

**ALPHA
DOCUMENTATION**

Tél: +213 31 73 33 33/ Fax : +213 31 73 37 94

36 Bis rue voltaire SMK- Constantine -Algérie

Email : alphadocumentation@hotmail.com



دار ألفا للوثائق للنشر والتوزيع

الأردن - عمان

الهاتف : +962 797 26 62 48

البوابة الشمالية لجامعة الأردنية

عمان في 2023-04-27

المراجع: 186/ب/2023

شهادة نشر

نحن دار ألفا للوثائق للنشر والتوزيع الأردن نشهد أن الدكتور: الطاهر راجعي قد نشر بدارنا الكتاب الموسوم بـ:

-واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية لدى الإدارة العمومية.

والذي يحمل رقم ردمك الآتي: 978-9931-08-683-3

سلمت هذه الشهادة لاستعمالها بما يسمح به القانون

دار الفتا للنشر والتوزيع
البوابة الشمالية لجامعة الأردنية - عمان الأردن
الهاتف: + 962 797 266 248

**واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية
لدى الادارة العمومية**

جميع الحقوق محفوظة

المؤلف: د. الطاهر راجعي.

عنوان الكتاب: واقع استخدام العلاقات العامة الإلكترونية لدى الإدارة
العمومية.

© منشورات ألفا للوثائق 2023

ISBN : 978-9931-08-683-3

الإيداع القانوني : جانفي 2023



الطبعة الأولى

2023

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا
المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.
تحذير:

لا يجوز نشر أو اقتباس أي جزء من هذا الكتاب أو اختران مادته
بطريقة الاسترجاع، أو نقله على أي وجه، أو بآي طريقة أكانت
الكترونية أم ميكانيكية أم بالتصوير أم التسجيل أم بخلاف ذلك،
دون الحصول على إذن الناشر الخطي، وبخلاف ذلك يتعرض الفاعل
لللاحقة القانونية.

الناشر

ألفا للوثائق

نشر-استيراد وتوزيع كتب

36. مكرر نهج سايغي أحمد س م ك قسنطينة الجزائر

الهاتف: +21331 733 333

الفاكس: +21331 733 794

النقال: +213770906434

عمان الأردن: البوابة الشمالية للجامعة الأردنية

+962.797266248

البريد الإلكتروني: alphadocumentation@hotmail.com

واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية لدى الادارة العمومية

إعداد

د. الطاهر راجعي

الناشر



2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

سُبْحَانَ رَبِّنَا وَلَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ

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 وفضلة أن ظهر هذا العمل إلى حيز الوجود،
راجيا من المولى العلي القدير أن يكلله بالفائدة والنفع للجميع.

إِهْلَادُ

إلى من أحمل إسمه بكل افتخار، إلى من أخذ ييدي إلى دروب
العلم، إلى معنى الحب والطيبة والحنان، ومن ركع العطاء أمام قدميها
"أمي الحبيبة".

إلى سبب وجودي في الحياة ... "أبي العزيز".
إلى من عشت معهم أيام طفولتي وأعيش معهم أيام شبابي "إخوتي
الاحباء".

إلى كل من ساندني في مسيرتي الدراسية
ورحلتي إلى النجاح والتميز.

المحتويات

15	مقدمة
الفصل الأول : العلاقات العامة الإلكترونية	
21	1- العلاقات العامة
21	1-1 مفهوم العلاقات العامة
24	1-2 نشأة وتطور العلاقات العامة
26	1-3 المبادئ الأساسية للعلاقات العامة
30	1-4 خصائص وميزات العلاقات العامة
35	1-5 وظائف إدارة العلاقات العامة
40	1-6 أهمية استخدام العلاقات العامة داخل المنظمة
44	2- العلاقات العامة وشبكة الإنترنت
44	2-1 أهمية شبكة الإنترنت للعلاقات العامة
47	2-2 الوظيفة الجديدة للعلاقات العامة عبر شبكة الإنترنت
50	2-3 فوائد وضع الثقة في العلاقات العامة عبر شبكة الإنترنت
52	2-4 استخدام العلاقات العامة للبريد الإلكتروني
56	2-5 العلاقات العامة والتسويق الإلكتروني
59	2-6 استخدامات شبكة الإنترنت في مجال العلاقات العامة

62	2-7- أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الإنترن
65	2-8- التحديات التي فرضتها شبكة الإنترنت أمام مهنة العلاقات العامة
68	3- العلاقات العامة والشبكات الاجتماعية.....
68	3-1- مفهوم الشبكات الاجتماعية.....
71	3-2- نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية.....
74	3-3- خصائص الشبكات الاجتماعية
77	3-4- أشهر أنواع الشبكات الاجتماعية
82	3-5- إدارة سمعة المؤسسة عبر الشبكات الاجتماعية
86	3-6- إدارة الأزمة عبر الشبكات الاجتماعية
90	3-7- التحديات التي فرضتها الشبكات الاجتماعية أمام مهنة العلاقات العامة

الفصل الثاني : الإدارة العمومية

99	1- ماهية الإدارة العمومية.....
99	1-1- مفهوم الإدارة العمومية.....
103	1-2- نشأة وتطور الإدارة العمومية
107	1-3- المراحل التاريخية التي مررت بها الإدارة العمومية
111	1-4- خصائص وميزات الإدارة العمومية
116	1-5- وظائف الإدارة العمومية

1-6- المبادئ والأسس التي تقوم عليها الإدارة العمومية	118
1-7- واقع الإدارة العمومية في الجزائر	122
الفصل الثالث: واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية لدى الإدارة العمومية	
تمهيد.....	131
1- التعريف ببلدية بلدية سطيف (الجزائر) كمجال للدراسة	132
2- استراتيجية بلدية سطيف (الجزائر) في استخدام موقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة	135
3- المضامين التي تنشرها بلدية سطيف (الجزائر) عبر الصفحة الرسمية لموقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة.....	152
1-3- التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل في الصفحة الرسمية لبلدية سطيف	152
2-3- التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمن في الصفحة الرسمية لبلدية سطيف	169
خاتمة	213
قائمة المصادر و المراجع	215

مقدمة :

إن الظهور الواسع لتقنيات الاتصال في السنوات الأخيرة خاصة ما تعلق ببروز شبكة الويب (2.0) وما أفرزته من شبكات اجتماعية تفاعلية خصوصا موقع الفيسبوك الذي شهد رواجا كبيرا بين مستخدميه، 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 حررا في التعبير عن آرائه وأفكاره 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، وتنمية هويتها التصويرية التي تعتبر بمثابة المرأة التي تعكس شخصيتها. كما استفادت أيضا العلاقات العامة من موقع الفيسبوك في تطوير أنشطتها الاتصالية، وإقناع الجماهير حول نوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسات، بالإضافة إلى فتح قنوات الاتصال بين المؤسسة وجمهورها، وبالتالي خلق جو تفاعلي ذو اتجاه ثنائي يقوم على الفعل ورد 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 الخبر بغاية نقاشها وتفسيرها، خاصة في ظل ضبابية المشهد حول مدى استخدام هذه الإدارات للشبكات الاجتماعية، بحيث تشهد بعض الإدارات قصورا أو ضعف 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 الوسائل الاجتماعية التي تعتمد عليها الإدارة العمومية الجزائرية في مجال العلاقات العامة نجد الفيسبوك، الذي عرف استخداماً 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، والسعى لإزالتها وحلها بمختلف الطرق، وهذا لكسب علاقة الثقة والود بين الطرفين.

وانطلاقاً مما سبق، جاءت هذه الدراسة حول موضوع واقع استخدام العلاقات العامة الإلكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر، وإعتمادنا 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: العلاقات العامة الإلكترونية

تناول الباحث في هذا الفصل وهو "العلاقات العامة الإلكترونية" مجموعة من العناصر النظرية جاءت في ثلاثة 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 ما تسمى 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 الإنترن特، والتي تضمنت أهمية شبكة الإنترنرت للعلاقات العامة، والوظيفة الجديدة التي تؤديها العلاقات العامة عبر شبكة الإنترنرت، وكذلك أهمية وفائدة وضع الثقة في العلاقات العامة عبر شبكة الإنترنرت، إضافة إلى استخدام العلاقات العامة للبريد الإلكتروني وعلاقتها

بالتسويق الإلكتروني، كما تطرقنا أيضاً 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 الثاني: الادارة العمومية.

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

الفصل الثالث: واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية لدى الادارة العمومية

تناول هذا الفصل تحليل نتائج الدراسة التحليلية والتي تمت على الصفحة الرسمية لبلدية سطيف (الجزائر) عبر الفيسبوك. أين قام الباحث بالتحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والمضمون للتعرف على منشورات المؤسسة شكلاً ومضموناً، وكذا تحديد سيمية التفاعلية بين الجمهور والمؤسسة، كما تطرق أيضاً 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 ونتائجها، وإرفاق النتائج بمجموعة من الملاحق المتمثلة في استماراة المقابلة، واستماراة تحليل المحتوى الإلكتروني، إلى جانب قائمة المراجع والمصادر المعتمد عليها في الدراسة.

الفصل الأول

العلاقات العامة الإلكترونية

الفصل الأول : العلاقات العامة الالكترونية

1- العلاقات العامة :

1-1 مفهوم العلاقات العامة :

إن مصطلح العلاقات العامة من أكثر المصطلحات رواجا وانتشارا بين الأوساط والشخصيات المختلفة، لتعدد استخدامه ما بين الممارسين والنظريين، مما أوجد العديد من التعريفات التي تناولته، والتي يحاول فيها المؤلفين تطوير 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 إيجابيا أو سلبيا، فمن الناحية الإيجابية نجد أن تعدد التعريفات للعلاقات العامة يعطي فرص أكبر لتقديم الوصف الحقيقي لهذا العلم، وينحه 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 وتطوريها مع مجال تخصصهم الأمر الذي يجعل هذه المهنة لا ترقى إلى المستوى المطلوب وبعيدة كل البعد عن المبادئ والأسس الحقيقة التي وضعت لها.

ومن بين هذه التعريفات للعلاقات العامة نجد التعريفات التي وضعتها جمعيات العلاقات العامة الأوربية والدولية، حيث تعرفها الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة:

¹- سليم معizza: استراتيجيات العلاقات العامة للتحالف الرئاسي في الاتصال بالحكومين، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال استراتيجي، جامعة الجزائر3، 2012، ص 13.

"أنها الجهد التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تتحققها المؤسسة.¹

وتعرفها مجلة العلاقات العامة الأمريكية على أنها: "الوظيفة الإدارية التي تقيم اتجاهات وميل 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 الجهد المخطط
والمستمر لإقامة وإدامة فهم متبادل بين منظمة أعمال وبجاهيرها"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 أكفاً عن طريق المعلومات المخططة ونشرها⁴

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

¹- إيمان حمر وهند عزوز: مرجع سابق، ص105.

²- محمد ناجي الجوهري: المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة، دار الكتاب الجامعي، ط2، الإمارات، لبنان، 2017، ص18.

³- المرجع نفسه: ص19.

⁴- نصر الدين غراف وعائشة قرة: فعالية الواقع الالكتروني في ترقية نشاط العلاقات 2.0، مقال منشور في مجلة الابراهيمي للعلوم الاجتماعية والانسانية، العدد الثالث، جامعة برج بوعريريج، 2018، ص209.

البرامج لأوجه 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 تساعده على خلق وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال والفهم المتبادل والموافقة والتعاون المشترك بين المنشأة وجمهيرها الداخلية والخارجية، وتعمل على مواجهة وحل المشكلات التي تواجه الإدارة وإمدادها ببيان مستمر من المعلومات والبيانات مما يجعلها متباوحة مع الرأي العام وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة اتجاه اهتمامات الجماهير وتساعدها على أن توacb التغيير و تستفيد منه بكفاءة، كما تستخدم العلاقات العامة نظام تبؤ يساعد على التبكيir بالتعرف على الاتجاهات وتوقعها و تستخدم في سبيل ذلك بحوث وأساليب وطرق ووسائل الاتصال وقوته على أساس أخلاقية لتحقيق هذه المهام 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 رضاهem.

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 لونيسي 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 بوضيف بالمسيلة، 2019، ص228.

كما تعرف إدارة العلاقات العامة على أنها مجموعة الأخصائيين والمستشارين والفنين التنفيذيين الذين يعملون في إدارة تخصص في تحقيق العلاقات الإيجابية بين هيئة من الم هيئات وجمهور العاملين بها والمعاملين 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 والم هيئات التي تتأثر بنشاط المؤسسة وتأثير فيه، وهذا الجمهور يتكون من عناصر خاصة تربط بين أفرادها روابط مشتركة كجمهور الموظفين والعمال الذين يستخدمهم المؤسسة، وجمهور المستفيدين من خدماتها²

١-٢-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 كـ (الخطب، والخلفات، 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 ظهرت الثورة الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الكبير كما تضاعفت أعداد

¹- طه أحمد الزيدى: معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي، دار النفائس، ط١، بغداد، 2009، ص ص 29، 30.

²- طارق سيد أحمد الخليفي: معجم مصطلحات الإعلام، دار المعرفة الجامعية، ط١، مصر، ص 256.

³- خلف كريم كوش التميمي: العلاقات العامة التسويقية رؤية معاصرة، دار الكتاب الجامعي، ط١، الإمارات، لبنان، 2018، ص 20.

الجماهير التي تتعامل معها 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 فعلاً 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 أساس العلاقات العامة لأغلب مدريي الشركات حيث فسرها بأنها عملية مزدوجة الاتجاه تبدأ بمعارفه اتجاهات وآراء الجمهور ونشر الحقائق والمعلومات عن الشركة بصدق وأمانة، والتي على ضوئها 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 يتخيّل 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

¹- محمد مصطفى كمال: العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، دار المنهل اللبناني، ط1، بيروت، 2012، ص.22.

²- عبد الناصر جرادات ولبنان هاتف الشامي: مقدمة في العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، د.ط، عمان، 2011، ص.25.

³- ناصر محمد جودت: الدعاية والإعلان وال العلاقات العامة، دار مجذاوي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008، ص.186.

قدية ظهرت منذ عشرات السنين قبل أن تكون جهاز إداري أو وظيفة إدارية تسعى إلى الحصول على كافة المعلومات الخاصة بالجماهير، وتحاول معرفة جميع مشاكلهم ومطالعهم التي يسعون إلى تحقيقها، سواء ما تعلق بنوعية الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسة، أو ب مختلف المهام والأدوار التي تؤديها اتجاه جمهورها.

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

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

١-٣-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 التخلی عن هذه الوظيفة باعتبارها هي صمام أمان هذه المؤسسة خاصة أوقات الأزمات، والتي تؤدي فيها دوراً جديداً لاحتواء هذه الصدمات ومنع انتشارها على أكبر حد ممكن، وهذا لحماية هذه المؤسسة من جميع هذه المخاطر التي قد تهدد أنهاها واستقرارها.

¹- فضيل دليو: اتصال المؤسسة: إشهار- علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط١، القاهرة، 2003، ص.50.

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 الوصول إلى قرار سليم مبني على الواقع¹، بالإضافة إلى هذا المبدأ والذي يعتبر كمبدأ أساسى 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 تعرضها على النحو الآتى:²

- هي علم وفن ووظيفة مستمرة ومحضطة، تحتاج إلى ممارسة الاتصال والعملية الإدارية والتخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق والتقييم.
- لا تقتصر العلاقات العامة على مؤسسات معينة بل إنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة.
- أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة.
- معرفتها بالأساليب النظرية والعلمية لتشكيل الاتجاهات وتغيرها.
- ضرورة جعل العلاقات العامة مسؤولية 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.
- يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيسي بالرأي العام، حيث لا وجود للعلاقات العامة بعدم وجود الجمهور. فعندما يكون للرأي العام قيمة وأهميته بالنسبة لإدارة المؤسسة يمكن للعلاقات العامة أن تؤدي دورها بشكل فعال وناجح.

¹ - محمد مصطفى كمال: مرجع سابق، ص.32.

² - عبد الرزاق الدليمي: العلاقات العامة في المؤسسات والشركات المختلفة، دائرة المكتبة الوطنية، د.ط، عمان، 2018، ص.51.

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 بالرأي العام، فلا يمكن أن تتحدث 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 ومحضطة، تحتاج إلى ممارسة العملية الإدارية كالتخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق والتقييم، شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى.

2- تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في الوقت نفسه، فهي تتصف بالдинاميكية 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 مؤيدتها أن الإنسان كائن اجتماعي بطبيعته.²

4- إن إخفاء المعلومات يثير الشك ويفسح المجال أمام الشائعات الكاذبة والمغرضة ويؤدي إلى وجود شرخ في الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي، وبالتالي فإن على العلاقات العامة كشف كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور وتهمه

¹- عبد الناصر جرادات ولبنان هاتف الشامي: مرجع سابق، ص ص 21، 22.

²- علي كنعان: العلاقات العامة في الصحافة والإعلام، دار الأيام للنشر والتوزيع، د.ط، عمان، 2017، ص 34.

مع الأخذ بعين الاعتبار بضرورة عدم إفشاء أسرار العمل والتي قد تضر بمصالح المنظمة
أمام منافسيها.¹

5- تسهم العلاقات العامة في تكوين اتجاهات الناس وأرائهم في مختلف الأمور
الحياتية.²

6- البدء من داخل المؤسسة والعمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع
العاملين بها والعمل على تماست الجمود الداخلي وتدعيم روح الجماعة والتعاون في
داخل المؤسسة.³

7- إن نشاط العلاقات العامة يجب أن يشمل جميع المجالات وألا يقتصر على مجالات
معينة أو محددة، لأن العلاقات العامة ضرورية ولا بد منها في كافة الميادين التجارية،
والصناعية، والإدارية، والتعليمية، والصحية وحتى على المستويين العام والخاص وبكل
الفروع التابعة لهما، وعلى الصعيدين الداخلي والخارجي، وفي المجتمعات النامية
والمتقدمة، لتشمل جميع التنظيمات وجميع القطاعات وجميع المجتمعات⁴

8- كسب ثقة الجماهير ويعني هذا المبدأ أن أنشطة المؤسسة لا يمكن أن تنجح إلا إذا
رضيت جماهيرها عليها. لذلك يجب في البداية تدريب العاملين في المؤسسة نفسها حتى
يمكنون من القيام بواجبهم لكسب الثقة على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم
واحترامهم لجماهيرهم. وما يساعد على هذا هو اتصف أعمال العاملين بالصدق
والأمانة والعدل والانصاف وأن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين

¹- رتبية طابي: دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في المنظمات، مقال منشور في مجلة التنمية وإدارة
الموارد البشرية، العدد التاسع، جامعة البلدة 2، ص 40.

²- علي كنان: مرجع سابق، ص 35.

³- لخضر بخوش: مبادئ العلاقات العامة، تاريخ الإتاحة: 21/07/2021، على: 13:00، متاح على:
http://lakhdartoday.blogspot.com/2012/05/blog-post_3191.html

⁴- ناصر محمد جودت: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجلداوي للنشر والتوزيع، د.ط، عمان،
2008، ص 228.

جمهورها الداخلي (العاملين) والخارجي (الجمهور)، فالحقيقة خير إعلان عن المؤسسات وعامل أساسي في بناء شخصيتها، وهذا ينبغي أن يراعي المشغلون 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 مهتها وعدم التستر وإخفائها، لأن هذا قد يؤثر على سمعة المنظمة أو المؤسسة و يجعلها منبوذة وسط الجماهير، هذا بالإضافة إلى تتمتع هذه الوظيفة بالشمولية فهي تهم جميع 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.

٤-١- خصائص ومميزات العلاقات العامة :

إن علم العلاقات العامة يعتبر أحد العلوم الاجتماعية الذي يستمد كثيراً من نظرياته ومبادئه وطريقه من العلوم النفسية والاجتماعية المختلفة لعلم النفس العام. علم الصحة النفسية، علوم التربية الرياضية وعلم الإدارة العامة. وإن العلاقات العامة في شتى أنواعها و مجالاتها 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

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

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

²- saja qooqazeh : خصائص العلاقات العامة، تاريخ الزيارة: 27/07/2021، 19:00، متاح على: <https://e3arabi.com>

والصارحة والأمانة. ويكون وصف العلاقات العامة بأنها فن معاملة الجماهير للفوز بثقتهم 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 المترن بالفعال الجيدة.¹

حيث أن العلاقات العامة تلي نفس أهداف العلاقات الصحفية، ولكن بدلاً من الاعتماد على الصحفيين، فهي تستهدف بشكل مباشر الجماهير ذات الأولوية في الشركة. وتتمثل مهمتهم أيضاً في إقامة علاقات مميزة مع أهداف الشركة من أجل إنشاء أو تطوير أو تعديل الصورة والسمعة في مناخ من الثقة يكون غالباً بهيجاً، وحتى احتفالياً.²

لذلك تؤدي العلاقات العامة أدواراً جد مهمة داخل المنظمة، فهي تعمل على تنظيم العمل الداخلي وتساهم في تكوين وتأثير الموظفين والعمال على مختلف الأساليب والبروتوكولات الإدارية، وتكتسب 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 يقى المؤسسة من الواقع 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 يعني آخر إن لها وظيفة وقائية ووظيفة علاجية في دائرة عمل مستمرة. ففي دورها الوقائي تعمل للمحافظة على علاقات قوية

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

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

وسليمة مع الجمهور وبصورة مستمرة. أما الدور العلاجي فيتمثل في الحالات التي تقوم العلاقات العامة فيها بتصحيح الأوضاع والواقف 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 حاليها تبعاً لهذا التصور الذي كونه أو تكون لديه.² لذلك لابد 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 خططه 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:

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

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

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

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.¹
2. العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية من وظائف الإدارة، وهي وظيفة مستمرة ومحضطة، لا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية كردود أفعال آنية لمواجهة المشكلات والأزمات
التي تواجه المنظمة.²
3. العلاقات العامة تسهم في دعم العلاقات التجارية والمالية. شركة عملت عمل
خيري فتحبب الشعب فيها على المدى البعيد.³
4. العلاقات العامة مهنة ووظيفة اتصالية تتطلب على ممارسها أن يتمتع بالإرادة
والشخصية القوية، وأن يتلك 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. تميز العلاقات العامة بالдинاميكية والمرونة في التعامل مع جميع فئات المجتمع مهما
اختلفت صفاتهم، سواء كانوا أستاذة أو أطباء أو مهندسين أو تجار وحرفيين أو غيرها
من الأصناف.
6. تميز العلاقات العامة بالشمولية، يعني أن العلاقات العامة تهتم بالعمل في جميع
مجالات وميادين الحياة.

كما أن العلاقات العامة تستخدم في إعداد وتنفيذ نشاطها اتصالاً ذا اتجاهين
(Two Way Communication)، فكثيراً ما عرف أن العلاقات العامة تقوم بنشر وتوزيع

¹- عبد الرزاق محمد الدليمي: المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة، ط١، عمان، 2011، ص.86.

²- عبد الرزاق محمد الدليمي: مرجع سابق: ص.87

³- علي كنعان: مرجع سابق، ص.34.

المعلومات واستقباها في نفس الوقت من الجماهير، وهو أمر يوازي دورها في نشر المعلومات من حيث الأهمية، ويبز من هذه الخاصية لنشاط العلاقات العامة أهمية ردة الفعل أو التغذية الراجعة (Feedback) كأمر هام جداً لمتابعة وملحظة 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 توافر 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 باحثاً ومحططاً استراتيجياً ومستشاراً وقائماً بالاتصال ومبدعاً وقدراً على حل مشكلات العمل. وذلك حتى يمكنه أداء مهام مهنته بطرق سلمية وحتى يمكنه أيضاً تحسين صورة المهنة في المجتمع. كما يتوقف نجاح ممارس العلاقات العامة في أداء مهنته على مدى ما يتوافر لديه من قدرات اتصالية إلى جانب مستوى الفكر والثقافي وحسه الإعلامي بالإضافة إلى وضعه الاجتماعي وسماته ومدركته وصورته الذهنية عن مهنته وعن مستقبله ومركزه في

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

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

النظام الاجتماعي الذي تتحقق له هذه المهنة، ذلك أن كل هذه العوامل تؤثر في السلوك المهني لممارس العلاقات العامة.¹

٥-وظائف إدارة العلاقات العامة:

تؤدي العلاقات العامة دورا هاما داخل المنظمة أو حتى خارجها، فهي تعمل على خلق النظام والاستقرار في الداخل، وتحجعل 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 التسويقي والإعلامي، بالإضافة لإدارة المنتصات 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، وتبين الصالحيات فيها.²

¹- المرجع نفسه: ص32.

²- يمان هاشم القدور: ماهي وظائف العلاقات العامة، تاريخ الإتاحة: 27/08/2021، على: 21:00، متاح على:

<https://mawdoo3.com>

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 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:

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

¹- منال هلال المزاهرة: مرجع سابق، ص40.

²- عبد الرزاق محمد الدليمي: مرجع سابق، ص219.

- . مساعدة الجمهور على تكوين رأيه وذلك بتزويده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الواقع والحقائق.
- . التأكد من أن جميع المعلومات والأخبار التي تقدم للجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع.
- . إيصال أفكار الجمهور وأرائهم واتجاهاتهم إلى الإدارة العليا في المؤسسة وذلك كي تعيد النظر في سياساتها بما يحقق أهداف الجمهور وأهدافها معاً، 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 والمئيات سواء من داخل المنظمة أو خارجها، كالموظفون والعمال والمقاولين ورجال الأعمال والشركاء الاقتصاديين وغيرها من المئيات.
- . 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

¹- سالم بركاهم: دور العلاقات العامة في تفعيل ثقافة المنظمة، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق، تخصص تسويق عمومي، جامعة الجزائر 03، 2012/2011، ص 22.

