

**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 و التوزيع  
الأردن- عمان

الهاتف : +962 797 26 62 48  
البوابة الشمالية للجامعة الأردنية

عمان في 2023-04-27

المرجع: 2023/186/ب ص

## شهادة نشر

نحن دار ألفا للوثائق للنشر و التوزيع الأردن نشهد أن الدكتور: الطاهر راجعي قد نشر بدارنا الكتاب الموسوم ب:

-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 ألفا للنشر و التوزيع  
البوابة الشمالية للجامعة الأردنية عمان الأردن  
الهاتف : +962 797 266 248

**واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية**

**لدى الإدارة العمومية**

## جميع الحقوق محفوظة

المؤلف: د. الطاهر راجعي.

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



© منشورات ألفا للوثائق 2023

ISBN : 978-9931-08-683-3

الإيداع القانوني : جانفي 2023

الطبعة الأولى

2023

يحمل 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 اختزان مادته بطريقة الاسترجاع، أو نقله على أي وجه، أو بأي طريقة أكانت إلكترونية أم ميكانيكية أم بالتصوير أم التسجيل أم بخلاف ذلك، دون الحصول على إذن الناشر الخطي، وبخلاف ذلك يتعرض الفاعل للملاحقة القانونية.

الناشر

ألفا للوثائق

نشر - استيراد وتوزيع كتب

36. مكررنهج سايفي أحمد س م ك قسنطينة الجزائر

الهاتف: +21331 733 333

الفاكس: +21331 733 794

النقل: +213770906434

عمان الأردن: البوابة الشمالية للجامعة الأردنية

+962.797266248

البريد الإلكتروني: alphadocumentation@hotmail.com

# واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية لدى الإدارة العمومية

إعداد

د. الطاهر راجعي

الناشر



2023



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# سُرَّتْ لَكَ رُفْقَةُ الدُّرِّ

الحمد لله الذي أسبغ علي نعمه ظاهرة وباطنة، والشكر لله الذي

أمدني بعونه وسهل لي المسير

في دروب العلم،

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

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

راجيا من المولى العلي القدير أن يكمله بالفائدة والنفع للجميع.





# إِهْدَاء

إلى من أحمل إسمه بكل افتخار، إلى من أخذ بيدي 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  
ورحلتني إلى النجاح والتميز.



# المحتويات

مقدمة .....	15
-------------	----

## الفصل الأول : العلاقات العامة الإلكترونية

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

62	2-7- أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الإنترنت .....
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 مرت بها الإدارة العمومية .....
111	1-4- خصائص ومميزات 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

3-1- التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل في الصفحة الرسمية لبلدية سطيف ..... 152

3-2- التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون في الصفحة الرسمية لبلدية سطيف ..... 169

خاتمة ..... 213

قائمة المصادر و المراجع ..... 215



## مقدمة :

إن الظهور الواسع لتكنولوجيات الاتصال في السنوات الأخيرة خاصة ما تعلق ببروز شبكة الويب (2.0) وما أفرزته من شبكات اجتماعية تفاعلية خصوصا موقع الفيسبوك الذي شهد رواجاً كبيراً بين مستخدميها، جعل العالم بأكمله عبارة عن قرية صغيرة، حيث اختزلت المسافة الكبيرة التي كانت موجودة بين الأفراد، وسهلت عليهم عملية الاتصال فيما بينهم بكل سهولة وأريحية، كما فتحت أبواب الحوار بين أفراد المجتمع وعززت من حرية التعبير وإبداء الرأي، وجعلت المواطن حراً في التعبير عن 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، وتقوية هويتها التصويرية التي تعتبر بمثابة المرآة التي تعكس شخصيتها. كما استفادت أيضاً العلاقات العامة من موقع الفيسبوك في تطوير أنشطتها الاتصالية، وإقناع الجماهير حول نوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسات، بالإضافة إلى فتح قنوات الاتصال بين المؤسسة وجمهورها، وبالتالي خلق جو تفاعلي ذو اتجاه ثنائي يقوم على الفعل وردة الفعل، وعلى التفاهم والاستماع المتبادل بين الطرفين. لذلك تعتبر قضية استخدام العلاقات العامة الإلكترونية في الإدارات العمومية الجزائرية، من بين أهم الإشكالات المتداولة لدى الباحثين والمفكرين، والتي أسالت الكثير من الحبر بغية نقاشها وتفسيرها، خاصة في ظل ضبابية المشهد حول مدى استخدام هذه الإدارات للشبكات الاجتماعية، بحيث تشهد بعض الإدارات قصوراً أو 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 الوسائط الاجتماعية التي تعتمد عليها الإدارة العمومية الجزائرية في مجال العلاقات العامة نجد الفيسبوك، الذي عرف استخداما لا نظير له سواء على المستوى الشخصي أو المؤسسي (المؤسسات)، غير أن هذه الأخيرة استفادت منه في نشر المعلومات للجمهور بهدف إعلامه بمختلف القضايا، والتواصل مع جميع الأفراد الذين يطرحون استفسارات بخصوص شؤونهم اليومية، والسعي لإزالتها وحلها بمختلف الطرق، وهذا لكسب علاقة الثقة والود بين الطرفين.

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

### الفصل الأول: العلاقات العامة الإلكترونية

تناول الباحث في هذا الفصل وهو "العلاقات العامة الإلكترونية" مجموعة من العناصر النظرية جاءت في ثلاث مباحث أساسية، حيث انقسم المبحث الأول إلى ستة مطالب، والمبحث الثاني انقسم إلى ثمانية مطالب، أما المبحث الثالث والأخير فانقسم إلى سبعة مطالب. حيث تناول المبحث الأول العلاقات العامة، أو 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 وأهميتها استخدامها داخل المنظمة.

وقد أشار الباحث في المبحث الثاني إلى العلاقات العامة وشبكة الإنترنت، والتي تضمنت أهمية شبكة الإنترنت للعلاقات العامة، والوظيفة الجديدة التي تؤديها العلاقات العامة عبر شبكة الإنترنت، وكذلك أهمية وفائدة وضع الثقة في العلاقات العامة عبر شبكة الإنترنت، إضافة إلى استخدام العلاقات العامة للبريد الإلكتروني وعلاقتها

بالتسويق الإلكتروني، كما تطرقنا أيضا إلى أهم استخدامات شبكة الإنترنت في مجال العلاقات العامة وأهم الأخلاقيات المتبعة في ذلك، بالإضافة إلى التحديات التي فرضتها شبكة الإنترنت أمام مهنة العلاقات العامة.

### الفصل الثاني: الإدارة العمومية.

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

### الفصل الثالث: واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية لدى الإدارة 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 شكلا ومضمونا، وكذا تحديد سيمة التفاعلية بين الجمهور والمؤسسة، كما تطرق أيضا إلى نتائج المقابلة والتي قام فيها الباحث بمقابلة مع مدير العلاقات العامة لبلدية سطيف والذي يسمى بـ "مدير الديوان والعلاقات الخارجية"، وطرح مجموعة من الأسئلة المتعلقة بكيفية استخدام جهاز العلاقات العامة لبلدية سطيف لموقع الفيسبوك. وأشار في هذا الفصل إلى النتائج العامة للدراسة في ضوء الإشكالية والدراسات السابقة للدراسة، ومع تقديم حوصلة عامة عن الموضوع ونتائجه، وإرفاق النتائج بمجموعة من الملاحق المتمثلة في استمارة المقابلة، واستمارة تحليل المحتوى الإلكتروني، إلى جانب قائمة المراجع والمصادر المعتمد عليها في الدراسة.



# الفصل الأول

## العلاقات العامة الإلكترونية



## الفصل الأول: العلاقات العامة الالكترونية

### 1- العلاقات العامة :

#### 1-1- مفهوم العلاقات العامة :

إن مصطلح العلاقات العامة من أكثر المصطلحات رواجاً وانتشاراً بين الأوساط والتخصصات المختلفة، لتعدد استخدامه ما بين الممارسين والنظرين، مما أوجد العديد من التعريفات التي تناولته، والتي يحاول فيها المؤلفين تطويع هذا المفهوم للمجال الذي يدرسون فيه في إطار التخصص العلمي الدقيق، وينظرون إليه على أنه يفتقد لمجال تخصصهم، فعلى سبيل المثال هناك من يرى أن تعريف العلاقات العامة يفتقد إلى عدة عناصر أساسية أهمها أنه لا يدرس الأزمة ودور العلاقات العامة<sup>1</sup>.

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

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

---

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

"أنها الجهود 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 تحققها المؤسسة".<sup>1</sup>

وتعرفها مجلة العلاقات العامة الأمريكية على أنها: "الوظيفة الإدارية التي تقيم الاتجاهات وميول الجمهور، وتحدد سياسات وإجراءات الفرد أو المنظمة بما يتماشى مع مصلحة الجمهور وتخطط وتنفذ برامج عمل للحصول على فهم الجمهور وقبوله".<sup>2</sup> أما تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة فيعرفها: "أنها الجهود المخططة والمستمرة لإقامة وإدامة فهم متبادل بين منظمة أعمال وجماهيرها".<sup>3</sup>

في حين تعرفها الجمعية الدولية للعلاقات العامة هو وظيفة إدارية ذات طابع خاص ومستمر وتهدف من خلالها المنشأة العامة والخاصة إلى كسب الثقة والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها<sup>4</sup>

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

<sup>1</sup> - إيمان لحمر وهند عزوز: مرجع سابق، ص 105.

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

<sup>3</sup> - المرجع نفسه: ص 19.

<sup>4</sup> - نصر الدين غراف وعائشة قرة: فعالية المواقع الالكترونية في ترقية نشاط العلاقات 2.0، مقال منشور في مجلة الابراهيمي للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد الثالث، جامعة برج بوعرييج، 2018، ص 209.

البرامج لأوجه النشاط المختلفة للعلاقات العامة التي ترمي لإمداد الإدارة بالكفاءات المتخصصة وأدوات الاتصال تحتاج إليها لتنفيذ سياسات العلاقات العامة<sup>1</sup>.

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

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 مصالحهم<sup>3</sup> وهذا بغرض تحقيق الثقة المتبادلة بين المؤسسة وجماهيرها ونيل رضاهم.

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

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

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



كما تعرف إدارة العلاقات العامة على أنها مجموعة الأخصائيين والمستشاريين والفنيين التنفيذيين الذين يعملون في إدارة تخصص في تحقيق العلاقات الإيجابية بين هيئة من الهيئات وجمهور العاملين بها والمتعاملين معها<sup>1</sup>

وكذلك تعرف على أنها النشاط الذي يتناول علاقات أي مؤسسة بجمهورها، وكلمة جمهور تعني الجمهور العام كأفراد الشعب كله أو الجمهور الخاص كالطلبة. وكل مؤسسة أو منظمة لها جمهورها العام وهو مجموعة الأفراد والهيئات التي تتأثر بنشاط المؤسسة وتؤثر فيه، وهذا الجمهور يتكون من عناصر خاصة تربط بين أفرادها روابط مشتركة كجمهور الموظفين والعمال الذين تستخدمهم المؤسسة، وجمهور المستفيدين من خدماتها<sup>2</sup>

## 1-2- نشأة وتطور العلاقات العامة:

تدل الكثير من الدراسات والأبحاث على أن العلاقات العامة كانت موجودة منذ ظهور الإنسان القديم حينما طور لنفسه وسائل الاتصال المختلفة، وهي موجودة عبر جميع الحضارات القديمة، مثل: الحضارات اليونانية والرومانية القديمة، وقد أشتهر الإنسان في هذه الحضارات بتقنيات ومهارات اتصال مختلفة ك ( الخطب، والحفلات، وتنظيم الأنشطة، وتنظيم المعارض، والفن... الخ) كل هذه الأحداث لها ارتباطها الوثيق بالعلاقات العامة<sup>3</sup> أما بخصوص العلاقات العامة بمفهومها الحديث فقد بدأت بالظهور مع بداية القرن العشرين حيث كان من نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية أن ظهور الثورة الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الكبير كما تضاعفت أعداد

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

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

<sup>3</sup> - خلف كريم كيوش التميمي: العلاقات العامة التسويقية رؤية معاصرة، دار الكتاب الجامعي، ط1، 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.<sup>1</sup> 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 أسس العلاقات العامة لأغلب مديري الشركات حيث فسرها بأنها عملية مزدوجة الاتجاه تبدأ بمعرفة اتجاهات وآراء الجمهور ونشر الحقائق والمعلومات عن الشركة بصدق وأمانة، والتي على ضوئها تقوم الشركات بإعادة النظر في خططها وسياساتها بما يتفق مع اتجاهات الرأي العام والمصلحة العامة<sup>2</sup> وهو بذلك حدد مهام العلاقات العامة وقال: "أن مهمة العلاقات العامة مهمة مزدوجة تتلخص في نقل اتجاهات الرأي العام إلى المؤسسة، ونقل أخبار وسياسة المؤسسة إلى الرأي العام بصراحة وأمانة دون لف أو دوران، وليس الإعلان عنها كما يتخيل البعض، فقد مضى عهد تجاهل الجماهير وإهمالها ولا بد من الاعتراف بقوة الرأي العام والتفاهم معه للفوز بثقته"<sup>3</sup>، وبالتالي يمكن القول أن العلاقات العامة وسيلة اتصالية

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

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

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

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

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

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

### 1-3- المبادئ الأساسية للعلاقات العامة :

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

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

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 الواقع<sup>1</sup>، بالإضافة إلى هذا المبدأ والذي يعتبر كمبدأ أساسي للعلاقات العامة من أجل ضمان تواجدها داخل المؤسسة أو الشركة، فإن هناك العديد من المبادئ التي لا يمكن للعلاقات العامة أن تتخلى أو تنفصل عنها. والتي يمكن أن نعرضها على النحو الآتي:<sup>2</sup>

- 1- هي علم وفن ووظيفة مستمرة ومخططة، تحتاج إلى ممارسة الاتصال والعملية الإدارية والتخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق والتقييم.
- 2- لا تقتصر العلاقات العامة على مؤسسات معينة بل إنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة.
- 3- أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة.
- 4- معرفتها بالأساليب النظرية والعلمية لتشكيل الاتجاهات وتغيرها.
- 5- ضرورة جعل العلاقات العامة مسؤولية الإدارة الأعلى العليا حيث لا بد من أن تكون برامجها متطابقة مع سياسات المؤسسة التي يجب أن تلتقي مع مصالح الجماهير المختلفة بشكل عام وجمهور المؤسسة بشكل خاص.
- 6- يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيسي بالرأي العام، حيث لا وجود للعلاقات العامة بعدم وجود الجمهور. فعندما يكون للرأي العام قيمته وأهميته بالنسبة لإدارة المؤسسة يمكن للعلاقات العامة أن تؤدي دورها بشكل فعال وناجح.

<sup>1</sup> - محمد مصطفى كمال: مرجع سابق، ص32.

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

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

1- إن العلاقات هي وظيفة إدارية مستمرة ومخططة، تحتاج إلى ممارسة العملية الإدارية كالخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق والتقييم، شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى.

2- تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في الوقت نفسه، فهي تتصف بالديناميكية والحوية وقوة الفاعلية، فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ والعطاء والفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والايجابية من جانب كل من الطرفين، وهي سياسات وأعمال ثم اتصال وإعلام، فهي تعكس وجهة نظر فئات الجمهور للمؤسسة، وتعكس وجهة نظر المؤسسة لفئات الجمهور فهي بذلك اتصال ذو اتجاهين.

3- تركيز العلاقات العامة على تحقيق عملية مؤيديها أن الإنسان كائن اجتماعي بطبيعته.<sup>2</sup>

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

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

<sup>2</sup> - 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.<sup>1</sup>

5- تسهم العلاقات العامة في تكوين اتجاهات الناس وأرائهم في مختلف الأمور الحياتية.<sup>2</sup>

6- البدء من داخل المؤسسة والعمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع العاملين بها والعمل على تماسك الجمهور الداخلي وتدعيم روح الجماعة والتعاون في داخل المؤسسة.<sup>3</sup>

7- إن نشاط العلاقات العامة يجب أن يشمل جميع المجالات وألا يقتصر على مجالات معينة أو محدودة، لأن العلاقات العامة ضرورية ولا بد منها في كافة الميادين التجارية، والصناعية، والإدارية، والتعليمية، والصحية وحتى على المستويين العام والخاص وبكل الفروع التابعة لهما، وعلى الصعيدين الداخلي والخارجي، وفي المجتمعات النامية والمتقدمة، لتشمل جميع التنظيمات وجميع القطاعات وجميع المجتمعات<sup>4</sup>

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 يتمكنون من القيام بواجبهم لكسب الثقة على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرهم. ومما يساعد على هذا هو اتصاف أعمال العاملين بالصدق والأمانة والعدل والانصاف وأن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين

<sup>1</sup> - رتبة طايبي: دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في المنظمات، مقال منشور في مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد التاسع، جامعة البليدة 2، ص 40.

<sup>2</sup> - علي كنعان: مرجع سابق، ص 35.

<sup>3</sup> - لحضر بخوش: مبادئ العلاقات العامة، تاريخ الإثابة: 2021 / 07 / 21، على: 13:00، متاح على: [http://lakhdartoday.blogspot.com/2012/05/blog-post\\_3191.html](http://lakhdartoday.blogspot.com/2012/05/blog-post_3191.html)

<sup>4</sup> - ناصر محمد جودت: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، د.ط، عمان، 2008، ص 228.

جمهورها الداخلي (العاملين) والخارجي (الجمهور)، فالحقيقة خير إعلان عن المؤسسات وعامل أساسي في بناء شخصيتها، ولهذا ينبغي أن يراعي المشتغلون بالعلاقات العامة المبادئ والقيم الأخلاقية العالية في جميع تصرفاتهم، وأن تصطبغ أعمالهم بالصبغة المهنية.<sup>1</sup>

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

#### 1-4- خصائص ومميزات العلاقات العامة:

إن علم العلاقات العامة يعتبر أحد العلوم الاجتماعية الذي يستمد كثيرا من نظرياته ومبادئه وطرقه من العلوم النفسية والاجتماعية المختلفة لعلم النفس العام. علم الصحة النفسية، علوم التربية الرياضية وعلم الإدارة العامة. وإن العلاقات العامة في شتى أنواعها ومجالاتها تهدف إلى كسب ثقة الناس وودهم وتأييدهم ومناصرتهم وإلى تحقيق علاقات طيبة تسودها المودة والثقة المتبادلة<sup>2</sup>

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

<sup>1</sup> - لمياء الخضير: خصائص ومبادئ وأخلاقيات العلاقات العامة، تاريخ الإثابة: 2021/07/23، على: 12:00، متاح على:

[http://whatpr.blogspot.com/2014/12/blog-post\\_9.html](http://whatpr.blogspot.com/2014/12/blog-post_9.html)

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

والمصارحة والأمانة. ويمكن 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 وجماهيرها، بواسطة الإعلام الحقيقي المترن بالأفعال الجيدة.<sup>1</sup>

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

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

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

<sup>1</sup> - عبد الناصر جرادات: مرجع سابق، ص 27.

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



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

هذا بالإضافة إلى سعيها الدائم لكسب ثقة الجماهير من خلال تحسين سمعتها خاصة الخارجية، لأن هذه الصورة هي ذلك الفرد أو تلك المنظمة كما يراها هؤلاء الأفراد أو تلك الجماعات. وسواء أكانت الصورة صادقة أم زائفة فذلك موضوع آخر. فالشخص الذي تكونت لديه صورة معينة عن منظمة ما سوف يتصرف حالياً تبعاً لهذا التصور الذي كونه أو تكون لديه.<sup>2</sup> 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 خطته التي تهدف إلى تنظيم أنشطة جمع المعلومات لديه ودعم جميع الأنشطة التي تقوم بها قواتنا واستغلال نتائج عمليات المعلومات التي تقوم بها تلك القوات في جميع الأوقات.<sup>3</sup> 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:

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

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

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

1. العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية قليلة الأهمية، بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنظمات، فهي ضرورية في جميع المنشآت وعلى مختلف المستويات، يفرضها المجتمع الحديث.<sup>1</sup>
  2. العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية من وظائف الإدارة، وهي وظيفة مستمرة ومخططة، لا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية كردود أفعال آنية لمواجهة المشكلات والأزمات التي تواجه المنظمة.<sup>2</sup>
  3. العلاقات العامة تسهم في دعم العلاقات التجارية والمالية. شركة عملت عمل خيري فتحجب الشعب فيها على المدى البعيد.<sup>3</sup>
  4. العلاقات العامة مهنة ووظيفة اتصالية تتطلب على ممارستها أن يتمتع بالإرادة والشخصية القوية، وأن يمتلك مجموعة من المهارات الفنية كحسن الاستماع والكلام، والتأني وعدم التسرع في نشر الأخبار عبر وسائل الإعلام، وكذلك اليقظة من جميع المخاطر التي تحيط بالمنظمة.
  5. تتميز العلاقات العامة بالديناميكية والمرونة في التعامل مع جميع فئات المجتمع مهما اختلفت صفاتهم، سواء كانوا أساتذة أو أطباء أو مهندسين أو تجار وحرفيين أو غيرها من الأصناف.
  6. تتميز العلاقات العامة بالشمولية، بمعنى أن العلاقات العامة تهتم بالعمل في جميع مجالات وميادين الحياة.
- كما أن العلاقات العامة تستخدم في إعداد وتنفيذ نشاطها اتصالا ذاتيا (Two Way Communication)، فكثيرا ما عرف أن العلاقات العامة تقوم بنشر وتوزيع

<sup>1</sup> - عبد الرزاق محمد الدليمي: المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة، ط1، عمان، 2011، ص86.

<sup>2</sup> - عبد الرزاق محمد الدليمي: مرجع سابق: ص87.

<sup>3</sup> - علي كنعان: مرجع سابق، ص34.

المعلومات واستقبالها في نفس الوقت من الجماهير، وهو أمر يوازي دورها في نشر المعلومات من حيث الأهمية، ويبرز من هذه الخاصية لنشاط العلاقات العامة أهمية ردة الفعل أو التغذية الراجعة (Feedback) كأمر هام جدا لمتابعة وملاحظة خبير الاتصال في العلاقات العامة.<sup>1</sup>

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

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

<sup>1</sup> - منال هلال المزاهرة: مرجع سابق، ص 55.

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

النظام الاجتماعي الذي تحققه له هذه المهنة، ذلك أن كل هذه العوامل تؤثر في السلوك المهني لممارس العلاقات العامة.<sup>1</sup>

### 1-5- وظائف إدارة العلاقات العامة :

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

كما تتيح دراسة العلاقات العامة مجالات واسعة في الاختصاص الوظيفي، ابتداء من احتراف مهام النشر، والترويج، وإدارة الفعاليات، وكذلك الكتابة، والتحرير بما يخدم نهج المؤسسة التسويقية والإعلامية، بالإضافة لإدارة المنصات الإلكترونية للشركة، لاسيما شبكات التواصل الاجتماعي، كما يمكن أن يكون موظف العلاقات العامة هو الناطق الرسمي باسم المؤسسة، لذلك تعد مهام إدارة الأزمات واحتواء أثر الأزمة، والتسويق والترويج، وإدارة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، من جملة الأدوار التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في المؤسسة لارتباطها بالجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة على اختلاف أنواع أنشطتها، وتباين الصلاحيات فيها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - المرجع نفسه: ص32.

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

ويرى بعض الباحثين أن أي فرد في أي منظمة طالما هو يتعامل مع جمهور هذه المؤسسة، لا بد 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.<sup>1</sup>

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 والتقييم، 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:<sup>2</sup>

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

<sup>1</sup> - منال هلال المازهرة: مرجع سابق، ص 40.

<sup>2</sup> - عبد الرزاق محمد الدليمي: مرجع سابق، ص 219.

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

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

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

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

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

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

---

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

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

حيث يمثل الاتصال جوهر عملية العلاقات العامة ووظيفتها الأساسية، أما بقية الوظائف الأخرى وهي: البحوث، 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 بالجمهور، سواء الداخلية أو الخارجية بكل ما تنطوي عليه عملية الاتصال بالجمهور من ديناميات وطرائق وأساليب.<sup>1</sup>

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

وبالتالي هذا ما يؤثر على المنظمة بصفة عامة، من خلال التأثير على جميع الأقسام أو الإدارات الموجودة بداخلها، وكذلك التأثير على طبيعة العمل والمهام لدى كل مسؤول مكلف على هذه الإدارات، فمثلاً من مهام قسم العلاقات العامة هو تسويق

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

<sup>2</sup> - 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](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 تنتجها هذه المنظمة بغرض كسب المنفعة 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 بينوظيفتين وبين جميع الوظائف الأخرى، الأمر الذي يجعل هناك قصور في تأدية الوظيفة الرئيسية للعلاقات العامة لأن هذه الأخيرة تندرج تحتها جميع الوظائف الإدارية الأخرى كوظيفة الإعلان والتسويق والإشهار والدعاية وغيرها من الوظائف الهامة.

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

. وظيفة البحث

. وظيفة التخطيط

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

<sup>2</sup> - ناصر محمد جودت: مرجع سابق، ص ص206، 207.



. وظيفة الاتصال

. وظيفة التنسيق

. وظيفة التقييم<sup>1</sup>

## 1-6- أهمية استخدام العلاقات العامة داخل المنظمة :

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

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

كما تمثل العلاقات العامة مجالا من مجالات العمل في الإدارة، وبظهور العلاقات العامة كمفهوم إداري ووظيفة، نجد أنها حققت قبولا متزايدا خلال نصف القرن

---

<sup>1</sup> - 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](http://www.fp.umontreal.ca/rp/rp/html)

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

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.<sup>1</sup>

كما يجب أن لا ننسى أن العلاقات العامة تهدف إلى إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة والمتعاملين معها والسعي على استمراريتها بشكل إيجابي، فهي تستند إلى توجه فلسفي قائم على تعزيز دور المؤسسة في مسؤوليتها الاجتماعية والاقتصادية تجاه متطلبات المجتمع، ولقد ازدادت أهمية ممارسة العلاقات العامة مع تزايد وتعقد علاقات ومصالح المجتمع.<sup>2</sup> 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:<sup>3</sup>

. للعلاقات العامة في الإدارة العمومية أهمية كبيرة، كونها وظيفة تنظيمية تمكن الإدارة من تحديد مسؤولياتها والمحافظة على التعاون بينها وبين جماهيرها.  
. تقوم بدراسة الرأي العام وميول الجماهير لإقناعهم وإرضائهم، عن طريق تلبية رغباتهم وتحقيق سيادة القيم، العدالة والمساواة.

---

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

<https://e3arabi.com>

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

<sup>3</sup> - حميدة نبيهة: الحضور الاجتماعي للعلاقات العامة في الإدارة العمومية، مقال منشور في مجلة آفاق لعلم الاجتماع، العدد الخامس عشر، جامعة البليدة2، 2018، ص57.

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

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

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

. تقوم العلاقات العامة بتوضيح وتفسير معظم الأحداث أو الأزمات التي قد تحدث داخل المنظمة للجمهور، وهذا عن طريق ناطق رسمي يدعى أخصائي العلاقات العامة. لذلك تواجه المؤسسات المعاصرة يوميا تحديات ومتغيرات عديدة سواء كانت داخلية أو خارجية، ومن أجل التعاطي مع هذه التحديات بالطريقة المثلى، فإن العلاقات العامة هي الأنسب والأقدر على فهم هذه الاعتبارات والتجاوب الفعال مع بيئتها الداخلية والخارجية لذا فقد أصبح تنظيم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة أمرا ضروريا لدى أغلب المؤسسات الراغبة في تحسين مستوى أدائها، فهي إدارة تنظم الأداء وتحفظ

<sup>1</sup> - حسين قادري ومختار جلولي: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مقال منشور في مجلة المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، العدد الأول، جامعة باتنة، 2016، ص 45.

<sup>2</sup> - حسين قادري ومختار جلولي: مرجع سابق: ص 45.

<sup>3</sup> - ناصر محمد جودت: مرجع سابق، ص 204.

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

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

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 لا بد على وظيفة العلاقات العامة داخل المنظمة أن تسير جميع التطورات الحاصلة اليوم أو في المستقبل، خاصة التطورات التكنولوجية (الاتصالية) والاقتصادية، فهناك ثورة تكنولوجية قوية ظهرت في هذا القرن، والتي تمثلت أساسا في مختلف الشبكات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، إضافة إلى الظهور والانفتاح القوي للاقتصاد العالمي كظهور العولمة الاقتصادية وتطور آلات الصناعة والإنتاج وزيادة عدد الشركات والمصانع وارتفاع مستوى التعاملات التجارية كالبيع والشراء، كل هذا شكل تحديا حقيقيا أمام مهنة العلاقات العامة وأصبحت مطالبة ببذل جهد أكثر من أجل مواجهتها.

<sup>1</sup> - هشام بوخناف: وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة في علم الاجتماع، تخصص علاقات عامة، جامعة عنابة، 2010/2011، ص139.

<sup>2</sup> - كريمة حاج أحمد: العلاقات العامة داخل المؤسسة، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2009/2010، ص107.

## 2- العلاقات العامة وشبكة الإنترنت :

### 2-1- أهمية شبكة الإنترنت للعلاقات العامة :

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

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

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

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

للمنظمة، وإثراء المواقع بصفة خاصة أثناء الأزمات لشرح وجهات نظر المنشأة، والعمل المبكر لاحتواء الأزمة، وصياغة إستراتيجية دفاعية للتصدي لمواجهة حدة الهجوم.<sup>1</sup> فالإنترنت تكسب العلاقات العامة المناعة والقدرة على التصدي ومقاومة جميع ومختلف الأزمات والمخاطر التي يمكن أن تواجهها أثناء تأدية مهامها داخل المنظمة، وذلك بفضل قدرة أخصائي العلاقات العامة على التنبؤ بهذه الأزمات مسبقاً، ومحاولة احتوائها بالوسائل والإستراتيجيات الممكنة والمناسبة، وذلك نتيجة توفر المعلومة الدقيقة التي توفرها هذه الشبكة لهذا الأخصائي. ضف إلى إمكانية قيام المنظمة بتصميم وإنشاء موقع إلكتروني خاص بها في أي وقت ممكن، والذي يعتبر بمثابة الوجه الحقيقي الذي يظهر الصورة الحقيقية لها. ويعبر عن مدى قيامها بجميع أعمالها ونشاطاتها، كما ينشط ويفعل العملية الاتصالية بين هذه المنظمة وجماهيرها، ويخلصها من جميع الصعوبات والعراقيل التي كانت تواجهها في عملية التواصل سابقاً، ويضفي عليها طابع التفاعلية والتواصل المشترك.

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

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

<sup>1</sup> - فؤادة عبد المنعم البكري: العلاقات العامة الإلكترونية، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2018، ص 44.

<sup>2</sup> - فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص 283.

التعاون والمشاركة في التكنولوجيا من خلال خطوط الاتصالات الإلكترونية التي تزيد على عشرة ملايين جهاز.<sup>1</sup>

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

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

<sup>1</sup> - محمد علي أبو العلا: العلاقات العامة في ضوء الإعلان وتكنولوجيا الاتصال، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، ط 1، دسوق، 2013، ص 96.

المنظمة، وكل هذا نتيجة الاستخدام الأمثل لشبكة الإنترنت وتقنياتها من طرف المنظمات والشركات واستغلالها فيما ينفع دون أن يضر.

