

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد لمين دباغين. سطيف 2

قسم علوم الإعلام والاتصال



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل:

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه ل.م.د في فرع علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال عمومي

بعنوان:

واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر

دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لبلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك

إعداد الطالب:

الطاهر راجعي

لجنة المناقشة:

الصفة	مؤسسة الانتساب	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة سطيف 2	أستاذ محاضر (أ)	د. رزاق لحسن
مشرفا ومقررا	جامعة سطيف 2	أستاذ محاضر (أ)	د. رجم جنات
عضوا ممتحنا	جامعة سطيف 2	أستاذ	أ.د عواج سامية
عضوا ممتحنا	جامعة الامير عبد القادر - قسنطينة	أستاذ محاضر (أ)	د. بوغافية عيسى
عضوا ممتحنا	جامعة المسيلة	أستاذ محاضر (أ)	د. بوعزيز بوبكر

السنة الجامعية: 2021 / 2022م

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد لمين دباغين. سطيف 2

قسم علوم الإعلام والاتصال



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل:

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه ل.م.د في فرع علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال عمومي

بعنوان:

واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر

دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لبلدية سطيف عبر موقع
الفيسبوك

إعداد الطالب:

الظاهر راجعي

لجنة المناقشة:

الصفة	مؤسسة الانتساب	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة سطيف 2	أستاذ محاضر (أ)	د. رزاق لحسن
مشرفا ومقررا	جامعة سطيف 2	أستاذ محاضر (أ)	د. رجم جنات
عضوا ممتحنا	جامعة سطيف 2	أستاذ	أ.د. عواج سامية
عضوا ممتحنا	جامعة الامير عبد القادر - قسنطينة	أستاذ محاضر (أ)	د. بوغافية عيسى
عضوا ممتحنا	جامعة المسيلة	أستاذ محاضر (أ)	د. بوعزيز بوبكر

السنة الجامعية: 2021 / 2022 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مشكوراً وتقديراً

الحمد لله الذي أسبغ علي نعمه ظاهرة وباطنة، والشكر لله الذي أمدني بعونه وسهل لي المسير

في دروب العلم،

وأصلي وأسلم على نبيه محمد خير خلقه، وعلى آله ووفده،

توفيق من رب العالمين وفضله أن ظهر هذا العمل إلى حيز الوجود،

راجياً من المولى العلي القدير أن يكمله بالفائدة والنفع للجميع.

إِهْدَاء

إلى من أحمل إسمه بكل افتخار، إلى من أخذ بيدي إلى دروب
العلم ، إلى سبب وجودي في الحياة ... "أبي العزيز."
إلى معنى الحب و الطيبة و الحنان، و من ركع العطاء أمام
قدميها "أمي الحبيبة."
إلى من عشت معهم أيام طفولتي و أعيش معهم أيام شبابي "
إخوتي الاحباء."
إلى كل من ساندني في مسيرتي الدراسية
و رحلتي إلى النجاح والتميز.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
/	ملخص الدراسة
أ	مقدمة
/	الفصل الأول/ موضوع الدراسة وإطارها المنهجي
07	1- الإشكالية
15	1-1- تساؤلات الدراسة
16	1-2- تحديد المفاهيم
23	1-3- أهمية وأهداف الدراسة
25	2- الإجراءات المنهجية للدراسة
25	2-1- نوع الدراسة
26	2-2- منهج الدراسة
27	3- أدوات جمع البيانات
28	3-1- أداة الملاحظة
29	3-2- أداة المقابلة
31	3-2- أداة تحليل المحتوى
32	4- صدق وثبات أدوات الدراسة
33	4-1- صدق أداة تحليل المحتوى
34	4-2- ثبات أداة تحليل المحتوى
35	5- وحدات التحليل
35	6- فئات التحليل
36	6-1- فئات كيف قيل؟
37	6-2- فئات ماذا قيل؟
37	7- أسلوب العد والقياس
39	8- مجتمع وعينة الدراسة

40	9- الدراسات السابقة
55	10- منظور الدراسة
55	10-1- النظرية البنائية الوظيفية
59	10-2- إسقاط النظرية في الدراسة الميدانية/ إسقاط نظرية البنائية الوظيفية
/	الفصل الثاني/ العلاقات العامة الإلكترونية
62	1- العلاقات العامة
62	1-1- مفهوم العلاقات العامة
65	1-2- نشأة وتطور العلاقات العامة
67	1-3- المبادئ الأساسية للعلاقات العامة
71	1-4- خصائص ومميزات العلاقات العامة
76	1-5- وظائف إدارة العلاقات العامة
81	1-6- أهمية استخدام العلاقات العامة داخل المنظمة
85	2- العلاقات العامة وشبكة الإنترنت
85	2-1- أهمية شبكة الإنترنت للعلاقات العامة
88	2-2- الوظيفة الجديدة للعلاقات العامة عبر شبكة الإنترنت
91	2-3- فوائد وضع الثقة في العلاقات العامة عبر شبكة الإنترنت
93	2-4- استخدام العلاقات العامة للبريد الإلكتروني
97	2-5- العلاقات العامة و التسويق الإلكتروني
99	2-6- استخدامات شبكة الإنترنت في مجال العلاقات العامة
103	2-7- أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الإنترنت
106	2-8- التحديات التي فرضتها شبكة الإنترنت أمام مهنة العلاقات العامة
109	3- العلاقات العامة والشبكات الاجتماعية
109	3-1- مفهوم الشبكات الاجتماعية
112	3-2- نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية
115	3-3- خصائص الشبكات الاجتماعية

118	3-4- أشهر أنواع الشبكات الاجتماعية
123	3-5- إدارة سمعة المؤسسة عبر الشبكات الاجتماعية
127	3-6- إدارة الأزمة عبر الشبكات الاجتماعية
131	3-7- التحديات التي فرضتها الشبكات الاجتماعية أمام مهنة العلاقات العامة
	الفصل الثالث: الإدارة العمومية
139	1- ماهية الإدارة العمومية
139	1-1- مفهوم الإدارة العمومية
143	1-2- نشأة و تطور الإدارة العمومية
147	1-3- المراحل التاريخية التي مرت بها الإدارة العمومية
151	1-4- خصائص ومميزات الإدارة العمومية
155	1-5- وظائف الإدارة العمومية
157	1-6- المبادئ و الأسس التي تقوم عليها الإدارة العمومية
162	1-7- واقع الإدارة العمومية في الجزائر
	الفصل الرابع: واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية لدى بلدية سطيف
171	1- التعريف ببلدية سطيف كمجال للدراسة
174	2- استراتيجية بلدية سطيف في استخدام موقع الفيسبوك في العلاقات العامة
192	3- المضامين التي تنشرها بلدية سطيف عبر الفيسبوك في العلاقات العامة
192	3-1- التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل للصفحة الرسمية لبلدية سطيف
213	3-2- التحليل الكمي والكيفي لفئات الموضوع للصفحة الرسمية لبلدية سطيف
259	4- النتائج العامة للدراسة
273	5- نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة
276	6- خاتمة
279	7- قائمة المراجع
/	8- الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	حضور العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة الرسمية لبلدية سطف	192
02	محتوى قسم "معلومات حول الصفحة" لبلدية سطف	194
03	عدد مرات النشر في اليوم على الصفحة الرسمية لبلدية سطف	196
04	لغة اسم الصفحة الرسمية لبلدية سطف	198
05	أسلوب عرض محتوى منشورات الصفحة الرسمية لبلدية سطف	200
06	المعلومات الجانبية في الصفحة الرسمية لبلدية سطف	202
07	"اللغة المستخدمة" في نص منشورات الصفحة الرسمية لبلدية سطف	204
08	عدد الصور المرافقة لمنشورات الصفحة الرسمية لبلدية سطف	206
09	"نوع الصور من حيث الديناميكية" على الصفحة الرسمية لبلدية سطف	208
10	"اللغة المستخدمة" في الصور المرافقة لنشاطات بلدية سطف	210
11	يوضح "الروابط المتاحة للإطلاع" على الصفحة الرسمية لبلدية سطف	211
12	مواضيع منشورات بلدية سطف	213
13	نشاطات بلدية سطف	216
14	نشاطات بلدية سطف في مجال المسؤولية الاجتماعية	219
15	مواضيع التهانف لبلدية سطف	227

231	أسلوب عرض محتوى منشورات نشاطات بلدية سطيف	16
233	أهداف المنشورات لبلدية سطيف	17
237	الجمهور المستهدف من طرف بلدية سطيف	18
240	القيم في منشورات بلدية سطيف	19
243	الفاعلين في منشورات بلدية سطيف	20
245	الاستمالات الإقناعية في منشورات بلدية سطيف	21
247	عدد المنشورات التي نالت إعجاب جمهور بلدية سطيف	22
248	عدد المنشورات التي شاركها جمهور بلدية سطيف	23
249	عدد المنشورات التي أغضبت جمهور بلدية سطيف	24
250	عدد المنشورات التي أدهشت جمهور بلدية سطيف	25
251	عدد المنشورات التي أحزنت جمهور بلدية سطيف	26
252	عدد المنشورات التي أضحكت جمهور بلدية سطيف	27
253	عدد المنشورات التي تحصلت على تعليقات جمهور بلدية سطيف	28

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
173	الصفحة الرسمية لبلدية سطيف على موقع الفيسبوك	01



ملخص الدراسة:

كثر الحديث في الآونة الأخيرة عن استخدام المؤسسات للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة خاصة موقع الفيسبوك ومدى فاعليته في التواصل مع الجماهير، خصوصا أن المؤسسات الحديثة الآن أصبحت بحاجة ماسة إلى من يحسن صورتها ويخرجها من ممارستها التقليدية إلى الممارسة الإلكترونية، وانطلاقا من ذلك جاءت الدراسة الحالية من أجل الكشف عن واقع استخدام العلاقات العامة الإلكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر-دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لبلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك Facebook-، وحاول الباحث في هذه الدراسة الإشارة إلى واقع ممارسة العلاقات العامة وأهمية استخدامها داخل المؤسسة، كما تطرق أيضا إلى مبادئها ووظائفها الأساسية التي تقدمها، وكيف انتقلت هذه المهنة من الممارسة التقليدية إلى الممارسة في شكلها الإلكتروني، من خلال اعتمادها على شبكة الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في تأدية وظائفها، خاصة ما تعلق بتحسين صورة المؤسسة أمام الرأي العام.

وسنحاول دراسة إشكالية واقع استخدام بلدية سطيف لموقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة.

وبهدف دراسة جوانب الإشكالية طرحنا جملة من التساؤلات الفرعية على النحو التالي:

- 1- ماهي استراتيجية بلدية سطيف في استخدام موقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة؟
- 2- ماهي المضامين التي تنشرها بلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة؟

وقصد الإجابة على هذه التساؤلات ونظرا لطبيعة الموضوع اعتمد الباحث على المنهج المسحي وذلك بالاعتماد على الأدوات التالية:

أ. **المقابلة:** أين تم فيه مقابلة مسؤول أو مدير العلاقات العامة ببلدية سطيف والذي يسمى "مدير الديوان والعلاقات الخارجية".

ب. **إستمارة تحليل المحتوى الإلكتروني:** والتي شملت 350 منشور من الصفحة الرسمية لبلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك.

وانطلاقا مما سبق توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يسمى المكلف باستخدام موقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة ببلدية سطيف بـ"مسؤول مكتب الديوان والعلاقات الخارجية". والذي يتفرع عنه فرعين أساسيين هما: مكتب خلية الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، ومكتب الإصغاء (خلية الإصغاء).

- توظف بلدية سطيف العناصر التعريفية في صورة غلاف صفحتها الرسمية، حيث استنتجنا أن هذه المؤسسة تهتم بألوان المؤسسة بدرجة أكبر مقارنة باسم المؤسسة وشعارها وهويتها التصويرية. وهذا يدل على اهتمام هذه المؤسسة بالجانب الشكلي والجمالي والواجهة الخارجية لها أكثر من أي شيء آخر، وبالتالي فإن عملية التعريف بالمؤسسة تعتبر هدفا من أهداف العلاقات العامة.

- تنشر بلدية سطيف أكثر من أربع منشورات في اليوم عبر صفحتها الرسمية، والتي جاءت في المرتبة الأولى مقارنة بجميع المنشورات. وهذا يرجع إلى رغبة المؤسسة في التعريف بنشاطاتها وأعمالها اليومية بدرجة أكبر.

- اعتمدت بلدية سطيف في كتابة جميع منشوراتها عبر صفحتها الرسمية على اللغة العربية الفصيحة وذلك بأكثر نسبة ممكنة، لتأتي بعدها باقي اللغات الممكنة. وهذا إن دل فإنما يدل على أن هذه اللغة هي اللغة الأولى التي تتكلم وتكتب بها هذه المؤسسة.

- توظف بلدية سطيف أكثر من ثلاث صور في منشوراتها اليومية عبر صفحتها الرسمية بكثافة كبيرة جدا مقارنة بالمنشورات التي تحتوي على صورتان أو ثلاث صور أو صورة واحدة. وهذا راجع إلى رغبة المؤسسة في تغطية جميع الأحداث والقضايا التي تحدث بهدف توضيحها للرأي العام.

- اعتمدت بلدية سطيف في استخدامها للغة في الصور المرافقة لنشاطاتها على اللغة العربية الفصيحة بدرجة كبيرة جدا مقارنة بجميع اللغات الأخرى، وهذا نظرا للقيمة الهامة التي تمتلكها هذه اللغة داخل الإدارة الجزائرية.

- قامت بلدية سطيف بتوظيف النصوص، والنصوص + الصور في أغلب مواضيعها بدرجة كبيرة، وهذا راجع بطبيعة الحال إلى قيمة النصوص المكتوبة والصور المرئية التي استخدمتها هذه البلدية في عرض منشوراتها.

- وظفت بلدية سطيف اللغة العربية الفصيحة في عرض صور منشوراتها بحيث جاءت في المرتبة الأولى وبدرجة نشر كبيرة جدا مقارنة بباقي اللغات، ويرجع هذا الأمر إلى مدى استخدامها واعتمادها على هذه اللغة. وذلك نظرا للخصائص الهامة التي تتميز بها خاصة طابعها الرسمي وتداولها بين عامة الناس خاصة لدى فئة النخبة والطبقة المثقفة.

- تهتم بلدية سطيف بنشر نشاطات المؤسسة بدرجة كبيرة جدا والتي أتت في المرتبة الأولى، لتأتي مواضيع المنشورات الأخرى في المراتب المئوية وبدرجات نشر متوسطة وضعيفة. وهذا يعود إلى أهمية هذه النشاطات في زيادة فاعلية ونجاعة المؤسسة، كالزيارات الميدانية، وعمليات الرقابة على جميع الملحقات الإدارية، والاهتمام بالجانب الصحي من خلال تكثيف الجهود حول الوقاية من جميع الأمراض خصوصا فيروس كورونا وغيرها من الأعمال الهامة.

- ركزت بلدية سطيف في عرض نشاطاتها على جميع النشاطات المتعلقة بمجال المسؤولية الاجتماعية وبدرجة أولى على منشورات الصحة وبيئة العمل، لتأتي بعدها جميع المنشورات الأخرى. حيث تمثل منشورات المسؤولية الاجتماعية بمثابة الكشف عن الواقع الاجتماعي للجمهور، خاصة ما تعلق بمجال الصحة العمومية كتوفير الإمكانيات والجهود اللازمة للحفاظ على صحة المواطن، وكذلك توفير بيئة صحية سليمة خالية من جميع المخاطر والأزمات التي يمكن أن تهدد الإنسان.

- اعتمدت بلدية سطيف بخصوص أسلوب عرض محتوى منشوراتها على استخدام النصوص بنسبة نشر عالية بحيث جاءت في المرتبة الأولى. لتأتي بقية المنشورات الأخرى في المراتب المتبقية. وهذا راجع إلى مدى سهولة وكثرة استخدام النص المكتوب مقارنة بباقي الأساليب الأخرى.

- ركزت بلدية سطيف على مخاطبة جمهور المؤسسات، وهذا حسب طبيعة الجمهور الذي تستهدفه. بحيث جاءت في المرتبة الأولى لتأتي بعدها باقي الجماهير. ويدل هذا على مدى اهتمام البلدية بالاتصال المؤسسي من جهة وتقوية علاقاتها المهنية من جهة أخرى.

- اهتمت بلدية سطيف باستخدام قيم المواطنة بدرجة كبيرة جدا مقارنة بباقي القيم الأخرى والتي كانت لها نسبة نشر ضئيلة، حيث تعتبر المواطنة واحدة من أهم السلوكات الهامة التي تهتم المجتمع والسلطة عامة، لذلك كانت لها نسبة نشر عالية.

- ركزت بلدية سطيف على استخدام الاستمالات الإقناعية بدرجة كبيرة جدا مقارنة بالاستمالات العاطفية والتي جاءت بنسبة نشر ضعيفة، وهذا راجع إلى أهمية توظيف عنصر الإقناع والحجج العقلية في توعية المواطن.



مقدمة:

إن الظهور الواسع لتكنولوجيات الاتصال في السنوات الأخيرة خاصة ما تعلق بـبروز شبكة الويب (2.0) وما أفرزته من شبكات اجتماعية تفاعلية خصوصا موقع الفيسبوك الذي شهد رواجاً كبيراً بين مستخدميهِ، جعل العالم بأكمله عبارة عن قرية صغيرة، حيث اختزلت المسافة الكبيرة التي كانت موجودة بين الأفراد، وسهلت عليهم عملية الاتصال فيما بينهم بكل سهولة وأريحية، كما فتحت أبواب الحوار بين أفراد المجتمع وعززت من حرية التعبير وإبداء الرأي، وجعلت المواطن حراً في التعبير عن آرائهِ وأفكارهِ دون أي رقابة مسبقة.

وتعد العلاقات العامة واحدة من أهم المجالات التي اعتمدت على توظيف الشبكات الاجتماعية في وظائفها، والتي استندت على موقع الفيسبوك كمنصة هامة في خدمة المؤسسات من خلال تحسين سمعتها، وتقوية هويتها التصويرية التي تعتبر بمثابة المرآة التي تعكس شخصيتها. كما استفادت أيضاً العلاقات العامة من موقع الفيسبوك في تطوير أنشطتها الاتصالية، وإقناع الجماهير حول نوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسات، بالإضافة إلى فتح قنوات الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها، وبالتالي خلق جو تفاعلي ذو اتجاه ثنائي يقوم على الفعل وردة الفعل، وعلى التفاهم والاستماع المتبادل بين الطرفين.

لذلك تعتبر قضية استخدام العلاقات العامة الإلكترونية في الإدارات العمومية الجزائرية، من بين أهم الإشكالات المتداولة لدى الباحثين والمفكرين، والتي أسالت الكثير من الحبر بغية نقاشها وتفسيرها، خاصة في ظل ضبابية المشهد حول مدى استخدام هذه الإدارات للشبكات الاجتماعية، بحيث تشهد بعض الإدارات قصوراً أو ضعفاً في تطبيق هذه المهنة على أرض الواقع، وتفتقد للثقافة الاتصالية والتنظيمية من أجل ممارستها خاصة ما تعلق باستراتيجياتها في إدارة سمعتها وفق أطر وقواعد علمية معتمدة.

ومن بين أهم الوسائط الاجتماعية التي تعتمد عليها الإدارة العمومية الجزائرية في مجال العلاقات العامة نجد الفيسبوك، الذي عرف استخداما لا نظير له سواء على المستوى الشخصي أو المؤسسي (المؤسسات)، غير أن هذه الأخيرة استفادت منه في نشر المعلومات للجمهور بهدف إعلامه بمختلف القضايا، والتواصل مع جميع الأفراد الذين يطرحون استفسارات بخصوص شؤونهم اليومية، والسعي لإزالتها وحلها بمختلف الطرق، وهذا لكسب علاقة الثقة والود بين الطرفين.

وانطلاقا مما سبق، جاءت هذه الدراسة حول موضوع واقع استخدام العلاقات العامة الإلكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر، وإعتمدنا في ذلك على الصفحة الرسمية للمؤسسة على موقع الفيسبوك، وبهدف فهم جميع أجزاء موضوع الدراسة خاصة: إطارها النظري والتطبيقي اعتمدنا على الفصول التالية:

الفصل الأول: موضوع الدراسة وإطارها المنهجي

وقد تناولنا في هذا الفصل إشكالية الدراسة والتي تضم دراسة إشكالية واحدة تتمثل في واقع استخدام العلاقات العامة الإلكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر، والتي قمنا بتقسيمها إلى جزئين أساسيين وهما: استراتيجيات بلدية سطيف في استخدام موقع الفيسبوك، والكشف عن المضامين التي تنشرها المؤسسة عبر هذه المنصة. وتتأسس هذه الإشكالية على جملة من التساؤلات الفرعية الناتجة عن عملية التحليل المفهومي بالإعتماد على الدراسات السابقة والمقابلة الإستكشافية والمصادر والمراجع التي تدخل ضمن إطار الدراسة، كما تناول الباحث طبقا لمنهجية البحث إلى تحديد المفاهيم الأساسية المتمثلة في الواقع، الاستخدام، العلاقات العامة، العلاقات العامة الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، موقع الفيسبوك، والإدارة العمومية. بالإضافة إلى تحديد أهداف وأهمية الدراسة في مجال البحث العلمي من جهة، وكيفية عمل العلاقات العامة داخل الإدارة العمومية بإعتمادها على موقع الفيسبوك، أما الإجراءات المنهجية فقد قام الباحثان بتحديد نوع الدراسة والتي تندرج ضمن

البحوث والدراسات الوصفية التحليلية، أين يهدف الباحث من خلالها إلى وصف وتحليل واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك ببلدية سطييف، ونظرا لطبيعة موضوع الدراسة الحالية اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي، وتم الإستعانة بأداة المقابلة مع مدير العلاقات العامة أو ما يسمى بـ "مدير الديوان والعلاقات الخارجية" لبلدية سطييف، وأداة تحليل محتوى صفحة الفيسبوك لبلدية سطييف، وتبعاً لذلك فقد تمثل مجتمع البحث في الصفحة الرسمية لبلدية سطييف بالنسبة لأداة تحليل المحتوى والعينة قصدية، ولتنظيم وهيكله الدراسة من الناحية النظرية قام الباحث بالإعتماد على نظرية البنائية الوظيفية وإسقاطها على موضوع الدراسة، مع الإعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية، بحيث ساعدت الباحث على معالجة الموضوع من خلال القدرة على صياغة إشكالية الدراسة، وطرح تساؤلاتها الفرعية، وبناء الأدوات العلمية المناسبة في جمع البيانات.

الفصل الثاني: العلاقات العامة الإلكترونية.

تناول الباحث في هذا الفصل وهو "العلاقات العامة الإلكترونية" مجموعة من العناصر النظرية جاءت في ثلاث مباحث أساسية، حيث انقسم المبحث الأول إلى ستة مطالب، والمبحث الثاني انقسم إلى ثمانية مطالب، أما المبحث الثالث والأخير فانقسم إلى سبعة مطالب. حيث تناول المبحث الأول العلاقات العامة، أو ماتسمى بالعلاقات العامة التقليدية، والتي احتوت على نشأة وتطور العلاقات العامة، أهم المبادئ الأساسية والخصائص التي تمتلكها، بالإضافة إلى أهم وظائف إدارة العلاقات العامة وأهمية استخدامها داخل المنظمة.

وقد أشار الباحث في المبحث الثاني إلى العلاقات العامة وشبكة الإنترنت، والتي تضمنت أهمية شبكة الإنترنت للعلاقات العامة، والوظيفة الجديدة التي تؤديها العلاقات العامة عبر شبكة الإنترنت، وكذلك أهمية وفائدة وضع الثقة في العلاقات العامة عبر شبكة الإنترنت، إضافة إلى استخدام العلاقات العامة للبريد الإلكتروني وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني، كما تطرقنا أيضا إلى أهم استخدامات شبكة الإنترنت في مجال العلاقات العامة وأهم الأخلاقيات

المتبعة في ذلك، بالإضافة إلى التحديات التي فرضتها شبكة الإنترنت أمام مهنة العلاقات العامة.

الفصل الثالث: الإدارة العمومية.

تطرق الباحث في هذا الفصل إلى مجموعة من العناصر الهامة التي تخص الإدارة العمومية والتي جاءت جميعها في مبحث واحد وهو ماهية الإدارة العمومية، والذي يضم مفهوم الإدارة العمومية ونشأتها وتطورها، وأهم المراحل التاريخية التي مرت بها، هذا بالإضافة إلى أهم الخصائص والمزايا التي تتمتع بها، وأهم وظائفها ومبادئها التي تقوم عليها، لنتطرق في الأخير إلى واقع الإدارة العمومية في الجزائر.

الفصل الرابع: واقع استخدام العلاقات العامة الإلكترونية لدى بلدية سطيف

تناول هذا الفصل تحليل نتائج الدراسة التحليلية والتي تمت على الصفحة الرسمية لبلدية سطيف عبر الفيسبوك. أين قام الباحث بالتحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والمضمون للتعرف على منشورات المؤسسة شكلا ومضمونا، وكذا تحديد سيمة التفاعلية بين الجمهور والمؤسسة، كما تطرق أيضا إلى نتائج المقابلة والتي قام فيها الباحث بمقابلة مع مدير العلاقات العامة لبلدية سطيف والذي يسمى بـ "مدير الديوان والعلاقات الخارجية"، وطرح مجموعة من الأسئلة المتعلقة بكيفية استخدام جهاز العلاقات العامة لبلدية سطيف لموقع الفيسبوك. وأشار في هذا الفصل إلى النتائج العامة للدراسة في ضوء الإشكالية والدراسات السابقة للدراسة، ومع تقديم حوصلة عامة عن الموضوع ونتائجه، وإرفاق النتائج بمجموعة من الملاحق المتمثلة في استمارة المقابلة، واستمارة تحليل المحتوى الإلكتروني، إلى جانب قائمة المراجع والمصادر المعتمد عليها في الدراسة.

الفصل الأول:
موضوع الدراسة
وإطارها المنهجي

1- الإشكالية:

لم ينتشر مصطلح العلاقات العامة إلا في بداية القرن العشرين، أين أخذت تبرز كنشاط هام، تحرص عليه المؤسسات الكبرى التي تعنى بتعزيز الصلات بزبائنهما، والتي تحرص على إبراز صورة مشرفة لها في المجتمع، لكن بالنظر إلى نشاطها يتضح لنا أن جذورها عريقة تمتد إلى وجود الإنسان، حيث إن أول هذه العلاقات العامة التي كونها الإنسان كانت مع أسرته، ثم اتسعت الوحدة الاجتماعية لتصبح عشيرة، أو قبيلة تهتم بإقامة علاقات بينها وبين القبائل الأخرى درءاً للحروب والتقاتل، كما كان رئيس القبيلة يتولى عملية الإعلام بنفسه بين أعضاء قبيلته، حيث يدعو إلى الخروج إلى الصيد والزواج والحروب، وكافة المناسبات الاجتماعية، أو يستعين برجل قوي الحجة والبرهان، أو يلجأ إلى السحرة والأطباء الذين يتقنون فنون التعبير البدائية.¹

ويمكن القول أنه بعد الحرب العالمية الثانية تطورت العلاقات العامة وازدادت أهميتها بصورة ملحوظة فباتت تلعب دور كبير في المجتمعات العصرية وكان التقدم العلمي والتكنولوجي وتنوع وسائل الاتصال والإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وتلفزيون وأجهزة طباعة تأثيراً كبيراً في زيادة أهميتها وفعاليتها.²

لتصبح بذلك علم قائم بذاته له ضوابطه وأصوله ومبادئه التي يرتكز عليها، والتي أصبحت تعتمد على وسائل وتقنيات حديثة بعدما كانت عبارة عن ممارسة تقليدية بسيطة تقوم على إمكانيات بدائية وجد متواضعة، الأمر الذي جعلها تتطور باستمرار خاصة في

¹ - عذراء عيواج: العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية - بين النظرية والتطبيق -، دار ألفا للنشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر، ط1، 2018، ص30.

² - أشرف محمد موسى: مبادئ العلاقات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2019، ص19.

ظل وجود تكنولوجيات الاتصال وانتشارها الواسع عبر جميع أنحاء العالم وعلى رأسها شبكة الإنترنت والشبكات الاجتماعية.

حيث تشير أحد الإحصائيات إلى أن أكثر من نصف سكان العالم حالياً، البالغ عددهم 7.87 مليارات نسمة، يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي. 4.80 مليارات شخص حول العالم يستخدمون الإنترنت حتى يوليو/تموز 2021، بزيادة 316 مليوناً (7.3%) عن عددهم بمثل هذا الوقت من العام الماضي، ويشكلون ما نسبته 60.9% من سكان العالم¹، لكن تبقى هذه الإحصائيات مؤقتة وغير ثابتة، فيمكن أن تتغير من سنة إلى أخرى ومن وقت إلى آخر.

وبالتالي أصبحت العلاقات العامة بحاجة ماسة إلى شبكة الإنترنت وما تقدمه من قنوات اتصالية وما تحتويه من منصات ووسائل، كالشبكات الاجتماعية والبريد الإلكتروني وغيرها من البرامج والتطبيقات الهامة، وهذا من أجل تأدية أدوارها ومهامها بطريقة أكثر حداثة وتطوراً وفق ما تتطلبه تطورات العصر. فإمكانية شبكة الإنترنت على إتاحة المعلومات والبيانات كبيرة جداً، بالإضافة إلى سهولة الاتصال عبر هذه الشبكة بأقل التكاليف وبأسرع وقت ممكن²

وبالتالي انتقل مجال العلاقات العامة من منطلق المراقبة والتحكم الذي كان يمارسه القائمون على إدارة هذه الوظيفة اتجاه الجماهير إلى منطلق المحاوراة والتشارك معهم، وذلك بفضل الفضاءات التفاعلية والتشاركية التي أتاحتها تكنولوجيات الاتصال، لتغير كثير من المؤسسات من استراتيجياتها التواصلية مع الجماهير فتصبح سياسة مفتوحة على ملايين من

¹ - رماح الدلقموني: وسائل التواصل الاجتماعي حقائق وأرقام، تاريخ الإتاحة: 2022/02/17، على الساعة: 01:5، متاح على:

<https://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology/2021/10/6/>

² - وليدة حدادي: العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات، مقال منشور في مجلة العلوم الاجتماعية، العدد الثلاثين، المجلد السابع، جامعة الأغواط، 2018، ص104.

مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومرتادي مواقع شبكة الانترنت، فاستطاعت بالفعل أن تتجاوز منطق المراقبة الذي تفرضه حتى وسائل الإعلام التي كانت وسائط مهمة تنقل ما يقع في هذه المؤسسات من أخبار ونشاطات، لكن بعد أن تخضعها للغربة وفق ما يساير سياساتها التحريرية ومصالحتها الشخصية.¹

وهذا يعني أن العلاقات العامة انتقلت من ممارستها التقليدية إلى الممارسة في شكلها الإلكتروني وهذا بفضل شبكة الإنترنت. حيث أدت التطورات المتلاحقة في التكنولوجيا الرقمية ومن أهمها الإنترنت، إلي تغيير ما يمكن أن يطلق عليه طبيعة المجال العام (Public Sphere) الذي يعيش فيه الأفراد، حيث أصبح لديهم القدرة علي التعبير عن آرائهم في قضايا السياسة العامة. وقد انعكست هذه التطورات علي مجال ممارسة العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية للمؤسسات والمنظمات المختلفة. وأصبح لزاما علي ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية في ضوء التطور الحادث في التكنولوجيا الرقمية ومن أهمها الإنترنت.² حيث أتاحت شبكة الإنترنت الكثير من قنوات الاتصال، ونمت هذه القنوات بمرور الأيام، ومما لاشك فيه أن هذه الأمور مهمة للغاية لمسؤول العلاقات العامة في أية مؤسسة.³ حيث يذكر أن هذه الشبكة أتاحت العديد من

¹ - يامين بودهان وعبد الوهاب مخلوفي: التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة (2.0) ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة Manager RP نموذجاً، مقال منشور في مجلة العلوم الاجتماعية، العدد الرابع وعشرون، جوان 2017، جامعة سطيف2، ص351.

² - العلاقات العامة الحديثة: مقال حول العلاقات العامة الإلكترونية، تاريخ الإتاحة: 2022/02/16، على الساعة: 16:43، متاح على موقع الفيسبوك:

<https://www.facebook.com/ModernPublicRelations94/posts/%20>

³ - أمير محمود الهاشمي: العلاقات العامة عبر الإنترنت، تاريخ الإتاحة: 2022/02/16، على: 19:00، متاح على:

<https://mqgal.com/2018/06/>

الميزات والخصائص التي جعلت ممارسة العلاقات العامة لا تنحصر على مستوى جمهور محدد بل جعلتها تستهدف جمهور واسع.¹

لذلك من خلال الحديث عن هذا التكامل الموجود بين العلاقات العامة وتكنولوجيات الاتصال، خاصة ما تعلق بشبكة الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، هذا ما ولد مفهوم أو مصطلح العلاقات العامة الإلكترونية. حيث يمكن تعريف العلاقات العامة الإلكترونية على أنها تلك العلاقات العامة التي تمارس نشاطاتها وأعمالها باعتمادها على جميع أنواع وأشكال تقنيات الاتصال، كشبكة الإنترنت، وسائط التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني.

واعتمادا على هذا التعريف يمكن تصنيف العلاقات العامة الرقمية إلى فئتين من حيث التطور ومجالات توظيف التقنيات الرقمية، هما:²

أ/ العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات (Web 01) وتسمى (PR-1): وتستخدم العلاقات العامة الرقمية ضمن هذه الفئة الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني.

ب/ العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات (Web 02) وتسمى (PR-2): وتستخدم العلاقات العامة الرقمية ضمن هذه الفئة وسائل التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر والمدونات واليوتيوب وغيرها. غير أنه في الويب 2.0، يظهر Facebook كواحد من أشهر مواقع

¹ - محمد بشير محمودي: العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمة، مقال منشور في مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، العدد الثالث والرابع، المجلد الأول، جامعة بسكرة، 2017، ص176.

² - حاتم علي حيدر الصالحي: العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، العدد الثاني، المجلد التاسع، جامعة اليمن، 2021، ص53.

الشبكات الاجتماعية في العالم.¹ حيث حصل على المرتبة الرابعة عالميا من بين خمسون موقعا الأكثر شهرة حسب موقع (Alexa)²

أما بخصوص الشبكات الاجتماعية ففي دراسة أجراها الباحث "بابلو ميدينا" Pablo Medina من جامعة نوشاتل (Neuchâtel) السويسرية عنوانها: "الشبكات الاجتماعية كأداة للعلاقات العامة في المجال الإستشفائي". ذكر جوانب استفادة العلاقات العامة من الشبكات الاجتماعية، وحصرتها في أربعة جوانب: المحيط الداخلي للمنظمة، صورة العلامة، المسؤولية الاجتماعية، واتصالات الأزمة. فهي تستخدمها داخل المنظمة لتسهيل الاتصال بين الموظفين، وجعله مرنا وبعيدا عن الهرمية، ما يحقق تفاعلية وانسجاما أكثر بينهم، وشعورا قويا بالانتماء وتستخدمها من أجل رسم صورة ايجابية لدى جمهورها الخارجي من خلال تفاعلها معه وما تنشره من محتوى تلبية لرغباته، أما من ناحية المسؤولية الاجتماعية فتتمثل استخداماتها في نشر الحملات التوعوية وحملات التبرع والمساعدة... إلخ، وفي ما يخص اتصالات الأزمة فهي تستخدمها في نشر المعلومات الصحيحة والتواصل مع الجمهور لإمداده بآخر المستجدات حول الأزمة.³

وبالنسبة لاستخدام الإدارات العمومية للعلاقات العامة الإلكترونية، نجد أن أغلب الإدارات اهتمت بممارسة هذه المهنة الحديثة، وهذا نظرا للتطورات الإدارية الجديدة التي بدأت تظهر في السنوات الأخيرة. حيث بدأت هذه الممارسة الحديثة كنشاط وكفرع من فروع العلوم الاجتماعية والإدارية التطبيقية تنمو نموًا متسارعًا منذ بداية القرن الحالي حتى الآن بسبب

¹ - Karine Johannes, Regarde Médiologique sur le web 2.0: Apports et limites de L'hypersphère, L'UCL et LASCO, Recherches en communication, n° 38, P191.

² - Alexa site, The Top 500 sites on the web, consulter le: 18/02/2022, à 23:43, disponible sur: <https://www.alexa.com/topsites>

³ - ريان مبارك: ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية، دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك، مقال منشور في المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد الثالث، جامعة قسنطينة 03، 2018، ص59.

التطور الثقافي والتقني الحديث وما سببه من تعقيد متزايد في العمل والإنتاج وتطورات الإدارة بسبب الاهتمام بالفرد والتعمق في دراسة المؤثرات المتعلقة بتصرفات الإنسان وسلوكه. مما جعل العلاقات العامة فلسفة اجتماعية تهدف إلى معالجة مشاكل الإنسان في المجتمع الحديث وليس فقط النشاط الذي تمارسه لإقامة التفاهم المتبادل مع الجمهور والمحافظة عليه ولا يوجد تعارض بين مفهوم هذه النشاطين، بل يتطور أحدهما الآخر ويوسعه ويجب أن نؤكد أن العنصر البشري الأساس في تنفيذ سياسة المؤسسة وحفظها والذي تقوم على أكتافه مسؤولية إنجاز استراتيجيتها من خلال العلاقات العامة.¹

فبفضل العلاقات العامة الإلكترونية يمكن للإدارة العمومية أن تنمي وتقوي مهارات موظفيها، خاصة ما تعلق بالمهارات الاتصالية والشخصية، من خلال قدرة الموظفين على التواصل مع جميع المواطنين، ومعرفة ظروفهم وأوضاعهم الاجتماعية التي يعيشونها، ومعاملتهم بأفضل الطرق والأساليب، والسعي لمحاولة حل مشاكلهم وانشغالهم.

لكن في ظل هذه التطورات العالمية لا يزال واقع الإدارة الجزائرية ينطوي على العديد من النفاص والاختلالات من الناحية الهيكلية والوظيفية وحتى القانونية، وهو ما يشكل عائقا يحول دون بلوغ مستوى تطلعات المواطنين، الشيء الذي يستدعي إعادة النظر في طرق تسييرها، وتبني إستراتيجية واضحة للتخلص من منطقتي الشباك، ومن منطق التسيير التقليدي الذي أفرز العديد من الممارسات السلبية كالبيروقراطية والرشوة وغيرها من مظاهر الفساد الإداري، خاصة أمام ارتفاع المستوى الثقافي للشعوب وازدياد وعيهم بمشاكلهم وحاجاتهم

¹ - خزيم سالم الخالدي: العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة: منظور حديث، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، ص 4، 5.

الاجتماعية، وكذا تزايد المنظمات والجمعيات التي تدافع عن حقوقهم ومصالحهم وتطالب بالجودة والشفافية وسرعة الأداء كأحدى أسس الحكم الرشيد¹

لذلك من الإجراءات الجديدة التي تبنتها الجزائر لعصرنة وتطوير عمل الإدارات المحلية نظام الرقمنة أو المعلوماتية أو نظام الشبكات وكل ذلك من أجل تحسين الخدمة العمومية، وانطلاقاً من هذا المعطى وحتمية لتحسين الخدمة العمومية في الإدارات العمومية الجزائرية، وبالتحديد الإدارات المحلية (البلديات) حيث تعد البلدية الخلية الأساسية في عملية التنظيم الإداري نظراً لاتصالها المباشر بالمواطن، مما جعلها الجهة المخول لها تقديم الخدمات الأساسية في شتى الميادين حتى يتحقق انفتاح الإنسان والعيش الكريم في جو يسوده الهدوء والاطمئنان.²

وكمثال على استخدام الإدارة العمومية للعلاقات العامة الإلكترونية في الجزائر نذكر بلدية سطيف التي سارعت إلى ممارسة هذه المهنة في شكلها الإلكتروني، وذلك من خلال توظيفها لموقع الفيسبوك. حيث تسعى هذه المؤسسة إلى تطوير عملها الإداري من خلال الاهتمام بموظفيها وتوفير لهم أحسن الظروف ومساعدتهم في تأدية واجبهم الإداري، إضافة إلى ضرورة خدمة مواطنيها، والسهر على تقديم لهم أفضل الخدمات، ومتابعة أغلب قضاياهم ومشاكلهم ومحاولة حلها بأبسط الطرق. وكذلك الانفتاح على محيطها الخارجي والاستماع لشكاوي وانشغالات قاطنيها، دون أي تماطل أو تقصير، وهذا بهدف الحفاظ على سمعة المؤسسة باعتبارها الواجهة الأمامية للجمهور، وتجنب الوقوع في المخاطر والأزمات.

¹ - بن اعراب: تجربة الإدارة الإلكترونية في الجزائر: بين مقتضيات الشفافية وتجويد الخدمة، وإشكالية التخلص من منطق التسيير التقليدي، مقال منشور في مجلة العلوم الاجتماعية، العدد الثامن وخمسون، جامعة سطيف 2، 19 ديسمبر 2014، ص 59.

² - سارة شابي: صورة الإدارة العمومية في ظل اجراءات تحسين الخدمة العمومية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إشهار وعلاقات عامة، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2، 2021/2020، ص 10.

لذلك نجد أن بلدية سطيف اهتمت بوضع مكتب خاص باستخدام موقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة، وهذا بهدف الإشراف على تنفيذ أهداف إستراتيجية العلاقات العامة، باعتبار أن منصة الفيسبوك الأداة الأكثر استخداما ورواجا لدى عامة الجماهير، والأكثر مشاهدة مقارنة بعدة مواقع أخرى.

فلموقع الفيسبوك الإمكانية والقدرة على تجميع الأفراد وتوجيههم وحثهم نحو موضوع ما، سواء على تظاهرة أو احتفال أو حشد؛ إذ تشكل هذه الوسائل سرعة في المعالجة وأهمية في التأثير على المتلقين في رسم صورة محببة وسمعة إيجابية للمؤسسة في وسط المنافسة للمؤسسات فيما بينها؛ إذ نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك، قد يلعب دورا مهما وبارزا في نقل الأخبار والأنشطة اليومية والتعليقات والاتجاهات ووجهات النظر، حتى أصبحت هذه المواقع ضرورة حتمية لإدارات العلاقات العامة ووظائفها في أنشطتها والمحافظة على سمعتها وصورها الذهنية واستخدام الموقع كوسيلة مهمة من وسائل اتصالها بجمهورها والتي أثبتت قدرتها على تجميع الأشخاص وتوجيههم نحو موضوع ما؛ إذ أضاف ذلك الموقع سهولة التعرف على المعلومات والخدمات المختلفة، فضلا عن دورها التفاعلي مع الجمهور الافتراضي.¹

¹ - محمد جواد زين الدين المشهداني: استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات، مقال منشور في مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد التاسع وعشرون، الجامعة العراقية، سبتمبر 2018، ص230.

وانطلاقاً مما سبق سنحاول من خلال هذه الدراسة التعرف على واقع استخدام موقع الفيسبوك من قبل بلدية سطيف في مجال العلاقات العامة. ولذلك نطرح السؤال الرئيسي التالي:

ما هو واقع استخدام بلدية سطيف لموقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة؟

1-1- تساؤلات الدراسة:

تتضمن الإشكالية العامة للدراسة سؤال رئيسي واحد وهو واقع استخدام بلدية سطيف لموقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة والذي يمكن معرفته والإجابة عليه من خلال التعرف على كيفية استخدام العلاقات العامة لبلدية سطيف لموقع الفيسبوك، والكشف عن المضامين التي تنشرها المؤسسة عبر هذه المنصة. وبالتالي يتطلب التحليل المفهومي في تحديد الأسئلة الفرعية عمليات تفكير أكبر للوصول إلى دراسة الموضوع ميدانياً، وعليه فإن الأسئلة الفرعية للدراسة تخضع إلى السؤال الرئيسي على النحو التالي:

1./ ماهي استراتيجية بلدية سطيف في استخدام موقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة؟

والتي تندرج تحته التساؤلات الفرعية التالية:

- 1.1. ماهي الأهداف التي تسعى بلدية سطيف إلى تحقيقها عبر موقع الفيسبوك؟
- 2.1. من هو الجمهور المستهدف الذي تخاطبه بلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك؟
- 3.1. ماهي الميزانية والامكانيات التي تستخدمها بلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك في أنشطة العلاقات العامة؟
- 4.1. كيف يتم تقييم أنشطة العلاقات العامة عبر موقع الفيسبوك ببلدية سطيف؟

2./ ماهي المضامين التي تنشرها بلدية سطيف عبر الصفحة الرسمية لموقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة؟

وتدرج تحته التساؤلات الفرعية التالية:

1.2. ماهو عدد مرات النشر في اليوم على الصفحة الرسمية لموقع الفيسبوك ببلدية سطيف؟

2.2. ماهو أسلوب عرض محتوى منشورات بلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك؟

3.2. ماهي مواضيع المنشورات التي تنشرها بلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك؟

4.2. ماهي التفاعلات التي يبديها جمهور بلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك؟

1-2- تحديد المفاهيم:

تمثلت مفاهيم الدراسة في: الواقع، الاستخدام، العلاقات العامة، العلاقات العامة الإلكترونية، الشبكات الاجتماعية، الفيسبوك، الإدارة العمومية

1. الواقع:

لغة: واقع يواقع، موقعة ووقاعا، فهو مواقع، والمفعول مواقع.¹

اصطلاحا: يعرف اصطلاحا على أنه "حقيقة ظاهرة ما في مجتمع معين كما هي لا كما يجب أن تكون".² كما يعرف على أنه فهم أحوال الناس والوقائع المعاصرة والأحداث الجارية

¹- موقع المعاني: تعريف ومعنى واقع في معجم المعاني الجامع- معجم عربي عربي، تاريخ الإثاحة يوم: 2022/02/25، على: 23:30، متاح على:

<https://www.almaany.com/ar/dict/ar>

²- إيمان لحمر وهند عزوز: واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية، مقال منشور في المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، العدد الرابع، جامعة جيجل، 2018، ص105.

عامة أو خاصة بمعرفة حقيقتها وأسبابها وآثارها.¹

إجرائيا: الواقع هو حالة الشيء التي يكون عليها في الحاضر، بجميع جوانبه وصفاته الإيجابية والسلبية. والواقع حسب موضوع الدراسة يقصد به الحالة التي تمارس فيها بلدية سطيف العلاقات العامة عبر موقع الفيسبوك.

2. الاستخدام:

لغة: الاستخدام (Usage) مشتقة من كلمة (User) والتي تعبر عن الاستخدام الممارس فعليا، أو الطريقة التي تسمح باستغلال شيء من أجل غاية محددة.²

اصطلاحا: يقترب مفهوم الاستخدام عن الممارسة فهو لا يعبر فقط عن استعمال التقنيات ولكن عن السلوكيات والاتجاهات وتصورات الأفراد نحو الوسيلة بشكل مباشر أو غير مباشر. وقد اقترح "Hussenor" مفهوما جديدا وذلك بالإستعانة بالأدبيات المرتبطة بالإدارة والتسيير، معرفا للإستخدام على أنه الإستفعال (Enaction) حيث يشير هذا المفهوم العلاقة بين المستخدم والوسيلة من خلال الأفعال (Actions) وتصورات الهيئات والمنظمات والوسائل التكنولوجية. ويحدد لنا مسار التفاعل بين الممارسات والمنظمة.³

إجرائيا: الاستخدام هو استعمال وتوظيف الشيء في مجال وميدان معين. ويقصد بالاستخدام في موضوع دراستنا هو استعمال بلدية سطيف موقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة.

¹ - إيمان لحمر وهند عزوز: المرجع السابق، ص105.

² - سامية تبري: واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إشهار وعلاقات عامة، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، 2021/2020، ص18.

³ - المرجع نفسه: ص18.

3. العلاقات العامة:

لغة: هي مفهوم مركب من كلمتين "العلاقات" و "العامة" وحسب ماورد في المنجد الأبجدي فالعلاقات العامة هي مصدر علائق وتعني الصلات والروابط، والاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما، وال جماهير التي تتعامل معها، ولفظ كلمة عامة هي مؤنث ذكرها "عام" وجمعه "عوام" والعامة هي ما خالف الخاصة.¹

إن البناء اللفظي للكلمة يتكون من كلمة "علاقات" وتعني حصيلة الصلات والاتصالات التي تتم بين هيئة أو موسوعة ما وال جماهير المتعاملة معها. والكلمة الأخرى هي "عامة" يقصد بها جماهيرية أي مجموعة الجماهير المختلفة التي ارتبط مصالحها ونشاطاتها بالهيئة أو المؤسسة.²

اصطلاحاً: هي وظيفة إدارية متميزة تساعد على تكوين وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال والفهم المتبادل والموافقة والتعاون المشترك بين المنظمة و جماهيرها الداخلية والخارجية وتعمل على مواجهة المشكلات التي تواجه الإدارة واقتراح الحلول المناسبة لها وإمدادها بتيار مستمر من المعلومات والبيانات مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام وتحديد مسؤولية الإدارة تجاه اهتمامات الجماهير وتؤكدّها وتساعد على أن تواكب التغيير وتفيد منه بكفاءة، كما تستخدم العلاقات العامة أيضاً كنظام التنبؤ الذي يساعد في تبكير التعرف على الاتجاهات وتوقعها،

¹ - رزيقة لقصر: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2006، ص 23-26.

² - رضا نبائس: واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2007، ص ص 08، 09.

وتستخدم في سبيل ذلك بحوث الاتصال وطرقه ووسائله على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية.¹

وتعرف أيضا على أنها "الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة حتى يكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزماتها، ويعضدونها في أهدافها، ويشجعونها في نشاطها".²

ويعرفها "غريب" بأنها: مجموعة من العمليات التطبيقية للعلوم الاجتماعية، يمارسها متخصصون على مستوى مناسب من العلم والخبرة والمهارة، تستفيد منها المنظمات في إيجاد التفاهم والتكيف بينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية، يستخدم فيها وسائل وأدوات الإعلام استخداما علميا، بهدف تحقيق الفائدة المشتركة للمنظمة والجماهير.³

إجرائيا: هي جميع الأنشطة والوظائف الإدارية التي يقوم بها مسؤول يدعى "مسؤول العلاقات العامة" بهدف تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي، سواء في أوقاتها العادية والطبيعية أو الغير طبيعية. ويقصد بالعلاقات العامة من الناحية الإجرائية حسب موضوع دراستنا هي جميع النشاطات والوظائف الإدارية التي تقوم بها بلدية سطيف في تحسين سمعتها الخارجية عبر موقع الفيسبوك، والمتمثلة أساسا في: الإقناع، التوجيه، الإعلام، التأثير على الرأي العام... وغيرها.

¹ - محمد مصلح ضاوي العتيبي: دور العلاقات العامة في تفعيل علاقة المنظمة بجمهور المستفيدين، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم الإدارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2003، ص 09، 08.

² - علي بن فايز الجحني: مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، ط1، 2006، ص19.

³ - رافع أحمد أبوالزيت دراغمة: دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة (دراسة مسحية مقارنة)، أطروحة دكتوراه في العلاقات العامة، جامعة لاهاي، مملكة هولندا، 2011، ص41.

4. العلاقات العامة الإلكترونية:

اصطلاحاً: هي استخدام وسائل الإعلام المختلفة على الإنترنت لصنع ومشاركة محتوى عن المؤسسة أو الشخص، والوصول للجمهور المستهدف والتواصل معه عن طريق الإعلام الإلكتروني، أي أنها بناء وإدارة سمعة المؤسسة، وهذا لأن تشكيل الصورة الصحيحة للمؤسسة في عقل الناس يعتبر أمر هام جداً في توصيل الماركة أو المؤسسة لهوية متميزة ورائدة.¹

إجرائياً: هي اعتماد العلاقات العامة على جميع الوسائل التكنولوجية خاصة الشبكات الاجتماعية وبوجه الخصوص موقع الفيسبوك، وذلك بهدف تحسين صورة المؤسسات. والعلاقات العامة الإلكترونية حسب دراستنا يقصد بها من الناحية الإجرائية، مجمل النشاطات والوظائف التي تقوم بها بلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك.

5. مواقع التواصل الاجتماعي:

لغة: يطلق على مواقع التواصل الاجتماعي باللغة الإنجليزية « Social Media »، كما نجد مصطلح آخر وهو Social Network أي الترابط الاجتماعي، وهو أدق باللغة العربية ويعرف أيضاً بالشبكات الاجتماعية.²

اصطلاحاً: تشير مواقع التواصل الاجتماعي إلى المواقع والبرامج التي تعتمد على شبكة الإنترنت لتسهيل التواصل بين المستخدمين وتبادل المعلومات فيما بينهم من خلال أجهزة الكمبيوتر أو أجهزة الهواتف المحمولة، ويمكن استخدام هذه المواقع لأهداف اجتماعية؛ لتحقيق التفاعل بين الأصدقاء وأفراد العائلة وغيرهم أينما وجدوا، كما يمكن استخدامها

¹ -alyammahi96069: العلاقات العامة الإلكترونية، تاريخ الإتاحة: 2022/02/25، على: 13:53،

متاح على:

<http://electronic-pr.blogspot.com>

² - سامية تبري: مرجع سابق، ص21.

لأهداف تجارية؛ وذلك لأن هذه المواقع أصبحت قواعد تسويقية مهمة للشركات التي تسعى إلى جلب انتباه المزيد من الزبائن، وتتيح مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها إمكانية الوصول إلى محتواها الذي يتضمن أنواعا مختلفة من المعلومات، أو الصور ومقاطع الفيديو، أو حتى الوثائق.¹

إجرائيا: مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مواقع أو منصات إلكترونية توجد على مستوى شبكة الإنترنت والتي يستخدمها الأفراد بهدف التواصل مع جميع الأصدقاء عبر العالم، مهما كانت الحدود الجغرافية والزمانية. ومواقع التواصل الاجتماعي حسب الدراسة الراهنة هي جميع المواقع الإلكترونية التي توظفها بلدية سطيف في مجال العلاقات العامة خاصة منها موقع الفيسبوك.

6. الفيسبوك:

لغة: هو مصطلح يتكون من كلمتين "فيس"، "Face" والتي تعني وجه، و "بوك" "Book" وتعني كتاب، وبالتالي كلمة فيسبوك تعني وجه الكتاب.

اصطلاحا: يعد الفيسبوك وسيلة اجتماعية للتواصل الاجتماعي بين مختلف أفراد المجتمع العالمي، فهي شبكة لربط مجموعات من البشر للتداول والنقاش وتبادل الآراء حول قضايا مشتركة، كما تعد الفيسبوك الشبكة الأكثر انتشارا وتوسعا بين مختلف شبكات ومواقع التواصل الأخرى، فحتى كتابة هذه السطور تعد الفيسبوك ثاني أكبر مواقع الإنترنت من

¹ - محمد مروان: بحث عن مواقع التواصل الاجتماعي، تاريخ الإثاحة: 2022/02/25، على: 16:14، متاح على:

حيث عدد الزائرين بعد موقع جوجل العالمي، وأول المواقع استخداما لدى المصريين وفق تقرير وكالة ألكسا 2013.¹

إجرائيا: الفيسبوك هو موقع إلكتروني من مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث يستخدمه الأفراد بهدف التواصل مع بعضهم للنقاش حول موضوع ما. والفيسبوك حسب الدراسة الحالية هو موقع إلكتروني تستخدمه بلدية سطيف للتواصل مع جمهورها سواء الداخلي أو الخارجي.

7. الإدارة العمومية:

لغة: هي مصطلح يتكون من كلمتين "الإدارة" وهي مشتقة من: أدار، يدير، إدارة. وتعني يسير الشيء. و"العمومية" أو "العامة" وتعني عامة الناس.

اصطلاحا: هي نوع متخصص من الإدارة، تهتم بكافة النشاطات المرتبطة بالأعمال الحكومية، والتي تسعى إلى تطبيق السياسة العامة الخاصة في الدول؛ لذلك تعتبر الإدارة العامة نوعا متخصصا من الإدارة.

إجرائيا: الإدارة العمومية هي عبارة عن مؤسسة حكومية تابعة للدولة بحيث تؤدي جميع نشاطاتها بهدف خدمة المواطنين وتقديم لهم أفضل الخدمات، دون أي مقابل مادي أو مالي معين. والتي تسير حسب قواعد وقوانين السياسة العامة للدولة. أما من ناحية دراستنا الحالية فالإدارة العمومية يقصد بها تلك المؤسسة أو الحيز المكاني التي تمارس فيها الخدمة العمومية والمتمثلة في بلدية سطيف. والتي يمكن إتاحتها على الرابط التالي:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100068895562820>

¹ - محمد جابر خلف الله: توظيف تطبيقات الويب (2.0) في التعليم، تاريخ الإثاحة: 2020/02/26، على: 23:00، متاح على:

http://azhar2015.blogspot.com/p/blog-page_20.html

1-3- أهمية وأهداف الدراسة:

تكمن أهمية الموضوع في أهم الإيجابيات والمزايا التي قدمتها الشبكات الاجتماعية للمؤسسات أو الإدارات العمومية خصوصا موقع "الفيسبوك"، الذي أفاد المؤسسات العمومية من إمكانية تطوير شبكاتها الاتصالية الداخلية والخارجية، واكسابها مرونة وفاعلية اتصالية كبيرة من خلال قدرتها على التواصل مع أكبر قدر ممكن من الجماهير، وقدرتها على إقناعهم وتلبية رغباتهم. خاصة في ظل الانتشار الكبير لتكنولوجيا الاتصال كشبكة الإنترنت التي ساهمت بشكل كبير في تعزيز قنوات الاتصال والتفاعل بين المؤسسة والفرد.

حيث استطاع الانترنت أن يحدث ثورة في التواصل بين الأفراد وبعضهم وبين المؤسسات والجمهور، بالإضافة إلى أن هذا فتح مجالا كبيرا أمام كافة الشركات لتطوير أنفسهم والتواصل بشكل مستمر مع الجمهور، وذلك من خلال رسم قسم العلاقات العامة لاستراتيجيات محددة وواضحة للتواصل مع الجمهور بشكل صحيح. حيث تلعب العلاقات العامة دورها في تشكيل الرأي العام تجاه المؤسسة من خلال استهداف الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فبعد اتجاه العالم كله إلى استخدام الانترنت في البحث عن المعلومات والمنتجات، أصبح لا يمكن للعلاقات العامة أن تتخلى عن استخدام الانترنت في التواصل مع الجمهور بشكل فعال. وبسبب التقدم التكنولوجي الكبير استطاع هذا التطور أن يجبر قسم العلاقات العامة على استخدام الانترنت في قطاع العلاقات العامة بجميع المؤسسات.¹

كما يقوم الإنترنت بدور بارز في إيصال المعلومة المناسبة للجمهور بفئاته المختلفة، من خلال المراسلات الإلكترونية أو عبر النشر على موقع المؤسسة أو من خلال النشرات الإخبارية الإلكترونية الدورية وغيرها، وكما يساهم الإنترنت في تسويق المؤسسة وتعزيز

¹ - VapAdmin: دور ال Social Media في العلاقات العامة، تاريخ الإتاحة: 2022/02/26، على:

19:56، متاح على:

<https://www.vapulus.com/ar/>

سمعتها على الصعيدين المحلي والدولي، خاصة في ظل ما تتصف به وسيلة الإنترنت بتخطيها للحدود الجغرافية والثقافية، حيث أن الكثير من المؤسسات يكون من أولى اهتماماتها أن تنشر على الإنترنت بلغات مختلفة.¹

ومن بين أهم الوسائل أو التقنيات التي تستخدمها المؤسسة في اتصالها مع جمهورها هو موقع الفيسبوك، الذي يعتبر من أشهر الشبكات الاجتماعية استخداما سواء على مستوى الفرد أو المؤسسة، نظرا للإمكانيات الكبيرة التي يقدمها خاصة فيما يتعلق بميزة الاتصال والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها.

وإنطلاقا من ذلك يسعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى مايلي:

- 1- التعرف على كيفية استخدام العلاقات العامة موقع الفيسبوك ببلدية سطيف. والذي يتم فيها التعرف على إمكانية وجود إستراتيجية اتصالية للعلاقات العامة ببلدية سطيف في إدارة سمعتها عبر موقع الفيسبوك من عدمها، طبيعة ونوع الجمهور المستهدف الذي تسعى العلاقات العامة إلى مخاطبته عبر موقع الفيسبوك ببلدية سطيف، ومعرفة هل تخصص بلدية سطيف ميزانية معتبرة لاستخدام موقع الفيسبوك في أنشطة العلاقات العامة أم لا.
- 2- الإطلاع على المضامين التي تنشرها بلدية سطيف في صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك وذلك بغرض التعرف على تصميم الصفحة شكلا ومضمونا من خلال الإطلاع على العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة الرسمية لبلدية سطيف، محتوى قسم "معلومات حول الصفحة"، عدد مرات النشر في اليوم، لغة اسم الصفحة الرسمية لهذه المؤسسة، أسلوب عرض محتوى منشورات الصفحة الرسمية، اللغة المستخدمة في نص منشورات الصفحة الرسمية، وعدد الصور المرافقة لمنشورات هذه الصفحة، نوع الصور من

¹ -Saja Qooqazeh: ما هو دور العلاقات العامة في تحقيق التواصل عبر الإنترنت؟، تاريخ الإتاحة: 2022/02/26، على: 21:13، متاح على:

<https://e3arabi.com/>

حيث الديناميكية، اللغة المستخدمة في الصور المرافقة لنشاطات هذه المؤسسة، هذا بالإضافة إلى التعرف على الجوانب الموضوعية والمتمثلة في محتوى هذه الصفحة، كمواضيع منشورات بلدية سطيف، نشاطاتها، نشاطاتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، مواضيع التهانى لبلدية سطيف، أسلوب عرض محتوى منشورات نشاطات بلدية سطيف، أهداف منشورات هذه المؤسسة، الجمهور المستهدف الذي تستهدفه هذه المؤسسة، إضافة إلى التعرف على القيم التي تعرضها هذه المؤسسة عبر منشوراتها، والفاعلين في هذه المنشورات، وكذلك التعرف على الإستراتيجيات الإقناعية التي تستخدمها بلدية سطيف عبر منشوراتها، والفئات التفاعلية التي تبين لنا مدى درجة التفاعل بين هذه المؤسسة وجمهورها. وكل هذا هدفه التعرف على مدى تحقيق أهداف العلاقات العامة عبر موقع الفيسبوك ببلدية سطيف.

2- الإجراءات المنهجية للدراسة:

2-1- نوع الدراسة:

تتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية والتحليلية في علوم الإعلام والاتصال. حيث تحظى البحوث الوصفية بمكانة خاصة في مجال البحوث الإعلامية، نظرا لأن نسبة كبيرة من الدراسات الإعلامية المنشورة هي وصفية في طبيعتها، حيث إن البحوث الوصفية تلائم العديد من المشكلات الإعلامية أكثر من غيرها. وتهدف هذه البحوث إلى وصف ظواهر أو أحداث أو أشياء معينة وجمع الحقائق والمعلومات والملاحظات عنها ووصف الظروف الخاصة بها وتقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع.¹ فالبحث الوصفي يهدف إذن إلى التعرف على الأوضاع، العادات والمواقف السائدة من خلال الوصف الدقيق للأنشطة والأشياء والعمليات والأشخاص. ولا يقتصر هدفها على جمع البيانات، ولكن يتجاوزها إلى

¹ - منال هلال المزاهرة: مناهج البحث الإعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط2، عمان، 2020، ص307.

التوقع وتحديد العلاقات بين متغيرين أو أكثر من المتغيرات. فالباحثين ليسوا مجرد مصنفين أو مبوين، ولكنهم يجمعون البيانات على أساس فرضية أو نظرية، ويقومون بعرض وتلخيص المعلومات بعناية ومن ثم بتحليل دقيق للنتائج، من أجل استخلاص تعميمات ذات مغزى قد تسهم في إثراء المعرفة.¹

أما البحوث والأدوات التحليلية تعتبر أدوات تعتمد على المسح الدقيق للمعطيات، والتعبير عن النتائج بطرق خاصة، تستند فيها إلى وحدات القياس الكمي، التي يتم فيها تسجيل هذه المعطيات، وعدها في مرحلة أولى، ثم اعتماد الطرق الإحصائية في تبويبها وجدولتها وتحليلها، لاستخراج المؤشرات، التي تحتويها في مرحلة ثانية.²

وبالتالي يهدف الباحث من خلال هذا النوع من الدراسات إلى وصف وتحليل واقع استخدام العلاقات العامة للشبكات الاجتماعية ببلدية سطيف، والذي سيتم فيه تحليل محتوى صفحة موقع الفيسبوك للمؤسسة، بهدف عرض التحليل الكمي والكيفي لمنشورات هذا الموقع وتوضيح دوره في تحقيق أهداف العلاقات العامة الإلكترونية داخل هذه المؤسسة.

2-2- منهج الدراسة:

إذا أردنا تعريف المنهج فنقول: هو في اللغة العربية مصطلح مرادف لكلمتي: النهج والمنهاج، اللتين تعنيان الطريق الواضح. أما في اللغة الفرنسية، فإن كلمة منهج هي: Méthode، التي تعبر عن الخطوات الفكرية المنظمة والعقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة ما. وفي البحث العلمي فإن المنهج كما عرفه: موريس أنجريس: "هو مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة، من أجل الوصول إلى نتيجة. أما الباحث محمد زيان عمر فعرف

¹- فضيل دليو: مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار هومة للنشر والتوزيع، د.ط، الجزائر، 2014، ص45.

²- أحمد بن مرسلي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2005، ص52.

المنهج بأنه: "فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، إما من أجل الكشف عن حقيقة مجهولة، أو من أجل البرهنة على حقيقة لا يعرفها الآخرون"¹

ونظرا لطبيعة الدراسات الوصفية التحليلية والتي تعتمد على وصف الظاهرة وصفا كاملا ودقيقا. ومن هنا كان منهج المسح والأساليب الكمية لهذا النوع من الأبحاث، هي الأدوات التحليلية الأكثر ملاءمة على الاستجابة للحاجة المذكورة لهذا النوع من الأبحاث، لكونها أدوات تعتمد على المسح الدقيق للمعطيات، والتعبير عن النتائج بطرق خاصة، تستند فيها إلى وحدات القياس الكمي، التي يتم فيها تسجيل هذه المعطيات، وعدها في مرحلة أولى، ثم اعتماد الطرق الإحصائية في تبويبها وجدولتها وتحليلها، لاستخراج المؤشرات، التي تحتويها في مرحلة ثانية²

وبالتالي من خلال التعرف على طبيعة الدراسة. اعتمد الباحث على المنهج المسحي، والذي يهتم بالتعرف على الظاهرة قيد الدراسة في وضعها الطبيعي ووصف مكوناتها الأساسية. وقد يكون مسحا ميدانيا أو وثائقيا³. لذلك نسعى من خلال هذا المنهج وهو "المنهج المسحي" وصف وتحليل جميع العناصر التي ينشرها موقع الفيسبوك حول بلدية سطيف، ومدى اعتماد العلاقات العامة عليه في القيام بجميع نشاطاتها وأعمالها.

3- أدوات جمع البيانات:

تعتبر أدوات جمع البيانات أحد أهم خطوات البحث العلمي، والتي يعتمد عليها الباحث بهدف جمع أكبر قدر ممكن من البيانات لمعالجة موضوع دراسته، غير أنه تتعدد وتتنوع هذه الأدوات وذلك حسب طبيعة ونوع الموضوع محل الدراسة، فهناك بعض الدراسات التي تعتمد على أداة واحدة فقط تكون كافية في معالجة هذا الموضوع، في حين توجد بعض

¹ - أحمد بن مرسلني: مرجع سابق، ص ص282،283.

² - المرجع نفسه: ص52.

³ - فضيل دليو: مرجع سابق، ص98.

الدراسات تتطلب ضرورة الجمع بين عدة أدوات، ومن بين هذه الدراسات التي تعتمد على استخدام عدة أدوات، نجد الدراسات الوصفية التحليلية. حيث يقول الباحث "أحمد بن مرسل" في كتابه "مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال": إذا كانت الظاهرة محل الدراسة تنتمي إلى الحاضر القائم، فإن المنهج الملائم لمثل هذا النوع من الدراسات هو منهج المسح، الذي يساعد على مسح الظاهرة (جردها) في إطار واقعها الطبيعي. باستخدام العديد من أدوات البحث مثل: الاستبيان والمقابلة والملاحظة. في الحالات التي يكون فيها الواقع المبحوث عبارة عن جمهور معين.¹

أما إذا كان للواقع المبحوث عبارة عن مادة إعلامية موثقة، في شكل نصوص مكتوبة، أو شرائط مسجلة، أو أفلام مصورة، فإن أداة تحليلي المضمون الملائمة لذلك هي أداة تحليل المضمون، بأسلوبين الكمي والكيفي² ونظرا لطبيعة الدراسة الحالية اعتمد الباحث على الأدوات التالية:

3-1- أداة الملاحظة:

تعتبر الملاحظة أداة مهمة من أدوات البحوث الكمية وأقدمها استخداما بين الباحثين، حيث تسهم الملاحظة إسهاما أساسيا في البحوث الوصفية، وتهتم هذه الوسيلة بملاحظة سلوك المبحوثين وتصرفاتهم بعد أن يخضعوا للدراسة، ولذلك فهي لا تقل أهمية عن المقابلة أو عن دراسة الحالة. وتعرف الملاحظة بأنها: الوسيلة التي نحاول بها التحقق من السلوك الظاهري للأشخاص وعن طريقها يتمكن الباحث من دراسة الظروف المحيطة بالمبحوثين وملاحظة سلوكياتهم وتفاعلاتهم وأنماط معيشتهم وأساليبها. كما تعتبر الملاحظة من بين

¹- أحمد بن مرسل: مرجع سابق، ص 96.

²- المرجع نفسه: ص 96.

الوسائل المعروفة والثابت فاعليتها وأهميتها في مختلف أنواع البحوث العملية لأنها إحدى عملياته الأساسية، حيث توفر أحد العناصر الجوهرية للعلم وهي الحقائق¹

فالملاحظة العلمية هي التي تسمح، بما لها من جاذبية، باكتشاف وفهم بعض جوانب الظواهر التي مازالت إلى حد الآن مبهمة، والتي كانت في البداية خالية من أية فائدة.²

أما الملاحظة الإلكترونية فهي تلك الملاحظة التي يستخدمها الباحث في الإطلاع على المضامين الإلكترونية والتي تعرضها الوسائط التكنولوجية مثل: التلفزيون، الإذاعة، الشبكات الاجتماعية والبريد الإلكتروني، خاصة موقع الفيسبوك. وقد إختار الباحث الملاحظة البسيطة كمرحلة إستكشافية أولية للإطلاع على جميع المضامين التي تنشرها بلدية سطيف عبر صفحتها الرسمية لموقع الفيسبوك، كما ساعدت الملاحظة الإلكترونية الباحث على وصف جميع فئات محتوى الصفحة الرسمية لهذه المؤسسة عبر منصة الفيسبوك، خاصة ما تعلق بفئات الشكل والمضمون لتحليل المحتوى.

3-2- أداة المقابلة:

تعتبر المقابلة إحدى الأدوات المهمة التي يستخدمها الباحثون في جمع المعلومات، والبيانات التي يمكن الحصول عليها باستخدام أدوات أخرى. أنها تمتاز عن غيرها من الأدوات باعتمادها على الاتصال المباشر، والحديث المتبادل في جمع المعلومات، فمن خلال المقابلة يتمكن الباحث في اللقاء الذي يحدث وجها لوجه من تشجيع الأفراد ومساعدتهم على التوغل بعمق في المشكلة موضوع البحث، وبخاصة تلك المشكلة ذات الطبيعة العاطفية، ويكون بمقدور الباحث ان يحصل على معلومات لا يمكن الحصول عليها

¹- منال هلال المزاهرة: مرجع سابق، ص ص167،168.