²- دريدى فاطمة وزرقاوي أمال: الإطار التنظيمى للعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مقال منشور في مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، العدد الرابع، المجلد الثالث، جامعة تبسة، 2019، ص 58.

حيث يمثل الاتصال جوهر عملية العلاقات العامة ووظيفتها الأساسية، أما بقية الوظائف الأخرى وهي: البحث، التخطيط، والتقويم، فتمثل مجموعة الوظائف المساعدة للوظيفة الأم في مجال العلاقات العامة وهي وظيفة الاتصال، وذلك تأسيساً على أن العلاقات العامة هي أساساً عملية الاتصال بالجماهير، سواء الداخلية أو الخارجية بكل ما تنطوي عليه عملية الاتصال بالجماهير من ديناميات وطرائق وأساليب.¹

وتبدو أهمية وضرورة تحديد وظائف وأنشطة العلاقات العامة في أن عدم تحديد هذه الوظائف يتربّع عليه النظر إلى نشاط العلاقات العامة على أنه عمل فرد في المنظمة، ولا يحتاج إلى أفراد متخصصين لأداء هذه الوظيفة، وإن كل من يتبع 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 يتربّع عليه زيادة الصراعات بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى مثل (إدارة التسويق) حول مدى أحقيّة كل إدارة في ممارسة النفوذ والرقابة على هذه الأنشطة.²

وبالتالي هذا ما يؤثّر 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، فمثلاً من مهام قسم العلاقات العامة هو تسويق

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

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

http://3alagat.blogspot.com/2014/04/blog-post_3918.html

السمعة الطيبة عن المنظمة للخارج بهدف كسب ثقة وتأييد الرأي العام، في حين أن مهام قسم التسويق هو تسويق السلع والمنتجات التي تنتجهها هذه المنظمة بغرض كسب المفعة أو المال، لكن عدم تحديد نشاط كل وظيفة من وظائف الإدارة كعدم تحديد نشاط وظيفة العلاقات العامة ونشاط 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 سلعاً 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 مثلاً العديد من الكتاب والباحثين الذين حصرروا نشاطها ضمن حسن وظائف أساسية هي:²

- . وظيفة البحث
- . وظيفة التخطيط

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، ص.52.

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

. وظيفة الاتصال

. وظيفة التنسيق

¹ . وظيفة التقييم

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 والحبة 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، غالبا 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 تثل العلاقات العامة مجالا من مجالات العمل في الإدارة، وبظهور العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة، نجد أنها حققت قبولا متزايدا خلال نصف القرن

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، 2007/2008، ص 49.

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 بمسؤولياتها الاجتماعية، حيث 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 والمعاملين معها والسعى على استمراريتها بشكل إيجابي، فهي تستند إلى توجه فلسفى 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:

. للعلاقات العامة في الإدارة العمومية أهمية كبيرة، كونها وظيفة تنظيمية تمكن

الإدارة من تحديد مسؤولياتها والمحافظة على التعاون بينها وبين جمahirها.

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

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

<https://e3arabi.com>

²- خديجة ايزبي: العلاقات العامة كتقنية اتصالية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية، مقال مششور في مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الثاني، المجلد الخامس والعشرون، جامعة زيان عاشور الجلفة، ص 169.

³- حيدة نبيهة: الحضور الاجتماعي للعلاقات العامة في الإدارة العمومية، مقال مششور في مجلة آفاق لعلم الاجتماع، العدد الخامس عشر، جامعة البليدة، 2018، ص 57.

. توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقة 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 وللهيئات معا.¹

. تحقق العلاقات العامة لجمهور الهيئات الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع، وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة، ويهيء 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 لجمهور، 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 المثلث، فإن العلاقات العامة هي الأنسب والأقدر على فهم هذه الاعتبارات والتجابون 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

¹- حسين قاديرو وختار جلولي: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مقال منشور في مجلة المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، العدد الأول، جامعة باتنة، 2016، ص 45.

²- حسين قاديرو وختار جلولي: مرجع سابق: ص 45.

³- ناصر محمد جودت: مرجع سابق، ص 204.

الطاقة من التبديد، وتوظيفها في إشباع حاجات أفرادها العاملين بها، وهم بدورهم يتوجهون بطاقاتهم وأدائهم من أجل تقديم مخرجات تشبع حاجات مختلف الفاعلين بالبيئة الخارجية.¹

وعليه فإن العلاقات العامة هنا كمهنة لا بد لها وأن تتصح 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 انطلاقا من المبدأ الأساسي الذي تقوم عليه هذه المهنة وهو الإنسانية، بحيث لابد على وظيفة العلاقات العامة داخل المنظمة أن تساير جميع التطورات الحاصلةاليوم أو في المستقبل، خاصة التطورات التكنولوجية (الاتصالية) والاقتصادية، فهناك ثورة تكنولوجية قوية ظهرت في هذا القرن، والتي تمثلت أساسا في مختلف الشبكات الاجتماعية والواقع الإلكتروني، إضافة إلى الظهور والافتتاح القوي لل الاقتصاد العالمي كظهور العولمة الاقتصادية وتطور آلات الصناعة والإنتاج وزيادة عدد الشركات والمصانع وارتفاع مستوى التعاملات التجارية كالبيع والشراء، كل هذا شكل تحديا حقيقيا أمام مهنة العلاقات العامة وأصبحت مطالبة ببذل جهد أكثر من أجل مواجهتها.

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

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

2- العلاقات العامة وشبكة الإنترن特 :

2-1- أهمية شبكة الإنترنرت للعلاقات العامة :

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

حيث تساعده هذه الشبكة المعلوماتية على توفير جميع المعلومات لأخصائي العلاقات العامة داخل المنظمة، وذلك بخصوص جهورها الداخلي والمتمثل أساساً 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 الإنترنرت تقدم لهنة العلاقات العامة التكنولوجيا الالزمة لإنشاء حاجتها إلى الاتصالات التفاعلية والمزدوجة والمتكافئة بين المنظمة وجماهيرها، والوصول إلى العلاقات العامة التفاعلية، وتنفيس العلاقات العامة من التكنولوجيا في إنشاء موقع

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

للمنظمة، وإثراء الواقع بصفة خاصة أثناء الأزمات لشرح وجهات نظر المشاكل، والعمل المبكر لاحتواء الأزمة، وصياغة إستراتيجية داعمة للتصدي لمواجهة حدة الهجوم.^١ فالإنترنت تكسب العلاقات العامة المانعة والقدرة على التصدي ومقاومة جميع مختلف الأزمات والمخاطر التي يمكن أن تواجهها أثناء تأدية مهامها داخل المنظمة، وذلك بفضل قدرة أخصائي العلاقات العامة على التنبؤ بهذه الأزمات مسبقاً، ومحاولة احتوايتها 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 الحقيقى الذى يظهر الصورة الحقيقية لها. ويعبر عن مدى قيامها بجميع أعمالها ونشاطاتها، كما ينشط ويفعل العملية الاتصالية بين هذه المنظمة وجمهورها، ويخالصها 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 الإنترت، واستخدام البريد الإلكتروني والرسائل الفورية وتنزيل الصور ولقطات الفيديو، ومناقشة الأخبار اليومية من خلال الجموعات الإخبارية، والاتصال بالأفراد والمنظمات والمؤسسات الحكومية على مستوى العالم.^٢

وي يكن الإشارة إلى أهمية استخدام الإنترت كشبكة ضخمة تتكون من عدد ضخم من الشبكات المرتبطة بعضها حيث أثر إلى حد كبير على كل المؤسسات والمنظمات وطريقة عملها وعلى أداء العاملين بها وأن الإنترت يقوم بشكل أساس على فكرة

^١- فؤاد عبد المنعم البكري: العلاقات العامة الإلكترونية، عالم الكتب، ط١، القاهرة، 2018، ص 44.

^٢- فهيم محمد العدوبي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط١، عمان، 2011، ص 283.

التعاون والمشاركة في التكنولوجيا من خلال خطوط الاتصالات الإلكترونية التي تزيد على عشرة ملايين جهاز.^١

حيث يمكن القول أن الإنترنت سهلت عملية التواصل بين الموظفين من جهة، وبين الموظفين ومديريهم 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 وختلف 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، واللاحظات 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 المعرفة 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 الفيسبروك، كالاهتمام بانشغالات الزبائن ومطالبيهم واقتراحاتهم، وتوجيه الزبائن الجدد واستقبالهم في أحسن الظروف، والسهير على تقديم جميع الخدمات الممكنة لهم، الأمر الذي جعل هذا الجمهور يشعر بالثقة والامتنان لهذه

^١ - محمد علي أبو العلا: العلاقات العامة في ضوء الإعلان وتكنولوجيا الاتصال، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، ط١، دسوق، 2013، ص.96.

المنظمة، وكل هذا نتيجة الاستخدام الأمثل لشبكة الإنترن特 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 يتذرع إغفالها من قبل المؤسسات المتغيرة، 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 الإنترن特 في مجال العلاقات العامة حيث تعد شبكة الإنترن特 "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 منتجاً جديداً مختلفاً يحمل صفات كل تكنولوجيا على حدة، إلا أنه يكون منفرداً تماماً في صفاته وقدراته التكنولوجية.²

2- الوظيفة الجديدة للعلاقات العامة عبر شبكة الإنترن特 :

قبل ظهور شبكة الإنترن特 وانتشارها الواسع والكبير عبر جميع أنحاء العالم لدى الأفراد وخاصة المنظمات والشركات، كانت العلاقات العامة على مستوى هذه المنظمات تعتمد في ممارسة مهمتها على أساليب ووسائل تقليدية، كالصحافة الورقية،

¹- عبد الناصر أحمد جرادات: أسس العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، د.ط، عمان، 2009، ص.53.

²- عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة رؤية معاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص.86.

الإذاعة، التيلفزيون، والفاكس، وغيرها من وسائل الاتصال الجماهيرية، والتي كانت لا تلي جميع رغبات وأهداف ووظائف العلاقات العامة، مقارنة بشبكة الإنترنت، خاصة ما تعلق الأمر بتوفير البيانات والمعلومات الآتية، والقدرة على التواصل مع جميع الفئات الجماهيرية، وكذلك إمكانية إجراء بحوث العلاقات العامة. إضافة إلى العديد من المزايا والوظائف الهامة التي كانت تحمل 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 المتقدمة تكنولوجياً إلى استخدام هذه الشبكة في مجال العلاقات العامة، وذلك بهدف تطوير مهنة العلاقات العامة، والنهوض بها، وجعلها مهنة حديثة ومعاصرة توافق تطورات العصر الحديث، تعتمد على الأساليب والوسائل المتقدمة، وتنافس 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 فيليبيس إلى حاجة القائمين على العلاقات العامة إلى ممارسة التفكير الخلقي والبعد عن الأنشطة اليومية البسيطة وذلك لدراسة الإمكانيات الالكترونية والتجارة الالكترونية فضلاً 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 دائماً زمام المبادرة لأن التعامل في الأداء يحتاج إلى اتخاذ إجراءات فورية لا تتحمل أي تأجيل. فضلاً عن حاجة المنظمات والعملاء إلى ممارسي علاقات عامة لديهم فهم وإدراك كاملين للعلاقات العامة والإجراءات

والم المنتجات 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 الإنترت أكسبت العلاقات العامة دوراً جديداً 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 الإنترت قادرة على توفير المعلومات والأخبار ونقلها أو إرسالها لوسائل الإعلام في أسرع وقت ممكن وبشفافية واضحة أمام أعين جميع الناس عبر الإنترت، كما ساعدت شبكة الإنترت 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 الإنترت التي أكسبت العلاقات العامة أدواراً جديدة وحديثة لم تكن موجودة سابقاً، 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 دوراً جماهيرياً أكبر من الدور الذي كانت تؤديه قبل ظهور شبكة الإنترت 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 بتبيين جماهيرها بجميع الأحداث والقضايا التي تحدث داخل المنظمة، وتنشر جميع الأخبار والمعلومات الصحيحة والمؤكدة بهدف تنوير وإعلام الرأي العام، وهذا ما يزيد من تعزيز وتقوية

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

صورة وسمعة المنظمة في أذهان جماهيرها، وتبتعد عن جميع الشائعات والغالطات والأخبار الكاذبة التي تسيء للمنظمة وسمعتها، وهذا ما يسمى بأخلاقيات العلاقات العامة مع وسائل الإعلام، أو أخلاقيات العلاقات الصحفية.

2-3- فوائد وضع الثقة في العلاقات العامة عبر شبكة الإنترت:

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

لذلك أصبحت الإنترت مجالا فعالا لتنمية مصداقية وتأييد المنظمة أو الشركة، هناك عدد من المنظمات يمكن أن تتجاهل هذه الإمكانيات خاصة مع إمكانية إفرازها تأثيرا قويا إما سلبيا أو إيجابيا، فعندما يتم استخدام قوة الإنترت 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 انسانية، وهذا يعني أن وجود سمعة جديدة يمكن الوثوق بها، تمنح المنظمات حرية وقدرة على المنافسة، وهذا الأمر يجعل موظف العلاقات العامة متبعا لعالم الإنترت، ومراقبا مستمرا للمعلومات المرسلة التي تم نقلها من الإنترت عن الشركة أو المنظمة، والمنتجات والخدمات والمواضيع 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 وعلاقتها 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 وتمنعه 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 الاتصال والتعرف بالمارسات الفعلية والسلوكية للأفراد، وتستطيع أن توفر لموظفي العلاقات العامة القدرة على التعامل مع العملاء المرتقبين بطريقة علمية.²

كما أن وضع الثقة من قبل جمahir المنظمة سواء جمهورها الداخلي أو الخارجي في العلاقات العامة عبر شبكة الإنترنت يساهم في تعزيز وتطوير نشاطها ومارستها 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، ويلخصها 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

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

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

الفكر الإبداعي 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 لهمتهم عبر شبكة الإنترن特 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، وتكتسبها القدرة الكافية على إدارتها ل مختلف الأحداث والمشاكل التي تواجهها وذلك بفضل توفرها على شبكة الإنترنرت واكتسابها لثقة جماهيرها.

2-4- استخدام العلاقات العامة للبريد الإلكتروني :

بعد 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 أو اصر علاقتها وسمعتها، فهو أي البريد وسيلة قوية للغاية لخلق سمعة، والمحافظة على اسم المتجر والمنظمة، وكل رسالة بريد لها تأثير على اسم المنظمة. ويحتاج المسؤولون والممارسوون للعلاقات العامة إلى فهم جماهير الانترنيت وطبيعة الاتصال ذي الاتجاهين، وتقديم المشورة حول الموضوعات المرتبطة بالانترنيت. وأصبحت مكاتب الانترنت الصحفية، وأساليب التوزيع الالكتروني مهمة لكل ممارسي العلاقات العامة وليس لاختصاصي التكنولوجيا فقط.¹

¹- جاسم رمضان الملايلي: مرجع سابق، ص 44.

لذلك فإن تقنية البريد الإلكتروني سهلت مهنة العلاقات العامة وجعلتها مهنة حديثة ومعاصرة، حيث أصبح بالإمكان على المختصين والممارسين لهذه المهنة الاتصال 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 تهم المنظمة، ضف إلى إمكانية إعلامهم بعقد الاجتماعات واللتقيات من أجل مناقشة جميع قضايا المنظمة وذلك بطريقة إلكترونية سريعة وفعالة، حيث قامت هذه التقنية باختزال وتقرير 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 استخداماً 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 الحاسوب 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 شيوعاً، والاتصال من فرد لمجموعات (one-to-many) ويستخدم هذا

¹ - محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، المجلد الثاني، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط١، القاهرة، 2003، ص484.

الشكل لتوزيع البيانات الصحفية والنشرات الإلكترونية، والاتصال بين المجموعات many-to-many (many-to-many) حيث يمكن استخدام البريد الإلكتروني لإجراء الحوارات والنقاشات حول القضايا.¹ وكل هذه الفوائد التي يقدمها البريد الإلكتروني للعلاقات العامة لا يمكن أن تتأتى إلا من خلال وجود شبكة الإنترنت أو كما تسمى "باليوب".

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 المحملا على الموقع الإلكتروني، وهذه الطريقة فائدةتان: الأولى: أنها تشجع الجمهور على الاتصال بالمنظمة على موقعها الإلكتروني، والثانية: أنها تساعد المنظمة على تحديد توقعاتها، وهناك العديد من الواقع 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 الحقيقة للعملاء، ولكن أيضا أداة اتصال الشركات.⁴

¹- خيرت عياد وأحمد فاروق: العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2015، ص.33.

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.

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 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 و يجعلها 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 صحفة 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

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 لإرسال الاستبيانات الالكترونية وذلك لقياس الرأي العام حول مدى رضاهم وولائهم لمنظمتهم من جهة، ومعرفة مدى فاعلية واحترافية هذه المنظمات من جهة أخرى.

2- العلاقات العامة والتسويق الإلكتروني :

شهدت مهنة التسويق تغييراً ملحوظاً في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها إضافةً إلى العديد من المشاكل التي تعيق إنجازها. وتحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد بسبب دور العلاقات العامة على أللنت في توسيع التعامل مع الجمهور، وإعطاء التسويق دفعه الجديدة عبر دراسة حاجة السوق والجمهور لعمل المنظمة، وأخذت شكلًا جديداً أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية، إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية، بل استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها، وظهرت ظاهرة جديدة سميت التسويق الإلكتروني.²

حيث يقصد بالتسويق الإلكتروني على أنه جميع الوظائف التسويقية التي تتم عبر شبكة الويب، من خلال تسويق وترويج جميع السلع والمنتجات التي تتجهها الشركات والمؤسسات إلى مختلف الزبائن والمواردين أو العملاء بطريقة إلكترونية، وذلك عن طريق استخدام أدوات التسويق الإلكتروني، كموقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك،

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

²- جاسم رمضان الملالي: مرجع سابق، ص 46.

اليوتيوب، التويتر)، البريد الإلكتروني، والموقع الإلكتروني، وذلك قصد جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين والزبائن. وبالتالي هذا التطور التكنولوجي أطلق استخدامات جديدة لها تأثير على التسويق 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 شيئاً متكاملاً، 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 التزاعات، وإزالة سوء الفهم الذي يمكن أن يقع فيه الزبانون 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 أيضاً إلى ترويج سمعة طيبة وحسنة عن جميع سلع ومنتجات هذه الشركات والمؤسسات، ومحاولة ترسير علامتها التجارية في أذهان زبائنها، وذلك من أجل كسب ثقة وولاء الزبائن والعملاء أو الموردين لهذه الشركة،

¹ - Stéphane Bodier et Tiphaine Guerout, 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 ص 239، 240.

وبالتالي جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين والمعاملين التجاريين والشركاء الاقتصاديين، الأمر الذي يساعد هذه الشركات والمؤسسات على تطوير منظومتها التسويقية، وتحقيق صورة طيبة عنها وعن سلعها ومنتجاتها.

لذلك تعد وظائف العلاقات العامة (بناء، وتصحيح صورة المؤسسة) عنصر النجاح لعمل التسويق وترويج المنتجات، كما تعتمد العلاقات العامة على التسويق لأنّه 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 يمكن 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، ويسيهم في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور كما ذكرنا سابقا.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.

¹- حسين محمود هتيمي: 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.

2- استخدامات شبكة الإنترن特 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، وللعامليين في العلاقات العامة عن طريق الحقائق والبحوث التطبيقية في الممارسة العملية المتقدمة اليوم في مجال العلاقات العامة، عزز من شيوخها على نطاق واسع في نطاق عمل المؤسسات، ما تسبب في ظهور مصطلح حديث في علم العلاقات العامة، وهو "العلاقات العامة الرقمية"¹

حيث يتجلّى بوضوح تأثير تكنولوجيا المعلومات في العلاقات العامة عند الحديث عن أبرز تطبيقات هذه التكنولوجيا وهي الإنترنوت التي سمحت بإتاحة البيانات والمعلومات كبيرة جداً بالإضافة إلى سهولة الاتصال عبر هذه الشبكة بأقل التكاليف وبأسرع وقت ممكن فقد وفرت أدوات وتقنيات الاتصال التي أصبحت في متناول الجميع ولكل من يجوز 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 دوراً أساسياً 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

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.

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 الإنترن特 في مجال العلاقات العامة،

ويمكن عرض أهم هذه الاستخدامات في الآتي:¹

1- تصميم موقع المنظمة الإلكتروني على شبكة الإنترنط العالمية، بحيث يمثل أداة جوهيرية 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 ومطبوعات ومطبوعات المنظمة بشكل عام.

3- استخدام البريد الإلكتروني "Electronic Mail" ، أو ما يعرف اختصارا- E-Mail، واستخدام هذه الخدمة كوسيلة اتصال شخصي داخليا بين أعضاء المنظمة، واتصال إدارة المنظمة بالجمهور الخارجي المستهدف.

4- إجراء البحوث على شبكة الإنترنط من خلال المقابلات عبر الشبكة، ومن خلال البريد الإلكتروني والتصويت في موقع المنظمة، وجموعات الحوار في المنتديات، وعبر التخاطب المكتوب "الدردشة Chat" والاتصال التليفوني عبر الإنترنط بأقل التكاليف.

5- التعرف على صورة المنظمة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام والمنافسين والمستخدمين وغيرهم في شبكة الإنترنط.

¹- فهمي محمد العدوسي: مرجع سابق، ص 283، 284.

6- تصفح الواقع المختلفة للمنظمات ومرافق 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 أيضاً أن توظف شبكة الإنترن特 من أجل إدارة الأزمة، وذلك من خلال إمكانية توفيرها لجميع المعلومات والمعلومات الهامة، والتي تساعدها المختصين والقائمين على مستوى المؤسسة، من إمكانية التعرف على طبيعة الأزمة، وطرق احتواها، وأهم الإستراتيجيات الاتصالية الواجب إتباعها لحسن إدارتها. لذلك تعد شبكة الإنترنرت الوسيلة الرئيسية التي تعتمد عليها العلاقات العامة داخل المؤسسة، وذلك لما تتمتع به من إمكانية الاتصال والتواصل مع جميع أخلايا بالمؤسسة، وذلك بأسرع طريقة ممكنة، سواء كان موظفين أو عمال أو مدراء أقسام، أو حتى مستشارين وخبراء.

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

وكل هذا جعل من شبكة الإنترنرت تستطيع أن تتيح 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 الإنترنرت، وذلك لأن العالم اليوم وما يحمل من أفراد ومؤسسات وشركات، أصبح بحاجة ماسة لهذه الشبكة، ولا يستطيع أن يتخلص عنها على الإطلاق، نظراً للفائدة والأهمية الكبيرة التي تقدمها للبشرية جموعاً، كتوفير

المعلومة، ونقل الأخبار المتداولة، وتصميم الواقع الإلكتروني الخاصة بالمؤسسات، وإمكانية تسويق الحملات الإشهارية حول منتجات وسلع الشركات.

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

يتركز النقد الموجه إلى العلاقات العامة في أن نشاطها كثيراً ما ينسب في تشويه القضايا العامة التي تحتاج إلى ايضاح وتجديد - كما أن بعض القائمين بهذه النشاطات لا يتصفون بالأمانة والتزاهة 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 الإنترنط، حيث يوجد بعض الأخصائيين والخبراء في مجال العلاقات العامة، يسعون دائماً إلى تزييف الواقع ونشر أخبار كاذبة ومعلومات غير صحيحة، بهدف إيهام الجمهور لتغيير اتجاهاته وسلوكياته حول القضايا والمواضيع الحامة 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 وموافق هذه الجماهير، نظراً للمكانة البارزة والشهرة الواسعة التي لاقتها هذه التقنية الاتصالية في أوساط المجتمعات، خصوصاً من

¹ - محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط١، القاهرة، 2007، ص.51

ناحية الاستخدام الإداري لها من قبل كبرى المؤسسات والشركات في العالم، والتي سمح لها بأن تختل الصدارة من حيث الاستخدام مقارنة بجميع الوسائل التكنولوجية الأخرى. لذلك فإن ممارسة العلاقات العامة على الشبكة فهي تتطلب احترام مجموعة من الضوابط الأخلاقية، 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 تخدش الحياة، ومراعاة عدم إرسال الصور المخلة بالآداب.
- 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 وتغيرات السوق.
- 6- يجب أن تكون رسائل المنظمة الموجهة إلى الجمهور مركززة أكثر، ومحدة بشكل أكبر، ويتم ذلك من خلال تحديد الأفكار وتكثيف الاتصال، ومعرفة الشريحة التي يخاطبونها.

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، ص 178، 179.

- 7- بعد عن اللغة الطنانة والإيجاز في عرض البيانات والمعلومات على شبكة الويب.
- 8- القيام بالنشر الصحفي وإبراز التصريحات والبيانات الرسمية وآراء المسؤولين، بالإضافة إلى توثيق العلاقة مع الجماهير المختلفة (العملاء، الموردين، الموظفين، المنافسين، الجمهور).
- 9- كفالة أمن البيانات والمعلومات وسريتها - في بعض الأحيان -، ومراعاة الخصوصية واحترامها.

