وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة لدكتور يحي فارس-المدية-

كلية اللغات و العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

إستراتيجية العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة

-دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر بالبليدة-

مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

من إعداد الطالبة:

سمية براكني

الأستاذ المشرف:

خير الدين بوهدة

2017-2016

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله على نعمه التي لا تعد، والشكر له على إحسانه الذي لا يحد، وأشهد أن لا اله إلا الله الواحد الأحد، الحي الصمد، عليه المعول والمعتمد، واشهد أن نبينا محمد أفضل نبي زكى أصلا، خاتم أنبيائه، ومبلغ أنبائه، صلى الله عليه واله وصحبه أجمعين.....

قال تعالى:"وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله"

إيمانا بفضل الاعتراف بالجميل وتقديم الشكر والامتنان فاني أتقدم بالشكر الجزيل والثناء العطيم لكل من ساعد في إنجاح هذه الرسالة واخص بالذكر:

أستاذي و مشرفي الفاضل الأستاذ "بوهدة خير الدين" على قبوله الإشراف على هذا البحث ومتابعته له منذ الخطوات الأولى وعلى ما منحني من نصح وإرشاد طيلة السنة.

كما أتقدم بالعرفان والتقدير لجامعتنا رئاسة وعمادة وأساتذة وإداريين.

إهداء

اهدي ثمرة جهدي هذه إلى اللذان قال فيهما الله سبحانه وتعالى"واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"

إلى ذات الصدر الشافي والرضا الوافي والحب الصافي والحنان الدافئ، إلى صاحبة الفضل بعد الله، إلى اعز اغلي إنسانة في الوجود إلى معنى العطاء ومصدر الطمأنينة.التي سعت للنجاح أكثر مني،إلى احن حضن الجأ إليه حين ابكي، التي مهما تحدثت عنها لن أوفي حقها كاملا أمي الحنون أطال الله عمرها.

إلى من فتح الطريق إمامي بأمواله وحنانه ونصائحه، إلى من طبع في نفسي روح الوفاء وغرس في قلبي صدق الإخاء، إلى من وهب حياته من اجل العطاء الذي ضحى ولم يبخل وكان العون لي في تحقيق النجاح، وحفزني عليه، إلى من أوفاني ما وعدني، من كان معي في كل أوقات حياتي أطيب وأحب أب في الوجود والدي حفظه الله وأطال في عمره ووفقني في رد جميل صنعه.

إلى إخوتي الأعزاء سيد علي، محمد وأخر العنقود عبد القادر.

إلى زوجة أخي ، إلى الشموع التي أنارت البيت " الكتاكيت لؤي وإياد".

إلى سمية، أحلام، إيمان إلى كل من ساعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي.

مقدمة عامة

لقد تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة و أهميتها كنشاط ووظيفة مهنية متخصصة حديثة في معظم المؤسسات وفي كافة المجالات خاصة خلال النصف الأخير في هذا القرن أي انه أصبح من المستحيل التخلي عن وظيفة العلاقات العامة في أي مجال. وتعد المؤسسات نتاجا مجتمعيا، ولا تقوم لمجرد الوجود ذاته. بمعنى كل مؤسسة في المجتمع تعمل على تحقيق هدف أو تقديم خدمة أو منتج معين لإفراد المجتمع.

و على هذا الأساس أصبح لأفراد المجتمع أو جمهور المؤسسة على وجه التحديد وجود في الاعتراف بوجود المؤسسة. فالجماهير هي التي تمنح الدعم والتأييد الذي تحتاجه أي مؤسسة في ظل تنوع و تنافس المؤسسات، و تنامي أهمية الرأي العام ، و انتشار تكنولوجيات المعلومات والاتصال الرقمي، وأيضا الإصلاح السياسي الاقتصادي والاجتماعي. وإطلاق الحريات العامة كنتيجة حتمية لما يحدث على الصعيد الدولي والإقليمي،وكإفراز طبيعي للعولمة وثورة المعرفة، وقد أدركت الشركات و المؤسسات أن نجاحها يرتبط بقدرتها على الاتصال الجماهيري وتشكيل صورة ايجابية لنفسها،وتحسين سمعتها،والتأثير على الرأي العام. هذا الواقع جعل العلاقات العامة، أو ما يطلق عليها "إدارة الاتصالات" حاجة ماسة وجوهرية لكل مؤسسة الحديثة بمختلف أنواعها، فلا يمكن تجاهل العلاقات العامة أو التخلي عنها ، فبدون اتصال لا يتم أي نشاط ولا يتحقق أي هدف و هذا معناه أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية ، فأينما يوجد تجمع إنساني فلابد من قيام علاقات بين الأفراد و مؤسسات هذا المجتمع.

و مما لاشك فيه أن هذا الوضع ينعكس على البعد الاستراتيجي للعلاقات العامة فيما يتعلق بإدارة المؤسسة و صناعة القرار فيها. بعيدا عن المفهوم التقليدي للعلاقات العامة .

الإشكالية:

للعلاقات العامة أهمية بالغة للتعريف بصورة المؤسسة، و من المؤكد أن المؤسسات الحديثة، سيما في الدول المتطورة لا تستغني عن العلاقات العامة كوظيفة من وظائف تسيير المؤسسة، ومن عوامل قوتها ونجاحها، لذا لا تخلو المؤسسة أيا كانت طبيعتها من قسم أو مصلحة خاصة لإدارة العلاقات العامة، تعمل على رسم سياسات أو استراتيجيات، وإعداد خطط و برامج عمل،تبنى على أسس عملية مدروسة، و يسهر الموظف المكلف أو القائم بالعلاقات العامة على تنفيذها، و ذلك باستخدام تقنيات وسائل عدة، سواء مطبوعة: كمجلة المؤسسة،المطويات: اللاصقات..... أو السمعية البصرية: كالتلفزيون، الراديو، الوسائط المتعددة، أو التقنيات الأخرى: كالميسينا، السبونسورينغ، المعارض، الندوات الصحفية.....

و يشترط في نجاح إستراتيجية العلاقات العامة أن تكون مبنية على خطوات منظمة واضحة:

بدء بعملية البحث: و ذلك للتعرف على طبيعة الجمهور الداخلي و الخارجي، رغباته و مطالبه و خصائصه... و ذلك بالاستعانة بمختلف العلوم الاجتماعية: علم النفس،علم الاجتم

ذاع، علم التسويق....

ثم تأتي مرحلة تحليل المعطيات المتحصل عليها، و بعد ذلك اختيار التقنيات والوسائل المناسبة لتوصيل الرسالة الاتصالية، و في النهاية تأتي مرحلة التقييم، للتعرف على مدى إنجاح الإستراتيجية، و بالنسبة للأهداف المرجوة، فقد خصصنا هذه الدراسة لمعرفة مدى نجاعة إستراتيجية العلاقات العامة المتبعة من طرف المؤسسة وهذا من خلال الإجابة على الإشكالية التالية: **ما طبيعة إستراتيجية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالبليدة؟**

التساؤل:

– ما مصداقية إستراتيجية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر ؟ بمعنى آخر هل هناك حقا إستراتيجية واضحة لمؤسسة اتصالات الجزائر؟.

الهدف:

–هدفي من هذا البحث هو تبيان حقيقة إستراتيجية مؤسسات اتصالات الجزائر اتجاه إدارتها وزبائنها .

أهمية الدراسة:

إن أهمية موضوعنا تتوقف من خلال الظاهرة التي نريد دراستها وهي إستراتيجية العلاقات العامة في بناء صورة مؤسسة اتصالات الجزائر و ما يمكن أن نخرج به من نتائج ممكن للاستفادة منها، فبحثنا له بعد

نظري يتمثل في إثراء البحث العلمي بمعلومات جديدة في العلاقات العامة ، وبعد ميداني يتمثل في إبراز دور العلاقات العامة في بناء صورة مؤسسة اتصالات الجزائر.

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية و ترتكز على اختيار وحدة إدارية ألا و هي مؤسسة اتصالات الجزائر.

مجتمع البحث:

يتشكل مجتمع البحث من مجموعة من العمال الذين ينشطون بمؤسسة اتصالات الجزائر.

عينة الدراسة:

تمثل المجتمع الأصلي و تحقق أغراض البحث. وتعني الباحث عن مشتقات دراسة المجتمع الأصلي. وتعرف العينة بأنها جزء ممثل لمجتمع البحث الأصلي [1].و قد تم اعتماد العينة القصدية التي بموجبها ينتقي الباحث أفراد عينته بما يخدم أهداف دراسته و بناءا على معرفته دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص أو غيرها، وهذه عينة غير ممثلة لكافة وجهات النظر ولكنها تعتبر أساس متين للتحليل العلمي و مصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة[2]

منهج البحث:

سنعتمد في دراستنا على أسلوب دراسة الحالة: الذي يتجه لجمع البيانات العلمية المتعلقة بأية وحدة، سواء كانت فردا أو مؤسسة آو نظاما اجتماعيا، وهو يقوم على أساس التعمق في دراسة مرحلة معينة من تاريخ الوحدة أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها وذلك بقصد الوصول إلى تعميمات متعلقة بالوحدة المدروسة و بغيرها من الوحدات المتشابهة [3].

كما تشمل " الحالة" في تعريف أي شخص أو مجموعة من الأشخاص يرغب الباحث في دراستها بتفصيل كبير.

وهذا نظرا لملائمة بموضوع بحثنا الذي يقوم على دراسة حالة وحدة إدارية و المتمثلة في مؤسسة اتصالات الجزائر بهدف التعمق في دراسة إستراتيجية العلاقات العامة المتبعة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر.

---

[1] –http // al3oom.com./؟ p =1001 –، 19:50 تاريخ الولوج اليه03-02-2017 على الساعة

[2]– زياد احمد الطوسي: مجتمع الدراسة و العينات، نسخة الكترونية،مديرية التربية لواء البتراء، 2001/2000،ص6.

[3]–محمد الصغير مقياس:المنهجية لطلبة العلوم الاجتماعية و الإنسانية، نسخة الكترونية،2010، ص5.ا

أدوات البحث:

المقابلة:

تعتبر المقابلة من الأدوات الرئيسية في جمع البيانات في دراسة الأفراد و الجماعات الإنسانية و هي أكثر الوسائل شيوعا و فاعلية في الحصول على البيانات الضرورية. وقد تم اعتمادها لان العديد من الأشخاص يرغبون في إيصال المعلومات شفويا أكثر من إيصالها تحريريا، ولا يمكن تقديم مثل هذه المعلومات عن طريق الاستفتاء أو أية أداة أخرى و تمتاز المقابلة عن غيرها من الأدوات باعتماد على الاتصال المباشر، و الحديث المتبادل في جمع المعلومات.

-مميزات استخدام أسلوب المقابلة كأداة في البحث و الحصول على معلومات تهدف إلى أغراض علمية و تتمثل فيما يلي:

تاريخ المقابلة- المكان- المبحوث- الهيئة-الوظيفة - صاحب المقابلة – الرخصة-الأسئلة.....

أنواع المقابلة:

1-المقابلة الحرة: يقول الدكتور"عامر مصباح" أن أهم ما يميز المقابلة هو أنها تأخذ شكلها بنفسها،بناء على مسار الحوار الذي سوف يجرى بين الباحث و المبحوث،و يترك لخيار المبحوث ليقول ما يشاء، وذلك بهدف الوصول إلى البيانات الحقيقية التي تعالج المبحوث ولا يفصح عنها إلا عندما يفسح له المجال للتعبير الحر و المطلق.

2-المقابلة المقننة:يقصد بالتقنين تحضير مجموعة من الأسئلة مرتبة و منظمة بناء على تساؤلات البحث وفرضياته، و عرضها على خبراء قصد الاستشارة أو قياس صدقها ثم إجراء عليها الاختبار القبلي أو التجريبي لقياس ثباتها، ثم تصبح أداة علمية مقننة.

3-المقابلة الموجهة: يرتكز هذا النوع على موضوع معين أو سلوك معين مع المبحوثين فستجمع أهداف البحث كلها حول ذلك السلوك ، و لهذا فإن المقابلة التي تستخدم في هذا البحث هي المقابلة الموجهة.

الملاحظة: أداة علمية تستخدم في جمع البيانات حول موضوع معين أو دراسة ما عن طريق الاستخدام الشخصي للباحث سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، أو بطريقة عفوية أو منظمة، و قد تم اعتمادها بهدف رصد خطوات بناء الإستراتيجية والعراقيل التي تحول دون ذلك[1].

و يقصد بالملاحظة في مجال البحث العلمي المشاهدة الدقيقة لظاهرة من الظواهر و ذلك بهدف معرفة صفاتها و خواصها.

أنواع الملاحظة:

1-الملاحظة البسيطة بدون مشاركة: تمثل أسلوب من أساليب جمع البيانات الذي يعتمد فيه الباحث سلوكه فقط وتتم الملاحظة في صورة طبيعية دون تكليف و دون وضع تصنيفات مسبقة لأنماط السلوك التي سيتم ملاحظتها. و بالتالي هي ملاحظة الباحث للظاهرة المدروسة عن بعد و من خارج إطاره من خلال رصد تفاعلات علاقات أفراد الظاهرة د ون احتكار مباشر بواقع الظاهرة .

[1]-مصطفى عمر:مقدمة في مبادئ وأسس البحث الاجتماعي، دار الجماهيرية للنشر و التوزيع والإعلان . ليبيا1986،ص15.

2-الملاحظة بالمشاركة:يعرف هذا النوع من الملاحظة بأنه بمشاركة الباحث في نشاط و حياة الجماعة التي يدرسها، ويقوم بتسجيل ملاحظاته دائما وقت حدوثها و ما مر به من خبرات و ما قام به من اتصالات الملاحظة بالمشاركة.

و لهذا فإن نوع الملاحظة المستخدمة في الدراسة هي الملاحظة البسيطة

تحديد المصطلحات :

مصطلح الإستراتيجية:

التعريف اللغوي: الإستراتيجية مصدر صناعي من الفنون العسكرية ويقصد بها تخطيط و تحديد الوسائل التي يجب الأخذ بها في القمة و القاعدة لتحقيق أهداف بعيدة.

التعريف الاصطلاحي: هي مجموعة من الأفكار و المبادئ التي تتناول مجال من مجالات المعرفة الإنسانية بصورة شاملة و متكاملة تنطلق نحو تحقيق أهداف معينة و تحديد الأساليب و الوسائل التي تساعد على تحقيق الأهداف و هي تعرف كذلك بأنها عملية اختيار أفضل الوسائل لتحقيق أهداف محددة لأي مجتمع[1].

التعريف الإجرائي: وفقا لهذه الدراسة فالمقصود بالإستراتيجية العلاقات العامة هي مجموعة من القرارات الهامة و المستقلة عن بعضها التي تتخذها مؤسسة اتصالات الجزائر بغرض تحقيق أهداف معينة و ذلك باستعمال وسائل اتصالات وتقنيات متعددة[2].

مصطلح المؤسسة:

---

[1] عبد الباسط حسن:أصول البحث الاجتماعي،ط11، مكتبة وهبة القاهرة، 1900،ص240.

[2] – محمد منير حجب: المعجم الإعلامي، دار الفجر،للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1 2014، ص50.

التعريف اللغوي: تعد المؤسسة مكان اجتماع أشخاص تتكامل قدراتهم من اجل إنتاج أو خدمة أو سلعة، وكل ما ينفع المجتمع من جهة أخرى،و المؤسسة شخصية قانونية لها حقوقها وواجباتها وصلاحياتها و مسؤولياتها، و يجب أن تكون قادرة على إنتاج خدمة أو سلعة[1].

التعريف الاصطلاحي: يعرفها "بيروكس" « Brooks »بما يلي:المؤسسة هي منظمة تجمع أشخاص ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس أموال وقدرات من اجل إنتاج سلعة ما، و التي يمكن أن تباع بسعر أعلى مما هي تكلفته [2].

كما أنها مجموعة من القواعد القانونية التي تتناول الموضوع و الوظائف و تشكل متحدا منسقا و هي مجموعة من الأشكال الأساسية انتظم اجتماعي استقرت في القانون و العرف لمجتمع بشري.

التعريف الإجرائي: المؤسسة في إطار هذه الدراسة تتحدد في كونها عبارة عن مجموعة من الأفراد يعملون معا، لانجاز هدف معين يخدم مصلحة المؤسسة و جماهيرها، وهذا يعني أنها كيان اجتماعي جامع للأفراد العاملين على أداء أعمال و نشاطات عبر أقسام مختلفة داخل المؤسسة مكونة لنظامها العام.

مصطلح التخطيط:

التعريف اللغوي:

التخطيط هو وضع الأهداف المطلوب تحقيقها ورسم سياسة تنفيذها في ضوء الإمكانيات المتاحة وفق برنامج زمني[1].

---

[1]– قرشيي نبيلة:إدارة العلاقات العامة في بناء و تعزيز سمعة المؤسسة الجامعية– مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية،2014/2013، ص 7.

[2]ناصر دادي عدون،اقتصاد المؤسسة ،ط1 ، دار المحمدية العامة،1998، ص9.

التعريف الاصطلاحي: تعددت و اختلفت التعاريف المقدمة للتخطيط بتعدد و اختلاف المجالات التي يستخدم فيها، و فيما يلي سنعرض ما هي التعاريف التي تخدمنا في مشكلتنا البحثية[2].

يعرف نبيل السمالوطي التخطيط على انه:" الموائمة بين ما هو مطلوب، وما هو متاح علميا، فهو يعني تعبئة و تنسيق و توجيه الموارد، و الطاقات و القوى البشرية لتحقيق أهدف معينة،و يتم تحقيق هذه الأهداف في فترة زمنية معينة تحددها الخطة، و تعمل كل خطة على تحقيق الأهداف، بأقل تكلفة ممكنة[3].

التعريف الإجرائي للتخطيط: يرتبط التخطيط في إطار هذا البحث بالعملية الإدارية وذلك عن طريق الانتقاء و الاختبار و كذلك وضع السياسات و الإجراءات اللازمة لتحقيق النتائج و الأهداف التي تسعى المؤسسة لبلوغها،حيث تحدد فيه الإدارة ما تريد .أن تعمل وماذا يجب عمله،وأين ، وكيف، وما هي الموارد التي تحتاج إليها المؤسسة لإتمام العمل، وذلك عن طريق تحديد الأهداف ووضع السياسات المرغوب تحقيقها في المستقبل،و تصميم البرامج و تفصيل الخطوات والإجراءات، و القواعد اللازمة في إطار زمني محدد في ضوء التوقعات للمستقبل و العوامل المؤثرة المحتمل وقوعها.

الدراسات السابقة:

الدراسة السابقة الأولى: ناصر أودية إستراتيجية التخطيط للعلاقات العامة في المؤسسة[4].

-ماهية أهمية و مكانة العلاقات العامة ضمن السياسة العامة في مؤسسة « Ce vital »"سفيتال" ؟

---

[1] – http= www.almaani.com/ar/dict/ar-ar/%D8%AA%D8%AE%D8%B7%D9%8A%D8%B7 ،

تاريخ الولوج إليه 03/05/ 2015 على الساعة 17:20.

[2]– نفس المرجع السابق.

[3]– ايامين بودهان: هل توجد إستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 29، السنة الرابعة 4 – 2009.

[4]–ناصر أودية: إستراتيجية التخطيط للعلاقات العامة في المؤسسة، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجيستر في علوم الإعلام والاتصال، 2010-2011.

انطلقت هذه الدراسة من التساؤلات التالية:

-ماهية أسس و مبادئ العلاقات العامة في المؤسسة؟

-هل تحظى العلاقات العامة بالأهمية اللازمة في مؤسسة سفيتال وما هي مكانتها ضمن السياسة العامة؟

-ماهية أساليب و مراحل التخطيط للعلاقات العامة في مؤسسة سفيتال؟

-هل تحتوي مؤسسة سفيتال على إستراتيجية للعلاقات العامة؟

-ماهية المخططات الإستراتيجية التي تعتمد عليها العلاقات العامة في مؤسسة سفيتال « cevilal » ؟

الاستنتاجات و الاقتراحات:

- إن تزايد حجم المؤسسة فرض عليها التغير في بنائها الهيكلي و انتهاج أساليب حديث في التنظيم و التسيير، حيث تعمل على استقطاب كفاءات للأداء المتميز لتطوير المؤسسة،إذ نجدها تثمن المورد البشري وتسعى من اجل ضمان تكوينه وتوفير الوسائل اللازمة لذلك.

- فرض تعقد البيئة التي تنشط فيها مؤسسة سفيتال العمل لإيجاد التقنيات و الوسائل اللازمة للتأقلم معها،و الحفاظ على مكانتها في السوق التنافسية.

- تولي مؤسسة سفيتال اهتماما معتبرا للاتصال،حيث خصصت له مديرية في هيكلها التنظيمي،الشئ الذي سمح بأداء المهام الاتصالية على أحسن وجه، حيث تعمل على تنشيط موقعا في لانترنيت، و تنظيم مناسبات اتصالية و اصدرا مجلة خاصة في بالمؤسسة.

– تمارس وظيفة العلاقات العامة في مؤسسة سفيتال ضمن نظامها الاتصالي،إذ تعتبرها وظيفة ثانوية ما اثر سلبا على برامجها و خططها،حيث أكدت ما نسبته 70% من الفئة المبحوثة إن المؤسسة لا تضع خطة لإستراتيجية العلاقات العامة.

– يبدو أن المؤسسة بحاجة ماسة لوظيفة العلاقات العامة، و تفرضها الشبكة الواسعة مت العلاقات العامة التي تربط المؤسسة بجماهيرها المختلفة (العمال،و تطورها. الزبائن،الموزعون، الموردون،المؤسسات .....الخ)، ورغم أنها لم تخصص لها أي تنظيم في هيكلتها إلا إنها تعتمد في برامجها على أداء بعض المهام كتعزيز الثقة مع جماهيرها و الحفاظ على الصورة الذهنية.

– الاهتمام أكثر بوظيفة العلاقات العامة بالاعتماد بتخصيص تنظيم في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، لتسهيل ممارسة نشاطاتها بكل حرية.

– وضع خطة إستراتيجية لوظيفة العلاقات العامة بالاعتماد على المعلومات التي تتحصل عليها المؤسسة من خلال يقضتها المعلوماتية.

– الاهتمام بالإستراتيجية الاتصالية لمبنية على العاطفة، أما لها من دور كبير في الاستمالة و إقناع الجماهير عن طريق التأثير، من اجل القيام بعلاقات طيبة مع مختلف الجماهير عن طريق تعزيز الثقة معهم، وجعلهم مشاركين في نشاط المؤسسة[1].

الدراسة السابقة الثانية: يامين بودهان هل توجد إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية[2].

هل توجد إستراتيجية للعلاقات العامة بالمؤسسات الجزائرية؟

---

[1]– ناصر أودية: نفس المرجع السابق،ص200.

[2]–يامين بودهان: هل توجد إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 29، السنة الرابعة 4–2009.

انطلقت هذه الدراسة من التساؤلات التالية:

ماهية الأهداف الموجودة؟

ماهية العوائق المحتملة بخصوص الميزانية، الوقت المستلزم؟

ماهية الوسائل و التقنيات التي يجب الاعتماد عليها؟

ماهية النشاطات أو الخطوات العملية التي ينبغي إتباعها؟

ما مدى نجاعة برنامج العلاقات العامة؟

توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

كل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية قيد الدراسة لا تعتمد على العلاقات العامة كإستراتيجية فعالة للتعريف والتشهير بالمؤسسة، بل حتى أن استعملت بعض تقنيات ووسائل العلاقات العامة فذلك يكون بطريقة غير مخطط لها، و غير مقصودة، وفي كثير من الحالات يطلق عليها تقنيات الاتصال أو تقنيات الإشهار،و لا تظهر أقسام ومصالح مستقلة للعلاقات العامة.

الدراسة السابقة الثالثة[1]:

وكانت إشكالية الدراسة هي كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية لأملاح لدى جمهورها الخارجي ؟

[1]–لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة،دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، مذكرة لنيل شهادة الماجيستر في علوم الإعلام و الاتصال، سنة2006،ص148.

وتتلخص نتائج الدراسة فيما يلي:

- أهمية المؤسسة في تحقيق أهداف المؤسسة.
- إرضاء الجمهور وتقديم منتجاتها وخدماتها لتحافظ عليها.
- كسب ثقة الجمهور.

صعوبات الدراسة:

من بين أهم الصعوبات التي واجهتنا في هذه الدراسة هي:

- صعوبة الحصول على الكتب من المكتبة بسبب عطل في جهاز الإعلام الآلي.
- صعوبة الاتصال بالمسولين في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- صعوبة كبيرة في جمع المعلومات نظرا لضيق الوقت.
- صعوبة الحصول على المعلومات الكافية لإستراتيجية العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر.

الإطار المنـهجي

مقدمة عامة

الإشكالية

التساؤل

الهدف

أهمية الدراسة

نوع الدراسة

مجتمع البحث

عينة الدراسة

منهج البحث

أدوات البحث

تحديد المصطلحات

الدراسات السابقة

الصعوبات الدراسة

تمهيد:

كان من نتائج العولمة أن وضعت المنظمات(الشركات ، المؤسسات.....) في أكثر من دول العالم في بيئات اقتصادية، و مالية ، و قانونية ذات تغير كبير و سريع الإيقاع خاصة في مجال الاتصال و العلاقات العامة، و قد فرضت هذه النتائج و الظروف و التغيرات البيئية على المؤسسات ضرورة سرعة التعامل و التكيف معها بتكيف إستراتيجيتها العامة، و استراتيجيات إدارتها، و ممارستها في جميع مجالات العمل فيها، سواء كانت مجالات إنتاجية، أو موارد بشرية، أو تسويقية أو بيعيه، أو في الفكر الإداري، أو في الهياكل الوظيفية، و كان احد مجالات العمل داخل المؤسسات ، والذي احتاج إلى تغيير شامل في مجال عمل إستراتيجية العلاقات العامة التي يتم بموجبها عداد و صياغة إستراتيجية ملائمة تعني إيضاح و تمهيد الطريق لتحقيق أهدافها الرئيسة في رؤية مستقبلية ناتجة بعد تحديد رسالة المؤسسة من خلال توجيهها تحليل العوامل الخارجية للمحيط من اجل تحديد فرص التهديدات و كذلك تشخيص العوامل الداخلية للاستفادة من نقاط القوة و تقليص نقاط الضعف.

الفصل الأول: الإستراتيجية

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الإستراتيجية

المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية

المطلب الثاني: مكونات و أركان الإستراتيجية

المطلب الثالث: أنواع ومستويات الإستراتيجية

المطلب الرابع: مهام الإدارة الإستراتيجية

المبحث الثاني: العملية الإستراتيجية

المطلب الأول: عملية بناء الإستراتيجية

المطلب الثاني: نماذج إعداد وصياغة الإستراتيجية

المطلب الثالث: كيفية إعداد إستراتيجية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالبليدة

المطلب الرابع: المنافع من اعتماد الإستراتيجية

المطلب الخامس:أهداف إستراتيجية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالبليدة

خاتمة

الفصل الأول: الإستراتيجية

سنتطرق في هذا الفصل إلى ماهية الإستراتيجية ومكوناتها وأنواعه وعملية بناء الإستراتيجية.

المبحث الأول:ماهية الإستراتيجية.

الإستراتيجية هي الرؤيا العامة اتجاه مخطط السير أو التحرك لوحدات الجهاز الإداري لكي تحقق المؤسسة رسالتها و أهدافها .

المطلب الأول: مفهوم الإستراتجية:

يرجع الفضل في ظهور و رواج مفهوم الإستراتيجية إلى العلوم العسكرية، حيث استخدمت الإستراتيجية منذ قرون ليست بالقريبة في العمليات العسكرية. و هذا المفهوم يوناني الأصل اشتق من كلمة

.« Strategos » و التي يعني فن القيادة، أي الكيفية التي استخدم فيها القائد القوي العوامل المحيطة به لتحقيق النصر في الحرب[1] .