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

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

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

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

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

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



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

لكن بمجرد ظهور هذه الشبكة المعلوماتية في الولايات المتحدة الأمريكية وتطورها ثم انتشارها في جميع دول العالم بعدما كانت مقتصرة فقط على القطاع العسكري الأمريكي، سارعت المنظمات والشركات في أغلب دول العالم خاصة منها المتطورة والمتقدمة تكنولوجيا إلى استخدام هذه الشبكة في مجال العلاقات العامة، وذلك بهدف تطوير مهنة العلاقات العامة، والنهوض بها، وجعلها مهنة حديثة ومعاصرة تواكب تطورات العصر الحديث، تعتمد على الأساليب والوسائل المتطورة، 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 فيليبس إلى حاجة القائمين على العلاقات العامة إلى ممارسة التفكير الخلاق والبعد عن الأنشطة اليومية البسيطة وذلك لدراسة الإمكانيات الالكترونية والتجارة الالكترونية فضلا عن العلاقات عبر الشبكة وسمعة المنظمة في هذا الوسط. كما يشير إلى ضرورة إمكانية إضافة عنصر الانترنت إلى العلاقات العامة لتوفير أكبر قدر من الشفافية أمام الجمهور العالمي، لأن الديناميكية التي تعمل بها شبكة الانترنت تتطلب من ممارس العلاقات العامة أن يأخذ دائما زمام المبادرة لأن التعامل في الأداء يحتاج إلى اتخاذ إجراءات فورية لا تحتمل أي تأجيل. فضلا عن حاجة المنظمات والعملاء إلى ممارسي علاقات عامة لديهم فهم وإدراك كاملين للعلاقات العامة والإجراءات

والمنتجات والخدمات المتوفرة للجمهور وسيحتاجون من القائمين على العلاقات العامة بذل أفضل ما لديهم في التعامل مع المعلومات وإدارة المعرفة.<sup>1</sup>

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

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

<sup>1</sup> - محمد صاحب سلطان: العلاقات العامة ووسائل الإتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2011، ص ص165، 166.

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

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

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

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

لأن أي شيء يقلل من مستوى الثقة بين المنظمة وجمهورها يعتبر من الأشياء السيئة، ويحتاج إلى علاج وإصلاح على الفور.<sup>1</sup>

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

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

<sup>1</sup> - جاسم رمضان الهلالي: مرجع سابق، ص 39.

<sup>2</sup> - 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 لمهنتهم عبر شبكة الإنترنت خصوصا من طرف جمهورها الخارجي، حيث أن عملية وضع ثقة المواطنين في المنظمة هذا ما يساعدها على أداء مهامها وواجباتها على أكمل وجه وفي أسرع وقت ممكن، كما يساعدها ذلك أيضا على حل مختلف الأزمات التي تحدث لها، وتكسيبها القدرة الكافية على إدارتها لمختلف الأحداث والمشاكل التي تواجهها وذلك بفضل توفرها على شبكة الإنترنت واكتسابها لثقة جماهيرها.

## 2-4- استخدام العلاقات العامة للبريد الإلكتروني :

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

<sup>1</sup> - جاسم رمضان الهلالي: مرجع سابق، ص44.

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 تهتم المنظمة، صف إلى إمكانية إعلامهم بعقد الاجتماعات والملتقيات من أجل مناقشة جميع قضايا المنظمة وذلك بطريقة إلكترونية سريعة وفعالة، حيث قامت هذه التقنية باختزال وتقريب المسافة إلى أقصى درجة ممكنة بين المنظمة وموظفيها وبين المنظمة وزبائنها وعملائها في نفس الوقت، الأمر الذي دفع بجميع المنظمات والشركات في العالم إلى ضرورة استخدامهم للبريد الإلكتروني باعتباره الوسيلة الأشهر والأكثر استخداما بعد الشبكات الاجتماعية.

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

فتشير الأبحاث إلى أن نصف مستخدمي الإنترنت يقضون معظم وقتهم مع البريد الإلكتروني. ويمكن للعلاقات العامة الاستفادة من البريد الإلكتروني من خلال تنفيذ أشكال عديدة من نماذج الاتصال مثل الاتصال من فرد لفرد (one-to-one) وهو أكثر الاستخدامات شيوعا، والاتصال من فرد لمجموعات (one-to-many) ويستخدم هذا

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، المجلد الثاني، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2003، ص484.

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

حيث يمكن للعلاقات العامة داخل المنظمة الاستفادة من استخدام الويب لجمع عناوين البريد الإلكتروني،<sup>2</sup> ويمكن للمنظمة حينها أن تطلب من زوار موقعها الانضمام إلى قوائم البريد الإلكتروني، ومن ثم ترسل لهم رسائل حول الموضوعات الجديدة والعروض الحملة على الموقع الإلكتروني، ولهذه الطريقة فائدتان: الأولى: أنها تشجع الجمهور على الاتصال بالمنظمة على موقعها الإلكتروني، والثانية: أنها تساعد المنظمة على تحديد توقعاتها، وهناك العديد من المواقع التي تخزن قوائم البريد الإلكتروني في سجل العناوين في برنامجها للرسائل الإلكترونية، وبديل 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.<sup>3</sup> لذلك تأخذ علاقة البريد الإلكتروني شكل رسالة إخبارية، يمكن أن تكون وسيلة اتصال تجارية، أداة ولاء لأننا نذهب إلى ما وراء المعلومات عن العروض التجارية لتقديم المشورة الحقيقية للعملاء، ولكن أيضا أداة اتصال الشركات.<sup>4</sup>

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

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

<sup>3</sup> - خيرت عياد وأحمد فاروق: مرجع سابق، ص34.

<sup>4</sup> -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 خبرة مهنية كبيرة في كيفية استخدام البريد الإلكتروني في مختلف الوظائف الإدارية وخاصة وقت الأزمات، الأمر الذي يزيد من كفاءة وفاعلية الموظفين والعمال داخل المنظمة، ويجعلهم جد مؤهلين لتولي مسؤولياتهم المهنية وعلى قدر كافي من الاحترافية، وبالتالي هذا ما يطور المنظمة أو الشركة ويجعلها قادرة على مواكبة تطورات العصر الحديث.

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

لذلك فإن ممارسي العلاقات العامة يستفيدون من البريد الإلكتروني كثيرا في إرسال توصيات ونشرات إعلامية وتصريحات إخبارية للإعلام، ونشر رسائل إخبارية للموظفين، كما يستطيع ممارسو العلاقات العامة استخدام البريد الإلكتروني في تبادل



الخطابات بين العملاء، وإرسال الخطابات والنشرات الصحفية للمحررين، وإرسال الأخبار العاجلة عن أنشطة المنشأة لمختلف الصحف.<sup>1</sup>

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 الإلكترونية كإرسال الاستبيانات الإلكترونية وذلك لقياس الرأي العام حول مدى رضاهم وولائهم لمنظماتهم من جهة، ومعرفة مدى فاعلية واحترافية هذه المنظمات من جهة أخرى.

## 2-5- العلاقات العامة والتسويق الإلكتروني:

شهدت مهنة التسويق تغييرا ملحوظا في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها إضافة لعدد من المشاكل التي تعيق إنجازها. وتحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد بسبب دور العلاقات العامة على ألت في توسيع التعامل مع الجمهور، وإعطاء التسويق دفعة جديدة عبر دراسة حاجة السوق والجمهور لعمل المنظمة، وأخذت شكلا جديدا أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية، إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية، بل استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها، وظهرت ظاهرة جديدة سميت التسويق الإلكتروني.<sup>2</sup>

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

<sup>1</sup> - فؤادة عبد المنعم البكري: مرجع سابق، ص 54، 55.

<sup>2</sup> - جاسم رمضان الهلالي: مرجع سابق، ص 46.

اليوتيوب، التويتر)، البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية، وذلك قصد جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين والزبائن. وبالتالي هذا التطور التكنولوجي أطلق استخدامات جديدة لها تأثير على التسويق عبر الإنترنت، مصدر القيمة المضافة للمسوقين الذين يعرفون كيفية استغلالهم لتحويلهم إلى فرص للتسويق عبر الإنترنت والتجارة الإلكترونية بشكل عام.<sup>1</sup>

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

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

كما تسعى العلاقات العامة أيضا إلى ترويج سمعة طيبة وحسنة عن جميع سلع ومنتجات هذه الشركات والمؤسسات، ومحاولة ترسيخ علامتها التجارية في أذهان زبائنهم، وذلك من أجل كسب ثقة وولاء الزبائن والعملاء أو الموردين لهذه الشركة،

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

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

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

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

لكن يكمن الاختلاف بين التسويق والعلاقات العامة في العناصر، فالتسويق يعتمد على عناصر المزيج التسويقي (المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع)، أما العلاقات العامة فنشاطها أشمل وأوسع، إذ يتضمن الأمور كلها المتعلقة باسم، وسمعة، ومكانة الشركة ككل، ويسهم في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور كما ذكرنا سابقا.<sup>3</sup> 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 فتهم بالجمهور العام أي عامة الناس.

<sup>1</sup> - حسين محمود هتيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر، ط1، عمان، 2015، ص28.

<sup>2</sup> - عبد الناصر أحمد جرادات: مرجع سابق، ص52.

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

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

إن التطورات التي أحدثتها الثورة التكنولوجية في استخدامات العلاقات العامة، وما منحتها من قيمة كبيرة في المرونة، والثقة، والتواصل، والتفاعل للمستخدمين، وللعاملين في العلاقات العامة عن طريق الحقائق والبحوث التطبيقية في الممارسة العملية المتقدمة اليوم في مجال العلاقات العامة، عزز من شيوعها على نطاق واسع في نطاق عمل المؤسسات، ما تسبب في ظهور مصطلح حديث في علم العلاقات العامة، وهو "العلاقات العامة الرقمية"<sup>1</sup>

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

فعملت هذه الشبكة على توفير فرص الاتصال لدى موظفي العلاقات العامة مع جميع المؤسسات والهيئات الفاعلة في المجتمع، سواء مؤسسات حكومية، أو إعلامية، أو أمنية، أو تعليمية، أو جمعيات المجتمع المدني، أو غيرها من الجهات التي تؤدي دور أساسي داخل المجتمع، وذلك قصد توسيع حجم العلاقات الخارجية، كزيادة عدد الشركاء والعملاء، ودعوة المستثمرين ورجال الأعمال لإقامة مشاريع تنموية لتطوير المنظومة الاقتصادية للمؤسسة، وإمكانية توقيع اتفاقيات شراكة بين هذه المؤسسة

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

<sup>2</sup> - 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 الإنترنت في مجال العلاقات العامة، ويمكن عرض أهم هذه الاستخدامات في الآتي:<sup>1</sup>

1- تصميم موقع المنظمة الإلكتروني على شبكة الإنترنت العالمية، بحيث يمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المنظمة والعالم الخارجي بشكل عام، ويعكس صورة حسنة للمنظمة، على أن يتم مراعاة الجوانب الفنية عند تصميم الموقع، ونشر كل المعلومات عن المنظمة وأنشطتها المختلفة وتحديثه باستمرار.

2- استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار، ومعرفة كل جديد في شتى المجالات، والاستفادة منها في إعداد نشرات ومطويات ومطبوعات المنظمة بشكل عام.

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

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

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

<sup>1</sup> - فهمي محمد العدوي: مرجع سابق، ص ص 283، 284.

6- تصفح المواقع المختلفة للمنظمات ومراكز الأبحاث والمعاهد والجامعات والتعرف

على أنشطة هذه المؤسسات، والاستفادة منها، وتبادل الخبرات معها.

7- الاستفادة من خدمة نقل الملفات في الشبكة للحصول على المعلومات والبيانات

والصور، ونقلها أو تحميلها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالمنظمة.

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

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

وكل هذا جعل من شبكة الإنترنت تستطيع أن تتبوأ مكانة هامة داخل المؤسسة، وأن تكون بمثابة المحرك الرئيسي لأي نشاط أو عمل تقوم به العلاقات العامة، لذلك لا يمكن أن تعمل هذه الأخيرة بمنأى عن شبكة الإنترنت، وذلك لأن العالم اليوم وما يحمل من أفراد ومؤسسات وشركات، أصبح بحاجة ماسة لهذه الشبكة، ولا يستطيع أن يتخلى عنها على الإطلاق، نظرا للفائدة والأهمية الكبيرة التي تقدمها للبشرية جمعاء، كتوفير

المعلومة، ونقل الأخبار المتداولة، وتصميم المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات، وإمكانية تسويق الحملات الإشهارية حول منتجات و سلع الشركات.

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

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

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

سواء كان ذلك عن طريق وسائل الإعلام الرسمية كالإذاعة والتلفزيون والصحافة، أو عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك بصفة خاصة، غير أن هذه الأخيرة والمتمثلة في موقع الفيسبوك، كانت بمثابة الوسيلة الأكثر نجاعة في يد هؤلاء الخبراء والأخصائيين في التأثير بها على اتجاهات ومواقف هذه الجماهير، نظرا للمكانة البارزة والشهرة الواسعة التي لاقتها هذه التقنية الاتصالية في أوساط المجتمعات، خصوصا من

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

- ناحية الاستخدام الإداري لها من قبل كبرى المؤسسات والشركات في العالم، والتي سمح لها بأن تحتل الصدارة من حيث الاستخدام مقارنة بجميع الوسائل التكنولوجية الأخرى.
- لذلك فإن ممارسة العلاقات العامة على الشبكة فهي تتطلب احترام مجموعة من الضوابط والأخلاقيات، خصوصا وأن العلاقات العامة هي مهنة تتصف بالشفافية والمصادقية، وتراعي مبدأ المسؤولية الاجتماعية، ومن بين هذه الضوابط:<sup>1</sup>
- 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 الحياء، ومراعاة عدم إرسال الصور المخلة بالآداب.
  - 3- الالتزام بالمصادقية 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 مركزة أكثر، ومحددة بشكل أكبر، ويتم ذلك من خلال تحديد الأفكار وتكثيف الاتصال، ومعرفة الشريحة التي يخاطبونها.

---

<sup>1</sup> - 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 ص 178، 179.



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

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

الأعمال انطلاقاً من عقيدة راسخة بأنها جزء من رسالته ومسئوليته الخاصة، وليست أعباء إضافية أو كمالية، ولذلك فهو يتحمس لها، ويحرص كل الحرص على علاقة الزمالة والصداقة بينه وبين الصحفيين ويعتز بها.<sup>1</sup>

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

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

كما نلاحظ أيضاً أن شبكة الإنترنت أعطت لجميع الأفراد والهئات الحق في التعبير وإبداء الرأي حول جميع المواضيع والأحداث في أي وقت ممكن، غير أن هذا الأمر مع مرور الزمن أصبح يشكل نقمة على المنظمات والشركات، بحيث أصبح الفرد يستطيع التجسس على مختلف الأخبار والمعلومات التي تتعلق 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 حديث عنها في العناصر السابقة، خاصة منها ما تعلق بسرعة الاتصال والتواصل مع جميع الشركات والمؤسسات، وإمكانية البحث والحصول

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

<sup>2</sup> - محمد بشير محمودي: مرجع 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 توضع في المقابل مجموعة من التحديات أمام مهنة العلاقات العامة منها:<sup>1</sup>

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

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

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

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

<sup>1</sup> - ريهام علي نوير: مرجع سابق، ص ص58، 59.

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

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

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

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

<sup>1</sup> - وليدة حدادي: مرجع سابق، ص 110.

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

### 3- العلاقات العامة والشبكات الاجتماعية :

#### 3-1- مفهوم الشبكات الاجتماعية :

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

مواقع التواصل الاجتماعي هي صفحات الويب التي يمكن أن توفر التفاعل النشط بين الأفراد المشتركين، وتهدف إلى توفير مختلف أدوات الاهتمام التي من شأنها المساعدة على التفاعل بين المشتركين بعضهم بعض عن طريق سبل وأدوات عديدة منها: المراسلة

الفورية، الدردشة مجموعات النقاش، البريد الالكتروني، الفيديو، تبادل الملفات، المدونات.<sup>1</sup>

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

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

فالشبكات الاجتماعية إذا هي موقع على شبكة الإنترنت، وإحدى تطبيقاتها التي تتيح لأعضائها التواصل مع الآخرين، وهي تسمح للناس في أن يبقوا على تواصل مع أصدقائهم القدامى، أو تكوين صداقات جديدة، ومن خلال فتح حساب على إحدى الشبكات الاجتماعية فإن الشخص يمكنه إشراك الآخرين فيما لديه من التسجيلات الصوتية والصور والفيديو، وأفكاره وخواتمه ونشاطاته الشخصية.<sup>3</sup>

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

<sup>2</sup> - إيمان الحيارى: مفهوم الشبكات الاجتماعية، تاريخ الإثابة: 2022 / 10 / 03، متاح على:

<https://e3arabi.com>

<sup>3</sup> - فارس شاشة: أثر الشبكات الاجتماعية على قيم وسلوكيات طلبة جامعة سطيف2، مقال منشور في مجلة رؤى للدراسات المعرفية والحضارية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، ص212.

ويعرفها "القندلجي" بأنها: عبارة عن مصطلحات تشير إلى استخدام تكنولوجيات شبكة الإنترنت، عبر الحاسوب والهاتف المحمول، لتشغيل واستثمار الاتصالات في حوار تفاعلي، من خلال مجموعة من التطبيقات المرتبطة بشبكة الويب والانترنت، والتي تستند إلى أسس فكرية وتكنولوجية، تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينتجه المستخدم.<sup>1</sup>

وعرفها "شريف اللبان" بأنها "خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية profile عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم أيضا للذين يتصلون بهم، وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام."<sup>2</sup>

كما لا يزال هناك الكثير مما يمكن قوله حول الشبكات الاجتماعية التي بداهة هي وسيلة للتبادل متاحة لعامة الناس، لقد استجابوا للحاجة المتزايدة لتكثيف العلاقات الإنسانية، لبناء حلقة تفاعلية متزايدة الاتساع من "الأصدقاء".<sup>3</sup>

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:<sup>4</sup> فيسبوك، يوتيوب، تويتر، واتس آب، انستغرام، لينكد 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 وتقديم هويته حتى يصبح هذا الفرد معروفا بين جميع الأشخاص الآخرين. حيث يستخدم الفرد هذه

<sup>1</sup> - وديع العززي: الشائعات وشبكات التواصل الاجتماعي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2019، ص55.

<sup>2</sup> - حسين محمود هتمي: مرجع سابق، ص82.

<sup>3</sup> -Philippe Morel, La référence précédente, P191.

<sup>4</sup> - وديع العززي: مرجع سابق، ص59-63.

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

### 3-2- نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية :

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

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

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

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

<sup>2</sup> - 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 تحقق المرجو منها ماديا فتم توقف نشاطها عام 2001 هذه الفترة لم تكن تطبيقات الويب 2.0 ظهرت أو تعارف عليها من جانب مستخدمي شبكة الانترنت ولم تكن البرمجيات وثقافة التحوار قد أخذت مكانها في بيئة الويب ولكن نشأة الشبكات كانت تعتمد على بيئة web based والتي تركز على استخدام غرف الدردشة والرسائل الإلكترونية وغيرها.<sup>1</sup>

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

حيث يعتبر العقد الأول من هذا القرن وهو القرن الحادي والعشرين العصر الذهبي لظهور مواقع التواصل الاجتماعي، حيث شهدت تلك الفترة ظهور معظم وسائل التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشارا في الوقت الحالي فبعد ظهور موقع (SixDegrees) شهدت بداية القرن الجديد تحديدا عام 2003 ظهور موقع تواصل اجتماعي جديد هو

<sup>1</sup> - وردة مصيبح: استخدام الشبكات الاجتماعية في تدعيم الاتصال العلمي، العدد الثامن، جامعة الجزائر 1، ص 449.

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

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

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

---

<sup>1</sup> - صابرين السعوي: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي، تاريخ الإتاحة: 07/10/2021، على: 12:00، متاح على:

<https://mawdoo3.com/>

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، متاح على:

<https://mawdoo3.com/>

### 3-3- خصائص الشبكات الاجتماعية :

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

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

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

<sup>1</sup> - 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 تويتر في أن يكون قادرا على إبقاء بعض تبادلاتهم مغلقة.<sup>1</sup>

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

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

<sup>1</sup> -Olivier Aim et stéphane billiet, communication, Dunod, Paris, 2015, P56.

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

- الألعاب، والتشارك بالأفكار"<sup>1</sup> إضافة إلى هذا فإن شبكات التواصل الاجتماعي تتميز بمجموعة من الخصائص أو المزايا والتي يمكن لنا أن نلخصها على النحو الآتي:<sup>2</sup>
- 1- إن هدف المواقع الاجتماعية خلق جوا من التواصل في مجتمع افتراضي تقني يجمع مجموعة من الأشخاص من مناطق ودول مختلفة على موقع واحد، تختلف وجهاتهم ومستوياتهم 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 الموقع 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.<sup>3</sup>
  - 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.<sup>4</sup>

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

<sup>2</sup> - هيا محمد إسماعيل الهلالات: تأثير الفيسبوك على الطلبة الجامعيين من منظور جندري، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2017، ص 62، 63.

<sup>3</sup> - وديع العززي: مرجع سابق، ص 58.

<sup>4</sup> - وديع العززي: مرجع سابق، ص 58.

- 6- المشاركة، وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث إنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.<sup>1</sup>
- 7- المحادثة، حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.<sup>2</sup>

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

### 3-4- أشهر أنواع الشبكات الاجتماعية:

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

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

<sup>2</sup> - المرجع نفسه: ص27.

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

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

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

<sup>1</sup> - صونية عبدش: مرجع سابق، ص 103.

1- الفيسبوك: أو كتاب الوجوه باللغة العربية: هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه، وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، إنشاء روابط تواصل مع الآخرين. وقد أسس هذا الموقع مارك زاكربيرج هذا الموقع عام 2004 لغرض التواصل بين الطلبة في جامعة هارفرد الأمريكية.<sup>1</sup> كما يعرف موقع الفيسبوك أيضا على أنه هو عبارة عن شبكة اجتماعية على شبكة الإنترنت تتيح للمستخدمين نشر الصور ومقاطع الفيديو والملفات وتبادل الرسائل وإنشاء حسابات، والمجموعات وصفحات الفيسبوك.<sup>2</sup> كما يعرف "الفيسبوك" أيضا على أنه وسيلة التواصل الاجتماعي الأكثر "شعبية" بامتياز، لأنه يصل إلى الجميع. إنها أداة جيدة لتقوية روح المجتمع وكذلك الشعور بالانتماء.<sup>3</sup>

2- تويتر: هو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، وتصدرت هذه الشبكات في الآونة الأخيرة ثلاث مواقع رئيسية: (وهي فيس بوك-تويتر- يوتيوب) وأخذ التويتر اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد) وأخذ من العصفورة رمزا

<sup>1</sup> - يوسف خالد غسان: مرجع سابق، ص34.

<sup>2</sup> - 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.

<sup>3</sup> - 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 تتعدى (140) حرفا للرسالة الواحدة.<sup>1</sup>

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

4- اليوتيوب: هو أكبر موقع على شبكة الإنترنت، يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني كمستخدمين عاديين.<sup>3</sup> 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 بإدلاء آراءهم ووضع تعليقات على الفيديو المنشور وهو ما يفتح مجال للتواصل الاجتماعي مع غيرهم من متابعي نفس الفيديو.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - المسعود طلحة ودليلة بدران: أثر مضامين الشبكات الاجتماعية في خلق سلوكيات جديدة لدى الشباب، مقال منشور في مجلة المداد، 2020، ص247.

<sup>2</sup> - خيرة محمدي: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في الصحافة المكتوبة الجزائرية، مقال منشور في المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، العدد الأول، غليزان، 2017، ص81.

<sup>3</sup> - خيرة محمدي: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في الصحافة المكتوبة الجزائرية، مقال منشور في مجلة إسهامات للبحوث والدراسات، العدد الأول، المجلد الأول، جامعة غرداية، 2016، ص56.

<sup>4</sup> - سلامي اسعيداني ولبلي فقيري: استراتيجية الشبكات الاجتماعية في تعزيز القيم الدينية لدى الشباب الجزائري، مقال منشور في مجلة المعيار، العدد الرابع والأربعون، المجلد الاثنان والعشرون، جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة، 2018، ص384.

بالإضافة إلى هذا النوع من الترويج في وسائل التواصل الاجتماعي، هناك أيضا قدر كبير من أعمال التحسين التي يجب القيام بها لضمان الإشارة إلى مقاطع الفيديو بشكل جيد في محركات البحث ويمكن للأشخاص العثور عليها بسهولة.<sup>1</sup>

5- لنكدان: هو أحد المواقع المضافة ضمن شبكات التواصل الاجتماعي، مؤسسه "جيفوينر" في ديسمبر 2002، ويستخدم أساسا لإقامة الشبكات المهنية حيث يمكن للأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة والذين يعملون في شركات مختلفة أن يلتقوا مع غيرهم من المتخصصين من أجل تبادل الخبرات.<sup>2</sup>

6- انستغرام: هو برنامج يعمل على الهواتف الذكية يستخدم لمشاركة الصور عبر البرنامج ومواقع التواصل الاجتماعي. (Foursquare ، Tumblr)، Flickr، Twitter، Facebook وما يميزه: أنه يتيح لنا خاصية الهاشتاغ، وتخصص لكل مناسبة هاشتاغ لنشر فيه صورك ويراهها أحبابك 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.<sup>3</sup>

7- التيك توك: تيك توك، المعروف في الصين باسم دوين Douyin (بالصينية)، هي خدمة شبكة اجتماعية لمشاركة الفيديو مملوكة لشركة بايت دانس الصينية، تستخدم منصة الوسائط الاجتماعية لإنشاء مجموعة متنوعة من المقاطع المرئية القصيرة، من أنواع مثل الرقص والكوميديا والتعليم، والتي تتراوح مدتها من 3 ثوان إلى ثلاث دقائق. تعد تيك توك نسخة دولية من دوين Douyin، والتي تم طرحها في الأصل في السوق الصينية في سبتمبر 2016، في وقت لاحق، تم إطلاق Tik Tok في عام 2017 لنظامي أي أو إس

<sup>1</sup> -Nicole Lacasse, La référence précédente, P134.

<sup>2</sup> - خيرة محمدي: مرجع سابق، ص 81.

<sup>3</sup> - وديع العززي: مرجع سابق، ص 63.

وأندرويد في معظم الأسواق الصين القارية؛ ومع ذلك، فقد أصبح متاحا في جميع أنحاء العالم فقط بعد اندماجه مع خدمة وسائط اجتماعية صينية أخرى، وهي ميوزكلي، في 2 أغسطس 2018.<sup>1</sup>

كان هذا عرض لأشهر أنواع الشبكات الاجتماعية الموجودة في العالم، والتي قلنا عنها أن لكل موقع له جمهوره الخاص به من المستخدمين، أما بالنسبة لباقي الشبكات الأخرى فهي أقل استخداما وشهرة مثل "سناب شات" و"واتس آب" ولها فئة خاصة من الجماهير، غير أنه ما يعيب هذه المنصات هو الاستخدام السيء لها من طرف الأفراد، وهذا ما جعلها محل نقد كبير من قبل العديد من المنظرين والناقدین بین 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 :

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

حيث تعرف إدارة السمعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أنها جميع العمليات والإجراءات المختلفة التي تتخذها المنظمات في التعامل مع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حيث نشر المضامين المختلفة، والرد على استفسارات وشكاوى المستخدمين

<sup>1</sup> - من ويكيبيديا: الموسوعة الحرة، تاريخ الإتاحة: 2021 / 10 / 08، على: 18:32، متاح على:

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

والتفاعل مع التعليقات السلبية ومراقبة ما يقوله مستخدمي تلك الوسائل والمنافسين على قنوات التواصل الاجتماعي<sup>1</sup>

وتعرف السمعة الإلكترونية "Cyber Reputaion" بأنها: مفهوم وتصور الناس عنك ولكن عبر وسائل الاتصال الإلكترونية، سواء كان ذلك التواصل عبر البريد الإلكتروني ومواقع الشات (المحادثة)، أو عبر الإنترنت ومواقعه أو عبر الموبايل وتطبيقاته أو عبر مواقع الشبكات الإلكترونية.<sup>2</sup> ونظرا للأهمية الكبيرة التي تتمتع بها هذه الشبكات الاجتماعية جعل أغلب المنظمات تستخدم هذه الوسائل في إدارة سمعتها.

حيث غيرت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير طريقة إدارة السمعة في المنظمات، بالإضافة إلى الترويج للخدمات والأهداف التي تسعى إليها المنظمة، بل أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصة لصناعة الصورة الذهنية للمنظمات، ولزيادة الوعي بالشركات والوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال، فضلا عن تعزيز العلامة التجارية، من خلال إنتاج رسائل إعلامية تعتمد على المصداقية، حيث إن التواصل عبر وسائل الإعلام الاجتماعية أصبح ضرورة من أجل الاتصال الفعال بأصحاب المصلحة، والوصول للجمهور المستهدف.<sup>3</sup>

وتعد مهمة بناء صورة المؤسسة، وتعزيزها غاية عمل العلاقات العامة التي تبذل الجهود المختلفة من أجل تكوين صورة حسنة عن المؤسسة في أذهان الجماهير ذات

<sup>1</sup> - رضوان بلخيري وسارة جابري: مرجع سابق، ص 135.

<sup>2</sup> - يوسف خالد غسان: مرجع سابق، ص 79.

<sup>3</sup> - حنان أحمد سليم: العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، دار الكتاب الحديث، ط 1، القاهرة، 2018، ص 65.

الاختلافات المتباينة. وإن إدارة صورة المؤسسة هي عملية حوارية تقوم على ثلاث مراحل هي:<sup>1</sup>

### المرحلة الأولى: بناء الصورة

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

### المرحلة الثانية: المحافظة على الصورة

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

### المرحلة الثالثة: استعادة الصورة (تصحيح)

وهي تحدث عندما تعاني المؤسسة من أزمة وفي هذه المرحلة لابد للعلاقات العامة أن تقوم بتصميم استراتيجية اتصالية لاستعادة صورة المؤسسة، وتعد هذه المرحلة حرجة

<sup>1</sup> - منال هلال المزاهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2015، ص ص45، 46.

نظرا لتهديدها لصورة المؤسسة وإمكانية تعرض المؤسسة إلى ضرر كبير واحتمال زوالها مما يحتم على ممارسي العلاقات العامة البقاء دائما على استعداد لمواجهة أي أمر طارئ. والعمل على تطوير أساليبهم، وخبراتهم لمواكبة تطورات العصر، لاسيما بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي تتميز بإمكانات اتصالية هائلة بما توفره من عوامل جذب لأفراد الجمهور تخدم أكثر ما تخدم العلاقات العامة للقيام بتأدية وظائفها (بناء، وتصحيح)، لتحقيق غاياتها بخلق صورة حسنة للمؤسسة.

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

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

وتتيح وسائل التواصل الاجتماعي للعاملين بمجال العلاقات العامة العديد من الأنشطة من خلال العمليات الاتصالية بدءا من الأبحاث إلى التقييم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء وتوزيع محتوى مفيد لجمهور عريض مما يمكن لوسائل الإعلام التقليدية أن تحققه.<sup>2</sup>

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

<sup>2</sup> - فؤادة عبد المنعم البكري: مرجع سابق، ص152.

وقد أوضحت العديد من الدراسات الحديثة أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد أساسا للتفاعلية الإلكترونية بين المنظمة والجمهور، بما وفرت من فرص لإجراء الحوار مباشرة مع المنظمات، والإجابة على استفسارات وتعليقات الجمهور على المنشورات، ومن ثم، يمكن القول بأن المنظمة التي تملك صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي تمتلك مفاتيح إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً.<sup>1</sup>

### 3-6- إدارة الأزمة عبر الشبكات الاجتماعية:

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

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

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

<sup>1</sup> - فؤادة عبد المنعم البكري: مرجع سابق، ص 152.