²- مورييس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، ط2، الجزائر، 2006، ص31.

عن طريق الإجابات المكتوبة¹ كما تعرف المقابلة بأنها محادثة بين (شخصين أو أكثر) حول موضوع معين وفقا لأنماط ومعايير محددة. وتعرفها "قرافيتز" بأنها: طريقة بحث علمية تستخدم فيها عملية اتصالية شفوية لجمع المعلومات تخدم هدفا محددًا²

وقد استخدم الباحث المقابلة مع مسؤول واحد وهو مدير مكتب "الديوان والعلاقات الخارجية"، وهذا نظرا لأنه هو الشخص الوحيد المكلف بالعلاقات العامة على مستوى بلدية سطيف بعد رئيس البلدية، حيث قام الباحث بمقابلة إستكشافية يوم 2019/10/21، وذلك بهدف الإطلاع على التنظيم الداخلي لهذه المؤسسة، ومعرفة هيكلها التنظيمي. وخاصة التعرف على قسم أو مكتب العلاقات العامة وهل يحتوي على المعايير والشروط المناسبة لهذه المهنة أو يفتقد لوجودها، وكل هذا جاء نتيجة قبولنا لإجراء هذه المقابلة الأولية من طرف المصالح المعنية وعلى رأسها رئيس البلدية، كما ساعدتنا هذه المقابلة في صياغة الإشكالية وتساؤلاتها، وفي يوم 2022/01/19 قام الباحث بإجراء المقابلة الميدانية النهائية بهدف التعرف على جميع تفاصيل وجوانب الدراسة، وهذا من خلال معرفة كيف تستخدم العلاقات العامة موقع الفيسبوك ببلدية سطيف، حيث تحتوي المقابلة على مجموعة من الأسئلة، والتي يهدف الباحث من خلالها التعرف على كيفية استخدام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك ببلدية سطيف، من خلال معرفة ما إذا كانت بلدية سطيف تحتوي على إستراتيجية اتصالية للعلاقات العامة في إدارة سمعتها عبر موقع الفيسبوك من عدمها، ومعرفة طبيعة ونوع الجمهور المستهدف الذي تسعى العلاقات العامة إلى مخاطبته عبر موقع الفيسبوك ببلدية سطيف، بالإضافة إلى معرفة هل تخصص بلدية سطيف ميزانية معتبرة لاستخدام موقع الفيسبوك في أنشطة العلاقات العامة أم لا.

¹- رحيم يونس كرو العزاوي، منهج البحث العلمي، دار دجلة، ط1، عمان، 2008، ص142.

²- فضيل دليو: مرجع سابق، ص210.

3-3- أداة تحليل المحتوى:

بالرغم من أن تحليل المضمون كمنهج أو "أداة للبحث" ظهرت أهميته في الإعلام، فإن الباحثين الاجتماعيين وعوا على أهميته في البحث الاجتماعي، نظرا لما تحمله عمليات الاتصال communication Process من مكانة هامة في العلاقات الاجتماعية وفي وقت أصبحت فيه الكلمة والصوت والصورة من العناصر المؤثرة في سلوك الناس، وتوجهاتهم وفي تأثيرها على معتقداتهم ومواقفهم الاجتماعية¹

حيث يعرف تحليل المضمون بأنه "الطريقة المنهجية التي نستخدمها لكي نصف مضمون الاتصال سواء أكان هذا المضمون شفويا، أو مكتوبا، أو إذاعيا، أو تلفزيونيا، وصفا كميا وموضوعيا بطريقة منتظمة منهجية بغرض اختيار فروض علمية أو الإجابة على تساؤلات بحثية² وكذلك عرف تحليل المضمون بأنه أسلوب للرصد والتوصيف الكمي للمضامين أو للمحتوى الظاهر للاتصال، وبهذا المعنى فإن تحليل المضمون يجب أن يتضمن أبعادا كمية في مجال رصد الظاهرة البحثية وعناصرها المختلفة حتى يمكن مقارنتها ببعضها، واستخلاص المؤشرات بطريقة موضوعية متفق عليها وهي الكم، الذي يعتبر شرطا أساسيا وخاصة لا غنى عنه في بحوث تحليل المضمون باعتباره مرادفا للموضوعية³

وهناك من يعرفه على أنه أسلوب أو أداة للبحث العلمي يمكن أن يستخدمه الباحثون في مجالات بحثية متنوعة وعلى الأخص في علم الإعلام لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون تلبية للاحتياجات

¹- إبراهيم أبراش: المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الشروق، 2009، ص191.

²- منال هلال المزاهرة: مرجع سابق، ص370.

³- المرجع نفسه: ص370.

البحثية المصاغة في تساؤلات البحث، أو فروضه الأساسية طبقا للتصنيفات الموضوعية التي يحددها الباحث¹

وبالتالي إذا رجعنا إلى موضوع الشبكات الاجتماعية والذي له علاقة بموضوع دراستنا فإن أفضل أسلوب أو منهج لتحليل محتويات هذه الشبكات هو تحليل المحتوى الإلكتروني. حيث استخدمنا تحليل المضمون الإلكتروني والذي يختص بتحليل المواقع الإلكترونية وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي ويتميز بشموليته وعدم وجود إطار معين للتحليل بسبب التنوع في أشكال العرض المتاحة وتداخلها بين المكتوب والسمعي البصري وبين النص والصورة ويقوم تحليل المضمون أساسا على نظام للوحدات ونظام للفئات، ومن خلال ذلك سوف يتم التطرق إلى وحدات وفئات أداة تحليل محتوى موقع الفيسبوك ببلدية سطيف.

4- صدق وثبات أدوات الدراسة:

تعتبر مرحلة جمع البيانات أصعب مراحل البحث العلمي، وأحد منابع صعوبة المرحلة هو اختيار (أو تصميم) أداة جمع بيانات مناسبة لهدف ومجتمع الدراسة. وعادة ما يعتمد الباحث على عدة أسس عند اختياره أداة من بين الأدوات المتاحة له في عملية جمع البيانات، ومن أهم هذه الأسس هي مدى صدق وثبات البيانات التي توفرها الأداة المختارة؛ ذلك لأن ضعف صدق أو ثبات الأداة يؤدي بالضرورة إلى ضعف صحة وسلامة نتائج الدراسة بأكملها. وعدم صحة وسلامة نتائج الدراسة تجعل البحث بلا قيمة، ولا يعدو أن يكن مضيعة للوقت والجهد والمال سواء للباحث أو المستفيد من البحث. لذلك يحرص الباحث كل

¹ - رشدي طعيمة: تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي، د.ط، القاهرة، 2004، ص74.

الحرص على اختيار الأداة ذات الصدق والثبات العالين. من هذا المنطلق، يتعين علينا معرفة مدى صدق وثبات أداة جمع البيانات المعتمدة في الدراسة¹

وهي أداة تحليل المحتوى، والتي جاءت على النحو الآتي:

4-1- صدق أداة تحليل المحتوى:

يكون الإختبار صادقا إذا كان يقيس ما وضع له، ولتحقيق هذا الصدق أساليب تقنية عديدة، وقد اعتمدنا على الصدق الظاهري في اختبار صدق أداة إستمارة تحليل المحتوى وهو عرض الإختبار على المحكمين، وقد قام الباحث بعرضها على مجموعة من المحكمين. والذين يتراوح عددهم 5 محكمين وقد أبدوا تعديلاتهم على الأداة بنسبة (80%)، وقد تم الصدق الظاهري وفقا للمعادلة التالية:

$$\text{عدد الموافقين على الإستمارة} \times 100 = \frac{\text{الصدق الظاهري}}{\text{العدد الكلي}}$$

$$80\% = \frac{100 \times 4}{5}$$

وهو يمثل الصدق الظاهري للفئات التي حددها الباحث، حيث قام الباحثين بتقديم بعض التعديلات على هذه الفئات سواء ما تعلق بفئات الشكل أو فئات المضمون، خصوصا من ناحية التراتبية بين فئات الشكل وفئات المضمون حيث لاحظوا وجود خلط أو تداخل في بعض الفئات بين الشكل والمضمون مما ألزما على ضرورة تعديلها، وكذا حذف وإضافة

¹ - منال هلال المزاهرة: مرجع سابق، ص 96.

بعض الفئات المتعلقة بفئات مواضيع النشر، وهذا ما ساعد الباحث على تعديل فجميع فئات تحليل المحتوى بشقها الشكلي والموضوعي وإخراجها في شكلها النهائي.

4-2- ثبات أداة تحليل المحتوى:

لقياس الثبات أو التماسق الداخلي نستخدم عدة اختبارات أشهرها معامل "كرونباخ"، أما في بحوث تحليل المضمون فمن معاملات الثبات المستعملة بكثرة معادلة "هولستي holsti" للاتفاق بين محللين (عدد التي اتفق عليها محللان على مجموع الفئات التي توصلنا إليها)، ويكون الحكم على ارتفاع ثبات تحليل المضمون إذا كان المعامل مساويا أو يفوق 0.85^1 . في هذه الدراسة تم قياس الثبات من خلال المعادلة التالية والتي تعكس لنا معدل الاتفاق:

$$2m$$

$$\frac{2m}{N1+N2}$$

حيث أن M عدد الفئات التي اتفقا عليها الباحثين، أما $N1+N2$ تعني مجمل عدد الفئات التي قام بترميزها الباحثون، مع العلم أن عدد المحكمين في دراستنا هو 5، بعد اجراء الحسابات اللازمة اتضح أن استمارة التحليل تتمتع بدرجة ثبات مناسبة 0.89 لاستخدامها في هذه الدراسة.

¹- فضيل دليو: معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية، مقال منشور في مجلة العلوم الاجتماعية، العدد التاسع عشر، الجزائر، ديسمبر، 2014، ص86.

5- وحدات التحليل:

يسعى تحليل المضمون إلى وصف عناصر المضمون وصفا كاملا، من الضروري أن يتم تقسي هذا المضمون إلى وحدات أو فئات أو عناصر معينة، حتى يمكن القيام بدراسة كل عنصر أو فئة منها وحساب التكرار الخاص بها. وهناك خمس وحدات أساسية في تحليل المضمون حسب تقسيم بيرلسون هي:¹

1. الكلمة Word

2. الموضوع أو الفكرة Theme

3. الشخصية Character

4. الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية Item

5. مقاييس المساحة والزمن Space & Time

وقد اعتمدنا في دراستنا على وحدة الفكرة أو الموضوع، باعتبارها الوحدة الأكثر استخداما في الأبحاث الإعلامية.

6- فئات التحليل:

إن تعيين الفئات هي عملية تصنيف محتوى الاتصال، أي الوصول إلى تلك العناوين الجامعة التي تؤدي إلى عملية تقليص النص إلى أجزائه الأساسية، وعادة ما يتم تعيين الفئات على أساس النموذج الذي وضعه برلسون (1912-1979)²

¹- منال هلال المزاهرة: مرجع سابق، ص ص387،388.

²- محمد البشير طبة: تحليل المحتوى في علوم الاتصال، مقال منشور في مجلة الدراسات والبحوث الإعلامية، العدد الثالث عشر، المجلد الرابع عشر، 2015، ص322.

وتصنف فئات التحليل إلى تلك الخاصة بالشكل تهتم بشكل وكيفية عرض المادة الإعلامية وتلك الخاصة بالمضمون تتعلق بوصف المعاني والأفكار التي تظهر في المضمون. وقد تم تحليل مضمون الصفحة الرسمية لبلدية سطيف على موقع الفيسبوك بتحديد الفئات التالية:

6-1- فئات كيف قيل؟

فئة تصميم الصفحة: وتضم حضور العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة الرسمية، وعناصر الصورة المصغرة للصفحة، والتي تهدف إلى إظهار وإبراز الجانب الشكلي لهذه الصفحة الخاصة بالمؤسسة، وتوضيح الخصائص السيميولوجية لجميع ومختلف الأيقونات الموجودة بداخل هذه المؤسسة. حيث يساهم الإخراج الشكلي والمتمثل في الواجهة الخارجية للصفحة وما تتضمنه من صور، فيديوهات، ألوان، أشكال، أنفوغرافيك، يساهم بشكل كبير في جذب الجمهور نحو هذه المؤسسة والقدرة على تصفحها. غير أنه نلاحظ غياب علامة التوثيق الزرقاء من مساحة هذه الصفحة، وهذا ما يعيب هذه الصفحة ويجعلها قد تفقد طابع الرسمية. وهذا راجع لأسباب مالية والمتمثلة في ضرورة الدفع من أجل الحصول على هذه العلامة. كما يساعد أيضا وجود بعض الأيقونات كقسم "حول" وقسم "المزيد" وقسم "المتابعون" على التعريف بالمؤسسة وإظهار قيمتها الإخراجية.

فئة عدد مرات النشر: والتي تهتم بكثافة المنشورات التي تنشرها هذه الصفحة من خلال عدد مرات النشر في اليوم: مرة واحدة في اليوم، مرتين، ثلاث مرات، أربع مرات، أو أكثر من أربع مرات... إلخ، بحيث تكمن أهمية هذه الفئة في معرفة حجم وكثافة تواجد نشاطات هذه المؤسسة عبر موقع الفيسبوك.

فئة أسلوب عرض محتوى المنشورات: تهدف إلى إظهار محتويات صفحة المؤسسة على شكل قوالب فنية مثل: نص، صورة، رابط، فيديو، أو رموز تعبيرية. حيث تساهم هذه القوالب

الفنية الجمهور على فهم وإستيعاب معاني المحتويات التي تقدمها هذه الصفحة الخاصة بالمؤسسة بدرجة أكبر.

فئة اللغة المستخدمة في المنشورات: تحدد لنا نوع اللغة التي تستخدمها المؤسسة عبر صفحتها الرسمية بموقع الفيسبوك، والتي تتمثل في: اللغة العربية، اللغة العربية العامية، اللغة الأمازيغية، اللغة الفرنسية، اللغة الإنجليزية، واللغة المزوجة. ولهذه الفئة أهمية كبيرة جدا، فهي تعمل على معرفة اللغة التي يتكلم بها أغلب جمهور هذه المؤسسة، وبالتالي تسهيل مهمة مخاطبتهم باللغة والأسلوب الذي يناسبهم.

6-2- فئات ماذا قيل؟

فئة مواضيع المنشورات: والتي تتمثل في مضمون المنشورات التي تنشرها المؤسسة على صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك، والتي تتمثل في نشاطات هذه المؤسسة: كإعلانات المؤسسة، التهاني، منشورات التسلية والترفيه، والتي تقوم هذه المؤسسة بنشرها بغرض التعبير عن أغراضها وأهدافها.

فئة أهداف المنشورات: وتتمثل في جميع الأهداف والأغراض التي تسعى المؤسسة إىصالها وتحقيقها للجمهور من خلال المنشورات والمحتويات التي تنشرها هذه المؤسسة عبر صفحتها الرسمية، وقد تكون هذه الأهداف متعلقة إما: بالتعريف بنشاطات المؤسسة، أو تقديم خدمات تجارية، أو بهدف التسلية والترفيه وغيرها.

فئة الجمهور المستهدف: وتختص بنوعية الجمهور أو الفئة التي تسعى وترغب المؤسسة في مخاطبته عبر صفحتها الرسمية، بحيث تقوم المؤسسة بتحديد ونشر المنشورات وذلك حسب الجمهور المستهدف، فإذا كان الجمهور المستهدف من فئة الشباب فتقوم بنشر المنشورات الرياضية، والمنشورات المتعلقة بالتسلية والترفيه. وقس على ذلك بالنسبة لباقي الفئات الأخرى والأهداف المتعلقة بها.

فئة القيم: تهتم هذه الفئة بتقديم المعاني القيمة في ذاكرة الجمهور المستهدف من خلال المنشورات التي تنشرها وتتمثل هذه القيم في: قيم الأخلاق، قيم التوعية، قيم المواطنة، قيم التثقيف، قيم التسلية والترفيه. حيث تسعى المؤسسة إلى غرس جميع هذه القيم في سلوك الجمهور.

فئة الفاعلين: وتتمثل في جميع الأشخاص والمسؤولين البارزين الذين لديهم دور في التأثير على الجمهور والذين يتمثلون في: رئيس بلدية سطيف، مسؤول ومكلف العلاقات العامة، موظفو المؤسسة، صحفيون، إطارات سامية، باحثون. بحيث يؤدي هؤلاء الفاعلون دور هام جدا في كسب ثقة الجمهور.

فئة الإستimalات الإقناعية: وتكمن في جميع الأساليب العقلية والعاطفية التي تستخدمها المؤسسة بهدف التأثير على عقول وعواطف الجماهير لتأييد فكرة ما أو تغيير اتجاهاتهم وسلوكهم نحو مواضيع معينة.

فئة التفاعلية: وتبين لنا مدى تفاعل وتجاوب الجمهور مع جميع المضامين التي تنشرها المؤسسة، وهذا من خلال ردود فعل وتفاعلات هذا الجمهور والتي تتمثل في مختلف الإنطباعات: كالفرح، الغضب، الضحك، الإندهاش، الحزن، الإعجاب، التعليق، المشاركة. حيث تساعد هذه الردود بالتعرف على طبيعة إنفعالات الجمهور إن كانت إيجابية أو سلبية، وقياس اتجاهاتهم نحو المضمون المنشور.

7- أسلوب العد والقياس:

تركز وحدات العد والقياس في تحليل المحتوى على عامل المساحة والزمن من حيث الوسائل السمعية البصرية أو المطبوعة أما في تحليل المحتوى الإلكتروني فيخضع إلى المساحة الافتراضية وخصائصها التفاعلية.

وبالتالي في دراستنا واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك ببلدية سطيف، وباعتباره تحليل محتوى إلكتروني قام الباحث باعتماد أسلوب المساحة الافتراضية وخصائصها التفاعلية. والتي يتم فيها حساب كثافة النشر والتكرارات حسب الفئات التي نحددها.

8- مجتمع وعينة الدراسة:

أولاً: بالنسبة لأداة المقابلة: نظراً لاستخدام الباحث أداة المقابلة مع شخص واحد كانت العينة قصدية والتي تعرف بالعينة الغرضية، بحيث تعتمد العينة القصدية على إختيار مفردات العينة بطريقة قصدية، بحيث يكون للباحث المجال الكامل في إختيار هذه المفردات. حيث قام الباحث بإجراء المقابلة مع مدير العلاقات العامة لبلدية سطيف، بإعتبره هو المسؤول الأول للإجابة عن جميع التساؤلات، بإعتبره الشخص الوحيد القائم على موقع الفيسبوك.

ثانياً: بالنسبة لأداة تحليل المحتوى: إن أساس نجاح التعيين يقوم أولاً على تحديد مجتمع البحث الأصلي، وما يحتويه من مفردات، إلى جانب التعرف على تكوينه الداخلي تعرفاً دقيقاً، يشمل طبيعة وحداته¹

حيث ترتبط العينة في تحليل المضمون الإلكتروني باختيار الفترة الزمنية المخصصة للتحليل والتي غالباً ما تكون قصدية لاعتبارات خاصة بطبيعة الموضوع أو بالإمكانيات المادية للباحث أو الآجال الزمنية للبحث وذلك لطبيعة النشر الإلكتروني الذي يتميز بعدم انتظام النشر وكذلك التحديث والتجديد المستمر، لذلك اخترنا منشورات صفحة المؤسسة عبر الفيسبوك خلال الفترة الزمنية الممتدة من 01 فيفري إلى 31 أفريل 2019.

¹ - أحمد بن مرسل: مرجع سابق، ص 172.

9- الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة واحدة من بين أهم خطوات ومراحل الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة، ذلك لما لها من أهمية كبيرة جدا في إجراء الدراسة، حيث تساعد الباحث على صياغة الإشكالية، وبناء أدوات علمية لجمع البيانات، وكذلك التعرف أو اختيار المنهج والأدوات الإحصائية المناسبة لمعالجة موضوع الدراسة.

أولا: الدراسات العربية:

1- دراسة ريان مبارك 2016: ¹

"استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة" أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال - تخصص اتصال وعلاقات عامة - جامعة قسنطينة-3.

يتمثل موضوع البحث في دراسة استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، انطلاقا من دراسة تحليلية لاستخدام فروع مجمع اتصالات الجزائر لموقع الفايسبوك، وعليه تمحورت مشكلة الدراسة فيما يلي:

كيف يستخدم مجمع اتصالات الجزائر موقع الفايسبوك في مجال العلاقات العامة؟

وقصد الإجابة على هذا الإشكال انطلقت الباحثة من أربع فرضيات وهي:

1- توظف كل من مؤسسة "موبيليس واتصالات الجزائر" صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك في التعريف بنشاطاتها أكثر من الترويج لخدماتها.

¹ - ريان مبارك: "استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة" - دراسة تحليلية ميدانية لدراسة فروع مجمع اتصالات الجزائر لموقع الفيسبوك، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال - تخصص اتصال وعلاقات عامة - جامعة قسنطينة-3، الجزائر، 2016.

2- تعتمد المؤسستين "موبيليس واتصالات الجزائر" عبر صفحتها الرسمية نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه المتماثل.

3- سهل موقع الفايسبوك بشكل كبير تواصل الجمهور مع المؤسستين "موبيليس واتصالات الجزائر".

4- يهتم جمهور المؤسستين "موبيليس واتصالات الجزائر" بطرح الانشغالات والتساؤلات أكثر من الاهتمام بالتعليق على المنشورات.

ولقد استندت الباحثة إلى عدد من المداخل النظرية في الإطار النظري والنماذج العلمية، حيث اعتمدت على النظرية البنائية الوظيفية، ونماذج وغرونينغ الأربعة في العلاقات العامة. أما عن المنهج المتبع في الدراسة فتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، بالاستعانة على أداتي تحليل المحتوى والاستمارة كأدوات رئيسية لجمع البيانات:

- استمارة تحليل المحتوى شمل 650 منشور (421 منشور لمؤسسة موبيليس، و229 منشور لمؤسسة اتصالات الجزائر).

- استمارة إلكترونية: تم توزيعها على 287 فردا من جمهور موبيليس/118 فردا كم جمهور اتصالات الجزائر، وكان العدد النهائي للإجابات هو 218 اجابة (153 موبيليس/65 اتصالات الجزائر)، أين تضمنت الاستمارة 20 سؤال موزع على ثلاث محاور: محور البيانات الشخصية، ومحور تواصل الجمهور مع المؤسسة عبر صفحتها الرسمية على الفايسبوك، ومحور ثالث تقييم الصفحة على الفايسبوك.

بعد تحليل نتائج تحليل المحتوى والاستمارة الالكترونية توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج يمكن تلخيص أهمها فيمايلي:

- تستخدم كل من مؤسسة "موبيليس واتصالات الجزائر" صفحتها الرسمية في نشر مجموعة من المواضيع تمثلت في نشاطات المؤسسة، الإعلانات، التهاني، النشاطات الترفيهية.

- يعتبر نشر المؤسستين "موبيليس واتصالات الجزائر" لنشاطاتهما في مجال المسؤولية الاجتماعية أعلى نسبة مقارنة عن باقي النشاطات.

- كشفت الدراسة أن غالبية أفراد العينة هم من الشباب سواء عينة جمهور موبيليس أو اتصالات الجزائر.

- تمثلت نسبة 42,48% ، و 40 أفراد عينة المؤسستين "موبيليس واتصالات الجزائر" الذين لم يتواصلوا من قبل مع المؤسستين إلا بعد تسجيل إعجابهم بصفحتهما الرسمية على موقع الفايسبوك، وهو جمهور جديد استطاعت المؤسستين الوصول إليه عبر الموقع.

قدمت الباحثة مجموعة من التوصيات في ظل نتائج الدراسة أين اقتحمت ضرورة الإهتمام بدراسة القائمين على إدارة العلاقة بين المؤسسة والجمهور عبر الشبكات الاجتماعية، كما أوصت بدراسة ما تنتشره المؤسسات الجزائرية عبر الشبكات الاجتماعية في ظل نظرية ترتيب الأولويات وأشارت إلى البحث عن سمعة المؤسسات وصورتها عبر الشبكات الاجتماعية.

* أوجه الاستفادة من هذه الدراسة:

- الإطلاع على أدوات البحث التي اعتمد عليها الباحث وكيفية استخراج المؤشرات لبناء الأدوات العلمية المناسبة.

- الإطلاع على الدراسات السابقة بهدف معرفة كيفية توظيف الدراسات السابقة في الدراسة.

- التعرف على كيفية تحليل الباحث للمحتوى الإلكتروني للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر.

2- دراسة سامية تيري 2021:1

"واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة" أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال -تخصص إشهار وعلاقات عامة- جامعة سطيف-2.

يتمثل موضوع البحث في دراسة واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة، انطلاقاً من دراسة ميدانية تحليلية لاستخدام مجمع سيفيتال لموقع الفيسبوك، وعليه تمحورت مشكلة الدراسة فيما يلي:

ما هو واقع استخدام جهاز العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في مؤسسة CEVITAL ودوره في تحسين صورتها؟

وقصد الإجابة على هذا الإشكال انطلقت الباحثة من سؤالين هامين هما:

- 1- ماهي إستراتيجية جهاز العلاقات العامة لمجمع سيفيتال في استخدامه لموقع الفيسبوك؟
- 2- ماهي المضامين التي تنشرها مؤسسة CEVITAL في صفحتها الرئيسية على موقع الفيسبوك؟

ولقد استندت الباحثة إلى عدد من المداخل النظرية في الإطار النظري، حيث اعتمدت على النظرية البنائية الوظيفية. أما عن المنهج المتبع في الدراسة فتم الاعتماد على المنهج المسحي، بالاستعانة على أدوات تحليل المحتوى الإلكتروني والاستمارة الإلكترونية وأداة المقابلة كأدوات رئيسية لجمع البيانات:

¹- سامية تيري: واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة" -دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال على موقع الفيسبوك-، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال -تخصص إشهار وعلاقات عامة- جامعة سطيف-2، 2021.

- استمارة تحليل المحتوى شمل 198 منشور.
- استمارة إلكترونية: تم توزيعها على 564 فردا، وكان العدد النهائي للإجابات هو 288 شخص. أين تضمنت الإستمارة سبع محاور أساسية.
- بعد تحليل نتائج تحليل المحتوى الإلكتروني والاستمارة الإلكترونية وأداة المقابلة توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج يمكن تلخيص أهمها فيمايلي:
- تستخدم مؤسسة CEVITAL صفحتها الرسمية لموقع الفيسبوك في نشر المواضيع المتعلقة بنشاطات المؤسسة، إعلانات المؤسسة، الإحتفالات الدينية والأعياد الوطنية، والأنشطة. أكثر من المواضيع الأخرى.
- تهتم المؤسسة بنشاطات المسؤولية الاجتماعية أكثر من النشاطات الأخرى.
- استخدمت مؤسسة CEVITAL أساليب متنوعة في عرض محتوى نشاطات المؤسسة، غير أن أهم الأساليب التي ركزت عليها هي: أسلوب الصورة، الفيديو، النص، والشكل التعبيري بدرجة كبيرة جدا مقارنة بالأساليب الأخرى.
- تعتمد مؤسسة cevital في أغلب منشوراتها على الاستمالات العقلية.
- تتمثل إستراتيجية جهاز العلاقات العامة لمؤسسة CEVITAL في استخدامه لموقع الفايسبوك فيما يلي:
- تتمثل أهداف جهاز العلاقات العامة لمجمع سيفيتال في تحقيق قيم النزاهة والاحترام والمبادرة والتضامن.
- تركز المؤسسة على تحسين الصورة وإظهار المؤسسة بشكل لائق كهدف أساسي وجوهري.

- تهدف العلاقات العامة عبر موقع الفايسبوك إلى التقرب أكثر إلى جمهور المؤسسة للتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم.

- ينفق مجمع cevital ميزانية ضخمة في الأنشطة الترويجية. وهذا دليل على أهمية العلاقات العامة في المؤسسة.

- يمتلك المجمع العديد من مواقع البيع الإلكترونية، وقد أحسن إستغلال موقع الفايسبوك في نشر روابط هذه المواقع عبره.

- يضم جهاز العلاقات العامة متخصصين في العلاقات العامة والإدارة والإعلام، والإعلام الآلي، ومتخصصين في البرمجة المعلوماتية.

قدمت الباحثة مجموعة من التوصيات في ظل نتائج الدراسة والتي تمثلت في:

- إجراء دراسة حول الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الجزائرية.

- دراسة طبيعة الجمهور المتلقي لمضامين العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- إجراء دراسات حول القائمين بالعلاقات العامة الإلكترونية من حيث المتطلبات المهنية.

- دراسة حالة للمؤسسات الجزائرية في مجال العلاقات العامة الإلكترونية.

- إجراء دراسات مقارنة بين صورة المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي وصورتها في الواقع.

- إجراء دراسات مقارنة بين استخدام المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي وبين استخداماتها لوسائل الإعلام التقليدية.

- دراسة الجوانب السلبية لاستخدام المؤسسات الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي - تهديدات، أزمات، منافسين،... إلخ -

- دراسة مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي والسياسي، خصوصا وأن الملاحظ لهذه المواقع يجد أن العديد من المؤسسات السياحية والأحزاب السياسية الجزائرية تستعين على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير للترويج لأنشطتهم.

- دراسة استخدام المؤسسات الصحية لمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية، خصوصا وأن عالم اليوم يعيش أزمة صحية الأمر الذي فرض على المؤسسات عبر العالم بما فيها الجزائر التوجه إلى العمل إفتراضيا خوفا من تفشي المرض.

- إدخال العلاقات العامة الإلكترونية كتخصص علمي في الجامعات الجزائرية، بحكم ما آل إليه العالم من تغير في نمط العمل وتحول العمل المؤسسي إفتراضيا.

* أوجه الاستفادة من هذه الدراسة:

- الإطلاع على نتائج دراسة الباحثة ومقارنتها بنتائج الدراسة الحالية.

- التعرف على الإجراءات المنهجية المستخدمة في الدراسة خاصة ما تعلق بالمنهج ومجتمع وعينة الدراسة.

- الإطلاع على طبيعة الأدوات العلمية المستخدمة في الدراسة.

3- سارة ناصر أبو شعبان 2011:1¹

"اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو استخدام الشبكات الاجتماعية" بحث تخرج - تخصص علاقات عامة وإعلان- الجامعة الإسلامية-غزة-

يتمثل موضوع البحث في دراسة اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو استخدام الشبكات الاجتماعية، انطلاقاً من دراسة ميدانية على المؤسسات المحلية، وعليه تمحورت مشكلة الدراسة فيما يلي:

في تحديد وتحليل استخدام واستغلال الشبكات الاجتماعية في القيام بمهام العلاقات العامة، وتوظيف المساحات التي توفرها هذه الشبكات في زيادة فعالية النشاط التي تقوم له دوائر العلاقات العامة في المؤسسات المحلية.

وقصد الإجابة على هذا الإشكال قامت الباحثة بتحليل هذه المشكلة، من خلال التعرف على اتجاهات العاملين في دوائر العلاقات العامة في المؤسسات المحلية نحو توظيف الشبكات الاجتماعية في العمل.

ولقد استندت الباحثة على المنهج المسحي، بالإستعانة على عدة أدوات منها: الإستقصاء، المقابلة، والتوثيق كأدوات رئيسية لجمع البيانات:

- استمارة الإستقصاء: تحتوي على نوعين من الأسئلة

أ- الأسئلة المغلقة: هي التي تدرج معها إجابات محددة لاختيار أحدها أو أكثر.

¹- سارة ناصر أبو شعبان: اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو استخدام الشبكات الاجتماعية - دراسة ميدانية على المؤسسات المحلية-، بحث تخرج- تخصص علاقات عامة وإعلان- الجامعة الإسلامية، غزة، 2011.

ب- الأسئلة المفتوحة: هي التي تترك المجال أمام المبحوث ليعبر عن إجابته بحرية أكبر.
- استمارة المقابلة: والتي كانت مع عدد معين المتخصصين في مجال الشبكات الاجتماعية والمستخدمين الحقيقيين لها.

- استمارة التوثيق: والتي تم الإعتماد عليها كوسيلة من وسائل جمع البيانات، من خلال استخدام كافة المصادر الموثوقة لجمع البيانات اللازمة لانجاز الدراسة والإجابة على تساؤلاتها مثل: المقالات المنشورة على مواقع الإنترنت ذات المصدقية العالية، إضافة إلى بعض الدراسات الأكاديمية وتوصيات بعض المؤتمرات الكبيرة المعنية بهذا المجال..

وتم استثناء المعلومات الواردة في المنتديات والمدونات، مع استثناء مدونتين لا أكثر تم التدقيق في المعلومات الواردة فيها قبل اعتمادها..

بعد تحليل نتائج استمارة الإستقصاء واستمارة المقابلة واستمارة التوثيق توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج يمكن تلخيص أهمها فيمايلي:

- أظهرت نتائج الدراسة عدم إقتناع إدارات المؤسسات بحملة شهادات تخصص العلاقات العامة.

- بينت هذه النتائج مدى إقتناع العاملين بضرورة تخصص القائم بمهام العلاقات العامة بذلك..

- أظهرت نتائج الدراسة عن قلة إهتمام المؤسسات الحكومية بالشبكات الاجتماعية على عكس المؤسسات غير الحكومية.

- أثبتت نتائج الدراسة أن الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو تزويد الجمهور بالمعلومات اللازمة عن المؤسسة، وذلك يدل على وعي دوائر العلاقات العامة بأهمية التواصل الفاعل مع الجمهور وتزويده بالمعلومات اللازمة.

- بينت نتائج الدراسة مدى الإهتمام الكبير للمؤسسة بشبكة الإنترنت مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى في المؤسسة، وهذا يدل على فاعلية الإنترنت كوسيلة اتصال أساسية بالجمهور..

- أظهرت نتائج الدراسة على إعتقاد المؤسسة بشبكة الإنترنت كأداة أساسية في العلاقات العامة.

- أظهرت نتائج الدراسة أن الاستخدام الأكبر لموقع المؤسسة على الشبكات الاجتماعية يكون لنشر الأخبار والإعلانات، بينما يقل نشر الدعوات والتقارير الرسمية من خلالها..

- أظهرت نتائج الدراسة إلى مدى إعتقاد المؤسسة على موقع الفيسبوك بالدرجة الأولى، ثم يليه موقع اليوتيوب، بينما يقل إنتشار موقع لينكد إن..

* أوجه الاستفادة من هذه الدراسة:

- الإطلاع على الإجراءات المنهجية للدراسة والتعرف على المنهج المستخدم والأدوات العلمية المطبقة.

- معرفة مجتمع وعينة الدراسة من أجل إختيار العينة المناسبة للدراسة.

- التعرف على نتائج الدراسة بهدف مقارنتها بالدراسة الحالية من خلال أوجه التشابه والإختلاف.

4- دراسة محمد عثمان علي بابكر 2015:¹

"التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة" بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال - تخصص العلاقات العامة والإعلان - جامعة السودان، السودان.

يتمثل موضوع البحث في الدراسة التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة، انطلاقاً من دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل) في الفترة من: 2009 - 2014. وعليه تمحورت مشكلة الدراسة فيما يلي:

التعرف على دور وأثر التقنيات الحديثة في رفع كفاءة الأداء بإدارة العلاقات العامة للشركة السودانية للاتصالات (سوداتل).

وقصد الإجابة على هذا الإشكال قام الباحث بتحليل هذه المشكلة، من خلال التعرف على دور وأثر التقنيات الحديثة في رفع كفاءة الأداء بإدارة العلاقات العامة للشركة السودانية للاتصالات (سوداتل).

ولقد استند الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، بالإستعانة على عدة أدوات منها: أداة الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات والتي تتضمن كل محاور وأسئلة البحث.

بعد تحليل نتائج استمارة الاستبيان توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج يمكن تلخيص أهمها فيمايلي:

¹ - محمد عثمان علي بابكر: التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة" -دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل) في الفترة من: 2009-2014، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال- تخصص العلاقات العامة والإعلان- جامعة السودان، 2015.

- أكدت نتائج الدراسة من خلال الفرضية الأولى والتي نصت على أن إدخال التقنيات الحديثة في نشاط العلاقات العامة قد أسهم بشكل فاعل في أداء هذه الإدارة وهذا ما دفع الشركة لتحقيق النجاح والفاعلية في سوق الاتصالات.

- لقد أكد إختبار الفرضية الثانية والتي تنص على أن التقنيات الحديثة وتطبيقها بإدارة العلاقات العامة بالشركة أدى إلى تغيير النظرة العامة وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور عن هذه الشركة وخدماتها وهذا مكن الشركة محل الدراسة من تحقيق الريادة في مجال الاتصالات على كافة المستويات المحلية والقومية.

- أن أختبار الفرضية الثالثة التي تنص على أن ادخال التقنيات في أنشطة العلاقات العامة بالشركة قد حسن من أداء الشركة قد أثبتت صحتها وهذا يؤكد أن البنية الاتصالية الرقمية (التقنيات) والاستفادة منها في نشاط إدارة العلاقات العامة بالشركة منح الشركة فضاء واسع ومساحات بكر وأكثر خصوبة للابداع والابتكار في أنشطتها وبشكل منحها فرصة التفوق والنجاح.

* أوجه الاستفادة من هذه الدراسة:

- التعرف على الخطوات المنهجية المتبعة في الدراسة، لاسيما ما تعلق بالمنهج المتبع في الدراسة، ومجتمع وعينة الدراسة.

- الإطلاع على الدراسات السابقة للدراسة والإستفادة منها في طريقة وكيفية التعامل معها في الدراسة الحالية.

- الإطلاع على الأدوات العلمية المستخدمة في الدراسة ونتائج الدراسة والإستفادة منها في الدراسة الحالية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:**5- دراسة Karine JOHANNES 2013:¹**

Recherche doctorale cloturée en "Relationnels Les relations publiques sur le web2.0:vers de nouveaux modèles" L'université catholique de Louvin, Bruxelles. 2013 de laboratoire LASCO.

تتمثل إشكالية الدراسة في: دراسة العلاقات الاتصالية بين المؤسسات عبر الشبكات الاجتماعية خاصة الفيسبوك، حيث لاحظنا أن الباحثة قد درست تسع شركات من ثلاث قطاعات بحسب جئت على النحو الآتي: قطاع النقل والمواصلات منها مؤسسة بروكسل (STIB) مؤسسة النقل الأوروبية (SNCB Europe)، مؤسسة الطيران الفرنسية (Air France)، قطاع البنوك منها (Fortuneo، ING Belgique، BNP Paribas)، قطاع الطاقة (EDF, Total Belgium et Octa+).

كما إعتمدت الباحثة على منهجية ثنائية تتمثل أساساً بإتباع طريقة التحليل العملي للوظيفة الاتصالية لدى المؤسسات بحيث يساعد على الكشف عن ديناميكية العلاقة بين المؤسسات، ودراسة الوسائط من خلال التعرف على قنوات الإرسال.

هذا بالإضافة إلى إعتماد الباحثة على استطلاعات ومحادثات عبر مواقع المؤسسات المدروسة. إضافة إلى الاستمارة كأداة لجمع البيانات والتي تم إرسالها إلى المكلفين بالاتصال عبر الشبكات الاجتماعية للمؤسسات المختارة كعينة.

بعد تحليل البيانات توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج تتمثل أهمها في مايلي:

- إن بعض المؤسسات تستخدم الفيسبوك كوسيلة هامة لنشر معلومات للعملاء.

¹- Karine JOHANNES, les relations publiques sur le web 2.0: vers de nouveaux modèles Relationnels "recherche doctorale de laboratoire LASCO, l'Université catholique de Louvain, Bruxelles, la Journée du Groupe de Contact FNRS-Vendredi 17 mai 2013.

- بعض المؤسسات تستخدم الفيسبوك كوسيلة للبيع وكذا الحوار مع المشاركين في الموقع.
- كما نجد أيضا أن الباحثة أشارت إلى مشكلة مصداقية الشبكات الاجتماعية خاصة الفيسبوك مقارنة بوسائل الاتصال الجماهيرية.

*** أوجه الاستفادة من الدراسة:**

- معرفة أدوات جمع البيانات المناسبة للدراسة.
- الإطلاع على الإجراءات المنهجية للدراسة والاستفادة منها في إختيار وتحديد المنهج المناسب والعينة المناسبة للدراسة.
- الاستفادة من قائمة المراجع المستخدمة في الدراسة.

6- دراسة, Michelle D,Hinson,Donald K :2009¹

"An Updated look at the Impact of Social Media on Public Relations Practic " Relations Society of America, Paper presented to the International Public Relations Research Conference, Coral Gables, Florida Vol. 3, No. 2, Spring 2009.

بينت هذه الدراسة أهمية التعرف على تأثير الشبكات الاجتماعية في ممارسة العلاقات العامة وكيف حولت الوسائل الاتصالية الحديثة من 2008 إلى غاية 2009 العملية الاتصالية للمؤسسات، بحيث ركز الباحث على التغييرات العملية التي أحدثتها هذه التكنولوجيا الحديثة في مجال العلاقات العامة.

كما إعتد الباحث في دراسته الوصفية على أداة الاستمارة والتي طبقت على مجتمع ممارسي العلاقات العامة في المنظمات والجمعيات أين تم إختيار عينة عشوائية حيث قام

¹- Michelle D. Hinson, Donald K , An Updated Look at the Impact of Social Media on Public Relations Practice "Relations Society of America, Paper presented to the International Public Relations Research Conference, Coral Gables, Florida Vol. 3, No. 2, Spring 2009.

الباحث بدعوة القائمين بالعلاقات العامة عبر البريد الإلكتروني من جمعية آرثر صفحة المجتمع.

- بعد تحليل البيانات توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج تتمثل أهمها في مايلي:
- الأشخاص الذين يمارسون العلاقات العامة يعتبرون أن ظهور الشبكات الاجتماعية قد غيرت بشكل كبير طريقة تواصل المؤسسات مع جماهيرها الداخلية أو الخارجية.
- بينت نتائج الدراسة إختلاف في الإجابات من سنة إلى أخرى. حيث كانت إجابات المبحوثين لعام 2008 أكثر من 2009 فيما يتعلق بتأثير الشبكات الاتصالية على الواقع الاتصالي للمؤسسة.
- أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين أكدوا أن العلاقات العامة بحاجة ماسة للشبكات الاجتماعية والمدونات وهذا من أجل التواصل مع المؤسسة.

* أوجه الإستفادة من الدراسة السابقة:

- الإستفادة من الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة.
- الإطلاع على كيفية توظيف الدراسات السابقة واستخدام أدوات جمع البيانات.
- الإستفادة من المراجع الأجنبية في إجراء الدراسة.

* أوجه الإستفادة من الدراسات السابقة:

1. معرفة الإجراءات المنهجية للدراسة من خلال التعرف على المنهج المناسب للدراسة، والعينة مجتمع الدراسة.
2. تساعد على معرفة النظرية المناسبة للدراسة.

3. المساعدة على تصميم فئات تحليل المحتوى الإلكتروني سواء ما تعلق بفئات الشكل أو فئات الموضوع.

4. الاستفادة من الدراسات السابقة في بناء الإطار المنهجي للدراسة.

5. التعرف على نتائج الدراسات السابقة ومقارنتها بنتائج الدراسة الحالية.

10- منظور الدراسة:

نظرا لطبيعة دراستنا والمتمثلة في واقع استخدام العلاقات العامة الإلكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر وجدنا أن النظرية المناسبة لطبيعة هذا الموضوع هي النظرية البنائية الوظيفية، وذلك نظرا لملائمتها وموضوع الدراسة. أين سنقوم بدراسة استخدام موقع الفيسبوك من طرف العلاقات العامة لبلدية سطيف، والذي سوف نتطرق فيه إلى كيفية استخدام موقع الفيسبوك من قبل العلاقات العامة داخل هذه المؤسسة، والتعرف على المضامين التي تنشرها بلدية سطيف في صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك. وفيما يلي سنتطرق إلى نظرية البنائية الوظيفية وذلك على النحو التالي:

10-1- نظرية البنائية الوظيفية:

إن فكرة البناء لمجتمع ما كمصدر لاستقراره لا تعد جديدة كفلسفة اجتماعية، ف "أفلاطون" في جمهوريته يطرح القياس بين المجتمع والكائن العضوي، فكلاهما يعنى نظاما من أجزاء مرتبطة في توازن ديناميكي. وفي المجتمع المثالي الذي وصفه "أفلاطون"، تقوم كل فئة من المشاركين في هيكل اجتماعي بإنجاز الأنشطة التي تساهم في تحقيق التناسق الاجتماعي العام. وقد أثرت هذه الفكرة العامة في الفكر الغربي وأصبحت هي الإطار المركزي لتحليل علماء الاجتماع الأوائل. وقد جعل "أوجست كونت" من القياس العضوي أساسا لمفاهيمه عن المجتمع. كذلك نظم "هربرت سبنسر" فلسفته الاجتماعية كلها حول نفس الفكر. وقد طور

أوائل علماء الاجتماع المعاصرين مثل: إميل دوركايم هذا التوجه في نهاية القرن التاسع عشر.¹

طبقت هذه النظرية في دراسة المجتمعات البدائية عند علماء الأنثروبولوجيا الاجتماعية، ثم ما لبثت أن تطورت في علم الاجتماع، وأصبح Talcott Parsons من أعلام علم الاجتماع الذين يستخدمون النسق كأداة تحليلية في الدراسات السوسولوجية، وهذا التصور ضروري بالنسبة لكل نزعة وظيفية.²

وأصبحت فكرة أن المجتمع نظام ديناميكي من الأنشطة المتكررة فكرة هامة أيضا في تحليل المجتمعات البدائية من جانب علماء أصل الإنسان "الأنثروبولوجي" أمثال: "برونيسلاف مالينوفسكي" وبعده "راد كليف براون". وفي العصور الأحدث استمرت مجموعة الافتراضات الخاصة بالمذهب البنائي تلعب دورا دورا مهما في تطور مناقشات علم الاجتماع الحديث من خلال كتابات "روبرت ميرتون"، و"تالكوت بارسونز" وكثيرين غيرهما³ لذلك يمكن تعريف النظرية الوظيفية على أنها مجموعة من تيارات فكر، لمجالات الأنثروبولوجيا، علم الاجتماع، علم النفس، علم السياسة، إلخ... لا يقتصر هذا الفكر على مجال بعينه لكن: مختلف ميادين المعرفة تتبنى هذه النظرية وتتخذها منهجا لمعالجة الظواهر⁴

¹ - حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط12، 2016، ص124.

² - فضاة عباسي البصلي ومحمد الفاتح حمدي: مدخل لعلوم الاتصال والإعلام، (الوسائل، النماذج، والنظريات)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، ص236.

³ - المرجع نفسه: ص124.

⁴ - المرجع نفسه: ص236.

- وقد قام "روبرت ميرتون" (1957) بتلخيص العملية البنائية الوظيفية للمجتمع فيما يلي:¹
- إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاماً لأجزاء مترابطة. وأنه تنظيم للأنشطة المرتبطة والمتكررة والتي يكمل كل منها الآخر.
 - يميل هذا المجتمع بشكل طبيعي نحو حالة من التوازن الديناميكي. وإذا حدث أي نوع من التنافر داخله، فإن قوى معينة سوف تنشط من أجل استعادة التوازن.
 - تساهم جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع في استقراره. بمعنى آخر، فإن كل النماذج القائمة في المجتمع تلعب دوراً في الحفاظ على استقرار النظام.
 - الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده. وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة لتلبية لحاجاته²
- وإذا طبقنا الافتراضات السابقة على الاتصال الجماهيري، نلاحظ أن وسائل الإعلام تقوم بأنشطة متكررة ومتماثلة في النظام الاجتماعي، وتساهم في تحقيق التوازن الاجتماعي لهذا المجتمع. وبمعنى آخر تترتب عليها نتائج بالنسبة للمجتمع ككل. وهكذا يمكن القول بأن وسائل الإعلام تعد من المكونات الأساسية التي لا غنى عنها في البناء الاجتماعي، ولا يستطيع المجتمع المعاصر -بالشكل الذي نعرفه- أن يستمر بدون هذه الوسائل. ومن ناحية أخرى فإن وسائل الإعلام يمكن أن تكون أحد عوامل الخلل الوظيفي Dysfunctional، وذلك حين تساهم في التنافر وعدم الانسجام بدلاً من الاستقرار إذا كان تأثيرها على الناس هو الإثارة والتحريض على ممارسة أشكال السلوك المنحرف³

¹ - حسن عماد مكاي و ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 125.

² - مي العبد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، ط1، 2006، ص 175.

³ - المرجع نفسه: ص ص 125، 126.

لذلك من الواجب على وسائل الإعلام الجماهيرية أن تلتزم بأخلاقيات المهنة الإعلامية، وأن تكون مسؤولة اجتماعيا اتجاه جميع القضايا والمواضيع التي تطرحها داخل المجتمع، وذلك من خلال إحترام الحياة الخاصة للأفراد، وعدم إثارة الأوضاع بالشائعات والأخبار الكاذبة، ونشر الحقيقة وكل ما هو مفيد وإيجابي لحياة الفرد والمجتمع.

وبالتالي من خلال الفرضيات السابقة التي تكلمنا عليها، يمكن لنا أن نعرض مجموعة من الإنتقادات التي وجهت لهذه النظرية، والتي نعرضها على النحو الآتي:¹

- إن فرضية (الوحدة الوظيفية للمجتمع) لدى "مالينوفسكي" والقائلة بأن العناصر الثقافية والفعاليات الاجتماعية تعمل (للنظام بكامله)، تصدق على المجتمعات البدائية الصغيرة فقط. لكنها لا تصلح على المجتمعات المعقدة المختلفة. ولا يمكننا تأكيد أن كل فعالية تملي وظيفة لصالح المجموع.

- إن فرضية الوظيفية العامة القائلة بأن كل عنصر ثقافي أو اجتماعي يعبئ وظيفة أو عدة وظائف ضرورية لكلية المجتمع، ليس صحيحا.

- الضرورة الوظيفية أي أن كل عنصر ضروري وأساسي، وبالتالي يجب أن تبقى الأمور على حالها غير وارد أيضا. من الإفراط وغير الحق أن يقال ذلك.

لذلك يمكن تعريف النظرية الوظيفية على أنها مجموعة من تيارات فكر، لمجالات الأنثروبولوجيا، علم الاجتماع، علم النفس، علم السياسة، إلخ... لا يقتصر هذا الفكر على مجال بعينه لكن: مختلف ميادين المعرفة تتبنى هذه النظرية وتتخذها منهجا لمعالجة الظواهر.

¹- فضة عباسي البصلي و محمد الفاتح حمدي: مرجع سابق، ص 243.

10-2- إسقاط النظرية في الدراسة الميدانية:

إسقاط نظرية البنائية الوظيفية

نحاول في هذه الدراسة إسقاط نظرية البنائية الوظيفية على واقع استخدام العلاقات العامة الإلكترونية لدى بلدية سطيف، وذلك من خلال إسقاطها على المفاهيم الأساسية لهذه النظرية والتي تقوم على:

أ. مفهوم البناء "Structur": يشير مصطلح البناء إلى العلاقات العامة المستمرة الثابتة بين الوحدات الاجتماعية، فالبناء يكشف عن الجوانب الهيكلية الثابتة:¹

حيث تعتبر بلدية سطيف بإعتبارها إدارة عمومية بناءا وظيفيا وجزء من البناء الاجتماعي. حيث تضم هذه الإدارة عدة وحدات وفي كل وحدة تؤدي عدة وظائف وكل وظيفة تؤدي عدة أنشطة. والتي بدورها تسعى لتحقيق أهداف المؤسسة بغرض تحقيق التوازن داخل المجتمع، وهذا من خلال جميع النشاطات التي تقوم بها مختلف الأقسام والمديريات الموجودة داخل هذه المؤسسة، والمتمثلة في: مديرية المستخدمين والتكوين، مديرية التنظيم والشؤون القانونية، مديرية الثقافة والشؤون الاجتماعية، مديرية الوسائل العامة والأشغال، مديرية البيئة والشبكات، مديرية التهيئة والتعمير، والمديرية التقنية. حيث جميع هذه المديريات تشكل بناءا وظيفيا واحدا بحيث كل جزء أو كل مديرية تؤدي نشاطا وهدف خاص بها داخل المجتمع وذلك من أجل الحفاظ على التوازن الاجتماعي للمجتمع.

ب. مفهوم الوظيفية "Function": يشير مصطلح "وظيفة" Function إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع²

¹- فضة عباسي البصلي و محمد الفاتح حمدي: مرجع سابق، ص 237.

²- حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 125.

حيث نلاحظ على مستوى بلدية سطيف أن البناء يتكون من مجموعة من الوظائف وكل واحدة من هذه الوظائف تقوم بمهامها الأساسية بغرض الحفاظ على توازن وإستقرار المؤسسة. ومن أجل ضمان إستقرار وتوازن هذه المؤسسة تسعى الإدارة الداخلية إلى تقديم وتأدية خدماتها العمومية للمواطن، من خلال توفير لهم أفضل الظروف المناسبة، ووضعهم في أفضل بيئة.

كما تسعى العلاقات العامة داخل هذه المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك إلى تقديم مختلف الأنشطة والأعمال التي تخدم المواطن، كمنشآت المسؤولية الاجتماعية، مواضيع المؤسسة، إعلانات المؤسسة، قيم المؤسسة، الأساليب الإقناعية المستخدمة، أهداف المؤسسة، وهذا بهدف إفادة المجتمع بكامل الخدمات والمزايا. مما يساعد على حفظ وتوازن المجتمع وتقوية العلاقة بين جميع أفرادها، كما يمكن معرفة مدى فعالية نشاطات هذه المؤسسة من خلال جميع التفاعلات التي يبديها جمهور الصفحة الرسمية لبلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك مثل (الإعجابات، التعليقات، المشاركات) وكل هذا يساهم في ضمان حفظ وإستقرار المجتمع.

ت.الخلل الوظيفي: إن وقوع أي خلل على أحد وحدات البناء الاجتماعي يؤدي إلى اختلال توازن واستقرار المجتمع، فباعتبار بلدية سطيف جزء من وحدات البناء الاجتماعي خاصة من خلال جهاز العلاقات العامة، فإن حدوث أي خلل على مستوى هذه الأجزاء الموجودة بداخل المؤسسة، قد يؤدي إلى إحداث خلل أو عدم الإستقرار في هذه المؤسسة، وهذا ما يؤدي إلى إختلال توازن المجتمع وعدم إستقراره.

الفصل الثاني:

العلاقات العامة

الالكترونية

1- العلاقات العامة:

1-1- مفهوم العلاقات العامة:

إن مصطلح العلاقات العامة من أكثر المصطلحات رواجاً وانتشاراً بين الأوساط والتخصصات المختلفة، لتعدد استخدامه ما بين الممارسين والنظرين، مما أوجد العديد من التعريفات التي تناولته، والتي يحاول فيها المؤلفين تطويع هذا المفهوم للمجال الذي يدرسون فيه في إطار التخصص العلمي الدقيق، وينظرون إليه على أنه يفتقد لمجال تخصصهم، فعلى سبيل المثال هناك من يرى أن تعريف العلاقات العامة يفتقد إلى عدة عناصر أساسية أهمها أنه لا يدرس الأزمة ودور العلاقات العامة¹

وهذا القول إما أن يكون إيجابياً أو سلبياً، فمن الناحية الإيجابية نجد أن تعدد التعريفات للعلاقات العامة يعطي فرص أكبر لتقديم الوصف الحقيقي لهذا العلم، ويمنحه التعريف الدقيق والمناسب له وذلك حسب التخصص والمجال وطبيعة العمل والمكان الذي يوجد ويمارس فيه هذا العلم، أما من الناحية السلبية فنجد أن هناك بعض المؤسسات والشركات عندما تمارس العلاقات العامة لا تقوم بتكييفها وتطويعها مع مجال تخصصهم الأمر الذي يجعل هذه المهنة لا ترقى إلى المستوى المطلوب وبعيدة كل البعد عن المبادئ والأسس الحقيقية التي وضعت لها.

ومن بين هذه التعريفات للعلاقات العامة نجد التعريفات التي وضعتها جمعيات العلاقات العامة الأوروبية والدولية، حيث تعرفها الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة: "أنها الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه وبين الفريق وبين الجماهير

¹ - سليم معيزة: استراتيجيات العلاقات العامة للتحالف الرئاسي في الاتصال بالمحكومين، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال استراتيجي، جامعة الجزائر 03، 2012/2011، ص13.

المختلفة التي تنتفع مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة¹

وتعرفها مجلة العلاقات العامة الأمريكية على أنها: "الوظيفة الإدارية التي تقيم اتجاهات وميول الجمهور، وتحدد سياسات وإجراءات الفرد أو المنظمة بما يتماشى مع مصلحة الجمهور وتخطط وتنفذ برامج عمل للحصول على فهم الجمهور وقبوله"²

أما تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة فيعرفها: "أنها الجهود المخططة والمستمرة لإقامة وإدامة فهم متبادل بين منظمة أعمال وجماهيرها"³

في حين تعرفها الجمعية الدولية للعلاقات العامة هو وظيفة إدارية ذات طابع خاص ومستمر وتهدف من خلالها المنشأة العامة والخاصة إلى كسب الثقة والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها⁴

ويعرفها الدكتور محمد محمود الجوهري (إدارة العلاقات العامة) في أية منشأة أو شركة، أنها عبارة عن هيئة من الموظفين للخدمة وإسداء النصيحة والتخطيط ووضع البرامج لأوجه

¹ - إيمان لحر وهند عزوز: مرجع سابق، ص 105.

² - محمد ناجي الجوهري: المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة، دار الكتاب الجامعي، ط2، الإمارات، لبنان، 2017، ص 18.

³ - المرجع نفسه: ص 19.

⁴ - نصر الدين غراف وعائشة قره: فعالية المواقع الالكترونية في ترقية نشاط العلاقات 2.0، مقال منشور في مجلة الابراهيمي للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد الثالث، جامعة برج بوعريبيج، 2018، ص 209.

النشاط المختلفة للعلاقات العامة التي ترمي لإمداد الإدارة بالكفاءات المتخصصة وأدوات الاتصال تحتاج إليها لتنفيذ سياسات العلاقات العامة¹

ويعرفها "ريكس هارلو" Rex Harlow: "العلاقات العامة هي وظيفة متميزة للإدارة تساعد على خلق وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال والفهم المتبادل والموافقة والتعاون المشترك بين المنشأة وجماهيرها الداخلية والخارجية، وتعمل على مواجهة وحل المشكلات التي تواجه الإدارة وإمدادها ببيان مستمر من المعلومات والبيانات مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة اتجاه اهتمامات الجماهير وتساعد على أن تواكب التغيير وتستفيد منه بكفاءة، كما تستخدم العلاقات العامة كنظام تنبؤ يساعد على التكبير بالتعرف على الاتجاهات وتوقعها وتستخدم في سبيل ذلك بحوث وأساليب وطرق ووسائل الاتصال وقوته على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية"²

في حين يعرفها العالم "إيفي لي" من وجهة نظر التعريف المهني المخصص بأنها مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح ثم إعلام الناس بالأمر وبهذا فإن مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام ونصح المؤسسة بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة مصالحهم³ وهذا بغرض تحقيق الثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها ونيل رضاهم.

¹ - محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، المجلد الأول، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص181.

² - نجية مادوي: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مقال منشور في مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد السابع، جامعة البليدة 2 لونيبي علي، ص22.

³ - يونس قرواط: واقع ممارسات العلاقات العامة على مستوى الجماعات المحلية في الجزائر، مقال منشور في مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد الأول، المجلد الثاني عشر، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2019، ص228.

كما تعرف إدارة العلاقات العامة على أنها مجموعة الأخصائيين والمستشاريين والفنيين التنفيذيين الذين يعملون في إدارة تخصص في تحقيق العلاقات الإيجابية بين هيئة من الهيئات وجمهور العاملين بها والمتعاملين معها¹

وكذلك تعرف على أنها النشاط الذي يتناول علاقات أي مؤسسة بجمهورها، وكلمة جمهور تعني الجمهور العام كأفراد الشعب كله أو الجمهور الخاص كالطلبة. وكل مؤسسة أو منظمة لها جمهورها العام وهو مجموعة الأفراد والهيئات التي تتأثر بنشاط المؤسسة وتؤثر فيه، وهذا الجمهور يتكون من عناصر خاصة تربط بين أفرادها روابط مشتركة كجمهور الموظفين والعمال الذين تستخدمهم المؤسسة، وجمهور المستفيدين من خدماتها²

1-2- نشأة وتطور العلاقات العامة:

تدل الكثير من الدراسات والأبحاث على أن العلاقات العامة كانت موجودة منذ ظهور الإنسان القديم حينما طور لنفسه وسائل الاتصال المختلفة، وهي موجودة عبر جميع الحضارات القديمة، مثل: الحضارات اليونانية والرومانية القديمة، وقد أشتهر الإنسان في هذه الحضارات بتقنيات ومهارات اتصال مختلفة ك (الخطب، والحفلات، وتنظيم الأنشطة، وتنظيم المعارض، والفن...الخ) كل هذه الأحداث لها ارتباطها الوثيق بالعلاقات العامة³ أما بخصوص العلاقات العامة بمفهومها الحديث فقد بدأت بالظهور مع بداية القرن العشرين حيث كان من نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية أن ظهور الثورة الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الكبير كما تضاعفت أعداد الجماهير التي تتعامل معها

¹ - طه أحمد الزبيدي: معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي، دار النفائس، ط1، بغداد، 2009، ص ص 29، 30.

² - طارق سيد أحمد الخلفي: معجم مصطلحات الإعلام، دار المعرفة الجامعية، ط1، مصر، ص 256.

³ - خلف كريم كيوش التميمي: العلاقات العامة التسويقية رؤية معاصرة، دار الكتاب الجامعي، ط1، الإمارات، لبنان، 2018، ص 20.

هذه المؤسسات الأمر الذي شكل صعوبة على أصحاب الأعمال في الاتصال بهذه الجماهير العديدة وكما حرصوا على كسب الجماهير والحصول على رضاهم وأول من يرجع إليه الفضل في ذلك في هذه الفترة هو (إيفي) الذي دعا إلى معاملة المستخدمين معاملة أخلاقية إنسانية تنبه إلى ضرورة رعاية مصالح الجماهير الخارجية.¹ والذي يعتبر من أشهر المشتغلين بالعلاقات العامة وساعد على تطويرها وإرساء قواعدها ووضع الكثير من مبادئها خلال رحلته مع هذه المهنة، والذي يستحق فعلا لقب (أبو العلاقات العامة). حيث كان من أوائل الذين نادوا بعدم جدوى الترويج ما لم يصاحبه أفعال طيبة، كما أنه أول من استخدم الإعلان كوسيلة من وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها. فهو أول من وضع أسس العلاقات العامة لأغلب مديري الشركات حيث فسرها بأنها عملية مزدوجة الاتجاه تبدأ بمعرفة اتجاهات وآراء الجمهور ونشر الحقائق والمعلومات عن الشركة بصدق وأمانة، والتي على ضوءها تقوم الشركات بإعادة النظر في خططها وسياساتها بما يتفق مع اتجاهات الرأي العام والمصلحة العامة² وهو بذلك حدد مهام العلاقات العامة وقال: "أن مهمة العلاقات العامة مهمة مزدوجة تتلخص في نقل اتجاهات الرأي العام إلى المؤسسة، ونقل أخبار وسياسة المؤسسة إلى الرأي العام بصراحة وأمانة دون لف أو دوران، وليس الإعلان عنها كما يتخيل البعض، فقد مضى عهد تجاهل الجماهير وإهمالها ولا بد من الاعتراف بقوة الرأي العام والتفاهم معه للفوز بثقته"³، وبالتالي يمكن القول أن العلاقات العامة وسيلة اتصالية قديمة ظهرت منذ عشرات السنين قبل أن تكون جهاز إداري أو وظيفة إدارية تسعى إلى الحصول على كافة المعلومات الخاصة بالجماهير، وتحاول معرفة جميع مشاكلهم ومطالبهم التي

¹ - محمد مصطفى كمال: العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، دار المنهل اللبناني، ط1، بيروت، 2012، ص22.

² - عبد الناصر جرادات ولبنان هاتف الشامي: مقدمة في العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، د.ط، عمان، 2011، ص25.

³ - ناصر محمد جودت: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008، ص186.

يسعون إلى تحقيقها، سواء ما تعلق بنوعية الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسة، أو بمختلف المهام والأدوار التي تؤديها اتجاه جمهورها.

ولهذا أصبحت الوظيفة الرئيسة للعلاقات العامة هي -على حد تعبير "بودوان"- "إقامة وتطوير علاقات فعالة مع جماهير مفيدة" وهي تبذل من أجلها "جهودا عمدية، مخططة ومستمرة بغية تحقيق جو اجتماعي من التفهم والثقة المتبادلة بينها وبين جمهورها"¹

لذلك نجد أن العلاقات العامة تسعى دائما إلى محاولة الاهتمام بهذا الجمهور سواء كان جمهورها العام أو الخاص، فهي تقوم بالاستماع لشكاويهم وانشغالاتهم وتحاول حلها بمختلف الطرق التي تراها إيجابية ومناسبة. وهذا ما يزيد من تحسين سمعة المؤسسة ويكسبها ثقة ومودة أكبر بينها وبين هذا الجمهور.

1-3- المبادئ الأساسية للعلاقات العامة:

إن العلاقات العامة علم مستقل بذاته له أصوله وركائزه ومبادئه التي يقوم عليها، والتي جعلت من العلاقات العامة مهنة ووظيفة إدارية مرتبطة أشد الارتباط مع المؤسسة، بحيث لا يمكن لهذه الأخيرة التخلي عن هذه الوظيفة باعتبارها هي صمام أمان هذه المؤسسة خاصة أوقات الأزمات، والتي تؤدي فيها دور جد هام لاحتواء هذه الصدمات ومنع انتشارها على أكبر حد ممكن، وهذا لحماية هذه المؤسسة من جميع هذه المخاطر التي قد تهدد أمنها واستقرارها.

لذلك من مبادئ العلاقات العامة التعاون مع المؤسسات الأخرى والاتفاق على الخطوط العريضة في محيط العلاقات العامة حتى يتحقق لها جميعا النجاح وأيضا اتباع مناهج البحث العلمي المبنية على المنطق والتحليل الموضوعي في حل أي مشكلة حتى يمكن

¹ فضيل دليو: اتصال المؤسسة: إشهار- علاقات عامة- علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2003، ص50.

الوصول إلى قرار سليم مبني على الواقع¹، بالإضافة إلى هذا المبدأ والذي يعتبر كمبدأ أساسي للعلاقات العامة من أجل ضمان تواجدها داخل المؤسسة أو الشركة، فإن هناك العديد من المبادئ التي لا يمكن للعلاقات العامة أن تتخلى أو تنفصل عنها. والتي يمكن أن نعرضها على النحو الآتي:²

1- هي علم وفن ووظيفة مستمرة ومخططة، تحتاج إلى ممارسة الاتصال والعملية الإدارية والتخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق والتقييم.

2- لا تقتصر العلاقات العامة على مؤسسات معينة بل إنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة.

3- أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة.

4- معرفتها بالأساليب النظرية والعلمية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها.

5- ضرورة جعل العلاقات العامة مسؤولة الإدارة الأعلى العليا حيث لابد من أن تكون برامجها متطابقة مع سياسات المؤسسة التي يجب أن تلتقي مع مصالح الجماهير المختلفة بشكل عام وجمهور المؤسسة بشكل خاص.

6- يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيسي بالرأي العام، حيث لا وجود للعلاقات العامة بعدم وجود الجمهور. فعندما يكون للرأي العام قيمته وأهميته بالنسبة لإدارة المؤسسة يمكن للعلاقات العامة أن تؤدي دورها بشكل فعال وناجح.

هذه مجموعة من المبادئ الخاصة بالعلاقات العامة والتي عرضناها على شكل مجموعة من العناصر، حيث نلاحظ من خلال هذه المبادئ أن العلاقات العامة لها علاقة مباشرة

¹ - محمد مصطفى كمال: مرجع سابق، ص32.

² - عبد الرزاق الدليمي: العلاقات العامة في المؤسسات والشركات المختلفة، دائرة المكتبة الوطنية، د.ط، عمان، 2018، ص51.

بالرأي العام، فلا يمكن أن نتحدث على العلاقات العامة دون ذكر الرأي العام والجمهور، والسبب يعود دائماً إلى سعيها لإرضاء أكبر فئة من الناس، عن طريق إقناعهم بالحقائق والأحداث والقضايا التي تهمهم دون تزوير أو تضليل وتهويل. كما يمكن لنا القول بأن هذا النشاط الإنساني يستند إلى المبادئ الآتية:¹

1- إن العلاقات هي وظيفة إدارية مستمرة ومخططة، تحتاج إلى ممارسة العملية الإدارية كالخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق والتقييم، شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى.
2- تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في الوقت نفسه، فهي تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية، فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ والعطاء والفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والايجابية من جانب كل من الطرفين، وهي سياسات وأعمال ثم اتصال وإعلام، فهي تعكس وجهة نظر فئات الجمهور للمؤسسة، وتعكس وجهة نظر المؤسسة لفئات الجمهور فهي بذلك اتصال ذو اتجاهين.

3- تركيز العلاقات العامة على تحقيق عملية مؤيديها أن الإنسان كائن اجتماعي بطبيعته.²
4- إن إخفاء المعلومات يثير الشك ويفسح المجال أمام الشائعات الكاذبة والمعرضة ويؤدي إلى وجود شرخ في الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي، وبالتالي فإن على العلاقات العامة كشف كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور وتهمه مع الأخذ بعين الاعتبار بضرورة عدم إفشاء أسرار العمل والتي قد تضر بمصالح المنظمة أمام منافسيها.³

¹ عبد الناصر جرادات ولبنان هاتف الشامي: مرجع سابق، ص ص21،22.

² علي كنعان: العلاقات العامة في الصحافة والإعلام، دار الأيام للنشر والتوزيع، د.ط، عمان، 2017، ص34.

³ رتيبة طايبي: دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في المنظمات، مقال منشور في مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد التاسع، جامعة البليدة2، ص40.

- 5- تسهم العلاقات العامة في تكوين اتجاهات الناس وأرائهم في مختلف الأمور الحياتية.¹
- 6- البدء من داخل المؤسسة والعمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع العاملين بها والعمل على تماسك الجمهور الداخلي وتدعيم روح الجماعة والتعاون في داخل المؤسسة.²
- 7- إن نشاط العلاقات العامة يجب أن يشمل جميع المجالات وألا يقتصر على مجالات معينة أو محدودة، لأن العلاقات العامة ضرورية ولا بد منها في كافة الميادين التجارية، والصناعية، والإدارية، والتعليمية، والصحية وحتى على المستويين العام والخاص ويكل الفروع التابعة لهما، وعلى الصعيدين الداخلي والخارجي، وفي المجتمعات النامية والمتقدمة، لتشمل جميع التنظيمات وجميع القطاعات وجميع المجتمعات³
- 8- كسب ثقة الجماهير ويعني هذا المبدأ أن أنشطة المؤسسة لا يمكن أن تتجح إلا إذا رضيت جماهيرها عليها. لذلك يجب في البداية تدريب العاملين في المؤسسة نفسها حتى يتمكنون من القيام بواجبهم لكسب الثقة على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرهم. ومما يساعد على هذا هو اتصاف أعمال العاملين بالصدق والأمانة والعدل والانصاف وأن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي (العاملين) والخارجي (الجمهور)، فالحقيقة خير إعلان عن المؤسسات وعامل أساسي في

¹ - علي كنعان: مرجع سابق، ص35.

² - لخضر بخوش: مبادئ العلاقات العامة، تاريخ الإثاحة: 2021/07/21، على: 13:00، متاح على: http://lakhdartoday.blogspot.com/2012/05/blog-post_3191.html

³ - ناصر محمد جودت: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، د.ط، عمان، 2008، ص228.