وقد وجدت هذه الكلمة مكتوبة على إحدى العملات المعدنية بأثينا عام 508 قبل الميلاد، و كانت تعبر عن الوحدات السياسية و العسكرية التي شكلت مجلس حرب أثينا في ذلك الوقت ، و تعني التخطيط لتدمير العدو من خلال استخدام الموارد بكفاءة.[2]

أما عن استعمال مفهوم الإستراتيجية في ميدان تسيير المؤسسة، فقد تطور بعد الحرب العالمية الثانية.[3]

ففي الخمسينات من القرن الماضي عرفها « Peter Dracher »حسب ثامر البكري " في كتابه "إستراتيجية التسويق" بأنها: تحليل للموقف الحالي و تغييره إذا ما تطلب الأمر، بما في ذلك تحديد ماهية و كمية الموارد).

---

[1] ناجي العلا رائق توفيق. أصول التسويق مدخل استراتيجي .مصر الإسكندرية .الدار الجامعية للطباعة و النشر. 2002-2003.ص.189

[2] ثامر البكري استراتجيات التسويق.

[3] Philip kolter et Bernard dulies. Marketing management. Paris. Gène. Edition 1987. P50

و في التسعينات قال عنها "كأمون" « Common » ، أنها:(القرارات الموجهة نحو التنافس وما يحقق أهداف المنظمة). أما في السبعينات فقد عرفها "فلوكر" « Gluck er »:(خطة موحدة و شاملة و متكاملة توضع لتامين و تحقق أهداف المؤسسة). و في نهاية القرن الماضي و تحديدا في القرن التاسع عشر عرف "والكر" « Walker» الإستراتيجية أنها :(النماذج الأساسية للتخطيط، الأهداف، الموارد، العاملين، بما يتوافق مع توجه المؤسسة نحو السوق إضافة للعوامل البيئية الأخرى المحيطة بها).المتمعن بهذا التعريف يجد انه يفترض وجود ثلاثة متغيرات رئيسية لابد من تحتويها الإستراتيجية وهي:

المتغيرات الرئيسية في تعريف الإستراتيجية:

What: وتعني ما هو الشيء الذي يفترض أن يتم انجازه من قبل المؤسسة لكي تقوم بالتخطيط لها.

Where :و يقصد بها أي من المجالات في الصناعة التي تريد المؤسسة أن يتم التنفيذ بها أو السوق أو المنتج الذي تريد أن تركز عليه.

Who :أي الكيفية التي يمكن أن يتم بهاو تجميع الموارد و الأنشطة[1].

و حسب "مصطفى محمود كامل" في كتابه "الإدارة العامة" فالإستراتيجية هي الإطار العامة أو الرؤية العامة اتجاه خط السير أو التحرك لوحدات الجهاز الإداري لكي تحقق المؤسسة رسالتها و أهدافها [2]. و يعني هذا أن تحديد الإستراتيجية والعمل من خلالها.

[1]–تامر البكري.مرجع سابق الذكر.ص39.

[2]–مصطفى محمود أبو بكر.الإدارة العامة الإسكندرية. الدار الجامعية الإبراهيمية.2005.ص271،272.

هي عملية مستمرة و متواصلة حيث يتطلب الأمر مراجعتها بصفة دورية للاطمئنان إلى أن العمل من خلالها يتفق و متطلبات المؤسسة و أهدافها.و عرفها " عبد السلام أبوا قحف" في كتابه "الإستراتيجية إدارة الأزمات"هي :(تصور المنظمة لما تريد أن تكون عليه مستقبلا).[1]

إن تعريف الإستراتيجية يكون مقبولا عند الإشارة إلى المتضمنات التالية[2]:

- أنها وسيلة تعتمد من المؤسسة للمواءمة بين مواردها المتاحة و الفرص الحاصلة أو الممكن حصولها في البيئة الخارجية.
- أداة رئيسية لاتخاذ القرارات الهامة في حياة المؤسسة وعلى الأمد البعيد.
- تعظيم مواردها المتاحة عبر الاستخدام الكفء لمواجهة احتياجاتها.
- تستمد الإستراتيجية وجودها من خلال رسالة المؤسسة.

المطلب الثاني: مكونات و أركان الإستراتيجية.

هناك خمسة عناصر تمثل في جوهرها أساس لتكوين الإستراتيجية و هذه المكونات هي[3]:

1-المجال: وهو تعبير عن الميدان الذي تعمل به المنظمة.

2-ا لغايات والأهداف: يجب أن يرتبط الإستراتيجية بأبعاد محددة وواضحة و واضحة المعالم لكي يتم تأثير مستوى الأداء المتحقق بالمقارنة مع هذه الأبعاد.

3-التطوير: و هو جانب أساسي ومهم في تكوين الإستراتيجية و التي تنصب على تطوير أعمال

---

[1]-عبد السلام أبو قحف الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات . مصر. الإسكندرية. دار الجامعية الجديدة. 2001.ص55.56.

[2]-زيد منير عبودي،الإدارة الإستراتيجية، كنوز المعرفة للنشر التوزيع عمان، الأردن، 2006،ص18.

[3]-الأستاذ الدكتور عبد الرزاق محمد الديلمي:العلاقات العامة رؤية معاصرة،ط1.دار وائل للنشر و التوزيع،عمان –الأردن. 2011ص90.

المؤسسة المستويات المطلوب انجازها وعلى وفق المدى الزمني المحدد لها.

4-الموارد: يتطلب من المؤسسة في صياغة الإستراتيجية أن يتم تعظيم مواردها و استثمارها بشكل يتوافق مع تحقيق الأهداف و الغايات.

5-التكامل: يتمثل هذا العنصر بان الكل يشتركون في مسؤولية التخطيط و العمل و التنفيذ.

بالإضافة إلى هذه المكونات الخمسة فان هذه الإستراتيجية تبنى على ركنين أساسيين هما[1]:

ا)- ركن البناء: و يحتوي على:

1)- القوة الدافعة: و هي كل الايجابيات و الميزات التي تملكها المؤسسة، تعتبر كحافز مقوي للإستراتيجية أثناء صياغتها.

2)- المخاطرة: وذلك أن الإستراتيجية تتعامل مع توقعات و ليس حقائق.

3)- ردود الأفعال: حيث ا ناي تصرف متوقع للمؤسسة قد يكون رد فعل لتصرفات متوقعة للمنافسين و العكس صحيح.

4)- إن الأهداف و الرسالة دعامتان أساسيتان لبناء الإستراتيجية.

ب)- ركن العمليات:

1)- الإجابة عن السؤال: إلى أين يجب أن تتجه المؤسسة، فالإستراتيجية صيغت في الحاضر ولكنها صممت من اجل المستقبل.

[1]-زيد منير عبودي: الإدارة الإستراتيجية، مرجع سابق، ص 19.

2)- وضع الإستراتيجية يسير بتتابع متصل غير منفصل.

3)- المشاركة: يمكن لعدد من الأطراف المشاركة في عملية وضع الإستراتيجية حتى وان اختلفت درجة دور كل طرف.

المطلب الثالث: أنواع و مستويات الإستراتيجية.

يمكن تحديد أنواع الإستراتيجية في الأنواع التالية :

ا)- **الإستراتيجية الهجومية:** يكون هذا النوع من الإستراتيجية موجها لاهتمام بالظروف البيئية التسويقية أو التنافسية للمؤسسة، وتهدف لبناء المركز التنافسي للمؤسسة من خلال عدة أساليب أو طرق قد تأخذ أشكالا متعددة منها: التوسع، تنمية السلعة ، تنمية السوق، التنويع ، الابتكار، التجدد، غزو أسواق جديدة..... [1]. كما تتجه المنظمة من خلال هذه الإستراتيجية إلى تحقيق العديد من الأهداف منها ما يلي:

- استخدام موارد و إمكانيات كمصدر قوة لإضعاف القيود البيئية بغرض التخلص منها.
- التعامل نع الضغوط و القيود البيئية للتخلص منها، وليس لتحديدها او التكيف معها.
- التركيز على توجيه مسار الأحداث بما يخدم أهدافها و يدعم نقاط القوى بالمؤسسة.

ب)- **الإستراتيجية الدفاعية:** يهتم هذا النوع من الإستراتيجية بالظروف الداخلية للمؤسسة، حيث تهدف إلى علاج جوانب الضعف أو تهديدات داخلية، سواء كان هذا من خلال تخفيض عدد السلع المنتجة أو إعادة بناء الهيكل التنظيمي أو تدريب و تنمية القوى العاملة.....الخ. كما تستخدم هذه الإستراتيجية لمواجهة تمديدات

[1]-عوض محمد احمد:الإدارة الإستراتيجية، الأصول و الأسس العلمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004ص،38.

السوق أو البيئة الخارجية العامة أو البيئة الخارجية الخاصة (التنافسية)،مثال ذلك مواجهة حرب الأسعار أو التقدم التكنولوجي السريع في مجال تقديم الخدمة، السلعة.....الخ[1].

ج)- **الإستراتيجية المختلطة:** من خلال الإستراتيجية المختلطة تحاول المؤسسة توفير توليفة تشتمل على بعض خصائص الإستراتيجية الهجومية و بعض خصائص الإستراتيجية الدفاعية . و من أهم خصائص الإستراتيجية المختلطة ما يلي:

- العمل غلى مرحلتين: تدعيم نقاط الضعف الداخلية لتجنب اثر الضغوط ثم التحول إلى الاختراق.
- تأجيل تأثير أية ضغوط إلى حين إعادة ترتيب الأوضاع الداخلية تحسين موقف المؤسسة.
- التركيز على توفير خاصية الحركية و المرونة للتعامل مع المتغيرات البيئية في بيئية المؤسسة.

4)- إستراتيجية الاستقرار: باختصار يمكن القول أن إستراتيجية الاستقرار لا تعني الجمود المطلق أو عدم القيام بأي تغيير أو اتخاذ أي قرار يرتبط بالسلع أو الخدمات المقدمة أو الأنشطة أو الأسواق. و يمكن للمؤسسة تبني إستراتيجية الاستقرار في الظروف التالية:

ا)- استمرار المؤسسة في نفس المستوى.

ب)- قناعة المؤسسة بحصتها الخالية من السوق.

ج)- إنتاج السلعة أو تقديم خدمة غير قابلة للتطوير أو المنافسة من قبل السلع البديلة لمدة طويلة أو على الأقل في الأجل القصير[2].

---

[1]- إبراهيم عبد الهادي ميلجي:استراتيجيات وعمليات الإدارة، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية 2002مص98.

[2]- احمد القطامين: الإدارة الإستراتيجية (مفاهيم وحالات تطبيقية)، ط1،دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2004،ص187.

5)- إستراتيجية الترقب: و أهم ما يميز هذه الإستراتيجية تبتعد عن المبادأة للتعامل مع الأخطار و التهديدات أو التحدث عن الموقف التنافسي المتوقع. وتتجه المؤسسات التي تتبع هذه الإستراتيجية إلى انتظار نتائج الأحداث على المنافسين و التنقيب عن المزايا التي يمكن اكتسابها.

6)- الإستراتيجية التحليلية: تمثل الإستراتيجية التحليلية خليطا من إستراتيجية الدفاع و إستراتيجية الترقب،و تكون المؤسسة التي هي الإستراتيجية أكثر جراءة وسرعة إلى حد ما بالمقارنة مع المؤسسات التي تتبع إستراتيجية الدفاع أو الترقب بشان متابعة التطورات والفرص الجديدة.

7)- إستراتيجية رد الفعل: تتجه المؤسسة لإتباع هذه الإستراتيجية في حالة رغبتها في مواجهة اقل مخاطر، و عدم الدخول في صراع مع المنافسين لها[1].

و من جهة أخرى يمكن تصنيف الإستراتيجية طبعا لمحور اهتمامها وتركيزها، و يمكن ذكر المستويات الآتية:[2]

ا)- الإستراتيجية العامة/ الرئيسة للمؤسسة: و يتم وضعها من طرف الإدارة العليا للمؤسسة، بحيث توضح ما هي الأعمال أو ميادين النشاط التي يجب أن تكون بين المؤسسة، وتتسم هذه الإستراتيجية بطول المدى الزمني و عمومية الصياغة و تشمل المؤسسة ككل.

ب)- إستراتيجية الأعمال: تتصف هذه الإستراتيجية بتغطيتها من المؤسسة أو لكل وحدة أعمال الإستراتيجية الخاصة بها، وتقع مسؤولية وضع هذه الإستراتيجية على مديري الوحدات، أو على الإدارة العليا في حالة ما

---

[1]- احمد القطامين: الإدارة الإستراتيجية (مفاهيم وحالات تطبيقية)، مرجع سابق، ص 188.

[2]- عبد السلام أبو قحف،مرجع سابق.ص267.269.

إذا كانت المؤسسة تنتج سلعة أو تعتمد خدمة واحدة، و تغطي هذه الإستراتيجية فترة تتراوح ما بين 1 إلى 3 سنوات يكون محور تركيزها على العملية التشغيلية كما إنها تتصف بالتحديد.

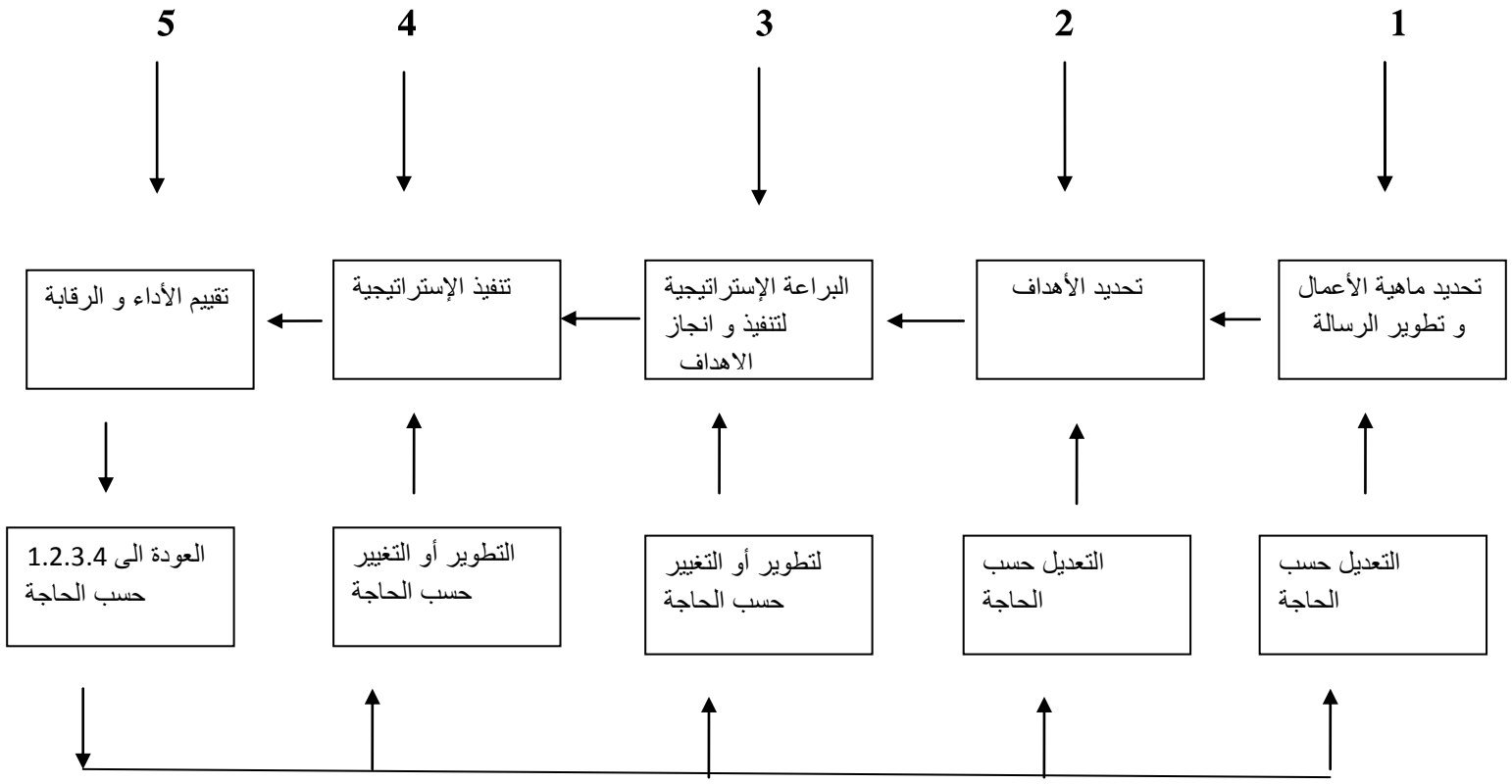
ج)- الاستراتيجيات الوظيفية المساعدة: تركز هذه الإستراتيجية على الأنشطة الوظيفية للمؤسسة (التسويق، الإنتاج و العمليات، التمويل، إدارة الموارد البشرية و البحوث و التطوير).

و تهدف إلى تحقيق التكامل و الاستخدام الفعال و الكفء للموارد داخل كل إدارة. و يمكن وضع إستراتيجية بقصر نطاقها الزمني، عادة سنة أو اقل.

-حيث تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر بالبليدة على الإستراتيجية الهجومية والدفاعية.

المطلب الرابع: مهام الإدارة الإستراتيجية:

-يمكن تحديد مهام الإدارة الإستراتيجية داخل المؤسسة بالشكل الأتي:[1]



(الشكل1) يمثل مهام الإدارة الإستراتيجية " ثامر البكري

[6]-تامر البكري.إستراتيجية التسويق.مرجع سابق الذكر.ص29.31.

1-تحديد ماهية الأعمال و تطوير الرؤى و الرسالة: مهام الإدارة الإستراتيجية في هذا العنصر تكمن في رسم الأعمال التي تريد أن تقوم بها المؤسسة، وتطير الخطوط المستقبلية العامة لمسار عمل المؤسسة.

2-تحديد الأهداف: تقوم الإدارة الإستراتيجية في هذه المرحلة بتحديد الأهداف ولكن بما يتوافق مع رسالة المؤسسة، وكذلك تحديد أين سيتم تنفيذ تلك الأهداف.

3-البراعة الإستراتيجية لتنفيذ و انجاز الأهداف: السؤال المنطقي الذي يثار بعد أن تحدد الإستراتيجية عبر المؤسسة و أهدافها هو كيف يمكن تنفيذها في حيز الواقع؟. ولابد من القول أن البراعة أو الإبداع الاستراتيجي يظهر من خلال المشاركة الجماعية في المؤسسة باتجاه تنفيذها.

4-تنفيذ الإستراتيجية: يجب أن نفهم بان عملية تنفيذ الإستراتيجية هي مسالة تلقائية أو بسيطة، بل أن هناك مبادئ أساسية في إدارة تنفيذ الإستراتيجية وهي:

ا)- البناء التنظيمي القادر على إنجاح الإستراتيجية المطلوب تنفيذها.

ب)-إعداد الموازنة المناسبة المتوافقة مع الأنشطة المطلوب تنفيذها.

ج)-تحفيز الأفراد العاملة في المؤسسة على أداء المتوافق مع الأهداف المطلوب انجازها بالتوقيت و الشكل المناسبين.

د)-الاستقرار الدائم و المستمر لكل البيئة التي قد تؤثر سلبيا على تنفيذ الإستراتيجية.

ه)-تطوير نظام المعلومات و إعداد التقارير الدورية للرقابة على التنفيذ.

بعد تطرقنا لمهام الإدارة الإستراتيجية بشكل عام،حيث تعد هذه المهام مسؤوليات تقع على عاتق منفذيها، و سنلقي الضوء على بعض الأدوار أو المسؤوليات الخاصة باختصار[1]:

1-**مسؤولية رئيس مجلس الإدارة أو (الرئيس التنفيذي المفوض):** ومن بين المسؤوليات ما يلي:

- توفير المناخ الملائم لعملية الإدارة الإستراتيجية.
- التأكد من أن تصميم العملية مناسب ويتلاءم مع بعض الخصائص المؤسسة.
- المشاركة في التخطيط.
- الاجتماع بالمدراء و التأكد من التقييم الملائم.
- تقدير تقرير لمجلس الإدارة عن عملية الإدارة الإستراتيجية ككل.

2-**مسؤولية المخطط:** تتلخص مسؤوليته و مهامه في مساعدة مجلس الإدارة،والتنسيق بن الخطط الفرعية و خطط الإدارات مثلا،و المساهمة في وضع نظام التخطيط للإدارة العليا و إعداد التحليل و الدراسة البيئية، و تنمية أو تطوير خطط المنظمة ككل، و الخاصة مثلا بالتنويع أو الاندماج أو...الخ.

3-مسؤولية المدراء التنفيذيين: فضلا عن مسؤوليتهم في توفير أو وضع النظم المناسبة لتسهيل و تنفيذ عملياتها، و تزويد المسؤولين عن عملية الإدارة الإستراتيجية بالمعلومات اللازمة من خلال تصميم الاستراتيجيات الوظيفية المناسبة.

4-مسؤولية مجلس الإدارة: يكون مجلس الإدارة مسؤولا عن المراجعة الدورية للاستراتيجيات،و أن يستخدمها كإطار مرجعي للقرارات التي يتخذها.كما يتحمل الأخطاء الناجمة عن التطبيق أو تبني

---

[1]- مؤيد سعيد السالم : أساسيات الإدارة الإستراتيجية،دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2005،ص97-98.

الإستراتيجية،وهناك ادوار عديدة لمجلس الإدارة يجب أن يقوم بها مثل:تكوين فريق يشارك فريق الإدارة العليا في صياغة الإستراتيجية، وان يكون المجلس مصدرا للمعلومات اللازمة لصياغتها[1].

المبحث الثاني: العملية الإستراتيجية

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى عملية بناء إستراتيجية في المؤسسة و نماذج إعدادها و طريقة صياغتها.

المطلب الأول: عملية بناء الإستراتيجية.

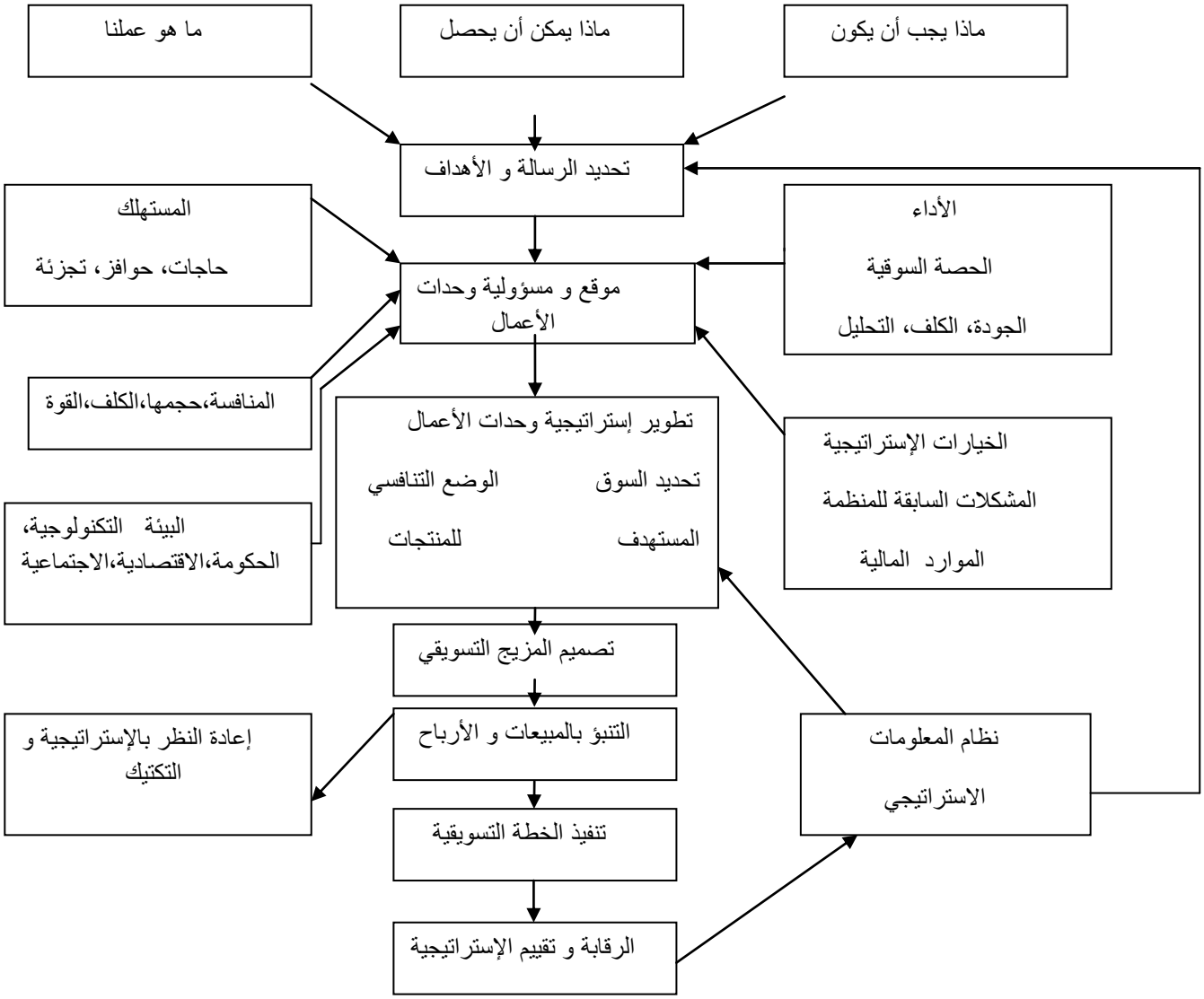
الإستراتيجية لا تمثل شيء مادي ملموس شراءه أو تصنيعه من قبل المؤسسة، في مزيج متنوع من الخبرات العملية و الثقافة التنظيمية، و الأهداف المطلوبة و المسار المعتمدة، في التنفيذ و الرقابة...الخ. و عليه فان بناء الإستراتيجية لا يتم من خلال مكونات مادية محددة بل هو مزيج متنوع و متعدد الأشكال و التأثير كما هو موضح في الشكل[2].

[1]– مؤيد سعيد السالم:أساسيات الإدارة الإستراتيجية، مرجع سابق، ص99. .

[2]ثامر البكري.مرجع سابق الذكر.ص.29،31.

عملية بناء الإستراتيجية في المؤسسة.

(الشكل2) يمثل عملية بناء الإستراتيجية "ثامر البكري"



فالخطوة الأولى في بناء الإستراتيجية هي وصف رسالة المؤسسة و تفصيل موضح لكل وحدة من وحدات الأعمال الإستراتيجية و ما يجب أن تقوم به. هذا يتضمن بشكل طبيعي العوالم البيئية الداخلية و الخارجية، بالإضافة إلى نقاط القوة و الضعف مقارنة بالرفض و التهديدات الحاصلة في البيئة، و الخطوة التالية تتمثل في بناء إستراتيجية التسويق التي تغطي مهام وحدات الأعمال و الخطط التسويقية ووصولا إلى التنفيذ. و عليه يمكن القول بان الخطوة الأساسية في بناء الإستراتيجية هو تحديد ما تريد أن تفعله المؤسسة، ومن ثم تقرر كيف يتم ذلك.و يتضح كذلك من الشكل أن بناء الإستراتيجية لا يتوقف عند حدود التنفيذ لها، بل يمتد إلى الرقابة و تقييم للآراء وما يتحقق فعلا من الإستراتيجية المرسومة،و يتم تقييم مستوى الآراء بالاعتماد على نظام المعلومات الاستراتيجي لكي يؤشر مدى التوافق من عدمه مع رسالة المؤسسة و أهدافها.

وقد أوضح "مصطفى محمود أبو بكر" في كتابه:" التفكير الاستراتيجي و إعداد الخطة الإستراتيجية" أوضح عملية بناء الإستراتيجية في عشر مراحل كالآتي[1]:

1-**تحليل و توصف البيئة الداخلية للمؤسسة:** و يتعين تحليل و توصف إمكانيات المؤسسة و التعرف على ما لديها من نقاط قوة و أوجه ضعف.