هذا بالنسبة لأخلاقيات العلاقات العامة على شبكة الإنترت، والتي ركزت فيها على طبيعة العلاقة الأخلاقية والاحترام المتداول بين المؤسسة وجميع المؤسسات الأخرى عبر الخط. أما بالنسبة لأخلاقيات العلاقات العامة مع الصحافة ووسائل الإعلام، فنجد أن المؤسسة دائماً ما تسعى إلى تحسين العلاقة الوظيفية بينها وبين المؤسسات الإعلامية، وتحاول ترسیخ صورة أخلاقية في أذهانها، عن طريق الوفاء بالعهد، وتبادل الثقة بين الطرفين خصوصاً 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 جيداً أصول العملية الصحفية، سواء كانت صحافة مطبوعة أو مسموعة مرئية، ويعرف أيضاً إجراءاتها وكيفية الإعداد لها في توقيتها، وكيفية إنجاجها، وهو يصدر نشرة صحافية إخبارية عن كل الأنشطة والسياسات والقرارات، ويجيب عن الأسئلة الصحفية، وينظم الزيارات، ويدعوهם إلى المناسبات الخاصة ولقاءات الدورية والمؤتمرات الصحفية، بل إنه يقدم لهم أفكاراً ومواضيعات جديرة تثير اهتمامهم ويوفر لهم سبل الاتصال بالجهات التي يعملون بها، لكي يبلغوا الأخبار والمعلومات في مواعيدها، ورجل العلاقات العامة يقوم بكل هذه

الأعمال انطلاقاً من عقيدة راسخة بأنها جزء من رسالته ومسؤولياته الخاصة، وليس أعباء إضافية أو كمالية، ولذلك فهو يتحمس لها، ويحرص كل الحرص على علاقة الزرامة والصداقة 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 والموقع الإلكتروني، فهناك صعوبات تتعلق بقياس تأثير المواقع على الجمهور، وصعوبات تتعلق بالمنافسة مع الواقع 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 الواقع من خلال أشخاص يرسلون رسائل سلبية انتقادية إلى بريد المنظمة الإلكتروني.²

كما نلاحظ أيضاً 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 نعمة على المنظمات والشركات، بحيث أصبح الفرد يستطيع التجسس على مختلف الأخبار والمعلومات التي تتعلق بمنظمة أو شركة ما، وكذلك إمكانية إطلاعه 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 الحديث عنها في العناصر السابقة، خاصة منها ما تعلق بسرعة الاتصال والتواصل مع جميع الشركات والمؤسسات، وإمكانية البحث والحصول

¹- وليد خلف الله دياب: *أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة*، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، د.ط، عمان، 2014، ص 191.

²- محمد بشير حمودي: *مراجع سابق*، ص 191.

على البيانات والمعلومات في أسرع وقت ممكن، وكذلك قدرتها على تحسين وتسويق سمعتها 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 كموقع 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، وستتطلب الإدارة من ممارسي العلاقات العامة تأمين مناهج مبتكرة لمعالجة مشكلات المؤسسة، وبرامج مناسبة للتغلب على الصعوبات أو تحبيها، وأفكار جديدة للاستحواذ على الاهتمام يعني 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 نوير: مرجع سابق، ص 58، 59.

5- المخاطر التكنولوجية: على ممارسي العلاقات العامة امتلاك الخبرة الازمة للتعامل مع التقنيات الحديثة، وكيفية حماية المعلومات والتخلص من الفايروسات 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 يتکيف مع التغيرات الجذرية في عالم تقنية الاتصال، الأمر الذي يفوت الفرصة عليهم في تقديم نشاطهم على الوجه المطلوب، وهو ما أدى إلى فقدانهم لهام 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 يسميه بخلية الإعلام والاتصال وهناك من يسميه بخلية الاتصال والعلاقات العامة، في حين هناك من يطلق عليها اسم خلية الاستعلامات، هذا فيما يخص الجانب المفاهيمي. أما المشكل الثاني

¹- وليدة حدادي: مرجع سابق، ص110.

الذي كان وما زال يواجه هذه الوظيفة وهو مشكلة الإعداد العلمي للممارسين، حيث نلاحظ أن التكوين أو التأثير الذي يتلقاه ممارس العلاقات العامة أصبح لا يرقى بعد إلى المستوى المطلوب، سواء من الناحية النظرية والتي تمثل في ضعف المعلومة أو المعرفة التي يتلقاها طالب العلاقات العامة أو من الناحية التطبيقية والتي تمثل في غياب الإمكانيات والوسائل التي تساعده 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 المتطرفة التي ظهرت في العقود الأخيرة من الزمن، والتي سرعان ما تطورت تطوراً رهيباً ومخيفاً في نفس الوقت، وهذا راجع إلى السرعة الفائقة التي تمتاز بها العولمة الاتصالية في إنتاج مختلف الأشكال والوسائل 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 ويتبع عن جميع أنواع الاستخدامات الضارة. وبالتالي من خلال الحديث عن موضوع الشبكات الاجتماعية يمكن لنا أن نقدم عدة مفاهيم وتعريفات لها.

موقع 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 بمجموعات النقاش، البريد الالكتروني، الفيديو، تبادل الملفات،¹ المدونات.

كما تعرف الشبكات الاجتماعية بأنها موقع الويب التي تتيح للأشخاص الذين يتشاركون الاهتمامات نفسها الاجتماع معاً، ومشاركة المعلومات، والصور، والفيديوهات، كما يقوم عمل هذه الشبكات على استخدام برامج التواصل الاجتماعي القائمة على الإنترنت من أجل إجراء اتصالات مع الأصدقاء، 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 المخارات 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 القديمي، أو تكوين صداقات جديدة، ومن خلال فتح حساب على إحدى الشبكات الاجتماعية فإن الشخص يمكنه إشراك الآخرين فيما لديه من التسجيلات الصوتية والصور والفيديو، وأفكاره وخواطره ونشاطاته الشخصية.³

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

²- إيمان الحياري: مفهوم الشبكات الاجتماعية، تاريخ الإتاحة: 03/10/2022، متاح على:
<https://e3arabi.com>

³- فارس شاشة: أثر الشبكات الاجتماعية على قيم وسلوكيات طلبة جامعة سطيف، مقال منشور في مجلة رؤى للدراسات المعرفية والحضارية، جامعة محمد لين دباغين سطيف، ص212.

ويعرفها "القندلجي" بأنها: عبارة عن مصطلحات تشير إلى استخدام تكنولوجيات شبكة الإنترنت، عبر الحاسوب والهواتف المحمول، لتشغيل واستثمار الاتصالات في حوار تفاعلي، من خلال مجموعة من التطبيقات المرتبطة بشبكة الويب والإنترنت، والتي تستند إلى أسس فكرية وتقنيات تكنولوجية، تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي يتجه المستخدم.¹

وعرفها "شريف اللبناني" بأنها "خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية profile عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد، ويكتنفهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤيه قوائهم أيضاً للذين يتصلون بهم، وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام".²

كما لا يزال هناك الكثير مما يمكن قوله حول الشبكات الاجتماعية التي بداعها هي وسيلة للتواصل متاحة لعامة الناس، لقد استجابوا للمحاجة المتزايدة لتكتيف العلاقات الإنسانية، لبناء حلقة تفاعلية متزايدة الاتساع من "الأصدقاء".³

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:⁴ فيسبوك، يوتوب، توير، واتس آب، انستغرام، لينكيد إن، سناب شات، 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 وتقديمه هويته حتى يصبح هذا الفرد معروفاً بين جميع الأشخاص الآخرين. حيث يستخدم الفرد هذه

¹- وديع العززي: الشائعات وشبكات التواصل الاجتماعي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2019، ص.55.

²- حسين محمود هتيمي: مرجع سابق، ص.82.

³-Philippe Morel, La référence précédente, P191.

⁴- وديع العززي: مرجع سابق، ص.59-63.

المنصات بهدف إقامة علاقات اجتماعية مع الأصدقاء والأحباب سواء كانوا قدامى أم أصدقاء جدد.

2-3 نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية :

لقد بدأت شبكات التواصل في الظهور في تسعينيات القرن العشرين، وكانت أول موقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت على شبكة الانترنت في شكل تجمعات على النت معمرة، مثل موقع Theglobe.com سنة 1994، وموقع Geocities.com.com في نفس السنة، وتلاهما موقع Tripod.com. وركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال صالونات الدردشة. ومشاركة 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 والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة وفرقهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباينة، وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونيا. بعد ذلك توالي تأسيس موقع الشبكات الاجتماعية، إلى أن أصبحت هذه الشبكات تستقطب أكثر من ثلثي مستخدمي الانترنت.²

ثم ظهرت شبكة أخرى قال عنها مستخدموها أنها أكثر تطورا وتفاعلا من الجانب الاجتماعي والتي ظهرت عام 1997 وهي شبكة Six degrees.com وكانت تستخدم

¹- عمرو 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.

أحدث التقنيات الفنية على شبكة الانترنت بشهادة من استخدموها في ذلك الوقت إلا أنها لم تتحقق 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 التحاور قد أخذت مكانها في بيئه الويب ولكن نشأة الشبكات كانت تعتمد على بيئه web based والتي تركز على استخدام غرف الدردشة والرسائل الإلكترونية وغيرها.¹

وبالتالي جميع هذه الواقع ساهمت في تطوير الشبكات الاجتماعية بصفة تدريجية ومن مرحلة أقل تطورا إلى مرحلة أكثر تطورا، وهذا الفضل يعود إلى وجود شبكة الإنترن特 وبعض المصممين والمخترعين، بحيث استغلوا هذه الشبكة في إنشاء أشكال ووسائل 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 موقع التواصل الاجتماعي، حيث شهدت تلك الفترة ظهور معظم وسائل التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشارا في الوقت الحالي وبعد ظهور موقع (SixDegrees) شهدت بداية القرن الجديد تحديدا عام 2003 ظهور موقع تواصل اجتماعي جديد هو

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

موقع فريندستير (Friendster) الذي منح مستخدميه إمكانية مشاركة المحتوى، والصور،
ومقاطع الفيديو.¹

ليظهر بعدها موقع اليوتيوب والفيسبوك واللذان يعتبران من أشهر الشبكات الاجتماعية استخداماً. ليشهد العام 2006 إطلاق موقع جديد من موقع التواصل الاجتماعي وهو موقع توير الذي بدأ كموقع صغير للتدوين قبل أن يصبح أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في هذا العصر، وفي نهاية العقد الذهبي تحديداً عام 2010 تم إطلاق منصة الإنستغرام من قبل "كيفن سيستروم" لتكون موقعاً 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 بيتنرست (Pinterest)².

ليأتي بعدها موقع تواصل اجتماعي أكثر تفاعلية ومرنة وهي موقع "سناب شات" والتطبيق الشهير "تيك توك" واللذان عرفاً استخداماً كبيراً خصوصاً من قبل فئة الشباب، وهذا نظراً للمزايا الهامة التي تحتويها هذان التطبيقات. غير أن ما يعيّب هذه الشبكات أنها أصبحت تستخدم في الشق السلبي من طرف بعض الأشخاص كالدعائية والإشاعة بهدف تحطيم سمعة مؤسسة أو شخص ما، إضافة إلى سوء استخدامها على المستوى الشخصي حيث أصبحت هذه المنصات تشكل خطراً على الشباب وعلى قيمهم الدينية والاجتماعية.

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

<https://mawdoo3.com//>

² - المرجع نفسه، متاح على:

<https://mawdoo3.com//>

3- خصائص الشبكات الاجتماعية:

يتتصف 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 الأمان 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 تقيد 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 هذه 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

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

المصادر وبالتالي قدر السياسيون والصحفيون حتى نجاح تويتير في أن يكون قادراً على إبقاء بعض تبادلاتهم مغلقة.¹

حيث تمكّن موقع الشبكات الاجتماعية ضمن هذه المجتمعات الافتراضية من الاتصال من خلال دوائر متعددة من الوسائل (Ever-Widening Circles of Contacts) بشكل غير مسبوق، وهو ما يعمّل على الدمج (Convergence) ما بين أنشطة عديدة منفصلة من بينها البريد الإلكتروني (Email)، الرسائل (Messaging)، بناء مواقع الويب (Creation Website)، كتابة اليوميات (Diaries)، تحميل الألبومات الصور أو ملفات الموسيقى أو الفيديو. وتغييرت لغة العلاقات الاجتماعية وأعيد تشكيلها من جديد، حيث يستطيع الأفراد بناء "البروفايل" الخاص بهم، وجعله عاماً (Public) أو خاصاً (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 موقع التواصل الاجتماعي أن تتيح التفاعل بين مختلف مكونات المجتمع، من خلال خصائصها المتنوعة والقادرة على تلبية الاحتياجات المختلفة للمستخدمين، حيث يتضمن 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 أيضاً، وممارسة

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

²- صونية عبيش: الشبكات الاجتماعية على الانترنت "رؤى إستمولوجية"، مقال مشور في مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد العشرين، جامعة الشهيد حمة لحضر الوادي، 2016، ص105.

الألعاب، والتشارك بالأفكار"¹ إضافة إلى هذا فإن شبكات التواصل الاجتماعي تميز

بمجموعة من الخصائص أو المزايا والتي يمكن لنا أن نلخصها على النحو الآتي:²

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

2- إن الاجتماع يكون على وحدة الهدف سواء التعارف أو التعاون أو التشاور أو مجرد 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 الموقف في هذه الشبكات دور الرقيب فقط، أي الإطلاع 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.³

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.⁴

¹- وليدة حدادي: الفضاء السيبراني وأزمة القيم الأخلاقية في المجتمعات العربية: الشبكات الاجتماعية نموذجاً، مقال منشور في مجلة الحقيقة، العدد السابع والأربعون، المجلد السابع عشر، جامعة أحد دراية-أدرار، 2018، ص 414،415.

²- هيا محمد إسماعيل الملالات: تأثير الفيسبوك على الطلبة الجامعيين من منظور جندرى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2017، ص 62،63.

³- وديع العزعزي: مرجع سابق، ص 58.

⁴- وديع العزعزي: مرجع سابق، 58.

- 6- المشاركة، وسائل الواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث إنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.¹
- 7- المحادثة، حيث تميز موقع التواصل الاجتماعي ووسائل 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 سابقاً والتي يمكن أن تلخص لنا جميع المزايا الموجودة في وسائل الإعلام، باعتبار أن هذه المنصات أصبحت قادرة على ربط جميع الشعوب والمجتمعات فيما بينها واحتزلت الوقت والمسافة عبر العالم، كما ساعدت أيضاً 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- أشهر أنواع الشبكات الاجتماعية :

هناك الآلاف من مواقع التواصل الاجتماعي التي تعمل على الصعيد العالمي، حيث تعدد 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 بجامعة المهنـيين والمحترفين مثل "لينكد إن" (Linkedine)، وبعضها أقرب

¹- يوسف خالد غسان: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النافذ للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013، ص.26

²- المرجع نفسه: ص27

لوكالة أنباء إخبارية مصدرها الجمهور نفسه مثل "تويتر" (Twitter)، وموقع أخرى تشكل مكتبة فلمية رقمية للمشترkin مثل: "يوتيوب" (YouTube)، أما "فايس بوك"¹ (Facebook)، فهو شبكة التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة خاصة وسط الشباب. 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 أيضاً، وكذلك هو الأمر بالنسبة لموقع الفيسبوك غير أن هذا الأخير له جمهور كبير وعربي 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 لقيمة 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 المشترkin" 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 وضوحاً، باعتبار أن استخدام هذه الواقع الاجتماعية في تزايد مستمر وذلك نظراً لارتفاع معدلات النمو الديغرافي والتي تشهد نمواً متبايناً من بلد إلى آخر وذلك حسب الظروف والعوامل الاجتماعية والاقتصادية المتغيرة. 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 يتبع عبارة للأشخاص العاديين والاعتباريين (الشركات) أن يبرز نفسه، وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع موقع تواصل أخرى، إنشاء روابط تواصل مع الآخرين. وقد أسس هذا الموقع مارك زاكيريج هذا الموقع عام 2004 لغرض التواصل بين الطلبة في جامعة هارفرد الأمريكية.¹ كما يعرف موقع الفيسبوك أيضاً 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" أيضاً 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 دوراً كبيراً في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، وتصدرت هذه الشبكات في الآونة الأخيرة ثلاثة مواقع رئيسية: (وهي فيسبوك-تويتر-يوتيوب) وأخذ التويتر اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد) وأخذ من العصفورة رمزاً

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.

له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدي (140)

¹ حرفا للرسالة الواحدة.

3- ماي سبيس: شبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الخدمة، ويقدم خدمات أخرى كالملدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو على المجموعات البريدية، وملفات الموصفات الشخصية للأعضاء المسجلين، ويقع مقر الشركة في سانتا مونيكا بكاليفورنيا.²

4- اليوتيوب: هو أكبر موقع على شبكة الإنترت، يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني كمستخدمين عاديين.³ 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 تنشر من خلاله وهو ما يدفع بعض المشتركين للمشاركة بإبداء آراءهم ووضع تعليقات على الفيديو المنشور وهو ما يفتح مجال للتواصل الاجتماعي مع غيرهم من متابعي نفس الفيديو.⁴

¹- المسعود طلحة ودلالة بدران: أثر مضامين الشبكات الاجتماعية في خلق سلوكيات جديدة لدى الشباب، مقال منشور في مجلة المداد، 2020، ص 247.

²- خيرة حمدي: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في الصحافة المكتوبة الجزائرية، مقال منشور في المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، العدد الأول، غليزان، 2017، ص 81.

³- خيرة حمدي: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في الصحافة المكتوبة الجزائرية، مقال منشور في مجلة إسهامات للبحوث والدراسات، العدد الأول، المجلد الأول، جامعة غرداية، 2016، ص 56.

⁴- سلامي اسعيداني وليلي فقيري: استراتيجية الشبكات الاجتماعية في تعزيز القيم الدينية لدى الشاب الجزائري، مقال منشور في مجلة المعيار، العدد الرابع والأربعون، المجلد الاثنان والعشرون، جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة، 2018، ص 384.

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 حركات البحث ويمكن للأشخاص العثور عليها بسهولة.¹

5- لنكдан: هو أحد الواقع المضافة ضمن شبكات التواصل الاجتماعي، مؤسسه "جيوفيبر" في ديسمبر 2002، ويستخدم أساسا لإقامة الشبكات المهنية حيث يمكن للأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة والذين يعملون في شركات مختلفة أن يلتقاوا مع غيرهم من المتخصصين من أجل تبادل الخبرات.²

6- انستغرام: هو برنامج يعمل على الهواتف الذكية يستخدم لمشاركة الصور عبر (Foursquare, Tumblr, Flickr, Twitter, Facebook) وما يميزه: أنه يتبع لنا خاصية هاشتاغ، وتخصص لكل مناسبة هاشتاغ لتنشر فيه صورك ويراها 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.³

7- التيك توك: تيك توك، المعروف في الصين باسم دوين Douyin (بالصينية)، هي خدمة شبكة اجتماعية لمشاركة الفيديو مملوكة لشركة بait Danss الصينية، تستخدم منصة الوسائل الاجتماعية لإنشاء مجموعة متنوعة من المقاطع المرئية القصيرة، من أنواع مثل الرقص والكوميديا والتعليم، والتي تراوح مدتها من 3 ثوان إلى ثلاثة 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

¹ -Nicole Lacasse, La référence précédente, P134.

² - خيرة محمد: مرجع سابق، ص.81

³ - وديع العزاعي: مرجع سابق، ص.63

وأندرويد في معظم الأسواق الصينية؛ ومع ذلك، فقد أصبح متاحاً في جميع أنحاء العالم فقط بعد اندماجه مع خدمة وسائل اجتماعية صينية أخرى، وهي ميوزكلي، في 2 أغسطس 2018.¹

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 استخداماً وشهرة مثل "سناب شات" و"واتس آب" لها فئة خاصة من الجماهير، غير أنه ما يعيّب هذه المنصات هو الاستخدام السيء لها من طرف الأفراد، وهذا ما جعلها محل نقد كبير من قبل العديد من المُنظرين والناقدِين 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.

3-5- إدارة سمعة المؤسسة عبر الشبكات الاجتماعية :

كثر الحديث في السنوات السابقة عن كيفية إدارة سمعة المؤسسة تقليدياً، وذلك عن طريق إدارة خاصة تسمى إدارة العلاقات العامة. لكن مع ظهور شبكة الإنترنت وما بعثتها من تطورات متتسارعة خاصة شبكات التواصل الاجتماعي، هذا ما جعل المسؤولون 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

¹- من ويكيبيديا: الموسوعة الحرة، تاريخ الإتاحة: 08/10/2021، على: 18:32، متاح على: <https://ar.wikipedia.org/wiki>

والتفاعل مع التعليقات السلبية ومراقبة ما يقوله مستخدمي تلك الوسائل والمنافسين

على قنوات التواصل الاجتماعي¹

وتعرف السمعة الإلكترونية "Cyber Reputaion" بأنها: مفهوم وتصور الناس عنك ولكن عبر وسائل الاتصال الإلكترونية، سواء كان ذلك التواصل عبر البريد الإلكتروني وموقع الشات (المحادثة)، أو عبر الإنترنت وموقعه أو عبر الموبايل وتطبيقاته أو عبر موقع الشبكات الإلكترونية.² ونظراً 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، فضلاً عن تعزيز العلامة التجارية، من خلال إنتاج رسائل إعلامية تعتمد على المصداقية، حيث إن التواصل عبر وسائل الإعلام الاجتماعية أصبح ضرورة من أجل الاتصال الفعال بأصحاب المصلحة، والوصول للجمهور المستهدف.³

وتعتبر مهمة بناء صورة المؤسسة، وتعزيزها غاية عمل العلاقات العامة التي تبذل الجهد المختلفة من أجل تكوين صورة حسنة عن المؤسسة في ذهان الجماهير ذات

¹- رضوان بلخيري وسارة جابري: مرجع سابق، ص135.

²- يوسف خالد غسان: مرجع سابق، ص79.

³- حنان أحمد سليم: العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، دار الكتاب الحديث، ط1، القاهرة، 2018، ص65.

الاختلافات المتباعدة. وإن إدارة صورة المؤسسة هي عملية حوارية تقوم على ثلاث

¹: مراحل هي:

المراحل 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 سابقاً، 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 انتشاراً منقطع النظير.

المراحل الثانية: الحفاظة على الصورة

إذا نجحت العلاقات العامة في هذه المرحلة في الحصول على المعلومات عن ردود أفعال الجهود الاتصالية التي قامت يمكنها حينذاك تصميم استراتيجية اتصالية 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 اتصالاً حوارياً، وأساليب ووسائل عصرية كشبكات التواصل الاجتماعي لكي تستطيع الحفاظة على صورة حسنة للمؤسسة.

المراحل 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 حرجية

¹ - منال هلال المزاهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط ١، عمان، 2015، ص 45، 46.

نظراً لتهديدها لصورة المؤسسة وإمكانية تعرض المؤسسة إلى ضرر كبير واحتمال زوالها مما يحتم على ممارسي العلاقات العامة البقاء دائماً على استعداد لمواجهة أي أمر طارئ. والعمل على تطوير أساليبهم، وخبراتهم لمواكبة تطورات العصر، لاسيما بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي تميز بامكانات اتصالية هائلة بما توفره من عوامل جذب لأفراد الجمهور تخدم أكثر ما تخدم العلاقات العامة للقيام بتادية 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 بغضون تفادي الوقوع في حساسية أو كراهية بين الطرفين قد تسبب أزمات من شأنها أن تهدد سلامه 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 جميعاً أوفياء لعلامتك التجارية، وهدف بعضهم - أحياناً - توجيه الانتقاد السليبي غير البناء، للإساءة لشركتك فقط.¹

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

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

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

وقد أوضحت العديد من الدراسات الحديثة أن موقع التواصل الاجتماعي تعد أساسا للتفاعلية الإلكترونية بين المنظمة والجماهير، بما وفرته من فرص لإجراء الحوار مباشرة مع المنظمات، والإجابة على استفسارات وتعليقات الجماهير على المنشورات، ومن ثم، يمكن القول بأن المنظمة التي تملك صفحة على موقع التواصل الاجتماعي تمتلك مفاتيح إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونيا.¹

6-3- إدارة الأزمة عبر الشبكات الاجتماعية :

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

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

لذلك حتى يمكن التغلب على الأزمة واحتواها وعدم تفاقمها لابد من التحسب لها وتحديد الخطوات الرئيسية لمواجهتها، ومن أكثر العوامل لتحديد التأثيرات الخاصة بالأزمة، لابد أن تضع المنظمة في حسبانها الإجراءات والخطط الازمة للتغلب على

¹- فؤادة عبد المنعم البكري: مرجع سابق، ص152.

²- منال هلال الم Zahra: مرجع سابق، ص47.

الأزمة من خلال الاتصالات لإدارة الأزمة باتخاذ مجموعة إجراءات، خاصة وأن الاتصال الإلكتروني يجمع الأطراف قد يسر تلك المهمة كثيرا.¹

وتتعدد الاستراتيجيات الاتصالية التي يمكن استعمالها تدعيمًا، وتكاملاً مع عمليات إدارة الأزمة. ويرتبط تطبيق هذه الاستراتيجيات بالاستجابة لعدد من العوامل منها طبيعة الأزمة، وتأثيراتها، وكذلك طبيعة المؤسسة أو الشركة، وظروفها، وأسساتها، و مجال 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.²

وبالتالي تشكل شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة اتصالية جد هامة في اتصالات الأزمة، حيث تعتبر من وسائل الاتصال الحديثة والمتغيرة ولها تأثير بالغ الأهمية مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية، الأمر الذي جعل أغلب المنظمات يستخدمنها بنسبة كبيرة جداً وبصفة يومية، سواء قبل الأزمة أو أثناءها أو حتى بعد حدوثها، وهذا بفرض جمع أكبر عدد ممكن من البيانات والمعلومات لتمكن المنظمة من احتواء الأزمة عند وقوعها. فعندما يحدث أمر سيء أو خطأ من قبل الشركة، فلا بد من تداركه بسرعة وبصرارة عبر موقع التواصل للتقليل من أثر هذا الخبر السيء، وإنما التحية قد تكون سيئة كما حدث مع شركة تويوتا بخصوص الأعطال في سيارات الهايبرد عام 2010، عندما

¹- فؤاد عبد المنعم البكري: مرجع سابق، ص ص 140، 141.

²- حسين محمود هتيمي: مرجع سابق، ص ص 47، 48.