بناء شخصيتها، ولهذا ينبغي أن يراعي المشتغلون بالعلاقات العامة المبادئ والقيم الأخلاقية العالية في جميع تصرفاتهم، وأن تصطبغ أعمالهم بالصبغة المهنية.¹

وبالتالي من خلال ما تم تناوله وعرضه يمكن القول أن العلاقات العامة تحتاج إلى كشف الحقائق في مهنتها وعدم التستر وإخفائها، لأن هذا قد يؤثر على سمعة المنظمة أو المؤسسة ويجعلها منبوذة وسط الجماهير، هذا بالإضافة إلى تمتع هذه الوظيفة بالشمولية فهي تهتم بجميع المجالات والميادين، سواء كانت تعليمية أو رياضية أو صناعية أو غيرها من هذه المجالات، كما يجب أن لا نغفل عن عنصر الثقة المتبادلة بين الطرفين أي بين المؤسسة والجمهور فهي أساس قوة واستمرارية نشاط هذه المؤسسة.

1-4- خصائص ومميزات العلاقات العامة:

إن علم العلاقات العامة يعتبر أحد العلوم الاجتماعية الذي يستمد كثيرا من نظرياته ومبادئه وطرقه من العلوم النفسية والاجتماعية المختلفة لعلم النفس العام. علم الصحة النفسية، علوم التربية الرياضية وعلم الإدارة العامة. وإن العلاقات العامة في شتى أنواعها ومجالاتها تهدف إلى كسب ثقة الناس وودهم وتأييدهم ومناصرتهم وإلى تحقيق علاقات طيبة تسودها المودة والثقة المتبادلة²

كما أن العلاقات العامة تعنى بمهمة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها بهدف إيجاد صلات ودية تقوم على الفهم المتبادل بينهما، وذلك على أساس من الصدق والحقيقة والمصارحة والأمانة. ويمكن وصف العلاقات العامة بأنها فن معاملة الجماهير للفوز بثقتهم

¹ - لمياء الخضيرى: خصائص ومبادئ وأخلاقيات العلاقات العامة، تاريخ الإثاحة: 2021/07/23، على: 12:00، متاح على:

http://whatpr.blogspot.com/2014/12/blog-post_9.html

² - saja qooqazeh: خصائص العلاقات العامة، تاريخ الزيارة: 2021/07/27، 19:00، متاح على:

<https://e3arabi.com>

وتأييدهم، فهي فن تطبيقي هادف، يرمي إلى الانسجام الاجتماعي، ينطوي على فلسفة إنسانية أساسها الاعتراف بقيمة الإنسان وبأهمية الرأي العام في تقرير الاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية. فالعلاقات العامة ليست مجرد نشر أو دعاية وإنما هي عملية توافق وإقناع بين المؤسسة وجمهورها، بواسطة الإعلام الحقيقي المقترن بالأفعال الجيدة.¹

حيث أن العلاقات العامة تلبى نفس أهداف العلاقات الصحفية، ولكن بدلا من الاعتماد على الصحفيين، فهي تستهدف بشكل مباشر الجماهير ذات الأولوية في الشركة. وتتمثل مهمتهم أيضا في إقامة علاقات مميزة مع أهداف الشركة من أجل إنشاء أو تطوير أو تعديل الصورة والسمعة في مناخ من الثقة يكون غالبا بهيجا، وحتى احتفاليا.²

لذلك تؤدي العلاقات العامة أدوارا جد مهمة داخل المنظمة، فهي تعمل على تنظيم العمل الداخلي وتساهم في تكوين وتأطير الموظفين والعمال على مختلف الأساليب والبروتوكولات الإدارية، وتكسب المنظمة مرونة وخبرة مهنية في كيفية التعامل مع جميع الصعوبات والأزمات.

فالعلاقات العامة نشاط مستمر سواء كان لدى المؤسسة أو المنظمة مشاكل أم لا وهو يقي المؤسسة من الوقوع في الأزمات والمشاكل. كما أن بالطبع يستخدم في حالة حدوث المشاكل لمساعدة المؤسسة في مواجهتها وعلاجها. لذلك فإن للعلاقات العامة أسلوبين في العمل أسلوب البناء وأسلوب التصحيح، أو بمعنى آخر إن لها وظيفة وقائية ووظيفة علاجية في دائرة عمل مستمرة. ففي دورها الوقائي تعمل للمحافظة على علاقات قوية وسليمة مع

¹ - عبد الناصر جرادات: مرجع سابق، ص 27.

² -Philippe Morel, Communication d'entreprise, Stratégie et techniques, StudyrampaPro, La France, 2015, P155.

الجمهور وبصورة مستمرة. أما الدور العلاجي فيتمثل في الحالات التي تقوم العلاقات العامة فيها بتصحيح الأوضاع والمواقف السيئة حال ظهورها كالأزمات والكوارث.¹

هذا بالإضافة إلى سعيها الدائم لكسب ثقة الجماهير من خلال تحسين سمعتها خاصة الخارجية، لأن هذه الصورة هي ذلك الفرد أو تلك المنظمة كما يراها هؤلاء الأفراد أو تلك الجماعات. وسواء أكانت الصورة صادقة أم زائفة فذلك موضوع آخر. فالشخص الذي تكونت لديه صورة معينة عن منظمة ما سوف يتصرف حالياً تبعاً لهذا التصور الذي كونه أو تكون لديه.² لذلك لا بد من التصدي لجميع الأعمال المغرضة التي يقوم بها العدو وذلك في إطار ما يسمى بـ "حرب المعلومات". بحيث يمكن تعريفها على أنها كل عمل يهدف إلى حرمان العدو من الحصول على المعلومات وإفساد كل خطته التي تهدف إلى تنظيم أنشطة جمع المعلومات لديه ودعم جميع الأنشطة التي تقوم بها قواتنا واستغلال نتائج عمليات المعلومات التي تقوم بها تلك القوات في جميع الأوقات.³ هذا الأمر لا يتأتى إلا من خلال تميز العلاقات العامة بمجموعة من الخصائص والمميزات والتي جعلت منها مهنة قائمة بذاتها. والتي يمكن أن نعرض هذه الخصائص والمميزات على النحو الآتي:

1. العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية قليلة الأهمية، بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنظمات، فهي ضرورية في جميع المنشآت وعلى مختلف المستويات، يفرضها المجتمع الحديث.⁴

¹ - منال هلال المزاهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص56.

² - محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، المجلد الرابع، دار الفجر للنشر والتوزيع، د.ط، القاهرة، 2003، ص1583.

³ - محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، المجلد الثالث، دار الفجر للنشر والتوزيع، د.ط، القاهرة، 2003، ص ص1024،1025.

⁴ - عبد الرزاق محمد الدليمي: المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة، ط1، عمان، 2011، ص86.

2. العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية من وظائف الإدارة، وهي وظيفة مستمرة ومخططة، لا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية كردود أفعال آنية لمواجهة المشكلات والأزمات التي تواجه المنظمة.¹

3. العلاقات العامة تسهم في دعم العلاقات التجارية والمالية. شركة عملت عمل خيري فتحسب الشعب فيها على المدى البعيد.²

4. العلاقات العامة مهنة ووظيفة اتصالية تتطلب على ممارستها أن يتمتع بالإرادة والشخصية القوية، وأن يمتلك مجموعة من المهارات الفنية كحسن الاستماع والكلام، والتأني وعدم التسرع في نشر الأخبار عبر وسائل الإعلام، وكذلك اليقظة من جميع المخاطر التي تحيط بالمنظمة.

5. تتميز العلاقات العامة بالديناميكية والمرونة في التعامل مع جميع فئات المجتمع مهما اختلفت صفاتهم، سواء كانوا أساتذة أو أطباء أو مهندسين أو تجار وحرفيين أو غيرها من الأصناف.

6. تتميز العلاقات العامة بالشمولية، بمعنى أن العلاقات العامة تهتم بالعمل في جميع مجالات وميادين الحياة.

كما أن العلاقات العامة تستخدم في إعداد وتنفيذ نشاطها اتصالا ذا اتجاهين (Two Way Communication)، فكثيرا ما عرف أن العلاقات العامة تقوم بنشر وتوزيع المعلومات واستقبالها في نفس الوقت من الجماهير، وهو أمر يوازي دورها في نشر المعلومات من حيث الأهمية، ويبرز من هذه الخاصية لنشاط العلاقات العامة أهمية ردة

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي: مرجع سابق: ص 87.

² - علي كنعان: مرجع سابق، ص 34.

الفعل أو التغذية الراجعة (Feedback) كأمر هام جدا لمتابعة وملاحظة خبير الاتصال في العلاقات العامة.¹

لذلك لم تعد مهمة ممارس العلاقات العامة مهمة ارتجالية. ولا يمكن أن تتم على أساس الخبرة فقط، فقد تحولت مهنة العلاقات العامة من مجرد إقامة الحفلات والولائم لتصبح علم تكنولوجيا حديثة لها قواعدها وأصولها، ولذلك يحتاج العمل بهذه المهنة إلى خبراء في هذا المجال تتوافر لديهم الشروط الشكلية والموضوعية التي تؤهلهم لتولي مسؤولية هذا العمل، ومع تطور الشركات والمنظمات ووسائل الإعلام، فإن ممارسة العلاقات العامة باتت تتطلب موظفين مؤهلين يتمتعون بالمعرفة والكفاءة.²

ويشير "بات جاكسون" Pat Jackson الرئيس الأسبق لجمعية العلاقات العامة الأمريكية إلى أن ممارس العلاقات العامة يحتاج إلى أن يكون باحثا ومخططا استراتيجيا ومستشارا وقائما بالاتصال ومبدعا وقادرا على حل مشكلات العمل. وذلك حتى يمكنه أداء مهام مهنته بطرق سلمية وحتى يمكنه أيضا تحسين صورة المهنة في المجتمع. كما يتوقف نجاح ممارس العلاقات العامة في أداء مهنته على مدى ما يتوافر لديه من قدرات اتصالية إلى جانب مستواه الفكري والثقافي وحسه الإعلامي بالإضافة إلى وضعه الاجتماعي وسماته ومدرسته وصورته الذهنية عن مهنته وعن مستقبله ومركزه في النظام الاجتماعي الذي تحققه له هذه المهنة، ذلك أن كل هذه العوامل تؤثر في السلوك المهني لممارس العلاقات العامة.³

¹ - منال هلال المزاهرة: مرجع سابق، ص 55.

² - محمد حجاج العلاطي: المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2010/2011، ص 31.

³ - المرجع نفسه: ص 32.

1-5- وظائف إدارة العلاقات العامة:

تؤدي العلاقات العامة دورا هاما داخل المنظمة أو حتى خارجها، فهي تعمل على خلق النظام والاستقرار في الداخل، وتجعل المنظمة أكثر واقعية وشفافية أمام أعين جميع الجماهير من خلال وصف وتشخيص هذا الواقع ومعالجة جميع مشاكله وبالتالي هذا ما يبرز صراحة وموضوعية هذه المنظمة. كما تعمل أيضا هذه المهنة على تقوية العلاقات الداخلية بين الموظفين والعمال وتجعلهم أكثر قوة وترابطا فيما بينهم، بالإضافة إلى هذا فهي تعمل على نشر الوعي والمعرفة لدى الجمهور وتساعدهم على مواجهة جميع التحديات.

كما تتيح دراسة العلاقات العامة مجالات واسعة في الاختصاص الوظيفي، ابتداء من احتراف مهام النشر، والترويج، وإدارة الفعاليات، وكذلك الكتابة، والتحرير بما يخدم نهج المؤسسة التسويقية والإعلامية، بالإضافة لإدارة المنصات الإلكترونية للشركة، لاسيما شبكات التواصل الاجتماعي، كما يمكن أن يكون موظف العلاقات العامة هو الناطق الرسمي باسم المؤسسة، لذلك تعد مهام إدارة الأزمات واحتواء أثر الأزمة، والتسويق والترويج، وإدارة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، من جملة الأدوار التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في المؤسسة لارتباطها بالجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة على اختلاف أنواع أنشطتها، وتباين الصلاحيات فيها.¹

ويرى بعض الباحثين أن أي فرد في أي منظمة طالما هو يتعامل مع جمهور هذه المؤسسة، لابد له أن يمارس العلاقات العامة، وذلك لا يتأتى من خلال ممارسته لوظائف العلاقات العامة، وإنما من خلال تعاونه مع إدارة العلاقات العامة لتحقيق أهدافها، أما إذا تعلق الأمر بوظائف العلاقات العامة فلا بد من تحديدها وتحديد القائمين بها، فالقول بأن

¹ - يمان هاشم القدور: ماهي وظائف العلاقات العامة، تاريخ الإثاحة: 2021/08/27، على: 21:00، متاح على:

العلاقات العامة وظيفة كل فرد في المنظمة يعني عدم حاجتها لمهارات ومؤهلات محددة. وأن أي فرد في المنظمة يمكن أن يقوم بوظيفة من وظائف العلاقات العامة مفهوم غير صحيح.¹

ذلك أن العلاقات العامة وظيفة جماعية مشتركة تعتمد على روح الفريق، وتتطلب تكاتف جميع الجهود والقوى العاملة بالمنظمة، بحيث لا يمكن لأي فرد أو موظف أن يؤدي وظيفته الخاصة به دون تأدية جميع الوظائف الأخرى، فهناك عدة وظائف للعلاقات العامة كوظيفة البحث، التخطيط، الاتصال، التنسيق والتقويم، بحيث جميع هذه الوظائف هي وظائف جماعية يؤديها مجموعة من الموظفين وليس موظف واحد فقط، فإذا قام بها موظف واحد فقط أو إذا قام كل موظف بتأدية والقيام بوظيفة معينة من هذه الوظائف لوحده فلا تستطيع العلاقات العامة تأدية جميع مهامها والوصول لأهدافها، ويرجع هذا الأمر إلى طبيعة العمل الذي تمتاز به العلاقات العامة والذي يعتمد على إستراتيجية تقوم على العمل الجماعي. ولتحقيق أهداف إدارة العلاقات العامة فإن ذلك يتطلب القيام بالعديد من الوظائف التي يمكن إجمالها فيما يلي:²

. تعريف الجمهور بالمؤسسة لإحاطته علما بأهدافها وسياستها، وتقديم السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة بسيطة، وإعلامه بأي تغيير في سياسات المؤسسة بغية إدراك الجمهور لها وخلق فرص التعاون بينهم وبين المؤسسة.

. مساعدة الجمهور على تكوين رأيه وذلك بتزويده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنيًا على أساس من الواقع والحقائق.

¹ - منال هلال المزاهرة: مرجع سابق، ص 40.

² - عبد الرزاق محمد الدليمي: مرجع سابق، ص 219.

. التأكد من أن جميع المعلومات والأخبار التي تقدم للجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع.

. إيصال أفكار الجمهور وآرائهم واتجاهاتهم إلى الإدارة العليا في المؤسسة وذلك كي تعيد النظر في سياساتها بما يحقق أهداف الجمهور وأهدافها معا، وتقديم صورة صادقة وحقيقية عن أفكار الجمهور واتجاهاته نحو سياسة المؤسسة.

. التعريف بالمنظمة من خلال الشرح والتفسير عبر وسائل الإعلام المختلفة والمناسبة عن منتجات هذه المنظمة وعن خدماتها وسياساتها وأهدافها واتجاهاتها وعن كل ما يطرأ على هذه الأمور من تغيير أو تعديلات بلغة بسيطة وسهلة الفهم، بشكل يمكن هذا الجمهور من تكوين رأي سليم مبني على أساس من الواقع والحقيقة وعلى المعلومات الصحيحة والصادقة التي تجعله يقف مؤيد لهذه المنظمة ومتعاون معها.¹

. الاتصال مع جميع الأطراف والهيئات سواء من داخل المنظمة أو خارجها، كالموظفون والعمال والمقاولين ورجال الأعمال والشركاء الاقتصاديين وغيرها من الهيئات.

. المساعدة في تأمين الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والدنيا، ومن ثم العمل على تشجيعها من خلال التنسيق بين مختلف الإدارات في المنظمة من جهة، وبين هذه الإدارات والجمهور الداخلي للمنظمة من جهة ثانية.²

حيث يمثل الاتصال جوهر عملية العلاقات العامة ووظيفتها الأساسية، أما بقية الوظائف الأخرى وهي: البحوث، التخطيط، والتفويض، فتمثل مجموعة الوظائف المساعدة للوظيفة الأم

¹ - سالم بركاهم: دور العلاقات العامة في تفعيل ثقافة المنظمة، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسيير عمومي، جامعة الجزائر 03، 2011/2012، ص22.

² - دريدي فاطمة وزرفاوي أمال: الإطار التنظيمي للعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مقال منشور في مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، العدد الرابع، المجلد الثالث، جامعة تبسة، 2019، ص58.

في مجال العلاقات العامة وهي وظيفة الاتصال، وذلك تأسيسا على أن العلاقات العامة هي أساسا عملية الاتصال بالجمهور، سواء الداخلية أو الخارجية بكل ما تنطوي عليه عملية الاتصال بالجمهور من ديناميات وطرائق وأساليب.¹

وتبدو أهمية وضرورة تحديد وظائف وأنشطة العلاقات العامة في أن عدم تحديد هذه الوظائف يترتب عليه النظر إلى نشاط العلاقات العامة على أنه عمل فرد في المنظمة، ولا يحتاج إلى أفراد متخصصين لأداء هذه الوظيفة، وإن كل من ينتمي إلى المنظمة يستطيع القيام بهذا العمل، ويمكن القول بأن المنشأة كلها يجب أن تكون موجهة بالعلاقات العامة، ولكن هذا لا يعني عدم وجود إدارة متخصصة تكون مسؤولة عن تخطيط وتنفيذ أنشطة العلاقات العامة، كما يؤدي عدم تحديد نشاط العلاقات العامة إلى الخلط بينها وبين غيرها من الأنشطة الأخرى، مثل الإعلان والدعاية، مما يترتب عليه زيادة الصراعات بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى مثل (إدارة التسويق) حول مدى أحقية كل إدارة في ممارسة النفوذ والرقابة على هذه الأنشطة.²

وبالتالي هذا ما يؤثر على المنظمة بصفة عامة، من خلال التأثير على جميع الأقسام أو الإدارات الموجودة بداخلها، وكذلك التأثير على طبيعة العمل والمهام لدى كل مسؤول مكلف على هذه الإدارات، فمثلا من مهام قسم العلاقات العامة هو تسويق السمعة الطيبة عن المنظمة للخارج بهدف كسب ثقة وتأييد الرأي العام، في حين أن مهام قسم التسويق هو تسويق السلع والمنتجات التي تنتجها هذه المنظمة بغرض كسب المنفعة أو المال، لكن عدم تحديد نشاط كل وظيفة من وظائف الإدارة كعدم تحديد نشاط وظيفة العلاقات العامة ونشاط

¹ محمد بشير محمودي: وظيفة العلاقات العامة نحو تشكيل الثقافة الاتصالية للمنظمة، مقال منشور في مجلة العلوم الإنسانية، العدد الثاني، المجلد الثامن، جامعة أم البواقي، 2021، ص ص 290، 291.

² محمد العوشن: وظائف العلاقات العامة، تاريخ الإتاحة: 2021/09/20، على: 20:00، متاح على:

وظيفة التسويق بالإضافة إلى عدم إعطاء ومنح الوظيفة المناسبة للشخص المناسب هذا ما يؤدي إلى الخلط بين الوظيفتين وبين جميع الوظائف الأخرى، الأمر الذي يجعل هناك قصور في تأدية الوظيفة الرئيسية للعلاقات العامة لأن هذه الأخيرة تندرج تحتها جميع الوظائف الإدارية الأخرى كوظيفة الإعلان والتسويق والإشهار والدعاية وغيرها من الوظائف الهامة.

ومن المعروف أن العلاقات العامة في أي منظمة تهدف إلى إنجاح دور هذه المنظمة، ومساعدتها في تحقيق أهدافها سواء كان ذلك من خلال إيجاد التفاهم والتعاون من جانب الجمهور، أو من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عن المنظمة لدى الجمهور، أو من خلال زيادة إقبال الجمهور على المنتجات سلعا كانت أو خدمات.¹ وعلى الرغم من اختلاف الكتاب والباحثين والأكاديميين الممارسين لنشاط العلاقات العامة حول تحديد الوظائف أو الأعمال التي يجب أن تقوم بها إدارة العلاقات العامة في المنظمات، فهناك مثلا العديد من الكتاب والباحثين الذين حصروا نشاطها ضمن خمس وظائف أساسية هي:²

. وظيفة البحث

. وظيفة التخطيط

. وظيفة الاتصال

. وظيفة التنسيق

¹ - إبراهيم كرمية: العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، تخصص مؤسسات، اقتصاديات وتكنولوجيات الاتصال، جامعة الجزائر، 2004/2005، ص52.

² - ناصر محمد جودت: مرجع سابق، ص ص 206، 207.

. وظيفة التقييم¹

1-6- أهمية استخدام العلاقات العامة داخل المنظمة:

لا شك أن للعلاقات العامة أهمية كبيرة جدا داخل المنظمة، ذلك أنها تعمل على تنظيم العمل الإداري داخل الإدارة، وتكسب المنظمة ديناميكية وحيوية أكثر، وتساعد على تقوية العلاقة بينها وبين موظفيها من خلال التعريف بجميع مهامهم ووظائفهم ومساعدتهم على القيام بها، بالإضافة إلى ذلك فهي تعمل على تعزيز أصول الثقة والمحبة بينها وبين جمهورها الخارجي، وهذا هو الهدف الأساسي الذي ترغب المؤسسة في تحقيقه، وهو كسب ثقة أكبر عدد ممكن من الجماهير.

لذلك يتطلب الأداء الفعال لوظيفة العلاقات العامة وقوعها في موقع مناسب في الهيكل التنظيمي للمنظمة تحت مظلة الإدارة العليا، في حين تختلف وظيفة عضو الإدارة العليا المسئول عن العلاقات العامة من منظمة لأخرى باختلاف الهيكل التنظيمي الكلي لهذه المنظمة، وغالبا ما يكون المسئول عن هذه الوظيفة، وفي بعض الأحيان يشرف مجلس المديرين على هذه الوظيفة، وفي أخرى يتولى نائب المدير التنفيذي هذه الوظيفة إلى جانب غيرها من الوظائف ذات العلاقة مع الجماهير.²

كما تمثل العلاقات العامة مجالا من مجالات العمل في الإدارة، ويظهر العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة، نجد أنها حققت قبولا متزايدا خلال نصف القرن الأخير، ويرجع ذلك إلى أهمية الرأي العام، وكسب ثقة الجمهور في نجاح أي منشأة أو مؤسسة أو منظمة، مهما تنوع نشاطها، بالإضافة إلى مدى اهتمام وإحساس الإدارة بمسئولياتها الاجتماعية، حيث

¹ - Processus Des Relations Publiques: Que Sont Les Relations Publiques, visité le: 23/09/2021 à 2343: disponible sur le site:

www.fp.umontreal.ca/rp/rp/html

² - مراد كموش: العلاقات العامة وإدارة الأزمة، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008/2007، ص49.

تتخذ الإدارة قراراتها، وهذا التطور الذي يظهر اليوم إنما يكون فيما تنطوي عليه العلاقات العامة، على مجموعة متنوعة من أوجه النشاطات المتعددة، والتي يؤدي تكامل أدائها إلى تحقيق أهداف المنظمات.¹

كما يجب أن لا ننسى أن العلاقات العامة تهدف إلى إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة والمتعاملين معها والسعي على استمراريتها بشكل إيجابي، فهي تستند إلى توجه فلسفي قائم على تعزيز دور المؤسسة في مسؤوليتها الاجتماعية والاقتصادية تجاه متطلبات المجتمع، ولقد ازدادت أهمية ممارسة العلاقات العامة مع تزايد وتعقد علاقات ومصالح المجتمع.² ومن ثم يمكننا القول أن العلاقات العامة في الإدارة العمومية تأخذ من الأهمية ما تأخذه سائر التخصصات الأخرى، فهي تقف جنباً لجنب معها، ويمكن أن نحددها من خلال ما ذكره "أحمد جرادات" و"الشامي" في كتابهما باختصار فيما يلي:³

. للعلاقات العامة في الإدارة العمومية أهمية كبيرة، كونها وظيفة تنظيمية تمكن الإدارة من تحديد مسؤولياتها والمحافظة على التعاون بينها وبين جماهيرها.

. تقوم بدراسة الرأي العام وميول الجماهير لإقناعهم وإرضائهم، عن طريق تلبية رغباتهم وتحقيق سيادة القيم، العدالة والمساواة.

¹ - إسلام عتوم: ماهي أهمية العلاقات العامة؟، تاريخ الزيارة: 2021/09/27، على: 22:00، متاح على:

<https://e3arabi.com>

² - خديجة ايزيتي: العلاقات العامة كتنقية اتصالية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية، مقال منشور في مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الثاني، المجلد الخامس والعشرون، جامعة زيان عاشور الجلفة، ص169.

³ - حميدة نبيهة: الحضور الاجتماعي للعلاقات العامة في الإدارة العمومية، مقال منشور في مجلة آفاق لعلم الاجتماع، العدد الخامس عشر، جامعة البليدة 2، 2018، ص57.

. توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير، وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم وهذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجماهير، ويحقق النفع لهم والهيئات معا.¹

. تحقق العلاقات العامة لجمهور الهيئات الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع، وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة، ويهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات وبالتالي فإن ذلك يساعد على نشر روح الاطمئنان في نفوسهم.²

. المساعدة في تخطيط الاتصال داخل المنظمة بين مختلف مستويات التنظيم، إضافة إلى الإشراف على الاتصالات الخارجية، وعلى نشاط المنظمة في كيفية إيصال صوتها للجماهير.³

. تقوم العلاقات العامة بتوضيح وتفسير معظم الأحداث أو الأزمات التي قد تحدث داخل المنظمة للجمهور، وهذا عن طريق ناطق رسمي يدعى أخصائي العلاقات العامة.

لذلك تواجه المؤسسات المعاصرة يوميا تحديات ومتغيرات عديدة سواء كانت داخلية أو خارجية، ومن أجل التعاطي مع هذه التحديات بالطريقة المثلى، فإن العلاقات العامة هي الأنسب والأقدر على فهم هذه الاعتبارات والتجاوب الفعال مع بيئتها الداخلية والخارجية لذا فقد أصبح تنظيم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة أمرا ضروريا لدى أغلب المؤسسات الراغبة في تحسين مستوى أدائها، فهي إدارة تنظم الأداء وتحفظ الطاقات من التبدد،

¹ - حسين قادري ومختار جلولي: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مقال منشور في مجلة المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، العدد الأول، جامعة باتنة، 2016، ص45.

² - حسين قادري ومختار جلولي: مرجع سابق: ص45.

³ - ناصر محمد جودت: مرجع سابق، ص204.

وتوظيفها في إشباع حاجات أفرادها العاملين بها، وهم بدورهم يتجهون بطاقتهم وأدائهم من أجل تقديم مخرجات تشبع حاجات مختلف الفاعلين بالبيئة الخارجية.¹

وعليه فإن العلاقات العامة هنا كمهنة لا بد لها وأن تنصح المؤسسة بوضع وتطوير السياسة الداخلية والخارجية لها، وكوظيفة إدارية فإنها تعكس احتياجات المجتمع، وهذه الاحتياجات متغيرة بطبيعتها مع الزمن، ومع التطورات الاقتصادية والمالية، والتكنولوجية والاجتماعية والثقافية وعليها هنا أن تستمر في المساعدة في عملية تناغم المنظمة مع هذه التطورات.²

وأن تسعى إلى تلبية حاجات ومتطلبات جميع أفراد وفئات المجتمع، مهما كانت أصنافهم أو صفاتهم أو لونهم أو جنسهم، وهذا انطلاقاً من المبدأ الأساسي الذي تقوم عليه هذه المهنة وهو الإنسانية، بحيث لا بد على وظيفة العلاقات العامة داخل المنظمة أن تسير جميع التطورات الحاصلة اليوم أو في المستقبل، خاصة التطورات التكنولوجية (الاتصالية) والاقتصادية، فهناك ثورة تكنولوجية قوية ظهرت في هذا القرن، والتي تمثلت أساساً في مختلف الشبكات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، إضافة إلى الظهور والانفتاح القوي للاقتصاد العالمي كظهور العولمة الاقتصادية وتطور آلات الصناعة والإنتاج وزيادة عدد الشركات والمصانع وارتفاع مستوى التعاملات التجارية كالبيع والشراء، كل هذا شكل تحدياً حقيقياً أمام مهنة العلاقات العامة وأصبحت مطالبة ببذل جهد أكثر من أجل مواجهتها.

¹ - هشام بوخناف: وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة في علم الاجتماع، تخصص علاقات عامة، جامعة عنابة، 2010/2011، ص 139.

² - كريمة حاج أحمد: العلاقات العامة داخل المؤسسة، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2009/2010، ص 107.

2- العلاقات العامة و شبكة الإنترنت:

2-1- أهمية شبكة الإنترنت للعلاقات العامة:

استخدمت العلاقات العامة الوسائل التقنية بالوقت الحاضر في الإنترنت وشملت هذه الوسائل مواقع الويب أو البريد الالكتروني، فهي تؤثر في حياة كل شخص يستخدمه، وفي الغالب يكون التأثير غير مباشر، كما ويستخدم الإنترنت اليوم لتسهيل وصول المعلومات إلى العلماء والمهتمين إضافة إلى إدخال السعادة والمرح على الأطفال والكبار، بقدراتها وإمكانات الكافية الكبيرة تمكن من نقل المعلومات والبيانات والترويج للمنتجات والخدمات والتسويق وتوفير المعرفة، وهي قادرة تماما على تشغيل أجهزة الكمبيوتر والآلات الأخرى عن بعد.¹

حيث تساعد هذه الشبكة المعلوماتية على توفير جميع المعلومات لأخصائي العلاقات العامة داخل المنظمة، وذلك بخصوص جمهورها الداخلي والمتمثل أساسا في الموظفين والعمال، أو الجمهور الخارجي كالعملاء أو الموردين، مما يساعد هذا الأخصائي على تكوين أو بناء قاعدة بيانات قوية تمكنه من معرفة وإدراك معظم رغبات واتجاهات جماهير هذه المنظمة أو حتى شكاويهم وانشغالاتهم التي يسعون لإيجاد حل لها. الأمر الذي يمكن هذا الأخصائي من معرفة كيفية التعامل مع فئات هذه الجماهير، وكيفية الاتصال والتواصل معهم، وذلك بالطريقة والوسيلة المناسبة. سواء عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني.

كما أن الإنترنت تقدم لمهنة العلاقات العامة التكنولوجيا اللازمة لإشباع حاجتها إلى الاتصالات التفاعلية والمزدوجة والمتكافئة بين المنظمة وجماهيرها، والوصول إلى العلاقات

¹ - جاسم رمضان الهلالي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013، ص34.

العامة التفاعلية، وتستفيد العلاقات العامة من التكنولوجيا في إنشاء موقع للمنظمة، وإثراء المواقع بصفة خاصة أثناء الأزمات لشرح وجهات نظر المنشأة، والعمل المبكر لاحتواء الأزمة، وصياغة إستراتيجية دفاعية للتصدي لمواجهة حدة الهجوم.¹

فالإنترنت تكسب العلاقات العامة المناعة والقدرة على التصدي ومقاومة جميع ومختلف الأزمات والمخاطر التي يمكن أن تواجهها أثناء تأدية مهامها داخل المنظمة، وذلك بفضل قدرة أخصائي العلاقات العامة على التنبؤ بهذه الأزمات مسبقاً، ومحاولة احتوائها بالوسائل والإستراتيجيات الممكنة والمناسبة، وذلك نتيجة توفر المعلومة الدقيقة التي توفرها هذه الشبكة لهذا الأخصائي. ضف إلى إمكانية قيام المنظمة بتصميم وإنشاء موقع إلكتروني خاص بها في أي وقت ممكن، والذي يعتبر بمثابة الوجه الحقيقي الذي يظهر الصورة الحقيقية لها. ويعبر عن مدى قيامها بجميع أعمالها ونشاطاتها، كما ينشط ويفعل العملية الاتصالية بين هذه المنظمة وجماهيرها، ويخلصها من جميع الصعوبات والعراقيل التي كانت تواجهها في عملية التواصل سابقاً، ويضفي عليها طابع التفاعلية والتواصل المشترك.

فيستطيع أي فرد أو أي منظمة إنشاء موقع على شبكة الإنترنت، واستخدام البريد الإلكتروني والرسائل الفورية وتنزيل الصور ولقطات الفيديو، ومناقشة الأخبار اليومية من خلال المجموعات الإخبارية، والاتصال بالأفراد والمنظمات والمؤسسات الحكومية على مستوى العالم.²

ويمكن الإشارة إلى أهمية استخدام الإنترنت كشبكة ضخمة تتكون من عدد ضخم من الشبكات المرتبطة ببعضها حيث أثر إلى حد كبير على كل المؤسسات والمنظمات وطريقة عملها وعلى أداء العاملين بها وأن الإنترنت يقوم بشكل أساس على فكرة التعاون والمشاركة

¹ - فؤادة عبد المنعم البكري: العلاقات العامة الإلكترونية، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2018، ص 44.
² - فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص283.

في التكنولوجيا من خلال خطوط الاتصالات الإلكترونية التي تزيد على عشرة ملايين جهاز.¹

حيث يمكن القول أن الإنترنت سهلت عملية التواصل بين الموظفين من جهة، وبين الموظفين ومديرهم من جهة أخرى، وعملت على تقوية العلاقات المهنية أو العلاقات الصناعية بينهم داخل المنظمة وجعلتها أكثر قوة ومتانة أكثر من أي وقت مضى، فبواسطة هذه الشبكة أصبح بالإمكان على الموظفين إرسال وتبادل جميع ومختلف الملفات والوثائق الإدارية التي تخص مؤسستهم، وذلك عن طريق تقنية البريد الإلكتروني. ضف إلى إمكانية قيام المنظمة بإجراء بحوث العلاقات العامة، كإمكانية قياس الرأي العام ومعرفة مستوى ثقة الجمهور لها وكذلك معرفة طبيعة السمعة التي تكتسبها هذه المنظمة إن كانت إيجابية أم سلبية، وكل هذا لا يتأتى إلا من خلال تطبيق أساليب القياس الإلكترونية التي يجب أن تستخدمها المنظمة، كالمقابلات الإلكترونية، الاستبيانات الإلكترونية، والملاحظات الإلكترونية. وكل هذه الإجراءات غرضها معرفة طبيعة سمعة المنظمة، ومدى تأثيرها على الجمهور.

كما سهلت الشبكات الاجتماعية من خلال شبكة الإنترنت على المنظمة إمكانية تواصلها مع مؤسسات وشركات أخرى من أجل تبادل المنفعة والمصلحة المشتركة حول مجال معين من مجالات العمل. وكذلك تقوية العلاقات الإنسانية والاجتماعية بينها وبين جمهورها، من خلال إظهار جميع النشاطات والأعمال الإنسانية التي تقوم بها العلاقات العامة أثناء تأدية مهامها عبر موقع الفيسبوك، كالاتهام بانشغالات الزبائن ومطالبهم واقتراحاتهم، وتوجيه الزبائن الجدد واستقبالهم في أحسن الظروف، والسهر على تقديم جميع الخدمات الممكنة لهم، الأمر الذي جعل هذا الجمهور يشعر بالثقة والامتنان لهذه المنظمة، وكل هذا نتيجة

¹ - محمد علي أبو العلا: العلاقات العامة في ضوء الإعلان وتكنولوجيا الاتصال، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، ط1، دسوق، 2013، ص96.

الاستخدام الأمثل لشبكة الإنترنت وتقنياتها من طرف المنظمات والشركات واستغلالها فيما ينفع دون أن يضر.

فمن خلال وسائل الاتصال يمكن إقامة أقوى الروابط وإيصال أدق المعلومات ونقل أحدث الأخبار والمعلومات عند وقوعها، وهي أساليب يتعذر إغفالها من قبل المؤسسات المتطورة، والتي تطمح إلى مواكبة نظيراتها في العالم المتقدم. وبذلك تسهم الثورة التقنية في مجال الاتصالات في تطوير العلاقات العامة وزيادة الاهتمام بها كمهنة متخصصة.¹

ومن هنا زادت حاجة المؤسسات لاستخدام كل الوسائل والأساليب الاتصالية الناجمة وفي مقدمتها استخدامات شبكة الإنترنت في مجال العلاقات العامة حيث تعد شبكة الإنترنت "Internet" من أهم منتجات تطور تكنولوجيا المعلومات في هذا العصر والذي تطورت فيه تكنولوجيا المعلومات بشكل سريع جداً، ليس في مجال الكمبيوتر فقط، وإنما في مجال الاتصالات على وجه العموم حيث أتاح هذا التطور إمكانية التقاء تكنولوجيات مختلفة معاً، فيما يعرف بانصهار أو اندماج أكثر من تكنولوجيا معاً، لتكون منتجا جديداً مختلفاً يحمل صفات كل تكنولوجيا على حدة، إلا أنه يكون منفرداً تماماً في صفاته وقدراته التكنولوجية.²

2-2- الوظيفة الجديدة للعلاقات العامة عبر شبكة الإنترنت:

قبل ظهور شبكة الإنترنت وانتشارها الواسع والكبير عبر جميع أنحاء العالم لدى الأفراد وخاصة المنظمات والشركات، كانت العلاقات العامة على مستوى هذه المنظمات تعتمد في ممارسة مهنتها على أساليب ووسائل تقليدية، كالصحافة الورقية، الإذاعة، التلفزيون، والفاكس، وغيرها من وسائل الاتصال الجماهيرية، والتي كانت لا تلبي جميع رغبات وأهداف

¹ - عبد الناصر أحمد جرادات: أسس العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، د.ط، عمان، 2009، ص53.

² - عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة رؤية معاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص86.

وظائف العلاقات العامة، مقارنة بشبكة الإنترنت، خاصة ما تعلق الأمر بتوفير البيانات والمعلومات الآنية، والقدرة على التواصل مع جميع الفئات الجماهيرية، وكذلك إمكانية إجراء بحوث العلاقات العامة. إضافة إلى العديد من المزايا والوظائف الهامة التي كانت تخلو منها هذه الوسائل التقليدية، والتي جعلت العلاقات العامة لا تصل إلى المستوى الكافي والكبير من التطور والفاعلية داخل المنظمة.

لكن بمجرد ظهور هذه الشبكة المعلوماتية في الولايات المتحدة الأمريكية وتطورها ثم انتشارها في جميع دول العالم بعدما كانت مقتصرة فقط على القطاع العسكري الأمريكي، سارعت المنظمات والشركات في أغلب دول العالم خاصة منها المتطورة والمتقدمة تكنولوجيا إلى استخدام هذه الشبكة في مجال العلاقات العامة، وذلك بهدف تطوير مهنة العلاقات العامة، والنهوض بها، وجعلها مهنة حديثة ومعاصرة تواكب تطورات العصر الحديث، تعتمد على الأساليب والوسائل المتطورة، وتتنافس جميع المهن الحديثة في الظهور، لذلك أشاد الكثير من الباحثين والمفكرين بفوائد شبكة الإنترنت، مما دعوا المنظمات والشركات إلى ضرورة استخدامهم لها وتوظيفها في مجال العلاقات العامة.

لذلك ينوه فيليبس إلى حاجة القائمين على العلاقات العامة إلى ممارسة التفكير الخلاق والبعد عن الأنشطة اليومية البسيطة وذلك لدراسة الإمكانيات الالكترونية والتجارة الالكترونية فضلا عن العلاقات عبر الشبكة وسمعة المنظمة في هذا الوسط. كما يشير إلى ضرورة إمكانية إضافة عنصر الانترنت إلى العلاقات العامة لتوفير أكبر قدر من الشفافية أمام الجمهور العالمي، لأن الديناميكية التي تعمل بها شبكة الانترنت تتطلب من ممارس العلاقات العامة أن يأخذ دائما زمام المبادرة لأن التعامل في الأداء يحتاج إلى اتخاذ إجراءات فورية لا تحتمل أي تأجيل. فضلا عن حاجة المنظمات والعملاء إلى ممارسي علاقات عامة لديهم فهم وإدراك كاملين للعلاقات العامة والإجراءات والمنتجات والخدمات

المتوفرة للجمهور وسيحتاجون من القائمين على العلاقات العامة بذل أفضل ما لديهم في التعامل مع المعلومات وإدارة المعرفة.¹

إضافة إلى هذا فإن شبكة الإنترنت أكسبت العلاقات العامة دورا جديدا آخر والذي تمثل في إمكانية قيام العلاقات العامة بإدارة العلاقات مع وسائل الإعلام المختلفة ومع مختلف الشركاء والعملاء والموردين الذين يتعاملون مع هذه المؤسسة أو الشركة، حيث أصبحت العلاقات العامة باستخدامها لشبكة الإنترنت قادرة على توفير المعلومات والأخبار ونقلها أو إرسالها لوسائل الإعلام في أسرع وقت ممكن وبشفافية واضحة أمام أعين جميع الناس عبر الإنترنت، كما ساعدت شبكة الإنترنت العلاقات العامة على إبرام مختلف الاتفاقيات والمعاهدات والمشاريع الهامة مع بعض الموردين ورجال الأعمال وبعض المؤسسات والأطراف التي تحاول دخول السوق المنافسة، وخاصة قطاع الإعلام.

وكل هذا بفضل شبكة الإنترنت التي أكسبت العلاقات العامة أدوارا جديدة وحديثة لم تكن موجودة سابقا، حيث سهلت هذه الشبكة على العلاقات العامة داخل المنظمات إمكانية إجراء الكثير من العلاقات مع الصحافة ووسائل الإعلام، وبالتالي هذا ما زاد من عدد المعجبين بهذه المنظمة ومن متابعيها، فأصبحت العلاقات العامة تؤدي دورا جماهيريا أكبر من الدور الذي كانت تؤديه قبل ظهور شبكة الإنترنت أو قبل ظهور ما نسميه بالعلاقات الصحفية، حيث أصبحت هذه الأخيرة بمثابة الوسيط بين المنظمة وعلاقاتها العامة وبين الصحافة ووسائل الإعلام وبين جماهير المنظمة من عملاء وموردين وشركاء وزبائن، فالعلاقات العامة عن طريق الصحافة تقوم بتبليغ جماهيرها بجميع الأحداث والقضايا التي تحدث داخل المنظمة، وتنتشر جميع الأخبار والمعلومات الصحيحة والمؤكددة بهدف تنوير وإعلام الرأي العام، وهذا ما يزيد من تعزيز وتقوية صورة وسمعة المنظمة في أذهان جماهيرها، وتبتعد

¹ - محمد صاحب سلطان: العلاقات العامة ووسائل الإتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2011، صص 165، 166.

عن جميع الشائعات والمغالطات والأخبار الكاذبة التي تسيء للمنظمة وسمعتها، وهذا ما يسمى بأخلاقيات العلاقات العامة مع وسائل الإعلام، أو أخلاقيات العلاقات الصحفية.

2-3- فوائده وضع الثقة في العلاقات العامة عبر شبكة الإنترنت:

إن التأثير السلبي على مستوى الثقة التي تكتسبها المنظمة من جمهورها يفسد ويشوه سمعتها، ويضعها في موقف محرج لا يحسد عنه، ويفقدها النشاط والفاعلية وتصبح غير قادرة على القيام بوظائفها كاملة، كما يدخلها في حالة إرباك خاصة أثناء اتخاذ القرارات، وبالتالي هذا ما يؤثر على وظيفتها الإدارية، ويجعل منافستها تتدارك بين المنظمات الأخرى، الأمر الذي يمكن أن يترك تداعيات وانعكاسات سيكولوجية وسوسولوجية سلبية على الموظفين وحتى العملاء والشركاء لهذه المنظمة والتي تظهر خلال تعاملاتهم اليومية مع زبائنهم ومتابعيها، وبالتالي هذا ما قد يؤثر على مصداقيتها ومصداقية سمعتها، وقد يفقد قيمتها الحقيقية وسط المجتمع.

لذلك أصبحت الإنترنت مجالا فعالا لتنمية مصداقية وتأييد المنظمة أو الشركة، هناك وعدد من المنظمات يمكن أن تتجاهل هذه الإمكانية خاصة مع إمكانية إفرازها تأثيرا قويا إما سلبيا أو ايجابيا، فعندما يتم استخدام قوة الإنترنت لبناء الثقة، فهذا يدعم سمعة المنظمة، وتكون قادرة على بناء شبكة على العلاقات القوية، والشركاء الذين يكسبون الثقة يكون بإمكانهم القيام بالكثير من الأشياء الجديدة مثل تغيير الأسعار، وإضافة الخدمات، وأداء العمليات بشكل أكثر انسيابية، وهذا يعني أن وجود سمعة جديدة يمكن الوثوق بها، تمنح المنظمات حرية وقدرة على المنافسة، وهذا الأمر يجعل موظف العلاقات العامة متابعا لعالم الإنترنت، ومراقبا مستمرا للمعلومات المرسله التي تم نقلها من الإنترنت عن الشركة أو المنظمة، والمنتجات والخدمات والموضوعات المرتبطة بها، لأن أي شيء يقلل من مستوى

الثقة بين المنظمة وجمهورها يعتبر من الأشياء السيئة، ويحتاج إلى علاج وإصلاح على الفور.¹

وذلك لأن عنصر الثقة في المنظمة وعلاقاتها العامة يعتبر المساس به أمراً في غاية الخطورة على المنظمة وسمعتها في آن واحد أمام الرأي العام، لذلك وجب على أخصائي العلاقات العامة ضرورة الحذر وتمتعه باليقظة وبجميع الضوابط والأخلاقيات أثناء تعامله مع الجمهور عبر شبكة الإنترنت، وابتعاده عن جميع الأخبار المغلوطة والمعلومات المزيفة والغير واضحة إلا بعد التأكد منها، وأن يتحرى الحقائق المنشورة حول الأحداث. كما يجب أن يكون الشخص والذي يعمل في العلاقات العامة قادر على التعامل مع الإنترنت، ويكون قادر على الدخول إلى غرف الدردشة (الشات) على الإنترنت، وذلك من أجل أن يقيم علاقات مع المجتمع العالمي. وإن غرف الدردشة تعمل على توفير فرص الحوار والتفاعل مع الخبراء كما أنها تقوم بالتعريف عن الاحتكاك والتعرف بالممارسات الفعلية والسلوكية للأفراد، وتستطيع أن توفر لموظفي العلاقات العامة القدرة على التعامل مع العملاء المرتقبين بطريقة علمية.²

كما أن وضع الثقة من قبل جماهير المنظمة سواء جمهورها الداخلي أو الخارجي في العلاقات العامة عبر شبكة الإنترنت يساهم في تعزيز وتطوير نشاطها وممارستها في الفضاء الرقمي، ويعمل على توثيق روابط الصداقة والمودة بين الموظفين بعضهم ببعض، ويزيد من درجة تضامنهم وتعاونهم في أداء مهامهم اليومية، وهذا ما يشجع المنظمة على العمل بروح الفريق، ويخلصها من جميع القرارات الأحادية الجانب التي تتخذها الإدارة المركزية والتي تؤثر على طبيعة العمل الإداري لدى المنظمة. وكذلك تقوم هذه الثقة بتشجيع الموظفين والعمال على الإبداع والابتكار، وبالتالي تساهم في تنمية وتطوير الفكر الإبداعي

¹ - جاسم رمضان الهلالي: مرجع سابق، ص 39.

² - عبد الرزاق محمد الدليمي: مرجع سابق، ص 219.

لدى المنظمة، وتجعل المنظمة تدخل في سباق المنافسة بين جميع المنظمات في مجال الإبداع والتطوير الإداري.

لذلك وجب على الموظفين والعمال داخل المنظمة أو المؤسسة أن يضعوا ثقتهم في رجال وأخصائيو العلاقات العامة أثناء ممارستهم لمهنتهم عبر شبكة الإنترنت خصوصا من طرف جمهورها الخارجي، حيث أن عملية وضع ثقة المواطنين في المنظمة هذا ما يساعدها على أداء مهامها وواجباتها على أكمل وجه وفي أسرع وقت ممكن، كما يساعدها ذلك أيضا على حل مختلف الأزمات التي تحدث لها، وتكسيبها القدرة الكافية على إدارتها لمختلف الأحداث والمشاكل التي تواجهها وذلك بفضل توفرها على شبكة الإنترنت واكتسابها لثقة جماهيرها.

2-4- استخدام العلاقات العامة للبريد الإلكتروني:

يعد البريد الإلكتروني من أهم وسائل تبادل المعلومات الشخصية والتجارية والإعلان والدعاية وعملية البيع الكاملة إضافة إلى توفير الخدمة ودعم الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة أو المؤسسة، مما جعل المنظمة تنتظر لأي عملية اتصال تجارية على أنها فرصة لها لتعزيز أواصر علاقتها وسمعتها، فهو أي البريد وسيلة قوية للغاية لخلق سمعة، والمحافظة على اسم المنتج والمنظمة، وكل رسالة بريد لها تأثير على اسم المنظمة. ويحتاج المسؤولون والممارسون للعلاقات العامة إلى فهم جماهير الانترنت وطبيعة الاتصال ذي الاتجاهين، وتقديم المشورة حول الموضوعات المرتبطة بالانترنت. وأصبحت مكاتب الانترنت الصحفية، وأساليب التوزيع الإلكتروني مهمة لكل ممارسي العلاقات العامة وليس لاختصاصي التكنولوجيا فقط.¹

لذلك فإن تقنية البريد الإلكتروني سهلت مهنة العلاقات العامة وجعلتها مهنة حديثة ومعاصرة، حيث أصبح بالإمكان على المختصين والممارسين لهذه المهنة الاتصال

¹ - جاسم رمضان الهلالي: مرجع سابق، ص44.

والتواصل مع الموظفين والعمال داخل المنظمة في أسرع وقت ممكن وبتكلفة جد منخفضة مقارنة بالبريد التقليدي، كإمكانية إرسال مختلف الوثائق والملفات الإدارية والصور وجميع المعلومات التي تهتم المنظمة، ضف إلى إمكانية إعلامهم بعقد الاجتماعات والملتقيات من أجل مناقشة جميع قضايا المنظمة وذلك بطريقة إلكترونية سريعة وفعالة، حيث قامت هذه التقنية باختزال وتقريب المسافة إلى أقصى درجة ممكنة بين المنظمة وموظفيها وبين المنظمة وزبائنها وعملائها في نفس الوقت، الأمر الذي دفع بجميع المنظمات والشركات في العالم إلى ضرورة استخدامهم للبريد الإلكتروني باعتباره الوسيلة الأشهر والأكثر استخداما بعد الشبكات الاجتماعية.

حيث يعد البريد الإلكتروني من الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تستهدف تسهيل تبادل المعلومات على الفور، ويمكن أن تكون هذه البيانات في شكل نصوص، أو صوت، أو رسوم. يتم ذلك باستخدام نظم البريد التي تعتمد على الحاسب الإلكتروني في استقبال الرسائل، وتخزينها، ونقلها إلى أماكن بعيدة. ويوجد نظامان أساسيان للبريد الإلكتروني يسمى النظام الأول Store-and-Forward ويتعامل مع الصوت والنصوص المطبوعة، ويسمى النظام الثاني Facsimile ويتعامل مع الرسوم فقط.¹

فتشير الأبحاث إلى أن نصف مستخدمي الإنترنت يقضون معظم وقتهم مع البريد الإلكتروني. ويمكن للعلاقات العامة الاستفادة من البريد الإلكتروني من خلال تنفيذ أشكال عديدة من نماذج الاتصال مثل الاتصال من فرد لفرد (one-to-one) وهو أكثر الاستخدامات شيوعا، والاتصال من فرد لمجموعات (one-to-many) ويستخدم هذا الشكل لتوزيع البيانات الصحفية والنشرات الإلكترونية، والاتصال بين المجموعات (many-to-many) حيث يمكن استخدام البريد الإلكتروني لإجراء الحوارات والنقاشات حول

¹ محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، المجلد الثاني، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2003، ص484.

القضايا.¹ وكل هذه الفوائد التي يقدمها البريد الإلكتروني للعلاقات العامة لا يمكن أن تتأتى إلا من خلال وجود شبكة الإنترنت أو كما تسمى "الويب".

حيث يمكن للعلاقات العامة داخل المنظمة الاستفادة من استخدام الويب لجمع عناوين البريد الإلكتروني،² ويمكن للمنظمة حينها أن تطلب من زوار موقعها الانضمام إلى قوائم البريد الإلكتروني، ومن ثم ترسل لهم رسائل حول الموضوعات الجديدة والعروض المحملة على الموقع الإلكتروني، ولهذه الطريقة فائدتان: الأولى: أنها تشجع الجمهور على الاتصال بالمنظمة على موقعها الإلكتروني، والثانية: أنها تساعد المنظمة على تحديد توقعاتها، وهناك العديد من المواقع التي تخزن قوائم البريد الإلكتروني في سجل العناوين في برنامجها للرسائل الإلكترونية، وكبديل مواز لقوائم البريد الإلكتروني، يمكن أن تعرض المنظمة اشتراكا بالرسالة الإخبارية، والتي تشكل وسيلة علاقات عامة فعالة للتواصل مع الجماهير بشكل مباشر من خلال توفيرها لمعلومات حول المنظمة أو منتجاتها وخدماتها تدعم سمعتها في قطاع الأعمال الذي تعمل فيه.³ لذلك تأخذ علاقة البريد الإلكتروني شكل رسالة إخبارية، يمكن أن تكون وسيلة اتصال تجارية، أداة ولاء لأننا نذهب إلى ما وراء المعلومات عن العروض التجارية لتقديم المشورة الحقيقية للعملاء، ولكن أيضا أداة اتصال الشركات.⁴

حيث يمكن للمنظمات والشركات أن تستخدم البريد الإلكتروني للتواصل مع بعضها البعض، خاصة ما يتعلق بالشأن المهني، كنقل وتبادل المعلومات المشتركة بين الطرفين، وإمكانية تقديم النصائح والخبرات أو التجارب الميدانية، وكذلك الاستفادة من بعض

¹ - خيرت عياد وأحمد فاروق: العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2015، ص33.

² -Yan Claessens et Bérengère Houssez, L'E-MAIL MRREKETING, Créer des message efficaces dans une stratégie omni canal, 3eme édition, 2011, P35.

³ - خيرت عياد وأحمد فاروق: مرجع سابق، ص34.

⁴ -Philippe Legendre, La communication, Dunod. Paris, 2010, P229.

المعلومات النادرة والتي تنقص أحد الطرفين، وإرسال مختلف الرسائل والبرقيات والوثائق والملفات الإدارية، ضف إلى اكتساب الطاقم الإداري والبشري لخبرة مهنية كبيرة في كيفية استخدام البريد الإلكتروني في مختلف الوظائف الإدارية وخاصة وقت الأزمات، الأمر الذي يزيد من كفاءة وفاعلية الموظفين والعمال داخل المنظمة، ويجعلهم جد مؤهلين لتولي مسؤولياتهم المهنية وعلى قدر كافي من الاحترافية، وبالتالي هذا ما يطور المنظمة أو الشركة ويجعلها قادرة على مواكبة تطورات العصر الحديث.

كما يعتبر البريد الإلكتروني أيضا بمثابة الوسيلة الأساسية لدى المنظمات والشركات في إدارة علاقاتها مع وسائل الإعلام والصحافة أو كما تسمى بالعلاقات الصحفية وذلك عن طريق أخصائي العلاقات العامة، حيث يساعد البريد الإلكتروني أخصائي العلاقات العامة على التواصل مع الصحفيين والإعلاميين ومع جميع الوسائل الإعلامية، سواء كانت تلفزيون أو إذاعة أو صحافة مكتوبة (كالجرائد والمجلات)، وذلك من أجل تقديم مختلف المعلومات والأخبار حول جميع الأحداث والقضايا التي تخص المنظمة أو الشركة للصحافة، بهدف إعلام الجماهير وتوضيح لهم الرؤية اتجاه منظماتهم وشركاتهم وذلك في إطار ما يعرف بحق المواطن في الإعلام والحصول على المعلومة.

لذلك فإن ممارسي العلاقات العامة يستفيدون من البريد الإلكتروني كثيرا في إرسال توصيات ونشرات إعلامية وتصريحات إخبارية للإعلام، ونشر رسائل إخبارية للموظفين، كما يستطيع ممارسو العلاقات العامة استخدام البريد الإلكتروني في تبادل الخطابات بين العملاء، وإرسال الخطابات والنشرات الصحفية للمحررين، وإرسال الأخبار العاجلة عن أنشطة المنشأة لمختلف الصحف.¹

¹ - فؤادة عبد المنعم البكري: مرجع سابق، ص 54، 55.

أما بالنسبة لبحوث العلاقات العامة فيمكن للخبراء والقائمين على جهاز العلاقات العامة داخل المنظمات استخدام البريد الإلكتروني من أجل استطلاع رأي الجماهير، من خلال تطبيق أدوات جمع البيانات الالكترونية كإرسال الاستبيانات الالكترونية وذلك لقياس الرأي العام حول مدى رضاهم وولائهم لمنظماتهم من جهة، ومعرفة مدى فاعلية واحترافية هذه المنظمات من جهة أخرى.

2-5- العلاقات العامة والتسويق الإلكتروني:

شهدت مهنة التسويق تغييرا ملحوظا في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها إضافة لعدد من المشاكل التي تعيق إنجازها. وتحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد بسبب دور العلاقات العامة على ألفت في توسيع التعامل مع الجمهور، وإعطاء التسويق دفعة جديدة عبر دراسة حاجة السوق والجمهور لعمل المنظمة، وأخذت شكلا جديدا أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية، إلا أنها لم تستبعد أو تتكر نظريات التسويق التقليدية، بل استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها، وظهرت ظاهرة جديدة سميت التسويق الإلكتروني.¹

حيث يقصد بالتسويق الإلكتروني على أنه جميع الوظائف التسويقية التي تتم عبر شبكة الويب، من خلال تسويق وترويج جميع السلع والمنتجات التي تنتجها الشركات والمؤسسات إلى مختلف الزبائن والموردين أو العملاء بطريقة إلكترونية، وذلك عن طريق استخدام أدوات التسويق الإلكتروني، كمواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، اليوتيوب، التويتر)، البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية، وذلك قصد جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين والزبائن. وبالتالي هذا التطور التكنولوجي أطلق استخدامات جديدة لها تأثير على التسويق

¹ - جاسم رمضان الهلالي: مرجع سابق، ص 46.

عبر الإنترنت، مصدر القيمة المضافة للمسوقين الذين يعرفون كيفية استغلالهم لتحويلهم إلى فرص للتسويق عبر الإنترنت والتجارة الإلكترونية بشكل عام.¹

كما لا يمكننا الحديث اليوم عن التسويق الإلكتروني إلا من خلال الحديث عن العلاقات العامة، باعتبار أن العلاقات العامة والتسويق الإلكتروني شيان متكاملان، وذلك لأن الشركات والمؤسسات تعتمد على العلاقات العامة كأسلوب هام ورئيسي في عملية التسويق الإلكتروني، من أجل عرض جميع أنواع المنتجات، وشرح أهم المزايا والخدمات التي تقدمها هذه السلع، ومحاولة حل مختلف النزاعات، وإزالة سوء الفهم الذي يمكن أن يقع فيه الزبون أثناء تعامله مع الشركة.

وكذلك من أجل تسويق البضائع، والمنتجات، والخدمات، والأفكار، والمشاريع، بإدخالها كعنصر من عناصر التسويق، وكوسيلة فعالة لخلق آراء إيجابية عن الجهة المعنية وتسريع تسويق بضائعها أو منتجاتها أو خدماتها. وفي هذه الحالة راجع الصدى يعتبر من وسائل قياس التأثير الفعلي على الأوساط الداخلية والخارجية للجهات المعنية.²

كما تسعى العلاقات العامة أيضا إلى ترويج سمعة طيبة وحسنة عن جميع سلع ومنتجات هذه الشركات والمؤسسات، ومحاولة ترسيخ علامتها التجارية في أذهان زبائنها، وذلك من أجل كسب ثقة وولاء الزبائن و العملاء أو الموردين لهذه الشركة، وبالتالي جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين والمتعاملين التجاريين والشركاء الاقتصاديين، الأمر الذي يساعد هذه الشركات والمؤسسات على تطوير منظومتها التسويقية، وتحقيق صورة طيبة عنها وعن سلعها ومنتجاتها.

¹ - Stéphane Bodier et Tiphaine Guer out, le WEB MARKETING, IT cis éditions, Presses universitaires de France /Humanise, Troisième édition mise à jour Emile , Paris, 2017, P04.

² - رضوان بلخيري وسارة جابري: مدخل للاتصال والعلاقات العامة، دار جسور للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2014، ص ص239،240.

لذلك تعد وظائف العلاقات العامة (بناء، وتصحيح صورة المؤسسة) عنصر النجاح لعمل التسويق وترويج المنتجات، كما تعتمد العلاقات العامة على التسويق لأنه يوفر لها تكتيكات المساعدة لترويج المؤسسة ككل.¹ وبالتالي يتطلب من المؤسسة التجارية التجاوب مع رغبة المواطن المستهلك باعتباره سيد السوق والمحور الذي تدور حوله كل سياسات الإنتاج والتسويق والخدمات وغيرها.²

لكن يكمن الاختلاف بين التسويق والعلاقات العامة في العناصر، فالتسويق يعتمد على عناصر المزيج التسويقي (المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع)، أما العلاقات العامة فنشاطها أشمل وأوسع، إذ يتضمن الأمور كلها المتعلقة باسم، وسمعة، ومكانة الشركة ككل، ويسهم في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور كما ذكرنا سابقاً.³ لذلك فإن التسويق هو جزء من العلاقات العامة، في حين أن العلاقات العامة هي أعم وأشمل من التسويق، وذلك لأن التسويق يهتم بالجمهور الخاص وهو جمهور المستهلكين، أما العلاقات العامة فتهتم بالجمهور العام أي عامة الناس.

2-6- استخدامات شبكة الإنترنت في مجال العلاقات العامة:

إن التطورات التي أحدثتها الثورة التكنولوجية في استخدامات العلاقات العامة، وما منحتها من قيمة كبيرة في المرونة، والثقة، والتواصل، والتفاعل للمستخدمين، وللعاملين في العلاقات العامة عن طريق الحقائق والبحوث التطبيقية في الممارسة العملية المتقدمة اليوم في مجال

¹ - حسين محمود هتمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر، ط1، عمان، 2015، ص28.

² - عبد الناصر أحمد جرادات: مرجع سابق، ص52.

³ - ريهام علي نوير: العلاقات العامة والإنترنت، دار الكتاب الجامعي، ط1، الإمارات، 2018، ص201.

العلاقات العامة، عزز من شيوعها على نطاق واسع في نطاق عمل المؤسسات، ما تسبب في ظهور مصطلح حديث في علم العلاقات العامة، وهو "العلاقات العامة الرقمية"¹

حيث يتجلى بوضوح تأثير تكنولوجيا المعلومات في العلاقات العامة عند الحديث عن أبرز تطبيقات هذه التكنولوجيا وهي الإنترنت التي سمحت بإتاحة البيانات والمعلومات كبيرة جدا بالإضافة إلى سهولة الاتصال عبر هذه الشبكة بأقل التكاليف وبأسرع وقت ممكن فقد وفرت أدوات وتقنيات الاتصال التي أصبحت في متناول الجميع ولكل من يحوز على الكمبيوتر أو التكنولوجيا بصفة عامة.²

فعملت هذه الشبكة على توفير فرص الاتصال لدى موظفي العلاقات العامة مع جميع المؤسسات والهيئات الفاعلة في المجتمع، سواء مؤسسات حكومية، أو إعلامية، أو أمنية، أو تعليمية، أو جمعيات المجتمع المدني، أو غيرها من الجهات التي تؤدي دور أساسي داخل المجتمع، وذلك قصد توسيع حجم العلاقات الخارجية، كزيادة عدد الشركاء والعملاء، ودعوة المستثمرين ورجال الأعمال لإقامة مشاريع تنموية لتطوير المنظومة الاقتصادية للمؤسسة، وإمكانية توقيع اتفاقيات شراكة بين هذه المؤسسة ومؤسسات أخرى، ضف إلى إمكانية التعاون والتنسيق مع عدة جهات أخرى من أجل نقل وتبادل المنفعة بين الطرفين، وخدمة الزبائن والصالح العام.

لذلك تستطيع المنظمات توظيف خدمات شبكة الإنترنت في مجال العلاقات العامة، ويمكن عرض أهم هذه الاستخدامات في الآتي:³

¹ - محمود محمد خلوفي: العلاقات العامة في العصر الرقمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2019، ص35.

² - آمال محمد عميرات: مهارات الاتصال في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2020، ص26.

³ - فهمي محمد العدوي: مرجع سابق، ص ص283،284.

- 1- تصميم موقع المنظمة الإلكتروني على شبكة الإنترنت العالمية، بحيث يمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المنظمة والعالم الخارجي بشكل عام، ويعكس صورة حسنة للمنظمة، على أن يتم مراعاة الجوانب الفنية عند تصميم الموقع، ونشر كل المعلومات عن المنظمة وأنشطتها المختلفة وتحديثه باستمرار.
- 2- استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار، ومعرفة كل جديد في شتى المجالات، والاستفادة منها في إعداد نشرات ومطويات ومطبوعات المنظمة بشكل عام.
- 3- استخدام البريد الإلكتروني " Electronic Mail "، أو ما يعرف اختصاراً E-Mail، واستخدام هذه الخدمة كوسيلة اتصال شخصي داخليا بين أعضاء المنظمة، واتصال إدارة المنظمة بالجمهور الخارجي المستهدف.
- 4- إجراء البحوث على شبكة الإنترنت من خلال المقابلات عبر الشبكة، ومن خلال البريد الإلكتروني والتصويت في موقع المنظمة، ومجموعات الحوار في المنتديات، وعبر التخاطب المكتوب "الدرشة Chat" والاتصال التليفوني عبر الإنترنت بأقل التكاليف.
- 5- التعرف على صورة المنظمة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام والمنافسين والمستخدمين وغيرهم في شبكة الإنترنت.
- 6- تصفح المواقع المختلفة للمنظمات ومراكز الأبحاث والمعاهد والجامعات والتعرف على أنشطة هذه المؤسسات، والاستفادة منها، وتبادل الخبرات معها.
- 7- الاستفادة من خدمة نقل الملفات في الشبكة للحصول على المعلومات والبيانات والصور، ونقلها أو تحميلها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالمنظمة.

كما يمكن للعلاقات العامة أيضا أن توظف شبكة الإنترنت من أجل إدارة الأزمة، وذلك من خلال إمكانية توفيرها لجميع المعطيات والمعلومات الهامة، والتي تساعد المختصين والقائمين على مستوى المؤسسة، من إمكانية التعرف على طبيعة الأزمة، وطرق احتوائها، وأهم الإستراتيجيات الاتصالية الواجب إتباعها لحسن إدارتها. لذلك تعد شبكة الإنترنت الوسيلة الرئيسية التي تعتمد عليها العلاقات العامة داخل المؤسسة، وذلك لما تتمتع به من إمكانية الاتصال والتواصل مع جميع الخلايا بالمؤسسة، وذلك بأسرع طريقة ممكنة، سواء كان موظفين أو عمال أو مدراء أقسام، أو حتى مستشارين وخبراء.

إضافة إلى هذا فأخصائي العلاقات العامة يستطيع التنبؤ بالأزمة قبل حدوثها، وذلك بفضل استخدامه لهذه الشبكة وما يمكن أن تمده بقاعدة بيانات قوية وممتينة حول جميع المؤشرات والعلامات التي تدل على وجودها داخل المؤسسة، وبالتالي هذا ما يساعد هذا الأخصائي على تجنب المؤسسة من إمكانية الوقوع في هذه الأزمة مسبقا، أو على الأقل التقليل من تداعياتها وتبعاتها إذا حدث ذلك.

وكل هذا جعل من شبكة الإنترنت تستطيع أن تتبوأ مكانة هامة داخل المؤسسة، وأن تكون بمثابة المحرك الرئيسي لأي نشاط أو عمل تقوم به العلاقات العامة، لذلك لا يمكن أن تعمل هذه الأخيرة بمنأى عن شبكة الإنترنت، وذلك لأن العالم اليوم وما يحمل من أفراد ومؤسسات وشركات، أصبح بحاجة ماسة لهذه الشبكة، ولا يستطيع أن يتخلى عنها على الإطلاق، نظرا للفائدة والأهمية الكبيرة التي تقدمها للبشرية جمعاء، كتوفير المعلومة، ونقل الأخبار المتداولة، وتصميم المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات، وإمكانية تسويق الحملات الإشهارية حول منتجات و سلع الشركات.

2-7- أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الإنترنت:

يتركز النقد الموجه إلى العلاقات العامة في أن نشاطها كثيرا ما ينسب في تشويه القضايا العامة التي تحتاج إلى إيضاح وتجديد - كما أن بعض القائمين بهذه النشاطات لا يتصفون بالأمانة والنزاهة إذ هم يبيعون خبرتهم وخدماتهم لمن يدفع أكثر مهما كانت القضية أو الغرض الذي يدافعون عنه ويدعون إليه- أي أنهم لا يحاولون توعية الهيئة التابعين في ذلك كل سلوك يؤدي إلى هذا الغرض بما في ذلك إثارة الانفعالات والعواطف وتشويه الحقائق.¹

وهذا يعتبر عيب من عيوب ممارسة مهنة العلاقات العامة عبر شبكة الإنترنت، حيث يوجد بعض الأخصائيين والخبراء في مجال العلاقات العامة، يسعون دائما إلى تزيف الواقع ونشر أخبار كاذبة ومعلومات غير صحيحة، بهدف إيهام الجمهور لتغيير اتجاهاته وسلوكياته حول القضايا والمواضيع الهامة التي تخص الشأن العام، من خلال الدعاية وما يمكن أن تقوم به في التأثير على عقول الناس أو الجماهير.

سواء كان ذلك عن طريق وسائل الإعلام الرسمية كالإذاعة والتلفزيون والصحافة، أو عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك بصفة خاصة، غير أن هذه الأخيرة والمتمثلة في موقع الفيسبوك، كانت بمثابة الوسيلة الأكثر نجاعة في يد هؤلاء الخبراء والأخصائيين في التأثير بها على اتجاهات ومواقف هذه الجماهير، نظرا للمكانة البارزة والشهرة الواسعة التي لاقتها هذه التقنية الاتصالية في أوساط المجتمعات، خصوصا من ناحية الاستخدام الإداري لها من قبل كبرى المؤسسات والشركات في العالم، والتي سمح لها بأن تحتل الصدارة من حيث الاستخدام مقارنة بجميع الوسائل التكنولوجية الأخرى.

¹ - محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2007، ص51.

لذلك فإن ممارسة العلاقات العامة على الشبكة فهي تتطلب احترام مجموعة من الضوابط والأخلاقيات، خصوصا وأن العلاقات العامة هي مهنة تتصف بالشفافية والمصداقية، وتراعي مبدأ المسؤولية الاجتماعية، ومن بين هذه الضوابط:¹

1- يجب على ممارس العلاقات العامة عدم إساءة استخدام البريد الإلكتروني سواء للتهديد أو لإرسال عروض أسعار أو دعايات لا يرغبها المستخدم.

2- عدم استخدام أو إرسال الرسائل التي تخذش الحياء، ومراعاة عدم إرسال الصور المخلة بالأداب.

3- الالتزام بالمصداقية والصدق في نقل المعلومات.

4- الالتزام الأخلاقي من قبل ممارس العلاقات العامة في عرض الصور والإحصاءات والبيانات بالمستوى الأخلاقي وخاصة عند التحدث إلى الجنسيات الأخرى والفصائل الأخرى في الموضوعات المهمة، كالنواحي الدينية والجنسية وغيرها.