2-**تحليل و توصف البيئة الخارجية للمؤسسة:** و تتضمن تحديد عناصر البيئة الخارجية و تحليلها،و تحديد ما لديها من فرص أو قيود أو تهديدات.

3-تحليل مهمة و رسالة المنظمة: ويتضمن ذلك فلسفة الإدارة و غايات المؤسسة.

4-صياغة سياسات: تحديد التوجهات الأساسية التي تحكم الأنشطة و الإستراتيجية.

[1] مصطفى محمود أبوا بكر،مرجع سابق.ص 88،93.

5-تحديد الأهداف: سواء الأهداف الأساسية العامة أو المرحلية الفرعية.

6-تحديد البدائل: ويتم ذلك في ضوء الأهداف و الإمكانيات

7- تحديد الإستراتيجية: وذلك في ضوء خصائص و إمكانية تحقيق الأهداف.

8- التطوير التنظيمي: وذلك بتطوير الهياكل و الاختصاصات و العلاقات.

9- إدارة الأنشطة: وذلك بما يضمن تحقيق الأهداف،

10- متابعة الخطة: بما يحدد مدى فعالية الخطة في تحقيق الأهداف.

المطلب الثاني: نماذج إعداد و صياغة الإستراتيجية.

إن الاختلاف حول النموذج الأمثل لصياغة لصياغة الإستراتيجية أدى بالعديد من المفكرين إلى ذكر مداخل مختلفة،ولكن يمكن إن نميز بين ثلاث نماذج أساسية لوضع الإستراتيجية، بحيث أن كل نموذج يعكس رؤيا مختلفة للإستراتيجية،و في كيفية إعدادها و صياغة هذه الأخيرة. و سنتطرق لهذه النماذج في ما يلي[1]:

أولا: النموذج الخطي: وفقا لهذا النموذج تتضمن الإستراتيجية ما يلي:

- تحديد الأهداف الطويلة الأجل للمشروع.
- تبني الإدارة لبعض التصرفات و الوسائل، ولقيام بتخصيص الموارد المتاحة لبلوغ هذه الأهداف.

ويمكن تلخيص الخصائص الأساسية لهذا النموذج في أربع خصائص:

1)-طبيعة الإستراتيجية: تكامل كل القرارات و التصرفات لبلوغ الأهداف المسطرة.

2)-واضع الإستراتيجية: الإدارة العليا.

---

[1]- غسان عيسى العمري:نظم المعلومات الإستراتيجية،ط1، دار الميزة لنشر و التوزيع،ط1، دار الميزة للنشر التوزيع،ط1،2008،ص38.

3)-السلوك الاستراتيجي:تطبيق المفهوم التسويقي.

4)-الافتراضات الأساسية للنموذج: بيئة مستقرة نسبيا، بحيث يمكن التنبؤ بها.

أهداف المؤسسة هي نفسها أهداف أفرادها.يحكم عملية اتخاذ القرار هدف عائد من الأرباح و المستهلك هو همزة وصل الأساسية للمؤسسة و محيطها.

ثانيا: النموذج ألتكييفي إن هذا النموذج يفترض وجود حالات أكثر تعقيد بين المؤسسة و البيئة التي تعمل بها. يرى المفكرون في هذا النموذج على إن الإستراتيجية هي محاولة لخلق توازن بين الموارد و إمكانات المؤسسة، وبين الفرص و التهديدات التي تواجهها،و يعتمد هذا النموذج على حدين في وضع الإستراتيجية، الأول هو ذو طبيعة تأثيرية مسبقا في البيئة، و إما أن يكون ذو طبيعة رد فعل و في هذه الحالة تنتظر المؤسسة حدوث التغيير ثم تقوم بوضع الإستراتيجية لمواجهتها كرد فعل.

و يستند هذا النموذج كذلك إلى عدة خصائص نلخصها كما يلي:

- طبيعة الإستراتيجية: هي محاولة لخلق درجة من التماثل بين المؤسسة و بيئة أعمالها.
- واضع الإستراتيجية: الإدارة العليا تتولى تنمية الإستراتيجية و تشترك في كل المستويات في معرفة ومتابعة تغييرات البيئة.
- الافتراضات الأساسية للنموذج: يتغير أداء المؤسسة كلما تغيرت بيئة الأعمال و المنافسون واتجاهات البيئة،و يجب أن تتوفر القدرة لدى الإداريين على معرفة و استخدام المعلومات الخاصة بالموقف، بفرض اتخاذ القرارات حتى و لو كان هذا الإداري يستوعب كل المعلومات و الاحتمالات[1].

[1]- سوما علي سلاطين : الإدارة الإستراتيجية وأثرها في رفع أداء المنظمات، منشورات الجامعية، دمشق ، 2005.ص84.

ثالثا: النموذج التفسيري: إن هذا النموذج يحاول إن يعطي بعدا أكثر تعمقا من النموذج التكييفي، من خلال الاستعانة بمفهوم ثقافة أو ميدان الإدارة،و هذا لتحقيق الأهداف التي تصفها المؤسسة، ومن ابرز خصائص هذا النموذج ما يلي:

- **طبيعة الإستراتيجية:** إضافة معاني محددة حول المؤسسة وبيئتها بطريقة معينة،وهذا لتحفيز أصحاب المصلحة إلى قبول وجهة نظر معينة من قبل المؤسسة.
- **واقع الإستراتيجية:** أي فرد داخل المؤسسة له القدرة على إعطاء تفسير دقيق و مقبول عن التغيرات التي تحدث في البيئة التي تعمل بها المؤسسة.
- **الافتراضات الأساسية للنموذج:** عالم المؤسسة الواقعي غير متجانس، فالمؤسسة دوما تسعى إلى تفسيره كما إن المعلومات ليست هي المفتاح الرئيسي للنجاح وتطبيق الإستراتيجية، وأما وضع و تطبيق الإستراتيجية هو نشاط يخص فرد وكل المؤسسة.

المطلب الثالث: كيفية إعداد إستراتيجية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر

سنوضح في هذا المطلب كيفية إعداد إستراتيجية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر

ا)- خطوات بناء التخطيط الاستراتيجي:

-أسلوب تحليل الأسئلة الحرجة

-أسلوب تحليل مجالات العمل[1]

-أسلوب استخدام السيناريوهات

[1] -www . Algérie telecom.dz.02 /03/2017.

-أسلوب الطوارئ أو الموقف

-أسلوب العلمي

-تقييم الأداء

-تحليل الفجوات

ب)-خطوات بناء إستراتيجية العلاقات العامة:

- الأهداف الحلية

-الجمهور المستهدف ما لأنظمة المؤثرة و المتأثرة في المؤسسة

- الوسائل و التقنيات التي يجب الاعتماد عليها

-العوائق المحتلة بخصوص الميزانية الوقت اللازم

-النشاطات أو الخطوات العلمية التي ينبغي إتباعها

-مدى نجاح برنامج العلاقات العامة

-تقييم الأداء

-اختيار المكان المناسب

ج)- وضع البرامج:[1]

[1] ، -www.AlgérieTelecom.dz. نفس المرجع السابق

-المواد المتعلقة بتنمية الشعبية للمؤسسة وسبل الحفاظ على تطويرها

-المواد الخاصة بالإعلانات التي تصدرها المؤسسة ومنشوراتها

-المواد المخصصة بنشاطات المؤسسة الأخرى كالمؤتمرات والحفلات

-المواد الخاصة بنشاطات موظفي المؤسسة باعتبارهم رسل المؤسسة

-المواد الخاصة بالإعلام مثل الصحافة والتلفزيون والراديو....الخ.

د)-تحديد الجمهور المستهدف ونوعيته:

-الجمهور الداخلي لعمال وموظفين مؤسسة اتصالات الجزائر بالبليدة

-الجمهور المحلي لبيئة المؤسسة المتواجدة فيها

-الجمهور المستهلكين

-الجمهور الخارجي عامة

يعتبر دور التخطيط الاستراتيجي في كيفية إعداد إستراتيجية العلاقات العامة أمر أولى، حيث إن التخطيط هو رسم التهيئة لأي عمل، بمعنى قبل بداية انجاز أي مهام لابد من دراسته من حدوده المختلفة و التفكير في كيفية إعداد هذا الانجاز أي التطرق لكل الصعوبات و الايجابيات منه كما يمكن أن يرسم التخطيط الاستراتيجي ويمهد بنسبة 50 بالمائة ويبقى النصف الآخر ليطبق على ارض الواقع.

فالتخطيط الاستراتيجي أربع استراتيجيات تأخذ دائما بعين الاعتبار وهي:

- الإستراتيجية الدفاعية

- الإستراتيجية الهجومية
- الإستراتيجية المستقرة
- الإستراتيجية المتنوعة

هذه الاستراتيجيات بمثابة دليل للتخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالبليدة، فرسمها وتطبيقها يؤدي إلى وضوح الرؤية وتحديد الأهداف، أيضا استخدام الأمثل للموارد و الإمكانات المتاحة، كما أن التخطيط يزيد من التعامل و التنسيق في تحديد أولويات بما يتفق مع الاحتياجات والسيطرة على المشاكل.

يتبين لنا من خلال إعداد إستراتيجية العلاقات العامة ووضع البرامج باختيار أسلوب العلمي الصحيح و معرفته حق المعرفة بالنسبة لمنفذ البرنامج مع سياسة المؤسسة ومكانتها ومسؤولية عمله، بالإضافة إلى توفير المعلومات الكافية و الشاملة وسائل الاتصال اللازمة و الفعالة و العنصر البشري الكفء، كما يمكن وضع برنامج يفسر و يقسم العمل حسب كل قسم ومصلحة مع مراعاة التخصصات العلمية في ذلك.[1]

يتبين لنا من خلال كيفية إعداد إستراتيجية العلاقات العامة أن خطوات بناء إستراتيجية العلاقات العامة تعتبر إحدى العناصر الجامعة و الشاملة للإستراتيجية، حتى تتمكن مؤسسة اتصالات الجزائر من تحقيق نجاح هذه الخطوات استعانت بخبراء ومختصين في هذا المجال مثل السيدة حنان بابوش لإجراء بعض استبيانات في زمان ومكان معين مع تحديد أهداف الجمهور الايجابية اتجاه المؤسسة في كل جوانب الميزانية المحدودة ووسائل الاتصال كما تبين لنا من خلال كيفية إعداد إستراتيجية العلاقات العامة أن تحديد الجمهور يساعد المؤسسة على معرفة الخدمة الموجهة لأي نوع من أنواع الجمهور المستهدف مع مراعاة السمات الخاصة به

[1] – Algérie Telecom.dz. نفس المرجع السابق

نستنتج من النتائج المتعلقة بعملية بناء إستراتيجية العلاقات العامة المتمثلة في (التخطيط الاستراتيجي وتنفيذ البرامج وإعدادها وتحديد الجمهور المستهدف وخطوات إعداد إستراتيجية العلاقات العامة) هذه الأربعة لا يمكن للمؤسسة ان تسير بدون إستراتيجية عامة وإستراتيجية العلاقات العامة فكل منها يساهم في نجاح تحديد أهداف المؤسسة وطريقة توجيهها نحو المستقبل عبر طرق اتصالية سليمة.

المطلب الرابع: المنافع من اعتماد الإستراتيجية.

لم يعد اعتماد الإستراتيجية من جل مؤسسات الأعمال اليوم، خيار قابل للرفض أو القبول، وإنما أصبح ضرورة في مسار عملها تعود عليها بالكثير من المنافع، من أبرزها ما يلي:

1)-تعد الإستراتيجية: بمثابة دليل و مرشد واضح المعالم لمسار عمل المنظمة.

2)-جعل المدراء أكثر إدراكا للتغيرات المحتملة و الحاصلة في مجال اقتناص الفرصة الحالية أو المحتمل الحصول عليها، وما يقابلها أيضا من تهديدات مختلفة قد تحول دون فوزها بتلك الفرص.

3)-تجعل المدراء أكثر رشدا و عقلانية في تحديد الموازنات المالية المطلوبة لانجاز الأعمال.

4)-تساعد في جعل القرارات اقرب إلى الدقة عند التنفيذ للوصول إلى الأهداف المطلوبة، وبما يتوافق أيضا مع مصلحة المساهمين و المالكين.

5)-تعد الإستراتيجية أداة رقابية على كل الأعمال المخطط لها في المؤسسة، و بالتالي أي انحراف عنها سيظهر ذلك الخلل الحاصل[1].

---

[1]-زكريا مظك الدوري:الإدارة الإستراتيجية: اليازوردي للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2005.

المطلب الخامس: أهداف إستراتيجية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر:

ا)- أهداف إستراتيجية العلاقات العامة على المستوى الداخلي:

- حسن اختيار الأسلوب العلمي المناسب.

-توافق إستراتيجية سياسة المؤسسة اتصالات الجزائر التي تتوافق مع نظام السياسي العام والنظام الإقليمي المحلي لولاية البليدة والبيئة الاجتماعية.

-توطيد العلاقة بين العمال.

-المراقبة اليومية و الأسبوعية.

-استمرار عمل المؤسسة.

- التنظيم الإداري الجيد والمراقبة.

-استخدام أحسن الوسائل للاتصال والإقناع.

-التحفيزات المادية والمعنوية.

-ثقة الموظفين في أنفسهم ومرؤوسهم.

-التخطيط المستمر و الدائم.[1]

-رسم الأهداف و تحليلها.

[1] -www.AlgérieTelecom.dz نفس المرجع السابق.

ب)-أهداف إستراتيجية العلاقات العامة على المستوى الخارجي[1]:

-بناء صورة طيبة في ذهن اكبر عدد من الجمهور.

-توطيد العلاقة مع مختلف المؤسسات.

-توسيع رقعة الاستثمار.

-الاهتمام بكافة انشغالات الزبائن.

-رفاهية الخدمة.

-التقرب من المستهلك.

-تسهيل عملية الاتصال بالمؤسسة في حالة وجود الانشغالات.

[1] -www.AlgérieTelecom.dz. نفس المرجع السابق

خاتمة:

إن هدف المؤسسة يكمن في التخطيط الجيد وبناء إستراتيجية محكمة وتبني سياسات ومجموعة من الأساليب لتحقيق الغايات المسطرة المتمثلة في استمرارية العمل، بالاظافة إلى رفاهية الخدمة والحصول على أهداف ربحية أنية وكذلك القدرة على التسيير الجيد من اجل بناء صورة طيبة للمؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي وكذلك المحافظة عليها.

الفصل الثاني: العلاقات العامة

تمهيد:

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

المطلب الأول: نشأة العلاقات العامة

المطلب الثاني: تعريف العلاقات العامة

المطلب الثالث: أنواع العلاقات العامة

المطلب الرابع: أهمية العلاقات العامة

المطلب الخامس: أهداف العلاقات العامة

المبحث الثاني: أسس ووظائف العلاقات العامة

المطلب الأول:أسس ومبادئ العلاقات العامة

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة

المطلب الثالث: دور العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الرابع: العلاقات العامة في المجتمع المعاصر

المطلب الخامس: دور العلاقات العامة في المجتمع المعاصر

خاتمة

تمهيد:

إن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية تتميز بجاذبية متميزة لدى المختصين والعامة لدى السواء، ولدت بمولد الإنسان وفرضت نفسها على مستوى تعامل الأفراد فيما بينهم أو المؤسسات و المشروعات الخاصة و العامة، وبما أن العلاقات العامة لابد لها أن تتطور بتطور المجتمعات، فان ذلك لا يتعارض مع الحقيقة الثابتة وهي أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية لابد أن توجد في كل مجتمع نتيجة الاحتكاك الاجتماعي بين أفراده ومؤسساته وهيئاته ومع تعقيدات المجتمع وتشعب العلاقات الإنسانية في شتى الميادين الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وما يواكب هذا العصر من تطور هائل في علوم الإعلام والاتصال ونظرياته/ وما تحققه التكنولوجيا الحديثة من قفزات وتطورات في جعل الباحثين يدركون أن هذه العلاقات جديرة بالدراسات و البحث و الاستقصاء، ولولا تطور الديمقراطية التي تسمح بحرية الرأي و التعبير، وتنوع المذاهب السياسية و الاجتماعية للشعوب، و الاعتراف بقيمة الإنسان لما أمكن للعلاقات العامة إن تتبلور و تتضح وتصبح موضوعا للبحث العلمي، فالعلاقات العامة كانت ولا تزال موضوع الدراسة والبحث داخل المؤسسات.

ولما صبحت العلاقات العامة مفهوما ونشاطا واحدا من مظاهر المعاصرة وشرطا من شروط التكيف لمستلزمات الحياة، فلقد أصبحت العلاقات العامة جزءا من فلسفة حياتنا الاجتماعية لما تنطوي عليه من تصور طبيعة العلاقات الاجتماعية التي يمارسها الأفراد ضمن المؤسسات وتمارسها هذه الأخيرة داخل المجتمع .

فالعلاقات العامة في إطارها العام هي توجه المؤسسات كافة لخدمة الفرد والجماعة باعتبارها العنصر الجوهري في أداء الأنشطة، والفعاليات المختلفة سواء كانت اقتصادية أو سياسية أو ثقافية، ويرتبط تطور مراحل العلاقات العامة بالتطور السريع والمتواصل لحياة المجتمعات المتمثلة في التطور الفكري للفرد وقوة رأي الجمهور باالاضافة إلى قوة الرأي العام في المجتمع.

ومما تقدم نجد بان العلاقات العامة في إطارها المعاصر هي بمثابة ثورة في الفكر الإداري وقفزة نوعية في تغيير مسار المؤسسات ونجاحها غير أن هذا الدور المتميز لوظيفة العلاقات العامة لم يقترن باهتمام كاف في مجتمعاتنا العربية، حيث نجد ندرة واضحة في الكتابات فيما يخص هذا الموضوع والقليل من البحوث والدراسات التي تعرضت لامية العلاقات العامة دون الأخذ بعين الاعتبار تأثير هذه الوظيفة على مختلف الأنشطة الاتصالية داخل المؤسسة والتي نذكر منها علاقة الإشهار بوظيفة العلاقات العامة التي بإمكانها أن تساهم في تطوير وتحسين صورة المؤسسة.

وهذا ما نجده ينقص مؤسساتنا الوطنية التي غاب فيها عامل الإشهار والترويج للمنتوج بصفة ملفتة الانتباه.

ونحاول من خلال عملنا المتواضع هذا إبراز أهمية العلاقات العامة كجانب اتصالي لها مميزاتها وفاعليتها الداخلية و الخارجية لذلك أن العلاقات العامة هي بمثابة خطوة هامة وجدية تتبعها أي مؤسسة تريد الاستمرار والنجاح، إلا أن غالبية مؤسستنا وللأسف لا تعطي هذا الجانب أية أهمية، وكثيرا ما تأخذ وظيفة العلاقات العامة فيها أشكالا أخرى تقوم بمهامها ووظائفها إدارات أخرى.

بالإضافة إلى لفت الانتباه بضرورة وأهمية الإشهار داخل أي مؤسسة و إسهاماته المتميزة في خلق علاقات عامة جيدة بإمكانها أن تخلق صورة حسنة وتفاهم داخل المؤسسة وبين المؤسسة وجمهورها.

الفصل الثاني : العلاقات العامة

ظهرت العلاقات العامة منذ القدم وتطورت بتطور المجتمعات حيث أصبحت شيء ضروري في حياتنا اليومية، سوف نتطرق في هذا الفصل إلى ماهية العلاقات العامة وأسسها ووظائفها.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

العلاقات العامة هي جهود مخططة و مرسومة يقصد بها إقامة التفاهم المستمر بين المؤسسة و جمهورها .

المطلب الأول: نشأة العلاقات العامة

استعمل مصطلح العلاقات العامة بالمفهوم الحديث لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، وكان ذلك في محاضرات ألقاها "درمان أستون" " Dermes Aston" في قاعة بكلية الحقوق بجامعة بيل سنة1882م، كان موضوعها العلاقات العامة والواجبات المهنية القانونية[1].

أما المؤسس الفعلي للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية فهو "تيودور نفايل"، " Tyodor Nafayel" وهو رئيس شركة التلفون والتلغراف الأهلية، حيث أسس سنة 1907 مكتب الاشتراكات و الشكاوي، ممهدا الطريق الذين جاءوا بعده لتكملة ما بناه في العلاقات العامة ومنهم الملقب باب العلاقات العامة« Battre « Eveillai ، وذلك بعد أن وضع العديد من مبادئ العلاقات العامة، منذ القرن العشرين والى غاية وفاته سنة1934م، و كان قد استعمل تعبير العلاقات العامة، حيث اصدر سنة 1921م،في النشرة التي أصدرها مع مساعديه بعنوان "العلاقات العامة"، حيث اصدر سنة 1923م، كتاب بعنوان" بلورة الرأي العام"، وكان قد أول من درس العلاقات العامة في جامعة نيويورك ، كما يعود إليه الفضل في إنشاء أول مجلة متخصصة في حقل العلاقات العامة والتي تعتبر مرجعا أساسيا للعلاقات العامة المعاصرة[2].

---

[1]–محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية" أسس و مبادئ"،ط2،المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع الإسكندرية 1997.ص 168–169.

[2]–طارق الشريف يونس:إدارة العلاقات العامة– مفاهيم ومبادئ وأساسيات،كلية الإدارة والاقتصاد، إثراء للنشر والتوزيع، 2001،ص196–197.

وبعد أن نضجت ممارسة العلاقات العامة في أمريكا، بدأت بالانتقال إلى أوربا في الدول الانجلوسكسونية أولا ثم الدول الفرانكفونية وأهمها فرنسا[1].

المطلب الثاني:تعريف العلاقات العامة

تعددت التعريفات المقدمة للعلاقات العامة منذ نشأتها و استخدامها، وذلك من يعتبرها فن، و هناك من يعتبرها علم،حيث سنحاول عرض بعض التعاريف المقدمة لها،و لقد استخدم مصطلح العلاقات العامة باحتراف ولأول مرة في النشرة التي أصدرها أيفي لي و رفقائه تحت عنوان "العلاقات العامة" و التي برزت من خلالها أفكار و مبادئ أيفي لي. وصاغ عبرها فلسفة للعلاقات العامة التي ارتكزت على مقولة أن الإنسان ليكتفي فقط بفعل الخير بل يجب أن يعلم الناس ما يفعله من هذا الخير، كما أن الصورة الإنسانية للفرد تتجلى من خلال مشاركته الاجتماعية مع من حوله[2].

حيث يرى أيفي لي أبو العلاقات العامة كما يسمونه:إن مهمة العلاقات العامة تتصل بالإعلام و نشر المعلومات الصحيحة عن المؤسسة للجمهور لكسب وده،و تستخدم في ذلك نشرة الأخبار و الصور و إذاعة البيانات و التعليقات وعرض الأفلام و تنسيق المعارض و الندوات،كذلك تستخدم أساليب الدعاية عندما تقوم بالتأثير الانفعالي على الجماهير،كما تلجا إلى الإعلان بوسائله المختلفة، كما قد تنطوي أنشطة العلاقات العامة على بعض النواحي التعليمية و التثقيفية لجماهير المؤسسة الداخلية و الخارجية[3].

---

[1]–علي برغوث:العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية،د ط، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة– مصر، 2007،ص15.

[2]– غريب عبد السميع:الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، ط1، كلية الآداب– جامعة حلوان،مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2006،ص51.

[3]– محمد بهجت كشك : العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية،ط1،المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندريةن2010،ص12.

كما يعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة على إنها"جهود مخططة و مرسومة يقصد بها إقامة التفاهم المستمر بين المؤسسة وجماهيرها".

وحسب دائرة المعارف البريطانية فإنها تعرف العلاقات العامة على النحو التالي " هي مظاهر النشاط التي تتصل بتفسير و تحسين العلاقة بين هيئة ما سواء كانت الهيئة ذات شخصية اعتبارية أو ذات فردية،أي يملكها فرد واحد، و بين جمهور له ارتباط أو اتصال بهذه الهيئة[1].

إما سكوت والآن فيعرفان العلاقات العامة بأنها:" جهد مخطط للتأثير في الرأي العام من خلال الأداء الناجح و الاتصالات ذات الاتجاهين.

كما عرف"ركس هارل" " Rex Harle"العلاقات العامة بقوله:" إنها فن وعلم يستند إلى أسس علم الاجتماع الإنساني و يسعى إلى تحسين العلاقات بين الناس في حياتهم الخاصة فقط،إنما في حياتهم الجماعية أيضا"[2]

المطلب الثالث: أنواع العلاقات العامة

أصبحت العلاقات العامة قوة هائلة في المجتمع الحديث و من أهم العلوم، إذا لاستطيع رجال الأعمال و المال و الاقتصاد أن يتغاضوا عنها لأنها يمكن أن تؤدي إلى تحقيق الخدمات في مجال الاقتصاد و أنها تحقق التفاهم بين المؤسسات و جماهيرها المختلفة و بهذا نلاحظ تغلغل العلاقات العامة في مختلف ميادين الحياة، ولهذا فان للعلاقات العامة ميادين متعددة[3]:

---

[1]– ربحي مصطفى عليان– عدنان محمود الطوباسي: العلاقات العامة،ص203.

[2]–غريب عبد السميع:نفس المرجع السابق،ص46.

[3]–محفوظ احمد جودة: إدارة العلاقات العامة, مفاهيم و ممارسات، مؤسسة وهران للنشر و التوزيع، الأردن. 1997،ص16.

1 – العلاقات العامة التجارية:

تتمثل في علاقة المنتج مع كل من المورد و المستهلك، و كذلك العلاقات بين أقسام المؤسسة التجارية، و العلاقات العامة في الأسواق و التجارة، و تعني الخدمة الحقيقية للعميل القائمة على المنفعة المتبادلة و الأمانة و الصدق حتى يصبح رضا العميل عن المؤسسة و ثقته فيها ناتجة عن إقناع.

2 – العلاقة العامة الصناعية:

أدى التطور الجديد في الحياة الصناعية إلى تنظيم العلاقات العامة في المؤسسة و بين عمالها و تحسين هذه العلاقات حتى تضمن الهدوء و الاستقرار في العمل.

3 – العلاقات العامة في نواحي الأخرى:

و المقصود بها المؤسسات الاجتماعية و التربوية و الخيرية و الصحية،فهي خير معين لهذه المؤسسات في نشر رسالتها سواء في جمع التبرعات أو الإعلام بحقيقة نشاطها.

المطلب الرابع: أهمية العلاقات العامة

ترجع أهمية العلاقات العامة إلى مجموعة من العوامل من بينها[1]:

- تزايد تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية مما تطلب ضرورة تنبي المؤسسة للعلاقات العامة وذلك نظرا للخطط التي تصنعها و القرارات التي تتخذها والتي تمس حياة مواطنيها. وذلك فان نجاح تلك الخطط يعتمد على تأييد المواطنين، ولا يتم ذلك إلا بشرحها لهم وتهيئة الرأي العام لقبولها، ومحاصرة الإشاعات المغرضة والابتعاد عن السرية والتكتم الذي يسمح بانتشار الإشاعات.

[1]–ربحي مصطفى عليان–عدنان محمود الطوباسي، الاتصال و العلاقات العامة،ط1،دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان – الأردن،2005.ص30.

