جامعة يحي فارس
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: علوم الإعلام والاتصال

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدماتية

دراسة مسحية على عينة من الجمهور الخارجي لمؤسسة جيزي بالمدية في الفترة مابين 2021 / 2022

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبان:

- موسى عريبي
- عبد الرحمان ذويبي

إشراف الأستاذ:

كيموش مختار

السنة الجامعية: 2021 .2022



بسم الله الرحمن الرحيم

كلمة شكر

نتوجه بالشكر والحمد والثناء أولا وأخيرا إلى الجلي العلي، إلى خالق السماوات والأرض، الذي أهدانا نعمة البصر والبصيرة، ووفقنا في درب دراستنا وأنار لنا طريق العلم ووفقنا إلى انجاز هذا العمل، فألف حمد وألف شكر لك يا الله.

ونتقدم بالشكر الجزيل إلى من أمدنا بيد العون في هذا العمل، الأستاذ المشرف "كيموش المختار" كما لا ننسى شكر كل من ساهم في انجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد

بسم الله الرحمن الرحيم

(قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك.. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك .. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك .. ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار...إلى من أحمل اسمه بكل افتخار

والدي العزيز....حفظه الله

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي

أمي الحبيبة

إلى الإخوة و الأخوات

إلى كل أصدقائي وزملائي

كل إلى طالب علم

اللهم اجعل هذا العمل خالصا لوجهك الكريم نافعا لقارئه

.موسى عريبي

بسم الله الرحمن الرحيم

‹ و قل اعملوا فسيرى الله عملكم و رسوله و المؤمنين › صدق الله العظيم

إلى أبي الذي جد وبذل كل جهده ودعمني مادياً ومعنوياً وبكل ما بوسعه

وإلى أمي التي دائماً كانت ترافقني بدعواتها المباركة وكلماتها اللطيفة أهديك

هذا التخرج من عميق قلبي وقلبي ينبض لكما بالشكر والامتنان يا أغلى ما

في وجودي وأتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور المشرف

(كيموش المختار) على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات.و إلى من

بهم يشد ساعدي وتعلى هامتي هم سندي وركائز نجاحي إخوتي من كبيرهم

عبدا لمالك إلى صغيرهم أيمن لا أنسى أختي الحنونة طيبة القلب إلى ابن

أخي نبيل شكرا لكم جميعا فأنتم سندي في هذه الحياة أيضا إلى اعز إنسان

عندي مدينة شكراا لكي كثيرا فأنت من ساعدتني و وقفتي معي في السراء و

الضراء شكرا لصديقي موسى شكرا لكم أصدقائي

مقدمة:

تلعب العلاقات العامة دورا هاما في نشاط المؤسسة بل أصبحت جزءا لا يتجزأ من وظيفة المؤسسة، حيث أن نجاح الكثير من المؤسسات والمنظمات مرهون بقوة الإدارة لعلاقاتها العامة وتنظيمها وفعاليتها.

فالعلاقات العامة بمفهومها الأول ظهرت قديما، وكان الاهتمام بها مبنيا على قضاء الحاجات، حيث مارسها الإنسان في مختلف العصور كوسيلة لتحقيق الفهم والتعايش.

أما العلاقات العامة بمفهومها الثاني فقد ظهرت حديثا وأصبحت من العلوم المعترف بها، فإن العلاقات العامة لمها مكانة داخل المجتمع بصفة عامة وداخل المؤسسة بصفة خاصة، لم يأت عفويا بل كان نتيجة نجاحها في تأديتها لوظيفتها.

فالاعتقاد السائد حول وظيفة العلاقات العامة، والذي مفاده أن وظيفة العلاقات العامة هي مجرد إعداد النشرات وإصدار الكتيبات، وإلقاء الخطب اعتقاد خاطئ، فالجوانب الأخرى تتمثل في دراسة الجماهير والتعرف على أرائها حول المؤسسة أو الخدمة، ثم نقل هذه الاتجاهات والآراء إلى إدارة المؤسسة حتى تستعين بها في تعديل سياستها وبرامجها بما يتناسب مع هذه الاتجاهات.

فالعلاقات العامة لها أهمية بالغة في المؤسسات المعاصرة من خلال الأهداف التي تسعى لتحقيق التوافق والتكييف بينها وبين جماهيريها التي تعمل معها مما يؤدي إلى إيجاد مناخ نفسي أكثر ملائمة لتطورها، تطورا سليما ومستقرا وتخلق علاقة جيدة في التعاون المشترك مع الجماهير المتعاملة معها لذلك لا تستطيع أي مؤسسة أن تقوم بأداء مهامها وأعمالها بمعزل عنها، فلا تقتصر إدارة العلاقات العامة على العلاقات بين المؤسسة والجمهور الخارجي فحسب بل تشمل كذلك العلاقات الداخلية في داخل المؤسسة.

ومن أجل الإلمام الجيد بالموضوع ارتأينا أن نقسم البحث إلى مجموعة من الفصول، بداية بالفصل التمهيدي أين تم طرح الإشكالية و التي تعتبر النقاط الأساسية التي ركزت عليها الدراسة، واستعراضنا أهمية الدراسة والدوافع التي تدفعنا لدراسة هذا الموضوع.

كما عملنا على تحديد المفاهيم والمصطلحات واستعراض صعوبات الدراسة، وأخيرا الدراسات السابقة والتي تتقاطع مع دراستنا وتناولت تقريبا نفس الموضوع، وانتقلنا إلى الفصل الأول حيث تطرقنا من خلاله العلاقات العامة ليشمل هذا الفصل كل من المفهوم، النشأة، مبادئ وظائف الاسس إضافة إلى الجمهور ودوره في نشاط العلاقات العامة، كما قمنا باستعراض دور العلاقات العامة وأهدافها وأدوات العلاقات العامة ووسائل الاستعمال.

أما الفصل الثاني فخصصناه لحديث عن الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث قدمنا مجموعة من التعاريف لها، مكوناتها، وأنواعها بالإضافة إلى أهميتها وأهدافها وأيضا إلى خصائصها وأهمية تحديدها وتكوينها لدى الجماهير مع استعراض دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وأساليب وإعداد الخطط الإستراتيجية.

أما الفصل الثالث والأخير تضمن نتائج الدراسة التطبيقية، كما قمنا بتقديم بطاقة فنية للمؤسسة محل الدراسة وهي مؤسسة جيزي بالمدية ، وأخيرا قمنا بعرض وتحليل نتائج الدراسة من خلال تحليل محتوى الاستبيان والمقابلة .

خطــة الدراســـة :

مقدمة

الإطار المنهجي

- **إشكالية الدراسة**
- **تساؤلات الدراسة**
- **أسباب اختيار الموضوع**
- **أهداف الدراسة**
- **أهمية الدراسة**
- **نوع الدراسة**
- **منهج البحث وأدواته**
- **مجتمع البحث وعيينة الدراسة**
- **الإطار الزماني والمكاني للدراسة**
- **تحديد مصطلحات الدراسة**
- **الدراسات السابقة**
- **صعوبات الدراسة**

الإطار النظري

الفصل الأول : ماهية العلاقات العامة

تمهيد

I. **نشأة و تطور العلاقات العامة**

II. **تعريف العلاقات العامة**

III. **أهمية وأهداف العلاقات العامة**

IV. **أسس العلاقات العامة و مبادئها**

V. وظائف العلاقات العلاقات العامة

VI. جمهور العلاقات العامة

VII. وسائل اتصال العلاقات العامة

خلاصة

الفصل الثاني :الصورة الذهنية.

تمهيد

I- نشأة الصورة الذهنية.

II- تعريف الصورة الذهنية.

III- خصائص الصورة الذهنية.

IV- أهمية الصورة الذهنية.

V- أنواع الصورة الذهنية.

VI- وظائف الصورة الذهنية.

VII- مكونات ومستويات تكوين الصورة الذهنية.

خلاصة

الإطار التطبيقي

المبحث الاول: بطاقة فنية عن مؤسسة جيزي

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة

المطلب الاول: تحليل وتفسير بيانات الدراسة

المطلب الثاني :تحليل بيانات المقابلة

المطلب الثالث : النتائج العامة

الاقتراحات

الإطار المنهجي

الإشكالية:

يعتبر الاتصال ضرورة من ضروريات الحياة الاجتماعية وركيزة أساسية للتفاعل البشري، فهو عصب هذه الحياة إذ يتم من خلال تحقيق الرابط الاجتماعي بين أجزاء المجتمع سوءا كانوا أفرادا أو جماعات أو منظمات أو مؤسسات على اختلاف أنواعها وطبيعة نشاطاتها، فالمؤسسات بحاجة إلى وجود أنظمة وعلاقات اتصالية فعالة تجمع بينه وبين جمهورها الداخلي كالمستخدمين والموظفين والخارجي كالزبائن والمتعاملين، حيث لا يمكن لأي مؤسسة تنفيذ برامجها وبلوغ أهدافها دون وجود عملية اتصالية تنقل عبرها المعلومات والتوجيهات للموظفين داخل مؤسسة جيزي وتتلقى من خلالها انشغالات الزبائن والمتعاملين، مثل ما يواجهونه من عراقيل وصعوبات وما يقدمون من انتقادات أو آراء واقتراحات.

من هنا ظهرت حاجة المؤسسات إلى جهاز يضمن لها كل هذا وذاك، من خلال السير الحسن للاتصالات على جميع الأصعدة وعلى كافة المستويات داخل وخارج المؤسسة، هذا الجهاز هو ما أصطلح عليه بتسمية العلاقات العامة هذه الوظيفة المؤسساتية التي توكل لها مهمة الحفاظ على المؤسسة ككيان واستمرارها وتحسين صورتها في الأذهان وعليه ظهرت أهمية جهاز العلاقات العامة كنشاط اتصالي في مختلف الإدارات والتنظيمات خاصة في الآونة الأخيرة نظرا لحدة التنافس بين المؤسسات ذات النشاط المشترك. وذلك سعيا منها لكسب ثقة جمهورها هذا الأخير الذي أصبح الأساس في الاعتراف بوجود المؤسسة فالجماهير هي التي تمنح الدعم والتأييد الذي تحتاجه أي مؤسسة، خاصة في ظل تنامي أهمية الرأي العام الذي تسعى كل المؤسسات التي تطمح للنجاح إلى كسب تأييد الجماهير وبناء رأي عام قوي ومؤيد لخدماتها وتقوية علاقتها وتحسين صورتها في أذهان الجمهور فنجاح المؤسسة في تسويق أهدافها وكسب ثقة ورضا زبائنها عن خدماتها وبناء سمعة طيبة في أوساطهم مرهون بصورتها الذهنية لديهم، فالصورة الذهنية تعد بمثابة هوية المؤسسة التي تعرف بها لدى الجمهور فهي المرآة العاكسة التي تعكس نظرة الجمهور لهذه المؤسسة ومنه تتجلى أدوار أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة من أجل تحسين صورة المؤسسة النموذجية في أذهان الجمهور.

وإدراكا لأهمية العلاقات العامة وحساسية دورها في صورة المؤسسات المختلفة خصوصا المؤسسة الخدماتية التي تساهم بشكل كبير في تطور العديد من الخدمات منها احتياجات الأفراد والمجتمعات فهذه الأخيرة هي بمثابة مرآة عاكسة لصورتها ونشاطها بحيث يعتبر قطاع الخدمات من الأنشطة المهمة في عصرنا الحالي ، وتعتبر المؤسسة الخدماتية هيكلا منظما للقرارات ووسائل خاصة حيث يستفيد الجمهور من خدماتها بمختلف الأشكال والأنواع ونجاحها مرهون إلى حد كبير بقوة إدارة العلاقات العامة وتنظيمها فهي بمثابة الركيزة الأساسية في العملية الإدارية والتي تزيد من فعالية وحدات المؤسسة الخدماتية وتحسين صورتها لدى الجماهير وفي هذا الإطار سعت دراستنا للتركيز على مؤسسة هامة من المؤسسات الخدماتية المتمثلة في شركة جيزي بالمدية قصد الوصول إلى معرفة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية الخارجية للمؤسسات الخدماتية وركز على مؤسسة جيزي بالمدية من خلال طرح الأشكال التالي:

كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة جيزي بالمدية لدى جمهورها الخارجي في الفترة الممتدة مابين 2021 و 2022 ؟

وتفرغت هذه الإشكالية إلى التساؤلات التالية :

1. ماهو واقع العلاقات العامة في مؤسسة جيزي بالمدية مع جمهورها الخارجي؟
2. ما هي أساليب ووسائل تعزيز دور العلاقات العامة المستخدمة في مؤسسة جيزي بالمدية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟
3. هل تحظى مؤسسة جيزي بالمدية بثقة وتقدير جمهورها الخارجي ؟
4. ماهي الصعوبات التي تعترض العلاقات العامة وتمنع الجمهور الخارجي من الاستفادة من الخدمات التي تقدمها مؤسسة جيزي بالمدية ؟

أسباب اختيار الموضوع :

كل بحث علمي يختلف عن غيره باختلاف الأسباب التي دفعت الباحث لاختيار موضوع بحثه وذلك لان الأسباب هي المحرك الأساسي لانطلاق البحث العلمي وهي المصدر الأول لإلهامه وإبداعاته العلمية ومن بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع هي كالتالي:

أسباب ذاتيه :

- الرغبة الشخصية في تناول موضوع العلاقات العامة والصورة الذهنية للمؤسسة
- الموضوع يندرج ضمن اهتماماتنا العلمية والبحثية
- التحفيز من طرف أهل الاختصاص من أساتذة في العلاقات العامة وفي الإعلام والاتصال
- الفضول لمعرفه ما وراء نجاح المؤسسات وماذا فعاليه استخدام العلاقات العامة في ذلك

أسباب موضوعية:

- المكانة التي تلعبها العلاقات العامة كونها تعد أهم الركائز الأساسية لنجاح واستقرار المؤسسة سواء كانت خدماتية أو إنتاجية
- الرغبة في معرفه تأثير العلاقات العامة وكيفيه انعكاس ذلك على المؤسسة
- إثراء البحث العلمي عامه وجامعتنا خاصة بدراسة دور العلاقات العامة في إحدى المؤسسات الجزائر باعتبارها احد أهم المؤسسات المقدمة لطابع الخدمة للفرد
- نقص الدراسات التي تناولت دور العلاقات العامة في تحسين صوره المؤسسة الخدماتية مقارنه بالمؤسسة الاقتصادية

أهداف الدراسة :

إن دراسة العلاقات العامة تعد من أبعاد دراسة الإعلام والاتصال فقد جاءت هذه الدراسة بغرض تحقيق جملة من الأهداف نوردها كالتالي :

- عرض مختلف الجوانب النظرية المتعلقة بالعلاقات العامة ودورها في خلق الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى جماهيرها الخارجية

- إبراز قيمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة جيزي
- التعرف على جوانب استفادة المؤسسة من العلاقات العامة في إطار تحسين صورتها وإبراز الأدوات المستخدمة في التأثير على الجمهور.
- التعرف على وظائف العلاقات العامة ومعرفة مدى مساهمتها في بناء وتحسين الصورة الذهنية للجمهور الخارجي.
- توضيح دور العلاقات العامة في تكوين صورة المؤسسة لدى الزبون

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراستنا في إثراء موضوع العلاقات العامة ودورها في تحسين صورة المؤسسة ومكانة المؤسسة وكذا تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة لضمان استمرارية المؤسسة، حيث أن معظم المؤسسات في الوقت الحالي أصبحت بحاجة ماسة إلى إدارة العلاقات العامة في تسيير شؤون المؤسسة والموظفين من جهة وخلق التواصل بين الجمهور والمؤسسة بتحسين صورتها من جهة أخرى.

نوع الدراسة :

لكل موضوع بحث أهداف ، ومن اجل بلوغ هذه الأهداف لابد من ضبط نوعية الدراسة المراد استخدامها وتماشيا مع موضوع بحثنا ، رأينا إن الدراسات الوصفية التحليلية هي انسب الدراسات حيث يعتمد هذا النمط من الدراسات على جميع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها ، كما إنها تتجه إلى الوصف الكمي والكيفي للظواهر المختلفة بالصورة الموجودة عليها في المجتمع ، للتعرف على تركيبتها وخصائصها ، ومن جهة أخرى فان هذا النمط من الدراسات يعد أكثر أنماط البحوث الإنسانية والاجتماعية .

منهج وأدوات الدراسة:

قبل التطرق إلى المناهج المستخدمة لابد من الإشارة إلى أن لكل منهج شروط ومتطلبات في البحث والتقصي تفرض على الباحث استخدامها في حالات معينة،وان عملية اختيار الباحث والتقصي تفرض على الباحث استخدامها في حالات معينة،وان عملية اختيار الباحث لمنهج بحثه،لا تتم بطريقة اعتباطية وإنما طبيعة الموضوع المعالج ونوعيته هي التي تفرض على الباحث تفضيل منهج على آخر.