5- ينبغي لموظفي العلاقات العامة توظيف الشبكة في التعامل مع القضايا التي تظهر فجأة وتغييرات السوق.

6- يجب أن تكون رسائل المنظمة الموجهة إلى الجمهور مركزة أكثر، ومحددة بشكل أكبر، ويتم ذلك من خلال تحديد الأفكار وتكثيف الاتصال، ومعرفة الشريحة التي يخاطبونها.

7- البعد عن اللغة الطنانة والإيجاز في عرض البيانات والمعلومات على شبكة الويب.

¹- ريان مبارك: استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، قسم الاتصال والعلاقات العامة 2017، صص 178، 179.

8- القيام بالنشر الصحفي وإبراز التصريحات والبيانات الرسمية وآراء المسؤولين، بالإضافة إلى توثيق العلاقة مع الجماهير المختلفة (العلاء، الموردين، الموظفين، المنافسين، الجمهور).

9- كفالة أمن البيانات والمعلومات وسريتها- في بعض الأحيان-، ومراعاة الخصوصية واحترامها.

هذا بالنسبة لأخلاقيات العلاقات العامة على شبكة الإنترنت، والتي ركزت فيها على طبيعة العلاقة الأخلاقية والاحترام المتبادل بين المؤسسة وجميع المؤسسات الأخرى عبر الخط. أما بالنسبة لأخلاقيات العلاقات العامة مع الصحافة ووسائل الإعلام، فنجد أن المؤسسة دائما ما تسارع إلى تحسين العلاقة الوظيفية بينها وبين المؤسسات الإعلامية، وتحاول ترسيخ صورة أخلاقية في أذهانها، عن طريق الوفاء بالعهد، وتبادل الثقة بين الطرفين خصوصا في مجال تبادل المعلومة ونقل الأخبار، إضافة إلى إمداد الصحفيين والإعلاميين بالمعلومات والأخبار الصحيحة، ومحاولة تفادي المعلومات والأخبار الكاذبة والمزيفة.

ومن ثم فرجل العلاقات العامة يعرف جيدا أصول العملية الصحفية، سواء كانت صحافة مطبوعة أو مسموعة مرئية، ويعرف أيضا إجراءاتها وكيفية الإعداد لها في توقيتاتها، وكيفية إنجاحها، وهو يصدر نشرة صحفية إخبارية عن كل الأنشطة والسياسات والقرارات، ويجيب عن الأسئلة الصحفية، وينظم الزيارات، ويدعوهم إلى المناسبات الخاصة واللقاءات الدورية والمؤتمرات الصحفية، بل إنه يقدم لهم أفكارا وموضوعات جديدة تثير اهتمامهم ويوفر لهم سبل الاتصال بالجهات التي يعملون بها، لكي يبلغوا الأخبار والمعلومات في مواعيدها، ورجل العلاقات العامة يقوم بكل هذه الأعمال انطلاقا من عقيدة راسخة بأنها جزء من

رسالته ومسئوليته الخاصة، وليست أعباء إضافية أو كمالية، ولذلك فهو يتحمس لها، ويحرص كل الحرص على علاقة الزمالة والصدقة بينه وبين الصحفيين ويعتز بها.¹

2-8- التحديات التي فرضتها شبكة الإنترنت أمام مهنة العلاقات العامة:

هناك عدد من الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة خاصة، والمنظمات عامة عند استخدام الإنترنت والمواقع الإلكترونية، فهناك صعوبات تتعلق بقياس تأثير الموقع على الجمهور، وصعوبات تتعلق بالمنافسة مع المواقع الأخرى للمنظمات المنافسة، وصعوبات تتعلق بحماية الممتلكات الفكرية للمنظمة، إلى جانب صعوبات أخرى تتعلق بجوانب التقنية. وهناك عدة أشكال من التهديد التي تواجه مواقع المنظمات ومنها مهاجمة المواقع من خلال أشخاص يرسلون رسائل سلبية انتقادية إلى بريد المنظمة الإلكتروني.²

كما نلاحظ أيضا أن شبكة الإنترنت أعطت لجميع الأفراد والهيئات الحق في التعبير وإبداء الرأي حول جميع المواضيع والأحداث في أي وقت ممكن، غير أن هذا الأمر مع مرور الزمن أصبح يشكل نقمة على المنظمات والشركات، بحيث أصبح الفرد يستطيع التجسس على مختلف الأخبار والمعلومات التي تتعلق بالمنظمة أو شركة ما، وكذلك إمكانية إطلاعهم على الأحداث والقضايا التي تحدث بصفة يومية، وبالتالي هذا ما يشكل خطر كبير على أمن واستقرار هذه المنظمة، ويجعلها مهددة في جميع الأوقات.

وبالتالي رغم المزايا والتطورات التي قدمتها شبكة الإنترنت وتكنولوجيا الاتصالات لمهنة العلاقات العامة والتي كان لنا حديث عنها في العناصر السابقة، خاصة منها ما يتعلق بسرعة الاتصال والتواصل مع جميع الشركات والمؤسسات، وإمكانية البحث والحصول على البيانات والمعلومات في أسرع وقت ممكن، وكذلك قدرتها على تحسين وتسويق سمعتها

¹ - وليد خلف الله دياب: أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، د.ط، عمان، 2014، ص191.

² - محمد بشير محمودي: مرجع سابق، ص191.

للجماهير، وغيرها من الفوائد والإيجابيات التي استفادت منها مهنة العلاقات العامة بفضل وجود هذه الشبكة المعلوماتية. إلا أنها تضع في المقابل مجموعة من التحديات أمام مهنة العلاقات العامة منها:¹

1- تطور وسائل الإعلام الجديد: فيما تستمر التكنولوجيا في التقدم فإن أشكالاً جديدة من التطبيقات ستظهر وتستحوذ تلك الوسائل الجديدة على الاهتمام العام بطريقة جذابة كمواقع الفيديو التفاعلي، وشبكات التواصل الاجتماعي، وأجهزة الإنصات، والترجمة الفورية، وغيرها من تطبيقات الإعلام الجديد لذا يتوجب على ممارسي العلاقات العامة مواكبة تلك التطورات بشكل فعال ومستمر.

2- التخصص المتزايد: يتوجب على ممارسي العلاقات العامة أن يكونوا أكثر من وسطاء بين المؤسسة وجمهورها، وأن يكونوا أكثر اطلاعاً على سياسة الشركة ونشاطاتها ويكونوا متخصصين، وخبراء بالتعامل مع وسائل الإعلام.

3- الإبداع: سيكون الابتكار في القرن الجديد هو سمة العصر، وستنتظر الإدارة من ممارسي العلاقات العامة تأمين مناهج مبتكرة لمعالجة مشكلات المؤسسة، وبرامج مناسبة للتغلب على الصعوبات أو تجنبها، وأفكار جديدة للاستحواذ على الاهتمام بمعنى أن يكون قسم العلاقات العامة مشروع الإبداع في المؤسسة.

4- العولمة: إن عولمة العلاقات العامة في الألفية الجديدة بسبب إدراك المنظمات الدولية، وبشكل متزايد أهمية التوسع فيما وراء البحار كما تشمل العولمة الإعلامية جعل الخطاب الإعلامي ذا سمة دولية موجهة إلى أنحاء العالم كله، والخروج من النطاق المحلي والقومي فضلاً عن إدراك الدول أهمية العلاقات العامة للتعامل مع جمهور دولي مختلف الثقافات.

¹ - ريهام علي نوبر: مرجع سابق، ص 58، 59.

5- **المخاطر التكنولوجية:** على ممارسي العلاقات العامة امتلاك الخبرة اللازمة للتعامل مع التقنيات الحديثة، وكيفية حماية المعلومات والتخلص من الفيروسات وبرامج التجسس، فضلا عن معرفتهم بآلية عمل التقنيات وامتلاك معرفة برامج التصميم والمونتاج.

6- **ممارسة المهنة من غير ذوي الاختصاص:** بعد ارتقاء العلاقات العامة لتصبح الوظيفة التي تضم أنماط الاتصال جميعها توجهت نحوها الأنظار وأصبحت قبلة لكل من يبحث عن عمل أو وظيفة، فلا شيء يمنع أي شخص من الإدعاء بأنه اختصاصي علاقات عامة، وفي هذا السياق أشار دان تيش "Dan Tisch" رئيس مجلس إدارة التحالف العالمي للعلاقات العامة وإدارة الاتصالات أن ما يقارب (10%) أو أقل من ممارسي العلاقات العامة هم أعضاء في الجمعيات أو النقابات المهنية.

إضافة إلى ذلك فإن أبرز ما يعاني منه نشاط العلاقات العامة بشقيه الأكاديمي والمهني في المرحلة الراهنة عدم تبلور الرؤية لدى كثير من المتخصصين في معرفة ملامح ومكونات العلاقات العامة الرقمية، وأدى ذلك إلى قلة إسهامهم في تطوير تخصصهم بما يتكيف مع التغيرات الجذرية في عالم تقنية الاتصال، الأمر الذي يفوت الفرصة عليهم في تقديم نشاطهم على الوجه المطلوب، وهو ما أدى إلى فقدانهم لمهام في صميم هذا التخصص المهم لصالح تخصصات أخرى.¹

وكذلك هو الحال بالنسبة للمشكل المفاهيمي الذي تعاني منه هذه المهنة منذ زمن طويل، حيث هناك تداخلات مفاهيمية وعدة تعريفات لهذه المهنة من طرف العديد من العلماء والأكاديميين حول المفهوم الحقيقي والأنسب لها، فهناك من يسميها بخلية الإعلام والاتصال وهناك من يسميها بخلية الاتصال والعلاقات العامة، في حين هناك من يطلق عليها اسم خلية الاستعلامات، هذا فيما يخص الجانب المفاهيمي. أما المشكل الثاني الذي كان وما زال

¹ - وليدة حدادي: مرجع سابق، ص 110.

يواجه هذه الوظيفة وهو مشكلة الإعداد العلمي للممارسين، حيث نلاحظ أن التكوين أو التأطير الذي يتلقاه ممارس العلاقات العامة أصبح لا يرقى بعد إلى المستوى المطلوب، سواء من الناحية النظرية والتي تتمثل في ضعف المعلومة أو المعرفة التي يتلقاها طالب العلاقات العامة أو من الناحية التطبيقية والتي تتمثل في غياب الإمكانيات والوسائل التي تساعد على الإسقاط من النظري إلى التطبيقي. وبالنسبة للمشكل الأهم الذي يشكل خطورة أكثر على المجتمع أو حتى على المنظمة في حد ذاتها، وهو مشكل أخلاقيات المهنة بحيث أصبحت هذه المهنة في بعض المنظمات لا تحترم المبادئ والضوابط الأخلاقية التي وضعتها الجمعيات والمنظمات الدولية.

3- العلاقات العامة والشبكات الاجتماعية:

3-1- مفهوم الشبكات الاجتماعية:

تعد الشبكات الاجتماعية واحدة من أهم منتجات الثورة التكنولوجية المتطورة التي ظهرت في العقود الأخيرة من الزمن، والتي سرعان ما تطورت تطورا رهيبا ومخيفا في نفس الوقت، وهذا راجع إلى السرعة الفائقة التي تمتاز بها العولمة الاتصالية في إنتاج مختلف الأشكال والوسائط الاتصالية، لكن ما يميز هذه الشبكات أو (المنصات) أنها تقدم خدمات إيجابية وسلبية للفرد أو المنظمة، لذلك لابد من المستخدم أي كان نوعه أن يحسن استخدامها في الأشياء المفيدة وابتعد عن جميع أنواع الاستخدامات الضارة. وبالتالي من خلال الحديث عن موضوع الشبكات الاجتماعية يمكن لنا أن نقدم عدة مفاهيم وتعريفات لها.

مواقع التواصل الاجتماعي هي صفحات الويب التي يمكن أن توفر التفاعل النشط بين الأفراد المشتركين، وتهدف إلى توفير مختلف أدوات الاهتمام التي من شأنها المساعدة على

التفاعل بين المشتركين بعضهم بعض عن طريق سبل وأدوات عديدة منها: المراسلة الفورية، الدردشة مجموعات النقاش، البريد الالكتروني، الفيديو، تبادل الملفات، المدونات.¹

كما تعرف الشبكات الاجتماعية بأنها مواقع الويب التي تتيح للأشخاص الذين يتشاركون الاهتمامات نفسها الاجتماع معا، ومشاركة المعلومات، والصور، والفيديوهات، كما يقوم عمل هذه الشبكات على استخدام برامج التواصل الاجتماعي القائمة على الإنترنت من أجل إجراء اتصالات مع الاصدقاء، والعائلة، والزملاء، كما تستخدم هذه الشبكات لأغراض اجتماعية، أو تجارية، أو كليهما.²

بالإضافة إلى إمكانية استخدامها في مجال التعليم، حيث لاحظنا أنه في السنوات الأخيرة ازدادت نسبة إقبال طلاب العلم على الشبكات الاجتماعية سواء كانوا: أساتذة ومعلمين، أو طلاب الجامعات، أو حتى تلاميذ المدارس، وهذا من أجل حصولهم على المعلومات وتواصلهم مع بعضهم البعض، وكذلك بهدف إجراء الحوارات الجماعية ونقل مختلف الدروس والمحاضرات التي تخص الطلبة.

فالشبكات الاجتماعية إذا هي موقع على شبكة الإنترنت، وإحدى تطبيقاتها التي تتيح لأعضائها التواصل مع الآخرين، وهي تسمح للناس في أن يبقوا على تواصل مع أصدقائهم القدامى، أو تكوين صداقات جديدة، ومن خلال فتح حساب على إحدى الشبكات الاجتماعية

¹ - حسين علي إبراهيم الفلاحي: التفاعلية وما بعد التفاعلية في الإعلام الجديد، دار الكتاب الجامعي، ط1، الإمارات، لبنان، 2017، ص281.

² - إيمان الحيارى: مفهوم الشبكات الاجتماعية، تاريخ الإتاحة: 2022/10/03، متاح على:

فإن الشخص يمكنه إشراك الآخرين فيما لديه من التسجيلات الصوتية والصور والفيديو، وأفكاره وخواطره ونشاطاته الشخصية.¹

ويعرفها "القنذلي" بأنها: عبارة عن مصطلحات تشير إلى استخدام تكنولوجيايات شبكة الإنترنت، عبر الحاسوب والهاتف المحمول، لتشغيل واستثمار الاتصالات في حوار تفاعلي، من خلال مجموعة من التطبيقات المرتبطة بشبكة الويب والانترنت، والتي تستند إلى أسس فكرية وتكنولوجية، تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينتجه المستخدم.²

وعرفها "شريف اللبان" بأنها "خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية profile عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم أيضا للذين يتصلون بهم، وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام."³

كما لا يزال هناك الكثير مما يمكن قوله حول الشبكات الاجتماعية التي بداهة هي وسيلة للتبادل متاحة لعامة الناس، لقد استجابوا للحاجة المتزايدة لتكثيف العلاقات الإنسانية، لبناء حلقة تفاعلية متزايدة الاتساع من "الأصدقاء".⁴

وبالتالي من خلال جميع هذه التعريفات يمكن لنا أن نستنتج أن الشبكات الاجتماعية هي عبارة عن مجموعة من التطبيقات الافتراضية الموجودة بشبكة الويب. والتي تنقسم إلى عدة أنواع شهيرة منها:⁵ فيسبوك، يوتيوب، تويتر، واتس آب، انستغرام، لينكد إن، سناب شات،

¹ - فارس شاشة: أثر الشبكات الاجتماعية على قيم وسلوكيات طلبة جامعة سطيف2، مقال منشور في مجلة رؤى للدراسات المعرفية والحضارية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، ص212.

² - وديع العززي: الشائعات وشبكات التواصل الاجتماعي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2019، ص55.

³ - حسين محمود هتمي: مرجع سابق، ص82.

⁴ -Philippe Morel, La référence précédente, P191.

⁵ - وديع العززي: مرجع سابق، ص59-63.

وغيرها. بحيث يستخدمها الفرد والتي تتطلب منه ضرورة الفصح عن جميع معلوماته الشخصية: كالاسم، اللقب، تاريخ ومكان الميلاد، النوع (الجنس)، رقم الهاتف وغيرها من المعلومات الأساسية، وهذا بهدف التعريف بشخصيته وتقديم هويته حتى يصبح هذا الفرد معروفا بين جميع الأشخاص الآخرين. حيث يستخدم الفرد هذه المنصات بهدف إقامة علاقات اجتماعية مع الأصدقاء والأحباب سواء كانوا قدامى أم أصدقاء جدد.

3-2- نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية:

لقد بدأت شبكات التواصل في الظهور في تسعينيات القرن العشرين، وكانت أول مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت على شبكة الانترنت في شكل تجمعات على النت معممة، مثل موقع Theglobe.com سنة 1994، وموقع Geocities.com في نفس السنة، وتلاههما موقع Tripod.com. وركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال صالونات الدردشة. وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر صفحات، وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات.¹

وفي عام 1995 صمم "راندي كونرادز" موقع Classmates.com وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء والزلاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة، وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزلاء في التواصل فيما بينهم إلكترونيا. بعد ذلك توالى تأسيس مواقع الشبكات الاجتماعية، إلى أن أصبحت هذه الشبكات تستقطب أكثر من ثلثي مستخدمي الانترنت.²

¹ - ممدوح عبد الواحد الحيطي: شبكات التواصل الاجتماعي والتحولات السياسية في المجتمع المصري، دار ومكتبة الإسراء، ط1، طنطا (مصر)، 2015، ص22.

² - صالح محمد العلي: مهارات التواصل الاجتماعي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص127.

ثم ظهرت شبكة أخرى قال عنها مستخدموها أنها أكثر تطورا وتفاعلا من الجانب الاجتماعي والتي ظهرت عام 1997 وهي شبكة Six degress.com وكانت تستخدم أحدث التقنيات الفنية على شبكة الانترنت بشهادة من استخدموها في ذلك الوقت إلا أنها لم تحقق المرجو منها ماديا فتم توقف نشاطها عام 2001 هذه الفترة لم تكن تطبيقات الويب 2.0 ظهرت أو تعارف عليها من جانب مستخدمي شبكة الانترنت ولم تكن البرمجيات وثقافة التحوار قد أخذت مكانها في بيئة الويب ولكن نشأة الشبكات كانت تعتمد على بيئة web based والتي تركز على استخدام غرف الدردشة والرسائل الإلكترونية وغيرها.¹

وبالتالي جميع هذه المواقع ساهمت في تطوير الشبكات الاجتماعية بصفة تدريجية ومن مرحلة أقل تطورا إلى مرحلة أكثر تطورا، وهذا الفضل يعود إلى وجود شبكة الإنترنت وبعض المصممين والمخترعين، بحيث استغلوا هذه الشبكة في إنشاء أشكال ووسائط اتصالية حديثة والتي تمثلت في منصات افتراضية للتواصل الاجتماعي بين جميع فئات المجتمع، وهذا بهدف إرسال وتبادل جميع المعلومات: كالصور، الملفات، مقاطع الفيديو، الرسائل (المكتوبة والصوتية)، الموسيقى، وحتى الدروس والمحاضرات. غير أنه في هذه السنوات الأخيرة ظهرت شبكات اجتماعية جديدة وأكثر حداثة من السابق.

حيث يعتبر العقد الأول من هذا القرن وهو القرن الحادي والعشرين العصر الذهبي لظهور مواقع التواصل الاجتماعي، حيث شهدت تلك الفترة ظهور معظم وسائل التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشارا في الوقت الحالي فبعد ظهور موقع (SixDegrees) شهدت بداية

¹ - وردة مصييح: استخدام الشبكات الاجتماعية في تدعيم الاتصال العلمي، العدد الثامن، جامعة الجزائر 1، ص 449.

القرن الجديد تحديدا عام 2003 ظهور موقع تواصل اجتماعي جديد هو موقع فريندستير (Friendster) الذي منح مستخدميه إمكانية مشاركة المحتوى، والصور، ومقاطع الفيديو.¹

ليظهر بعدها موقع اليوتيوب والفيسبوك واللذان يعتبران من أشهر الشبكات الاجتماعية استخداما. ليشهد العام 2006 إطلاق موقع جديد من مواقع التواصل الاجتماعي وهو موقع تويتر الذي بدأ كموقع صغير للتدوين قبل أن يصبح أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في هذا العصر، وفي نهاية العقد الذهبي تحديدا عام 2010 تم إطلاق منصة الإنستغرام من قبل "كيفن سيستروم" لتكون موقعا يختص بمشاركة الصور عبر الإنترنت، وقد تم شراء هذا الموقع من قبل شركة الفيس بوك عام 2012، كما ظهر في نفس العام موقع التواصل الاجتماعي بينتيريست (Pinterest).²

ليأتي بعدها مواقع تواصل اجتماعي أكثر تفاعلية ومرونة وهي موقع "سناپ شات" والتطبيق الشهير "تيك توك" واللذان عرفا استخداما كبيرا خصوصا من قبل فئة الشباب، وهذا نظرا للمزايا الهامة التي تحتويها هذان التطبيقان. غير أن ما يعيب هذه الشبكات أنها أصبحت تستخدم في الشق السلبي من طرف بعض الأشخاص كالدعاية والإشاعة بهدف تحطيم سمعة مؤسسة أو شخص ما، إضافة إلى سوء استخدامها على المستوى الشخصي حيث أصبحت هذه المنصات تشكل خطرا على الشباب وعلى قيمهم الدينية والاجتماعية.

¹ - صابرين السعو: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي، تاريخ الإتاحة: 2021/10/07، على: 12:00، متاح على:

<https://mawdoo3.com/>

² - المرجع نفسه، متاح على:

<https://mawdoo3.com/>

3-3- خصائص الشبكات الاجتماعية:

يتصف عصر التواصل الاجتماعي التقني الذي يعيشه العالم حالياً بانتشار "الشعور بالذاتية"، وقدرة الفرد على التأثير في عالم مفتوح، من خلال وسائل تعبير منخفضة التكاليف وواسعة الانتشار، كما يتسم بالتنوع "اللامتناهي" في الرسائل الإعلامية والمحتوى الإعلامي، وبأنه قادر على انتهاك حقوق النشر والملكية الفكرية، ويسمح بارتكاب الجرائم عن بعد، ويزيد تعقيد منظومة الأمن الإلكتروني، ويشجع الروابط العابرة للحدود، فالفرد على اتصال بالعالم الخارجي دون أن ينتقل من مكانه، وعندما تختفي المسافة "يصبح للأفكار أجنحة" حيث تسهل مشاركة الآخرين في الأفكار، الأمر الذي ينعكس على السلوك الفردي والجماعي.¹

لذلك تعتبر الشبكات الاجتماعية سلاح ذو حدين إما أن تكون أداة تساهم في بناء المجتمع، من خلال نشر المعلومة المفيدة التي تفيد الفرد وجعله قادر على فهم جميع الأحداث والقضايا التي تحدث، وكذلك تجعله قادر على الاتصال والتواصل مع جميع الأصدقاء سواء القدامى أو الجدد. وإما أن تكون أداة هدم وإفساد من خلال الاستخدامات السلبية التي يمارسها هذا الفرد بصفة يومية. والتي تؤثر بصفة مباشرة على مختلف جوانب الحياة خاصة على المستوى الاجتماعي والأسري. غير أن ما يهمنا في هذا الحديث ضرورة التركيز على الجانب الإيجابي لهذه المنصات.

كما يجب أن لا ننسى أن لهذه الشبكات الاجتماعية تأثير في إبراز التواصل الضروري لجميع الأنشطة الاجتماعية إلى حد ما، هذه الحجة صحيحة لأن التواجد على شبكة اجتماعية يسمح الآن للصحفي بتنفيذ بعض مهامه. حيث بعض الممارسات القديمة تختفي مع الشبكات الاجتماعية: يصبح من الصعب الاحتفاظ بالتعليقات التي تدلي بها المصادر

¹ جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك، مركز الإمارات للدراسات والبحوث، ط1، الإمارات، 2013، ص38.

وبالتالي قدر السياسيون والصحفيون حتى نجاح تويتر في أن يكون قادرا على إبقاء بعض تبادلاتهم مغلقة.¹

بحيث تمكن مواقع الشبكات الاجتماعية ضمن هذه المجتمعات الافتراضية من الاتصال من خلال دوائر متسعة من الوسائل (Ever-Widening Circles of Contacts) بشكل غير مسبوق، وهو ما يعمل على الدمج (Convergence) ما بين أنشطة عديدة منفصلة من بينها البريد الإلكتروني (E-mail)، الرسائل (Messaging)، بناء مواقع الويب (Creation Website)، كتابة اليوميات (Diaries)، تحميل ألبومات الصور أو ملفات الموسيقى أو الفيديو. وتغيرت لغة العلاقات الاجتماعية وأعيد تشكيلها من جديد، حيث يستطيع الأفراد بناء "البروفایل" الخاص بهم، وجعله عاما (Public) أو خاصا (Private)، كما يستطيعون التعليق على أو إرسال الرسائل إلى أصدقائهم المقربين (Top Friends) على "حائطهم"، ويمكنهم إعاقة (Block) أو إضافة (Add) أفراد إلى شبكتهم.²

كما استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي أن تتيح التفاعل بين مختلف مكونات المجتمع، من خلال خصائصها المتنوعة والقادرة على تلبية الاحتياجات المختلفة للمستخدمين، "حيث يقتضي التحليل الموضوعي القول بأن العلاقات الاجتماعية على الانترنت، أو استخدام الخدمات الإلكترونية للتواصل مع الآخرين، والتفاعل معهم حول الاهتمامات أو النشاطات المشتركة في ظل عالم افتراضي، يمكنه أن يقدم وسيلة ممتازة لمتابعة الهوايات، وتأسيس الصداقات الجديدة، وتعزيز القديمة أيضا، وممارسة الألعاب، والتشارك بالأفكار"³ إضافة إلى

¹ -Olivier Aim et stéphane billiet, communication, Dunod, Paris, 2015, P56.

² -صونية عديش: الشبكات الاجتماعية على الأنترنت "رؤية إستراتيجية"، مقال منشور في مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد العشرين، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، 2016، ص105.

³ -وليدة حدادي: الفضاء السيبراني وأزمة القيم الأخلاقية في المجتمعات العربية: الشبكات الاجتماعية نموذجا، مقال منشور في مجلة الحقيقة، العدد السابع والأربعون، المجلد السابع عشر، جامعة أحمد دراية-أدرار، 2018، صص414،415.

هذا فإن شبكات التواصل الاجتماعي تتميز بمجموعة من الخصائص أو المزايا والتي يمكن لنا أن نلخصها على النحو الآتي:¹

1- إن هدف المواقع الاجتماعية خلق جوا من التواصل في مجتمع افتراضي تقني يجمع مجموعة من الأشخاص من مناطق ودول مختلفة على موقع واحد، تختلف وجهاتهم ومستوياتهم وأوانهم، وتتفق لغتهم التقنية.

2- إن الاجتماع يكون على وحدة الهدف سواء التعارف أوالتعاون أو التشاور أو لمجرد الترفيه فقط، وتكوين علاقات جديدة، أو حب الاستطلاع والاكتشاف.

3- إن الشخص في هذا المجتمع عضو فاعل، أي أنه يرسل ويستقبل ويقرأ ويكتب ويشارك، ويسمع ويتحدث، فدوره هنا تجاوز الدور السلبي من الاستماع والإطلاع فقط، ودور صاحب الموقع في هذه الشبكات دور الرقيب فقط، أي الاطلاع ومحاولة توجيه الموقع للتواصل الإيجابي.

4- العالمية، حيث ألغت الشبكات الاجتماعية الحواجز المكانية والجغرافية، وتحطمت من خلالها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، ببساطة وسهولة.²

5- التفاعلية، فالمستخدم يكون فيها متلقي وقارئ، فهو يرسل ويكتب ويشارك، فهي قد ساعدت على إيجاد التفاعلية التي لا توجد في الإعلام التقليدي، وأعطت فرصة للمشاركة الفاعلة للمشاهد والقارئ.³

¹ - هيا محمد إسماعيل الهلالات: تأثير الفيسبوك على الطلبة الجامعيين من منظور جندي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2017، ص ص62،63.

² - وديع العززي: مرجع سابق، ص58.

³ - وديع العززي: مرجع سابق، ص58.

6- المشاركة، وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث إنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.¹

7- المحادثة، حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي و وسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.²

وبالتالي يمكن القول أن الشبكات الاجتماعية تعتبر من أفضل التقنيات التي أفرزتها الثورة التكنولوجية في هذا القرن، وهذا بالنظر إلى جميع خصائصها التي عرضناها سابقا والتي يمكن أن تلخص لنا جميع المزايا الموجودة في وسائل الإعلام، باعتبار أن هذه المنصات أصبحت قادرة على ربط جميع الشعوب والمجتمعات فيما بينها واختزلت الوقت والمسافة عبر العالم، كما ساعدت أيضا على تسهيل المهمة للفرد في القيام بجميع أعماله اليومية التي تتطلب وجود التقنية التكنولوجية. كما ساعدت هذه التقنيات على تكريس مبدأ حرية إبداء الرأي والتعبير، وأعطت للفرد مهما كان نوعه هامش كبير ومطلق في إبداء رأيه دون وجود رقابة مسبقة، الأمر الذي أدى وجود بعض المخاطر التي يمكن أن تؤثر على حياة المواطنين وحتى على الأمن القومي للدول.

3-4- أشهر أنواع الشبكات الاجتماعية:

هناك الآلاف من مواقع التواصل الاجتماعي التي تعمل على الصعيد العالمي، حيث تتعدد هذه الشبكات فهناك ما يجمع بين أصدقاء الدراسة وأخرى تجمع أصدقاء العمل بالإضافة إلى شبكات التدوين المصغرة، تختلف طبيعة هذه الشبكات فمنها ما هو خاص بمجموعة المهنيين والمحترفين مثل "لينكد إن" (Linkedine)، وبعضها أقرب لوكالة أنباء

¹ - يوسف خالد غسان: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013، ص26.

² - المرجع نفسه: ص27.

إخبارية مصدرها الجمهور نفسه مثل "تويتر" (Twitter)، ومواقع أخرى تشكل مكتبة فلمية رقمية للمستخدمين مثل: "يوتيوب" (YouTube)، أما "فايس بوك" (Facebook)، فهو شبكة التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة خاصة وسط الشباب.¹

وبالتالي يمكن القول أن لكل نوع من أنواع الشبكات الاجتماعية لها فئتها الخاصة بها من الأصناف والأشخاص، فموقع التويتر له جمهوره الخاص سواء من المحبين أو المستخدمين، ولموقع اليوتيوب جمهوره الخاص أيضا، وكذلك هو الأمر بالنسبة لموقع الفيسبوك غير أن هذا الأخير له جمهور كبير وعريض من المستخدمين مقارنة بجميع المواقع الاجتماعية الأخرى خاصة من فئة الشباب، باعتباره الموقع الأكثر سهولة من حيث الاستخدام. لذلك يمثل موقع الفيسبوك من أشهر الشبكات الاجتماعية في هذه السنوات الأخيرة وهذا بالنظر لقيمتها الفنية أو التقنية التي يقدمها للمستخدم، فهو يوفر جميع الخدمات من قدرة على الاتصال والتواصل مع أي شخص كان وفي أي مكان وزمان، إلى قدرته على عرض ونقل جميع الأحداث التي تحدث عبر العالم على شكل أخبار وصور وحتى فيديوهات، بالإضافة إلى قدرته على إيجاد جميع الأصدقاء التابعين لشخص ما عن طريق ما يسمى "بالأصدقاء المشتركين" ويساعد على التعارف والتواصل فيما بينهم.

لذلك من خلال الحديث عن أشهر أنواع الشبكات الاجتماعية السابقة لكن بصفة سطحية يمكننا الآن أن نعرضها أو نقدمها بشكل مفصل وأدق وأكثر وضوحا، باعتبار أن استخدام هذه المواقع الاجتماعية في تزايد مستمر وذلك نظرا لارتفاع معدلات النمو الديمغرافي والتي تشهد نموا متباينا من بلد إلى آخر وذلك حسب الظروف والعوامل الاجتماعية والاقتصادية المتطورة. وبالتالي يمكن لنا أن نعرض أشهر أنواع هذه الشبكات على النحو الآتي:

¹ - صونية عبديش: مرجع سابق، ص 103.

1- الفيسبوك: أو كتاب الوجوه باللغة العربية: هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية، أي أنه يتيح عبه للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه، وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، إنشاء روابط تواصل مع الآخرين. وقد أسس هذا الموقع مارك زاكربيرج هذا الموقع عام 2004 لغرض التواصل بين الطلبة في جامعة هارفرد الأمريكية.¹ كما يعرف موقع الفيسبوك أيضا على أنه هو عبارة عن شبكة اجتماعية على شبكة الإنترنت تتيح للمستخدمين نشر الصور ومقاطع الفيديو والملفات وتبادل الرسائل وإنشاء حسابات، والمجموعات وصفحات الفيسبوك.²

كما يعرف "الفيسبوك" أيضا على أنه وسيلة التواصل الاجتماعي الأكثر "شعبية" بامتياز، لأنه يصل إلى الجميع. إنها أداة جيدة لتقوية روح المجتمع وكذلك الشعور بالانتماء.³

2- تويتر: هو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، وتصدرت هذه الشبكات في الآونة الأخيرة ثلاث مواقع رئيسية: (وهي فيس بوك-تويتر- يوتيوب) وأخذ التويتر اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد) وأتخذ من العصفورة رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفا للرسالة الواحدة.⁴

¹- يوسف خالد غسان: مرجع سابق، ص34.

²- Nabila Herbi et Karima Hamas, Le rôle des relations publiques sur le web 2.0 dans la construction de l'image de l'entreprise, Mémoire Master en science de l'information et de la communication, Option communication et relations publiques. Université Abderrahmane Mira de Bejaia. 2017/2018. P45.

³- Nicole Lacasse, Médias sociaux et relations publiques, les presses de l'université du Québec, Canada, 2015, P131.

⁴- المسعود طلحة ودليلة بدران: أثر مضامين الشبكات الاجتماعية في خلق سلوكيات جديدة لدى الشباب، مقال منشور في مجلة المداد، 2020، ص247.

3- ماي سبيس: شبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الخدمة، ويقدم خدمات أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو على المجموعات البريدية، وملفات المواصفات الشخصية للأعضاء المسجلين، ويقع مقر الشركة في سانتا مونيكا بكاليفورنيا.¹

4- اليوتيوب: هو أكبر موقع على شبكة الإنترنت، يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني كمستخدمين عاديين.² وعلى الرغم من اختلاف بعض الآراء حول كون اليوتيوب موقع للتواصل الاجتماعي أم موقع لرفع ملفات الفيديو، إلا أن هناك رأي يقول بأنه موقع يجمع بين الناشطين وهو ما يميزه عن غيره وذلك نتيجة للضغط الهائل على مشاهدة الفيديوهات التي تنتشر من خلاله وهو ما يدفع بعض المشتركين للمشاركة بإدلاء آراءهم ووضع تعليقات على الفيديو المنشور وهو ما يفتح مجال للتواصل الاجتماعي مع غيرهم من متابعي نفس الفيديو.³

بالإضافة إلى هذا النوع من الترويج في وسائل التواصل الاجتماعي، هناك أيضا قدر كبير من أعمال التحسين التي يجب القيام بها لضمان الإشارة إلى مقاطع الفيديو بشكل جيد في محركات البحث ويمكن للأشخاص العثور عليها بسهولة.⁴

5- لنكدان: هو أحد المواقع المضافة ضمن شبكات التواصل الاجتماعي، مؤسسه "جيفوينر" في ديسمبر 2002، ويستخدم أساسا لإقامة الشبكات المهنية حيث يمكن للأشخاص ذوي

¹ - خيرة محمدي: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في الصحافة المكتوبة الجزائرية، مقال منشور في المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، العدد الأول، غليزان، 2017، ص81.

² - خيرة محمدي: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في الصحافة المكتوبة الجزائرية، مقال منشور في مجلة إسهامات للبحوث والدراسات، العدد الأول، المجلد الأول، جامعة غرداية، 2016، ص56.

³ - سلامي اسعيداني وليلى فقيري: استراتيجية الشبكات الاجتماعية في تعزيز القيم الدينية لدى الشباب الجزائري، مقال منشور في مجلة المعيار، العدد الرابع والأربعون، المجلد الاثنان والعشرون، جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة، 2018، ص384.

⁴ -Nicole Lacasse, La référence précédente, P134.

الاهتمامات المشتركة والذين يعملون في شركات مختلفة أن يلتقوا مع غيرهم من المتخصصين من أجل تبادل الخبرات.¹

6- انستغرام: هو برنامج يعمل على الهواتف الذكية يستخدم لمشاركة الصور عبر البرنامج ومواقع التواصل الاجتماعي. Facebook، Twitter، Flickr، Tumblr، Foursquare وما يميزه: أنه يتيح لنا خاصية الهاشتاغ، وتخصص لكل مناسبة هاشتاغ لتتشر فيه صورك ويراهها أحبائك أو المهتمين في نفس التخصص. ويمكن للانستغرام التعديل على الصور وإضافة تأثيرات عليها عن طريق أدوات مختلفة لمعالجة الصور، الفلاتر المخصصة للمبتدئين، والخبراء في عالم معالجة الصور وإضافة بعض التأثيرات.²

7- التيك توك: تيك توك، المعروف في الصين باسم دوين Douyin (بالصينية)، هي خدمة شبكة اجتماعية لمشاركة الفيديو مملوكة لشركة بايت دانس الصينية، تستخدم منصة الوسائط الاجتماعية لإنشاء مجموعة متنوعة من المقاطع المرئية القصيرة، من أنواع مثل الرقص والكوميديا والتعليم، والتي تتراوح مدتها من 3 ثوان إلى ثلاث دقائق. تعد تيك توك نسخة دولية من دوين Douyin، والتي تم طرحها في الأصل في السوق الصينية في سبتمبر 2016، في وقت لاحق، تم إطلاق Tik Tok في عام 2017 لنظامي آي أو إس وأندرويد في معظم الأسواق الصين القارية؛ ومع ذلك، فقد أصبح متاحا في جميع أنحاء العالم فقط بعد اندماجه مع خدمة وسائط اجتماعية صينية أخرى، وهي ميوزكلي، في 2 أغسطس 2018.³

¹ - خيرة محمدي: مرجع سابق، ص 81.

² - وديع العززي: مرجع سابق، ص 63.

³ - من ويكيبيديا: الموسوعة الحرة، تاريخ الإتاحة: 2021/10/08، على: 18:32، متاح على:

<https://ar.wikipedia.org/wiki>

كان هذا عرض لأشهر أنواع الشبكات الاجتماعية الموجودة في العالم، والتي قلنا عنها أن لكل موقع له جمهوره الخاص به من المستخدمين، أما بالنسبة لباقي الشبكات الأخرى فهي أقل استخداما وشهرة مثل "سناب شات" و"واتس آب" ولها فئة خاصة من الجماهير، غير أنه ما يعيب هذه المنصات هو الاستخدام السيء لها من طرف الأفراد، وهذا ما جعلها محل نقد كبير من قبل العديد من المنظرين والناقدين بين من يراها إيجابية ومن يراها سلبية، وهناك من يرى أن استخدامها يجمع بين الإيجاب والسلب، وهذا راجع إلى طريقة وسلوك الفرد في استعمال هذه التقنيات.

3-7- إدارة سمعة المؤسسة عبر الشبكات الاجتماعية:

كثر الحديث في السنوات السابقة عن كيفية إدارة سمعة المؤسسة تقليديا، وذلك عن طريق إدارة خاصة تسمى إدارة العلاقات العامة. لكن مع ظهور شبكة الإنترنت وما تبعتها من تطورات متسارعة خاصة شبكات التواصل الاجتماعي، هذا ما جعل المسؤولين على مستوى هذه الإدارة يلجئون إلى استخدام هذه الوسائل أو التقنيات، وهذا بغرض التحول من الممارسة التقليدية لإدارة السمعة إلى الممارسة الإلكترونية، وهذا من خلال ما يعرف بإدارة السمعة عبر الشبكات الاجتماعية.

حيث تعرف إدارة السمعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أنها جميع العمليات والإجراءات المختلفة التي تتخذها المنظمات في التعامل مع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حيث نشر المضامين المختلفة، والرد على استفسارات وشكاوى المستخدمين والتفاعل مع التعليقات السلبية ومراقبة ما يقوله مستخدمي تلك الوسائل والمنافسين على قنوات التواصل الاجتماعي¹

¹ - رضوان بلخيري وسارة جابري: مرجع سابق، ص 135.

وتعرف السمعة الإلكترونية "Cyber Reputaion" بأنها: مفهوم وتصور الناس عنك ولكن عبر وسائل الاتصال الإلكترونية، سواء كان ذلك التواصل عبر البريد الإلكتروني ومواقع الشات (المحادثة)، أو عبر الإنترنت ومواقع أو عبر الموبايل وتطبيقاته أو عبر مواقع الشبكات الإلكترونية.¹ ونظرا للأهمية الكبيرة التي تتمتع بها هذه الشبكات الاجتماعية جعل أغلب المنظمات تستخدم هذه الوسائل في إدارة سمعتها.

حيث غيرت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير طريقة إدارة السمعة في المنظمات، بالإضافة إلى الترويج للخدمات والأهداف التي تسعى إليها المنظمة، بل أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصة لصناعة الصورة الذهنية للمنظمات، ولزيادة الوعي بالشركات والوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال، فضلا عن تعزيز العلامة التجارية، من خلال إنتاج رسائل إعلامية تعتمد على المصادقية، حيث إن التواصل عبر وسائل الإعلام الاجتماعية أصبح ضرورة من أجل الاتصال الفعال بأصحاب المصلحة، والوصول للجمهور المستهدف.²

وتعد مهمة بناء صورة المؤسسة، وتعزيزها غاية عمل العلاقات العامة التي تبذل الجهود المختلفة من أجل تكوين صورة حسنة عن المؤسسة في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة. وإن إدارة صورة المؤسسة هي عملية حوارية تقوم على ثلاث مراحل هي:³

¹- يوسف خالد غسان: مرجع سابق، ص 79.

²- حنان أحمد سليم: العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، دار الكتاب الحديث، ط1، القاهرة، 2018، ص 65.

³- منال هلال المزاهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2015، ص 45، 46.

المرحلة الأولى: بناء الصورة

وهي تبدأ عندما تكون المؤسسة غير معروفة، وفي تلك المرحلة فإن المؤسسة لا بد أن تعمل على خلق صورة إيجابية لنفسها لدى الجمهور، وبناء الصورة تعد من وظائف العلاقات العامة كما أوضحنا سابقا، وهذه المرحلة تكون صعبة لأن معظم أفراد المجتمع يجهلون المؤسسة لذلك تحتاج العلاقات العامة للقيام بأداء وظيفتها إلى استراتيجية اتصالية حديثة، ومؤثرة تتضمن وسائل حديثة كشبكات التواصل الاجتماعي التي حققت انتشارا منقطع النظير.

المرحلة الثانية: المحافظة على الصورة

إذا نجحت العلاقات العامة في هذه المرحلة في الحصول على المعلومات عن ردود أفعال الجهود الاتصالية التي قامت يمكنها حينذاك تصميم استراتيجياتها الاتصالية في ضوء تلك المعلومات، أما إذا فشلت العلاقات العامة في الحصول على التغذية المرتدة لا سيما فيما يتعلق بصورة المؤسسة، فذلك يؤدي بدوره إلى إرباك وتخبط في عمل العلاقات العامة، لذا يجب على العلاقات العامة أن تعتمد اتصالا حواريا، وأساليب ووسائل عصرية كشبكات التواصل الاجتماعي لكي تستطيع المحافظة على صورة حسنة للمؤسسة.

المرحلة الثالثة: استعادة الصورة (تصحيح)

وهي تحدث عندما تعاني المؤسسة من أزمة وفي هذه المرحلة لابد للعلاقات العامة أن تقوم بتصميم استراتيجية اتصالية لاستعادة صورة المؤسسة، وتعد هذه المرحلة حرجة نظرا لتهديدها لصورة المؤسسة وإمكانية تعرض المؤسسة إلى ضرر كبير واحتمال زوالها مما يحتم على ممارسي العلاقات العامة البقاء دائما على استعداد لمواجهة أي أمر طارئ. والعمل على تطوير أساليبهم، وخبراتهم لمواكبة تطورات العصر، لاسيما بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي تتميز بإمكانات اتصالية هائلة بما توفره من عوامل جذب لأفراد

الجمهور تخدم أكثر ما تخدم العلاقات العامة للقيام بتأدية وظائفها (بناء، وتصحيح)، لتحقيق غاياتها بخلق صورة حسنة للمؤسسة.

لذلك أصبح بالإمكان على المنظمات التي تستخدم الشبكات الاجتماعية التواصل مع جميع الأشخاص عبر منصة الفيسبوك، وإمكانية الحديث حول مختلف المشاكل والانشغالات التي تقع للمواطن ومحاولة إيجاد حل لها. وهذا بغرض تفادي الوقوع في حساسية أو كراهية بين الطرفين قد تسبب أزمات من شأنها أن تهدد سلامة واستقرار هذه المنظمات.

ومن هنا، فمن المهم الحرص على تبني علاقة وثيقة مع كل فرد من المتابعين على صفحات التواصل الاجتماعي، ومتابعتهم، والرد عليهم باستمرار، لكن ذلك لا يعني أن تحاول إرضاء جميع المتابعين، فليسوا جميعا أوفياء لعلامتك التجارية، وهدف بعضهم - أحيانا- توجيه الانتقاد السلبي غير البناء، للإساءة لشركتك فقط.¹

وتتيح وسائل التواصل الاجتماعي للعاملين بمجال العلاقات العامة العديد من الأنشطة من خلال العمليات الاتصالية بدءا من الأبحاث إلى التقييم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء وتوزيع محتوى مفيد لجماهير عديدة أعرض مما يمكن لوسائل الإعلام التقليدية أن تحققه.²

وقد أوضحت العديد من الدراسات الحديثة أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد أساسا للتفاعلية الإلكترونية بين المنظمة والجماهير، بما وفرتة من فرص لإجراء الحوار مباشرة مع المنظمات، والإجابة على استفسارات وتعليقات الجماهير على المنشورات، ومن ثم، يمكن

¹ - محمود محمد خلوف: العلاقات العامة في العصر الرقمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2019، ص55.

² - فؤادة عبد المنعم البكري: مرجع سابق، ص152.

القول بأن المنظمة التي تملك صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي تمتلك مفاتيح إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً.¹

3-8- إدارة الأزمة عبر الشبكات الاجتماعية:

الأزمة حدث يكون له تأثير شديد على المؤسسة ووظائفها و جماهيرها الأساسية، وإذا لم يتم التعامل مع هذا الحدث بطريقة صحيحة، فإنه يهدد قواعد المؤسسة الأساسية، ويحد من قدرتها على القيام بمهمتها، والحفاظ على شرعيتها وسمعتها.² وكذلك يؤثر على نظامها الداخلي باعتباره هو صمام أمان هذه المؤسسة، وعلى جميع أهدافها وخططها التنظيمية وحتى كوادرها البشرية.

حيث تسبب الأزمة حالة ارتباك شديدة للمنظمة وتفقد السيطرة على أغلب أو جميع قراراتها وأفعالها، وتصبح غير قادرة على معرفة وتحديد المشكلة التي وقعت لها بالضبط إلا بعد التحقق من ذلك، خاصة المنظمات التي لا تمتلك إستراتيجية اتصالية حديثة وواضحة والتي تساعد على التنبؤ بالأزمة قبل وقوعها.

لذلك حتى يمكن التغلب على الأزمة واحتوائها وعدم تفاقمها لابد من التحسب لها وتحديد الخطوات الرئيسية لمواجهتها، ومن أكثر العوامل لتحديد التأثيرات الخاصة بالأزمة، لابد أن تضع المنظمة في حسابها الإجراءات والخطط اللازمة للتغلب على الأزمة من خلال الاتصالات لإدارة الأزمة باتخاذ مجموعة إجراءات، خاصة وأن الاتصال الإلكتروني بجميع الأطراف قد يسر تلك المهمة كثيراً.³

¹ - فؤادة عبد المنعم البكري: مرجع سابق، ص 152.

² - منال هلال المزاهرة: مرجع سابق، ص 47.

³ - فؤادة عبد المنعم البكري: مرجع سابق، ص 140، 141.

وتتعدد الاستراتيجيات الاتصالية التي يمكن استعمالها تدعيماً، وتكاملاً مع عمليات إدارة الأزمة. ويرتبط تطبيق هذه الاستراتيجيات بالاستجابة لعدد من العوامل منها طبيعة الأزمة، وتأثيراتها، وكذلك طبيعة المؤسسة أو الشركة، وظروفها، وأساساتها، ومجال عملها. ومع تعدد وسائل الاتصال المستعملة في تنفيذ هذه الاستراتيجيات تأتي شبكات التواصل الاجتماعي كوسائل اتصال حديثة تفاعلية فورية متعددة الاستعمالات، إذ يمكن توظيفها في عملية اتصالات الأزمة، وتمثل اتصالات الأزمة عنصراً مهماً في عملية إدارة الأزمات وتعتمد تلك الاتصالات على استراتيجيات متنوعة ترمي كل منها إلى تفعيل قدرة المؤسسة على مواجهة الأزمة والحد من أثارها السلبية.¹

وبالتالي تشكل شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة اتصالية جد هامة في اتصالات الأزمة، حيث تعتبر من وسائل الاتصال الحديثة والمتطورة ولها تأثير بالغ الأهمية مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية، الأمر الذي جعل أغلب المنظمات يستخدمونها بنسبة كبيرة جداً وبصفة يومية، سواء قبل الأزمة أو أثناءها أو حتى بعد حدوثها، وهذا بغرض جمع أكبر عدد ممكن من البيانات والمعلومات لتتمكن المنظمة من احتواء الأزمة عند وقوعها.

فعندما يحدث أمر سيئ أو خطأ من قبل الشركة، فلا بد من تداركه بسرعة وبصراحة عبر مواقع التواصل للتقليل من أثر هذا الخبر السيئ، وإلا فإن النتيجة قد تكون سيئة كما حدث مع شركة تويوتا بخصوص الأعطال في سيارات الهايبرد عام 2010، عندما ترددت في الرد سريعاً وتبيان الخطأ عبر مواقع التواصل والأنباء، مما فاقم من حجم المشكلة.²

فهذه المواقع لديها القدرة على تجميع الأشخاص وتوجيههم نحو أمراً ما وقد يكون هذا احتفالاً أو تظاهرة أو احتجاج، هذه القدرة قد تكون ذات تأثير كبير على منظمة الأعمال وبالتالي يجب على منظمات الأعمال أن تأخذ قدرة هذه المواقع بالاعتبار وتعد لها من

¹ - حسين محمود هتيمي: مرجع سابق، ص ص 47، 48.

² - يوسف خالد غسان: مرجع سابق، ص 130.

يتابعها ويقدم للجماهير ذات العلاقة بالمنظمة عبر هذه المواقع الصورة الحقيقية لمنظمة الأعمال الملتزمة بمصلحة الجماهير،¹ ذلك أن هذه المواقع والبرامج لا توجد لها ضوابط تضبط الأمور، ولا توجد وسائل أو طرق محددة يتقي منها المستخدم الشرور التي قد تصل إليه عنوة، أو حتى لا يوجد منهج محدد لإفادة الغير في الالتقاء من هذه الشرور.²

لذا يجب على أي منظمة أن تعمل على وضع خبير مكلف باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وله قسم مستقل خاص به على مستوى هذه المنظمة، يمكن أن نطلق عليه اسم قسم العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، بحيث يهتم بدراسة ومتابعة سمعة المنظمة عبر شبكة الإنترنت. من خلال التصدي لجميع الشائعات والأخبار الزائفة التي تنشأ بعض الأطراف المغرضة، ومواجهة الدعايات والأقاويل التي يمكن أن تهدد كيان واستقرار المنظمة.

خاصة أن الإعلام الجديد أتاح الإمكانية لأي شخص، من تسجيل اسم مستعار في أدوات التواصل الاجتماعي، وباقي الوسائل الجديدة، واستخدامها في إطلاق الشائعات، والافتراءات، التي تشكل تهديدا لسلم وأمن الأفراد، ومن ثم المجتمع، فالبرغم من أن الفرد وجد متنفسا جديدا، ومساحة للحرية في التعبير، والنشر باختلاف الوسائل والأساليب، إلا أنه أصبح في المقابل يواجه معضلة، انعكست عن تلك الحرية، التي أتاحها تلك التطبيقات الإعلامية الجديدة، فلم يعد بإمكان المستخدم، التمييز بين صحة ما يبث وينشر فيها، وبين الشائعات التي ازدادت وتتزايد باستمرار، وكثير منتوجها لأهداف مختلفة.³

¹ - محمد ناجي الجوهر: مرجع سابق، ص 231.

² - علي عبد الفتاح: الإعلام الاجتماعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، د.ط، عمان، 2014، ص 137.

³ - وليدة حدادي: الفضاء السيبراني وأزمة القيم الأخلاقية في المجتمعات العربية، مقال منشور في مجلة الحقيقة، العدد الرابع، المجلد السابع عشر، جامعة سطيف 2، 2018، ص 426.

كان هذا عرض لكيفية إدارة الأزمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة ما تعلق الأمر بموقعي فيسبوك وتويتر باعتبارهما هما الموقعان المختصان في نشر صورة وسمعة الأشخاص والهيئات، بحيث استنتجنا أن هناك مجموعة من الاستراتيجيات الاتصالية أو الخطوات التي تستخدمها المنظمة من خلال هذه الشبكات بهدف إدارة الأزمة، وهذا ما يعرف بإدارة اتصالات الأزمة. كما يجب أن لا ننسى أن هناك وسائل اتصالية أخرى تعمل المنظمات على توظيفها في إدارة الأزمة بعد الشبكات الاجتماعية ألا وهي المواقع الإلكترونية.

حيث للموقع الإلكتروني دورا هاما في القيام بإدارة الاتصالات في المنشآت المختلفة، وتعد المواقع الإلكترونية أداة هامة في وقت الأزمات، فإذا لم يتوافر لدى الشركة موقعا إلكترونيا يعمل كمصدر لتقديم المعلومات الضرورية، فإن الجمهور سيبحث عن مصادر أخرى للحصول على المعلومات، فقد كشفت دراسة Middle Berg/Ross Media حول الفضاء الإلكتروني عن أن الصحفيين يتجهون إلى المواقع الإلكترونية للحصول على المعلومات الخاصة بالمنظمة أوقات الأزمات، ولهذا يفضل أن تقوم المواقع الإلكترونية للمنظمات بتقديم المعلومات السريعة وخاصة وقت الأزمات، وإذا نجح الموقع في تقديم المعلومات الضرورية أثناء الأزمة فإن ذلك يعطي شعورا بالراحة والمصداقية ويحد من الأضرار.¹

¹ - رضوان بلخيري وسارة جابري: مرجع سابق، ص ص 136، 137.

3-9- التحديات التي فرضتها الشبكات الاجتماعية أمام مهنة العلاقات العامة:

رغم المزايا والإيجابيات العديدة التي قدمتها الشبكات الاجتماعية للعلاقات العامة خاصة فيما يتعلق بإدارة سمعة المنظمات وحتى أزمتها، والتي كان لنا فيها حديث مطول في السابق، إلا أن هناك مجموعة من التحديات التي أصبحت تفرضها هذه الشبكات على هذه المهنة، حيث أصبحت هذه المواقع تشكل خطرا كبيرا على المنظمة ككل، وهذا من خلال إتاحتها لهامش كبير من الحرية لجميع المستخدمين في التصفح، وكذلك حرية الوصول للمعلومة وحرية النشر وإبداء الرأي. الأمر الذي مكن هؤلاء المستخدمين من أن ينتقدوا هذه المنظمة وجميع أعمالها ونشاطاتها اليومية، وهذا ما أعطى الفرصة لبعض الأطراف المجهولة (المغرضة) والتي تكن الحقد والعداء لهذه المنظمة من أن ينتقموا منها وهذا عن طريق نشر الشائعات والدعايات والأخبار الزائفة عنها عبر الفيسبوك والتويتر وغيرها من هذه الشبكات الاتصالية، بهدف تحطيم سمعتها التي احتاجت إلى وقت طويل لبنائها.

وبالتالي تواجه العلاقات العامة الرقمية أحد فروع علم العلاقات العامة العديد من التحديات الناتجة -في الغالب- عن حداثة وسائل الوسائل الرقمية التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية، والتي تتطلب من ممارسي العلاقات العامة التقليدية مزيدا من التعلم والتدريب عليها، وتطويرها بالطريقة المناسبة لخدمة أهداف وأنشطة العلاقات العامة، ويمكن إجمال بعض من هذه التحديات في الآتي:¹

. وجد ممارسو العلاقات العامة أنفسهم بحاجة للتعلم والتدريب على الأدوات والوسائل الرقمية الحديثة، واستكشاف استخداماتها وتوظيفها لخدمة أهداف وأنشطة العلاقات العامة.

¹ - حاتم علي حيدر الصالحي: العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات: مقال منشور في مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد الثاني، المجلد التاسع، جامعة صنعاء، 2021، ص ص 69، 70، 71.

. القضاء على المهام المتكررة وتوفير الوقت والمال الذي كان ينفق على إعداد وإنتاج المواد الإعلامية التقليدية في العلاقات العامة، على سبيل المثال توفير الوقت الذي كان ينفق في تجهيز النشرات الصحفية وتغليفها وإرسالها إلى مئات المنافذ واحدة تلو الأخرى، حيث أصبح إرسال المادة الإعلامية للجمهور لا يتطلب سوى ضغطة زر على جهاز الحاسب الآلي أ والهاتف الذكي وبثوان معدودة تصل للجمهور المستهدف، وهذا بدوره يمثل تحدياً لممارسي العلاقات العامة حيث خفض من عدد الممارسين في المنظمات نتيجة القضاء على المهام المتكررة التي كان يقوم بها أكثر من ممارس وأصبح بالإمكان أن ينجزها موظف علاقات عامة بمساعدة التقنيات الرقمية.

. حاجة الممارسين لتعلم طرق جديدة ومبتكرة في التواصل الفعال مع العملاء والموظفين والمستثمرين ووسائل الإعلام عبر الوسائل الرقمية، والاستفادة من إمكانات البريد الإلكتروني والمدونات وشبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية وغرف الدردشة والهواتف الذكية، وتسخيرها للتواصل مع المئات والآلاف من الجماهير المتعددة والمتنوعة، مع مراعاة توظيف الأساليب الإقناعية والكتابة الإبداعية في توظيف هذه الوسائل بما يحقق أهداف المنظمة ويلبي طموحات وتطلعات جماهيرها.

. أكثر التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية -اليوم- هو السن أي ممارسي العلاقات العامة المتقدمين في السن، حيث يشير بانوبولس Panopoulos بأن المنظمات قد تفشل في تطوير المهارات التقنية للممارسين كبار السن؛ ما يجعلها تلجأ إلى توظيف الشباب الأكثر تطلعا للتعامل مع التقنيات الحديثة، حيث أن هؤلاء الشباب يمتلكون الخبرة والتأهيل لاستخدام وسائل الإعلام الرقمية والتقنيات الحديثة الأخرى، وكل ما يحتاجونه هو التدريب على تطبيق مهاراتهم ومعرفتهم بالتقنيات في سياق العلاقات العامة. وإذا كان الغالبية منا لديه معرفة رقمية أو بعض الكفاءة الرقمية في استخدام الوسائل الحديثة في الحياة اليومية فإن هناك أشخاص آخرون ذو طبيعة رقمية، وهم الذين يشعرون بالراحة والانبساط في بيئة

الإنترنت، وغالبا ما يكونوا مجهزين بالخبرة نتيجة كثرة استخدامهم للوسائل الرقمية، وهؤلاء الأشخاص في الغالب يمتلكون الكفاءة التقنية للعمل بفعالية عبر هذه الوسائل، ويمكن للمنظمات الاستفادة منهم أثناء عملية التوظيف في ممارسة العلاقات العامة الرقمية.

. "مزج التخصص مع الأدوات الرقمية الحديثة، إذ أن العلاقات العامة لا يمكنها أن تعمل بمعزل عن المتغيرات والتطورات التقنية الحاصلة في العصر الحاضر أو كما يحلو للبعض تسميته "بالعصر الرقمي"، وبالتالي فإن على ممارسي العلاقات العامة من الآن فصاعدا أن يمتلكوا مجموعة جديدة من الأدوات والمهارات الرقمية، وأن يمزجوا التخصص مع الأدوات الرقمية من وسائل الإعلام الاجتماعي، والهواتف الذكية، والأدوات التفاعلية عبر الإنترنت، كما ينبغي عليهم -إلى جانب الاستفادة من التقنيات الحديثة- أن يقرنوا التحديات الاتصالية بواقع المشكلات والنتائج في قطاع الأعمال، وهذا يعني أنهم بحاجة إلى فهم أوسع لعالم المال، والقيادة، والإدارة في ضوء جمهور واسع وأسواق عريضة، واقتصاد عالمي".

كما قد أثر ظهور وسائل الإعلام الاجتماعية على دور العلاقات العامة لاستعادة ثقة المستهلكين، الذين يثقون بتوصيات الأقران وآراء الخبراء أكثر من الدعاية، فالمنظمات والعلامات التجارية يجب أن يكون لها مؤثرون لتوزيع ونشر رسالتهم، فالعلاقة مع المؤثرين تعتبر أكثر أهمية عند صناعة صورة المؤسسة أو الشركة، وهناك ستة تحديات يمكننا تحديدها في هذا الصدد:¹

. تطوير الالتزام الاجتماعي لاستعادة ثقة المستهلك:

إن من الأدوار الأولى للعلاقات العامة مع المؤثرين في المجتمع هي استعادة ثقة المستهلك في الشركات والمنظمات ووسائل الإعلام، وحينما تزداد ثقة المستهلك، فإن ذلك

¹ - حنان أحمد سليم: مرجع سابق، ص76-79.

يرجع أساسا إلى مشاركة ممارسي العلاقات العامة، وقيادة المديرين التنفيذيين على الشبكات الاجتماعية مع كثافة تعرض الجمهور للشبكات الاجتماعية.

كما أن المستهلكين على شبكة الإنترنت، وجمهور وسائل التواصل الاجتماعي يحتاجون إلى قدر أكبر من الشفافية التنظيمية، والالتزام الاجتماعي الأصيل على هذا المستوى، ومن ثم فإن دور المؤثرين في المجتمع هو نشر وتضخيم الرسالة من خلال شبكتهم الاجتماعية، وهنا يحدث إحدى النتيجتين؛ إما أن يكون للمؤثرين الدور الفعال في تحسين صورة المنظمة، أو تدميرها لدى الرأي العام، وهذه تعد من أهم التحديات التي تواجهها العلاقات العامة الرقمية عبر الشبكات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية.

. استهداف الأنواع المناسبة من المؤثرين لتعزيز صورة المنظمة:

يمثل واحدة من أه التحديات الجديدة التي تواجهها المنظمات في تحديد الأنواع المناسبة من المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، فكيف للمنظمة أن تصل للمؤثرين الذين يستطيعون التأثير على الآخرين، والذين يسهمون في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، وبناء علاقات مريحة ومنصفة، وفقا لأهداف الحملات التي تسعى المنظمة إلى الوصول بها لجمهورها.

كما تدرك وكالات لتسويق وشركات العلاقات العامة حدود الحملات التي يقوم بها المشاهير أو النجوم من منصات وسائل الإعلام الاجتماعية مثل يوتيوب، إنستجرام، سناب شات. إن للمشاهير وللمؤثرين دورا مؤثرا في النتائج الإيجابية للحملات وتحقيق الأهداف التجارية، وتدعيم صورة المنظمة، وبالرغم من ذلك فما زال دور المشاهير والمؤثرين ليس قويا بما فيه الكفاية لإعادة بناء ثقة المستهلك أو ولاء العملاء للمنظمة، كما أن دور المؤثرين في كثير من الأحيان ما يزال محدودا في صنع صورة المنظمة عبر وسائل الإعلام الاجتماعية.

. بناء علاقة طويلة الأمد مع المؤثرين:

وعندما يكون للمؤثرين تأثير محدود، فلا بد للمنظمة أن تقيم علاقات مع قادة الرأي للمشاركة في العديد من الأنشطة على الشبكات الاجتماعية، وذلك لإضفاء مزيد من الضوء على العلامة التجارية، وترويج صورة إيجابية للمنظمة، مما يتيح لها اكتساب المزيد من المؤثرين للمساعدة في تحسين سمعة المنظمة، وبنا صورتها لدى الجمهور وخاصة وقت إدارة الأزمات.

. إشراك المديرين التنفيذيين في استراتيجيات وسائل الإعلام الاجتماعية:

إن للمستهلكين اليوم تأثيرا لا يمكن إنكاره على الشبكات الاجتماعية، ولكي يستطيع مدير الإدارة أو ممارسو العلاقات العامة أن يديروا سمعة المنظمة خاصة وقت الأزمات، فلا بد من المشاركة من جانب الرؤسا التنفيذيين والمدراء، وذلك لكي يمكن أن يديروا الأزمة بشكل أفضل، وصنع صورة متألفة ومميزة للمنظمة من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية، ويتطلب ذلك التواصل المستمر مع العملاء والمستهلكين، وهو ما قد يحمل الشركة أعباء إضافية في مواصلة الردود، وإقناع الجمهور برسالة إعلامية متقنة تستحوز على رضا وثقة الجمهور، لضمان كسب ولائه ومشاركاته التي قد تسهم في صناعة الصورة، ومن ثم تحقيق الكثير من التأثير على آراء الآخرين.

. تعزيز المشاركة في إنشاء وتوزيع المحتوى من قبل المستخدمين:

تسعى المنظمة من أجل تحقيق المزيد من المصداقية في رسائلها، ولتحقيق تلك المصداقية يتعين عليها إشراك مستخدمين أكثر نشاطا في الإعداد لاستراتيجيات التسويق المؤثرة، وتنفيذ بعض المنظمات الآن برامج لتوعية ممارسي العلاقات العامة لتشجيع المستخدمين على زيادة مشاركتهم في الشبكات الاجتماعية.

حيث يعطي المستهلكون موثوقية للمنظمة وشفافية، فالشبكات الاجتماعية هي فضاء يسهل من خلاله إنشاء وتوزيع المحتوى الذي يقوم بإعداده ممارسو العلاقات العامة، بالإضافة إلى ما يكتبه المؤثرون، هذه المنطقة هي منطقة الإنتاج المتاحة للموظفين الذين يرغبون في إنشاء المحتوى الأصلي لوسائل الإعلام الاجتماعية، سواء نصائح تكميلية، أو تقييمات للمنتج، ثم يتم توزيع المحتوى في منشورات العلامات التجارية المطبوعة، ومنصات وسائل الإعلام الاجتماعية.

ومن ثم فإن صناعة الصورة يدعمها المزيد من الاتصالات الشخصية والعلاقات مع المستهلكين، وإذا لم يتوافر هذا التواصل مع المستخدمين فهذا يعد تحدياً آخر للعلاقات العامة العامة الرقمية في بنا وصناعة صورتها لدى الرأي العام.

. تجميع القوى حول علاقة المنظمة بالمؤثرين من الصحفيين:

في العصر الرقمي، لا يجب على العلاقات العامة إدارة العلاقات الصحفية مع وسائل الإعلام التقليدية وشبكة الإنترنت فقط، ولكن يجب ضمان التناسق والحضور الثابت على وسائل الإعلام الاجتماعية، لإدارة الأزمات بشكل فعال وتطوير علاقات دائمة، ومريحة مع المؤثرين من الصحفيين الذين ما يزال لدورهم التأثير على آراء الآخرين من خلال تواصلهم، وقيادتهم للرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة الصحفيين الأكثر شهرة والأكثر مصداقية في المجتمع.

وبسبب زيادة قنوات الاتصال عبر الشبكات الاجتماعية، فإن أحد الأدوار الرئيسية للعلاقات العامة سيكون حشد جميع القوى النشطة على وسائل التواصل الاجتماعي للوصول للمؤثرين، وذلك لما للمؤثرين من الصحفيين من دور مهم في قيادة المستخدمين، وتشكيل أفكارهم حول مدى قوة وأهمية ومصداقية المنظمة، وكذلك مدى كفاءة منتجاتها أو خدماتها المقدمة للجمهور.

وبالتالي كانت هذه أهم التحديات التي فرضتها الشبكات الاجتماعية على مهنة العلاقات العامة، بحيث أثرت كثيرا على هذه المهنة خصوصا من حيث الممارسة حيث جعلت هذه الوظيفة أكثر حساسية ودقة أكثر من أي وقت مضى، فأصبحت تتطلب رجال وموظفين ذو كفاءة ومهارة عالية في التعامل مع التكنولوجيا الرقمية، كحسن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خاصة منها الفيسبوك والتويتر، والقدرة على إدارة الحوارات والردشة مع جميع ومختلف فئات الجماهير، وكذلك إمكانية تصوير جميع نشاطات وأعمال المنظمة ونشرها عبر هذه المواقع مرفوقة بنصوص تعبر عن فحوى هذه المضامين، كما يجب أن لا ننسى ضرورة أن يتمتع هذا المسؤول على هذه الشبكات بحسن التعامل خاصة أوقات الأزمات، فهنا وجب عليه أن يتبع الإجراءات والخطوات الإلكترونية الواجب إتباعها في إدارة الأزمة، وكذلك لا بد أن يكون على إطلاع واسع بأهم الخطوات الأساسية لإعادة بناء سمعة المنظمة عبر هذه المواقع، لأن الأزمة لها تأثيرات خصوصا من ناحية الصورة الخارجية للمنظمات.



الفصل الثالث:
الإدارة العمومية

1- ماهية الإدارة العمومية:

1-1- مفهوم الإدارة العمومية:

يمكن تعريف علم الإدارة العامة بأنه "ذلك الفرع من العلوم الاجتماعية الذي يعنى بوصف وتفسير تكوين ونشاط المنظمات الادارية العامة التي تعمل لتحقيق الأهداف العليا للسلطة السياسية"¹ وتعرف الإدارة العامة على أنها (تلك الإدارة التي تتولى أعمال الدولة المختلفة بهدف تخطيطها وتنظيمها و...حتى يتم تنفيذها بما ينسجم ومطلب الفعالية). وبصورة أكثر تفصيلا، تصير الإدارة العامة: تعبيراً عن الظاهرة الواعية، التي تعنى بتجميع الجهود الفردية والجماعية، وبالأشياء، وبالأوقات...، المتعلقة بالدولة ككل، لتخطيطها وتنظيمها وتوجيهها وتنسيقها ومراقبتها...بما ينسجم ومطلب الفعالية.²

كما تعرف الإدارة العامة أيضا على أنها ذلك النشاط الإداري الذي يضبط وينظم العلاقة بين الحكومة والمواطن والذي تمارسه المؤسسة الحكومية التابعة للسلطة السياسية والمتمثلة في الإدارات العمومية كالمبديات والولايات والجامعات والمستشفيات وغيرها من المؤسسات والتي تؤدي أو تقدم خدمات عمومية مجانية لجميع المواطنين.

وتعرف الإدارة على أنها عملية التخطيط واتخاذ القرارات الصحيحة المستمرة، المراقبة التحكم بمصادر المؤسسات للوصول إلى الأهداف المرجوة للمؤسسة. وذلك من خلال توظيف وتطوير والسيطرة على المصادر البشرية والمالية والمواد الخام والمصادر الفكرية

¹ - محمد رفعت عبد الوهاب وحسين عثمان محمد: أساسيات الإدارة العامة، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص25.

² - عبد المعطي محمد عساف ومازن عبد العزيز مسودة: أساسيات الإدارة في منظمات الأعمال المعاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2018، ص64.

