

"العلاقات العامة الالكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة" زينب مزباني وإسماعيل شرقي

العلاقات العامة الالكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة

مؤسسة YA TECHNOLOGIES دراسة حالة

Electronic Public Relations And Its Role In Improving The Image Of Ya
Technologies Startups Case Study



زينب مزباني

جامعة باتنة1، الجزائر، zineb.meziani@univ-batna.dz

إسماعيل شرقي

جامعة باتنة1، الجزائر ، ismail.chergui@univ-batna.dz

تاريخ النشر: 2022/01/01

تاريخ القبول: 2021/12/09

تاريخ الإرسال: 2021/09/15

ملخص:

تهدف الدراسة الى ابراز دور العلاقات العامة الالكترونية في تحسين صورة المؤسسات الناشئة والحديثة تكنولوجيا، باعتبار العلاقات العامة الالكترونية عملية اتصالية تفاعلية متكاملة الأركان، وأكثر فاعلية في تحسين الصورة وتسهيل تواصل المؤسسة مع جماهيرها، انطلاقا من دراسة حالة مؤسسة YA TECHNOLOGIES الناشئة، وتنتمي الدراسة الى نوع الدراسات الكيفية: كيف تساهم العلاقات العامة الالكترونية في تحسينها حالة، حيث تم توظيفه للإجابة على المشكلة التالية: كيف تساهم العلاقات العامة الالكترونية في تحسينها لصورة مؤسسة YA TECHNOLOGIES الناشئة؟ ، وتوصلت الدراسة الى جملة من النتائج أهمها: تلعب العلاقات العامة الالكترونية دورا حيويا وديناميكيا لبناء الصورة الذهنية وادارتها للمؤسسة الناشئة .

كلمات المفتاحية: العلاقات العامة الالكترونية؛ الصورة الذهنية؛ المؤسسة؛ المؤسسات الناشئة

Abstract:

The study aims to highlight the role of electronic public relations in improving the image of emerging and modern institutions in technology, considering electronic public relations an interactive, integrated process of communication, and more effective in improving the image and facilitating the institution's communication with its audiences, based on a case study of the emerging YA TECHNOLOGIES, and the study belongs to a type Qualitative studies relative to the method used is a case study approach, which was employed to answer the problem posed in the form of a main question: How does electronic public relations contribute to improving it to the image of the emerging YA TECHNOLOGIES? The study reached a number of results, the most important of which are: Electronic public relations play a vital and dynamic role in building and managing the mental image of the emerging

Keywords: Electronic public relations; mental image; institution ; startups.

* المؤلف المرسل: زينب مزباني ، zineb.meziani@univ-batna.dz

تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الآونة الأخيرة، قدمت لنا العديد من الأشكال الإعلامية الحديثة، وتعد أهم خصائص هذا الإعلام: الرقمية، التفاعلية، الافتراضية والشبكية؛ لتجد العلاقات العامة الالكترونية باعتبارها أحد أنواع هذا الإعلام رواجاً وانتشاراً سريعين في المؤسسات الناشئة الجزائرية، على اختلاف مجالاتها وتخصصاتها واعتمادها لمختلف الأشكال الالكترونية التواصلية؛ من شبكات التواصل الاجتماعية، برامج المحادثات الفورية، YouTube وغيرها. لتأتي بذلك أهمية العلاقات العامة الالكترونية لما تلعبه من دور فعال في بناء وتدعيم الصورة الذهنية في الاتجاه الإيجابي وتشكيل اتجاهات الجمهور الجيدة نحو أداء المؤسسات الناشئة أو الحديثة تكنولوجيا في ظل البيئة التنافسية الشرسية.

هذا ما تسعى اليه مؤسسة YA TECHNOLOGIES الناشئة، من خلال اكتساب ثقة الراي العام وتحديد الجمهور المستهدف لمختلف الخدمات التي تقدمها من: سهل تنقلاتك اليومية، انضم الى شركائنا وحقق الأرباح، تنقلات قطاع العمال واطلب توصيل وجباتك الشهية بنقرة واحدة فقط، لأجل استقطابها لعدد واسع من الجماهير المختلفة، بتوظيفها المكثف لمختلف وسائل الاتصال الالكترونية للتواصل من خلالها مع الجمهور الافتراضي الواسع الانتشار بمختلف سيماته واهتماماته واختياره للخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.

لتأتي أهمية العلاقات العامة الالكترونية EPR والتي غيرت الأنماط التقليدية للمؤسسة وأصبحت جزءاً أساسياً من المنظومة المؤسسية والتي تتفاعل مع مختلف الجماهير، كما ان العلاقات العامة الالكترونية اثرت بشكل او بآخر على التعامل التقليدي مع جمهور المؤسسة؛ أدى هذا الى التطور في أساليب التواصل والتفاعل مع الجمهور المتلقي. ليتزايد الاهتمام بها من طرف المؤسسات الحديثة تكنولوجيا (الناشئة) بممارستها لوظيفة العلاقات العامة في طابعها الالكتروني، فلم يعد من الممكن اغفال هذه الوظيفة لكل مؤسسة عصرية فتيحة؛ بالرغم من اختلاف درجة الادراك لمفهومها الحقيقي المعاصر بين المؤسسة وجمهورها وبين المؤسسة والمؤسسات الأخرى.

هذا ويعد موضوع إدارة وتحسين صورة المؤسسة في المؤسسات الناشئة، هو حفاظ المؤسسة على سمعتها وهي مهمة العلاقات العامة الالكترونية من خلال توظيفها لتكنولوجيات الرقمنة في بناء وإدارة سمعة ذات مصداقية وولاء على المدى الطويل. فالإنترنت يعد مصدراً داعماً للعلاقات العامة الالكترونية في المؤسسات الناشئة ويعتمد عليه في توفير المعلومات، الإحصاءات، التصاميم، المطبوعات واهم من ذلك كله العلامة التجارية للمؤسسة ومختلف الأنشطة الذكية التي تقوم بها المؤسسة، لتتيح بذلك تكنولوجيا الاتصال الحديثة للمؤسسات الحديثة تكنولوجيا وجماهيرها افاقاً في تطور وسائل التواصل فيما بينهما، وتصبح بذلك المعلومة متاحة للجميع وفي أي وقت وفي أي مكان، لتستفيد منها جل المؤسسات العصرية تكنولوجيا من الوسائل الالكترونية المتعددة فتصل الى الجمهور الواسع.