ترددت في الرد سريعاً وبيان الخطأ عبر موقع التواصل والأنباء، مما فاقم من حجم المشكلة.¹

فهذه الواقع لديها القدرة على تجميع الأشخاص وتوجيههم نحو أمراً ما وقد يكون هذا احتفال أو تظاهرة أو احتجاج، هذه القدرة قد تكون ذات تأثير كبير على منظمة الأعمال وبالتالي يجب على منظمات الأعمال أن تأخذ قدرة هذه الواقع بالاعتبار وتعد لها من يتابعها ويقدم للجماهير ذات العلاقة بالمنظمة عبر هذه الواقع الصورة الحقيقة لمنظمة الأعمال الملتزمة بمصلحة الجماهير،² ذلك أن هذه الواقع والبرامج لا توجد لها ضوابط تضبط الأمور، ولا توجد وسائل أو طرق محددة يتقيى منها المستخدم الشرور التي قد تصلك إليه عنوة، أو حتى لا يوجد منهج محدد لإفاداة الغير في الاتقاء من هذه الشرور.³

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 الإنترن特. من خلال التصدي لجميع الشائعات والأخبار الزائفة التي تشنها بعض الأطراف المغرضة، ومواجهة الدعايات والأقوایل التي يمكن أن تهدد كيان واستقرار المنظمة.

خاصة أن الإعلام الجديد أتاح الإمكانيّة لأي شخص، من تسجيل اسم مستعار في أدوات التواصل الاجتماعي، وبباقي الوسائل الجديدة، واستخدامها في إطلاق الشائعات،

¹- يوسف خالد غسان: مرجع سابق، ص130.

²- محمد ناجي الجوهري: مرجع سابق، ص231.

³- علي عبد الفتاح: الإعلام الاجتماعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، د.ط، عمان، 2014، ص137.

والافتراءات، التي تشكل تهديداً لسلم وأمن الأفراد، ومن ثم المجتمع، فالبرغم من أن الفرد وجد متنفساً جديداً، ومساحة للحرية في التعبير، والنشر باختلاف الوسائل والأساليب، إلا أنه أصبح في المقابل يواجه معضلة، انعكست عن تلك الحرية، التي أتاحتها تلك التطبيقات الإعلامية الجديدة، فلم يعد بإمكان المستخدم، التمييز بين صحة ما يبث وينشر فيها، وبين الشائعات التي ازدادت وتزايد باستمرار، وكثير متوجهها لأهداف مختلفة.¹

كان هذا عرض لكيفية إدارة الأزمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة ما تعلق الأمر بموقع فيسبوك وتويتر باعتبارهما هما الموقنان 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 إلا وهي الواقع الإلكتروني.

حيث للموقع الإلكتروني دوراً هاماً في القيام بإدارة الاتصالات في المنشآت المختلفة، وتعد الواقع الإلكتروني أداة هامة في وقت الأزمات، فإذا لم يتوافر لدى الشركة موقع إلكتروني 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 يتوجهون إلى الواقع الإلكتروني للحصول على المعلومات الخاصة بالمنظمة أوقات الأزمات، ولهذا يفضل أن تقوم الواقع الإلكتروني للمنظمات بتقديم المعلومات السريعة وخاصة وقت الأزمات، وإذا نجح الموقع في تقديم

¹ - 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.

المعلومات الضرورية أثناء الأزمة فإن ذلك يعطي شعورا بالراحة والمصداقية ويجدد من
الأضرار.¹

3- 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 أزماتها، 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 الواقع تشكل خطرا كبيرا على المنظمة ككل، وهذا من خلال إثناها لها ماس كبرى من الحرية لجميع المستخدمين في التصفح، وكذلك حرية الوصول للمعلومة وحرية النشر وإبداء الرأي. الأمر الذي مكن هؤلاء المستخدمين من أن يتقدوا بهذه المنظمة وجميع أعمالها ونشاطاتها اليومية، وهذا ما أعطى الفرصة لبعض الأطراف المجهولة (المغرضة) والتي تكن الحقد والعداء لهذه المنظمة من أن يتقموا منها وهذا عن طريق نشر الشائعات والدعایات 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

¹- رضوان بلخيري وسارة جابري: مرجع سابق، ص ص136،137.

التعلم والتدريب عليها، وتطويعها بالطريقة المناسبة خدمةً لأهداف وأنشطة العلاقات العامة، ويمكن إجمال بعض من هذه التحديات في الآتي:

1. وجد مارسو العلاقات العامة أنفسهم بحاجة للتعلم والتدريب على الأدوات والوسائل الرقمية الحديثة، واستكشاف استخداماتها وتوظيفها خدمةً لأهداف وأنشطة العلاقات العامة.

2. 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 أو الهاتف الذكي وبثوان معدودة تصل للجمهور المستهدف، وهذا بدوره يمثل تحدياً لمارسي العلاقات العامة حيث خفض من عدد المارسين في المنظمات نتيجة القضاء على المهام المتكررة التي كان يقوم بها أكثر من ممارس وأصبح بالإمكان أن ينجزها موظف علاقات عامة بمساعدة التقنيات الرقمية.

3. حاجة المارسين لتعلم طرق جديدة ومبكرة في التواصل الفعال مع العملاء والموظفين والمستثمرين ووسائل الإعلام عبر الوسائل الرقمية، والاستفادة من إمكانيات البريد الإلكتروني والمدونات وشبكات التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني 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 ومتطلبات جماهيرها.

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 69، 70، 71.

. 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 تطلعًا للتعامل مع التقنيات الحديثة، حيث أن هؤلاء الشباب يتذكرون الخبرة والتأهيل لاستخدام وسائل الإعلام الرقمية والتقنيات الحديثة الأخرى، وكل ما يحتاجونه هو التدرب 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 الإنترن特، غالباً ما يكونوا مجهزين بالخبرة نتيجة كثرة استخدامهم للوسائل الرقمية، وهؤلاء الأشخاص في الغالب يتذكرون 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 بمفرز عن التغيرات والتطورات التقنية الحاصلة في العصر الحاضر أو كما يحلو للبعض تسميته "بالعصر الرقمي" ، وبالتالي فإن على ممارسي العلاقات العامة من الآن فصاعداً أن يتذكروا مجموعة جديدة من الأدوات والمهارات الرقمية، وأن يمزجوا التخصص مع الأدوات الرقمية من وسائل الإعلام الاجتماعي، والهواتف الذكية، والأدوات التفاعلية عبر الإنترنرت، كما ينبغي عليهم – إلى جانب الاستفادة من التقنيات الحديثة- أن يقرنوا التحديات الاتصالية بواقع المشكلات والتائج في قطاع الأعمال، وهذا يعني أنهم بحاجة إلى فهم أوسع لعالم المال، والقيادة، والإدارة في ضوء جمهور واسع وأسوق عريضة، واقتصاد عالمي".

كما قد أثر ظهور وسائل الإعلام الاجتماعية على دور العلاقات العامة لاستعادة ثقة المستهلكين، الذين يثقون بوصيات الأقران وأراء 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 يرجع أساساً 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 النتائجتين؛ 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 والموقع الإلكترونية.

استهداف الأنواع المناسبة من المؤثرين لتعزيز صورة المنظمة:

يتمثل واحدة من أهم 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 يساهمون في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة،

¹- حنان أحمد سليم: مرجع سابق، ص76-79.

وببناء علاقات مربحة ومنصفة، وفقاً لأهداف الحملات التي تسعى المنظمة إلى الوصول بها لجمهورها.

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

. بناء علاقة طويلة الأمد مع المؤثرين:

وعندما يكون للمؤثرين تأثير محدود، فلابد 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 يتاح 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 تأثيراً لا يمكن إنكاره على الشبكات الاجتماعية، ولكي يستطيع مدير الإدارة أو ممارسو العلاقات العامة أن يديروا سمعة المنظمة خاصة وقت الأزمات، فلابد من المشاركة من جانب الرؤساء التنفيذيين والمدراء، وذلك لكي يمكن أن يديروا الأزمة بشكل أفضل، وصنع صورة متألقة ومحببة للمنظمة من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية، ويطلب ذلك التواصل المستمر مع العملاء والمستهلكين، وهو ما قد يحمل الشركة أعباء إضافية في موافلة الردود، وإقناع الجمهور برسالة إعلامية متقدمة

تستحوذ على رضاء وثقة الجمهور، لضمان كسب ولائه ومشاركته 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 نشاطاً في الإعداد لاستراتيجيات التسويق المؤثرة، وتتفقد بعض المنظمات الآن برامج لتوسيع ممارسي العلاقات العامة لتشجيع المستخدمين على زيادة مشاركاتهم في الشبكات الاجتماعية.

حيث يعطي المستهلكون موثوقية للمنظمة وشفافية، فالشبكات الاجتماعية هي فضاء يسهل من خلاله إنشاء وتوزيع المحتوى الذي يقوم بإعداده مارسو 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 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، ومرجحة مع المؤثرين من الصحفيين الذين ما يزال لدورهم التأثير على آراء الآخرين من

خلال تواصلهم، وقيادتهم للرأي العام عبر موقع التواصل الاجتماعي، وخاصة الصحفين 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 الصحبين 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 كثيراً على هذه المهنة خصوصاً من حيث الممارسة حيث جعلت هذه الوظيفة أكثر حساسية ودقة أكثر من أي وقت مضى، فأصبحت تتطلب رجال وموظفي ذو كفاءة ومهارة عالية في التعامل مع التكنولوجيا الرقمية، كحسن استخدام موقع التواصل الاجتماعي خاصة منها الفيسبوك والتويتر، والقدرة على إدارة الحوارات والدردشة مع جميع و مختلف فئات الجماهير، وكذلك إمكانية تصوير جميع نشاطات وأعمال المنظمة ونشرها عبر هذه الموقع مرفقة بنصوص تعبّر 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 لابد أن يكون على إطلاع واسع بأهم الخطوات الأساسية لإعادة بناء سمعة المنظمة عبر هذه الموقع، لأن الأزمة لها تأثيرات خصوصاً من ناحية الصورة الخارجية للمنظمات.



الفصل الثاني

الادارة العمومية

الفصل الثاني: الإدارة العمومية

١- ماهية الإدارة العمومية:

١-١- مفهوم الإدارة العمومية:

يمكن تعريف علم الادارة العامة بأنه "ذلك الفرع من العلوم الاجتماعية الذي يعني بوصف وتفسير تكوين ونشاط المنظمات الادارية العامة التي تعمل لتحقيق الأهداف العليا للسلطة السياسية"^١ وتعرف الإدارة العامة على أنها (تلك الإدارة التي تتولى أعمال الدولة المختلفة بهدف تخطيّتها وتنظيمها و... حتى يتم تنفيذها بما ينسجم ومطلب الفعالية). وبصورة أكثر تفصيلاً، تصير الإدارة العامة: تعبيراً عن الظاهرة الواقعية، التي تعنى بتجميع الجهود الفردية والجماعية، وبالأشياء، وبالأوقات...، المتعلقة بالدولة ككل، لتنظيمها وتنظيمها وتوجيهها وتنسيقها ومراقبتها... بما ينسجم ومطلب الفعالية.^٢

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

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

^١- محمد رفعت عبد الوهاب وحسين عثمان محمد: أساسيات الإدارة العامة، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 25.

^٢- عبد المعطي محمد عصاف ومانز عبد العزيز مسودة: أساسيات الإدارة في منظمات الأعمال المعاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط ١، عمان، 2018، ص 64.

الفكرية والمعنوية. ونستطيع القول أيضاً أنها معنية باتخاذ القرارات لتحقيق الأهداف

بأقل ما يمكن من المال والوقت والجهد أي تحقيق مبدأ الفعالية والكفاءة.¹

كما يمكن تعريف الادارة أيضاً على أنها عمليات فكرية تتعكس 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 وكفوء لتحقق الأهداف التي تم صياغتها مسبقاً²

وتعرف أيضاً 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 معاً هذا الجهد في أي منشأة يعرف (بإدارة المنشأة).³

كما تعرف الادارة الناجحة على أنها تلك الادارة 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، وأثنان غير مادية "غير ملموسة"). وهي الادارة والمعلومات.⁴

¹- محمد عزات الحلالمة وأحمد نافع المدادحة: المفاهيم الحديثة في علم الادارة، دار اثراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص14.

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

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

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

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

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

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

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

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

¹- صالح مهدي العامري وظاهر محسن الغالي: 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 الادارة والتنظيم، دار حميشا للنشر، ط1، القاهرة، 2019، ص14.

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

. أما "دبل" يقول: إن الإداره هي عملية تنظيم واستخدام الموارد لتحقيق أهداف محددة.¹

. وتعرف كل من "كونتر وأودنل" فتجده يشير إلى أن الإداره هي: توفير البيئة المناسبة لعمل الأفراد في التنظيمات الرسمية.²

وعليه فإن الإداره العمومية هي مجموع الجهد الجماعية والعمليات الإدارية التي تسهر عليها مجموعة من المؤسسات الخدماتية العمومية، الغرض منها تفزيذ 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 الإداره العامة على أنها عمليات صنع القرار، وتحيط الأعمال التي يراد إنجازها، وصيانت المقاصد والأهداف للسلطة السياسية والمنظمات الشعبية لأجل الحصول على الدعم العام والموارد المالية لتحقيق المناهج الحكومية. كما أنها تنظم وتعيد تنظيم الدوائر العاملية وتوجه العاملين فيها وتشرف عليهم، وتهيء القيادات الإدارية وتطورها، وتتصل وتسلح بالمعلومات وتقرر طائق العمل، وإعمام الإجراءات وتقويم الإنجاز، وتحارس السيطرة، وتقوم بأعمال أخرى من أعمال الحكومة. فالإداره العامة هي: الوجه

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

²- المرجع نفسه، ص 16.

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

المتحرك من السلطة التنفيذية، والوسيلة التي بواسطتها تصبح مقاصد وأغراض الحكومة
حقيقة ملموسة.¹

من خلال كل هذه التعريفات يمكننا تعريف الإدارة على أنها: "تلك المجموعة من
العمليات المنسقة والتكاملة والتي تشمل أساسا التخطيط، التنظيم، التوجيه، والرقابة.
إنها باختصار تحديد الأهداف وتنسيق جهود الأشخاص لبلوغها."²

١-٢-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 منذآلاف السنين – وبالرغم من
هذا لم يظهر الاهتمام علميا بالإدارة كفكرة ومفاهيم ومبادئ ونظريات إلا أواخر القرن
التاسع عشر.³

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،

¹- عبد العزيز صالح بن حبتور: الإدارة العامة المقارنة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط١، عمان، 2008، ص ص 39، 40.

²- زهير بغول: الإدارة المفهوم والوظائف، مخبر التطبيقات النفسية والتربوية، جامعة متوري قسطنطينة، 2011، ص 15.

³- محمد الفاتح محمود البشير: أصول الإدارة والتنظيم، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ط١، مصر، 2020، ص 03.

والتي بدأت دراساتها تأخذ طابع الانتظام منذ عام 1900 تقريباً. وقد أخذت طريقها في

النمو والتطور التكنولوجي وظهور أبحاث وكتابات متخصصة في الإدارة العامة.¹

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 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 مكّنهم من القيام بهامهم الوظيفية ومختلف الأعمال الإدارية.

كما يرتبط تاريخ الإدارة بتاريخ الإنسان حيث تمت الممارسة العملية للإدارة إلى ما قبل التاريخ حيث ظهرت الحاجة لها منذ نشأة الإنسان، ولا تعتبر الإدارة في مفهومها العام من م المنتجات القرن العشرين ويمكن ملاحظة ذلك في الآتي:²

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

- فلاسفة اليونان كسرقراط قد عرّفوا 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، وأيضاً في تنظيم شؤون الفرد وعلاقاته بالآخرين وبصفة عامة يمكن القول أن الحاجة للإدارة ظهرت عندما شعر الأفراد بأن ظروف حياتهم

¹- محمد عبد السميع: أساسيات الإدارة العامة، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، ط1، 2010، ص 03.

²- تيسير مقداوي و محمد الحير فاين: مبادئ الإدارة، دار الرنيم للنشر، ط1، عمان، 2016، ص 15.

توجب السعي نحو التعاون وتنسيق الجهود من أجل تحقيق الأهداف، والإدارة وسيلة فعالة لتنظيم الجهود الجماعية.

وفضلاً عن ذلك فإن الإدارة العامة كعلم وميدان للدراسة قد توسيع وأصبحت تضم تخصصات مختلفة أهمها، أصول الإدارة العامة، والتنظيم، أساليب التحليل الإداري، تحطيط وإدارة القوى العاملة، تحطيط وإدارة الموارد المالية، الدراسات السلوكية، العلاقات العامة، إدارة التنمية، الإدارة العامة المقارنة وإدارة الحكم المحلي وتحطيط المدن.¹

ولقد تطور مفهوم الإدارة العامة بتطور المجتمعات وتقدمها وتطور 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 ومسئولة عن تحقيق العدالة الاجتماعية واستمتاع الجماهير بثمرات هذا التطور والتقدير. 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 ولا سيما الاقتصادية منها.²

¹- محمد عبد السميم وأحمد طيبة: *أساسيات الإدارة العامة*، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 07.

²- محمد الحسين: *الإدارة العامة*، تاريخ الإتاحة: 2021/11/12، على: 21:00، متاح على: <http://arab-ency.com.sy/detail/2024>

وهكذا فإن "الإدارة العامة لا تعمل في فراغ، بل هي أداة لتحقيق أهداف المجتمع ... وتعتبر ناتجاً 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 الجهدود التي تقوم بها المنظمات الإدارية للشعب، وهو المستفيد منها، فالمنظمات وجدت أصلاً لخدمته.¹

باعتبار أن الشعب هو الغاية الأساسية التي تسعى الإدارة العمومية إلى الوصول إليه، عن طريق تحقيق انشغالاته اليومية ومحاولة تجسيد مطالبها على أرض الواقع، بهدف كسب رضاها 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 لتسخير الشؤون العامة "ويرتكز التنظيم الإداري على أساليب فنية (تقنية) تمثل في المركزية واللامركزية، ككيفيات لتوزيع النشاط الإداري بين مختلف الأجهزة والمئارات الإدارية بالدولة.²

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

¹- فاطمة الزهراء أمير علي: الاتصال بين الإدارة المحلية والمواطن، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2010، ص 117، 118.

²- فاطمة الزهراء أمير علي: مرجع سابق، ص 118.

الإدارة العمومية رهينة جملة من القوانين والإجراءات التنظيمية التي لا يحق لها ولسيريها الخروج عنها لأن ذلك يعد خروجا عن مبدأ المشروعية، بالإضافة إلى هذا كله نجد عدم توفر الإدارات العمومية على برامج تدريبية مدققة لتجوييد الخدمة العمومية ناتجة عن غياب معايير لتقييم جودة الخدمة العمومية في القطاع العام.¹

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 سابقا.

1-3- المراحل التاريخية التي مررت 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 وعميمات وصولا إلى أحدها، مما يمكن الإفادة منه وتوظيفه في تطبيقات إدارة الصنوف، 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 كسائل، بطبعهم لا يسعون إلى تطوير كفاياتهم الأنtragية لعدم وجود دوافع قوية تحفزهم على زيادة الجهد والسبب لديهم القدرة على تنظيم العمل وتنظيمه، وبالتالي فهم غير قادرين على أداء

¹- رابح قميحة و محمد شرابطيه: 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.

أعماهم 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 يتربّ 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 قمعه 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 قد انتشرت وتعمقت في أوروبا، إلا أن المدارس الأمريكية ما زالت تحفظ 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.²

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 أجندـة الإصلاح الإداري في العديد من دول العالم. وقد أوضح Menning أن الإدارة العامة الحديثة قد تم تطبيقها بصورة كاملة في كل من المملكة المتحدة، نيوزيلندا، أستراليا، هولندا، السويد والولايات المتحدة الأمريكية وكندا. وقد ظهر هذا

¹- أسامة خيري: الإدارة العامة، دار الرأي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012، ص49.

²- محمد رفعت عبد الوهاب وإبراهيم عبد العزيز شيدا: أصول الإدارة العامة، د.ط، 1998، ص91.

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.¹

ومن الثابت هو أن التطور الذي عرفته الإدارة الحديثة لم ينشأ من عدم، وإنما كانت له الأسس والقواعد الأصلية بأصالحة الجذور الإنسانية التي تضررت 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 أساساً على الاختلاف في تحديد مفهوم الإدارة وما هييتها.²

حيث للإدارة لها مداخل عديدة ونظريات متعددة تبلور الإطار العام لما يعرف بعلم الإدارة، ومع ظهور الثورة الصناعية وبروز 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 تتکامل في فروضها وتطور وفق اعتبارات زيادة حجم ونوعية التطور الاقتصادي والاجتماعي في المجتمعات.³

¹- محمد عبد السميح وأحمد طيبة: مرجع سابق، ص 19.

²- ليلى زروال: المشاركة العمالية وعلاقتها بفعالية الإدارة الحديثة في التنظيم، مذكرة ماجستير غير منشورة في علم الاجتماع، جامعة العقید الحاج لحضرتة، ص 21.

³- فضيل سراب: الإدارة التربوية، تاريخ الإلإاحة: 22/11/2021، على: 15:00، متاح على:
<https://ihcoedu.uobaghdad.edu.iq/wcontent/uploads/sites/27/2018/12>

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 وشرعيته وتطبيقاته، لكي يمد الإدارة العامة بروح جديدة من الكفاءة والدقة في التنظيم والتنسيق والقيادة، في الوقت الذي سيطر النظام الاقطاعي على أوروبا، مما أدى إلى الشلل في نمو وتطور الإدارة العامة فيها خلال تلك الحقبة من التاريخ.¹

لذلك نلاحظ أن الإدارة العامة قد اختلفت في ظهورها وتطورها بين الإدارة الإسلامية والإدارة الأوروبية، فبمجيء الإسلام والدولة الإسلامية أصبحت الإدارة العامة أكثر تطوراً وتنظيمًا أكثر من أي وقت مضى، سواء من ناحية العمل الداخلي والمتمثل في المهام والوظائف التي يقوم بها العمال والموظفين، أو من ناحية التنظيم الإداري كالتسخير والاهتمام بشؤون الزوار وغيرها.

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 الراسد أو الحكم الجيد، والتي يعبر عنها بالإدارة العامة الرشيدة.²

¹- عبد الغني بيوني عبد الله: أصول علم الإدارة العامة، منشأة المعارف بالإسكندرية جلال حزي وشركاه، د.ط، الإسكندرية، 2006، ص 41.

²- عشور عبد الكرييم: دور الإدارة الإلكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الولايات المتحدة الأمريكية والجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة متوري قسنطينة، 2010/2009، ص 55.

وبالتالي يتضح مما سبق أن المنظمات العامة يمكن لها أن تتلقى اللغة التسirية و تستخدمن العديد من التقنيات والمناهج من خلال تنمية طبقة من المسيرين، ذوي كفاءة عالية يوضعون في إدارة المناصب الإستراتيجية، ويساعدون في إدخال العديد من التقنيات التسirية للإدارة العمومية.¹

وهذا ما يساعد الإدارة العمومية على تأدية مهامها ووظائفها دون أي تقصير أو نقصان مسبق، وهذا نظراً للتقنيات والأساليب أو المنهج الحديثة والمتقدمة التي باتت تستخدمها هذه الإدارة في مهامها اليومية، والتي جعلتها تتطور وترقى إلى المستوى المطلوب من الأداء الوظيفي، رغم وجود بعض النقائص والمشاكل التي لازالت تعاني منها هذه الإدارة خصوصاً فيما يتعلق بظاهرة البيروقراطية أو ما تسمى بحكم المكتب والتي تخدم أشخاص وجهات على حساب أخرى والتي شوهت صورة الإدارة العمومية بصفة عامة.

١-٤- خصائص ومميزات 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 والهيكيلية 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، إلى أن وصلت إلى مداخل بحثية أشمل في نظرتها للمنظمات كنظم اجتماعية مفتوحة تستجيب نسبياً إلى المتغيرات

¹- نصيرة بساط: تسir والإدارة العمومية في الجزائر بين خصوصيات التسir العمومي ومتطلبات المناهج العمومي، مقال منشور في المؤتمر الدولي: المؤسسة بين الخدمة العمومية وإدارة الموارد البشرية، العدد الثالث، جامعة البليدة 2، الجزائر، ص 395.

البيئية والاجتماعية والاقتصادية المحيطة. وقد تميزت فترة خمسينات وستينات القرن الماضي بظهور مداخل فكرية متطرفة لدراسة الإدارة العامة والبحث في ظواهرها وإشكالياتها وتمثلت هذه المداخل في حركة الإدارة العامة الجديدة التي اعتبرت بمثابة فلسفة جديدة ومتقدمة في فهم الإدارة العامة (فكرة ومارسة) حيث تطلب تغييرات جذرية في مفاهيم وهياكل 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 كثيراً على الجماهير والمواطنين الذين يتعاملون مع هذه المؤسسات أثناء استخراجهم لمختلف الوثائق، أو قضاء حوائجه.

كما يجب أن لا ننسى أنه بعد انفصال حقل الإدارة العمومية عن العلوم السياسية والتركيز على مجال التنظيم الإداري وإعادة تشكيل الحكومات، وفي البحث عن تحقيق التنمية خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، بدأ التوسيع في أنشطة الإدارة العمومية في الدول المتقدمة والدول النامية، مما أكسب مجال الإدارة العمومية خصائص ميزتها عن إدارة الأعمال، تتمثل في:²

1. الهدف: إن هدف المشروعات الاقتصادية هو تحقيق الربح، أما بالنسبة للمشاريع الحكومية فهو تحقيق المصلحة العامة. وبينما يكون هدف المؤسسة التجارية واضحاً ووحيداً، يكون هدف الإدارة الحكومية غير واضح ومتنوع الجوانب إلى درجة وجود

¹- حلاً أحمد معلا: أزمة الهوية في دراسة ومارسة الإدارة العامة: نظرية عامة، قسم الإدارة العامة بكلية إدارة الأعمال جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص 126.