والمعنوية. ونستطيع القول أيضا أنها معنية باتخاذ القرارات لتحقيق الأهداف بأقل ما يمكن من المال والوقت والجهد أي تحقيق مبدأ الفعالية والكفاءة.¹

كما يمكن تعريف الإدارة أيضا على أنها عمليات فكرية تنعكس في الواقع العملي للمنظمات بشكل ممارسات في مجال التخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة للموارد البشرية والمادية والمالية والمعلوماتية وتؤدي إلى تحويل هذه الموارد إلى سلع أو خدمات تنتج بشكل فاعل وكفؤ محققة الأهداف التي تم صياغتها مسبقا²

وتعرف أيضا على أنها العملية التي يمكن بواسطتها تنفيذ غرض معين والإشراف عليه. كذلك هي الناتج المشترك لأنواع ودرجات مختلفة من الجهد الإنساني الذي يبذل في هذه العملية. ومرة أخرى فإن تجمع هؤلاء الأشخاص الذين يبذلون معا هذا الجهد في أي منشأة يعرف (بإدارة المنشأة).³

كما تعرف الإدارة الناجحة على أنها تلك الإدارة القادرة على استغلال جميع عناصر الإنتاج وتسخيرها لتحقيق حاجات المجتمع ككل، ورفع مستوى معيشة الأفراد عن طريق تحويل الموارد المحدودة غير المنظمة إلى مشاريع نافعة. يمكن النظر إلى عناصر الإنتاج بأنها ست، أربع منها مادية وهي (القوى البشرية، المواد، المكائن والمعدات، المبادئ والإرشادات، واثنان غير مادية "غير ملموسة"). وهي الإدارة والمعلومات.⁴

¹ - محمد عزات الحلامة وأحمد نافع المداححة: المفاهيم الحديثة في علم الإدارة، دار اثراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص14.

² - صالح مهدي العامري وطاهر محسن الغالبي: مبادئ الإدارة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2018، ص22.

³ - بشير العلق: الإدارة الحديثة نظريات ومفاهيم، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، د.ط، عمان، 2008، ص18.

⁴ - نداء محمد الصوص: مدخل إلى علم الإدارة، دار أجنادين للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2018، ص9.

هذا بالنسبة لتعريف الإدارة حسب ما جاء في الكتب والمؤلفات. أما بالنسبة لتعريف العلماء والباحثين فقد قاموا بتطوير العديد من التعريفات في علم الإدارة في ضوء مداخل متعددة، فمنهم من يرى أن الإدارة تمثل مجمل العمليات المرتبطة بالتخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة التي تهدف إلى تحقيق أهداف حددت مسبقا. ويرى آخرون أن الإدارة هي تحقيق الأهداف المنظمة بطريقة فاعلة وكفوءة من خلال عمليات التخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة لموارد هذه المنظمة. وذهب البعض إلى أن الإدارة هي فن إنجاز الأعمال بواسطة الآخرين.¹

ومن بين هؤلاء العلماء والباحثين الذين قدموا تعريفات مختلفة للإدارة العمومية نجد أشهرهم "ماري باركر فوليت"، "فريدريك ونسلو تايلور"، "هنري فايول" و"دانيال جريفيث" وغيرهم من العلماء، بحيث لكل باحث له وجهة نظره الخاصة به والتعريف المناسب للإدارة العمومية، وبالتالي يمكن عرض هذه التعاريف على النحو الآتي:

. تعريف ماري باركر فوليت: Mary Parker Follett: الإدارة هي فن الحصول على الأشياء من خلال الأفراد.²

. ويقول "تايلور": إن الإدارة هي أن تعرف بالضبط ما تريد، ثم تتأكد أن الأفراد يؤدونه، بأحسن وأرخص طريقة ممكنة.³

. ويعرفها ديفيز "Davis" على أن الإدارة هي عمل القيادة التنفيذية.⁴

¹ - صالح مهدي العامري وطاهر محسن الغالبي: مرجع سابق، ص22.

² - زهير بغول: الوجيز في الفكر الإداري، مخبر التطبيقات النفسية والتربوية، قسنطينة (الجزائر)، 2011، ص17.

³ - محمد الفاتح محمود وبشير المغربي: أصول الإدارة والتنظيم، دار حميثرا للنشر، ط1، القاهرة، 2019، ص14.

⁴ - محمد عزات الحلالمة وأحمد نافع المدادحة: مرجع سابق، ص14.

. أما "دليل" يقول: إن الإدارة هي عملية تنظيم واستخدام الموارد لتحقيق أهداف محددة.¹
. وتعرف كل من "كونتزر وأودنل" فنجدته يشير إلى أن الإدارة هي: توفير البيئة المناسبة لعمل الأفراد في التنظيمات الرسمية.²

وعليه فإن الإدارة العمومية هي مجموع الجهود الجماعية والعمليات الإدارية التي تسهر عليها مجموعة من المؤسسات الخدمائية العمومية، الغرض منها تنفيذ السياسة العامة للحكومة وتحقيق الصالح العام في المجتمع.³ وكل هذا يتم بطريقة مجانية بمعنى أن كل مؤسسة أو إدارة عمومية تقدم خدمات عمومية دون أن تتقاضى عليها مقابل مادي أو مالي معين ولو كان بسيط من طرف المواطن.

كما تعرف الإدارة العامة على أنها عمليات صنع القرار، وتخطيط الأعمال التي يراد إنجازها، وصيانة المقاصد والأهداف للسلطة السياسية والمنظمات الشعبية لأجل الحصول على الدعم العام والموارد المالية لتحقيق المناهج الحكومية. كما أنها تنظم وتعيد تنظيم الدوائر العاملة وتوجه العاملين فيها وتشرف عليهم، وتهيئ القيادات الإدارية وتطورها، وتتصل وتتسلح بالمعلومات وتقرر طرائق العمل، وإععام الإجراءات وتقويم الإنجاز، وتمارس السيطرة، وتقوم بأعمال أخرى من أعمال الحكومة. فالإدارة العامة هي: الوجه المتحرك من السلطة التنفيذية، والوسيلة التي بواسطتها تصبح مقاصد وأغراض الحكومة حقيقة ملموسة.⁴

¹ - محمد الفاتح محمود وبشير المغربي: مرجع سابق، ص 16

² - المرجع نفسه، ص 16.

³ - سامية منزر وزرقة بولقواس: الإدارة العمومية في الجزائر واستراتيجية تطبيق الإدارة الإلكترونية فيها، مقال منشور في مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر (بسكرة)، 2020، ص 30.

⁴ - عبد العزيز صالح بن حبتور: الإدارة العامة المقارنة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008، ص 39، 40.

من خلال كل هذه التعاريف يمكننا تعريف الإدارة على أنها: "تلك المجموعة من العمليات المنسقة والمتكاملة والتي تشمل أساسا التخطيط، التنظيم، التوجيه، والرقابة. إنها باختصار تحديد الأهداف وتنسيق جهود الأشخاص لبلوغها.¹

1-2- نشأة وتطور الإدارة العمومية:

الإدارة قديمة قدم البشرية وهي تتخلل جميع نشاطات الإنسان في مختلف المنظمات الإدارية وهي تسعى للوصول إلى غايات محددة من خلال الجهد البشري المشترك، مع توفير الوسائل المادية والفنية المناسبة، كما يرجع إليها الفضل في أروع انتصارات الإنسان. حيث ظهرت الإدارة منذ نشأة الإنسان وازداد الاهتمام بها منذ أن عرف الإنسان أهمية التخطيط والتنظيم والرقابة على أنشطته منذ آلاف السنين وبالرغم من هذا لم يظهر الاهتمام علميا بالإدارة كفكر ومفاهيم ومبادئ ونظريات إلا أواخر القرن التاسع عشر.²

فقد أوضحت بعض دراسات التاريخ أن الإدارة العامة موجودة منذ قديم الزمان، حيث وجدت دراسات لمشكلة البيروقراطية في مصر القديمة، ودراسات عن المركزية في ظل الإمبراطورية الرومانية على سبيل المثال. وتعتبر الإدارة العامة من العلوم الحديثة، والتي بدأت دراساتها تأخذ طابع الانتظام منذ عام 1900 تقريبا. وقد أخذت طريقها في النمو والتطور التكنولوجي وظهور أبحاث وكتابات متخصصة في الإدارة العامة.³

وهذا ما ساهم في تطوير هذا العلم بحيث أصبح علم قائم بذاته له أصوله ومبادئه الأساسية، من خلال هذه المؤلفات والكتب أو الأبحاث التي ساعدت على التعريف بالإدارة

¹ - زهير بغول: الإدارة المفهوم والوظائف، مخبر التطبيقات النفسية والتربوية، جامعة منتوري قسنطينة، 2011، ص15.

² - محمد الفاتح محمود البشير: أصول الإدارة والتنظيم، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2020، ص03.

³ - محمد عبد السميع: أساسيات الإدارة العامة، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، ط1، 2010، ص03.

العامة وجميع خصائصها، وكذلك أهم وظائفها وجميع نظرياتها التي استنتجها المفكرين في علم الإدارة. وبالتالي هذا الأمر ساعد المسؤولين وحتى الموظفين على الإحاطة الكاملة بعلم الإدارة العامة، ما مكنهم من القيام بمهامهم الوظيفية ومختلف الأعمال الإدارية.

كما يرتبط تاريخ الإدارة بتاريخ الإنسان حيث تمتد الممارسة العملية للإدارة إلى ما قبل التاريخ حيث ظهرت الحاجة لها منذ نشأة الإنسان، ولا تعتبر الإدارة في مفهومها العام من منتجات القرن العشرين ويمكن ملاحظة ذلك في الآتي:¹

-فلاسفة الصين القديمة اعترفوا بضرورة حسن اختيار الأفراد في نظام الخدمة الحكومية.

-فلاسفة اليونان كسقراط قد عرفوا الإدارة على أنها موهبة منفصلة عن المعرفة والخبرة.

-في المسيحية ظهر الفكر الإداري في التنظيمات الرسمية وتسلسل السلطة.

-أما الإسلام فكان له فكره الإداري المتقدم والذي ظهر في تفويض السلطة والمشاركة في اتخاذ القرارات، وأيضا في تنظيم شئون الفرد وعلاقاته بالآخرين وبصفة عامة يمكن القول أن الحاجة للإدارة ظهرت عندما شعر الأفراد بأن ظروف حياتهم توجب السعي نحو التعاون وتنسيق الجهود من أجل تحقيق الأهداف، والإدارة وسيلة فعالة لتنظيم الجهود الجماعية.

وفضلا عن ذلك فإن الإدارة العامة كعلم وميدان للدراسة قد توسعت وأصبحت تضم تخصصات مختلفة أهمها، أصول الإدارة العامة، والتنظيم، أساليب التحليل الإداري، تخطيط وإدارة القوى العاملة، تخطيط وإدارة الموارد المالية، الدراسات السلوكية، العلاقات العامة، إدارة التنمية، الإدارة العامة المقارنة وإدارة الحكم المحلي وتخطيط المدن.²

¹- تيسير مقداوي ومحمد الخير فاين: مبادئ الإدارة، دار الرنيم للنشر، ط1، عمان، 2016، ص15.

²- محمد عبد السميع وأحمد طيبة: أساسيات الإدارة العامة، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص07.

ولقد تطور مفهوم الإدارة العامة بتطور المجتمعات وتقدمها وبتطور وظيفة الدولة الحديثة وتحقق هذا التطور بتأثير عوامل متعددة منها: متطلبات التقدم الاقتصادي، والأزمات الاقتصادية وانتشار الأفكار الاشتراكية وظهور النظم السياسية الاشتراكية، مما جعل الدولة محركاً أساسياً للتطور الاقتصادي والاجتماعي ومسؤولة عن تحقيق العدالة الاجتماعية واستمتاع الجماهير بثمرات هذا التطور والتقدم. وتجلى هذا التطور، على الصعيد الإداري، بإضافة أعباء جديدة تنهض بها الدولة، فضلاً عن الأعباء التقليدية السابقة، مما دعا إلى إحداث أجهزة إدارة جديدة أو تطوير الإدارات القائمة والوسائل التي تستخدمها وانعكس ذلك على نطاق تدخل الإدارة العامة، فلم يعد دورها يقتصر على تنفيذ السياسة العامة للدولة وتحقيق أهدافها بل اتسع نطاق تدخلها أيضاً ليشمل المجال التشريعي. وذلك عن طريق إشراكها في رسم السياسة العامة للدولة في كثير من المجالات والنشاطات العامة والخاصة ولاسيما الاقتصادية منها.¹

وهكذا فإن " الإدارة العامة لا تعمل في فراغ، بل هي أداة لتحقيق أهداف المجتمع ... وتعتبر نتاجاً لتطور النظام السياسي وتبلور النظام الاقتصادي وتقدم النظام الاجتماعي ... وللنظام السياسي (خاصة) دور مؤثر في نظام الإدارة العامة، وفي هيكلته وأساليب أدائه، كما يتأثر هو الآخر بنظام الإدارة العامة...ومن المسلمات التي تحتاج إلى إثبات أن الإدارة العامة مرآة تعكس صورة النظام السياسي في الدولة. وتوجه كل تلك الجهود التي تقوم بها المنظمات الإدارية للشعب، وهو المستفيد منها، فالمنظمات وجدت أصلاً لخدمته.²

باعتبار أن الشعب هو الغاية الأساسية التي تسعى الإدارة العمومية إلى الوصول إليه، عن طريق تحقيق انشغالاته اليومية ومحاولة تجسيد مطالبه على أرض الواقع، بهدف كسب

¹ - محمد الحسين: الإدارة العامة، تاريخ الإثبات: 2021/11/12، على: 21:00، متاح على: <http://arab-ency.com.sy/detail/2024>

² - فاطمة الزهراء أمير علي: الاتصال بين الإدارة المحلية والمواطن، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2011/2010، ص ص 117، 118.

رضاه وثقته حتى يصبح قادر على التعامل مع هذه الإدارة، وتزيد من شغفه وتطلعاته المستقبلية. وبالتالي يمكن القول أن هناك علاقة تكاملية أو علاقة تعاون بين الإدارة العمومية التي تمثل الحكومة أو السلطة السياسية والشعب.

وبصفة عامة، يمكن القول أن تنظيم الحياة العامة بهذا الشكل، إنما هو تنظيم إداري لتسيير الشؤون العامة "ويرتكز التنظيم الإداري على أساليب فنية (تقنية) تتمثل في المركزية واللامركزية، ككيفيات لتوزيع النشاط الإداري بين مختلف الأجهزة والهيئات الإدارية بالدولة.¹

غير أن الإدارة العمومية لا تهدف إلى تحقيق الربح والميزة التنافسية، الأمر الذي قد يؤدي إلى جمود العمليات الإدارية وروتينية العمل الإداري، كما أن منطق الإدارة العامة يخضع دائماً لمنطق سياسي من حيث إتخاذ القرار، ومن حيث تسطير الأهداف ما يجعل الإدارة العمومية رهينة جملة من القوانين والإجراءات التنظيمية التي لا يحق لها ولمسيرها الخروج عنها لأن ذلك يعد خروجاً عن مبدأ المشروعية، بالإضافة إلى هذا كله نجد عدم توفر الإدارات العمومية على برامج تدريبية مدروسة لتجويد الخدمة العمومية ناتجة عن غياب معايير لتقييم جودة الخدمة العمومية في القطاع العام.²

الأمر الذي قد يؤثر على الإدارة العمومية وعلى طبيعة عملها وجودة خدماتها، وكذلك يمكن أن تؤثر على الموظفين والعمال وعلى أدائهم الوظيفي، وحتى على مكانتهم الأساسية داخل المنظمة، باعتبار أن تكوينهم يفتقد إلى المعايير المناسبة في تقييم جودة الخدمة العمومية كما أشرنا سابقاً.

¹ - فاطمة الزهراء أمير علي: مرجع سابق، ص 118.

² - رابح قميحة ومحمد شرايطية: إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين أداء الإدارات العمومية، مقال منشور في مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، العدد الأول، المجلد الأول، 2013، ص 186، 187.

1-3- المراحل التاريخية التي مرت بها الإدارة العمومية:

لتوفير بناء معرفي ملائم لما نحن بصدده، فلا بد من أن نتناول ولو بشيء من الإجمال، تطور الفكر الإداري، وما توصلت إليه المدارس الإدارية الحديثة من استنتاجات وتعميمات وصولاً إلى أحدثها، مما يمكن الاستفادة منه وتوظيفه في تطبيقات إدارة الصفوف، ومن هذه المدارس المدرسة الكلاسيكية والتي تعد المدرسة الكلاسيكية أولى المدارس الفكرية التي تناولت الإدارة والعملية الإدارية من جوانبها المختلفة، ولقد حاولت هذه المدرسة تفسير السلوك الإنساني، مفترضة أن الأشخاص كسالى، بطبعهم لا يسعون إلى تطوير كفايتهم الإنتاجية لعدم وجود دوافع قوية تحفزهم على زيادة الجهد والسبب لديهم القدرة على تخطيط العمل وتنظيمه، وبالتالي فهم غير قادرين على أداء أعمالهم بصورة سلمية وفعالة وبناء على ذلك فقد عملت النماذج الكلاسيكية على فرض السيطرة والتحكم في سلوك العاملين داخل المؤسسات.¹

وهذا الأمر قد يقيد حرية هؤلاء العاملين ويضيق من مجال عملهم، ويجعلهم غير قادرين على الإبداع وتطوير مهاراتهم، هذا بالإضافة إلى جعلهم يشعرون بضعف في الشخصية وعدم الثقة في أنفسهم. مما يترتب عليه عدم قيامهم بواجباتهم ونشاطاتهم المهنية كما ينبغي. كما يجب أن لا ننسى أن هذه النماذج الإدارية الكلاسيكية جعلت الموظف داخل الإدارة العمومية يشعر بالملل والتعب وكثرة الإجهاد وعدم تمتعه بروح المسؤولية، وحتى التهرب في بعض الأحيان من أعمالهم، وهذا أمر طبيعي راجع سببه إلى الأسلوب التقليدي التي تستخدمه هذه الإدارة العمومية.

إن علم الإدارة العامة يدين في نشأته وتطوره وفي نظرياته الأساسية إلى الدراسات والأبحاث التي تمت في الولايات المتحدة الأمريكية، واليوم إن كانت دراسات الإدارة العامة

¹ - أسامة خيربي: الإدارة العامة، دار الراجحة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012، ص49.

قد انتشرت وتعمقت في أوروبا، إلا أن المدارس الأمريكية مازالت تحتفظ بتقدم ملحوظ عن الدراسات في البلاد الأخرى. وتطور دراسة الإدارة العامة يمكن أن ينقسم إلى ثلاث مراحل تاريخية أساسية: الأولى ظهور فكرة علم الإدارة كدراسة مستقلة، والمرحلة الثانية يمكن أن تسمى بالكلاسيكية، والمرحلة الثالثة هي الإتجاهات الحديثة.¹

كما يعتبر تطور الإدارة العامة الحديثة خلال العشرين سنة الماضية واحد من أكثر الاتجاهات الدولية المعاصرة اللافتة للنظر في الإدارة العامة، فقد هيمنت الإدارة العامة الحديثة على أجندة الإصلاح الإداري في العديد من دول العالم. وقد أوضح Menning أن الإدارة العامة الحديثة قد تم تطبيقها بصورة كاملة في كل من المملكة المتحدة، نيوزلندا، أستراليا، هولندا، السويد والولايات المتحدة الأمريكية وكندا. وقد ظهر هذا النموذج أو الإطار بأسماء مختلفة، الإدارة العامة الجديدة، نموذج ما بعد البيروقراطية، الإدارة العامة بناء على نظام السوق، وإعادة اختراع الحكومة. وبالرغم من اختلاف مسميات الإدارة العامة الحديث، فقد حاول الأكاديميين والباحثين البحث للتعرف على خصائص الإدارة العامة الحديثة.²

ومن الثابت هو أن التطور الذي عرفته الإدارة الحديثة لم ينشأ من عدم، وإنما كانت له الأسس والقواعد الأصيلة بأصالة الجذور الإنسانية التي تضرب في أعماق تاريخ الحضارات، وإن ما يثبت ذلك، هو اعتبار الإدارة، عملية إنسانية منطقية تساعد الإنسان في تحقيق أغراضه وتؤمن وصوله إلى أهدافه. إلا أنه وبالرغم من قدم الإدارة وقدم وجودها لم تظهر الدراسات والكتابات في شأنها إلا منذ حوالي 1900م، ومن خلالها فتح المجال للعديد من النظريات القائمة أساسا على الاختلاف في تحديد مفهوم الإدارة وماهيتها.³

¹ - محمد رفعت عبد الوهاب وإبراهيم عبد العزيز شيدا: أصول الإدارة العامة، د.ط، 1998، ص 91.

² - محمد عبد السميع وأحمد طيبة: مرجع سابق، ص 19.

³ - ليلي زروال: المشاركة العمالية وعلاقتها بفعالية الإدارة الحديثة في التنظيم، مذكرة ماجستير غير منشورة في علم الاجتماع، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة، ص 21.

حيث للإدارة لها مداخل عديدة ونظريات متعددة تبلور الإطار العام لما يعرف بعلم الإدارة، ومع ظهور الثورة الصناعية وبرزت منظمات كبيرة الحجم أصبح هناك اهتمام متزايد بالإدارة مما انعكس على تزايد البحوث والدراسات في الدول الصناعية والتي ساهمت بشكل ملحوظ في زيادة الاتساع والعمق في المعرفة الإدارية، وللإدارة مدارس فكرية تتكامل في فروضها وتتطور وفق اعتبارات زيادة حجم ونوعية التطور الاقتصادي والاجتماعي في المجتمعات.¹

لذلك نجد أن الإدارة العامة ظهرت مع ظهور المجتمعات السياسية، فأينما وجد مجتمع سياسي منظم وجدت معه الإدارة العامة، سواء كان ذلك في الصين أم في مصر القديمة أو عقد الإغريق أو لدى الرومان ثم جاء الإسلام بمبادئه وفكره وشريعته وتطبيقاته، لكي يمد الإدارة العامة بروح جديدة من الكفاءة والدقة في التنظيم والتنسيق والقيادة، في الوقت الذي سيطر النظام القطاعي على أوروبا، مما أدى إلى الشلل في نمو وتطور الإدارة العامة فيها خلال تلك الحقبة من التاريخ.²

لذلك نلاحظ أن الإدارة العامة قد اختلفت في ظهورها وتطورها بين الإدارة الإسلامية والإدارة الأوروبية، فبمجيء الإسلام والدولة الإسلامية أصبحت الإدارة العامة أكثر تطوراً وتنظيماً أكثر من أي وقت مضى، سواء من ناحية العمل الداخلي والمتمثل في المهام والوظائف التي يقوم بها العمال والموظفين، أو من ناحية التنظيم الإداري كالتسيير والاهتمام بشؤون الزوار وغيرها.

¹ - فضيل سراب: الإدارة التربوية، تاريخ الإتاحة: 2021/11/22، على: 15:00، متاح على:

<https://ihcoedu.uobaghdad.edu.iq/wcontent/uploads/sites/27/2018/12>

² - عبد الغني بيوني عبد الله: أصول علم الإدارة العامة، منشأة المعارف بالإسكندرية جلال حزي وشركاه، د.ط، الإسكندرية، 2006، ص41.

كما أن التطور الذي حدث في تقنية المعلومات (Information technology) فرض على هذه المنظمات أن تستفيد من هذه التقنيات، في تقديمها للخدمات العامة، الأمر الذي أدى إلى تحديثها سواء من ناحية الأطر القانونية، أو البنية التنظيمية، أو أساليب وإجراءات عملها، ناهيك عن أهمية رفع معارف، ومهارات للعاملين بها. حيث أدت كل هذه التطورات إلى ضرورة إيجاد مؤسسات عامة، تتماشى ومفهوم الحكم الراشد أو الحكم الجيد، والتي يعبر عنها بالإدارة العامة الرشيدة.¹

وبالتالي يتضح مما سبق أن المنظمات العامة يمكن لها أن تتلقى اللغة التسييرية وتستخدم العديد من التقنيات والمناهج من خلال تنمية طبقة من الميسيرين، ذوي كفاءة عالية يوضعون في إدارة المناصب الإستراتيجية، ويساعدون في إدخال العديد من التقنيات التسييرية للإدارة العمومية.²

وهذا ما يساعد الإدارة العمومية على تأدية مهامها ووظائفها دون أي تقصير أو نقصان مسبق، وهذا نظرا للتقنيات والأساليب أو المناهج الحديثة والمتطورة التي باتت تستخدمها هذه الإدارة في مهامها اليومية، والتي جعلها تتطور وترقى إلى المستوى المطلوب من الأداء الوظيفي، رغم وجود بعض النقائص والمشاكل التي لازالت تعاني منها هذه الإدارة خصوصا فيما يتعلق بظاهرة البيروقراطية أو ما تسمى بحكم المكتب والتي تخدم أشخاص وجهات على حساب أخرى والتي شوهدت صورة الإدارة العمومية بصفة عامة.

¹ - عشور عبد الكريم: دور الإدارة الإلكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الولايات المتحدة الأمريكية والجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2009، ص55.

² - نصيرة بطاط: تسيير الإدارة العمومية في الجزائر بين خصوصيات التسيير العمومي ومتطلبات المناجمنت العمومي، مقال منشور في المؤتمر الدولي: المؤسسة بين الخدمة العمومية وإدارة الموارد البشرية، العدد الثالث، جامعة البليدة2، الجزائر، ص395.

1-4- خصائص و مميزات الإدارة العمومية:

تميزت الإدارة العامة في بداياتها بالتركيز على البناء الهيكلي والشكلي والسلوكي للمؤسسات وشمل البحث العلمي في الإدارة العامة كحقل علمي عدد كبير من النظريات والمفاهيم والمداخل الفكرية التي تناولت الجوانب التنظيمية والهيكلية والسلوكية للبيروقراطيات الحكومية، وقد ركزت الدراسات في حقل الإدارة العامة في بداياتها على الجوانب الرسمية في التنظيم ونظم العمل والهيكل والإجراءات، ثم تطورت البحوث لتشمل مفاهيم وقضايا سلوكية وإنسانية، الى أن وصلت الى مداخل بحثية أشمل في نظرتها للمنظمات كنظم اجتماعية مفتوحة تستجيب نسبيا الى المتغيرات البيئية والاجتماعية والاقتصادية المحيطة. وقد تميزت فترة خمسينات وستينات القرن الماضي بظهور مداخل فكرية متطورة لدراسة الإدارة العامة والبحث في ظواهرها وإشكالاتها وتمثلت هذه المداخل في حركة الإدارة العامة الجديدة التي اعتبرت بمثابة فلسفة جديدة ومتقدمة في فهم الإدارة العامة (فكرا وممارسة) حيث تطلبت تغييرات جذرية في مفاهيم وهيكل وسلوك وقيم وأخلاقيات البيروقراطيات الحكومية.¹

وهذا ما ساعد بعض السلطات الحكومية الموجودة في بعض الدول على التحرر من القيود البيروقراطية التي كانت تفرضها في إدارتها العامة، سواء كانت مؤسسات جامعية أو بلديات أو مستشفيات أو غيرها من الهيئات والإدارات العامة، والتي أثرت كثيرا على الجماهير والمواطنين الذين يتعاملون مع هذه المؤسسات أثناء استخراجهم لمختلف الوثائق، أو قضاء حوائجه.

كما يجب أن لاننسى أنه بعد انفصال حقل الإدارة العمومية عن العلوم السياسية والتركيز على مجال التنظيم الإداري وإعادة تشكيل الحكومات، وفي البحث عن تحقيق التنمية خاصة

¹ - حلا أحمد معلا: أزمة الهوية في دراسة وممارسة الإدارة العامة: نظرة عامة، قسم الإدارة العامة بكلية إدارة الأعمال جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص126.

بعد الحرب العالمية الثانية، بدأ التوسع في أنشطة الإدارة العمومية في الدول المتقدمة والدول النامية، مما أكسب مجال الإدارة العمومية خصائص ميزتها عن إدارة الأعمال، تتمثل في:¹

1. الهدف: إن هدف المشروعات الاقتصادية هو تحقيق الربح، أما بالنسبة للمشاريع الحكومية فهو تحقيق المصلحة العامة. وبينما يكون هدف المؤسسة التجارية واضحا ووحيدا، يكون هدف الإدارة الحكومية غير واضح ومتعدد الجوانب إلى درجة وجود بعض التناقض. إضافة إلى توفر إمكانية قياس أداء المؤسسة الاقتصادية عن طريق مقدار الربح والخسارة التي يحددها الفرق بين التكاليف والإيرادات، بينما تقوم الهيئة الحكومية بتقديم خدمات لا تطرح في السوق وتمول من الإيرادات العامة للحكومة وبذلك لا توجد مقارنة بين تكاليف الدائرة الحكومية وقيمة خدماتها للمواطنين.

2. صناعة القرار ونطاق الاهتمامات: صناعة القرار في مجال إدارة الأعمال يتصف بوجود عملاء محددين في العدد، والتنظيم المعني يبحث وراء مصلحته الخاصة أولا وله منافسون محددون، فكل شركة لها عملاؤها ولها سوق خلفي. كما أن الشركة غير مهتمة برفاهية مورديها ولا عملائها ولا المجتمع إلا بقدر ما يحقق لها من السمعة والاستمرارية والربحية. أما الحكومة لها عملاؤها وهم يمثلون الملايين من أفراد الشعب ومعظمهم من دافعي الضرائب ومستفيدون من الخدمات الحكومية، والحكومة لا تجري وراء مصلحتها الخاصة بل وراء مصلحتها الخاصة بل وراء المصلحة العامة للمجتمع، ولا يوجد للحكومة منافسون حقيقيون لخدماتها المحلية والدولية بل تحتكر الخدمة التي تقدمها.

3. المسؤولية: يكون الموظف الحكومي مسؤولا أمام الجهات العليا التشريعية ويعطي التصريحات لوسائل الإعلام بخصوص قضايا معينة وتمارس عليه الضغوط من قبل

¹ - رابح مرواني: نظم المعلومات الحديثة ودورها في الرفع من أداء الإدارة العمومية، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم التسيير فرع التسيير العمومي، جامعة الجزائر 03، 2012/2011، ص 07.

جماعات المصالح وقد تهاجمه الصحف وتنتقده وتستفسر عن سلوكه وتبرير السياسة التي ينفذها، أما الموظف في المؤسسات الخاصة فهو غير معتاد على هذه المساءلات.

4. الصبغة الرسمية: تمثل الإدارة العمومية العمل الحكومي باعتباره أداة تنفيذ السياسات العامة، فهي تتعامل دائما على أساس شخص عام وليس خاصا، ويحكم الإدارة العمومية القانون الإداري ويعمل الموظف العمومي بصفته الرسمية وليس بصفته الشخصية، كما أن الإدارة العمومية تنشأ السلطة العمومية وتخضع لسلطة الدولة ولمؤسساتها السياسية الرسمية وتعمل ضمن إطار السياسة العامة التي يرسمها القانون.

5. الشكل التنظيمي: يحدد شكل الإدارة العمومية بالبناء الهرمي للجهاز الإداري وما يتضمنه من مستويات إدارية مختلفة كما يحدد العلاقات التي تحكم هذه المستويات. وتشمل الوزارات والدوائر المركزية والمؤسسات الحكومية والسلطات المحلية وغيرها من التنظيمات الرسمية.

6. بيئة الإدارة العمومية: في تأثير مكوناتها على رسم السياسة العامة، من خلال العوامل الخارجية بالإضافة إلى البيئة الداخلية من الرئاسات العليا في السلطة التنفيذية والسلطة التشريعية الممثلة بمجلسي النواب والشعب والرأي العام.

كما يمكن التمييز بين البيروقراطية الحكومية وإدارة الأعمال، في كون الإدارة الحكومية تخضع إلى المؤثرات والضغوط الخارجية والداخلية في آن واحد عند وضعها للسياسات التي تتعلق بأهدافها الرئيسية، بينما تخضع منظمات إدارة الأعمال إلى المؤثرات الداخلية أكثر من المؤثرات والضغوط الخارجية.

كما تتميز الإدارة العمومية بمجموعة من الخصائص الهامة التي تميزها عن الإدارة الخاصة، ومن بين هذه الخصائص أو المزايا نجد أن هذه الإدارة تتميز بالعمومية أي أنها حكومية تابعة للسلطة السياسية للدولة، وتؤدي أو تقدم خدمات مجانية للمواطنين دون

تقاضي أي أجر سواء كان مادي أو رمزي، هذا بالإضافة إلى اهتمامها بالجانب الإداري والتنظيمي كخدمة المواطنين والسهرة على تحقيق مطالبهم ورغباتهم ومحاولة حل مختلف المشاكل التي يمكن أن تقع لدى بعضهم.

وكل هذا لا يتأتى إلا من خلال القيام بالإصلاح الإداري والذي يهدف عموماً إلى إدخال تغييرات أساسية وإيجابية في السلوك والتنظيم والأدوات الإدارية، وتحقيق تنمية قدرات وإمكانيات الجهاز الإداري بما يؤمن له درجة عالية من الكفاءة والفعالية في إنجاز أهدافه وليكون قادر على الاضطلاع بالمهام والاختصاصات المحددة له وتقديم الخدمات اللازمة لسد الاحتياجات العامة للمجتمع على أفضل وجه وبأقل تكلفة وفي أقصر وقت ممكن.¹

فالإدارات العمومية تعتبر الوسيلة التي تقوم من خلالها الدولة بتوفير الخدمات العمومية لأفراد المجتمع، فهي مركز الحوار بين أصحاب القرار والمواطنين، وعليه تكمن أهمية الإدارة العامة في تنفيذ السياسة العمومية، وتحقيق الرفاهية الاجتماعية، انطلاقاً من تقديم خدمات عمومية تلبي المتطلبات والاحتياجات العامة لأفراد المجتمع، وتساهم في زيادة كفاءة وفعالية الحكومة، فكل هذه المزايا والفوائد من شأنها تعزيز مكانة ودور الإدارات العمومية على المستوى المجتمعي، وعليه يمكن اعتبارها من المؤسسات القاعدية التي يركز عليها المجتمع لتحقيق الاستقرار والأمن والعدالة الاجتماعية، في مختلف المستويات المجتمعية.²

ذلك أنها تمثل صمام أمان الحكومات والسلطات السياسية نظراً للقيمة والأهمية الكبيرة التي تؤديها في خدمة الشعوب والمواطنين، فهي تعمل على نقل جميع مطالبهم وانشغالاتهم اليومية أو حتى مشاكلهم الإدارية خاصة ما يتعلق باستخراج الوثائق والملفات أو تصحيح

¹ - لامية طالة: الإدارة الإلكترونية وعصرنة الخدمة العمومية: خيار تكنولوجي استراتيجي للإصلاح الإداري، مقال منشور في مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، العدد الثاني، المجلد الرابع، ديسمبر 2020، ص46.

² - سامية منزر وزرقة بولقواس: مرجع سابق، ص32.

مختلف الأخطاء التي يمكن أن تقع فيها الإدارة. هذا بالإضافة إلى قدرة الإدارة العمومية على تقريب المواطن من الحكومة وهذا من أجل نقل وإيصال آرائهم وإسماع أصواتهم.

1-5- وظائف الإدارة العمومية:

يرتكز مدخل الوظائف الإدارية الخاص بالإدارة على أن هناك قاسما مشتركا لهذه الوظائف في كل المنظمات، وأن معرفة هذا القاسم المشترك يسهل فهم الإدارة من حيث أساليبها ومكوناتها ومبادئها، ويذهب أصحاب هذا المدخل إلى أن وظائف الإدارة تتميز بطابع العمومية من حيث التخطيط والتنظيم والتوجيه والتنسيق والرقابة. وما يعاب على هذا الاتجاه أنه لا يأخذ بعين الاعتبار التفاعل بين وظائف الإدارة، كما لا يمكن عزلها عن الواقع أو البيئة الخارجية وما تحويه من عوامل اقتصادية واجتماعية وثقافية.¹

ذلك أن الإدارة هي بمثابة المرآة العاكسة للمجتمع، فهي تعبر عن شعور وأحاسيس المواطنين وجميع الفئات والطبقات المجتمعية، وتسعى إلى حل جميع مشاكلهم وقضاياهم من خلال خدمتهم والسعي لتحقيق رغباتهم. كما لا ننسى أن الإدارة العمومية تسهل عملية التواصل بين الحكومة والشعب وتنقل جميع شكاويهم وانشغالاتهم. وبالتالي تعمل على توثيق علاقات الثقة والمودة بين الطرفين.

كما يجب أن لا ننسى أن المدير يقوم بمجموعة من الوظائف والمهام، ومن الأهمية بمكان التفرقة بين المهمة والوظيفة حيث يقصد بالمهمة العمل المؤقت الذي يقوم به المدير وينتهي بتنفيذ هذا العمل، أما الوظيفة فتتصف بالدوام أو على الأقل يظل الفرد يمارسها حتى بلوغه سن المعاش أو التقاعد. بالنسبة لوظائف المدير يمكن تصنيفها تحت أربع مجموعات

¹ - صونية حداد: الإدارة ودورها في تحسين الكفاءة التنظيمية، مقال منشور في مجلة البراديغم، العدد الثاني، أوت 2016، ص 107.

رئيسية هي اتخاذ القرارات، التخطيط، التنظيم، التوجيه والرقابة.¹ حيث يمكن عرض هذه الوظائف على النحو الآتي:

التخطيط: يعرف التخطيط بأنه العملية التي من خلالها يتم تحديد أهداف المنظمة والموارد الضرورية والأفعال المؤدية لتحقيقها.، ومن خلال التخطيط فإن المدير يحدد ويصف النتائج ولماذا يجب أن تتحقق هذه النتائج. إن العملية التخطيطية في المنظمات وخاصة الكبيرة منها ليست بالعملية السهلة وقد تحتاج إلى وجود هيئات تخطيطية Planning Staff لمساعدة الإدارة العليا في تحديد توجه المنظمة وتطويرها المستقبلي. وفي العديد من الحالات فإن عدم كفاءة التخطيط Poor Planning ينعكس بنتائج سلبية مدمرة للمنظمة، خاصة إذا لم تستطيع الجهات المسؤولة عن التخطيط إدراك واستقراء البيئة ومؤشراتها بشكل صحيح أو عدم معرفة إمكانات المنظمة وعناصر قوتها للاستفادة منها في تحديد الأهداف، فعلى سبيل المثال إن عدم قدرة الإدارة في فهم واستقراء اتجاهات السوق ونمو السكان وتطور الطلب يجعلها غير قادرة على وضع خطط عقلانية وواقعية.²

التنظيم: يعرف التنظيم على أنه الوظيفة الإدارية التي تمزج الموارد البشرية والمادية من خلال تصميم هيكل أساسي للمهام والصلاحيات.³

التوجيه: يتعلق مباشرة بإدارة العنصر الإنساني وتحقيق التعاون بين العمال وحفزهم للعمل بأقصى طاقاتهم.⁴

¹ - محمد الفاتح محمود بشير: أصول الإدارة والتنظيم، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2020، ص10.

² - صالح مهدي العامري وطاهر محسن الغالبي: مرجع سابق، ص24.

³ - محمد عزات الحلامة أحمد نافع المدادحة: المفاهيم الحديثة في علم الإدارة، دار اثناء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص16.

⁴ - نداء محمد الصوص: مرجع سابق، ص12.

الرقابة: هي عملية مراقبة المدير والمسؤولين في المؤسسة على الموارد البشرية وعلى طبيعة عملهم وانجازاتهم.¹

التنسيق: هو الربط بين الأنشطة أو الأعمال المراد تحقيقها.²

كان هذا بالنسبة للوظائف الخمس الخاصة بالإدارة العمومية والتي تمثلت في التخطيط، التنظيم، التوجيه، الرقابة، والتنسيق. حيث تقوم بها الإدارة العمومية أثناء تأدية مهامها، بحيث لكل وظيفة دور مهم داخل التنظيم الإداري، فعندما نتكلم عن التخطيط فهنا يقصد به القيام بتجسيد الأفكار الإدارية في المستقبل، وإذا تكلمنا عن التنظيم فيقصد به تنظيم مختلف الأفكار والأهداف والأعمال الإدارية التي تؤديها الإدارة العمومية، أما بالنسبة للتوجيه فهو عبارة عن تصويب مختلف الأهداف الإدارية والعمل على إرشاد العمال والموظفين وحتى زوار هذه الإدارة نحو الاتجاه الصحيح، وبخصوص الرقابة فيقصد بها مراقبة مختلف النشاطات والوظائف التي يؤديها العمال والموظفين، ومعرفة هل أنهم يؤديون واجباتهم على أكمل وجه دون إهمال. أما بالنسبة للتنسيق فهو عبارة عن القيام بربط مختلف الأقسام الإدارية مع بعضها، وكذلك جعل جميع موظفي الإدارة على اتصال وهذا بهدف توطيد أو تقوية العلاقات المهنية بينهم وتحقيق النجاح في العمل.

1-6- المبادئ والأسس التي تقوم عليها الإدارة العمومية:

تقوم الإدارة العمومية على مجموعة من المبادئ والأسس العلمية والتي تعتبر بمثابة الركائز والأعمدة الأساسية لضمان سير واستقرار المنظومة الإدارية، والتي تساهم في إضفاء طابع الاحترافية على الممارسة المهنية لهذه الإدارة، وعلى تقوية أصول هذه الإدارة وفق ما يتلائم مع أخلاقيات مهنة الإدارة. غير أن هذه المبادئ والأسس قد تعددت وتتنوعت حسب

¹ - نداء محمد الصوص: مرجع سابق، ص 16.

² - محمد عزات الحلالمة وأحمد نافع المدادحة: مرجع سابق، ص 16.

كل باحث ومفكر، فهناك المبادئ العامة للإدارة العمومية وهناك مبادئ "هنري فايول" والتي قسمها إلى أربعة عشر مبدءاً، وهناك مبادئ العديد من الباحثين الذين ساهموا في البحث عن الركائز الأساسية للإدارة.

ومهما يختلف عدد المبادئ العامة للتنظيم الإداري من دولة إلى أخرى، فإنه يوجد قدر من المبادئ المشتركة بين الدول المعاصرة.¹ يمكن حصرها في المبادئ التالية:²

. **الشرعية القانونية:** أي استنادها الكامل إلى القوانين والتنظيمات في كافة الأعمال والأنشطة الممارسة.

. **المؤسسية:** لضمان درجة مقبولة من الاستمرارية والثبات والموضوعية، فإن الإدارة العمومية يحكمها العمل التنظيمي المنضبط بالإجراءات والقواعد التي تكون محايدة لتجنب التأثيرات والأحكام والميولات الشخصية.

. **المسؤولية العامة:** وذلك من خلال التزامها الموضوعي بالأهداف والمتطلبات والواجبات المحددة لها وذلك بموجب القوانين التي تحكم العمل العام وتعزز هذه المسؤولية من خلال إجراءات ووسائل قانونية محددة بالإضافة إلى الرقابة الذاتية للأفراد.

. **المساءلة:** وذلك من خلال الوقوف على إمكانية التحقيق، لبيان مسؤولية الأفراد والمؤسسات وتحديد الأخطاء تمهيدا لاتخاذ الإجراء المناسب.

. **الخدمة العامة:** وذلك من خلال النظر إلى العمل الحكومي كخدمة وواجب مجتمعي، وليس كمنصب لممارسة القوة والنفوذ وتحقيق المآرب الذاتية.

¹ - محمود شحماط: المدخل إلى العلوم الإدارية، دار العلوم للنشر والتوزيع، د.ط، عنابة، الجزائر، 2010، ص 64.

² - فاطنة بوداوي وأحمد بوشنافة: حدود التسيير العمومي الجديد كنموذج إصلاح للإدارة العامة في الجزائر، مقال منشور في مجلة البديل الاقتصادي، 2020، ص 14، 15.

. **المهنية:** وذلك باعتبارها حقل مهني متميز، يتطلب المهارات والتأهيل العلمي والفني والسلوكي وغيرها.

. **نظام جدارة:** وذلك من خلال وضع الشخص المناسب في الموقع الملائم، وفقا لمؤهلاته وخبراته ضمن إطار المعايير القانونية والموضوعية المتبعة.

. **النظرة النظامية المفتوحة:** وذلك من خلال الاهتمام بعلاقاتها البيئية المحلية والخارجية، كون أن لنشاطاتها مشكلاتها وعلاقاتها على كافة المستويات.

. **النظرة الاستشرافية:** وتعني النظرة المستقبلية الفاحصة التي تمكن من بناء خطط واستراتيجيات ملائمة للمستجدات وذلك بناء على نظام معلومات معاصر وشامل.

. **الإبداع:** حيث يجب أن تبذل في الأساليب والتكنولوجيا واختيار الأنسب لتحقيق أفضل إنجاز.

كان هذا لأبرز المبادئ والأسس التي تقوم عليها الإدارة العمومية، والتي تطرقت لأهم العناصر أو النقاط التي تساعد الإدارة العمومية على التطور والاستقرار، وعلى تأدية مهامها بكل مسؤولية وأمانة، دون أي تماطل وتهاون لأن عدم الالتزام بهذه المبادئ يضر بمصلحة الإدارة من الدرجة الأولى ويكلفها فقدانها للشرعية والمصداقية، ويؤثر على النظام الاجتماعي (الفرد والمجتمع) أو المواطن ويصبح لا يثق في هذه المؤسسة، نظرا لعدم وصوله للأهداف التي كان يسعى لتحقيقها وعدم تلبية مختلف انشغالاته، ويؤثر على الدولة أو الحكومة كنظام إداري ويروج عنها صورة سيئة وردئية من حيث الخدمة العمومية.

وبالنسبة للمبادئ التي وضعها عالم الإدارة الفرنسي هنري فايول (H.Fayol) (1841-1925) أربعة عشر مبدأ من مبادئ الإدارة هي كالتالي:¹

1. **مبدأ تقسيم العمل:** حيث تزداد كفاءة الأفراد كمل تخصصوا في أداء عمل كما هو الحال على خط الإنتاج.
2. **مبدأ السلطة والمسئولية:** ويشير هذا المبدأ إلى أن المسئولية هي نتيجة لتحويل السلطة، ومرتبة عليها. ومن الأهمية بمكان وجود تعامل بين العنصرين.
3. **مبدأ الانضباط أو ضبط السلوك والتأديب:** ويشير هذا المبدأ إلى أهمية إطاعة الأوامر واحترام أنظمة العمل وتطبيق نظام التأديب.
4. **مبدأ وحدة القيادة:** ويشير هذا المبدأ إلى ضرورة أن يتلقى المرؤوس التعليمات والأوامر من رئيس واحد.
5. **مبدأ وحدة التوجيه:** ويشير هذا المبدأ إلى أن كل مجموعة من الجهود أو الأنشطة يكون لها هدف واحد، كما يجب أن يكون لها رئاسة واحدة توجهها وتحدد إطار عملها.
6. **مبدأ أولوية المصلحة العامة:** ويشير هذا المبدأ إلى ضرورة إعطاء الأولوية للمصلحة العامة على المصلحة الفردية.
7. **مبدأ المكافأة العادلة:** ويشير هذا المبدأ إلى أن أنظمة المكافآت والتعويضات العادلة توفر قدرا كبيرا من الرضاء لكل من العامل وصاحب العمل.
8. **مبدأ تدرج السلطة:** ويشير هذا المبدأ إلى ضرورة الالتزام بخطوط السلطة من أعلى مرتبة إلى أدنى مرتبة، ويقرر هذا المبدأ عدم تخطي الرئيس المباشر في الاتصالات.

¹ - مدحت محمد أبو النصر: الإدارة بالحوافز أساليب التحفيز الوظيفي الفعال، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط1، القاهرة، 2009، ص37،38.

9. مبدأ المركزية: ويشير هذا المبدأ إلى أن الظروف والمواقف القائمة هي التي تحدد درجة مركزية السلطة.

10. مبدأ النظام أو الترتيب: ويشير هذا المبدأ إلى ضرورة وضع كل شيء أو كل شخص في مكانه المناسب.

11. مبدأ المساواة: ويشير هذا المبدأ إلى أهمية معاملة الإدارة لأفراد القوى العاملة بعدالة ومساواة، فذلك يرفع من معنوياتهم.

12. مبدأ استقرار العاملين: ويشير هذا المبدأ إلى أهمية استقرار أفراد القوى العاملة في وظائفهم وأعمالهم بدرجة معقولة، فدوران العمل السريع يكلف المشروع كثيرا.

13. مبدأ توفير روح المبادرة والابتكار: ويعبر هذا المبدأ على أهمية التفكير والتأمل عند وضع الخطة وتنفيذها، وعلى رجال الإدارة أن يشركوا مرؤوسيهم في اتخاذ القرارات في اتخاذ القرارات.

14. مبدأ روح الفريق: ويشير هذا المبدأ إلى أهمية تنمية الإدارة لروح الفريق والتعاون بين العاملين.

كانت هذه مجموعة من المبادئ الخاصة بالإدارة العمومية والتي حددها العالم "هنري فايول" في أربعة عشر مبدأ، والتي لاحظنا من خلالها جميعا أنها تكلمت عن التنظيم الداخلي وعن ضرورة الالتزام بمجموعة من الضوابط التي تنظم العمل داخل الإدارة العمومية، خاصة ما تعلق بمبدأ روح الفريق ومبدأ السلطة والمسؤولية باعتبارهما مبدئان مهمان في الإدارة. فالعمل بروح الفريق هو ميزة هامة يجب أن تتمتع بها الإدارة العمومية، فهي خاصة يابانية تعمل على تشجيع العمل الجماعي بين الموظفين والعمال، وعلى التنسيق بين مختلف الأقسام الإدارية، الأمر الذي يجعل المنظمة قادرة على التقدم ومواجهة التحديات. أما بخصوص مبدأ السلطة والمسؤولية فوجب على أصحاب القرار على مستوى

هذه الإدارة أثناء تأدية مهامهم التقيد أو الالتزام بروح المسؤولية على جميع الأعمال والقرارات التي تصدرها.

1-7- واقع الإدارة العمومية في الجزائر:

تعاني الإدارة العمومية الجزائرية من مشاكل عديدة في ممارسة مهامها، وهذا على سبيل المثال: البيروقراطية، الرشوة، استخدام أو استغلال النفوذ، المحاباة، المركزية، التقصير في المسؤولية، والفساد الإداري وغيرها من المشاكل الإدارية التي عانت منها ولا زالت تعاني منها إلى حد الساعة.

فالمواطن الجزائري كثيرا ما عان من مشاكل البيروقراطية وكثرة الوثائق الإدارية وضياح للوقت والتكلفة والأخطاء التي تمس الوثائق الإدارية، على مستوى مؤسسات الوحدات المحلية بما فيها البلدية، الأمر الذي جعل من التغيير والانطلاق في بوادر المكتب الإلكتروني أمرا ضروريا من أجل تقديم خدمة عمومية ذات جودة وبتكلفة أقل.¹

ولهذا تبذل الحكومة الجزائرية جهودا كبيرة وترصد إمكانيات ضخمة لترقية الخدمة العمومية لمختلف الإدارات المعنية بتقديمها، إلا أنه رغم تلك الجهود والإصلاحات التي تشهدها خاصة في السنوات الأخيرة، لا تزال الإدارات العمومية الجزائرية تعرف وتواجه بعض المشكلات، التي أثرت على سمعتها ومستوى خدماتها، وحسب بعض الباحثين في المجال الإداري فإن أهم مشكل يورق الإدارة العمومية في الجزائر البيروقراطية بمفهومها اللاعلمي أو كما تسمى البيروقراطية السلبية المرتبطة أساسا بالتعقيدات الإدارية، والروتين والجمود الإداري، وغيره من المشكلات التي يمكن اختصارها في النقاط الآتية:²

¹ - مختارية ملال: عصنة الإدارة المحلية "مقاربة لترشيد الخدمة العمومية"، مقال منشور في مجلة البحوث السياسية والإدارية، العدد الثاني عشر، ص ص 22، 23.

² - سامية منزر وزرقة بولقواس: مرجع سابق، ص 33.

- **البيروقراطية المتصلبة:** وتعني تمسك القادة الإداريين بالحرفية الشديدة في تطبيق أوامر القيادات العليا، مما وسع الفجوة بينهم وبين المرؤوسين من جهة وبينهم وبين المواطنين من جهة أخرى، ونتج عن ذلك غائق الاتصال بين القاعدة والقمة، بطء في اتخاذ القرارات وتنفيذها لتعدد المستويات التنظيمية الإدارية، وهذا ما أدى في معظم الأحيان إلى الشلل الإداري والجمود وتعدد الإجراءات.

- **المركزية الشديدة:** يميل بعض القادة الإداريون في الإدارات العمومية الجزائرية إلى الابتعاد عن تفويض السلطة والمسؤولية لمن هم دونهم، كما ويميلون أيضا نحو المركزية للتمكن من السيطرة على زمام الأمور بأنفسهم، إلا أن هذا الأمر خلف الكثير من المشكلات على المستوى التنفيذي، فمتخذو القرارات عادة لا يحصلون على المعلومات الكافية عند وضع قراراتهم، مما يجعل المنفذين للسياسات المتخذة في صعوبة التوفيق بين الالتزام بالإجراءات المسطرة والاستجابة للاحتياجات الاجتماعية كونهم الأقرب من المواطنين.

- **التهرب من المسؤولية:** غياب الضمير المهني الذي يشعر الأفراد بضرورة الالتزام بالمعايير الأخلاقية المهنية نتج عنه غياب الالتزام والوعي بالمسؤولية لدى الكثير من الإداريين في الإدارات الحكومية الجزائرية، بالإضافة لهذه المشكلة برزت من جهة أخرى مشكلة عدم تطابق المسؤولية مع السلطة المخولة للموظفين، وهذا ما يتدرج به غالبية المسؤولين حتى يتملصوا من مسؤولياتهم الكاملة عن أعمالهم. وتزداد هذه المشكلة تعقيدا في الإدارات المحلية، خاصة مع عدم وضوح القوانين المحددة لخطوط السلطة للقادة المحليين، ما يجعلهم يبتعدون عن الإبداع واتخاذ القرارات الاستراتيجية، ويكتفون بتنفيذ القرارات التي يتقونها من السلطات والقيادات العليا، كذلك يمكن ارجاع هذه الظاهرة إلى نقص كفاءة المسؤولين وتخوفهم من العقاب.

- **استغلال النفوذ:** القاعدة العامة تقوم على أن المسؤولية تكليف لا تشريف، لكن واقع الإدارة الجزائرية يعكس هذه القاعدة، حيث لا يخفى على أحد أن الكثير من القادة الإداريين

يسعون لبلوغ المناصب العليا لتحقيق المصالح الشخصية والأهداف الذاتية، وبسط النفوذ من خلال موقعهم وسلطتهم، وهذا ما انعكس على الأتباع، وجعل الظاهرة منتشرة في أوساط المسيرين والأعوان العموميين.

- **الولاء للرئيس وليس للوظيفة:** تنتشر هذه الظاهرة كثيرا في الدول النامية، وترتب عنها التبعية التامة للرؤسا من خلال محاولة تقرب المرؤوسين من رؤسائهم والتودد والتغاضي عن أخطائهم وعيوبهم للحصول على دعمهم.

- **هجرة الكفاءات من القطاع العام:** تعاني الإدارة العمومية الجزائرية من ظاهرة هجرة الإطارات والقادة الأكفاء إلى القطاع الخاص أو خارج الوطن، أين تم رد الاعتبار لهم ماديا ومعنويا (رواتب أعلى، مناخ مشجع على العمل...)، وهذا ما يفقد تلك الإدارات العناصر الحيوية من الموارد البشرية ذات الكفاءة العالية والقادرة على الرقي بقطاع الخدمات.

- **الرتين الإداري:** رغم أن الروتين الإداري من شأنه تجنب العمل الفوضوي وتسهيل الأداء الإداري وفق قواعد عامة موحدة، إلا أن تعقيد الإجراءات أصبحت معيقة للعمل، وأصبح الروتين الإداري حالة مرضية خطيرة تغلغت بشكل كبير في الإدارة الجزائرية.

- **ضعف وخلل الإدارة:** يبدو العجز واضحا في الإدارة العمومية الجزائرية، في تحقيق الأهداف المسطرة لها، ويترجم ذلك من خلال نفور المواطنين وتذمرهم منها.

- **انتشار ظاهرة التسيب واللامبالاة:** كثير ماتعرف الإدارات العمومية الجزائرية ظاهرة التسيب، التي تظهر في مختلف المستويات الإدارية، خاصة المستويات الدنيا التي تتعامل مباشرة مع جمهور المواطنين. كما تشهد أيضا التراخي في العمل والتماطل في تقديم الخدمات، والأخطاء الكثيرة المرتكبة خاصة عند ملئ الوثائق الإدارية.

- **الفساد الإداري:** كثيرا ما نسمع في الإدارات العمومية تردد عبارات "الأقربون أولى بالمعروف، أنا وابن عمي على الغريب، أنا واخي على ابن عمي... إلخ، إضافة لانتشار

الرشاوي التي تطلب عند انجاز بعض المعاملات الإدارية وبيبلغ الفساد أشده عند تحالف الفساد بالفساد السياسي، لتصبح بذلك الدولة محلا للنصب والنهب والسرقة، وحسب الخطابات السياسية فإن الإدارة الجزائرية تعرف كل هذه الأنواع من الفساد.

والإدارة العمومية في الجزائر لا تختلف عن الإدارات العامة في سائر الدول من كونها أداة بواسطتها يتم تحقيق السياسة العامة للدولة. إن تفعيل الإدارة العمومية مرهون بمجموعة من العناصر الموضوعية التي يجب توفرها في هذه الإدارة من جهة، ومحاربة بعض السلوكيات والأنماط التفكيرية والتسييرية السلبية من جهة أخرى. وتعاني الإدارة العامة الجزائرية من مظاهر سلبية منها:¹

. **الروتين الإداري:** من الأمراض الإدارية الخطيرة، وتبدوا أسباب ظهوره في عدم الكفاية الإدارية، وعدم وضع الرجل المناسب في المكان المناسب، والتميز في الصلاحيات والمسؤوليات بين الإدارات ذات الأغراض المتقاربة، وصولا إلى بعض أسباب وعوامل نشوء البيروقراطية ذاتها كالتضخم في الأجهزة الخوف من المسؤولية، والتمسك الحرفي والشكلي بالنصوص القانونية.

. **الإهمال وسوء المعاملة للجمهور:** عدم إنجاز الموظف لما هو مطلوب منه على أحسن وجه، وانتشار مظاهر الإهمال والتسيب والاتكالية بين الموظفين؛ مما خلق هوة بين المواطنين والإدارة العمومية، ومن مظاهرها وجود حواجز تفصل المواطن عن المسؤولين الإداريين، وتكمن جوهر هذه المشكلة في التعقيدات وتدهور الأوضاع داخل الإدارة العمومية كسوء الإداريين وعدم كفاءتهم؛ مما نشأ ما يمكن تسميته "بأزمة ثقة"، وأهم المشكلات التي نجمت عن سوء العلاقة بين الإدارة العمومية والمواطن مايلي: التغييرات البنائية التي حدثت في المجتمع بشكل متسارع، لم يواكبها تطور في القوانين مما أحدث خلا على مستوى

¹ - نصيرة بطاط: مرجع سابق، ص 397.

الهيكل عدم تحديد الهياكل التنظيمية لإدارات العمومية تحديدا يمكن من خلاله تحديد المسؤوليات وتنظيم العمل بشكل عقلاني. عدم وضوح موقع المواطن ومشكلاته ضمن أولويات الإدارة العمومية، وضمن الفلسفة العامة للتنظيمات الإدارية فيها. المبالغة والتعسف في استعمال السلطة التقديرية على مستوى الإدارات العمومية.

. **الوساطة والمحسوبية:** على حساب الكفاءة والجدارة في كثير من الأحيان.

. **إدارة غير فعالة:** وإن أهم إفرازات هذا النسق من الإدارة العمومية هي الانحراف بالسلطة الممنوحة للموظفين عن الأهداف المقررة لها قانونا وهو ما يسمى بالفساد الإداري.

. **إدارة إنطوائية جامدة:** والواقع أن الإدارات العمومية لازالت في مجملها انطوائية، ولم تولي كذلك الاهتمام الكافي للإمكانيات الواسعة المتاحة لها، وأهملت المعارف والمبادئ العلمية، فكان لها أثر سلبي في البطء في اتخاذ القرارات وعدم فعالية أدائها.

. **محركها موارد بشرية رديئة:** وإن ما تتميز به الإدارة العمومية هو التضخم في عدد الموظفين، فالفعالية البشرية في الإدارة العمومية هي رهن القيم التي يتطلبه السلوك التنظيمي، إلا أن المقاييس لم تتغير رغم التغيرات التي طرأت على الإدارة بشكل عام في العالم المتقدم، فالإدارة العمومية في الجزائر مازالت رهينة الأحكام الفردية. وتفتقد لنموذج يعزز دورها كأداة قائمة على التخطيط والترشيد بما يتفق والبعد الإنساني للمصلحة العمومية.

كانت هذه مجموعة من المشاكل والسلبيات التي تواجهها الإدارة العمومية في الجزائر، والتي أثرت كثيرا على أداء المنظومة الإدارية بأكملها، وساهمت بشكل كبير في تعطيل أدوارها ووظائفها، وهذا ما جعلها تفتقد للمهنية أو الاحترافية في مهامها وأعمالها. هذا بالإضافة إلى عدم قدرتها على التطور والاستمرارية في النشاط اليومي والإنتاج وتقديم الخدمة العمومية التي يجب على الإدارة تقديمها بصفة يومية، من أجل خدمة المواطن الجزائري بحيث أن التقصير في خدمة المواطن هو بمثابة التقصير في خدمة الدولة.

فكل ذلك، من شأنه أن يساهم وبشكل سلبي في عدم التكفل الجيد بالمواطن طالب الخدمة العمومية، سواء من حيث الإستقبال، أو من خلال تقديم ردود فعل سلبية وغير مقنعة، تعكس عدم اهتمام الإدارة المعنية بالطلبات والشكاوى التي يتقدم بها المواطن. ومن أجل معالجة تلك السلبيات المذكورة أعلاه، أولت الجزائر اهتماما خاصا لتقوية علاقة الإدارة بالمواطن، واستعادة الثقة المفقودة بين الطرفين، حيث سعت إلى وضع تدابير خاصة من شأنها الرقي بالخدمات الإدارية المقدمة للمواطن إلى مستوى الطموحات، سواء على مستوى النظم القانونية المنظمة لنشاط الإدارة، أو من حيث الهيئات التي تم استحداثها لتحسين الخدمة العمومية.¹

وكذلك إلى إقامة أنظمة فعالة من أجل تقييم أداء مؤسسات الخدمة العامة، وإتباع أسلوب التحقيقات، وتفعيل دور المفتشيات العامة بالإدارات العمومية، حيث أصبح مفهوم ترشيد الخدمة العامة، يمثل أحد الأبعاد الأساسية في جل برامج إصلاح الخدمة العمومية، والتي تمثل دعما أساسيا لتوجيه العديد من الحكومات، التي تتبنى تحقيق عناصر الحكم الرشيد كمنطلقات كبرى في ترشيد الخدمة العمومية، خاصة فيما يتعلق بخاصية الفعالية والخدمات المقدمة للمواطنين.²

وكل هذا من شأنه أن يساهم ولو بالقليل في إصلاح الإدارة العمومية الجزائرية أو نظام الخدمة العمومية، خاصة إذا تبنت الحكومة الجزائرية برنامجا إداريا إصلاحيا يسير وفق خطة وإستراتيجية محكمة ومدروسة، والتي تتضمن جميع الإصلاحات المتعلقة بقانون الوظيفة العمومية داخل الإدارة الجزائرية، كالقوانين والمراسيم التي تنظم عمل الموظفين

¹ - عبد الله باحماوي: سبل تحسين الخدمة العمومية وعصرنة الإدارة العامة في الجزائر، مقال منشور في مجلة القانون والمجتمع، العدد الثاني، المجلد السابع، 2019، ص ص330،331.

² - عبد الكريم عشور: دور الإدارة الإلكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الولايات المتحدة الأمريكية والجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة منتوري قسنطينة، 2010، ص62.

والعمال، وتوفير الإمكانيات المادية اللازمة لضمان توفير خدمة عامة راقية ونزيهة، وكذلك ضرورة الاهتمام بالجانب الإنساني للموظف وتوفير له الجو الملائم والبيئة المناسبة لتقديم /أفضل ما لديه للمواطن الجزائري.

الفصل الرابع:
واقع استخدام العلاقات العامة
الالكترونية لدى بلدية سطيف

تمهيد:

تكلّمنا في السابق عن الجانب النظري والمتعلق بالعلاقات العامة الإلكترونية وما تحتويه من وسائل ووسائط كشبكة الإنترنت والشبكات الاجتماعية والبريد الإلكتروني وغيرها من الأشكال الإلكترونية، إضافة إلى حديثنا عن الإدارة العمومية من المفهوم والنشأة والتطور والمراحل التاريخية التي مرت بها، إلى خصائصها ومميزاتها والوظائف التي تؤديها، وصولاً إلى الواقع الذي تعيش فيه هذه الإدارة في الجزائر. لنتطرق في الفصل الرابع والأخير إلى الجانب التطبيقي والذي قمنا فيه بدراسة واقع استخدام العلاقات العامة الإلكترونية لدى بلدية سطيف، والتي اخترنا فيها المجلس الشعبي البلدي لسطيف أو (بلدية سطيف) كأنموذج، باعتبارها فرع هام من فروع الإدارة العمومية والجماعات المحلية إلى جانب الولاية والدائرة، إضافة إلى أنها تعتبر بمثابة الفضاء العمومي الإداري الأكثر إقبالاً من طرف المواطنين. وهذا نظراً للقيمة الإدارية الهامة التي يمتلكها هذا النوع من الفروع الإدارية، وما تقدمه من مزايا وفوائد خاصة للمواطن الجزائري، وتقديم له خدمة عمومية أكثر جودة ونجاعة. وهذا لا يتأتى إلا من خلال امتلاك هذه البلدية لجهاز علاقات عامة إلكتروني حديث يواكب تطورات العصر ويساعد على خدمة المواطن.

وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى النقاط التالية:

- 1/- التعريف ببلدية سطيف كمجال للدراسة (الجزائر)
- 2/- استراتيجية بلدية سطيف في استخدام موقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة من خلال تحليل أداة المقابلة مع مدير العلاقات العامة لذات المؤسسة.
- 3/- المضامين التي تنشرها بلدية سطيف في صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة من خلال تحليل المحتوى الإلكتروني.

1/- التعريف ببلدية بلدية سطيف كمجال للدراسة¹

تقع مدينة سطيف في الشرق الجزائري على ارتفاع يزيد عن 1000 متر على سطح البحر وعلى بعد 300 كلم شرقا عن الجزائر العاصمة. يحدها غربا مدينة عين أرناط وشرقا مدينة أولا صابر وجنوبا مدينة مزلق وشمالا مدينة الأوريسيا ومدينة عين عباسة. وتعد مدينة سطيف ملتقى طرق رئيسي.

وبالتالي تتمتع مدينة سطيف بموقعها الهام في مركز السهول العليا الشرقية الجزائرية، وتتميز بدرجة ربط هامة "connexité" وهي تعني قدرة الشبكة على تسهيل التنقل استقبال أو إصدار تدفقات. وقد أدى نمو المدينة الكبير خاصة في السنوات الأخيرة، إلى زيادة درجة الحراك فيها وارتفاع مستمر للطلب على النقل.

تبلغ مساحة مدينة سطيف 6504 كم، وتقسم إداريا إلى عشرين دائرة، وستين بلدية، ومعنى اسمها هو التربة السوداء، ويعتمد اقتصادها على قطاع الزراعة، والتجارة والصناعة، وتربية المواشي والدواجن.²

تتميز البنية الطبيعية بمدينة سطيف بعدم التجانس بسبب وقوعها بين منطقتين مختلفتين هما المنطقة الجبلية للأطلس التلي في شمال والسلسلة الصحراوية في الجنوب، ومنطقة السهول في الوسط، هذا التنوع أكسب الولاية مناطق متباينة. ومدينة سطيف بالذات تدخل ضمن المنطقة المتميزة بالانبساط والإتساع وتتراوح الارتفاعات بها 1000 متر.

¹ - بلدية سطيف في الواجهة: متاح على الموقع: تاريخ الإتاحة: 2021/12/23، على: 23:19، متاح على:

<https://www.interieur.gov.dz/index.php/ar/.html>

² - سميحة ناصر خليف: عدد سكان ولاية سطيف، تاريخ الإتاحة: 2021/12/23، على: متاح على: <https://mawdoo3.com>

288461 نسمة إحصاء 2008 والاحصائيات الخاصة بـ 2015 قدر عدد سكان مدينة سطيف بحوالي 410000 نسمة.

وفي احصائيات أخيرة صرحت إذاعة سطيف عن بلوغ عدد سكان مدينة سطيف حوالي 427000 ألف نسمة لسنة 2021 في آخر احصائيات. أما عدد سكان الولاية ككل فقد بلغ حوالي 2 مليون نسمة، لتكون بذلك ثاني الولايات الأكثر سكانا من التعداد بعد العاصمة.¹ ككل المدن الجزائرية يحتل الشباب النسبة الأكبر من عدد سكان مدينة سطيف.

مع بداية الاستقلال 05 جويلية 1962.

تضم بلدية سطيف مجموعة من الملحقات الإدارية تعمل على إنجاز كل الأنشطة التي تمس الحالة المدنية للمواطنين. وهذه الملحقات الإدارية هي: وسط المدينة/ حي المستقبل/ حي يحياوي/ أول نوفمبر/ بوعروة (مزعاش محمد الطيب) /الهضاب/ الحاسي/ عين الطريق/ الباز/ شوف لكداد/ شيخ العيفة/ تليجان/... وغيرها من الملحقات التي لم يتم ذكرها.²

تضم ولاية سطيف 60 بلدية، تؤطرها 20 دائرة، حيث تشكل بعض البلديات ك العلمة وسطيف وعين ولمان وعين آزال وعين أرناط وجميلة وحمام السخنة وبئر العرش وقجال وبني عزيز مراكز حضرية مهمة في الشرق الجزائري، وتقع بلدية سطيف في موقع هام فهي تتوسط التراب الولائي...تهميش رقم (2)

¹ - صفحة الفيسبوك الرسمية 2020 JijelNews: عدد سكان سطيف، تاريخ الإتاحة: 2021/02/24، على: 23:30، متاح على:

<https://www.facebook.com/jijelnews18/posts/3683422021719960>

² - ويكيبيديا الموسوعة الحرة: ولاية سطيف، تاريخ الإتاحة: 2021/12/25، على: 12:30، متاح على: https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%A9_%D8%B3%D8%B7%D9%8A%D9%81

الصفحة الرسمية لبلدية سطيف على موقع الفيسبوك



شكل رقم (01): الصفحة الرسمية لبلدية سطيف على موقع الفيسبوك

[رابط الصفحة: https://www.facebook.com/profile.php?id=100068895562820](https://www.facebook.com/profile.php?id=100068895562820)

أهم مكونات الصفحة: اسم الصفحة، صورة غلاف الصفحة، الصورة المصغرة للصفحة، المنشورات، معلومات عن بلدية سطيف (حول): (الآراء، المتابعون، الصور، مقاطع الفيديو، تسجيلات الإعجاب). مرات ذكر المنشورات، الآراء، المتابعون، الصور، المزيد: (مقاطع الفيديو، بث مباشر، الموسيقى، الأسئلة، أماكن تمت زيارتها، الرياضة، الأفلام، العروض التلفزيونية، الكتب، تسجيلات الإعجاب، الآراء)، أداة اتصال (ماسنجر)، أداة بحث عن المنشورات، البحث عن دعم أو الإبلاغ عن صفحة، حظر، دعوة للمتابعة. الرقم الأخضر للتواصل مع هذه المؤسسة: 036.51.22.90، توقيت عمل البلدية: من 08:00 صباحا إلى 16:00 مساء.