1-إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق تلعب العلاقات العامة الالكترونية دوراً مؤثراً في إدارة الصورة الذهنية الجيدة للمؤسسات الناشئة وتحديد مؤسسة YA TECHNOLOGIES الناشئة ونقل مختلف خدماتها للجمهور الواسع. ولأجل الوقوف والتعرف على دور العلاقات العامة الالكترونية في تحسين صورة المؤسسات الناشئة -مؤسسة YA TECHNOLOGIES دراسة حالة- تمت صياغة مشكلة الدراسة على شكل تساؤل رئيسي يتمثل في:

"العلاقات العامة الالكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة" زينب مزباني وإسماعيل شرقي
-كيف تساهم العلاقات العامة الالكترونية في تحسينها لصورة مؤسسة YA TECHNOLOGIES الناشئة؟ هذا
وفككت مشكلة الدراسة لمجموعة من التساؤلات الفرعية والمدعمة لفكرة الدراسة وهي:

-ما المقصود بالعلاقات العامة الالكترونية والصورة الذهنية؟
-فيما تتمثل التقنيات التكنولوجية الحديثة التي تعتمدها العلاقات العامة الالكترونية في تحسين صورة
مؤسسة YA TECHNOLOGIES الناشئة؟
-ما هي البدائل الوظيفية التي تقدمه العلاقات العامة الالكترونية للحفاظ على استمرارية وبقاء مؤسسة YA
TECHNOLOGIES الناشئة؟
2-فرضيات الدراسة:

صبغت لهذه التساؤلات فرضية واحدة أساسية على النحو التالي: العلاقات العامة الالكترونية
تعمل بشكل فعال في تحسين صورة مؤسسة YA TECHNOLOGIES الناشئة. إلى جانب مجموعة من الفرضيات
الجزئية صبغت على النحو التالي:

-مؤسسة YA TECHNOLOGIES الناشئة نظام متكامل من أجزاء مترابطة فيما بينها، يفترض أنها تؤدي وظائفها
لأجل استقرار المؤسسة وبقائها بما فيها جزء العلاقات العامة الالكترونية.

-مؤسسة YA TECHNOLOGIES الناشئة تميل إلى حالة من التوازن والديناميكية.

-التكامل والتوازن في مؤسسة YA TECHNOLOGIES الناشئة لا يكون تماما على الإطلاق فيحدث ما يسمى
بالقصور الوظيفي أو الخلل الوظيفي.

3-أهمية الدراسة:

لتظهر بذلك أهمية الدراسة فيما تقدمه من إضافات معرفية للمعرفة العلمية والمعرفة الواقعية،
فهي تحاول إعطاء تحليل وظيفي فعال للعلاقات العامة الالكترونية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات
الناشئة -مؤسسة YA TECHNOLOGIES دراسة حالة-والتي تحظى بجمهور واسع على اختلاف العمر والجنس أ-
أ-الإضافة العلمية (النظرية)

-تأتي أهمية الدراسة من أهمية العلاقات العامة الالكترونية في حد ذاتها والدور الفعال الذي تلعبه، حتى تدرك
المؤسسة تقدمها وتحافظ على بقاءها.

-تأتي أيضا أهمية الدراسة في إعطائها تفسيراً علمياً لمفهوم العلاقات العامة الالكترونية ومفهوم المؤسسات
الناشئة كمفهومين حديثين؛ وما يحمله من ميزات: التفاعلية والوسائط المتعددة؛ لتأتي هذه الدراسة وتبحث
في الدور الالكتروني العصري للعلاقات العامة.

-العلاقات العامة الالكترونية أهم وظيفة في المؤسسات العصرية والحديثة تكنولوجيا؛ باعتماد المؤسسة على
مختلف الأنشطة الاتصالية الرقمية من قبل الإدارة تجاه الجمهور المستهدف.

ب-الإضافة الواقعية (التطبيقية)

تبرز أهمية الدراسة الواقعية (التطبيقية)، فيما تضيفه للواقع المؤسسي؛ في محاولتها تفعيل دور
العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسات الحديثة تكنولوجيا، عبر رصد إيجابياتها والأسباب التي تحول دون

"العلاقات العامة الالكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة" زينب مزباني وإسماعيل شرقي
ممارستها بناء على استراتيجيات علمية مدروسة. هذا ما يساهم في بلورة مجموعة من الاقتراحات والتي بالإمكان
ان تساهم في التغلب على الصعوبات وتحسين إدارة العلاقات العامة الالكترونية في مواجهتها لمختلف التحديات
التي تواجه المؤسسات الناشئة.

وحتى تستفيد بذلك باقي المؤسسات الناشئة على اختلاف توجهاتها وتولي هي الأخرى أهمية للعلاقات
العامة الالكترونية داخل وخارج المنظمة فتحسن بذلك صورتها الذهنية أمام جماهيرها.

4-أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بالدرجة الأولى الى معرفة الدور الفعال للعلاقات العامة الالكترونية والذي تلعبه في
تحسين صورة المؤسسة الناشئة YA TECHNOLOGIES، إلى جانب تحقيق الأهداف التالية:

-التعرف على إدارة العلاقات العامة الالكترونية بالمؤسسة واهمية اعتماد التكنولوجيات الحديثة في
تطبيقاتها ووسائلها المتعددة على ممارسة وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسة الناشئة YA
TECHNOLOGIES.

-الوقوف على كيفية حفاظ المؤسسة على جمهورها الالكتروني، والتقليل عن عزوفه على اعتماد خدماتها؛
تفاديا منها للمنافسة الشرسة التي قد توقعها في العديد من الأزمات.

-لأصل بذلك الى الفهم الدقيق للعلاقات العامة الالكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسة الناشئة YA
TECHNOLOGIES والتطلع الى استشراف مستقبل العلاقات العامة الالكترونية بالمؤسسات الناشئة الجزائرية.

5-الدراسات السابقة:

والتي منها ينطلق الباحث في انجاز بحثه؛ فالدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع الدراسة محل
البحث تناولته من زوايا مشابهة مع غياب للتطابق الكلي لموضوع الدراسة؛ بالإشارة الى أبرز ملامحها.

هذا وتعني الدراسات السابقة: " " البحوث والدراسات التي يجريها باحثون آخرون في موضوعات مشابهة وماهية
هذه الدراسات والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها بالنتائج التي توصلت إليها؛ ليتمكن الباحث فيما بعد من تمييز
دراسته الحالية عن تلك الدراسات" (ذوقان 1982، ص. 65)

لا يمكننا اغفال مدى مساعدتها لنا في تحليل المعلومات وتفسيرها وصولا الى فهمها وتحديد الدور
الفعال للعلاقات العامة الالكترونية في تحسين صورة المؤسسات الناشئة.