فالمقصود بالمنهج العلمي هو تلك المجموعة من القواعد والأنظمة العامة التي يتم وضعها من اجل الوصول إلى حقائق مقبولة حول الظاهرة ، وموضوع الاهتمام من قبل الباحثين في مختلف مجالات المعرفة الإنسانية[1]، ويعرف المنهج حسب موريس أنجرس انه مجموعة من الإجراءات والطرق الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة فهو مسألة جوهرية ،كما أنا الإجراءات المستخدمة أثناء البحث وتنفيذه هي التي تحدد النتائج ،[2]وعليه يمكن القول أن المنهج هو مجموع الطرق والأساليب التي تساعد الباحث في تحليل وتنظيم والتوصل للنظريات والقواعد والقوانين على الوجه العام والتي تمكنه من الوصول والتعرف على حلول تتعلق بالإشكالية العلمية ، فالمناهج المستعملة في البحوث تختلف بالاختلاف المواضيع لا، حيث يعتبر المنهج بمثابة الدعامة الأساسية في أي بحث علمي ، وللوصول إلى ضبط موضوعي بجانب موضوع دراستنا المتمثل في محاولة معرفة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية (جيزي بالمدية) ارتأينا اختيار المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على التساؤلات المطروحة بحث يتم وصف الظواهر المرتبطة بالموضوع وصفا دقيقا باستعمال مختلف مصادر المعلومات ، هذا الوصف سيصاحبه تحليل وتفسير وربط بين مختلف ظواهر مرتبطة بالبحث والذي يهدف أساسا إلى وصف وتفسير مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن مؤسسة جيزي بالمدية من خلال وجهة نظر الجمهور الخارجي المتعامل معها وأملا في الحصول على مجموع معلومات وبيانات حول دراستنا ، ارتأينا إلى استخدام مجموع أدوات البحث العلمي والتي تعرف بأنها : تلك الوسائل المختلقة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر

وتلائما مع نوع وأهداف موضوعنا تمثلت الأدوات المستخدمة في المقابلة كأداة ثانوية والاستمارة كأداة أساسية لجمع المعلومات :

[1] محمد عبداتوأخرون ،منهجية البحث العلمي للقواعد والمراحل وتطبيقات ط2(عمان دار النشر ،1999) ص 35

[2] موريس انجرس ، ترجمة بوزيد صحراوي ،منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، تدريبات علمية الجزائر ، دار القصبة 2004ص 36

1 _ المقابلة :

هي" عبارة عن محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين، يسعى الباحث لمعرفته من أجل تحقيق أهداف الدراسة، ومن الأهداف الأساسية للمقابلة الحصول على البيانات التي يريدها الباحث".[1]

أسئلة المقابلة يمكن تصنيفها إلى:

-1**مفتوحة (غير محددة الإجابة)**:هي الأسئلة التي لا تعطي أي خيارات للإجابة،تمتاز هذه النوعية من الأسئلة بغزارة المعلومات التي يمكن الحصول عليها ولكن مع صعوبة تصنيف الإجابات

_**2مغلقة (محددة الإجابة)**:هي الأسئلة التي تكون الإجابات عليها محددة إما بنعم –لا – أحيانا....الخ

_ **3 الأسئلة النصف المغلقة أو النصف المفتوحة**:وهي تعطي للمستجوب قائمة أجوبة، مع ترك المجال للمبحوث، لكي يضيف جوابا من نوع آخر.

_ 4 **المقابلة المقننة**: وهي التي يبنيها الباحث على مجموعة من الضوابط التي تخدم البحث.

_ **5 المقابلة غير المقننة**: وهي التي يقوم الباحث فيها بفتح المجال أمام المبحوث للتحدث، بكل تلقائية عن الخطوط العريضة للموضوع، دون أية ضوابط.

وقد اعتمدنا في دراستنا على المقابلة غير المقننة، بغية الحصول على أكبر قدر من المعلومات، دون ضوابط.[2]وكذلك لها مصداقية أكثر من الأنواع الأخرى واعتمدنا عليها في جمع المعلومات حول موضوع بحثنا والمتمثل في دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدماتية (جيزي بالمدية)

[1] – حسن عثمان، منهج البحث التاريخي، مصر، القاهرة : دار المعارف للنشر، 1980، ص16.

[2] – محي الدين مختار، الاتجاهات النظرية والتطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية، ط 1، دمشق : سوريا، دار المنشورات الجامعية، 1999، ص 242.

وخلال إجراء المقابلة مع الجمهور الداخلي لمؤسسة جيزي بالمدية قمنا بمقابلة موظف من شركة جيزي بالمدية وهو المسئول على العلاقات العامة في شركة جيزي السيد بوعريفي رشيد يوم الأربعاء 18 من شهر ماي سنة 2022 وقسمت هذه المقابلة إلى ثلاث محاور

المحور الأول: معلومات على شركة جيزي ومتى تم تأسيسها في الجزائر وكذالك فتح فرع بولاية المدية

المحور الثاني: واقع العلاقات العامة في مؤسسة جيزي

المحور الثالث:إستراتجية العلاقات العامة في مؤسسة جيزي من اجل بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة .

الاستبيان:

والذي يعرف على انه " **قائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث من اجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة**[1]، وبالتالي فان استمارة استبياننا ما هي إلا تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على المبحوثين وبطريقة موجهة بغية الوصول إلى أجوبة كمية، الهدف من ورائها اكتشاف العلاقة، وإقامة مقارنة كمية، ومن ثم استخلاص نتائج وتفسير سلوكيات واتجاهات.

ويعرف أيضاً: **صفة محددة من الفقرات والأسئلة تهدف إلى جمع البيانات من أفراد الدراسة، حيث يتطلب منهم الإجابة عنها بكل حرية.**[2]

"هو وسيلة من وسائل جمع البيانات وتعتمد أساساً على استمارة تتكون من مجموعة الأسئلة ترسل بواسطة البريد أو تسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الوسائل الواردة وإعادته ثانية ويتم كل ذلك بدون مساعدة الباحث لأفراد سواء في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابات عنها"[3].

[1]–أحمد بن مرسلي، "**مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال**"، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 3، الجزائر، 2007، .ص 220.

[2]–سهيل زرق دياب، "**مناهج البحث العلمي**"، بدون طبعة، غزة، 2003، ص، 52.

[3]–عبد الله محمد الشريف، "**مناهج البحث العلمي**"، دليل الطالب في كتابة الأبحاث والرسائل العلمية، ط 1، مكتبة الإشعاع 1996، ص، 123.

واعتمدنا على الاستمارة كأداة أساسية نظرا لما يتميز به عن الأدوات الأخرى إذ تعتبر من أكثر الأدوات استخداما في العلوم الاجتماعية لما توفره من سهولة جمع المعلومات والبيانات الميدانية.

وحتى يحقق الاستبيان الهدف المرجو منه لا بد أن يتضمن أسئلة ذات مواصفات خاصة بحيث تكون الأسئلة معبرة بحق عن المبحوث وتتيح من جهة أخرى أجوبة يمكن التعامل معها فيما بعد.

تصميم دليل الإستمارة :

وتتكون هذه الاستمارة من عدة أسئلة عامة وفرعية، إذ قمنا في بداية التصميم بإدراج وكتابة تقديم الاستبيان الذي يحتوي على عدة جوانب ثم قسمنا الاستمارة إلى عدة محاور أساسية وذلك تماشيا مع مشكلة البحث والتساؤلات وحتى يكون هناك ربط بين ما هو نظري وما هو تطبيقي ويندرج تحت كل محور مجموعة من الأسئلة، وتنوعت الأسئلة على حسب كل هدف.

وحتى نتمكن من الإجابة على التساؤلات المطروحة قمنا بإعداد الاستمارة في صورتها الأولية على الأستاذ المشرف لتقديم جملة من الملاحظات ومن ثم إخضاع الاستمارة للتحكيم من طرف مجموعة من أساتذة مختصين في العلاقات العامة والاتصال بجامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

مجتمع البحث وعينة الدراسة :

مجتمع البحث :

يعرف مجتمع البحث على أنه : مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى التي يجري البحث عنها أو التقصي[1]، وبالتالي فان مجتمع البحث هو جميع المفردات التي لها صفة أو صفات مشتركة وجميع هذه الأفراد خاضعة للدراسة من قبل الباحث ، والبحث للوصول إلى نتائج والتعميم ، وبالتالي فان مجتمع بحثنا يتمثل في الجمهور الخارجي لشركة جيزي بالمدية ونظرا لاستحالة دراسة كل مجتمع البحث ، نلجأ إلى أسلوب العينة كأسلوب لإجراء الدراسة بدلا من المجتمع الكلي .

[1] موريس اجرس ، ترجمة بوزيد صحراوي ،مرجع سبق ذكره ص 38

عينة الدراسة:

إن العينة لها أهمية بالغة في إجراء البحوث ويجب اختيار العينة بعناية فائقة تكون ممثلة تمثيلاً صحيحاً وكاملاً لمجتمع البحث الأصلي للدراسة بطريقة علمية.

مفهوم العينة:

هي عملية المعاينة التي نقصد بها اختيار جزء من مجموعة من المادة حيث يمثل هذا الجزء المجموعة كلها واختيار الجزء الذي يمثل الكل ويتم بإتباع طريقة معينة للحصول على نتائج دقيقة كما أن أسلوب العينة يعني طريقة جمع البيانات والمعلومات عن عناصر وحالات محددة يتم اختيارها بأسلوب معين ويطرح " **سمير محمد حسان**" تعريف للعينة على أنها" **مجموعة من الوحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية ويجب أن تكون ممثلة تمثيلاً صادقاً ومتكافئة مع مجتمع الأصلي ويمكن تعميم نتائجها عليه**".[1]

ومن المتعارف أن طبيعة الموضوع المتناول بالدراسة هو الذي يفرض على الباحث أسلوب معين لاختيار العينة ، وبناء على ماسبق تمثلت عينة دراستنا في الجمهور الخارجي لشركة جيزي بالمدية وعليه تم تحديد عينة الدراسة بشكل قصدي أي وحدات العينة تم اختيارها بشكل عمدي من وحدات المجتمع حسب إرادتنا إيمانا منا بان العينة مختارة ملائمة للتزويد بالمعطيات اللازمة والمطلوبة يرجع اختيارنا لهذا النوع بالذات هو كونها الأكثر مناسبة للتعمق في دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة جيزي بالمدية وبالتالي على العينة القصدية التي تعرف على أنها : العينة التي تخضع لاختبار مقصود لشروط وأهداف البحث وبيمكن تعريفها كذالك : بأنها العينة التي يقصد فيها الباحث اختيار مفردات معينة من المجتمع الأصلي ولها نفس الخصائص ،[2] ومنه يمكن القول إن العينة القصدية هي التي يتم اختيارها بطريقة لاتحقق العشوائية وهي محددة تحتفظ بجميع خصائص مجتمع البحث الأصلي حتى تكون ممثلة له أفضل تمثيل .

[1]– محمد زيان عمر،"**البحث العلمي لمناهج البحث الاجتماعي**"، ط 3، دار الطليعة، بيروت، ص، 50

[2]موريس أنجرس مرجع سابق ص 310

وفي بحثنا تم اختيار العينة القصدية من مجموع الجماهير الخارجية لشركة جيزي بالمدية بما يخدم أهداف البحث عن طريق الاختيار الغير عشوائي طبقا للمعرفة التامة لمجتمع البحث ، وقد شملت عينتنا على50مبحوث تم اختيارهم عمديا من الجمهور الخارجي لشركة جيزي بالمدية

الاطار المكاني والزماني :

البعد المكاني : شركة جيزي بالمدية وجميع الأماكن التي يتواجد بها جمهورها الخارجي

البعد الزماني :تم تطبيق الدراسة في الفصل الثاني من العام الدراسي 2022/2021

تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

هناك عدة مفاهيم في دراستنا من المهم التطرق إليها وهي معروضة كالتالي:

العلاقات العامة:

العلاقات العامة في اللغة العربية، كما ورد في لسان العرب (لابن منظور) ترد إلى الأصل الثلاثي (عَلِقَ) بفتح العين وكسر اللام وفتح القاف، ومنه الفعل (تَعَلَقَ)، ومنها قول بعضهم تربطه بهم علاقة وهي من الصلة والنسب، والعامة هي عكس الخاصة فتشمل العموم لا الخصوص.[1]

أما كلمة العلاقات العامة في اللغة الإنجليزية فتشير كثير من الدراسات والمعاجم اللغوية إلى أنها تتكون من كلمتين مترجمتين عن اللغة الإنجليزية وهما:

الكلمة الأولى: العلاقات (Relations) وتعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر وتحقق هذه الكلمة بعد حدوث فعل ورد فعل إيجابيا، وتكون حصيلة علاقات متوترة إلى التفكك أو الاختلاف بين الأفراد .

الكلمة الثانية: العامة (public) وتعني الجمهور العام أو الناس ويعد هذا المفهوم تحديدا لنطاق شمولية العلاقات أي أن العلاقات تشمل هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور

[1]- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة،مصر،القاهرة: عالم الكتب للنشر، 1988، ص 6.

التعريف الاصطلاحي:

هيوظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعبها المنظمة إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأثير الجماهير التي يهمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأثير الإيجابي وذلك من خلال قياس اتجاهات الرأي العام لضمان توافقه مع السياسات المنظمة وأنشطتها.[1]

وعلى الرغم من أن هذا المصطلح قد أصبح شائعا في ميدان الإدارة إن الباحثين لم يتوصلوا إلى تعريف محدد ،لذالك جاءت تعاريف العلاقات العامة مختلفو من باحث إلى أخر ومن هيئة إلى أخرى :

تعريف إيفيلي :

يعرف بأنها " مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة و العمل على الإصلاح و إعلام الناس بذلك ، مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام ، و نصح المؤسسات بتغيير خططها و تعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة ثم إعلام الناس بما تقوم به المؤسسات من أعمال تهمهم و تخدم مصالحهم [2].

. ركز الباحث إيفي لي الجانب الوظيفي للعلاقات العامة من خلال ثلاث نقاط أساسية :

- ✓ الجانب الإعلامي :يتمثل هذا الجانب في قوله أن العلاقات العامة تعمل على إعلام الناس بأحوال المؤسسة .
- ✓ التركيز على وظيفتي البحث و التخطيط : و ذلك عند إشارته إلى دراسات اتجاهات الرأي العام
- ✓ ذكر الهدف الرئيسي للعلاقات العامة:وهو خدمة المصالح العامة مصلحة المؤسسة في آن واحد إلا أن ما يعاب على التعريف هو تركيزه على الجانب الوظيفي و إهماله للجانب النظري للعلاقات و كونها فلسفة إدارة بالدرجة الأولى إضافة إلى عدم إشارته إلى ضرورة الحفاظ على العلاقات العامة والمقصود بها الاستمرارية في تلميع صورتها.

[1]–محمد ناجي، "**وسائل الاتصال في العلاقات العامة**"، مكتبة الرائد العلمية، عمان 2000 بدون طبعة، ص 21.

[2]جميل أحمد خضر ، المرجع السابق ، ص 22 .

تعريف بول جاريت :

هي فلسفة إدارة ، تعتمد على الإنسانية المستمرة ووضع المصلحة العامة في المقام الأول في كل قرار[1] .

ركز هذا التعريف على الجانب النظري للعلاقات العامة في كونها فلسفة إدارة ، وكذلك تطرق إلى ضرورة وضع المصلحة العامة فوق كل اعتبار لكل قرار إلا أنه لم يتطرق إلى الجانب الوظيفي للعلاقات العامة ، وكذلك إلى جانب الإعلامي كما أهمل أهداف المؤسسة وركز على المصلحة العامة .

تعريف كرستيان :

العلاقات العامة هي الجهود المبذولة للتأثير على الجمهور عن طريق و سائل الإعلام المختلفة حتى يكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزماتها ، و يعضدونها في أهدافها ، ويشجعونها في نشاطها [2].

تعريف إبراهيم إمام :

يعرفها بقوله " العلاقات العامة هي فن الحصول على رضا الجماهير و تأييدها ، و ثقتها للوصول إلى طريق الاتصال و التفسير الكافيين[3] ".

يتفق هذا التعريف مع تعريف محمد محمود الجوهري ، إذ يعتبر العلاقات العامة فنا يعتمد على وسائل الاتصال المناسبة ، و الطرق التفسيرية التي تتماشى و طبيعة الجماهير المتعاملة معها .

التعريف الإجرائي:

العلاقات العامة وهي وظيفة إدارية في المؤسسة الخدماتية يقوم بها جهاز مختص ، دوره الاهتمام المستمر الاتصال الدائم مع الجمهور الخارجي بهدف تحسين الصورة الذهنية الخدماتية وخلق صورة إيجابية عن مؤسسة جيزي لدى جماهيرها والمجتمع المحيط بها

[1] أحمد محمد المصري : العلاقات العامة ، مؤسسة شباب الجامعة الأزهر، ب ط ، 1990 ، ص 50 .

[2] عادل حسن : العلاقات العامة ، طبعة 3، دار النهضة ، بيروت ، 1984 ، ص 8 .

[3] إبراهيم أمام : فن العلاقات العامة و الإعلام ، الطبعة 2، المكتبة الأنجلو مصرية ،القاهرة ، 1968 ، ص 16 .

الصورة الذهنية:

التعريف الاصطلاحي: مفهوم عقلي شائع بين الأفراد بين جماعة معينة يشير إلى اتجاه حذو الجماعة الأساسية نحو شخص معين أو نظام ما، أو طبقة بعينها أو جنس معين أو فلسفة سياسية أو قومية معينة[1].

وثمة رأي آخر في الصورة الذهنية بأنها استحضار العقل أو توليد العقلي لما سبق إدراكه بالحواس، وليس بالضرورة أن يكون ذلك المدرك مرئياً، وإنما يكون مسموعاً أو غير ذلك وهذا الاستحضار أو التوليد للمدركات الحسية مجال اختلاف بين البشر تبعاً لاختلافهم في أنواع التجارب من الأشياء الحسية التي مر بها البعض منهم، والتي يتألف منها رصيد النفسي الذي يثار عند حضور الرمز الدال، وهو الكلمة أو التعبير أو الحدث أو شيء آخر.

✓ **المؤسسة :**

المفهوم اللغوي :إن كلمة مؤسسة عندما نبحث عن أصلها فهي ترجمة لكلمة ENTREPRISEأما في اللغة العربية واستنادا إلى القاموس العبي (المورد)

فكلمة مؤسسة مشتقة من الفعل أسس يؤسس مؤسسة [2]

ويعرفها معجم العلوم الاجتماعية: بأنها عمل اجتماعي واقتصادي على توفير رأس مال وموارد طبيعية ويد عاملة [3]

التعريف الاصطلاحي:

المؤسسة هي تنظيم واضح ومتطور يضم مجموعة من الأفراد في حالة التفاعل المستمر، ترتبط هذه المجموعات مع بعضها البعض وفق تسلسل هرمي ولها تراث وتقاليد خاصة[4]

[1]–محمد منير حجاب،"**المعجم الإعلامي**"، ص، 335

[2]صبحي حمودي ، المنجد في اللغة العربية المعاصرة ، ط 1 (بيروت : درا الشرق 2000) ص222

[3]عبد الرزاق محمد الدليمي ، العلاقات العامة (رؤية معاصرة) (الأردن : دار وائل للنشر 2011) ص 241

[4]–فضيل دليو، "**الاتصال، مفاهيمه، نظرياته، ووسائله**"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص، 347

✓ **الجمهور:**

هو اصطلاح فني يقصد به جماعة من الناس، تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة، وتجمعهم مصالح مشتركة وهذه الجماعة من الناس تقع في محيط يمكن أن يكون مؤسسة أو مدينة أو إقليم ويعرف أيضاً على أنه " مجموعة أو جماعات من الناس يجمعهم موطن معين وتجمعهم مصالح واحدة وقيادة واحدة وظروف بيئية واحدة [1]

وهنا نقصد بالجمهور في دراستنا هم الجمهور الخارجي لمؤسسة جيزي فنحن نقصد بها متعاملي جيزي

المؤسسة الخدماتية :

تعتبر المؤسسة الخدماتية بمثابة منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الأرباح وذالك عن طريق اتساع الحاجات .

