

العلاقات العامة التفاعلية والصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

مقاربة تنظيرية

Interactive public relations and mental image of the institution Theoretical Approach

د/ ساعد ساعد
أستاذ مساعد في الإعلام والاتصال
جامعة الملك خالد السعودية
p.saadsaad@gmail.com

د/ اسعيداني سلامي
أستاذ محاضر في الإعلام والاتصال
جامعة محمد بوضياف المسيلة الجزائر
salami.saidani@univ-msila.dz

- ملخص:

العلاقات العامة التفاعلية، الرقمية، الحديثة، الجديدة، الإلكترونية أو العلاقات العام on line، كلها مصطلحات تصب في خانة واحدة وإن تعددت وكثرت مفاهيمها فهي قيام الإدارة المعنية بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع.

يحاول هذا المقال شرح كيف يكون للعلاقات العامة التفاعلية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة كتوجه تنظيري

- الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، التفاعلية، الصورة الذهنية، المؤسسة

- Abstract:

Public relations, interactive, digital, modern, new, electronic or public relations on line, are all terms in one box and the many and varied concepts are the administration of the recruitment and use of modern communication technologies and digital media channels to carry out their activities, to contribute to the achievement of the objectives of the institution with the public Or society. This article attempts to explain how interactive public relations can improve an organization's mental image as a theoretical orientation

- **Keywords:** public relations, interactive, mental image, and institution

- مقدمة:

العلاقات العامة التقليدية ذلك الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي وللتقدم التقني في وسائل الإعلام المختلفة ولاسيما فيما يتعلق بالاتصال دور في زيادة فعالية هذا الجهاز فقد ازداد الطلب في الآونة الأخيرة على تطوير أقسام العلاقات العامة وسبب الإقبال على هذا الفرع من فروع الإدارة هو الدور الذي يلعبه هذا الجهاز وأهميته لكل مؤسسة حيث يقوم بنقل صورة للأنشطة والخدمات التي تقدمها للجمهور وحاجة الجمهور للحصول على تلك المعلومات.

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

1. العلاقات العامة والرأي العام التفاعلي

1.1. مدخل تعريفى للعلاقات العامة التفاعلية:

العلاقات العامة الرقمية هي نشاط مرتبط بشكل وثيق بتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور من خلال شبكة الإنترنت بما فيها وسائل شبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث (web search engine) والمجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية (brand virtual community) واستغلال تقنيات التسويق الفيروسي أو ما يعرف (viral marketing) بما يحقق: 2:

- التفاعل المباشر مع الجمهور تجاه القضايا المباشرة التي تهم المنظمة سواء كان ذلك لتعليق عن أحداث راهنة أو الرد عن الشائعات والأخبار المكذوبة.
- تحسين الصورة الذهنية في مخيلة الجمهور (الموظفين، المستهلكين، المستثمرين، رجال الصحافة والإعلام.
- تعزيز الهوية للمنظمة من خلال رسم ملامح واضحة لترسيخها في اذهان وأصحاب العلاقة من الجمهور الداخلي والخارجي.

وتعدد مجالات الممارسة التي تغيرت فيها وسائط الإعلام الجديد في العقد الماضي، أدى إلى ازدياد الطلب على العرض الرقمي في كل مكان، وعلى العروض التقديمية لأهم الأحداث؛ مما جعل الوصول للإنترنت ودمج العناصر عبره، أمراً أساسياً، وتركز حصرياً على تكنولوجيا الحاسب الآلي وإنتاج المحتوى الرقمي. وممارسو العلاقات العامة، هم المسؤولون هنا، عن تنسيق وإنتاج هذه المواد، وتحتاج وحدات العلاقات العامة في كل منظمة إلى استيعاب هذا النوع من الطلبات الجديدة.³

2.1. العلاقات العامة والاتصال التفاعلي

يعتبر حسن الاتصال من أهم علامات نجاح عمل العلاقات العامة، وهو أيضاً أحد عوامل التفوق للمجتمعات، ولجميع الجهات العاملة فيه على الصعيدين، العام والخاص. والعلاقات العامة كعلم إنساني إداري، لا يمكن أن يبقى معزولاً عن التطورات والابتكارات الجديدة في عالم تقنية الاتصالات والابتكارات

الجديدة، وإلا وجد نفسه عديم التأثير والتأثر، خاصة في ظل اكتساح الإعلام التقني والرقمي ووصوله لكافة شرائح المجتمع.

وبالرغم من وجود بعض معالم للمبادئ الخمسة التي يستند إليها نموذج الاتصال التفاعلي في المواقع الإلكترونية للمؤسسات، إلا أنها تعكس وجودًا تفاعليًا حقيقيًا، حيث أبدت اهتمامًا أكبر باستخدام نماذج الوكالات العامة والاعلام العام أكثر من استخدام نماذج الاتصال التماثلي واللاتماثلي. كما اتضح في الكثير من المؤسسات أن فيه أعداد هائلة من المؤسسات تعتمد على استراتيجيات اتصالية تفاعلية محددة وغير محددة نتيجة درجة الانتشار في استخداماتها للوسائل الإلكترونية المستخدمة أو الترويجية أو الاتصال التفاعلي، وهو ما قد يرجع لتراجع المناخ الحر للسوق الإلكترونية الرقمي في الدول تزايد حالة حرية التعبير وتمتع الأفراد والمؤسسات بحرياتهم الفردية والجمعية وقوة مؤسسات المجتمع المدني، فمعظم هذه المواقع تتعاضد للشفافية والدينامية والتفاعلية وفاعلية المضامين المقدمة.

3.1. قنوات الاتصال الرقمي في العلاقات العامة:

أولاً. Web site :

تعتبر موقع الانترنت لكل شركة أو منظمة عبارة عن أداة علاقات عامة باعتباره الواجهة الأساسية للشركة وتمثيله للناطق الرسمي باسمها باحتوائه على المعلومات والتصريحات الموثوقة، ويحوي أيضا على معلومات عن منتجات الشركة ممثلا بذلك كتالوجا رقميا (ولا يعتبر هذا النوع من المعلومات دعاية للمنتجات كونه غير مدفوع الثمن). تحوي مواقع الشركات أيضا على بيانات صحفية حول منتجاتها تقوم بإرسالها الكترونيا عن طريق البريد أو الانترنت الى شركات وسائل الاعلان للنشر. كما تقوم الشركات بتزويد مواقعها بروابط لمساعدة المتصفحين على نشر الأخبار عبر الانترنت أو حتى مناقشة هذه الأخبار كـ (RSS – Share – Blog)

يتأتى عن استخدام الانترنت كأداة للعلاقات العامة عدة مزايا:

- التكلفة المنخفضة مقارنة بالوسائل الورقية المطبوعة.
- تتميز معلومات الشركة على الموقع بالحدثة.
- سهولة وسرعة الوصول الى الجمهور سواء الحالي أو المتوقع من خلال محركات البحث أو من خلال مواقع خاصة على الأنترنت عملها الأساسي هو العلاقات العامة حيث تقوم باستلام الأخبار من الشركة وتتولى عملية توزيعها من خلال علاقاتها مع محركات البحث ومواقع البوابات كـ Yahoo التي تهدف الى حشد كمية كبيرة المتصفحين في مواقعها، ومثال على هذه الشركات شركة PR Web .⁴