²- 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، 2011/2012، ص 07.

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 وتقول 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 يتصرف بوجود عملاء محدودين في العدد، والتنظيم المعنى يبحث وراء مصلحته الخاصة أولاً وله منافسون محدودون، فكل شركة لها عاملاؤها ولها سوق خلفي. كما أن الشركة غير مهتمة برفاهية مورديها ولا عمالائها ولا المجتمع إلا بقدر ما يحقق لها من السمعة والاستمرارية والربحية. أما الحكومة لها عاملاؤها وهم يمثلون الملايين من أفراد الشعب ومعظمهم من دافعي الضرائب ومستفيدون من الخدمات الحكومية، والحكومة لا تجربى وراء مصلحتها الخاصة بل وراء مصلحتها الخاصة بل وراء المصلحة العامة للمجتمع، ولا يوجد للحكومة منافسون حقيقيون لخدماتها المحلية والدولية بل تحكر الخدمة التي تقدمها.

3. المسؤولية: يكون الموظف الحكومي مسؤولاً أمام الجهات العليا التشريعية ويعطي التصريحات لوسائل الإعلام بخصوص قضايا معينة وتمارس عليه الضغوط من قبل جماعات المصالح وقد تهاجمه الصحف وتنتقده وتستفسر عن سلوكه وتبرير السياسة التي ينفذها، أما الموظف في المؤسسات الخاصة فهو غير معتمد على هذه المساءلات.

4. الصبغة الرسمية: تمثل الإدارة العمومية العمل الحكومي باعتباره أداة تنفيذ السياسات العامة، فهي تتعامل دائماً على أساس شخص عام وليس خاصاً، ويحكم الإداره العمومية القانون الإداري ويعمل الموظف العمومي بصفته الرسمية وليس بصفته الشخصية، كما أن الإدارة العمومية تنشئها السلطة العمومية وتتخضع 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. بيئه الإداره العموميه: في تأثير مكوناتها على رسم السياسة العامة، من خلال العوامل الخارجية بالإضافة إلى البيئة الداخلية من الرئاسات العليا في السلطة التنفيذية والسلطة التشريعية الممثلة بمجلسى النواب والشعب والرأي العام. كما يمكن التمييز بين البيروقراطية الحكومية وإدارة الأعمال، في كون الإداره 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 والضغط الخارجية.

كما تتميز الإداره العمومية بمجموعة من الخصائص الهامة التي تميزها عن الإداره الخاصة، ومن بين هذه الخصائص أو المزايا نجد أن هذه الإداره تميز 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 والسهر على تحقيق مطالبهم ورغباتهم ومحاولة حل مختلف المشاكل التي يمكن أن تقع لدى بعضهم.

وكل هذا لا يأتي إلا من خلال القيام بالإصلاح الإداري والذي يهدف عموما إلى إدخال تغيرات أساسية وإيجابية في السلوك والتنظيم والأدوات الإدارية، وتحقيق تنمية قدرات وإمكانيات الجهاز الإداري بما يؤمن له درجة عالية من الكفاءة والفعالية في إنجاز أهدافه ولذلك قادر على الاضطلاع بمهام 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 وفاعلية الحكومة، فكل هذه المزايا والفوائد من شأنها تعزيز مكانة ودور الإدارات العمومية على المستوى الجتمعي، وعليه يمكن اعتبارها من المؤسسات القاعدية التي يرتكز 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 تعلق باستخراج الوثائق والملفات أو تصحيح مختلف الأخطاء التي يمكن أن تقع فيها الإدارة. هذا بالإضافة إلى قدرة الإدارة العمومية على تقرير المواطن من الحكومة وهذا من أجل نقل وإيصال أرائهم وإسماع أصواتهم.

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، ص.46.

²- سامية متز ووزرفة بولقواس: مرجع سابق، ص.32.

١-٥-وظائف الادارة 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 تميز بطابع العمومية من حيث التخطيط والتنظيم والتوجيه والتنسيق والرقابة. وما يعب على هذا الاتجاه أنه لا يأخذ بعين الاعتبار التفاعل بين وظائف الإدارة، كما لا يمكن عزها عن الواقع أو البيئة الخارجية وما تحييه من عوامل اقتصادية واجتماعية وثقافية.^١

ذلك أن الإدارة هي بمثابة المرأة العاكسة للمجتمع، فهي تعبر عن شعور وأحساس المواطنين وجميع الفئات والطبقات المجتمعية، وتسعى إلى حل جميع مشاكلهم وقضاياهم من خلال خدمتهم والسعى لتحقيق رغباتهم. كما لا ننسى أن الإدارة العمومية تسهل عملية التواصل بين الحكومة والشعب وتنقل جميع شكاويهم وانشغالاتهم. وبالتالي تعمل على توثيق علاقات الثقة والودة بين الطرفين.

كما يجب أن لا ننسى أن المدير يقوم بجموعة 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 بالدراوم أو على الأقل يظل الفرد يمارسها حتى بلوغه سن المعاش أو التقاعد. بالنسبة لوظائف المدير يمكن تصنيفها تحت أربع مجموعات رئيسية هي اتخاذ القرارات، التخطيط، التنظيم، التوجيه والرقابة.^٢ حيث يمكن عرض هذه الوظائف على النحو الآتي:

^١- صونية حداد: الادارة ودورها في تحسين الكفاءة التنظيمية، مقال مشور في مجلة البراديفم، العدد الثاني، أوت 2016، ص 107.

^٢- محمد الفاتح محمود بشير: أصول الادارة والتنظيم، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2020، ص 10.

التخطيط: يعرف التخطيط بأنه العملية التي من خلالها يتم تحديد أهداف المنظمة والموارد الضرورية والأفعال المؤدية تحقيقها، 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 لمساعدة الإدارة العليا في تحديد توجه المنظمة وتطورها المستقبلي. وفي Planning Staff العديد من الحالات فإن عدم كفاءة التخطيط Poor Planning ينعكس بنتائج سلبية مدمرة للمنظمة، خاصة إذا لم تستطع 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 وغزو السكان وتطور الطلب يجعلها غير قادرة على وضع خطط عقلانية وواقعية.¹

التنظيم: يعرف التنظيم على أنه الوظيفة الإدارية التي تخرج الموارد البشرية والمادية من خلال تصميم هيكل أساسى للمهام والصلاحيات.²

التوجيه: يتعلق مباشرة بإدارة العنصر الإنساني وتحقيق التعاون بين العمال وحفزهم للعمل بأقصى طاقاتهم.³

الرقابة: هي عملية مراقبة المدير والمسؤولين في المؤسسة على الموارد البشرية وعلى طبيعة عملهم وإنجازاتهم.⁴

¹- صالح مهدي العامري وظاهر محسن الغالي: مرجع سابق، ص24.

²- محمد عزات الخلاصة أحمد نافع المدادحة: المفاهيم الحديثة في علم الإدارة، دار اثراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص16.

³- نداء محمد الصوص: مرجع سابق، ص12.

⁴- نداء محمد الصوص: مرجع سابق، ص16.

التنسيق: هو الرابط بين الأنشطة أو الأعمال المراد تحقيقها.¹

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 يؤدون 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 النجاعة في العمل.

١-٦-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 وتنوعت حسب كل باحث ومتذكر، فهناك المبادئ العامة للإدارة العمومية

¹- محمد عزات الحلالمة وأحمد نافع المدادحة: مرجع سابق، ص 16.

وهناك مبادئ "هنري فايول" والتي قسمها إلى أربعة عشر مبدأ، 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:

. **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 محيدة لتجنب التأثيرات والأحكام وال مليولات الشخصية.

. **المسؤولية العامة:** وذلك من خلال التزامها الموضوعي بالأهداف والمتطلبات والواجبات المحددة لها وذلك بوجوب 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 والتنفيذ وتحقيق المآرب الذاتية.

. **المهنية:** وذلك باعتبارها حقل مهني متميز، يتطلب المهارات والتأهيل العلمي والفنى والسلوكي وغيرها.

¹- محمود شحماط: المدخل إلى العلوم الإدارية، دار العلوم للنشر والتوزيع، د.ط، عنابة، الجزائر، 2010، ص 64.

²- فاطنة بوداوي وأحمد بوشنافه: حدود التسيير العمومي الجديد كنموذج إصلاح للإدارة العامة في الجزائر، مقال منشور في مجلة البديل الاقتصادي، 2020، ص 14، 15.

- . نظام جداره: وذلك من خلال وضع الشخص المناسب في الموقع الملائم، وفقاً لمؤهلاته وخبراته ضمن إطار المعايير القانونية والموضوعية المتبعة.
- . النظرة النظامية المفتوحة: وذلك من خلال الاهتمام بعلاقاتها البيئية المحلية والخارجية، كون أن نشاطاتها 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 تبدع 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 يشق في هذه المؤسسة، نظراً لعدم وصوله للأهداف التي كان يسعى لتحقيقها وعدم تلبية مختلف انشغالاته، ويؤثر على الدولة أو الحكومة كنظام إداري ويروج عنها صورة سيئة وردية 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 كلما تخصصوا في أداء عمل كما هو الحال على خط الإنتاج.

¹- مدحت محمد أبو النصر: الإدارة بالحوافز أساليب التحفيز الوظيفي الفعال، المجموعة العربية للتدریب والنشر، ط1، القاهرة، 2009، ص37،38.

2. مبدأ السلطة والمسؤولية: ويشير هذا المبدأ إلى أن المسؤولية هي نتيجة لتحويل السلطة، ومتربة عليها. ومن الأهمية بمكان وجود تعامل بين العنصرين.
3. مبدأ الانضباط أو ضبط السلوك والتأنيدب: 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 الجهد 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 قدرًا كبيراً من الرضا لـكل 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.
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 لأفرادقوى العاملة بعدلة ومساواة، فذلك يرفع من معنوياتهم.
12. مبدأ استقرار العاملين: ويشير هذا المبدأ إلى أهمية استقرار أفرادقوى العاملة في وظائفهم وأعمالهم بدرجة معقولة، فدوران العمل السريع يكلف المشروع كثيراً.

13. مبدأ توفير روح المبادأة والابتكار: ويعبر هذا المبدأ على أهمية التفكير والتأمل عند وضع الخطة وتنفيذها، وعلى رجال الادارة أن يشركوا مرؤوسיהם في اتخاذ القرارات في اتخاذ القرارات.

14. مبدأ روح الفريق: ويشير هذا المبدأ إلى أهمية تنمية الادارة لروح الفريق والتعاون بين العاملين.

كانت هذه مجموعة من المبادئ الخاصة بالإدارة العمومية والتي حددتها العالم "هنري فايدول" في أربعة عشر مبدأ، والتي لاحظنا من خلالها جميعاً أنها تكلمت عن التنظيم الداخلي وعن ضرورة الالتزام بجموعة من الضوابط التي تنظم العمل داخل الادارة العمومية، خاصة ما تعلق بمبدأ روح الفريق ومبدأ السلطة والمسؤولية باعتبارهما مبداءان مهمان في الادارة. فالعمل بروح الفريق هو ميزة هامة يجب أن تتمتع بها الادارة العمومية، فهي خاصية 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 الادارة أثناء تأدية مهامهم التقيد أو الالتزام بروح المسؤولية على جميع الأعمال والقرارات التي تصدرها.

1-7- واقع الادارة العمومية في الجزائر:

تعاني الادارة العمومية الجزائرية من مشاكل عديدة في ممارسة مهامها، وهذا على سبيل المثال: البيروقراطية، الرشوة، استخدام أو استغلال النفوذ، المحابة، المركزية، التقصير في المسؤولية، والفساد الإداري وغيرها من المشاكل الإدارية التي عانت منها ولا زالت تعاني منها إلى حد الساعة.

فالمواطن الجزائري كثيراً ما عان من مشاكل البيروقراطية وكثرة الوثائق الإدارية وضياع الوقت والتكلفة والأخطاء التي تمس الوثائق الإدارية، على مستوى مؤسسات

الوحدات المحلية بما فيها البلدية، الأمر الذي جعل من التغيير والانطلاق في بوادر المكتب الالكتروني أمرًا ضروريًا من أجل تقديم خدمة عمومية ذات جودة وتكلفة أقل.¹ ولهذا تبذل الحكومة الجزائرية جهودا كبيرة وترصد إمكانيات ضخمة لترقية الخدمة العمومية لمختلف الإدارات المعنية بتقديمها، إلا أنه رغم تلك المجهودات 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 يؤرق الإدارة العمومية في الجزائر البيروقراطية بمفهومها الاعلامي أو كما تسمى البيروقراطية السلبية المرتبطة أساسا بالتعقيدات الإدارية، والروتين والجمود الإداري، وغيره من المشكلات التي يمكن اختصارها في النقاط الآتية:²

- **البيروقراطية المتصلبة:** وتعني تمسك القادة الإداريين بالحرفية الشديدة في تطبيق أوامر القيادات العليا، مما وسع الفجوة بينهم وبين المسؤولين من جهة وبينهم وبين المواطنين من جهة أخرى، ونتج عن ذلك غائق الاتصال بين القاعدة والقمة، بطء في اتخاذ القرارات وتنفيذها لتنوع 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 أيضًا نحو المركزية للتمكن من السيطرة على زمام الأمور بأنفسهم، إلا أن هذا الأمر خلف الكثير من المشكلات على المستوى التنفيذي، فمتى تخلو القرارات عادة لا يحصلون على المعلومات

¹ - مختارية ملال: عصرنة الإدارة المحلية "مقاربة لترشيد الخدمة العمومية"، مقال منشور في مجلة البحوث السياسية والإدارية، العدد الثاني عشر، ص 22، 23.

² - سامية منذر وزرفة بولقواس: مرجع سابق، ص 33.

الكافية عند وضع قراراتهم، مما يجعل المنفذين للسياسات المتخذة في صعوبة التوفيق بين الالتزام بالإجرات المسطرة والاستجابة لاحتياجات الاجتماعية كونهم الأقرب من المواطنين.

- **التهرب من المسؤولية:** غياب الصميم 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 بزرت من جهة أخرى مشكلة عدم تطابق المسؤولية مع السلطة المخولة للموظفين، وهذا ما يتذرع 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 الابداع والتخاذل القرارات الاستراتيجية، ويكتفون بتنفيذ القرارات التي يتلقونها 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، ويسقط 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، وترتبط عنها التبعية التامة للرؤسا من خلال محاولة تقرب المسؤولين 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 مادياً ومعنوياً (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 معيبة للعمل، وأصبح الروتين الإداري حالة مرضية خطيرة تغلغلت بشكل كبير في الإدارة الجزائرية.

- **ضعف وخلل الإدارة:** يبدو العجز واضحًا في الإدارة العمومية الجزائرية، في تحقيق الأهداف المسطرة لها، ويترجم ذلك من خلال نفور المواطنين وتذمرهم منها.

- **انتشار ظاهرة التسيب واللامبالاة:** كثيراً ما تعرف الإدارات العمومية الجزائرية ظاهرة التسيب، التي تظهر في مختلف المستويات الإدارية، خاصة المستويات الدنيا التي تعامل مباشرة مع جمهور المواطنين. كما تشهد أيضاً التراخي في العمل والتماطل في تقديم الخدمات، والأخطاء الكثيرة المرتكبة خاصة عند ملء الوثائق الإدارية.

- **الفساد الإداري:** كثيراً ما نسمع في الإدارات العمومية تردد عبارات "الأقربون أولى بالمعروف، أنا وابن عمي على الغريب، أنا واخي على ابن عمي... إلخ، إضافة لانتشار الرشاوى التي تطلب عند النجاح بعض المعاملات الإدارية وبلغ الفساد أشدّه عند تحالف الفساد بالفساد السياسي، ليصبح بذلك الدولة محلاً 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 أدلة بواسطتها يتم تحقيق السياسة العامة للدولة. إن تفعيل الإدارة العمومية مرهون بجموعة من العناصر الموضوعية التي يجب توفرها في هذه الإدارة من جهة، ومحاربة

بعض السلوكيات والأنمط التفكيرية والتسيرية السلبية من جهة أخرى. وتعانى 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 الصالحيات 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، وتكمّن جوهر هذه المشكلة في التعقيّدات وتدّهور 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 ما يلي: التغييرات البنائية التي حدثت في المجتمع بشكل متتابع، لم يواكبها تطور في القوانين مما أحدث خللا على مستوى الهياكل 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.

. **الواسطة والمحسوبية:** على حساب الكفاءة والجدارة في كثير من الأحيان.

¹ - نصيرة بساط: مرجع سابق، ص 397.

. إدارة غير فعالة: وإن أهم إفرازات هذا النسق من الإدارات العمومية هي الانحراف بالسلطة المنوحة 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 تميز 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 كأدلة 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 تفقد 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 والشكوى التي يتقدم بها المواطن. ومن أجل معالجة تلك السلبيات المذكورة أعلاه، أولت الجزائر اهتماما خاصا لتنمية

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 الم هيئات 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 دعماً أساسياً لتوجيه العديد من الحكومات، التي تتبنى تحقيق عناصر الحكم الراسد 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 برنامجاً إدارياً إصلاحياً يسير وفق خطة وإستراتيجية محكمة ومدروسة، والتي تتضمن جميع الإصلاحات المتعلقة بقانون الوظيفة العمومية داخل الإدارة الجزائرية، كالقوانين والمراسيم التي تنظم عمل الموظفين والعمال، وتوفير الإمكانيات المادية الالزامية لضمان توفير خدمة عامة راقية ونزيهة، وكذلك ضرورة الاهتمام بالجانب الإنساني للموظف وتوفير له الجو الملائم والبيئة المناسبة لتقديم أفضل ما لديه للمواطن الجزائري.

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 330، 331.

²- عبد الكرييم عشور: دور الإدارة الإلكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الولايات المتحدة الأمريكية والجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة متوري قسنطينة، 2010، ص 62.

الفصل الثالث:
واقع استخدام العلاقات العامة
الالكترونية لدى الادارة العمومية

الفصل الثالث

واقع استخدام العلاقات العامة الإلكترونية لدى الإدارة العمومية

تمهيد:

تكلمنا في السابق عن الجانب النظري والمتصل بالعلاقات العامة الإلكترونية وما تحويه من وسائل ووسائل شبكة 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 وميزاتها والوظائف التي تؤديها، وصولاً إلى الواقع الذي تعيش فيه هذه الإدارة في الجزائر. لنتطرق في الفصل الثالث 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 يتّسلى 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 (الجزائر) في استخدام موقع الفيس بوك في مجال العلاقات العامة من خلال تحليل أداة المقابلة مع مدير العلاقات العامة لذات المؤسسة.

3- المضامين التي تنشرها بلدية سطيف (الجزائر) في صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة من خلال تحليل المحتوى الإلكتروني.

1- التعريف ببلدية سطيف (الجزائر) كمجال للدراسة¹

تقع مدينة سطيف في الشرق الجزائري على ارتفاع يزيد عن 1000 متر على سطح البحر وعلى بعد 300 كلم شرقاً عن الجزائر العاصمة. يحدها غرباً مدينة عين أرنات وشرقاً مدينة أولاً صابر وجنوباً مدينة مزلوق وشمالاً مدينة الأوريسيا ومدينة عين عباسة. وتعد مدينة سطيف ملتقى طرق رئيسي.

وبالتالي تتمتع مدينة سطيف بموقعها الهام في مركز السهول العليا الشرقية الجزائرية، وتميز 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 إدارياً إلى عشرين دائرة، وستين بلدية، ومعنى اسمها هو التربة السوداء، ويعتمد اقتصادها على قطاع الزراعة، والتجارة والصناعة، وتربية المواشي والدواجن.²

تميز البنية الطبيعية بمدينة سطيف بعدم التجانس بسبب وقوعها بين منطقتين مختلفتين هما المنطقة الجبلية للأطلس التي في شمال والسلسلة الصحراوية في الجنوب، ومنطقة السهول في الوسط، هذا التنوع أكسب الولاية مناطق متباعدة. ومدينة سطيف بالذات تدخل ضمن المنطقة المميزة بالانساط والإتساع وتتراوح الارتفاعات بها 1000 متر.

¹- بلدية سطيف في الواجهة: متاح على الموقع: تاريخ الإتاحة: 23/12/2021، على: 19، متاح على:

<https://www.interieur.gov.dz/index.php/ar.html>

²- سمحة ناصر خليف: عدد سكان ولاية سطيف، تاريخ الإتاحة: 23/12/2021، 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
حوالى 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
النوعية 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) /المضاب/
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 كـ
العلمة وسطيف وعين ولان وعين آزال وعين أرنات وجبلة 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 JijelNews 2020: عدد سكان سطيف، تاريخ الإتاحة:
24/02/2021، على: 23:30، متاح على:

<https://www.facebook.com/jijelnews18/posts/3683422021719960/>

²- ويكيبيديا الموسوعة الحرة: ولاية سطيف، تاريخ الإتاحة: 25/12/2021، 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 (الجزائر) على موقع الفيسبوك



شكل رقم (01): الصفحة الرسمية لبلدية سطيف (الجزائر) على موقع الفيسبوك

رابط الصفحة:

<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): (الأراء، المتابعون، الصور، مقاطع الفيديو، تسجيلات الإعجاب). مرات ذكر المنشورات، الأراء، المتابعون، الصور، المزيد: (مقاطع الفيديو، بث مباشر، الموسيقى، الأسئلة، أماكن تمت زيارتها، الرياضة، الأفلام، العروض التلفزيونية، الكتب، تسجيلات الإعجاب، الأراء)، 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 صباحاً إلى 16:00 مساءً.

2- استراتيجية بلدية سطيف (الجزائر) في استخدام موقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة

سيتم الإجابة على هذا السؤال من خلال المقابلة:

سيتم من خلال هذه المقابلة الإجابة على السؤال الفرعى 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 الحقيقة 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 وال العلاقات الخارجية". والذي يتفرع عنه فرعين أساسيين هما

1. مكتب خلية الإعلام والاتصال وال العلاقات 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 صحافية 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 الإصلاحاء:

يهم بالاستجابة لانشغالات المواطنين الواردة للبلدية سواء الخط الأخضر (036.51.22.90) أو عن طريق الاستقبالات لرئيس البلدية (رئيس المجلس الشعبي البلدي) كل ثلاثة، أو عن طريق الشكاوى التي تصل عن طريق الصفحة الرسمية، كما يقوم هذا المكتب بإعداد تقرير شهري يشمل جميع حصيلة نشاطات الخلية مثلا: عدد الشكاوى والاستقبالات، عدد القضايا المعالجة والتي لم تعالج ... وغيرها، والتي ترسل إلى السلطات الوصية على رأسها (الولاية).

كانت هذه بالنسبة للتسمية الحقيقة 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 فيأغلب 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 سبّط 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 يتعلّق 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 وال النوعية المناسبين وفي الوقت الملائم يعتبر العمود الفقري لاتخاذ القرار، حيث يعتبر القاعدة في تحديد البديل وتقيمها و اختيار البديل الأفضل. وتعتبر المعلومات ذات أهمية كبيرة في عملية اتخاذ القرارات، حيث تمثل المدخلات الأساسية لها، وتعتبر عاملا أساسيا في تقليل عدد البديل الممكنة والمتاحة لاتخاذ القرار وتقيم البديل الأفضل توقعا للنجاح¹

أما بالنسبة لعدد الأشخاص والمسؤولين المكلفين باستخدام موقع الفيس بوك في مجال العلاقات العامة ببلدية سطيف، فيوجد شخصين أو مسؤولين فقط مكلفين باستخدام الصفحة الرسمية لموقع الفيس بوك بهذه المؤسسة، وهما مدير "مكتب الديوان والعلاقات الخارجية" والذي يتقسم إلى مكتبين كما سبق ذكرهما وهما: مكتب خلية الإعلام والاتصال ومكتب خلية الإصناف والذي يتحكم فيما بهما بصفة عامة، ورئيس البلدية (رئيس المجلس الشعبي البلدي) حيث يعتبر هذان الشخصان هما المكلفان باستخدام الصفحة الرسمية للبلدية عبر الفيس بوك.

¹- عثمان مداحي: أهمية دور 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 بصفتها 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 اشغالات 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 معاً.
- التواصل بين المسؤول والمواطن حتى يمكن تفعيل الاتصال المباشر بينه وبين الإدارة.

فيؤدي الاتصال دوراً جديداً في تقويض 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، وتتصدر عن الجماهير ردود أفعال تعود للتأثير من جانبها على نظام وثقافة العمل داخل المنظمة، أي أن هناك عملية تأثير وتأثير متبادل من المنظمة على الجماهير، ومن الجماهير على المنظمة.¹ لذلك تستخدم العلاقات العامة عملية اتصال إستراتيجية تبني علاقات متبادلة المفعة بين المنظمات والجمهور.² خاصة إذا اعتمد هذا الجهاز على شبكات التواصل الاجتماعي في خطابة الجماهير كموقع الفيسبروك.

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 الفيسبروك 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 جمل الانشغالات والمشاكل التي يعاني منها المواطن السطيفي ومحاولة حلها بشتى الطرق

¹- زهراء صادق: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم التسيير، جامعة آبي بكر بلقايد، 2016، ص 104.

² -Sophie Anderson And Others: Public Relation VS Journalism, intro2publicatiois, Blog at WordPress.com, published: April 2013, date of availability: 28/12/2021, time: 01:23 available on:

<https://intropronetothree.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>.

والأساليب. وهذا بفضل وجود الشبكات الاجتماعية وعلى موقع الفايسبوك الذي يعتبر من أشهر الشبكات الاجتماعية في العالم والأكثر استخداماً من قبل الأشخاص.