-وهي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل [2]

تعرف أيضا أنها المؤسسة التي تقوم بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية إلى مخرجات غير ملموسة ماديا لكنها محسوسة في صورة خبرات وتجارب يمر بها عملاء المؤسسة هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تظهر من خلال الخدمة المقدمة إلا أنا هذا لايعني نهائيا نحو لها الى مخرجات مادية[3]

ويعرف الدليل الإحصائي الفرنسي 1991 على أنها كل وحدة قانونية متكونة من أشخاص طبيعيين أو معنويين يتمتعون بحرية اتخاذ القرار في إنتاج الخدمات .

المفهوم الاجرائي :

المؤسسة الخدماتية هي مؤسسة غرضها تقدم خدمة لجماهيرها دون مقابل مادي وهي عبارة عن مجموعة من الإفراد ذوي خبرات مع توفر الوسائل المادية التقنية ن المالية ، السيرة مجسد في شكل نظام تتفاعل فيه العيد من العوامل الداخلية والخارجية بهدف إنتاج خدمات موجه لإرضاء الجمهور.

[1] -أحمد محمد المصري، "**العلاقات العامة**"، الإسكندرية، مؤسسة بالجامعة، ص، 157

[2] أحد شاكر العسكري ، التسويق (مدخل استراتيجي) (عمان دار الشروق للنر والتوزيع 200) ص 15

[3] محمد ناصر ، إدارة المؤسسات الدمية (دمشق مطبوعات جامعة دمشق 2001 ص 16

الدراسات السابقة:

نظراً لكثرة الدراسات السابقة والمتعلقة بنفس الموضوع وقع اختيارنا على بغض الدراسات التي تخدم نوعاً ما موضوع بحثنا ومن بين هذه الدراسات الآتي ذكره:

الدراسة الأولى: بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة" دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة.

مشكلة الدراسة وأهميتها:

تتناول هذه الدراسة دور الذي تلعبه العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية لتُوليها اهتماماً بصورتها وتلميعها إذ كانت تهدف إلى الربح دون محاولة معرفة صورتها وصورة منتوجها لدى الجمهور، فأصبحت تسعى إلى كسب ثقة وتقدير جمهورها الخارجي ويكون ذلك عن طريق عرض نشاطات هذه المؤسسة بشرح وتوضيح الصورة ومن هنا تم طرح التساؤلات التالية:

- كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي؟
- هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟
- وتمثلت فرضيات هذه الدراسة في فرضية رئيسية وأخرى فرعية ونذكر منها
- يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة لدى جمهورها الخارجي
- تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أواسط جمهورها الخارجي.
- تحظى منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي
- تفتقد مؤسسة الأملاح بقسنطينة إلى ثقة جمهورها الخارجي

نوع الدراسة ومنهجها:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واختيار لهذا المنهج فرضيته طبيعة الدراسة ولما كان الهدف من هذا البحث هو وصف ظاهرة موجودة في المؤسسة هي استخدام العلاقات العامة لتشكيل وتحسين وتطوير صورة المؤسسة أما بالنسبة للأدوات المستخدمة في هذه الدراسة فهي:

- الملاحظة وقد استخدمت الملاحظة من طرف الباحث طيلة ترددها على المؤسسة موضوع الدراسة وهذا لاستخلاص البيانات المتعلقة بنشاط العلاقات العامة في المؤسسة ومحاولة اِلتماس الصورة التي يحملها المتعاملون فيما يتعلق الإنتاج ومكانة المؤسسة في السوق.

- القابلة والتي أجرتها مع مسؤول العلاقات العامة ومع بعض أعضاء قسم التسويق وذلك لمعرفة مكانة المؤسسة في السوق ومنتجاتها.

- الاستمارة ولقد استخدمت كأداة مهمة لتمكين الباحثة من جمع المعلومات والبيانات الخاصة بالدراسة.

وتمثلت في الأخير عينة الدراسة في أنها عينة دائرية منتظمة كان اختيار الأول عشوائي ثم تم تنظيمها إلى الوصول في الأخير للعدد المطلوب وهو (60) مفردة.

نتائج الدراسة:

- أهمية المؤسسة في تحقيق أهداف المؤسسة

- إرضاء الجمهور وتقديم منتجاتها وخدماتها لتحافظ عليها

- كسب ثقة الجمهور[1]

[1]–رزيقة لقصير، "**دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية**"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2006-2007

الدراسة الثانية: بعنوان " دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية " دراسة حالة للمديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف.

مشكلة الدراسة

اِعتبرت هذه الدراسة أن قطاع الخدمات في الجزائر قطاعاً فنياً أخذت تحاول فيه المؤسسات أن ترسم صورة ذهنية مميزة وجذابة، وذلك بالاعتماد على نشاط العلاقات العامة الذي أصبح يساهم بشكل كبير في تحسين صورتها لدى الجماهير المحيطة بها، ولجعل البحث عملياً وذو فائدة في الميدان التطبيقي إذ دعم الباحث موضوعه بدراسة حالة على إحدى المؤسسات الجزائرية الرائدة في قطاع الخدمات وبالتحديد قطاع الاتصالات التي سعت إلى معرفة برامج العلاقات العامة التي تعتمدها مؤسسة اتصالات الجزائر وأثرها على الصورة الذهنية لها لدى الجمهور الداخلي والخارجي ومن هنا تطرق الباحث في الأخير إلى الإشكالية والأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى جماهيرها؟ وهل تعتبر برامج العلاقات العامة التي تعتمدها مؤسسة اتصالات الجزائر حاليا كافية لترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها؟
- ماذا نعني بالعلاقات العامة؟ وما هي خصوصية ممارستها في المؤسسات الخدمية؟
- ماذا نقصد بالصورة الذهنية للمؤسسة؟
- ما هي أساليب ووسائل العلاقات العامة المستخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟

-كيف يمكن للعلاقات العامة أن تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الجماهير الداخلية والخارجية؟

[1]فرضيات هذه الدراسة أُعتبرت كإجابات أولية عن الأسئلة:

- تعتبر عملية تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من بين أولويات الأهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسات الخدمية من خلال تبنيها لبرامج العلاقات العامة الداخلية والخارجية.

- تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسات تلك الانطباعات التي يحملها الجمهور الخارجي عن مختلف العلاقات والاتصالات التي تجريها المؤسسة معه.

- لبرامج العلاقات العامة الداخلية أثر كبير على الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور الداخلي (الموظفين).

- يعتبر أثر برامج العلاقات العامة على الجمهور الخارجي ضئيل جداً على الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور الخارجي (الزبائن) .

وتكمن أهمية هذه الدراسة في:

- أهمية كسب تأييد الجماهير من خلال تفعيل دور نشاط العلاقات العامة كوظيفة اتصالية تسويقية متخصصة في معرفة اتجاهات الجمهور والرأي العام حول المؤسسة

- أهمية إبقاء جمهور المؤسسة الخدمية على اتصال دائم بها.

منهج البحث:

اعتمد الباحث في دراسته على منهجين الاستقرائي في الجانب التطبيقي من خلال الأسلوب التحليلي لواقع نشاط العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر والذي اعتمد فيه على الأدوات التالية الملاحظة والمقابلات مع مسؤولي وموظفي المؤسسة وأيضاً على الاستبيان داخلي موجه لموظفي المؤسسة الجهوية لاتصالات الجزائر

وفي هذا البحث لم يركز الباحث على إظهار العينة بل إقتصر فقط على ذكر الحدود المكانية والزمانية .

وكنتائج لهذه الدراسة استخلص الباحث ما يلي:

- يكمن الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمية في التأثير على تغيير الانطباعات التي تحملها الجماهير الداخلية والخارجية عن المؤسسة من خلال تفاعل الأبعاد الثلاثة للعلاقات العامة .

- تعتبر العلاقات العامة من الأنشطة الاتصالية التي تشمل وتحتوي جميع اتصالات المؤسسة سواء الداخلية والخارجية.

- تعتبر الصورة الذهنية من بين أهم التوجهات الحديثة في ميدان التسويق بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، وخاصة الخدمية منها.

- بتوقف نجاح مساهمة العلاقات العامة في تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة على التخطيط والتقويم المستمرين لبرامج العلاقات العامة[1].

الدراسة الثالثة: بعنوان "إستراتيجية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة" دراسة حالة مؤسسة سونلغاز بالمدية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة من إعداد الطلبة أحمد ثلجون ومختار سعيداني تمت مناقشة هذه الدراسة، سنة 2015/2014 بجامعة المدية تدور إشكالية البحث حول:

- **ما هي إستراتيجية العلاقات العامة المتبعة من حيث الوسائل والممارسات لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بالمدية؟**

[1]–جمال بلبراهيم، "**دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية بالشلف**"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الشلف، الجزائر، 2009-2010

ومن بين النتائج والتوصيات هذه الدراسة مجد:

- إمكانية تطبيق إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية
- إن النظر إلى إستراتيجية يجب أن تتسم بعمق كبير كونها تعتبر جزء لا يتجزأ من الهيكل التنظيمي للمؤسسة وليست مجرد تعاملات.
- ترك مهمة ومسؤولية الاتصال إلى مختصين في هذا المجال.
- توفير الموارد الضرورية واللازمة لتطبيق إستراتيجية العلاقات العامة تخدم المؤسسة.
- الاعتناء بوسائل الاتصال وتطويرها بما يوافق التطور الكبير في أنظمة العلاقات العامة ما يساهم ويخدم أهداف المؤسسة ويحقق مصالحها ومستلزماتها.
- عدم وجود خلية مختصة في العلاقات العامة .
- تطبيق العلاقات بشكل فعال جداً في مؤسسة توزيع الغاز والكهرباء .
- الأساليب والوسائل الاتصالية المستخدمة في مؤسسة توزيع الغاز والكهرباء بالمدية تزيد من فعالية العلاقات العامة بها.[1]

الدراسة الرابعة: تحت عنوان " تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها" .

وفي هذه الدراسة لم يتطرق الباحث إلى منهج معين أو فرضيات بنى عليها دراسته بل اقتصر الموضوع على خطة بحث تكونت من أربعة مباحث تضمن كل مبحث ما يلي:

المبحث الأول عرض فيه الباحث مفاهيم أساسية تخص الصورة الذهنية والعلاقات العامة أما المبحث الثاني فتطرق فيه إلى كيفية تكوين الصورة الذهنية لدى الجماهير الداخلية والخارجية على حداً

[1]- ثلجون محمد، سعيداني حمزة،"**إستراتيجية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة**"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، سنة 2015/2014.

سواء وأيضاً إلى العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها وفي الأخير ذكر الباحث توصيات دون التطرق إلى الخاتمة وجاءت التوصيات كالأتي:

تموين الصورة الذهنية يحتاج إلى الأخذ بعدد من الأمور أهمها:

- الإحساس بأهمية تشكيل الصورة الذهنية، فينبغي أن نُعيرها اهتماماً جيداً ونعطيها الوقت الكافي لتكوينها.

- إن بناء الصورة مسؤولية عامة تراكمية في الشركة، فالجميع مطالبون بتحمل المسؤولية حسب المكان والزمان.

- يحتاج تكوين الصورة المرغوبة للشركات إلى وضع إستراتيجية عالية الدقة من حيث المعلومات والثقافة وطرق التواصل وما إلى هنالك من عوامل مؤثرة في تشكيل الصورة وذلك عن طريق البحوث واستطلاعات الرأي.

- يحتاج تكوين الصورة إلى دراسة تفصيلية للجماهير وطبيعتها وتحديد الطبقات الأكثر تأثير في بناء الصورة.[1]

صعوبات الدراسة:

لا يخلو أي بحث من بحث علمي من الصعوبات والعراقيل أثناء القيام بها ولعل أبرز الصعوبات التي تلقيناها في بحثنا هي:

- ✓ صعوبة الحصول على معلومات كافية من المؤسسة
- ✓ الوقت الكبير في استرجاع الاستبيان
- ✓ صعوبة ضغط الإطار المنهجي والنظري للدراسة وذلك لان موضوع العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية هو موضوع متداول كثيرا وواسع.
- ✓ ضيق الوقت

[1]-صالح الشيخ، "**تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها**"، مذكرة لنيل درجة الديبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية، سنة 2009 .

الفصل الأول

ماهية العلاقات العامة

تمهيد:

عرفت العلاقات العامة عدة تطورات ارتبطت بالتغيرات التي طرأت على بنية المؤسسة وأنشطتها نتيجة لمعطيات مختلفة، ورغم أن وظيفة العلاقات العامة حديثة النشأة، إلا أنها استطاعت أن تتطور وتلقى ترحيبا من طرف المدراء والمؤسسات في مختلف التنظيمات، وذلك نظرا للدور الاتصالي الفعال الذي ترعيه في إقناع الجماهير الداخلية والخارجية وكسب ثقتهم وتأييدهم.

لهذا فإن وظيفة العلاقات العامة ليست بحاجة للتأكيد بعد التطور الكبير الذي شهدت في الآونة الأخيرة، إلا أن اختلاف آراء الباحثين والممارسين لها، حول تعريفها وأهميتها وكيفية تطبيقها في النشاط الإداري يبقى من بين الإشكاليات المطروحة، خاصة في وقت أصبحت المؤسسة بحاجة ماسة إليها في أنشطتها الإدارية المختلقة وكسب ثقة جمهورها.

ويمكن القول أن العلاقات العامة خطت خطوات عديدة منذ نشأتها إلى يومنا هذا، إلا أن الغموض مازال يشوبها، لذا سنحاول من خلال هذا الفصل تقديم أهم التعاريف المتعلقة بها، باختلاف التوجيهات والخلفيات الفكرية، بالتركيز على مبادئها ووظائفها إضافة إلى أهدافها وأدوارها وأهم وسائل الاتصال فيها، كما نتعرض إلى معرفة جمهور العلاقات العامة وأهمية الرأي العام في نشاط العلاقات العامة.

I. نشأة وتطور العلاقات العامة:

يعتقد الكثير من الناس بأن العلاقات العامة شيء جديد وأنها حديثة النشأة، **ولكن** بالنظر إلى نشاطها يتضح لنا أن جذورها عريقة، تمتد لحضارات قديمة، فالإنسان كائن اجتماعي بطبعه فهو بحاجة إلى الجماعة من أجل البقاء وبالتالي لا يمكن عزله عن الآخرين، فالحاجة إلى التعاون والتماسك بين أفرادها لا يتم إلا عن طريق التفاهم بينهم، وبالتالي إحساسهم بالقوة الرابطة التي تربط بعضهم ببعض.

والعلاقات العامة ظاهرة نشأت مع الحياة الإنسانية، والمجتمعات البدائية، وتطورت مع تطور تلك المجتمعات، ومع تقدم الحضارة تقدمت معها أساليب العلاقات العامة .

ويعتبر نشاط العلاقات العامة نشاطا قديما جدا إلا أن هناك من يعتبر أن جذور العلاقات بشكلها ومعناها الحديث تعود إلى سنة **1802**، حيث يذكر أن الرئيس الأمريكي الثالث توماس جيفرسون **Thomas Jefferson** هو أول من استخدم اصطلاح العلاقات العامة في رسالته السابعة الموجهة إلى الكونغرس،[1] وفي رأي علي عجوة، أن أول من استخدم تعبير العلاقات العامة هو "تيودورفيل"Thiodorphilرئيس شركة الهاتف والتلغراف الأمريكية عام 1908 حين ظهر هذا التعبير على رأس تقرير الشركة المتضمن تأكيد حرص رئيس الشركة على مراعاة مصالح الجماهير وتجنب ما يتعارض مع هذه المصالح.[2]

[1]– محمد حربي حسن، العلاقات العامة المفاهيم والتطبيقات، العراق: دار الحكمة للطباعة والنشر، 1991، ص 37.

[2]– إسماعيل مصطفى سالم، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية،مصر، بكفرالشيخ: مطبعة هشام، 1999، ص 6.

تطور العلاقات العامة عبر العصور المختلفة:

❖ **العلاقات العامة عند البدائيين :**

كانت القبائل البدائية تحاول دائما أن تتماسك وتتعاون عن طريق التفاهم المشترك، وتهتم بإقامة علاقات بينها وبين القبائل الأخرى تفاديا للحروب، كما تقوم بالاتصالات الودية لإقامة الصلح، وكان ينتهز رئيس القبيلة المناسبات لإعلام الأفراد بما يريد إبلاغهم به من أخبار وتوجيهات ومبادئ، ويحرص دائما على تدعيم العلاقات الداخلية بين أعضاء القبيلة ويفصل في منازعاتهم حتى يسود الوئام بين فئات القبيلة، وكان يستعين رئيس القبيلة أحيانا بالطبيب أو الساحر أو إلى رجل سلس اللسان مهمته الإعلام والشرح والتفسير، وعليه يمكن القول بان وظيفة العلاقات العامة قد وجدت منذ وجد البشر وبدأت في نشاط رؤساء القبائل في بادئ الأمر ثم اتخذت أشكالا أخرى كالإستعانة بمن يجيدون فنون التعبير البدائية [1].

وهكذا فالفرق بين العلاقات العامة في القبيلة البدائية والعلاقات العامة اليوم هو في طريقة استعمال أدوات العلاقات العامة، وفيما يستشعر البدائي اتجاهات الرأي بالإحساس، نجد أن خبير العلاقات العامة اليوم يستعمل طرق قياس الرأي والإستفتاء والإحصاء، وإذا كان البدائي يستعمل السحر والرقص وقرع الطبول كوسائل للنشر والإعلام، فإن الخبير الحديث يستعمل الصحف والمجلات والأفلام والإذاعات وغيرها...[2]

❖ **العلاقات العامة في بابل و آشور(العراق القديمة) :**

لقد اهتم ملوك وحكام بابل وآشور في هذه الفترة بالتأثير في عواطف الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم في كثير من الأوقات، وخاصة أثناء الانقلابات السياسية والعسكرية والاقتصادية وأثناء الثورات، وكان لملوك بابل صحف تسجيل فيها الأحداث اليومية، كما توجه عن طريقها التعليمات،

[1]– عبد المحي محمود صالح، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية،مصر :دار المعرفة الجامعية، 2004، ص15.