- اتساع السوق وزيادة حجم الإنتاج وظهور المؤسسات ذات النشاط الواحد. مع وجود منافسة حادة الهدف منها جذب اكبر عدد من المستهلكين، مما فرض على مؤسسات الأعمال استخدام كل الوسائل المتاحة للترويج والإعلان والإعلام. ومهمة دوائر العلاقات العامة هنا تتجسد في شرح سلعها وخدماتها وخياراتها للجمهور، ومعرفة متطلباته لتضع سياستها الإنتاجية و التسويقية على ضوء ذلك.
- تعد التكنولوجيا الحديثة للاتصال من أجهزة الكترونية وأقمار صناعية وكذلك التطور في الطباعة مكسبا لإدارة العلاقات العامة وذلك من خلال الوصول للجمهور والتقليل من صعوبات الزمان و المكان، وهذا ما فرضها كجهاز بالمؤسسات للتقرب من جماهيرها في أي زمان أو مكان.
- الاهتمام الزائد بالمجتمع ومصالح أفراده وذلك وبالرقابة على أسعار الغذاء والسلع أو الخدمات صلاحيتها للاستعمال. أو من حيث سلامة البيئة أو سلامة الجمهور ذاته مما ألزم مؤسسات الأعمال أن تساعده على حل مشاكله لكسب ثقته، فإدارة العلاقات العامة هنا ترتبط بين المؤسسة وجماهيرها (فك العزلة بين المؤسسة وجمهورها).
- اثر الدراسات و الأبحاث السلوكية في تنشيط وتفعيل أنشطة العلاقات العامة في مؤسسات الأعمال وحثها على العناية بالعلاقات العامة بعد أن يسرت لها الدراسات الموضوعية الحقائق العلمية الصادقة البعيدة عن التحيز والمخادعة.
- زيادة الاتصال بين الدول، حيث أصبحت تربطها علاقات اقتصادية وسياسية واجتماعية وثقافية مشتركة، وتعددت المؤتمرات والندوات و الاجتماعات الدولية،التي من شانها أن تضيف تقاربا جديدا كل يوم بين الإنسان وأخيه الإنسان، وغايتها إقامة أسس علاقات طيبة بين أعضاء الأسرة الدولية.

- بناء سمعة حسنة لمؤسسة في البيئة التي تعيش فيها وذلك لعدم بقائها و استمراريتها وتأكيد هويتها وانتمائها للبيئة، وذلك حسب طبيعة نشاطها:

-في المنظمة الصناعية: تعمل العلاقات العامة على كسب ثقة الجمهور، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة شهرة المؤسسة وتحسين سمعتها وارتفاع مكانتها لدى الجمهور، وبناء سمعة طيبة لمنتجاتها مما يساعد على زيادة في حجم المبيعات باالاضافة إلى مساعدة المؤسسة على توفير منتجات جديدة في السوق.

-في المنظمات الخدماتية: تسعى العلاقات العامة إلى دعم ثقة الجمهور بالمؤسسة، وبناء سمعة طيبة لها وتقدير الجمهور لرسالة المؤسسة وانجازاتها وخدماتها[1].

- تساهم العلاقات العامة الجيدة في إقامة علاقات طيبة بالمؤسسة وهذا من شانه تسهيل تلبية احتياجات المؤسسة من موظفين ذوي الكفاءة، حيث تستقطب المؤسسة أفضل عناصر القوى العاملة، كما تساهم العلاقات الحسنة بالمؤسسة في زيادة الثقة بين الرؤساء و المرؤوسين، مما يسهل دائما حل مشاكل العمالة.
- تسهيل العلاقات العامة عملية تمويل المؤسسة سواء عن طريق زيادة رأس مال المؤسسة، حيث يثق المساهمون في المؤسسة أو عن طريق القروض حيث تثق مؤسسات التمويل هي الأخرى في المؤسسة، وفي قدرتها ومتانة مركزها في السوق.
- تساهم العلاقات العامة في حسن تقدير وتفهم المشكلات الإدارية سواء من قبل العاملين حيث يكونوا على علم بحقيقة الموقف، وظروف وأحوال المؤسسة، أو من قبل الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة.

---

[1]-ربحي مصطفى عليان –عدنان محمود الطوباسي: نفس المرجع السابق،ص245.

- تساهم العلاقات العامة في توجيه و إرشاد الإدارة إلى ما فيه صلاح الجمهور، حيث يكون من السهل على الإدارة أن تقف على أراء و اتجاهات الجمهور الذي تخدمه المؤسسة، لتكون تحت نظره عند وضع السياسات و البرامج.
- تحقق العلاقات العامة دور الوساطة بين المؤسسة و المستهلكين، المساهمين والدوائر الحكومية، فالعلاقات العامة تربط بين المصلحة العامة والخاصة. ومن دعائمها التفاعل الايجابي و التعامل مع الناس على ضوء المبادئ الأخلاقية والإنسانية و الاجتماعية، وتهدف إلى كسب ثقة الجمهور من خلال الإقناع و التأثير في اتجاهات الرأي العام.

إن ما يبرز أهمية العلاقات العامة ويؤكد دورها ويساعد على تفعيله ثلاث اعتبارات أساسية وهي[1]:

1-ازدياد التأثير الذي تمارسه قوى الرأي العام على المؤسسات والهيئات و المنظمات.

2-تعتبر البيئة المحيطة بالمؤسسة محددا أساسيا لأدائها، فإذا استطاعت إدارة المؤسسة إن تدير الأحداث البيئية لصالحها فإنها تضمن بقائها واستمرارها، وهنا الهدف المطلوب من العلاقات العامة هو الوصول إلى اعلي درجة من الرضا و القبول لدى الجماهير، وتكوين اتجاهات ايجابية لدى أفراده.

3-إن على مؤسسة الأعمال الحديثة مسؤولية نحو المجتمع الذي توجد فيه، كما أن المصلحة العامة لهذا المجتمع يجب أن تتحقق من خلال الفلسفة التي تتبناها إدارة المؤسسة وتأكيد هذا التوجه يعتبر أمرا ضروريا لإنشاء علاقة وطيدة بين المؤسسة و جماهيرها.

مما سبق تتضح أهمية العلاقات العامة وهذا نظرا لما تقوم به في تخفيض معانات الجماهير في المؤسسات من خلال تقليل حدة السلبيات و الأمراض الإدارية من جهة، تحسين صلة الجمهور بالمؤسسة وتدعيم ثقته بها

[1]-ربحي مصطفى عليان- عدنان محمود الطوباسي: نفس المرجع السابق،ص246.

من جهة أخرى، فهي في واقع الأمر تمثل ضمير المؤسسة تجاه الرأي العام واتجاهات الجمهور، وتنقلها إلى إدارة المؤسسة وبالتالي فالعلاقات العامة هي همزة وصل بين المؤسسة وجماهيرها.

أهمية العلاقات بمؤسسة اتصالات الجزائر

تكمن أهمية العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر في الأهمية الخاصة بجمهور المؤسسة وأهمية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر:

ا)-أهمية العلاقات العامة الخاصة بجمهور مؤسسة اتصالات الجزائر:

-فك العزلة بين المؤسسة و جماهيرها.

-دعم وكسب ثقة الجمهور بالمؤسسة.

-تحقيق دور الوساطة بين المؤسسة و المستهلكين.

ب)-أهمية العلاقات العامة الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر بالبليدة:

-تساعد المؤسسة على التقرب من جماهيرها.

-بناء صورة حسنة للمؤسسة في البيئة التي ينشط فيها.

-زيادة رأس مال المؤسسة من خلال استقطاب الممولين.

-توجيه وإرشاد الإدارة بما فيه صالح المؤسسة.

-حسن تقدير و تفهم المشكلات الإدارية[1].

[1] -www.AlgérieTelecom.dz, 05/03/2017. مرجع سابق الذكر

المطلب الخامس: أهداف العلاقات العامة

إذا كانت الاتصالات هي الوسيلة الكبرى للعلاقات العامة، فان من الخطأ أن تعتبر هذه الوسيلة كهدف نهائي للعلاقات العامة، وهذا ما يلاحظ في بعض الإدارات والتي من أخطائها العامة و الشائعة الخلط بين الوسائل والغايات، فمن الخطأ اعتبار الاتصالات هدفا في حين أنها لا تعدوا أن تكون مجرد وسائل اتصال، فالهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو نفسه الهدف الذي تسعى إليه المنظمة في حد ذاتها. أما الأهداف الفرعية المؤدية لتحقيق هذا الهدف فهي:

- معرفة اتجاهات الرأي العام الحقيقية اتجاه نشاط المؤسسة لتستفيد منها في تحقيق أهداف المؤسسة، وأساليب تحقيقها.
- إعلام الرأي العام بنشاط المؤسسة وبرامجها وأهدافها، للوصول إلى إقناعه وكسب ثقته وتعاونه[1].
- ونجد فريد الصحن قد حدد أهداف العلاقات العامة في أربع نقاط:
- تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية.
- المساعدة في ترويج المبيعات، وذلك عن طريق أنشطة المؤسسة وتقديم الخدمات و المنتوجات للجمهور.
- كسب الجمهور الخارجي للمؤسسة، فالعلاقات العامة تبدأ من الداخل، ويبرز دورها في تنمية الشعور بالانتماء للمؤسسة والاستقرار الوظيفي.
- كسب ثقة الجمهور الخارجي، وذلك عن طريق قيام المؤسسة بأنشطة تؤكد انتماءها للمجتمع عن طريق تقييم المؤسسة لإفرادها.

[1]–حسين عبد الحميد رشوان:العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1997،ص138.

من جهة أخرى يمكن حصر الهداف العلاقات العامة من خلال علاقتها بالجمهور، ويكون ذلك على النحو التالي:

أهداف متعلقة بالجمهور الداخلي:

1-تامين إمكانيات الرضي و الاطمئنان للعمال من الناحية المادية والمعنوية بمراعاة جميع الأمور المتعلقة بذات الفرد وكرامته وإنسانيته.

2-خلق جو من التضامن للمساهمة في إيجاد أجواء ملائمة للعمل وتسهيل تحقيق الأهداف عن طريق الجهود المختلفة مما يتيح للعمال الشعور بالمسؤولية اتجاه بعضهم البعض.

3- تشجيع النشطة النقابية و البرامج التعليمية بما يتفق مع رغبات العاملين.

4-خلق التفاهم المتبادل بين العمال عن طريق نشر الوعي الذي ينمي الشعور بالانتماء للمؤسسة.

5-إزالة كل الالتباسات و سوء التفاهم بين إدارة المؤسسة والعاملين بها[1].

أهداف متعلقة بالجمهور الخارجي:

1-إقناع الجماهير بالتشريعات و الإصلاحات الجديدة التي تغير احتياجات المجتمع.

2-العام الجمهور الخارجي بالمشروعات والخدمات التي تمكنهم من المشاركة فيها والاستفادة منها.

3-التعريف المقنع بمختلف نشاطات المؤسسة وكسب ثقة المتعاملين معها.

4-تحقيق صورة طيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية.

---

[1]-أبوا قحف عبد السلام، مرجع سابق،ص30.

5-المساعدة على ترويج المبيعات عن طريق تحسين السمعة وتنظيم الزيارات للمؤسسة مع إقامة المعارض و مختلف النشاطات الثقافية.

6-تحقيق التناسب والتوافق بين أهداف المؤسسة من جهة، وأهداف مختلف العاملين من جهة أخرى.

7-إزالة واقع الجهل أو نقص المعلومات عن الجمهور، وإبداله بالعلم الكامل الذي يتيح للجمهور تكوين الرأي بحرية وواقعية.

أهداف العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر:

1 -الهدف بالنسبة للإدارة:

-ضمان الاتصال المتداول داخل المؤسسة.

-التنظيم الجيد للعمل وأداء المهام.

-خلق علاقة هادئة و ضمان الاتصال بين مختلف المصالح.

-الإحاطة بالتطورات التي تحدث في مجال العلاقات العامة و الاتصال و العمل على التعرف عليها و الاستفادة منها.

-خلق دينامكية في العمل.

-استمرار عمل المؤسسة.

-تحسين الصورة الطيبة للمؤسسة.

2-الهدف بالنسبة للعمال:

-كسر حاجز الملل بين العمال.

-الشعور بالمسؤولية تجاه العمل من خلال المساهمة في خلق أجواء متلائمة العمل.

-تسهيل تحقيق الأهداف عن طريق الجهود المتخلفة للعمال.

-العمل المشترك و التعاون و التفاهم المتبادل بين العمال.

-توطيد العلاقة و الصلة بين العامل و رئيسه.

-التحفيزات المادية و المعنوية.

3-الهدف بالنسبة للجمهور الخارجي:

-تمثل العلاقات العامة حلقة وصل بين المتربص، و الضيوف، و الزوار... وبين المؤسسة لذا من الضروري الاعتناء بالعلاقات الطيبة مع مختلف الجهات.

-ربط المواطن بمؤسسة اتصالات الجزائر من خلال البرامج المسطرة.

-الوقوف على آخر الانجازات في مجال استغلال خدمة اتصالات الجزائر.

-تقريب الجمهور من المؤسسة لتسهيل عملية دفع الفاتورة.[1]

المبحث الثاني:أسس ومهام العلاقات العامة

للعلاقات العامة العديد من الأسس و المبادئ سوف نتطرق إليها فيما يلي

[1] -www.AlgérieTelecom.dz,07/03/2017 مرجع سابق الذكر;

المطلب الأول: أسس ومبادئ العلاقات العامة

لكي تؤدي العلاقات العامة دورها بنجاح وتكامل لابد وان تستند على مجموعة من المبادئ و الأسس لتكون هذه الأخيرة الدليل الذي يقودها نحو تحقيق الهدف المنوط بها، ويختزل" Edward Bernez" مبادئ العلاقات العامة في نقطتين أو بالأحرى قاعدتين رئيسيتين هما: الأداء النافع أولا، والإخبار الصادق على نطاق واسع ثانيا، ويضيف أن القاعدة الثانية مكملة للأولى ولا يمكن أن تقوم بديلا عنها وانطلاقا من هنا يمكننا أن نستنتج ونوضح مجموعة من الأسس و المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة وهي:

1-العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون بها فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع الجمهور الداخلي على غير ما يرام، فيجب اولا(خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية)، ثم بعد ذلك يبدا في تنمية وتوطيد الجمهور الخارجي عن اية مؤسسة هي تلك التي يراها في موظفيها، وعمالها وطريقة معاملتهم للناس، وأدائهم لواجباتهم وفي ذلك ما يبرر ان تبدا العلاقات العامة من داخل المؤسسة[1].

حيث لا يمكن ان نتصور مؤسسة تسعى الى كسب ثقة الجمهور الخارجي، لان الاهتمام بالجمهور الداخلي وكسب ثقة الجمهور ورضاه هو اول خطوة لنجاح المؤسسة لان العاملين بالمؤسسة هم بمثابة مراة عاكسة لصورة مؤسستهم فهم ينقولون الانطباع الحسن عنها للجماهير الخارجية من خلال حديثهم عنها، اما إذا أهملت المؤسسة جمهورها الداخلي فانه سيغضب عليها وينقل عنها صورة سيئة.

[1]-صالح خليل أبوا صبع، العلاقات العامة، مرجع سابق، ص92.

2-مراعاة الصدق والأمانة وإتباع الأسلوب العلمي:

يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة وان تتقيد بالعدالة و الإخلاص في جميع تصرفاتها لان الحقيقة خير إعلام عن المؤسسة، كما يجب ان يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية والأسلوب العلمي في جميع تصرفاتهم[1].

3- إتباع سياسة عدم إخفاء الصدق:

ان الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهم الجماهير، وسياسة عدم اخفاء الحقائق كفيلة بان تقضي على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة وتبني جسرا من التفاهم والتعاون المشترك[2].

يجب على المؤسسة اتباع اسلوب المكاشفة وعدم اخفاء الحقائق لان هذا يقضي على كل الأقاويل التي يمكن ان يستعملها بعض المغرضين لالحاق الضرر بالمؤسسة.

4- مساهمة الهيئة في رفاهية المجتمع:

إن رفاهية المجتمع هدف عام تسعى جميع هيئات المجتمع على تحقيقه وتشترك المؤسسات مع بعضها البعض على انجازه، لذلك يجب ان تضع كل هيئة اهدافها في ضوء الاهداف العامة للمجتمع وبذلك تصبح عضوا نافعا فيه، فتقدم المؤسسة وتطورها يساعد على تحقيق اهداف المجتمع وكذلك فان تقدم المجتمع وتطوره ينعكس على المؤسسات القائمة لذلك يجب ان لا تتعارض اهداف المؤسسات مع اهداف المجتمع.

---

[1]-محمد مصطفى احمد،الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة،مرجع سابق، ص 47.

[2]-محمد فريد صحن،العلاقات العامة المبادئ و التطبيقات،المرجع السابق،ص 27.

بما ان الهيئة او المؤسسة موجودة داخل المجتمع، وبالتالي فهي جزء لا يتجزا منه، ومن الضروري ان تساهم اهدافها المرسومة في رفاهية المجتمع، وهذا ما يكسبها ثقة جماهيرها[1].

5- نشر الوعي بين الجماهير:

يقع على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخططها للتنمية ودور المؤسسة أو الهيئة في ذلك، وعليها تقع مسؤولية توجيه الرأي العام ودفع الجماهير إلى تأييد السياسة العامة لمؤسسات الدولة وكسب ثقة الجماهير و تعاونها[2].

6- كسب ثقة الجماهير:

تهدف العلاقات العامة في أي منظمة من المنظمات إلى العامل على كسب ثقة الجماهير حتى تتمكن من تحقيق أهدافها، ومعنى هذا ان أنشطة الهيئة او المنظمة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضى جماهيرها عنها ذلك يجب ان يدرب العاملون بالهيئة حتى يتمكنوا من القيام بواجبهم لكسب ثقة الجماهير على الوجه الكامل بحسن ادائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرها[3].

7- تعاون الهيئة مع الهيئات الاخرى:

لا يمكن لهيئة ان تنجح في تأدية رسالتها ما لم تتعاون مع غيرها، فمن المسلم به ان التعاون هو احد اسس النجاح فلا يكفي مثلا ان تمارس نشاطها و توطد علاقتها بجماهيرها وتمهل تعاونها مع الهيئات الاخرى، ومن هنا نشأت الحاجة الى تنظيم الاتصال بين الهيئات وبعضها البعض. ويضيف عبد الكريم راضي الجبوري بعض الأسس و المبادئ و التي من أهمها بالاضافة الى ما سبق عرضه ما يلي:

---

[1]-احمد محمد المصري، العلاقات العامة،مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، القاهرة،ص 85.

[2]-هناء حافظ البدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، أسس نظرية ومجالات تطبيقية، موجع سابق،ص 14-15.

[3]-محمد بهجت جاد الله كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، بدون طبعة دار المعرفة، 2001،ص13.

- ضرورة ان تتصف العلاقات العامة بالديناميكية و الحيوية و التفاعل مع الجماهير
- اتساع نشاط العلاقات العامة حتى يمكنها ان تعمل في جميع المجالات
- تساعد العلاقات العامة الجماهير على تحمل المسؤولية الاجتماعية، كما أنها تقوم على أسلوب التخطيط السليم
- تقوم العلاقات العامة على فلسفة واضحة هي احترام رأي الجماهير و الإيمان بأهمية هذا الرأي و ذلك بعد إتاحة الفرصة لتبصير وتنوير الجماهير[1]

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة

من المعروف أن العلاقات العامة في أي مؤسسة تهدف إلى إنجاح دور هذه المؤسسة، ومساعدتها على تحقيق أهدافها سواء كان ذلك من خلال إيجاد التفاهم و التعاون من جانب الجمهور،أو من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة لدى الجمهور أو من خلال زيادة إقبال الجمهور على المنتجات، سلعا كانت أو خدمات،و على الرغم من تعدد أهداف العلاقات العامة، أو اختلافها بهذه الأهداف ض الشيء من مؤسسة إلى أخرى، فإنها لتحقيق هذه الأهداف تقوم بمجموعة من الوظائف الأساسية يمكن تحديد أهمها فيما يلي[2]:

وظيفة البحوث و الدراسات:

يقصد بها جمع و تحليل البيانات و تفسيرها سواء كانت هذه البحوث على الجمهور الداخلي والخارجي، و سواء كانت على السلعة والفكرة، أو الآراء أو الاتجاهات، أو غير ذلك من الموضوعات والقضايا التي يتطلبها تحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة، فالبحوث التي تقوم بها العلاقات العامة تحتاج إلى مجموعة من الباحثين ذوي الكفاءة و التخصص في مجالات مختلفة، ولقد استطاع خبراء العلاقات العامة أن يطبقوا

---

[1]–عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن وإبداع في تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة،ط 1،دار البحار، بيروت،2001.

[2]–هناء حافظ بدوي:وسائل الاتصال في الخدمة الاجتماعية و المجتمعات النامية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001،ص234،233.

الأسلوب العلمي المنظم، وان يستخدموا القياس الكمي والأساليب الإحصائية المتقدمة فيما يقومون به من بحوث و دراسات يمكن على ضوئها تقديم المشورة السلمية للإدارة العليا لتستفيد بها في رسم السياسات و الخطوط العريضة، كما تستفيد

الوظيفة الدفاعية والتصحيحية:

يقصد بها حماية المؤسسة من أي هجوم إعلامي قد يقع عليها من الآخرين أيا كانوا، أو نشر أخبار غير صحيحة عنها،أو سوء فهم أعمالها و أقوال القائمين عليها، بالإضافة إلى التأكد من أن جميع ما ينشر عن المؤسسة صحيح و صادق شكلا و جوهرا.

إن العلاقات العامة أن تتدخل لتصحيح المعلومات أو الآراء الخاطئة، وتستخدم في ذلك قنوات الاتصال المناسبة، وقد يتطلب الأمر أن تقوم إدارة العلاقات العامة بدعوة الجماهير أو تقديم التسهيلات لها لزيارة المؤسسة حتى يقفوا على الحقيقة، وقد تقدم لهم بعض الهدايا التذكارية الخاصة،كما يمكن أن تدعوا بعض العاملين في وسائل الإعلام ليشاهدوا الوضع على الطبيعة، ونشر التقارير عن ذلك في هذه الوسائل. أن هذه الوضعية تتطلب من المسؤولين عن العلاقات العامة المتابعة الواعية لكل ما ينشر ويذاع على المؤسسة في الصحف و المجلات و الراديو والتلفزيون، وان يقدموا بأرشفة هذه المواد في صور منظمة، وان يمتلكوا معلومات واضحة وموثقة عن كل ما يتعلق بالمؤسسة، بحيث يمكن الاستفادة منها عند اللزوم، سواء لإعداد المواد الإعلامية أو الدعائية التي ستنشر عن المؤسسة، أو للرد على المعلومات الخاطئة التي قد تنشر عنها[1].

[1]–محفوظ احمد جودة:العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، الأردن، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع،1997،ص82.

وظيفة التوافق و الانسجام الداخلي:

يقصد بهذه الوظيفة تحقيق الانسجام بين العاملين بالمؤسسة، سواء على المستوى الأفقي أو المستوى القطاعي أو القطاعي أو المستوى الراسي، ويقصد بالمستوى الأفقي يوجد علاقة طيبة بين العاملين بالمؤسسة بوجه عام، أما المستوى القطاعي فيقصد به إيجاد هذه العلاقة بين العاملين في الإدارات الرئيسية و الفرعية بالمؤسسة، أما المستوى الراسي فيقصد به تحقيق التفاهم و العلاقات الطيبة بين العاملين و الإدارة بمستوياتها المختلفة.

إن العلاقات العامة بمعناها العلمي هي التي تبد امن داخل المؤسسة،أي التي تعمل على إيجاد التفاهم و الثقة والعلاقات الطيبة بين جميع العاملين بها،ولقد أثبتت الدراسات أن معنويات العاملين بالمؤسسة ورضاهم عنها ينعكس على تعاملهم مع الجمهور،فالاتصال المباشر مع الجمهور سواء كان مقصودا أو غير مقصود يساهم في تشكيل الصورة الذهنية عن المؤسسة،ولذلك يرى خبراء العلاقات العامة أن الصورة التي تطبع في أذهان الجمهور عن أي مؤسسة هي تلك التي يرونها في أداء و سلوكيات العاملين بها، وفي علاقتهم بالجمهور في مجال العمل، أي أن العاملين بالمؤسسة هم رجال العلاقات العامة،فالشخص الذي يعامل الجمهور بكفاءة و سرعة وأمانة وإخلاص، يعطي انطباعا كبيرا عن المؤسسة، ولا يتسنى ذلك أبدا عندما يكون الشخص في علاقات عداء وصراع مع الزملاء أو مع الإدارة، وتحرص العلاقات العامة في بعض المؤسسات على دراسة اتجاهات وأراء و رغبات العاملين وردود أفعالهم تجاه سياسة المؤسسة، وإبلاغ الإدارات العليا بذلك و العمل قدر الإمكان على الاستجابة لتلك الآراء والرغبات، كما تعمل على تشجيع التواصل بين مختلف المستويات الإدارية والعاملين بما يرفع الروح المعنوية لهم، و كذلك تقوم ببعض الأنشطة ذات الطابع

الاجتماعي بالنسبة للعاملين مثل توفير البرامج الاجتماعية و الترفيهية حتى تخلق نوعا من الانسجام الداخلي و الولاء للمؤسسة و الانتماء لها[1].

تحقيق التفاهم والثقة المتبادلة بين المؤسسة و الجمهور الخارجي:

بقصد بهذه الوظيفة الاتصال الهادف بالجمهور الذي يستفيد من منتجات المؤسسة سواء كانت هذه المنتجات سلعا أو خدمات من خلال تخطيط وتنفيذ ومتابعة وتقديم البرامج الإعلامية والدعائية الرامية إلى كسب رضا الجماهير و تأييدها وتعاطفها مع المؤسسة وإيجاد صورة ذهنية ايجابية عنها لديهم وتدعيم ثقتهم فيها وحينئذ تنجح المؤسسة وتزداد أهمية دورها فعاليتها في المجتمع.

إن العلاقات العامة في قيامها بهذه الوظيفة إنما تترجم سياسة المؤسسة إلى مجموعة من الرسائل الاتصالية التي توجه إلى الجمهور، ومن هنا يتضح أن العلاقات العامة تقوم بهذه الوظيفة كقناة اتصال بين المؤسسة و جماهيرها بحيث تتصل كل منها بالأخرى، فهي تعمل على جذب أنظار الجماهير للمؤسسة عن طريق البيانات والمعلومات التي تقدمها للجمهور عبر الرسائل المختلفة، كما أنها في الوقت نفسه تقوم بجمع البيانات عن الجمهور،مع تحليل هذه لبيانات وتفسيرها وتوصيلها إلى الإدارة العليا بالمؤسسة والاستفادة منها في تخطيط و تصميم وتنفيذ برامج وأنشطة إعلامية، وفتح قنوات الاتصال بين المؤسسة والجمهور مما يحقق التفاهم والانسجام والتكيف بينهما.

و تزداد الحاجة إلى هذه الوظيفة في أوقات الأزمات والضغوط والمواجهات التي تمر بها المؤسسة، كما تزداد أهميتها كلما كانت المؤسسة في تناقض مع بيئتها الاجتماعية أو كانت طبيعة عملها من النوع غير محبب للجمهور مثل الشرطة والضرائب، وتعتمد العلاقات العامة في القيام بهذه الوظيفة على مبدئيين

[1]–صالح خليل أبوا أصبع، العلاقات العامة و الاتصال الإنساني، دار الشروق،ط 1، الأردن،1998،ص99.

أساسيين الأول ممارسة العلاقات العامة كوظيفة، وذلك بأسلوب علمي، و المبدأ الثاني الاتصال الفعال ذلك ن الاتصال وحده لا يكفي لتكوين صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة، وإنما لابد أن يكون ذلك مصحوبا بممارسات عملية للعلاقات العامة التي تتبع بدورها من أداء جيد يبلغ إلى الجمهور بطريقة جيدة[1].

المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر:

ا)-ادوار متعلقة بالمؤسسة:

-تحسين أداء المؤسسة.

-دراسة السوق وتلبية أذواق المستهلكين.

- القيام بالبحوث التي من شانها رسم سياسة المؤسسة.

-ترشيد قرارات الإدارة.

الحفاظ على سمعة المؤسسة.

ب)- ادوار متعلقة بجمهور المؤسسة:

-تحسين العلاقات بين الموردين.