نشير الى ان الدراسات السابقة التي سوف يتم استعراضها جاءت في الفترة الزمنية: 2020، هذا وقد تم تصنيفها
حسب المتغيرات الرئيسية للدراسة.

أ-دراسة تناولت متغيري العلاقات العامة الالكترونية والصورة الذهنية:

-دراسة فاطمة همال، العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة -رهانات التشبيك
عبر شبكات التواصل الاجتماعي-، هي دراسة نظرية هدفت الى استعراض اهم الرهانات والاتجاهات الذكية في
إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، هذا وقد توصلت الدراسة الى نتائج مفادها؛
ان العلاقات العامة الذكية تخوض تحدي بقاء ضمن الرقمنة، وسعيا على الحفاظ على أداء المهمة المحور"
إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة".

"العلاقات العامة الالكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة" زينب مزباني وإسماعيل شرقي

تقول الباحثة ان نجاح العلاقات العامة الذكية يستدعي إعادة النظر في الموروث السابق لعملها؛ بما يشبه الرسكلة لكل من دراسات الجمهور وتسويق المحتوى الاتصالي وأيضا استراتيجيات الصورة الذهنية للمؤسسة، إضافة الى التمكن من اساسيات التسويق الرقمي المعاصر الى جانب التمكن من مهارات صناعة وإدارة المحتوى الرقمي لشبكات التواصل الاجتماعي؛ للتمكن أكثر من تأدية وظائف العلاقات العامة المحورية ضمن شبكات التواصل الاجتماعي مواكبة علمية، تطبيقية ومهنية. (همال 2020، ص 934)

ب-دراسة تناولت متغير المؤسسات الناشئة:

دراسة أحمد صخر، المسؤولية الاجتماعية كتوجه ذكي للمؤسسات الناشئة في الجزائر - مؤسسة YASSIR للنقل الحضري الجزائر نموذجاً-

هدفت الدراسة الى تسليط الضوء على موضوع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات المنشأة حديثاً (المؤسسات الناشئة)، حيث تم التطبيق على مؤسسة يسير للنقل الحضري الجزائر، وكذا التعرف على ما يقدمه خيار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الناشئة من ميزة تنافسية، ومعرفة مدى تبني المؤسسة لهذا الخيار تجاه المجتمع الذي تمارس نشاطها فيه، حيث اعتمدت الدراسة على المرح بين المنهج الوصفي والتحليلي وذلك بالاستعانة على المصادر الوثائقية، والموقع الالكتروني للمؤسسة والحصص التلفزيونية كأدوات لجمع البيانات والمعلومات. وتوصلت الدراسة الى نتائج مفادها؛ ان مؤسسة YASSIR هي مؤسسة مسؤولة اجتماعياً وتمارس لخيار المسؤولية الاجتماعية ممارسة كاملة وتلتزم بتطبيق ابعاد المسؤولية الاجتماعية الأربع: البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الخيري والبعد الأخلاقي وتحترم ثقافة المجتمع الذي تعمل به. (صخر 2020، ص 68)

6-نوع الدراسة ومنهجها

تعتبر دراستنا في المجال الأول دراسة كمية؛ نسبة الى المنهج المستخدم هو منهج دراسة حالة، والذي يعد من المناهج التي تندرج ضمن الدراسات الكمية وكذا طبيعة الموضوع الذي يقوم بدراسة ظاهرة معينة او حالة من الحالات التي تؤثر في المجتمع بشكل واضح.

فالدراسات الكيفية حسب " فرانسيس مارا " هي: "دراسة لافتة للانتباه، لأنها مصدر للمعلومات الغنية، الوصفية والتفسيرية لمجموعة من الاحداث الواقعة في سياق معين، وترى "فرانسيس مارا" ان أهم مزايا الدراسات الكيفية هو القدرة على تغيير منحنى الدراسة بشكل سلس دون الاضطرار الى جمع المعلومات من جديد، فيمكن الاكتفاء بالمادة العلمية في أكثر من عمل أو دراسة". (Francis 1992,p.p. 72,73)

وبما أن دراستنا تندرج ضمن الدراسات الكيفية لبحوث الاعلام والاتصال، وتحديدًا تقوم على فهم وضبط الظاهرة للبحث، فقد اعتمدنا على منهج دراسة حالة؛ والذي يعتمد على دراسة حالة والتعمق فيها ودراسة كل جوانبها، فهو يهتم بجمع معلومات وبيانات كثيرة وشاملة على حالة فردية واحدة أو عدد محدود من الحالات، وذلك بهدف تتبع تطور الحالة ودراسة ابعادها المختلفة. (Lin 2007, p. 40)

منهج دراسة حالة ساعدنا على الوصول الى أكبر قدر ممكن من البيانات، وتعتبر أيضا سلاسة ومرونة هذا المنهج في اعتماده على الدراسات السابقة من اهم الأسباب التي ساعدتنا على تكوين رؤية عن أداء المهمة المحور للعلاقات العامة الالكترونية وهو " إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة".

من اجل الامام بجوانب موضوع البحث محل الدراسة تم تقسيمه الى قسمين: القسم الأول تناولنا فيه المقاربة النظرية للدراسة ومفاهيم المتغيرات الأساسية لها، اما القسم الثاني فتناولنا على مستواه إجراءات الدراسة التطبيقية بتحديد مجتمع الدراسة، عينة الدراسة وصولا الى النتائج والتوصيات.

أ-المقاربة النظرية للدراسة ومفاهيمها

المقاربة النظرية للدراسة

يعد المدخل النظري للدراسة شرطا أساسيا من الشروط الأبتمولوجيا في أي بحث علمي، حيث يستعين الباحث من التراكمات المعرفية في دراسته المطروحة للبحث وعلى أساس افتراضاتها وضع تنبؤات بحثه. ووفقا للمنظور الوظيفي فالعلاقات العامة الالكترونية تعد من الأنشطة المتكررة في البناء المؤسسي، وتسعى لتحقيق الاستقرار والتوازن بين مصالح المؤسسة ومحيطها الداخلي والخارجي، فجميع الأنشطة المتكررة في المجتمع لا غنى عنها في استقرار وجوده، إلا أن هناك متطلبات أساسية تلي حاجات ملحة للنظام وبدونها لا يمكن لهذا النظام أن يعيش. (معن 1991، ص. 154)

ولأن دراستنا تقوم على دور العلاقات العامة الالكترونية في تحسين صورة المؤسسات الناشئة، تم اعتماد مدخل البنائية الوظيفية انطلاقا من فرضياتها وتفسيرها للدور والوظيفة الذي تقوم عليهما ظاهرة معينة، او نظام داخل البناء وخارجه، حتى نصل بها الى نتائج مضبوطة، وعلى أساس افتراضات البنائية الوظيفية وضعنا تنبؤات الدراسة محل البحث.