[2]– جميل أحمد خضر ،العلاقاتالعامة،ط1، الأردن، عمان:دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،1998، ص 37.

بحيث كان الملك يستدعي جميع عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات وخاصة في عيد "جز القمح" بحيث يتسنى له النهي وإصدار الأوامر[1].

❖ **العلاقات العامة عند الرومان و اليونان:**

توسع الرومان واليونان أكثر من الأشوريين والبابليين في الأنشطة المتعلقة بالعلاقات العامة، بحيث كانت حضارتا الرومان و اليونان تعتمدان على ثقة الجمهور وتأييد الرأي العام لأعمالها، فاليونان عرفت أهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الجماهير، بحيث كان للشعب اليوناني حرية تامة في توضيح أرائه و أفكاره للمسئولين وذلك لإنشاء علاقات من المودة والثقة بينه وبينهم، كما كانت حكومة اليونانية تستمد سلطتها من رضا المحكومين حيث كانت تفسح المجال لتبادل الآراء والمناقشة الحرة التي يندفع للمساهمة فيها جميع المواطنين واستخدام اليونان السفسطائيين، وهم عبارة عن أشخاص، يحترفون الإقناع، ويدرسون فنون الكتابة والخطابة ويتقنونها، وكان لهؤلاء السفسطائيين مركزا هاما في المجتمع يستخدمهم كل من الزعماء والقادة والعسكريون والسياسيون للدفاع عن قضايا معينة أمام الجمهور وإقناعه بقوة الحجة والمنطق كما يفعل اليوم رجال العلاقات العامة في المؤسسة [2].

كما اعتمدت الحضارة الرومانية القديمة على كسب ثقة الناس وتأييدهم بنفس الطريقة التي تبعها اليونان في مناقشاتهم ومحاوراتهم المشهورة، وعرف الرومان الكثير عن إرادة العامة أي إرادة الشعب و اهتموا بذلك اهتماما بالغا بالرأي العام ويتجلى ذلك في مقولتهم المشهورة صوت الشعب هو صوت الله. [3]

❖ **العلاقات العامة في العصور الفرعونية (مصر القديمة) :**

لقد أتقن الفراعنة سياسة اختيار الوقت المناسب للقيام بالإتصال بالجمهور، إذ اتخذوا المواسم والأعياد فرصة لنشر الأنباء والتعليمات، وكانت مواسم الري من أحسن المناسبات في نشر التعليمات الشفوية على الناس، كما أنهم وصفوا البعثات التجارية والمشروعات الكبرى التي تتولاها الحكومة كتعبيد الطرق وإقامة الجسور التي تحمي القرى من الفيضانات وغير ذلك من الأعمال،

[1]– إسماعيل مصطفى سالم،مرجع السابق، ص 11.

[2]– جميل أحمد خضر، مرجع السابق، ص 39.

[3]– محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة،مصر، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1999، ص 10.

وقد بذل المصريون القدامى مجهودات لإعلام الشعب بقوانين الدولة أو لاكتساب تأييد الرأي العام للملوك والكهنة والحكام مستخدمين في ذلك المحتضرات والخطب، وقد نجحت كل هذه الجهود البدائية في تعبئة المشاعر وخلق طبقة من الموالين والأنصار. [1]

وقد استخدم الفراعنة أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون وأمراؤه لمحاربة أشياء ضارة أو لإظهار محاسن مواقف وأشياء أخرى كما كانوا يستخدمون واجهات المعابد والنقوش الموجودة على الأحجار والتماثيل لإثارة المشاعر ورفع الروح المعنوية بين الشعوب إلى جانب الأغراض الدينية والسياسية.[2]

❖ **العلاقات العامة في العصور الوسطى :**

تسمى بالعصور المظلمة وتردت فيها المجتمعات نتيجة الجهل والفساد والتعصب الديني كما اتصفت بالانحلال الاقتصادي و الاجتماعي والفوضى والنفوذ الإقطاعي وبعد الثورة البروتستانتية التي قام بها " مارتن لوثر" وتحديه لسلطات الكنيسة الكاثوليكية عملت الكنيسة الجديدة على تخرج المتعلمين المتخصصين في الدين والنشر، وذلك عن طريق الكتاب والمسؤولية وغيرهما ممن ساهموا في النشر والإعلام لكسب ثقة الجمهور وتأييدهم.[3]

❖ **العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية :**

عنى الإسلام بالإنسان وكرامته وأفكاره ورغباته، ولذلك نجد أن الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الإرغام بل اعتمدت على التعامل الشخصي والتجاري وإقامة علاقات صادقة وعلى البراهين والإقناع والحجة في نشرها، واستخدم الرسول صلى الله عليه وسلم وسائل الإتصال الشخصي وغير الشخصي حيث كان يوفد الرسل و يبعث الكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم إلى الدخول في الإسلام، ويعد أسلوب الإقناع من أهم وسائل الحديثة التي يقوم عليها علم العلاقات العامة، واهتم الإسلام بعد فتح البلاد بكتابات الفقهاء في التوجيه و الإرشاد، وكانوا يرون في تلاوة القرآن أثرا قويا في رفع الروح المعنوية للمسلمين في الحرب والسلم .

[1]- إسماعيل مصطفى سالم، مرجع السابق، ص 09.

[2]- جميل أحمد خضر،مرجع السابق، ص 40.

[3]- محمد مصطفى أحمد،مرجع السابق، ص 12.

❖ **العلاقات العامة في العصور الحديثة :**

عرفت العلاقات العامة بمفهومها الحديث مع بداية القرن العشرين حيث كان من نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية ظهور الثورة الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الكبير، كما تضاعفت أعداد الجماهير التي تتعامل معها هذه المؤسسات، الأمر الذي شكل صعوبة على أصحاب الأعمال في الإتصال بهذه الجماهير العديدة، وكما حرصوا على كسب الجماهير والحصول على رضاهم، وأول من يرجع إليه الفضل في ذلك في هذه الفترة هو "أيفي لي" الذي يعتبر من أهم رواد العلاقات العامة، بحيث استطاع أن يعيد إلى رجال الإعلام ثقتهم وتأييد الجماهير لهم، كما دعا إلى معاملة المستخدمين معاملة أخلاقية إنسانية، ونبه إلى ضرورة رعاية مصالح الجماهير الخارجية. [1]

وبعد الحرب العالمية الثانية تطورت العلاقات العامة بصورة ملحوظة، فباتت تلعب دور كبير في المجتمعات العصرية، وكان التقدم العلمي والتكنولوجي وتنوع وسائل الإتصال والإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وتلفزيون وأجهزة طباعة، تأثير كبير في زيادة أهمية وفعالية العلاقات العامة.

كما بدأت العلاقات العامة في بريطانيا في الازدهار بإنشاء معهد العلاقات العامة البريطانية في سنة 1948، وفي سنة 1970 ظهر اتحاد العلاقات العامة الايطالي ويتكون من 400 عضو، وفي سنة 1973 أنشأت جامعة ميلانو درجة علمية للعلاقات العامة مدة دراستها 3 سنوات، أما في فرنسا فقد تكونت جمعية للعلاقات العامة سنة 1949، وفي استراليا بدا نشاط العلاقات العامة سنة 1950، وفي بلجيكا أنشأ أول مركز للعلاقات العامة سنة 1952، وفي سنة 1955 أنشأت جمعية للعلاقات العامة الدولية، وقامت بتنظيم عدة مؤسسات تهدف إلى مناقشة أسس ومبادئ العلاقات العامة.

II. تعريف العلاقات العامة :

رغم امتداد التاريخي للعلاقات العامة كنشاط إنساني ، ورغم البحوث و المساعي الرامية إلى رسم جذور لمفهوم العلاقات العامة إلا أنه لم يتوصل إلى إيجاد تعريف جامع مانع لهذا المفهوم ، ولعل ما يفسر ذلك الاختلافات الكبيرة بين التعريفات التي قدمت من طرف العلماء و الباحثين و الدارسين وقد تم الاعتماد في هذا البحث على ترتيب التعارف بالشكل التالي :

[1]- إسماعيل مصطفى سالم، مرجع السابق، ص 18-19.

ب. 1 . تعريف بعض باحثين الغربيين

ب. 2 . تعريف بعض المعاجم و المعاهد و الدوائر المعرفية .

ب. 3 . تعريف بعض الباحثين العرب:

من أهم المعايير التي يتم على أساسها اعتماد هذا التقسيم هو التدرج المكاني و الانتقال من المجال الضيق إلى المجال الواسع ، أما فيما يخص البدء بالباحثين الغربيين ، فذلك لأن ميلاد العلاقات العامة كان عند الغربيين ، أما فيما يخص المعاهد فذلك أنها أول من تلقت هذا المفهوم حتى وصل إلى العرب فقاموا بتعريفه ، و باعتبارنا ننتمي إلى هاته الفئة فقد تطرقنا إلى بعض التعاريف التي قدموها .

ب. 1 . تعريف بعض باحثين الغربيين

➢ **تعريف إيفي لي :**

يعرف بأنها " مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة و العمل على الإصلاح و إعلام الناس بذلك ، مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام ، و نصح المؤسسات بتغيير خططها و تعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة ثم إعلام الناس بما تقوم به المؤسسات من أعمال تهمهم و تخدم مصالحهم [1].

. ركز الباحث إيفي لي الجانب الوظيفي للعلاقات العامة من خلال ثلاث نقاط أساسية :

- ✓ *الجانب الإعلامي :* يتمثل هذا الجانب في قوله أن العلاقات العامة تعمل على إعلام الناس بأحوال المؤسسة .
- ✓ *التركيز على وظيفتي البحث و التخطيط :* و ذلك عند إشارته إلى دراسات اتجاهات الرأي العام .
- ✓ *ذكر الهدف الرئيسي للعلاقات العامة:* وهو خدمة المصالح العامة مصلحة المؤسسة في آن واحد إلا أن ما يعاب على التعريف هو تركيزه على الجانب الوظيفي و إهماله للجانب النظري للعلاقات و كونها فلسفة إدارة بالدرجة الأولى إضافة إلى عدم إشارته إلى ضرورة الحفاظ على العلاقات العامة والمقصود بها الاستمرارية في تلميع صورتها.

[1] جميل أحمد خضر ، المرجع السابق ، ص 22 .

- **تعريف بول جاريت :**

هي فلسفة إدارة ، تعتمد على الإنسانية المستمرة ووضع المصلحة العامة في المقام الأول في كل قرار[1] .

- ركز هذا التعريف على الجانب النظري للعلاقات العامة في كونها فلسفة إدارة ، وكذلك تطرق إلى ضرورة وضع المصلحة العامة فوق كل اعتبار لكل قرار إلا أنه لم يتطرق إلى الجانب الوظيفي للعلاقات العامة ، وكذلك إلى جانب الإعلامي كما أهمل أهداف المؤسسة وركز على المصلحة العامة .

- **تعريف كرستيان :**

العلاقات العامة هي الجهود المبذولة للتأثير على الجمهور عن طريق و سائل الإعلام المختلفة حتى يكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزماتها ، و يعضدونها في أهدافها ، ويشجعونها في نشاطها [2].

- **تعريف كانفليد و مور :**

يعرفان العلاقات العامة أنها "الفلسفة الاجتماعية للإدارة التي تعبر عنها من خلال أنشطتها ، و سياستها المعلنة للجمهور ، و كسب ثقته و تفاهمه و ذلك باستخدام الاتصال ذي الاتجاهين بين الطرفين "[3].

جمع هذا التعريف بين الجانب النظري للعلاقات العامة في كونها فلسفة اجتماعية للإدارة و الجانب الوظيفي في قوله " من خلال أنشطتها المعلنة للجمهور " كما تطرق إلى الهدف الرئيسي للعلاقات العامة في المؤسسات ، وهو تحقيق الرضا الجمهور إلا أن ما يعاب على هذا التعريف أنه أهمل ضرورة استمرارية التقييم و البحث و إقامة العلاقات العامة الطيبة مع الجماهير

- **تعريف سالفان :**

أستاذ بمعهد العلاقات العامة الأمريكية : عرفها بأنها وظيفة الإدارة التي تقيس و تتنبأ بالآراء

---

[1] أحمد محمد المصري : العلاقات العامة ، مؤسسة شباب الجامعة الأزهر، ب ط ، 1990 ، ص 50.

[2] عادل حسن : العلاقات العامة ، طبعة 3، دار النهضة ، بيروت ، 1984 ، ص 8 .

[3] جميل أحمد خضر ، المرجع السابق، ص 23. 24 .

و الاتجاهات ورد الفعل المتوقع من جمهور المؤسسة و الجمهور الخارجي وهي تتحكم في عملية الاتصال بين المؤسسة و جماهيرها تحقيقا للمنفعة المتبادلة لهما و للجمهور [1].

- **تعريف كوتلرودوبوا :**

يرى كل من كوتلر و دوبوا أن العلاقات العامة كمحفز غير مشخص ، يستعمل لصالح منتوج خدمة أو مؤسسة و المتحصل عليه بفضل المعلومات المنشورة في الصحافة ، الإذاعة ، التلفزيون ، أو بتنظيم أهداف مشابهة لها .

- **تعريف مارستون :**

يخلص مارستون إلى تعريف آخر يعتبره أكثر دقة للعلاقات العامة وهو أن: العلاقات العامة نشاط إداري يقوم على تقييم مواقف الجمهور وتحليل سلوكه،وربط سياسات المنشأة وإجراءاتها بمصلحة الجمهور(الصالح العام)وتنفيذ برنامج عمل (واتصال) لكسب فهم للمنشأة و قبوله لها [2].

- **تعريف قاموس ويستر :**

عرف العلاقات العامة على أنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل علاقات جيدة و طيبة و سليمة مع الجماهير التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين و المستخدمين و حملة الأسهم و الجمهور بوجه عام و ذلك لتفسير نفسها للمجتمع[3].

- **تعريف القاموس العالمي الجديد لويستر :**

يرى بأن العلاقات العامة هي ترويج الاتصال و الثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة أو أشخاص آخرين أو جمهور خاص أو المجتمع بأكمله و ذلك من خلال المعلومات التي تشرح و تفسر وتوضح هذه المعلومات و إنشاء نوع من العلاقات المتبادلة و تقديم رد الفعل [4]

---

[1] إبراهيم عجوة :مقدمة في العلاقات العامة ، القاهرة ، مركز جامعة القاهرة ب ط ،1999 ، ص 33 .

[2] محفوظ أحمد جودة : إدارة العلاقات العامة (مفاهيم و ممارسات) ، مؤسسة زهران ، أردن ،1977 ، ص 15 .

[3] غريب سيد أحمد : علم الاجتماع و الإعلام و الاتصال ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية 1996 ، ص 111 .

[4] فواد البكري : العلاقات العامة بين التخطيط و الاتصال ، دار روضة ،عمان ، 1999 ، ص 117 .

➢ **تعريف معجم مصطلحات الإعلام :**

تقوم العلاقات العامة بعملية الاتصال بين المنظمات و الجمهور ، و تفسر و تشرح كلا منهما للأخر ، حتى يمكن لهذه المنظمات النجاح في كسب ثقة الجمهور و فهمه و تأييده أي أن العلاقات العامة تعمل على إيجاد صلات ودية تقوم على أساس الفهم المتبادل[1] .

➢ **تعريف موسوعة المعارف الأمريكية :**

تشير إلى أن العلاقات العامة هي علم و فن إذا نظرنا إليها من الناحية التطبيقية أي من الناحية التنفيذية ، كما يدل على تشكيلها جوانب ذاتية حيث أساليب تطبيق مبادئ هذا العلم تختلف من أخصائي لآخر متأثرة بمنهجه و استعداده و طريقة إعداده[2] .

➢ **تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية :**

عرفت العلاقات العامة بأنها "نشاط أو هيئة أو إتحاد أو حكومة أو أي مؤسسة أخرى في بناء و تدعيم علاقات سلمية منتجة بينها و بين فئة من الجمهور كالعملاء و الموظفين أو مساهمين أو جمهور بوجه عام لكي تطور من سياستها حسب الظروف المحيطة بها ، و شرح هذه السياسة للمجتمع[3].

هذا التعريف حدد أن العلاقات العامة لا تقوم بمجرد بناء علاقة سلمية مع الجمهور إلا أنها تعمل أيضا على توطيد العلاقة و استمرارها كما تبين أنها نتيجة إلى كافة أنواع الجماهير دون استثناء

➢ **تعريف الجمعية الدولية لرجال العلاقات العامة :**

تعرفها كمايلي"العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طابع خاص و مستمر تهدف من خلالها مؤسسة عامة و خاصة إلى كسب تفاهم و تعاطف و تأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقسيم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها ، و إجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق التعاون و المستمر و مقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة و كثرتها[4].

---

[1] جميل أحمد خضر ، المرجع السابق ، ص 11 .

[2] حسين عبد الحميد رشوان : العلاقات الإنسانية في مجالات علم النفس ، علم الاجتماع ، علم الإدارة ، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية ، 1997 ، ص 116 .

[3] محمد منير حجاب ، سحر محمد وهبي ،المرجع السابق ، ص 32 . 33 .

[4] جميل أحمد خضر ، المرجع السابق،ص23 .

ركز هذا التعريف على النقاط التالية :

- ✓ أن العلاقات العامة من بين وظائف الإدارة التي تسعى لكسب تأييد الجماهير و ثقتهم .
- ✓ عمل العلاقات العامة ليس مؤقتا بل هو عملية مستمرة باستمرار المؤسسة .
- ✓ قياس الرأي العام ضرورية لأجل ضمان توازن برامجها و سياستها مع الجماهير المتعاملة معها

و بالتالي يمكن اعتبار هذا التعريف أنه قد استوفى أغلب العناصر الواجب توفرها في العلاقات العامة

- ➢ **تعريف جمعية العلاقات العامة الفرنسية :**

تعريف العلاقات العامة كالتالي " العلاقات العامة هي طريقة السلوك و أسلوب الإعلام و الاتصال ، يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة و المحافظة عليها ، وتقوم هذه العلاقات على المعرفة

و الفهم المتبادل بين المؤسسة ذات الشخصية الاعتبارية التي تمارس وظائف و أنشطة ، وبين الجماهير الداخلية و الخارجية التي تتأثر بتلك الأنشطة و الخدمات"[1].