BLOG - 2

في البداية يجب أن نشرح كلمة blog والتي هي عبارة عن web log وأصبحت blog والتي تدل على ما يمكن تسميته بمفكرة من المصنقات التي حفظت بترتيب زمني، حيث عندما ندخل إلى هذه المواقع نلاحظ أن المواضيع مصنفة ومرتبطة حيث يتم تصنيف المواضيع أو العناوين ولهذا فإن الدخول والتعامل مع هذه المواقع يعتبر أفضل وأسهل بكثير. إن ما يميز ال blog هو أنها عامة أي أن المجتمع يستطيع أن يدخل إليها وأن يضع فيها الموضوع الذي يراه مناسباً. حيث نلاحظ في ال blog أنها تعتمد على التركيز على أقسام معينة مثل السياسة أو الصحة أو التكنولوجيا، اكتسبت ال blog الاهتمام الإعلامي من خلال تناول المواضيع السياسية والاجتماعية. حتى أن وسائل الإعلام قد تقوم بالاهتمام بأخذ المواضيع الموجودة على ال blog كون ال blog يضع مواضيع اختصاصية واحترافية.⁵

إن ال blog مفيدة جداً لاختصاصي العلاقات العامة ولكن يجب أولاً أن نحدد نقاط القوة والضعف blog ومن ثم سيتوضح لنا كيف تستطيع أن تفيد هؤلاء المختصين. سنبدأ الحديث عن نقاط القوة وكيف يستطيع اختصاصي العلاقات العامة الاستفادة منها. حيث أن ال blog يوفر لنا معلومات بشكل كبير وبذلك يستطيع أن يستخدمه مختصي العلاقات العامة كأداة للمسح البيئي، تحديد إطار المشكلة مثلاً، ويمكن الاستفادة منها في الأبحاث، إن ال blog يقدم معلومات يومية ويحتفظ بها في أرشيف خاص به وبذلك إذا أردت أية معلومة تستطيع الدخول إليها بسهولة لأن الأرشيف مرتب ومصنف بشكل يسهل عملية البحث. تستطيع المنظمات الاستفادة من ال blog عن طريق معرفة معلومات عن جماعات ثقافية، عرقية، اجتماعية، تريد الشركة التسويق لها لأول مرة. كل هذا بالإضافة إلى إمكانية فهم وجهة النظر العالمية للأفراد والجمهير المتنوعة.⁶

رابعاً. الأحداث الجارية الآنية: (Online events)

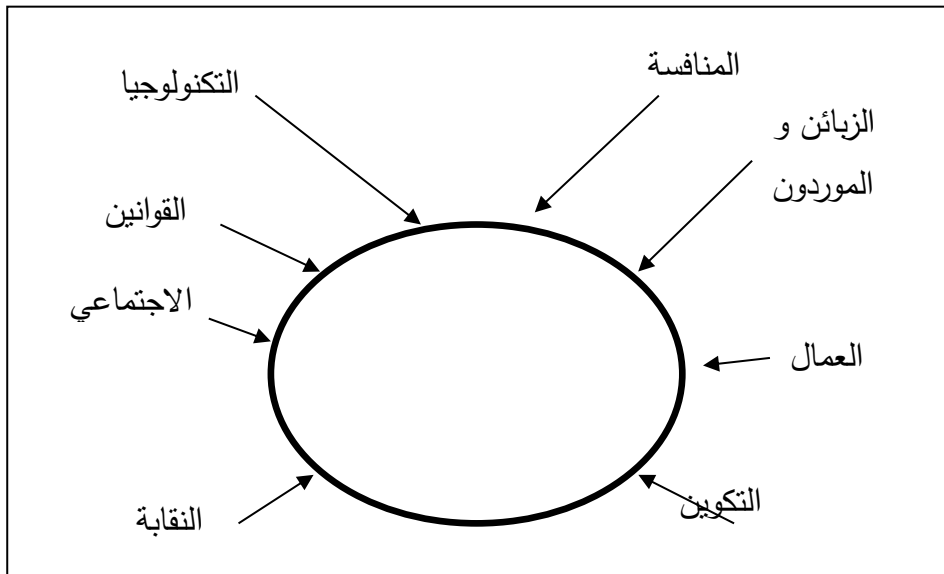
تصمم الأحداث على الانترنت لخلق اهتمام المستعملين وخلق مرور لوقع الويب. مثلاً في موقع Amazon، لعل الحدث الأكثر انتشاراً هو الحدث الذي تم في 1999 لـ victoria secret التي قامت بنقل عرض الأزياء على الانترنت حصرياً. حيث قامت بالإعلان عن هذا الحدث في نيويورك تايمز ومباريات السوبر بول وأجهزة إعلامية أخرى. حيث جذب الحدث 1,2 مليون زائر أي ما يعادل 82% زيادة في عدد زوار الموقع. ولا زالت الشركة تقوم بذلك حتى 2001 ثم بدأت بنقل العرض على التلفاز وتفرد الموقع بالمواضيع المهمة الأخرى الشركات والمنظمات يمكن أن تقوم بعقد بحوث وورشات عمل أو طرح مناقشات وكل ذلك على الانترنت. أو قد يقوم ناشر أحد الكتب بتشجيع الناس للردشة مع المؤلف في منتدى على الانترنت. تستخدم بعض الشركات أحداث جاهزة (قادمة) كأسباب شرعية لإرسال بريد الكتروني للزبائن المحتملين بالإضافة إلى الزبائن الموجودين لديها. تعتبر الأحداث على الانترنت المكان الذي يستطيع فيه الزبائن التكلم مع الزبائن الكبار ورفيعي المستوى وهو الذي يعتبر سبب ثمين جداً يدفع

الناس لكي تكون زبونة لشركة معينة. كما أنه يوفر وقت كبير وكلفة كبيرة مقارنة بحضور أو تضمين بحث ما أو حلقة دراسية ما⁷.

2. المؤسسة الاقتصادية: مدخل مفاهيمي

لقد شغلت المؤسسات الاقتصادية حيزا معتبرا في الكتابات وأعمال الاقتصاديين بين مختلف اتجاهاتهم الإيديولوجية (الشرقية، الغربية) باعتبارها النواة الأساسية في النشاط الاقتصادي للمجتمع كما أنها تعبر عن العلاقات الاجتماعية، لأن العملية الإنتاجية داخلها، أو نشاطها بشكل عام، يتم ضمن مجموعة من العناصر البشرية متعاملة فيما بينها من جهة، وفيما بينها والعناصر المادية وعناصر أخرى معنوية من جهة ثانية، كما يشمل تعاملها المحيط، ونظرا للتداخلات الموجودة في المؤسسات والتعقيدات المختلفة، رغم أنها تظهر جلية، فإن التطرق إلى دراستها يستوجب الحذر مع توخي الدقة وتجنب المعالجة العامة لهذا الموضوع، خاصة وأن التطورات التي شهدتها الساحة الاقتصادية والاجتماعية عبر العصور قد غيرت الكثير من المفاهيم العلمية والاقتصادية وأوقعت كذلك خطأ في بعض المبادئ العامة، وهذا نتيجة للتطورات العلمية والتكنولوجية السريعة في القرن العشرين خاصة، مما أدى إلى إعادة النظر في طرق وكيفيات التنظيم الاقتصادي، سواء على المستوى الكلي الوطني، أو على المستوى الجزئي (المؤسسة)، والمؤسسة تبعا لذلك اتخذت أشكالاً وأنماطاً لم يكن يتصورها البعض قبل أو أثناء القيام بالثورة الصناعية في أوروبا، كما أن المؤسسة الاقتصادية قد شغل دورها مجالا واسعا، فبالإضافة إلى الدور الاقتصادي والاجتماعي تطور دورها إلى الناحية السياسية (الشركة المتعددة الجنسية) ثم الناحية العسكرية والعلمية (أبحاث داخل مخابر المؤسسة)⁸.