2/- استراتيجية بلدية سطيف في استخدام موقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة

سيتم الإجابة على هذا السؤال من خلال المقابلة:

سيتم من خلال هذه المقابلة الإجابة على السؤال الفرعي الأول من الاشكالية والمتمثل في استراتيجية بلدية سطيف في استخدام موقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة، وذلك عبر تحليل أداة المقابلة التي قمنا بها مع مدير العلاقات العامة والذي يسمى بـ "مدير مكتب الديوان والعلاقات الخارجية" ببلدية سطيف:

السؤال الأول: ماهي التسمية الحقيقية التي تطلق على المسؤول الذي يستخدم موقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة ببلدية سطيف؟ وهل القسم الإداري الذي يعمل فيه هذا المسؤول بصفته حامل لهذه المهنة مستقل بذاته عن بقية الأقسام الإدارية الأخرى الموجودة داخل هذه المؤسسة أم أنه متصل ومندمج مع عدد معين من الأقسام في قسم واحد؟ وهل يوجد مسؤول واحد مكلف باستخدام الفيسبوك في مجال العلاقات العامة بهذه المؤسسة أم هناك أكثر من ذلك؟

الجواب: يسمى المسؤول على استخدام الفيسبوك في مجال العلاقات العامة ببلدية سطيف، بـ "مسؤول مكتب الديوان والعلاقات الخارجية". والذي يتفرع عنه فرعين أساسيين هما:

1. مكتب خلية الإعلام والاتصال والعلاقات العامة

2. مكتب الإصغاء (خلية الإصغاء)

1. مكتب خلية الإعلام والاتصال:

- يهتم بكل ما تكتبه وسائل الإعلام بأنواعها (السمعية، المكتوبة، والسمعية البصرية) حول بلدية سطيف أو القضايا التي تمس بلدية سطيف، وتهتم بإصدار بيانات صحفية دورية خاصة بنشاطات رئيس البلدية.

- التغطية الإعلامية لجميع النشاطات لمختلف المصالح الإدارية للبلدية.
- إعداد عملية التوأمة بين بلدية سطيف والبلديات الوطنية أو البلديات الأجنبية الموجودة خارج الوطن مثل (البلديات الفرنسية: بلدية رين، ليون، ... والبلديات العربية: بلديات تونس، ... وغيرها).

2. مكتب خلية الإصغاء:

يهتم بالاستجابة لانشغالات المواطنين الواردة للبلدية سواء الخط الأخضر (036.51.22.90) أو عن طريق الاستقبالات لرئيس البلدية (رئيس المجلس الشعبي البلدي) كل ثلاثاء، أو عن طريق الشكاوي التي تصل عن طريق الصفحة الرسمية، كما يقوم هذا المكتب بإعداد تقرير شهري يشمل جميع حصيلة نشاطات الخلية مثلا: عدد الشكاوي والاستقبالات، عدد القضايا المعالجة والتي لم تعالج ... وغيرها، والتي ترسل إلى السلطات الوصية على رأسها (الولاية).

كانت هذه بالنسبة للتسمية الحقيقية التي تطلق على المكلف بالعلاقات العامة على مستوى بلدية سطيف، والتي لاحظنا من خلالها وجود هذا الجهاز وهو جهاز العلاقات العامة بذات المؤسسة، لكن غياب التطابق الاسمي أو الاسم العلمي الحقيقي لهذا الجهاز، واستبدالها باسم آخر وهو "مكتب الديوان والعلاقات الخارجية" وهو ما لاحظناه في أغلب المؤسسات والشركات الجزائرية خاصة منها العمومية. هذا بالإضافة إلى أنه غير مدرج وغير واضح في الهيكل التنظيمي لبلدية سطيف.

أما بالنسبة للقسم الإداري الذي يعمل فيه مسؤول مكتب العلاقات العامة أو كما يسمى مكتب "الديوان والعلاقات الخارجية"، هو مستقل ومنفصل عن باقي الأقسام والمكاتب الإدارية الأخرى، لكن هو في اتصال دائم وفي تنسيق مستمر مع باقي الأقسام والمكاتب الإدارية الأخرى أثناء تأدية مهامه خاصة فيما تعلق في الحصول على المعلومة. باعتبار أن

المعلومة عنصر أساسي داخل الإدارة، حيث أن من يمتلك المعلومة فقد سيطر على الوضع وعلى باقي الأحداث التي يمكن أن تقع.

لذلك تعتبر المعلومات مادة القرار الإداري ويتوقف نجاح القرار على مدى صحة المعلومات ودقتها وطريقة تنظيم تأمينها، والتي قد تعترضها عدة صعوبات ومشاكل يتعلق بعضها بتضارب البيانات أو نقصها أو عدم صحتها أو عدم القدرة على الحصول عليها من مصادرها الأصلية. وكلما زادت جودة المعلومات المتاحة وزادت كفايتها ومقدار الدقة في عرضها وشرحها للحقائق المتعلقة بالظاهرة محل الدراسة كلما زادت القدرة على اتخاذ القرارات الرشيدة والملائمة. إن توفر المعلومات بالكمية والنوعية المناسبين وفي الوقت الملائم يعتبر العمود الفقري لاتخاذ القرار، حيث يعتبر القاعدة في تحديد البدائل وتقييمها واختيار البديل الأفضل. وتعتبر المعلومات ذات أهمية كبيرة في عملية اتخاذ القرارات، حيث تمثل المدخلات الأساسية لها، وتعتبر عاملا أساسيا في تقليل عدد البدائل الممكنة والمتاحة لمتخذ القرار وتقييم البدائل الأفضل توقعا للنجاح¹

أما بالنسبة لعدد الأشخاص والمسؤولين المكلفين باستخدام موقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة ببلدية سطيف، فيوجد شخصين أو مسؤولين فقط مكلفين باستخدام الصفحة الرسمية لموقع الفيسبوك بهذه المؤسسة، وهما مدير "مكتب الديوان والعلاقات الخارجية" والذي ينقسم إلى مكتبين كما سبق ذكرهما وهما: مكتب خلية الإعلام والاتصال ومكتب خلية الإصغاء والذي يتحكم فيهما بصفة عامة، ورئيس البلدية (رئيس المجلس الشعبي البلدي) حيث يعتبر هذان الشخصان هما المكلفان باستخدام الصفحة الرسمية للبلدية عبر الفيسبوك.

¹ - عثمان مداحي: أهمية ودور المعلومات في اتخاذ القرارات، مقال منشور في مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد الثالث عشر، جوان 2018، ص 240.

السؤال الثاني: ماهي الأهداف التي تسعون إلى تحقيقها من خلال استخدامكم لموقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة بهذه المؤسسة؟

الجواب: الأهداف التي تسعى بلدية سطيف إلى تحقيقها من خلال استخدامها لموقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة:

تسعى بلدية سطيف بصفقتها إدارة عمومية كباقي الإدارات العمومية الأخرى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والغايات، وعلى رأسها خدمة المواطن وكسب رضاه باعتباره صمام أمان هذه المؤسسة، وبالتالي خدمته هو بمثابة خدمة الصالح العام وخدمة الوطن والحكومة. لذلك نجد أن بلدية سطيف تبذل قصارى جهدها في تأدية مهامها والقيام بمسؤولياتها على أكمل وجه دون تقصير أو نقصان. ويمكن عرض الأهداف التي تسعى بلدية سطيف إلى تحقيقها من خلال صفحتها الرسمية لموقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة على النحو الآتي:

- الاستماع إلى انشغالات المواطنين من أجل تحسين الخدمة العمومية.
 - القيام بدور الوساطة بين الإدارة (البلدية) والمواطن.
 - إعادة الثقة الغائبة بين البلدية والمواطن.
 - تحسين الحياة المعيشية للمواطنين.
 - تحقيق التنمية المستدامة التي يطمح إليها المسؤول والمواطن معا.
 - التواصل بين المسؤول والمواطن حتى يمكن تفعيل الاتصال المباشر بينه وبين الإدارة.
- فيؤدي الاتصال دور جد هام في تقريب المسافة بين الإدارة والمواطن، ويساعد على إيصال جميع القضايا والمعلومات للأفراد وذلك عن طريق جهاز العلاقات العامة.

حيث ينقل جهاز العلاقات العامة رسائل اتصالية تحمل معلومات عن المنظمة، فلسفتها، أعمالها، هذه المعلومات تتضمن السياق الرمزي الذي يعكس الهوية الذاتية للمنظمة، والتي تؤثر في الجماهير الخارجية المستقبلية لتلك المعلومات، وتساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة لديهم، وتصدر عن الجماهير ردود أفعال تعود للتأثير من جانبها على نظام وثقافة العمل داخل المنظمة، أي أن هناك عملية تأثير وتأثر متبادل من المنظمة على الجماهير، ومن الجماهير على المنظمة.¹ لذلك تستخدم العلاقات العامة عملية اتصال إستراتيجية تبني علاقات متبادلة المنفعة بين المنظمات والجمهور.² خاصة إذا اعتمد هذا الجهاز على شبكات التواصل الاجتماعي في مخاطبة الجماهير كموقع الفيسبوك.

حيث أصبحت الشبكات الاجتماعية أدوات اتصالية أساسية. يجب أن تستفيد المؤسسات اليوم من الفرص الرقمية لتطوير سمعتها ودورانها وتكييف ثقافة الشركة والاحتفاظ بموظفيها. زيادة على وضوح العلامة التجارية، ومشاركة الأخبار، وبناء ولاء العملاء والموظفين.³

السؤال الثالث: ماهي الأهمية التي قدمتها الصفحة الرسمية لموقع الفيسبوك ببلدية سطيف؟

الجواب: الصفحة الرسمية ببلدية سطيف كانت بمثابة النافذة الخارجية التي تطل من خلالها البلدية على ما يجري خارج أروقة البلدية، وذلك من خلال الحصول على مجمل الانشغالات والمشاكل التي يعاني منها المواطن السطايفي ومحاولة حلها بثتى الطرق والأساليب. وهذا

¹ - زهراء صادق: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، 2016، ص104.

² -Sophie Anderson And Others: Public Relation VS Journalism, intro2publicatios, Blog at WordPress.com, published: April 2013, date of availability: 28/12/2021, time: 01:23 available on:

<https://introtopronetothree.wordpress.com/2013/04/14/public-relations-vs-journalism-advertising-and-marketing/>.

³ -Clarisse Declomesnil, l'utilisation des réseaux sociaux dans l'entreprise, publie le: lundi 6 janvier 2020, visité le: 26/12/2021, à 02:35, disponible sur le site: <https://creg.ac-versailles.fr/l-utilisation-des-reseaux-sociaux-dans-l-entreprise>.

بفضل وجود الشبكات الاجتماعية وعلى موقع الفيسبوك الذي يعتبر من أشهر الشبكات الاجتماعية في العالم والأكثر استخداما من قبل الأشخاص.

حيث يعد الفيسبوك الشبكة الأكثر شهرة ورواج في العالم، حيث حصل على المرتبة الثانية عالميا من حيث أشهر المواقع بعد غوغل، بل وتفوق عليه في العديد من الدول ليتصدر قائمة المواقع كما هو الحال في الجزائر، فقد صرح أحد الخبراء قائلا: "لو كان الفيسبوك بلدا، فإنه سيكون البلد الثالث في العالم بعد الصين والهند"، نظرا لكثافته السكانية وتنوعها، باعتبارها ردهة تفاعلية يلتقي فيها الأفراد لتلبية احتياجاتهم المعلوماتية والمعرفية والتواصلية حسب نموذج اتصالي متعدد الاتجاهات وفق "مايسونوف" (Maisonneuve)، حيث بلغ عدد مستخدمي الفيسبوك سنة 2017 في العالم 2 مليار مستخدم وفي الوطن العربي حوالي 130 مليون مستخدم. ويقول "زوكر برج" مؤسس الموقع في هذا الصدد "أن الشيء الذي نحاول القيام به في الفيسبوك هو مجرد مساعدة الناس على الاتصال والتواصل بشكل أفضل" نعم نتواصل بشكل أفضل لدرجة أننا أصبحنا نلبس لباسا أمريكيا ونأكل أطباق أوروبية ونعلق ساعات صينية ونحتفل بأعياد عربية على طريقة غربية رغم أننا نسكن وطنا عربيا إسلاميا.¹

كما تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص (فيسبوك Facebook، تويتر Twitter، يوتيوب YouTube) دورا هاما في نقل الأخبار والتعليقات والآراء ووجهات النظر بكل ما يحدث في البيئة المحيطة؛ ولذلك أصبحت هذه المواقع ذات أهمية خاصة لإدارات العلاقات العامة في المنظمات، مما جعل "العلاقات العامة" مجبرة على استخدامها كوسيلة من وسائل

¹ - سامية عواج: التشبيك الاجتماعي وتأثيره على قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري، مقال منشور في مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2020، ص176.

التواصل مع الجماهير.¹ وذلك لما لها من أهمية كبيرة في تسيير شؤون الإدارة، وإمكانية التواصل مع جميع الجماهير، خاصة استخدامها في تحسين سمعة المؤسسة. لذلك تتمثل أهمية وإسهامات هذه الشبكات الاجتماعية في تطوير أداء العلاقات العامة فيما يلي:²

1. تستخدم المواقع الإلكترونية في نشر الأخبار والبيانات الصحفية والصور الفوتوغرافية، وأي معلومات وموارد تساهم في عمل دعايا للمؤسسة.

2. عند تعرض الشركة لحدوث الأزمات يستخدم ممارسوا العلاقات العامة المواقع الإلكترونية، وكذلك رسائل البريد الإلكتروني للتواصل مع الجمهور في حل المشكلة وتوضيح الأمر للجمهور.

3. ويعرض قسم العلاقات العامة أيضا على وسائل الإعلام الاشتراك في البريد الإلكتروني الأسبوعي بهدف الاطلاع على أي أحداث مرتبطة بالمنظمة.

4. ويمكن استخدام مواقع الانترنت أيضا للحصول على عملاء جدد، وبناء شراكات تجارية عبر الانترنت من مختلف أنحاء العالم وتعزيز العلامات التجارية للشركة.

5. كما تستخدم المنظمة التدوين المؤسسي في عملية تعزيز العلاقات مع أصحاب المصلحة.

¹ - عبد العزيز بن سعيد خياط: العلاقات العامة الرقمية... مفهومها، أدوارها، تحدياتها، ورقة علمية مقدمة إلى "الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان- العلاقات العامة الرقمية 8_9 أبريل 2015، الرباط، تاريخ الإتاحة: 2021/12/26، على: 01:36، متاح على:

<http://alkhayat-a.blogspot.com/2015/04/blog-post.html>

² - دور ال Social Media في العلاقات العامة: 8 جانفي 2019، تاريخ الإتاحة: 2021/12/28، على: 20:55، متاح على:

<https://www.vapulus.com/ar/%A7%D9%85%D8%A9>

6. وتساهم وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للمؤسسة وفي تعزيز سمعتها على المستوى المحلي والدولي فلانترنت قدرة على تخطي الحواجز الجغرافية وتقريب الثقافات المختلفة بين الشعوب.

7. كما أن الإنترنت وسيلة رائعة لدراسة الرأي العام وانطباعاته عن المؤسسة من خلال البحوث المختلفة لفريق العلاقات العامة.

أما بالنسبة لتخصصات الطاقم المكلف بإدارة الصفحة الرسمية لموقع الفيسبوك بهذه البلدية، والمتمثل في مدير "مكتب الديوان والعلاقات الخارجية"، فهو متحصل على شهادة علمية أكاديمية في الإعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري مستوى ماستر2، ليسانس في الإعلام والاتصال (اتصال وعلاقات عامة)، فوطوغراف شهادة علمية في التصوير والكاميرا، وعون حفظ البيانات. وهو ما يتماشى مع متطلبات المهنة والممارسة.

وبالتالي يمكن القول أن استخدام الشبكات الاجتماعية من قبل الشركات في جميع أنحاء العالم هو موضوع استراتيجي وموضوعي يسمح بالانتشار السريع للمعلومات، والوصول إلى المزيد من الأشخاص بتكلفة أقل.¹

¹ - idir iharkouken: les Entreprises Algériennes et les réseaux sociaux, visité public le: 27 août 2017, visité: 26/12/2021, à: 02: 40, disponible sur le site: <http://alcomnet.com/les-entreprisesalgeriennes-et-les-reseaux-sociaux/>

السؤال الرابع: ماهي الوسائل التكنولوجية الأخرى التي تعتمد عليها بلدية سطيف إضافة إلى موقع الفيسبوك؟

الجواب: تعمل بلدية سطيف دائما على تحسين سمعتها وهذا عن طريق موقع الفيسبوك، فهو يعتبر الوسيلة الأساسية والأكثر استخداما من قبل هذه المؤسسة مقارنة بباقي الوسائل الأخرى، شرط أن يكون الشخص المكلف بإدارة هذه الصفحة الرسمية للفيسبوك متمكنا في استخدام التقنية.

وقادرا على التعامل مع الإنترنت، ويكون قادر على التحول إلى غرف الدردشة (الشات) على الإنترنت، وذلك من أجل أن يقيم علاقات مع المجتمع العالمي. وإن غرف الدردشة تعمل على توفير فرص الحوار والتفاعل مع الخبراء كما أنها تقوم بالتعريف عن الاحتكاك والتعرف بالممارسات الفعلية والسلوكية للأفراد، وتستطيع أن توفر لموظفي العلاقات العامة القدرة على التعامل مع العملاء المرتقبين بطريقة علمية.¹ ليأتي البريد الإلكتروني كوسيلة ثانية وهامة أيضا التي تعتمد عليها هذه المؤسسة، خاصة في إرسال المعلومات التي تهتم الموظفين والعمال وحتى المواطنين، كالملفات، الوثائق، البرقيات، التهاني والتشكرات... وغيرها من الأمور الهامة، وهذا نظرا للأهمية التي تمتلكها هذه التقنية.

حيث يعد البريد الإلكتروني من أهم وسائل تبادل المعلومات الشخصية والتجارية والإعلان والدعاية وعملية البيع الكاملة إضافة إلى توفير الخدمة ودعم الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة أو المؤسسة، مما جعل المنظمة تنظر لأي عملية اتصال تجارية على أنها فرصة لها لتعزيز أواصر علاقتها وسمعتها، فهو أي البريد وسيلة قوية للغاية لخلق سمعة، والمحافظة على اسم المنتج والمنظمة وكل رسالة بريد لها تأثير على اسم المنظمة.

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي: مرجع سابق، ص 219.

ويحتاج المسؤولون والممارسون للعلاقات العامة إلى فهم جماهير الإنترنت وطبيعة الاتصال ذي الاتجاهين، وتقديم المشورة حول الموضوعات المرتبطة بالإنترنت. وأصبحت مكاتب الإنترنت الصحفية، وأساليب التوزيع الإلكتروني مهمة لكل ممارسي العلاقات العامة وليس لاختصاصي التكنولوجيا فقط.¹

ولذلك يعد البريد الإلكتروني من أكثر استخدامات الإنترنت منذ ظهورها، فتشير الأبحاث إلى أن نصف مستخدمي الإنترنت يقضون معظم وقتهم مع البريد الإلكتروني. ويمكن للعلاقات العامة الاستفادة من البريد الإلكتروني من خلال تنفيذ أشكال عديدة من نماذج الاتصال مثل الاتصال من فرد لفرد (one-to-one) وهو أكثر الاستخدامات شيوعاً، والاتصال من فرد لمجموعات (one-to-many) ويستخدم هذا الشكل لتوزيع البيانات الصحفية والنشرات الإلكترونية، والاتصال بين المجموعات (many-to-many) حيث يمكن استخدام البريد الإلكتروني لإجراء الحوارات والنقاشات حول القضايا. وقد مكن البريد الإلكتروني الأشخاص من أن يتحولوا في كثير من المواقف من مجرد متلقين للرسائل الاتصالية إلى قائمين بالاتصال.²

كان هذا بالنسبة للوسائل الهامة التي تستخدمها بلدية سطيف في إدارة سمعتها، وهما موقع الفيسبوك والبريد الإلكتروني باعتبارهما وسيلتان هامتان داخل الإدارة ولا يمكن الاستغناء عنهما، أما بالنسبة لباقي الوسائل التكنولوجية الأخرى ك: التويتر، الفايبير، اليوتيوب،... وغيرها من التقنيات أو التطبيقات، نلاحظ غياب تام لها من قبل هذه المؤسسة، وهذا يعود ربما إلى نقص ثقافتها التكنولوجية، وكذلك قلة استخدام هذه المنصات من قبل عامة الناس مقارنة بموقع الفيسبوك والبريد الإلكتروني.

¹ - جاسم رمضان الهلالي: مرجع سابق، ص44.

² - خيرت عياد وأحمد فاروق: مرجع سابق، ص33.

السؤال الخامس: من هو الجمهور المستهدف الذي تسعى العلاقات العامة إلى مخاطبته عبر موقع الفيسبوك ببلدية سطيف؟ وماهي المواضيع التي يحبذها؟ والمواضيع التي تثير غضبه؟

الجواب: تسعى بلدية سطيف إلى مخاطبة جميع المواطنين القاطنين ببلدية سطيف، من جميع ومختلف الفئات والطبقات الاجتماعية، وذلك مهما اختلفت مستوياتهم العلمية والاجتماعية والاقتصادية ومهما اختلفت أصولهم وأعرافهم وحتى وظائفهم ومهنتهم. سواء كانوا أطباء أو أساتذة أو مهندسون أو معلمون أو موظفون إداريون أو عمال أو حرفيون أو مقاولون وتجار أو حتى مواطنون بطالون. ذلك أن بلدية سطيف هي إدارة عمومية حكومية تسعى دائما إلى خدمة مواطنيها مجانا دون تقاضي أي منفعة مالية، وهذه هي المهمة الأساسية التي تغطي على بلدية سطيف.

أما بالنسبة للمواضيع التي يحبذها جمهور هذه المؤسسة، فنجد أنه كل المواضيع التي لها علاقة بتحسين الإطار المعيشي الخاص به نالت إعجابه مثل: تعبيد الطرقات، تنقية البيئة والمحيط، إصلاح قنوات صرف المياه، توسيع شبكة الإنارة العمومية، الاهتمام بصيانة المساحات الخضراء، التنمية بجميع أنواعها. وغيرها من الخدمات التي تقوم بها هذه الإدارة. علما أن الإدارة العمومية تقوم بعدة خدمات للمواطن. حيث يمكن ذكر هذه الوظائف على النحو الآتي:¹

- **التخطيط:** هذه الوظيفة الإدارية التي تهتم بتوقع المستقبل وتحديد أفضل السبل لإنجاز الأهداف التنظيمية.

¹ - خالد الحر: وظائف الإدارة الخمسة، تاريخ الإثابة: 2021/12/31، على: 15:07، متاح على: <http://www.khayma.com/madina/m3-files/idara.htm>

- **التنظيم:** يعرف التنظيم على أنه الوظيفة الإدارية التي تمزج الموارد البشرية والمادية من خلال تصميم هيكل أساسي للمهام والصلاحيات.

- **التوظيف:** يهتم باختيار وتعيين وتدريب ووضع الشخص المناسب في المكان المناسب في المنظمة.

- **التوجيه:** إرشاد وتحفيز الموظفين باتجاه أهداف المنظمة.

- **الرقابة:** الوظيفة الإدارية الأخيرة هي مراقبة أداء المنظمة وتحديد ما إذا كانت حققت.

غير أن هذه الوظائف والخدمات التي تقدمها الإدارة العمومية في الجزائر نلاحظ أنها تعاني من العديد من التحديات والمشاكل. حيث تجمع كل الدراسات النظرية التي تناولت موضوع الخدمة العمومية في الجزائر على وجود أزمة حقيقية على مستوى المرفق العام، وبالتالي انعكست على الخدمة العمومية المقدمة، حيث أن هذه الأزمة لا تقتصر على رداءة الخدمة المقدمة -على مستوى الأداء- بل تتعداه حتى إلى المرجعية القانونية من خلال الفشل في تطبيق النصوص القانونية رغم كثرتها، وعليه يمكن رصد أهم التحديات والمشاكل التي تواجه الخدمة العمومية في مايلي:¹

- رداءة الخدمات المقدمة التي تبقى دون المستوى المطلوب ودون مستوى طموحات وتوقعات المواطنين وهو ما يوسع الهوة بين الدولة والمواطن لاسيما مع استفحال ظاهرة البيروقراطية.

¹- إيناس رغييس: الاتصال العمومي ودوره في تحسين الخدمة العمومية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإشهار والعلاقات العامة، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، 2019، ص197.

- البطء في أداء الخدمة بسبب طول وتعقيد الإجراءات والعمليات البيروقراطية اللازمة لإنتاج وتقديم الخدمة.

- التميز في أداء الخدمة، وهي أحد الأسباب التي ساهمت في تعميق الفجوة بين المواطن والإدارة وفقدانه للثقة في الجهاز البيروقراطي، وكذا التمييز في تطبيق نفس الإجراءات بين المواطنين، فمن جهة يستفيد مواطن من خدمة معينة بكل سهولة وبدون تعقيد، نجد أن مواطن آخر تفرض عليه مجموعة من التعقيدات للحصول على نفس الخدمة، وهذا عائد إلى نقشي ظاهرة الوساطة والمحسوبية والرشوة، حتى وصل الأمر إلى ترسخ قناعات لدى عامة المواطنين بأن الحصول على الخدمة العمومية يحتم المرور على أحد الطرق المذكورة.

- ضخامة المنظومة التشريعية وتعدد اللوائح وتعارضها أحيانا فيما بينها والتسرع أحيانا في إصدارها وهذا ما يبرز من خلال كثرة التعديلات على النصوص القانونية، وعدم تنفيذ العديد من القواعد التشريعية بسبب عدم صدور النصوص التنظيمية التي تطبعها.

- **التضخم التنظيمي والهيكلية:** وهو يظهر على عدة مستويات، فعلى المستوى المركزي من خلال إحداث وزارات متعددة ومديرات وكتابات دولة ووزارات منتدبة، كما يظهر هذا المشكل من خلال التوسع في عمليات التوظيف دون أن ينعكس ذلك في مستوى تحسين الخدمة العمومية، حيث نلمس وجود عدد من الموظفين أكثر من حاجات الهيئات العمومية في إطار سياسة البطالة المقنعة المنتهجة من طرف العديد من دول العالم الثالث لشراء السلم الاجتماعي، من خلال توظيف الأفراد ومنحهم رواتب منتظمة دون مراعاة الفعالية أو النجاعة المالية.

- الافتقار للابتكار والتطور الناتج عن السياسات المخططة والمدروسة للتغيير في عمليات وإجراءات إنتاج وتقديم الخدمة العمومية للمواطن.

- عدم تفعيل النصوص القانونية.
- ضعف أنظمة المراقبة والمتابعة.
- نقص التأطير والتكوين.
- غياب الاتصال بين منظمات الخدمة العمومية وبين طالبي الخدمة، مما خلق فجوة بين ما تقدمه هذه الهيئات وتطلعات المواطنين وتوقعاتهم.

كان هذا بالنسبة لأهم الوظائف التي تقوم بها بلدية سطيف أثناء تأدية مهامها، والتي ذكرناها سابقا وتمثلت في: التخطيط، التنظيم، التوظيف، التوجيه، والرقابة. والتي تؤديها بهدف خدمة المواطن. غير أن هذه الخدمات قد تواجه عدة تحديات ومشاكل والتي ذكرناها سابقا على شكل عناصر أساسية. وبالتالي وجب على هذه المؤسسة الإسراع في علاج هذه المشاكل التي تواجهها وهذا بهدف توفير البيئة الصحيحة والسليمة لهذه المؤسسة من أجل ممارسة وظيفتها.

أما بالنسبة للمواضيع التي تثير غضب هذا الجمهور، فقد تمثلت في كثرة الصور الخاصة بالمسؤولين بصفة متكررة، والتي جعلت المواطن يشعر بالملل اتجاه هذه التصرفات والأساليب، والتي تعرض بعض الأعمال والزيارات الروتينية التي لا تهتم المواطن حسب اعتقاداته. هذا بالإضافة إلى النشاطات المناسبتية والتي أثارت غضب هذا الجمهور، نظرا لطبيعة هذه النشاطات والتي تمتاز بعدم الاستمرارية في تأديتها وعدم امتلاكها لتوقيت مناسب ومحدد.

السؤال السادس: كيف تتعاملون مع مختلف الشكاوى والتعليقات التي يرسلها لكم هذا الجمهور عبر منصة الفيسبوك؟ وما هي السلوكيات والتصرفات السلبية التي واجهتكم؟

الجواب: تسعى بلدية سطيف لخدمة مواطنيها بشتى الطرق والأساليب، وهذا بهدف كسب ثقتهم ونيل رضاهم. غير أن بعض الفئات من المواطنين قد يشعرون بنوع من السخط وعدم تقبل نوعية الخدمات التي تقدمها لهم هذه المؤسسة. وبالتالي هذا ما جعل هذه المؤسسة تتضرر من هذه التصرفات الغير لائقة والتي تخذش وتشوه سمعتها. الأمر الذي جعل هذه المؤسسة تتعامل مع جميع هذه الشكاوى والتعليقات بعدة طرق مختلفة نذكر منها:

- القيام بتلبية جميع الانشغالات والاستفسارات التي يطرحها المواطن، مثل إصلاح الإنارة العمومية داخل الشوارع الشعبية مباشرة بمجرد تلقي رسائل اتصالية سواء عبر الصفحة الرسمية أو الهاتف النقال. إضافة إلى خدمة جميع ومختلف الانشغالات الأخرى.

- الرد أو الإجابة على جميع التساؤلات والاستفسارات التي يطرحها الجمهور ومجاوبتهم، سواء ما تعلق بالتنمية المحلية أو البنية التحتية.

- القيام بإرسال رسائل تشجيعية وتحفيزية بهدف تهدئة هذا المواطن من جميع أشكال الغضب والقلق الذي يراوده في حياته اتجاه بعض الخدمات التي تبدو رديئة في نظره.

أما بالنسبة لنوع التعليقات التي يرسلها هذا الجمهور، فنجد أن بلدية سطيف استطاعت أن تتعامل مع جميع أنواع هذه التعليقات بمرونة وباحترافية، حيث نجد أن التعليقات التي تحتوي على التساؤلات والاستفسارات العادية تجيب عليها بطريقة عادية وبسيطة ولباقة دون إطالة أو تقصير، وبالنسبة للتعليقات التي تحتوي على نصائح واقتراحات فتجيب عليها الإدارة بكل تقبل واحترام مع إمكانية تطبيقها في الواقع إذا اقتضى الأمر ذلك. أما بخصوص

التعليقات المسيئة والتي تحتوي على الكلام السيء مثل (السب- الشتم- السخرية- الإساءة للموظفين والمسؤولين) فيتم حظرها جميعا دون أي إنذار مسبق.

أما بخصوص السلوكيات والتصرفات السلبية التي واجهت بلدية سطيف من قبل مواطنيها فقد تمثلت في: سخط وغضب هذا الجمهور وعدم رضاه عن بعض خدماتها وذلك مهما بذلت هذه المؤسسة من مجهودات ومهما قدمت من خدمات. هذا بالإضافة إلى مختلف التصرفات السلبية التي يمكن أن تسيء بسمعة هذه المؤسسة مثل: (السخرية، الاستهزاء، الضحك على بعض المنشورات، السب، الشتم والقذف،... وغيرها من التصرفات الغير لائقة).

السؤال السابع: ماهي الميزانية والامكانيات التي تستخدمها بلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك في أنشطة العلاقات العامة؟

الجواب: تعمل بلدية سطيف على تقديم مختلف الخدمات للمواطنين، وذلك مهما كانت أصنافهم وهويتهم وأصولهم، وتبذل قصارى جهدها لتوفير الأجواء المناسبة لهم، وكل هذا لا يتأتى إلا من خلال وجود ميزانية معتبرة تمتلكها هذه المؤسسة من أجل تحقيق جميع مصالحها وأهدافها. لذلك من خلال حديثنا مع المكلف بالإعلام والاتصال، والمسمى بمدير "مكتب الديوان والعلاقات الخارجية" وجدنا أن بلدية سطيف تخصص ميزانية محددة لإدارة وتسيير هذا القسم الاتصالي وذلك حسب الحاجات أو المتطلبات الخاصة باقتناء الإمكانيات المادية، كالأجهزة الإلكترونية مثل: الحواسيب، الطابعات، المكاتب، الهواتف الثابتة... وغيرها. أما بالنسبة للنقائص التقنية أو التكنولوجية التي تخص بلدية سطيف وهذا من أجل التواصل مع جمهورها بأفضل طريقة، فقد تمثلت في بعض الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل: الكاميرات عالية الدقة، الهواتف الذكية، بعض الآلات الرقمية الحديثة ... وغيرها.

وبخصوص الصعوبات والمشاكل التي تواجه بلدية سطيف أثناء استخدامها لموقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة، فنجد أنها تعاني من نقص في كمية الإنترنت وتدفعها، على مستوى جميع المكاتب والأقسام الإدارية وذلك بشكل متناوب ومتقطع. إضافة إلى حدوث عمليات القرصنة لموقع الفيسبوك الخاص بالصفحة الرسمية لهذه المؤسسة من قبل جهات مجهولة.

السؤال الثامن: كيف تقيمون أنشطة العلاقات العامة عبر موقع الفيسبوك ببلدية سطيف؟

الجواب: خلية الإعلام والاتصال على مستوى بلدية سطيف تبقى تعمل دائما على خدمة المواطن، دون تقاضي أي أجر أو منفعة مادية، وهذا من أجل تحسين سمعتها أمام الرأي العام المحلي، رغم جميع الصعوبات والمشاكل التي تنقصها في بعض الأوقات كالإمكانيات المادية (المالية) والتكنولوجية (التقنية).

إلا أنه ورغم هذه النقائص، تبقى بلدية سطيف تؤدي أدوارا كبيرة جدا ونشاطات جد هامة خصوصا على مستوى العلاقات العامة. سواء ما تعلق بتحسين السمعة الخارجية، من خلال نقل صورة حسنة عن جميع الأعمال والنشاطات التي تؤديها بصفة يومية، أو ما تعلق بإدارة الأزمة من خلال استخدام أفضل الطرق والأساليب لاحتوائها. أو ما تعلق بتوطيد علاقات التواصل بينها وبين مختلف الفئات: مواطنين، عملاء، رجال أعمال،... وغيرها.

كما لاحظنا أن العلاقات العامة على مستوى بلدية سطيف قامت بتلقي جميع الشكاوى والإنشغالات التي يطرحها المواطن، عن طريق خلية خاصة موجودة على مستوى الإدارة، والتي تسمى بخلية الإصغاء، بحيث تقوم هذه الأخيرة بدور جد هام، وهو الإصغاء لجميع المواطنين والإستماع لأقوالهم وشكاويهم، ثم دراستها ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة لها.

وبالتالي من خلال ما تم الحديث عنه يمكن القول أن بلدية سطيف تضع إهتماما كبيرا لممارسة أنشطة العلاقات العامة عبر موقع الفيسبوك، وتولي أهمية كبيرة لها، من خلال وضع مكتبين خاصين. هما: مكتب الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، ومكتب خلية الإصغاء. الأمر الذي جعل ممارسة مهنة العلاقات العامة تحتل مكانة هامة داخل هذه المؤسسة العمومية.

3- المضايمين التي تنشرها بلدية سطيف عبر الصفحة الرسمية لموقع الفيسبوك في

مجالات العلاقات العامة

3-1- التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل في الصفحة الرسمية لبلدية سطيف

جدول رقم 01: يوضح حضور العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة الرسمية لبلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة
النسبة المئوية	التكرار	العناصر التعريفية
28.5	04	اسم المؤسسة
14.5	02	شعار المؤسسة
7.14	01	الهوية التصويرية
50	07	ألوان المؤسسة
100	14	مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه حضور العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة الرسمية لبلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال الجدول أن ألوان المؤسسة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 50%، ثم اسم المؤسسة جاء في المرتبة الثانية بنسبة 28.5%، ثم شعار المؤسسة بنسبة 14.5%، في حين جاءت الهوية التصويرية في المرتبة الأخيرة بنسبة 7.14%. حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن بلدية سطيف ركزت على توظيف ألوان المؤسسة في صفحاتها الرسمية بنسبة كبيرة جدا وهذا بهدف إعطاء القيمة الجمالية الخارجية لهذه المؤسسة، وإضفاء عليها طابع جمالي جذاب بحيث تجذب الفرد إلى هذه المؤسسة بمجرد دخوله لهذه الصفحة الرسمية وكذلك يمكن أن تعبر عن الهوية الحقيقية لها، أما بالنسبة لاسم المؤسسة فجاءت في المرتبة الثانية وهذا يعود إلى رغبة هذه المؤسسة في نشر اسمها

على أكبر عدد ممكن من الجماهير ومحاولة ترسيخه في أذهانهم، وبالتالي هذا ما يساعد هذه المؤسسة على تكوين اسم كبير وحقيقي وسط المؤسسات الأخرى، وبالنسبة لشعار المؤسسة فنجد أن بلدية سطيف قامت بتوظيفه بنسبة أقل من المتوسط وفي المرتبة الثالثة بعد اسم المؤسسة وهذا يعود إلى الأهمية الكبيرة التي يحظى بها هذا العنصر داخل المؤسسة فهو يقوي هويتها ويضفي عليها الطابع الرسمي للمؤسسة بحيث يمكن أن نتعرف ونميز هذه المؤسسة عن باقي المؤسسات الأخرى عن طريق هذا الشعار. أما بخصوص الهوية التصويرية للمؤسسة فجاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة وبنسبة نشر ضعيفة جدا ويتكرر واحد فقط وهذا يعود بطبيعة الحال إلى أن هذه المؤسسة تمتلك هوية واحدة رئيسية.

جدول رقم 02: يوضح محتوى قسم "معلومات حول الصفحة" لبلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة
لا	نعم	معلومات حول الصفحة
X	✓	مكان تواجد المؤسسة
✓	X	وصف الصفحة
✓	X	البريد الإلكتروني
✓	X	رقم الهاتف
✓	X	موقع الويب
X	✓	عدد المعجبين بالصفحة
X	✓	عدد المتابعين للصفحة
X	✓	التوقيت
X	✓	نوع المؤسسة

المصدر: هذا البحث

يتضمن قسم معلومات حول الصفحة لبلدية سطيف كلا من: مكان تواجد المؤسسة، عدد المعجبين بالصفحة، عدد المتابعين للصفحة، التوقيت المناسب لنشر المنشورات الخاصة بالصفحة، ونوع المؤسسة. في حين أنه لم يتم إدراج وصف الصفحة، البريد الإلكتروني، رقم الهاتف، وموقع الويب. لذلك يتضح لنا مما سبق مايلي:

- حرص بلدية سطيف على إدراج المعلومات المهمة عنها، كمكان تواجد المؤسسة، عدد المعجبين بالصفحة، عدد المتابعين للصفحة، التوقيت المناسب لنشر المنشورات الخاصة بالصفحة، ونوع المؤسسة. وهي معلومات مهمة تدخل ضمن الإطار التعريفي بالمؤسسة.
- لم تقدم مؤسسة بلدية سطيف وصفا عن طبيعة كيانها وهيكلها، وهذا راجع ربما إلى عدم رغبتها في تقديم ذلك الوصف.

- غياب البريد الإلكتروني لبلدية سطيف رغم أهميته في تحقيق التواصل والتفاعلية مع الجمهور قد يرجع إما لعدم اهتمام المؤسسة بهذه الوسيلة الاتصالية وعدم استخدامها لها، أو أنها ترى بأن منصة المراسلة الخاصة على الصفحة كافية وتفي بالغرض، أو أنها لم تدرجه سهواً.

- لم تضع بلدية سطيف رقم هاتفها في قسم معلومات حول الصفحة، وهذا يعتبر خطأ اتصالي وقعت فيه هذه المؤسسة، وذلك باعتبار أن رقم هاتف المؤسسة يعتبر بمثابة همزة الوصل بين المؤسسة وجمهورها سواء الداخلي أو الخارجي بعد البريد الإلكتروني والفيسبوك.

- لم تضع بلدية سطيف رقم هاتفها في قسم معلومات حول الصفحة، وهذا يعتبر خطأ اتصالي وقعت فيه هذه المؤسسة، وذلك باعتبار أن رقم هاتف المؤسسة يعتبر بمثابة همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها سواء الداخلي أو الخارجي بعد البريد الإلكتروني أو الفيسبوك.

- كذلك لم تضع هذه المؤسسة موقع الويب الخاص بها، وهذا يرجع ربما إلى نسيانها له، أو أنها لم تجد الغاية الكافية لوضعه في الصفحة.

جدول رقم 03: يوضح عدد مرات النشر في اليوم على الصفحة الرسمية لبلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة
النسبة المئوية	التكرار	عدد مرات النشر
22.72	10	مرة واحدة
13.63	6	مرتان
9.09	4	ثلاث مرات
13.63	6	أربع مرات
40.90	18	أكثر من أربع مرات
100	44	مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه عدد مرات النشر في اليوم على الصفحة الرسمية لبلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال الجدول أن نشر المنشورات لأكثر من أربع مرات تصدر القائمة بنسبة 40.90%، يليها النشر مرة واحدة بنسبة 22.72%، ثم النشر مرتين في اليوم بنسبة 13.63%، ثم النشر أربع مرات في اليوم بنسبة 13.63%، أما النشر ثلاث مرات في اليوم فجاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 9.09%. حيث نلاحظ مما سبق أن بلدية سطيف تقوم بنشر منشوراتها أكثر من أربع مرات في اليوم بنسبة كبيرة وهي أعلى نسبة مقارنة بباقي النسب، وهذا راجع ربما إلى رغبة بلدية سطيف في التعريف بنشاطاتها وأعمالها اليومية بصفة أكبر، وكذلك راجع إلى تزامن الأحداث الهامة مع بعضها البعض مما جعلها تقوم بنشر عدد كبير من المنشورات والمقدر بـ أربع منشورات في اليوم، أما بالنسبة للنشر مرة واحدة في اليوم فجاءت في المرتبة الثانية وهذا راجع ربما إلى طبيعة بعض المنشورات والمواضيع خاصة تلك التي تتعلق بالإعلانات والتهنئات وبعض المنشورات البسيطة التي تحتوي على صورة واحدة أو منشور واحد، أما بالنسبة للمنشورات التي تنشر مرتان في اليوم فكانت متساوية مع المنشورات التي تنشر أربع مرات في اليوم والتي كانت خاصة

بالمنشورات المتعلقة غالبا بعرض بعض التوضيحات كالمناقصات أو الزيادات أو عرض بعض النشاطات كالاتماعات والندوات التي تحتوي على أربع صور، في حين تأتي المنشورات التي تنشرها المؤسسة ثلاث مرات في اليوم جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة ضعيفة جدا والتي كانت تخص تلك المنشورات الخاصة ببعض القضايا والمواضيع الغير أساسية.

جدول رقم 04: يوضح لغة اسم الصفحة الرسمية لبلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة لغة اسم الصفحة الرسمية
لا	نعم	
X	X	اللغة العربية
X	X	اللغة الفرنسية
X	X	اللغة الإنجليزية
X	✓	اللغة العربية والفرنسية

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه لغة اسم الصفحة الرسمية لبلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال الجدول غياب اللغة العربية في العنوان الرئيسي، وكذلك غياب اللغة الفرنسية واللغة الإنجليزية في نفس العنوان، في حين كان العنوان الرئيسي عبارة عن مزيج بين اللغة العربية واللغة الفرنسية معا. حيث نلاحظ مما سبق أن بلدية سطيف قامت بتوظيف التنوع اللغوي والذي يجمع بين اللغة العربية واللغة الفرنسية معا وهذا ما يفسر أن طبيعة المجتمع وخاصة جمهور بلدية سطيف جمهور له هوية ازدواجية تجمع بين اللغة العربية واللغة الفرنسية معا، وكذلك يدل هذا على مدى ذكاء وحنكة القائمين بالاتصال بالمؤسسة في استخدام هذا التنوع اللغوي في مخاطبة جمهورها، باعتبار أن المجتمع الجزائري يتكلم اللغة العربية مع مزيج من اللغة الفرنسية وبالتالي هذا ما يساعد الفرد على فهم ومتابعة أغلب نشاطات هذه المؤسسة، ويجعلها أكثر اتصالا مع جميع فئات المجتمع.

كما أن هذا التنوع يضفي الطابع الهوياتي للمؤسسة ويكسبها مهارات التواصل اللغوي مع زبائنها، ويقوي العلاقات الاجتماعية بين موظفيها وتكسبهم رصيد وزاد لغوي ثري يساعدهم على تطوير مستواهم الوظيفي المهني في بيئة عملهم أو حتى خلال حياتهم اليومية، وبالتالي هذا ما يجعل المؤسسة قادرة على التنافس مع جميع المؤسسات في مجال مهارات التواصل والحوار والتنوع من حيث اللغات.

جدول رقم 05: يوضح أسلوب عرض محتوى منشورات الصفحة الرسمية لبلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة أسلوب عرض محتوى منشورات المؤسسة
النسبة المئوية	التكرار	
48.55	84	نص
00	00	صورة + رابط
43.35	75	نص + صورة
0.57	01	نص + رابط + صورة
00	00	نص + رابط
00	00	نص + رابط + فيديو
1.15	02	نص + فيديو
4.04	07	فيديو
00	00	نص + رمز تعبيرى + صورة
2.31	04	صورة
100	173	مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه أسلوب عرض محتوى منشورات الصفحة الرسمية لبلدية سطيف، حيث نشرت هذه المؤسسة نسبة 48.55% من المواضيع على شكل نص، و43.35% على شكل نص + صورة، في حين كانت نسبة باقي الفئات متقاربة نوعا ما وضعيفة جدا وأحيانا منعدمة حيث تم تسجيل: فيديو بنسبة 4.04% يليها صورة بنسبة 2.31% ثم 1.15% ثم يليها نص + رابط + صورة بنسبة 0.57%. أما باقي المنشورات فكانت منعدمة تماما والتي تمثلت في صورة + رابط، نص + رابط، نص + رابط + فيديو، ونص + رمز تعبيرى + صورة. والتي كانت بنسبة 00%.

حيث نلاحظ مما سبق اعتماد بلدية سطييف على نشر منشوراتها بنسبة مرتفعة جدا على شكل نص، وكذلك نص+ صورة. اعتماد بلدية سطييف في نشر منشوراتها بنسبة أقل على شكل فيديو، صورة، ونص+ فيديو، وكذلك اعتمادها في نشر منشوراتها بنسبة منعدمة تماما على شكل صورة+ رابط، نص+ رابط، نص+ رابط+ فيديو، نص+ رمز تعبيرى+ صورة، ونص+ رابط+ صورة. وهذا يدل على مدى اهتمام هذه المؤسسة في مخاطبة جماهيرها بالنص المكتوب والرموز التعبيرية والصور بدرجة أكبر من اعتمادها في نشر منشوراتها على شكل رابط وفيديو، كما نلاحظ أيضا اعتماد هذه المؤسسة في نشر منشوراتها على شكل صورة+ رابط، نص+ رابط، نص+ رابط+ فيديو، نص+ رمز تعبيرى+ صورة، ونص+ رابط+ صورة. وذلك بدرجة منعدمة تماما، ويرجع ذلك ربما إلى عدم اهتمام هذه المؤسسة في مخاطبة جماهيرها بالاعتماد على الروابط الإلكترونية والفيديوهات نظرا لنقص ثقافتهم حول استخدامهم للروابط الإلكترونية وخدمة الفيديوهات.

جدول رقم 06: يوضح تعليمة المعلومات الجانبية في الصفحة الرسمية لبلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة تعليمية
لا	نعم	المعلومات الجانبية في الصفحة الرسمية لبلدية سطيف
X	✓	معلومات حول الصفحة
X	X	اقتراح تعديلات
X	✓	الصور
X	✓	مقاطع الفيديو
X	✓	شفافية الصفحة
X	✓	تاريخ إنشاء الصفحة
X	✓	صفحات ذات صلة
X	✓	إضافة نشاطك التجاري إلى فيسبوك
X	✓	إنشاء صفحة

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه أهم المعلومات الجانبية المعروضة في الصفحة الرسمية لبلدية سطيف، حيث من خلال هذا الجدول تبين لنا مايلي: حضور معلومات حول الصفحة، الصور، مقاطع الفيديو، شفافية الصفحة، تاريخ إنشاء الصفحة، صفحات ذات صلة، إضافة نشاطك التجاري إلى فيسبوك، وإنشاء الصفحة. في حين لاحظنا غياب فئة اقتراح تعديلات.

حيث نلاحظ مما سبق أن هذه المؤسسة تعمدت نشر فئة معلومات حول الصفحة، وذلك من أجل عرض أهم المعلومات الخاصة بها، لإطلاع الجمهور عليها ومعرفتها، أما فيما يخص وجود فئة الصور في واجهة الصفحة فهذا بهدف توضيح مختلف وجميع الأحداث والمعاني التي تحملها، والتي تسعى من خلالها لإرسالها إلى هذا الجمهور، وبالنسبة لمقاطع

الفيديو فنجد أن بلدية سطيف وضعت هذه الفئة إلى جانب صفحاتها الرسمية لعرض جميع الأحداث بالصوت والصورة، وهذا ما يساهم في تحقيق شفافيةها.

إضافة إلى عرضها لتاريخ إنشاء الصفحة والتي تبين السنة الميلادية الكاملة التي تم إنشاء فيها هذه الصفحة، وهذا بغرض توضيح المدة الزمنية التي قضتها هذه الصفحة الرسمية طوال مسيرتها على موقع الفيسبوك، أما بخصوص وجود الصفحات ذات الصلة بالصفحة فنجد أن هذه الصفحات لها علاقة وطيدة ومنشورات مشابهة للصفحة الرسمية لبلدية سطيف، الأمر الذي جعل هذه الصفحة لها أهمية وقيمة كبيرة بين جميع الصفحات الافتراضية الأخرى، وكذلك هو الأمر بالنسبة لإضافة النشاطات التجارية في محتوى هذه الصفحة، حيث يمكن لجميع الأشخاص والهيئات سواء كانوا رجال أعمال وتجار أو مؤسسات وشركات إضافة ونشر جميع نشاطاتها التجارية إلى مضامين الصفحة الرسمية لبلدية سطيف باعتبار أن هناك علاقات شراكة بين هذه الصفحات. وبالنسبة لإنشاء الصفحة فنجد أن المؤسسة وضعت أيقونة خاصة في منصتها، وذلك بهدف منح الفرصة لجميع المساهمين والراغبين في بناء وتصميم صفحة جديدة ومميزة تقدم خدمات إعلامية للجمهور المتابع. أما بخصوص غياب فئة اقتراح تعديلات فهذا يعتبر خطأ في تسيير وإدارة هذه الصفحة، أو عدم رغبة هذه المؤسسة في إعطاء الجماهير فرصة لاقتراح تعديلات على هذه الصفحة باعتبارها صفحة رسمية تعبر عن المحتوى الحقيقي والمسؤولية الحقيقية لبلدية سطيف.

جدول رقم 07: يوضح "اللغة المستخدمة" في نص منشورات الصفحة الرسمية لبلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة
النسبة المئوية	التكرار	اللغة المستخدمة
99.60	250	عربية فصيحة
00	00	الأمازيغية
00	00	فرنسية
00	00	انجليزية
00	00	عربية عامة
0.39	01	ازدواج اللغة (عربية+فرنسية)
100	251	مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه اللغة المستخدمة في نص منشورات الصفحة الرسمية لبلدية سطيف، حيث كانت أعلى نسبة من نصوص منشورات هذه المؤسسة باللغة العربية الفصيحة والتي بلغت 99.60%، ثم تلتها نسبة 0.39% بالنسبة لازدواج اللغة (عربية + فرنسية)، في حين أن المؤسسة لم توظف اللغة الأمازيغية والفرنسية والإنجليزية والعربية العامة في نص منشوراتها، وهذا يدل على أن هذه المؤسسة تعتمد على مخاطبة جماهيرها باللغة العربية الفصيحة بنسبة كبيرة جدا وذلك نظرا لأنها تمثل اللغة الرسمية لدى هذه المؤسسة، إضافة إلى أنها تمثل اللغة الأولى التي تتحدث بها الإدارة الجزائرية إلى جانب الفرنسية، وكذلك يستطيع العام والخاص من جمهور هذه المؤسسة أن يفهما، خاصة في ظل الظهور الكبير لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والشبكات الاجتماعية والتي زادت من تثقيف الجمهور وتقوية زاده اللغوي.

أما بالنسبة لازدواج اللغة (عربية + فرنسية) فسبب احتلالها المرتبة الثانية، راجع إلى مدى رغبة هذه المؤسسة في توظيفها لهذا التنوع من أجل مخاطبة بعض الفئات التي تتكلم

اللغة العربية والفرنسية معا، وكذلك من أجل إبراز مدى أهمية التنوع اللغوي الموجود في هذه المؤسسة عن طريق صفحتها الرسمية. في حين نلاحظ انعدام وغياب تام للغة الأمازيغية والفرنسية والإنجليزية والعربية العامة، وهذا راجع إلى جملة من الأسباب والتي يمكن أن نفصل فيها، بالنسبة للغة الأمازيغية يعود سبب غيابها إلى عدم وجود عدد كبير من أفراد جمهور هذه المؤسسة ممن يتكلمون هذه اللغة، باعتبارها لغة تمثل فئة قليلة من سكان الجزائر وهي منطقة القبائل، أما غياب اللغة الفرنسية والإنجليزية عن منشورات بلدية سطيف فسببها هو عدم تمكن أغلب جمهور هذه المؤسسة من إتقانها، لأن هذا الجمهور تختلف مستوياته العلمية واللغوية باختلاف طبيعة فئاته، فهناك المتعلمون والأميون والأطباء والأساتذة والمهندسون والحرفيون أو المهنيون. وبالنسبة لغياب اللغة العربية العامة هذا راجع إلى خصوصيات هذه اللغة باعتبارها لغة لا ترقى إلى مستوى النخبة والطبقة المثقفة، وكذلك هي لغة غير رسمية ولا تمثل لغة المؤسسة العمومية، لذلك لا يمكن توظيفها في الصفحة الرسمية لبلدية سطيف.

جدول رقم 08: يوضح عدد الصور المرافقة لمنشورات الصفحة الرسمية لبلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة عدد الصور المرافقة لمنشورات المؤسسة
النسبة المئوية	التكرار	
00	00	صورة واحدة
0.38	01	صورتان
0.38	01	ثلاث صور
99.22	256	أكثر من ثلاث صور
100	258	مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه عدد الصور المرافقة لمنشورات الصفحة الرسمية لبلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن المؤسسة قامت بنشر أكثر من ثلاث صور في منشوراتها بنسبة 99.22% كأعلى نسبة، يليها صورتان وثلاث صور بنسبة 0.38%، ثم صورة واحدة بنسبة 00%، والتي كانت منعدمة تماما.

حيث نلاحظ مما سبق أن هذه المؤسسة تعمدت نشر أكثر من ثلاث صور إلى جانب منشوراتها بنسبة كبيرة جدا وهذا من أجل توضيح جميع النشاطات والأعمال التي تقوم بها، وكذلك تأكيدها وترسيخها في أذهان جمهورها، بغرض إقناعهم وتبيان مدى قيامها بمسؤولياتها الوظيفية والاجتماعية. وكذلك بهدف نقل أكبر عدد ممكن من الأحداث والنشاطات من أجل ضمان تغطية أفضل لأكبر عدد ممكن من الجماهير. أما بخصوص نشر صورتان أو ثلاث صور والتي حققت نسبة نشر ضعيفة وقليلة جدا، فهذا راجع إلى اعتقاد هذه المؤسسة أن المنشورات التي تحتوي على عدد أقل من الصور لها فاعلية قليلة جدا ومحدودة التأثير ولا تبين ولا توضح الأحداث بجميع تفاصيلها، وبالنسبة للمنشورات التي تحتوي على صورة واحدة فقط فكانت منعدمة تماما، وهذا بسبب أن هذه المؤسسة لا تهتم

بهذا النوع من المنشورات، نظرا لأنها غير كافية ولا تغطي جميع مواضيع وأحداث هذه المؤسسة.

جدول رقم 09: يوضح "نوع الصور من حيث الديناميكية" على الصفحة الرسمية لبلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة
النسبة المئوية	التكرار	نوع الصور
42.02	79	صورة ثابتة
57.97	109	صورة متحركة
100	188	مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه نوع الصور من حيث الديناميكية على الصفحة الرسمية لبلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن المؤسسة قامت بنشر الصور المتحركة في منشوراتها بنسبة 57.97% كأعلى نسبة، ثم يليها نشر الصور الثابتة والتي كانت بنسبة 42.02%.

حيث نلاحظ مما سبق أن بلدية سطيف تعمدت نشر الصور المتحركة بنسبة كبيرة جدا، وهذا راجع إلى مدى قيمة وفاعلية هذه الصور مقارنة بالصور الثابتة، فاستخدام هذا النوع من الصور يوضح محتويات أو مضامين المنشورات بدرجة أكثر، ويقرب المعنى الكامل والحقيقي إلى الجمهور، ويعطي دلالة وقيمة هامة لحجم النشاطات التي تقوم بها هذه المؤسسة، بالإضافة إلى قدرتها على خلق ديناميكية وحيوية مميزة لجميع منشوراتها، مما يزيد من رغبة المتلقي من مشاهدة والإطلاع على هذه الفيديوهات، وبالتالي هذا ما يجعله يداوم الزيارة على هذه الصفحة الرسمية. أما بالنسبة للصور الثابتة فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة نشر أقل من الصور المتحركة، وهذا نظرا لطبيعة هذه الصور والتي تتميز بسكونها

وجمودها وعدم حركيتها، وبالتالي هذا ما يفقدها فاعليتها وقيمتها، وتصبح غير قادرة على التعبير عن فحواها.

جدول رقم 10: يوضح "اللغة المستخدمة" في الصور المرافقة لنشاطات بلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة اللغة المستخدمة
النسبة المئوية	التكرار	
100	319	عربية فصيحة
00	00	عربية عامة
00	00	فرنسية
00	00	انجليزية
00	00	ازدواج اللغة (عربية + فرنسية)
100	319	مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه اللغة المستخدمة في الصور المرافقة لنشاطات بلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن اللغة العربية الفصيحة احتلت المرتبة الأولى بنسبة 100%، في حين جاءت اللغة العربية العامية وازدواج اللغة واللغة الفرنسية واللغة الانجليزية وازدواج اللغة (عربية+فرنسية) في المرتبة الثانية بنسبة 00% أي بنسبة نشر منعدمة تماما.

حيث نلاحظ مما سبق أن بلدية سطيف اهتمت باستخدام اللغة العربية الفصيحة في صورها بنسبة كبيرة جدا، وهذا نظرا للأهمية الكبيرة التي تحتلها في الشبكات الاجتماعية والصفحات الرسمية للمؤسسات العمومية، باعتبارها لغة رسمية تعتمد عليها جميع الإدارات العمومية، وتمثل لغة الطبقة المثقفة والنخبة، أما بالنسبة لغياب اللغة العربية العامية فهذا يرجع إلى عدم رغبة هذه المؤسسة في مخاطبة جمهورها بهذه اللغة باعتبارها لغة شعبية ولا ترقى لمستوى النخبة، وبخصوص استخدام اللغة الفرنسية والإنجليزية فسببه عدم تمكن بعض الأفراد من الجمهور من اتقان اللغتين بدرجة كبيرة. وبخصوص غياب ازدواجية اللغة (عربية + فرنسية) فنجد أن هذه المؤسسة لا ترغب في مخاطبة جمهورها باللغة المزدوجة والثنائية نظرا لأنها لا تعبر عن الهوية الحقيقية لها.

جدول رقم 11: يوضح "الروابط المتاحة للإطلاع" على الصفحة الرسمية لبلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة الروابط المتاحة للإطلاع على الصفحة الرسمية لبلدية سطيف
النسبة المئوية	التكرار	
50	01	روابط داخلية
50	01	روابط خارجية
100	02	مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه الروابط المتاحة للإطلاع على الصفحة الرسمية لبلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن كلا من الروابط الداخلية والخارجية كانت حاضرة بتكرار مرة واحدة فقط أي بنسبة 50%، حيث نجد أن هذه الروابط لها أهمية وفائدة كبيرة جدا في توفير المعلومة والبيانات بالنسبة لزائر الصفحة، وتساعد على تقديم التفاصيل الدقيقة لجميع المواضيع والأحداث التي تعرضها هذه الصفحة، فما على الزائر إلا الدخول لهذه الروابط والإطلاع على المحتوى الذي يرغب قراءته أو مشاهدته. كما تعزز أيضا هذه الروابط العملية التفاعلية بين الزائر والصفحة، وتوضح جميع الاستفسارات وتزيل الغموض الذي يمكن أن يقع فيه هذا الزائر. غير أن لهذه الروابط عدة عيوب وسلبيات يمكن أن تؤثر كثرتها على سمعة الصفحة وتزيد من إرهاق وتعب الزائر لها، حيث في كل مرة من المرات نجد أن الصفحة تحيل الزائر إلى الرابط، وبالتالي هذا ما يجعله يشعر بالقلق والتوتر اتجاه هذا النوع من الأساليب. أما قلة هذه الروابط أو انعدامها فهذا يجعل زائر الصفحة يقع في بعض الأحيان في الغموض وعدم الفهم الكامل خصوصا في المواضيع والمنشورات الهامة

الفصل الرابع ————— واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية لدى بلدية سطيف

التي تتطلب الشرح والتفسير، الأمر الذي يؤثر على هذه الصفحة الرسمية الخاصة بهذه المؤسسة، ويضعف طريقة تعاملها مع المحتويات الإلكترونية.

3-2- التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون في الصفحة الرسمية لبلدية سطيف:

جدول رقم 12: يوضح مواضيع منشورات بلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة
النسبة المئوية	تكرار	مواضيع منشورات المؤسسة
85	85	نشاطات المؤسسة
38.97	205	إعلانات المؤسسة
3.80	20	التهاني
24.71	130	التسلية والترفيه
12.16	64	التعزية
00	00	البيانات الصحفية
1.52	08	عرض الأحداث والأفلام التاريخية
0.19	01	الاهتمام بالفئات الخاصة الموجودة بالمجتمع (ذوي الاحتياجات الخاصة، المعاقين، والمرضى)
0.19	01	عرض بعض المناطق السياحية
2.28	12	نشر الأخبار الخاصة ببلدية سطيف
00	00	عرض أهم مقاطع الأخبار التي تبثها القنوات التلفزيونية.
100	526	المجموع

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه مواضيع منشورات بلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نشاطات المؤسسة احتلت المرتبة الأولى بنسبة 85% كأعلى نسبة، ثم إعلانات المؤسسة بنسبة 38.97%، لتأتي بعدها التسلية والترفيه بنسبة قدرت بـ 24.71%، و منشورات التعزية بنسبة 12.16%، أما المنشورات الخاصة بالتهاني فجاءت بنسبة 3.80%، في حين جاءت المنشورات الخاصة بنشر أخبار بلدية سطيف بنسبة 2.28%، والمنشورات الخاصة بعرض الأحداث والأفلام التاريخية جاءت بنسبة 1.52%، بينما المنشورات التي تهتم بحالة

ووضعية الفئات الخاصة الموجودة داخل المجتمع (كذوي الاحتياجات الخاصة، المعاقين، والمرضى) وعرض بعض المناطق السياحية فكانت نسبتها 0.19%، بينما المنشورات الخاصة بالبيانات الصحفية والمنشورات الخاصة بعرض أهم مقاطع الأخبار التي تبثها بعض القنوات التلفزيونية جاءت بنسبة منعدمة 00%.

حيث نلاحظ مما سبق أن بلدية سطيف ركزت في نشر منشوراتها على نشاطات المؤسسة بنسبة كبيرة جدا بحيث جاءت في المرتبة الأولى، ويعود السبب في ذلك إلى أهمية وقيمة هذه النشاطات المؤسساتية من زيارات ميدانية تفتيشية، وحملات تحسيسية، وإجراءات وقائية خاصة في أوقات الأزمات مثل أزمة فيروس كورونا العالمية التي مست وأثرت على هذه المؤسسة، بالإضافة إلى عرضها لمختلف الإعلانات سواء الإعلانات الخاصة بالتوظيف أو الإعلانات الخاصة بالمزايدات والمناقصات الوطنية أو الإعلانات التي تخص شؤون الموظفين وغيرها من النشاطات الهامة، وبالتالي هذا ما جعل هذه المنشورات تأتي في المرتبة الأولى. أما بالنسبة لإعلانات المؤسسة فجاءت في المرتبة الثانية وبدرجة أقل من نشاطات المؤسسة وبنسبة نشر تحت المتوسط، ويرجع تفسير هذا الأمر إلى عدم أهمية وقيمة هذه الإعلانات مقارنة بنشاطات المؤسسة، حيث أن هذه الأخيرة هي نشاطات يومية وأعمال وممارسات تتدرج ضمن الوظيفة الرئيسية لبلدية سطيف، في حين أن إعلانات المؤسسة فنجدها في أوقات المناسبات فقط وليس بصفة يومية، كإعلانات التوظيف وإبرام الصفقات وتوضيح شؤون العمل.

وبخصوص منشورات التسلية والترفيه فكانت نسبة النشر فيها ضعيفة نوعا ما، لكن إذا ما قارناها مع جميع مواضيع منشورات بلدية سطيف فنجد أنها احتلت المرتبة الثالثة من مجموع إحدى عشر موضوع، وهذا إن دل فإنما يدل على أن هذه المؤسسة تولي اهتمام كبير بتسلية جمهورها، وتسعى جاهدة إلى إمتاعه والترفيه عنه عن طريق تخصيص مساحة ووقت كاف لنشر هذه المنشورات. بينما احتلت منشورات التعزية المرتبة الرابعة وبنسبة نشر ضعيفة نوعا

ما أيضا، وهذا مؤشر وعلامة ايجابية تدل على قلة نسبة الوفيات بهذه المؤسسة. أما بالنسبة لمنشورات التهئة فجاءت في المرتبة الخامسة بنسبة نشر ضئيلة جدا، وهذا يعتبر عيب من عيوب هذه الإدارة وربما يرجع هذا الأمر إلى طبيعة المؤسسة باعتبارها مؤسسة إدارية عمومية تقدم خدمة عمومية وليس اقتصادية وبالتالي هذا ما جعلها تفتقر نوعا ما إلى الدعم المالي والمبالغ الكبيرة من أجل تخصيصها لميزانية مالية معتبرة تقوم من خلالها بتهئة وتقديم الهدايا لموظفيها وعمالها. أما المنشورات الخاصة بنشر أخبار بلدية سطيف والمنشورات الخاصة بعرض الأحداث والأفلام التاريخية لها جاءت على الترتيب في المرتبة السادسة والسابعة ونسبة نشر ضعيفة جدا، ويرجع هذا الأمر ربما إلى قلة اهتمام ورغبة هذه المؤسسة في الحديث والكلام عن تفاصيل أحداثها ومواضيعها بصفة كثيفة. أو قلة الإمكانيات اللازمة للقيام بذلك.

بينما المنشورات التي تهتم بحالة ووضعية الفئات الخاصة الموجودة داخل المجتمع (كذوي الاحتياجات الخاصة، المعاقين، والمرضى) وعرض بعض المناطق السياحية فكادت أن تتعدم، وهذا يشكل عيب كبير على سمعة وقيمة بلدية سطيف باعتبارها مؤسسة عمومية اجتماعية تؤدي خدمة عمومية مجانية سواء من ناحية إعطاء القيمة السياحية لجميع الأماكن بمدينة سطيف، أو من ناحية ضرورة الاهتمام بحالة المرضى والمعاقين أو ذوي الاحتياجات الخاصة. أما بالنسبة للمنشورات الخاصة بالبيانات الصحفية والمنشورات الخاصة بعرض أهم مقاطع الأخبار التي تبثها بعض القنوات التلفزيونية جاءت منعدمة تماما، وهذا يعود ربما إلى عدم اهتمام هذه القنوات التلفزيونية وعدم متابعتها لنشاطات وأعمال هذه المؤسسة.

جدول رقم 13: يوضح نشاطات بلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة النشاطات
النسبة المئوية	تكرار	
52.13	367	نشاطاتها في مجال المسؤولية الاجتماعية
00	00	المعارض والصالونات
00	00	الأبواب المفتوحة
00	00	افتتاح وتدشين
9.37	66	اتصال جوي
4.82	34	العلاقات مع الصحافة
0.85	06	زيارات إلى المؤسسة
32.81	231	أحداث أخرى
100	704	المجموع

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه نشاطات بلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نشاطات بلدية سطيف في مجال المسؤولية الاجتماعية احتلت المرتبة الأولى بنسبة نشر 52.13% كأعلى نسبة، ثم أحداث المؤسسة في المرتبة الثانية بنسبة 32.81، لتأتي المنشورات الخاصة بالاتصال الجوي في المرتبة الثالثة بنسبة 9.37%، والمنشورات الخاصة بالعلاقات مع الصحافة في المرتبة الرابعة بنسبة 4.82%، أما المنشورات الخاصة بالزيارات إلى المؤسسة جاءت في المرتبة الخامسة بنسبة 0.85%، في حين جاءت منشورات المعارض والصالونات، الأبواب المفتوحة، وافتتاح وتدشين في المرتبة السادسة والأخيرة بنسبة نشر منعدمة تماما 00%.

حيث نلاحظ مما سبق أن بلدية سطيف ركزت في نشر منشوراتها على نشاطات المسؤولية الاجتماعية بنسبة كبيرة جدا بحيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة نشر كبيرة

مقارنة بباقي المنشورات، ويعود السبب في ذلك إلى مدى أهمية وقيمة هذه الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها هذه المؤسسة اتجاه المواطنين، فنجد أنها تسعى لخدمة مواطنيها من خلال تحقيق وتلبية انشغالاتهم ومطالبهم ولو بدرجة أقل، وتساهم في نظافة البيئة والمحيط، وفي التوعية من مخاطر الأمراض والأزمات، من خلال تقديم النصائح والتوجيهات وتسويق الحملات التحسيسية حول كيفية الوقاية منها وطرق تفاديها. أما بالنسبة لأحداث المؤسسة فجاءت في المرتبة الثانية وبنسبة نشر أقل من المتوسط وهذا يعود أيضا إلى مكانة هذه الأحداث داخل المؤسسة بالرغم من أنها معظمها سلبية وتحدث تأثيرات سلبية على استقرار هذه المؤسسة، والمتمثلة في جميع المشاكل والصعوبات التي يمكن أن تقع فيها سواء نقص الإمكانيات المادية كالأجهزة والأدوات الإدارية والأموال أو الإمكانيات البشرية كغياب الكفاءة في بعض الأحيان ونقص عامل الخبرة.

وبخصوص المنشورات الخاصة بالاتصال الجوّاري فنجد أنها جاءت في المرتبة الثالثة وبنسبة نشر ضعيفة، وهذا يعتبر أيضا خطأ وعييب من عيوب بلدية سطييف، نظرا لأن الاتصال الجوّاري هو بمثابة الوسيلة الرئيسية التي تربط وتقوي العلاقة الاتصالية بين هذه المؤسسة والمواطن، وتزيد من قوة الثقة والرابطة بين بعضهم البعض، وتجعل هذه المؤسسة أكثر قرابة من جميع إنشغالات ومطالب مواطنيها. لكن قلة وضعف نشاطات الاتصال الجوّاري هذا ما يجعل بلدية سطييف تفقد العلاقة الاتصالية بينها وبين مواطنيها، وتراجع رابطة الثقة وتضعف أكثر فأكثر. أما المنشورات الخاصة بالعلاقات مع الصحافة فجاءت في المرتبة الرابعة وبنسبة نشر ضعيفة جدا، وهذا يدل على الغياب الشبه تام وضعف العلاقة بين بلدية سطييف والصحافة، وهذا يعتبر شيء سلبي لأن هذا الأمر يجعل المواطن لا يعلم بما يحدث داخل هذه المؤسسة وبعيد كل البعد عنها وتجعله لا يتحصل على المعلومة التي يسعى للوصول إليها.