ركز هذا التعريف على نقطتين أساسيتين:

- ✓ إقامة علاقات طيبة مع المحافظة عليها .
- ✓ إدراج العلاقات العامة ضمن المفهوم الشامل للإعلام .

ب 3 . تعاريف بعض الباحثين العرب :

- ➢ **تعريف محمد محمود الجوهري :**

عرفها بأنها بقوله " هي فن معاملة الجمهور ، و كسب تأييد ورضاه أو هي الفن الذي يرسم الطرق للحصول على رضا الجماهير ، و تحقيق المصلحة العامة [2].

لقد أشار هذا التعريف إلى أن العلاقات العامة هي فن مخالفا بذلك التعاريف السابقة التي قالت بأنها علم إذ أن هذه الخاصية ، هي التي توصلها إلى رضا الجماهير عن المؤسسة و قد أهمل كباقي التعاريف ما يلي :

[1] أحمد محمد المصري ،المرجع السابق ، ص 51 .

[2] محمد محمود الجوهري : الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة ، الطبعة 1، مكتبة الأنجلو مصرية ، 1975 ،ص 125

- ✓ أن العلاقات العامة تهدف بصفة مستمرة إلى كسب تأييد رضا الجماهير .
- ✓ أن العلاقات العامة تركز على تحقيق المصلحة العامة دون إهمال أهداف المؤسسة.

➢ **تعريف إبراهيم إمام :**

يعرفها بقوله " العلاقات العامة هي فن الحصول على رضا الجماهير و تأييدها ، و ثقتها للوصول إلى طريق الاتصال و التفسير الكافيين[1] ".

يتفق هذا التعريف مع تعريف محمد محمود الجوهري ، إذ يعتبر العلاقات العامة فنا يعتمد على وسائل الاتصال المناسبة ، و الطرق التفسيرية التي تتماشى و طبيعة الجماهير المتعاملة معها .

➢ **تعريف أحمد كمال :**

يعرفها كما يلي " العلاقات العامة هي عملية مستمرة تستخدم وسائل الاتصال البحوث الاجتماعية للوصول إلى خطط تحقيق التفاهم و التكيف بين المؤسسات و جماهيرها حتى تعم الفائدة "

ركز هذا التعريف على النشاط الإعلامي للعلاقات العامة ، وعلى ضرورة تحقيق التفاهم و التكيف بين المؤسسات و جماهيرها .

من خلال التعاريف السابقة تم التوصل إلى تعريف إجرائي للعلاقات العامة وهو كمايلي : " العلاقات العامة هي اتجاه أساسي و فلسفة إدارة ، تقوم بوظائف متعددة ، وتتضمن نشاط ذا اتجاهين من المؤسسة إلى الجمهور في شكل نشاطات إعلامية و من الجمهور إلى المؤسسة في شكل قياس و تقييم للرأي العام ، كما أن هذا النشاط لا يتوقف عند إقامة علاقات طيبة بل يسعى إلى المحافظة عليها عن طريق البحث و التقييم بصفة مستمرة ".

و لقد عرضنا تعاريف مختلفة من منظور عربي فمنهم من ركز على أنها فن معاملة الجمهور و كسب تأييده و منهم من ركز على النشاط الإعلامي للعلاقات العامة ، وضرورة تحقيق التكيف من المؤسسات و جماهيرها ، ومن خلال هذه التعاريف نستنتج أن العلاقات العامة هي فن يهدف بصفة مستمرة إلى كسب تأييد الجماهير مع المحافظة على أهداف المؤسسة ،أي أنها علم قائم بذاته يعتمد على البحث و التخطيط و التنسيق و التقييم .

[1] إبراهيم أمام : فن العلاقات العامة و الإعلام ، الطبعة 2، المكتبة الأنجلو مصرية ،القاهرة ، 1968 ، ص 16 .

III. أهمية وأهداف العلاقات العامة :

أهمية العلاقات العامة

تميز المجتمع الحديث بتغيرات واسعة في شكله وتكوينه، من النواحي: السياسية والاجتماعية و الاقتصادية، ألزمت العلاقات العامة على الظهور والتطور ، ولعل أهم هذه التغيرات تتجلى فيما يلي[1]:

1ـ ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام وخاصة في المجتمعات الديمقراطية، وهذا التطور في تزايد مستمر من يوم لآخر، ولكي تستمر المؤسسات وتنجح في أعمالها، لا بد أن تكون على اتصال دائم بالجماهير التي تتعامل معها، وبالمجتمع التي تباشر نشاطها فيه.

2ـ كبر حجم المؤسسات الصناعية والتجارية، وازدياد التنافس بينها، فأصبح وجود الشركات الضخمة ذات التجهيزات الآلية الكبيرة التي تحتوي على عدد كبير من العمال وتنتج إنتاجا ضخما من السلع، وتتعامل مع الملايين من البشر في بقاع العالم المختلفة من مظاهر المجتمع الحديث، فهذه التغيرات في حجم المؤسسات جعلها في حاجة ماسة لدراسة جماهيرها لإقامة تفاهم متبادل بين الجانبين لتحقيق نجاحها.

3. التحول إلى المجتمع الصناعي الذي يحتاج إلى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة هذا التغيير والعمل على استقرار المجتمع وتحقيق مصالحه.

4ـ ظهور قوى مختلفة تحاول كل منها جذب الرأي العام نحوها، وذلك إيمانا منها بأهمية الرأي العام وتأثيره، لذلك كان لابد من الاهتمام به ودراسته والتعرف على خصائصه، وتوجيهه الوجهة الصحيحة بما فيه صالحه وصالح المجتمع ومنظماته.

5ـ تطور وسائل الإعلام نتيجة التقدم الفكري والفني الكبير، فهناك تقدم فني في الطباعة،والتطور في إخراج الصحف والمجلات، كما أن وسائل الإعلام لم تكن معروفة من قبل، هذا التطور عامل مهم في العلاقات العامة في الاتصال بالجماهير المختلفة في الأماكن

المختلفة، واستخدام الوسائل الملائمة مع الجماهير المتنوعة في الأوقات المناسبة[2].

---

[1] ـ محمد عبده حافظ : العلاقات العامة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2009 ، ص 41 .

[2] هناء حافظ بدوي" العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية" ، أسس نظرية ومجالات تطبيقية، المكتب الجامعي الحديث، مصر،2001،ص43.

وهذه التغيرات بينت مدى أهمية العلاقات العامة لكل المجتمعات، والمنظمات والهيئات و التي يمكن حصرها فيما يلي:

- تهيئة الرأي العام لتقبل فكرة جديدة، وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات بما يقي الروابط بين الهيئات والجماهير ويوفر تعاونا بينها، ويساعد على تماسك المجتمع.
- توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير ، وكذلك رغباتهم و احتياجاتهم، وهذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في خططها وسياستها بما يتماشى معها ورغبة جماهيرها، ويحقق الربح لهم.
- تحقق العلاقات العامة التكيف اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير، هذا التكيف أصبح من الضروريات في مجتمعنا الحديث، وبدونه لا يمكنها أن تصل إلى أهدافها.

IV. أهداف العلاقات العامة :

تسعى أي مؤسسة سواء كانت صغيرة أو كبيرة ،عامة أو خاصة ، تجارية أو غير تجارية إلى النجاح والاستمرار في عملها وسط جمهور يختلف بإختلاف طبيعة نشاط المؤسسة ، حجمها ورأسمالها لذلك فإن الأهداف العامة الرئيسية التي يجب أن ينطلق من خلالها نشاط العلاقات العامة تكمن في أربعة أهداف رئيسية هي [1]:

- ✓ بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي والخارجي .
- ✓ المحافظة على جو من الثقة و الرضا على المؤسسة لدى جماهير .
- ✓ تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة .
- ✓ تشكل حالة من التوافق المصلحى بين المؤسسة و جماهيرها .

كما تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق و الانسجام بين المؤسسة و أطراف التعامل الداخلي و الخارجي[2] ، ويمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة في إطار علاقاتها بالجمهور إلى:

---

[1] الصرايرة محمد نجيب: العلاقات العامة (الأسس و المبادئ) ، مكتبة الرائد العلمية ،الأردن ، 2000 ، ص 12 .

[2] وقنوني باية: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي . دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي" . مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية ،كلية الإقتصادية و العلو التسيير و العلوم التجارية ،جامعة بومرداس ، 2008 ، ص 74 .

❖ **الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي:** ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- ✓ بناء الثقة بين المؤسسة والجمهور الداخلي .
- ✓ نشر الوعي بين العاملين، وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المؤسسة .
- ✓ رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين، من خلال الاهتمام أو المشاركة في حل مشاكلهم المتعلقة بظروف العمل المادية والاجتماعية.
- ✓ شرح وتوضيح سياسات وخطط المؤسسة وتحديد دور العاملين في انجاز هذه السياسات والأهداف .
- ✓ تنمية روح التفاهم بين الإدارة والعاملين، وكسب ثقتهم وتعاونهم بهدف زيادة الإنتاج.
- ✓ رفع المستوى الثقافي والاجتماعي للعمال .

❖ **الأهداف الرئيسية المرتبطة بالجماهير الخارجية:** أهمها مايلي:

- ✓ بناء والحفاظ على السمعة الطيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية لدى جماهيرها ، من خلال التقديم الجيد للمؤسسة وشرح سياستها وأهدافها .
- ✓ استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمؤسسة .
- ✓ توفير معلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المؤسسة .
- ✓ شرح دور المؤسسة في خدمة البيئة والموطنين بصفة عامة .
- ✓ التعريف بنشاط المؤسسة والعمل على تحقيق القبول الاجتماعي.
- ✓ الوصول إلى الجمهور المعنى وتحقيق التواصل معه .
- ✓ شعور المستهلك بالرضا المستمر والمتزايد .

وتواجه وظيفة العلاقات العامة عدة صعوبات في سيرها نحو تحقيق كل أو بعض هذه الأهداف من بينها[1]:

- النظر إلى نشاط العلاقات العامة على أنه عمل كل فرد في المؤسسة ، ولا يحتاج إلى أفراد مختصين لأداء هذه الوظيفة .
- نقص المخصصات المالية اللازمة لتغطية النفقات المطلوبة لممارسة الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة .

[1] وقنوني باية، المرجع السابق ، ص 74 ، 75 .

- مزال هناك العديد من المديرين ينظرون إلى إدارة العلاقات العامة على أنها إدارة ذات أهمية ثانوية .
- عدم توفر المهارات والمؤهلات والصفات المطلوبة لأداء وظيفة العلاقات العامة من طرف الممارسين ، مما يجعلهم بعيدين عن الاحتراف .
- رفض الإدارة العليا التحدث مع الجمهور، مما يجعل المؤسسة تفقد إلى حد كبير تأييد وتعاطف الجمهور بسبب هذا التجاهل أو عدم الاهتمام .
- الانطباع السلبي حول وظيفة العلاقات العامة ، والنظر إلى ممارسها على أنه ماكر وغير أمين .
- نقص الثقة في الجماهير وفقدان الثقة في المؤسسات .

V. أسس العلاقات العامة و مبادئها

للعلاقات العامة مجموعة من المبادئ و الأسس يلتزم بها المختصون في عملهم بتلك العمليات العملية المخططة و المرسومة ، والمبدأ هو قاعدة أساسية لها صفة العمومية يصل إليها الإنسان عن طريق الخبرة و المعرفة و المنطق أو باستخدام الطرق العلمية كالقياس وعلى الرغم من الاتفاق على المبادئ التي يلتزم بها العاملون بالعلاقات العامة ، إلا أنها تختلف في أساليب تطبيقها تبعا لعدة اعتبارات أهمها:

- ***طبيعة نشاط المؤسسة*** فالمؤسسات التي تشتغل بأعمال المرافق العامة أو التي تقوم بإنتاج و توزيع السلع الاستهلاكية الأساسية تحتاج إلى نوع معين من التنظيم الإداري لأعمال العلاقات العامة و طبيعة نوعية الممارسة فيه .
- ***حجم و نوعية الجمهور الذي يتصل بالمؤسسة*** سواء كان الجمهور داخليا أو خارجيا بالنسبة للمؤسسة و مدى القدرة على التأثير فيه و مدى استجاباتهم و نوعية الأدوات و الوسائل المستخدمة مع الجمهور .
- ***مدى إيمان المؤسسة بأهمية المسؤوليات و الالتزامات الاجتماعية*** الملقاة على جهاز العلاقات العامة نحو المصالح الجماهير المختلفة المتصلة بها .

- ***شخصية خبير العلاقات العامة بالمؤسسة*** من حيث استعداداته و مهاراته و خبرته و إعداده و قدرته على التعامل مع جمهور المؤسسة [1].

أسس العلاقات العامة:

ترتكز العلاقات العامة على مجموعة من الأسس و المبادئ التي تضمن استمرار المؤسسة و تحقيق أهدافها في جذب انتباه الجمهور و كسب الثقة و المصداقية ،و تحقيق التفاهم المتبادل ، من خلال الاهتمام بجميع الأطراف و قنوات الاتصال آخذة في الحسبان التمسك بالمبادئ الأخلاقية التي ترسو بها في المسار الصحيح ، وتنحصر هذه المبادئ و الأسس فيما يلي :

❖ **العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة :**

تبدأ العلاقات السليمة من داخل المؤسسة ، أي من مستوى معارف و معنويات القوى العاملة بها فالإدارة الناجحة هي التي تبدأ بتحسين علاقاتها مع الجمهور الداخلي من خلال تكريس الروح الجماعية و التعاون بين أفرادها [2] لأنه من غير المعقول أن تسعى المؤسسة إلى كسب ثقة الجمهور الخارجي و علاقتها بجمهورها الداخلي سيئة ، فالصورة التي يطبعها الجمهور الخارجي في ذهنه تنطلق من رؤيته للجمهور الداخلي الذي يعد مرآة عاكسة يحكم من خلالها الجمهور الخارجي في المؤسسة التي يعمل بها الموظف ، فطريقة معاملة هؤلاء و أدائهم لواجباتهم و رضاهم عن مؤسساتهم يعتبر مؤشرا واضحا على السياسات الوظيفية للمؤسسة [3].

وتسعى إدارة العلاقات العامة إلى إشراك العاملين في إدارة المؤسسة وصنع القرار و وضع الأهداف ، من خلال المساهمة بأفكارهم و ابتكاراتهم و مقترحاتهم في تخطيط سياسة المؤسسة ، وخلق مشاعر الاحترام و التقدير بين الإدارة العاملين فيها بدلا من التنازع و الخصام الذي غالبا ما يؤثر سلبا على علاقة الموظفين بالإدارة العليا للمؤسسة ، ومن هنا يستطيع العاملون فض مشكلاتهم في جو من الثقة المتبادلة بدلا من استخدام أسلوب الضغط الجماعي كالإضرابات و التهديد .....

[1] حسين علي : التسويق الدليل العملي الإستراتيجات و الخطط التسويقية ، دار الرضا للنشر ، سوريا ،ب ط 2000 ، ص 268 .
[2] عبد الكريم راضي الجابوري: العلاقات العامة وإبداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، بيروت، دار التيسير،2001 ، ص 35 .
[3] هناء حافظ بدوي ، المرجع السابق، ص41 .

❖ **العنصر الأخلاقي في العلاقات العامة :**

لقد كان التمسك بالسرية و حجب المعلومات هو أسلوب الإدارة التقليدية في القرن الماضي ، أما الإدارة الحديثة فإنها تعتبر المؤسسة كالبيت المصنوع من الزجاج الذي يكشف عما بداخلة لكل ناظر [1]. لهذا تتحرى إدارة العلاقات العامة الصدق و الأمانة ، فينبغي أن تكون صلة المؤسسة بجماهيرها قائمة على الصدق و الصراحة و الوضوح ، لا على الكذب و التضليل و الغش و الدعاية الكاذبة ، لأنه سرعان ما ينقشع الضباب و تنكشف الأمور فتتزعزع ثقة العامل بالمؤسسة و الإدارة الناجحة هي التي تشرح لجماهيرها بكل نزاهة و صدق المشاكل التي تعترضهم لتضمن تأييدهم و التعاون معها للخروج من الأزمات ، وكما يقول رواد العلاقات العامة : إن أداء المؤسسة الحقيقي و إنجازاتها الواقعية هي التي ينبغي أن تتحدث عن المؤسسة لهذا وجب أن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها و إلا فقدت الثقة لدى جمهورها ، و أن تتصف بكل ما يمكن اعتباره أخلاقيا .

حسب ما أدلي به السيد إدجار كونيي Edgar Queeny رئيس مجلس إدارة شركة مونسانتو للكيماويات(Corporation Chimical Monsanto)[2].

فالأساس السليم في العلاقات العامة إذا هو نشر الحقائق التي تهم الجمهور ، فهي وحدها الكفيلة بالقضاء على الشائعات الضارة التي تتغلغل في أوساط الجماهير فتمس بسمعة المؤسسة .

❖ **مساهمة الهيئة في رفاهية المجتمع :**

تسعى معظم هيئات المجتمع إلى تحقيق الرفاهية ، وبما أن المؤسسة جزء لا يتجزأ من البيئة الاجتماعية التي تستمد منها بقاءها عليها أن تضع في اعتبارها أن تصميم أهدافها يجب أن تكون في ضوء أهداف المجتمع برمته لتحقيق التفاهم بين كليهما[3] لأن هدف المؤسسة القديم في تحقيق الربح قد تغير و أصبحت تعطي اهتماما كبيرا لمصالح الجماهير .