هذا ويرجع الفضل الى "روبرت ميرتون" في إرساء قواعد الاتجاه الوظيفي فهو يؤمن بأن العناصر الاجتماعية يمكن أن تكون لها انعكاسات سلبية، ولإصلاح هذا في النظرية الوظيفية لجأ ميرتون الى استعمال مفهوم "الاختلال الوظيفي" اذ يرى أن البنى والتنظيمات الاجتماعية مثلما تساهم في الحفاظ على الأجزاء للنسق الاجتماعي للمجتمع مثلما يمكن أن تكون لهما انعكاسات سلبية أيضا. (Merton, p. 610)

مفاهيم الدراسة

1-مفهوم العلاقات العامة الالكترونية(PR2)

ساعد الاعتقاد بأن العلاقات العامة قد تثبت كفاءتها بالقدر الذي تنجح في تحسين التواصل مع الجمهور وتسهيل الاتصال في اتجاهين عن طريق الأنترنت، وقد أصبح الاستخدام الاستراتيجي للعلاقات العامة على شبكة الأنترنت هو طريقة للعاملين عليها لبناء علاقات جيدة مع الجماهير، وبياتت العلاقات العامة الإلكترونية لديها إمكانيات كبيرة كأداة اتصال لأن العلاقات العامة قائمة دائما على العامل الإنساني. (Petrovici 2014,p.p. 79-84)

ومن التعاريف التي وضعت لمفهوم العلاقات العامة الإلكترونية نجد تعريف عبد الباري إبراهيم درة والذي يعتبر العلاقات العامة الالكترونية على أنها: "إن العلاقات العامة الإلكترونية تؤكد على الاتصال؛ فالمفهوم القديم للعلاقات العامة الذي يدور حول نشر المعلومات في اتجاه واحد لم يعد قائما، وذلك لأن المفهوم المعاصر يركز على نشر المعلومات والحصول على تغذية راجعة من الجمهور في نفس الوقت"(عبد الباري 2010ص.ص. 31-32)

"العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة" زينب مزباني وإسماعيل شرقي
كما عرفت نوال الزعبي العلاقات العامة الإلكترونية فقالت: "هو قيام الإدارة المعنية بإدارة العلاقات
العامة بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديثة وقنوات الاعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في
تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع" (الزعبي 2017)

أيضا تعريف العلاقات العامة الإلكترونية الذي قدمه حاتم محمد عاطف والذي يرى بأنها: "تعبر
العلاقات العامة الإلكترونية عن استخدام الوسائط الرقمية والإلكترونية المتعددة في كافة أنشطة العلاقات
العامة لزيادة فعالية نشاط المؤسسة والتواصل مع الجمهور لتحقيق أهدافها" (حاتم 2015، ص. 131)

وانطلاقا من هذه التعاريف التي وضعت لمفهوم العلاقات العامة الإلكترونية نضع لها تعريفا
إجرائيا؛ فيوجود تقنيات الاتصال الحديثة تعيش العلاقات العامة ولادة جديدة وبذا تفتح المؤسسة آفاق
جديدة للاتصال مع جمهورها؛ ولأن الجمهور لم يعد مستقبلا فقط للخدمة المقدمة له بل أصبح صانعا
للمحتوى الرقمي وعنصرا فعالا في العملية الاتصالية، ومنه فالعلاقات العامة الإلكترونية هي تلك الجهود
الاتصالية الإلكترونية، التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى تحسين العملية الاتصالية في تواصلها مع جمهورها
وجعل الاتصال في اتجاهين، يقوم بها قسم العلاقات العامة في المؤسسة باستخدام شبكة الانترنت للتعريف
بالمؤسسة وإدارة الحملات الإلكترونية وتسويق خدماتها للوصول بها الى الجمهور المستهدف، من أجل تحسين
صورة المؤسسة وحمايتها لتفادي وقوعها في الاختلالات وتحقيق أهدافها في ظل المنافسة الشرسية.

أ-الأشكال التواصلية للعلاقات العامة الإلكترونية المتعمدة بالمؤسسة

تحتوي شبكة الانترنت العديد من الأشكال التواصلية التي يعتمدها جهاز العلاقات العامة داخل
المؤسسة، بهدف التواصل مع مختلف جماهير المؤسسة؛ وتتمثل الأشكال التواصلية للعلاقات العامة
الإلكترونية فيمايلي:

المدونات الإلكترونية الشخصية «Blog»

مصطلح Blog هو عبارة عن WEB LOG واصبح BLOG والذي يعبر عن مفكرة من المصنقات والتي
حفظت بترتيب زمني، حيث عند الدخول اليها يلاحظ ان المواضيع مصنفة ومرتببة؛ ولذا فان الدخول اليها
والتعامل معها يعتبر افضل واسهل بكثير.

ان ال BLOG يقدم معلومات يومية ويحتفظ بها في أرشيف خاص به، فالمتصفح له بإمكانه
الحصول على أي معلومة يود الوصول اليها بشكل يسهل عملية البحث فيه، فتستطيع المنظمات المعاصرة
الاستفادة من ال BLOG عن طريق معرفة اتجاهات الجمهور، احتياجاته، ثقافته، للتسويق لمنتجاتها داخله.
كل هذا بالإضافة الى إمكانية فهم وجهة نظر الافراد والجماهير المتنوعة؛ ومن اجل ذلك ظهر برنامج يدعى
aggregators حيث مهمته ان يقوم بجمع العناوين الرئيسية من مواقع ال BLOG ويظهرها على متصفح الانترنت
الخاص بها، كما بإمكان مختصي العلاقات العامة الإلكترونية اللجوء الى ال BLOG من اجل خلق التأثير على
الجمهور المستهدف، وذلك بسبب امتلاك ال BLOG لميزتين أساسيتين: الحوار فيه هو حوار نقاشي، والميزة الثانية
هي قدرة الاقناع الذاتي. (مخللاتي 2010، ص. 4)

خدمة المحادثة والتفاعل المباشر «Chat»

"العلاقات العامة الالكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة" زينب مزباني وإسماعيل شرقي

يتيح هذا الشكل الحوار الشخصي المباشر أو النقاش المتزامن مع الغير، حيث يتبادل من خلاله طرفا التواصل النصوص أو الرموز في الوقت الحقيقي، ويتيح هذا الشكل للمحادثة التفاعل مع المتحدثين كتابة وصوتا وقد تصنف لها الصورة في برامج معدة خصيصا لهذا الغرض. (عبد الحميد 2007، ص. 81)

فتعتمده المؤسسات المعاصرة للتواصل الجوّاري بهدف التواجد الإلكتروني المكثف، والقرب من الجمهور المستهدف للوصول إلى الصورة الذهنية المرغوب فيها.