شكل رقم (01): يوضح تعامل المؤسسة مع المحيط الخارجي.⁹



1.2. خصوصية المؤسسة الاقتصادية:

المؤسسات هي وحدات إدارية تمتلكها الدولة وتشارك في ملكيتها الأفراد عن طريق المساهمة في رؤوس أموالها، وإذا كانت الدولة هي المالكة للمؤسسة فإن الدولة هي التي ترسم سياستها العامة، وأمن تختاره الحكومة، فتكون الحكومة هي المراقب على مجلس الإدارة، أي تكون المؤسسة تحت إشراف الحكومة، أما إذا كانت الحكومة تشارك في الملكية مع الأفراد فإن الجمعية العمومية تكون مشتركة بين الحكومة والأفراد ويكون عدد أعضائها طبقاً لنسب مساهمتها في المؤسسة، أي إذا كان للحكومة نسبة 50% من الأسهم كان لها نصف الأصوات.

وقد أصبحت المؤسسات العامة منتشرة في النظم المتقدمة، والواقع أن المؤسسات العامة لا تعترف بنظام معين، حيث نجد في النظام الاشتراكي والرأسمالي ونجدها بصورة أكبر في الدول النامية، وتختلف المؤسسات العامة عن الخاصة والمنظمات الحكومية من حيث الأهداف وأسلوب الإدارة والتنظيم ويميز المؤسسات العامة: الاستقلالية المالية والإدارية، وسعيها إلى تحقيق المصلحة العامة، وعلى ذلك يمكن استخلاص الصفات أو الخصائص التالية التي تتصف بها المؤسسة الاقتصادية:¹⁰

1 - للمؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها لحقوق وصلاحيات أو من حيث واجباتها ومسؤولياتها.

2 - القدرة على الإنتاج أو أداء الوظيفة التي وجدت من أجلها.

3 - أن تكون المؤسسة قادرة على البقاء بما يكفل لها من تمويل كاف وظروف سياسية مواتية وعمالة كافية، وقادرة على تكيف نفسها مع الظروف المتغيرة.

4 - التحديد الواضح للأهداف والسياسة والبرامج وأساليب العمل فكل مؤسسة تضع أهدافاً معينة تسعى إلى تحقيقها: أهداف كمية ونوعية بالنسبة للإنتاج، تحقيق رقم أعمال معين.

5 - ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها، ويكون ذلك إما عن طريق الاعتمادات وإما عن طريق القرض أو الجمع بين هذه العناصر كلها أو بعضها حسب الظروف.

6 - لا بد أن تكون المؤسسة مواتية للبيئة التي وجدت فيها، وتستجيب لهذه البيئة، فالمؤسسة لا توجد منعزلة، فإذا كانت ظروف البيئة مواتية، فإنها تستطيع أداء مهمتها في أحسن الظروف، أما إذا كانت معاكسة فإنها يمكن أن تعرقل عملياتها الموجودة وتفسد أهدافها، فكل شخص يطمح لتحقيق أهدافه في المؤسسة وبالتالي في المجتمع، وهذه الأهداف الشخصية تختلف من شخص لآخر، ولكن كما هو محدد في وظيفتهم يتطلب من كل الأعضاء تحقيق أهداف المؤسسة، ففي كثير من الأحيان نلاحظ أن أهداف المؤسسة لا تتماشى مع أهداف مجموعات من الأعضاء، وهذا يؤدي إلى نزاعات داخلية.¹¹

- **المؤسسة مركز القرارات الاقتصادية:** تقوم المؤسسة بدور هام في الاقتصاد إذ أنها تمثل مركز القرارات الاقتصادية التي تخص نوع السلع، الأسعار، الاتصال، التوزيع... الخ، وتتمثل هذه القرارات في الاختيارات الاقتصادية بمعنى الاختيارات في استعمال الوسائل المحددة للوصول بأكثر فعالية

للأهداف، فبطبيعة الحال إن قوة القرار مبنية على استقلاليته (أي استقلالية أصحاب الأموال لأخذ وتطبيق القرارات).

- **المؤسسة كمجموعة إنسانية:** لكل مؤسسة تاريخ وتقاليد وقوانين وأفكار وأعمال مشتركة نوعا ما من طرف كل الأعضاء حيث أن النظام المتضمن قيم أعضاء المؤسسة يمثل هويتها وثقافتها وذلك قصد إعداد مشروعها.

- إن الجوانب الثقافية لم تظهر كعنصر مميز للمؤسسة الأوروبية والأمريكية إلا مع بداية السبعينيات أي مع ظهور مفهوم ثقافة المؤسسة وهذا تقليدا للتسيير البياني الذي بدأ في الستينيات مع juse ishi awa بإدخال تسيير الجودة المبنية على أساس الثقافة البيانية ولا سيما بعد خلق دورات مراقبة للإنتاج¹².

3.2. الأهداف الرئيسية لنشاط المؤسسة الاقتصادية:

يسعى أصحاب المؤسسات الاقتصادية العمومية منها والخاصة إلى عدة أهداف تختلف وتتعدد حسب اختلاف أصحاب المؤسسات وطبيعة ميدان نشاطها، لهذا فتتداخل وتتشارك أهداف المؤسسة.

1.3.2. الأهداف الاقتصادية: يمكن جمع عدد من الأهداف التي تدخل ضمن هذا النوع كما يلي:

1 - تحقيق الربح: إن استمرار المؤسسة في الوجود لا يمكن أن يتم إلا إذا استطاعت أن تحقق مستوى أدنى من الربح يضمن لها إمكانية رفع رأسمالها، وبالتالي توسيع نشاطها للصمود أمام المؤسسات الأخرى، في نفس الفرع أو القطاع الاقتصادي خاصة إذا كانت في طور النمو أو للحفاظ على مستوى معين من نشاطها، نظرا لأن وسائل الإنتاج تتزايد أسعارها غالبا باستمرار كما يستعمل الربح لتسديد الديون، توزيع الأرباح على الشركاء أو على الأقل تكون مؤونات لتغطية خسائر أو أعباء محتملة أو مفاجئة.

2- تحقيق متطلبات المجتمع: إن تحقيق المؤسسة لنتائجها، يمر عبر عملية تصريف أو بيع إنتاجها المادي أو المعنوي وتغطية تكاليفها، وعند القيام بعملية البيع، وهي تغطي طلبات المجتمع الموجودة به، سوى على المستوى المحلي، الوطني أو الجهوي والدولي، فهي تحقق هدفين في نفس الوقت، تغطية طلب المجتمع وتحقيق الأرباح.