<sup>2</sup> - منال هلال المزاهرة: مرجع سابق، ص 47.

الأزمة من خلال الاتصالات لإدارة الأزمة باتخاذ مجموعة إجراءات، خاصة وأن الاتصال الإلكتروني بجميع الأطراف قد يسر تلك المهمة كثيرا.<sup>1</sup>

وتتعدد الاستراتيجيات الاتصالية التي يمكن استعمالها تدعيما، وتكاملا مع عمليات إدارة الأزمة. ويرتبط تطبيق هذه الاستراتيجيات بالاستجابة لعدد من العوامل منها طبيعة الأزمة، وتأثيراتها، وكذلك طبيعة المؤسسة أو الشركة، وظروفها، وأساساتها، ومجال عملها. ومع تعدد وسائل الاتصال المستعملة في تنفيذ هذه الاستراتيجيات تأتي شبكات التواصل الاجتماعي كوسائل اتصال حديثة تفاعلية فورية متعددة الاستعمالات، إذ يمكن توظيفها في عملية اتصالات الأزمة، وتمثل اتصالات الأزمة عنصرا مهما في عملية إدارة الأزمات وتعتمد تلك الاتصالات على استراتيجيات متنوعة ترمي كل منها إلى تفعيل قدرة المؤسسة على مواجهة الأزمة والحد من أثارها السلبية.<sup>2</sup>

وبالتالي تشكل شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة اتصالية جد هامة في اتصالات الأزمة، حيث تعتبر من وسائل الاتصال الحديثة والمتطورة ولها تأثير بالغ الأهمية مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية، الأمر الذي جعل أغلب المنظمات يستخدمونها بنسبة كبيرة جدا وبصفة يومية، سواء قبل الأزمة أو أثناءها أو حتى بعد حدوثها، وهذا بغرض جمع أكبر عدد ممكن من البيانات والمعلومات لتتمكن المنظمة من احتواء الأزمة عند وقوعها. فعندما يحدث أمر سيئ أو خطأ من قبل الشركة، فلا بد من تداركه بسرعة وبصراحة عبر مواقع التواصل للتقليل من أثر هذا الخبر السيئ، وإلا فإن النتيجة قد تكون سيئة كما حدث مع شركة تويوتا بخصوص الأعطال في سيارات الهايبرد عام 2010، عندما

<sup>1</sup> - فؤادة عبد المنعم البكري: مرجع سابق، ص ص 140، 141.

<sup>2</sup> - حسين محمود هتيمي: مرجع سابق، ص ص 47، 48.



ترددت في الرد سريعا وتبيان الخطأ عبر مواقع التواصل والأنباء، مما فاقم من حجم المشكلة.<sup>1</sup>

فهذه المواقع لديها القدرة على تجميع الأشخاص وتوجيههم نحو أمرا 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 المواقع بالاعتبار وتعد لها من يتابعها ويقدم للجماهير ذات العلاقة بالمنظمة عبر هذه المواقع الصورة الحقيقية لمنظمة الأعمال الملتزمة بمصلحة الجماهير،<sup>2</sup> ذلك أن هذه المواقع والبرامج لا توجد لها ضوابط تضبط الأمور، ولا توجد وسائل أو طرق محددة يتقني منها المستخدم الشرور التي قد تصل إليه عنوة، أو حتى لا يوجد منهج محدد لإفادة الغير في الانتقاء من هذه الشرور.<sup>3</sup>

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

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

<sup>1</sup> - يوسف خالد غسان: مرجع سابق، ص 130.

<sup>2</sup> - محمد ناجي الجوهر: مرجع سابق، ص 231.

<sup>3</sup> - علي عبد الفتاح: الإعلام الاجتماعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، د.ط، عمان، 2014، ص 137.

والافتراءات، التي تشكل تهديدا لسلم وأمن الأفراد، ومن ثم المجتمع، فالبرغم من أن الفرد وجد متنفسا جديدا، ومساحة للحرية في التعبير، والنشر باختلاف الوسائل والأساليب، إلا أنه أصبح في المقابل يواجه معضلة، انعكست عن تلك الحرية، التي أتاحها تلك التطبيقات الإعلامية الجديدة، فلم يعد بإمكان المستخدم، التمييز بين صحة ما يثبت وينشر فيها، وبين الشائعات التي ازدادت وتزايد باستمرار، وكثير منتوجها لأهداف مختلفة.<sup>1</sup>

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

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

<sup>1</sup> - 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 والمصادقية ويحد من الأضرار.<sup>1</sup>

### 3-7- 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 المواقع تشكل خطرا كبيرا على المنظمة ككل، وهذا من خلال إتاحتها لها مش كبير من الحرية لجميع المستخدمين في التصفح، وكذلك حرية الوصول للمعلومة وحرية النشر وإبداء الرأي. الأمر الذي مكن هؤلاء المستخدمين من أن ينتقدوا هذه المنظمة وجميع أعمالها ونشاطاتها اليومية، وهذا ما أعطى الفرصة لبعض الأطراف المجهولة (المغرضة) والتي تكن الحقد والعداء لهذه المنظمة من أن ينتقموا منها وهذا عن طريق نشر الشائعات والدعايات والأخبار الزائفة عنها عبر الفيسبوك والتويتر وغيرها من هذه الشبكات الاتصالية، بهدف تحطيم سمعتها التي احتاجت إلى وقت طويل لبنائها.

وبالتالي تواجه العلاقات العامة الرقمية أحد فروع علم العلاقات العامة العديد من التحديات الناتجة -في الغالب- عن حداثة وسائل الوسائل الرقمية التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية، والتي تتطلب من ممارسي العلاقات العامة التقليدية مزيدا من

<sup>1</sup> - رضوان بلخيري وسارة جابري: مرجع سابق، ص ص 136، 137.

التعلم والتدريب عليها، وتطويرها بالطريقة المناسبة لخدمة أهداف وأنشطة العلاقات العامة، ويمكن إجمال بعض من هذه التحديات في الآتي:<sup>1</sup>

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

. 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 تحديا لممارسي العلاقات العامة حيث خفض من عدد الممارسين في المنظمات نتيجة القضاء على المهام المتكررة التي كان يقوم بها أكثر من ممارس وأصبح بالإمكان أن ينجزها موظف علاقات عامة بمساعدة التقنيات الرقمية.

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

---

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

. أكثر التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية -اليوم- هو السن أي ممارسي العلاقات العامة المتقدمين في السن، حيث يشير بانوبولس Panopoulos بأن المنظمات قد تفشل في تطوير المهارات التقنية للممارسين كبار السن؛ ما يجعلها تلجأ إلى توظيف الشباب الأكثر تطلعا للتعامل مع التقنيات الحديثة، حيث أن هؤلاء الشباب يمتلكون الخبرة والتأهيل لاستخدام وسائل الإعلام الرقمية والتقنيات الحديثة الأخرى، وكل ما يحتاجونه هو التدريب على تطبيق مهاراتهم ومعرفتهم بالتقنيات في سياق العلاقات العامة. وإذا كان الغالبية منا لديه معرفة رقمية أو بعض الكفاءة الرقمية في استخدام الوسائل الحديثة في الحياة اليومية فإن هناك أشخاص آخرون ذو طبيعة رقمية، وهم الذين يشعرون بالراحة والانبساط في بيئة الإنترنت، وغالبا ما يكونوا مجهزين بالخبرة نتيجة كثرة استخدامهم للوسائل الرقمية، وهؤلاء الأشخاص في الغالب يمتلكون الكفاءة التقنية للعمل بفعالية عبر هذه الوسائل، ويمكن للمنظمات الاستفادة منهم أثناء عملية التوظيف في ممارسة العلاقات العامة الرقمية.

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

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

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

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

#### . استهداف الأنواع المناسبة من المؤثرين لتعزيز صورة المنظمة:

يمثل واحدة من أه التحديات الجديدة التي تواجهها المنظمات في تحديد الأنواع المناسبة من المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، فكيف للمنظمة أن تصل للمؤثرين الذين يستطيعون التأثير على الآخرين، والذين يساهمون في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة،

<sup>1</sup> - حنان أحمد سليم: مرجع سابق، ص 76-79.

وبناء علاقات مريحة ومنصفة، وفقا لأهداف الحملات التي تسعى المنظمة إلى الوصول بها لجمهورها.

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

#### . بناء علاقة طويلة الأمد مع المؤثرين:

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

#### . إشراك المديرين التنفيذيين في استراتيجيات وسائل الإعلام الاجتماعية:

إن للمستهلكين اليوم تأثيرا لا يمكن إنكاره على الشبكات الاجتماعية، ولكي يستطيع مدير الإدارة أو ممارسو العلاقات العامة أن يديروا سمعة المنظمة خاصة وقت الأزمات، فلا بد من المشاركة من جانب الرؤسا التنفيذيين والمدراء، وذلك لكي يمكن أن يديروا الأزمة بشكل أفضل، وصنع صورة متألقة ومميزة للمنظمة من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية، ويتطلب ذلك التواصل المستمر مع العملاء والمستهلكين، وهو ما قد يحمل الشركة أعباء إضافية في مواصلة الردود، وإقناع الجمهور برسالة إعلامية متقنة

تستحوذ على رضا وثقة الجمهور، لضمان كسب ولائه ومشاركاته التي قد تسهم في صناعة الصورة، ومن ثم تحقيق الكثير من التأثير على آراء الآخرين.

. تعزيز المشاركة في إنشاء وتوزيع المحتوى من قبل المستخدمين:

تسعى المنظمة من أجل تحقيق المزيد من المصادقية في رسائلها، ولتحقيق تلك المصادقية يتعين عليها إشراك مستخدمين أكثر نشاطا في الإعداد لاستراتيجيات التسويق المؤثرة، وتنفذ بعض المنظمات الآن برامج لتوعية 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 ممارسو العلاقات العامة، بالإضافة إلى ما يكتبه المؤثرون، هذه المنطقة هي منطقة الإنتاج المتاحة للموظفين الذين يرغبون في إنشاء المحتوى الأصلي لوسائل الإعلام الاجتماعية، سواء نصائح تكميلية، أو تقييمات للمنتج، ثم يتم توزيع المحتوى في منشورات العلامات التجارية المطبوعة، ومنصات وسائل الإعلام الاجتماعية.

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

. تجميع القوى حول علاقة المنظمة بالمؤثرين من الصحفيين:

في العصر الرقمي، لا يجب على العلاقات العامة إدارة العلاقات الصحفية مع وسائل الإعلام التقليدية وشبكة الإنترنت فقط، ولكن يجب ضمان التناسق والحضور الثابت على وسائل الإعلام الاجتماعية، لإدارة الأزمات بشكل فعال وتطوير علاقات دائمة، ومرمجة مع المؤثرين من الصحفيين الذين ما يزال لدورهم التأثير على آراء الآخرين من



خلال تواصلهم، وقيادتهم للرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة الصحفيين الأكثر شهرة والأكثر مصداقية في المجتمع.

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

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

## الفصل الثاني

### الإدارة العمومية



## الفصل الثاني: الإدارة العمومية

### 1- ماهية الإدارة العمومية :

#### 1-1- مفهوم الإدارة العمومية :

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

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

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

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

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

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

كما يمكن تعريف الإدارة أيضا على أنها عمليات فكرية تنعكس في الواقع العملي للمنظمات بشكل ممارسات في مجال التخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة للموارد البشرية والمادية والمالية والمعلوماتية وتؤدي إلى تحويل هذه الموارد إلى سلع أو خدمات تنتج بشكل فاعل وكفؤ محققة الأهداف التي تم صياغتها مسبقا<sup>2</sup>

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

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

<sup>1</sup> - محمد عزات الحلالة وأحمد نافع المدادحة: المفاهيم الحديثة في علم الإدارة، دار اثراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص14.

<sup>2</sup> - صالح مهدي العامري وطاهر محسن الغالي: مبادئ الإدارة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2018، ص22.

<sup>3</sup> - بشير العلاق: الإدارة الحديثة نظريات ومفاهيم، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، د.ط، عمان، 2008، ص18.

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

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

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

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

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

. ويعرفها ديفيز "Davis" على أن الإدارة هي عمل القيادة التنفيذية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - صالح مهدي العامري وطاهر محسن الغالي: مرجع سابق، ص22.

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

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

<sup>4</sup> - محمد عزات الحلالة وأحمد نافع المدادحة: مرجع سابق، ص14.

. أما "دليل" يقول: إن الإدارة هي عملية تنظيم واستخدام الموارد لتحقيق أهداف محددة.<sup>1</sup>

. وتعرف كل من "كونتز وأودنل" فنجدته يشير إلى أن الإدارة هي: توفير البيئة المناسبة لعمل الأفراد في التنظيمات الرسمية.<sup>2</sup>

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

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

<sup>1</sup> - محمد الفاتح محمود وبشير المغربي: مرجع سابق، ص16

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص16.

<sup>3</sup> - سامية منزر وزرقة بولقواس: الإدارة العمومية في الجزائر واستراتيجية تطبيق الإدارة الإلكترونية فيها، مقال منشور في مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر (بسكرة)، 2020، ص30.

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

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

## 1-2- نشأة وتطور الإدارة العمومية:

الإدارة قديمة قدم البشرية وهي تتخلل جميع نشاطات الإنسان في مختلف المنظمات الإدارية وهي تسعى للوصول إلى غايات محددة من خلال الجهد البشري المشترك، مع توفير الوسائل المادية والفنية المناسبة، كما يرجع إليها الفضل في أروع انتصارات الإنسان. حيث ظهرت الإدارة منذ نشأة الإنسان وازداد الاهتمام بها منذ أن عرف الإنسان أهمية التخطيط والتنظيم والرقابة على أنشطته منذ آلاف السنين وبالرغم من هذا لم يظهر الاهتمام علميا بالإدارة كفكر ومفاهيم ومبادئ ونظريات إلا أواخر القرن التاسع عشر.<sup>3</sup>

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،

---

<sup>1</sup> - عبد العزيز صالح بن حبتور: الإدارة العامة المقارنة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008، ص ص39،40.

<sup>2</sup> - زهير بغول: الإدارة المفهوم والوظائف، مخبر التطبيقات النفسية والتربوية، جامعة منتوري قسنطينة، 2011، ص15.

<sup>3</sup> - محمد الفاتح محمود البشير: أصول الإدارة والتنظيم، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2020، ص03.



والتي بدأت دراساتها تأخذ طابع الانتظام منذ عام 1900 تقريبا. وقد أخذت طريقها في النمو والتطور التكنولوجي وظهور أبحاث وكتابات متخصصة في الإدارة العامة.<sup>1</sup>

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 مكنهم من القيام بمهامهم الوظيفية ومختلف الأعمال الإدارية.

كما يرتبط تاريخ الإدارة بتاريخ الإنسان حيث تمتد الممارسة العملية للإدارة إلى ما قبل التاريخ حيث ظهرت الحاجة لها منذ نشأة الإنسان، ولا تعتبر الإدارة في مفهومها العام من منتجات القرن العشرين ويمكن ملاحظة ذلك في الآتي:<sup>2</sup>

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

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

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

- أما الإسلام فكان له فكره الإداري المتقدم والذي ظهر في تفويض السلطة والمشاركة في اتخاذ القرارات، وأيضا في تنظيم شئون الفرد وعلاقاته بالآخرين وبصفة عامة يمكن القول أن الحاجة للإدارة ظهرت عندما شعر الأفراد بأن ظروف حياتهم

<sup>1</sup> - محمد عبد السميع: أساسيات الإدارة العامة، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، ط1، 2010، ص03.

<sup>2</sup> - تيسير مقداوي ومحمد الخير فاين: مبادئ الإدارة، دار الرنيم للنشر، ط1، عمان، 2016، ص15.

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 توسعت وأصبحت تضم تخصصات مختلفة أهمها، أصول الإدارة العامة، والتنظيم، أساليب التحليل الإداري، تخطيط وإدارة القوى العاملة، تخطيط وإدارة الموارد المالية، الدراسات السلوكية، العلاقات العامة، إدارة التنمية، الإدارة العامة المقارنة وإدارة الحكم المحلي وتخطيط المدن.<sup>1</sup>

ولقد تطور مفهوم الإدارة العامة بتطور المجتمعات وتقدمها وبتطور وظيفة الدولة الحديثة وتحقق هذا التطور بتأثير عوامل متعددة منها: متطلبات التقدم الاقتصادي، والأزمات الاقتصادية وانتشار الأفكار الاشتراكية وظهور النظم السياسية الاشتراكية، مما جعل الدولة محركاً أساسياً للتطور الاقتصادي والاجتماعي ومسؤولة عن تحقيق العدالة الاجتماعية واستمتاع الجماهير بثمرات هذا التطور والتقدم. وتجلّى هذا التطور، على الصعيد الإداري، بإضافة أعباء جديدة تنهض بها الدولة، فضلاً عن الأعباء التقليدية السابقة، مما دعا إلى إحداث أجهزة إدارة جديدة أو تطوير الإدارات القائمة والوسائل التي تستخدمها وانعكس ذلك على نطاق تدخل الإدارة العامة، فلم يعد دورها يقتصر على تنفيذ السياسة العامة للدولة وتحقيق أهدافها بل اتسع نطاق تدخلها أيضاً ليشمل المجال التشريعي. وذلك عن طريق إشراكها في رسم السياسة العامة للدولة في كثير من المجالات والنشاطات العامة والخاصة ولاسيما الاقتصادية منها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - محمد عبد السمیع وأحمد طيبة: أساسيات الإدارة العامة، دار جلیس الزمان للنشر والتوزیع، عمان، 2009، ص 07.

<sup>2</sup> - محمد الحسین: الإدارة العامة، تاریخ 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 نتاجا لتطور النظام السياسي وتبلور النظام الإقتصادي وتقدم النظام الاجتماعي ... وللنظام السياسي (خاصة) دور مؤثر في نظام الإدارة العامة، وفي هيكلته وأساليب أدائه، كما يتأثر هو الآخر بنظام الإدارة العامة...ومن المسلمات التي تحتاج إلى إثبات أن الإدارة العامة مرآة تعكس صورة النظام السياسي في الدولة. وتوجه كل تلك الجهود التي تقوم بها المنظمات الإدارية للشعب، وهو المستفيد منها، فالمنظمات وجدت أصلا لخدمته.<sup>1</sup>

باعتبار أن الشعب هو الغاية الأساسية التي تسعى الإدارة العمومية إلى الوصول إليه، عن طريق تحقيق انشغالاته اليومية ومحاولة تجسيد مطالبه على أرض الواقع، بهدف كسب رضاه وثقته حتى يصبح قادر على التعامل مع هذه الإدارة، وتزيد من شغفه وتطلعاته المستقبلية. وبالتالي يمكن القول أن هناك علاقة تكاملية أو علاقة تعاون بين الإدارة العمومية التي تمثل الحكومة أو السلطة السياسية والشعب.

وبصفة عامة، يمكن القول أن تنظيم الحياة العامة بهذا الشكل، إنما هو تنظيم إداري لتسيير الشؤون العامة "ويرتكز التنظيم الإداري على أساليب فنية (تقنية) تتمثل في المركزية واللامركزية، ككيفية لتوزيع النشاط الإداري بين مختلف الأجهزة والهيئات الإدارية بالدولة.<sup>2</sup>

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 ينحصر دائما لمنطق سياسي من حيث إتخاذ القرار، ومن حيث تسطير الأهداف ما يجعل

<sup>1</sup> - فاطمة الزهراء أمير علي: الاتصال بين الإدارة المحلية والمواطن، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2010/2011، ص ص 117، 118.

<sup>2</sup> - فاطمة الزهراء أمير علي: مرجع سابق، ص 118.

الإدارة العمومية رهينة جملة من القوانين والإجراءات التنظيمية التي لا يحق لها ولسيريتها الخروج عنها لأن ذلك يعد خروجاً عن مبدأ المشروعية، بالإضافة إلى هذا كله نجد عدم توفر الإدارات العمومية على برامج تدريبية مدروسة لتجويد الخدمة العمومية ناتجة عن غياب معايير لتقييم جودة الخدمة العمومية في القطاع العام.<sup>1</sup>

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

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

لتوفير بناء معرفي ملائم لما نحن بصددده، فلا بد من أن نتناول ولو بشيء من الإجمال، تطور الفكر الإداري، وما توصلت إليه المدارس الإدارية الحديثة من استنتاجات وتعميمات وصولاً إلى أحدثها، مما يمكن الاستفادة منه وتوظيفه في تطبيقات إدارة الصفوف، ومن هذه المدارس المدرسة الكلاسيكية والتي تعد المدرسة الكلاسيكية أولى المدارس الفكرية التي تناولت الإدارة والعملية الإدارية من جوانبها المختلفة، ولقد حاولت هذه المدرسة تفسير السلوك الإنساني، مفترضة أن الأشخاص كسالى، بطبعهم لا يسعون إلى تطوير كفاءاتهم الإنتاجية لعدم وجود دوافع قوية تحفزهم على زيادة الجهد والسبب لديهم القدرة على تخطيط العمل وتنظيمه، وبالتالي فهم غير قادرين على أداء

<sup>1</sup> - راجع قميحة ومحمد شرايطية: إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين أداء الإدارات العمومية، مقال منشور في مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، العدد الأول، المجلد الأول، 2013، ص 186، 187.

أعمالهم بصورة سلمية وفعالة وبناء على ذلك فقد عملت النماذج الكلاسيكية على فرض السيطرة والتحكم في سلوك العاملين داخل المؤسسات.<sup>1</sup> وهذا الأمر قد يقيد حرية هؤلاء العاملين ويضيق من مجال عملهم، ويجعلهم غير قادرين على الإبداع وتطوير مهاراتهم، هذا بالإضافة إلى جعلهم يشعرون بضعف في الشخصية وعدم الثقة في أنفسهم. مما يترتب عليه عدم قيامهم بواجباتهم ونشاطاتهم المهنية كما ينبغي. كما يجب أن لا ننسى أن هذه النماذج الإدارية الكلاسيكية جعلت الموظف داخل الإدارة العمومية يشعر بالملل والتعب وكثرة الإجهاد وعدم تمتعه بروح المسؤولية، وحتى التهرب في بعض الأحيان من أعمالهم، وهذا أمر طبيعي راجع سببه إلى الأسلوب التقليدي التي تستخدمه هذه الإدارة العمومية.

إن علم الإدارة العامة يدين في نشأته وتطوره وفي نظرياته الأساسية إلى الدراسات والأبحاث التي تمت في الولايات المتحدة الأمريكية، واليوم إن كانت دراسات الإدارة العامة قد انتشرت وتعمقت في أوروبا، إلا أن المدارس الأمريكية مازالت تحتفظ بتقديم 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 الاتجاهات الحديثة.<sup>2</sup>

كما يعتبر تطور الإدارة العامة الحديثة خلال العشرين سنة الماضية واحد من أكثر الاتجاهات الدولية المعاصرة اللافتة للنظر في الإدارة العامة، فقد هيمنت الإدارة العامة الحديثة على أجندة الإصلاح الإداري في العديد من دول العالم. وقد أوضح Menning أن الإدارة العامة الحديثة قد تم تطبيقها بصورة كاملة في كل من المملكة المتحدة، نيوزلندا، أستراليا، هولندا، السويد والولايات المتحدة الأمريكية وكندا. وقد ظهر هذا

<sup>1</sup> - أسامة خيرى: الإدارة العامة، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012، ص49.

<sup>2</sup> - 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.<sup>1</sup>

ومن الثابت هو أن التطور الذي عرفته الإدارة الحديثة لم ينشأ من عدم، وإنما كانت له الأسس والقواعد الأصلية بأصالة الجذور الإنسانية التي تضرب في أعماق تاريخ الحضارات، وإن ما يثبت ذلك، هو اعتبار الإدارة، عملية إنسانية منطقية تساعد الإنسان في تحقيق أغراضه وتؤمن وصوله إلى أهدافه. إلا أنه وبالرغم من قدم الإدارة وقدم وجودها لم تظهر الدراسات والكتابات في شأنها إلا منذ حوالي 1900م، ومن خلالها فتح المجال للعديد من النظريات القائمة أساساً على الاختلاف في تحديد مفهوم الإدارة وماهيتها.<sup>2</sup>

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 متكامل في فروضها وتتطور وفق اعتبارات زيادة حجم ونوعية التطور الاقتصادي والاجتماعي في المجتمعات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - محمد عبد السميع وأحمد طيبة: مرجع سابق، ص 19.

<sup>2</sup> - ليلي زروال: المشاركة العمالية وعلاقتها بفعالية الإدارة الحديثة في التنظيم، مذكرة ماجستير غير منشورة في علم الاجتماع، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة، ص 21.

<sup>3</sup> - فضيل سراب: الإدارة التربوية، تاريخ الإتاخة: 2021 / 11 / 22، 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 وشريعته 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.<sup>1</sup>

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

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 الرشيد أو الحكم الجيد، والتي يعبر عنها بالإدارة العامة الرشيدة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - عبد الغني بيوني عبد الله: أصول علم الإدارة العامة، منشأة المعارف بالإسكندرية جلال حزي وشركاه، د.ط، الإسكندرية، 2006، ص41.

<sup>2</sup> - عشور عبد الكريم: دور الإدارة الإلكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الولايات المتحدة الأمريكية والجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة متوري قسنطينة، 2009/2010، ص55.

وبالتالي يتضح مما سبق أن المنظمات العامة يمكن لها أن تتلقى اللغة التسييرية وتستخدم العديد من التقنيات والمناهج من خلال تنمية طبقة من الميسيرين، ذوي كفاءة عالية يوضعون في إدارة المناصب الإستراتيجية، ويساعدون في إدخال العديد من التقنيات التسييرية للإدارة العمومية.<sup>1</sup>

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

#### 1-4- 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 والهيكلية والسلوكية للبيروقراطيات الحكومية، وقد ركزت الدراسات في حقل الإدارة العامة في بداياتها على الجوانب الرسمية في التنظيم ونظم العمل والهيكل والإجراءات، ثم تطورت البحوث لتشمل مفاهيم وقضايا سلوكية وإنسانية، إلى أن وصلت إلى مداخل بحثية أشمل في نظرتها للمنظمات كنظم اجتماعية مفتوحة تستجيب نسبيا إلى المتغيرات

<sup>1</sup> - نصيرة بطاط: تسيير الإدارة العمومية في الجزائر بين خصوصيات التسيير العمومي ومتطلبات المناهج العمومي، مقال منشور في المؤتمر الدولي: المؤسسة بين الخدمة العمومية وإدارة الموارد البشرية، العدد الثالث، جامعة البليدة2، الجزائر، ص395.



البيئية والاجتماعية والاقتصادية المحيطة. وقد تميزت فترة خمسينات وستينات القرن الماضي بظهور مداخل فكرية متطورة لدراسة الإدارة العامة والبحث في ظواهرها وإشكالاتها وتمثلت هذه المداخل في حركة الإدارة العامة الجديدة التي اعتبرت بمثابة فلسفة جديدة ومتقدمة في فهم الإدارة العامة (فكرا وممارسة) حيث تطلبت تغييرات جذرية في مفاهيم وهياكل وسلوك وقيم وأخلاقيات البيروقراطيات الحكومية.<sup>1</sup>

وهذا ما ساعد بعض السلطات الحكومية الموجودة في بعض الدول على التحرر من القيود البيروقراطية التي كانت تفرضها في إدارتها العامة، سواء كانت مؤسسات جامعية أو بلديات أو مستشفيات أو غيرها من الهيئات والإدارات العامة، والتي أثرت كثيرا على الجماهير والمواطنين الذين يتعاملون مع هذه المؤسسات أثناء استخراجهم لمختلف الوثائق، أو قضاء حوائجهم.

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 التوسع في أنشطة الإدارة العمومية في الدول المتقدمة والدول النامية، مما أكسب مجال الإدارة العمومية خصائص ميزتها عن إدارة الأعمال، تتمثل في:<sup>2</sup>

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

<sup>1</sup> - حلا أحمد معلا: أزمة الهوية في دراسة وممارسة الإدارة العامة: نظرة عامة، قسم الإدارة العامة بكلية إدارة الأعمال جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص 126.

<sup>2</sup> - 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 وتمول من الإيرادات العامة للحكومة وبذلك لا توجد مقارنة بين تكاليف الدائرة الحكومية وقيمة خدماتها للمواطنين.

**2. صناعة القرار ونطاق الاهتمامات:** صناعة القرار في مجال إدارة الأعمال يتصف بوجود عملاء محددين في العدد، والتنظيم المعني يبحث وراء مصلحته الخاصة أولاً وله منافسون محددون، فكل شركة لها عملاؤها ولها سوق خلفي. كما أن الشركة غير مهتمة برفاهية مورديها ولا عملائها ولا المجتمع إلا بقدر ما يحقق لها من السمعة والاستمرارية والربحية. أما الحكومة لها عملاؤها وهم يمثلون الملايين من أفراد الشعب ومعظمهم من دافعي الضرائب ومستفيدون من الخدمات الحكومية، والحكومة لا تجري وراء مصلحتها الخاصة بل وراء مصلحتها الخاصة بل وراء المصلحة العامة للمجتمع، ولا يوجد للحكومة منافسون حقيقيون لخدماتها المحلية والدولية بل تحتكر الخدمة التي تقدمها.

**3. المسؤولية:** يكون الموظف الحكومي 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 الإدارة العمومية القانون الإداري ويعمل الموظف العمومي بصفته الرسمية وليس بصفته الشخصية، كما أن الإدارة العمومية تنشئها السلطة العمومية وتخضع لسلطة الدولة وللمؤسسات السياسية الرسمية وتعمل ضمن إطار السياسة العامة التي يرسمها القانون.

**5. الشكل التنظيمي:** يحدد شكل الإدارة العمومية بالبناء الهرمي للجهاز الإداري وما يتضمنه من مستويات إدارية مختلفة كما يحدد العلاقات التي تحكم هذه المستويات. وتشمل الوزارات والدوائر المركزية والمؤسسات الحكومية والسلطات المحلية وغيرها من التنظيمات الرسمية.

**6. بيئة الإدارة العمومية:** في تأثير مكوناتها على رسم السياسة العامة، من خلال العوامل الخارجية بالإضافة إلى البيئة الداخلية من الرئاسات العليا في السلطة التنفيذية والسلطة التشريعية الممثلة بمجلسي النواب والشعب والرأي العام. كما يمكن التمييز بين البيروقراطية الحكومية وإدارة الأعمال، في كون الإدارة الحكومية تخضع إلى المؤثرات والضغط 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 الإدارة العمومية بمجموعة من الخصائص الهامة التي تميزها عن الإدارة الخاصة، ومن بين هذه الخصائص أو المزايا نجد أن هذه الإدارة تتميز بالعمومية أي أنها حكومية تابعة للسلطة السياسية للدولة، وتؤدي أو تقدم خدمات مجانية للمواطنين دون تقاضي أي أجر سواء كان مادي أو رمزي، هذا بالإضافة إلى اهتمامها بالجانب الإداري والتنظيمي كخدمة المواطنين والسهر على تحقيق مطالبهم ورغباتهم ومحاولة حل مختلف المشاكل التي يمكن أن تقع لدى بعضهم.