خدمة المنتديات (ساحات الحوار)

عبارة عن مواقع على الويب يتجمع فيها عدد كبير من الأشخاص لتبادل الخبرات وإعطاء وجهات النظر في المواضيع المطروحة بالمنتديات، ويقسم المنتدى الواحد إلى عدة أقسام، وكل قسم يحوي عدد من الموضوعات التي قام أعضاء المنتدى أو المشرفين بوضعها، ويمكن لأي عضو بالمنتدى الرد أو التعليق على هذا الموضوع أو ذلك. (شعبان 2012، ص. 175)

خدمة البريد الإلكتروني Email

من استخدامات البريد الإلكتروني هو استخدامه كوسيلة تواصلية بين المتلقي والمحرر، كذلك يمكن استخدامه في تبادل المعارف والخبرات مع مجموعات المتخصصين في مختلف المجالات، إضافة إلى أنه وسيلة للاتصال مع المجتمعات الافتراضية، نهيك عن إرسال الأخبار والموضوعات وتحديث المعلومات بصفة شخصية. وما يميز خدمة البريد الإلكتروني عن باقي الخدمات واعتماد المؤسسات المعاصرة عليه مايلي:

-يمكن قراءة رسائل البريد الإلكتروني في الوقت المناسب لأن الصندوق يحتفظ بها
-لا يمكن لغير صاحب البريد فتحه ومعرفة محتوياته

-يمكن إرسال رسالة إلى عدد كبير وفي وقت واحد وبتكلفة أقل

-إمكانية إرسال الرسائل حتى وإن كان المستقبل لها غير موجود أثناء إرسالها

-سهولة وسرعة عملية التعاون العلمي بين العلماء والباحثين على نحو شبه أي بغض النظر عن المسافة. (محمودي 2017، ص. 189)

الإعلان الإلكتروني

يمتاز الإعلان عبر الإنترنت بقدرته على انتقاء الجمهور، إلى جانب استفادته من خاصية التفاعلية وذلك بهدف التعرف على رغبات وحاجات الجمهور.

ويقوم الإعلان عبر الإنترنت من خلال عدة أشكال من أهمها: إرسال رسائل إعلانية عبر البريد الإلكتروني للجمهور المستهدف، إرسال ومضات ترويجية لهم، وضع الإعلان على صفحة البريد الإلكتروني للمستخدم، كما يظهر الإعلان من خلال أشكال أخرى مثل الشرائط الاعلانية في أسفل أو أعلى الصفحة الإلكترونية بمساحات مختلفة يمكن الدخول إليها لمشاهدة الإعلان بالتفصيل. (رمضان 2009، ص.ص. 28-29)

2- مفهوم الصورة الذهنية

تعريف CATHRRINE PARIS، " صورة المؤسسة هي عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها، كل واحدة منها خاصة بجمهور معين وجانب من جوانب المؤسسة، وهي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة هي صورة المؤسسة" (CATHRRINE 2002,P. 99)

"العلاقات العامة الالكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة" زينب مزباني وإسماعيل شرقي
أيضا من التعاريف التي لها علاقة بالدراسة تعريف Marquis Harold " الصورة الذهنية للمؤسسة
هي اجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد لآخر،
وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملات مع الجماهير وعلاقتها
مع المجتمع، واستثماراتها الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة
الذهنية الكلية للمؤسسة" (كريمان 2005، ص.14)

ان عمل العلاقات العامة لبناء صورة المؤسسة يبدأ من بداية التفكير في الجمهور في تشكيل آراءه
نحوها، وتتابع العلاقات العامة هذه الآراء بالتزامن مع كل خطوة من خطوات بناءها للصورة، وذلك من خلال
بحوث ودراسات الجمهور وبما يقوم به من تحليل لما ينشر في وسائل الاعلام عن المؤسسة؛ وبناء عليه تبني
العلاقات العامة سياستها الاتصالية، هذا ولقد برزت وظيفة تخصصية ضمن وظائف المشتغلين بالعلاقات
العامة هي وظيفة " صانع الصورة Image Maker" وهي الوظيفة التي يقوم شاغلها بتحديد عناصر الصورة
المرغوبة للمنظمة والتي تساعد على تحقيقها ودراسة الأوضاع المعاكسة لتفادي آثارها السلبية على صورة
المؤسسة أو اضعافها الى أدنى حد ممكن. (حسين 2019، ص. 14)

أ-العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

عوامل اجتماعية

تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومة اثناء تبادلهم في اتصالاتهم

تأثير قادة الرأي على اتجاهات العملاء

تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الافراد والقيم السائدة

عوامل تنظيمية

استراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة

الاعمال الحقيقية للمؤسسة سياساتها ومنتجاتها

الرسائل الاتصالية الداخلية والخارجية بين المؤسسة وعمالها والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة

نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل

عوامل إعلامية

الجهود الإعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المؤسسة

التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الاعلام ومدى سلبياتها وإيجابياتها *المسؤولية
الاجتماعية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية المهنية، حماية المستهلك*

حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الاعلام وأخبار المؤسسة. (صادق 2015، ص. 8)

3-مفهوم المؤسسات الناشئة أو Startup Company

أ-مفهوم المؤسسة

"العلاقات العامة الالكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة" زينب مزباني وإسماعيل شرقي

هي نسق اجتماعي، سياسي، تقني، خدماتي واقتصادي، يتكون من مجموعة من الأشخاص يتفاعلون مع بعضهم البعض بالاعتماد على نظام معين لتقسيم العمل وهيكله السلطة، وهذا النسق أنشئ بطريقة مقصودة من اجل تحقيق أهداف محددة لإنتاج سلع أو خدمات، كما تسهم في خلق قيم اجتماعية وثقافية تؤثر بها على المحيط الداخلي والخارجي الذي تتواجد فيه، ويتحقق ذلك بواسطة جهازها الاتصالي والذي يعد الآلية الأساسية للتكيف مع شروط المحيط المتواجدة به بشكل يضمن لها التفاعل بين البيئة الداخلية والخارجية. (هامل 2009، ص. 12)