حيث يعد الفايسبوك الشبكة الأكثر شهرة ورواج في العالم، حيث حصل على المرتبة الثانية عالمياً من حيث أشهر المواقع بعد غوغل، بل وتفوق عليه في العديد من الدول ليتصدر قائمة المواقع كما هو الحال في الجزائر، فقد صرخ أحد الخبراء قائلاً: "لو كان الفايسبوك بلداً، فإنه سيكون البلد الثالث في العالم بعد الصين والهند"، نظراً لكتافته 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 الفايسبوك 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 الفايسبوك هو مجرد مساعدة الناس على الاتصال والتواصل بشكل أفضل" نعم نتواصل بشكل أفضل لدرجة أننا أصبحنا نلبس لباساً أمريكياً ونأكل أطباق أوروبية ونلعق ساعات صينية ونختلف بأعياد عربية على طريقة غربية رغم أننا نسكن وطننا عربياً إسلامياً.¹

كما تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص (فيسبوك Facebook، توينتر Twitter، يوتوب YouTube) دوراً هاماً 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

¹ - سامية عواج: التشبيك الاجتماعي وتأثيره على قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري، مقال منشور في مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2020، ص 176.

استخدامها كوسيلة من وسائل التواصل مع الجماهير.¹ وذلك لما لها من أهمية كبيرة في تسخير شؤون الادارة، وإمكانية التواصل مع جميع الجماهير، خاصة استخدامها في تحسين سمعة المؤسسة. لذلك تمثل أهمية وإسهامات هذه الشبكات الاجتماعية في تطوير أداء العلاقات العامة فيما يلي:²

1. تستخدم الواقع الالكتروني في نشر الأخبار والبيانات الصحفية والصور الفوتوغرافية، وأي معلومات وموارد تساهم في عمل دعايا للمؤسسة.
2. عند تعرض الشركة لحدوث الأزمات يستخدم مارسو العلاقات العامة الواقع الالكتروني، وكذلك رسائل البريد الالكتروني 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 موقع 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 9 _ 2015، الرباط، تاريخ الإتاحة: 26/12/2021، على: 01:36، متاح على:

<http://alkhayat-a.blogspot.com/2015/04/blog-post.html>

²- دور الـ Social Media في العلاقات العامة: 8 جانفي 2019، تاريخ الإتاحة: 28/12/2021، 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 فللانترنت قدرة على تحطيم الحواجز الجغرافية وتقرير الثقافات المختلفة بين الشعوب.

7. كما أن الإنترت وسيلة رائعة لدراسة الرأي العام وانطباعاته عن المؤسسة من خلال البحث المختلفة لفريق العلاقات العامة.

أما بالنسبة لشخصيات الطاقم المكلف بإدارة الصفحة الرسمية موقع الفيسبوك بهذه البلدية، والمتمثل في مدير "مكتب الديوان والعلاقات الخارجية"، فهو متخصص على شهادة علمية أكاديمية في الإعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري مستوى ماستر 2، 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

السؤال الرابع: ما هي الوسائل التكنولوجية الأخرى التي تعتمد عليها بلدية سطيف إضافة إلى موقع الفيسبوك؟

الجواب: تعمل بلدية سطيف دائماً على تحسين سمعتها وهذا عن طريق موقع الفيسبوك، فهو يعتبر الوسيلة الأساسية والأكثر استخداماً من قبل هذه المؤسسة مقارنة بباقي الوسائل الأخرى، شرط أن يكون الشخص المكلف بإدارة هذه الصفحة الرسمية للفيسبوك متمنكاً في استخدام التقنية.

¹ - idir iharkouken: les Entreprises Algériennes et les réseaux sociaux, visité publié le: 27 août 2017, visité: 26/12/2021, à: 02: 40, disponible sur le site: http://alcomnet.com/les_entreprisesalgeriennes-et-les-resea ux-sociaux/

وقادرا على التعامل مع الإنترت، ويكون قادر على التحول إلى غرف الدردشة (الشات) على الإنترت، 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 تهم 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 والدعائية 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 أو اصر علاقتها وسمعتها، فهو أي البريد وسيلة قوية للغاية خلق سمعة، والمحافظة على اسم المتجر والمنظمة وكل رسالة بريد لها تأثير على اسم المنظمة. ويحتاج المسؤولون والممارسون للعلاقات العامة إلى فهم جاهير الإنترت وطبيعة الاتصال ذي الاتجاهين، وتقديم المشورة حول الموضوعات المرتبطة بالإنترنت. وأصبحت مكاتب الإنترت الصحفية، وأساليب التوزيع الإلكتروني مهمة لكل مارسي العلاقات العامة وليس لاختصاصي التكنولوجيا فقط.²

ولذلك يعد البريد الإلكتروني من أكثر استخدامات الإنترت منذ ظهورها، فتشير الأبحاث إلى أن نصف مستخدمي الإنترت يقضون معظم وقتهم مع البريد الإلكتروني.

¹- عبد الرزاق محمد الدليمي: مرجع سابق، ص219.

²- جاسم رمضان الملاوي: مرجع سابق، ص44.

وي يكن 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 القضايا. وقد مكن البريد الإلكتروني الأشخاص من أن يتحولوا في كثير من المواقف من مجرد متلقين للرسائل الاتصالية إلى قائمين بالاتصال.¹

كان هذا بالنسبة للوسائل الهامة التي تستخدمها بلدية سطيف في إدارة سمعتها، وهم موقع الفيسبوك والبريد الإلكتروني باعتبارهما وسائلان هامتان داخل الإدارة ولا يمكن الاستغناء عنهما، أما بالنسبة لباقي الوسائل التكنولوجية الأخرى كـ: التويتر، الفايبر، 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.

السؤال الخامس: من هو الجمهور المستهدف الذي تسعى العلاقات العامة إلى مخاطبته عبر موقع الفيسبوك ببلدية سطيف؟ وما هي المواقع التي يجذبها؟ والمواقع التي تشير غضبه؟

الجواب: تسعى بلدية سطيف إلى مخاطبة جميع المواطنين القاطنين ببلدية سطيف، من جميع و مختلف الفئات والطبقات الاجتماعية، وذلك مهما اختلفت مستوياتهم العلمية والاجتماعية والاقتصادية ومهما اختلفت أصولهم وأعراقهم وحتى وظائفهم ومهنهم. سواء كانوا أطباء أو أساتذة أو مهندسون أو معلمون أو موظفو إداريون أو عمال أو حرفيون أو مقاولون وتجار أو حتى مواطنون بطالون. ذلك أن بلدية سطيف هي إدارة

¹ - خيرت عياد وأحمد فاروق: مرجع سابق، ص 33.

عمومية حكومية تسعى دائماً إلى خدمة مواطنها مجاناً دون تقاضي أي منفعة مالية، وهذه هي المهمة الأساسية التي تطغى على بلدية سطيف.

أما بالنسبة للمواضيع التي يجذبها جهور 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. علماً 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.
- **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 حقيقة على مستوى المرفق

¹ - خالد الحمر: وظائف الإدارة الخامسة، تاريخ الإتاحة: 31/12/2021، على: 07:15، متاح على:
<http://www.khayma.com/madina/m3-files/idara.htm>

العام، وبالتالي انعكست على الخدمة العمومية المقدمة، حيث أن هذه الأزمة لا تقتصر على رداءة الخدمة المقدمة –على مستوى الأداء– بل تتعداها حتى إلى المرجعية القانونية من خلال الفشل في تطبيق النصوص القانونية رغم كثرتها، وعليه يمكن رصد أهم التحديات والمشاكل التي تواجه الخدمة العمومية في ما يلي: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.

- البطء في أداء الخدمة بسبب طول وتعقيد الإجراءات والعمليات البيروقراطية اللازمة لإنتاج وتقديم الخدمة.

- التمييز في أداء الخدمة، وهي أحد الأسباب التي ساهمت في تعزيز الفجوة بين المواطن والإدارة وقدانه 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 تفشي ظاهرة الوساطة والمحسوبيّة 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 أحياناً فيما بينها والتسرع أحياناً في إصدارها وهذا ما يبرز من خلال كثرة التعديلات على النصوص القانونية،

¹ إيناس رغيس: الاتصال العمومي ودوره في تحسين الخدمة العمومية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإشهار والعلاقات العامة، جامعة محمد بن دياugin سطيف، 2019، ص 197.

وعدم تنفيذ العديد من القواعد التشريعية بسبب عدم صدور النصوص التنظيمية التي تطبعها.

- **التضخم التنظيمي والهيكل:** وهو يظهر على عدة مستويات، فعلى المستوى المركزي من خلال إحداث وزارات متعددة ومديريات وكتابات دولة ووزارات منتسبة، 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 المتوجهة 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 انتاج 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 سابقاً وتمثلت في: التخطيط، التنظيم، التوظيف، التوجيه، والرقابة. والتي تؤديها بهدف خدمة المواطن. غير أن هذه الخدمات قد تواجه عدة تحديات ومشاكل والتي ذكرناها سابقاً 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 تهم المواطن حسب اعتقاداته. هذا بالإضافة إلى النشاطات المناسبية والتي أثارت غضب هذا الجمهور، نظراً لطبيعة هذه النشاطات والتي تمتاز بعدم الاستمرارية في تأديتها وعدم امتلاكها لتوقيت مناسب ومحدد.

السؤال السادس: كيف تعاملون مع مختلف الشكاوى والتعليقـات التي يرسلها لكم هذا الجمهور عبر منصة الفيسـبوك؟ وما هي السلوكيـات والتصرفـات السلبية التي واجهـتكم؟

الجواب: تسعى بلدية سطيف لخدمة مواطنيها بشـتى الطرق والأـساليـب، وهذا بهـدف كسب ثـقـتهم ونـيل رـضاـهم. غير أن بعض الفـئـات من المـواطنـين قد يـشعـرون بنـوع من السـخـط وـعدـم تـقـبـل نوعـيـة الخـدـمـات التي تـقـدمـها لهم هـذه المؤـسـسـة. وبـالتـالـي هـذا ما جـعـل هـذه المؤـسـسـة تتـضرـر من هـذه التـصـرـفـات الغـير لـائقـة والـتي تـخـدـش وـتشـوه سـمعـتها. الأمر الذي جـعـل هـذه المؤـسـسـة تـتعـاـمـل مع جـمـيع هـذه الشـكاـوى والـعلـيقـات بـعـدـة طـرق مـختـلـفة ذـكـرـ 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 و المختلفة 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 بهـدـف تـهـدـئة هـذا المـواطنـين من جـمـيع أـشـكـال الغـضـب وـالـقـلـقـ الذي يـراـودـهـ في حـيـاتـهـ اـتجـاهـ بعضـ الخـدـمـاتـ التي تـبـدوـ ردـيـةـ فيـ نـظـرهـ.

أما بالنسبة لنوع التعليقات التي يرسلها هذا الجمهور، فنجد أن بلدية سطيف استطاعت أن تعامل مع جميع أنواع هذه التعليقات برونة وبااحترافية، حيث نجد أن التعليقات التي تحتوي على التساؤلات والاستفسارات العادلة تجib عليها بطريقة عادلة وبسيطة وبلباقة دون إطالة أو تقصير، وبالنسبة للتعليقات التي تحتوي على نصائح واقتراحات فتجib عليها الإداره 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 وحياتهم وأصولهم، وتبذل قصارى جهدها لتوفير الأجواء المناسبة لهم، وكل هذا لا يتأنى 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 وتسخير هذا القسم الاتصالي وذلك حسب الحاجات أو المتطلبات

الخاصة باقتناء الإمكانيات المادية، كالأجهزة الإلكترونية مثل: الحواسيب، الطابعات، المكاتب، الهواتف الثابتة.. وغيرها.

أما بالنسبة للنواقص 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 الإنترت وتذبذبها، 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 تقيّمون أنشطة العلاقات العامة عبر موقع الفيسبوك ببلدية سطيف؟

الجواب: خلية الإعلام والاتصال على مستوى بلدية سطيف تبقى تعمل دائمًا على خدمة المواطن، دون تقاضي أي أجر أو منفعة مادية، وهذا من أجل تحسين سمعتها أمام الرأي العام المحلي، رغم جميع الصعوبات والمشاكل التي تنتصها في بعض الأوقات كإمكانيات المادية (المالية) والتكنولوجية (التقنية).

إلا أنه ورغم هذه النواقص، تبقى بلدية سطيف تؤدي أدواراً كبيرة جداً ونشاطات جد هامة خصوصاً 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، عمال، 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 الإصلاح، بحيث تقوم هذه الأخيرة بدور جد هام، وهو الإصلاح لجميع المواطنين والاستماع لأقوالهم وشكاؤهم، ثم دراستها ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة لها.

وبالتالي من خلال ما تم الحديث عنه يمكن القول أن بلدية سطيف تضع إهتماماً كبيراً لممارسة أنشطة العلاقات العامة عبر موقع الفيسبوك، وتولي أهمية كبيرة لها، من خلال وضع مكتبين خاصين. هما: مكتب الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، ومكتب خلية الإصلاح. الأمر الذي جعل ممارسة مهنة العلاقات العامة تحتل مكانة هامة داخل هذه المؤسسة العمومية.

3- المضامين التي تنشرها بلدية سطيف (الجزائر) عبر الصفحة الرسمية لموقع الفيسبوك في مجال 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:

النسبة المئوية	النوع	المؤسسة	العناصر التعريفية
			اسم المؤسسة
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 صفحتها الرسمية بنسبة كبيرة جدا وهذا بهدف إعطاء القيمة الجمالية الخارجية لهذه المؤسسة، وإضفاء عليها طابع جمالي جذاب بحيث تحذب الفرد إلى هذه المؤسسة بمفرد

دخوله لهذه الصفحة الرسمية وكذلك يمكن أن تعبّر 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 ترسّيخه في أذهانهم، وبالتالي هذا ما يساعد هذه المؤسسة على تكوين اسم كبير و حقيقي 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 يقوى هويتها ويضفي عليها الطابع الرسمي للمؤسسة بحيث يمكن أن تعرف وتميّز هذه المؤسسة عن باقي المؤسسات الأخرى عن طريق هذا الشعار. أما بخصوص الهوية التصويرية للمؤسسة فجاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة وبنسبة نشر ضعيفة جداً وبتكرار 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	معلومات حول الصفحة
لا	نعم		
X	✓	مكان تواجد المؤسسة	صف الصفحة
✓	X	البريد الإلكتروني	رقم الهاتف
✓	X	موقع الويب	عدد المعجبين بالصفحة
X	✓	التوقيت	عدد المتابعين للصفحة
X	✓	نوع المؤسسة	

المصدر: هذا البحث

يتضمن قسم معلومات حول الصفحة بلدية سطيف كلا من: مكان تواجد المؤسسة، عدد المعجين 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 المعجين 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 وصفاً 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 وتفضي بالغرض، أو أنها لم تدرج سهولاً.

- لم تضع بلدية سطيف رقم هاتفها في قسم معلومات حول الصفحة، وهذا يعتبر خطأ اتصالي وقع في 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 وقع في 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 للبلدية سطيف:

النسبة المئوية	بلدية سطيف	المؤسسة
22.72	التكرار	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 للبلدية 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 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 مررتان في اليوم فكانت متساوية مع المنشورات التي تنشر أربع مرات في اليوم والتي كانت خاصة بالمنشورات المتعلقة غالباً بعرض بعض التوضيحات كالمناقشات أو الزيادات أو عرض بعض النشاطات كالاجتماعات والندوات التي تحتوي على أربع صور، في حين تأتي المنشورات التي تنشرها المؤسسة ثلاثة مرات في اليوم جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة ضعيفة جداً 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 جهور بلدية سطيف جهور 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 جهورها، 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 ويكتسبها 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 والمحوار والتنوع من حيث اللغات.

جدول رقم ٥٤: يوضح أسلوب عرض محتوى منشورات الصفحة الرسمية للبلدية

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 تعابري + صورة
2.31	04		صورة
100	173		مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه أسلوب عرض محتوى منشورات الصفحة الرسمية للبلدية سطيف، حيث نشرت هذه المؤسسة نسبة 48.55% من المواقع على شكل نص، و43.35% على شكل نص + صورة، في حين كانت نسبة باقي الفئات متقاربة نوعاً ما وضعيّة جداً وأحياناً منعدمة حيث تم تسجيل: فيديو بنسبة 4.04% يليها صورة بنسبة 2.31% ثم 1.15% يليها نص + رابط + صورة بنسبة 0.57%. أما باقي المنشورات فكانت منعدمة تماماً والتي تمثلت في صورة + رابط، نص + رابط، نص + رابط + فيديو، ونص + رمز تعبيري + صورة. والتي كانت بنسبة 00%.

حيث نلاحظ مما سبق اعتماد بلدية سطيف على نشر منشوراتها بنسبة مرتفعة جداً على شكل نص، وكذلك نص + صورة. اعتماد بلدية سطيف في نشر منشوراتها بنسبة أقل على شكل فيديو، صورة، ونص + فيديو، وكذلك اعتمادها في نشر منشوراتها بنسبة منعدمة تماماً على شكل صورة + رابط، نص + رابط، نص + رابط + فيديو، نص + رمز تعبيري + 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 أيضاً اعتماد هذه المؤسسة في نشر منشوراتها على شكل صورة + رابط، نص + رابط، نص + رابط + فيديو، نص + رمز تعبيري + صورة، ونص + رابط + صورة. وذلك بدرجة منعدمة تماماً، ويرجع ذلك ربما إلى عدم اهتمام هذه المؤسسة في مخاطبة جماهيرها بالاعتماد على الروابط الإلكترونية والفيديوهات نظراً لنقص ثقافتهم حول استخدامهم للروابط الإلكترونية وخدمة الفيديوهات.

جدول رقم ٠٦: يوضح تعلية المعلومات الجانبية في الصفحة الرسمية لبلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة
لا	نعم	معلومات 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 ما يلي: 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 صفحتها الرسمية لعرض جميع الأحداث بالصوت والصورة، وهذا ما يساهم في تحقيق شفافيتها. إضافة إلى عرضها لتاريخ إنشاء الصفحة والتي تبين السنة الميلادية الكاملة التي تم إنشاء فيها هذه الصفحة، وهذا بعرض توضيح المدة الزمنية التي قبضتها هذه الصفحة الرسمية طوال مسيرتها على موقع الفيسبوك، أما بخصوص وجود الصفحات ذات الصلة بالصفحة فنجد أن هذه الصفحات لها علاقة وطيدة ومنتشرات 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 والمئارات 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 التابع. 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 ٧ يوضح "اللغة المستخدمة" في نص منشورات الصفحة الرسمية لبلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة	اللغة المستخدمة
النسبة المئوية	التكرار		
99.60	250		عربية فصيحة
00	00		الأمازيغية
00	00		فرنسية
00	00		الإنجليزية
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 جمahirها باللغة العربية الفصيحة بنسبة كبيرة جداً وذلك نظراً لأنها تمثل اللغة الرسمية لدى هذه المؤسسة، إضافة إلى أنها تمثل اللغة الأولى التي تتحدث بها الإداره الجزائرية إلى جانب الفرنسية، وكذلك يستطيع العام والخاص من جمهور هذه المؤسسة أن يفهمها، خاصة في

ظل الظهور الكبير لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والشبكات الاجتماعية والتي زادت من تشغيف 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 معاً، 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 من 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 تمكّن أغلب جمهور هذه المؤسسة من إتقانهما، لأن هذا الجمهور مختلف مستوياته العلمية واللغوية باختلاف طبيعة فئاته، فهناك المتعلمون والأميون والأطباء والأساتذة والمهندسون والحرفيون أو المهنيون. وبالنسبة لغيب اللغة العربية العامية 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 ٠٨: يوضح عدد الصور المرافقة لمنشورات الصفحة الرسمية لبلدية سطيف:

النسبة المئوية	النكرار	بلدية سطيف	المؤسسة
			عدد الصور
٠٠	٠٠		صورة واحدة
٠.٣٨	٠١		صورتان
٠.٣٨	٠١		ثلاث صور
٩٩.٢٢	٢٥٦		أكثر من ثلاث صور
١٠٠	٢٥٨		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 ٩٩.٢٢% كأعلى نسبة، يليها صورتان وثلاث صور بنسبة ٠.٣٨%， ثم صورة واحدة بنسبة ٠٠%， 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، بعرض إقناعهم وبيان 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 جداً ومحدودة التأثير ولا تبين ولا توضح الأحداث بجميع تفاصيلها، وبالنسبة

للمنشورات التي تحتوي على صورة واحدة فقط فكانت منعدمة تماماً، وهذا بسبب أن هذه المؤسسة لا تهتم بهذا النوع من المنشورات، نظراً لأنها غير كافية ولا تغطي جميع مواضيع وأحداث هذه المؤسسة.

جدول رقم 09: يوضح "نوع الصور من حيث الديناميكية" على الصفحة الرسمية لبلدية سطيف:

النسبة المئوية	النكرار	المؤسسة	نوع الصور
			صورة ثابتة
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 ما سبق أن بلدية سطيف تعمدت نشر الصور المتحركة بنسبة كبيرة جداً، 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 وال حقيقي 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 المتلقى 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 نظراً لطبيعة هذه الصور والتي تتميز بسكنونها وجودتها وعدم حركتها، 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:

النسبة المئوية	النكرار	بلدية سطيف	المؤسسة	اللغة المستخدمة
		النكرار		
100	319			عربية فصيحة
00	00			عربية عامة
00	00			فرنسية
00	00			الإنجليزية
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 تماماً.

حيث نلاحظ مما سبق أن بلدية سطيف اهتمت باستخدام اللغة العربية الفصيحة في صورها بنسبة كبيرة جداً، وهذا نظراً للأهمية الكبيرة التي تحملها 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 العامة فهذا يرجع إلى عدم رغبة هذه المؤسسة في مخاطبة جمهورها بهذه اللغة باعتبارها لغة شعبية ولا ترقى لمستوى النخبة، وبخصوص استخدام اللغة الفرنسية والإنجليزية فسيبغي عدم تمكن بعض الأفراد من الجمود من اتقان اللغتين بدرجة كبيرة. وبخصوص غياب ازدواجية اللغة (عربية + فرنسية) فنجد أن هذه المؤسسة لا ترغب في مخاطبة جمهورها باللغة المزدوجة والثانية نظرا لأنها لا تعبّر 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، مما على الزائر

إلا الدخول لهذه الروابط والإطلاع على المحتوى الذي يرغب قرائته أو مشاهدته. كما تعزز أيضاً هذه الروابط العملية التفاعلية بين الزائر والصفحة، وتوضح جميع الاستفسارات وتزيل الغموض الذي يمكن أن يقع فيه هذا الزائر. غير أن هذه الروابط عدّة 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 خصوصاً في المواضيع والمشورات الهمامة 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	مواضيع منشورات المؤسسة
النسبة المئوية	تكرار	
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 بالفنانات الخاصة الموجودة بالمجتمع (ذوي الاحتياجات الخاصة، المعاقين، والمريض)
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 بـ24.71%， ومنشورات 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 مقاطع الأخبار التي تبثها بعض القنوات التلفزيونية جاءت بنسبة منعدمة 0%.

حيث نلاحظ مما سبق أن بلدية سطيف ركزت في نشر منشوراتها على نشاطات المؤسسة بنسبة كبيرة جداً 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 ومارسات تدرج 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 نوعاً 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 إمتعاه والترفيه عنه عن طريق تخصيص مساحة ووقت كاف لنشر هذه المنشورات. بينما احتلت منشورات التعزية المرتبة الرابعة وبنسبة نشر ضعيفة نوعاً ما أيضاً، وهذا مؤشر وعلامة إيجابية تدل على قلة نسبة الوفيات بهذه المؤسسة. أما بالنسبة لمنشورات التهنئة فجاءت في المرتبة الخامسة بنسبة نشر ضئيلة جداً، 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 نوعاً ما إلى الدعم المالي والبالغ الكبيرة من أجل تخصيصها لميزانية مالية معتبرة تقوم من خلالها بتهنئة وتقديم المدايا لموظفيها وعمالها. أما المنشورات الخاصة بنشر أخبار بلدية سطيف والمنشورات الخاصة بعرض الأحداث والأفلام التاريخية لها جاءت على الترتيب في المرتبة السادسة والسابعة وبنسبة نشر ضعيفة جداً، ويرجع هذا الأمر ربما إلى قلة اهتمام ورغبة هذه المؤسسة في الحديث والكلام عن تفاصيل أحداثها ومواضيعها بصفة كثيفة. أو قلة الإمكانيات الالزمة للقيام بذلك.

بينما المنشورات التي تهتم بحالة ووضعية الفئات الخاصة الموجودة داخل المجتمع (كذوي الاحتياجات الخاصة، المعاقين، والمرضى) وعرض بعض المناطق السياحية فكادت أن تنعدم، وهذا يشكل عيب كبير على سمعة وقيمة بلدية سطيف باعتبارها مؤسسة عمومية اجتماعية توفر 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 تبها بعض القنوات التلفزيونية جاءت منعدمة تماماً، وهذا يعود ربما إلى عدم اهتمام هذه القنوات التلفزيونية وعدم متابعتها لنشاطات وأعمال هذه المؤسسة.

جدول رقم 13: يوضح نشاطات بلدية سطيف:

النسبة المئوية	نكرار	بلدية سطيف	المؤسسة	النشاطات
			نشاطاتها في مجال المسؤولية الاجتماعية	
52.13	367			المعارض والصالونات
00	00			الأبواب المفتوحة
00	00			افتتاح وتدشين
9.37	66			اتصال جواري
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 الجواري في المرتبة الثالثة وبنسبة 9.37%， والمنشورات الخاصة بالعلاقات مع الصحافة في المرتبة الرابعة وبنسبة 4.82%， أما المنشورات الخاصة

باليزيارات 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 تماماً 00%.