-تحسين العلاقات مع الموزعين.

-تحسين العلاقات العامة بين الموظفين.

-تحسين العلاقات مع العملاء.

---

[1]-صالح خليل أبوا أصبع ، نفس الرجع السابق،ص 100.

-قلة الشائعات بين العاملين.

- التقليل من الصراعات التي تنشا بين العاملين[1].

المطلب الرابع: العلاقات العامة في المجتمع المعاصر.

أصبحت العلاقات العامة في المجتمع الحديث بالغة التعقيد ذلك لان المجتمع الحديث أصبح نفسه معقدا، فقد اتسع العمران و ساد النشاط الصناعي و التقدم العلمي و التكنولوجي و ظهرت المؤسسات الكبيرة التي تضم ألاف العمال وتتعامل مع ملايين الناس ليس في المجتمع المحلي فحسب بل على نطاق العالم، كما اتسعت النقابات و الاتحادات العمالية بالإضافة إلى التطور التكنولوجي الذي غير من وجه التاريخ و العلاقات الدولية و السلوك الإنساني[2] .

و من ثم أصبح على رجال العلاقات العامة في المجتمع الحديث أن يوجهوا عناية خاصة إلى الدراسات العلمية للعلاقات الإنسانية بين الفرد و الجماعة و بين مختلف المؤسسات سواء كانت حكومية أو خاصة، و هذا على أسس جيدة تضع بعين الاعتبار التطور و التقدم المستمر في شتى المجالات[3].

و عليه فان العلاقات الإنسانية و الاجتماعية هي أساس العمل في العلاقات العامة و نجد ان لها خصائص أساسية يمكن تلخيصها في الأتي:

– أن الإنسان كائن متغير بين الوقت والأخر و عليه لابد من تقدير الفروق الفردية في جميع الاتصالات الإنسانية .

---

[1] –www.AlgérieTelecom.dz

[2]غريب عبد السميع غريب: الاتصال و العلاقات العامة،في المجتمع المعاصر،مرجع سابق،ص 50.

[3]–حامد زهران، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة، 1972، ص310.

– إن الإنسان كائن متفاعل أي يؤثر ويتأثر بالمواقف المختلفة، و لهذه الخاصية أهمية خاصة في إيجاد الفاعلية و التجاوب، فمثلا إذا لاقى العامل اهتماما و رعاية كاملة في إطار العمل فان هذا يجعله يستجيب بصورة ايجابية تنعكس بالإيجاب و بالتحمس للعمل.

– لابد من التخفيف من حدة التوترات الناشئة في العمل، و النظر للإنسان ككائن اجتماعي ، و ليس كآلة، و بالتالي توفير فرص الراحة اللازمة أثناء العمل أي يكونوا جو العمل ذو مفهوم إنساني من خلال علاقات إنسانية سليمة.

– يتميز الإنسان بالعقل و التعقل وعليه فان الطرق المناسبة في التفاهم الإنساني مبنية على الإقناع و التفاهم و ليس على القوة و العنف[1].

و بالتالي و لكي تحقق العلاقات العامة الهدف الإنساني و تحقق الأهمية المرجوة لها هو ارتكازها على ثلاث جوانب تعتبر أسس و ركائز أساسية تتلخص فيما يلي :

ا – الجانب الاجتماعي: حيث تسعى العلاقات العامة إلى مساعدة الأفراد داخل المجتمع إلى التكيف الاجتماعي مع بعضهم البعض تبعا للحاجة و الرغبات تحت ما نسميه بالرأي العام.

ب– الجانب الأخلاقي:و فيه تحاول العلاقات العامة إقامة مبادئ تستند على احترام فردية الإنسان و استخدام أساليب تعتمد على الإقناع و التعاون و التفاهم ابتعادا عن الأساليب السلبية و العنيفة.

ج– الجانب السلوكي: و يعتبر أهم جوانب العلاقات العامة حيث يتعامل القائم بالعلاقات العامة مع كائنات إنسانية ذات طباع مختلفة و تكوين نفسي مغاير من فرد إلى أخر، وذلك لابد من أن يقوم بمهمة العلاقات

---

[1] محمد طلعت عيسى،العلاقات العامة و الإعلام، القاهرة، مكتبة القاهرة الحديثة، الطبعة 03،1963، ص37.

العامة أفراد لهم دراية بأساليب الرأي العام،و فهم الطبيعة البشرية و كيفية استخدام أساليب الإقناع للتأثير الفعال على الجمهور[1].

المطلب الخامس: دور العلاقات العامة في معالجة الأزمات.

أخذت العديد من المؤسسات تستعين بخدمات العلاقات العامة في مجالات كثيرة و متعددة، ليس فقط لأنها تعطي انطباعا جيدا للمؤسسة بل أصبحت تستعين بها في معالجة الأزمات.

فعندما تتعرض مؤسسة ما إلى أزمة معينة فان أساليب مواجهة تلك الأزمة قد يتخذ احد الاتجاهين و هما: الصحافة والمؤسسات الاستشارية في العلاقات العامة، ففي الاتجاه الأول تقوم المؤسسات الكبرى

ببذل قصارى جهدها في حل القضايا التي تحظى باهتمام الصحافة، و هي في ذلك تعمل على كسب بعض الصحافيين منهم و خاصة الكتاب المتخصصين كما تقوم بافتراض الأزمات و عند الندوات الصحفية و التلفزيونية الوهمية، حتى إذا ما وقعت أزمة ما عرفوا كيف يعالجونها و كيف يجيبون على الأسئلة التي توجه إليهم دون ارتباك.

و في الاتجاه الثاني تلجا الكثير من المؤسسات إلى العلاقات العامة لمعالجة الأزمات الشديدة، فمثلا في الولايات المتحدة الأمريكية ، أخذت معظم الشركات الصناعية الكبيرة أعقاب حادثة تسرب بعض الغازات السامة من مصنع شركة «Union Car bide »لصنع مبيدات الحشرات في الهند،وراح ضحيتها الآلاف من الهنود الحمر سنة 1948، أخذت تتساءل عن مدى قدرتها على مواجهة الدعاية السيئة التي يمكن أن تحدث نتيجة لوقوع أزمة مشابهة لازمة هذه الشركة الهندية، فراحت هذه المؤسسات تستعين بخبراء العلاقات العامة و طلب المساعدة منهم في تنظيم برامج " إدارة الأزمات " الخاص بكل مؤسسة، و بالرغم من الظروف التي

[1]– غريب عبد السميع، الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مرجع سابق، 2003، ص54–55.

مرت بها مؤسسة «Union Car bide » إلا أنها استطاعت أن تخفف من حدة وقع الحادثة و ذلك في أسلوبها في التعامل مع وسائل الإعلام ما مكنها من استرجاع مكانها و صورتها[1].

و من هنا تكمن ضرورة استخدام المؤسسة للأسلوب السليم التركيز بشدة و من جانب سلبي على الصحافة،بل ينبغي على المؤسسة في حالة تعرضها لأية أزمة اللجوء إلى تقنيات التسويق المباشر و خاصة إلى العلاقات العامة المتمثلة في الأبواب المفتوحة، الزيارات المنظمة، الاجتماعات العامة.....الخ[2].

[1]–عالم الإدارة، كيفية معالجة إدارة اثر الأزمات، ا لعدد08ن المجلد 10،1985 ،ص08،مأخوذ متن كتاب العلاقات العامة لجميل احمد خضر،

[2] –Thierry Libaert ; la communication de crise, Dunod ,2eme édition, 2005, p43.

الخاتمة:

تعتبر العلاقات العامة من الأمور الرئيسية و الهامة التي ينبغي على المؤسسة الوطنية مهما كان شكلها وحجمها أن تأخذ بعين الاعتبار فهي تعتبر فرعا ضروريا في التسيير الحسن للمؤسسات لما تحمله من فوائد تعود على المؤسسة و العاملين بها.

فالعلاقات العامة دورا تكامليا ودائم لبقية الأنشطة الموجودة بالمؤسسة سواء كان ذلك خارج المؤسسة في علاقتها مع الجمهور و المؤسسات الأخرى، أو في علاقاتها الداخلية مابين العاملين فيها وإدارة المؤسسة.

فالعلاقات العامة شانها شان بقية فروع المؤسسة، تهدف بتواجدها داخل المؤسسة إلى تنفيذ أهدافها وواجباتها المحددة من قبل إدارة المؤسسة ومما يعزز دورها الاستراتيجي داخل المؤسسة هو أهميتها في تحسين صورة المؤسسة وتطويرها إلى ما هو أفضل من خلال ما تحويه بنودها، والتي تدل على المعاملة الحسنة و المتميزة ما بين جمهورها والعاملين بها ومختلف المؤسسات الأخرى.

الفصل الثالث:الصورة الذهنية

تمهيد:

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية

المطلب الثاني: مكونات و خصائص وأنواع الصورة الذهنية

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

المطلب الرابع: إدارة الصورة الذهنية في المؤسسة

المبحث الثاني: العلاقات العامة و الصورة الذهنية

المطلب الأول : دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية

المطلب الثاني:تكوين الصورة الذهنية لدى جمهور المؤسسة

المطلب الثالث: عملية تشكيل الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الرابع: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

خاتمة.

تمهيد:

يزداد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات و المؤسسات نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق سلوك ايجابي للأفراد اتجاه المؤسسات، وأصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المؤسسات التي تنشد النجاح، وقد وعت المؤسسات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية للجماهير و بالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات المؤسسة المختلفة بكافة مجالاتها (الإدارية التسويقية والمالية والإعلانية).

إن العمل في مثل هذه البيئة يساعد المؤسسات على تحقيق تناغم بين أهدافها من جهة ورغبة الجماهير من جهة ثانية معتمدين في ذلك على هذه القوة الخفية التي تساعدها على إيصال أهدافها و رسائلها إلى الجمهور و المحافظة على مدى قدرتها على البقاء و النمو في مجتمع يشهد تنافس المؤسسات في تقديم ذاتها ومنتجاتها وثقافتها للآخرين، وسعيها الدائم لكسب تأييد الجمهور وتكوين الصورة الجيدة التي تضمن لها الدعم المعنوي وبالتالي الاستمرارية.

ومن هنا فانه من المفيد جدا أن تعمل المؤسسة بكل قوتها ونشاط على بناء هذه الصورة وتعزيزها عند الجمهور الداخلي والخارجي، وليس عبثا أن تقوم إحدى أهم قواعد الدعاية على المبدأ الأتي:" قبل أن تبدأ بالعمل الدعائي، اعر صورتك الذهنية اهتماما خاصا".و هكذا نجد انه لا يمكن لأي شركة أن تتنازل عن بند تكوين وإدارة الصورة الذهنية من أجندتها الرسمية، لأنها في هذه الحالة تترك نفسها مفتوحة على مصادر مختلفة قد تشكل صورة غير مرغوبة، وجميع الباحثين في إستراتيجية المؤسسات يثبتون في بحوثهم الأثر السلبي بسبب فقدان السمعة والمساس بالصورة الذهنية للمؤسسة داخليا وخارجيا.

ولابد أن نشير إلى التحدي لبناء الصورة الذهنية المرغوبة يبدأ من قمة المؤسسة(تعاون الإدارة مع إدارة العلاقات العامة) أي أن الفريق الأعلى هو الذي يؤسس الرؤية الإستراتيجية ويضع الصيغة المطلوبة للسياسة المعتمدة في بناء الصورة كل حسب زمانه ومكانه، وينتهي بالالتزام طويل الأمد بالأفكار التي يقدمها هذا البحث والذي بدوره يقدم التوجيه للفريق الأعلى والموظفين ليبدعوا مؤسسة تحمل صورة ذهنية جيدة. فالجيد أفضل من الرديء بكل تأكيد.

الفصل الثالث: الصورة الذهنية

الصورة الذهنية هي الانطباع المكون في ذهن الفرد حول فرد أو جمعية أو مؤسسة ،و في هذا الفصل سنتطرق إلى ماهية الصورة الذهنية .

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

سنتطرق في هذا المبحث الى الصورة الذهنية ومكوناتها وخصائصها

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية

ظهر مفهوم الصورة الذهنية إلى الوجود عام 1908 على اليد العالم جراهام دالاس في كتابه الطبيعة البشرية و السياسية إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط و دائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما.

حيث ورد في قاموس ويبستر في طبعته الثالثة معنى لهذا المصطلح بأنه: "مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما أو فلسفة أو قومية ما أو مؤسسة معينة أو أي شيء أخر"[1].

و الصورة الذهنية هي "عملية معرفية نفسية نسبية ذات الأصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر و غير مباشر، لخصائص وسمات موضوع ما (شركة- مؤسسة- فر د- جماعة- مجتمع.....) و تكوين اتجاهات عاطفية نحوه (ايجابية أو سلبية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية(الظاهرة و الباطنة) هي إطار مجتمع معين. وقد تأخذ هذه المدركات و الاتجاهات شكلا ثابتا أو غير ثابت،دقيقا أو غير دقيق[2]".

إن الصورة الذهنية التي تتكون لدى الأفراد عن المؤسسات المختلفة تتوقف قوتها أو ضعفها تبعا لدرجة الاتصال بينهم و بين تلك المؤسسات، ومدى اهتمامهم بها أو تأثرهم بنشاطها، و يمكن التعرف على هذه

---

[1]-علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية،ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1983،ص4.

[2]أيمن منصور ندا،الصورة الذهنية و الإعلامية-عوامل التشكيل و استراتيجيات التغيير،المدينة برص للطباعة و النشر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة،2008،ص29.

الصورة و قياس التغيرات التي تطرأ عليها رغم أو هذه التغيرات تكون غابا بطيئة،كما انه من الطبيعي أن يصعب على الفرد تكوين صورة عن شيء لم يعرفه، فان الصورة التي تتكون عن أشياء بعيدة غالبا ما تكون ضعيفة و قابلة للتغيير[1].

وقد نشا الاهتمام بالصورة الذهنية في عصرنا هذا من حقيقة مؤداها أن الناس يفترض أن تكون لديهم صورة صحيحة عن أشياء كثيرة، وقد لا يعرفون شيئا عن أمور معينة، و لكن إذا ما تلقوا معلومات كثيرة عنها و تكونت بالتالي في أذهانهم صورة معينة، فانه يصعب تغيير هذه الصورة تغييرا حاسما في الظروف العادية.

و مع تقدم علوم الاتصال دخل مصطلح الصورة الذهنية في مختلف مجالات البحوث المتصلة بالرأي العام، ثم تعاظم الاهتمام بها مع التقدم الكبير في مجالات الاتصالات و المعلومات الذي حول العلم إلى قرية صغيرة تضح فيها المعلومات و الأخبار والقصص الإخبارية ليلا و نهارا، فتعاظم الاهتمام بدراسة الصورة في مختلف الفروع و الإعلام سياسيا و اقتصاديا و اجتماعيا و بيئيا و إداريا.

فالصورة الذهنية هي مجموعة من المدركات التي استقرت في مساحة الوعي بحيث تحكم ردود الفرد اتجاه الصورة و يعرف"سيزر" وآخرون (حسب الدكتور محمد منير حجاب في كتابه الاتصال الفعال للعلاقات العامة) بأنها:" تمثل إطار للذاكرة، و أن الإدراك و الصورة عمليتين مترابطتين، فالإدراك يجعل الفرد يستخدم المعلومات المتاحة لتشكيل انطباعاته عن الآخرين و إصدار أحكام اتجاهاتهم، كما أن الصورة تجعل الفرد قادرا على اتخاذ القرارات المناسبة اتجاه الآخرين بناءا عللا تلك الانطباعات[2]

---

[1]– علي عجوة ، مرجع سابق،ص4.

[2]–غرا هام داولينغ: تكوين سمعة الشركة– الهوية الصورة و الأداء، ترجمة وليد شحاذة، نسخة الكترونية،ط 1،مكتبة العبيكان، الرياض،2003،ص49.

المطلب الثاني: مكونات وخصائص و أنواع الصورة الذهنية

سنتطرق في هذا المطلب إلى مكونات و خصائص الصورة الذهنية و أنواعها

أولا: مكونات الصورة الذهنية

هذا إجماع بين معظم الباحثين علة أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاث مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:

1-البعد أو المكون المعرفي: و يقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخص ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية، التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم، ووفقا للبعد المعرفي، فان الأخطاء المتكونة في الصورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات و المعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

2-البعد أو المكون الوجداني: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، و يتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد و تبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص و القضايا والموضوعات المختلفة، و يؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توفر مصادر المعرفة، وكما يؤثر في بناء البعد الوجداني

خصائص الشعوب من حيث الجنس، اللون و اللغة، فالاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، و التجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الايجابية.[1]

3-البعد أو المكون السلوكي: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في احد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

ثانيا: خصائص الصورة الذهنية.

هناك العديد من السمات و الخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية،نذكر من بينها ما يلي[2]:

1-**علم الدقة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لاتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما و أن الأفراد عادة يعودون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جميع المعلومات الكاملة.

2-المقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد و تؤثر في كم و كيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، و بعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، و بعضها الأخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

---

[1]- علي عجوة : العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق الذكر، ص 11,

[2]-غرا هام داولينغ: مرجع سابق،ص50.

3-التعميم و تجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة إلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، والأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى، و يترتب غلى ذلك أن الفئات و الجماعات و المهن المختلفة يكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم و تتجاهل الفروق و الاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية و أساسية.

4-تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين ادراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة و متحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويملون جوانب أخرى لأنها لا تتمشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

5-تخطي حدود الزمان ز المكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان و المكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه [1]، بل و تمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صورة ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة و ألاماكن المختلفة، وفقا لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل و الاستنتاج.

[1] غراهام داولينغ، مرجع سابق،ص51.

كما يمكن لنا في هذا السياق أن نلمح عدة سمات و خصائص أخرى للصورة الذهنية وذلك على النحو التالي:

1-الصورة عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها و تؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة و متغيرة و تأخذ أشكالا عديدة وقوالب مختلفة.

2-الصورة الذهنية عملية معرفية فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات و العوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.

3-الصورة الذهنية عملية نفسية مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب إبعادها المعرفية.

4-الصورة الذهنية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين أي أنها لا تنشا في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.

ثالثا: أنواع الصورة الذهنية.

يقسم فرانك جيكينز الصورة الذهنية إلى عدة أنواع وهى[1]:

الصورة المرآة: و هي الصورة التي ترى المؤسسة إنها الصورة التي يحملها الجمهور تجاهها، وترى نفسها من خلالها، وهذه الصورة يمكن أن تكون مختلفة تماما عما يعتقد المسؤول في المؤسسة وذلك بسبب ضعف المعرفة في اتجاهات الجمهور.

[1]-إرادة زيدان الجبوري:مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام-جامعة بغداد،العدد9-10،ص172.

الصورة الحالية: و هي التي يرى بها الآخرون المؤسسة، والتي يمكن أن تكون مبنية على الخبرة و المعرفة الجديدة للمؤسسة، أو يمكن أن تركز على معلومات مشوهة أو بيانات قليلة وغير صحيحة عن المؤسسة.

الصورة المرغوبة(المرتجاة): وهي التي تود المنشاة أن تكون في أذهان الجماهير، و هي غالبا ما تكون انطباعات جديدة غير معروفة للجمهور، و تسعى المؤسسة لتكوينها.

الصورة المثلى: و هي امثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشات الأخرى وجودها في التأثير على الجماهير[1].

الصورة المتعددة: و تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة، يعطي كل منهم انطباعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أو لا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو صورة سلبية، أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر السلبية و الايجابية تبعا لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد.

المطلب الثالث:العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية في المؤسسات

أولا: رؤية و رسالة المؤسسة

لدى كل مؤسسة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبو إليها، ومن الأهمية بإمكان لكل مؤسسة أن يكون لديها رؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية، ذلك أن الرؤية تحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية، وكذلك فإن لها أهمية على مستوى أداء الشركات وتفوقها في جميع الحالات،" فقد تبين من خلال دراسة أجريت ل 143شركة أمريكية تعمل في مجال الأعمال الخشبية العمرانية أن الرؤية الواضحة التي يمكن إيصالها للغير بطريقة جيدة تؤثر بشكل مباشر في نمو الشركات .

[1]–فهمي محمد العدوي:مفاهيم جديدة في العلاقات العامة،ط1،دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان الأردن،2011،ص273.

و تحقق انطباعًا إيجابيًا حسب قدرة الرؤية على إقناع الجمهور، ولذلك ينبغي أن تكون الرؤية مقبولة ومرضية لجميع الأطراف داخليًا وخارجيًا، وأن تحمل بين طياتها هدفًا واضحًا تستطيع المؤسسة رؤيتها وتحقيقه، وأن تصاغ بأسلوب جيد، فعلى سبيل المثال تختزل شركة والت ديزني بعبارة بالغة الإيجاز واضحة ومقبولة لجميع الأطراف وهي :(إسعاد الناس)، والرؤية عند شركة Fujitsu سنة 1999 هي: ما يحلم به الإنسان تحققه التكنولوجيا. ويستمد بيان الرؤية قيمته بالنسبة للشركات من شيئين اثنين هما :طريقة معالجة البيان بكل جزئياته، ومن الإرشادات العامة التي يقدمها البيان إلى الموظفين في أماكن عملهم، وعند صياغة البيان يتوجب على

الشركة أن تفكر مليًا وتناقش وتدخل في أدق تفاصيل طبيعة عملها والأسباب الداعية إلى وجودها وما تستطيع أن تقدمه من خدمات مختلفة للناس، ومن هنا نجد أن البيانات يجب أن تتصف بما يأتي:

-الإيجاز

-الوضوح

-التجريد

-التحدي

-الاستقرار

-أن يكون مرغوبًا

-وأن يكون ذا توجه مستقبلي

-وأن يحمل في مكنوناته روح الإبداع.

وهنالك أساليب مختلفة لبيانات الرؤية إلا أن تجميع بعض بيانات الشركات التي تتمتع بصورة ذهنية طيبة في المجتمعات يقدم لنا بعضًا من المعايير المشتركة في بيانا لهم والتي من الممكن أن تكون نقاطًا أساسية لكل شركة تود إضافة بيان ناجح عن شركتها[1]:

1-تحفيز كافة الموظفين وجعلهم يركزون على مجموعة القيم الخاصة بالشركة.

2-رسم الحدود الخاصة بالشركة من حيث التكنولوجيا والعمليات التجارية والأسواق والجماهير.

3-تقديم فكرة عامة واحدة موحدة للجماعات الرئيسية من أصحاب المصلحة المعنيين بالشركة.

4-تمييز المؤسسة عن منافسيها. وبعدما تبذل الشركة جهدها في وضع البيان لا بد من تسويقه ونشره للموظفين ليعتقدوا به. وهذا بحاجة إلى تكامل جهود العلاقات العامة مع الإعلان فمن الممكن أن يواجه البيان انتقادًا من الموظفين ويشاركهم بذلك بعض الصحفيين والنقاد بما يسمونه فطيرة التفاح أو تفاحة علاقات عامة ، إلا أن هذا يعود إلى إستراتيجية الإعلان والعلاقات العامة فهما قادرتان على ابتكار أفكار رائعة في سبيل نشره والعمل به.

ثانيا: ثقافة المؤسسة

الثقافة مصطلح يستخدمه علماء الاجتماع للإشارة إلى طريقة الحياة لشعب من الشعوب، و تشتمل كل ما صنعه وابتدعه من الأفكار والأشياء وطرائق العمل فيما يصنعه و يوجهه، وهي تتشكل من الفنون والمعتقدات والأعراف والاختراعات واللغة والتقنية والتقاليد.

هي منظومة القيم المشتركة التي تتفاعل مع الأشخاص داخل المؤسسة وأنظمة التحكم والمراقبة لكي تعطي قواعد عامة للسلوك.

---

[1]-صالح الشيخ ، : تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها ، بحث مقدم لنيل شهادة دبلوم في العلاقات العامة، عام 2009 ، ص 85، عن غراهام داولينغ مرجع سابق الذكر .

الثقافة هي كل ما له صلة بالقيم والمعتقدات الداخلية للمؤسسة، وتلعب ثقافة المؤسسة دورًا رئيسيًا في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك إيجابي عند الموظفين و تكوين سمعة الشركة. كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الإستراتيجية للمؤسسات وهي قوة تطويرية بطيئة المفعول في عملية تشكيل الصورة وبناء السمعة، وبناءً على هذه الأهمية فإنه ينبغي للمؤسسة أن ترسم خارطة ثقافية لها وتحدد الطريقة التي ترتبط هذه الثقافة بالسياسة الرسمية للمؤسسة وهذا العمل يحتاج إلى توفر مجموعة من القيم والمعتقدات وكذلك السلوكيات عند رسم خارطة الثقافة ونشرها، فيمكننا مثلا أن نستخدم بيان الرؤية الخاص بالمؤسسة وغيره من وسائل التواصل الداخلي لإيصال هذه الثقافة إلى الجميع وبأسلوب واحد يضمن ثقافة تحمل انطباعًا جيدًا لدى الجميع، لذلك فإنه ينبغي مراعاة عدد من العوامل التي تؤثر في ثقافة أي مؤسسة نذكر منها[1]:

1 – التوافق بين الثقافة العامة للمؤسسة وبين ما تنتظره جماهير المؤسسة منها.

2 – التوافق بين الثقافة وبين ما تتطلبه ظروف السوق وهذا يحتاج إلى دراسات من نوع القياس للثقافة في السوق.

3 – التوافق بين الطبيعة الأنثروبولوجية لثقافة المؤسسة أي الرموز والقصص والحكاية.

ثالثا: هوية المؤسسة

الهوية هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة ، فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير، وهناك أربعة عناصر أساسية لهوية المؤسسة وهي :اسمها وشعارها الرمز وشكل الحرف ألطباعي ومخطط الألوان، ويضاف إليها عناصر أخرى، مثل البناء الذي تقطنه المؤسسة، وديكورات مكاتبها و الزي الموحد لموظفيها والسيارات التي تقتنيها وغيرها ...فهذه كلها تلعب دورًا هامًا في مساعدة الجمهور على

[1]–أيمن منصور ندا ، الصورة الذهنية و الإعلامية ، مرجع سابق ،ص40.

التعرف على الشركة، وإعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها فمثلا كلما كان تصميم المكاتب والديكورات أنيقًا كلما أعطى انطباعًا عن جودة الشركة. وتؤدي هوية الشركة عدة مهام وهي[1]:

1- أنها تخلق وعيًا معرفيًا بالمؤسسة.

2 - تنبه الجمهور للتعرف عليها.

3- تعيد إحياء صورة عن المؤسسة مختزنة في أذهان الناس.

وهناك عاملان مهمان يعززان احتمالات جذب الانتباه للهوية هما :البروز والحيوية، فالبروز يعني أن تكون الهوية ملفتة للنظر، وعامل الحيوية يعني قدرة الهوية على جذب الانتباه والاحتفاظ به مشدودًا إليها ولكن يجب الانتباه إلى أن أول نقاط الفشل المحتملة تتمثل في عدم ملاحظة الناس للهوية، والنقطة الثانية عدم قدرة الهوية على التأثير في مشاعر الناس نحو المؤسسة، والنقطة الثالثة هي عدم قدرة رموز الهوية على إثارة صورة معينة للمؤسسة في ذهن مشاهدها، وعند تصميم الهوية لا بد أن يعرف مصممو الهوية هذه التفاصيل حتى يكون بإمكانهم رسم هوية تجذب الانتباه وتحقق السلوك المطلوب، ولذلك لا بد من دراسة عناصر الهوية الرئيسية نظرًا لأهميتها في ربط مؤسسة ما في ذهن الجمهور، وأهم هذه العناصر[2]:

-**أسماء المؤسسات** :يتمتع اسم المؤسسة بالأهمية القصوى فوق كل العناصر التي تشكل الهوية، وهناك سببان لهذه الأهمية :

أولهما أن الاسم يصف المؤسسة، ماذا تفعل، وإلام ترمز، وتطلعاتها..... الخ.