ب- مفهوم المؤسسات الناشئة

تعد الأفكار الإبداعية والفتية ركيزة المؤسسات الناشئة، وحصولها على صورة ذهنية جيدة وحصنة سوقية هوكل اهتماماتها، هذا وتم وضع العديد من التعاريف لها

المؤسسات الناشئة أو بالأحرى مؤسسات الدوت - كوم هو مصطلح يستخدم لتحديد الشركات حديثة النشأة، والتي نشأت من فكرة ريادية إبداعية وأمامها احتمالات كبيرة للنمو والازدهار بسرعة. (بورنان 2020، ص. 74)

المؤسسات الناشئة هي كيان بشري صممت لخلق منتج جديد او خدمة جديدة في ظل حالة عدم تأكد شديدة. (بروال 2017، ص. 20)

عرفها Paul Graham مؤسس حاضنات الأعمال Y combinator أنها: " شركة صممت لتنمو بسرعة" (طبيعي 2020، ص. 504)

من خلال ما تقدم من تعاريف يمكن القول بأن المؤسسات الناشئة او المؤسسات الحديث تكنولوجياي هي المؤسسات التي انتقلت من التعامل الشخصي الى التعامل الالكتروني في تقديم منتجاتها وخدماتها ومعاملاتها والتعريف بعلامتها التجارية؛ لأجل تسيير حياة المواطن والعمل على إيجاد حلول لاحتياجاته، بهدف الحصول على صورة ذهنية جيدة لدى جماهيرها؛ تنطلق بفكرة يطرحها صاحب المشروع، توضع لها مجموعة من الخطط القبلية والبعيدة، يختار لها ممول أو كما يطلق عليه (حاضنات الاعمال)، يتم تحديد الوسيلة الإعلامية المناسبة للظهور من خلالها والتعريف بها والترويج لها مع الأخذ بعين الاعتبار توقيت ظهورها.

مجتمع الدراسة والعينة

وباعتبار الدراسة تدرج ضمن الدراسات الكيفية، نقول بأن مجتمع الدراسة هنا هو: ذلك المجتمع المتاح المستهدف، الذي يتم التركيز وتطبيق الدراسة عليه دون تعميم للنتائج المتوصل إليها. ويتمثل المجتمع الكلي للدراسة في "المؤسسات الناشئة"، في حين العينة هي "مؤسسة C" YATE HNOLOGIES .

تعتمد هذه الدراسة على أسلوب العينة القصدية كواحدة من العينات الغير احتمالية؛ والتي لا ينبغي فيها تعميم النتائج المتحصل عليها، حيث يستخدم هذا الأسلوب في حال مجتمعات البحث غير مضبوطة الأبعاد والتي يصعب تأطيرها بدقة للتمكن من اختيار عينة عشوائية، فيقرر اعتماد مجموعة من الوحدات

تلائم الأغراض المستهدفة؛ وسميت العينة القصدية بهذا الاسم؛ لأنه يحدث فيها الاختيار بقصد معين، ويتم انتقاء المفردات المبحوثة بما يخدم أهداف الدراسة وبناء على معرفة الباحث دون أي قيد أو شرط...، هذا وتعد طريقتها الأنسب عند توافر مجموعة مستهدفة بعينها مع الرغبة في الوصول إليها بسرعة. (كبور 2017، ص. 61)

"العلاقات العامة الالكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة" زينب مزباني وإسماعيل شرقي
ومن هذا المنطلق وقع اختيارنا على المؤسسة الناشئة YA TECHNOLOGIES عينة قصدية، والتي
استدعت منا البحث والتطبيق عليها، وهذا لإدراكنا المسبق باعتمادها على التقنية الحديثة المستخدمة في
خدماتها.

أدوات الدراسة

بناء على احتياجات موضوع الدراسة ومن أجل الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لتحقيق
أهداف الدراسة، تم جمع المادة العلمية من ميدان الدراسة عن طريق أداة المقابلة الالكترونية باعتبارها الأداة
الرئيسية للبحث حول دور العلاقات العامة الالكترونية في تحسين صورة مؤسسة YA TECHNOLOGIES
الناشئة عينة الدراسة. وتعرف المقابلة على أنها: " تفاعل لفظي يتم عن طريق المواجهة يحاول فيها الشخص
القائم بالمقابلة أن يستشير معلومات أو آراء أو معتقدات شخص آخر أو أشخاص آخرين للحصول على بعض
البيانات الموضوعية. (عبد العي 2009، ص. 76)

من خلال الدراسة الحالية نعرفها بأنها: تفاعل الكتروني أي عن طريق المواجهة الالكترونية حاولنا
من خلالها استشارة معلومات، آراء، خدمات ومعاملات؛ للحصول على بعض المعلومات الموضوعية التي تخدم
الدراسة الحالية.

الى جانب الاعتماد على موقع المؤسسة بشكل أساسي، وكذا المقابلات مع بعض القنوات التلفزيونية
المعتمدة في الجزائر والتي أجراها المدير العام للمؤسسة والقائم بالعلاقات العامة على مستوى مؤسسة YA
TECHNOLOGIES، إلى جانب اشهارات يسير التلفزيونية لمختلف خدماتها.

عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

هنا نستعرض اهم النتائج المتوصل اليها، تحليلها وتفسيرها ومحاولة فهمها فهما دقيقا واضحا،
فتوصلنا الى أن جهاز العلاقات العامة الالكترونية بالمؤسسة توكل له العديد من الأدوار المحورية داخل المؤسسة
وخارجها سعيا منها للحفاظ على صورتها في اذهان الجمهور، تمثل هذه الأدوار في:

-دور العلاقات العامة الالكترونية نحو المجتمع

-بدءا بالتسمية "يسير تكنولوجي" من التيسير؛ تطبيق جزائري في خدمات التوصيل الالكترونية، مهمتها تيسير
حياة المواطن وتنقلاته مع غرس القيم الاجتماعية

-ان الدور الذي تقوم به العلاقات العامة الالكترونية يبدأ أولا بالجمهور الداخلي للمؤسسة قبل الخارجي؛
باعباره سفيرا لها خارج المؤسسة وممثلا لها، وباعتباره يندرج ضمن الجماعات الأولية التي تأثر على الفرد
المستقبل للمعلومة والخدمة الجديدة اثناء تبادلهم في اتصالاتهم

- يقوم جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة على دراسة ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الافراد والقيم السائدة فيه
وعلى أساسها تقدم الخدمات التي تحترم عاداته وتقاليده.