3- عقلنة الإنتاج: يتم ذلك بالاستعمال الرشيد لعوامل الإنتاج، ورفع إنتاجيتها بواسطة التخطيط الجيد والدقيق للإنتاج والتوزيع، بالإضافة إلى مراقبة عملية تنفيذ هذه الخطط أو البرامج وبذلك فإن المؤسسة تسعى إلى تلافي الوقوع في المشاكل الاقتصادية والمالية لأصحابها من جهة وللمجتمع من جهة أخرى.

2.3.2. الأهداف الاجتماعية: من بين الأهداف العامة للمؤسسة الاقتصادية، الأهداف الاجتماعية

التي تتمثل فيما يلي:

- 1 - ضمان مستوى مقبول من الأجور لأن العمال يعتبرون من بين المستفيدين الأوائل من نشاطها حيث يتقاضون أجورا مقابل عملهم ويعتبر هذا المقابل حقا معنويا قانونيا وشرعا وعرفا.
- 2 - تحسين مستوى معيشة العمال وإقامة أنماط استهلاكية معينة.
- 3 - الدعوة إلى تنظيم وتماسك العمل وتوفير المرافق والتأمينات.

3.3.2. الأهداف الثقافية والرياضية:

- 1 - توفير الوسائل الترفيهية والثقافية.
- 2 - تدريب العمال المبتدئين ورسكلة القدامى.
- 3 - تخصيص أوقات للرياضة.

4.3.1. الأهداف التكنولوجية:

- 1 - البحث والتنمية: مع تطور المؤسسات عملت على إدارتها أو مصلحة خاصة بها بعملية تطوير الوسائل والطرق الإنتاجية علميا، وترصد لهذه العملية مبالغ قد تتزايد أهمية لتصل إلى نسبة عالية من الأرباح، وهذا حسب حجم المؤسسة الذي يتناسب طردا معها.
- 2 - مساندة السياسة القائمة في البلاد من خلال التنسيق بين العديد من الجهات ابتداء من هيئات ومؤسسات البحث العلمي كالجامعات والمؤسسات الاقتصادية، وكذلك هيئات التخطيط الأخرى كالمجلس الاقتصادي الاجتماعي، ووجود المنافسة وسوق المنتجات وكذا أسواق التكنولوجيا.¹³
- 3- المؤسسة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع الاقتصادي، فبالإضافة إلى مساهمتها في الإنتاج ونمو الدخل الوطني، فهي مصدر رزق الكثير من الأفراد.
- 4- يجب أن يشمل اصطلاح المؤسسة بالضرورة فكرة زوال المؤسسة إذا ضعف مبرر وجودها أو تضاعلت كفاءاتها.¹⁴

4.2. وظائف المؤسسات:

- **المؤسسة وحدة للإنتاج والتوزيع:** فهي كوحدة للإنتاج والتوزيع وتكون مهيكلة على أساس قوانين وإجراءات خاصة، إن هذا الجانب من تعريف المؤسسة يتمثل في إطار الإنتاج أي وحدة اقتصادية وتوزيع المداخل.
- **المؤسسة وحدة اقتصادية:** إن الوظيفة الأساسية للمؤسسة تكون في إنتاج السلع والخدمات قصد تبادلها في السوق، وهذه السلع والخدمات تتميز بأنها تجارة عكس بعض السلع والخدمات غير التجارية، كالإدارة العمومية.
- **المؤسسة وحدة لتوزيع المداخل:** المؤسسة تحقق القيمة المضافة التي تساوي (قيمة المخرجات - قيمة المدخلات) حيث أن قيمة المخرجات تتمثل في مجموع المبيعات وهذا حسب تغيير مخزون السلع النهائية في إطار تحويل السلع من مواد أولية إلى مواد استهلاكية نهائية.

- **المؤسسة خلية اجتماعية:** إن المؤسسة تقوم بتشغيل العمال إذن فإنها تقوم بوظيفة تكمن في سد بعض حاجيات العمال مثلاً: ثبات العمل، مستوى الأجور، الترقية، التكوين ... الخ، إن هذه المجموعات الاجتماعية تختلف فيما يتعلق بـ:

- **المؤهلات:** شهادات علمية، مهنية، شهادات الأقدمية في عملية ما، شهادات تراكم الخبرة في وظيفة ما... الخ.

- **الثقافة:** بشكل عام وواسع يعرف هذا المفهوم كمجموعة من أنماط سلوكية جلية أو ضمنية مكتسبة أو منقولة بواسطة رموز وتمثل سمات متميزة لمجموعة من أشخاص بما فيهم ارتباطهم بالأشياء، إن النواة الأساسية للثقافة تكمن في الأفكار التقليدية ولا سيما القيم المتعلقة بها.¹⁵

5.2. أنواع المؤسسات:

تأخذ المؤسسات الاقتصادية أشكالاً مختلفة ومتعددة، فقد تأخذ شكل وحدة حرفية تقليدية أو متجر خاص، أو شركة إنتاجية متوسطة، أو مزرعة أو مصرف، أو شركة متعددة الجنسيات، وهذه الأشكال يصعب دراستها بصفة إجمالية وخاصة عند محاولة المقارنة بين مؤسسة وأخرى، من ناحية الإنتاج أو مردودية النشاط، وترتيبها أو تصنيفها وفق مقاييس محددة.

وتتخذ عملية التصنيف عدداً من المعايير، كأن نفرق بين مؤسسات إنتاجية ومؤسسات غير إنتاجية وغير ذلك، واختصاراً لعملية التصنيف فقد رأينا أن نأخذ عدداً من المعايير وهي كالتالي:¹⁶

1.5.2. التقسيم تبعاً للطابع القانوني:

1. **المؤسسات الخاصة:** تتخذ المؤسسات الخاصة بدورها أشكالاً متعددة ويمكن ضمها تحت نوعين أساسيين: مؤسسات فردية وشركات.

أ - **المؤسسات الفردية:** وهي المؤسسات التي يمتلكها شخص واحد أو عائلة ومن أهم مزاياها ما يلي:

1 - السهولة في التنظيم أو الإنشاء.

2 - صاحب المؤسسة هو المسؤول الأول والأخير عن نتائج أعمال المؤسسة، وهذا يكون دافعاً له على العمل بكفاءة وجد ونشاط لتحقيق أكبر ربح ممكن.

3 - صاحب المؤسسة هو الذي يقوم لوحده بإدارة وتنظيم وتسيير المؤسسة وهذا يسهل العمل وإيجاد القرار كما يبعد الكثير من المشاكل التي تنجم عن وجود شركاء.

ب - **المؤسسات الشركات:** وتعرف الشركة بأنها عبارة عن المؤسسة التي تعود ملكيتها إلى شخصين أو أكثر، يلتزم كل منهم بتقديم حصة من المال أو من عمل لاقتسام ما قد ينشأ عن هذه المؤسسة من أرباح أو خسارة، وهي تنقسم بشكل عام إلى قسمين رئيسيين هما:

- شركات الأشخاص: كشركات التضامن وشركات التوصية البسيطة وشركات ذات مسؤولية محدودة.