---

[1]- علي عجوة ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، مرجع سابق ، ص 59.

[2] -إرادة زيدان الجبوري ،مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، مجلة الباحث الإعلامي كلية الإعلام، جامعة بغداد العدد 9 -10 ص 49.

وثانيهما أن الاسم عمومًا هو أول نقطة تواصل بين المؤسسة والجمهور، ومعروف أن الاسم يحمل في دلالاته اللغوية كل ما تصبو إليه المؤسسة وهو يقدم عوناً للمؤسسة في تحديد موقعها ومكانتها في أذهان الناس.

يقول أحد الاستشاريين البارزين في علوم هوية المؤسسة"إن عملية التسمية تنجح إذا كانت الشركة ملتزمة بها، وتفشل إن لم تلتزم بها، ونستطيع أن نقدم بعض النصائح التي تفيدنا عند تسمية المؤسسات:

1 – اختر اسما سهل اللفظ والكتابة ويتذكره بسهولة سكان البلاد.

2 – تجنب اختيار الاسم الذي يبدأ باسم البلد أو بكلمات مثل: المؤسسة العالمية –المؤسسة العامة– المؤسسة الدولية، فقد باتت هذه الكلمات كثيرة الاستعمال وغالبًا ما ترمز إلى تطلعات المؤسسة أكثر مما تعكس واقعها التجاري أو ألخدماتي.

3 – ابتعد عن التلاعب بمعاني الكلمات أو غيرها من هذه الحيل عند اختيارك لاسم المؤسسة، فالاسم الجيد هو المرحلة الأولى في الإغراء، لذلك ينبغي أن يكون بعيدًا عن الغموض.

4 – حاول قدر الإمكان أن يكون للاسم وقع صوتي جيد على الأذن، فذلك يفتح لنا باب اتصال جيد مع الوسائل الإعلانية.

5 – توخ الحذر عندما تحاول تغيير الاسم، لأن القيمة التي شكلتها لدى الناس ستتغير بذلك.

–**الرموز :**للشعار أهمية خاصة عند المؤسسة، فهو يحمل رسالة تشير إلى الثبات « **Logo الشعار** »والديمومة في تقديم المنتجات والخدمات، والشعار الجيد نقطة تواصل بصري متميزة، غير أن عدد كبير من شعارات المؤسسات تتهم بأنها تحمل معنى لا يعرفه إلا من صممه، لكن يمكننا الاستعانة بالبحوث الخاصة بعلم النفس اللغوي وعلم دلالات المعاني من أجل فهم كيف يجري تفسير الرموز والكلمات المتضمنة في هوية المؤسسة ليكون لها معنى بسيط ومفهوم للجميع، وقد أثبتت البحوث أن الصورة أفضل من غيرها في جذب الانتباه، وهي أكثر سهولة من الكلمات في التذكر، والكلمات ذات الدلالة الواضحة أفضل بكثير من الكلمات الصعبة[1].

---

[1]– غراهام داولينغ ، مرجع سابق ، ص 132.

-**الألوان** :اللون هو العنصر التجميلي الأخير في هوية المؤسسة، ويترك اختياره في معظم الأحيان لمزاج المصمم أو المدراء في الشركة، وعلى الرغم من أنه العنصر الأخير إلا أنه يدخل في إظهار الهوية بتكامل مع باقي العناصر ولوجود التكامل والتناغم بين العناصر لا بد من إتقان جميع العناصر، ومعروف أن أنظار الناس تتوجه إلى الألوان أسرع مما تتوجه إلى الأشكال، وتظل مشدودة إليها لمدة أطول، وحسب البحوث تبين أن هنالك ألوانًا معينة تسبب تأثيرات عاطفية و فيزيولوجية، لذلك لا بد من إطلاق اللونين الأساسين في هوية الشركة حتى تنطبع في مخيلة الناس وترتبط هذه الألوان بتناسق وتناغم مع باقي العناصر لتشكل هوية تحمل شهرة وصورة ذهنية رائعة للمؤسسة.

-**شكل الحرف الطباعي** :إن بعض الأشكال المعتمدة في كتابة الحروف قد تنقل معاني دقيقة عن المؤسسة، فمثلا، يقال إن الحروف الرفيعة والطويلة والتي تنتهي في أعلاها وأسفلها بزوايا صغيرة أكثر أناقة، وهكذا يوجد كثير من المدلولات على شكل الحرف كما لاحظنا في باقي العناصر. تشكل التفاصيل الدقيقة لهوية المؤسسة أهمية كبرى في بناء ذلك في أذهان الناس ذلك أنَّ جميع الخصائص والدلالات اللغوية أو الجمالية تتناسق في شعار واحد يرمز للمؤسسة ويعبر عنها في أذهان الناس يتضح من خلال معظم البحوث التي أجراها الباحثون على هوية الشركات أهميتها في شهرة المؤسسة ورسم الصورة الذهنية الإيجابية لها عند الجمهور، وتعد الهوية علامة عند الجماهير الخارجية تساعدهم في التعرف على مؤسسة ما وتمييزها عن غيرها بينما تعتبر عند الجمهور الداخلي شارة توضع على صدورهم لتعبر عن ارتباطهم والتزامهم بالمؤسسة

رابعا: تواصل المؤسسة مع الجماهير

نقصد بالتواصل مع الجماهير جميع نشاطات المؤسسة الهادفة لإيصال معلومة إما عن منتج أو عن المؤسسة نفسها تهدف التسويق لذلك المنتج وزيادة المبيعات، أو تهدف بناء الصورة عن طريق الترويج لاسم المؤسسة وبناء جسر الثقة بين المؤسسة وجماهيرها، وتستخدم المؤسسات العديد من الوسائل للتواصل مع جمهورها كالبريد ومواقع الإنترنت ومندوبي المبيعات وغيرها من أشكال التواصل الكثيرة، وكلها لها أهمية جيدة في صناعة الصورة المرغوبة إلا أننا سنركز على الإعلان نظرًا لأهميته الكبرى في التواصل مع الجماهير ولدوره الواضح في تشكيل صورة المؤسسات، فكثير من الإعلاميين يعتقدون أن للإعلان دور كبير في

تشكيل صورة دولة أو مجتمع أو مؤسسة أو منتج أو خدمة ما، فهو المنهج الأكثر فهمًا في عملية التواصل هذه، وفي الإعلان تستخدم المؤسسة نوعين من الإعلانات:

أ –الإعلان عن منتج يركز على المنافع والوظائف النفسية والاقتصادية للمنتج أو الخدمة.

ب– الإعلان الخاص بالمؤسسة ولأننا في صدد بناء الصورة الذهنية فسنقتصر على الثاني، وهو ترويج صورة المؤسسة والدفاع عن سمعتها أو شرح طبيعة عمل المؤسسة وسياستها وثقافتها واهتماماتها لتبين لجمهورها مدى انخراطها في القضايا الاجتماعية، وإذا نظرنا له من ناحية نفسية :نجد أن المعنيين بالإعلانات الخاصة بالصورة يهدفون إلى التأثير في السلوك عبر تغيير طريقة تفكيرهم تجاه مؤسسة ما، وهي تركز عادة[1] على لفت النظر في البداية إلى المؤسسة، ثم تشجيع الفرد على التعرف على المؤسسة وزيادة معلوماته عنها وعن طبيعة عملها فيتوصل الفرد إلى مرحلة قبول كل ما تقوله المؤسسة عن نفسها والثقة في مصداقيتها، بحيث يصبح الفرد أخيرًا متعلقًا تعلقًا عاطفيًا بالمؤسسة وراغبًا في التعامل معها.

لقد أصبح مثل هذا النمط الإعلاني ضروريًا في ظل التوسع المالي الذي شهدته الأسواق، وكذلك عدم فهم الجماهير لما تقوم به المؤسسات، ولذلك نشير إلى عدد من الحالات التي تستخدم المؤسسة فيه الإعلان الخاص فيها[2]:

1– الحالة الأهم وهي الترويج لصورة المؤسسة وبناء الاسم التجاري وتدعيمه في أذهان الجمهور.

2 – عندما تنشأ لدى المؤسسة حاجة لإبلاغ جمهورها وجهة نظر معنية أو خبرًا ما .

3 – عندما يكون شراء الجمهور للمنتج أو خدمة المؤسسة بشكل متكرر ، فتلجأ المؤسسة إلى الإعلان الخاص بالمؤسسة فهو الوسيلة الأكثر فاعلية في إبقاء اسم المؤسسة وصورتها المرغوبة في حالة جيدة ولائقة أمام أنظار الجماهير.

4 – الترويج للمنتج وربطه بالعلامة التجارية للمؤسسة وبصورتها التي تكون إيجابية لدى الجمهور، وهذا يساعدنا على زيادة المبيعات وزيادة المصداقية والثقة بصورة المؤسسة.

المطلب الرابع:إدارة الصورة الذهنية

---

[1]– إرادة زيدان الجبوري، مرجع سابق ، ص 51.

[2]– غراهام داولينغ ، مرجع سابق ، ص 133.

أولا: قياس الصورة الذهنية.

إن المكان الأكثر خطرًا للنظر إلى أصحاب المصلحة الجلوس خلف طاولة المكتب ، فالطريقة الوحيدة لقياس مقدار تفكير وانطباعات الناس هي التوجه إليهم بالسؤال، ولكي نقوم بهذا العمل بطريقة جيدة ينبغي صنع نموذج لقياس صورة الشركة، وتعتبر منهجية البحث والمؤلفة من ثلاث مراحل للقياس والتي تتلخص ب [1]:

1 – استخدام أساليب البحث النوعي لتكتشف الشركة الصفات المميزة للصورة.

2 – وضع نموذج لاستطلاع الرأي ،تقدم الجماهير من خلاله تقديراتهم وتصنيفهم للشركة ومنافسيها.

3 – إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد الصور وقياس نقاط القوة والضعف فيها.

فالبحث النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الناس في وصفهم للصورة التي يعرفونها والأساليب الأكثر رواجًا في البحوث النوعية هي:

أ – فحص الإدارة لأفكارها ودوافعها.

ب – إ جراء مقابلات معمقة مع بعض الأفراد المهمين من أصحاب المصلحة.

ت – إ جراء مقابلات مع جماعات منتقاة من أصحاب المصلحة .

تفيدنا هذه البحوث في إعطائنا معلومات عن الأسس المناسبة التي تراها عينة البحث عن الصورة، وكذلك النتائج الخاصة بالجماهير حيث توضع نتائج البحث لإجراء التغيير في القوى المحركة للصورة.

وأما بحوث الاستطلاع للرأي فإمكاننا قياس الرأي عبر ثلاث طرائق هي:

– طريقة الاستفتاء

– طريقة المسح

– طريقة تحليل المضمون

وكل طريقة من هذه الطرق تعتمد على أسلوب خاص، حيث تقدر لجان البحوث أفضل هذه الطرق لقياس الرأس وتعتمدها، وبعد جمع البيانات نحولها إلى أرقام وجداول إحصائية بغرض معرفة نقاط القوة وتعزيزها أو لمعرفة نقاط الضعف وتصحيحها.

إن قياس الصورة عملية معقدة إلى حد ما وغالبًا ما تحتاج إلى جهود صعبة، لذلك فمن الممكن للوصول إلى نتائج أكثر دقة الاستعانة بشركة مهنية متخصصة ببحوث الأسواق، ومواكبة البحوث ومتابعتها بدقة للوصول إلى معلومات حقيقية تفيدنا في تصحيح الصورة أو تطويرها حسب المعلومات[1].

---

[1] –صالح الشيخ، مرجع سابق ، ص90 .

ثانيا :تغيير الصورة الذهنية.

إذا رغبت الشركة في تغيير الصورة لسبب تراه ضروريًا لا بد لها من تشكيل فريق لهذه المهمة يحدد الجماعات الرئيسية المراد إجراء التغيير في صورتها عن الشركة ومن ثم إجراء بحوث استطلاع الرأي والتحليل لتلك البحوث ومحاولة تحديد الثغرات وما يسد الثغرات وكل هذا عبر بحوث مستقلة بعملية التغيير ومن ثم ننتقل إلى التنفيذ.

وبالإضافة إلى ذلك ينبغي على الإدارة وفريق العمل أن يقوم بالمهمات التالية ليضمن عملية تغيير ناجحة:

- التقييم الداخلي وتحديد الصورة التي ترغب فيها المؤسسة في تكوينها عن نفسها.
- معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة.
- التصميم والتنفيذ لخطط العمل.
- التسويق داخليًا وخارجيًا للصورة الذهنية المستهدفة.

ثالثا :حماية الصورة الذهنية أثناء الأزمات.

تواجه الشركات التجارية في أعمالها تنوعًا واسعًا من الظروف غير المتوقعة والتي تحمل في جنباتها إمكانية الإضرار بصورتها وإذا ما وقعت أزمة ما فإن حجم تأثيرها في الصورة التي يحملها الناس عن المؤسسة يتأثر بثلاثة عوامل :أولها وضعية الصورة التي يحملها الناس عن الشركة، والعامل الثاني نوع الأزمة وحجمها، وأما العامل الثالث فهو حجم التغطية الإعلامية للأزمة، وأمام هذه العوامل وخطورتها في التأثير الذي غالبًا ما يكون سلبي على الصورة سنقدم استراتيجيات التعامل مع الأزمة حتى نحمي صورتنا ونحافظ رئيس مجلس إدارة « Jim Burke » عليها كما لو لم يحصل شيء، وقبل البدء دعونا نتفاءل بقول « Jim Burke » كانت السمعة التي بنتها الشركة لنفسها بحرص شديد عبر تسعين سنة بمثابة معين لا ينضب من الشهرة والنية الحسنة أمام جمهور العامة واللجان التنظيمية والإعلام، وهذا ما أضفى قيمة عالية بكل المقاييس لتستعيد العلامة التجارية مكانتها (قاله أثناء أزمة أعراض وهذا يعني أن للصورة قبل وقوع الأزمة أهمية كبرى في تجاوزها) .

---

[1]–صالح الشيخ ، مرجع سابق ، ص 140.

استطاعت المؤسسة أن تتعامل معها بشكل جيد مع كافة الأطراف المتأثرة بهذه الصورة ويعتقد الكثير من الباحثين أن لكل أزمة إستراتيجية خاصة لها، وهذا صحيح إلا أننا سنضع إستراتيجية عامة تفيدنا في كسب الوقت للتعامل مع الأزمة وسرعة تداولها وانتشارها بين وسائل الإعلام وكذلك تفيدنا في اختيار الإستراتيجية المناسبة للأزمة وهذا يتطلب استجابة فورية عند وقوع أي أزمة، وتتمثل هذه الاستجابة في ثلاثة أفعال أساسية:

1-الاستجابة الفورية في التواصل

2- الإجابة عن ثلاثة أسئلة أساسية في الإعلام.

3- وضع إستراتيجية تواصلية مناسبة لإظهار الندم وإنقاذ الصورة.

يكون الإعلام في قمة نشاطه عقب وقوع الأزمة مباشرة، وفي هذه المرحلة تكون الحقائق ضئيلة وغامضة، مما يتيح للإعلام وللجماهير كثرة التكهنات، ولذلك فمن الأفضل للشركة الظهور لوسائل الإعلام والجماهير عن طريق المتحدث الرسمي لها وذلك أفضل بكثير من الابتعاد عن الإعلام فهذا يفتح نيران التوقعات المختلفة للشركة وفي هذه الحالة تكثر التأويلات التخيلية لأسباب الأزمة ويكثر الناطقون الغير رسميون للشركة ، وهذا ما يزيد من صعوبة الأزمة لذلك لا بد من قرار سريع وواع يجيب على سؤالين اثنين[1]:

الأول من الذي يجب اختياره ليكون الناطق الرسمي، والثاني ماذا يتوجب عليه أن يقول؟ والإجابة تكمن في أن الناطق الرسمي يجب أن يكون من كبار المديرين ذوي الخبرة بطبيعة الأزمة ويمكن الاستعانة بالناطق الرسمي كبديل لكن الأفضل أن يكون على اطلاع بأسباب الأزمة فمثلا :المدير المالي للأزمات المالية، وهكذا، ولكن ماذا يقول للجماهير؟

راجع الطريقة التي عالجت بها شركة جونسون هذه الأزمة من واجبه أن يدلي ببيان ينتبه فيه إلى عدة نقاط رئيسية هذا بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بحقائق الأزمة في حال توفرها:

- الشركة حاليًا تفعل كل ما هو ممكن لاحتواء الضرر وتخفيف الآثار الناتجة عنها .

- في حال لم يكن الناطق الرسمي على علم لكافة التفاصيل من الأفضل عدم التسرع في إعلان أمور قد تؤثر سلبًا.

[1]-غراهام دولينغ ، مرجع سابق ، ص 137.

- جاري التحقيق في التفاصيل الآن .
- تبليغ أن الناطق الرسمي موجود في مكان وزمان معين للإجابة على التفاصيل بعد معرفتها .
- إنهاء اللقاء بتوضيح أن الشركة مهتمة بمعالجة الأزمة وأنه من الأفضل الانصراف إلى معرفة

-يجب الحفاظ على السمعة لحظة بلحظة لأن خسارة السمعة غالبًا ما تكون أكثر بكثير من الخسائر المادية.

أما بالنسبة للإستراتيجية الثانية :فعند الأزمة يكون للإعلام ثلاثة أسئلة أساسية وهي[1]:

1- ماذا حدث؟

2- لماذا حدث؟

3- ماذا تعتزم الشركة أن تفعل إزاء ما حدث؟

قد يحتاج السؤالين الأول والثاني إلى عامل الوقت للإجابة عنهما، لكن الثالث بحاجة إلى بيان محكم من حيث إمكانية التطبيق ولذلك يجب أن تكون الشركة مسؤولة عن مواقفها في هذا البيان ومن الأفضل التحدث بالعموميات.

ونشير إلى عدد من الاستراتيجيات التواصلية لإنقاذ الصورة وهي مختلفة باختلاف طبيعة الأزمة، حيث أخذت من خبرة الشركات في التعامل مع الأزمات:

-إستراتيجية عدم الدخول في التفاصيل فكما يقولون" :الشيطان موجود في التفاصيل .

-إستراتيجية أبق رأسك منخفضًا، أي البوح بأقل ما يمكن .

- إستراتيجية اتهم وهدد وخبئ معلومات وأنكر الاتهام بقوة في حال عدم صحته

-إستراتيجية الدفاع عن النفس، وتعتمد على توضيح الموقف في حال وجود مزاعم من قبل أطراف آخرين.

-إستراتيجية القضاء والقدر، تهدف إلى مخاطبة الجمهور بشيء نفسي لديه وهو ما يعتقده الجمهور بالقدرية.

---

[1] -زكريا مظكر دوري ، الإدارة الإستراتيجية ،اليازوردي للنشر و التوزيع ، الأردن، 2005 ، ص120

-إستراتيجية تحمل اللوم بكل قوة، وبادر بالحل السريع والمرضي فهو مفاجئ لكافة الأطراف .

-إستراتيجية أعطني فرصة أخرى، حيث الاعتراف من قبل الرئيس التنفيذي علانية بتحمله المسؤولية كاملة ويطلب إعطاء فرصة أخرى[1] .

لقد عرضنا بعضًا من الاستراتيجيات التواصلية، لكن هذا لا يعني أنها دائمًا تكون مجدية، لأن وضع هذه الإستراتيجية مرتبط بماهية الأزمة وطبيعتها، وهذا يعتمد على إحاطة الأشخاص المسؤوليين عن الشركة بكافة جوانب الأزمة وتحليلهم لمواقف الجمهور والإعلام لذلك لا بد أن نقول :أنه لكل أزمة إستراتيجية خاصة بها.

والإستراتيجية التي يتحدث عنها هذا البحث هي من أفضل الطرق التي تساعد الشركة على تسهيل الأزمة وتحجيمها مهما كانت كبيرة، فكلما كانت صورة الشركة متينة وجيدة وراسخة في أذهان جمهورها، كلما كان الحفاظ عليها سه لا وحتى في أصعب المواقف، وهذا ما يجب على الشركات أن تعتني به[2].

ولا بد نشير إلى أن للعلاقات العامة أهمية كبرى في كافة مطالب المبحث الخامس، فدورها واقع في كافة المهام، فهي تبحث وتستطلع الآراء وتتنبأ بالأزمات قبل وقوعها وتكون على صلة دائمة بالإدارة وفي حال وقعت الأزمة فهي خير منسق للاستراتيجيات بسبب قراراتها من جميع الأطراف وإدراكها لكيفية التعامل مع سواء مع الجمهور أو الإعلام، وتستطيع إدارة الأزمات فهي مهمة من مهامها الأساسية، وفي تغطية كافة أحداث الأزمة، ومراجعتها .....وتصحيح أخطائها وما إلى ذلك من مهام تقوم بها العلاقات العامة (كتابة البيانات الصحفية، أوقات تقديمها، تنسيق لقاءات الصحفيين....

---

[1]– زكريا مظك دوري:الإدارة الإستراتيجية، موجع سابق الذكر،ص122,

[2]–غراهام دولينغ ، مرجع سابق ، ص 140.

المبحث الثاني:العلاقات العامة والصورة

المطلب الأول: دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية.

يتفق الباحثون و العاملون في مجال العلاقات العامة على أنها"علم وفن تشكيل الرأي العام في الاتجاه المطلوب بالطرق التي تراعي مصالح الجمهور "وكذلك يتفقون على نقاط مشتركة من خلال تعاريف العلاقات العامة يتضح من خلالها دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة"، ومن بين هذه االتعاريف نجد[1]:

- العلاقات العامة في الأساس وظيفة تواصلية اتصالية،و هذه الوظيفة بطبيعتها ذات اتجاهين: مرسل و مستقبل.
- العلاقات العامة تهتم بتحقيق حالة من التفاهم المشترك بين المؤسسات و الأفراد المعنيين و تحافظ على ديمومتها.
- العلاقات العامة وظيفة توضيحية، فهي تقوم بتحليل و تفسير القضايا التي تظهر في الوسط المحيط بالمؤسسة، ودراسة ما يترتب عليها من عواقب محتملة بالنسبة للمؤسسة و الأفراد.
- تهتم العلاقات العامة بمساعدة المؤسسات على تصور و تنفيذ أهداف من شانها أن تحضي بالرضا و القبول الاجتماعي، وبذلك تحقيق توازنين مصالح المؤسسة و مسؤولياتها تجاه المجتمع.

يتبين لنا من خلال المفاهيم السابقة أن دور العلاقات العامة يبدأ مع بداية التفكير بطريقة تشكيل الصورة لدى الجمهور، فالعلاقات العامة قادرة على التخطيط لبرامج الصورة الذهنية من خلال البحوث و الوظائف التحليلية، التي يمارسها دائرة العلاقات العامة، وكذلك تنفيذ الخطط من خلال مجموعة النشاطات الاتصالية التي تمارسها العلاقات العامة على مستوى متقدم من الاتصال مع الآخرين. وهذا بدوره يسهل إليه عمل العلاقات مع جمهور المؤسسة وذلك بما تقوم به من متابعة و تحليل الميول و الاتجاهات لدى الجمهور، و بناءا على نتائجها تبني العلاقات العامة قراراتها فهي معنية بخلق حالة من التبادل و التفاهم المشترك و المفيد لكافة الأطراف بالمؤسسة، وانطلاقا من إيمانها الشديد بهذا المبدأ، يتضح الدور المحوري للعلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية و إدارتها[2].

---

[1]–نزار ميهوب، مدخل إلى العلاقات العامة،ط2،بون مكان الطبعة، 2008،ص28.

[2]–نفس المرجع السابق،ص33.

وإذا قرانا النقاط السابقة لتعاريف العلاقات العامة، نجد إنها تتقاطع مع معظم تعاريف الصورة الذهنية، فالاتصال المتبادل الذي تحتاجه الصورة الذهنية من أساس عمل العلاقات العامة، وحالة التفاهم و التناغم التي تطمح لها كل المؤسسات هي من أهم مهام العلاقات العامة، وهذه العمليات التي تقوم بها العلاقات العامة ماهية إلا جهود منظمة و مستمرة من جانب العلاقات العامة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحضي باحترامه، فالعلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، إنما هي أنشطة وجهود مدروسة تقوم بها المؤسسة من خلال رصد اتجاهات الرأي العام لجماهيرها وتقييمها، ووضع الاستراتيجيات و الخطط لتلبية احتياجات تلك الجماهير و بناء صورة ذهنية طيبة عن تلك المؤسسة[1].

"أن تكوين صورة ايجابية للمؤسسة عمل من أهم أعمال العلاقات العامة[2]"،فهي حلقة الوصل الحيوية التي تصل المؤسسة بالمجتمع، و الهدف الرئيسي للعلاقات العامة يتمثل في توفير مناخ ملائم يساعد المؤسسة على بناء صورة ايجابية لها لدى جمهورها الداخلي و الخارجي.

وفيما يلي مجموعة من العوامل التي تساهم في رسم صورة طيبة للمؤسسة لدى جمهورها[3]:

- التواصل التسويقي و عرض الخدمات التي تمارسها المنظمة.
- الدعاية و التواصل الشفهي.
- المعرفة السابقة بالمؤسسة.
- الدعم من الجهات الرسمية وشبه الرسمية.
- الصورة العامة عن المؤسسات العاملة في البلد.
- أعضاء مجلس إدارة المؤسسة وما يعرفه الناس عنهم.

---

[1]–نزار ميهوب:مرجع سابق الذكر، ص36.

[2]–أنتوني ديفيز:كل شيء يجب أن تعرفه عن العلاقات العامة–الجزء الأول–ترجمة حسام الدين خصور، نسخة الكترونيةص26.

[3] –http:personatty.com/wazeftty/index.php/2013-03-19-11-01-44-/825-el3alakat-el3ama-w-takwin-elswer-elzhnyia .تاريخ الولوج اليه06-05-2013 على الساعة11:10

ملاحظة:

إن بناء صورة ايجابية عن المؤسسة لاتقتصر فقط على قسم العلاقات العامة داخل المؤسسة،بل تساهم في بنائها كل الإدارات و الأقسام، ودور العلاقات العامة هو إبراز الايجابيات بشكل ناجح.

المطلب الثاني: تكوين الصورة الذهنية لدى جمهور المؤسسة:

لكل مؤسسة جمهورها الذي تتعامل معه بصورة مباشرة أو غير مباشرة، و العلاقات العامة الناجحة تستند إلى شعار أساسي هو "اعرف جمهورك" إذ أن معرفة الجمهور هي الخطوة الأولى للاتصال الفعال المؤثر فيه

- **تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي للمؤسسة[1]:**

إن بناء و تطوير الصورة التي ترغب بها المؤسسة عن نفسها تبدأ من الداخل إلى الخارج، فالمؤسسات التي تستند على هذا الأساس تكون قد خطت خطوة هامة في بناء صورتها،حيث يعتمد بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي على تكامل السياسات الرسمية للمؤسسة، و التنسيق بين كافة المديريات و الأقسام و الفروع التي تضمها المؤسسة، فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية، فتكوين السمعة الحسنة للمؤسسة مرتبط تمام الارتباط باتحاد هذه الدوائر على نشر ثقافة واحدة في التعامل مع الموظفين، وهذا ما يساهم في تشكيل صورة طيبة لدى جماهير المؤسسة الداخلية، حيث تسعى العلاقات العامة إلى تدعيم علاقاتها بالجمهور الداخلي كخطوة أساسية للانطلاق إلى تكوين علاقات جيدة مع الجمهور الخارجي، و تمثل الجماهير الداخلية جماعة من الأفراد تربط بينهم وحدة اجتماعية يكون الولاء لها، حيث يتميزون بقدر من الاستقرار نتيجة تواجدهم داخل بناء تنظيمي له قواعده ونظمه، بما يكلف خلق المواقف الاجتماعية المشتركة بينهم[2].