وبالنسبة للمنشورات الخاصة بالزيارات إلى المؤسسة جاءت في المرتبة الخامسة وبنسبة نشر تكاد تنعدم، وهذا أيضا يعتبر خطأ تقع فيه هذه المؤسسة، وهذا بالنظر إلى أهمية وقيمة الزيارات الميدانية بالنسبة لهذه المؤسسات، فهي بمثابة الأداة الأساسية التي تساعد هذه المؤسسة على اكتشاف والإطلاع على مختلف الصعوبات والمشاكل التي تعاني منها جميع الفروع البلدية التابعة لهذه البلدية المركزية، وحتى جميع المؤسسات والإدارات العمومية الأخرى. أما منشورات المعارض والصالونات، الأبواب المفتوحة، وافتتاح وتدشين جاءت في المرتبة السادسة والأخيرة وبنسبة نشر منعدمة، ويرجع هذا الأمر إلى طبيعة هذه المؤسسة كونها مؤسسة عمومية تؤدي خدمة مجانية لعامة الناس وبالتالي هذا ما جعلها تفتقد إلى الحس التجاري التسويقي وتفتقد إلى ثقافة البروتوكولات والتنظيم وعرض أفكار المؤسسة، إضافة إلى ذلك فهي مؤسسة غير اقتصادية لذلك لا تحتاج إلى ضرورة القيام بالمعارض والصالونات والأبواب المفتوحة وغيرها من النشاطات.

جدول رقم 14: يوضح نشاطات بلدية سطيف في مجال المسؤولية الاجتماعية:

بلدية سطيف		المؤسسة
النسبة المئوية	تكرار	نشاطات المسؤولية الاجتماعية
34.56	214	البيئة والتنمية المستدامة
27.46	170	السياسات والقرارات المتعلقة بالبيئة والتنمية المستدامة
0.48	03	البرامج الخاصة بالحفاظ على الموارد مثل الطاقة والمياه
6.62	41	البرامج الخاصة بالحفاظ على البيئة مثل النظافة وحماية المحيط
47.28	293	الصحة وبيئة العمل
5.81	36	الصحة وأمان العاملين
2.42	15	القيام بحملات التطهير عبر مختلف المرافق الإدارية من أجل الوقاية من جميع الفيروسات والأمراض خاصة فيروس كورونا
0.80	05	إجراء ندوات ومؤتمرات صحفية بهدف التحسيس بمخاطر هذا الوباء
21.97	136	القيام بحملات التطهير والتعقيم عبر مختلف الأحياء والشوارع الشعبية
0.64	04	القيام بتعقيم المؤسسات الاستشفائية
3.23	20	تطهير المؤسسات التربوية كالإبتدائيات والمتوسطات أو الثانويات
2.10	13	توزيع العتاد الخاص بمكافحة وباء كورونا المستجد covid 19 على المرافق الادارية

1.45	09	التنسيق بين بلدية سطيف وجمعيات المجتمع المدني من أجل مكافحة هذا الفيروس
0.64	04	نشر البيانات الصحفية التي تصدرها الحكومة
0.32	02	القيام باجتماعات تنسيقية بين بلدية سطيف والمؤسسات العمومية الأخرى
00	00	القيام بتوزيع المواد المعقمة والعتاد على مستوى إبتدائيات إقليم بلدية سطيف
00	00	تدريب العاملين
1.93	12	تحسين بيئة العمل وظروفه
5.97	37	مكافأة الموظفين
18.06	112	المشاركة المجتمعية
3.06	19	المنح والتبرعات
6.13	38	التعليم والعلوم
4.20	26	الثقافة والفن
0.80	05	الرياضة
3.87	24	المسابقات والجوائز
100	619	مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه نشاطات بلدية سطيف في مجال المسؤولية الاجتماعية، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نشاطات هذه المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية فيما يتعلق بالصحة وبيئة العمل جاءت بنسبة 47.28%، تلتها البيئة والتنمية المستدامة بنسبة 34.56% ثم المشاركة المجتمعية بـ 18.06%. أما في ما يخص نسب العناصر الفرعية فهي كالآتي:

- أعلى نسبة في الصحة وبيئة العمل كانت للقيام بحملات التطهير والتعقيم عبر مختلف الأحياء والشوارع الشعبية بنسبة 21.97%، لتأتي في المرتبة الثانية مكافأة الموظفين بنسبة 5.97%، ثم الصحة وأمان العاملين بنسبة 5.81%، ثم تطهير وتعقيم المؤسسات التربوية كالإبتدائيات والمتوسطات أو الثانويات بنسبة 3.23%، ثم القيام بحملات التطهير والتعقيم عبر مختلف المرافق الإدارية من أجل الوقاية من جميع الفيروسات والأمراض خاصة فيروس كورونا بنسبة 2.42%، ثم توزيع المواد والعتاد الخاص بمكافحة وباء كورونا المستجد (COVID 19) على المرافق الإدارية بنسبة 2.10%، ثم تحسين بيئة العمل وظروفه بنسبة 1.93%، ثم التنسيق بين بلدية سطيح وجميع جمعيات المجتمع المدني من أجل مكافحة هذا الفيروس بنسبة 1.45%، ثم إجراء ندوات ومؤتمرات صحفية بهدف التحسيس بمخاطر هذا الوباء وذلك بنسبة 0.80%، ثم القيام بتعقيم مختلف المؤسسات الاستشفائية و نشر البيانات الصحفية التي تصدرها الحكومة جاءت بنسبة 0.64%، لتأتي في الأخير القيام بعقد اجتماعات تنسيقية بين بلدية سطيح وجميع الهيئات والمؤسسات العمومية الأخرى والتي جاءت بنسبة 0.32%.

- أعلى نسبة في البيئة والتنمية المستدامة كانت للسياسات والقرارات والخطط بالاهتمام بالبيئة والتنمية المستدامة بنسبة 27.46%، ثم الحملات والبرامج الخاصة بالحفاظ على البيئة مثل النظافة وإعادة التدوير بنسبة 6.62%، لتأتي الحملات والبرامج الخاصة بالحفاظ على الموارد والمصادر مثل الطاقة والمياه بنسبة 0.48%.

- أعلى نسبة في المشاركة المجتمعية كانت للتعليم والعلوم بنسبة 6.13%، لتأتي في المرتبة الثانية الثقافة والفن بنسبة 4.20%، ثم المسابقات والجوائز بنسبة ضعيفة جدا 3.87%، لتأتي في الأخير كأدنى نسبة الرياضة 0.80%.

- ومما سبق يمكن استنتاج مايلي:

. تهتم بلدية سطيف بالصحة وبيئة العمل أكثر من باقي النشاطات، حيث سجلت كأعلى نسبة وهذا نظرا لأهمية هذه النشاطات الصحية والعملية التي تهتم بقطاع الصحة وبيئة العمل بالنسبة للعمال والموظفين سواء لبلدية سطيف أو حتى لجميع ومختلف المؤسسات والإدارات العمومية الأخرى.

. القيام بحملات التطهير والتعقيم عبر مختلف الأحياء والشوارع الشعبية كانت أعلى نسبة في الصحة وبيئة العمل، وهذا نظرا للحس الوقائي والتوعوي الذي تمتاز به بلدية سطيف، خصوصا أثناء مواجهتها للأزمات الصحية وما شهده العالم والجزائر مؤخرا من تفشي فيروس كورونا، فلاحظنا أن جميع المؤسسات سارعت لمكافحة هذا الفيروس وبوجه الخصوص بلدية سطيف قامت بإجراء مختلف أو بعض الإجراءات الوقائية والبروتوكولات الصحية، كتطهير الأماكن والأحياء أو الشوارع الشعبية خاصة الداخلية التي تشهد تجمعات غير مراقبة. ثم مكافأة الموظفين جاءت في المرتبة الثانية وهذا يعود بطبيعة الحال إلى المردود الوظيفي الإيجابي الذي يؤديه الموظف داخل هذه المؤسسة، والذي يجعل هذه الأخيرة ترقى إلى المستوى المهني الاحترافي سواء في تعاملاتها مع موظفيها أو حتى مع المواطنين. لتأتي الصحة وأمان العاملين في المرتبة الثالثة وهي مرتبة جيدة نوعا ما وهذا راجع إلى درجة الوعي لدى هذه المؤسسة في اهتمامها بالصحة وخاصة صحة العاملين، وفي التدابير والإجراءات الوقائية التي تتبعها في الحفاظ على سلامتهم وأمنهم.

. ثم تطهير وتعقيم المؤسسات التربوية كالإبتدائيات والمتوسطات أو الثانويات في المرتبة الرابعة وهي مرتبة متوسطة ومقبولة مقارنة بجميع المنشورات، ويعود هذا الإجراء إلى روح مسؤولية بلدية سطيف، خاصة بخصوص اهتمامها بسلامة ونظافة هذه المؤسسات التعليمية، سواء من ناحية حملات التعقيم والتطهير التي تقوم بها ضد الأمراض والفيروسات

خاصة فيروس كورونا (كوفيد 19)، والتي لاحظنا من خلال منشوراتها وصورها كيفية التزامها بالإجراءات الصحية اللازمة، أو من خلال تركيزها على حملات التوعية والتحسيس بمخاطر هذا المرض لدى التلاميذ المتمدرسين. لتأتي منشورات القيام بحملات التطهير والتعقيم عبر مختلف المرافق الإدارية من أجل الوقاية من جميع الفيروسات والأمراض خاصة فيروس كورونا في المرتبة الخامسة، ويرجع هذا السبب إلى أهمية المنظومة الإدارية لدى جميع المرافق الإدارية الموجودة على مستوى إقليم مدينة سطيف، باعتبار أن المرفق الإداري هو المكان الذي تمارس فيه العملية الإدارية عن طريق الموظفين والعمال، لذلك كان لزاما على هذه المؤسسة الإدارية أن تقوم بعمليات التعقيم والتطهير لمختلف أماكن العمل والوظيفة، وهذا بغرض حماية صحة هؤلاء الموظفين وضمان سلامتهم واستقرار عملهم.

• ثم توزيع المواد والعتاد الخاص بمكافحة وباء كورونا المستجد (Covid 19) على المرافق الإدارية والتي جاءت في المرتبة السادسة وهي مرتبة أقل من المتوسط، إلا أنها تعبر عن حجم المسؤولية الاجتماعية والصحية اتجاه الموظفين والعمال، والمتمثلة في الحفاظ على صحتهم من خلال توفير مناخ وبيئة عمل سليمة خالية من الأمراض والفيروسات بفضل توفير الإمكانيات الوقائية اللازمة، كتدعيم جميع المرافق والمؤسسات الإدارية بمواد التعقيم والتطهير، وبأدوات ووسائل التنظيف والوقاية اللازمة.

• ثم تحسين بيئة العمل وظروفه جاءت في المرتبة السابعة وبمستوى ضعيف نوعا ما، وهذا يعتبر عائق ومشكل من المشاكل التي يعاني منها الموظف أثناء تأدية عمله، فنجد أن هذا الأخير أصبح يواجه العديد من الضغوطات المهنية والصحية، ككثرة ساعات العمل ونقص الإمكانيات والوسائل المادية، وتأخر الراتب في بعض الأحيان، بالإضافة إلى بعض الأمراض التي قد تصيب هذا الموظف خاصة الأمراض المزمنة كمرض السكري أو الضغط الدموي وغيرها من الأمراض التي تؤثر على صحته. لذلك كان لزاما على بلدية سطيف

الاهتمام بوضعية موظفيها عن طريق توفير الظروف المهنية الجيدة والمريحة، وتحفيزهم عن طريق الدعم والرفع من رواتبهم الشهرية، وإعطائهم الوقت الكافي لممارسة حياتهم اليومية.

. لتأتي التنسيق بين بلدية سطيف وجميع جمعيات المجتمع المدني من أجل مكافحة هذا الفيروس في المرتبة الثامنة وبمستوى أقل من المتوسط أيضا، وهذا يدل على ضعف العلاقة والشراكة بين هذه المؤسسة وجمعيات المجتمع المدني خصوصا في مجال مكافحة الأمراض والفيروسات والمتمثلة أساسا في فيروس كورونا (كوفيد 19)، فنجد أن طبيعة هذه العلاقة هي علاقة هشّة وغير واضحة ولا ترقى بعد إلى المستوى المطلوب، لذلك هذا ما يؤثر على طبيعة العلاقة بينهما.

. أما فيما يخص إجراء ندوات ومؤتمرات صحفية بهدف التحسيس بمخاطر هذا الوباء فجاءت في المرتبة التاسعة وبنسبة نشر تكاد تنعدم، وهذا إن دل فإنما يدل على ضعف الدور الإعلامي الذي تؤديه بلدية سطيف، خاصة فيما يتعلق بوظيفة التحسيس والتوعية بمخاطر الأزمات والأمراض كوباء فيروس كورونا (كوفيد 19)، حيث يظهر ذلك من خلال نقص إجراء الاجتماعات والندوات وقلة رجال الإعلام وضعف التغطية الإعلامية والتي ترجع إلى ضعف العلاقة بين هذه المؤسسة ووسائل الإعلام.

. لتأتي منشورات القيام بتعقيم مختلف المؤسسات الاستشفائية و نشر البيانات الصحفية التي تصدرها الحكومة في المرتبة العاشرة وبنسبة نشر تكاد تنعدم أيضا، وهذا يعتبر عيب وخطأ أيضا من العيوب التي يمكن أن تقع فيها هذه المؤسسة، وهذا بسبب عدم التزام هذه الأخيرة بإجراءات التعقيم والتطهير بدرجة أكبر داخل هذه المؤسسات الاستشفائية، خاصة فيما يتعلق بمعايير الوقاية والسلامة من فيروس كورونا (كوفيد 19)، فنجد أن هناك نقص في حملات التعقيم والتطهير التي تنتهجها هذه المؤسسة سواء من ناحية نقص الإمكانيات المادية كالوسائل والأدوات الحديثة أو حتى الإمكانيات البشرية كنقص عمال النظافة والتعقيم. أما

بالنسبة لنشر البيانات الصحفية التي تصدرها الحكومة والتي كانت شبه منعدمة أيضا فهذا يعود ربما إلى ضعف العلاقة بين هذه المؤسسة والإعلام العمومي أو حتى غياب أو ضعف التغطية الإعلامية والنشاطات الصحفية من طرف هذا الإعلام، أو ربما حتى يعود السبب إلى تماطل السلطة وعدم اهتمامها بنشر البيانات الصحفية والتي بدورها تعبر على النسبة الحقيقية أو المعلومة الصحيحة للأزمة. لتأتي في الأخير القيام بعقد اجتماعات تنسيقية بين بلدية سطيف وجميع الهيئات والمؤسسات العمومية الأخرى والتي جاءت في المرتبة الحادية عشر وبنسبة نشر تكاد تتعدم جدا، ويرجع هذا الأمر إلى عدم أهمية وقيمة هذه الاجتماعات المشتركة بدرجة أكبر، إضافة إلى أنها تتطلب إمكانيات ومجهودات كبيرة للقيام بذلك.

. أما بالنسبة للمنشورات الخاصة بالبيئة والتنمية المستدامة فكانت أعلى نسبة فيها هي السياسات والقرارات والخطط بالاهتمام بالبيئة والتنمية المستدامة والتي جاءت في المرتبة الأولى وبنسبة نشر جيدة نوعا ما، ويرجع أهمية هذا الترتيب إلى الاهتمام الكبير الذي تبديه بلدية سطيف بالبيئة والتنمية المستدامة من خلال إصدارها لجميع القرارات التنموية الإيجابية والتي يمكن أن تقدم الفائدة والإضافة إلى مدينة سطيف، كتنظيف المحيط والشوارع والمساحات الخضراء من جميع الأوساخ والقمامات، والاهتمام بغرس الأشجار وتهيئة الإقليم بهدف محاربة التصحر وانجراف التربة. أما بالنسبة للحملات والبرامج الخاصة بالحفاظ على البيئة مثل النظافة وإعادة التدوير فجاءت في المرتبة الثانية، وهذا يعود أيضا إلى مدى اهتمام هذه المؤسسة بنظافة البيئة والمحيط وتنقيته من جميع النفايات والقذرات، ومن ثم القيام بتدوير ورسكلة كل هذه البقايا بواسطة الآلات وإعادة إنتاج مواد وأشياء جديدة.

. لتأتي الحملات والبرامج الخاصة بالحفاظ على الموارد والمصادر الحيوية مثل الطاقة والمياه في المرتبة الثالثة وبنسبة نشر شبه منعدمة، وهذا خطأ وعيب إستراتيجي تقع فيه بلدية سطيف باعتبار أن هذا العنصر يدخل ضمن مخططات التنمية الاقتصادية التي تسعى

لتحقيقها هذه المؤسسة، حيث أن الحفاظ على الموارد والمصادر الحيوية ووظيفة رئيسية لضمان استمرار واستقرار مؤسسات الدولة، وزيادة مردودها الإنتاجي، خاصة ما تعلق بإنتاج الكهرباء والغاز والماء، والذي يعتبر هذا الأخير بمثابة ثروة غنية جدا لحياة الإنسان باعتبار أن الماء هو أساس حياة الإنسان، وبالتالي الحفاظ على هذه الثروات هو بمثابة الحفاظ على حياة الفرد والمجتمع وحتى الدولة.

. وبخصوص المشاركة المجتمعية فكانت أعلى نسبة للتعليم والعلوم والتي جاءت في المرتبة الأولى، وهذا يعبر عن مدى اهتمام بلدية سطيف بالعلم والمعرفة والتعليم، وهذا شيء إيجابي ومهم جدا من أجل تطوير المنظومة التعليمية وتقويتها، لأن الرهان الحقيقي الذي تسعى هذه المؤسسة لتحقيقه وسط جميع المؤسسات الأخرى هو العلم والاهتمام بالمفكرين والعلماء بدرجة أكبر، وهذا ما يساهم في تطوير المجتمع والدولة ويساعد على بناء مواطن واعي ومتقف. لتأتي في المرتبة الثانية الثقافة والفن وهي مرتبة جيدة وهذا يدل أيضا على القيمة الفنية والثقافية التي تمنحها هذه المؤسسة لمكانة الثقافة والفن في المجتمع، وبالتالي هذا ما يساعد الفرد على اكتساب خبرات ثقافية ومعرفية وتزيد من مستواه المعرفي. ثم لتأتي المسابقات والجوائز في المرتبة الثالثة وما قبل الأخيرة، حيث تقوم بلدية سطيف بتنظيم هذا النوع من المسابقات والتمثلة في مسابقات علمية أو مهنية ومن ثم تقوم بتقديم الجوائز للفائزين، وبالتالي هذا ما يساهم في تحفيز الشباب والرفع من معنوياتهم وغرس في أنفسهم روح المنافسة وحب العمل. لتأتي في الأخير الرياضة في المرتبة الأخيرة وبأدنى نسبة، وهذا شيء سلبي ويؤثر تأثير سلبي على فئة الشباب وعلى قطاع الرياضة بصفة عامة، وهذا ينعكس سلبا على صورة المؤسسة وسمعتها، من خلال عدم اهتمام هؤلاء الشباب بقيمة ومكانة هذه المؤسسة واحتقارها لأنها لم تكن في مستوى تطلعات ورغبات الشباب والرياضيين بصفة عامة.

جدول رقم 15: يوضح مواضيع التهانى لبلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة	المواضيع
النسبة المئوية	تكرار		
00	00		بداية الأسبوع
32.75	19		الأعياد الدينية والمناسبات التاريخية
00	00		عطلة الأسبوع
6.89	04		تكريم الفنانين
3.44	02		رأس السنة الأمازيغية
1.72	01		تكريم موظفي ورجال الأمن الوطني
5.17	03		عيد المرأة
5.17	03		تكريم التلاميذ بمناسبة نجاحهم في المنافسات والمسابقات العلمية
3.44	02		فوز الموظفين في المنافسات
6.89	04		فوز الفرق الرياضية الجزائرية
00	00		فوز اللاعبين
15.51	09		تهنئة خاصة للمؤسسة والصحفيين والموظفين
18.96	11		تكريم الفائزين في مسابقات القرآن الكريم
100	58		مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه مواضيع التهانى لبلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الأعياد الدينية والمناسبات التاريخية احتلت المرتبة الأولى بنسبة 32.75%، تلتها تكريم الفائزين في مسابقات القرآن الكريم في المرتبة الثانية بنسبة 18.96%، ثم لتأتي التهنئات الخاصة بالمؤسسة والصحفيين والموظفين في المرتبة الثالثة بنسبة نشر 15.51%، ثم

تكريم الفنانين وفوز الفرق الرياضية الجزائرية في المرتبة الرابعة وبنسبة 6.89%، لتأتي منشورات عيد المرأة وتكريم التلاميذ بمناسبة نجاحهم في المنافسات والمسابقات العلمية في المرتبة الخامسة وبنسبة 5.17%، ثم منشورات رأس السنة الأمازيغية وفوز الموظفين في المنافسات في المرتبة السادسة وبنسبة نشر 3.44%، لتأتي منشورات تكريم موظفي ورجال الأمن الوطني في المرتبة السابعة وبنسبة نشر 1.72%، أما في الأخير فجاءت منشورات بداية الأسبوع وعطلة الأسبوع وفوز اللاعبين في المرتبة الثامنة والأخيرة وبنسبة 00%.

حيث نلاحظ مما سبق أن بلدية سطيف ركزت في نشر منشوراتها على الأعياد الدينية والمناسبات التاريخية بحيث احتلت المرتبة الأولى، فنجد أن هذه المؤسسة تهتم بالمناسبات الدينية من خلال تنظيمها وحضورها للأعياد: كعيد المولد النبوي الشريف، وعيد رأس السنة الهجرية، وعيدي الفطر والأضحى المباركين وغيرها من الأعياد الدينية...، وهذا بهدف تحسيس الموظفين وجمهور هذه المؤسسة بنوع من الروحانيات والأجواء الدينية الإسلامية، ومحاولة تقريبهم إلى البيئة الصحيحة والسليمة أكثر فأكثر. ثم لتأتي منشورات تكريم الفائزين في مسابقات القرآن الكريم في المرتبة الثانية وهي مرتبة هامة أيضا، وهذا أيضا له علاقة وطيدة بالمنشورات الدينية السابقة، وبالتالي هذا ما يشجع جميع الراغبين سواء كان عمال وموظفين أو حتى مواطنين المشاركة في مثل هذا النوع من المسابقات الدينية أو حتى العلمية، والذي يدفع ويحفز جميع هذه الفئات وتجعلهم مواطنين صالحين يساهمون في بناء مجتمع سليم وسوي.

أما بخصوص القيام بتخصيص تهنئة خاصة للمؤسسة والصحفيين والموظفين فجاءت في المرتبة الثالثة، وهذا سلوك جيد وإيجابي بحيث يزيد من طيبة وسمعة المؤسسة، ويقوي رابطة الثقة بينها وبين جمهورها سواء كان موظفين وعمال أو مواطنين، مما يساعد هذه المؤسسة على القيام بعملها وواجبها على أكمل وجه، وبإتقان وبطريقة سريعة وأكثر سهولة وسرعة دون حدوث أي إحراج أو سوء تفاهم بين هذه المؤسسة وجمهورها، ثم لتأتي تكريم الفنانين

وفوز الفرق الرياضية الجزائرية في المرتبة الرابعة بحيث نجد أن بلدية سطيف في كثير من الأحيان تسعى إلى الاهتمام بفئة المشاهير من خلال تشجيع الفنانين سواء كانوا ممثلين أو مسرحيين أو رسامين أو منشدين أو كانوا رياضيين، ومحاولة تدعيمهم ماليا أو معنويا بشتى ومختلف الطرق والأساليب المناسبة، وكذلك تقديم الهدايا والجوائز نظير تفوقهم ونجاحهم في مشاريعهم الفنية وأعمالهم الدورية.

أما بالنسبة لمنشورات عيد المرأة وتكريم التلاميذ بمناسبة نجاحهم في المنافسات والمسابقات العلمية جاءت في المرتبة الخامسة ويظهر ذلك من خلال تقديم التهانى والتشكرات لجميع مجهودات وأعمال المرأة، باعتبارها فئة خاصة داخل المجتمعات الذكورية وفي نفس الوقت تؤدي وظائف وأدوار هامة تستطيع من خلالها منافسة الرجل، وكذلك هو الحال فيما يتعلق بفئة التلاميذ خاصة أثناء تفوقهم ونجاحهم في مشوارهم الدراسي أو خلال مشاركتهم في التظاهرات والمسابقات العلمية، حيث يتم تكريمهم وتوزيع عليهم الجوائز والهدايا بهدف تشجيعهم وتحفيزهم على مواصلة مشوارهم الدراسي والذي يمكن أن يجعلهم في قمة النجاح مستقبلا. لتأتي منشورات رأس السنة الأمازيغية وفوز الموظفين في المنافسات في المرتبة السادسة، وهذا يدل على اهتمام بلدية سطيف بمختلف الأعياد والتقاليد الموجودة في الجزائر خاصة عيد رأس السنة الأمازيغية الذي يمثل منطقة القبائل ويعبر عن هويتهم وعن عاداتهم وتقاليدهم، وبالتالي هذا ما يزيد من قوة وصلابة النسيج الاجتماعي للمجتمع ويحقق نوع من التوازن دون إحداث أي إقصاء أو تهميش لأي طرف أو فئة على حساب أخرى. أما بالنسبة لفوز الموظفين في المنافسات فهذا شيء إيجابي ومهم يزيد من رغبة وطموحات الموظف وحتى المؤسسة، وبالتالي هذا ما يزيد المؤسسة من روح العزيمة والعمل والرغبة في التطوير.

وبخصوص منشورات تكريم موظفي ورجال الأمن الوطني جاءت في المرتبة السابعة وما قبل الأخيرة، حيث يظهر ذلك من خلال إجراء حفلات على شكل اجتماعات وندوات يتم من

خلالها تكريم فئة الأمن الوطني وإعطائهم الهدايا والجوائز كعرفان واعترافا بعملهم الجاد والشاق. أما في الأخير فجاءت منشورات بداية الأسبوع وعطلة الأسبوع وفوز اللاعبين في المرتبة الثامنة والأخيرة ويظهر ذلك من خلال الإهتمام بنشاطات بداية الأسبوع باعتبار أن أيام بداية الأسبوع هي أيام بدايات العمل والنشاط الاجتماعي وبالتالي كان التركيز عليها أكثر من ضرورة، وهذا بهدف التعريف بمختلف الأعمال والنشاطات التي يقوم بها المواطنون وتسليط الضوء على مطالبهم وانشغالاتهم في نفس الوقت. إضافة إلى كل هذا نلاحظ أيضا اهتمام هذه البلدية بمجال الرياضة والرياضيين من خلال تكريم اللاعبين في مجال كرة القدم أو في مختلف الرياضات الكروية وتقديم لها هدايا وجوائز رمزية بهدف تحفيزهم وتشجيعهم على مواصلة المشوار وتشريف ولاية سطيف.

جدول رقم 16: يوضح أسلوب عرض محتوى منشورات نشاطات بلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة
النسبة المئوية	تكرار	أسلوب العرض
46.99	297	نص
29.90	189	نص + صورة
00	00	نص + رابط
0.1	01	نص + رابط + صورة
00	00	نص + رابط + فيديو
0.31	02	نص + فيديو
18.67	118	فيديو
00	00	نص + فيديو + رمز تعبيري
1.10	07	نص + رمز تعبيري
00	00	نص + رابط + صورة + رمز تعبيري
00	00	نص + رابط + فيديو + رمز تعبيري
00	00	نص + صورة + رمز تعبيري
2.84	18	صورة
100	632	مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه أسلوب عرض محتوى منشورات نشاطات بلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن منشورات النصوص احتلت المرتبة الأولى بنسبة 46.99%، ثم نص+صورة بنسبة 29.90%، ثم فيديو بنسبة 18.67%، ثم صورة بنسبة 2.84%، ثم نص+رمز تعبيري بنسبة 1.10%، ثم نص+فيديو بنسبة 0.31%، ثم نص+رابط+صورة بنسبة 0.1%، لتأتي في الأخير نص+رابط، ونص+رابط+فيديو، ونص+رابط+صورة+رمز تعبيري، و نص+رابط+فيديو+رمز تعبيري، ونص+صورة+رمز تعبيري، بنسبة منعدمة 00%.

حيث نلاحظ مما سبق أن بلدية سطيف ركزت في نشر منشوراتها على النصوص بحيث جاءت في المرتبة الأولى، وهذا يدل بطبيعة الحال على قيمة وأهمية النصوص المكتوبة، بحيث يعتبر النص المكتوب الأسلوب الأكثر استخداما في أغلب الصفحات الرسمية لكل مؤسسة والأكثر تعبيرا للأحداث والقضايا التي تحدث في بلدية سطيف وذلك بعد الصورة، والأكثر توضيحا للمحتويات والمضامين الافتراضية التي تنشرها الصفحة الرسمية لهذه البلدية، ثم لتأتي نص+صورة في المرتبة الثانية وهي مرتبة جيدة وذو قيمة كبيرة، وهذا نظرا لأهمية هذه الثنائية والمتمثلة في عرض النص والصورة معا مما يمنح قيمة قوية ودعم قوي للمنشور الذي ترغب المؤسسة عرضه وتوضيحه للجمهور، ثم ليأتي فيديو في المرتبة الثالثة والتي تعتبر مرتبة مهمة أيضا نظرا لقيمة تركيبية ومكونات الفيديوهات باعتبارها صور ديناميكية حركية تتحرك باستمرار وبالتالي هذا ما يجعل منشورات الصفحة الرسمية أكثر جذبا للجمهور مقارنة بالمنشورات التي تحتوي على النص، والنص+صورة، ثم لتأتي صورة في المرتبة الرابعة بحيث للصورة أهمية كبيرة جدا أيضا إلى جانب الفيديو، فالصورة أبلغ من ألف كلمة وذلك لأنها تعرض الحقيقة ظاهرة للعيان بحيث يستطيع الجمهور مشاهدتها.

أما بالنسبة للنص+رمز تعبيرى فجاءت في المرتبة الخامسة وبنسبة نشر ضعيفة جدا وهي نسبة سلبية جدا رغم أن هذا النوع من الأساليب هو أسلوب مميز ويعبر فعلا مدى رضى أو غضب الجمهور عن طريق مختلف تفاعلاته التي يضعها عبر الصفحة الرسمية للمؤسسة سواء كانت تفاعلات الإعجاب أو الغضب أو الاندهاش أو الفرح أو الحزن...أو غيرها من ردود أفعال الجمهور، ليأتي نص+فيديو ونص+رابط+صورة في المرتبة السادسة وبنسبة نشر تكاد تنعدم وهذا يدل على عدم اهتمام وعدم تفاعل الجمهور بالنص والفيديو وكذلك بالنص والرابط والصورة بدرجة أكبر، لتأتي في الأخير نص+رابط، ونص+رابط+فيديو، ونص+رابط+صورة+رمز تعبيرى، و نص+رابط+فيديو+رمز تعبيرى ، ونص+صورة+رمز تعبيرى في المرتبة الأخيرة وبنسبة نشر منعدمة تماما، وهذا يدل

على أن جمهور المؤسسة لا يهتم بالتفاعلات المزيجية والتي تحمل أكثر من ثلاث رموز
تعبيرية كالنص والصورة والفيديو والرمز التعبير والرابط في آن واحد.

جدول رقم 17: يوضح أهداف المنشورات لبلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة
النسبة المئوية	تكرار	أهداف المنشورات
2.73	04	تسويق الخدمة
16.43	24	التعريف بنشاطات المؤسسة
4.10	06	تسلية الجمهور والترفيه عنه
6.16	09	تقديم التهنئة والتمني
32.19	47	تقديم توضيح
1.36	02	تزويد الجمهور بالمعلومات
8.21	12	تزويد الجمهور بأخبار الرياضة الجزائرية
00	00	التعريف بالمناطق السياحية
28.76	42	تثقيف الجمهور
100	146	مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه أهداف المنشورات لبلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن المنشورات الخاصة بتقديم توضيح احتلت المرتبة الأولى بنسبة 32.19%، ثم تثقيف الجمهور بنسبة 28.76%، ثم التعريف بنشاطات المؤسسة بنسبة 16.43%، ثم تزويد الجمهور بأخبار الرياضة الجزائرية بنسبة 8.21%، ثم تقديم التهنئة والتمني بنسبة 6.16%، ثم تسلية الجمهور والترفيه عنه بنسبة 4.10%، ثم تسويق الخدمة بنسبة 2.73%، ثم تزويد الجمهور بالمعلومات بنسبة 1.36%، ثم تزويد الجمهور بأخبار الرياضة الجزائرية بنسبة 8.21%، لتأتي في الأخير التعريف بالمناطق الجزائرية بنسبة منعدمة 00%.

حيث نلاحظ مما سبق أن بلدية سطيف ركزت في نشر منشوراتها على المنشورات الخاصة بتقديم توضيح بحيث جاءت في المرتبة الأولى، فنجد أن المؤسسة تهتم بتوضيح

أغلب الأحداث والقضايا التي تحدث لها يوميا، فتسعى إلى تفسير جميع هذه الأحداث وتزليل الغموض واللبس الذي يمكن أن تقع فيه هذه المؤسسة، ثم لتأتي منشورات تثقيف الجمهور في المرتبة الثانية ويظهر ذلك من خلال نشر المعلومات المتعلقة بالثقافة العامة، كعرض المعلومات الصحية التي يمكن أن تفيد صحة المواطن أو الصحة العامة، والاهتمام بالأحداث التاريخية وتوصيلها للجمهور، إضافة إلى عرض كل المعلومات الهامة التي تفيد المواطن وجمهور هذه المؤسسة، سواء ما تعلق بوضعية الأحوال الجوية أو أخبار الرياضة أو حتى الشأن التربوي وغيرها.

أما بالنسبة للتعريف بنشاطات المؤسسة فجاءت في المرتبة الثالثة بحيث أن بلدية سطيف تقوم دائما بتقديم وعرض أبرز النشاطات والأعمال اليومية التي تقوم بها، وهذا بهدف إعلام الجمهور بوظائف هذه المؤسسة وإظهار مدى التزامها بجميع مسؤولياتها، وكذلك هو الحال بالنسبة لمنشورات تزويد الجمهور بأخبار الرياضة الجزائرية فنجد أنها احتلت المرتبة الرابعة باعتبار أن الرياضة نشاط مهم داخل المجتمع بحيث الاهتمام بها يعكس الصورة أو السمعة الطيبة عن الدولة بصفة عامة وتفيد الفرد بصفة خاصة، وذلك باعتبارها بمثابة الرئة التي يتنفس منها الشباب نظرا للقيمة الترفيهية والصحية التي تمتلكها هذه الأخيرة، ثم لتأتي تقديم التهنئة والتمني في المرتبة الخامسة والتي تظهر على شكل منح الهدايا أو الهبات للعمال والموظفين، وإرسال التمنيات والتهنئات عبر الشبكات الاجتماعية خاصة الفيسبوك إلى بعض الفئات الخاصة الموجودة داخل المجتمع أثناء المناسبات: كذوي الاحتياجات الخاصة، تكريم المرأة، الاهتمام بالنساء المطلقات والأرامل، وحتى مساعدة الفئات المعوزة والمحتاجة، أما تسلية الجمهور والترفيه عنه فأتت في المرتبة السادسة بحيث أن بلدية سطيف تسعى دائما إلى استخدام المنشورات الترفيهية والتي يمكن أن تأتي على شكل ألعاب تسلية أو عرض بعض المناطق السياحية المميزة والموجودة على مستوى الرقعة الجغرافية الجزائرية

بصفة عامة، وهذا بهدف إبعاد الضغط النفسي الذي يمكن أن يحدث للمواطن خلال حياته اليومية.

أما بخصوص تسويق الخدمة فجاءت في المرتبة السابعة حيث يتضح هذا الأمر من خلال ترويج مختلف المنتجات والخدمات التي تهتم المواطن من الدرجة الأولى، وهذا بهدف إعطاء وتوفير جميع حاجات ومتطلبات جمهور بلدية سطيف، لتأتي تزويد الجمهور بالمعلومات في المرتبة الثامنة وهي تعتبر إستراتيجية جد هامة نظرا لأهمية الجمهور في الحصول على المعلومة، لذلك منا الواجب على بلدية سطيف ضرورة توفير المعلومة الجديدة بطريقة آنية وفي أسرع وقت ممكن للجمهور دون أي تماطل أو تأخير من أجل عدم التأثير على سمعة المؤسسة، ثم لتأتي تزويد الجمهور بأخبار الرياضة الجزائرية في المرتبة التاسعة وما قبل الأخيرة وهي مرتبة غير مشرفة بالنسبة لمؤسسة مثل بلدية سطيف، باعتبار أن مدينة سطيف مدينة رياضية ولها فريق رياضي معروف على الساحة الجزائرية وحتى الإفريقية والعالمية، ولها جمهور رياضي يحب ويعشق الرياضة خاصة كرة القدم، لكن نقص المعلومة الرياضية أو الأخبار الرياضية هذا ما يجعل هذا الجمهور يفتقد إلى الوعي والفهم الرياضي، ويصبح غير محيط ومدرك لجميع الأحداث الرياضية والمناسبات الرياضية التي قد تحدث، لتأتي في الأخير التعريف بالمناطق السياحية في المرتبة العاشرة والأخيرة والتي تمثلت في شكل ترويج لأبرز وأهم المناطق السياحية الموجودة في إقليم ولاية سطيف، سواء كانت مناطق جبلية ثلجية أو خضراء، أو حمامات معدنية، أو شلالات وحدائق تسلية وفنادق ذات معايير معتمدة.

جدول رقم 18: يوضح الجمهور المستهدف من طرف بلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة
النسبة المئوية	تكرار	الجمهور المستهدف
2.43	03	الأفراد
59.34	73	المؤسسات
1.62	02	الصحفيون
3.25	04	موظفو المؤسسة
0.81	01	الطلبة والتلاميذ
1.62	02	المرأة
00	00	أصحاب المهن الحرة
10.56	13	الجمهور الرياضي
7.31	09	الجمهور العام
00	00	الفرق الرياضية
00	00	اللاعبين
13	16	محيي الغناء والموسيقى والمسرح
100	123	مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه الجمهور المستهدف من طرف بلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الجمهور المستهدف الذي ركزت عليه بلدية سطيف في مخاطبته هي المؤسسات والتي احتلت المرتبة الأولى بنسبة 59.34%، ثم محبي الغناء والموسيقى بنسبة 16%، ثم الجمهور الرياضي بنسبة 10.56%، ثم الجمهور العام بنسبة 7.31%، ثم موظفو المؤسسة بنسبة 3.25%، ثم الأفراد بنسبة 2.43%، ثم الصحفيون والمرأة بنسبة 1.62%، ثم الطلبة والتلاميذ بنسبة 0.81%، لتأتي في الأخير أصحاب المهن الحرة، الفرق الرياضية، واللاعبين بنسبة منعدمة 00%.

حيث نلاحظ مما سبق أن الجمهور الأول الذي ركزت على مخاطبته بلدية سطيف هو المؤسسات والتي جاءت في المرتبة الأولى بحيث نرى أن جمهور المؤسسات تميزت عن باقي الجماهير الأخرى، وهذا يعود بطبيعة الحال إلى مكانة وقيمة المؤسسة في هذا القرن بحيث أصبحت المؤسسة الحديثة المحرك الأساسي للتنمية الاقتصادية، وتزيد من قوة ومتانة الثقة بين الفرد والحكومة، وهذا ما يساعد على بناء نسيج اجتماعي قوي ومتماسك، ثم لتأتي محبي الغناء والموسيقى في المرتبة الثانية ويعود هذا الأمر إلى وجود نسبة كبيرة من الشباب في ولاية سطيف مما يجعل هذه الفئة من الجماهير تهتم بهذا النوع من أنواع التسلية، وهذا بهدف التخفيف من الضغوطات والمتاعب التي تواجه هذه الفئة وكذلك بهدف الخروج عن الروتين اليومي الممل والذي قد يرهق الشاب، ليأتي الجمهور الرياضي في المرتبة الثالثة وهي مرتبة متوسطة نوعا ما بحيث نجد أن المؤسسة لها رغبة كبيرة في مخاطبة كل الرياضيين سواء كانوا محبي الرياضة أو المناصرين أو اللاعبين أو حتى مسيري الرياضة وما شابه ذلك، ثم ليأتي الجمهور العام في المرتبة الرابعة والذي يتمثل في مختلف فئات المجتمع سواء كان تلاميذ وطلبة جامعيين أو أطباء وأساتذة أو مهندسين أو عمال أو مواطنين عاديين، ومخاطبة الجمهور العام يعتبر استراتيجية مهمة جدا لبلدية سطيف باعتبار أن هذا الجمهور يمثل كل الفئات وكل الشرائح الموجودة في المجتمع.

أما بالنسبة لموظفو المؤسسة فجاءت في المرتبة الخامسة حيث أن بلدية سطيف غالبا ما تخاطب الموظفين سواء كانوا موظفيها أو موظفي جميع المؤسسات التابعة لها، وهذا بهدف التذكير بأدوارهم وواجباتهم ومسؤولياتهم المهنية التي يجب أن يؤديونها أثناء عملهم، مما يساعد ذلك على تطوير المنظومة الإدارية وبالتالي زيادة الرضى الوظيفي، ثم لتأتي الأفراد في المرتبة السادسة بحيث تسعى المؤسسة إلى مخاطبة هذه الفئة من الجماهير بهدف التأثير على عقولهم وعواطفهم وبالتالي إرشادهم وتوجيههم إلى ما هو أفضل وأحسن سواء في مجال عملهم أو مسؤولياتهم المهنية، أما بالنسبة للصحفيون والمرأة فجاءت في المرتبة

السابعة بحيث تقوم بلدية سطيف بالتركيز على فئة الصحفيين بدرجة أكبر وهذا نظرا لقيمة الدور الذي تؤديه هذه المهنة خاصة في صناعة الرأي العام والتأثير عليه، لكن إحتلالها للمركز السابع هذا يعتبر شيء سلبي ولا يعطي القيمة الحقيقية لها، وبخصوص فئة المرأة فنجد أنها هي نواة المجتمع وهي صمام أمانه لذلك وجب على هذه المؤسسة اختيار الطريقة التي تراها مناسبة ومتوازنة للاعتناء بها وكيفية التعامل معها. وبخصوص الطلبة والتلاميذ فنجد أنها جاءت في المرتبة الثامنة باعتبار أن هذه الفئة هامة جدا داخل المجتمع إلا أن بلدية سطيف لم تمنح لها قيمتها الحقيقية، ويعود هذا السبب إلى درجة البعد الموجودة بين البلدية والطلبة فنجد هناك عدم وجود علاقة كبيرة ومقنعة تربط بعضهما البعض، لتأتي في الأخير أصحاب المهن الحرة، الفرق الرياضية، واللاعبين في المرتبة التاسعة والأخيرة وبنسبة نشر منعدمة تماما، بحيث نجد أن بلدية سطيف لا تخاطب العمال ذات المهن الحرة كالتجار والحرفيين وأصحاب المحلات التجارية وغيرها من المهن، ويرجع هذا ربما إلى عدم قدرتها على التواصل مع أكبر عدد ممكن من هؤلاء العمال، وبخصوص مخاطبة الفرق الرياضية واللاعبين فنرى انعدام تام من ناحية مخاطبة هذه الفئة، وهذا راجع ربما إلى عدم إعطاء الاهتمام الحقيقي للفرق الرياضية والرياضيين إلى للضرورات القصوى، كحدوث الأزمات المالية لهذه الفرق وتراكم الديون وبالتالي هذا ما يجعل هذه الفرق من الممكن أن تتضرر جراء هذه الصعوبات التي تواجهها.

جدول رقم 19: يوضح القيم في منشورات بلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة القيم
النسبة المئوية	تكرار	
43.47	60	المواطنة
10.14	14	التشجيع
00	00	التحفيز
13	18	التنافسية
2.89	04	الاستهلاكية
8.69	12	التوعية
0.72	01	التنمية
0.72	01	التألق
1.44	02	المشاركة
4.34	06	قيم دينية
14.49	20	المرح
100	138	مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه القيم في منشورات بلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن قيم المواطنة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 43.47%، لتأتي قيم الفرح بنسبة 14.49%، ثم التنافسية بنسبة 13%، ثم التشجيع بنسبة 10.14%، ثم التوعية بنسبة 8.69%، ثم القيم الدينية بنسبة 4.34%، ثم الاستهلاكية بنسبة 2.89%، ثم المشاركة بنسبة 1.44%، ثم التنمية والتألق بنسبة 0.72%، لتأتي في الأخير قيمة التحفيز بنسبة 00% منعدمة.

حيث نلاحظ مما سبق أن بلدية سطيف ركزت في نشر منشوراتها على قيم المواطنة بحيث جاءت في المرتبة الأولى وهذا يعود بطبيعة الحال إلى درجة الأهمية التي تمتلكها هذه القيمة، حيث نجد أن المواطنة أضحت في السنوات الأخيرة هاجس الشعوب

والمجتمعات خاصة العربية منها، فنرى أن هذه الأخيرة وعلى وجه الخصوص في الجزائر أن هناك ضعف كبير في ممارسة روح المواطنة، لذلك جاءت بلدية سطيف كمؤسسة عمومية تسعى إلى محاولة تجسيد هذه القيمة على أرض الواقع، من خلال دعوة المواطن إلى ضرورة ممارستها خلال حياته اليومية عن طريق القيام بحملات التوعية لأهمية وفوائد هذه القيمة، ثم لتأتي قيم الفرح في المرتبة الثانية وهذا يعود ربما إلى محتوى المنشورات التي تنتشرها المؤسسة والتي تحتوي على الفكاهة والفرح والتسلية وهذا بهدف إبعاد الضغط النفسي والاجتماعي الذي يصاحب الفرد خلال حياته اليومية، وبالتالي هذا ما يساعد هذه المؤسسة على إقامة روابط ثقة متينة بينها وبين الجمهور.

أما بالنسبة للتنافسية فجاءت في المرتبة الثالثة ويظهر ذلك من خلال قيام المؤسسة ببذل مختلف الجهود والنشاطات سواء ما تعلق بالنشاطات الداخلية التي تقوم بها داخل الإدارة أو نشاطاتها الخارجية والتي تتعلق أساسا بعلاقاتها مع جميع ومختلف الأطراف سواء كانت مؤسسات أو جماهير، ثم لتأتي منشورات التشجيع في المرتبة الرابعة والتي تسعى المؤسسة من خلالها إلى تحفيز موظفيها وعمالها على العمل والتحلي بروح الفريق، وكذلك بهدف إعطائهم الثقة الكاملة لمضاعفة العمل خاصة وقت الأزمات ونواصلة مشوارهم المهني خاصة في ظل الصعوبات المالية والمهنية التي يمكن أن تواجههم، وبخصوص التوعية فأنت في المرتبة الخامسة والتي تتضح من خلال توعية المواطنين بمختلف المخاطر والأزمات التي تحدث خاصة ظهور الأمراض وتبعاتها السلبية كفيروس كورونا (كوفيد 19) والذي ترك تأثير كبير سواء على الصحة العامة وهي صحة الإنسان أو المواطن أو على أمن واستقرار الدول والمجتمعات.

أما بخصوص القيم الدينية فنجد أنها جاءت في المرتبة السادسة والتي نجد فيها أن بلدية سطيف ركزت فيها على قيم التضامن والمودة والرحمة بين الأفراد والمواطنين وعلى قيم الصدق والأمانة والإحسان والتكافل الاجتماعي والكف عن الأذى وغيرها من القيم الإنسانية

الحميدة التي لا تحصى ولا تعد، والتي وجب على المواطنين تطبيقها بجميع حذافيرها بحيث عدم القيام بذلك يؤدي إلى الإخلال بالمجتمع والتأثير على نسيجه وتوازنه، لتأتي القيم الاستهلاكية في المرتبة السابعة والتي جاءت على شكل مختلف أنواع وأشكال التسويق، كالبيع والشراء والإعلان عن الصفقات العمومية والمزايدات والمناقصات الوطنية ومختلف التعاملات والتبادلات التجارية. لتأتي فئة المشاركة في المرتبة الثامنة والتي يقصد بها مشاركة المواطن في البناء الاقتصادي والسياسي، والمشاركة في العمل الاجتماعي وفي مختلف الأعمال التضامنية والتوعوية، كالتضامن مع الفئات المحتاجة والمعوزة والتوعية من جميع المخاطر والأزمات، ثم قيمة التنمية والتألق جاءت في المرتبة التاسعة والتي تمثلت على شكل القيام ببناء البنية التحتية كالطرق والجسور والسكك الحديدية والمطارات ومحطات النقل البري والبحري والجوي وغيرها من الإنجازات والمشاريع التنموية، أما بخصوص التألق فنجد أن بلدية سطيف تألقت من خلال القيام بوظائفها ومسؤولياتها المهنية كاملة، وكذلك التزامها بجميع الوعود التي تعقدها مع مختلف الجهات والأطراف سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات، وبالتالي هذا ما جعل هذه المؤسسة تشكل صورة حسنة عن نفسها وسط المجتمع وبين جميع المؤسسات الأخرى. لتأتي في الأخير قيمة التحفيز في المرتبة العاشرة والتي لعبت دوراً هاماً في تنشيط العملية الإدارية والخدمة العمومية للمؤسسة.

جدول رقم 20: يوضح الفاعلين في منشورات بلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة	الفاعلون
النسبة المئوية	تكرار		
1.4	01		المواطن العادي
63.38	45		المدير العام
7.04	05		موظفو المؤسسة
12.67	09		رياضيون
7.04	05		فنانون
8.45	06		مسؤولون
00	00		صحافيون
00	00		الأطفال
00	00		ذوي الاحتياجات الخاصة
00	00		طلبة جامعيون
100	71		مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه الفاعلين في منشورات بلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن فئة المدير العام احتلت المرتبة الأولى بنسبة 63.38%، ثم الرياضيون بنسبة 12.67%، ثم المسؤولون بنسبة 8.45%، ثم موظفو المؤسسة والفنانون بنسبة 7.04%، لتأتي في الأخير الصحافيون والأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة وطلبة جامعيون بنسبة منعدمة 00%.

حيث نلاحظ مما سبق أن المنشورات المتعلقة بالمدير العام جاءت في المرتبة الأولى بحيث عبرت عن جميع نشاطاته التي يقوم بها أثناء تأدية مهامه، والمتمثلة في عقد الاجتماعات والندوات حول مختلف الواجبات والشؤون التي تخص المؤسسة، بالإضافة إلى إبرام الاتفاقيات مع الشركاء والمتعاونين من أجل تقديم الإضافة والفائدة المرجوة منهم،

وكذلك إقامة العلاقات الثنائية في إطار تبادل المنفعة والفائدة المشتركة، لتأتي فئة الرياضيون في المرتبة الثانية باعتبار أن الرياضة قطاع هام ومفيد للمجتمع وللدولة، وتقدم صورة حسنة عن المؤسسة وعن مسيرتها، وبالتالي هذا ما وجب على مسؤولي بلدية سطييف ضرورة الاهتمام بالرياضة والرياضيين في نفس الوقت، أما بالنسبة للمسؤولون فأنت في المرتبة الثالثة بحيث بينت بلدية سطييف مختلف المهام والأدوار التي يقومون بها داخل المؤسسة، وكذلك تطرقها لجميع الأخلاقيات الخاصة بالمهنة، ثم لتأتي موظفو المؤسسة والفنانون في المرتبة الرابعة والتي ركزت فيها المؤسسة على جميع نشاطاتهم وأعمالهم وحتى مختلف مشاريعهم الفنية التي يطمحون لفعالها، إضافة إلى تمويلهم ودعمهم إذا دعت الحاجة إلى ذلك، لتأتي الصحافيون والأطفال وذوي الاحتياجات الخاصة وطلبة جامعيون في المرتبة الأخيرة وبنسبة منعدمة تماما، وهذا يعتبر خطأ أو نوع من عدم الاهتمام من طرف هذه المؤسسة اتجاه هذه الفئات الهامة، مما قد يؤثر على قيمتها الوظيفية أو المهنية مستقبلا.

جدول رقم 21: يوضح الاستمالات الإقناعية في منشورات بلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة
النسبة المئوية	تكرار	الاستمالات الإقناعية العقلية
71.74	160	العقلية
24.66	55	العاطفية
3.58	08	العقلية والعاطفية
100	223	مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه الاستمالات الإقناعية في منشورات بلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الاستمالات العقلية احتلت المرتبة الأولى بنسبة 71.74%، ثم جاءت في المرتبة الثانية العاطفية بنسبة 24.66%، لتأتي في الأخير الاستمالات العقلية والعاطفية بنسبة 3.58%.

حيث نلاحظ مما سبق أن بلدية سطيف ركزت في نشر منشوراتها على الاستمالات العقلية والتي جاءت في المرتبة الأولى وبنسبة نشر كبيرة جدا مقارنة بالاستمالات العاطفية أو الاستمالات العقلية والعاطفية معا، ويرجع ذلك إلى مدى اهتمام المؤسسة بمخاطبة عقول الجماهير أكثر من أي شيء آخر، فمخاطبة العقل الإنساني هو بمثابة مخاطبة ومحاورة المنطق والواقع، وبالتالي هذا ما يساعد على فهم مختلف المشاكل التي تحدث سواء للفرد أو للمجتمع وتحاول حلها، أما بالنسبة للاستمالات العاطفية فجاءت في المرتبة الثانية بعد الاستمالات العقلية والتي تميزت بمخاطبة عواطف وقلوب الجماهير والتأثير على مشاعرهم، غير أن هذا النوع من الاستمالات الشيء الذي يعيبيها هو أنها تركز على الجانب الإغرائي والعاطفي وعلى كيفية التلاعب بقلوب وعواطف الناس أو حتى إخفاء وتزوير الحقائق في بعض الأوقات، لتأتي في الأخير الاستمالات العقلية والعاطفية معا والتي جاءت في المرتبة

الثالثة كمزيج وتنوع في مخاطبة العقل والعاطفة معا، والتي ركزت فيها بلدية سطيف على التأثير المزدوج والثنائي بين الاستمالتين بحيث هذا ما يؤثر كثيرا على اتجاهات الجماهير وحتى يساهم في تغيير آرائهم وأفكارهم اتجاه مختلف القضايا والقرارات التي تصدرها هذه المؤسسة.

جدول رقم 22: يوضح عدد المنشورات التي نالت إعجاب  جمهور بلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة فئات الإعجاب
النسبة المئوية	تكرار	
11.46	18	(10-1)
26.11	41	(20-10)
21.01	33	(30-20)
14.01	22	(40-30)
7.64	12	(50-40)
7	11	(60-50)
5.09	08	(70-60)
7.64	12	(من 70 فأكثر)
100	157	مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه عدد المنشورات التي نالت إعجاب جمهور بلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن عدد المنشورات التي تحصلت على أكبر عدد من الإعجاب هي 41 منشورا، أما المنشورات التي تحصلت على أقل عدد من الإعجاب في المجال (60- 70) شملت 08 منشورات فقط، وعن المنشورات التي تحصلت على الإعجاب من (50- 60) فكان عددها 11 منشورا، والمنشورات التي تحصلت على الإعجاب من (40- 50) ومن (70- فأكثر) فكان عددها 12 منشورا، أما المنشورات التي تحصلت على الإعجاب من (1- 10) فكان عددها 18 منشورا، أما المنشورات التي تحصلت على الإعجاب من (30- 40) فكان عددها 22 منشورا، والمنشورات التي تحصلت على الإعجاب من (20- 30) فكان عددها 33 منشورا.

جدول رقم 23: يوضح عدد المنشورات التي شاركها  جمهور بلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة
النسبة المئوية	تكرار	فئات المشاركات
87.24	130	(5-1)
9.39	14	(5-10)
3.35	05	(10-20)
00	00	(20-30)
00	00	(30-40)
00	00	(40-50)
00	00	(50- فأكثر)
100	149	مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه عدد المنشورات التي شاركها جمهور بلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن عدد المنشورات التي تحصلت على عدد مشاركات في المجال (1-5) بلغت 130 منشور كأكبر عدد، و 14 منشورا في المجال (5-10)، و 5 منشورا كأصغر عدد في المجال (10-20)، ثم 00 منشورا في المجالات (20-30)، (30-40)، (40-50) ومن (50- فأكثر) وهي منشورات منعدمة تماما.

جدول رقم 24: يوضح عدد المنشورات التي أحبها  جمهور بلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة
النسبة المئوية	تكرار	الفئات التي أحبها الجمهور
88.67	47	(5-1)
11.32	06	(10-5)
00	00	(20-10)
00	00	(30-20)
00	00	(40-30)
00	00	(50-40)
00	00	(50 فأكثر)
100	53	مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه عدد المنشورات التي أحبها جمهور بلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن عدد المنشورات التي أحبها الجمهور في المجال (1- 5) 47 منشورا كأكبر عدد، و06 منشورات في المجال (5- 10) كأصغر منشور في المجال، و00 منشورا في المجالات (10- 20)، (20- 30)، (30- 40)، (40- 50)، ومن (50- فأكثر)، وهي منشورات منعدمة تماما.

جدول 25: يوضح عدد المنشورات التي أغضبت  جمهور بلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة
النسبة المئوية	تكرار	فئات الغضب
73.33	11	(5-1)
6.66	01	(10-5)
13.33	02	(20-10)
00	00	(30-20)
00	00	(40-30)
00	00	(50-40)
6.66	01	(50-فأكثر)
100	15	مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه عدد المنشورات التي أغضبت جمهور بلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن عدد المنشورات التي أغضبت الجمهور في المجال (1- 5) 11 منشورا كأبزر عدد، ومنشورين في المجال (10- 20)، ومنشور واحد في المجال (5- 10) و(50- فأكثر) كأصغر منشور في المجال، و00 منشورا في المجالات (20- 30)، (30- 40)، (40- 50)، وهي منشورات منعدمة تماما.

جدول رقم 26: يوضح عدد المنشورات التي أدهشت 😱 جمهور بلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة
النسبة المئوية	تكرار	فئات الاندهاش
83.33	05	(5-1)
16.66	01	(10-5)
00	00	(20-10)
00	00	(30-20)
00	00	(40-30)
00	00	(50-40)
00	00	(50- فأكثر)
100	06	مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه عدد المنشورات التي أدهشت جمهور بلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن عدد المنشورات التي أدهشت الجمهور في المجال (5-1) 05 منشورات كأكثر عدد، ومنشور واحد في المجال (5-10)، و 00 منشورا في المجالات (10-20)، (20-30)، (30-40)، (40-50)، (50 فأكثر)، وهي منشورات منعدمة تماما.

جدول رقم 27: يوضح عدد المنشورات التي أحزنت 😞 جمهور بلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة فئات الحزن
النسبة المئوية	تكرار	
52.94	18	(5-1)
29.41	10	(10-5)
14.70	05	(20-10)
2.94	01	(30-20)
00	00	(40-30)
00	00	(50-40)
00	00	(50-فأكثر)
100	34	مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه عدد المنشورات التي أحزنت جمهور بلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن عدد المنشورات التي أحزنت الجمهور في المجال (1-5) 18 منشورا كأكبر عدد، و 10 منشورات في المجال (5-10)، و 5 منشورات في المجال (10-20)، ومنشور واحد في المجال (20-30)، و 00 منشورا في المجالات (30-40)، (40-50)، (50-فأكثر)، وهي منشورات منعدمة تماما.

جدول رقم 28: يوضح عدد المنشورات التي أضحكت 😄 جمهور بلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة فئات الضحك
النسبة المئوية	تكرار	
56.25	09	(5-1)
31.25	05	(10-5)
6.25	01	(20-10)
00	00	(30-20)
00	00	(40-30)
00	00	(50-40)
6.25	01	(من 50 فأكثر)
100	16	مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه عدد المنشورات التي أضحكت جمهور بلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن عدد المنشورات التي أضحكت الجمهور في المجال (1-5) 09 منشورات كأكبر عدد، و05 منشورات في المجال (5-10)، ومنشور واحد فقط في المجالين (10-20) و(من 50 فأكثر)، و00 منشورا في المجالات (20-30)، (30-40)، و(40-50) وهي منشورات منعدمة تماما.

جدول رقم 29: يوضح عدد المنشورات التي تحصلت على تعليقات  جمهور بلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة
النسبة المئوية	تكرار	فئات التعليق
52.34	134	(5-1)
15.62	40	(10-5)
14.84	38	(20-10)
7.81	20	(30-20)
1.95	05	(40-30)
2.34	06	(50-40)
5.07	13	(50-فأكثر)
100	256	مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه عدد المنشورات التي تحصلت على تعليقات جمهور بلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن عدد المنشورات التي علق عليها الجمهور في المجال (5-1) 134 منشور كأكبر عدد، و 40 منشورا في المجال (5-10)، و 38 منشور في المجال (10-20)، و 20 منشورا في المجال (20-30)، و 05 منشورات في المجال (30-40)، و 06 منشورات في المجال (40-50)، و 13 منشور في المجال (50 فأكثر).

من خلال قراءة الجداول 38، 39، 40، 41، 42، 43، 44، 45، يتضح لنا ما يلي:

. من بين المواضيع التي نالت إعجاب جمهور المؤسسة بدرجة أكبر هي: التسلية والترفيه، والتهاني، وتقديم الجوائز، وعرض بعض المناطق السياحية، والاهتمام بالرياضة، أما المواضيع التي نالت بدرجة أقل إعجابهم هي نشاطات المؤسسة.

. المواضيع التي حققت أكبر قدر ممكن من المشاركات بلغت 130 منشور كأكثر عدد، بينما المواضيع التي حققت أصغر قدر ممكن من المشاركات فقدت بـ 05 منشورات فقط. حيث تمثلت المواضيع التي حققت أكبر قدر ممكن من المشاركات في: مواضيع القيم، مواضيع التهاني، مواضيع التسلية والترفيه.

. بينما المواضيع التي حققت أصغر قدر ممكن من المواضيع هي: مواضيع المسؤولية الاجتماعية، نشاطات المؤسسة، أهداف منشورات المؤسسة، مواضيع التنمية المستدامة، ومواضيع منشورات المؤسسة.

. تبين أن عدد المشاركات قليل جدا مقارنة بعدد المعجبين بالصفحة، حيث بلغ عدد المشاركين 149 مشارك بينما عدد المعجبين 157 معجب.

. قد تعود قلة عدد مشاركة الجمهور للمنشورات إلى:

- 1- عدم وصول المنشورات إلى كل المعجبين.
- 2- لم تعجبهم المنشورات ولم تثر انتباههم.
- 3- عدم اهتمامهم بمشاركة المنشورات مع الآخرين.

. من بين المواضيع التي أحبها جمهور بلدية سطيف بدرجة أكبر هي نشاطات المؤسسة لاسيما تلك التي تعلق بالأعمال الخيرية وتقديم المساعدات والقيام بحملات التوعية والوقاية من مختلف الأمراض خاصة فيروس كورونا (كوفيد 19)، إضافة إلى مواضيع التسلية والترفيه وتقديم التمني والتعاني، وكذلك كل ما تعلق بتسويق الخدمات والمعلومات التي تهتم المؤسسة.

. مثلت المواضيع المتعلقة بتكريم الفنانين وكذلك محبي الغناء والموسيقى والمسرح أكثر المواضيع التي أغضبت جمهور بلدية سطيف.

. تعتبر تكريم التلاميذ بمناسبة نجاحهم في المنافسات والمسابقات العلمية، وتكريم الفائزين في مسابقات القرآن الكريم أكثر المواضيع إثارة لدهشة جمهور المؤسسة.

. قد يرجع حزن جمهور بلدية سطيف على بعض المنشورات إلى وجود الكثير من منشورات التعازي، وقلة منشورات التنمية المحلية.

. لم يستطع الباحث تفسير ضحك جمهور المؤسسة على المنشورات إلا على أنها ضحكة استهزاء على بعض المنشورات التي تنشرها هذه المؤسسة، والتي تعلق بمختلف النشاطات والأعمال التي تقوم بها بهدف تحقيق انشغالات المواطن، والتي قابلها الجمهور بنوع من الضحك أو الاستهزاء والاستهانة بهذه المؤسسة.

. أما بالنسبة لمنشورات التعليقات فعند إطلاع الباحث على عدد كبير من التعليقات لاحظ مايلي:

. بلغ عدد منشورات بلدية سطيف التي تحصلت على أكبر عدد من التعليقات (من 1-5) 134 منشورا.

. بلغ عدد منشورات بلدية سطيف التي تحصلت على أقل عدد من التعليقات (من 30-40) 05 منشورات فقط.

. يعلق جمهور بلدية سطيف بدرجة أكبر على نشاطات المؤسسة، نشاطاتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، وتكريم الفنانين.

. يطرح الجمهور مكان التعليق على المنشورات: الانشغالات، الاستفسارات، الشكاوي، الشكر، عبارات سخرية، تعليقات لها علاقة بالمنشور.

. تجيب بلدية سطيف جمهورها باستخدام اللغة العربية الفصيحة، واللغة الفرنسية حسب لغة سؤال (فإذا كان السؤال باللغة العربية الفصيحة فهنا تجيب المؤسسة باللغة العربية الفصيحة، وإذا كان السؤال باللغة الفرنسية فتجيب باللغة ذاتها وهي اللغة الفرنسية، أما إذا كان السؤال المطروح باللغة العامية فهنا نجد أن المؤسسة تجيب باللغة العربية الفصيحة باعتبارها اللغة الرسمية لهذه المؤسسة).

. يختلف رد بلدية سطيف على التعليقات الواردة من الجمهور، حيث أنه عندما تكون تعليقات الجمهور:

. ايجابية (استفسار، شكر وثناء، تعليق، إبداء رأي، انتقاد...إلخ): تجيب على التساؤل والاستفسار الوارد، تقوم بتبادل الحوار بينها وبين الجمهور والمتمثلة على شكل تساؤلات تفاعلية للفهم أكثر، تشكر الجمهور على تواصله ووضعه لثقتهم في هذه المؤسسة.

. سلبية (الاستهزاء، سب وشتم، سخرية، التحريض لمقاطعة هذه الصفحة...إلخ): تكون ردة فعل المؤسسة إما تجاهل هذه التعليقات، أو تقديم اعتذارات، أو التبرير، أو حتى حذف بعض المنشورات المسيئة إذا تطلب الأمر ذلك.



4- النتائج العامة للدراسة:

- يسمى المسؤول على استخدام موقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة ببلدية سطيف، بـ "مسؤول مكتب الديوان والعلاقات الخارجية". والذي يتفرع عنه فرعين أساسيين هما: مكتب خلية الإعلام والاتصال والعلاقات العامة. ومكتب الإصغاء (خلية الإصغاء).

- الأهداف التي تسعى بلدية سطيف إلى تحقيقها من خلال استخدامها لموقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة هي:

- * الاستماع إلى انشغالات المواطنين من أجل تحسين الخدمة العمومية.
- * القيام بدور الوساطة بين الإدارة (البلدية) والمواطن.
- * إعادة الثقة الغائبة بين البلدية والمواطن.
- * تحسين الحياة المعيشية للمواطنين.
- * تحقيق التنمية المستدامة التي يطمح إليها المسؤول والمواطن معا.
- * تحسين صورة البلدية باعتبارها الخلية الأساسية في خدمة المجتمع. وإدارة صورتها أو سمعتها حيث تمارس لصالح المنظمة وتركز على إدراك الواقع.
- * التواصل بين المسؤول والمواطن حتى يمكن تفعيل الاتصال المباشر بينه وبين الإدارة.

- القسم الإداري الذي يعمل فيه مسؤول مكتب العلاقات العامة أو كما يسمى مكتب "الديوان والعلاقات الخارجية"، هو مكتب مستقل ومنفصل عن باقي الأقسام والمكاتب الإدارية الأخرى، لكن هو في اتصال دائم وفي تنسيق مستمر مع باقي الأقسام والمكاتب الإدارية الأخرى أثناء تأدية مهامه خاصة فيما تعلق في الحصول على المعلومة. أما بالنسبة لعدد الأشخاص والمسؤولين المكلفين باستخدام موقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة ببلدية

سطيف، فيوجد شخصين أو مسؤولين فقط مكلفين باستخدام الصفحة الرسمية لموقع الفيسبوك بهذه المؤسسة، وهما مدير "مكتب الديوان والعلاقات الخارجية" والذي ينقسم إلى مكتبين كما سبق ذكرهما وهما: مكتب خلية الإعلام والاتصال ومكتب خلية الإصغاء والذي يتحكم فيهما بصفة عامة، ورئيس البلدية (رئيس المجلس الشعبي البلدي).

- الإسهامات والتطورات الجديدة التي قدمتها الصفحة الرسمية لموقع الفيسبوك ببلدية سطيف في مجال العلاقات العامة أنها كانت بمثابة النافذة الخارجية التي تطل من خلالها البلدية على ما يجري خارج أروقة البلدية، وذلك من خلال الحصول على مجمل الانشغالات والمشاكل التي يعاني منها المواطن السطايفي ومحاولة حلها بشتى الطرق والأساليب. أما بالنسبة لتخصصات الطاقم المكلف بإدارة الصفحة الرسمية لموقع الفيسبوك بهذه البلدية، والمتمثل في مدير "مكتب الديوان والعلاقات الخارجية"، فهو متحصل على شهادة علمية أكاديمية في الإعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري مستوى ماستر2، ليسانس في الإعلام والاتصال (اتصال وعلاقات عامة)، فوطوغراف شهادة علمية في التصوير والكاميرا، وعون حفظ البيانات. وهو ما يتماشى مع متطلبات المهنة والممارسة.

- تعمل بلدية سطيف دائما على تحسين سمعتها وبالتالي تحسين الخدمة العمومية، وهذا من خلال وجود إستراتيجية تحتوي على مجموعة من العناصر والتي جاءت على شكل أسئلة تم الإجابة عنها.

- الوسائل التي تعتمد عليها بلدية سطيف في إدارة وتحسين سمعتها بدرجة أكبر هي موقع الفيسبوك، باعتباره الوسيلة الأساسية والأكثر استخداما من قبل هذه المؤسسة مقارنة بباقي الوسائل الأخرى.

- تسعى بلدية سطيف إلى مخاطبة جميع المواطنين القاطنين ببلدية سطيف، من جميع ومختلف الفئات والطبقات الاجتماعية، وذلك مهما اختلفت مستوياتهم العلمية والاجتماعية

والاقتصادية ومهما اختلفت أصولهم وأعرافهم وحتى وظائفهم ومهنتهم. سواء كانوا أطباء أو أساتذة أو مهندسون أو معلمون أو موظفون إداريون أو عمال أو حرفيون أو مقاولون وتجار أو حتى مواطنون بطالون. ذلك أن بلدية سطيف هي إدارة عمومية حكومية تسعى دائما إلى خدمة مواطنيها مجانا دون تقاضي أي منفعة مالية، وهذه هي المهمة الأساسية التي تغطي على بلدية سطيف.

- المواضيع التي يحبها جمهور بلدية سطيف هي كل المواضيع التي لها علاقة بتحسين الإطار المعيشي الخاص به مثل: تعبيد الطرقات، تنقية البيئة والمحيط، إصلاح قنوات صرف المياه، توسيع شبكة الإنارة العمومية، الاهتمام بصيانة المساحات الخضراء، التنمية بجميع أنواعها. وغيرها من الخدمات التي تقوم بها هذه الإدارة.

- تسعى بلدية سطيف لخدمة مواطنيها بشتى الطرق والأساليب، وهذا بهدف كسب ثقتهم ونيل رضاهم. غير أن بعض الفئات من المواطنين قد يشعرون بنوع من السخط وعدم تقبل نوعية الخدمات التي تقدمها لهم هذه المؤسسة. وبالتالي هذا ما جعل هذه المؤسسة تتضرر من هذه التصرفات الغير لائقة والتي تخدش وتشوه سمعتها. الأمر الذي جعل هذه المؤسسة تتعامل مع جميع هذه الشكاوى والتعليقات بعدة طرق مختلفة نذكر منها:

* القيام بتلبية جميع الانشغالات والاستفسارات التي يطرحها المواطن، مثل إصلاح الإنارة العمومية داخل الشوارع الشعبية مباشرة بمجرد تلقي رسائل اتصالية سواء عبر الصفحة الرسمية أو الهاتف النقال. إضافة إلى خدمة جميع ومختلف الانشغالات الأخرى.