- شركات الأموال: كشركات التوصية بالأسهم والشركات المساهمة.¹⁷

2. **المؤسسات العامة (العمومية):** وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها للدولة فلا يحق للمسؤولين عنها التصرف بها كيف ما شاءوا ولا يحق لهم بيعها أو إغلاقها إلا إذا وافقت الدولة على ذلك، والأشخاص الذين ينوبون عن الحكومة في تسيير وإدارة المؤسسات العامة مسئولون عن أعمالهم هذه تجاه الدولة وفقا للقوانين العامة للدولة ولقد ظهرت أغلبها عن طريق التأمينات أو بالإنشاء خاصة في الدولة الرأسمالية والتي ترجع أسباب ظهورها لظروف تتعلق بايديولوجية واستقلالية وأمن الدولة، حتى أنها تتميز بالضخامة والتمركز في أغلب الدول الاشتراكية كما أن المراسيم والقوانين التي تنشئ المؤسسات العامة تختلف من بلد إلى آخر بل تختلف حتى داخل البلد الواحد وهذا فيما يخص السلع التي تنتجها أو الخدمات التي تقدمها.¹⁸

- من أهم أشكال المؤسسات العمومية هي المؤسسات التابعة للوزارة والمؤسسات التابعة للجمعيات المحلية بالإضافة إلى المؤسسات نصف العمومية (المختلطة).¹⁹

بالإضافة إلى هذا التقسيم، هناك تصنيف قدمته اللجنة الأوروبية يأخذ بعين الاعتبار عدد العمال.

- المؤسسة الفردية ملك لشخص واحد.
- المؤسسة جد مصغرة: أقل من 10 عمال.
- المؤسسة المتوسطة: بين 50 و 249 عامل.
- المؤسسة الكبيرة: أكثر من 250 عامل.
- مجمع المؤسسات: تجمع بين المؤسسة الأم وفروعها المتعددة.
- مؤسسة موسعة: تجمع بين مؤسسة وعدة مؤسسات أخرى شريكة لها أو متعاملة معها.²⁰

2.5.2. التقسيم تبعاً للطابع الاقتصادي:

1. **المؤسسة الصناعية:** وتنقسم هذه المؤسسات بدورها للتقسيم السائد في القطاع الصناعي إلى:
 1. مؤسسات الصناعات التقليدية أو الاستخراجية: كمؤسسات الحديد والصلب، مؤسسات الهيدروكربونات... الخ، وما يميزها هو احتياجاتها لرؤوس أموال كبيرة، وتتطلب توفر مهارات وكفاءات عالية لتشغيلها.
 - 2- مؤسسات الصناعات التحويلية أو الخفيفة: كمؤسسات الغزل والنسيج، مؤسسات الجلود... الخ.
2. **المؤسسات الفلاحية:** وهي المؤسسات التي تهتم بزيادة إنتاجية الأرض أو استصلاحها وتقوم هذه المؤسسات بتقديم ثلاثة أنواع من الإنتاج وهو الإنتاج (النباتي والحيواني والسمكي).
3. **المؤسسات التجارية:** وهي التي تهتم بالنشاط التجاري كمؤسسات الجملة ومؤسسات المفرق مثل مؤسسات الأروقة الجزائرية، مؤسسات أسواق الفلاح... الخ.
4. **المؤسسات المالية:** هي التي تقوم بالنشاطات المالية كالبنوك ومؤسسات التأمين ومؤسسات الضمان الاجتماعي... الخ.

5. **مؤسسات الخدمات:** وهي التي تقدم خدمات معينة، كمؤسسات النقل، البريد والواصلات المؤسسات الجامعية، مؤسسات الأبحاث العلمية... الخ.²¹

3.5.2. التقسيم تبعاً للطابع الوظيفي:

صاحب هذا التقسيم وفق معايير الوظيفة التي تؤديها المؤسسة في المجتمع هو عالم الاجتماع تالكوت بارسونز وتنقسم المؤسسات وفق هذا المعيار إلى:

1. **المؤسسات الاقتصادية:** الصناعية والتجارية مهمتها التكيف أو التوافق مع البيئة المحيطة بها وذلك بالقيام بأنشطة الإنتاج والخدمات وتوزيعها.
2. **المؤسسات الحكومية:** والهيئات السياسية والأحزاب وتقوم بتعريف الأهداف الاجتماعية ووضع النظام السياسي وإرساء قواعده.
3. **المؤسسات القضائية:** مثل المحاكم وأجهزة الشرطة ومهمتها تنظيم العلاقات القائمة بين وحدات المجتمع المختلفة أفراداً وهيئات والحفاظ على التوازن في العلاقات بينها.
4. **المؤسسات التعليمية:** كالمدارس والجامعات والمؤسسات الدينية وتقوم هذه المؤسسات بصيانة ثقافة المجتمع ونقلها للأجيال خلال السنين.

4.5.2. التقسيم حسب الطائفة المستفيدة:

1. **مؤسسات أصحاب الأعمال:** وهي التي يكون المستفيدين منها هم أصحاب الأعمال وطبقة الإدارة مثل منظمات الأعمال والشركات الصناعية والتجارية.
2. **مؤسسات الأعضاء:** وهي التي يكون المستفيدين منها هم أعضاؤها مثل الجمعيات التعاونية والنقابات المهنية والنوادي.
3. **مؤسسات العملاء:** وهي التي يستفيد منها العملاء أو الزبائن الذين يترددون عليها مثل: مؤسسات الخدمات والمستشفيات والمدارس والجامعات ومراكز التدريب ومؤسسات الخدمات الاجتماعية.
4. **مؤسسات الجمهور:** وهي التي يستفيد منها قطاعات الجمهور العريض من أبناء المجتمع مثل مكاتب الحكومة ومنظمات الشرطة والجيش والمؤسسات الإعلامية.

5.5.2. التقسيم حسب التكنولوجيا:

ويقصد بالتكنولوجيا أو الناحية الفنية أسلوب أداء العمل أو الطريقة التي تتجز بها الأعمال والمعدات والآلات المستخدمة في إنجازها وعلى ذلك يوجد نموذجين من المؤسسات هي:

1. **المؤسسات الميكانيكية:** وأهم ما يميز مؤسسات هذا النموذج التخصص الشديد والتقسيم المحدد للعمل والنظام الرسمي من الاتصالات، والرقابة المحكمة الموزعة على المدرج الهرمي للمؤسسة والسلطة القوية أو المطلقة لصاحب المؤسسة أو رئيسها.

2. **المؤسسات العضوية:** وهي تتوفر فيها المرونة في تحديد السلطات والمسؤوليات والتغيير النسبي في الاختصاصات وحرية انسياب المعلومات أو عدم الرسمية في نظام الاتصالات.

6.5.2. التقسيم حسب استراتيجية العلاقة مع البيئة:

1. **مؤسسات الاستراتيجية الدفاعية:** وتتميز المؤسسات التي تتبع هذه الاستراتيجية بأنها تخدم مجالاً ضيقاً نسبياً من السوق وتكتفي بذلك ولا تبحث عن فرص جديدة، ومن ثم فهي تستخدم تكنولوجيا ثابتة نسبياً لا تحتاج إلى تغييرات جذرية في بنائها الهيكلي أو الجوانب الزمنية أو الطرق التي تستخدمها في عملياتها، ويدور تركيز الإدارة في هذه المؤسسات على تحسين كفاءة العمليات الحالية دون تطلعات أو زيادة.²²

2. **المؤسسات الاستراتيجية المبادرة:** تبحث المؤسسات باستمرار عن فرص جديدة في السوق وتجري تجارب على الخطط التي يمكن أن تستخدمها في مواجهة التغيرات البيئية وحيث أن هذه المؤسسات تنشئ التغيير وتتولى الريادة في مجالها، فهي تمثل مصدراً للمخاطرة والمنافسة بالنسبة للمؤسسات الأخرى التي تضطر للاستجابة لمثل هذه المتغيرات.