- يعمل جهاز العلاقات العامة الالكترونية للمؤسسة على التعريف بالأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة
لخدمة المجتمع؛ حيث تولي مؤسسة يسير أهمية كبيرة للجانب الإنساني بإنشائها لجمعية خيرية YASSIR

"العلاقات العامة الالكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة" زينب مزباني وإسماعيل شرقي
BASSMA؛ حيث تهدف من خلالها الى جمع التبرعات والهبات والمساعدات الاجتماعية الخيرية التي تخدم
المجتمع بهدف غير ربحي.

-تعمل العلاقات العامة الالكترونية على دعم التواصل الإلكتروني بين المؤسسة ومختلف جماهيرها، من خلال
تزويدهم بالمعلومات اللازمة

-تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع بشكل يجعلها مميزة عن المؤسسات المنافسة لها؛ من مبادئ
أخلاقية، مهنية، استهلاكية وقانونية.

-تقديم أفضل وأجدد الخدمات لإرضاء أكبر شريحة من الجمهور وجذب انتماءه ورياح ولاءه.

-في ظل الجائحة العالمية COVID 19 جعلت مؤسسة YA TECHNOLOGIES من صحة جمهورها الداخلي
أولويتها؛ حيث أجبرت ما يعادل 80 بالمائة من موظفيها على العمل بمنزلهم للحفاظ على صحتهم.

-منذ تأسيسها في 2017 جعلت مؤسسة YA TECHNOLOGIES من البيئة نقطة انطلاقها وتحقيقا لتنمية
مستدامة

-وفرت للمجتمع العديد من الخدمات بدءا ب: خدمة التنقل او سهل تنقلاتك اليومية، خدمة البيع الالكتروني،
كلها سعادة أو انضمام الى شركائنا وحقق الأرباح (خدمة لجذب المستثمرين)، تنقلات قطاع العمال، خدمة الدفع
الالكتروني، استشارة الترشح للعمل مع شركة YA TECHNOLOGIES، خدمة الاكل الخفيف أو اطلب توصيل
وجباتك الشبيهة، خدمة الاستشارة الطبية (مباشرة مع طبيبك)؛ كل هذه الخدمات يتعامل بها الكترونيا عبر
مكالمة صوتية أو فيديو بنقرة واحدة.

-دور العلاقات العامة الالكترونية نحو مؤسسة YA TECHNOLOGIES

يقوم جهاز العلاقات العامة الالكترونية بتعريف الجمهور الداخلي على استراتيجيات إدارة المنظمة التي تعكس
فلسفتها وثقافتها

تعريف الجمهور الداخلي وكذا الجمهور الخارجي للمؤسسة بالأعمال الحقيقية للمؤسسة سياساتها ومنتجاتها

الرسائل الاتصالية الداخلية والخارجية بين المؤسسة وعمالها والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة

يعتمد جهاز العلاقات العامة الالكترونية في نقله للرسائل الاتصالية المختلفة على استغلال كل المواقع
الالكترونية المتاحة

الاتصالات الشخصية المباشرة التي تقوم بها مسؤولو المؤسسة مع الجمهور الداخلي، وسائل الاعلام والعملاء هي
مهمة الجهاز

-يعمل جهاز العلاقات العامة الالكترونية داخل المؤسسة على التحفيز على الابداع والابتكار بتقنيات جد متطورة
وتجسيد المشاريع ذات الأفكار الفنية؛ باعتبارها الداعم الأول للإبداع.

-المساهمة الفعالة لها في التعريف بالعلامة التجارية لمؤسسة YA TECHNOLOGIES.

"العلاقات العامة الالكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة" زينب مزباني وإسماعيل شرقي
تعتمد مؤسسة YA TECHNOLOGIES في برامج العلاقات العامة الالكترونية عديد الأساليب والطرق لاستهداف
واستمالة الجمهور الخارجي للتفاعل مع ما تقدمه من خدمات ومعاملات؛ وهي إحدى الطرق والمهارات لتعزيز
صورتها لدى الراي العام

-الاستغلال الجيد لكل المواقع الالكترونية المتاحة والتواجد من خلالها.

-دور العلاقات العامة الالكترونية نحو وسائل الاعلام

-يقوم جهاز العلاقات العامة الالكترونية للمؤسسة على معرفة الجهود الإعلامية للشركات المنافسة ومحاولة
توجيهها الوجهة الصحيحة المناسبة، حتى لا يوجه الاعلام لخدمة الأطراف المعادية

-التواجد المكثف عبر مختلف وسائل الاعلام، والتغطية الإعلامية للأحداث في وسائل الاعلام

-حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الاعلام للمؤسسة عائد الى برامج العلاقات العامة الالكترونية بالدرجة الأولى

-يسعى جهاز العلاقات العامة الالكترونية للمؤسسة بسير تكنولوجي الى إيجاد نوع من التفاهم المشترك والمفيد
لكافة الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة من: جمهور، وسائل الاعلام، عملاء ومنافسين.

من خلال ما سبق اتضح بأن العلاقات العامة الالكترونية تلعب دورا حيويا وديناميكيا في بناء الصورة الذهنية
وادارتها، من خلال الدمج بين التواصل الالكتروني الأني والتعامل الاجتماعي المسؤول

وأن الهدف الطويل المدى الذي تهدف اليه كل مؤسسة هو بناء وتدعيم الصورة الذهنية الإيجابية عنها في
أذهان الجمهور وترك انطباعات جيدة لديه، هو تحدي تخوضه العلاقات العامة الالكترونية ضمن الرقمنة
المؤسسية.

الإبداع والابتكار عاملين أساسيين في نجاح المؤسسات الناشئة، وهو العامل الذي به تتنافس المؤسسات فيما
بينها، الى جانب التحديد الواضح للجمهور المستهدف ودراسة احتياجاته؛ يمكن القول انه يحدد قبل الفكرة في
حد ذاتها؛ هي أهم نتيجة نخرج بها.