- **تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي[3]:**

بعد أن تهيأ للمؤسسة بناء بيئة داخلية لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي،تكون قد عملت بالمبدأ القائل"ابدأ من الداخل إلى الخارج"، و بالتالي تكون المؤسسة مهيأة لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي الذي هو عبارة عن جميع الأفراد الذين يتعاملون مع المؤسسة من الخارج،و يرتبطون بها ارتباطا مباشرا أو غير مباشر، حيث يختلف الجمهور الخارجي حسب تعاملاته مع المؤسسة،التي تمثل بالنسبة لهم أهل للثقة يمكن الاعتماد عليها وذلك من خلال تقديم أجود الخدمات.

المطلب الثالث: عملية تشكيل الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر

ا)- العوامل النفسية:

---

[1]-شدوان علي شيبة:العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية،2005ص252 بالتصرف.

[2]-نفس المرجع السابق،ص253.

[3]-ورد هذا المبدأ في كتاب:تكوين سمعة الشركة،غرا هام دولينغ،تعريب وليد شحاذة،ص113.

- الاستعداد النفسي

- القابلية النفسية

- الصدق

- الموضوعية

- الوفاء بالوعود

- الولاء

-اللباقة مع الزبائن

-التحفيزات المعنوية للعمال

العلاقة العامة الحسنة

-الصلة الاجتماعية مبنية على العلاقة العملية

-أبواب مفتوحة تشرح فيه عمل المؤسسة مع الجمهور

-رعاية الأنشطة الثقافية والترفيهية

-برامج أسبوعية في وسائل الاتصال

ب)-العوامل المادية لتشكيل الصورة الذهنية:

- أجهزة العمل الداخلي:

-العنصر البشري، العتاد الملموس، أقلام، أوراق، الأرشيف، أجهزة الإعلام الآلي، مجلدات، ملفات، جرائد، مجلات، خرائط، الهاتف، الفاكس، رمز المؤسسة.

- أجهزة العمل الخارجي:

-البناء المعماري لمؤسسة اتصالات الجزائر بالبليدة.

-وسائل النقل(مركبات نقل العمال من حافلات ، سيارات).

- الكوابل الفولاذية

- زي العمال

المطلب الرابع: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

لم تعد المؤسسات تعتمد في بناء صورتها الذهنية على مراكزها الملية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتصارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم و كان من ابرز هذه المفاهيم مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات"، فقد أدركت المؤسسات أنها غير معزولة عن المجتمع، وتنبهت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية، مثل هموم المجتمع و البيئة، والى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الأضلاع الثلاثة التي عرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة و هي النمو الاقتصادي و التقدم الاجتماعي و حماية البيئة.

وقد عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية على أنها "الالتزام المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقيا و المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية و العمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة و عائلاتهم، والمجتمع المحلي و المجتمع ككل[1].

إن قيام المؤسسات بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية و الاعتراف بوجودها، و المساهمة في إنجاح أهدافها وفق ما خطط له مسبقا، إضافة إلى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية و اجتماعية ذات طابع تنموي. و من بين أهم الفوائد التي تجنيها المؤسسات ذات الممارسات المسؤولة اجتماعيا تحسين الصورة الذهنية عند الجمهور وبالتالي

[1] -http: //www.saudi-banks.info/documents/18/33023/4.ppt- .18:10على الساعة2015/05/06تاريخ الولوج اليه

كسب ثقة وخلق سلوك ايجابي تجاه المؤسسة و منتجاتها، وزيادة المبيعات، و إخلاص العملاء، وزيادة الإنتاجية و النوعية.

لابد من الدقة في برامج المسؤولية الاجتماعية فلابد أن تكون مرضية لجميع الأطراف أخذة بعين الاعتبار احترام المعايير الأخلاقية للجميع.

الخاتمة:

إن لاستعمال مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة أثرا خاصا، حيث يكاد لا يخلو أي ذكر لأهداف العلاقات العامة بالمؤسسات من غير أن يذكر هدف بناء صورة ذهنية ايجابية لها، أيا كان نوع تلك المؤسسة و طبيعته نشاطها وإمكانياتها، وحجمها ووظائفها.

فتحقيق الصورة الحسنة أصبح الهدف الاسمي الذي يعتلي سلم الترتيب في المؤسسات، وهو هدف تبذل فيه أجهزة العلاقات العامة الكثير من الجهود المتواصلة لبلوغه،لذا فهي حراك دائم ومستمر لتنفيذ أنشطة اتصالية متنوعة،تتيح لها تقديم صورة المؤسسة للجمهور بالشكل الذي تخطط له وترمي اله.

الإطار التطبيقي:

المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر

أولا: لمحة تاريخية عن المؤسسة

ثانيا: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

ثالثا: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الثاني: تحليل المقابلات والملاحظات

أولا: المقابلات

ثانيا: الملاحظات

النتائج والتوصيات

الخاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

الفهرس

تمهيد:

إن مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على مواكبة التطورات العلمية والتقنية، و إدخال احدث التقنيات إلى المؤسسات ككل، بهدف استكمال البنية التحتية من خلال استخدام احدث شبكات الاتصال و تجهيزات الحاسوب وقواعد المعلومات في المؤسسات، وإنشاء شبكة لتبادل المعطيات فيما بينها، بهدف إنشاء نظام معلوماتي وطني متكامل يعمل على رفع كفاءة الأداء، وتحسين مستوى الخدمات المقدمة للمواطن والمؤسسات الأخرى، وتوظيف تقنيات المعلومات، بهدف تخفيض تكاليف أداء الخدمات .

وتعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات التي أخذت مركز الريادة في خدمة أهدافها كباقي المؤسسات الأخرى.

الجانب التطبيقي

المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات لجزائر

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى تقديم لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر، وكذالك أهم النشاطات التي تقوم بها بتقديمها و هيكلها التنظيمي.

أولا - لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر[1]

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات .وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت2000 .

جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات. وتطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر"و ثانيهما بالاتصالات ممثلة في" اتصالات الجزائر."

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية .

كما شمل فتح السوق كذلك للدارسات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في . 2004 وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005 ، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة.وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشات الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

---

[1]–www.algerietelecom.dz 2017/03/31 تاريخ الولوج إلى الموقع

ثانيا - تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر هي شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم حددت مدتها ب 99 عام، وبرأسمال عمومي قدر ب 50.000.000.000 :دج، هي ملك للدولة بنسبة% 100 ، ومقيدة في السجل التجاري يوم 11 ماي2002م، تحت رقم0018083 02B الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس المحمدية 16211 بالجزائر العاصمة، ممثلة بالسيد" مسعود شتيح "الرئيس المدير العام، من جهة وفيدرالية البريد والمواصلات التابعة للاتحاد العام للعمال الجزائريين ممثلة بأمينها العام" محمد تشولاق "من جهة أخرى، هي رائدة في سوق الاتصالات الجزائرية التي تشهد نموا قويا2 ، تقدم مجموعة كاملة من خدمات الصوت والبيانات لزبائن القطاعية المنزلي والأعمال، مصممة لابتكار سياسات واستخدامات جديدة موجهة لصالح العملاء.

أصبحت مهامها محصورة بموجب قانون 03/2000 الراجع للنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية، ذات طابع قانوني لشركة ذات أسهم، دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 2003/01/01. وذلك باعتمادها على ثلاث أهداف في عالم التكنولوجيا والاتصالات :المر دودية، الفعالية، جودة الخدمة.

رغبا في تحقيق مستوى عالي، قياسي، تقني واقتصادي واجتماعي لتبقى دوما الرائدة نظرا لوجودها في محيط تنافسي، هدفها تنمية سعتها والحفاظ على مكانتها العالمية كشركة إعلام واتصال في الجزائر، كما ساهمت أيضا في تنمية قدرات استعمال شبكة الانترنت.

لها مواقع متعددة ووحدات عملياتية منفصلة تشرف على نشاطات تمارس في مواقع جغرافية مختلفة، تحت وصايتها 08 مديريات و هي :

الجزائر العاصمة، الشلف، وهران، عنابة سطيف، قسنطينة، بشار، ورقلة.

ثالثا: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

في هذا المطلب سوف نتطرق إلى مختلف المهام التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بالإضافة إلى أهدافها.

ا)- مهام مؤسسة اتصالات الجزائر:

تتكفل مؤسسة اتصالات الجزائر بتنمية المجتمع الإعلامي الجزائري، وهي تنشط في سوق الهاتف الثابت، والحلول الشبكية بتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص، حيث تعد اتصالات الجزائر الرائدة في قطاع الاتصالات بالجزائر، لذا فهي تسهر على تقديم أحسن وأرقى الخدمات لزبائنها كما يلي:

-تتكفل بالخدمات الهاتفية ومختلف الإرسالات عبر الأقمار الصناعية، حيث توفر للغير خدمات إرسال المعلومات أو الحصول عليها'' أصوات، صور، معطيات''، عن طريق أي واسطة كهربائية أو راديو كهربائية بصرية أو كهرومغناطيسية كانت...الخ، وذلك بغية رفع تحديات معقدة ومتعددة.

-العمل على استقطاب الكفاءات والخبرات الضرورية من مهندسين وتقنيين خاصة في مجال الاتصالات.

-زيادة عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل وصول خدمات الاتصال إلى عدد كبير من المواطنين، خاصة في المناطق الريفية.

-تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصوت والصورة والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.

-تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.

-إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

-محاولة تصميم نظام معلوماتي متميز(GAIA)، وفاء للزبائن، وذلك عن طريق ما يلي:

- كل زبون له شباك وحيد على مستوى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، التي تحفظ طلب الزبون، ومعلومات خاصة به، عنوانه،...الخ.

- إزالة تبادل الورق الوثائق (بين المصالح التقنية والوكالة التجارية) تسيير صفري للأوراق .
- السماح للزبائن بالاستشارة فيما يخص فواتيرهم عبر الانترنت.

يتمثل النشاط الرئيسي لمؤسسة اتصالات الجزائر في :

-تقدير حاجيات الزبائن وتلبيتها.

-مردودية الهياكل القاعدية والمحافظة عليها، لاسيما فيما يتعلق بصيانة أفضل.

-عرض خدمات ذات نوعية لا يعاب عليها.

-تحصيل الديون في أجلها المستحقة.

ب)- أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر:

دخلت مؤسسة اتصالات الجزائر عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغية تحقيق الأهداف التالية:

-الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلق خدمات الاتصال بأكبر عدد من المستعملين خاصة في المناطق الريفية.

-الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة، والتشكيلة المقدمة وجعلها أكثر تنافسية في خدمات الاتصال.

-تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات، وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام.

-المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برامج تطوير لمؤسسة الإعلام في الجزائر.

-تطوير الخدمات الجديدة) البيع والشراء (عبر الشبكة العنكبوتية، وكذلك تطوير مراكز المعلوماتية والتوجيه.

-التزويد بخدمات الاتصال عن بعد، والتي تسمح بنقل وتبادل الأصوات، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية، المعلومات المرئية والمسموعة...الخ.

-العمل على كسب سمعة حسنة والمحافظة عليها بالتخلي على أنماط التسيير التقليدية والتصرفات السلبية.المبحث الثاني: تحليل مضمون المقابلات والملاحظات

المبحث الثاني : تحليل المقابلات و الملاحظات :

المقابلات :

دليل سير المقابلة الأولى مع مدير الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر[1] :

اليوم : 31/ 03/ 2017

الساعة : 11 صباحا

المكان : مؤسسة إتصالات الجزائر بالبليدة

اسم المستجوب ووظيفته : أمين شرفي –مدير الوكالة التجارية لإيصالات الجزائر بالبليدة–

نص تقديم المقابلة :

نشكركم جزيل الشكر على تعاونكم معنا في هذا البحث العلمي مع العلم أن كل المعلومات تستعمل بكل سرية و في إطار علمي و بحت .

أسئلة وأجوبة المقابلة :

السؤال الأول : أين تضع مكانة هذه الخدمة مع خدمات المؤسسات الأخرى ؟

الجواب الأول: أصنفها ضمن المؤسسات الكبرى التي تلبي حاجيات الزبائن .

السؤال الثاني : هل أحسست ببعض التراجع في تقديرك لخدمات المؤسسة منذ بداية عملك بها؟

الجواب الثاني: لا بالعكس هي في تطور مستمر.

---

[1]– آمين شرفي: مدير الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالبليدة، 2017/03/31.الساعة 11 صباحا.

السؤال الثالث: كيف تقدر مستوى رضاك عن خدمات المؤسسة ؟

الجواب الثالث: أنا راض جدا عن خدمات المؤسسة .

السؤال الرابع: هل ترى أن المؤسسة لها مصداقية في التعامل مع زبائنها ؟

الجواب الرابع : بالطبع يجب أن تكون هناك مصداقية في التعامل مع زبائنها.

السؤال الخامس: هل تمارس المؤسسة نوعا من الإغراء على الزبائن ؟

الجواب الخامس: نعم يجب أحيانا أن يكون هناك نوع من الإغراء لكسب زبائن جدد .

السؤال السادس: هل المؤسسة وفية لجماهيرها ؟

الجواب السادس: هذا شيء ضروري لرسم صورة ذهنية حسنة للمؤسسة .

السؤال السابع : هل تعمل المؤسسة على محاولة المحافظة على استمرارية العلاقة مع الزبائن ؟

الجواب السابع : نعم تعمل المؤسسة جهدا كبيرا للحفاظ على علاقاتها مع زبائنها.

السؤال الثامن : كيف تقيمون ثقة الجمهور بالمؤسسة ؟

الجواب الثامن : مقبولة .

السؤال التاسع : ما هي الأنشطة التي تقام عادة في المؤسسة ؟

الجواب التاسع : تقام أبواب مفتوحة؟ أيام الدراسة ، ندوات ، معارض .

السؤال العاشر : عن طريق أي وسيلة عملت بتنظيم هاته الأنشطة ؟

الجواب العاشر: عمال المؤسسة، مجلة المؤسسة ، ملصقات ، إذاعة ، تلفزيون .

السؤال الحادي عشر : ما هي الأشياء التي تجذب الزبائن في هذه الأنشطة ؟

الجواب الحادي عشر : طريقة الاستقبال ، طريقة عرض الخدمات ، طريقة تنظيم الأروقة .

السؤال الثاني عشر: هل تواجهون صعوبات مع المتعاملين معكم ؟

الجواب الثاني عشر : أحيانا مثلا : التأخر في تسديد الفاتورة .

السؤال الثالث عشر : هل تصلكم من المتعاملين معكم ملاحظات حول نوعية الخدمة ؟

الجواب الثالث عشر : نعم ، ملاحظات حول تحسين نوعية الخدمة أو التسعيرة .

دليل سير المقابلة الثانية مع المكلفة بالإعلام للوكالة التجارية اتصالات الجزائر بالبليدة [1].

اليوم: 2017/04/31

الساعة: 14 سا

المكان : مؤسسة اتصالات الجزائر بالبليدة

اسم المستجوب و وظيفته : السيدة حنان بابوش مكلفة بالإعلام بالوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالبليدة

نص تقديم المقابلة:

نشكركم جزيل الشكر على تعاونكم معنا في هذا البحث العلمي مع العلم أن كل المعلومات تستعمل بسرية وفي إطار علمي بحث

أسئلة و أجوبة المقابلة:

السؤال الأول : ما هي أهم العوامل التي تقوم عليها إستراتيجية مؤسستكم لتحقيق أهدافها؟

الجواب الأول : تقوم إستراتيجية المؤسسة على محاولة إرضاء الزبون و توفير خدمة مطمئنة مقابلة لمقاييس الجودة المعمول بها مع المحافظة على استمرارية المؤسسة بتطوير خدمة جديدة

السؤال الثاني :فيما تلحظون نشاط العلاقات العامة؟

الجواب الثاني: نلحض أنشطة العلاقات العامة في الملتقيات ، الندوات ، المطبوعات و المؤتمرات

[1]–حنان بابوش: مكلفة بالإعلام بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالبليدة، 2017/04/31، الساعة 14 مساءا.

السؤال الثالث: لماذا تعتقدون بضرورة وجود قسم خاص بالعلاقات العامة؟

الجواب الثالث:إن وجود قسم خاص للعلاقات العامة في المؤسسة ضروري، إذ أن الكثير من المشاكل في تسيير المؤسسات و خاصة منها الاقتصادية تعود كما يؤكد الواقع العلمي إلى غياب نظام للاتصال و مصلحة للعلاقات العامة كما أن نجاعة في الإنتاج كثيرا ما تحكمها مصلحة العلاقات العامة إذ أن العمليات الاقتصادية و الخدماتية لم تعد تقتصر على الموارد البشرية و المادية بل تعدت إلى المعلومة ، هذه الأخيرة التي تعتبر العلاقات العامة مبدأها الأساسي .

السؤال الرابع: حسب رأيكم ما هو انطباع المتعاملين الخارجين عن المؤسسة؟

الجواب الرابع:إن الخدمة صارت ترضي الحاجات المتنوعة للبون أي أغلب احتياجاته.

السؤال الخامس: هل تقومون بدراسات مسبقة للجمهور؟

الجواب الخامس:توجد دراسات مسبقة للجمهور في المؤسسة تقوم من خلالها بمعرفة مطالب الزبون

السؤال السادس: ماهية إستراتيجية مؤسسة اتصالات الجزائر؟

الجواب السادس: توسيع الشبكة الى كافة التراب الوطني وتجديد الكوابل وتحسين نوعية الخدمة

دليل المقابلة الثالثة مع احد الموظفين للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالبليدة[1].

اليوم: 2017/05/11.

الساعة: 15سا

المكان: مؤسسة اتصالات الجزائر

اسم المستجوب ووظيفته: أحد الموظفين في قسم التسويق للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالبليدة

نص تقديم المقابلة: نشكركم جزيل الشكر على تعاونكم معنا في هذا البحث العلمي مع العلم ان كل المعلومات تستعمل بكل سرية وفي إطار علمي بحت.

أسئلة و أجوبة المقابلة :

س1) –ما طبيعة العلاقات الداخلية في المؤسسة ؟

ج1) – عادية .

س2)– ما هو شعور الموظف في حالة غياب أحد الزملاء داخل المؤسسة ؟

ج2) – عدم الارتياح ، و فراغ عندما يكون الضغط في العمل .

س3)– ما مدى استعمالات التكنولوجيا الحديثة داخل المؤسسة؟.

ج3)–تعتمد المؤسسة على التكنولوجيا الحديثة بشكل كبير.

س4)– هل هناك تحفيزات مقدمة للعمال من طرف المؤسسة؟

[1]–حمزة صبري: موظف بقسم التسويق للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالبليدة، 2017/05/11.، الساعة 15 مساءا.

ج4)- نعم ، بالطبع هناك تحفيزات كثيرة.

س5)- ما هي نوع التحفيزات المقدمة من طرف المؤسسة ؟

ج5)- إعانات مالية – هدايا – ترقية.

س6)- هل هناك تعاون بين الإطارات و إدارة المؤسسة في رفع مستوى الخدمة ؟

ج6)- نعم .

س7)- هل العلاقات العامة تستطيع حل أزمات المؤسسة ؟

ج7)- نعم تساعد بقوة في حل أزمات المؤسسة.

س8)-ما هي علاقة الإطار المسؤول بالعمل داخل المؤسسة ؟

ج8)- مقبولة .

س9)- ما هي نوعية الاستقبال للزبائن و الزوار و مختلف المؤسسات بالمؤسسة ؟

ج9)- جيدة .

س10)-ما هي طبيعة العلاقة الموجودة بين مؤسسة اتصالات الجزائر و المؤسسات الأخرى ؟

ج10)- مهمة .

س11)-ما هي الإستراتيجية الاتصالية المتبعة من طرف المؤسسة اتصالات الجزائر مع المؤسسات الأخرى ؟.

ج11)- تتمثل في اللقاءات .

س12)- ما هي نوعية الخدمة في مؤسستكم ؟

ج12)- جيدة .

س13) ما هي درجة المنافسة بين مؤسسة اتصالات الجزائر و المؤسسات الاتصالية الأخرى .

ج13)- قوية .

س14)- حسب رأيك ما هي الشروط المناسبة و الفعالة لتحسين صورة المؤسسة ؟

ج14)-تحديث الآلات – رفع الأجور –الزيادة في نوعية الخدمة – احترام العمال – التسيير الجيد.

-تحليل المقابلات:

تحليل المقابلة الأولى مع مدير الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالبليدة.

تحليل الجواب الأول : يتبين لنا من خلال المقابلة أن المؤسسة توفر خدمة فائقة الجودة للزبون و هذا ما يؤكد أن الزبون راض عن الخدمة .

تحليل الجواب الثاني : تعتبر الخدمة الدعامة الأساسية لأي مؤسسة ، إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تثبت تفوقها دون أن توفر خدمة جيدة .

تحليل الجواب الثالث : يعتبر إقناع المبحوث بصورة المنتوج من العمليات الصعبة و الهامة في نفس الوقت لذا يعمل المتخصصون في العلاقات العامة على إيجاد أجمل الأشكال و الصور للخدمة التي من شأنها إثارة المبحوث و كسب رضاه ، يتبين لنا أن المؤسسة توفر خدمة جيدة مطابقة لمقاييس التكنولوجيا الحديثة تمكن من إثارة اهتمام المبحوث و لم يتوقف هنا فحسب بل توصل إلى إرضاءهم و إشباع حاجاتهم .

تحليل الجواب الرابع : نستنتج من الأسئلة السابقة التي تبين لنا أن المؤسسة تحتل المراتب الأولى بالنسبة لخدمات المؤسسات الأخرى ، كما أنها تمكنت من كسب رضى الزبون عن الخدمات كل هذا أضفى على المؤسسة المصداقية العالية أثناء التعامل مع الزبائن .

تحليل الجواب الخامس: إن أي مؤسسة لها فن في معاملة الجمهور و كسب تأييده و رضاه ، إذ أن العلاقات العامة هي الفن الذي يرسم الطريق للحصول على تفهم الجماهير و تحقيق مصلحتهم العامة فتفهم المؤسسة لجماهيرها يعد من الأهداف الأساسية التي تعمل المؤسسة من خلال سياستها الاتصالية على تحقيقها . و من هنا نستنتج أن جهاز العلاقات العامة فعال يجعل المؤسسة تتفهم أغلب المبحوثين

تحليل الجواب السادس : يعتبر الإغراء من الأساليب الهادفة لتنشيط المبيعات عن طريق ترغيب فئات المستهلكين في خدمات المؤسسة لزيادة اشتراكهم أي مشترياتهم من الخدمات : إذ هناك عدة أساليب يمكن استخدامها في ذلك كالتخفيضات .

تحليل الجواب السابع: إذا كانت العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية المستمرة و المخططة و التي تسعى بها المؤسسة و المنظمات الخاصة و العامة لكسب وفاء و تعاطف و تأييد الجماهير التي تهمها و الحفاظ على استمرار هذا الوفاء و التعاطف و التأييد : فتبين لنا أن المؤسسة تمكنت من كسب رضا ووفاء جمهورها و ذلك بتقديم خدمات في المستوى المطلوب و هذا ما يؤكد فعالية نشاط العلاقات العامة

تحليل الجواب الثامن : إن العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية المستمرة و المخططة التي تسعى بها المؤسسات الخاصة و العامة وفاء و تعاطف و تأييد الجمهور الذي يهمه و الحفاظ على استمرارية هذا الوفاء . إذ أن العلاقات العامة في المستوى المطلوب لا تكتفي بإقامة علاقة مع المبحوث بل تحاول المحافظة على استمرارية العلاقة مع الزبون. أي بين المؤسسة و الزبون .

تحليل الجواب التاسع: إذا كانت العلاقات العامة هي الفلسفة الاجتماعية للإدارة التي تعتبر من خلال أنشطتها عن سياستها المعلنة للجمهور و كسب ثقته و تفهمه و هذا ما تبين من الأجوبة السابقة ، إذ أن المبحوث يضع ثقة كبيرة في المؤسسة و ذلك بكسب وفاء و محاولة الإستمرار في العلاقة مع الزبون و هذا يعني ثقته الكبيرة في المؤسسة.

تحليل الجواب العاشر : يتبين لنا أن أهمية هذه النشاطات في التعريف بالمؤسسة من خلال شرح سياستها العامة و أخبار ما تقدمه من خدمات و منتوجات ، مما يؤدي إلى احتفاظ المؤسسة بمكانتها و احترام

جمهورها. و من هنا نستنتج أن جهاز العلاقات العامة نشاطاته تلقى رواجا كبيرا لدى المبحوثين لمداومته عليها و حرصه علي ربط علاقات متينة مع جمهور المؤسسة .

تحليل الجواب الحادي عشر: تقوم المؤسسة بالنشر بالوسائل المختلفة للفت نظر الجمهور إلى سلعة معينة أو أي خدمة ما عن طريق جذب الإنتباه، و إثارة الإهتمام و خلق الرغبة وإقناع الزبون و حثه على إقتناء الخدمة ، و حسب ما سرده المدير عن اللافتات الإعلانية أنها وسيلة ترويج أساسية لما لها من سهولة في جلب إهتمام المبحوث ثم تليها الإذاعة على إعتبارها وسيلة إتصال جماهيرية تمكن من إتصال بجمهور واسع ثم يليها عمال المؤسسة لما لها من دور في الإحتكاك بزبائن المؤسسة ثم تليها نسبة ضئيلة لمجلة المؤسسة و الملصقات و التلفزيون و يرجع ذلك لتكاليف الكبيرة التي يتكلفها الإعلان في التلفزيون أو إصداره في مجلة المؤسسة ،أما الصحيفة فلا يتم فيها الإعلان إطلاقا و يرجع ذلك إلى التركيز في الإعلام في الإذاعة باعتبارها وسيلة إتصال جماهيرية تمكن من الإتصال بأكبر كم من الجمهور الخارجي .

تحليل الجواب الثاني عشر : من هنا نستنتج أن المؤسسة تملك طريقة إستقبال متميزة و طريقة عرض الخدمات في المستوى المطلوب.

إن أي فرد يتجه نحو معرض ما لسلع معينة لابد له أن يخرج بانطباع معين جيد أو سيء و تجذبه أشياء دون الأخرى، حيث يؤكد مدير المؤسسة أن إنجذاب الزبون كثيرا نحو طريقة عرض الخدمات ، إذ يتم ذلك بشكل جذاب و مثير حسب تصريح أحد زبائن المؤسسة منا لفتت إنتباههم طريقة الإستقبال، إذ أدلى أغلب الزبائن بأنه حسنة و في المستوى المطلوب. و هذا ما يؤكد أن المؤسسة تملك عرض الخدمات و طريقة إستقبال مميزة و في المستوى المطلوب.

الجواب الثالث عشر : بالرغم من قيام المؤسسة بمجهودات كبيرة لإرضاء الزبون إلا أنها تواجه صعوبات مع المتعاملين معها لأنهم يريدون دائما الجديد و الأفضل.

تحليل الجواب الرابع عشر : نستنتج أن الجمهور المتعاملين مع المؤسسة يريدون خدمة جيدة و عروض مغرية بأسعار معقولة.

تحليل المقابلة الثانية مع المكلفة بالإعلام للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالبليدة.