وكل هذا لا يتأتى إلا من خلال القيام بالإصلاح الإداري والذي يهدف عموماً إلى إدخال تغيرات أساسية وإيجابية في السلوك والتنظيم والأدوات الإدارية، وتحقيق تنمية قدرات وإمكانات الجهاز الإداري بما يؤمن له درجة عالية من الكفاءة والفعالية في إنجاز أهدافه وليكون قادر على الاضطلاع بالمهام والاختصاصات المحددة له وتقديم الخدمات

اللازمة لسد الاحتياجات العامة للمجتمع على أفضل وجه وبأقل تكلفة وفي أقصر وقت ممكن.<sup>1</sup>

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 تلي المتطلبات والاحتياجات العامة لأفراد المجتمع، وتساهم في زيادة كفاءة وفاعلية الحكومة، فكل هذه المزايا والفوائد من شأنها تعزيز مكانة ودور الإدارات العمومية على المستوى المجتمعي، وعليه يمكن اعتبارها من المؤسسات القاعدية التي يركز عليها المجتمع لتحقيق الاستقرار والأمن والعدالة الاجتماعية، في مختلف المستويات المجتمعية.<sup>2</sup>

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 تقريب المواطن من الحكومة وهذا من أجل نقل وإيصال آرائهم وإسماع أصواتهم.

---

<sup>1</sup> - لامية طالة: الإدارة الإلكترونية وعصرنة الخدمة العمومية: خيار تكنولوجي استراتيجي للإصلاح الإداري، مقال منشور في مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، العدد الثاني، المجلد الرابع، ديسمبر 2020، ص46.

<sup>2</sup> - سامية منزر وزرقة بولقواس: مرجع سابق، ص32.

## 1-5- وظائف الإدارة العمومية :

يرتكز مدخل الوظائف الإدارية الخاص بالإدارة على أن هناك قاسما مشتركا لهذه الوظائف في كل المنظمات، وأن معرفة هذا القاسم المشترك يسهل فهم الإدارة من حيث أساليبها ومكوناتها ومبادئها، ويذهب أصحاب هذا المدخل إلى أن وظائف الإدارة تتميز بطابع العمومية من حيث التخطيط والتنظيم والتوجيه والتنسيق والرقابة. وما يعاب على هذا الاتجاه أنه لا يأخذ بعين الاعتبار التفاعل بين وظائف الإدارة، كما لا يمكن عزلها عن الواقع أو البيئة الخارجية وما تحويه من عوامل اقتصادية واجتماعية وثقافية.<sup>1</sup>

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

كما يجب أن لا ننسى أن المدير يقوم بمجموعة من الوظائف والمهام، ومن الأهمية بمكان التفرقة بين المهمة والوظيفة حيث يقصد بالمهمة العمل المؤقت الذي يقوم به المدير وينتهي بتنفيذ هذا العمل، أما الوظيفة فتتصف بالدوام أو على الأقل يظل الفرد يمارسها حتى بلوغه سن المعاش أو التقاعد. بالنسبة لوظائف المدير يمكن تصنيفها تحت أربع مجموعات رئيسية هي اتخاذ القرارات، التخطيط، التنظيم، التوجيه والرقابة.<sup>2</sup> حيث يمكن عرض هذه الوظائف على النحو الآتي:

<sup>1</sup> - صونية حداد: الإدارة ودورها في تحسين الكفاءة التنظيمية، مقال منشور في مجلة البرادغم، العدد الثاني، أوت 2016، ص107.

<sup>2</sup> - محمد الفاتح محمود بشير: أصول الإدارة والتنظيم، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2020، ص10.

التخطيط: يعرف التخطيط بأنه العملية التي من خلالها يتم تحديد أهداف المنظمة والموارد الضرورية والأفعال المؤدية لتحقيقها.، ومن خلال التخطيط فإن المدير يحدد ويصف النتائج ولماذا يجب أن تتحقق هذه النتائج. إن العملية التخطيطية في المنظمات وخاصة الكبيرة منها ليست بالعملية السهلة وقد تحتاج إلى وجود هيئات تخطيطية Planning Staff لمساعدة الإدارة العليا في تحديد توجه المنظمة وتطورها المستقبلي. وفي العديد من الحالات فإن عدم كفاءة التخطيط Poor Planning ينعكس بنتائج سلبية مدمرة للمنظمة، خاصة إذا لم تستطيع الجهات المسؤولة عن التخطيط إدراك واستقراء البيئة ومؤشراتها بشكل صحيح أو عدم معرفة إمكانات المنظمة وعناصر قوتها للاستفادة منها في تحديد الأهداف، فعلى سبيل المثال إن عدم قدرة الإدارة في فهم واستقراء اتجاهات السوق ونمو السكان وتطور الطلب يجعلها غير قادرة على وضع خطط عقلانية وواقعية.<sup>1</sup>

التنظيم: يعرف التنظيم على أنه الوظيفة الإدارية التي تمزج الموارد البشرية والمادية من خلال تصميم هيكل أساسي للمهام والصلاحيات.<sup>2</sup>

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

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

<sup>1</sup> - صالح مهدي العامري و طاهر محسن الغالي: مرجع سابق، ص 24.

<sup>2</sup> - محمد عزات الحلامة أحمد نافع المدادحة: المفاهيم الحديثة في علم الإدارة، دار اثراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص 16.

<sup>3</sup> - نداء محمد الصوص: مرجع سابق، ص 12.

<sup>4</sup> - نداء محمد الصوص: مرجع سابق، ص 16.

التنسيق: هو الربط بين الأنشطة أو الأعمال المراد تحقيقها.<sup>1</sup>

كان هذا بالنسبة للوظائف الخمس الخاصة بالإدارة العمومية والتي تمثلت في التخطيط، التنظيم، التوجيه، الرقابة، والتنسيق. حيث تقوم بها الإدارة العمومية أثناء تأدية مهامها، بحيث لكل وظيفة دور مهم داخل التنظيم الإداري، فعندما نتكلم عن التخطيط فهنا يقصد به القيام بتجسيد الأفكار الإدارية في المستقبل، وإذا تكلمنا عن التنظيم فيقصد به تنظيم مختلف الأفكار والأهداف والأعمال الإدارية التي تؤديها الإدارة العمومية، أما بالنسبة للتوجيه فهو عبارة عن تصويب مختلف الأهداف الإدارية والعمل على إرشاد العمال والموظفين وحتى زوار هذه الإدارة نحو الاتجاه الصحيح، وبخصوص الرقابة فيقصد بها مراقبة مختلف النشاطات والوظائف التي يؤديها العمال والموظفين، ومعرفة هل أنهم يؤديون واجباتهم على أكمل وجه دون إهمال. أما بالنسبة للتنسيق فهو عبارة عن القيام بربط مختلف الأقسام الإدارية مع بعضها، وكذلك جعل جميع موظفي الإدارة على اتصال وهذا بهدف توطيد أو تقوية العلاقات المهنية بينهم وتحقيق النجاعة في العمل.

#### 1-6- المبادئ والأسس التي تقوم عليها الإدارة العمومية:

تقوم الإدارة العمومية على مجموعة من المبادئ والأسس العلمية والتي تعتبر بمثابة الركائز والأعمدة الأساسية لضمان سير واستقرار المنظومة الإدارية، والتي تساهم في إضفاء طابع الاحترافية على الممارسة المهنية لهذه الإدارة، وعلى تقوية أصول هذه الإدارة وفق ما يتلائم مع أخلاقيات مهنة الإدارة. غير أن هذه المبادئ والأسس قد تعددت وتنوعت حسب كل باحث ومفكر، فهناك المبادئ العامة للإدارة العمومية

<sup>1</sup> - محمد عزات الحلالة وأحمد نافع المدادحة: مرجع سابق، ص 16.

وهناك مبادئ "هنري فايول" والتي قسمها إلى أربعة عشر مبدءا، 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.<sup>1</sup> يمكن حصرها في المبادئ التالية:<sup>2</sup>

. **الشرعية القانونية:** أي استنادها الكامل إلى القوانين والتنظيمات في كافة الأعمال والأنشطة الممارسة.

. **المؤسسية:** لضمان درجة مقبولة من الاستمرارية والثبات والموضوعية، فإن الإدارة العمومية يحكمها العمل التنظيمي المنضبط بالإجراءات والقواعد التي تكون محايدة لتجنب التأثيرات والأحكام والميولات الشخصية.

. **المسؤولية العامة:** وذلك من خلال التزامها الموضوعي بالأهداف والمتطلبات والواجبات المحددة لها وذلك بموجب القوانين التي تحكم العمل العام وتعزز هذه المسؤولية من خلال إجراءات ووسائل قانونية محددة بالإضافة إلى الرقابة الذاتية للأفراد.

. **المساءلة:** وذلك من خلال الوقوف على إمكانية التحقيق، لبيان مسؤولية الأفراد والمؤسسات وتحديد الأخطاء تمهيدا لاتخاذ الإجراء المناسب.

. **الخدمة العامة:** وذلك من خلال النظر إلى العمل الحكومي كخدمة وواجب مجتمعي، وليس كمنصب لممارسة القوة والنفوذ وتحقيق المآرب الذاتية.

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

---

<sup>1</sup> - محمود شحات: المدخل إلى العلوم الإدارية، دار العلوم للنشر والتوزيع، دط، عناية، الجزائر، 2010، ص 64.

<sup>2</sup> - فاطمة بوداوي وأحمد بوشناقة: حدود التسيير العمومي الجديد كنموذج إصلاح للإدارة العامة في الجزائر، مقال منشور في مجلة البديل الاقتصادي، 2020، ص ص 14، 15.



. نظام جدارة: وذلك من خلال وضع الشخص المناسب في الموقع الملائم، وفقا لمؤهلاته وخبراته ضمن إطار المعايير القانونية والموضوعية المتبعة.

. النظرة النظامية المفتوحة: وذلك من خلال الاهتمام بعلاقاتها البيئية المحلية والخارجية، كون أن لنشاطاتها مشكلاتها وعلاقاتها على كافة المستويات.

. النظرة الاستشرافية: وتعني النظرة المستقبلية الفاحصة التي تمكن من بناء خطط واستراتيجيات ملائمة للمستجدات وذلك بناء على نظام معلومات معاصر وشامل.

. الإبداع: حيث يجب أن 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 يثق في هذه المؤسسة، نظرا لعدم وصوله للأهداف التي كان يسعى لتحقيقها وعدم تلبية لمختلف انشغالاته، ويؤثر على الدولة أو الحكومة كنظام إداري ويروج عنها صورة سيئة وردئة 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:<sup>1</sup>

1. مبدأ تقسيم العمل: حيث تزداد كفاءة الأفراد كلما تخصصوا في أداء عمل كما هو الحال على خط الإنتاج.

<sup>1</sup> - مدحت محمد أبو النصر: الإدارة بالحوافز أساليب التحفيز الوظيفي الفعال، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط 1، القاهرة، 2009، ص 37، 38.

2. **مبدأ السلطة والمسئولية:** ويشير هذا المبدأ إلى أن المسئولية هي نتيجة لتحويل السلطة، ومرتبة عليها. ومن الأهمية بمكان وجود تعامل بين العنصرين.
3. **مبدأ الانضباط أو ضبط السلوك والتأديب:** ويشير هذا المبدأ إلى أهمية إطاعة الأوامر واحترام أنظمة العمل وتطبيق نظام التأديب.
4. **مبدأ وحدة القيادة:** ويشير هذا المبدأ إلى ضرورة أن يتلقى الرؤوس التعليمات والأوامر من رئيس واحد.
5. **مبدأ وحدة التوجيه:** ويشير هذا المبدأ إلى أن كل مجموعة من الجهود أو الأنشطة يكون لها هدف واحد، كما يجب أن يكون لها رئاسة واحدة توجهها وتحدد إطار عملها.
6. **مبدأ أولوية المصلحة العامة:** ويشير هذا المبدأ إلى ضرورة إعطاء الأولوية للمصلحة العامة على المصلحة الفردية.
7. **مبدأ المكافأة العادلة:** ويشير هذا المبدأ إلى أن أنظمة المكافآت والتعويضات العادلة توفر قدرا كبيرا من الرضاء لكل من العامل وصاحب العمل.
8. **مبدأ تدرج السلطة:** ويشير هذا المبدأ إلى ضرورة الالتزام بخطوط السلطة من أعلى مرتبة إلى أدنى مرتبة، ويقرر هذا المبدأ عدم تخطي الرئيس المباشر في الاتصالات.
9. **مبدأ المركزية:** ويشير هذا المبدأ إلى أن الظروف والمواقف القائمة هي التي تحدد درجة مركزية السلطة.
10. **مبدأ النظام أو الترتيب:** ويشير هذا المبدأ إلى ضرورة وضع كل شيء أو كل شخص في مكانه المناسب.
11. **مبدأ المساواة:** ويشير هذا المبدأ إلى أهمية معاملة الإدارة لأفراد القوى العاملة بعدالة ومساواة، فذلك يرفع من معنوياتهم.
12. **مبدأ استقرار العاملين:** ويشير هذا المبدأ إلى أهمية استقرار أفراد القوى العاملة في وظائفهم وأعمالهم بدرجة معقولة، فدوران العمل السريع يكلف المشروع كثيرا.

**13. مبدأ توفير روح المبادرة والابتكار:** ويعبر هذا المبدأ على أهمية التفكير والتأمل عند وضع الخطة وتنفيذها، وعلى رجال الإدارة أن يشركوا رؤوسهم في اتخاذ القرارات في اتخاذ القرارات.

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

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

#### 1-7- واقع الإدارة العمومية في الجزائر:

تعاني الإدارة العمومية الجزائرية من مشاكل عديدة في ممارسة مهامها، وهذا على سبيل المثال: البيروقراطية، الرشوة، استخدام أو استغلال النفوذ، الحباية، 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 وضياح للوقت والتكلفة والأخطاء التي تمس الوثائق الإدارية، على مستوى مؤسسات

الوحدات المحلية بما فيها البلدية، الأمر الذي جعل من التغيير والانطلاق في بؤادر المكتب الالكتروني أمرا ضروريا من أجل تقديم خدمة عمومية ذات جودة وبتكلفة أقل.<sup>1</sup> ولهذا تبذل الحكومة الجزائرية جهودا كبيرة وترصد إمكانيات ضخمة لترقية الخدمة العمومية لمختلف الإدارات المعنية بتقديمها، إلا أنه رغم تلك الجهود والإصلاحات التي تشهدها خاصة في السنوات الأخيرة، لا تزال الإدارات العمومية الجزائرية تعرف وتواجه بعض المشكلات، التي أثرت على سمعتها ومستوى خدماتها، وحسب بعض الباحثين في المجال الإداري فإن أهم مشكل يؤثر في الإدارة العمومية في الجزائر البيروقراطية بمفهومها اللاعلمي أو كما تسمى البيروقراطية السلبية المرتبطة أساسا بالتعقيدات الإدارية، والروتين والجمود الإداري، وغيره من المشكلات التي يمكن اختصارها في النقاط الآتية:<sup>2</sup>

- البيروقراطية المتصلبة: وتعني تمسك القادة الإداريين بالحرفية الشديدة في تطبيق أوامر القيادات العليا، مما وسع الفجوة بينهم وبين الرؤوسين من جهة وبينهم وبين المواطنين من جهة أخرى، ونتج عن ذلك غائق الاتصال بين القاعدة والقمة، بطء في اتخاذ القرارات وتنفيذها لتعدد المستويات التنظيمية الإدارية، وهذا ما أدى في معظم الأحيان إلى الشلل الإداري والجمود وتعدد الإجراءات.

- المركزية الشديدة: يميل بعض القادة الإداريون في الإدارات العمومية الجزائرية إلى الابتعاد عن تفويض السلطة والمسؤولية لمن هم دونهم، كما ويميلون أيضا نحو المركزية للتمكن من السيطرة على زمام الأمور بأنفسهم، إلا أن هذا الأمر خلف الكثير من المشكلات على المستوى التنفيذي، فمتخذو القرارات عادة لا يحصلون على المعلومات

<sup>1</sup> - مختارية ملال: عصنة الإدارة المحلية "مقاربة لترشيد الخدمة العمومية"، مقال منشور في مجلة البحوث السياسية والإدارية، العدد الثاني عشر، ص ص22، 23.

<sup>2</sup> - سامية منزر وزرقة بولقواس: مرجع سابق، ص 33.

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

- **التهرب من المسؤولية:** غياب الضمير المهني الذي يشعر الأفراد بضرورة الالتزام بالمعايير الأخلاقية المهنية نتج عنه غياب الالتزام والوعي بالمسؤولية لدى الكثير من الإداريين في الإدارات الحكومية الجزائرية، بالإضافة لهذه المشكلة برزت من جهة أخرى مشكلة عدم تطابق المسؤولية مع السلطة المخولة للموظفين، وهذا ما 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 يتعدون عن الابداع واتخاذ 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، وبسط النفوذ من خلال موقعهم وسلطتهم، وهذا ما انعكس على الأتباع، وجعل الظاهرة منتشرة في أوساط المسيرين والأعوان العموميين.

- **الولاء للرئيس وليس للوظيفة:** تنتشر هذه الظاهرة كثيرا في الدول النامية، وترتب عنها التبعية التامة للرؤسا من خلال محاولة تقرب الرؤوسين من رؤسائهم والتودد والتغاضي عن أخطائهم وعيوبهم للحصول على دعمهم.

- **هجرة الكفاءات من القطاع العام:** تعاني الإدارة العمومية الجزائرية من ظاهرة هجرة الإطارات والقادة الأكفاء إلى القطاع الخاص أو خارج الوطن، أين تم رد الاعتبار

لهم ماديا ومعنويا (رواتب أعلى، مناخ مشجع على العمل...)، وهذا ما يفقد تلك الإدارات العناصر الحيوية من الموارد البشرية ذات الكفاءة العالية والقادرة على الرقي بقطاع الخدمات.

- **الرتين الإداري:** رغم أن الروتين الإداري من شأنه تجنب العمل الفوضوي وتسهيل الأداء الإداري وفق قواعد عامة موحدة، إلا أن تعقيد الإجراءات أصبحت معيقة للعمل، وأصبح الروتين الإداري حالة مرضية خطيرة تغلغلت بشكل كبير في الإدارة الجزائرية.

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

- **انتشار ظاهرة التسبب واللامبالاة:** كثير ماتعرف الإدارات العمومية الجزائرية ظاهرة التسبب، التي تظهر في مختلف المستويات الإدارية، خاصة المستويات الدنيا التي تتعامل مباشرة مع جمهور المواطنين. كما تشهد أيضا التراخي في العمل والتماطل في تقديم الخدمات، والأخطاء الكثيرة المرتكبة خاصة عند ملئ الوثائق الإدارية.

- **الفساد الإداري:** كثيرا ما نسمع في الإدارات العمومية تردد عبارات "الأقربون أولى بالمعروف، أنا وابن عمي على الغريب، أنا وإخوتي على ابن عمي... إلخ، إضافة لانتشار الرشاوي التي تطلب عند انجاز بعض المعاملات الإدارية ويبلغ الفساد أشده عند تحالف الفساد بالفساد السياسي، لتصبح بذلك الدولة محلا للنصب والنهب والسرقة، وحسب الخطابات السياسية فإن الإدارة الجزائرية تعرف كل هذه الأنواع من الفساد.

والإدارة العمومية في الجزائر لا تختلف عن الإدارات العامة في سائر الدول من كونها أداة بواسطتها يتم تحقيق السياسة العامة للدولة. إن تفعيل الإدارة العمومية مرهون بمجموعة من العناصر الموضوعية التي يجب توفرها في هذه الإدارة من جهة، ومحاربة

بعض السلوكيات والأنماط التفكيرية والتسييرية السلبية من جهة أخرى. وتعاني الإدارة العامة الجزائرية من مظاهر سلبية منها:<sup>1</sup>

. **الروتين الإداري:** من الأمراض الإدارية الخطيرة، وتبدوا أسباب ظهوره في عدم الكفاية الإدارية، وعدم وضع الرجل المناسب في المكان المناسب، والتميز في الصلاحيات والمسؤوليات بين الإدارات ذات الأغراض المتقاربة، وصولاً 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 والانتكالية بين الموظفين؛ مما خلق هوة بين المواطنين والإدارة العمومية، ومن مظاهرها وجود حواجز تفصل المواطن عن المسؤولين الإداريين، وتكمن جوهر هذه المشكلة في التعقيدات وتدهور الأوضاع داخل الإدارة العمومية كسوء الإداريين وعدم كفاءتهم؛ مما نشأ ما يمكن تسميته "بأزمة ثقة"، وأهم المشكلات التي نجمت عن سوء العلاقة بين الإدارة العمومية والمواطن مايلي: التغييرات البنائية التي حدثت في المجتمع بشكل متسارع، لم يواكبها تطور في القوانين مما أحدث خللاً على مستوى الهياكل عدم تحديد الهياكل التنظيمية لإدارات العمومية تحديداً يمكن من خلاله تحديد المسؤوليات وتنظيم العمل بشكل عقلاني. عدم وضوح موقع المواطن ومشكلاته ضمن أولويات الإدارة العمومية، وضمن الفلسفة العامة للتنظيمات الإدارية فيها. المبالغة والتعسف في استعمال السلطة التقديرية على مستوى الإدارات العمومية.

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

<sup>1</sup> - نصيرة بطاط: مرجع سابق، ص 397.

. إدارة غير فعالة: وإن أهم إفرازات هذا النسق من الإدارة العمومية هي الانحراف بالسلطة الممنوحة للموظفين عن الأهداف المقررة لها قانونا وهو ما يسمى بالفساد الإداري.

. إدارة إنطوائية جامدة: والواقع أن الإدارات العمومية لازالت في مجملها انطوائية، ولم تولي كذلك الاهتمام الكافي للإمكانيات الواسعة المتاحة لها، وأهملت المعارف والمبادئ العلمية، فكان لها أثر سلبي في البطء في اتخاذ القرارات وعدم فعالية أدائها.

. محركها موارد بشرية رديئة: وإن ما تتميز به الإدارة العمومية هو التضخم في عدد الموظفين، فالفعالية البشرية في الإدارة العمومية هي رهن القيم التي يتطلبه السلوك التنظيمي، إلا أن المقاييس لم تتغير رغم التغيرات التي طرأت على الإدارة بشكل عام في العالم المتقدم، فالإدارة العمومية في الجزائر مازالت رهينة الأحكام الفردية. وتفتقد لنموذج يعزز دورها كأداة قائمة على التخطيط والترشيد بما يتفق والبعد الإنساني للمصلحة العمومية.

كانت هذه مجموعة من المشاكل والسلبيات التي تواجهها الإدارة العمومية في الجزائر، والتي أثرت كثيرا على أداء المنظومة الإدارية بأكملها، وساهمت بشكل كبير في تعطيل أدوارها ووظائفها، وهذا ما جعلها تفتقد للمهنية أو الاحترافية في مهامها وأعمالها. هذا بالإضافة إلى عدم قدرتها على التطور والاستمرارية في النشاط اليومي والإنتاج وتقديم الخدمة العمومية التي يجب على الإدارة تقديمها بصفة يومية، من أجل خدمة المواطن الجزائري بحيث أن التقصير في خدمة المواطن هو بمثابة التقصير في خدمة الدولة.

فكل ذلك، من شأنه أن يساهم وبشكل سلبي في عدم التكفل الجيد بالمواطن طالب الخدمة العمومية، سواء من حيث الإستقبال، أو من خلال تقديم ردود فعل سلبية وغير مقنعة، تعكس عدم اهتمام الإدارة المعنية بالطلبات والشكاوى التي يتقدم بها المواطن. ومن أجل معالجة تلك السلبيات المذكورة أعلاه، أولت الجزائر اهتماما خاصا لتقوية



علاقة الإدارة بالمواطن، واستعادة الثقة المفقودة بين الطرفين، حيث سعت إلى وضع تدابير خاصة من شأنها الرقي بالخدمات الإدارية المقدمة للمواطن إلى مستوى الطموحات، سواء على مستوى النظم القانونية المنظمة لنشاط الإدارة، أو من حيث الهيئات التي تم استحداثها لتحسين الخدمة العمومية.<sup>1</sup>

وكذلك إلى إقامة أنظمة فعالة من أجل تقييم أداء مؤسسات الخدمة العامة، وإتباع أسلوب التحقيقات، وتفعيل دور المفتشيات العامة بالإدارات العمومية، حيث أصبح مفهوم ترشيد الخدمة العامة، يمثل أحد الأبعاد الأساسية في جل برامج إصلاح الخدمة العمومية، والتي تمثل دعما أساسيا لتوجيه العديد من الحكومات، التي تتبنى تحقيق عناصر الحكم الرشيد كمنطلقات كبرى في ترشيد الخدمة العمومية، خاصة فيما يتعلق بخاصية الفعالية والخدمات المقدمة للمواطنين.<sup>2</sup>

وكل هذا من شأنه أن يساهم ولو بالقليل في إصلاح الإدارة العمومية الجزائرية أو نظام الخدمة العمومية، خاصة إذا تبنت الحكومة الجزائرية برنامجا إداريا إصلاحيا يسير وفق خطة وإستراتيجية محكمة ومدروسة، والتي تتضمن جميع الإصلاحات المتعلقة بقانون الوظيفة العمومية داخل الإدارة الجزائرية، كالقوانين والمراسيم التي تنظم عمل الموظفين والعمال، وتوفير الإمكانيات المادية اللازمة لضمان توفير خدمة عامة راقية ونزيهة، وكذلك ضرورة الاهتمام بالجانب الإنساني للموظف وتوفير له الجو الملائم والبيئة المناسبة لتقديم أفضل ما لديه للمواطن الجزائري.

<sup>1</sup> - عبد الله باهاوي: سبل تحسين الخدمة العمومية وعصرنة الإدارة العامة في الجزائر، مقال منشور في مجلة القانون والمجتمع، العدد الثاني، المجلد السابع، 2019، ص 330، 331.

<sup>2</sup> - عبد الكريم عشور: دور الإدارة الإلكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الولايات المتحدة الأمريكية والجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة منتوري قسنطينة، 2010، ص 62.

## الفصل الثالث:

واقع استخدام العلاقات العامة  
الالكترونية لدى الإدارة العمومية



## الفصل الثالث

### واقع استخدام العلاقات العامة الإلكترونية لدى الإدارة العمومية

#### تمهيد:

تكلمنا في السابق عن الجانب النظري والمتعلق بالعلاقات العامة الإلكترونية وما تحتويه من وسائل ووسائط كشبكة الإنترنت والشبكات الاجتماعية والبريد الإلكتروني وغيرها من الأشكال الإلكترونية، إضافة إلى حديثنا عن الإدارة العمومية من المفهوم والنشأة والتطور والمراحل التاريخية التي مرت بها، إلى خصائصها ومميزاتها والوظائف التي تؤديها، وصولاً إلى الواقع الذي تعيش فيه هذه الإدارة في الجزائر. لتتطرق 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) كنموذج، باعتبارها فرع هام من فروع الإدارة العمومية والجماعات المحلية إلى جانب الولاية والدائرة، إضافة إلى أنها تعتبر بمثابة الفضاء العمومي الإداري الأكثر إقبالاً من طرف المواطنين. وهذا نظراً للقيمة الإدارية الهامة التي يمتلكها هذا النوع من الفروع الإدارية، وما تقدمه من مزايا وفوائد خاصة للمواطن الجزائري، وتقديم له خدمة عمومية أكثر جودة ونجاعة. وهذا لا يتأتى إلا من خلال امتلاك هذه البلدية لجهاز علاقات عامة إلكتروني حديث يواكب تطورات العصر ويساعد على خدمة المواطن.

وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى النقاط التالية:

1/ - التعريف ببلدية سطيف كمجال للدراسة (الجزائر)

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

العلاقات العامة من خلال تحليل أداة المقابلة مع مدير العلاقات العامة لذات المؤسسة.

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

### 1- التعريف ببلدية بلدية سطيف (الجزائر) كمجال للدراسة<sup>1</sup>

تقع مدينة سطيف في الشرق الجزائري على ارتفاع يزيد عن 1000 متر على سطح البحر وعلى بعد 300 كلم شرقا عن الجزائر العاصمة. يحدها غربا مدينة عين أرنات وشرقا مدينة أولا صابر وجنوبا مدينة مزلق وشمالا مدينة الأوريسيا ومدينة عين عباس. وتعد مدينة سطيف ملتقى طرق رئيسي.

وبالتالي تتمتع مدينة سطيف بموقعها الهام في مركز السهول العليا الشرقية الجزائرية، وتتميز بدرجة ربط هامة "connexité" وهي تعني قدرة الشبكة على تسهيل التنقل استقبال أو إصدار تدفقات. وقد أدى نمو المدينة الكبير خاصة في السنوات الأخيرة، إلى زيادة درجة الحراك فيها وارتفاع مستمر للطلب على النقل.

تبلغ مساحة مدينة سطيف 6504 كم، وتقسم إداريا إلى عشرين دائرة، وستين بلدية، ومعنى اسمها هو التربة السوداء، ويعتمد اقتصادها على قطاع الزراعة، والتجارة والصناعة، وتربية المواشي والدواجن.<sup>2</sup>

تتميز البنية الطبيعية بمدينة سطيف بعدم التجانس بسبب وقوعها بين منطقتين مختلفتين هما المنطقة الجبلية للأطلس التلي في شمال والسلسلة الصحراوية في الجنوب، ومنطقة السهول في الوسط، هذا التنوع أكسب الولاية مناطق متباينة. ومدينة سطيف بالذات تدخل ضمن المنطقة المتميزة بالانبساط والإتساع وتراوح الارتفاعات بها 1000 متر.

<sup>1</sup> - بلدية سطيف في الواجهة: متاح على الموقع: تاريخ الإثابة: 2021 / 12 / 23، على: 23:19، متاح على:

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

<sup>2</sup> - سميحة ناصر خليف: عدد سكان ولاية سطيف، تاريخ الإثابة: 2021 / 12 / 23، على: متاح على: <https://mawdoo3.com>

288461 نسمة إحصاء 2008 والاحصائيات الخاصة بـ 2015 قدر عدد سكان مدينة سطيف بحوالي 410000 نسمة.

وفي احصائيات أخيرة صرحت إذاعة سطيف عن بلوغ عدد سكان مدينة سطيف حوالي 427000 ألف نسمة لسنة 2021 في آخر احصائيات. أما عدد سكان الولاية ككل فقد بلغ حوالي 2 مليون نسمة، لتكون بذلك ثاني الولايات الأكثر سكانا من التعداد بعد العاصمة.<sup>1</sup>

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 يحيياوي/ أول نوفمبر/ بوعروة (مزعاش محمد الطيب)/ الهضاب/ الحاسي/ عين الطريق/ الباز/ شوف لكداد/ شيخ العيفة/ تليجان/ ... وغيرها من الملحقات التي لم يتم ذكرها.<sup>2</sup>

تضم ولاية سطيف 60 بلدية، تؤطرها 20 دائرة، حيث تشكل بعض البلديات كـ العلمة وسطيف وعين ولمان وعين آزال وعين أرناات وجميلة وحمام السخنة وبئر العرش وقجال وبني عزيز مراكز حضرية مهمة في الشرق الجزائري، وتقع بلدية سطيف في موقع هام فهي تتوسط التراب الولائي... تهميش رقم (2)

<sup>1</sup> - صفحة الفيسبوك الرسمية JijelNews 2020: عدد سكان سطيف، تاريخ الإتاحة: 2021/02/24، على: 23:30، متاح على:

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

<sup>2</sup> - ويكيبيديا الموسوعة الحرة: ولاية سطيف، تاريخ الإتاحة: 2021/12/25، على: 12:30، متاح على:

[https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%A9\\_%D8%B3%D8%B7%D9%8A%D9%81](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): (الآراء، المتابعون، الصور، مقاطع الفيديو، تسجيلات الإعجاب). مرات ذكر المنشورات، الآراء، المتابعون، الصور، المزيد: (مقاطع الفيديو، بث مباشر، الموسيقى، الأسئلة، أماكن تمت زيارتها، الرياضة، الأفلام، العروض التلفزيونية، الكتب، تسجيلات الإعجاب، الآراء)، أداة اتصال (ماسنجر)، أداة بحث عن المنشورات، البحث عن دعم أو الإبلاغ عن صفحة، حظر، دعوة للمتابعة. الرقم الأخضر للتواصل مع هذه المؤسسة: 036.51.22.90، توقيت عمل البلدية: من 08:00 صباحا إلى 16:00 مساء.