3. **مؤسسات الاستراتيجية التحليلية:** تعمل المؤسسات التي تتبع هذه الاستراتيجية في نوعين من المجالات، أحدهما مستقر نسبياً تجري بها العمليات بشكل متواتر روتيني، وتستخدم في ذلك الموارد والإمكانيات والعمليات المتاحة بقدر كبير من الكفاءة أما بالنسبة للمجال المتغير أو غير مستقر فعلى الإدارة تتبع استراتيجية تحليلية حذرة.

4. **مؤسسات استراتيجية رد الفعل:** رغم أن الإدارة في هذه النوعية من المؤسسات تلمس التغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة بها، إلا أنها لا تستطيع التكيف مع بيئتها وما يحدث فيها من تغيرات بالدرجة الكافية من الفاعلية ولا توجد في هذه المنظمات استراتيجية الضغط أو رد الفعل، أي أنها ترغم إرغاماً على التكيف مع البيئة المحيطة نتيجة الضغوط التي تتعرض لها.²³

7.5.2. المؤسسات الرقمية أو الافتراضية (مؤسسات القرن 21م)

كان فيما مضى ما يسمى بمؤسسة المستقبل، قضية التحويلات الناجحة منذ ظهورها والآن هي مهارات التكنولوجيا التي استطاعت تغيير المؤسسة أمام أعيننا أكثر من أي وقت مضى، وما عليها إلا تتصل بالعالم بواسطة شبكات الاتصالات، فمهما كانت صعوبات في الوقت الحالي إلا أن مستقبل المؤسسة واضح وضوح الشمس في القرن 21م، وهذه المؤسسات أنواع هي:

مؤسسة القرن 21م- المؤسسة الحيوية- المؤسسة ذات التكنولوجيا العالية- المؤسسة ذات الخدمة عبر الهاتف- المؤسسة الشبكية- المؤسسة الشمولية- المؤسسة الاتصالية- المؤسسات الافتراضية: إن تطور

شبكات الاتصالات فتح الباب نحو عالم آخر، عالم للأشكال الجديدة عن بعد وعن طريق هياكل جديدة للمؤسسات، لم يعد هذا العالم من نسج الخيال وإنما هو فعلا موجود.²⁴

لقد سبق لـ **دني إتيغوف (Denis Ettighoffer)** أن تعرف على هذا العالم وذلك من خلال كتابه "المؤسسة الافتراضية والطرق الجديدة في العمل، مارس 1992"، إن المؤسسة الافتراضية تغير طبائع العمل وتربط الكفاءات على حسب هواها، كفاءة المهندس مع العامل المؤهل، مع كفاءة مشرف العمال التجاري مع المالي أو رجل القانون، إذ لا تربطهم إلا وسائل اتصال، فهي ترافقهم طيلة نشاطاتهم، وهي عبارة عن خيط غير مرئي يجعلهم على اتصال مع بعضهم البعض، داخلية تتمثل في أدوات متنقلة وفقا لصيغة **جاك أتالي (Jacques Attali)** ويختفي الفرق بين مكان العمل والمنزل، كما يتلاشى ما كان يفصل وقت العمل والوقت المخصص للترفيه وللعائلة، ولكن هل يحدث ذلك ضررا لأنه عصر العمل الهاتفي الذي قضى على المسافات وغير العادات ويذيب تدريجيا المؤسسة؟ فالوقت الذي يقضيه المرء في وسائل التنقل مضمّن إلا درجة تدمير الملل تبقى من الحياة الخاصة، إضافة إلى الضواحي وكذا المدن الاصطناعية والمدن المجاورة.

أصبحت المؤسسة مفصولة عن مركزها، إلا أنه لم يعد لها وجود إلا افتراضيا فقد ولدت المؤسسة الافتراضية طرق جديدة للعمل وعلاقات اجتماعية جديدة وكذا أشكال جديدة للعيش، فلا يوجد مكان محدد للمؤسسة الافتراضية، فأشكالها مطواعة، فجل المؤسسات التي سبق ذكرها بكل ما تحويه الكلمة من معنى هي مؤسسات افتراضية.²⁵

3. الصورة الذهنية للمؤسسة:

1.3. تعريف الصورة الذهنية:

تنبته كثير من جامعات العالم، بما فيها الجامعات العربية، إلى أهمية دراسة الصورة الذهنية في علوم السياسة والاجتماع والنفوس والإعلام والتسويق.²⁶

الصورة الذهنية هي "انطباع صورة الشيء في الذهن"، أو بتعبير أدق: "حضور صورة الشيء في الذهن"، ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (IMAGE) المتصلة بالفعل (IMITARI)، "يحاكي" أو "يمثل"، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي "الانعكاس"، وهو المعنى الذي أشار إليه معجم ويبستر "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين"، وصرح به المورد حين ترجم تلك الكلمة

بال"انطباع الذهني"، لكن هذا الانطباع أو الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاساً تاماً وكاملاً وإنما هو انعكاس جزئي، يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرآة فقط أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرآة، وبالتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما، وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد.²⁷

ومن أبرز تعريفات الصورة الذهنية جاءت على النحو التالي:

فقد عرفها قاموس (ويستر) بأنها تشير على التقويم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي أحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة ارتبطت بعواطف معينة، وفي استرجاع ما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو الذوق. أما بولدنج فقد عرفها من خلال تعريفه لصورة المرشح في الانتخابات بأنها: مجموعة من الانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الناخبين، وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكاراً عن القيم السياسية للمرشح وعن شخصيته أو مقدرته القيادية ويتكون الكثير من هذه الانطباعات في مناصب الرئاسة للدولة من خلال ما تبثه من وسائل الاتصال الجماهيرية.²⁸

2.3. أهمية الصورة الذهنية:

هي سمعة المؤسسة في المجتمع، وهي روح المؤسسة وهويتها ويبنى عليها مكانتها الاجتماعية والاقتصادية، وليست عملاً ترفيهياً ولا حتى مهماً وحسب، ولكنه إدارة الأفكار التي يراد لها أن تقوم مقام الحقائق وتعكس سمعة المؤسسة، وقد تكثفت الدراسات في الثلاثين سنة الأخيرة حول هذا الموضوع لارتباطه المباشر بالعلوم الاجتماعية والتسويق، إذ توصل العلم إلى أن الإنسان العادي يبني أفكاره وتصورات مع سمعة المنتج وليس مع المنتج ذاته، ويتحدد سلوكه الاقتصادي والاجتماعي من خلال الصورة الذهنية وليس ما هو في الواقع بالضرورة، وأنه لا يوجد علاقة طردية واقعية بين جودة المنتج والسمعة الحسنة، وهذه خطوة خطيرة وعميقة في فهم الطبيعة البشرية وطريقة عمل العقل البشري التي نتجت عن اكتشاف وجود طبقة تفكير غير واعية (اللاشعور)، تتحكم في سلوكنا. نتيجة لهذا الكشف العلمي تحول التفكير العالمي في السياسة والاقتصاد والتسويق والاجتماع والإعلام إلى الاهتمام بالصورة الذهنية، أما الشركات العالمية فقد تحول تعاملها مع المنتجات إلى اعتبارها علامات تجارية وبناء صورة ذهنية لها وإدارة سمعتها بدلاً من الاهتمام بحقيقة المنتج، نظرًا لأن شهرة المؤسسة أو الشركة (صورتها الذهنية) تصنف ضمن الأصول الثابتة للتقييم.²⁹

3.3 مكونات الصورة الذهنية:

يشير "كينث بولدنج" في تعريفه للصورة الذهنية إلى أنها تتكون من تفاعل الإنسان مع كل من:³⁰

المكان الذي يعيش فيه، وموقعه في العالم الخارجي.