تحليل الجواب الأول : يتضح لنا أن العوامل التي تقوم عليها إستراتيجية مؤسسة اتصالات الجزائر متعددة فحسب تقول حنان بابوش "إن إستراتيجية العلاقات العامة على المستوى الداخلي ضرورية و لا يمكن أن نشرع في عمل إلا و لا بد من أن تكون هناك علاقة معتمدة على إستراتيجية في ذلك" و تكون عبارة عن مجموعة من السياسات و التخطيط و التنظيم،كما أن لطرق التسيير العملية في توافق مع سياسة المؤسسة و عدم معارضتها فهي تسعى هذه لتطبيق إستراتيجية العلاقات العامة بشكل أي معناه نجاح الإستراتيجية يضمن نجاحها في المجتمع و العكس صحيح ، لضمان رفاهية الخدمة لترك صورة ذهنية طيبة

تحليل الجواب الثاني: يتبين لنا دور العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالبليدة من خلال أدوار متعلقة بالمؤسسة حيث تسعى في هذه لتحسين أدائها و تقديم أفضل الخدمات و ذلك بالقيام ببحوث و دراسات ميدانية من شأنها معرفة انطباعات الجمهور عن المؤسسة ، كما يبرز دور العلاقات بمؤسسة اتصالات الجزائر ترشيد الإدارة عند القيام ببعض التعديلات ، و ذلك من خلال عقد المؤتمرات و اللقاءات المستمرة لمعرفة آراء و مقترحات الموظفين .

أما الأدوار المعلقة بجمهور المؤسسة تتمثل في امداد المتعاملين مع المؤسسة (الموردين ، الموزعين ، العملاء، العاملين)بالبيانات المتعلقة باحتياجاتهم و ذلك من خلال القيام بصبر الآراء و على سبيل المثال قامت مؤسسة اتصالات الجزائر في أواخر شهر مارس بالقيام بعملية صبر الأراء، بالاضافة ألى إعداد نشرات و كتيبات و ارسالها إلى المساهمين .

تحليل الجواب الثالث :يتضح أنها تعمل على ابراز هذه الأهمية من خلال الاعتماد على عدة آليات أهمها : الاتصال و التفاهم و التنسيق بالإضافة إلى الإقناع و التأثير و محاولة التوفيق بين متطلبات البيئة الداخلية و الخارجية ، فالعلاقات العامة تربط بين المصلحة العامة و المصلحة الخاصة للمؤسسة ، ومن دعائمها التفاعل الايجابي و التعامل مع الناس على ضوء المبادئ الأخلاقية و الإنسانية للمؤسسة و الاجتماعية ، و كهذه إلى كسب ثقة الجمهور من خلال الإقناع و التأثير في اتجاهات الرأي العام و بناء الصورة الحسنة و الطيبة في ذهن الجمهور الداخلي و الخارجي.

تحليل الجواب الرابع : من النتائج السابقة يتضح لنا أن الهدف الأساسي للعلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر هو تحقيق التفاهم المشترك و الثقة المتبادلة بين إدارة المؤسسة و أطراف العمل سواء تعلق الأمر بالجمهور الداخلي أو الخارجي.

تحليل الجواب الخامس:تبرز النتائج المتحصل عليها من الأسئلة السابقة أن مؤسسة لاتصالات الجزائر تسعى جاهدة لتحسين أدائها و تقديم أفضل الخدمات و ذلك بالقيام ببحوث و دراسات ميدانية من شأنها معرفة انطباعات الجمهور و مطالب الجمهور.

تحليل المقابلة الثالثة مع احد الموظفين للوكالة التجارية بالبليدة.

تحليل الجواب الأول : تبدو أن العلاقات الداخلية في المؤسسة مبنية على الاحترام و التفاهم في حدود العمل ما يسمح للمؤسسة بالإستمرارية ، ذلك أن نشاط العلاقات العامة مبني على الجهود المستمرة و المتظاهرة للأفراد داخل المؤسسة .

تحليل الجواب الثاني: يمكن إعتبار الرابط الإجتماعي و التآلف بحكم العمل و الوظيفة و نفس الهدف بالنسبة لأفراد المؤسسة على إختلاف إنتماءاتهم القبلية و مؤهلاتهم المعرفية هو ما يجمع بين الموظفين بإعتبار أن العلاقات العامة في حد ذاتها تحقق أهدافها أساسا على التفاهم و الإنسجام داخل العمل .

تحليل الجواب الثالث: يتضح لنا أن مؤسسة إتصالات الجزائر تعطي الأولوية و الإهتمام أكثر للتكنولوجيا الحديثة كما لها من تأثير على تغيير واقع المؤسسة إلى الأحسن و جعلها دائما في الطليعة ذلك أن لغة اليوم هي لغة الإتصالات و التكنولوجيات الحديثة و المتطورة .

تحليل الجواب الرابع : تقوم المؤسسة بتحفيزات سواءا كانت مالية أو معنوية دعما منها لمواصلة الخدمة على أحسن وجه و تحفيزات منها و غرضاء لموظفيها بالإضافة إلى المساعدات المالية الأخرى خارج العمل .

تحليل الجواب الخامس: الملاحظ أن إدارة المؤسسة تحاول خلق نوع من التواصل بينها و الأفراد داخل المؤسسة سعيا منها في الرفع من الخدمة و السير الحسن للعمل ، ما يضفي صورة طيبة و حسنة للمؤسسة أمام المتعاملين معها .

تحليل الجواب السادس: المؤسسة تبين علاقتها الداخلية على أساس التعاون الفعال الذي سيؤدي بالضرورة إلى علاقات خارجية جيدة ع مختلف المؤسسات و هذا لوجود تعاون مستمر في غالبية الأحيان مع إدارة المؤسسة و الإطارات المسؤولة .

و يتجسد هذا التعاون خاصة في تبادل وجهات النظر و الآراء التي تعود إلى رفع مستوى الخدمة من حيث الجودة.

تحليل الجواب السابع: ضرورة العلاقات العامة كنشاط إتصالي مهم و فعال داخل المؤسسة يساعد بقوة في مواجهة المؤسسة للأزمات التي يمكن أن تتعرض لها خاصة في طريقة تعاملها مع وسائل الإعلام من جهة و كيفية إختيار الوسيلة المناسبة في الإتصال كالأبواب المفتوحة – الأيام الدراسية .

تحليل الجواب الثامن : يمكن إعتبار أن العلاقات بين الأفراد داخل المؤسسة بصفة عامة و الإطارات المتعاملين بصفة خاصة مبينة أساسا على الإحترام و التعاون في إطار حدود العمل .

تحليل الجواب التاسع : يمكن إعتبار أن نوعية الإستقبال داخل المؤسسة تتم على حاجة المؤسسة للعديد من الزوار لإستكشاف المكان أكثر و لمعرفة واقع المؤسسة الداخلي و مدى تواصله مع الجمهور الخارجي فيما يرتبط بنوعية الخدمة المقدمة ، و على هذه الأساس تبدو نوعية لإستقبال بمؤسسة إتصالات الجزائر جيدة نظرا لإستقبالها لشرائح مختلفة من الزوار من : باحثين جامعيين ، طلاب ، مؤسسات .

تحليل الجواب العاشر : يمكن القول أن طبيعة العلاقة بين مؤسسة إتصالات الجزائر و المؤسسات الأخرى هي علاقة مبنية على تبادل المعارف و الإقتراحات و الخبرات .

تحليل الجواب الحادي عشر : تبين لنا أن المؤسسة تتبع نوعا ما إستراتيجية إتصالية معنية تنتهجها في التعامل مع مؤسسات أخرى و تركز أساسا في اللقاءات المباشرة و غير المباشرة مع المتعاملين سواء كانوا زبائن أو مؤسسات بالإضافة إلى إتباعها للعديد من الطرق الإتصالية لإبلاغ قراراتها سواء داخل المؤسسة أو خارجها من خلال الأيام الدراسية ، العروض .

تحليل الجواب الثاني عشر : تتبين لنا أن خدمة المؤسسة تحظى بنوعية جيدة .

تحليل الجواب الثالث عشر: تعتبر مؤسسة إتصالات الجزائر من بين أهم المؤسسات الخدماتية الوطنية خاصة أنها تعتمد على التكنولوجيات الحديثة .

تحليل الجواب الرابع عشر: التركيز على التسيير الجيد للمؤسسة و هذا دليل على أن المؤسسة بحاجة أكثر للتسيير العقلاني ، أكثر إقناعا يقود بدوره إلى تحقيق مختلف الشروط لتحسين صورة المؤسسة .

- ❖ من خلال المقابلات التي أجريت في مؤسسة اتصالات الجزائر بالبليدة، لن أتحصل عن المعلومات الكافية لإستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة ، وهذا من خلال الإجابات الغير واضحة .

الملاحظات:

الملاحظة الأولى : إن الهدف من إستراتيجية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر يأتي في الدرجة الأولى، و يبرز ذلك من خلال رعاية العلاقات الإنسانية السليمة داخل المؤسسة من جهة ، و زيادة الثقة بين جماهير المؤسسة في حد ذاتها من جهة أخرى وهذا من خلال تجديد الكوابل والتدخل السريع عند انقطاع الانترنيت وتوسيع شبكتها وتغطية المناطق النائية، كما تعمل العلاقات العامة على كشف عن الآراء و الاتجاهات و الاتجاهات تجاه المؤسسة من خلال رسم سياستها و خططها و برامجها لتحقيق التوازن و التوافق داخل المؤسسة حتى تستطيع مزاولة نشاطها و تحسين مستوى الخدمات بها .

ليأتي بعد ذلك هدف العلاقات العامة بالنسبة لعمال مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال إشعار كل فرد في المؤسسة بأهمية وقيمة العاملين ، و نشر الوعي بين العاملين و تعريفهم على دورهم بالمؤسسة بغية القضاء على المشاكل الداخلية التي قد تعرقل سير العمال ، و السعي وراء ايجاد التفاهم و التعاون المتبادل بين العمال داخل المؤسسة.

و في الأخير يأتي دور العلاقات العامة بالنسبة لإدارة مؤسسة اتصالات الجزائر بالبليدة ، الذي يكمن في الرقابة على جميع النشاطات الداخلية و الخارجية ، و كذلك التنظيم الجيد لكل عملية بالاضافة إلى القيام بالتخطيط قبل بداية أي رسم للخطط و البرامج ، كما ان لقيادة الادارة أمر ملزم في المؤسسة بحجم مؤسسة اتصالات الجزائر

ومن النتائج السابقة يتضح لنا أن الهدف الأساسي للعلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر هو تحقيق التفاهم المشترك و الثقة المتبادلة بين إدارة المؤسسة و أطراف العمل سواء تعلق الأمر بالجمهور الداخلي أو الخارجي

الملاحظة الثانية : يتبين لنا أن أهمية العلاقات العامة أساسي في أي مؤسسة و لا سيما في اتصالات الجزائر و هذا ما وضحته لنا السيدة حنان بابوش المكلفة بالإعلام بمؤسسة اتصالات الجزائر بالبليدة من خلال قولها: "لا يمكن أن نتصور مؤسسة في وسط تنعدم فيه تلك الصفة التفاعلية "

وأهمية العلاقات العامة تتجلى في تلك العلاقة الاتصالية بين الموظفين و الممولين و الزبائن و في المقابل صفات الأخوة و البهجة و بعض السلوكات الايجابية التي تساعد على التفاعل في الوسط العملي للمؤسسة بين العمال و تنعكس في الصور الايجابية لها .

حيث تعتمد المؤسسة في تنظيمها الإداري على العلاقات العامة بشكل كبير جدا ،و ذلك من خلال إرشاد و توجيه الإدارة بما يخدم مصلحة المؤسسة مؤهلات تعتمد في تطبيقها على العلاقات العامة ، فهي تعمل على تقريب المؤسسة من جماهيرها بالإضافة إلى بناء صورة حسنة في البيئة التي تنشط بها المؤسسة ، كذلك تعمل على نشر الاحترام المتبادل بين الموظفين .

الملاحظة الرابعة : يتبين لنا من خلال كيفية إعداد إستراتيجية العلاقات العامة أن خطوات بناء الإستراتيجية العلاقات العامة تعتبر إحدى العناصر الجامعة و الشاملة للإستراتيجية،، حتى نتمكن مؤسسة اتصالات الجزائر من تحقيق نجاح هذه الخطوات استعانت بخبراء و مختصين في هذا المجال لإجراء بعض استبيانات في زمان و مكان معين مع تحديد أهداف الجمهور الايجابية اتجاه المؤسسة في كل الجوانب الميزانية و وسائل الاتصال.

كما تبين لنا من خلال كيفية إعداد إستراتيجية العلاقات العامة أن تحديد الجمهور يساعد المؤسسة على معرفة الخدمة الموجهة لأي نوع من أنواع الجمهور المستهدف مع مراعاة السمات الخاصة بها

نستنتج من النتائج المتعلقة بعملية بناء إستراتيجية العلاقات العامة المتمثلة في التخطيط الإستراتيجي وتنفيذ البرامج و إعدادها و تحديد الجمهور المستهدف و خطوات إعداد إستراتيجية العلاقات العامة ، هذه الأربعة لا يمكن للمؤسسة أن تسير بدون إستراتيجية عامة أو إستراتيجية العلاقات العامة فكل منها يساهم في نجاح تحديد أهداف المؤسسة و طريقة توجيهها نحو المستقبل عبر طرق اتصالية سليمة .

الملاحظة الخامسة : يتبين لنا العوامل التي تساعد على تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بداية بالعوامل النفسية ، حيث أن لكل منها خصائصها المعنية التي تنبعث من طبيعة المجتمع و البيئة، و لرسم صورة طيبة لمؤسسة اتصالات الجزائر خاصة مع الجمهور الداخلي الذي يعكس الصورة الخارجية ،

فالزمان و المكان أمران مختلفان لهذا تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر بالبليدة اغتنام الفرص فمثلا تكريم العمال بمناسبات دينية و أخرى وطنية مثل عيد المرأة 08 مارس ، و كذلك حتى من المؤسسات التي لها علاقة مع اتصالات الجزائر بمناسبة حلول سنة جديدة سواء كانت هجرية أو ميلادية ، و هذا ما يوضح اهتمامهم برفاهية الخدمة و تحسين أدائها و عدم انقطاعها عنصران ضروريان للحياة لا يمكن أن تفرط فيها .

أما بالنسبة لعوامل تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالبليدة تتمثل في فكر الإنسان تأتي بعد المرحلة الأولى بمعنى القبول و التهييئ النفسي ثم يتأثر بالصورة الذهنية التحليلية ذات أشكال و رسومات ، أما الشكل المادي فيترك في عقل و أفكار الجمهور انطباعات عن المؤسسة

مما سبق يتضح أن مؤسسة اتصالات الجزائر بالبليدة ترتكز على الجوانب المادية و النفسية لتشكيل صورة ذهنية طيبة في أذهان جمهورها المستهدف، و هي ترتكز كذلك على أهمية الصورة الذهنية نظرا لتوسع رقعتها الجغرافية .

النتائج والتوصيات:

النتائج:

من خلال التربص و المقابلات التي أجريت بمؤسسة اتصالات الجزائر توصلنا إلى النتائج التالية:

1 -اعتماد المؤسسة في تنظيمها الإداري على العلاقات العامة بنسبة كبيرة.

2 -إستراتيجية العلاقات العامة هي ضمن الإستراتيجية العامة للمؤسسة.

3 -اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر على الجوانب الجوانب المادية والنفسية لتشكيل صورة ذهنية طيبة في أذهان جمهورها المستهدف.

4 -إستراتيجية العلاقات العامة تلعب دورا هاما وأساسيا في تحقيق السمعة الحسنة للمؤسسة.

5 -الاعتماد على الاتصال بنسبة كبيرة نظرا لأهميته وذلك من خلال الاعتماد على عدة وسائل مما يزيد في فاعلية العلاقات العامة في المؤسسة.

6 -يسود المؤسسة جو من الثقة المتبادلة بين الموظفين وهذا دليل على التنسيق بينهم بغض النظر عن الرتبة العلمية.

7 -اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر بشكل كبير على التكنولوجيا الحديثة، وحسن استعمال النظام الرقمي.

التوصيات:

- خلق مكانة أساسية ولازمة للعلاقات العامة من خلال انتهاج إستراتيجية اتصالية واضحة
- ترك مهمة ومسؤولية العلاقات العامة إلى المختصين في المجال
- توفير المواد الضرورية واللازمة لتطبيق هذا الجهاز
- الاعتناء بوسائل الاتصال و تطويرها بما يوافق التطور الكبير في أنظمة العلاقات العامة
- الإدارة الإستراتيجية و التخطيط الاستراتيجي من مهام العلاقات العامة تساهم في تطور استمرار نشاطات المؤسسة لذلك لابد منها.

الخاتمة:

في الأخير لا يسعنا إلا أن نقول بان المؤسسة هي النواة الرئيسية لأي حركة اقتصادية، حيث تتميز وظائفها بالتنوع، غير أن أهم وظيفة تتميز بها بدون شك الوظيفة التسويقية إذ تشكل على جانب مجموعة من العوامل الأخرى الوسيلة الأمثل لبلوغ الأهداف المسطرة وظل المتغيرات البيئية الداخلية و الخارجية أين تضع المؤسسة استراتيجيات تتلاءم مع مختلف الظروف المحيطة بها.

بإعدادنا لهذه المذكرة حاولنا الوصول إلى معرفة دور استراتيجيات العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة ولكن وصلت بفضل التجربة الميدانية التي خضناها داخل وكالة اتصالات الجزائر بمدينة البليدة ابعد من ذلك، إلا أن العلاقات العامة واستراتيجياتها و خططها مهمة غاية الأهمية للمؤسسات في هذا العصر الذي يتميز بسرعة انتقال المعلومة، فكلما أتقنت المؤسسة لفنيات العلاقات العامة و الاستفادة من تقنياتها التي هي في تطور مستمر و متسارع، كان بمثابة سلاح قوي يسهل عليها انجاز الأهداف التي ترمي إليها بكل مرونة، ويسمح لها بتوسع أكثر و العكس صحيح فان لم يكن للمؤسسة اتصال قوي فهذا يجعلها عرضة للخطر مهددا مكانتها في السوق.

قائمة المراجع:

- ابراهيم عبد الهادي المليجي: استراتيجيات وعمليات الإدارة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002.

- أحمد القطامين: الإدارة الإستراتيجية (مفاهيم وحالات تطبيقية)، ط 1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004.

- أحمد عبد السلام سليم: الإدارة الإستراتيجية و الميزة التنافسية في المنظمات الحديثة، ط 1، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2001.

- أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، ط1، القاهرة

- إرادة زيادة الجبوري: مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام- جامعة بغداد، العدد 9-10.

- أنتوني ديفيز: كل شيئ يجب ان تعرفه في العلاقات العامة ، الجزء الأول، ترجمة حسام الدين خصور، نسخة الكترونية.

- أيمن منصور ندى: الصورة الذهنية و الإعلامية- عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير ، المدينة برص للطباعة والنشر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2008.

- ثامر البكري:إستراتيجية التسويق،عمان الأردن، دار اليازوزي للنشر والتوزيع، 2008.

- حامد زهران علم النفس الاجتماعي: ، عالم الكتب، القاهرة، 1972.

- حسين عبد_الحميد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث/ مصر 1997.

- زكريا مظك الدوري: الإدارة الإستراتيجية، اليازوردي للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2005.

- زياد احمد الطوسي: مجتمع الدراسة و العينات ،نسخة الكترونية، مديرية التربية، لواء البترا،2001/2000.

- زيد منير عبودي: الإدارة الإستراتيجية، الأصول والأسس العلمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.

- شدوان علي شيبة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفية الجامعية، الإسكندرية، 2005.

- صالح خليل أبوا أصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني،دار الشروق،ط1، الأردن، 1998.

- طارق الشريف يونس : إدارة العلاقات العامة في المجتمع المعاصر ،ط1، كلية الإدارة والاقتصاد، إثراء للنشر والتوزيع، 2001.

- عبد الباسط حسن: أصول البحث الاجتماعي،ط1 ،مكتبة وهبة القاهرة،1900.

- عبد الرزاق محمد الديلمي: العلاقات العامة رؤية معاصرة، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الاردن، 2004.

- عبد السلام ابوا قحف: الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات ، مصر-الإسكندرية، دار الجامعية الجديدة،2001.

- عبد العزيز محمد النجار: العلاقات العامة مدخل بيئي، د.ط، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، 1993.

- عبد الكريم راضي الجبوري: العلاقات العامة فن وابداع في تطوير المؤسسة ونجاح الادارة، ط 1، دار البحار، بيروت، 2001.

- علي برغوث: العلاقات العامة اسس نظرية ومفاهيم عصرية ، دط، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة- مصر، 2007.

- علي السيد ابراهيم عجوة: العلاقات العامة في المجال التطبيقي ، د.ط، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2001.

- علي عجوة: العلاقت العمامة والصورة الذهنية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1983.

- عوض محمد احمد:الادرة الاستراتيجية ، الاصول والاسس العلمية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2004.

- غراهام داولينغ: تكوين سمعة الشركة- الهوية الصورة والاداء، ترجمة وليد شحاذة، نسخة الكترونية، ط1، مكتبة العبيكان، الرياض، 2003.

- غريب عبد السميع: الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر ، ط1، كلية الاداب، جامعة حلوان، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الاسكندرية، 2006.

- غسان عيسى العمري: نظم المعلومات الاستراتيجية، ط1، دار الميزة للنشر والتوزيع، الاردن،2008.

- فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار اسامة للنشر و التوزيع، عمان –الاردن، 2011

- قريشي نبيلة: ادارة العلاقات العامة في بناء وتعزيزسمعة المؤسسة الجامعية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية، 2013-2014.

- لقصير رزيقة: مذكرة لنيل شهادة الماجيستر في علوم الاعلام والاتصال، غير منشورة، بعنوان دور العلاقت العامة في تحسين صورة المؤسسة، جامعة منتوري- قسنطينة، 2006-2008.

- محفوظ احمد جودة: ادارة العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، مؤسسة وهران للنشر و التوزيع، الاردن، 1997.

- محمد الصغير مقياس: المنهجية لطلبة العلوم الاجتماعية و الانسانيةنسخة الكترونية،210.

- محمد بهجت جاد الله كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية ،ط1 ، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2010.

- محمد طلعت عيسى: العلاقات العامة والاعلام، القاهرة، مكتبة القاهرة الحديثة، ط1963،3.

- محمد طلعت عيسى: العلاقات العامة كاداة للتنمية، د.ط، دار المعارف، مصر، 1970.

-محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية "اسس ومبادئ" ، ط 2، المكتب العلمي للكمبيوتر النشر والتوزيع، الاسكندرية، 1997.

- محمد فريد الصحن: العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق ، د.ط، دار الجامعية، طبع ونشر والتوزيع مصر، 2002-2003.

- محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، ط 1، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة- مصر،2007

- محمد منير حجاب: المعجم الاعلامي، دار الفجرللنشر و التوزيع، القاهرة،ط1،2014

- مختار التهامي- ابراهيم الداقوقي: مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية ، ط1، دار الكتاب للطباعة و النشر، جامعة بغداد، 1980.

- مصطفى عمر: مقدمة في مبادئ واسس ابحث الاجتماعي ، دار الجماهيرية للنشر و التوزيع والاعلان، ليبيا،1986.

- مصطفى محمود ابوبكر: الادارة العامة، الدار الجامعية الابراهيمية، 2005.

- مؤيد سعيد السالم: اساسيات الادارة الاستراتيجية، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2005

- ناجي العلا. رائق توفيق: اصول التسويق مدخل استراتيجي ، مصر الاسكندرية، دار الجامعية للطباعة والنشر،2002-2003.

- ناصر اودية: استراتيجية التخطيط للعلاقات العامة في المؤسسة، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجيستر في علوم الاعلام والاتصال، 2010-2011.

- ناصر دادي عدون: اقتصاد المؤسسة، ط1، دار المحمدية العامة، 1998.

- نزار ميهوب: مدخل الى العلاقات العامة، ط2، بدون مكان الطبعة، 2002.

- هناء حافظ البدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية: اسس نظرية ومجالات تطبيقية.

- هناء حافظ البدوي: وسائل الاتصال في الخدمة الاجتماعية و المجتمعات النامية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2001

- ياسين بودهان: هل توجد استراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الانسانية، العدد 29، السنة الرابعة4، 2009.

-http// alzoom.com/p= 1001- 19:50 h ; 03-03-2017.

-http=www. Almaani.com/ar/dict/ar-ar.04/04/2017

-philip kolter et bernard dulios , Marketing Management. Paris.géne. edition.1987 .

-http : personalitty.com/ wazeltty/ index.php/19/03/2017. 825- al3ala9at- el3ama-w-takwin esower eldehniya.11: 10h.

-http: //www.saudi- banks. Info/document/18/33023/4.ppt-15:20h .06/03/2017.

-http//: pulpit-alwatanevoice.com/article/22/04/2017.36990html.

الفهرس

مقدمة عامة 1

الإشكالية: 5

التساؤل: 6

الهدف: 6

أهمية الدراسة: 6

نوع الدراسة: 6

مجتمع البحث: 6

عينة الدراسة: 7

منهج البحث: 7

أدوات البحث: 8

تحديد المصطلحات : 10

الدراسات السابقة: 12

الاستنتاجات و الاقتراحات: 13

صعوبات الدراسة: 16

الفصل الأول: الإستراتيجية 19

المبحث الأول:ماهية الإستراتيجية 20

المطلب الأول: مفهوم الإستراتجية: 20

المطلب الثاني: مكونات و أركان الإستراتيجية. 22

المطلب الثالث: أنواع و مستويات الإستراتيجية. 24

المطلب الرابع: مهام الإدارة الإستراتيجية: 28

المبحث الثاني: العملية الإستراتيجية 31

المطلب الأول: عملية بناء الإستراتيجية. 31

المطلب الثاني: نماذج إعداد و صياغة الإستراتيجية. 34

المطلب الثالث: كيفية إعداد إستراتيجية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر 36

سنوضح في هذا المطلب كيفية إعداد إستراتيجية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر 36

المطلب الرابع: المنافع من اعتماد الإستراتيجية. 40

المطلب الخامس: أهداف إستراتيجية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر: 41

خاتمة: 43

تمهيد: 44

الفصل الثاني : العلاقات العامة 47

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة 47
المطلب الأول: نشأة العلاقات العامة 47
المطلب الثاني:تعريف العلاقات العامة 48
المطلب الثالث: أنواع العلاقات العامة 49
المطلب الرابع: أهمية العلاقات العامة 50
المطلب الخامس: أهداف العلاقات العامة 55
أهداف العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر: 57
المبحث الثاني:أسس ومهام العلاقات العامة 58
المطلب الأول: أسس ومبادئ العلاقات العامة 59
المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة 62
المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر: 66
المطلب الرابع: العلاقات العامة في المجتمع المعاصر. 67
المطلب الخامس: دور العلاقات العامة في معالجة الأزمات. 69
الخاتمة: 71
تمهيد: 72
الفصل الثالث: الصورة الذهنية 75
المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية 75
المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية 75
المطلب الثاني: مكونات وخصائص و أنواع الصورة الذهنية 77
المطلب الثالث:العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية في المؤسسات 81
المطلب الرابع:إدارة الصورة الذهنية 88
المبحث الثاني:العلاقات العامة والصورة 94
المطلب الأول: دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية. 94
المطلب الثاني: تكوين الصورة الذهنية لدى جمهور المؤسسة: 96
المطلب الثالث: عملية تشكيل الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر 97
المطلب الرابع: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة. 99
تمهيد: 102
الجانب التطبيقي 104
المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات لجزائر 104
أولا - لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر 104
ثانيا - تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر: 105
ثالثا: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر 106

ا)- مهام مؤسسة اتصالات الجزائر: ..... 106.....

ب)- أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر ..... 107.....

المبحث الثاني : تحليل المقابلات و الملاحظات : ..... 108.....

المقابلات : ..... 108.....

دليل سير المقابلة الأولى مع مدير الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر : ..... 108.....

دليل سير المقابلة الثانية مع المكلفة بالإعلام للوكالة التجارية اتصالات الجزائر بالبليدة . ..... 111.....

دليل المقابلة الثالثة مع احد الموظفين للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالبليدة. ..... 113.....

الملاحظات: ..... 123.....

النتائج والتوصيات: ..... 127.....

الخاتمة: ..... 128.....

قائمة المراجع: ..... 129.....