## 2- استراتيجية بلدية سطيف (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 الفرعي الأول من الاشكالية والمتمثل في استراتيجية بلدية سطيف في استخدام موقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة، وذلك عبر تحليل أداة المقابلة التي قمنا بها مع مدير العلاقات العامة والذي يسمى بـ "مدير مكتب الديوان والعلاقات الخارجية" ببلدية سطيف:

السؤال الأول: ماهي التسمية الحقيقية التي تطلق على المسؤول الذي يستخدم موقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة ببلدية سطيف؟ وهل القسم الإداري الذي يعمل فيه هذا المسؤول بصفته حامل لهذه المهنة مستقل بذاته عن بقية الأقسام الإدارية الأخرى الموجودة داخل هذه المؤسسة أم أنه متصل ومندمج مع عدد معين من الأقسام في قسم واحد؟ وهل يوجد مسؤول واحد مكلف باستخدام الفيسبوك في مجال العلاقات العامة بهذه المؤسسة أم هناك أكثر من ذلك؟

الجواب: يسمى المسؤول على استخدام الفيسبوك في مجال العلاقات العامة ببلدية سطيف، بـ "مسؤول مكتب الديوان والعلاقات الخارجية". والذي يتفرع عنه فرعين أساسيين هما

1. مكتب خلية الإعلام والاتصال والعلاقات العامة

2. مكتب الإصغاء (خلية الإصغاء)

1. مكتب خلية الإعلام والاتصال:

- يهتم بكل ما تكتبه وسائل الإعلام بأنواعها (السمعية، المكتوبة، والسمعية البصرية) حول بلدية سطيف أو القضايا التي تمس بلدية سطيف، وتهتم بإصدار بيانات صحفية دورية خاصة بنشاطات رئيس البلدية.



- التغطية الإعلامية لجميع النشاطات لمختلف المصالح الإدارية للبلدية.
- إعداد عملية التوأمة بين بلدية سطيف والبلديات الوطنية أو البلديات الأجنبية الموجودة خارج الوطن مثل (البلديات الفرنسية: بلدية رين، ليون،.... والبلديات العربية: بلديات تونس، ... وغيرها).

## 2. مكتب خلية الإصغاء:

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

كانت هذه بالنسبة للتسمية الحقيقية التي تطلق على المكلف بالعلاقات العامة على مستوى بلدية سطيف، والتي لاحظنا من خلالها وجود هذا الجهاز وهو جهاز العلاقات العامة بذات المؤسسة، لكن غياب التطابق الاسمي أو الاسم العلمي الحقيقي لهذا الجهاز، واستبدالها باسم آخر وهو "مكتب الديوان والعلاقات الخارجية" وهو ما لاحظناه في أغلب المؤسسات والشركات الجزائرية خاصة منها العمومية. هذا بالإضافة إلى أنه غير مدرج وغير واضح في الهيكل التنظيمي لبلدية سطيف.

أما بالنسبة للقسم الإداري الذي يعمل فيه مسؤول مكتب العلاقات العامة أو كما يسمى مكتب "الديوان والعلاقات الخارجية"، هو مستقل ومنفصل عن باقي الأقسام والمكاتب الإدارية الأخرى، لكن هو في اتصال دائم وفي تنسيق مستمر مع باقي الأقسام والمكاتب الإدارية الأخرى أثناء تأدية مهامه خاصة فيما تعلق في الحصول على المعلومة.

باعتبار أن المعلومة عنصر أساسي داخل الإدارة، حيث أن من يمتلك المعلومة فقد سيطر على الوضع وعلى باقي الأحداث التي يمكن أن تقع.

لذلك تعتبر المعلومات مادة القرار الإداري ويتوقف نجاح القرار على مدى صحة المعلومات ودقتها وطريقة تنظيم تأمينها، والتي قد تعترضها عدة صعوبات ومشاكل يتعلق بعضها بتضارب البيانات أو نقصها أو عدم صحتها أو عدم القدرة على الحصول عليها من مصادرها الأصلية. وكلما زادت جودة المعلومات المتاحة وزادت كفايتها ومقدار الدقة في عرضها وشرحها للحقائق المتعلقة بالظاهرة محل الدراسة كلما زادت القدرة على اتخاذ القرارات الرشيدة والملائمة. إن توفر المعلومات بالكمية والنوعية المناسبين وفي الوقت الملائم يعتبر العمود الفقري لاتخاذ القرار، حيث يعتبر القاعدة في تحديد البدائل وتقييمها واختيار البديل الأفضل. وتعتبر المعلومات ذات أهمية كبيرة في عملية اتخاذ القرارات، حيث تمثل المدخلات الأساسية لها، وتعتبر عاملا أساسيا في تقليل عدد البدائل الممكنة والمتاحة لمتخذ القرار وتقييم البدائل الأفضل توقعًا للنجاح<sup>1</sup>

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

<sup>1</sup> - عثمان مداحي: أهمية ودور المعلومات في اتخاذ القرارات، مقال منشور في مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد الثالث عشر، جوان 2018، ص 240.

**السؤال الثاني: ماهي الأهداف التي تسعون إلى تحقيقها من خلال استخدامكم لموقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة بهذه المؤسسة؟**

**الجواب: الأهداف التي تسعى بلدية سطيف إلى تحقيقها من خلال استخدامها لموقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة:**

تسعى بلدية سطيف 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 انشغالات المواطنين من أجل تحسين الخدمة العمومية.
- القيام بدور الوساطة بين الإدارة (البلدية) والمواطن.
- إعادة الثقة الغائبة بين البلدية والمواطن.
- تحسين الحياة المعيشية للمواطنين.
- تحقيق التنمية المستدامة التي يطمح إليها المسؤول والمواطن معا.
- التواصل بين المسؤول والمواطن حتى يمكن تفعيل الاتصال المباشر بينه وبين الإدارة.

فيؤدي الاتصال دور جد هام في تقريب المسافة بين الإدارة والمواطن، ويساعد على إيصال جميع القضايا والمعلومات للأفراد وذلك عن طريق جهاز العلاقات العامة. حيث ينقل جهاز العلاقات العامة رسائل اتصالية تحمل معلومات عن المنظمة، فلسفتها، أعمالها، هذه المعلومات تتضمن السياق الرمزي الذي يعكس الهوية الذاتية

للمنظمة، والتي تؤثر في الجماهير الخارجية المستقبلية لتلك المعلومات، وتساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة لديهم، وتصدر عن الجماهير ردود أفعال تعود للتأثير من جانبها على نظام وثقافة العمل داخل المنظمة، أي أن هناك عملية تأثير وتأثر متبادل من المنظمة على الجماهير، ومن الجماهير على المنظمة.<sup>1</sup> لذلك تستخدم العلاقات العامة عملية اتصال إستراتيجية تبني علاقات متبادلة المنفعة بين المنظمات والجمهور.<sup>2</sup> خاصة إذا اعتمد هذا الجهاز على شبكات التواصل الاجتماعي في مخاطبة الجماهير كموقع الفيسبوك.

حيث أصبحت الشبكات الاجتماعية أدوات اتصالية أساسية. يجب أن تستفيد المؤسسات اليوم من الفرص الرقمية لتطوير سمعتها ودورانها وتكييف ثقافة الشركة والاحتفاظ بموظفيها. زيادة على وضوح العلامة التجارية، ومشاركة الأخبار، وبناء ولاء العملاء والموظفين.<sup>3</sup>

### السؤال الثالث: ماهي الأهمية التي قدمتها الصفحة الرسمية لموقع الفيسبوك ببلدية

سطيف؟

الجواب: الصفحة الرسمية ببلدية سطيف كانت بمثابة النافذة الخارجية التي تطل من خلالها البلدية على ما يجري خارج أروقة البلدية، وذلك من خلال الحصول على مجمل الانشغالات والمشاكل التي يعاني منها المواطن السطايفي ومحاولة حلها بشتى الطرق

---

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

<sup>2</sup> - Sophie Anderson And Others: Public Relation VS Journalism, intro2publicatios, Blog at WordPress.com, published: April 2013, date of availability: 28/12/2021, time: 01:23 available on: <https://introtopronetothree.wordpress.com/2013/04/14/public-relations-vs-journalism-advertising-and-marketing/>.

<sup>3</sup> - 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 الفيسبوك الذي يعتبر من أشهر الشبكات الاجتماعية في العالم والأكثر استخداما من قبل الأشخاص.

حيث يعد الفيسبوك الشبكة الأكثر شهرة ورواج في العالم، حيث حصل على المرتبة الثانية عالميا من حيث أشهر المواقع بعد غوغل، بل وتفوق عليه في العديد من الدول ليتصدر قائمة المواقع كما هو الحال في الجزائر، فقد صرح أحد الخبراء قائلا: "لو كان الفيسبوك بلدا، فإنه سيكون البلد الثالث في العالم بعد الصين والهند"، نظرا لكثافته السكانية وتنوعها، باعتبارها ردهة تفاعلية يلتقي فيها الأفراد لتلبية احتياجاتهم المعلوماتية والمعرفية والتواصلية حسب نموذج اتصالي متعدد الاتجاهات وفق "مايسونوف" (Maisonneuve)، حيث بلغ عدد مستخدمي الفيسبوك سنة 2017 في العالم 2 مليار مستخدم وفي الوطن العربي حوالي 130 مليون مستخدم. ويقول "زوكربرج" مؤسس الموقع في هذا الصدد "أن الشيء الذي نحاول القيام به في الفيسبوك هو مجرد مساعدة الناس على الاتصال والتواصل بشكل أفضل" نعم نتواصل بشكل أفضل لدرجة أننا أصبحنا نلبس لباسا أمريكيا ونأكل أطباق أوروبية ونعلق ساعات صينية ونحتفل بأعياد عربية على طريقة غربية رغم أننا نسكن وطنا عربيا إسلاميا.<sup>1</sup>

كما تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص (فيسبوك Facebook، تويتر Twitter، يوتيوب YouTube) دورا هاما في نقل الأخبار والتعليقات والآراء ووجهات النظر بكل ما يحدث في البيئة المحيطة؛ ولذلك أصبحت هذه المواقع ذات أهمية خاصة لإدارات العلاقات العامة في المنظمات، مما جعل "العلاقات العامة" مجبرة على

<sup>1</sup> - سامية عواج: التشبيك الاجتماعي وتأثيره على قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري، مقال منشور في مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2020، ص176.

استخدامها كوسيلة من وسائل التواصل مع الجماهير.<sup>1</sup> وذلك لما لها من أهمية كبيرة في تسيير شؤون الإدارة، وإمكانية التواصل مع جميع الجماهير، خاصة استخدامها في تحسين سمعة المؤسسة. لذلك تتمثل أهمية وإسهامات هذه الشبكات الاجتماعية في تطوير أداء العلاقات العامة فيما يلي:<sup>2</sup>

1. تستخدم المواقع الإلكترونية في نشر الأخبار والبيانات الصحفية والصور الفوتوغرافية، وأي معلومات وموارد تساهم في عمل دعايا للمؤسسة.
2. عند تعرض الشركة لحدوث الأزمات يستخدم ممارسوا العلاقات العامة المواقع الإلكترونية، وكذلك رسائل البريد الإلكتروني للتواصل مع الجمهور في حل المشكلة وتوضيح الأمر للجمهور.
3. ويعرض قسم العلاقات العامة أيضا على وسائل الإعلام الاشتراك في البريد الإلكتروني الأسبوعي بهدف الاطلاع على أي أحداث مرتبطة بالمنظمة.
4. ويمكن استخدام مواقع الانترنت أيضا للحصول على عملاء جدد، وبناء شراكات تجارية عبر الانترنت من مختلف أنحاء العالم وتعزيز العلامات التجارية للشركة.
5. كما تستخدم المنظمة التدوين المؤسسي في عملية تعزيز العلاقات مع أصحاب المصلحة.

---

<sup>1</sup> - عبد العزيز بن سعيد خياط: العلاقات العامة الرقمية... مفهوما، أدوارها، تحدياتها، ورقة علمية مقدمة إلى "الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان- العلاقات العامة الرقمية 8\_9 أبريل 2015، الرباط، تاريخ الإثابة: 2021/12/26، على: 01:36، متاح على:

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

<sup>2</sup> - دور ال Social Media في العلاقات العامة: 8 جانفي 2019، تاريخ الإثابة: 2021/12/28، على: 20:55، متاح على:

[/https://www.vapulus.com/ar/%A7%D9%85%D8%A9](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 فللاترنت قدرة على تخطي الحواجز الجغرافية وتقريب الثقافات المختلفة بين الشعوب.

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

أما بالنسبة لتخصصات الطاقم المكلف بإدارة الصفحة الرسمية لموقع الفيسبوك بهذه البلدية، والممثل في مدير "مكتب الديوان والعلاقات الخارجية"، فهو متحصل على شهادة علمية أكاديمية في الإعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري مستوى ماستر<sup>2</sup>، 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.<sup>1</sup>

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

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

<sup>1</sup> - 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-reseaux-sociaux/>

وقادرا على التعامل مع الإنترنت، ويكون قادر على التحول إلى غرف الدردشة (الشات) على الإنترنت، وذلك من أجل أن يقيم علاقات مع المجتمع العالمي. وإن غرف الدردشة تعمل على توفير فرص الحوار والتفاعل مع الخبراء كما أنها تقوم بالتعريف عن الاحتكاك والتعرف بالممارسات الفعلية والسلوكية للأفراد، وتستطيع أن توفر لموظفي العلاقات العامة القدرة على التعامل مع العملاء المرتقبين بطريقة علمية.<sup>1</sup> ليأتي البريد الإلكتروني كوسيلة ثانية وهامة أيضا التي تعتمد عليها هذه المؤسسة، خاصة في إرسال المعلومات التي تهتم الموظفين والعمال وحتى المواطنين، كالملفات، الوثائق، البرقيات، التهاني والتشكرات... وغيرها من الأمور الهامة، وهذا نظرا للأهمية التي تمتلكها هذه التقنية.

حيث يعد البريد الإلكتروني من أهم وسائل تبادل المعلومات الشخصية والتجارية والإعلان والدعاية وعملية البيع الكاملة إضافة إلى توفير الخدمة ودعم الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة أو المؤسسة، مما جعل المنظمة تنظر لأي عملية اتصال تجارية على أنها فرصة لها لتعزيز أواصر علاقتها وسمعتها، فهو أي البريد وسيلة قوية للغاية لخلق سمعة، والمحافظة على اسم المنتج والمنظمة وكل رسالة بريد لها تأثير على اسم المنظمة. ويحتاج المسؤولون والممارسون للعلاقات العامة إلى فهم جماهير الإنترنت وطبيعة الاتصال ذي الاتجاهين، وتقديم المشورة حول الموضوعات المرتبطة بالإنترنت. وأصبحت مكاتب الإنترنت الصحفية، وأساليب التوزيع الإلكتروني مهمة لكل ممارسي العلاقات العامة وليس لاختصاصي التكنولوجيا فقط.<sup>2</sup>

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

<sup>1</sup> - عبد الرزاق محمد الدليمي: مرجع سابق، ص 219.

<sup>2</sup> - جاسم رمضان الهلالي: مرجع سابق، ص 44.



ويمكن للعلاقات العامة الاستفادة من البريد الإلكتروني من خلال تنفيذ أشكال عديدة من نماذج الاتصال مثل الاتصال من فرد لفرد (one-to-one) وهو أكثر الاستخدامات شيوعاً، والاتصال من فرد لمجموعات (one-to-many) ويستخدم هذا الشكل لتوزيع البيانات الصحفية والنشرات الإلكترونية، والاتصال بين المجموعات (many-to-many) حيث يمكن استخدام البريد الإلكتروني لإجراء الحوارات والنقاشات حول القضايا. وقد مكن البريد الإلكتروني الأشخاص من أن يتحولوا في كثير من المواقف من مجرد متلقين للرسائل الاتصالية إلى قائمين بالاتصال.<sup>1</sup>

كان هذا بالنسبة للوسائل الهامة التي تستخدمها بلدية سطيف في إدارة سمعتها، وهما موقع الفيسبوك والبريد الإلكتروني باعتبارهما وسيلتان هامتان داخل الإدارة ولا يمكن الاستغناء عنهما، أما بالنسبة لباقي الوسائل التكنولوجية الأخرى ك: التويتر، الفاير، 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؟ وماهي المواضيع التي يجذبها؟ والمواضيع التي تثير غضبه؟

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

<sup>1</sup> - خيرت عياد وأحمد فاروق: مرجع سابق، ص 33.

عمومية حكومية تسعى دائما إلى خدمة مواطنيها مجانا دون تقاضي أي منفعة مالية، وهذه هي المهمة الأساسية التي تغطي على بلدية سطيف.

أما بالنسبة للمواضيع التي يجذبها جمهور هذه المؤسسة، فنجد أنه كل المواضيع التي لها علاقة بتحسين الإطار المعيشي الخاص به نالت إعجابه مثل: تعبيد الطرقات، تنقية البيئة والمحيط، إصلاح قنوات صرف المياه، توسيع شبكة الإنارة العمومية، الاهتمام بصيانة المساحات الخضراء، التنمية بجميع أنواعها. وغيرها من الخدمات التي تقوم بها هذه الإدارة. علما أن الإدارة العمومية تقوم بعدة خدمات للمواطن. حيث يمكن ذكر هذه الوظائف على النحو الآتي:<sup>1</sup>

- 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 حقيقية على مستوى المرفق

<sup>1</sup> - خالد الحر: وظائف الإدارة الخمسة، تاريخ الإثابة: 2021 / 12 / 31، على: 15:07، 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 تتعداه حتى إلى المرجعية القانونية من خلال الفشل في تطبيق النصوص القانونية رغم كثرتها، وعليه يمكن رصد أهم التحديات والمشاكل التي تواجه الخدمة العمومية في مايلي:<sup>1</sup>

- 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.

- التميز في أداء الخدمة، وهي أحد الأسباب التي ساهمت في تعميق الفجوة بين المواطن والإدارة وفقدانه للثقة في الجهاز البيروقراطي، وكذا التمييز في تطبيق نفس الإجراءات بين المواطنين، فمن جهة يستفيد مواطن من خدمة معينة بكل سهولة وبدون تعقيد، نجد أن مواطن آخر تفرض عليه مجموعة من التعقيدات للحصول على نفس الخدمة، وهذا عائد إلى تفشي ظاهرة الوساطة والمحسوبية والرشوة، حتى وصل الأمر إلى ترسخ قنوات لدى عامة المواطنين بأن الحصول على الخدمة العمومية يحتم المرور على أحد الطرق المذكورة.

- ضخامة المنظومة التشريعية وتعدد اللوائح وتعارضها أحيانا فيما بينها والتسرع أحيانا في إصدارها وهذا ما يبرز من خلال كثرة التعديلات على النصوص القانونية،

<sup>1</sup> - إيناس رغيص: الاتصال العمومي ودوره في تحسين الخدمة العمومية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإشهار والعلاقات العامة، جامعة محمد لين دباغين سطيف2، 2019، ص197.

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

- **التضخم التنظيمي والهيكلية:** وهو يظهر على عدة مستويات، فعلى المستوى المركزي من خلال إحداث وزارات متعددة ومديرات وكتابات دولة ووزارات متدبة، كما يظهر هذا المشكل من خلال التوسع في عمليات التوظيف دون أن ينعكس ذلك في مستوى تحسين الخدمة العمومية، حيث نلمس وجود عدد من الموظفين أكثر من حاجات الهيئات العمومية في إطار سياسة البطالة المقنعة المنتهجة من طرف العديد من دول العالم الثالث لشراء السلم الاجتماعي، من خلال توظيف الأفراد ومنحهم رواتب منتظمة دون مراعاة الفعالية أو النجاعة المالية.

- **الافتقار للابتكار والتطور الناتج عن السياسات المخططة والمدرسة 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 سابقا وتمثلت في: التخطيط، التنظيم، التوظيف، التوجيه، الرقابة. والتي تؤديها بهدف خدمة المواطن. غير أن هذه الخدمات قد تواجه عدة تحديات ومشاكل والتي ذكرناها سابقا على شكل عناصر أساسية. وبالتالي وجب على هذه المؤسسة الإسراع في علاج هذه المشاكل التي تواجهها وهذا بهدف توفير البيئة الصحيحة والسليمة لهذه المؤسسة من أجل ممارسة وظيفتها.

أما بالنسبة للمواضيع التي تثير غضب هذا الجمهور، فقد تمثلت في كثرة الصور الخاصة بالمسؤولين بصفة متكررة، والتي جعلت المواطن يشعر بالملل اتجاه هذه التصرفات والأساليب، والتي تعرض بعض الأعمال والزيارات الروتينية التي لا تهم المواطن حسب اعتقاداته. هذا بالإضافة إلى النشاطات المناسبة والتي أثارت غضب هذا الجمهور، نظرا لطبيعة هذه النشاطات والتي تمتاز بعدم الاستمرارية في تأديتها وعدم امتلاكها لتوقيت مناسب ومحدد.

**السؤال السادس:** كيف تتعاملون مع مختلف الشكاوى والتعليقات التي يرسلها لكم هذا الجمهور عبر منصة الفيسبوك؟ وما هي السلوكيات والتصرفات السلبية التي واجهتكم؟

**الجواب:** تسعى بلدية سطيف لخدمة مواطنيها بشتى الطرق والأساليب، وهذا بهدف كسب ثقتهم ونيل رضاهم. غير أن بعض الفئات من المواطنين قد يشعرون بنوع من السخط وعدم تقبل نوعية الخدمات التي تقدمها لهم هذه المؤسسة. وبالتالي هذا ما جعل هذه المؤسسة تتضرر من هذه التصرفات الغير لائقة والتي تخدش وتشوه سمعتها. الأمر الذي جعل هذه المؤسسة تتعامل مع جميع هذه الشكاوى والتعليقات بعدة طرق مختلفة نذكر منها:

- القيام بتلبية جميع الانشغالات والاستفسارات التي يطرحها المواطن، مثل إصلاح الإنارة العمومية داخل الشوارع الشعبية مباشرة بمجرد تلقي رسائل اتصالية سواء عبر الصفحة الرسمية أو الهاتف النقال. إضافة إلى خدمة جميع ومختلف الانشغالات الأخرى.
- الرد أو الإجابة على جميع التساؤلات والاستفسارات التي يطرحها الجمهور ومجاوبتهم، سواء ما تعلق بالتنمية المحلية أو البنية التحتية.
- القيام بإرسال رسائل تشجيعية وتحفيزية بهدف تهدئة هذا المواطن من جميع أشكال الغضب والقلق الذي يراوده في حياته اتجاه بعض الخدمات التي تبدو رديئة في نظره.

أما بالنسبة لنوع التعليقات التي يرسلها هذا الجمهور، فنجد أن بلدية سطيف استطاعت أن تتعامل مع جميع أنواع هذه التعليقات بمرونة وباحترافية، حيث نجد أن التعليقات التي تحتوي على التساؤلات والاستفسارات العادية تجيب عليها بطريقة عادية وبسيطة وبلباقة دون إطالة أو تقصير، وبالنسبة للتعليقات التي تحتوي على نصائح واقتراحات فتجيب عليها الإدارة بكل تقبل واحترام مع إمكانية تطبيقها في الواقع إذا اقتضى الأمر ذلك. أما بخصوص التعليقات المسيئة والتي تحتوي على الكلام السيء مثل (السب - الشتم - السخرية - الإساءة للموظفين والمسؤولين) فيتم حظرها جميعا دون أي إنذار مسبق.

أما بخصوص السلوكيات والتصرفات السلبية التي واجهت بلدية سطيف من قبل مواطنيها فقد تمثلت في: سخط وغضب هذا الجمهور وعدم رضاه عن بعض خدماتها وذلك مهما بذلت هذه المؤسسة من مجهودات ومهما قدمت من خدمات. هذا بالإضافة إلى مختلف التصرفات السلبية التي يمكن أن تسيء بسمعة هذه المؤسسة مثل: (السخرية، الاستهزاء، الضحك على بعض المنشورات، السب، الشتم والقذف،... وغيرها من التصرفات الغير لائقة).

### السؤال السابع: ماهي الميزانية والامكانيات التي تستخدمها بلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك في أنشطة العلاقات العامة؟

الجواب: تعمل بلدية سطيف على تقديم مختلف الخدمات للمواطنين، وذلك مهما كانت أصنافهم وهويتهم وأصولهم، وتبذل قصارى جهدها لتوفير الأجواء المناسبة لهم، وكل هذا لا يتأتى إلا من خلال وجود ميزانية معتبرة تمتلكها هذه المؤسسة من أجل تحقيق جميع مصالحها وأهدافها. لذلك من خلال حديثنا مع المكلف بالإعلام والاتصال، والمسمى بمدير "مكتب الديوان والعلاقات الخارجية" وجدنا أن بلدية سطيف تخصص ميزانية محددة لإدارة وتسيير هذا القسم الاتصالي وذلك حسب الحاجات أو المتطلبات

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

أما بالنسبة للنقائص التقنية أو التكنولوجية التي تخص بلدية سطيف وهذا من أجل التواصل مع جمهورها بأفضل طريقة، فقد تمثلت في بعض الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل: الكاميرات عالية الدقة، الهواتف الذكية، بعض الآلات الرقمية الحديثة ... وغيرها. وبخصوص الصعوبات والمشاكل التي تواجه بلدية سطيف أثناء استخدامها لموقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة، فنجد أنها تعاني من نقص في كمية الإنترنت وتدفعها، على مستوى جميع المكاتب والأقسام الإدارية وذلك بشكل متناوب ومتقطع. إضافة إلى حدوث عمليات القرصنة لموقع الفيسبوك الخاص بالصفحة الرسمية لهذه المؤسسة من قبل جهات مجهولة.

### السؤال الثامن: كيف تقيمون أنشطة العلاقات العامة عبر موقع الفيسبوك ببلدية

سطيف؟

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

إلا أنه ورغم هذه النقائص، تبقى بلدية سطيف تؤدي أدوارا كبيرة جدا ونشاطات جد هامة خصوصا على مستوى العلاقات العامة. سواء ما تعلق بتحسين السمعة الخارجية، من خلال نقل صورة حسنة عن جميع الأعمال والنشاطات التي تؤديها بصفة يومية، أو ما تعلق بإدارة الأزمة من خلال استخدام أفضل الطرق والأساليب لاحتوائها. أو ما تعلق بتوطيد علاقات التواصل بينها وبين مختلف الفئات: مواطنين، عملاء، رجال أعمال... وغيرها.

كما لاحظنا أن العلاقات العامة على مستوى بلدية سطيف قامت بتلقي جميع الشكاوى والإنشغالات التي يطرحها المواطن، عن طريق خلية خاصة موجودة على مستوى الإدارة، والتي تسمى بخلية الإصغاء، بحيث تقوم هذه الأخيرة بدور جدهام، وهو الإصغاء لجميع المواطنين والاستماع لأقوالهم وشكاويهم، ثم دراستها ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة لها.

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



### 3- 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:

بلدية سطيف		المؤسسة	العناصر التعريفية
النسبة المئوية	التكرار		
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 تجذب الفرد إلى هذه المؤسسة بمجرد

دخوله لهذه الصفحة الرسمية وكذلك يمكن أن تعبر عن الهوية الحقيقية لها، أما بالنسبة لاسم المؤسسة فجاءت في المرتبة الثانية وهذا يعود إلى رغبة هذه المؤسسة في نشر اسمها على أكبر عدد ممكن من الجماهير ومحاولة ترسيخه في أذهانهم، وبالتالي هذا ما يساعد هذه المؤسسة على تكوين اسم كبير وحقيقي وسط المؤسسات الأخرى، وبالنسبة لشعار المؤسسة فنجد أن بلدية سطيف قامت بتوظيفه بنسبة أقل من المتوسط وفي المرتبة الثالثة بعد اسم المؤسسة وهذا يعود إلى الأهمية الكبيرة التي يحظى بها هذا العنصر داخل المؤسسة فهو يقوي هويتها ويضفي عليها الطابع الرسمي للمؤسسة بحيث يمكن أن نتعرف ونميز هذه المؤسسة عن باقي المؤسسات الأخرى عن طريق هذا الشعار. أما بخصوص الهوية التصويرية للمؤسسة فجاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة وبنسبة نشر ضعيفة جدا 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
✓	X		وصف الصفحة
✓	X		البريد الإلكتروني
✓	X		رقم الهاتف
✓	X		موقع الويب
X	✓		عدد المعجبين بالصفحة
X	✓		عدد المتابعين للصفحة
X	✓		التوقيت
X	✓		نوع المؤسسة

المصدر: هذا البحث

يتضمن قسم معلومات حول الصفحة لبلدية سطيف كلا من: مكان تواجد المؤسسة، عدد المعجبين بالصفحة، عدد المتابعين للصفحة، التوقيت المناسب لنشر المنشورات الخاصة بالصفحة، ونوع المؤسسة. في حين أنه لم يتم إدراج وصف الصفحة، البريد الإلكتروني، رقم الهاتف، وموقع الويب. لذلك يتضح لنا مما سبق مايلي:

- حرص بلدية سطيف على إدراج المعلومات المهمة عنها، كمكان تواجد المؤسسة، عدد المعجبين بالصفحة، عدد المتابعين للصفحة، التوقيت المناسب لنشر المنشورات الخاصة بالصفحة، ونوع المؤسسة. وهي معلومات مهمة تدخل ضمن الإطار التعريفي بالمؤسسة.

- لم تقدم مؤسسة بلدية سطيف وصفا عن طبيعة كيانها وهيكلها، وهذا راجع ربما إلى عدم رغبتها في تقديم ذلك الوصف.

- غياب البريد الإلكتروني لبلدية سطيف رغم أهميته في تحقيق التواصل والتفاعلية مع الجمهور قد يرجع إما لعدم اهتمام المؤسسة بهذه الوسيلة الاتصالية وعدم استخدامها لها، أو أنها ترى بأن منصة المراسلة الخاصة على الصفحة كافية وتفي بالغرض، أو أنها لم تدرجه سهوا.

- لم تضع بلدية سطيف رقم هاتفها في قسم معلومات حول الصفحة، وهذا يعتبر خطأ اتصالي وقعت فيه هذه المؤسسة، وذلك باعتبار أن رقم هاتف المؤسسة يعتبر بمثابة همزة الوصل بين المؤسسة وجمهورها سواء الداخلي أو الخارجي بعد البريد الإلكتروني والفيسبوك.

- لم تضع بلدية سطيف رقم هاتفها في قسم معلومات حول الصفحة، وهذا يعتبر خطأ اتصالي وقعت فيه هذه المؤسسة، وذلك باعتبار أن رقم هاتف المؤسسة يعتبر بمثابة همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها سواء الداخلي أو الخارجي بعد البريد الإلكتروني أو الفيسبوك.

- كذلك لم تضع هذه المؤسسة موقع الويب الخاص بها، وهذا يرجع ربما إلى نسيانها له، أو أنها لم تجد الغاية الكافية لوضعه في الصفحة.