- الزمان والمعلومات التاريخية للحضارة الإنسانية.
- العلاقات الشخصية وروابط الأسرة والأصدقاء.
- الأفعال المرتبطة بالطبيعة والخبرات المكتسبة حيالها.
- الأحاسيس والمشاعر والانفعالات.

ويضيف "حسين محمد علي" عناصر أخرى مثل:

- احتياجات الجماهير ومطالبهم واهتماماتهم وتطلعاتهم.
 - ردود أفعال الجمهور تجاه سلوك المؤسسة وأقوال المسؤولين فيها.
- وعلى الرغم من أهمية العناصر التي أشار إليها "بولدنج" و"محمد حسين" إلا أنها ليست مكونات للصورة وإنما هي عوامل مؤثرة في رسم حدود الصورة وملامحها، أما مكوناتها فهي كل الأجزاء التي انعكست في ذهن الإنسان عن "الشيء"؛ فالصورة الذهنية للمؤسسة تشمل بعض أو كل العناصر التالية:

اسم المؤسسة وعلامتها التجارية أو شعارها، وموظفيها وقادتها، وسلعها التي تنتجها، أو خدماتها التي تقدمها، وفلسفتها، وسياستها، وقراراتها وتاريخها، وإنجازاتها وموظفيها ومواقعها وسياراتها، ودورها في خدمة المجتمع ومساهماتها في الحياة العامة السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وهي أيضا إخفاقاتها ومشكلاتها ونزاعاتها وآثارها السلبية على البيئة والإنسان... إلخ.³¹

4. القواعد العامة للعلاقات العامة التفاعلية فيما يتعلق بالصورة الذهنية

1. لا يمكن أن تصاغ الصورة بالأضواء والمرايا.
2. يقول سقراط: "الطريق لاكتساب السمعة الجيدة أن تسعى حتى تظهر الصورة التي ترغبها".
3. تذكر دائما: اعمل (90%)، وتحدث (10%) عما عملت.
4. تستند العلاقات العامة التفاعلية على الأداء الرقمي الصلب والهادف، وليس على الواجهة الضعيفة للمؤسسة.
5. لتحسين صورة المؤسسة يجب أن نقر بأسببية الأداء على الاتصال.
6. يتوهم العديد من مديري الشركات الذين يعتقدون أن للعلاقات العامة قوة خارقة لخلق صورة رائعة.

7. محترف العلاقات العامة مستشار لإدارته ووسيط يربط المجتمع بإدارته.
8. الدور الصحيح للعلاقات العامة في أي مؤسسة أن يكون ضميراً، وليس لسان حال.
9. إذا أرادت المؤسسة أن تخلق صورة مناسبة، فيجب عليها أن تغير سياساتها أولاً، وبدون ذلك، فلن تستطيع إيجاد صورة حسنة؛ فنشر القصص في أجهزة الإعلام أو الإعلان، قد يولد، بشكل مؤقت، انطبعا خاطئاً لدى الجمهور.
10. إن الطريق للظهور هو المحاولة الجادة لاكتشاف الخطأ بدلاً من محاولة إعطاء الانطباع بأن كل شيء صحيح.
11. عندما تخرج الحقيقة لا يدوم الوهم: قد يرى مصرف أو مؤسسة خدمة أنه يعرض أفضل الخدمات المحتملة، ولكن تقويم الصورة الذهنية لدى الزبائن قد يكشف قصصاً مختلفة ويظهر مشاكل دقيقة، وعندئذ ينكشف وهم الإدارة.
12. يقول "لينكولن" قبل 140 سنة: "يمكن أن تخدع كل الناس بعض الوقت، ويمكن أن تخدع بعض الناس دائماً، ولكنك لا تستطيع أن تخدع كل الناس كل الوقت."
13. عندما يدرك الناس الفجوة بين الصورة والحقيقة، فإن مكاسب مئات الساعات يمكن أن تضع في لحظة.
14. العلاقات العامة ليست بديلاً لسوء تقدير الإدارة.
15. تجسير الفجوة بين الصورة المستهدفة والصورة الحقيقية من خلال مراجعة الإجراءات وإزالة الاختناقات.
16. ما لم يكن موظف العلاقات العامة والإدارة مقتنعين بالتغيير، فلن تستطيع المؤسسة النجاح.
17. إذا فقد شخص ماء وجهه فلن يظهر إلى الجمهور ثانية.

5. استراتيجيات إعادة بناء الصورة "تحسين الصورة"

1.5. استراتيجية التكذيب

الاتجاه العام لتصحيح الصورة هو التكذيب في شكلين مختلفين:
الشكل الأول أن تنكر المؤسسة حدوث الفعل، أو إنجازه، أو تنفي وقوع الضرر على أحد.
الشكل الثاني للتكذيب هو تحويل اللوم إلى الآخرين؛ حيث تحاول المؤسسة أن تظهر أن شخصاً آخر أو مؤسسة أخرى في الحقيقة المسؤول عن الفعل السيء.

2.5. استراتيجية التهرب من المسؤولية

استراتيجية التهرب من المسؤولية هذه لها أربعة أشكال:

الشكل الأول: يمكن أن تقول المؤسسة أن فعلها كان مجرد رد فعل لهجوم آخر، وأن السلوك يمكن أن ينظر إليه على أنه رد فعل معقول لذلك الاستفزاز.

الشكل الثاني: النقص أو الإبطال، بحيث تزعم المؤسسة نقص المعلومات حول الحالة أو نقص السيطرة على عناصرها المهمة؛ فالمدير التنفيذي المشغول الذي تغيب عن اجتماع مهم يمكن أن يدعي "بأنني لم أخبر أبداً أن الاجتماع قدم إلى اليوم." إذا كان صحيحاً، فقلة المعلومات عذر مقبول للغياب.

الشكل الثالث: أن تدعي المؤسسة أن العمل السيء حدث بالصدفة، فإذا استطاعت أن تقنع الجمهور أن الفعل حدث من غير قصد، فعليها أن تتحمل أقل مسؤولية، وأن تخفض الضرر الذي لحق بصورة المؤسسة.³²

3.5. استراتيجية تخفيض درجة الهجوم

المؤسسة التي تتهم بالأعمال الخاطئة يمكن أن تخفض درجة الهجوم المحسوسة لذلك الفعل، وهذه الاستراتيجية لها ستة أشكال.