ويكون الاهتمام بالبيئة الاجتماعية نابعا من إيمان المؤسسة بدورها في العمل على تطوير المجتمع و النهوض به ، فيجب أن يتعدى هدف المؤسسات مهما كان نوعها إلى المساهمة الفعلية بالبرامج الثقافية و الإعلامية التي تزيد من وعي المواطنين ، و المساهمة في تقديم المساعدات الاجتماعية ، و فتح مؤسسات الرعاية و المدارس و غيرها مما يرفع من مستوى البيئة الاجتماعية وبذلك يحدث

[1] محمد مصطفى محمد: الخدمة الاجتماعية في مجال علاقات العمل، الطبعة 1، دار المعرفة الجامعية، ،القاهرة ،1999 ،ص 222

[2] لبصير فطيمة، المرجع السابق ، ص : 84 .

[3] شدوان علي شيبة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، ،الإسكندرية، 2005 ،ص59 .

التفاهم و القبول بين المؤسسة و جماهيرها ، ويسعى المجتمع لتقوية المؤسسة و الذود عنها و تقديم مقومات الحياة لها.

❖ **نشر الوعي بين الجماهير :**

من بين الأسس التي تقوم عليها العلاقات العامة كذلك شرح سياسة الدولة أو المؤسسة و خطط التنمية ويقع على عاتقها توجيه الرأي العام و دفع الجماهير إلى تأييد سياسة المؤسسة و تعاونهم من خلال قيامها بإعلام الجمهور بما تقوم به من أنشطة و أعمال ، فكلما كان وعي العاملين بالمؤسسة ازدادوا تمسكا بها مما يؤدي إلى تحقيق النتائج الفعالة في تعاملاتها مع الجمهور[1] .

❖ **تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى :**

لايمكن لأي هيئة أن تنجح و تحقق أهدافها بمعزل عن الهيئات الأخرى ، فالتعاون أحد أسس النجاح في أي عمل ، من هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات للاتفاق على أسس التعاون بينها لاسيما في برامج العلاقات العامة ، وتنعكس بالضرورة أسس التعاون بين هذه الهيئات على اتجاهات الجماهير نحو الهيئات.

❖ **احترام رأي الجماعة و الإيمان بقوة الرأي العامة :**

يعتبر الإيمان بقوة الرأي العام و التعامل السليم معه الدعامة الأساسية لبرامج العلاقات العامة و ينبغي على المؤسسة أن تبني برامجها على ضوء مايتجمع لديها من تيارات للرأي العام وما يعبر عنه من طموحات و توقعات من هذه المؤسسة من خلال السعي إلى توجيهه و تبصيره و تحويله على مسارها ، حيث أصبح من الضروري الحصول على تأييده و تدعيمه ففي الحضارت القديمة و بالأخص الرومانية و الإغريقية كان للرأي العام دور بارز كما سبق و أن ذكرنا في الفصل الخاص بنشأة و تطور العلاقات العامة ، حيث عبرت عنه بقولها "صوت الشعب من صوت الله " ، فمتى اجتمع الرأي العام على أمر فهو الخير بعينه ، ومنه أخذ مفهوم الرأي العام يتغلغل إلى المؤسسات الحديثة بشتى أنواعها وأصبح له باع طويلة ،حيث تلتزم معظم المؤسسات برأي العام للجمهور الذي تعيره رأسمالها،فهي تسعى بشتى الطرق لتحسين الخدمة والسلعة لتتناسب مع رغبات و أذواق الجماهير،شعارها في"الجمهور دائما على حق"[2] The public isalways right .

[1] لبصير فطيمة، المرجع السابق ، ص 85 .

[2] لبصير فطيمة ، المرجع السابق ، ص : 87 .

❖ **استخدام الأسلوب العلمي :**

أضحت مهمة التأثير في آراء الجماهير بعد ازدياد وعيها و انتشار الثقافة العامة و أدوات الاتصال مهمة شاقة تعتمد أساسا على الإقناع و التسويق و الاستمالة وهو مادعا إلى اللجوء إلى الدراسات العملية في سيكولوجية الفرد و الجماعات و علم النفس و علم الاجتماع و علم السلوك الإداري فترشيد الأداء الإداري للعلاقات العامة لابد أن يبدأ من نقطة الاعتماد على البحوث و الدراسات العلمية

و الطرق الإحصائية و مناهج البحث العلمي المتعارف عليها لتأتي نتائج البحث بالدقة و الصحة التي تمكن من أخدها بجدية في توجيه و تعديل سياسة المؤسسة.

بالإضافة إلى ماسبق ، فإن ***الدكتور أحمد كمال أحمد*** يؤكد أن العلاقات العامة تقوم على سبعة ركائز أساسية تعد من الأسس الهامة في هذا الميدان وهي :

- **الديناميكية و الحيوية و قوة التفاعل بين القائمين بالعلاقات العامة في التنظيمات (المؤثر) و بين الجماهير (المتأثرة)** فالتنظيمات يجب أن تكون كل منها متصفا بالفاعلية و الإيجابية ، العلاقات العامة أساسا يجب أن تقوم على الأخذ و العطاء و على العمل و تلقي رد الفعل الناتج من العمل وعلى الفهم المتبادل و الاستجابة المباشرة من جانب كل من الطرفين ، و إن عدم القيام بذلك يؤدي إلى إنعدام عنصر الإيجابية الذي هو أساس الديناميكية في العلاقات العامة .
- **العلاقات العامة يتسع نشاطها** حتى يمكن أن تعمل في جميع المجالات و لاتقتصر على أنواع معينة فقط من مجالات محدودة ، فهي توجد في ميادين التجارة و الصناعة و الإدارة و التعليم و الصحة

و الدين و الرعاية الاجتماعية و الشرطة و الجيش ، وتشمل القطاعين العام والخاص ، كما توجد في المجتمعات المتقدمة و النامية .

- **ترتكز العلاقات العامة على أسس أخلاقية** تقوم على أساس من الثقة و الإحترام المتبادل بين الطرفين، ويجب أن تبتعد العلاقات العامة في برامجها عن وسائل الغش و التضليل و الدعاية المزيفة والخداع ، يجب دائما أن تستعين بالحقائق و الأرقام و الوقائع و توضح أهداف المؤسسة و سياستها و أساليب إدارتها ، ويجب أن يتمكن المتعاملون معها

من الوقوف على الحقائق وما خفي أمره من وظائفها ومن المشاركة الفعالة في توجيه المؤسسة أو التنظيمات و تحمل مسؤولية تطوير سياسة المؤسسة أيضا .

- **تتميز العلاقات العامة بالتركيز على الجانب الإنساني فيها** ،ومن المظاهر التي تؤدي ذلك :

✓ تساعد العلاقات العامة على زيادة فرص النجاح للمؤسسة و هذا يؤدي إلى تحسين العلاقات الإجتماعية و تحسين ظروف العمل و إمكانياته و الاهتمام بالعامل ككائن حي له حاجاته و مطالبه والمزيد من رعاية صحية و اجتماعية و ثقافية داخل نطاق العمل وخارجه ، و بهذا تخدم العلاقات العامة المؤسسة إدارة و عمالا .

✓ في إتباع الأسلوب العلمي في العلاقات العامة ، إتباع الأسلوب الديمقراطي السليم أيضا و بذلك لا يكون هناك مجال لديكتاتور أو سيطرة القلة ، فتسود المؤسسة روح عالية و تتاح الفرص للابتكار و عرض المقترحات ولا يستطيع المديرون أن يفرضوا سياستهم الذاتية دون إشراك هئية الإدارة و العاملين في تحمل المسؤولية .

✓ تستلزم برامج العلاقات العامة ضرورة تحقيق العدالة المطلقة و تهيئة أسباب الحياة الكريمة للعاملين في المؤسسة وبث روح الاستقرار و الاطمئنان في نفوسهم ، يترتب على ذلك إظهار التعاون و الإخاء بينهم و تزول نوازع الحقد و الكراهية التي كثيرا ما يتصف بها الموظفون في أية مؤسسة عامة أو خاصة .

- **ترتكز العلاقات العامة على دعائم اجتماعية** فتدرب جماهير المؤسسات على تحمل المسؤولية الاجتماعية بعد تبصيرهم بإمكانية المؤسسة و مجهودها و بالعقبات و الصعاب التي تواجهها وما ينتظر من الجماهير من تأييد مسؤولية لمعاونة المؤسسات في تأدية رسالتها ويتحقق بذلك عنصر التضامن و التماسك بين الطرفين ، وبهذا تكون للعلاقات العامة أهداف الاجتماعية أيضا تتحقق عن طريق برامج العلاقات الاجتماعية .

- **تقوم العلاقات العامة على مبدأ هام وهو تناسب البرامج مع الظروف لمقابلة حاجات المجتمع** ،ومهمة أخصائي العلاقات العامة هي دراسة أنسب الأساليب التي يكون لها رد فعل مناسب و مطلوب تحقيقه لدى فئات الجماهير المختلفة ، ومن المتفق عليه أن الجماهير في حاجة إلى التشويق و الإقناع لذلك فإن برامج العلاقات العامة يجب

أن تتميز بالتجديد المستمر في أساليبها و ألوانها ، فالتجديد من أهم وسائل الإغراء و جذب الاهتمام و اكتساب التأييد بعد الاقتناع القائم على التفسير السليم و التوضيح الملائم .

- **تقوم العلاقات العامة على فلسفة واضحة هي إحترام رأي الجماهير** ،فالإيمان بقوة الرأي العام و أهميته تعتبر الدعامة الأساسية لكافة برامج العلاقات العامة ، و لهذا يجب أن تبنى برامج العلاقات العامة في ضوء تيارات الرأي العام ،فالعادات التي لها الصدارة في المجتمع و التقاليد التي تحمل معها ما توارثه الجيل الحالي عن أجداده و العرف السائد الذي له قوة القانون في نفوس الأفراد من الأمور التي هي على جانب كبير من الأهمية في رسم البرامج في العلاقات العامة و الوسيلة الفعالة لذلك هي استخدام الأسلوب العملي[1] .

يلاحظ مما سبق أن الأسس الذي ترتكز عليها العلاقات العامة في مختلف المؤسسات إنما تهدف إلى تقوية العلاقات و الروابط و تنوير الرأي الفرد والجماعة العاملين في المنشأة و تقوية روح العمل و الإخلاص لديهم ،ومنه يستطيع المرء منا أن يفهم أن هذه الأسس عبارة عن أداة فعالة تستعملها العلاقات العامة أثناء أنشطها المختلفة .

VI. مبادئ العلاقات العامة :

هناك عدة مبادئ يستند إليها المشغلون في العلاقات العامة و تتلخص هذه المبادئ فيما يلي [2]:

❖ نشاط العلاقات العامة ينطلق من داخل المؤسسة ذاتها :

بمعنى أن جميع العاملين بالمؤسسة لايمكن أن يساهمو في تحسين علاقتهم بالجمهور الخارجي دون تحقيق تلك العلاقة الجيدة فيما بينهم و العمل على تماسك الجمهور الداخلي ، وتدعيم روح الجماعة والتعاون داخل المؤسسة و بالتالي بعث الثقة في الوسط الخارجي للمؤسسة .

---

[1] لبصير فطيمة، المرجع السابق ، ص 89 .

[2] لقصير رزيقة :دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية . دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة . مذكرة مكملة لنيلشهادةالماجستير في علوم الإعلام والإتصال ،كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية ،جامعة منتوريقسنطينة،2007 ص 58 . 59 .

❖ **نشاط العلاقات العامة مستمر و دائم :**

إن بعث الثقة بالجماهير الداخلية و الخارجية ، لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال العمل المستمر و المتواصل للعلاقات العامة ، حفاظا على مواكبة التغيير الذي يطرأ على أذواق الجماهير .

❖ **نشاط العلاقات العامة شامل :**

إن نشاطها لابد أن يشمل كافة الميادين بدون استثناء ،فهناك علاقات العامة تجارية ، صحية ، صناعية ... إلخ فاقتصارها على مجال التجارة لا يعني عدم وجودها في الجانب الصحي .

❖ **أخلاقية العلاقات العامة :**

التمسك بالقيم الأخلاقية كالثقة ، الأمانة ، الاحترام المتبادل بين المؤسسات ، و الابتعاد عن التحيز و التفرقة و العنصرية ،و عن وسائل الغش و التضليل .

❖ **ديناميكية العلاقات العامة :**

تقوم العلاقات العامة على الأخذ و العطاء و التلقي و الاستجابة بمعنى أن نشاطاتها تتصف بالفاعلية و الإيجابية في التأثير و التأثر ، عن طريق استخدام أسس و وسائل الاتصال و الإعلام من أجل تكوين رأي عام حول المؤسسة و تجاوز العقبات التي تعترضها [1] ونخلص أن العلاقات العامة تتضمن في طياتها أخلاقيات نزيهة وفي مقدمتها الصدق ،كما تحتوي على ديناميكية وحيوية مستمرة تضمن تقييمها بشكل مستمر ، التي تنطلق بدورها من داخل المؤسسة لأن سلامة العلاقات الخارجية ، لايمكن أن يكون إلا إذا ضمنا سلامة الدخل ،كما وجب أن نشير أن هذه المبادئ لا يجب أن تتوفر كلها من مبادئ حتى تقوم أن العلاقات العامة سليمة ، فلا خطأ إذا لم تتوفر صفة أو صفتين من مبادئ العلاقات العامة التي أشرنا اليها سابقا .

VII. وظائف العلاقات العامة :

إن وظيفة العلاقات العامة لم تلق الاهتمام الكافي إلا في النصف الثاني من القرن الماضي ، فقبل ذلك كانت تمارس على أساس المهارة وعلى أساس أنها فن يؤثر في الجماهير ، أما بعد الحرب العالمية الثانية فقد تطورت إلى مهنة حديثة ووظيفة إدارية يقوم بها متخصصون في ذلك المجال ومن اهم وظائف وأنشطة العلاقات العامة مايلي :

[1] لقصير رزيقة، المرجع السابق ، ص 59 .

❖ **البحث :**

من أهم وظائف القائم على العلاقات العامة إجراء الدراسات المرتبطة بقياس الاتجاهات والرأي العام المتعلقة بالجمهور عموما الذي يتعامل مع المؤسسة ، وهذه الوظيفة تهتم بدراسة الأراء و الأذواق ومختلف المتطلبات التي تقدمها المؤسسة .

❖ **التخطيط :** يعتبر من أهم العمليات الإدارية الحديثة ، حيث تقوم بها المؤسسات و مختلف الهيئات الإدارية الحديثة ، حيث تقوم برسم السياسات والاستراتيجيات قصيرة وطويلة المدى إضافة إلى رسم البرامج الإعلامية التي تهدف إلى تعريف وترويج وتسويق للمنتوجات التي تنتجها[1]

❖ **التنسيق** يقوم خبراء العلاقات العامة بالتنسيق المستمر سواء بين الوحدات التنظيمية داخل المؤسسة ذاتها،أو بين خبراء العلاقات العامة والجمهور الخارجي ، أو بين الجمهور الداخلي والخارجي ، بشكل يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها، وتطبيق سياستها العامة.

❖ **الإدارة :**

تتلخص هذه الوظيفة في مساعدة الوحدات والإدارات والأقسام داخل المؤسسة على أداء وظائفها إتجاه جمهورها، ونحو المؤسسة ذاتها من خلال تقديم الخدمات والمعلومات اللازمة والكافية لها[2]، فهي مثلا تساعد إدارة شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم والنظر في وسائل تشجيعهم، وترقيتهم وحل مشاكلهم، وتسهل لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقة طيبة بالموزعين والمستهلكين [3].

❖ **الإنتاج :**

تقوم العلاقات العامة بالمساهمة في عمليات الإنتاج بصورة مباشرة ، وغير مباشرة إضافة إلى الوظائف السابقة ، فهي تعمل على زيادة الإنتاج وتسويقه ومعرفة البيانات اللازمة من مصادر الإنتاج

[1] محمد سعيد عبد الفتاح،محمد فريد الصحن :الإدارة العامة المبادئ والتطبيق، الإسكندرية ،2003، ص 12.

[2] عبد الله محمد عبد الرحمان:سوسيولوجيا الاتصال والإعلام،دار المعارف الجامعيةمصر، 2002،ص301،297 ، 301 .

[3] محمد طلعت عيسى:العلاقات العامة كأداة للتنمية ، دار المعارف ، مصر،1970 ، ص 64 .

كما تقوم العلاقات العامة كقسم متخصص بتنظيم الحملات الإعلامية والاتصال بوسائل الاتصال المختلفة ، والمساهمة في إعداد النشرات المتعلقة بعمليات الإنتاج وأهداف المؤسسة ، وتنظيم الزيارات والأبواب المفتوحة والندوات والمؤتمرات [1].

وهناك فرع آخر من الأخصائيين في مجال الإعلام وجدوا أن وظائف إدارة العلاقات العامة في المؤسسة تحدد من ثلاث محاور [2].

أ- الوظائف والخدمات التي تقدمها الإدارة للجمهور :وهي كالآتي :

- ✓ تعريف الجماهير بالمؤسسة وإنتاجها وخدماتها بصورة مبسطة تعريف الجماهير بسياسة المؤسسة وبالتغيرات التي تطرأ عليها.
- ✓ مساعدة الجماهير على تكوين أفكار وآراء سليمة عن المؤسسة.
- ✓ التأكد من الأخبار التي تنشر عن المؤسسة ومدى صحتها
- ✓ خلق نوع من الاتصال المناسب بين الجماهير والمؤسسة .

ب- الوظائف التي تقدمها الإدارة بشكل خاص :وهي كالتالي :

- ✓ تزويد الإدارة العليا برد فعل الجماهير والمؤسسة .
- ✓ دراسة بحوث قياس الرأي العام وتفسيرها للإدارة العليا .
- ✓ التنسيق بين الإدارة وأقسام المؤسسة .
- ✓ تقديم المشورة العلمية والبيانات والمعلومات اللازمة للإدارة العليا.

ج -الوظائف والخدمات التي تقدمها للمؤسسة ككل :وهي مصنعة كالآتي :

- ✓ تزويد المؤسسة بالبيانات والمعلومات التي تعكس أراء الجماهير والتغيرات المستمرة التي تطرأ على هذه الآراء .
- ✓ حماية المؤسسة من الدعاية المضادة وغير الصحيحة .
- ✓ التأكيد على عمليات تنفيذ سياسة المؤسسة وتحقيق أهدافها وإشباع حاجات الجماهير والمؤسسة.

[1] عبد الله محمد عبد الرحمان ،المرجع السابق ، ص : 300 .