خاتمة

تعد دراسة العلاقات العامة الالكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة، من
الدراسات التي تتطلب تحليلا دقيقا؛ وكما كان ظاهرا فقد كان الهدف من الدراسة هو معرفة الدور الفعال
للعلاقات العامة الالكترونية في تحسين صورة المؤسسة الناشئة بسير تكنولوجي والوقوف على حفاظ المؤسسة
على جمهورها والتقليل من عزوفه في اعتماد خدماتها تباعا؛ فان الفرضية الأساسية لهذه الدراسة تتحقق؛
حيث اتضح جليا الدور الذي تلعبه العلاقات العامة الالكترونية في تحسينها لصورة المؤسسة الناشئة بسير
تكنولوجي، باعتبار العلاقات العامة جزء من الأجزاء المترابطة داخل نظام المؤسسة، الذي يميل الى حالة من
التوازن والديناميكية والتواصل الفوري؛ الا ان هذا التكامل داخل المؤسسة سوف لن يكون على الاطلاق،
فيحدث ما يسمى بالخلل في الأداء الوظيفي، وتعمل المؤسسة من خلال جهاز العلاقات العامة الالكترونية على
تفاديه بتحديد عناصر الصورة المرغوبة للمؤسسة ودراسة الأوضاع المعاكسة لتفادي اثارها السلبية على
المؤسسة، فالمؤسسات الناشئة ليست فقط عبارة عن منتج، خدمة، فكرة أو تكوين وانما هي: اتصالات،
انطباعات، معاملات وعلاقات تبنى، تكتسب من خلالها صورة ذهنية جيدة في اتجاه إيجابي لدى جماهيرها

"العلاقات العامة الالكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة" زينب مزباني وإسماعيل شرقي
لتحافظ على بقائها واستمرارها وهي الوظيفة المحورية للعلاقات العامة الالكترونية، في أدائها دورا حيويا
وديناميكيا لبناء الصورة الذهنية وادارتها للمؤسسة الناشئة يسير تكنولوجي من خلال الدمج بين التواصل
الالكتروني والتعامل الإنساني المسؤول.

فالعلاقات العامة الالكترونية تعمل على تنبيه الجمهور بوجود المؤسسات الناشئة في البيئة
الالكترونية، مستهدفة بذلك التأثير على الجمهور المتواجد الكترونيا بشكل كبير، فتسعى المؤسسة الى جعل
المعلومة عنها متاحة الكترونيا وتسهل الوصول اليها، أيضا من خلال العلاقات العامة الالكترونية تسعى
المؤسسة الى تصدير الصورة الإيجابية عنها والعمل على إزالة الشوائب التي قد تمس بها؛ والقائم بالعلاقات
العامة الكترونيا في تواصل بشكل دائم مع الجمهور المستهدف ومع مختلف الوسائل الاعلامية التقليدية
والالكترونية منها؛ حتى لا يتم توجيه الاعلام لخدمة الأطراف المعادية من اشاعات وهجمات الكترونية مضادة
ودعاية مغلوطة عن المؤسسة، لحماية الصورة الذهنية للمؤسسة وتوفير لها القبول الجماهيري لتحقيق هذا ما
تريد الوصول اليه من نتائج.

قائمة المراجع

1. بورنان، م. ع. (2020). "الاستراتيجيات المستخدمة في دعم وتمويل المؤسسات الناشئة حلول لإنجاح المؤسسات الناشئة". مجلة دفاتر اقتصادية. العدد 11.
2. بروال، ح. وجهاد، ه. (2017). "التعليم المقاولاتي وحتمية الابتكار في المؤسسات الناشئة الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة حالة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية". مجلة الريادة والاعمال. العدد 4.
3. حاتم، م. ع. (2015). "ممارسة القائم بالاتصال للعلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية". مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. العدد 6.
4. حسين، ه. م. ع. (2019). العلاقات العامة بين الفعالية والتمهيش في الوطن العربي. بريطانيا: دار النشر والتوزيع.
5. ذوقان، ع. (1982). البحث العلمي مفهومه ادواته واساليبه. عمان: دار مجد اللاوي للنشر والتوزيع.
6. رمضان، أ. ف. (2009). دراسات في العلاقات العامة والاعلام. القاهرة: دار العالم العربي.
7. شعبان، ف. وعبطة، ص. (2012). تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة. الجزائر: دار الخلدونية.
8. صادق، ز. (2015). الصورة الذهنية وفق مبدأ التسويق بالعلاقات: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية. أطروحة دكتوراه في علوم التسويق. جامعة بشار: كلية علوم التسويق.
9. صخر، أ. (2020). "المسؤولية الاجتماعية كتوجه ذكي للمؤسسات الناشئة في الجزائر: مؤسسة Yassir للنقل الحضري الجزائر نموذجاً". مجلة التنمية الاقتصادية. العدد 2.
10. طيبي، ب. ولعمري، خ. (2020). "إشكالية تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر وآليات دعمها: التمويل براس مال المخاطر كنموذج شركة Asicom و Sofinance". مجلة حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية. العدد 3.
11. عبد البار، إ. د. والمجالي، ن. خ. (2010). العلاقات العامة في القرن العشرين: النظرية والممارسة منى نظامي واستراتيجي. عمان: دار وائل للنشر.
12. عبد الحميد، م. (2007). الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت. القاهرة: عالم الكتب.
13. عبد الحي، ر. أ. (2009). البحث العلمي في الوطن العربي: ماهيته ومنهجيته. القاهرة: زهراء الشرق.
14. كابور، م. (2017). اتجاهات قناة arte حيال العلاقات الإسرائيلية العربية من خلال وثائقي «Israel et les Arabes: 1984-2005». أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال. جامعة باتنة 1: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
15. كريمان، ف. وعجوة، ع. (2019). إدارة العلاقات العامة بين الإدارات الاستراتيجية وإدارة الأزمات. القاهرة: عالم الكتب والنشر والتوزيع.
16. مخللاتي، م. ز. وزياد، م. (2010). العلاقات العامة الالكترونية. سوريا: قسم التسويق.

"العلاقات العامة الالكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة" زينب مزباني وإسماعيل شرقي

17. محمودي، م. ب. (2017). " العلاقات العامة وتطور الأنظمة". مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية. العدد 4.
18. معن، خ. ع. (1991). نقد الفكر الاجتماعي المعاصر: دراسة تحليلية ونقدية. بيروت: دارالافاق الجديدة.
19. هامل، م. (2009). اتصال الازمة في المؤسسات الجزائرية. أطروحة دكتوراه في تنمية وتسيير الموارد البشرية. جامعة قسنطينة.
20. همال، ف. (2020). "العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة-رهانات التشبيك عبر شبكات التواصل-". مجلة الاحياء. العدد 27.
21. Lin, H. (2007). Public relation rolesend models : a case study of the super basketball (SBL) in Taiwan. U S A : Northem Colorado University.
22. Graham, P. (2020). Startup happiness curve. From : www. Pinterest.com
23. Marra, F. (1929). Crissis public relation. U S A : university of Maryland.
24. Paulgraham, P(06/07/2017). Startup happiness Curve. Visited 15/05/2021, of the following link : <http://t.cO/P1FDc1MCUB>.