جدول رقم 03: يوضح عدد مرات النشر في اليوم على الصفحة الرسمية لبلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة
النسبة المئوية	التكرار	عدد مرات النشر
22.72	10	مرة واحدة
13.63	6	مرتان
9.09	4	ثلاث مرات
13.63	6	أربع مرات
40.90	18	أكثر من أربع مرات
100	44	مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه عدد مرات النشر في اليوم على الصفحة الرسمية لبلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال الجدول أن نشر المنشورات لأكثر من أربع مرات تصدر القائمة بنسبة 40.90%، يليها النشر مرة واحدة بنسبة 22.72%، ثم النشر مرتين في اليوم بنسبة 13.63%، ثم النشر أربع مرات في اليوم بنسبة 13.63%، أما النشر ثلاث مرات في اليوم فجاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 9.09%. حيث نلاحظ مما سبق أن بلدية سطيف تقوم بنشر منشوراتها أكثر من أربع مرات في اليوم بنسبة كبيرة وهي أعلى نسبة مقارنة بباقي النسب، وهذا راجع ربما إلى رغبة بلدية سطيف في التعريف بنشاطاتها وأعمالها اليومية بصفة أكبر، وكذلك راجع إلى تزامن الأحداث الهامة مع بعضها البعض مما جعلها تقوم بنشر عدد كبير من المنشورات والمقدر بـ أربع منشورات في اليوم، أما

بالنسبة للنشر مرة واحدة في اليوم فجاءت في المرتبة الثانية وهذا راجع ربما إلى طبيعة بعض المنشورات والمواضيع خاصة تلك التي تتعلق بالإعلانات والتهنئات وبعض المنشورات البسيطة التي تحتوي على صورة واحدة أو منشور واحد، أما بالنسبة للمنشورات التي تنشر مرتان في اليوم فكانت متساوية مع المنشورات التي تنشر أربع مرات في اليوم والتي كانت خاصة بالمنشورات المتعلقة غالبا بعرض بعض التوضيحات كالمناقصات أو الزيادات أو عرض بعض النشاطات كالاتماعات والندوات التي تحتوي على أربع صور، في حين تأتي المنشورات التي تنشرها المؤسسة ثلاث مرات في اليوم جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة ضعيفة جدا والتي كانت تخص تلك المنشورات الخاصة ببعض القضايا والمواضيع الغير أساسية.

جدول رقم 04: يوضح لغة اسم الصفحة الرسمية لبلدية سطيف:

بلدية سطيف	المؤسسة	
	لغة اسم الصفحة الرسمية	
لا	نعم	اللغة العربية
X	X	اللغة الفرنسية
X	X	اللغة الإنجليزية
X	✓	اللغة العربية والفرنسية

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه لغة اسم الصفحة الرسمية لبلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال الجدول غياب اللغة العربية في العنوان الرئيسي، وكذلك غياب اللغة الفرنسية واللغة الإنجليزية في نفس العنوان، في حين كان العنوان الرئيسي عبارة عن مزيج بين

اللغة العربية واللغة الفرنسية معا. حيث نلاحظ مما سبق أن بلدية سطيف قامت بتوظيف التنوع اللغوي والذي يجمع بين اللغة العربية واللغة الفرنسية معا وهذا ما يفسر أن طبيعة المجتمع وخاصة جمهور بلدية سطيف جمهور له هوية ازدواجية تجمع بين اللغة العربية واللغة الفرنسية معا، وكذلك يدل هذا على مدى ذكاء وحنكة القائمين بالاتصال بالمؤسسة في استخدام هذا التنوع اللغوي في مخاطبة جمهورها، باعتبار أن المجتمع الجزائري يتكلم اللغة العربية مع مزيج من اللغة الفرنسية وبالتالي هذا ما يساعد الفرد على فهم ومتابعة أغلب نشاطات هذه المؤسسة، ويجعلها أكثر اتصالا مع جميع فئات المجتمع.

كما أن هذا التنوع يضفي الطابع الهوياتي للمؤسسة ويكسبها مهارات التواصل اللغوي مع زبائنهم، ويقوي العلاقات الاجتماعية بين موظفيها وتكسبهم رصيد وزاد لغوي ثري يساعدهم على تطوير مستواهم الوظيفي المهني في بيئة عملهم أو حتى خلال حياتهم اليومية، وبالتالي هذا ما يجعل المؤسسة قادرة على التنافس مع جميع المؤسسات في مجال مهارات التواصل والحوار والتنوع من حيث اللغات.

جدول رقم 05: يوضح أسلوب عرض محتوى منشورات الصفحة الرسمية لبلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة
النسبة المئوية	التكرار	أسلوب عرض محتوى منشورات المؤسسة
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 تعبري + صورة
2.31	04	صورة
100	173	مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

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

حيث نلاحظ مما سبق اعتماد بلدية سطيف على نشر منشوراتها بنسبة مرتفعة جدا 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 تماما 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 أيضا 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 تماما، ويرجع ذلك ربما إلى عدم اهتمام هذه المؤسسة في مخاطبة جماهيرها بالاعتماد على الروابط الإلكترونية والفيديوهات نظرا لنقص ثقافتهم حول استخدامهم للروابط الإلكترونية وخدمة الفيديوهات.



جدول رقم 06: يوضح تعليمات المعلومات الجانبية في الصفحة الرسمية لبلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة
لا	نعم	تعليمات المعلومات الجانبية في الصفحة الرسمية لبلدية سطيف
X	✓	معلومات حول الصفحة
X	X	اقترح تعديلات
X	✓	الصور
X	✓	مقاطع الفيديو
X	✓	شفافية الصفحة
X	✓	تاريخ إنشاء الصفحة
X	✓	صفحات ذات صلة
X	✓	إضافة نشاطك التجاري إلى فيسبوك
X	✓	إنشاء صفحة

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه أهم المعلومات الجانبية المعروضة في الصفحة الرسمية لبلدية سطيف، حيث من خلال هذا الجدول تبين لنا مايلي: حضور معلومات حول الصفحة، الصور، مقاطع الفيديو، شفافية الصفحة، تاريخ إنشاء الصفحة، صفحات ذات صلة، إضافة نشاطك التجاري إلى فيسبوك، وإنشاء الصفحة. في حين لاحظنا غياب فئة اقتراح تعديلات.

حيث نلاحظ مما سبق أن هذه المؤسسة تعمدت نشر فئة معلومات حول الصفحة، وذلك من أجل عرض أهم المعلومات الخاصة بها، لإطلاع الجمهور عليها ومعرفتها، أما فيما يخص وجود فئة الصور في واجهة الصفحة فهذا بهدف توضيح مختلف وجميع الأحداث والمعاني التي تحملها، والتي تسعى من خلالها لإرسالها إلى هذا الجمهور، وبالنسبة لمقاطع الفيديو فنجد أن بلدية سطيف وضعت هذه الفئة إلى جانب صفحاتها الرسمية لعرض جميع الأحداث بالصوت والصورة، وهذا ما يساهم في تحقيق شفافتها. إضافة إلى عرضها لتاريخ إنشاء الصفحة والتي تبين السنة الميلادية الكاملة التي تم إنشاء فيها هذه الصفحة، وهذا بغرض توضيح المدة الزمنية التي قضتها هذه الصفحة الرسمية طوال مسيرتها على موقع الفيسبوك، أما بخصوص وجود الصفحات ذات الصلة بالصفحة فنجد أن هذه الصفحات لها علاقة وطيدة ومنشورات مشابهة للصفحة الرسمية لبلدية سطيف، الأمر الذي جعل هذه الصفحة لها أهمية وقيمة كبيرة بين جميع الصفحات الافتراضية الأخرى، وكذلك هو الأمر بالنسبة لإضافة النشاطات التجارية في محتوى هذه الصفحة، حيث يمكن لجميع الأشخاص والهيئات سواء كانوا رجال أعمال وتجار أو مؤسسات وشركات إضافة ونشر جميع نشاطاتها التجارية إلى مضامين الصفحة الرسمية لبلدية سطيف باعتبار أن هناك علاقات شراكة بين هذه الصفحات. وبالنسبة لإنشاء الصفحة فنجد أن المؤسسة وضعت أيقونة خاصة في منصفها، وذلك بهدف منح الفرصة لجميع المساهمين والراغبين في بناء وتصميم صفحة جديدة ومميزة تقدم خدمات إعلامية للجمهور المتابع. أما بخصوص غياب فئة اقتراح تعديلات فهذا يعتبر خطأ في تسيير وإدارة هذه الصفحة، أو عدم رغبة هذه المؤسسة في إعطاء الجماهير فرصة لاقتراح تعديلات على هذه الصفحة باعتبارها صفحة رسمية تعبر عن المحتوى الحقيقي والمسؤولية الحقيقية لبلدية سطيف.

جدول رقم 07: يوضح "اللغة المستخدمة" في نص منشورات الصفحة الرسمية لبلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة 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 جماهيرها باللغة العربية الفصيحة بنسبة كبيرة جدا وذلك نظرا لأنها تمثل اللغة الرسمية لدى هذه المؤسسة، إضافة إلى أنها تمثل اللغة الأولى التي تتحدث بها الإدارة الجزائرية إلى جانب الفرنسية، وكذلك يستطيع العام والخاص من جمهور هذه المؤسسة أن يفهمها، خاصة في

ظل الظهور الكبير لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والشبكات الاجتماعية والتي زادت من تثقيف الجمهور وتقوية زاده اللغوي.

أما بالنسبة لازدواج اللغة (عربية + فرنسية) فسبب احتلالها المرتبة الثانية، راجع إلى مدى رغبة هذه المؤسسة في توظيفها لهذا التنوع من أجل مخاطبة بعض الفئات التي تتكلم اللغة العربية والفرنسية معا، وكذلك من أجل إبراز مدى أهمية التنوع اللغوي الموجود في هذه المؤسسة عن طريق صفحتها الرسمية. في حين نلاحظ انعدام وغياب تام للغة الأمازيغية والفرنسية والإنجليزية والعربية العامة، وهذا راجع إلى جملة من الأسباب والتي يمكن أن نفصل فيها، بالنسبة للغة الأمازيغية يعود سبب غيابها إلى عدم وجود عدد كبير من أفراد جمهور هذه المؤسسة ممن يتكلمون هذه اللغة، باعتبارها لغة تمثل فئة قليلة من سكان الجزائر وهي منطقة القبائل، أما غياب اللغة الفرنسية والإنجليزية عن منشورات بلدية سطيف فسببها هو عدم تمكن أغلب جمهور هذه المؤسسة من إتقانها، لأن هذا الجمهور تختلف مستوياته العلمية واللغوية باختلاف طبيعة فئاته، فهناك المتعلمون والأميون والأطباء والأساتذة والمهندسون والحرفيون أو المهنيون. وبالنسبة لغياب اللغة العربية العامة هذا راجع إلى خصوصيات هذه اللغة باعتبارها لغة لا ترقى إلى مستوى النخبة والطبقة المثقفة، وكذلك هي لغة غير رسمية ولا تمثل لغة المؤسسة العمومية، لذلك لا يمكن توظيفها في الصفحة الرسمية لبلدية سطيف.

جدول رقم 08: يوضح عدد الصور المرافقة لمنشورات الصفحة الرسمية لبلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة
النسبة المئوية	التكرار	عدد الصور المرافقة لمنشورات المؤسسة
00	00	صورة واحدة
0.38	01	صورتان
0.38	01	ثلاث صور
99.22	256	أكثر من ثلاث صور
100	258	مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه عدد الصور المرافقة لمنشورات الصفحة الرسمية لبلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن المؤسسة قامت بنشر أكثر من ثلاث صور في منشوراتها بنسبة 99.22% كأعلى نسبة، يليها صورتان وثلاث صور بنسبة 0.38%، ثم صورة واحدة بنسبة 00%، والتي كانت منعدمة تماما.

حيث نلاحظ مما سبق أن هذه المؤسسة تعمدت نشر أكثر من ثلاث صور إلى جانب منشوراتها بنسبة كبيرة جدا وهذا من أجل توضيح جميع النشاطات والأعمال التي تقوم بها، وكذلك تأكيدها وترسيخها في أذهان جمهورها، بغرض إقناعهم وتبيان مدى قيامها بمسؤولياتها الوظيفية والاجتماعية. وكذلك بهدف نقل أكبر عدد ممكن من الأحداث والنشاطات من أجل ضمان تغطية أفضل لأكثر عدد ممكن من الجماهير. أما بخصوص نشر صورتان أو ثلاث صور والتي حققت نسبة نشر ضعيفة وقليلة جدا، فهذا راجع إلى اعتقاد هذه المؤسسة أن المنشورات التي تحتوي على عدد أقل من الصور لها فاعلية قليلة جدا ومحدودة التأثير ولا تبين ولا توضح الأحداث بجميع تفاصيلها، وبالنسبة

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

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

بلدية سطيف		المؤسسة نوع الصور
النسبة المئوية	التكرار	
42.02	79	صورة ثابتة
57.97	109	صورة متحركة
100	188	مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه نوع الصور من حيث الديناميكية على الصفحة الرسمية لبلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن المؤسسة قامت بنشر الصور المتحركة في منشوراتها بنسبة 57.97% كأعلى نسبة، ثم يليها نشر الصور الثابتة والتي كانت بنسبة 42.02%.

حيث نلاحظ مما سبق أن بلدية سطيف تعمدت نشر الصور المتحركة بنسبة كبيرة جدا، وهذا راجع إلى مدى قيمة وفاعلية هذه الصور مقارنة بالصور الثابتة، فاستخدام هذا النوع من الصور يوضح محتويات أو مضامين المنشورات بدرجة أكثر، ويقرب المعنى الكامل والحقيقي إلى الجمهور، ويعطي دلالة وقيمة هامة لحجم النشاطات التي تقوم بها هذه المؤسسة، بالإضافة إلى قدرتها على خلق ديناميكية وحيوية مميزة لجميع منشوراتها، مما يزيد من رغبة المتلقي من مشاهدة والإطلاع على هذه الفيديوهات، وبالتالي هذا ما

يجعله يداوم الزيارة على هذه الصفحة الرسمية. أما بالنسبة للصور الثابتة فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة نشر أقل من الصور المتحركة، وهذا نظرا لطبيعة هذه الصور والتي تتميز بسكونها وجمودها وعدم حركيتها، وبالتالي هذا ما يفقدها فاعليتها وقيمتها، وتصبح غير قادرة على التعبير عن فحواها.

جدول رقم 10: يوضح "اللغة المستخدمة" في الصور المرافقة لنشاطات بلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة
النسبة المئوية	التكرار	اللغة المستخدمة
100	319	عربية فصيحة
00	00	عربية عامة
00	00	فرنسية
00	00	الانجليزية
00	00	ازدواج اللغة (عربية + فرنسية)
100	319	مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه اللغة المستخدمة في الصور المرافقة لنشاطات بلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن اللغة العربية الفصيحة احتلت المرتبة الأولى بنسبة 100%، في حين جاءت اللغة العربية العامية وازدواج اللغة واللغة الفرنسية واللغة الانجليزية وازدواج اللغة (عربية+فرنسية) في المرتبة الثانية بنسبة 00% أي بنسبة نشر منعدمة تماما.

حيث نلاحظ مما سبق أن بلدية سطيف اهتمت باستخدام اللغة العربية الفصيحة في صورها بنسبة كبيرة جدا، وهذا نظرا للأهمية الكبيرة التي تحتلها في الشبكات الاجتماعية

والصفحات الرسمية للمؤسسات العمومية، باعتبارها لغة رسمية تعتمد عليها جميع الإدارات العمومية، وتمثل لغة الطبقة المثقفة والنخبة، أما بالنسبة لغياب اللغة العربية 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 فسببه عدم تمكن بعض الأفراد من الجمهور من اتقان اللغتين بدرجة كبيرة. وبخصوص غياب ازدواجية اللغة (عربية + فرنسية) فنجد أن هذه المؤسسة لا ترغب في مخاطبة جمهورها باللغة المزدوجة والثنائية نظرا لأنها لا تعبر عن الهوية الحقيقية لها.

جدول رقم 11: يوضح "الروابط المتاحة للإطلاع" على الصفحة الرسمية لبلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة
النسبة المئوية	التكرار	
		الروابط المتاحة للإطلاع على الصفحة الرسمية لبلدية سطيف
50	01	روابط داخلية
50	01	روابط خارجية
100	02	مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه الروابط المتاحة للإطلاع على الصفحة الرسمية لبلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن كلا من الروابط الداخلية والخارجية كانت حاضرة بتكرار مرة واحدة فقط أي بنسبة 50%، حيث نجد أن هذه الروابط لها أهمية وفائدة كبيرة جدا في توفير المعلومة والبيانات بالنسبة لزائر الصفحة، وتساعد على تقديم التفاصيل الدقيقة لجميع المواضيع والأحداث التي تعرضها هذه الصفحة، فما على الزائر



إلا الدخول لهذه الروابط والإطلاع على المحتوى الذي يرغب قراءته أو مشاهدته. كما تعزز أيضا هذه الروابط العملية التفاعلية بين الزائر والصفحة، وتوضح جميع الاستفسارات وتزيل الغموض الذي يمكن أن يقع فيه هذا الزائر. غير أن لهذه الروابط عدة عيوب وسلبات يمكن أن تؤثر كثرتها على سمعة الصفحة وتزيد من إرهاق وتعب الزائر لها، حيث في كل مرة من المرات نجد أن الصفحة تحيل الزائر إلى الرابط، وبالتالي هذا ما يجعله يشعر بالقلق والتوتر اتجاه هذا النوع من الأساليب. أما قلة هذه الروابط أو انعدامها فهذا يجعل زائر الصفحة يقع في بعض الأحيان في الغموض وعدم الفهم الكامل خصوصا في المواضيع والمنشورات الهامة التي تتطلب الشرح والتفسير، الأمر الذي يؤثر على هذه الصفحة الرسمية الخاصة بهذه المؤسسة، ويضعف طريقة تعاملها مع المحتويات الإلكترونية.

### 3-2- التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون في الصفحة الرسمية لبلدية سطيف :

جدول رقم 12: يوضح مواضيع منشورات بلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة
النسبة المئوية	تكرار	مواضيع منشورات المؤسسة
85	85	نشاطات المؤسسة
38.97	205	إعلانات المؤسسة
3.80	20	التهناني
24.71	130	التسلية والترفيه
12.16	64	التعزية
00	00	البيانات الصحفية
1.52	08	عرض الأحداث والأفلام التاريخية
0.19	01	الاهتمام بالفئات الخاصة الموجودة بالمجتمع (ذوي الاحتياجات الخاصة، المعاقين، والمرضى)
0.19	01	عرض بعض المناطق السياحية
2.28	12	نشر الأخبار الخاصة ببلدية سطيف
00	00	عرض أهم مقاطع الأخبار التي تبثها القنوات التلفزيونية.
100	526	المجموع

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه مواضيع منشورات بلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نشاطات المؤسسة احتلت المرتبة الأولى بنسبة 85% كأعلى نسبة، ثم إعلانات المؤسسة بنسبة 38.97%، لتأتي بعدها التسلية والترفيه بنسبة قدرت بـ 24.71%، 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 نسبتهما 0.19%، بينما المنشورات الخاصة بالبيانات الصحفية والمنشورات الخاصة بعرض أهم مقاطع الأخبار التي تبثها بعض القنوات التلفزيونية جاءت بنسبة منعدمة 00%.

حيث نلاحظ مما سبق أن بلدية سطيف ركزت في نشر منشوراتها على نشاطات المؤسسة بنسبة كبيرة جدا بحيث جاءت في المرتبة الأولى، ويعود السبب في ذلك إلى أهمية وقيمة هذه النشاطات المؤسساتية من زيارات ميدانية تفتيشية، وحملات تحسيسية، وإجراءات وقائية خاصة في أوقات الأزمات مثل أزمة فيروس كورونا العالمية التي مست وأثرت على هذه المؤسسة، بالإضافة إلى عرضها لمختلف الإعلانات سواء الإعلانات الخاصة بالتوظيف أو الإعلانات الخاصة بالمزايدات والمناقصات الوطنية أو الإعلانات التي تخص شؤون الموظفين وغيرها من النشاطات الهامة، وبالتالي هذا ما جعل هذه المنشورات تأتي في المرتبة الأولى. أما بالنسبة لإعلانات المؤسسة فجاءت في المرتبة الثانية وبدرجة أقل من نشاطات المؤسسة وبنسبة نشر تحت المتوسط، ويرجع تفسير هذا الأمر إلى عدم أهمية وقيمة هذه الإعلانات مقارنة بنشاطات المؤسسة، حيث أن هذه الأخيرة هي نشاطات يومية وأعمال وممارسات تندرج ضمن الوظيفة الرئيسية لبلدية سطيف، في

حين أن إعلانات المؤسسة فنجدها في أوقات المناسبات فقط وليس بصفة يومية، كإعلانات التوظيف وإبرام الصفقات وتوضيح شؤون العمل.

وبخصوص منشورات التسلية والترفيه فكانت نسبة النشر فيها ضعيفة نوعا ما، لكن إذا ما قارناها مع جميع مواضيع منشورات بلدية سطيف فنجد أنها احتلت المرتبة الثالثة من مجموع إحدى عشر موضوع، وهذا إن دل فإنما يدل على أن هذه المؤسسة تولي اهتمام كبير بتسلية جمهورها، وتسعى جاهدة إلى إمتاعه والترفيه عنه عن طريق تخصيص مساحة ووقت كاف لنشر هذه المنشورات. بينما احتلت منشورات التعزية المرتبة الرابعة وبنسبة نشر ضعيفة نوعا ما أيضا، وهذا مؤشر وعلامة إيجابية تدل على قلة نسبة الوفيات بهذه المؤسسة. أما بالنسبة لمنشورات التهتة فجاءت في المرتبة الخامسة بنسبة نشر ضئيلة جدا، وهذا يعتبر عيب من عيوب هذه الإدارة وربما يرجع هذا الأمر إلى طبيعة المؤسسة باعتبارها مؤسسة إدارية عمومية تقدم خدمة عمومية وليس اقتصادية وبالتالي هذا ما جعلها تفتقر نوعا ما إلى الدعم المالي والمبالغ الكبيرة من أجل تخصيصها لميزانية مالية معتبرة تقوم من خلالها بتهتة وتقديم الهدايا لموظفيها وعماها. أما المنشورات الخاصة بنشر أخبار بلدية سطيف والمنشورات الخاصة بعرض الأحداث والأفلام التاريخية لها جاءت على الترتيب في المرتبة السادسة والسابعة وبنسبة نشر ضعيفة جدا، ويرجع هذا الأمر ربما إلى قلة اهتمام ورغبة هذه المؤسسة في الحديث والكلام عن تفاصيل أحداثها ومواضيعها بصفة كثيفة. أو قلة الإمكانيات اللازمة للقيام بذلك.

بينما المنشورات التي تهتم بحالة ووضعية الفئات الخاصة الموجودة داخل المجتمع (كذوي الاحتياجات الخاصة، المعاقين، والمرضى) وعرض بعض المناطق السياحية فكادت أن تنعدم، وهذا يشكل عيب كبير على سمعة وقيمة بلدية سطيف باعتبارها مؤسسة عمومية اجتماعية تؤدي خدمة عمومية مجانية سواء من ناحية إعطاء القيمة السياحية لجميع الأماكن بمدينة سطيف، أو من ناحية ضرورة الاهتمام بحالة المرضى

والمعاقين أو ذوي الاحتياجات الخاصة. أما بالنسبة للمنشورات الخاصة بالبيانات الصحفية والمنشورات الخاصة بعرض أهم مقاطع الأخبار التي تبثها بعض القنوات التلفزيونية جاءت منعدمة تماما، وهذا يعود ربما إلى عدم اهتمام هذه القنوات التلفزيونية وعدم متابعتها لنشاطات وأعمال هذه المؤسسة.

### جدول رقم 13: يوضح نشاطات بلدية سطيف:

بلدية سطيف		النشاطات
النسبة المئوية	تكرار	
52.13	367	نشاطاتها في مجال المسؤولية الاجتماعية
00	00	المعارض والصالونات
00	00	الأبواب المفتوحة
00	00	افتتاح وتدشين
9.37	66	اتصال جوارى
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 الجوارى في المرتبة الثالثة بنسبة 9.37%، والمنشورات الخاصة بالعلاقات مع الصحافة في المرتبة الرابعة بنسبة 4.82%، أما المنشورات الخاصة

بالزيارات إلى المؤسسة جاءت في المرتبة الخامسة وبنسبة 0.85%، في حين جاءت منشورات المعارض والصالونات، الأبواب المفتوحة، وافتتاح وتدشين في المرتبة السادسة والأخيرة وبنسبة نشر منعدمة تماماً 00%.

حيث نلاحظ مما 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 مواطنيها من خلال تحقيق وتلبية انشغالاتهم ومطالبهم ولو بدرجة أقل، وتساهم في نظافة البيئة والمحيط، وفي التوعية من مخاطر الأمراض والأزمات، من خلال تقديم النصائح والتوجيهات وتسويق الحملات التحسيسية حول كيفية الوقاية منها وطرق تفاديها. أما بالنسبة لأحداث المؤسسة فجاءت في المرتبة الثانية وبنسبة نشر أقل من المتوسط وهذا يعود 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 الجوّاري فنجد أنها جاءت في المرتبة الثالثة وبنسبة نشر ضعيفة، وهذا يعتبر أيضاً خطأ وعيب من عيوب بلدية سطيف، نظراً لأن الاتصال الجوّاري هو بمثابة الوسيلة الرئيسية التي تربط وتقوي العلاقة الاتصالية بين هذه المؤسسة والمواطن، وتزيد من قوة الثقة والرابطة بين بعضهم البعض، وتجعل هذه المؤسسة أكثر قرابة من جميع إنشغالات ومطالب مواطنيها. لكن قلة وضعف نشاطات الاتصال الجوّاري هذا ما يجعل بلدية سطيف تفقد العلاقة الاتصالية بينها وبين مواطنيها،

وتراجع رابطة الثقة وتضعف أكثر فأكثر. أما المنشورات الخاصة بالعلاقات مع الصحافة فجاءت في المرتبة الرابعة وبنسبة نشر ضعيفة 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 خطأ تقع فيه هذه المؤسسة، وهذا بالنظر إلى أهمية وقيمة الزيارات الميدانية بالنسبة لهذه المؤسسات، فهي بمثابة الأداة الأساسية التي تساعد هذه المؤسسة على اكتشاف والإطلاع على مختلف الصعوبات والمشاكل التي تعاني منها جميع الفروع البلدية التابعة لهذه البلدية المركزية، وحتى جميع المؤسسات والإدارات العمومية الأخرى. أما منشورات المعارض والصالونات، الأبواب المفتوحة، وافتتاح وتدشين جاءت في المرتبة السادسة والأخيرة وبنسبة نشر منعدمة، ويرجع هذا الأمر إلى طبيعة هذه المؤسسة كونها مؤسسة عمومية تؤدي خدمة مجانية لعامة الناس وبالتالي هذا ما جعلها تفتقد إلى الحس التجاري التسويقي وتفتقد إلى ثقافة البروتوكولات والتنظيم وعرض أفكار المؤسسة، إضافة إلى ذلك فهي مؤسسة غير اقتصادية لذلك لا تحتاج إلى ضرورة القيام بالمعارض والصالونات والأبواب المفتوحة وغيرها من النشاطات.

## جدول رقم 14: يوضح نشاطات بلدية سطيف في مجال المسؤولية الاجتماعية:

بلدية سطيف		المؤسسة	نشاطات المسؤولية الاجتماعية
النسبة المئوية	تكرار		
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 بمحملات التطهير عبر مختلف المرافق الإدارية من أجل الوقاية من جميع الفيروسات والأمراض خاصة فيروس كورونا
0.80	05		إجراء ندوات ومؤتمرات صحفية بهدف التحسيس بمخاطر هذا الوباء
21.97	136		القيام بمحملات التطهير والتعقيم عبر مختلف الأحياء والشوارع الشعبية
0.64	04		القيام بتعقيم المؤسسات الاستشفائية
3.23	20		تطهير المؤسسات التربوية كالأبتدائيات والمتوسطات أو الثانويات
2.10	13		توزيع العتاد الخاص بمكافحة وباء



		كورونا المستجد covid 19 على المرافق الادارية
1.45	09	التنسيق بين بلدية سطيف وجمعيات المجتمع المدني من أجل مكافحة هذا الفيروس
0.64	04	نشر البيانات الصحفية التي تصدرها الحكومة
0.32	02	القيام باجتماعات تنسيقية بين بلدية سطيف والمؤسسات العمومية الأخرى
00	00	القيام بتوزيع المواد المعقمة والعتاد على مستوى إبتدائيات إقليم بلدية سطيف
00	00	تدريب العاملين
1.93	12	تحسين بيئة العمل وظروفه
5.97	37	مكافأة الموظفين
18.06	112	المشاركة المجتمعية
3.06	19	المنح والتبرعات
6.13	38	التعليم والعلوم
4.20	26	الثقافة والفن
0.80	05	الرياضة
3.87	24	المسابقات والجوائز
100	619	مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه نشاطات بلدية سطيف في مجال المسؤولية الاجتماعية، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نشاطات هذه المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية فيما يتعلق بالصحة وبيئة العمل جاءت بنسبة 47.28%، تلتها البيئة والتنمية المستدامة بنسبة 34.56% ثم المشاركة المجتمعية بـ 18.06%. أما في ما يخص نسب العناصر الفرعية فهي كالآتي:

- أعلى نسبة في الصحة وبيئة العمل كانت للقيام بمحملات 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 بمحملات 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 الادارية بنسبة 2.10%، ثم تحسين بيئة العمل وظروفه بنسبة 1.93%، ثم التنسيق بين بلدية سطيف وجميع جمعيات المجتمع المدني من أجل مكافحة هذا الفيروس بنسبة 1.45%، ثم إجراء ندوات ومؤتمرات صحفية بهدف التحسيس بمخاطر هذا الوباء وذلك بنسبة 0.80%، ثم القيام بتعقيم مختلف المؤسسات الاستشفائية 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 جدا 3.87%، لتأتي في الأخير كأدنى نسبة الرياضة 0.80%.

#### - وما سبق يمكن استنتاج مايلي:

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

. القيام بحملات التطهير والتعقيم عبر مختلف الأحياء والشوارع الشعبية كانت أعلى نسبة في الصحة وبيئة العمل، وهذا نظرا للحس الوقائي والتوعوي الذي تمتاز به بلدية سطيف، خصوصا أثناء مواجهتها للأزمات الصحية وما شهده العالم والجزائر مؤخرا من تفشي فيروس كورونا، فلاحظنا أن جميع المؤسسات سارعت لمكافحة هذا الفيروس وبوجه الخصوص بلدية سطيف قامت بإجراء مختلف أو بعض الإجراءات الوقائية والبروتوكولات الصحية، كتطهير الأماكن والأحياء أو الشوارع الشعبية خاصة الداخلية التي تشهد تجمعات غير مراقبة. ثم مكافأة الموظفين جاءت في المرتبة الثانية وهذا يعود بطبيعة الحال إلى المردود الوظيفي الإيجابي الذي يؤديه الموظف داخل هذه المؤسسة، والذي يجعل هذه الأخيرة ترقى إلى المستوى المهني الاحترافي سواء في تعاملاتها مع موظفيها أو حتى مع المواطنين. لتأتي الصحة وأمان العاملين في المرتبة الثالثة وهي مرتبة جيدة نوعا ما وهذا راجع إلى درجة الوعي لدى هذه المؤسسة في اهتمامها بالصحة وخاصة صحة العاملين، وفي التدابير والإجراءات الوقائية التي تتبعها في الحفاظ على سلامتهم وأمنهم.