حيث نلاحظ ما سبق أن بلدية سطيف ركزت في نشر منشوراتها على نشاطات المسؤولية الاجتماعية بنسبة كبيرة جداً بحيث جاءت في المرتبة الأولى وبنسبة 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 مواطنها من خلال تحقيق وتلبية انشغالاتهم ومطالعهم ولو بدرجة أقل، وتساهم في نظافة البيئة والمحيط، وفي التوعية من خواطر الأمراض والأزمات، من خلال تقديم النصائح والتوجيهات وتسويق الحملات التحسيسية حول كيفية الوقاية منها وطرق تفاديهما. أما بالنسبة لأحداث المؤسسة فجاءت في المرتبة الثانية وبنسبة نشر أقل من المتوسط وهذا يعود أيضاً 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 الجواري فنجد أنها جاءت في المرتبة الثالثة وبنسبة نشر ضعيفة، وهذا يعتبر أيضاً خطأً وعيوب بلدية سطيف، نظراً لأن الاتصال الجواري 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 مواطنها. لكن قلة وضعف نشاطات الاتصال الجواري هذا ما يجعل بلدية سطيف تفقد العلاقة الاتصالية بينها وبين مواطنها،

وتراجع رابطة الثقة وتضعف أكثر فأكثر. أما المنشورات الخاصة بالعلاقات مع الصحافة فجاءت في المرتبة الرابعة وبنسبة نشر ضعيفة جداً، وهذا يدل على الغياب الشبه تام وضعف العلاقة بين بلدية سطيف 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 أيضاً يعتبر خطأً تقع فيه هذه المؤسسة، وهذا بالنظر إلى أهمية وقيمة الزيارات الميدانية بالنسبة لهذه المؤسسات، فهي بمثابة الأداة الأساسية التي تساعده 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	نشاطات المسؤولية الاجتماعية
النسبة المئوية	نكرار	
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 صحافية بهدف التحسيس بمخاطر هذا الوباء
21.97	136	القيام بحملات التطهير والتلقييم عبر مختلف الأحياء والشوارع الشعبية
0.64	04	القيام بتعقيم المؤسسات الاستشفائية
3.23	20	تطهير المؤسسات التربوية كالابتدائيات والمتوسطات أو الثانويات
2.10	13	توزيع العتاد الخاص بمكافحة وباء

		كورونا المستجد covid 19 على المرافق الإدارية
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 كالتالي:

- 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 سطيف وجميع
جمعيات المجتمع المدني من أجل مكافحة هذا الفيروس بنسبة 1.45%， ثم إجراء ندوات
ومؤتمرات صحافية بهدف التحسيس بمخاطر هذا الوباء وذلك بنسبة 0.80%， ثم القيام
بت تعقيم مختلف المؤسسات الاستشفائية ونشر 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 جداً 0.80%، لتأتي في الأخير كأدئى نسبة الرياضة 3.87%.

- وما سبق يمكن استنتاج مايلي:

. تهتم بلدية سطيف بالصحة وبيئة العمل أكثر من باقي النشاطات، حيث سجلت أعلى نسبة وهذا نظراً لأهمية هذه النشاطات الصحية والعملية التي تهتم بقطاع الصحة وبيئة العمل بالنسبة للعمال والموظفين سواءً لبلدية سطيف أو حتى لجميع مختلف المؤسسات والإدارات العمومية الأخرى.

. القيام بحملات التطهير والتعميق عبر مختلف الأحياء والشوارع الشعبية كانت أعلى نسبة في الصحة وبيئة العمل، وهذا نظراً للحس الوقائي والتوعوي الذي تمتاز به بلدية سطيف، خصوصاً أثناء مواجهتها للأزمات الصحية وما شهدته العالم والجزائر مؤخراً 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 سواءً في تعاملاتها مع موظفيها أو حتى مع المواطنين. لتأتي الصحة وأمان العاملين في المرتبة الثالثة وهي مرتبة جيدة نوعاً 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 كالابتدائيات والثانويات أو المتوسطات في المرتبة الرابعة وهي مرتبة متوسطة ومحبولة مقارنة بجميع النشورات، 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 الالزمة، أو من خلال تركيزها على حملات التوعية والتحسيس بمخاطر هذا المرض لدى التلاميذ المدرسین. لتأتي منشورات القيام بحملات التطهير والتعقيم عبر مختلف المراافق الإدارية من أجل الوقاية من جميع الفيروسات والأمراض خاصة فيروس كورونا في المرتبة الخامسة، ويرجع هذا السبب إلى أهمية المنظومة الإدارية لدى جميع المراافق الإدارية الموجودة على مستوى إقليم مدينة سطيف، باعتبار أن المرقق الإداري هو المكان الذي تمارس فيه العملية الإدارية عن طريق الموظفين والعمال، لذلك كان لزاماً 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 المراافق 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 الالزمة، كتدعم جميع المراافق والمؤسسات الإدارية بمواد التعقيم والتطهير، وبأدوات ووسائل التنظيف والوقاية الالزمة.

. ثم تحسين بيئة العمل وظروفه جاءت في المرتبة السابعة وبمستوى ضعيف نوعاً ما، وهذا يعتبر عائق ومشكل من المشاكل التي يعني منها الموظف أثناء تأدية عمله، فنجد أن

هذا الأخير أصبح يواجه العديد من الضغوطات المهنية والصحية، كثرة 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 لزاماً على بلدية سطيف الاهتمام بوضعية موظفيها عن طريق توفير الظروف المهنية الجيدة والمرجحة، وتحفيزهم عن طريق الدعم والرفع من رواتبهم الشهرية، وإعطائهم الوقت الكافي لمارسة حياتهم اليومية.

لتأتي التنسيق بين بلدية سطيف وبجميع جمعيات المجتمع المدني من أجل مكافحة هذا الفيروس في المرتبة الثامنة وبمستوى أقل من المتوسط أيضاً، وهذا يدل على ضعف العلاقة والشراكة بين هذه المؤسسة وجمعيات المجتمع المدني خصوصاً في مجال مكافحة الأمراض والفيروسات والمتمثلة أساساً في فيروس كورنا (كوفيد 19)، فنجد أن طبيعة هذه العلاقة هي علاقة هشة وغير واضحة ولا ترقى بعد إلى المستوى المطلوب، لذلك هذا ما يؤثر على طبيعة العلاقة بينهما.

أما فيما يخص إجراء ندوات ومؤتمرات صحافية 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 بتعقييم مختلف المؤسسات الاستشفائية ونشر البيانات الصحفية التي تصدرها الحكومة في المرتبة العاشرة وبنسبة نشر تكاد تنعدم أيضاً، وهذا يعتبر عيب وخطأ أيضاً 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 حالات 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 أيضاً 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. يأتي في الأخير القيام بعقد اجتماعات تنسيقية بين بلدية سطيف وجميع الهيئات والمؤسسات العمومية الأخرى والتي جاءت في المرتبة الخامسة عشر وبنسبة نشر تكاد تنعدم جداً، 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 نوعاً 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 أيضاً إلى مدى اهتمام هذه المؤسسة بنظافة البيئة والمحيط وتنقيتها من جميع

النفايات والقدرات، ومن ثم القيام بتدوير ورسكلة كل هذه البقايا بواسطة الآلات وإعادة إنتاج مواد وأشياء جديدة.

لتأيي الحملات والبرامج الخاصة بالحفاظ على الموارد والمصادر الحيوية مثل الطاقة والمياه في المرتبة الثالثة وبنسبة نشر شبه منعدمة، وهذا خطأ وعيوب إستراتيجي تقع فيه بلدية سطيف باعتبار أن هذا العنصر يدخل ضمن خططات التنمية الاقتصادية التي تسعى لتحقيقها هذه المؤسسة، حيث أن الحفاظ على الموارد والمصادر الحيوية وظيفة رئيسية لضمان استمرار واستقرار مؤسسات الدولة، وزيادة مردودها الإنتاجي، خاصة ما تعلق بإنتاج الكهرباء والغاز والماء، والذي يعتبر هذا الأخير بمثابة ثروة غنية جداً 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 وبالتعليم، وهذا شيء إيجابي ومهم جداً من أجل تطوير المنظومة التعليمية وتقويتها، لأن الرهان الحقيقي الذي تسعى هذه المؤسسة لتحقيقه وسط جميع المؤسسات الأخرى هو العلم والاهتمام بالذكورين والعلماء بدرجة أكبر، وهذا ما يساهم في تطوير المجتمع والدولة ويساعد على بناء مواطن واعي ومتثقف. لتأيي في المرتبة الثانية الثقافة والفن وهي مرتبة جيدة وهذا يدل أيضاً 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 مستوى المعرفي. ثم لتأيي المسابقات والجوائز في المرتبة الثالثة وما قبل الأخيرة، حيث تقوم بلدية سطيف بتنظيم هذا النوع من المسابقات والمتمثلة 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. لتأيي في الأخير الرياضة

في المرتبة الأخيرة وبأدبي نسبة، وهذا شيء سلبي ويؤثر تأثير سلبي على فئة الشباب وعلى قطاع الرياضة بصفة عامة، وهذا ما 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 التهاني لبلدية سطيف:

النسبة المئوية	تكرار	المؤسسة	المواضيع
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 التهاني 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 وبنسبة 18.96%， ثم لتأتي التهنئات الخاصة بالمؤسسة والصحفيين والموظفين في المرتبة الثالثة وبنسبة 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 ما 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 النبوى الشريف، وعيد رأس السنة المجرية، وعيدي الفطر والأضحى المباركين وغيرها من الأعياد الدينية...، وهذا بهدف تحسيس الموظفين وجمهور هذه المؤسسة بنوع من الروحانيات والأجواء الدينية الإسلامية، ومحاولة تقريرهم إلى البيئة الصحيحة والسليمة أكثر فأكثر. ثم لتأتي منشورات تكريم الفائزين في مسابقات القرآن الكريم في المرتبة الثانية وهي مرتبة هامة أيضاً، وهذا أيضاً 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 و Sovi.

أما بخصوص القيام بتخصيص تهنئة خاصة للمؤسسة والصحفيين والموظفين فجاءت في المرتبة الثالثة، وهذا سلوك جيد وإنجامي بحيث يزيد من طيبة وسمعة المؤسسة، ويقوى رابطة الثقة بينها وبين جهورها سواء كان موظفين وعمال أو مواطنين، مما يساعد هذه المؤسسة على القيام بعملها وواجبها على أكمل وجه، وباتقان وبطريقة سريعة وأكثر سهولة وسرعة دون حدوث أي إحراج أو سوء تفاهم بين هذه المؤسسة وجمهورها، ثم لتأتي تكرييم 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 مالياً أو معنوياً بشتى و مختلف الطرق والأساليب المناسبة، وكذلك تقديم الهدايا والجوائز نظير تفوقهم ونجاحهم في مشاريعهم الفنية وأعمالهم الدورية.

أما بالنسبة لمنشورات عيد المرأة وتكرييم التلاميذ بمناسبة نجاحهم في المنافسات والمسابقات العلمية جاءت في المرتبة الخامسة ويظهر ذلك من خلال تقديم التهاني والتشكرات لجميع مجهدات 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 خاصية أثناء تفوقهم ونجاحهم في مشوارهم الدراسي أو خلال مشاركتهم في التظاهرات والمسابقات العلمية، حيث يتم تكرييمهم وتوزيع عليهم الجوائز والهدايا بهدف تشجيعهم وتحفيزهم على مواصلة مشوارهم الدراسي والذي يمكن أن يجعلهم في قمة النجاح مستقبلا. لتأتي منشورات رئيس السنة الأمازيغية وفوز الموظفين في المنافسات في المرتبة السادسة، وهذا يدل على اهتمام بلدية سطيف ب مختلف الأعياد والتقاليد الموجودة في الجزائر خاصة عيد رئيس السنة الأمازيغية الذي يمثل منطقة القبائل ويعبر عن هويتهم وعن عاداتهم وتقاليد them، 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 ببداية 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 وتسلیط الضوء على مطالبهم وانشغالاتهم في نفس الوقت. إضافة إلى كل هذا نلاحظ أيضا اهتمام هذه البلدية بـ مجال الرياضة والرياضيين من خلال تكريم اللاعبين في مجال كرة القدم أو في مختلف الرياضات الكروية وتقديم لها هدايا وجواائز رمزية بهدف تحفيزهم وتشجيعهم على مواصلة المشوار وتشريف ولاية سطيف.

جدول رقم 16: يوضح أسلوب عرض محتوى منشورات نشاطات بلدية سطيف:

بلدية سطيف	المؤسسة	أسلوب العرض	
		النسبة المئوية	تكرار
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 تعابيري
1.10	07		نص + رمز تعابيري
00	00		نص + رابط + صورة + رمز تعابيري
00	00		نص + رابط + فيديو + رمز تعابيري
00	00		نص + صورة + رمز تعابيري
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 تعابيري 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 تعابري، ونص+رابط+فيديو+رمز تعابري، ونص+صورة+رمز تعابري، بنسبة منعدمة 00%.

حيث نلاحظ ما 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 استخداماً في أغلب الصفحات الرسمية لكل مؤسسة والأكثر تعبراً للأحداث والقضايا التي تحدث في بلدية سطيف وذلك بعد الصورة، والأكثر توضيحاً للمحتويات والمضامين الافتراضية التي تنشرها الصفحة الرسمية لهذه البلدية، ثم لتأتي نص+صورة في المرتبة الثانية وهي مرتبة جيدة وذو قيمة كبيرة، وهذا نظراً لأهمية هذه الشائنة والمتمثلة في عرض النص والصورة معاً مما يمنح قيمة قوية ودعم قوي للمنشور الذي ترغب المؤسسة عرضه وتوضيجه للجمهور، ثم ليأتي فيديو في المرتبة الثالثة والتي تعتبر مرتبة مهمة أيضاً نظراً لقيمة تركيبة ومكونات الفيديوهات باعتبارها صور ديناميكية حركية تتحرك باستمرار وبالتالي هذا ما يجعل منشورات الصفحة الرسمية أكثر جذباً للجمهور مقارنة بالمنشورات التي تحتوي على النص، والنص+صورة، ثم لتأتي صورة في المرتبة الرابعة بحيث للصورة أهمية كبيرة جداً أيضاً إلى جانب الفيديو، فالصورة أبلغ من ألف كلمة وذلك لأنها تعرض الحقيقة ظاهرة للعيان بحيث يستطيع الجمهور مشاهدتها.

أما بالنسبة للنص+رمز تعابري فجاءت في المرتبة الخامسة وبنسبة نشر ضعيفة جداً وهي نسبة سلبية جداً رغم أن هذا النوع من الأساليب هو أسلوب مميز ويعبر فعلاً 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 تعبيري، ونص+رابط+فيديو+رمز تعبيري، ونص+صورة+رمز تعبيري في المرتبة الأخيرة وبنسبة نشر منعدمة تماماً، وهذا يدل على أن جمهور المؤسسة لا يهتم بالتفاعلات المزجية والتي تحمل أكثر من ثلاثة رموز تعبيرية كالنص والصورة والفيديو والرمز التعبير والرابط في آن واحد.

جدول رقم 17: يوضح أهداف المنشورات لبلدية سطيف:

النسبة المئوية	تكرار	بلدية سطيف	المؤسسة	أهداف المنشورات
		تسويق الخدمة		
2.73	04			تعريف بنشاطات المؤسسة
16.43	24			تسليية الجمهور والتrophic عنه
4.10	06			تقديم التهنة والتنمي
6.16	09			تقديم توضيح
32.19	47			توزيع الجمهور بالمعلومات
1.36	02			توزيع الجمهور بأخبار الرياضة الجزائرية
8.21	12			التعريف بالمناطق السياحية
00	00			تنقيف الجمهور
28.76	42			مجموع التكرارات
100	146			

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 والتنمي 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 0%.

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 وتزيل الغموض واللبس الذي يمكن أن تقع فيه هذه المؤسسة، ثم لتأتي منشورات تثقيف الجمهور في المرتبة الثانية ويفظهر 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 للتعرف 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 نظراً للقيمة الترفيهية والصحية التي تمتلكها هذه الأخيرة، ثم لتأتي تقديم التهئنة والتمني في المرتبة الخامسة والتي تظهر على شكل منح المدايا أو الهبات للعمال والموظفين، وإرسال التمنيات والتهنئات عبر الشبكات الاجتماعية خاصة الفيسبروك إلى بعض الفئات الخاصة الموجودة داخل المجتمع أثناء المناسبات: كذوي الاحتياجات الخاصة، تكريم المرأة، الاهتمام بالنساء المطلقات والأرامل، وحتى مساعدة الفئات المعوزة والمحاجة، أما تسلية الجمهور والترفيه عنه فأدت في المرتبة السادسة بحيث أن بلدية سطيف تسعى دائماً 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 تهم المواطن من الدرجة الأولى، وهذا بهدف إعطاء وتوفير جميع حاجات ومتطلبات جمهور بلدية سطيف، لتأتي تزويد الجمهور بالمعلومات في المرتبة الثامنة وهي تعتبر إستراتيجية جداً هامة نظراً لأحقية الجمهور في الحصول على المعلومة، لذلك من 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 محبط 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 حضراء، أو حمامات معدنية، أو شلالات وحدائق تسلية وفنادق ذات معايير معتمدة.

جدول رقم 18: يوضح الجمهور المستهدف من طرف بلدية سطيف:

النسبة المئوية	بلدية سطيف	المؤسسة
		المجموع 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	فرق 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 ومتماضك، 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 والتتابع التي تواجه هذه الفئة وكذلك بهدف الخروج عن الروتين اليومي الممل والذي قد يرهق الشاب، ليأتي الجمهور الرياضي في المرتبة الثالثة وهي مرتبة متوسطة نوعاً ما بحيث تجد 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 جداً 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 غالباً ما تناطح الموظفين سواء كانوا موظفيها أو موظفي جميع المؤسسات التابعة لها، وهذا بهدف التذكير بأدوارهم وواجباتهم ومسؤولياتهم المهنية التي يجب أن يؤدونها 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 نظراً 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 جداً 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 تماماً، بحيث نجد أن بلدية سطيف لا تناطح العمال ذات المهن الحرة كالتجار والحرفيين وأصحاب محلات 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 لفرق الرياضية والرياضيين إلى

للضرورات القصوى، كحدوث الأزمات المالية هذه الفرق وترامك الدينوب وبالتالي هذا ما يجعل هذه الفرق من الممكن أن تتضرر جراء هذه الصعوبات التي تواجهها.

جدول رقم 19: يوضح القيم في منشورات بلدية سطيف:

النسبة المئوية	تكرار	المؤسسة	القيم
		المواطنة	
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 المواطنات جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 43.47%， لثاني 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 44.1%， ثم التنمية والتألق بنسبة 0.72%， لتأتي في الأخير قيمة التحفيز بنسبة 0% منعدمة.

حيث نلاحظ مما سبق أن بلدية سطيف ركزت في نشر منشوراتها على قيم المواطنية بحيث جاءت في المرتبة الأولى وهذا يعود بطبيعة الحال إلى درجة الأهمية التي تمتلكها هذه القيمة، حيث نجد أن المواطننة أصبحت 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 المواطننة، 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 تنشرها 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 أساساً بعلاقاتها مع جميع و المختلفة الأطراف سواء كانت مؤسسات أو جماهير، ثم لتأتي منشورات التشجيع في المرتبة الرابعة والتي تسعى المؤسسة من خلالها إلى تحفيز موظفيها وعاملها على العمل والتحلي بروح الفريق، وكذلك بهدف إعطائهم الثقة الكاملة لضاغطة العمل خاصة وقت الأزمات ونواصلة مشوارهم المهني خاصة في ظل الصعوبات المالية والمهنية التي يمكن أن تواجههم، وبخصوص التوعية فأدت في المرتبة الخامسة والتي تتضح من خلال توعية المواطنين بمختلف المخاطر والأزمات التي تحدث خاصة ظهور الأمراض وتأثيراتها 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 و مختلف 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 كالطرقات 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 تعقدتها 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	مواطن 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 الصحفيون والأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة وطلبة جامعيون بنسبة 00% منعدمة.

حيث نلاحظ ما 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 والتعاونيين 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 مسيريها، وبالتالي هذا ما وجب على مسؤولي بلدية سطيف ضرورة الاهتمام بالرياضة والرياضيين في نفس الوقت، أما بالنسبة للمسؤولون فألت في المرتبة الثالثة بحيث بينت بلدية سطيف 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 لفعلها، إضافة إلى تمويلهم ودعمهم إذا دعت الحاجة إلى ذلك، لتأتي الصحفيون والأطفال وذوي الاحتياجات الخاصة وطلبة جامعيون في المرتبة الأخيرة وبنسبة منعدمة تماماً، وهذا يعتبر خطأ أو نوع من عدم الاهتمام من طرف هذه المؤسسة اتجاه هذه الفئات الهامة، مما قد يؤثر على قيمتها الوظيفية أو المهنية مستقبلاً.

جدول رقم 21: يوضح الاستعمالات الإقناعية في منشورات بلدية سطيف:

بلدية سطيف	المؤسسة	الاستعمالات الإقناعية	
		النسبة المئوية	تكرار
71.74	160		العقلية
24.66	55		العاطفية
3.58	08		العقلية والعاطفية
100	223		مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه الاستعمالات الإقناعية في منشورات بلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الاستعمالات العقلية احتلت المرتبة الأولى بنسبة 71.74%， ثم جاءت في المرتبة الثانية العاطفية بنسبة 24.66%， لتأتي في الأخير الاستعمالات العقلية والعاطفية بنسبة 3.58%.

حيث نلاحظ مما سبق أن بلدية سطيف ركزت في نشر منشوراتها على الاستعمالات العقلية والتي جاءت في المرتبة الأولى وبنسبة نشر كبيرة جداً مقارنة بالاستعمالات العاطفية أو الاستعمالات العقلية والعاطفية معاً، 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 للاستعمالات العاطفية فجاءت في المرتبة الثانية بعد الاستعمالات العقلية والتي تميزت بمخاطبة عواطف وقلوب الجماهير والتأثير على مشاعرهم، غير أن هذا النوع من الاستعمالات شيء الذي يعييها هو أنها تركز على الجانب الإغرائي والعاطفي وعلى كيفية التلاعب بقلوب وعواطف الناس أو

حتى إخفاء وتزوير الحقائق في بعض الأوقات، لتأتي في الأخير الاستعمالات العقلية والعاطفية معاً والتي جاءت في المرتبة الثالثة كمزج وتنوع في مخاطبة العقل والعاطفة معاً، والتي ركزت فيها بلدية سطيف على التأثير المزدوج والثنائي بين الاستعمالتين بحيث هذا ما يؤثر كثيراً على اتجاهات الجماهير وحتى يساهم في تغيير أرائهم وأفكارهم اتجاه مختلف القضايا والقرارات التي تصدرها هذه المؤسسة.

جدول رقم 22: يوضح عدد المنشورات التي نالت إعجاب جمهور بلدية سطيف:



النسبة المئوية بلدية سطيف	تكرار	المؤسسة	
		نات الإعجاب	(10-1)
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 منشوراً، 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 (10-1) 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 جهور بلدية سطيف:

النسبة المئوية	بلدية سطيف	المؤسسة	
		تكرار	فئات المشاركات
87.24	130	(5-1)	
9.39	14	(10-5)	
3.35	05	(20-10)	
00	00	(30-20)	
00	00	(40-30)	
00	00	(50-40)	
00	00	(فأكثر) - 50	
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، و14 منشورا في المجال (5-10)، و5 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 الفئات التي أحبها الجمهور
النسبة المئوية	تكرار	
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

منشورة في المجالات (10-20)، (20-30)، (30-40)، (40-50)، ومن (50- فأكثراً)، وهي منشورات منعدمة تماماً.

جدول 25: يوضح عدد المنشورات التي أغضبت  جمهور بلدية سطيف:

النسبة المئوية	بلدية سطيف	المؤسسة	فئات الغضب
		تكرار	
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- فأكثراً)
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 منشورة كأكبر عدد، ومنتشرتين في المجال (10-20)، ومنتشر واحد في المجال (5-10) و(50- فأكثراً) كأصغر منتشر في المجال، و00 منشورة في المجالات (20-30)، (30-40)، (40-50)، وهي منشورات منعدمة تماماً.

جدول رقم 26: يوضح عدد المنشورات التي أدهشت جمهور بلدية سطيف:

النسبة المئوية	بلدية سطيف	المؤسسة	
		تكرار	فقات 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 (5-10) 05 منشورات كأكبر عدد، ومنشور واحد في المجال (10-20)، و00 منشورا في المجالات (20-30)، (30-40)، (40-50)، (50-60)، (60-70)، (70-80)، (80-90)، (90-100) وهي منشورات منعدمة تماما.

جدول رقم 27: يوضح عدد المنشورات التي أحزنت جمهور بلدية سطيف:

النسبة المئوية	بلدية سطيف	تكرار	المؤسسة
			فقات الحزن
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	(فأكثـر)
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 منشوراً كأكـبـر عـدـد، و10 منشورات في المجال (5-10)، و5 منشورات في المجال (10-20)، ومنشور واحد في المجال (20-30)، و00 منشوراً في المجالات (30-40)، (40-50)، (50- فأكـثـر)، وهي منشورات منعدمة تماماً.

جدول رقم 28: يوضح عدد المنشورات التي أضحت جمهور بلدية سطيف:

النسبة المئوية	بلدية سطيف	المؤسسة	
		تكرار	فئات الضحك
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 أضحت جمهور بلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن عدد المنشورات التي أضحت الجمهور في المجال (5-1) 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.