- الشكل الأول: محاولة تخفيف الضغط على المؤسسة من خلال تقوية مشاعر الجمهور الإيجابية تجاهها، لتتوازن مع المشاعر السلبية المرتبطة بالفعل الخاطيء؛ فالمؤسسة قد تصف خصائصها أو أفعالها الإيجابية التي عملتها في الماضي.

- الشكل الثاني: محاولة تقليل المشاعر السلبية المرتبطة بالفعل الخاطيء.

- الشكل الثالث: استخدام التفاضل، بحيث تبرز المؤسسة فعلاً مشابهاً للعمل الهجومي، لكنه متميز عنه، حتى يبدو العمل السيء أقل بكثير مما تصوره المهاجمون.

- الشكل الرابع لتخفيض درجة الهجوم هو التفوق والتسامي، بحيث تحاول المؤسسة أن تضع الفعل في سياق أكثر مناسبة؛ فالمؤسسة التي تجرب على الحيوانات يمكن أن تدعي أن المنافع للبشر من مثل هذا البحث أكثر من الأضرار بالنسبة للحيوانات.

- الشكل الخامس: المتهمون بسوء العمل قد يقررون مهاجمة متهميهم.

الشكل السادس: التعويض إذا كان مقبولاً للضحية، فإن صورة المؤسسة ستتحسن.³³

4.5. استراتيجية إجراء التصحيح

قد تعد المؤسسة بتصحيح المشكلة، وهذا الإجراء يمكن أن يأخذ شكل إعادة الحالة الموجودة قبل

العمل السيء، والوعد بمنع تكرار هذا الفعل مرة أخرى.

5.5. استراتيجية الاعتراف بالذنب

الاستراتيجية العامة الأخيرة لإعادة الصورة هي الاعتراف بالخطأ، واستجداء العفو، إلا أن العائق المحتمل لهذه الاستراتيجية هو أنها قد تغري الضحايا بإقامة الدعاوى ضد المؤسسة.

6.5. استراتيجية الصمت

الصمت أو التجاهل يمثل استراتيجية للتعامل مع الهجوم على المؤسسة، خاصة إذا كان مستوى الهجوم ضعيفا، والوسيلة المستعملة في الهجوم ليس لها انتشار واسع، ويدعي الخبراء أن هذه الاستراتيجية قد تدل على الاستسلام، والتخلي عن السيطرة على الموقف. وهذه الاستراتيجية قد تحدث شكوكا أو تزيد الشكوك الحالية والحيرة، وتعتبر قضية العلاقات العامة التي تعزز انطباعات الجمهور السلبية.³⁴

– خاتمة:

لم يعد أحد يشكك في أهمية الإدارة التفاعلية الإلكترونية للعلاقات العامة في إنجاح المؤسسات، فكفاءة الإدارة واعتمادها على الأسس العلمية هو الركيزة الأولى في إحراز التقدم، وقد أدت مشكلات المنظمات وتشابك العلاقات بينها إلى ظهور مجالات فرعية لإدارة الأعمال يمارس كل منها متخصصون يستطيعون مواجهة هذه المشكلات ويساهمون في بناء العلاقات وتكوينها.

ومن خلال هذه الرؤية وجدنا أن العلاقات العامة التفاعلية (عبر الاعلام الجديد) تعبر أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحققَت قبولا متزايدا في الوقت الحاضر الحديث، اتخذت خلاله أبعادا نظرية وعملية جديدة وآليات تعامل بديلة، فقلما تخلو مؤسسة خاصة أو حكومية من إدارة للعلاقات العامة التفاعلية، لها وظائفها ومهامها وأفرادها العاملون ويرجع ذلك إلى تعاضم أهمية الرأي العام العادي والافتراضي، وتسابق المنظمات إلى كسب ثقة الجمهور وتأييده عبر هذه البوابة الرقمية.

الهوامش:

¹ - لوحظ بيوم: 2019/01/14 ش 15.30 <https://ar.wikipedia.org/wiki>

² - نورة الزعي: العلاقات العامة الرقمية، لمعلومات أوفر انظر: الرابط التالي: يوم 2019/01/13 على 21.00 alwatannews.net/article/607695/Opinion/

³ - ندى عبد الله: العلاقات العامة الرقمية، لمعلومات أوفر أنظر الرابط: <https://smtcenter.net/archives/slider/>، يوم 2019/04/22، على 21.30

⁴ - التطورات-الملاحقة-في-التكنولوجيا-الرقمية: لوحظ يوم 201/01/12/ على الساعة 21.00 www.facebook.com/pr.nile/posts21.00

⁵ - عبد الرحمان بختيل: مدخل إلى تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2013، ص223.

6- ندى عبد الله: العلاقات العامة الرقمية، لمعلومات أوفر أنظر الرابط: <https://smtcenter.net/archives/slider/>، يوم 2019/04/23، على 22.30

7- عبد الرحمان بختيل: مرجع سابق، ص 250

8- ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، ط2، دار المحمدية العامة، الجزائر 1999، ص 60.

9- جميلة بومزال، أثر تكنولوجيا المعلومات على المؤسسة دراسة المؤسسة الجزائرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2000، ص 15.

10- أمين سعيد عبد الغني، إدارة المؤسسة الإعلامية في عصر اقتصاد المعرفة، إيتراك للطباعة والنشر، القاهرة، 2006، ص 43.

11- عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص 25

12- عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص 32.

13- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التنظيم والإدارة، دار الجامعة الجديدة للنشر، القاهرة، 2000، ص 221.

14- عمر صخري، مرجع، ص 25

15- محمد فريد الصحن، مبادئ الإدارة، دار الجامعة، القاهرة، 2000، ص 257.

16- ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص 54

17- عمر صخري، مرجع سابق، ص 26

18- نفس المرجع، ص 27

19- ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص 58.

20- لائحة اللجنة الأوروبية 316 / 2003، تم التحميل يوم 2019/02/02.

21- عمر صخري، مرجع سابق، ص 28.

22- أمين سعيد عبد الغني، إدارة المؤسسات الإعلامية في عصر اقتصاد المعرفة، إيتراك للطباعة والنشر، القاهرة، 2006، ص 50.

23- نفس المرجع، ص 51.

24 -Lucien RAPP, *L'entreprise au bout du fil*, (Paris: éd Licusons, 1993), pp 9-25.

25- *Ibid*, pp 20-21

26- عبد القادر طاش، صورة الإسلام في الغرب، الزهراء للإعلام العربي قسم العربي، القاهرة، 1993، ص 12.

27- عبد الله بن محمد آل تويم، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية والمحافظة عليها، ورقة عمل مقدمة للقاء السنوي الخامس الذي تنظمه جمعية البر

في المنطقة الشرقية قسم الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 1425هـ، ص 23.

28- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط3، 2013، ص 320.

29- عبد الله بن محمد آل تويم، مرجع سابق، ص 25.

30- عبد القادر طاش، مرجع سابق ص 10.

31- عبد الله بن محمد آل تويم، مرجع سابق، ص 25.

32- عبد الرحمان بختيل: مرجع سابق، ص 246.

33- باقر موسى، مرجع سابق، ص 225.

34- عبد القادر طاش، مرجع سابق ص 18.