. ثم تطهير وتعقيم المؤسسات التربوية كالأبتدائيات والمتوسطات أو الثانويات في المرتبة الرابعة وهي مرتبة متوسطة ومقبولة مقارنة بجميع المنشورات، ويعود هذا الإجراء إلى روح مسؤولية بلدية سطيف، خاصة بخصوص اهتمامها بسلامة ونظافة هذه المؤسسات التعليمية، سواء من ناحية حملات التعقيم والتطهير التي تقوم بها ضد الأمراض والفيروسات خاصة فيروس كورونا (كوفيد 19)، والتي لاحظنا من خلال منشوراتها وصورها كيفية التزامها بالإجراءات الصحية اللازمة، أو من خلال تركيزها على حملات التوعية والتحسيس بمخاطر هذا المرض لدى التلاميذ المتمدرسين. لتأتي منشورات القيام بحملات التطهير والتعقيم عبر مختلف المرافق الإدارية من أجل الوقاية من جميع الفيروسات والأمراض خاصة فيروس كورونا في المرتبة الخامسة، ويرجع هذا السبب إلى أهمية المنظومة الإدارية لدى جميع المرافق الإدارية الموجودة على مستوى إقليم مدينة سطيف، باعتبار أن المرفق الإداري هو المكان الذي تمارس فيه العملية الإدارية عن طريق الموظفين والعمال، لذلك كان لزاما على هذه المؤسسة الإدارية أن تقوم بعمليات التعقيم والتطهير لمختلف أماكن العمل والوظيفة، وهذا بغرض حماية صحة هؤلاء الموظفين وضمان سلامتهم واستقرار عملهم.

. ثم توزيع المواد والعتاد الخاص بمكافحة وباء كورونا المستجد (covid 19) على المرافق الادارية والتي جاءت في المرتبة السادسة وهي مرتبة أقل من المتوسط، إلا أنها تعبر عن حجم المسؤولية الاجتماعية والصحية اتجاء الموظفين والعمال، والمتمثلة في الحفاظ على صحتهم من خلال توفير مناخ وبيئة عمل سليمة خالية من الأمراض والفيروسات بفضل توفير الإمكانيات الوقائية اللازمة، كتدعيم جميع المرافق والمؤسسات الإدارية بمواد التعقيم والتطهير، وبأدوات ووسائل التنظيف والوقاية اللازمة.

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

هذا الأخير أصبح يواجه العديد من الضغوطات المهنية والصحية، ككثرة ساعات العمل ونقص الإمكانيات والوسائل المادية، وتأخر الراتب في بعض الأحيان، بالإضافة إلى بعض الأمراض التي قد تصيب هذا الموظف خاصة الأمراض المزمنة كمرض السكري أو الضغط الدموي وغيرها من الأمراض التي تؤثر على صحته. لذلك كان لزاما على بلدية سطيف الاهتمام بوضعية موظفيها عن طريق توفير الظروف المهنية الجيدة والمريحة، وتحفيزهم عن طريق الدعم والرفع من رواتبهم الشهرية، وإعطائهم الوقت الكافي لممارسة حياتهم اليومية.

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

. أما فيما يخص إجراء ندوات ومؤتمرات صحفية بهدف التحسيس بمخاطر هذا الوباء فجاءت في المرتبة التاسعة وبنسبة نشر تكاد تنعدم، وهذا إن دل فإنما يدل على ضعف الدور الإعلامي الذي تؤديه بلدية سطيف، خاصة فيما يتعلق بوظيفة التحسيس والتوعية بمخاطر الأزمات والأمراض كوباء فيروس كورونا (كوفيد 19)، حيث يظهر ذلك من خلال نقص إجراء الاجتماعات والندوات وقلة رجال الإعلام وضعف التغطية الإعلامية والتي ترجع إلى ضعف العلاقة بين هذه المؤسسة ووسائل الإعلام.

. لتأتي منشورات القيام بتعقيم مختلف المؤسسات الاستشفائية ونشر البيانات الصحفية التي تصدرها الحكومة في المرتبة العاشرة وبنسبة نشر تكاد تنعدم أيضا، وهذا يعتبر عيب وخطأ أيضا من العيوب التي يمكن أن تقع فيها هذه المؤسسة، وهذا بسبب

عدم التزام هذه الأخيرة بإجراءات التعقيم والتطهير بدرجة أكبر داخل هذه المؤسسات الاستشفائية، خاصة فيما يتعلق بمعايير الوقاية والسلامة من فيروس كورونا (كوفيد 19)، فنجد أن هناك نقص في حملات التعقيم والتطهير التي تنتهجها هذه المؤسسة سواء من ناحية نقص الإمكانيات المادية كالوسائل والأدوات الحديثة أو حتى الإمكانيات البشرية كنقص عمال النظافة والتعقيم. أما بالنسبة لنشر البيانات الصحفية التي تصدرها الحكومة والتي كانت شبه منعدمة أيضا فهذا يعود ربما إلى ضعف العلاقة بين هذه المؤسسة والإعلام العمومي أو حتى غياب أو ضعف التغطية الإعلامية والنشاطات الصحفية من طرف هذا الإعلام، أو ربما حتى يعود السبب إلى تماطل السلطة وعدم اهتمامها بنشر البيانات الصحفية والتي بدورها تعبر على النسبة الحقيقية أو المعلومة الصحيحة للأزمة. لتأتي في الأخير القيام بعقد اجتماعات تنسيقية بين بلدية سطيف وجميع الهيئات والمؤسسات العمومية الأخرى والتي جاءت في المرتبة الحادية عشر وبنسبة نشر تكاد تنعدم جدا، ويرجع هذا الأمر إلى عدم أهمية وقيمة هذه الاجتماعات المشتركة بدرجة أكبر، إضافة إلى أنها تتطلب إمكانيات ومجهودات كبيرة للقيام بذلك.

. أما بالنسبة للمنشورات الخاصة بالبيئة والتنمية المستدامة فكانت أعلى نسبة فيها هي السياسات والقرارات والخطط بالاهتمام بالبيئة والتنمية المستدامة والتي جاءت في المرتبة الأولى وبنسبة نشر جيدة نوعا ما، ويرجع أهمية هذا الترتيب إلى الاهتمام الكبير الذي تبديه بلدية سطيف بالبيئة والتنمية المستدامة من خلال إصدارها لجميع القرارات التنموية الإيجابية والتي يمكن أن تقدم الفائدة والإضافة إلى مدينة سطيف، كتنظيف المحيط والشوارع والمساحات الخضراء من جميع الأوساخ والقمامات، والاهتمام بغرس الأشجار وتهيئة الإقليم بهدف محاربة التصحر وانجراف التربة. أما بالنسبة للحملات والبرامج الخاصة بالحفاظ على البيئة مثل النظافة وإعادة التدوير فجاءت في المرتبة الثانية، وهذا يعود أيضا إلى مدى اهتمام هذه المؤسسة بنظافة البيئة والمحيط وتنقيته من جميع

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

. لتأتي الحملات والبرامج الخاصة بالحفاظ على الموارد والمصادر الحيوية مثل الطاقة والمياه في المرتبة الثالثة وبنسبة نشر شبه منعدمة، وهذا خطأ وعيب إستراتيجي تقع فيه بلدية سطيف باعتبار أن هذا العنصر يدخل ضمن مخططات التنمية الاقتصادية التي تسعى لتحقيقها هذه المؤسسة، حيث أن الحفاظ على الموارد والمصادر الحيوية وظيفية رئيسية لضمان استمرار واستقرار مؤسسات الدولة، وزيادة مردودها الإنتاجي، خاصة ما تعلق بإنتاج الكهرباء والغاز والماء، والذي يعتبر هذا الأخير بمثابة ثروة غنية جدا لحياة الإنسان باعتبار أن الماء هو أساس حياة الإنسان، وبالتالي الحفاظ على هذه الثروات هو بمثابة الحفاظ على حياة الفرد والمجتمع وحتى الدولة.

. وبخصوص المشاركة المجتمعية فكانت أعلى نسبة للتعليم والعلوم والتي جاءت في المرتبة الأولى، وهذا يعبر عن مدى اهتمام بلدية سطيف بالعلم والمعرفة والتعليم، وهذا شيء إيجابي ومهم جدا من أجل تطوير المنظومة التعليمية وتقويتها، لأن الرهان الحقيقي الذي تسعى هذه المؤسسة لتحقيقه وسط جميع المؤسسات الأخرى هو العلم والاهتمام بالفكرين والعلماء بدرجة أكبر، وهذا ما يساهم في تطوير المجتمع والدولة ويساعد على بناء مواطن واعي ومثقف. لتأتي في المرتبة الثانية الثقافة والفن وهي مرتبة جيدة وهذا يدل أيضا على القيمة الفنية والثقافية التي تمنحها هذه المؤسسة لمكانة الثقافة والفن في المجتمع، وبالتالي هذا ما يساعد الفرد على اكتساب خبرات ثقافية ومعرفية وتزيد من مستواه المعرفي. ثم لتأتي المسابقات والجوائز في المرتبة الثالثة وما قبل الأخيرة، حيث تقوم بلدية سطيف بتنظيم هذا النوع من المسابقات 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. لتأتي في الأخير الرياضة

في المرتبة الأخيرة وبأدنى 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:

بلدية سطيف		المواضيع
النسبة المئوية	تكرار	
00	00	بداية الأسبوع
32.75	19	الأعياد الدينية والمناسبات التاريخية
00	00	عطلة الأسبوع
6.89	04	تكريم الفنانين
3.44	02	رأس السنة الأمازيغية
1.72	01	تكريم موظفي ورجال الأمن الوطني
5.17	03	عيد المرأة
5.17	03	تكريم التلاميذ بمناسبة نجاحهم في المنافسات والمسابقات العلمية
3.44	02	فوز الموظفين في المنافسات
6.89	04	فوز الفرق الرياضية الجزائرية
00	00	فوز اللاعبين
15.51	09	تهنئة خاصة للمؤسسة والصحفيين والموظفين
18.96	11	تكريم الفائزين في مسابقات القرآن الكريم
100	58	مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث



يبين الجدول أعلاه مواضيع 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 بنسبة 18.96%، ثم لتأتي التهنئات الخاصة بالمؤسسة والصحفيين والموظفين في المرتبة الثالثة بنسبة 15.51%، ثم تكريم الفنانين وفوز الفرق الرياضية الجزائرية في المرتبة الرابعة بنسبة 6.89%، لتأتي منشورات عيد المرأة وتكريم التلاميذ بمناسبة نجاحهم في المنافسات والمسابقات العلمية في المرتبة الخامسة بنسبة 5.17%، ثم منشورات رأس السنة الأمازيغية وفوز الموظفين في المنافسات في المرتبة السادسة بنسبة 3.44%، لتأتي منشورات تكريم موظفي ورجال الأمن الوطني في المرتبة السابعة بنسبة 1.72%، أما في الأخير فجاءت منشورات بداية الأسبوع وعطلة الأسبوع وفوز اللاعبين في المرتبة الثامنة والأخيرة بنسبة 00%.

حيث نلاحظ مما سبق أن بلدية سطيف ركزت في نشر منشوراتها على الأعياد الدينية والمناسبات التاريخية بحيث احتلت المرتبة الأولى، فنجد أن هذه المؤسسة تهتم بالمناسبات الدينية من خلال تنظيمها وحضورها للأعياد: كعيد المولد النبوي الشريف، وعيد رأس السنة الهجرية، وعيدي الفطر والأضحى المباركين وغيرها من الأعياد الدينية...، وهذا بهدف تحسيس الموظفين وجمهور هذه المؤسسة بنوع من الروحانيات والأجواء الدينية الإسلامية، ومحاولة تقريبهم إلى البيئة الصحيحة والسليمة أكثر فأكثر. ثم لتأتي منشورات تكريم الفائزين في مسابقات القرآن الكريم في المرتبة الثانية وهي مرتبة هامة أيضا، وهذا أيضا له علاقة وطيدة بالمنشورات الدينية السابقة، وبالتالي هذا ما يشجع جميع الراغبين سواء كان عمال وموظفين أو حتى مواطنين المشاركة في مثل هذا النوع من المسابقات الدينية أو حتى العلمية، والذي يدفع ويحفز جميع هذه الفئات وتجعلهم مواطنين صالحين يساهمون في بناء مجتمع سليم وسوي.

أما بخصوص القيام بتخصيص تهنئة خاصة للمؤسسة والصحفيين والموظفين فجاءت في المرتبة الثالثة، وهذا سلوك جيد وإيجابي بحيث يزيد من طيبة وسمعة المؤسسة، ويقوي رابطة الثقة بينها وبين جمهورها سواء كان موظفين وعمال أو مواطنين، مما يساعد هذه المؤسسة على القيام بعملها وواجبها على أكمل وجه، وإتقان وبطريقة سريعة وأكثر سهولة وسرعة دون حدوث أي إحراج أو سوء تفاهم بين هذه المؤسسة وجمهورها، ثم لتأتي تكريم الفنانين وفوز الفرق الرياضية الجزائرية في المرتبة الرابعة بحيث نجد أن بلدية سطيف في كثير من الأحيان تسعى إلى الاهتمام بفئة المشاهير من خلال تشجيع الفنانين سواء كانوا ممثلين أو مسرحيين أو رسامين أو منشدين أو كانوا رياضيين، ومحاولة تدعيمهم ماليا أو معنويا بشتى ومختلف الطرق والأساليب المناسبة، وكذلك تقديم الهدايا والجوائز نظير تفوقهم ونجاحهم في مشاريعهم الفنية وأعمالهم الدورية.

أما بالنسبة لمنشورات عيد المرأة وتكريم التلاميذ بمناسبة نجاحهم في المنافسات والمسابقات العلمية جاءت في المرتبة الخامسة ويظهر ذلك من خلال تقديم التهاني والتشكرات لجميع مجهودات وأعمال المرأة، باعتبارها فئة خاصة داخل المجتمعات الذكورية وفي نفس الوقت تؤدي وظائف وأدوار هامة تستطيع من خلالها منافسة الرجل، وكذلك هو الحال فيما يتعلق بفئة التلاميذ خاصة أثناء تفوقهم ونجاحهم في مشوارهم الدراسي أو خلال مشاركتهم في التظاهرات والمسابقات العلمية، حيث يتم تكريمهم وتوزيع عليهم الجوائز والهدايا بهدف تشجيعهم وتحفيزهم على مواصلة مشوارهم الدراسي والذي يمكن أن يجعلهم في قمة النجاح مستقبلا. لتأتي منشورات رأس السنة الأمازيغية وفوز الموظفين في المنافسات في المرتبة السادسة، وهذا يدل على اهتمام بلدية سطيف بمختلف الأعياد والتقاليد الموجودة في الجزائر خاصة عيد رأس السنة الأمازيغية الذي يمثل منطقة القبائل ويعبر عن هويتهم وعن عاداتهم وتقاليدهم، وبالتالي هذا ما يزيد من قوة وصلابة النسيج الاجتماعي للمجتمع ويحقق نوع من

التوازن دون إحداث أي إقصاء أو تهميش لأي طرف أو فئة على حساب أخرى. أما بالنسبة لفوز الموظفين في المنافسات فهذا شيء إيجابي ومهم يزيد من رغبة وطموحات الموظف وحتى المؤسسة، وبالتالي هذا ما يزيد المؤسسة من روح العزيمة والعمل والرغبة في التطوير.

وبخصوص منشورات تكريم موظفي ورجال الأمن الوطني جاءت في المرتبة السابعة وما قبل الأخيرة، حيث يظهر ذلك من خلال إجراء حفلات على شكل اجتماعات وندوات يتم من خلالها تكريم فئة الأمن الوطني وإعطائهم الهدايا والجوائز كعرفان واعترافا بعملهم الجاد والشاق. أما في الأخير فجاءت منشورات بداية الأسبوع وعطلة الأسبوع وفوز اللاعبين في المرتبة الثامنة والأخيرة ويظهر ذلك من خلال الإهتمام بنشاطات بداية الأسبوع باعتبار أن أيام بداية الأسبوع هي أيام بدايات العمل والنشاط الاجتماعي وبالتالي كان التركيز عليها أكثر من ضرورة، وهذا بهدف التعريف بمختلف الأعمال والنشاطات التي يقوم بها المواطنون وتسليط الضوء على مطالبهم وانشغالاتهم في نفس الوقت. إضافة إلى كل هذا نلاحظ أيضا اهتمام هذه البلدية بمجال الرياضة والرياضيين من خلال تكريم اللاعبين في مجال كرة القدم أو في مختلف الرياضات الكروية وتقديم لها هدايا وجوائز رمزية بهدف تحفيزهم وتشجيعهم على مواصلة المشوار وتشريف ولاية سطيف.

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

بلدية سطيف		المؤسسة 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 تعبيري
1.10	07	نص + رمز تعبيري
00	00	نص + رابط + صورة + رمز تعبيري
00	00	نص + رابط + فيديو + رمز تعبيري
00	00	نص + صورة + رمز تعبيري
2.84	18	صورة
100	632	مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه أسلوب عرض محتوى منشورات نشاطات بلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن منشورات النصوص احتلت المرتبة الأولى بنسبة 46.99%، ثم نص+صورة بنسبة 29.90%، ثم فيديو بنسبة 18.67%، ثم صورة بنسبة 2.84%، ثم نص+رمز تعبيري بنسبة 1.10%، ثم نص+فيديو بنسبة 0.31%،

ثم نص+رابط+صورة بنسبة 0.1%، لتأتي في الأخير نص+رابط، ونص+رابط+فيديو، ونص+رابط+صورة+رمز تعبري، ونص+رابط+فيديو+رمز تعبري، ونص+صورة+رمز تعبري، بنسبة منعدمة 00%.

حيث نلاحظ مما سبق أن بلدية سطيف ركزت في نشر منشوراتها على النصوص بحيث جاءت في المرتبة الأولى، وهذا يدل بطبيعة الحال على قيمة وأهمية النصوص المكتوبة، بحيث يعتبر النص المكتوب الأسلوب الأكثر استخداما في أغلب الصفحات الرسمية لكل مؤسسة والأكثر تعبيرا للأحداث والقضايا التي تحدث في بلدية سطيف وذلك بعد الصورة، والأكثر توضيحا للمحتويات والمضامين الافتراضية التي تنشرها الصفحة الرسمية لهذه البلدية، ثم لتأتي نص+صورة في المرتبة الثانية وهي مرتبة جيدة وذو قيمة كبيرة، وهذا نظرا لأهمية هذه الثنائية والمتمثلة في عرض النص والصورة معا مما يمنح قيمة قوية ودعم قوي للمنشور الذي ترغب المؤسسة عرضه وتوضيحه للجمهور، ثم ليأتي فيديو في المرتبة الثالثة والتي تعتبر مرتبة مهمة أيضا نظرا لقيمة تركيبة ومكونات الفيديوهات باعتبارها صور ديناميكية حركية تتحرك باستمرار وبالتالي هذا ما يجعل منشورات الصفحة الرسمية أكثر جذبا للجمهور مقارنة بالمنشورات التي تحتوي على النص، والنص+صورة، ثم لتأتي صورة في المرتبة الرابعة بحيث للصورة أهمية كبيرة جدا أيضا إلى جانب الفيديو، فالصورة أبلغ من ألف كلمة وذلك لأنها تعرض الحقيقة ظاهرة للعيان بحيث يستطيع الجمهور مشاهدتها.

أما بالنسبة للنص+رمز تعبري فجاءت في المرتبة الخامسة وبنسبة نشر ضعيفة جدا وهي نسبة سلبية جدا رغم أن هذا النوع من الأساليب هو أسلوب مميز ويعبر فعلا مدى رضى أو غضب الجمهور عن طريق مختلف تفاعلاته التي يضعها عبر الصفحة الرسمية للمؤسسة سواء كانت تفاعلات الإعجاب أو الغضب أو الاندهاش أو الفرح أو الحزن...أو غيرها من ردود أفعال الجمهور، ليأتي نص+فيديو ونص+رابط+صورة في

المرتبة السادسة وبنسبة نشر تكاد تنعدم وهذا يدل على عدم اهتمام وعدم تفاعل الجمهور بالنص والفيديو وكذلك بالنص والرابط والصورة بدرجة أكبر، لتأتي في الأخير نص+رابط، ونص+رابط+فيديو، نص+رابط+صورة+رمز تعبيري، نص+رابط+فيديو+رمز تعبيري، نص+صورة+رمز تعبيري في المرتبة الأخيرة وبنسبة نشر منعدمة تماما، وهذا يدل على أن جمهور المؤسسة لا يهتم بالتفاعلات المزيجة والتي تحمل أكثر من ثلاث رموز تعبيرية كالنص والصورة والفيديو والرمز التعبير والرابط في آن واحد.

### جدول رقم 17: يوضح أهداف المنشورات لبلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة أهداف المنشورات
النسبة المئوية	تكرار	
2.73	04	تسويق الخدمة
16.43	24	التعريف بنشاطات المؤسسة
4.10	06	تسلية الجمهور والترفيه عنه
6.16	09	تقديم التهنتة والتمني
32.19	47	تقديم توضيح
1.36	02	تزويد الجمهور بالمعلومات
8.21	12	تزويد الجمهور بأخبار الرياضة الجزائرية
00	00	التعريف بالمناطق السياحية
28.76	42	تثقيف الجمهور
100	146	مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه أهداف المنشورات لبلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن المنشورات الخاصة بتقديم توضيح احتلت المرتبة الأولى بنسبة 32.19%، ثم تثقيف الجمهور بنسبة 28.76%، ثم التعريف بنشاطات المؤسسة بنسبة 16.43%، ثم تزويد الجمهور بأخبار الرياضة الجزائرية بنسبة 8.21%، ثم تقديم التهنئة والتمني بنسبة 6.16%، ثم تسلية الجمهور والترفيه عنه بنسبة 4.10%، ثم تسويق الخدمة بنسبة 2.73%، ثم تزويد الجمهور بالمعلومات بنسبة 1.36%، ثم تزويد الجمهور بأخبار الرياضة الجزائرية بنسبة 8.21%، لتأتي في الأخير التعريف بالمناطق الجزائرية بنسبة 00% منعدمة.

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 ويظهر ذلك من خلال نشر المعلومات المتعلقة بالثقافة العامة، كعرض المعلومات الصحية التي يمكن أن تفيد صحة المواطن أو الصحة العامة، والاهتمام بالأحداث التاريخية وتوصيلها للجمهور، إضافة إلى عرض كل المعلومات الهامة التي تفيد المواطن وجمهور هذه المؤسسة، سواء ما تعلق بوضعية الأحوال الجوية أو أخبار الرياضة أو حتى الشأن التربوي وغيرها.

أما بالنسبة للتعريف بنشاطات المؤسسة فجاءت في المرتبة الثالثة بحيث أن بلدية سطيف تقوم دائما بتقديم وعرض أبرز النشاطات والأعمال اليومية التي تقوم بها، وهذا بهدف إعلام الجمهور بوظائف هذه المؤسسة وإظهار مدى التزامها بجميع مسؤولياتها، وكذلك هو الحال بالنسبة لمنشورات تزويد الجمهور بأخبار الرياضة الجزائرية فنجد أنها احتلت المرتبة الرابعة باعتبار أن الرياضة نشاط مهم داخل المجتمع بحيث الاهتمام بها

يعكس الصورة أو السمعة الطيبة عن الدولة بصفة عامة وتفيد الفرد بصفة خاصة، وذلك باعتبارها بمثابة الرئة التي يتنفس منها الشباب نظرا للقيمة الترفيهية والصحية التي تمتلكها هذه الأخيرة، ثم لتأتي تقديم التهنئة والتمني في المرتبة الخامسة والتي تظهر على شكل منح الهدايا أو الهبات للعمال والموظفين، وإرسال التمنيات والتهنئات عبر الشبكات الاجتماعية خاصة الفيسبوك إلى بعض الفئات الخاصة الموجودة داخل المجتمع أثناء المناسبات: كذوي الاحتياجات الخاصة، تكريم المرأة، الاهتمام بالنساء المطلقات والأرامل، وحتى مساعدة الفئات المعوزة والمحتاجة، أما تسلية الجمهور والترفيه عنه فأنت في المرتبة السادسة بحيث أن بلدية سطيف تسعى دائما إلى استخدام المنشورات الترفيهية والتي يمكن أن تأتي على شكل ألعاب تسلية أو عرض بعض المناطق السياحية المميزة والموجودة على مستوى الرقعة الجغرافية الجزائرية بصفة عامة، وهذا بهدف إبعاد الضغط النفسي الذي يمكن أن يحدث للمواطن خلال حياته اليومية.

أما بخصوص تسويق الخدمة فجاءت في المرتبة السابعة حيث يتضح هذا الأمر من خلال ترويج مختلف المنتجات والخدمات التي تهتم المواطن من الدرجة الأولى، وهذا بهدف إعطاء وتوفير جميع حاجات ومتطلبات جمهور بلدية سطيف، لتأتي تزويد الجمهور بالمعلومات في المرتبة الثامنة وهي تعتبر إستراتيجية جد هامة نظرا لأحقية الجمهور في الحصول على المعلومة، لذلك منا الواجب على بلدية سطيف ضرورة توفير المعلومة الجديدة بطريقة آنية وفي أسرع وقت ممكن للجمهور دون أي تماطل أو تأخير من أجل عدم التأثير على سمعة المؤسسة، ثم لتأتي تزويد الجمهور بأخبار الرياضة الجزائرية في المرتبة التاسعة وما قبل الأخيرة وهي مرتبة غير مشرفة بالنسبة لمؤسسة مثل بلدية سطيف، باعتبار أن مدينة سطيف مدينة رياضية ولها فريق رياضي معروف على الساحة الجزائرية وحتى الإفريقية والعالمية، ولها جمهور رياضي يحب ويعشق الرياضة خاصة كرة القدم، لكن نقص المعلومة الرياضية أو الأخبار الرياضية هذا ما يجعل هذا الجمهور



يفتقد إلى الوعي والفهم الرياضي، ويصبح غير محيط ومدرّك لجميع الأحداث الرياضية والمناسبات الرياضية التي قد تحدث، لتأتي في الأخير التعريف بالمناطق السياحية في المرتبة العاشرة والأخيرة والتي تمثلت في شكل ترويج لأبرز وأهم المناطق السياحية الموجودة في إقليم ولاية سطيف، سواء كانت مناطق جبلية ثلجية أو خضراء، أو حمامات معدنية، أو شلالات وحدائق تسلية وفنادق ذات معايير معتمدة.

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

بلدية سطيف		الجمهور المستهدف
النسبة المئوية	تكرار	
2.43	03	الأفراد
59.34	73	المؤسسات
1.62	02	الصحفيون
3.25	04	موظفو المؤسسة
0.81	01	الطلبة والتلاميذ
1.62	02	المرأة
00	00	أصحاب المهن الحرة
10.56	13	الجمهور الرياضي
7.31	09	الجمهور العام
00	00	الفرق الرياضية
00	00	اللاعبين
13	16	محيي الغناء والموسيقى والمسرح
100	123	مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه الجمهور المستهدف من طرف بلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الجمهور المستهدف الذي ركزت عليه بلدية سطيف في مخاطبته هي المؤسسات والتي احتلت المرتبة الأولى بنسبة 59.34%، ثم محبي الغناء والموسيقى بنسبة 16%، ثم الجمهور الرياضي بنسبة 10.56%، ثم الجمهور العام بنسبة 7.31%، ثم موظفو المؤسسة بنسبة 3.25%، ثم الأفراد بنسبة 2.43%، ثم الصحفيون والمرأة بنسبة 1.62%، ثم الطلبة والتلاميذ بنسبة 0.81%، لتأتي في الأخير أصحاب المهن الحرة، الفرق الرياضية، واللاعبين بنسبة منعدمة 00%.

حيث نلاحظ مما سبق أن الجمهور الأول الذي ركزت على مخاطبته بلدية سطيف هو المؤسسات والتي جاءت في المرتبة الأولى بحيث نرى أن جمهور المؤسسات تميزت عن باقي الجماهير الأخرى، وهذا يعود بطبيعة الحال إلى مكانة وقيمة المؤسسة في هذا القرن بحيث أصبحت المؤسسة الحديثة المحرك الأساسي للتنمية الاقتصادية، وتزيد من قوة ومتانة الثقة بين الفرد والحكومة، وهذا ما يساعد على بناء نسيج اجتماعي قوي ومتماسك، ثم لتأتي محبي الغناء والموسيقى في المرتبة الثانية ويعود هذا الأمر إلى وجود نسبة كبيرة من الشباب في ولاية سطيف مما يجعل هذه الفئة من الجماهير تهتم بهذا النوع من أنواع التسلية، وهذا بهدف التخفيف من الضغوطات والمتاعب التي تواجه هذه الفئة وكذلك بهدف الخروج عن الروتين اليومي الملل والذي قد يرهق الشاب، ليأتي الجمهور الرياضي في المرتبة الثالثة وهي مرتبة متوسطة نوعا ما بحيث نجد أن المؤسسة لها رغبة كبيرة في مخاطبة كل الرياضيين سواء كانوا محبي الرياضة أو المناصرين أو اللاعبين أو حتى مسيري الرياضة وما شابه ذلك، ثم ليأتي الجمهور العام في المرتبة الرابعة والذي يتمثل في مختلف فئات المجتمع سواء كان تلاميذ وطلبة جامعيين أو أطباء وأساتذة أو مهندسين أو عمال أو مواطنين عاديين، ومخاطبة الجمهور العام يعتبر استراتيجية مهمة جدا لبلدية سطيف باعتبار أن هذا الجمهور يمثل كل الفئات وكل الشرائح الموجودة في المجتمع.

أما بالنسبة لموظفو المؤسسة فجاءت في المرتبة الخامسة حيث أن بلدية سطيف غالبا ما تخاطب الموظفين سواء كانوا موظفيها أو موظفي جميع المؤسسات التابعة لها، وهذا بهدف التذكير بأدوارهم وواجباتهم ومسؤولياتهم المهنية التي يجب أن يؤديونها أثناء عملهم، مما يساعد ذلك على تطوير المنظومة الإدارية وبالتالي زيادة الرضى الوظيفي، ثم لتأتي الأفراد في المرتبة السادسة بحيث تسعى المؤسسة إلى مخاطبة هذه الفئة من الجماهير بهدف التأثير على عقولهم وعواطفهم وبالتالي إرشادهم وتوجيههم إلى ما هو أفضل وأحسن سواء في مجال عملهم أو مسؤولياتهم المهنية، أما بالنسبة للصحفيين والمرأة فجاءت في المرتبة السابعة بحيث تقوم بلدية سطيف بالتركيز على فئة الصحفيين بدرجة أكبر وهذا نظرا لقيمة الدور الذي تؤديه هذه المهنة خاصة في صناعة الرأي العام والتأثير عليه، لكن إحتلالها للمركز السابع هذا يعتبر شيء سلبي ولا يعطي القيمة الحقيقية لها، وبخصوص فئة المرأة فنجد أنها هي نواة المجتمع وهي صمام أمانه لذلك وجب على هذه المؤسسة اختيار الطريقة التي تراها مناسبة ومتوازنة للاعتناء بها وكيفية التعامل معها. وبخصوص الطلبة والتلاميذ فنجد أنها جاءت في المرتبة الثامنة باعتبار أن هذه الفئة هامة جدا داخل المجتمع إلا أن بلدية سطيف لم تمنح لها قيمتها الحقيقية، ويعود هذا السبب إلى درجة البعد الموجودة بين البلدية والطلبة فنجد هناك عدم وجود علاقة كبيرة ومقنعة تربط بعضهما البعض، لتأتي في الأخير أصحاب المهن الحرة، الفرق الرياضية، واللاعبين في المرتبة التاسعة والأخيرة وبنسبة نشر منعدمة تماما، بحيث نجد أن بلدية سطيف لا تخاطب العمال ذات المهن الحرة كالتجار والحرفيين وأصحاب المحلات التجارية وغيرها من المهن، ويرجع هذا ربما إلى عدم قدرتها على التواصل مع أكبر عدد ممكن من هؤلاء العمال، وبخصوص مخاطبة الفرق الرياضية واللاعبين فنرى انعدام تام من ناحية مخاطبة هذه الفئة، وهذا راجع ربما إلى عدم إعطاء الاهتمام الحقيقي للفرق الرياضية والرياضيين إلى

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

جدول رقم 19: يوضح القيم في منشورات بلدية سطيف:

القيم	بلدية سطيف		المؤسسة
	النسبة المئوية	تكرار	
المواطنة	43.47	60	
التشجيع	10.14	14	
التحفيز	00	00	
التنافسية	13	18	
الاستهلاكية	2.89	04	
التوعية	8.69	12	
التنمية	0.72	01	
التألق	0.72	01	
المشاركة	1.44	02	
قيم دينية	4.34	06	
المرح	14.49	20	
مجموع التكرارات	100	138	

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه القيم في منشورات بلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن قيم المواطنة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 43.47%، لتأتي قيم الفرح بنسبة 14.49%، ثم التنافسية بنسبة 13%، ثم التشجيع بنسبة 10.14%، ثم التوعية بنسبة 8.69%، ثم القيم الدينية بنسبة 4.34%، ثم الاستهلاكية بنسبة 2.89%، ثم المشاركة

بنسبة 1.44%، ثم التنمية والتألق بنسبة 0.72%، لتأتي في الأخير قيمة التحفيز بنسبة منعدمة 00%.