جمهور  **جدول رقم 29: يوضح عدد المنشورات التي تحصلت على تعليقات بلدية سطيف:**

النسبة المئوية	تكرار	بلدية سطيف	
		المؤسسة	فتات 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		فأكثر)50-
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، و40 منشورا في المجال (5-10)، و38 منشور في المجال (10-20)، و20 منشورا في المجال (20-30)، و05 منشورات في المجال (30-40)، و06 منشورات في المجال (40-50)، و13 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 بالرياضية، أما المواضيع التي نالت بدرجة أقل إعجابهم هي نشاطات المؤسسة.

- . المواضيع التي حققت أكبر قدر ممكن من المشاركات بلغت 130 منشوراً كأكبر عدد، بينما المواضيع التي حققت أصغر قدر ممكن من المشاركات فقدرها بـ 05 منشورات فقط. حيث تمتل مواضيع 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 جداً مقارنة بعدد المعجبين بالصفحة، حيث بلغ عدد المشاركين 149 مشاركاً 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 تثير انتباهم.
 - 3- عدم اهتمامهم بمشاركة المنشورات مع الآخرين.
- . من بين المواضيع التي أحبها جمهور بلدية سطيف بدرجة أكبر هي نشاطات المؤسسة لاسيما تلك التي تعلقت بالأعمال الخيرية وتقديم المساعدات والقيام بحملات التوعية والوقاية من مختلف الأمراض خاصة فيروس كورونا (كوفيد 19)، إضافة إلى مواضيع التسلية والترفيه وتقديم التمني والتهاني، وكذلك كل ما تعلق بتسويق الخدمات والمعلومات التي تهم المؤسسة.
- . مثلت المواضيع المتعلقة بتكرييم الفنانين وكذلك محبي الغناء والموسيقى والمسرح أكثر المواضيع التي أغضبت جمهور بلدية سطيف.
- . تعتبر تكرييم التلاميذ بمناسبة نجاحهم في المنافسات والمسابقات العلمية، وتكرييم الفائزين في مسابقات القرآن الكريم أكثر المواضيع إثارة لدهشة جمهور المؤسسة.

. قد يرجع حزن جهور بلدية سطيف على بعض المنشورات إلى وجود الكثير من
المنشورات التعازي، وقلة منشورات التنمية المحلية.

. لم يستطع الباحث تفسير ضحك جهور المؤسسة على المنشورات إلا على أنها
ضحكة استهزاء على بعض المنشورات التي تنشرها هذه المؤسسة، والتي تعلقت 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 فعنده إطلاع الباحث على عدد كبير من التعليقات

لاحظ مايلي:

. بلغ عدد منشورات بلدية سطيف التي تحصلت على أكبر عدد من التعليقات (من
134 منشورا).

. بلغ عدد منشورات بلدية سطيف التي تحصلت على أقل عدد من التعليقات (من
30 منشورات فقط).

. يعلق جهور بلدية سطيف بدرجة أكبر على نشاطات المؤسسة، نشاطاتها في مجال
المسؤولية الاجتماعية، وتكريم الفنانين.

. يطرح الجمهور مكان التعليق على المنشورات: الانشغالات، الاستفسارات،
الشكاوى، الشكر، عبارات سخرية، تعليقات لها علاقة بالمنشور.

. تجذب بلدية سطيف جهورها باستخدام اللغة العربية الفصيحة، واللغة الفرنسية
حسب لغة سؤال (إذا كان السؤال باللغة العربية الفصيحة فهنا تجذب المؤسسة باللغة
العربية الفصيحة، وإذا كان السؤال باللغة الفرنسية فتجذب باللغة ذاتها وهي اللغة
الفرنسية، أما إذا كان السؤال المطروح باللغة العامية فهنا نجد أن المؤسسة تجذب 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): تجib على التساؤل والاستفسار الوارد، تقوم بتبادل الحوار بينها وبين الجمهور والمتمثلة على شكل تساؤلات تفاعلية للفهم أكثر، تشكر الجمهور على تواصله ووضعه لثقته في هذه المؤسسة.
 - . سلبية (الاستهزاء، سب وشتم، سخرية، التحرير، مقاطعة هذه الصفحة،...إلخ): تكون ردة فعل المؤسسة إما تتجاهل هذه التعليقات، أو تقديم اعتذارات، أو التبرير، أو حتى حذف بعض المنشورات المسيئة إذا تطلب الأمر ذلك.

خاتمة

سعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية لدى الادارة العمومية، وذلك من خلال الحديث عن استراتيجية بلدية سطيف (الجزائر) في استخدام موقع الفيسبوك، وتحليل المضامين التي تنشرها هذه المؤسسة. حيث تحدث الباحث بداية عن العلاقات العامة الالكترونية بإعتبارها موضوع الدراسة، بحيث إنقسمت هذه الأخيرة بدورها إلى العلاقات العامة، والذي تطرق فيها الباحث إلى المفهوم والنشأة والمبادئ والخصائص وأهم الوظائف التي تقدمها، وصولا إلى أهمية استخدامها داخل المنظمة. بالإضافة إلى العلاقات العامة وشبكة الإنترن特، بحيث تم الحديث فيها عن الأهمية التي تقدمها شبكة الإنترن特 للعلاقات العامة، والوظيفة الجديدة التي تقدمها العلاقات العامة عبر شبكة الإنترن特، والفائدة من وضع الثقة في العلاقات العامة عبر هذه الشبكة، والعلاقة الموجودة بين البريد الإلكتروني والتسويق الإلكتروني بالعلاقات العامة، وأهم الأخلاقيات المتبعه في ممارسة هذه الوظيفة عبر شبكة الإنترن特، والتحديات التي تواجهها. ليتطرق الباحث في الأخير إلى الادارة العمومية في الجزائر، والتي تكلمنا فيها عن مفهوم الادارة العمومية، نشأتها وتطورها، المراحل التاريخية التي مررت بها، خصائصها ومميزاتها، إضافة إلى أهم المبادئ والأسس التي تقوم عليها هذه الادارة، ووصف واقع الادارة العمومية في الجزائر من خلال الحديث عن التنظيم الإداري الداخلي الذي تشهده الادارة 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 تنوّعت بين نشاطات المؤسسة، إعلانات المؤسسة، التهاني، التسلية والترفيه، التعازي، البيانات الصحفية، عرض الأحداث والأفلام التاريخية،

الإهتمام بفنانات ذوي الاحتياجات الخاصة، عرض بعض المناطق السياحية، نشر الأخبار الخاصة ببلدية سطيف، وعرض أهم مقاطع الأخبار التي تبناها بعض القنوات التلفزيونية. أما بخصوص إجراء مقابلة الميدانية مع مدير العلاقات العامة بذات المؤسسة توصل الباحث إلى نتيجة عامة مفادها أن جهاز العلاقات العامة ببلدية سطيف يسمى "مكتب 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 لأبعد 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 المصادر والمراجع

1- المراجع باللغة العربية:

1-1 الكتب:

- 1)-أسامة خيري: الإدارة العامة، دار الرأي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012.
- 2)-آمال محمد عميرات: مهارات الاتصال في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2020.
- 3)- بشير العلاق: الإدارة الحديثة نظريات ومفاهيم، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، د.ط، 2008.
- 4)- جاسم رمضان الهلالي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دار النفاث للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013.
- 5)- جمال سند السويدى: وسائل التواصل الاجتماعى ودورها فى التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك، مركز الإمارات للدراسات والبحوث، الإمارات، ط1، 2013.
- 6)- هيا محمد إسماعيل الهلالات: تأثير الفيسبوك على الطلبة الجامعيين من منظور جندرى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2017.
- 7)- وليد خلف الله دياب: اخلاقيات ممارسات العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، د.ط، 2014.
- 8)- وديع العززي: الشائعات وشبكات التواصل الاجتماعي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2019.
- 9)- زهير بغول: الوجيز في الفكر الإداري، مخبر التطبيقات النفسية والتربوية، قسنطينة (الجزائر)، 2011.
- 10)- حسين علي إبراهيم الفلاحي: التفاعلية وما بعد التفاعلية في الإعلام الجديد، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، لبنان، ط1، 2017.

- (11)- حسين محمود هتيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر، عمان، ط1، 2015.
- (12)- حسين علي إبراهيم الفلاحي: التفاعلية وما بعد التفاعلية في الإعلام الجديد، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، لبنان، ط1، 2017.
- (13)- حنان أحمد سليم: العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط1، 2018.
- (14)- يوسف خالد غسان، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013.
- (15)- محمد عزات الخلاصة أحمد نافع المدادحة: المفاهيم الحديثة في علم الإدراة، دار اثراء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
- (16)- محمد عبد السميح: أساسيات الإدارة العامة، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، ط1، 2010.
- (17)- محمد عبد السميح وأحمد طبية: أساسيات الإدارة العامة، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.
- (18)- محمد الفاتح محمود وبشير المغربي: أصول الإدارة والتنظيم، دار حيثرا للنشر، القاهرة، ط1، 2019.
- (19)- محمد رفعت عبد الوهاب وحسين عثمان محمد: أساسيات الإدارة العامة، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، د.ط 2000.
- (20)- محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2007.
- (21)- محمد صاحب سلطان: العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2011.

- (22)- محمد الفاتح محمود بشير: *أصول الإدارة والتنظيم*, المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2020.
- (23)- محمد مصطفى كمال: *العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات*, دار المنهل اللبناني، بيروت، ط1، 2012.
- (24)- عبد المعطي محمد عساف ومازن عبد العزيز مسودة: *أساسيات الإدارة في منظمات الأعمال المعاصرة*, دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2018.
- (25)- محمد الفاتح محمود وبشير المغربي: *أصول الإدارة والتنظيم*, دار حميرا للنشر، القاهرة، ط1، 2019.
- (26)- محمود محمد خلوف، *العلاقات العامة في العصر الرقمي*, ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص55.
- (27)- محمود شحاط، *المدخل إلى العلوم الإدارية*, دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، عنابة، د.ط، 2010.
- (28)- مধوحة عبد الواحد الحيطي: *شبكات التواصل الاجتماعي والتحولات السياسية في المجتمع المصري*, دار ومكتبة الإسراء، طنطا (مصر)، ط1، 2015.
- (29)- مدحت محمد أبو النصر: *الإدارة بالحوافز أساس التحفيز الوظيفي الفعال*, المجموعة العربية للتربية والنشر، القاهرة، ط1، 2009.
- (30)- محمد رفعت عبد الوهاب وإبراهيم عبد العزيز شيدا: *أصول الإدارة العامة*, د.ط، 1998.
- (31)- محمد ناجي الجوهري: *المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة*, دار الكتاب الجامعي، الإمارات، لبنان، ط2، 2017.
- (32)- محمد علي أبو العلا: *العلاقات العامة في ضوء الإعلان وتكنولوجيا الاتصال*, دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دسوق، ط1، 2013.

- (33)- محمد رفعت عبد الوهاب وحسين عثمان محمد: *أساسيات الإدارة العامة*، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، د.ط، 2000.
- (34)- منال هلال المزاهرة: *إدارة العلاقات العامة وتنظيمها*، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط 1، 2015.
- (39)- نداء محمد الصوص: *مدخل إلى علم الإدارة*، دار أجنادين للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2018.
- (40)- ناصر محمد جودت: *الدعاية والإعلان والعلاقات العامة*، دار مجذلاوي للنشر والتوزيع، عمان، د.ط، 2008.
- (41)- عبد الغني بيوني عبد الله: *أصول علم الإدارة العامة، منشأة المعارف بالإسكندرية* جلال حزي 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، ط 1، 2011.
- (45)- عبد الرزاق محمد الدليمي: *العلاقات العامة رؤية معاصرة*، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 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، ط 1، عمان، 2008.

- (48)- عبد المعطي محمد عساف ومازن عبد العزيز مسودة: *أساسيات الإدراة 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.
- (54)- فضيل دليو: *اتصال المؤسسة: إشهار - علاقات عامة - علاقات مع الصحافة*، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003.
- (56)- فؤاده عبد المنعم البكري: *العلاقات العامة الإلكترونية*، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2018.
- (57)- فهمي محمد العدوبي: *مفاهيم جديدة في العلاقات العامة*، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.
- (58)- صالح مهدي العامري وطاهر محسن الغالي: *مبادئ الإدراة*، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2018.
- (59)- صالح محمد العلي: *مهارات التواصل الاجتماعي*، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015.
- (60)- ريهام علي نوير: *العلاقات العامة والإنترنت*، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، ط1، 2018.
- (61)- رضوان بلخيري وسارة جابري: *مدخل للاتصال وال العلاقات العامة*، دار جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2014.
- (62)- خيرت عياد وأحمد فاروق: *العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترت*، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2015.

(63)- خلف كريم كيوش التميمي: العلاقات العامة التسويقية رؤية معاصرة، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، لبنان، ط1، 2018.

(64)- نيسير مقداوي و محمد الخير فاين: مبادئ الإدراة، دار الرنيم للنشر، عمان، ط1، 2016.

1-2- المعاجم والقواميس والموسوعات:

(65)- طه أحمد الزيدي: معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي، بغداد، دار النفائس، ط1، 2009.

(66)- طارق سيد أحمد الخليفي: معجم مصطلحات الإعلام، مصر، دار المعرفة الجامعية، ط1.

(67)- محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد الأول، ط1، 2003.

(68)- محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد الثالث، 2003.

(69)- محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد الرابع، 2003.

1-3- الرسائل الجامعية:

(70)- إبراهيم كرمية: العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية: مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص مؤسسات، اقتصاديات وتكنولوجيات الاتصال، جامعة الجزائر، 2004/2005.

(71)- إيناس رغيس: الاتصال العمومي ودوره في تحسين الخدمة العمومية: أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإشهار والعلاقات العامة، جامعة محمد لين دباغين سطيف 2، الجزائر، 2019.

- (72)- هشام بوخناف: **وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص علاقات عامة، جامعة عنابة، الجزائر، 2010/2011.
- (73)- زهراء صادق: **إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات**، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2016.
- (74)- حلا أحمد معلا: **أزمة الهوية في دراسة ومارسة الإدارة العامة: نظرة عامة**، قسم الإدارة العامة بكلية إدارة الأعمال جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- (75)- كريمة حاج أحمد: **العلاقات العامة داخل المؤسسة**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، الجزائر، 2009/2010.
- (76)- ليلى زروال: **المشاركة العمالية وعلاقتها بفعالية الإدارة الحديثة في التنظيم**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة العقيد الحاج خضر باتنة، الجزائر.
- (77)- محمد حجاج العلاطي: **المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية**، مذكرة لنيل شهادة ماجستير غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2010/2011.
- (78)- محمد مصلح ضاوي العتيبي: **دور العلاقات العامة في تعزيز علاقة المنظمة بجمهور المستفيدين**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإدارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية، 2003.
- (79)- مراد كموش: **العلاقات العامة وإدارة الأزمة**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007/2008.

- (80)- سليم معيز: استراتيجيات العلاقات العامة للتحالف الرئاسي في الاتصال بالمحكمين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال استراتيجي، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011/2012.
- (81)- سالم بركاهم: دور العلاقات العامة في تفعيل ثقافة المنظمة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق تخصص تسويق عمومي، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011/2012.
- (82)- عشور عبد الكريم: دور الإدارة الإلكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الولايات المتحدة الأمريكية والجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة متوري قسنطينة، الجزائر، 2009/2010.
- (83)- فاطمة الزهراء أمير علي: الاتصال بين الإدارة المحلية والمواطن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2010/2011.
- (84)- رابح مرواني: نظم المعلومات الحديثة ودورها في الرفع من أداء الإدارة العمومية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق فرع التسويق العمومي، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011/2012.
- (85)- رزيقة لقصر: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة متوري قسنطينة، الجزائر، 2006/2007.
- (86)- 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.

4-1- بحوث ودراسات:

- (87) المسعود طلحة بدран، أثر مضامين الشبكات الاجتماعية في خلق سلوكيات جديدة لدى الشباب، مقال منشور في مجلة المداد، 2020، ص 247.
- (88) إيمان حمر وهند عزوّز: واقع العلاقات العامة في الإدارات المحلية الجزائرية، مقال منشور في المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، ع 04، جامعة جيجل، الجزائر، 2018.
- (89) وليدة حدادي: الفضاء السيبراني وأزمة القيم الأخلاقية في المجتمعات العربية، مجلة الحقيقة، م 17، ع 4، جامعة سطيف 2، الجزائر.
- (90) وردة مصيّح: استخدام الشبكات الاجتماعية في تدعيم الاتصال العلمي، العدد الثامن، جامعة الجزائر 1، ص 449.
- (91) إيمان حمر وهند عزوّز: واقع العلاقات العامة في الإدارات المحلية الجزائرية، مقال منشور في المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، ع 04، جامعة جيجل، الجزائر، 2018.
- (92) حاتم علي حيدر الصالحي: العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية لمفهوم وعوامل الظهور والتحديات: مقال منشور في مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد الثاني، المجلد التاسع، جامعة صنعاء، 2021، ص 69، 70، 71.
- (93) حيدرة نبيهة: الحضور الاجتماعي للعلاقات العامة في الإدارة العمومية، مجلة آفاق لعلم الاجتماع، ع 15، جامعة البليدة 2، الجزائر.
- (94) حسين قادرى ومحتر جلولى: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، ع 1، جامعة باتنة، الجزائر، 2016.
- (95) يونس قرواط: واقع ممارسات العلاقات العامة على مستوى الجماعات المحلية في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، م 12، ع 1، جامعة محمد بوظياف بالمسيلة، الجزائر، 2019.

- (96)- لامية طالة: الإدراة الالكترونية وعصرنة الخدمة العمومية: خيار تكنولوجي استراتيجي للإصلاح الإداري، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، م4، ع2، ديسمبر 2020.
- (97)- محمد بشير حمودي: وظيفة العلاقات العامة نحو تشكيل الثقافة الاتصالية للمنظمة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البوachi، الجزائر، ع2، 2021.
- (98)- مختارية ملال: عصرنة الإدارة المحلية "مقاربة لترشيد الخدمة العمومية"، مجلة البحوث السياسية والإدارية، ع12.
- (99)- نصر الدين غراف وعائشة قرة: فعالية الواقع الالكتروني في ترقية نشاط العلاقات 2.0، مجلة الابراهيمي للعلوم الاجتماعية والإنسانية، ع3 جامعة برج بوعريريج، الجزائر، 2018.
- (100)- نجية مادوي: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، ع7، جامعة البليدة2، الجزائر.
- (101)- نصيرة بطاط: تسيير الإدارة العمومية في الجزائر بين خصوصيات التسيير العمومي ومتطلبات المناجمت العمومي، ورقة علمية قدمت إلى "المؤتمر الدولي: المؤسسة بين الخدمة العمومية وإدارة الموارد البشرية، ع3، جامعة البليدة2، الجزائر.
- (102)- سلامي اسعيداني وليلي فقيري: استراتيجية الشبكات الاجتماعية في تعزيز القيم الدينية لدى الشاب الجزائري، مجلة المعيار، م22، ع44، جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة، الجزائر، 2018.
- (103)- سامية منذر وزرفة بولقواس: الإدراة العمومية في الجزائر واستراتيجية تطبيق الإدراة الالكترونية فيها، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر(بسكرة)، الجزائر، 2020.

- 104)- سامية عواج: التشبيك الاجتماعي وتأثيره على قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، 2020.

105)- عبد الله باحماوي: سبل تحسين الخدمة العمومية وعصرنة الإدارة العامة في الجزائر، مجلة القانون والمجتمع، م7، ع2، 2019.

106)- عثمان مداحي: أهمية دور المعلومات في اتخاذ القرارات، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، ع18، جوان 2018.

107)- فارس شاشة: أثر الشبكات الاجتماعية على قيم وسلوكيات طلبة جامعة سطيف 2، مجلة رؤى للدراسات المعرفية والحضارية، جامعة محمد لين دباغين سطيف 2، الجزائر.

108)- فاطمة بوداوي وأحمد بوشنافه: حدود التسيير العمومي الجديد كنموذج إصلاح للإدارة العامة في الجزائر، مجلة البديل الاقتصادي، 2020.

109)- صونية عبديش: الشبكات الاجتماعية على الأنترنت "رؤية إبستمولوجية"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمزة خضر الوادي، الجزائر، ع20، 2016.

110)- صونية حداد: الإدارة ودورها في تحسين الكفاءة التنظيمية، مجلة البراديم، ع2، أوت 2016.

111)- رابح قميحة ومحمد شرايطية: إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين أداء الإدارات العمومية، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، م1، ع1، 2013.

112)- رتبية طابيبي: دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في المنظمات، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، ع9، جامعة البليدة 2، الجزائر.

(113)- خيرة محمدی: استخدام شبکات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في الصحافة المكتوبة الجزائرية، مجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، ع1، غليزان، الجزائر، 2017.

(114)- خيرة محمدی: استخدام شبکات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في الصحافة المكتوبة الجزائرية، مجلة إسهامات للبحوث والدراسات، م1، ع1، جامعة غردية، الجزائر، 2016.

(115)- خديجة ايزيق: العلاقات العامة كتقنية اتصالية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، م25، ع2، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر.

1-5- الواقع الالكتروني:

(116)- إسلام عتوم: ماهي أهمية العلاقات العامة؟، تاريخ الإتاحة يوم 27/09/2021، على الساعة: 22:00، متاح على:

<https://e3arabi.com>

(117)- إيمان الحياري: مفهوم الشبکات الاجتماعية، تاريخ الإتاحة يوم 03/10/2022، على الساعة: 10:00، متاح على:

<https://e3arabi.com/>

(118)- بلدية سطيف في الواجهة: تاريخ الإتاحة يوم 23/12/2021 على الساعة: 23:19، متاح على:

<https://www.interieur.gov.dz/index.php/ar/.html>

(119)- دور الـ Social Media في العلاقات العامة: 8 جانفي 2019، تاريخ الإتاحة يوم 28/12/2021، على 20:55، متاح على:

<https://www.vapulus.com/ar/%D8%AF%D9%88%D8%B1D8%A7%D9%84%D9%80socialmedia%D9%81%D9%8A%D8%A7%D9%84%D8%B9%D>

9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D8%B9
%D8%A7%D9%85%D8%A9 /

(120)- 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

(121)- يان هاشم القدور: ماهي وظائف العلاقات العامة، تاريخ الإتاحة يوم 2021/08/27 على 21:00، متاح على:

<https://mawdoo3.com>

(122)- ليلي جبريل: بحث عن النظرية البنائية الوظيفية، تاريخ الإتاحة يوم 2022/03/09 على 04:33، متاح على:

maqaall.com/functional-structural-theory :https.

(123)- لحضر 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

(124)- لمياء الخضيري: 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

(125)- من ويكيبيديا: الموسوعة الحرة، تاريخ الزيارة يوم: 2021/10/08 على 18:32، متاح على:

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

(126)- محمد الحسين: الإداره العامة، قمت الزيارة يوم: 2021/11/12 على 21:00، متاح على:

<http://arab-ency.com.sy/detail/2024>

(127)- 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

(128)- سميحة ناصر خليف: عدد سكان ولاية سطيف، تاريخ الزيارة

23/12/2021 على 23:45، متاح على الموقع:

<https://mawdoo3.com/>

(129)- عبد العزيز بن سعيد خياط: العلاقات العامة الرقمية...مفهومها، أدوارها،

تحدياتها، ورقة علمية مقدمة إلى "الملتقي الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة

والإعلان - العلاقات العامة الرقمية _ 9 أبريل 2015، متاح على الموقع:

<http://alkhayat-a.blogspot.com/2015/04/blog-post.html>

(130)- فضيل سراب: الإداره التربويه، تاريخ الزيارة يوم: 22/11/2021 على

15:00، متاح على الموقع:

<https://ihcoedu.uobaghdad.edu.iq/wp-content/uploads/sites/27/2018/12>

(131)- صابرین السعو: نشأة موقع التواصل الاجتماعي، تاريخ الزيارة يوم:

07/10/2021 على: 12:00، متاح على الموقع:

<https://mawdoo3.com>

(132)- صفحة الفيسبوك الرسمية لـ JijelNews 2020، عدد سكان سطيف، تاريخ

الزيارة يوم: 24/12/2021 على 23:30، متاح على الموقع:

<https://www.facebook.com/jijelnews18/posts/3683422021719960>

(133)- خالد الحر: وظائف الإداره الخامسة، تاريخ الزيارة يوم: 31/12/2021 على

15:07، متاح على الموقع:

<http://www.khayma.com/madina/m3-files/idara.htm>

(134)- saja qooqazeh، خصائص العلاقات العامة، تاريخ الزيارة يوم:

27/07/2021 على 19:00، متاح على الموقع:

<https://e3arabi.com>

2- المراجع باللغة الأجنبية:

1-2 كتب:

- 135)- Philippe Morel: Communication d'entreprise: Stratégie et techniques, StudyramaPro, La France, 2015.
- 136)- Philippe Legendre: La communication: Dunod. Paris, 2010.
- 137)- Olivier Aim et stéphane billiet: communication: Dunod. Paris, 2015.
- 138)- Nicole Lacasse: Médias sociaux et relations publiques: les presses de l'université du Québec: Canada, 2015.
- 139)- Stéphane Bodier et Tiphaine Guer out: le WEB MARKETING: IT cts éditions: Presses universitaires de France /Humanise, Troisième édition mise à jour Emile, Paris, 2017.
- 140)- Yan Claessens et Bérénègre Houssez: L'E-MAIL MRREKETING, Créer des messages efficaces dans une stratégie omni canal, 3eme édition, 2011.

2- رسائل جامعية:

- 141)- 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.

2-3 الواقع الالكترونية:

- 142)- 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>

- 143)- idir iharkouken: les Entreprises Algériennes et les réseaux sociaux, visité publie le: 27 août 2017, visité: 26/12/2021, à: 02: 40, disponible sur le site:

<http://alcomnet.com/les entreprisesalgeriennes-et-les-resea ux-sociaux/>

144)- 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

145)- 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>