[2] لبصير فطيمة، المرجع السابق، ص 105 . 106.

ويرى خبراء العلاقات العامة أن المهمة الكبرى في الوقت الحاضر تتم من خلال عمليات التنسيق بين المؤسسة وجمهورها ، عن طريق وضع برنامج يتصف بالديناميكية والمرونة ، حتى يمكنها التلاؤم مع الأوضاع والظروف المحيطة .

يعتبر التقسيم الأول لوظائف العلاقات العامة قاصرا دون التقسيم الثاني وكذلك التقسيم الثاني يعتبر قاصرا دون التقسيم الأول، فكلاهما يغطى محور الوظائف تغطية وافية، فالتقسيمان إذن مكملان لبعضهما البعض [1].

فأما جمعية العلاقات العامة الأمريكية ، فقد حددت وظائف العلاقات العامة في بحث لها في ثمانية نقاط أساسية هي :

- كتابة التقارير والبيانات الصحفية ، والكتيبات والنصوص وبرامج الراديو والتلفزيون والخطب وحوار الأفلام ، ومقالات المجلات ، والصحف التجارية ، وإنتاج المواد الإعلامية والفنية .
- تحرير النشرات العمالية والصحفية وتقارير المساهمين، وسائر الخطبات الموجهة من الإدارة إلى كل أفراد المؤسسة والجماهير الخارجية.
- الاتصال بالصحافة والراديو، والتلفزيون، وكذلك المجلات والملاحق الأسبوعية ومحرري الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة.
- تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة والمعارض وتنظيم الزيارات، وتقديم التسهيلات، وإقامة الاحتفالات في المناسبات العامة أو الخاصة، وتنظيم المسابقات، ورعاية العلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية، وإنتاج الأفلام عن المؤسسة بالإضافة إلى غيرها من الوسائل الأخرى كالشرائح وشرائط الفيديو.
- مواجهة الجماعات المختلفة والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية، وإعداد خطب للغير، وتخصيص متحدث باسم المؤسسة، وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات العامة.

[1] لبصير فطيمة، المرجع السابق، ص 105 . 106.

- إنتاج النشرات والكتيبات والتقارير الخاصة ومواد الاتصال المصورة، ودوريات المؤسسة وإخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام.
- تحديد الاحتياجات والأهداف والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع، وهذا يحتاج إلى خبرة رفيعة في العلاقات العامة، ومقدرة خاصة في توجيه النصح والمشورة إلى رجال الإدارة.
- استخدام الإعلانات الإعلامية في إعلاء اسم المؤسسة والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة وغالبا ما تكون مسؤولية قسمي الإعلان والعلاقات العامة بالمؤسسة مسؤولية مزدوجة.

ويضيف الباحثان الأمريكيان، كاتليس وستر إلى هذه الوظائف أربع وظائف أساسية هي:

1) المشاركة في المناسبات العامة، كتمثيل المؤسسة في المشروعات التي تتصل بالنواحي المدنية الاجتماعية والثقافية والسياسية والتعليمية والشؤون العامة.
2) إجراء البحوث والدراسات المتعلقة بآراء الجماهير المعنية حتى يمكن القيام بالوظائف السابقة.
3) تفسير سياسات المؤسسة وقراراتها للهيئات الحكومية وللشخصيات التي تمتلك حق التصويت في أي أمر يخصها عند إقرار السياسات العامة.
4) تدريب المتحدثين الأكفاء للتعبير عن المؤسسة.

ومن هنا نخلص إلى أن العلاقات العامة لها وظائف أساسية تتمثل في البحث والتخطيط والتنسيق والإدارة، والإنتاج، ووظائف تقدمها الإدارة للجمهور كالتعريف بجماهير المؤسسة ومنتجاتها، ومساعدة الجماهير على تكوين أفكار وآراء سلمية عن المؤسسة ، وخلق نوع من الاتصال المناسب بين الجماهير والمؤسسة، وهناك وظائف أخرى تقدمها للمؤسسة ككل، كحماية المؤسسة من الدعاية المضادة وغير الصحيحة والتأكيد على عمليات تنفيذ سياسة المؤسسة و تحقيق أهدافها ، وإشباع حاجات الجماهير والمؤسسة ، ومنهم من يضيف إلى هاته الوظائف كتابة أهدافها ، وإشباع حاجات الجماهير والمؤسسة ، ومنهم من يضيف إلى هاته الوظائف كتابة التقارير و تحرير النشرات، وتحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة ، وإجراء البحوث والدراسات المتعلقة بآراء الجماهير المعينة .

VIII. جمهور العلاقات العامة

أولا: تعريف جمهور العلاقات العامة.

الجمهور اصطلاحا : يقصد به فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص أو صفات خاصة وتجمع أفرادها صفات مشتركة أو روابط معينة، وهو تلك المجموعات من الناس التي تقوم المؤسسة بالاتصال معها داخليا وخارجيا، لذلك فإن نشاط العلاقات العامة سوف يرتكز على الوصول إلى هذه المجموعات التي تخص المؤسسة ولكافة الناس وهذا يساعد في إنجاح العلاقات العامة بإيصال رسائل خاصة إلى فئات معروفة مسبقا من الناس وبناء على ذلك فإن جمهور كل مؤسسة على حدى قد يختلف عن مؤسسة أخرى تباعا لنوع العمل الذي ،تقوم به المؤسسة وليس كما يعتقد بأن هناك فقط موظفين وزبائن.[1]

وهذا ما يؤكده الباحثون من أن الجمهور هو تجمع أفراد كبيرة سواء اجتمعوا في بقعة محددة أو انتشروا في مساحة واسعة وهم لا يعرفون بعضهم البعض شخصيا بل يستجيبون إلى قضية أو مشكلة واحدة تجمعهم والجمهور يتصف بالوعي والإدراك لمصلحتهم المشتركة وهذا ما يساعد على انبثاق رأي عام نحو قضية أو مسألة معينة يشتركون فيها.[2]

ويعرفه إبراهيم إمام بأنه اصطلاح فني يقصد به خبراء العلاقات العامة جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة.[3]

ثانيا: تصنيف جمهور العلاقات العامة.

يصنف جمهور العلاقات العامة إلى جمهور داخلي عام،و جمهور خارجي و سنتطرق لكلى النوعين على التوالي.

---

[1]- ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي :الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 263.

1- فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال،ط1، دار النهضة الشرق، 2001، ص 115.

[33] ـ حمدي عبد الحارس البخشوانجي : العلاقات العامة في منظور الخدمة الاجتماعية، مرجع سابق ، ص60

أ ـ الجمهور الداخلي العام:

يتكون من كافة العاملين في المؤسسة في المستويات الإدارية المختلفة والعاملين في الأقسام والفروع التي تضمنها المؤسسة، وتسعى العلاقات العامة إلى التعامل مع الجماهير الداخلية لتحقيق الاستقرار لها وتنمية الإحساس بالولاء والانتماء نحو المؤسسة وما يترتب على ذلك من تلقي هذه الجماهير لسياسات المؤسسة وأهدافها والدفاع عنها والتحمس لها ، فالعاملون في أي مؤسسة هم العمود الفقري للجمهور الداخلي وهم يكونون قلب المؤسسة النابض وعليهم يتوقف نجاح المؤسسة أو فشلها. ولذلك فإن تنمية ورعاية العلاقات بينهم وبين رؤسائهم وبين بعضهم البعض من أهم المقومات لنجاح أي مؤسسة ويتوقف هذا النجاح على قوة نظام الاتصالات ومدى توافر نقاط القوة له، وهنا يبرز دور العلاقات العامة في دراسة نظام الاتصالات وإرسائه على دعائم ثابتة وقوية.

وفي وسع العلاقات العامة أن تسهم في تعميق الاتصال بهؤلاء وتأمين رضاهم وتعاونهم

للبناء من أجل صالح الطرفين، من منطلق المشاركة بين الإدارة والأفراد والشعور بأهمية العامل وأن مصالح المنشأة ليست متعارضة مع مصالح العاملين وأن العاملين من أهم أصول المنشأة.

ومن العوامل المهمة أيضا لنجاح الاتصال بالجمهور الداخلي والذي يعد أحد مسؤوليات العلاقات العامة، الاهتمام بطبيعة علاقات العمل السائدة داخل المنشأة، فالمنشأة ليست

وحدة منتجة لسلعة أو خدمة فقط، وإنما هي وحدة اجتماعية لها مسؤوليات اجتماعية[1]

ب ـ جمهور خارجي عام:

يتحدد حجم الجمهور العام الذي يسعى خبير العلاقات العامة للإتصال به والتأثير عليه وفقا لطبيعة المنشأة وسعة نشاطها وطبيعة الخدمة أو السلعة التي تنتجها، وتهدف العلاقات العامة في إطار هذا المستوى الاتصالي، الاتصال بالجمهور العام أو المجتمع المحلي أو القومي أو الدولي بكل أفراده بغض النظر عن فئاته أو تقسيماته النوعية ،وذلك لتقييم الاتجاهات العامة تجاه المنظمة أو المنشأة والتحقق من السياسات والإجراءات التي تتبعها والتي تهدف إلى الصالح العام وتنفيذ برامج تهدف إلى اكتساب التفهم العام للتصرفات وقبولها.

[1]– محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة ، ط1 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة 2006 ، ص 108.

و يمكن تحديد الجمهور الخارجي العام للمؤسسات الشبابية في فئة الشباب من أفراد المجتمع و حسب تعريف علماء الاجتماع للشباب فهي المرحلة التي يحاول فيها المجتمع تأهيل الشخص الذي يمثل مكانة اجتماعية ، و يؤدي دورا في بنائه و تنتهي حينما يتمكن الشخص من احتلال مكانته و أداء دوره في السياق الاجتماعي وفقا للمعايير الاجتماعية[1]

ثالثا: أهمية تحديد جمهور العلاقات العامة

تتضح أهمية تحديد الجمهور العلاقات العامة على أنها تساعد ممارس العلاقات العامة في رسم الخطط الموضوعية الهادفة عن وعي حقيقي باحتياجات تلك الجماهير وفقا لخواصها وسماتها النوعية، وبالتالي يمكن من إيجاد الاستراتيجيات وتصميم الحملات الاقناعية لما يتطلب معه مهارات أخصائي العلاقات العامة والذي يستطيع من منطلق خبرته التوفيق بين المصالح المختلفة لجماهير المؤسسة واضعا في اعتباره ضرورة البدء بالجمهور الداخلي باعتبار هذا الأخير قلب المؤسسة والخطوة الأولى نحو كسب الجمهور الخارجي وتتمثل أهم العوامل الأساسية التي تؤكد على ضرورة تحديد جمهور المؤسسة تحديدا دقيقا في ما يلي[2] :

- تأسيس أولويات والأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها.
- توظيف أفضل الوسائل والتقنيات الاتصالية.
- التصميم الأنسب لبرامج العلاقات العامة لما يتفق ويتناسب مع طبيعة الاتجاهات النوعية لجمهور المؤسسة.
- إعداد الرسائل الاتصالية المؤثرة.

ويترتب على ذلك تحقيق الهدف من وجود العلاقات العامة بالتواصل مع الجمهور

المناسب بما يوفر الوقت والجهد والإمكانيات المادية.

[1] ـ حميد الكنيسي : الثقافة و القوة البشرية ، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم ، 1995 ، ص81 .
[2]- محمد الصيرفي: العلاقات العامة في منظور إداري، مؤسسة جورس الدولية، الإسكندرية، 2005، ص244.

IX. وسائل اتصال العلاقات العامة

تستخدم المؤسسة وسائل اتصال مختلفة، تم تصنيفها كالتالي:

1- الوسائل المقروءة و المكتوبة:

أ - الجرائد :

لقد كانت الصحافة لفترة طويلة من الزمن هي الوسيلة الوحيدة الواسعة الانتشار والتي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة في نقل الأخبار أو الرسائل الإعلامية إلى جمهور المتعاملين معها، من مختلف المستويات والأنواع مع ضرورة اجتذاب انتباههم وتحريك اهتمامهم مع خلق الرغبة لديهم للتعاون واقامة الثقة فيما تقدمه المؤسسة وأخيرا مراقبة أثر هذه الوسيلة في تحقيق النتائج المطلوبة.

ب_ المجلات :

مجلة المؤسسة دورية تصدرها الإدارة في مؤسسة الأعمال سواء كانت هذه حكومية أو خاصة وهي أكثر أدوات العلاقات العامة شيوعا وانتشارا وسنتعرض للمجلة من حيث الآتي:

أنواع مجلات المؤسسة: يمكن أن نميز ثلاثة أنواع من مجلات المؤسسات:

* **مجلة المؤسسة الداخلية:** تقوم بعض مؤسسات الأعمال بإصدار مجلات تخص أساسا العاملين فيها، ويطلق عليها مجلات المؤسسة الداخلية، إلا أن توزيع هذه المجلات يمتد ليصل إلى الجماهير الخارجية ذات العلاقة بالمؤسسة والجماعات والأفراد المختلفين الذين يرتبطون بعلاقات بالمؤسسة.

* **مجلة المؤسسة الخارجية:** تقوم بعض المؤسسات الكبيرة بإصدار مجلات تخصص للجمهور الخارجي، تطبع باستخدام أفضل أنواع الورق، وبأفضل المطابع وتحتوي على موضوعات تثير اهتمام الجمهور وتلبية رغباته، وتستعين بأفضل الكتاب والمحررين، كما تستخدم الصور والرسوم البيانية وغيرها وتوزع المجلات توزيعا واسعا .

* **مجلة موجهة للجمهورين معا:** هذا النوع من المجلات تصدر أساسا للجمهور الداخلي إلا انه تحول إلى مجلة موجهة لكل من الجمهورين الداخلي والخارجي، فاقدا بذلك صفته الداخلية.[1]

1- [1] محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصالفي العلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع الأردن، 2000،ص68،69 .

مطبوعات المؤسسة:

هي مطبوعات خاصة يعدها متخصصون في العلاقات العامة لهم مستوى راق في الإخراج الفني، ومثل هذه المطبوعات قد تأخذ عدة أشكال هي:

1_ النشرات: عادة ما تكون هذه النشرات الإعلامية تحتوي على بعض البيانات عن المؤسسة ومواقع عملها، والخدمات والسلع التي تقدمها، وأهم العلاقات العامة بإخراج النشرات باعتبارها تتضمن إعلانا عن نشاط المؤسسة.

2**– الموجز المصور المطبوع:** بعد إعداده جيدا يوضع في أماكن معينة كالمعارض مثلا، يحوي صورا ملونة أو مختارة بدقة كبيرة، والبعض يتضمن رسوما توضيحية أو صور مأخوذة من عدة زوايا للسلعة.

د– الكتيبات:

ومن الوسائل المقروءة تلك الكتيبات التي تصدرها المؤسسة على فترات متباعدة وتحوي بيانات أكثر استفاضة، وتوسعا عن المؤسسة وخدماتها، ومنتجاتها وأسواقها وتعرض من هذه الكتيبات أو تقدم لزوار الموقع.

1–الوسائل المسموعة:

أ– الإذاعة: تعبر الإذاعة من الوسائل الحديثة والهامة في الوقت الحاضر، يمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة منها للاتصال بجمهور المؤسسة عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية.

ب– الهاتف: يلعب أهمية خاصة في عقد الاجتماعات، وتحديد المواعيد وإبلاغ الرسائل والأخبار والبيانات اللازمة لأداء العمل[1].

3– الوسائل المرئية:

يتمثل هذا النوع من الوسائل في:

أ– التلفزيون:

له نفس خصائص الإذاعة، إضافة إلى قدرته على استخدام الصور المتحركة والألوان، ويعتبر التلفزيون من أهم وسائل النشر، بحيث يستطيع الدخول إلى جميع البحوث ومخاطبة جميع الفئات، إلا أن التلفزيون

يبقى باهظ الثمن، ولا يمكن استخدامه في العلاقات العامة، إلا بالنسبة للمؤسسات الكبيرة التي بإمكانها إنفاق المال الكثير على برامج العلاقات العامة .

ب – السينما:

تعد هي الأخرى باهظة التكاليف في مجالات العلاقات العامة، خاصة إذا كانت في شكل أفلام سينمائية كاملة، ويتوقف استخدامها على الإمكانيات المتوفرة لإدارة العلاقات العامة، بالإضافة إلى أهداف الاتصال وخصائص الجمهور المستهدف وطبيعة الموضوع والفكرة.

جـ– أجهزة الفيديو:

لقد اتسع استخدام أجهزة الفيديو من ضمن وسائل الاتصال المرئية والمسموعة معا إذ تقوم المؤسسات بإمداد إدارة العلاقات العامة بأجهزة الفيديو، لتصوير الحفلات والمناسبات، واجتماعات مجالس الإدارة، وكبار المديرين ، واعادة إذاعتها أو عرضها لاستخلاص النتائج والآراء التي عرضت فيها.[1]

هناك وسائل أخرى نذكرها بالترتيب كالتالي:

*** تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة:**

* إن تنظيم الحفلات يدخل ضمن اختصاص العلاقات العامة، ويمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة والجمهور المتعامل معها، أو عملاء المؤسسة وفي الحفلات يتم التعارف بين كبار المسؤولين في المؤسسة والمدعومين إلى الحفل ويتبادلون مع بعضهم وآرائهم واتجاههم.

الخطبة: تعتبر الخطبة من وسائل الاتصال المباشر التي قد تعني بإجراء الحوار إليهم في شكل خطاب معين، يلقبه أحد كبار المسؤولين ويوضح فيها وجهة النظر التي ترغب المؤسسة في تعريفها لهذا الجمهور .

المقابلات الشخصية: المقابلات الشخصية مهمة جدا ولها أصول يجب أن يتقنها المقابل، أي الذي يجري المقابلة، ومن المبادئ الأساسية في المقابلة أن تكون شخصية المسؤول بالاستقبال قوية، لأنه قد

[1] جميل أحمد، مرجع سبق ذكره، ص144-152

يتوقف على هذه المقابلة تكوين رأي من الطرفين أي في إقامة علاقة طيبة، أو في الانصراف تماما عن وجود علاقة.

الزيارات: الزيارات تعتبر من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة، إذ تعمل على تنظيم زيارات الجمهور لمواقع المؤسسة، كما تشجعه على التعامل مع المؤسسة.