حيث نلاحظ مما سبق أن بلدية سطيف ركزت في نشر منشوراتها على قيم المواطنة بحيث جاءت في المرتبة الأولى وهذا يعود بطبيعة الحال إلى درجة الأهمية التي تمتلكها هذه القيمة، حيث نجد أن المواطنة أضحت في السنوات الأخيرة هاجس الشعوب والمجتمعات خاصة العربية منها، فنرى أن هذه الأخيرة وعلى وجه الخصوص في الجزائر أن هناك ضعف كبير في ممارسة روح المواطنة، لذلك جاءت بلدية سطيف كمؤسسة عمومية تسعى إلى محاولة تجسيد هذه القيمة على أرض الواقع، من خلال دعوة المواطن إلى ضرورة ممارستها خلال حياته اليومية عن طريق القيام بجملات التوعية لأهمية وفوائد هذه القيمة، ثم لتأتي قيم الفرحة 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 أساسا بعلاقاتها مع جميع ومختلف الأطراف سواء كانت مؤسسات أو جهات، ثم لتأتي منشورات التشجيع في المرتبة الرابعة والتي تسعى المؤسسة من خلالها إلى تحفيز موظفيها وعملها على العمل والتحلي بروح الفريق، وكذلك بهدف إعطائهم الثقة الكاملة لمضاعفة العمل خاصة وقت الأزمات ونواصلة مشوارهم المهني خاصة في ظل الصعوبات المالية والمهنية التي يمكن أن تواجههم، وبخصوص التوعية فأتت في المرتبة الخامسة والتي تتضح من خلال توعية المواطنين بمختلف المخاطر والأزمات التي تحدث خاصة ظهور الأمراض وتبعاتها السلبية كفيروس

كورونا (كوفيد 19) والذي ترك تأثير كبير سواء على الصحة العامة وهي صحة الإنسان أو المواطن أو على أمن واستقرار الدول والمجتمعات.

أما بخصوص القيم الدينية فنجد أنها جاءت في المرتبة السادسة والتي نجد فيها أن بلدية سطيف ركزت فيها على قيم التضامن والمودة والرحمة بين الأفراد والمواطنين وعلى قيم الصدق والأمانة والإحسان والتكافل الاجتماعي والكف عن الأذى وغيرها من القيم الإنسانية الحميدة التي لا تحصى ولا تعد، والتي وجب على المواطنين تطبيقها بجميع حذافيرها بحيث عدم القيام بذلك يؤدي إلى الإخلال بالمجتمع والتأثير على نسيجه وتوازنه، لتأتي القيم الاستهلاكية في المرتبة السابعة والتي جاءت على شكل مختلف أنواع وأشكال التسويق، كالبيع والشراء والإعلان عن الصفقات العمومية والمزايدات والمناقصات الوطنية ومختلف التعاملات والتبادلات التجارية. لتأتي فئة المشاركة في المرتبة الثامنة والتي يقصد بها مشاركة المواطن في البناء الاقتصادي والسياسي، والمشاركة في العمل الاجتماعي وفي مختلف الأعمال التضامنية والتوعوية، كالتضامن مع الفئات المحتاجة والمعوزة والتوعية من جميع المخاطر والأزمات، ثم قيمة التنمية والتألق جاءت في المرتبة التاسعة والتي تمثلت على شكل القيام ببناء البنية التحتية كالطرق والجسور والسكك الحديدية والمطارات ومحطات النقل البري والبحري والجوي وغيرها من الإنجازات والمشاريع التنموية، أما بخصوص التألق فنجد أن بلدية سطيف تألقت من خلال القيام بوظائفها ومسؤولياتها المهنية كاملة، وكذلك التزامها بجميع الوعود التي تعقدها مع مختلف الجهات والأطراف سواء كانوا أفرادا 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 دورا هاما في تنشيط العملية الإدارية والخدمة العمومية للمؤسسة.

## جدول رقم 20: يوضح الفاعلين في منشورات بلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة الفاعلون
النسبة المئوية	تكرار	
1.4	01	المواطن العادي
63.38	45	المدير العام
7.04	05	موظفو المؤسسة
12.67	09	رياضيون
7.04	05	فنانون
8.45	06	مسؤولون
00	00	صحافيون
00	00	الأطفال
00	00	ذوي الاحتياجات الخاصة
00	00	طلبة جامعيون
100	71	مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه الفاعلين في منشورات بلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن فئة المدير العام احتلت المرتبة الأولى بنسبة 63.38%، ثم الرياضيون بنسبة 12.67%، ثم المسؤولون بنسبة 8.45%، ثم موظفو المؤسسة والفنانون بنسبة 7.04%، لتأتي في الأخير الصحافيون والأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة وطلبة جامعيون بنسبة 00%.

حيث نلاحظ مما سبق أن المنشورات المتعلقة بالمدير العام جاءت في المرتبة الأولى بحيث عبرت عن جميع نشاطاته التي يقوم بها أثناء تأدية مهامه، والمتمثلة في عقد الاجتماعات والندوات حول مختلف الواجبات والشؤون التي تخص المؤسسة، بالإضافة إلى إبرام الاتفاقيات مع الشركاء والمتعاونين من أجل تقديم الإضافة والفائدة المرجوة منهم، وكذلك إقامة العلاقات الثنائية في إطار تبادل المنفعة والفائدة المشتركة، لتأتي فئة الرياضيون في المرتبة الثانية باعتبار أن الرياضة قطاع هام ومفيد للمجتمع وللدولة، وتقدم صورة حسنة عن المؤسسة وعن مسيرتها، وبالتالي هذا ما وجب على مسؤولي بلدية سطيف ضرورة الاهتمام بالرياضة والرياضيين في نفس الوقت، أما بالنسبة للمسؤولون فأتت 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 خطأً 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 الاستمالات الإقناعية في منشورات بلدية سطيف:

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

حيث نلاحظ مما سبق أن بلدية سطيف ركزت في نشر منشوراتها على الاستمالات العقلية والتي جاءت في المرتبة الأولى وبنسبة نشر كبيرة جدا مقارنة بالاستمالات العاطفية أو الاستمالات العقلية والعاطفية معا، ويرجع ذلك إلى مدى اهتمام المؤسسة بمخاطبة عقول الجماهير أكثر من أي شيء آخر، فمخاطبة العقل الإنساني هو بمثابة مخاطبة ومحاور المنطق والواقع، وبالتالي هذا ما يساعد على فهم مختلف المشاكل التي تحدث سواء للفرد أو للمجتمع وتحاول حلها، أما بالنسبة للاستمالات العاطفية فجاءت في المرتبة الثانية بعد الاستمالات العقلية والتي تميزت بمخاطبة عواطف وقلوب الجماهير والتأثير على مشاعرهم، غير أن هذا النوع من الاستمالات الشيء الذي يعيها هو أنها تركز على الجانب الإغرائي والعاطفي وعلى كيفية التلاعب بقلوب وعواطف الناس أو

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

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

بلدية سطيف		المؤسسة فئات الإعجاب
النسبة المئوية	تكرار	
11.46	18	(10-1)
26.11	41	(20-10)
21.01	33	(30-20)
14.01	22	(40-30)
7.64	12	(50-40)
7	11	(60-50)
5.09	08	(70-60)
7.64	12	(من 70 فأكثر)
100	157	مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه عدد المنشورات التي نالت إعجاب جمهور بلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن عدد المنشورات التي تحصلت على أكبر عدد من الإعجاب هي 41 منشورا، أما المنشورات التي تحصلت على أقل عدد من الإعجاب في


المجال (60- 70) شملت 08 منشورات فقط، وعن المنشورات التي تحصلت على الإعجاب من (50- 60) فكان عددها 11 منشورا، والمنشورات التي تحصلت على الإعجاب من (40- 50) ومن (70- فأكثر) فكان عددها 12 منشورا، أما المنشورات التي تحصلت على الإعجاب من (1- 10) فكان عددها 18 منشورا، أما المنشورات التي تحصلت على الإعجاب من (30- 40) فكان عددها 22 منشورا، والمنشورات التي تحصلت على الإعجاب من (20- 30) فكان عددها 33 منشورا.

جدول رقم 23: يوضح عدد المنشورات التي شاركها  جمهور بلدية سطيف:

بلدية سطيف		المؤسسة فئات المشاركات
النسبة المئوية	تكرار	
87.24	130	(5-1)
9.39	14	( 5- 10)
3.35	05	(10- 20)
00	00	(20- 30)
00	00	(30- 40)
00	00	(40- 50)
00	00	(50- فأكثر)
100	149	مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه عدد المنشورات التي شاركها جمهور بلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن عدد المنشورات التي تحصلت على عدد مشاركات في المجال (1-5) بلغت 130 منشور كأكبر عدد، 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


منشورا في المجالات (10-20)، (20-30)، (30-40)، (40-50)، ومن (50- فأكثر)، وهي منشورات منعقدة تماما.

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

بلدية سطيف		المؤسسة فئات الغضب
النسبة المئوية	تكرار	
73.33	11	(1-5)
6.66	01	(5-10)
13.33	02	(10-20)
00	00	(20-30)
00	00	(30-40)
00	00	(40-50)
6.66	01	(50- فأكثر)
100	15	مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه عدد المنشورات التي أغضبت جمهور بلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن عدد المنشورات التي أغضبت الجمهور في المجال (1-5) 11 منشورا كأكبر عدد، ومنشورين في المجال (10-20)، ومنشور واحد في المجال (5-10) و(50- فأكثر) كأصغر منشور في المجال، و00 منشورا في المجالات (20-30)، (30-40)، وهي منشورات منعقدة تماما.

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

بلدية سطيف		المؤسسة فئات الاندهاش
النسبة المئوية	تكرار	
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- فاكتر)
100	06	مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه عدد المنشورات التي أدهشت جمهور بلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن عدد المنشورات التي أدهشت الجمهور في المجال (5-1) 05 منشورات كأكبر عدد، ومنشور واحد في المجال (5-10)، و00 منشورا في المجالات (10-20)، (20-30)، (30-40)، (40-50)، (50- فاكتر)، وهي منشورات منعدمة تماما.

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

بلدية سطيف		المؤسسة فئات الحزن
النسبة المئوية	تكرار	
52.94	18	(5-1)
29.41	10	(10-5)
14.70	05	(20-10)
2.94	01	(30-20)
00	00	(40-30)
00	00	(50-40)
00	00	(50-فأكثر)
100	34	مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه عدد المنشورات التي أحزنت جمهور بلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن عدد المنشورات التي أحزنت الجمهور في المجال (5-1) 18 منشورا كأكبر عدد، و10 منشورات في المجال (5-10)، و5 منشورات في المجال (10-20)، ومنشور واحد في المجال (20-30)، و00 منشورا في المجالات (30-40)، (40-50)، (50-فأكثر)، وهي منشورات منعدمة تماما.

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

بلدية سطيف		المؤسسة فئات الضحك
النسبة المئوية	تكرار	
56.25	09	(5-1)
31.25	05	(10-5)
6.25	01	(20-10)
00	00	(30-20)
00	00	(40-30)
00	00	(50-40)
6.25	01	(من 50 فأكثر)
100	16	مجموع التكرارات

المصدر: هذا البحث

يبين الجدول أعلاه عدد المنشورات التي أضحكت جمهور بلدية سطيف، حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن عدد المنشورات التي أضحكت الجمهور في المجال (5-1) 09 منشورات كأكثر عدد، و05 منشورات في المجال (10-5)، ومنشور واحد فقط في المجالين (20-10) و(من 50 فأكثر)، و00 منشورا في المجالات (30-20)، (40-30)، و(40-50) وهي منشورات منعدمة تماما.



جمهور



جدول رقم 29: يوضح عدد المنشورات التي تحصلت على تعليقات

بلدية سطيف:

النسبة المئوية	تكرار	المؤسسة
		فئات التعليق
52.34	134	(5-1)
15.62	40	(10-5)
14.84	38	(20-10)
7.81	20	(30-20)
1.95	05	(40-30)
2.34	06	(50-40)
5.07	13	(50-فاكثر)
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 (10-5)، و38 منشور في المجال (20-10)، و20 منشورا في المجال (30-20)، و05 منشورات في المجال (40-30)، و06 منشورات في المجال (50-40)، 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 بالرياضة، أما المواضيع التي نالت بدرجة أقل إعجابهم هي نشاطات المؤسسة.

. المواضيع التي حققت أكبر قدر ممكن من المشاركات بلغت 130 منشور كأبزر عدد، بينما المواضيع التي حققت أصغر قدر ممكن من المشاركات فقدرت بـ 05 منشورات فقط. حيث تمثلت المواضيع التي حققت أكبر قدر ممكن من المشاركات في: مواضيع القيم، مواضيع التهاني، مواضيع التسلية والترفيه.

. بينما المواضيع التي حققت أصغر قدر ممكن من المواضيع هي: مواضيع المسؤولية الاجتماعية، نشاطات المؤسسة، أهداف منشورات المؤسسة، مواضيع التنمية المستدامة، ومواضيع منشورات المؤسسة.

. تبين أن عدد المشاركات قليل جدا مقارنة بعدد المعجبين بالصفحة، حيث بلغ عدد المشاركين 149 مشارك بينما عدد المعجبين 157 معجب.

. قد تعود قلة عدد مشاركة الجمهور للمنشورات إلى:

1-عدم وصول المنشورات إلى كل المعجبين.

2-لم تعجبهم المنشورات ولم تثر انتباههم.

3-عدم اهتمامهم بمشاركة المنشورات مع الآخرين.

. من بين المواضيع التي أحبها جمهور بلدية سطيف بدرجة أكبر هي نشاطات المؤسسة لاسيما تلك التي 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 تهتم المؤسسة.

. مثلت المواضيع المتعلقة بتكريم الفنانين وكذلك محبي الغناء والموسيقى والمسرح أكثر المواضيع التي أغضبت جمهور بلدية سطيف.

. تعتبر تكريم التلاميذ بمناسبة نجاحهم في المنافسات والمسابقات العلمية، وتكريم الفائزين في مسابقات القرآن الكريم أكثر المواضيع إثارة لدهشة جمهور المؤسسة.

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

. لم يستطع الباحث تفسير ضحك جمهور المؤسسة على المنشورات إلا على أنها ضحكة استهزاء على بعض المنشورات التي تنشرها هذه المؤسسة، والتي تعلق بمختلف النشاطات والأعمال التي تقوم بها بهدف تحقيق انشغالات المواطن، والتي قابلها الجمهور بنوع من الضحك أو الاستهزاء والاستهانة بهذه المؤسسة.

. أما بالنسبة لمنشورات التعليقات فعند إطلاع الباحث على عدد كبير من التعليقات لاحظ مايلي:

. بلغ عدد منشورات بلدية سطيف التي تحصلت على أكبر عدد من التعليقات (من 1-5) 134 منشورا.

. بلغ عدد منشورات بلدية سطيف التي تحصلت على أقل عدد من التعليقات (من 30-40) 05 منشورات فقط.

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

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

. تجيب بلدية سطيف جمهورها باستخدام اللغة العربية الفصحى، واللغة الفرنسية حسب لغة سؤال ( فإذا كان السؤال باللغة العربية الفصحى فهنا تجيب المؤسسة باللغة العربية الفصحى، وإذا كان السؤال باللغة الفرنسية فتجيب باللغة ذاتها وهي اللغة الفرنسية، أما إذا كان السؤال المطروح باللغة العامية فهنا نجد أن المؤسسة تجيب باللغة العربية الفصحى 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): توجب 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، التحريض لمقاطعة هذه الصفحة... إلخ): تكون ردة فعل المؤسسة إما تجاهل هذه التعليقات، أو تقديم اعتذارات، أو التبرير، أو حتى حذف بعض المنشورات المسيئة إذا تطلب الأمر ذلك.



## خاتمة

سعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية لدى الإدارة 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، وصولاً إلى أهمية استخدامها داخل المنظمة. بالإضافة إلى العلاقات العامة وشبكة الإنترنت، بحيث تم الحديث فيها عن الأهمية التي تقدمها شبكة الإنترنت للعلاقات العامة، والوظيفة الجديدة التي تقدمها العلاقات العامة عبر شبكة الإنترنت، والفائدة من وضع الثقة في العلاقات العامة عبر هذه الشبكة، والعلاقة الموجودة بين البريد الإلكتروني والتسويق الإلكتروني بالعلاقات العامة، وأهم الأخلاقيات المتبعة في ممارسة هذه الوظيفة عبر شبكة الإنترنت، والتحديات التي تواجهها. ليتطرق الباحث في الأخير إلى الإدارة العمومية في الجزائر، والتي تكلمنا فيها عن مفهوم الإدارة العمومية، نشأتها وتطورها، المراحل التاريخية التي مرت بها، خصائصها ومميزاتها، إضافة إلى أهم المبادئ والأسس التي تقوم عليها هذه الإدارة، ووصف واقع الإدارة العمومية في الجزائر من خلال الحديث عن التنظيم الإداري الداخلي الذي تشهده الإدارة العمومية الجزائرية، والصعوبات والمشاكل البيروقراطية التي لازالت تعاني منها، وأهم الحلول المناسبة لمعالجتها.

ومن خلال تحليل مضمون الصفحة الرسمية لبلدية سطيف، خاصة ما تعلق بالمواضيع المنشورة نجد أنها تنوعت بين نشاطات المؤسسة، إعلانات المؤسسة، التهاني، التسلية والترفيه، التعازي، البيانات الصحفية، عرض الأحداث والأفلام التاريخية،

الإهتمام بفئات ذوي الإحتياجات الخاصة، عرض بعض المناطق السياحية، نشر الأخبار الخاصة ببلدية سطيف، وعرض أهم مقاطع الأخبار التي تبثها بعض القنوات التلفزيونية. أما بخصوص إجراء المقابلة الميدانية مع مدير العلاقات العامة بذات المؤسسة توصل الباحث إلى نتيجة عامة مفادها أن جهاز العلاقات العامة ببلدية سطيف يسمى "بمكتب الديوان والعلاقات الخارجية"

ولا يزال هذا الموضوع بحاجة إلى أبحاث ودراسات جديدة أخرى تساعد على فهم استخدام الإدارات العمومية الجزائرية للعلاقات العامة الالكترونية، من خلال التعرض لأبعاد أخرى لم يتطرق إليها الباحث، كدراسة دور العلاقات العامة الالكترونية في إدارة العلاقة بين المؤسسة والجمهور، وغيرها من المواضيع التي تطرق إليها الباحث في آفاق الدراسة وهذا من أجل فتح المجال للباحثين من أجل البحث في هذا الموضوع.

## قائمة المصادر والمراجع

### 1- المراجع باللغة العربية:

#### 1-1- الكتب:

- (1)- أسامة خيرى: الإدارة العامة، دار الراية 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 النفائس للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013.
- (5)- جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في 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 جندري، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2017.
- (7)- وليد خلف الله دياب: أخلاقيات 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 الفلاحى: 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 الفلاح: 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 الحلامة أحمد نافع المداح: المفاهيم الحديثة في علم الإدارة، دار اثراء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
- 16- محمد عبد السمیع: أساسيات الإدارة العامة، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، ط1، 2010.
- 17- محمد عبد السمیع وأحمد طيبة: أساسيات الإدارة العامة، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.
- 18- محمد الفاتح محمود وبشير المغربي: أصول الإدارة والتنظيم، دار حميثرا 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 الإتصال، 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 حميثرا للنشر، القاهرة، ط1، 2019.
- (26)- محمود محمد خلوف، العلاقات العامة في العصر الرقمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص55.
- (27)- محمود شحماط، المدخل إلى العلوم الإدارية، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، عنابة، د.ط، 2010.
- (28)- ممدوح عبد الواحد الحيطي: شبكات التواصل الاجتماعي والتحولات السياسية في المجتمع المصري، دار ومكتبة الإسراء، طنطا (مصر)، ط1، 2015.
- (29)- مدحت محمد أبو النصر: الإدارة بالخوافز أساليب التحفيز الوظيفي الفعال، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، ط1، 2009.
- (30)- محمد رفعت عبد الوهاب وإبراهيم عبد العزيز شيدا: أصول الإدارة العامة، د.ط، 1998.
- (31)- محمد ناجي الجوهر: 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، ط1، 2015.
- (39)- نداء محمد الصوص: مدخل إلى علم الإدارة، دار أجنادين للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2018.
- (40)- ناصر محمد جودت: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، د.ط، 2008.
- (41)- عبد الغني بيوني عبد الله: أصول علم الإدارة العامة، منشأة المعارف بالإسكندرية جلال 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، ط1، 2011.
- (45)- عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة رؤية معاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.
- (46)- عبد الناصر أحمد جرادات: أسس العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، د.ط، 2009.
- (47)- عبد العزيز صالح بن حبتور: الإدارة العامة المقارنة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008.

- (48)- عبد المعطي محمد عساف ومازن عبد العزيز مسودة: أساسيات الإدارة في منظمات الأعمال المعاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2018.
- (49)- علي عبد الفتاح: الإعلام الاجتماعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، د.ط، 2014.
- (50)- علي كنعان: العلاقات العامة في الصحافة والإعلام، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، د.ط، 2017.
- (54)- فضيل دليو: اتصال المؤسسة: إشهار- علاقات عامة- علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003.
- (56)- فؤادة عبد المنعم البكري: العلاقات العامة الإلكترونية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2018.
- (57)- فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.
- (58)- صالح مهدي العامري وطاهر محسن الغالي: مبادئ الإدارة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2018.
- (59)- صالح محمد العلي: مهارات التواصل الاجتماعي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015.
- (60)- ريهام علي نوير: العلاقات العامة والإنترنت، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، ط1، 2018.
- (61)- رضوان بلخيري وسارة جابري: مدخل للاتصال والعلاقات العامة، دار جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2014.
- (62)- خيرت عياد وأحمد فاروق: العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2015.

- (63)- خلف كريم كيوش التميمي: العلاقات العامة التسويقية رؤية معاصرة، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، لبنان، ط1، 2018.
- (64)- تيسير مقداوي ومحمد الخير فاين: مبادئ الإدارة، دار الرنيم للنشر، عمان، ط1، 2016.

### 1-2- المعاجم والقواميس والموسوعات:

- (65)- طه أحمد الزبيدي: معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي، بغداد، دار النفائس، ط1، 2009.
- (66)- طارق سيد أحمد الخلفي: 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 رغيث: الاتصال العمومي ودوره في تحسين الخدمة العمومية: أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإشهار والعلاقات العامة، جامعة محمد لين دباغين سطيف2، 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 التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2016.
- (74)- حلا أحمد معلا: أزمة الهوية في دراسة وممارسة الإدارة العامة: نظرة عامة، قسم الإدارة العامة بكلية إدارة الأعمال جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- (75)- كريمة حاج أحمد: العلاقات العامة داخل المؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، الجزائر، 2009/2010.
- (76)- ليلي زروال: المشاركة العمالية وعلاقتها بفعالية الإدارة الحديثة في التنظيم، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة العقيد الحاج لخضر 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 تفعيل علاقة المنظمة بمجهور 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 معيزة: استراتيجيات العلاقات العامة للتحالف الرئاسي في الاتصال بالمحكومين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال استراتيجي، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012/2011.
- (81) - سالم بركاهم: دور العلاقات العامة في تفعيل ثقافة المنظمة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير تخصص تسيير عمومي، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012/2011.
- (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 منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010/2009.
- (83) - فاطمة الزهراء أمير علي: الاتصال بين الإدارة المحلية والمواطن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011/2010.
- (84) - رابع مرواني: نظم المعلومات الحديثة ودورها في الرفع من أداء الإدارة العمومية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير فرع التسيير العمومي، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012/2011.
- (85) - رزيقة لقصر: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007/2006.
- (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.

#### 1-4- بحوث ودراسات:

- (87)- المسعود طلحة ودليلة بدران، أثر مضامين الشبكات الاجتماعية في خلق سلوكيات جديدة لدى الشباب، مقال منشور في مجلة المداد، 2020، ص 247.
- (88)- إيمان لحمر وهند عزوز: واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية، مقال منشور في المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، ع04، جامعة جيجل، الجزائر، 2018.
- (89)- وليدة حدادي: الفضاء السيبراني وأزمة القيم الأخلاقية في المجتمعات العربية، مجلة الحقيقة، م17، ع4، جامعة سطيف2، الجزائر.
- (90)- وردة مصييح: استخدام الشبكات الاجتماعية في تدعيم الاتصال العلمي، العدد الثامن، جامعة الجزائر1، ص449.
- (91)- إيمان لحمر وهند عزوز: واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية، مقال منشور في المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، ع04، جامعة جيجل، الجزائر، 2018.
- (92)- حاتم علي حيدر الصالحي: العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات: مقال منشور في مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد الثاني، المجلد التاسع، جامعة صنعاء، 2021، ص ص 69، 70، 71.
- (93)- حميدة نبيهة: الحضور الاجتماعي للعلاقات العامة في الإدارة العمومية، مجلة آفاق لعلم الاجتماع، ع15، جامعة البليدة2، الجزائر.
- (94)- حسين قادري ومختار جلولي: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، ع1، جامعة باتنة، الجزائر، 2016.
- (95)- يونس قرواط: واقع ممارسات العلاقات العامة على مستوى الجماعات المحلية في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، م12، ع1، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2019.



- (96)- لامية طالة: الإدارة الإلكترونية وعصرنة الخدمة العمومية: خيار تكنولوجي استراتيجي للإصلاح الإداري، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، م4، ع2، ديسمبر 2020.
- (97)- محمد بشير محمودي: وظيفة العلاقات العامة نحو تشكيل الثقافة الاتصالية للمنظمة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، 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 المواقع الإلكترونية في ترقية نشاط العلاقات 2.0، مجلة الابراهيمية 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 المناجنت العمومي، ورقة علمية قدمت إلى "المؤتمر الدولي: المؤسسة بين الخدمة العمومية وإدارة الموارد البشرية، ع3، جامعة البليدة2، الجزائر.
- (102)- سلامي اسعيداني وليلى فقيري: استراتيجية الشبكات الاجتماعية في تعزيز القيم الدينية لدى الشباب الجزائري، مجلة المعيار، م22، ع44، جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة، الجزائر، 2018.
- (103)- سامية منزر وزرقة بولقواس: الإدارة العمومية في الجزائر واستراتيجية تطبيق الإدارة الإلكترونية فيها، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر (بسكرة)، الجزائر، 2020.

- (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 ودور المعلومات في اتخاذ القرارات، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، ع18، جوان 2018.
- (107) - فارس شاشة: أثر الشبكات الاجتماعية على قيم وسلوكات طلبة جامعة سطيف2، مجلة رؤى للدراسات المعرفية والحضارية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، الجزائر.
- (108) - فاطنة بوداوي وأحمد بوشنافة: حدود التسيير العمومي الجديد كنموذج إصلاح للإدارة العامة في الجزائر، مجلة البديل الاقتصادي، 2020.
- (109) - صونية عبدش: الشبكات الاجتماعية على الأنترنت "رؤية إستراتيجية"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، ع20، 2016.
- (110) - صونية حداد: الإدارة ودورها في تحسين الكفاءة التنظيمية، مجلة البراديعم، 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) - رتيبة طايبي: دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في المنظمات، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، ع9، جامعة البليدة2، الجزائر.

113- خيرة محمدي: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في الصحافة المكتوبة الجزائرية، مجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، ع1، غليزان، الجزائر، 2017.

114- خيرة محمدي: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في الصحافة المكتوبة الجزائرية، مجلة إسهامات للبحوث والدراسات، م1، ع1، جامعة غرداية، الجزائر، 2016.

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

#### 1-5- المواقع الإلكترونية:

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

<https://e3arabi.com>

117- إيمان الحياي: مفهوم الشبكات الاجتماعية، تاريخ الإثاحة يوم 03/10/2022، على الساعة: 10:00، متاح على:

<https://e3arabi.com/>

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

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

119- دور ال Social Media في العلاقات العامة: 8 جانفي 2019، تاريخ الإثاحة 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 /](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%A9%D8%B3%D8%B7%D9%8A%D9%81)

(120)- ويكيبيديا الموسوعة الحرة: ولاية سطيف، تاريخ الإتاحة يوم 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>

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

<https://mawdoo3.com>

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

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

(123)- لخضر بخوش: مبادئ العلاقات العامة، تاريخ الإتاحة يوم 21 /07 /2021 على 13:00، متاح على:

[http://lakhdartoday.blogspot.com/2012/05/blog-post\\_3191.html](http://lakhdartoday.blogspot.com/2012/05/blog-post_3191.html)

(124)- لمياء الخضير: خصائص ومبادئ وأخلاقيات العلاقات العامة، تاريخ الإتاحة يوم 23 /07 /2021 على 12:00، متاح على:

[http://whatpr.blogspot.com/2014/12/blog-post\\_9.html](http://whatpr.blogspot.com/2014/12/blog-post_9.html)

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

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

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

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

(127)- محمد العوشن: وظائف العلاقات العامة، تاريخ الزيارة يوم: 20 /09 /2021 على 20:000، متاح على:

[http://3alagat.blogspot.com/2014/04/blog-post\\_3918.html](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 "الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان- العلاقات العامة الرقمية 8\_9 أبريل 2015، متاح على الموقع:

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

(130)- فضيل سراب: الإدارة التربوية، 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)- صابرين السعو: نشأة مواقع 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 الإدارة الخمسة، 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:

### 2-1- 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 cis éditions: Presses universitaires de France /Humanise, Troisième édition mise à jour Emile, Paris, 2017.
- 140)- Yan Claessens et Bérengère Houssez: L'E-MAIL MRREKETING, Créer des messages efficaces dans une stratégie omni canal, 3eme édition, 2011.

### 2-2- 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- المواقع الإلكترونية:

- 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-reseaux-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](http://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>