* الرد أو الإجابة على جميع التساؤلات والاستفسارات التي يطرحها الجمهور ومجاوبتهم، سواء ما تعلق بالتنمية المحلية أو البنية التحتية.

* القيام بإرسال رسائل تشجيعية وتحفيزية بهدف تهدئة هذا المواطن من جميع أشكال الغضب والقلق الذي يراوده في حياته اتجاه بعض الخدمات السيئة التي تقوم بها هذه المؤسسة.

- بالنسبة لنوع التعليقات التي يرسلها هذا الجمهور، نجد أن بلدية سطيف استطاعت أن تتعامل مع جميع أنواع هذه التعليقات بمرونة وباحترافية، حيث نجد أن التعليقات التي تحتوي على التساؤلات والاستفسارات العادية تجيب عليها بطريقة عادية وبسيطة ولباقة دون إطالة أو تقصير، وبالنسبة للتعليقات التي تحتوي على نصائح واقتراحات فتجيب عليها الإدارة بكل تقبل واحترام مع إمكانية تطبيقها في الواقع إذا اقتضى الأمر ذلك. أما بخصوص التعليقات المسيئة والتي تحتوي على الكلام السيء مثل (السب- الشتم- السخرية- الإساءة للموظفين والمسؤولين) فيتم حظرها جميعا دون أي إنذار مسبق.

- السلوكيات والتصرفات السلبية التي واجهت بلدية سطيف من قبل مواطنيها والتي نجد أنها لا تعبر عن المستوى الأخلاقي لجمهور بلدية سطيف تمثلت في: سخط وغضب هذا الجمهور وعدم رضاه عن بعض خدماتها وذلك مهما بذلت هذه المؤسسة من مجهودات ومهما قدمت من خدمات. هذا بالإضافة إلى مختلف التصرفات السلبية التي يمكن أن تسيء بسمعة هذه المؤسسة مثل: (السخرية، الاستهزاء، الضحك على بعض المنشورات، السب، الشتم والقذف.... وغيرها من التصرفات الغير لائقة).

- تعمل بلدية سطيف على تقديم مختلف الخدمات للمواطنين، وذلك مهما كانت أصنافهم وهويتهم وأصولهم، وتبذل قصارى جهدها لتوفير الأجواء المناسبة لهم، وكل هذا لا يتأتى إلا من خلال وجود ميزانية معتبرة تمتلكها هذه المؤسسة من أجل تحقيق جميع مصالحها وأهدافها. لذلك من خلال حديثنا مع المكلف بالإعلام والاتصال، والمسمى بمدير "مكتب الديوان والعلاقات الخارجية" وجدنا أن بلدية سطيف تخصص ميزانية محددة لإدارة وتسيير

هذا القسم الاتصالي وذلك حسب الحاجات والمستلزمات أو المتطلبات الخاصة باقتناء الإمكانيات المادية، كالأجهزة الإلكترونية مثل: الحواسيب، الطابعات، المكاتب، الهواتف الثابتة... وغيرها.

- النقائص التقنية أو التكنولوجية التي تخص بلدية سطيف تمثلت في بعض الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل: الكاميرات، الهواتف الذكية، بعض الآلات الرقمية الحديثة.... وغيرها.

- الصعوبات والمشاكل التي تواجه بلدية سطيف أثناء استخدامها لموقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة، هي نقص في كمية الإنترنت وتدققها على مستوى جميع المكاتب والأقسام الإدارية وذلك بشكل متناوب ومتقطع. إضافة إلى حدوث عمليات القرصنة لموقع الفيسبوك الخاص بالصفحة الرسمية لهذه المؤسسة من قبل جهات مجهولة.

- خلية الإعلام والاتصال على مستوى بلدية سطيف تبقى تعمل دائما على خدمة المواطن، دون تقاضي أي أجر أو منفعة مادية، وهذا من أجل تحسين سمعتها أمام الرأي العام المحلي، رغم جميع الصعوبات والمشاكل التي تتقصها في بعض الأوقات كالإمكانيات المادية (المالية) والتكنولوجية (التقنية).

- تستخدم بلدية سطيف العناصر التعريفية للتعريف بهويتها حيث وجدنا أن ألوان المؤسسة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 50%، ثم اسم المؤسسة جاء في المرتبة الثانية بنسبة 28.5%، ثم شعار المؤسسة بنسبة 14.5%، في حين جاءت الهوية التصويرية في المرتبة الأخيرة بنسبة نشر 7.14%.

- يتضمن قسم معلومات حول الصفحة لبلدية سطيف كلا من: مكان تواجد المؤسسة، عدد المعجبين بالصفحة، عدد المتابعين للصفحة، التوقيت المناسب لنشر المنشورات الخاصة

بالصفحة، ونوع المؤسسة. في حين أنه لم يتم إدراج وصف الصفحة، البريد الإلكتروني، رقم الهاتف، وموقع الويب.

- بلغ عدد مرات النشر في اليوم بالنسبة لبلدية سطيف منشور واحد في اليوم بحيث تصدر القائمة بنسبة 22.72%، يليها النشر مرتين في اليوم بنسبة 13.63%، ثم النشر ثلاث مرات في اليوم بنسبة 9.09%، ثم النشر أربع مرات 13.63%، أما النشر أكثر من أربع مرات فكانت النسبة بـ 40.90%.

- أظهرت نتائج تحليل المحتوى غياب اللغة العربية في العنوان الرئيسي، وكذلك غياب اللغة الفرنسية واللغة الإنجليزية في نفس العنوان، في حين كان العنوان الرئيسي عبارة عن مزيج بين اللغة العربية واللغة الفرنسية معا.

- أظهرت نتائج تحليل المحتوى أن بلدية سطيف اهتمت بنشر أغلب مواضيعها على شكل نص والتي جاءت بنسبة 48.55%، و 43.35% على شكل نص + صورة، في حين كانت نسبة باقي الفئات متقاربة نوعا ما وضعيفة جدا وأحيانا منعدمة حيث تم تسجيل: فيديو بنسبة 4.04% يليها صورة بنسبة 2.31% ثم 1.15% ثم يليها نص + رابط + صورة بنسبة 0.57%. أما باقي المنشورات فكانت منعدمة تماما والتي تمثلت في صورة + رابط، نص + رابط، نص + رابط + فيديو، ونص + رمز تعبيري + صورة. والتي كانت بنسبة 00%.

- توفر بلدية سطيف أهم المعلومات الجانبية المعروضة في الصفحة الرسمية، والتي جاءت على النحو الآتي: حضور معلومات حول الصفحة، الصور، مقاطع الفيديو، شفافية الصفحة، تاريخ إنشاء الصفحة، صفحات ذات صلة، إضافة نشاطك التجاري إلى فيسبوك، وإنشاء الصفحة. في حين لاحظنا غياب فئة اقتراح تعديلات.

- أوضحت نتائج تحليل المحتوى أن اللغة التي اهتمت بها بلدية سطيف كأعلى نسبة في نصوص منشورات صفحتها الرسمية هي اللغة العربية الفصحى والتي بلغت 99.60%، ثم

تلتها نسبة 0.39% بالنسبة لازدواج اللغة (عربية + فرنسية)، في حين أن المؤسسة لم توظف اللغة الأمازيغية والفرنسية والإنجليزية والعربية العامة في نص منشوراتها.

- أظهرت نتائج الدراسة التحليلية أنه بخصوص الصور المرافقة لمنشورات الصفحة الرسمية لبلدية سطيف، أن هذه الأخيرة قامت بنشر أكثر من ثلاث صور في منشوراتها كأعلى نسبة والتي جاءت بنسبة 99.22%، ثم تلتها صورتان وثلاث صور بنسبة 0.38%، ثم صورة واحدة بنسبة 00%، والتي كانت منعدمة تماما.

- أكدت نتائج الدراسة بخصوص الصور من حيث الديناميكية أن بلدية سطيف قامت بنشر الصور المتحركة في منشوراتها بنسبة 57.97% كأعلى نسبة، ثم يليها نشر الصور الثابتة والتي كانت بنسبة 42.02%.

- بينت نتائج الدراسة من خلال عرض نوع اللغة المستخدمة في الصور المرافقة لنشاطات بلدية سطيف، أن اللغة العربية الفصيحة احتلت المرتبة الأولى بنسبة 100%، في حين جاءت اللغة العربية العامية وازدواج اللغة واللغة الفرنسية واللغة الانجليزية وازدواج اللغة (عربية+فرنسية) في المرتبة الثانية بنسبة 00% أي بنسبة نشر منعدمة تماما.

- أثبتت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالروابط المتاحة للإطلاع على الصفحة الرسمية لبلدية سطيف، أن كلا من الروابط الداخلية والخارجية كانت حاضرة بتكرار مرة واحدة فقط أي بنسبة 50%، حيث نجد أن هذه الروابط لها أهمية وفائدة كبيرة جدا في توفير المعلومة والبيانات بالنسبة لزائر الصفحة، وتساعد على تقديم التفاصيل الدقيقة لجميع المواضيع والأحداث التي تعرضها هذه الصفحة، فما على الزائر إلا الدخول لهذه الروابط والإطلاع على المحتوى الذي يرغب قراءته أو مشاهدته. كما تعزز أيضا هذه الروابط العملية التفاعلية بين الزائر والصفحة، وتوضح جميع الاستفسارات وتزيل الغموض الذي يمكن أن يقع فيه هذا الزائر.

- أظهرت نتائج الدراسة بخصوص مواضيع منشورات بلدية سطييف، أن نشاطات المؤسسة احتلت المرتبة الأولى بنسبة 85% كأعلى نسبة، ثم إعلانات المؤسسة بنسبة 38.97%، لتأتي بعدها التسلية والترفيه بنسبة قدرت بـ 24.71%، و منشورات التعزية بنسبة 12.16%، أما المنشورات الخاصة بالتهاني فجاءت بنسبة 3.80%، في حين جاءت المنشورات الخاصة بنشر أخبار بلدية سطييف بنسبة 2.28%، والمنشورات الخاصة بعرض الأحداث والأفلام التاريخية جاءت بنسبة 1.52%، بينما المنشورات التي تهتم بحالة ووضعية الفئات الخاصة الموجودة داخل المجتمع (كذوي الاحتياجات الخاصة، المعاقين، والمرضى) وعرض بعض المناطق السياحية فكانت نسبتها 0.19%، بينما المنشورات الخاصة بالبيانات الصحفية والمنشورات الخاصة بعرض أهم مقاطع الأخبار التي تبثها بعض القنوات التلفزيونية جاءت بنسبة منعدمة 00%.

- بينت نتائج الدراسة بخصوص نشاطات بلدية سطييف، أن نشاطات بلدية سطييف في مجال المسؤولية الاجتماعية احتلت المرتبة الأولى بنسبة نشر 52.13% كأعلى نسبة، ثم أحداث المؤسسة في المرتبة الثانية بنسبة 32.81، لتأتي المنشورات الخاصة بالاتصال الجوّاري في المرتبة الثالثة وبنسبة 9.37%، والمنشورات الخاصة بالعلاقات مع الصحافة في المرتبة الرابعة وبنسبة 4.82%، أما المنشورات الخاصة بالزيارات إلى المؤسسة جاءت في المرتبة الخامسة وبنسبة 0.85%، في حين جاءت منشورات المعارض والصالونات، الأبواب المفتوحة، وافتتاح وتدشين في المرتبة السادسة والأخيرة وبنسبة نشر منعدمة تماما 00%.

- أوضحت نتائج الدراسة بخصوص نشاطات بلدية سطييف في مجال المسؤولية الاجتماعية، أن نشاطاتها فيما يتعلق بالصحة وبيئة العمل جاءت بنسبة 47.28%، تلتها البيئة والتنمية المستدامة بنسبة 34.56% ثم المشاركة المجتمعية بـ 18.06%. أما في ما يخص نسب العناصر الفرعية فهي كالآتي:

. أعلى نسبة في الصحة وبيئة العمل كانت للقيام بحملات التطهير والتعقيم عبر مختلف الأحياء والشوارع الشعبية بنسبة 21.97%، لتأتي في المرتبة الثانية مكافأة الموظفين بنسبة 5.97%، ثم الصحة وأمان العاملين بنسبة 5.81%، ثم تطهير وتعقيم المؤسسات التربوية كالأبتدائيات والمتوسطات أو الثانويات بنسبة 3.23%، ثم القيام بحملات التطهير والتعقيم عبر مختلف المرافق الإدارية من أجل الوقاية من جميع الفيروسات والأمراض خاصة فيروس كورونا بنسبة 2.42%، ثم توزيع المواد والعتاد الخاص بمكافحة وباء كورونا المستجد (COVID 19) على المرافق الإدارية بنسبة 2.10%، ثم تحسين بيئة العمل وظروفه بنسبة 1.93%، ثم التنسيق بين بلدية سطيف وجميع جمعيات المجتمع المدني من أجل مكافحة هذا الفيروس بنسبة 1.45%، ثم إجراء ندوات ومؤتمرات صحفية بهدف التحسيس بمخاطر هذا الوباء وذلك بنسبة 0.80%، ثم القيام بتعقيم مختلف المؤسسات الاستشفائية و نشر البيانات الصحفية التي تصدرها الحكومة جاءت بنسبة 0.64%، لتأتي في الأخير القيام بعقد اجتماعات تنسيقية بين بلدية سطيف وجميع الهيئات والمؤسسات العمومية الأخرى والتي جاءت بنسبة 0.32%.

. أعلى نسبة في البيئة والتنمية المستدامة كانت للسياسات والقرارات والخطط بالاهتمام بالبيئة والتنمية المستدامة بنسبة 27.46%، ثم الحملات والبرامج الخاصة بالحفاظ على البيئة مثل النظافة وإعادة التدوير بنسبة 6.62%، لتأتي الحملات والبرامج الخاصة بالحفاظ على الموارد والمصادر مثل الطاقة والمياه بنسبة 0.48%.

. أعلى نسبة في المشاركة المجتمعية كانت للتعليم والعلوم بنسبة 6.13%، لتأتي في المرتبة الثانية الثقافة والفن بنسبة 4.20%، ثم المسابقات والجوائز بنسبة ضعيفة جدا 3.87%، لتأتي في الأخير كأدنى نسبة الرياضة 0.80%.

- أظهرت نتائج الدراسة بخصوص مواضيع التهاني لبلدية سطيف، أن الأعياد الدينية والمناسبات التاريخية احتلت المرتبة الأولى بنسبة 32.75%، تلتها تكريم الفائزين في مسابقات القرآن الكريم في المرتبة الثانية بنسبة 18.96%، ثم لتأتي التهئات الخاصة بالمؤسسة والصحفيين والموظفين في المرتبة الثالثة بنسبة 15.51%، ثم تكريم الفنانين وفوز الفرق الرياضية الجزائرية في المرتبة الرابعة بنسبة 6.89%، لتأتي منشورات عيد المرأة وتكريم التلاميذ بمناسبة نجاحهم في المنافسات والمسابقات العلمية في المرتبة الخامسة بنسبة 5.17%، ثم منشورات رأس السنة الأمازيغية وفوز الموظفين في المنافسات في المرتبة السادسة بنسبة 3.44%، لتأتي منشورات تكريم موظفي رجال الأمن الوطني في المرتبة السابعة بنسبة 1.72%، أما في الأخير فجاءت منشورات بداية الأسبوع وعطلة الأسبوع وفوز اللاعبين في المرتبة الثامنة والأخيرة بنسبة 00%.

- أوضحت نتائج الدراسة بخصوص أسلوب عرض محتوى منشورات نشاطات بلدية سطيف، أن منشورات النصوص احتلت المرتبة الأولى بنسبة 46.99%، ثم نص+صورة بنسبة 29.90%، ثم فيديو بنسبة 18.67%، ثم صورة بنسبة 2.84%، ثم نص+رمز تعبيري بنسبة 1.10%، ثم نص+فيديو بنسبة 0.31%، ثم نص+رابط+صورة بنسبة 0.1%، لتأتي في الأخير نص+رابط، ونص+رابط+فيديو، ونص+رابط+صورة+رمز تعبيري، و نص+ رابط+ فيديو+ رمز تعبيري ، ونص+صورة+رمز تعبيري بنسبة منعدمة 00%.

- أوضحت نتائج الدراسة بخصوص أهداف المنشورات لبلدية سطيف، أن المنشورات الخاصة بتقديم توضيح احتلت المرتبة الأولى بنسبة 32.19%، ثم تثقيف الجمهور بنسبة 28.76%، ثم التعريف بنشاطات المؤسسة بنسبة 16.43%، ثم تزويد الجمهور بأخبار الرياضة الجزائرية بنسبة 8.21%، ثم تقديم التهئة والتمني بنسبة 6.16%، ثم تسلية الجمهور والترفيه عنه بنسبة 4.10%، ثم تسويق الخدمة بنسبة 2.73%، ثم تزويد الجمهور

بالمعلومات بنسبة 1.36%، ثم تزويد الجمهور بأخبار الرياضة الجزائرية بنسبة 8.21%، لتأتي في الأخير التعريف بالمناطق الجزائرية بنسبة منعدمة 00%.

- بينت نتائج الدراسة بخصوص الجمهور المستهدف من طرف بلدية سطيف، أن الجمهور الذي ركزت عليه هذه المؤسسة في مخاطبته هي المؤسسات والتي احتلت المرتبة الأولى بنسبة 59.34%، ثم محبي الغناء والموسيقى بنسبة 16%، ثم الجمهور الرياضي بنسبة 10.56%، ثم الجمهور العام بنسبة 7.31%، ثم موظفو المؤسسة بنسبة 3.25%، ثم الأفراد بنسبة 2.43%، ثم الصحفيون والمرأة بنسبة 1.62%، ثم الطلبة والتلاميذ بنسبة 0.81%، لتأتي في الأخير أصحاب المهن الحرة، الفرق الرياضية، واللاعبين بنسبة منعدمة 00%.

- أوضحت نتائج الدراسة بخصوص القيم في منشورات بلدية سطيف، أن قيم المواطنة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 43.47%، لتأتي قيم الفرح بنسبة 14.49%، ثم التنافسية بنسبة 13%، ثم التشجيع بنسبة 10.14%، ثم التوعية بنسبة 8.69%، ثم القيم الدينية بنسبة 4.34%، ثم الاستهلاكية بنسبة 2.89%، ثم المشاركة بنسبة 1.44%، ثم التنمية والتألق بنسبة 0.72%، لتأتي في الأخير قيمة التحفيز بنسبة منعدمة 00%.

- أظهرت نتائج الدراسة بخصوص الفاعلين في منشورات بلدية سطيف، أن فئة المدير العام احتلت المرتبة الأولى من الفاعلين بنسبة 63.38%، ثم الرياضيون بنسبة 12.67%، ثم المسؤولون بنسبة 8.45%، ثم موظفو المؤسسة والفنانون بنسبة 7.04%، لتأتي في الأخير الصحفيون والأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة وطلبة جامعيون بنسبة منعدمة 00%.

- أوضحت نتائج الدراسة بخصوص الاستمالات الإقناعية في منشورات بلدية سطيف، أن الاستمالات العقلية احتلت المرتبة الأولى بنسبة 71.74%، ثم جاءت في المرتبة الثانية

الاستمالات العاطفية بنسبة 24.66%، لتأتي في الأخير الاستمالات العقلية والعاطفية بنسبة 3.58%.

- أظهرت نتائج الدراسة بخصوص عدد المنشورات التي نالت إعجاب جمهور بلدية سطيف، أن عدد المنشورات التي تحصلت على أكبر عدد من الإعجاب هي 41 منشورا، أما المنشورات التي تحصلت على أقل عدد من الإعجاب في المجال (60- 70) شملت 08 منشورات فقط، وعن المنشورات التي تحصلت على الإعجاب من (50- 60) فكان عددها 11 منشورا، والمنشورات التي تحصلت على الإعجاب من (40- 50) ومن (70- فأكثر) فكان عددها 12 منشورا، أما المنشورات التي تحصلت على الإعجاب من (1- 10) فكان عددها 18 منشورا، أما المنشورات التي تحصلت على الإعجاب من (30- 40) فكان عددها 22 منشورا، والمنشورات التي تحصلت على الإعجاب من (20- 30) فكان عددها 33 منشورا.

- أوضحت نتائج الدراسة بخصوص عدد المنشورات التي شاركها جمهور بلدية سطيف، أن عدد المنشورات التي تحصلت على عدد مشاركات في المجال (1- 5) بلغت 130 منشور كأبزر عدد، و 14 منشورا في المجال (5- 10)، و 5 منشورا كأصغر عدد في المجال (10- 20)، ثم 00 منشورا في المجالات (20- 30)، (30- 40)، (40- 50) ومن (50- فأكثر) وهي منشورات منعدمة تماما.

- أظهرت نتائج الدراسة بخصوص عدد المنشورات التي أحبها جمهور بلدية سطيف، أن عدد المنشورات التي أحبها الجمهور في المجال (1- 5) 47 منشورا كأبزر عدد، و 06 منشورات في المجال (5- 10) كأصغر منشور في المجال، و 00 منشورا في المجالات (10- 20)، (20- 30)، (30- 40)، (40- 50)، ومن (50- فأكثر)، وهي منشورات منعدمة تماما.

- أوضحت نتائج الدراسة بخصوص عدد المنشورات التي أغضبت جمهور بلدية سطيف، أن عدد المنشورات التي أغضبت الجمهور في المجال (1- 5) 11 منشورا كأكبر عدد، ومنشورين في المجال (10- 20)، ومنشور واحد في المجال (5- 10) و(50- فأكثر) كأصغر منشور في المجال، و 00 منشورا في المجالات (20- 30)، (30- 40)، (40- 50)، وهي منشورات منعدمة تماما.

- أظهرت نتائج الدراسة بخصوص عدد المنشورات التي أدهشت جمهور بلدية سطيف، أن عدد المنشورات التي أدهشت الجمهور في المجال (1- 5) 05 منشورات كأكبر عدد، ومنشور واحد في المجال (5- 10)، و 00 منشورا في المجالات (10- 20)، (20- 30)، (30- 40)، (40- 50)، (50 فأكثر)، وهي منشورات منعدمة تماما.

- أوضحت نتائج الدراسة بخصوص عدد المنشورات التي أحزنت جمهور بلدية سطيف، أن عدد المنشورات التي أحزنت الجمهور في المجال (1- 5) 18 منشورا كأكبر عدد، و 10 منشورات في المجال (5- 10)، و 5 منشورات في المجال (10- 20)، ومنشور واحد في المجال (20- 30)، و 00 منشورا في المجالات (30- 40)، (40- 50)، (50- فأكثر)، وهي منشورات منعدمة تماما.

- أظهرت نتائج الدراسة بخصوص عدد المنشورات التي أضحكت جمهور بلدية سطيف، أن عدد المنشورات التي أضحكت الجمهور في المجال (1- 5) 09 منشورات كأكبر عدد، و 05 منشورات في المجال (5- 10)، ومنشور واحد فقط في المجالين (10- 20) و(من 50 فأكثر)، و 00 منشورا في المجالات (20- 30)، (30- 40)، و(40- 50) وهي منشورات منعدمة تماما.

- أوضحت نتائج الدراسة بخصوص عدد المنشورات التي تحصلت على تعليقات جمهور بلدية سطيف، أن عدد المنشورات التي علق عليها الجمهور في المجال (1- 5) 134 منشور كأكبر عدد، و 40 منشورا في المجال (5- 10)، و 38 منشور في المجال (10-

20)، و 20 منشورا في المجال (20-30)، و 05 منشورات في المجال (30-40)، و 06 منشورات في المجال (40-50)، و 13 منشور في المجال (50 فأكثر).

5- نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

من خلال النتائج التي توصلت إليها دراسة "واقع استخدام العلاقات العامة الإلكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر"، حاول الباحث إبراز أوجه الإتفاق والإختلاف بينها وبين الدراسات السابقة التالية:

- 1- "استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة".
- 2- "واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة".
- 3- "اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو استخدام الشبكات الاجتماعية" بحث تخرج -تخصص علاقات عامة وإعلان- الجامعة الإسلامية-غزة-.
- 4- "التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة".
- 5- دراسة العلاقات الاتصالية بين المؤسسات عبر الشبكات الاجتماعية خاصة الفيسبوك.
- 6- اهتمت هذه الدراسة بالتعرف على تأثير الشبكات الاجتماعية في ممارسة العلاقات العامة.

حيث تتفق دراستنا وهذه الدراسات في مايلي:

- 1- أن أغلب المؤسسات تهتم باستخدام موقع الفيسبوك كصفحة رسمية في التواصل مع جماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية.
- 2- تستخدم المؤسسات الشبكات الاجتماعية خاصة موقع الفيسبوك، في تسيير مختلف شؤونها الإدارية: كتحسين السمعة، الاتصال مع العملاء والوكلاء، الإهتمام بإنشغالات المواطنين، ونشر منشورات المؤسسة.
- 3- أغلب المؤسسات تقوم بممارسة العلاقات العامة الإلكترونية عن طريق الصفحة الرسمية لموقع الفيسبوك.

4- تخاطب المؤسسات عبر منصة الفيسبوك عدة شرائح من الجمهور كالموظفين، العمال، الصحفيين، والعملاء.

أما من ناحية أوجه الاختلاف فتمثلت أهمها في الآتي:

1- أغلب المؤسسات التي تم إختيارها في الدراسات السابقة، ركزت على المؤسسات الإقتصادية والتكنولوجية، في حين أن الدراسة الحالية ركزت على الجانب الإداري والمتمثل في الإدارة العمومية.

2- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أدوات جمع البيانات خاصة: أداة الاستبانة، حيث تجردت هذه الدراسة من أداة الاستبيان وإكتفت فقط باستخدام أداة المقابلة، عكس جميع الدراسات السابقة.

3- إهتمت الإدارة العمومية والمتمثلة في بلدية سطيف عن طريق الصفحة الرسمية لموقع الفيسبوك بمخاطبة وخدمة المواطنين مجانا، في حين ركزت أغلب المؤسسات في الدراسات السابقة على جمهور الزبائن، أي مقابل دخل مادي.



خاتمة:

سعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر، وذلك من خلال الحديث عن استراتيجية بلدية سطيف في استخدام موقع الفيسبوك، وتحليل المضامين التي تنشرها هذه المؤسسة. حيث تحدث الباحث بداية عن العلاقات العامة الالكترونية باعتبارها موضوع الدراسة، بحيث إنقسمت هذه الأخيرة بدورها إلى العلاقات العامة، والذي تطرق فيها الباحث إلى المفهوم والنشأة والمبادئ والخصائص وأهم الوظائف التي تقدمها، وصولاً إلى أهمية استخدامها داخل المنظمة. بالإضافة إلى العلاقات العامة وشبكة الإنترنت، بحيث تم الحديث فيها عن الأهمية التي تقدمها شبكة الإنترنت للعلاقات العامة، والوظيفة الجديدة التي تقدمها العلاقات العامة عبر شبكة الإنترنت، والفائدة من وضع الثقة في العلاقات العامة عبر هذه الشبكة، والعلاقة الموجودة بين البريد الإلكتروني والتسويق الإلكتروني بالعلاقات العامة، وأهم الأخلاقيات المتبعة في ممارسة هذه الوظيفة عبر شبكة الإنترنت، والتحديات التي تواجهها. ليتطرق الباحث في الأخير إلى الإدارة العمومية في الجزائر، والتي تكلمنا فيها عن مفهوم الإدارة العمومية، نشأتها وتطورها، المراحل التاريخية التي مرت بها، خصائصها ومميزاتها، إضافة إلى أهم المبادئ والأسس التي تقوم عليها هذه الإدارة، ووصف واقع الإدارة العمومية في الجزائر من خلال الحديث عن التنظيم الإداري الداخلي الذي تشهده الإدارة العمومية الجزائرية، والصعوبات والمشاكل البيروقراطية التي لازالت تعاني منها، وأهم الحلول المناسبة لمعالجتها.

ومن خلال تحليل مضمون الصفحة الرسمية لبلدية سطيف، خاصة ما تعلق بالمواضيع المنشورة نجد أنها تنوعت بين نشاطات المؤسسة، إعلانات المؤسسة، التهاني، التسلية والترفيه، التعازي، البيانات الصحفية، عرض الأحداث والأفلام التاريخية، الإهتمام بفئات ذوي الإحتياجات الخاصة، عرض بعض المناطق السياحية، نشر الأخبار الخاصة ببلدية سطيف، وعرض أهم مقاطع الأخبار التي تبثها بعض القنوات التلفزيونية. أما بخصوص

إجراء المقابلة الميدانية مع مدير العلاقات العامة بذات المؤسسة توصل الباحث إلى نتيجة عامة مفادها أن جهاز العلاقات العامة ببلدية سطيف يسمى "بمكتب الديوان والعلاقات الخارجية"

ولا يزال هذا الموضوع بحاجة إلى أبحاث ودراسات جديدة أخرى تساعد على فهم استخدام الإدارات العمومية الجزائرية للعلاقات العامة الالكترونية، من خلال التعرض لأبعاد أخرى لم يتطرق إليها الباحث، كدراسة دور العلاقات العامة الالكترونية في إدارة العلاقة بين المؤسسة والجمهور، وغيرها من المواضيع التي تطرق إليها الباحث في آفاق الدراسة وهذا من أجل فتح المجال للباحثين من أجل البحث في هذا الموضوع.



قائمة
المراجع

قائمة المراجع:1- المراجع باللغة العربية:1-1- الكتب:

- (1)- أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2005.
- (2)- أسامة خيرى: الإدارة العامة، دار الرياء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012.
- (3)- آمال محمد عميرات: مهارات الاتصال في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2020.
- (4)- إبراهيم أبراش: المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الشروق، 2009.
- (5)- بشير العلق: الإدارة الحديثة نظريات ومفاهيم، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، د.ط، 2008.
- (6)- جاسم رمضان الهاللي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013.
- (7)- جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك، مركز الإمارات للدراسات والبحوث، الإمارات، ط1، 2013.
- (8)- هيا محمد إسماعيل الهلالات: تأثير الفيسبوك على الطلبة الجامعيين من منظور جندي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2017.
- (9)- وليد خلف الله دياب: اخلاقيات ممارسات العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، د.ط، 2014.
- (10)- وديع العززي: الشائعات وشبكات التواصل الاجتماعي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2019.
- (11)- حسين علي إبراهيم الفلاحي: التفاعلية وما بعد التفاعلية في الإعلام الجديد، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، لبنان، ط1، 2017.
- (12)- حسين محمود هتمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر، عمان، ط1، 2015.

- 13- حسين علي إبراهيم الفلاحي: التفاعلية وما بعد التفاعلية في الإعلام الجديد، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، لبنان، ط1، 2017.
- 14- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2016.
- 15- حنان أحمد سليم: العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط1، 2018.
- 16- يوسف خالد غسان، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013.
- 17- محمد عزات الحلامة أحمد نافع المدادحة: المفاهيم الحديثة في علم الإدارة، دار اثراء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
- 18- محمد عبد السميع: أساسيات الإدارة العامة، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، ط1، 2010.
- 19- محمد عبد السميع وأحمد طيبة: أساسيات الإدارة العامة، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.
- 20- محمد الفاتح محمود وبشير المغربي: أصول الإدارة والتنظيم، دار حميثرا للنشر، القاهرة، ط1، 2019.
- 21- محمد رفعت عبد الوهاب وحسين عثمان محمد: أساسيات الإدارة العامة، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، د.ط 2000.
- 22- محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2007.
- 23- محمد صاحب سلطان: العلاقات العامة ووسائل الإتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2011.
- 24- محمد الفاتح محمود بشير: أصول الإدارة والتنظيم، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2020.
- 25- محمد مصطفى كمال: العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، دار المنهل اللبناني، بيروت، ط1، 2012.

- (26)- محمد الفاتح محمود وبشير المغربي: أصول الإدارة والتنظيم، دار حميثرا للنشر، القاهرة، ط1، 2019.
- (27)- محمود محمد خلوف، العلاقات العامة في العصر الرقمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص55.
- (28)- محمود شحماط، المدخل إلى العلوم الإدارية، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، عناية، د.ط، 2010.
- (29)- ممدوح عبد الواحد الحيطي: شبكات التواصل الاجتماعي والتحولت السياسية في المجتمع المصري، دار ومكتبة الإسراء، طنطا (مصر)، ط1، 2015.
- (30)- مدحت محمد أبو النصر: الإدارة بالحوافز أساليب التحفيز الوظيفي الفعال، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، ط1، 2009.
- (31)- محمد رفعت عبد الوهاب وإبراهيم عبد العزيز شيذا: أصول الإدارة العامة، د.ط، 1998.
- (32)- محمد ناجي الجوهر: المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، لبنان، ط2، 2017.
- (33)- محمد علي أبو العلا: العلاقات العامة في ضوء الإعلان وتكنولوجيا الاتصال، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دسوق، ط1، 2013.
- (34)- محمد رفعت عبد الوهاب وحسين عثمان محمد: أساسيات الإدارة العامة، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، د.ط، 2000.
- (35)- منال هلال المزاهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2015.
- (36)- منال هلال المزاهرة: مناهج البحث الإعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط2، 2020.
- (37)- موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبه للنشر، الجزائر، ط2، 2006.
- (38)- مي العبد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، ط1، 2006.

- (39)- نداء محمد الصوص: مدخل إلى علم الإدارة، دار أجنادين للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2018.
- (40)- ناصر محمد جودت: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، د.ط، 2008.
- (41)- عبد الغني بيوني عبد الله: أصول علم الإدارة العامة، منشأة المعارف بالإسكندرية جلال حزبي وشركاه، الإسكندرية، د.ط، 2006.
- (42)- عبد الناصر جرادات ولبنان هاتف الشامي: مقدمة في العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، د.ط، 2011.
- (43)- عبد الرزاق الدليمي: العلاقات العامة في المؤسسات والشركات المختلفة، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، د.ط، 2018.
- (44)- عبد الرزاق محمد الدليمي: المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة، عمان، ط1، 2011.
- (45)- عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة رؤية معاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.
- (46)- عبد الناصر أحمد جرادات: أسس العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، د.ط، 2009.
- (47)- عبد العزيز صالح بن حبتور: الإدارة العامة المقارنة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008.
- (48)- عبد المعطي محمد عساف ومازن عبد العزيز مسودة: أساسيات الإدارة في منظمات الأعمال المعاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2018.
- (49)- علي عبد الفتاح: الإعلام الاجتماعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، د.ط، 2014.
- (50)- علي كنعان: العلاقات العامة في الصحافة والإعلام، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، د.ط، 2017.
- (51)- علي بن فايز الجحني: مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، ط1، 2006.

- (52) - عذراء عيواج: العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية - بين النظرية والتطبيق - ، دار ألفا للنشر والتوزيع، الجزائر، قسنطينة، ط1، 2018.
- (53) - فضيل دليو: مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار هومة للنشر والتوزيع، د.ط، الجزائر، 2014.
- (54) - فضيل دليو: اتصال المؤسسة: إشهار - علاقات عامة - علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003.
- (55) - فضة عباسي البصلي، محمد الفاتح حمدي: مدخل لعلوم الاتصال والإعلام، (الوسائل، النماذج، والنظريات)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2017.
- (56) - فؤادة عبد المنعم البكري: العلاقات العامة الإلكترونية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2018.
- (57) - فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.
- (58) - صالح مهدي العامري وطاهر محسن الغالبي: مبادئ الإدارة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2018.
- (59) - صالح محمد العلي: مهارات التواصل الاجتماعي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015.
- (60) - رحيم يونس كرو العزاوي: منهج البحث العلمي، دار دجلة، عمان، ط1، 2008.
- (61) - ريهام علي نوير: العلاقات العامة والإنترنت، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، ط1، 2018.
- (62) - رشدي طعيمة: تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي، القاهرة، د.ط، 2004.
- (63) - رضوان بلخيرري وسارة جابري: مدخل للاتصال والعلاقات العامة، دار جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2014.
- (64) - تيسير مقداوي ومحمد الخير فاين: مبادئ الإدارة، دار الرنيم للنشر، عمان، ط1، 2016.

- (65) - خيرت عياد وأحمد فاروق: العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2015.
- (66) - خلف كريم كيوش التميمي: العلاقات العامة التسويقية رؤية معاصرة، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، لبنان، ط2018، 1.
- 1-2 - المعاجم والقواميس والموسوعات:**
- (67) - طه أحمد الزبيدي: معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي، بغداد، دار النفائس، ط1، 2009.
- (68) - طارق سيد أحمد الخلفي: معجم مصطلحات الإعلام، مصر، دار المعرفة الجامعية، ط1.
- (69) - محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد الأول، ط1، 2003.
- (70) - محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد الثاني، ط1، 2003.
- (71) - محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد الثالث، 2003.
- 1-3 - الرسائل الجامعية:**
- (72) - أمينة بكار: الأساليب الإقناعية في البرامج الحوارية السياسية بالقنوات الفضائية العربية - دراسة تحليلية لبرنامج "الاتجاه المعاكس" بقناة الجزيرة الإخبارية: أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص اشهار وعلاقات عامة، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، الجزائر، 2020/2019.
- (73) - إبراهيم كرمية: العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية: مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص مؤسسات، اقتصاديات وتكنولوجيات الاتصال، جامعة الجزائر، 2005/2004.
- (74) - إيناس رغييس: الاتصال العمومي ودوره في تحسين الخدمة العمومية: أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإشهار والعلاقات العامة، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، الجزائر، 2019.

- (75) - هشام بوخناف: وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية: مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع تخصص علاقات عامة، جامعة عنابة، الجزائر، 2011/2010.
- (76) - زهراء صادق: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2016.
- (77) - كريمة حاج أحمد: العلاقات العامة داخل المؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، الجزائر، 2010/2009.
- (78) - ليلي زروال: المشاركة العمالية وعلاقتها بفعالية الإدارة الحديثة في التنظيم، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة، الجزائر.
- (79) - محمد مصلح ضاوي العتيبي: دور العلاقات العامة في تفعيل علاقة المنظمة بجمهور المستفيدين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإدارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية، 2003.
- (80) - محمد حجاج العلاطي: المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011/2010.
- (81) - مراد كموش: العلاقات العامة وإدارة الأزمة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008/2007.
- (82) - سليم معيزة: استراتيجيات العلاقات العامة للتحالف الرئاسي في الاتصال بالمحكومين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال استراتيجي، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012/2011.
- (83) - سالم بركاهم: دور العلاقات العامة في تفعيل ثقافة المنظمة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير تخصص تسيير عمومي، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012/2011.

- 84- سامية تبري: واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص إشهار وعلاقات عامة، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، الجزائر، 2021/2020.
- 85- عبد الكريم عشور: دور الإدارة الإلكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الولايات المتحدة الأمريكية والجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010.
- 86- فاطمة الزهراء أمير علي: الاتصال بين الإدارة المحلية والمواطن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر03، الجزائر، 2011/2010.
- 87- رضا نبايس: واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008/2007.
- 88- رافع أحمد أبوالزيت دراغمة: دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة (دراسة مسحية مقارنة)، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلاقات العامة، جامعة لاهاي، مملكة هولندا، 2011.
- 89- رايح مرواني: نظم المعلومات الحديثة ودورها في الرفع من أداء الإدارة العمومية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير فرع التسيير العمومي، جامعة الجزائر03، الجزائر، 2012/2011.
- 90- رزيقة لقصر: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007/2006.
- 91- ريان مبارك، استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، قسم الاتصال والعلاقات العامة، 2017.

1-4- بحوث ودراسات:

- (92)- المسعود طلحة ودليلة بدران، أثر مضامين الشبكات الاجتماعية في خلق سلوكيات جديدة لدى الشباب، مقال منشور في مجلة المداد، 2020، ص 247.
- (93)- إيمان لحر وهند عزوز، واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية، مقال منشور في المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، العدد الرابع، جامعة جيجل، 2018، ص 105.
- (94)- بن اعراب: تجربة الإدارة الإلكترونية في الجزائر: بين مقتضيات الشفافية وتجويد الخدمة، وإشكالية التخلص من منطق التسيير التقليدي، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة سطيف 2، الجزائر، ع 58، 19 ديسمبر 2014.
- (95)- دريدي فاطمة وزرفاوي أمل، الإطار التنظيمي للعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مقال منشور في مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، العدد الرابع، المجلد الثالث، جامعة تبسة، 2019، ص 58.
- (96)- وليدة حدادي: الفضاء السيبراني وأزمة القيم الأخلاقية في المجتمعات العربية: الشبكات الاجتماعية نموذجا، مجلة الحقيقة، م 17، ع 47، 2018.
- (97)- وليدة حدادي: العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية جامعة الأغواط، الجزائر، م 7، ع 30، 2018.
- (98)- وليدة حدادي: الفضاء السيبراني وأزمة القيم الأخلاقية في المجتمعات العربية، مجلة الحقيقة، جامعة سطيف 2، الجزائر، م 17، ع 4، 2018.
- (99)- حاتم علي حيدر الصالحي: العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة صنعاء، اليمن، م 9، ع 2، 2021.

- (100) - حميدة نبيهة: الحضور الاجتماعي للعلاقات العامة في الإدارة العمومية، مجلة آفاق لعلم الاجتماع، جامعة البليدة2، الجزائر، ع15، العدد الخامس عشر، 2018.
- (101) - حسين قادري ومختار جلولي: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، جامعة باتنة، الجزائر، ع1، 2016.
- (102) - يونس قرواط: واقع ممارسات العلاقات العامة على مستوى الجماعات المحلية في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، م12، ع1، 2019.
- (103) - يامين بودهان وعبد الوهاب مخلوفي: التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة (2.0) ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة Manager RP نموذجاً، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة سطيف2، الجزائر، ع24 جوان 2017.
- (104) - لامية طالة: الإدارة الإلكترونية وعصرنة الخدمة العمومية: خيار تكنولوجي استراتيجي للإصلاح الإداري، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، م4، ع2، ديسمبر 2020.
- (105) - محمد جواد زين الدين المشهداني: استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات، مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، الجامعة العراقية، العراق، ع29، سبتمبر 2018.
- (106) - محمد البشير طبة: تحليل المحتوى في علوم الاتصال، مجلة الدراسات والبحوث الإعلامية، م14، ع13، 2015.
- (107) - محمد بشير محمودي: وظيفة العلاقات العامة نحو تشكيل الثقافة الاتصالية للمنظمة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، الجزائر، م8، ع12، 2021.

- (108) - محمد بشير محمودي: العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمة، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، جامعة بسكرة، الجزائر، م1، ع3، 2017.
- (109) - مختارية ملال: عصرنة الإدارة المحلية "مقاربة لترشيد الخدمة العمومية"، مجلة البحوث السياسية والإدارية، ع12.
- (110) - نصر الدين غراف وعائشة قرّة: فعالية المواقع الإلكترونية في ترقية نشاط العلاقات 2.0، مجلة الابراهيمية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة برج بوعريريج، الجزائر، ع3، 2018.
- (111) - نجية مادوي: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، جامعة البليلة2، الجزائر، ع7، العدد السابع، جامعة البليلة2.
- (112) - نصيرة بطاط: تسيير الإدارة العمومية في الجزائر بين خصوصيات التسيير العمومي ومتطلبات المناجمنت العمومي، ورقة علمية قدمت إلى "المؤتمر الدولي: المؤسسة بين الخدمة العمومية وإدارة الموارد البشرية، ع3، جامعة البليلة2، الجزائر.
- (113) - سلامي اسعيداني وليلى فقيري: استراتيجية الشبكات الاجتماعية في تعزيز القيم الدينية لدى الشباب الجزائري، مجلة المعيار، جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة، الجزائر، م22، ع44، 2018.
- (114) - سامية منزر وزرقة بولقواس: الإدارة العمومية في الجزائر واستراتيجية تطبيق الإدارة الإلكترونية فيها، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر (بسكرة)، الجزائر، 2020.
- (115) - سامية عواج: التشبيك الاجتماعي وتأثيره على قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، 2020.

- (116)- عبد الله باحماوي: سبل تحسين الخدمة العمومية وعصرنة الإدارة العامة في الجزائر، مجلة القانون والمجتمع، م7، ع2، 2019.
- (117)- عثمان مداحي: أهمية ودور المعلومات في اتخاذ القرارات، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، ع18، جوان 2018.
- (118)- فارس شاشة: أثر الشبكات الاجتماعية على قيم وسلوكات طلبة جامعة سطيف2، مجلة رؤى للدراسات المعرفية والحضارية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، الجزائر.
- (119)- فاطنة بوداوي وأحمد بوشنافة: حدود التسيير العمومي الجديد كنموذج إصلاح للإدارة العامة في الجزائر، مجلة البديل الاقتصادي، 2020.
- (120)- فضيل دليو: معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية، مقال منشور في مجلة العلوم الاجتماعية، ع19، الجزائر، ديسمبر، 2014.
- (121)- صونية عبديش: الشبكات الاجتماعية على الأنترنت "رؤية إستراتيجية"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، ع20، 2016.
- (122)- صونية حداد: الإدارة ودورها في تحسين الكفاءة التنظيمية، مجلة البراديغم، ع2، أوت 2016.
- (123)- رابح قميحة ومحمد شرايطية: إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين أداء الإدارات العمومية، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، م1، ع1، 2013.
- (124)- رتيبة طايبي: دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في المنظمات، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، جامعة البليدة2، الجزائر، ع9.
- (125)- ريان مبارك: ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية، دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك، مجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، الجزائر، ع3، 2018.

- 126)- خيرة محمدي: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في الصحافة المكتوبة الجزائرية، مجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، غليزان، الجزائر، ع1، 2017.
- 127)- خيرة محمدي: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في الصحافة المكتوبة الجزائرية، مجلة إسهامات للبحوث والدراسات، جامعة غرداية، الجزائر، م1، ع1، 2016.
- 128)- خديجة ايزيتي: العلاقات العامة ك تقنية اتصالية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، م25، ع2.
- 129)- خزيم سالم الخالدي: العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة، منظور حديث، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن.

1-5- المواقع الإلكترونية:

- 130)- أمير محمود الهاشمي: العلاقات العامة عبر الإنترنت، تاريخ الإتاحة يوم 2022/02/16، على الساعة: 19:00، متاح على:
<https://mqqal.com>
- 131)- أكاديمية الوفاق للبحث العلمي والتطوير: الدراسة التحليلية في البحث العلمي، تاريخ الإتاحة يوم 2022/02/27، على الساعة: 23:07، متاح على:
<https://wefaak.com>

(132)- العلاقات العامة الحديثة: مقال حول العلاقات العامة الإلكترونية، تاريخ الإثاحة يوم 2022/02/16، على: 16:43، متاح على:

<https://www.facebook.com/ModernPublicRelations94/posts>

(133)- الموسوعة الجزائرية للدراسات السياسية والاستراتيجية: تعريف الملاحظة كأداة في البحث العلمي ومزاياها، تاريخ الإثاحة يوم 2022/02/28، على: 20:21، متاح على:

<https://www.politics-dz.com>

(134)- إسلام عتوم: ماهي أهمية العلاقات العامة؟، تاريخ الإثاحة يوم 2021/09/27، على الساعة: 22:00، متاح على:

<https://e3arabi.com>

(135)- إيمان الحيارى: مفهوم الشبكات الاجتماعية، تاريخ الإثاحة يوم 2022/10/03، على الساعة: 10:00، متاح على:

<https://e3arabi.com/>

(136)- بلدية سطيف في الواجهة: تاريخ الإثاحة يوم 2021/12/23 على الساعة: 23:19، متاح على:

<https://www.interieur.gov.dz/index.php/ar/.html>

(137)- دور ال Social Media في العلاقات العامة: 8 جانفي 2019، تاريخ الإثاحة يوم 2021/12/28، على 20:55، متاح على:

<https://www.vapulus.com/ar/%D8%AF%D9%88%D8%B1%D8%A7%D9%84%D9%80-social-media-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA/-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%A9>

- (138)- ويكيبيديا الموسوعة الحرة: ولاية سطيف، تاريخ الإتاحة يوم 2021/12/25 على 12:30، متاح على:
<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%A9%D8%B3%D8%B7%D9%8A%D9%81>
- (139)- يحيى سعد: تعريف المقابلة في البحث العلمي، تاريخ الإتاحة يوم 2022/02/01 على 15:13، متاح على:
<https://drasah.com/Description.aspx?id=3044>
- (140)- يمان هاشم القدور: ماهي وظائف العلاقات العامة، تاريخ الإتاحة يوم 2021/08/27 على 21:00، متاح على:
<https://mawdoo3.com>
- (141)- ليلي جبريل: بحث عن النظرية البنائية الوظيفية، تاريخ الإتاحة يوم 2022/03/09 على 04:33، متاح على:
<https://maqaall.com/functional-structural-theory>
- (142)- لخضر بخوش: مبادئ العلاقات العامة، تاريخ الإتاحة يوم 2021/07/21 على 13:00، متاح على:
http://lakhdartoday.blogspot.com/2012/05/blog-post_3191.html
- (143)- لمياء الخضيرى: خصائص ومبادئ وأخلاقيات العلاقات العامة، تاريخ الإتاحة يوم 2021/07/23 على 12:00، متاح على:
http://whatpr.blogspot.com/2014/12/blog-post_9.html
- (144)- موقع المعاني: تعريف ومعنى واقع في معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي، تاريخ الإتاحة يوم: 2022/02/25 على 23:00، متاح على:
<https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9>
- (145)- محمد مروان: بحث عن مواقع التواصل الاجتماعي، تاريخ الزيارة يوم: 2022/02/25 على 16:14، متاح على:
<https://mawdoo3.com>
- (146)- محمد جابر خلف الله: توظيف تطبيقات الويب (2.0) في التعليم، تاريخ الزيارة يوم: 2020/02/26 على 23:00، متاح على:
http://azhar2015.blogspot.com/p/blog-page_20.html

- (147) - محمد صخري: تحليل المحتوى: مفهومه، أهميته، فوائده، خصائصه، أهدافه، أنواعه، شروطه، تاريخ الزيارة يوم: 2022/03/02 على 23:50، متاح على: [/https://www.politics-dz.com](https://www.politics-dz.com)
- (148) - مفهوم البنائية الوظيفية، تاريخ الزيارة يوم: 2022/03/09، على 03:19، متاح على: [https : // msila-socio.yoo7.com](https://msila-socio.yoo7.com)
- (149) - من ويكيبيديا: الموسوعة الحرة، تاريخ الزيارة يوم: 2021/10/08 على 18:32، متاح على: <https://ar.wikipedia.org/wiki>
- (150) - محمد الحسين: الإدارة العامة، تمت الزيارة يوم: 2021/11/12 على 21:00، متاح على: <http://arab-ency.com.sy/detail/2024>
- (151) - محمد العوشن: وظائف العلاقات العامة، تاريخ الزيارة يوم: 2021/09/20 على 20:00، متاح على: http://3alagat.blogspot.com/2014/04/blog-post_3918.html
- (152) - سميحة ناصر خليف: عدد سكان ولاية سطيف، تاريخ الزيارة 2021/12/23 على 23:45، متاح على الموقع: <https://mawdoo3.com/>
- (153) - عبد العزيز بن سعيد خياط: العلاقات العامة الرقمية... مفهومها، أدوارها، تحدياتها، ورقة علمية مقدمة إلى "الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان- العلاقات العامة الرقمية 8_9 أبريل 2015، متاح على الموقع: <http://alkhayat-a.blogspot.com/2015/04/blog-post.html>
- (154) - فضيل سراب: الإدارة التربوية، تاريخ الزيارة يوم: 2021/11/22 على 15:00، متاح على الموقع: <https://ihcoedu.uobaghdad.edu.iq/wp-content/uploads/sites/27/2018/12>
- (155) - صابرين السعو: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي، تاريخ الزيارة يوم: 2021/10/07 على 12:00، متاح على الموقع: <https://mawdoo3.com>

- (156)- صفحة الفيسبوك الرسمية لـ JijelNews 2020، عدد سكان سطيف، تاريخ الزيارة يوم: 2021/12/24 على 23:30، متاح على الموقع:
<https://www.facebook.com/jijelnews18/posts/3683422021719960>
- (157)- رماح الدلقموني: وسائل التواصل الاجتماعي حقائق وأرقام، تاريخ الزيارة يوم: 2022/02/17 على 01:53، متاح على الموقع:
<https://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology/2021/10/6>
- (158)- خالد الحر: وظائف الإدارة الخمسة، تاريخ الزيارة يوم: 2021/12/31 على 15:07، متاح على الموقع:
<http://www.khayma.com/madina/m3-files/idara.htm>
- (159)-alyammahi96069، العلاقات العامة الإلكترونية، تمت الزيارة يوم:
2022/02/25 على 13:53، متاح على الموقع:
<http://electronic-pr.blogspot.com>
- (160)- VapAdmin، دور الـ Social Media في العلاقات العامة، تاريخ الزيارة يوم:
2022/02/26 على 19:56، متاح على الموقع:
<https://www.vapulus.com/ar>
- (161)- Saja Qooqazeh، ما هو دور العلاقات العامة في تحقيق التواصل عبر الإنترنت؟، تاريخ الزيارة يوم: 2022/02/26 على 21:13، متاح على الموقع:
<https://e3arabi.com>
- (162)- Yasmeeen، الفرق بين الدراسة الوصفية والدراسة التحليلية، تاريخ الزيارة يوم:
2022/02/27 على 22:42، متاح على الموقع:
<https://www.almrsal.com>
- (163)- saja qooqazeh، خصائص العلاقات العامة، تاريخ الزيارة يوم: 2021/07/27 على 19:00، متاح على الموقع:
<https://e3arabi.com>

2- المراجع باللغة الأجنبية:

2-1- كتب:

- 164)- Karine Johannes: Regarde Médiologique sur le web 2.0: Apports et limites de L'hypersphère, L'UCL et LASCO, Recherches en communication, n° 38.
- 165)- Philippe Morel: Communication d'entreprise: Stratégie et techniques, StudyramaPro, La France, 2015.
- 166)- Philippe Legendre: La communication: Dunod. Paris, 2010.

- 167)- Olivier Aim et stéphane billiet: communication: Dunod. Paris, 2015.
- 168)- Nicole Lacasse: Médias sociaux et relations publiques: les presses de l'université du Québec: Canada, 2015.
- 169)- Stéphane Bodier et Tiphaine Guer out: le WEB MARKETING: IT cis éditions: Presses universitaires de France /Humanise, Troisième édition mise à jour Emile, Paris, 2017.
- 170)- Yan Claessens et Bérengère Houssez: L'E-MAIL MRREKETING, Créer des messages efficaces dans une stratégie omni canal, 3eme édition, 2011.

2-2 - بحوث ودراسات:

- 171)- Michelle D. Hinson, Donald K: An Updated Look at the Impact of Social Media on Public Relations Research Conference, Coral Gables, Florida Vol. 3, No. 2, Spring 2009.

2-3 - رسائل جامعية:

- 172)- Nabila Herbi et Karima Hamas: Le rôle des relations publiques sur le web 2.0 dans la construction de l'image de l'entreprise, Mémoire Master en science de l'information et de la communication. Option communication et relations publique, Université Abderrahmane Mira de Bejaia. 2017/2018.

2-4 - المواقع الإلكترونية:

- 173)- Alexa site: The Top 500 sites on the web, consulter le: 18/02/2022, à 23:43, disponible sur:

<https://www.alexacom/topsites>

- 174)- Clarisse Declomesnil: l'utilisation des réseaux sociaux dans l'entreprise, publie le: lundi 6 janvier 2020, consulter le: 26/12/2021 à 02:35, disponible sur le site:

<https://creg.ac-versailles.fr/l-utilisation-des-reseaux-sociaux-dans-l-entreprise>

- 175)- Processus Des Relations Publiques: Que Sont Les Relations Publiques, consulter le: 23/09/2021 à 23:43 , disponible sur:

www.fp.umontreal.ca/rp/rp/html

- 176)- Sophie Anderson And Others: Public Relation VS Journalism, intro2publicatios, Blog at WordPress.com, published: April 2013, availability: 28/12/2021 on 01:23 available on:

<https://introtopronetothree.wordpress.com/2013/04/14/public-relations-vs-journalism-advertising-and-marketing>



ملحق رقم 01:
استمارة تحليل مضمون

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد لمين دباغين سطيف -2-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة تحليل مضمون لموضوع:

واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر
-دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لبلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك-

إشراف:
أ. جنات رجم

إعداد:
الطاهر راجعي

السنة الجامعية: 2022/2021

1- فئات الشكل لاستمارة تحليل المحتوى:

1- فئة العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة الرسمية لبلدية سطيف

بلدية سطيف		المؤسسة
		العناصر التعريفية
		اسم المؤسسة
		شعار المؤسسة
		الهوية التصويرية
		ألوان المؤسسة
		مجموع التكرارات

2- فئة محتوى قسم "معلومات حول الصفحة" لبلدية سطيف

بلدية سطيف		المؤسسة
		معلومات حول الصفحة
		مكان تواجد المؤسسة
		وصف الصفحة
		البريد الإلكتروني
		رقم الهاتف
		موقع الويب
		عدد المعجبين بالصفحة
		عدد المتابعين للصفحة
		التوقيت
		نوع المؤسسة
		المجموع

3- فئة عدد مرات النشر في اليوم على الصفحة الرسمية لبلدية سطيف

بلدية سطيف		المؤسسة
		عدد مرات النشر
		مرة واحدة
		مرتان
		ثلاث مرات
		أربع مرات
		أكثر من أربع مرات
		مجموع التكرارات

4- فئة لغة اسم الصفحة الرسمية لبلدية سطيف

بلدية سطيف		المؤسسة
		لغة اسم الصفحة
		اللغة العربية
		اللغة الفرنسية
		اللغة الإنجليزية
		اللغة العربية والفرنسية
		مجموع التكرارات

5- فئة أسلوب عرض محتوى منشورات الصفحة الرسمية لبلدية سطيف

بلدية سطيف		المؤسسة أسلوب عرض محتوى منشورات المؤسسة
		نص
		صورة + رابط
		نص + صورة
		نص + رابط + صورة
		نص + رابط
		نص + رابط + فيديو
		نص + فيديو
		فيديو
		نص + رمز تعبيرى + صورة
		صورة
		مجموع التكرارات

6- فئة المعلومات الجانبية في الصفحة الرسمية لبلدية سطيف

بلدية سطيف		المؤسسة تعليمية المعلومات الجانبية
		معلومات حول الصفحة
		اقتراح تعديلات
		الصور
		مقاطع الفيديو
		شفافية الصفحة
		تاريخ إنشاء الصفحة
		صفحات ذات صلة
		إضافة نشاطك التجاري للفيسبوك
		إنشاء صفحة

7- فئة اللغة المستخدمة" في نص منشورات الصفحة الرسمية لبلدية سطيف

بلدية سطيف		المؤسسة اللغة المستخدمة
		عربية فصيحة
		الأمازيغية
		فرنسية
		انجليزية
		عربية عامة
		ازدواج اللغة(عربية+فرنسية)
		مجموع التكرارات

8- فئة عدد الصور المرافقة لمنشورات الصفحة الرسمية لبلدية سطيف

بلدية سطيف		المؤسسة عدد الصور المرافقة لمنشورات المؤسسة
		صورة واحدة
		صورتان
		ثلاث صور
		أكثر من ثلاث صور
		مجموع التكرارات

9- فئة "نوع الصور من حيث الديناميكية" على الصفحة الرسمية لبلدية سطيف

بلدية سطيف		المؤسسة
		نوع الصور
		صورة ثابتة
		صورة متحركة
		مجموع التكرارات

10- فئة "اللغة المستخدمة" في الصور المرافقة لنشاطات بلدية سطيف

بلدية سطيف		المؤسسة
		اللغة المستخدمة
		عربية فصيحة
		عربية عامة
		فرنسية
		انجليزية
		ازدواج اللغة (عربية + فرنسية)
		مجموع التكرارات

11- فئة "الروابط المتاحة للإطلاع" على الصفحة الرسمية لبلدية سطيف

بلدية سطيف		المؤسسة
		الروابط المتاحة
		روابط داخلية
		روابط خارجية
		مجموع التكرارات

2- فئات الموضوع لاستمارة تحليل المحتوى:

1- فئة مواضيع منشورات بلدية سطيف

بلدية سطيف		المؤسسة
النسبة المئوية	تكرار	مواضيع منشورات المؤسسة
		نشاطات المؤسسة
		إعلانات المؤسسة
		التهاني
		التسلية والترفيه
		التعزية
		البيانات الصحفية
		عرض الأحداث والأفلام التاريخية
		الاهتمام بذوي الاحتياجات الخاصة (كالمعاقين، المرضى،...)
		عرض بعض المناطق السياحية
		نشر الأخبار التي تخص بلدية سطيف
		عرض أهم مقاطع الأخبار التي تبثها القنوات التلفزيونية.
		المجموع

2- فئة نشاطات بلدية سطيف

بلدية سطيف		المؤسسة النشاطات
		نشاطاتها في مجال المسؤولية الاجتماعية
		المعارض والصالونات
		الأبواب المفتوحة
		افتتاح وتدشين
		اتصال جوارى
		العلاقات مع الصحافة
		زيارات إلى المؤسسة
		أحداث أخرى
		المجموع

3- فئة نشاطات بلدية سطيف في مجال المسؤولية الاجتماعية

بلدية سطيف		المؤسسة نشاطات المسؤولية الاجتماعية
		البيئة والتنمية المستدامة
		السياسات والقرارات المتعلقة بالبيئة والتنمية المستدامة
		البرامج الخاصة بالحفاظ على الموارد الطبيعية مثل الطاقة والمياه
		البرامج الخاصة بالحفاظ على البيئة مثل النظافة وحماية المحيط
		الصحة وبيئة العمل
		الصحة وأمان العاملين

		القيام بحملات التطهير عبر مختلف المرافق الإدارية من أجل الوقاية من جميع الفيروسات والأمراض خاصة فيروس كورونا
		إجراء ندوات ومؤتمرات صحفية بهدف التحسيس بمخاطر هذا الوباء
		القيام بحملات التطهير والتعقيم عبر مختلف الأحياء والشوارع الشعبية
		القيام بتعقيم المؤسسات الاستشفائية
		تطهير المدارس كالأبتدائيات والمتوسطات والثانويات
		توزيع العتاد الخاص بمكافحة وباء كورونا المستجد covid 19 على المرافق الادارية
		التنسيق بين بلدية سطيف وجمعيات المجتمع المدني من أجل مكافحة هذا الفيروس
		نشر البيانات الصحفية التي تصدرها الحكومة
		القيام باجتماعات تنسيقية بين بلدية سطيف والمؤسسات العمومية الأخرى
		توزيع المواد المعقمة على إبتدائيات إقليم بلدية سطيف
		تدريب العاملين
		تحسين بيئة العمل وظروفه
		مكافأة الموظفين
		المشاركة المجتمعية
		المنح والتبرعات
		التعليم والعلوم
		الثقافة والفن
		الرياضة
		المسابقات والجوائز
		مجموع التكرارات

4- فئة مواضيع التهانى لبلدية سطيف

بلدية سطيف		المؤسسة المواضيع
		بداية الأسبوع
		الأعياد الدينية والمناسبات التاريخية
		عطلة الأسبوع
		تكريم الفنانين
		رأس السنة الأمازيغية
		تكريم موظفي ورجال الأمن الوطني
		عيد المرأة
		تكريم التلاميذ بمناسبة نجاحهم في المنافسات والمسابقات العلمية
		فوز الموظفين في المنافسات
		فوز الفرق الرياضية الجزائرية
		فوز اللاعبين
		تهنئة خاصة للمؤسسة والصحفيين والموظفين
		تكريم الفائزين في مسابقات القرآن الكريم
		مجموع التكرارات

5- فئة أسلوب عرض محتوى منشورات نشاطات بلدية سطيف

بلدية سطيف		المؤسسة
		أسلوب عرض المحتوى
		نص
		صورة + رابط
		نص + صورة
		نص + رابط + صورة
		نص + رابط
		نص + رابط + فيديو
		نص + فيديو
		فيديو
		نص + رمز تعبيرى + صورة
		صورة
		مجموع التكرارات

6- فئة أهداف المنشورات لبلدية سطيف

بلدية سطيف		المؤسسة
		أهداف المنشورات
		تسويق الخدمة
		التعريف بنشاطات المؤسسة
		تسليية الجمهور والترفيه عنه
		تقديم التهنئة والتمني
		تقديم توضيح
		تزويد الجمهور بالمعلومات
		تزويد الجمهور بأخبار الرياضة
		التعريف بالمناطق السياحية
		تثقيف الجمهور
		مجموع التكرارات

7- فئة الجمهور المستهدف من طرف بلدية سطيف

بلدية سطيف		المؤسسة
		الجمهور المستهدف
		الأفراد
		المؤسسات
		الصحفيون
		موظفو المؤسسة
		الطلبة والتلاميذ
		المرأة
		أصحاب المهن الحرة
		الجمهور الرياضي
		الجمهور العام
		الفرق الرياضية
		اللاعبين
		محيي الغناء والموسيقى والمسرح
		مجموع التكرارات

8- فئة القيم في منشورات بلدية سطيف

بلدية سطيف		المؤسسة
		القيم
		المواطنة
		التشجيع
		التحفيز
		التنافسية
		الاستهلاكية
		التوعية
		التنمية
		التألق
		المشاركة
		قيم دينية
		المرح
		مجموع التكرارات

9- فئة الفاعلين في منشورات بلدية سطيف

بلدية سطيف		المؤسسة
		الفاعلين
		المواطن العادي
		المدير العام
		موظفو المؤسسة
		رياضيون
		فنانون
		مسؤولون
		صحافيون
		الأطفال
		ذوي الاحتياجات الخاصة
		طلبة جامعيون
		مجموع التكرارات

10- فئة الاستمالات الإقناعية في منشورات بلدية سطيف

بلدية سطيف		المؤسسة
		الاستمالات الإقناعية
		العقلية
		العاطفية
		العقلية والعاطفية
		مجموع التكرارات

11- يوضح عدد المنشورات التي نالت إعجاب جمهور بلدية سطيف

بلدية سطيف		المؤسسة
		فئات الإعجاب
		(10-1)
		(20-10)
		(30-20)
		(40-30)
		(50-40)
		(60-50)
		(70-60)
		(من 70 فأكثر)
		مجموع التكرارات

12- فئة عدد المنشورات التي شاركها جمهور بلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة
		فئات المشاركة
		(5-1)
		(10-5)
		(20-10)
		(30-20)
		(40-30)
		(50-40)
		(50- فأكثر)
		مجموع التكرارات

13- فئة عدد المنشورات التي أحبها جمهور بلدية سطيف

بلدية سطيف		المؤسسة
		فئات الحب
		(5-1)
		(10-5)
		(20-10)
		(30-20)
		(40-30)
		(50-40)
		(50 فأكثر)
		مجموع التكرارات

14 - فئة عدد المنشورات التي أعضيت جمهور بلدية سطيف

بلدية سطيف		المؤسسة فئات الغضب
		(5-1)
)10-5)
)20-10)
)30-20)
)40-30)
)50-40)
		(50-فأكثر)
		مجموع التكرارات

15 - فئة عدد المنشورات التي أدهشت جمهور بلدية سطيف

بلدية سطيف		المؤسسة فئات الاندهاش
		(5-1)
)10-5)
)20-10)
)30-20)
)40-30)
)50-40)
		(50-فأكثر)
		مجموع التكرارات

16- فئة عدد المنشورات التي أحزنت جمهور بلدية سطيف

بلدية سطيف		المؤسسة
		فئات الحزن
		(5-1)
)10-5)
)20-10)
)30-20)
)40-30)
)50-40)
		(50-فأكثر)
		مجموع التكرارات

17- يوضح عدد المنشورات التي أضحكت جمهور بلدية سطيف

بلدية سطيف		المؤسسة
		فئات الضحك
		(5-1)
)10-5)
)20-10)
)30-20)
)40-30)
)50-40)
		(من 50 فأكثر)
		مجموع التكرارات

18- فئة عدد المنشورات التي تحصلت على تعليقات جمهور بلدية سطيف

بلدية سطيف		المؤسسة
		فئات التعليق
		(5-1)
)10-5)
)20-10)
)30-20)
)40-30)
)50-40)
		(50-فأكثر)
		مجموع التكرارات

ملحق رقم 02:
استمارة المقابلة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد لمين دباغين سطيف -2-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة المقابلة:

واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر
-دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لبلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك-

إشراف:
أ. جنات رجم

إعداد:
الطاهر راجعي

السنة الجامعية: 2022/2021

س1- ماهي التسمية الحقيقية التي تطلق على المسؤول الذي يستخدم موقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة ببلدية سطيف؟ وهل القسم الإداري الذي يعمل فيه هذا المسؤول بصفته حامل لهذه المهنة مستقل بذاته عن بقية الأقسام الإدارية الأخرى الموجودة داخل هذه المؤسسة أم أنه متصل ومندمج مع عدد معين من الأقسام في قسم واحد؟ وهل يوجد مسؤول واحد مكلف باستخدام الفيسبوك في مجال العلاقات العامة بهذه المؤسسة أم هناك أكثر من ذلك؟

ج1-

س2- ماهي الأهداف التي تسعون إلى تحقيقها من خلال استخدامكم لموقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة بهذه المؤسسة؟

ج2-

س3- ماهي الأهمية التي قدمتها الصفحة الرسمية لموقع الفيسبوك ببلدية سطيف؟

ج3-

س4- ماهي الوسائل التكنولوجية الأخرى التي تعتمد عليها بلدية سطيف في مجال العلاقات العامة؟

ج4-

س5- من هو الجمهور المستهدف الذي تسعى العلاقات العامة إلى مخاطبته عبر موقع الفيسبوك ببلدية سطيف؟ وماهي المواضيع التي يجذبها؟ والمواضيع التي تثير غضبه؟

ج5-

س6- كيف تتعاملون مع مختلف الشكاوى والتعليقات التي يرسلها لكم هذا الجمهور عبر منصة الفيسبوك؟ وماهي السلوكيات والتصرفات السلبية التي واجهتكم؟

ج6-

س7- ماهي الميزانية والامكانيات التي تستخدمها بلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك في أنشطة العلاقات العامة؟

ج7-

س8- كيف تقيمون أنشطة العلاقات العامة عبر موقع الفيسبوك ببلدية سطيف؟

ج8-

المخلص:

تسعى الدراسة الحالية إلى الكشف عن واقع استخدام العلاقات العامة الإلكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر من خلال النظر إلى أهمية العلاقات العامة للمؤسسة خاصة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وما تقدمه من امكانيات التفاعل والمشاركة مع الجمهور، وذلك انطلاقا من إجراء دراسة تحليلية ميدانية للصفحة الرسمية لموقع الفيسبوك ببلدية سطيف، حيث تم الاعتماد على المنهج المسحي، واختير تحليل المحتوى الإلكتروني كأداة رئيسية في جمع البيانات ومعالجتها، كما تم الاعتماد أيضا على أداة المقابلة وذلك بهدف معرفة استراتيجية بلدية سطيف في استخدام موقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة. أما عن النتائج فقد توصلت الدراسة إلى نتيجة عامة مفادها أن بلدية سطيف تستخدم صفحة الفيسبوك في نشر إعلاناتها وذلك بنسبة 70.55%.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة- الشبكات الاجتماعية- الفيسبوك- العلاقات العامة الإلكترونية- بلدية سطيف.

Abstract:

This ground work study aims at identifying the use of the public electronic relations in the public administration sector of Algeria. The study checks the importance the public relations for institutions especially through using social media networks which enable posting and therefore engaging with the public. In this study, which analyses the facebook page of Setif's Municipality, the researcher followed the survey approach and used electronic content analysis as a tool for data collection and analysis. The researcher also exploited the interviewing tool as he aimed at understanding the strategy of Setif Municipality in using facebook in the field of public relations. The findings of the study reveal that the facebook page of Setif's Municipality is used in posting announcements for about 70.55 percent.

Keywords: Public Relations, Social Media Networks, Facebook, Electronic Public Relations, Setif's Municipality.