هذا كما لا ننسى وسائل الاتصال الحديثة التي تدعى وسائط الاتصال المتعددة التي تقوم بدمج عدة معطيات كانت حتى الماضي القريب تستثمر منفصلة مثل نص ، صورة، صوت ، رسم وفي مقدمة هذه الوسائل الانترنيت، والذي يعد أهم الوسائل الحديثة التي أدخلت إلى المؤسسات، فهو يساعد خبراء العلاقات العامة على معرفة المستجدات على مستوى السلع والخدمات إذ تزودهم بكل ما هو عصري وحديث الساعة[1].

ومن هنا نستنتج أن وسائل العلاقات العامة تنقسم إلى وسائل مقروءة ومكتوبة كالجرائد والمجلات، ومطبوعات المؤسسة، ووسائل مسموعة كالإذاعة والهاتف، ووسائل مرئية كالتلفزيون، السينما، أجهزة الفيديو، بالإضافة إلى تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة، والخطبة والمقابلات الشخصية والزيارات، كما لا ننسى وسائط الإعلام المتعددة فهو يساعد على تزويد المؤسسات بكل ما هو عصري وحديث الساعة، أما في مؤسستنا فنجد استخدام الهاتف بكثرة، ضف إلى ذلك الجرائد من خلال إعلاناتها حول المشاريع، كما نلاحظ التغطية الإعلامية من خلال التلفزيون والإذاعة في تغطية نشاطاتها إعلاميا، وبخصوص الزيارات والحفلات فتكون عادة مناسبات كالاحتفال بعيد المرأة، تكريم العمال عند التقاعد، كما يمكننا أن نلاحظ أن الأنترنت كثير الاستخدام في مؤسستنا.

[1] جميل أحمد، مرجع سبق ذكره، ص144-152

خاتمة الفصل:

تعتبر العلاقات العامة من الأمور الرئيسية والهامة التي ينبغي على المؤسسة الخدماتية مهما كان شكلها وحجمها أن تأخذها بعين الاعتبار، فهي تعتبر فرعا ضروريا في التسيير الحسن للمؤسسات لما تحمله من فوائد تعود على المؤسسة والعاملين بها.

فللعلاقات العامة دورتا تكامليا وداعم برقية الأنشطة الموجودة بالمؤسسة سواء كان ذلك خارج المؤسسة في علاقاتها مع الجمهور والمؤسسات الأخرى، أو في علاقتها الداخلية ما بين العاملين فيها وإدارة المؤسسة.

فالعلاقات العامة شأنها شأن 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 هواة المؤسسة وتطويرها إلى ما هو أفضل من خلال ما تحويه بنودها، والتي تدل على المعاملة الحسنة والمتميزة ما بين جمهورها والعاملين بها ومختلف المؤسسات الأخرى.

وبالرغم من افتقار مؤسسة جيزي لوظيفة العلاقات العامة ضمن هيكلها التنظيمي، فإنها تقوم بنفس وظائف وأدوارا واهتمامات العلاقات العامة ، لكن هذا لا يمنع من التفكير الجذري في خلق إدارة مستقلة بذاتها للعلاقات العامة حيث يكون التسيير والاتصال فيها على أحسن وجه لتحسين صورتها لدى جمهورها الخارجي.

الفصل الثاني

الصورة الذهنية

تمهيد:

تعد الصورة الذهنية للمؤسسة من بين العناصر التي تكتسي أهمية بالغة بالنسبة للأفراد والمؤسسات، حيث أصبحت تمثل هدف من الأهداف الرئيسية والأولى التي تطمح إلى تحقيقها المؤسسات العامة والخاصة نظرا لما تقوم به من دور هام في تكوين الآراء والانطباعات حول المؤسسة وخدماتها، وهو ما يتم رصده من قبل المؤسسات عبر وسائلها وأساليبها الخاصة والعامة كسجل الاقتراحات وسبر الآراء أو من خلال وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي، وهناك مؤسسات ذهبت إلى توظيف أجهزة مستقلة للقيام بهذه المهمة كجهاز العلاقات العامة نظرا لأهمية النتائج التي تم التوصل إليها من خلال وسائل وأجهزة (العلاقات العامة). ومردودية هذه النتائج في اتخاذ القرارات وعوائد الصورة الذهنية الحسنة وفوائدها على نشاط وعمل المؤسسة.

ومن خلال هذا الفصل سوف نتطرق إلى مجموعة من العناصر لتحديد مفهوم الصورة الذهنية ونشأتها وعرض خصائصها ووظائفها والوقوف على أنواعها وأهم مكوناتها ومستويات تكوينها

I. نشأة الصورة الذهنية:

ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود على يد العالم" جراهام دلاس " والذي أشار في كتابه " الطبيعة البشرية والسياسية" سنة 1908، والمصطلح له علاقة بالمنشآت التجارية ولم يستخدم إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين ثم ما لبث أن استخدام في المجالات السياسية والإعلامية والمهنية المختلفة.[1]

كما بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية بشكل واضح ومقصود عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين ،وقد كان لظهور كتاب " تطوير صورة المنشأة" للكاتب الأمريكي الي بريستول" أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية وقد تبلور المصطلح في مجال العلاقات الدولية بشكل واضح في عام 1965 حينما ظهر كتاب "السلوك الدولي" الذي اشترك في تأليفه "هربرت كليمان" مع مجموعة من زملائه من علماء النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية.

[1] علي عجوة وكريم نفريد،العلاقات العامة بين إدارة الاستراتيجيات وإدارة الأزمات،ط1،عالم الكتب،مصر،2005 ص182

II. تعريف الصورة الذهنية :

لغة:

في اللغة العربية يعرف المعجم الوسيط الصورة بأنها :الشكل والأمثال المجسم والصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل.

ويقصد بالصورة في المعجم العربي الأساسي :

كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال المجسم والنوع والصفة.[1]

يعرفها قاموس ويستر:

بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواسيب بشكل مباشر.أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام أو فلسفة ما أو أي شيء اخر وهي أيضا استرجاع لما اختارته الذاكرة أو تخيل لما أدركت هو حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق.

ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة IMAGE يحاكي أو يمثل، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل الا أن معناها الفيزيائي الانعكاسات وهو المعنى الذي أشار إليه معجم ويستر، تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين، وصرح به حين ترجمت تلك الكلمة بالاطلاع الذهني لكن هذا الانطباع أو الانعكاسات الفيزيائي ليس انعكاسا تاما وكاملة وإنما هو انعكاس جزئي يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرأة فقط اما الأجزاء الأخرى فلا تعكسهاالمرآة، وبالتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد.

[1] علي عجوة وكريم نفريد،العلاقات العامة بين إدارة الاستراتيجيات وادارة الأزمات،ط1،عالم الكتب،مصر،2005 ص182.

تعريف الصورة الذهنية اصطلاحا:

يعرفها **هارولدماكس Harold Marquis** الصورة الذهنية للمنظمة corporate image بأنها هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد لآخر وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ماتقدمه من منتجات ومعاملات ها مع الجماهير وعلاقاتها مع المجتمع واستثمارها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الاداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة.[1]

ويرى الدكتور علي عجوة أن الصورة الذهنية هي «الناتج النهائي الانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما ،أو مهنة معينة أو أي شيء اخر يمكن ان يكون له تأثير على حياة الانسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وتربط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاته وقائدها» [2].

الصورة الذهنية هي:

« اتصال حواري بين المنظمة والجمهور حين يوفر هذا النوع من الاتصال علاقة تبادلية بين المنظمات وجمهورية وهو سلوك اتصالك أخلاقي»[3].

التعريف الاجرائي:

من خلال هذه التعاريف يمكن أن نعرف الصورة الذهنية على أنها مجموع السمات والملامح التي يدركها الجمهور ويبني على أساسها مواقفه واتجاهاته نحو المنظمة أو الشركة وتتكون هذه الصور عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر.

[1] المرجع السابق،ص159

[2] المرجع السابق 159

[3] سليمان صالح، وسائل وصناعة الصورة الذهنية، ط1، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ص22.

III. **خصائص وسمات الصورة الذهنية**: هناك العديد من السمات والخصائص التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر ما يلي:

خصائص الصورة الذهنية

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية نذكر من بينها مايلي:

عدم الدقة :ذهب الكثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لاتعبر بالضرورة عن الواقع الكلي ولكنها تعبرعن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

الثبات والمقاومة للتغيير:فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

التنبؤ بالمستقبل :تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة فالصورة الذهنية المطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص التي يمكن أن تنبأ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

تخطي حدود الزمان والمكان:تتسم الصورة الذهنية بتخطيط أن لحدود الزمان والمكان فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عند حدود معينة، بل يتخللها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه 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 الأزمة والأماكن المختلفة وفقا لمعرفه ومحركات هو ومعاهدات هو إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي فهي قابلة للتغيير بظروف الزمان ويحكمها مجموعة من العوامل المؤثرة، الثقافية والاجتماعية في تكوينها كالعادات و التقاليد والبيئة وهوية الشركة وثقافتها والطريقة الاتصالية لصاحب الصورة مع الجماهير.

الصورة الذهنية ذات طابع معرفي متأثر بالمعارف و المعلومات التي تبث للجماهير بطرق مختلفة وهي بالتالي تخضع لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية ووصول المعلومة ومن ثم تحليلها تم إدراكها ومن ثم القيام بسلوك إيجابي أو سلبي اتجاه المؤسسة.

الصورة الذهنية ذات طابع متكامل فهي لا تتكون عند الجماهير إلا بعد تكامل جهود المنظمة أو الشركات وعلى جميع المستويات ينتظرها الجمهور[1].

IV. **أهمية الصورة الذهنية:** تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد و المنظمة و على مستوى الدول، نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء وتشكيل السلوك وللصورة الذهنية دور كبير في تشكيل مدارك الفرد و معارفه، مما يجعل لها تأثيرا واضحا على سلوك الفرد وقدراته وتوقعاته وردود أفعاله إزاء الكثير من القضايا الهامة. [2]

فالصورة الذهنية تؤثر على ادراكنا لما يدور حولنا من التجارب الحاضرة، كما تؤثر على توقعاتنا واستنتاجاتنا عن الآخرين وعن التجارب المستقبلية.

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملا مهما وحيويا في تسويق أهداف المؤسسة و في أداء رسالتها، وأن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق و التمويل، فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها وخاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم ولا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها فان أهملت المؤسسة ذلك فان الجمهور سيبني انطباعاته تجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته

[1] سليمان صالح، الاعلام الدولي، الامارات العربية المتحدة: مكتبة الفلاح ، 2003، ص 82.

[2] براهيم درة عبد البارئ، النجالي نبيل خليفة، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين (النظرية والممارسة منحى نظامي واستراتيجيات)، دار وائل للنشر، عمان، 2010، ص28

عليه من معلومات من مصادر أخرى، وبشكل عام فإن أبرز العوائد والفوائد التي تجنيها المؤسسة من الصورة الذهنية الطيبة ما يلي:

- ✓ زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
- ✓ جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
- ✓ استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
- ✓ توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.
- ✓ زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.[1]

وبالتالي يمكن التأكيد على أن الصورة الذهنية أهمية كبيرة في إبراز آرائنا واتجاهاتنا وقيمنا وردود أفعالنا تجاه كل الفئات والأحداث وتدعيم هذا الشعور لدينا ولدى الآخرين، وكما أن للصورة الذهنية دور بارز في حياة الأفراد، فإنها تقوم أيضا بدور في غاية الأهمية في حياة الدول والشركات والمؤسسات، الأمر الذي يبرر حرص هذه الأطراف كافة على أن تكون صورتها الذهنية لدى الآخرين إيجابية وتخدم أهدافها ومصالحها والسعي لإزالة أي جوانب سلبية موجودة في هذه الصورة أو قد تطرأ عليها.

[1] محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص20

V. أنواع الصورة الذهنية:

هناك عدة أنواع للصورة الذهنية حسب الآراء وتصنيفات الباحثين نورد فيما يلي بعضها:

أولا: ذهب فريق من الباحثين إلى تصنف أنواع الصورة إلى صنفان هامان هما:

1) التصنيف الأول: وينقسم إلى:

الصورة المعطاة: وهي الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها، أثناء الاتصال بمحيطها أي المنتقلة عن طريقها و المقاسات بطريقة موضوعية، المرفوقة بعنصرها البنائي والمعلومات التي تصدرها تعليقاتها.

الصورة المحصلة: هي الصورة المحصلة من طرف الجمهور اتجاه المؤسسة وهي البناء المكون من طرق مجموعة من الأفراد عندما يتقاسمون نفس عملية التمثيل، وهذه الصور هي الصور المفهومة المحولة عن طريق القيم والأفكار و الاتجاه الخاص بكل فرد.

الصورة المرغوبة:و هي الصورة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسة الأخرى وجمهورها في التأثير على الجماهير، والصورة المراد تسويقها تسمح للمؤسسة بتحديد صورتها و بنائها مستقبلا على مدى سنوات.

2) **التصنيف الثاني**: وتنقسم الصورة بدورها إلى عدة أصناف وهي:

الصورة المؤسسية: وتكون على المستوي الوطني والدولي من جهة وتخص الجمهور العام من جهة ثانية وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة، و تعبر عنها وخاصة في المجالين الاجتماعي و الاقتصادي.

الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها لها.

الصورة العلائقية: وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.

الصورة العاطفية: وتشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية الرأسمال التعاطفي والودي بينهما والولاء وروح التضامن والانتماء[1].

ثانيا: أنواع الصورة الذهنية حسب جفكينز:

الصورة المرأة :وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.

الصورة الحالية:وهي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير

الصورة المثلى: وهي امثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.

الصورة المتعددة :وتحدث عندما يتعرض الأفراد الممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطباعا مختلفا عنها ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة موحدة تظلها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد ونستطيع تحديد أنواع الصورة الذهنية التي تدخل في مجال العلاقات العامة بما يأتي:

الصورة الذهنية النمطية:

بدأت الاستعمالات الأولى لمصطلح الصورة الذهنية النمطية في الحقل المعرفي لعلم النفس حين استخدمه" ولتر ليبمان" في كتابه "الرأي العام" حيث أوضح أن الإنسان يتعلم أن يرى بذهنه القسم الأعظم من العالم الذي لا يستطيع أن يراه أبدا وان يلمسه وان يشمه أو يسمعه أو يتذكره وهو بالتدرج يصنع لنفسه وداخل ذهنه صورا يمكن الاعتماد عليها عن العالم وترجم الباحثين العرب مصطلح إلى مصطلح الصورة النمطية والصورة كما ترى في شكل أو صفة الشيء والنمط هو جماعة من الناس أمرهم واحد، وتعني أيضا الصنف كذلك أشار العرب المسلمون الأوائل والعلماء إلى تفسيرات عديدة للصورة

[1] محمد بهجت جاد الله كشك، مرجع سابق، ص14.

والى مصطلح الصورة النمطية[1] على أنها شيء ينطبق على نمط ثابت أو عام، وخصوصا صور عقلية قياسية يحتفظ بها جميع أفراد المجموعة وتمثل رأيا مبسطا أو موقفا وجدانيا قابلا للنقدا.

واستقرارا وكلما كان بناؤها المعرفي ذا معلومات غير دقيقة أصبح تغييرها اقل صعوبة تتصف الصورة الذهنية النمطية بكونها من أنواع التفكير السلبي كما تكون الصورة الذهنية النمطية مضللة بعض الأحيان في اتخاذ الأحكام[2]..

VI. أبعاد ووظائف بناء الصورة الذهنية:

VI/ 1 أبعاد الصورة الذهنية: تشتمل على ثلاثة مكونات أساسية تتمثل فيما يلي:

1. **البعد المعرفي**: ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو مؤسسة وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن المؤسسات وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن هذه المؤسسات تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنها ووفقا للبعد المعرفي فان الأخطاء في الصور الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.
2. **البعد الوجداني**: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي يكونها الأفراد نحو القضايا والمؤسسات والموضوعات المختلفة ويدرج البعد الوجداني بين الايجابية والسلبية.
3. **البعد السلوكي** : يعكس سلوك الفرد طبيعة الصور الذهنية المشكلة لديه تجاه المؤسسات، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفرض منطقيا.

[1] نفس المرجع، ص 16

[2] .إبراهيم إمام،العلاقات العامة والمجتمع،مكتبة الأنجلو المصرية،القاهرة، 1976،ص 14 .

VI/ 2 وظائف الصورة الذهنية: ذهب الباحثون إلى أن الصورة الذهنية وظائف يمكن ذكرها في ما يلي:

- ✓ تحقق الصورة الذهنية للفرد اكبر قدر ممكن من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من اطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل والتنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.
- ✓ إن التطور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد له نتيجة لما يقدمه من معرفة يمكن أن تكون عليها صورة الآخرين من خلال التعامل معهم.
- ✓ تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم من عالم معقد إلى عالم أسهل وأكثر تنظيما من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعليم داخل الإنسان.
- ✓ تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وأرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساسا فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته.
- ✓ للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام وذلك لأنها تشكل اللبنات الأساسية [1]للرأي العام باعتبار تأثيرها في أراء الناس ومواقفهم.

VII. مكونات ومستويات تكوين الصورة الذهنية:

VII /1 تكوين الصورة الذهنية: يقودنا التحدث عن تكوين الصورة الذهنية إلى الحديث عن العوامل المؤثرة في تكوينها.

العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية: وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:

أ. عوامل شخصية: وتتمثل في السمات الذاتية للشخصية المستقبلة للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم).

قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.[1]

[1]– محمد ناصر، إدارة المؤسسات الخدمية، د.ط، مطبوعات جامعة دمشق، دمشق، 2008، ص 11

ب. عوامل اجتماعية: وتتمثل في تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل

للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

ج .عوامل تنظيمية: وأهمها إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياستها ومنتجاتها شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها والرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير والأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع

توصل العلماء إلى الصورة الذهنية انحدرت من الأتي:

-الأسرة

- المؤسسات التربوية

الإنتاج المعرفي والثقافي

وسائل الإعلام.[2]

/2عملية تكوين الصورة الذهنية:

تلجأ المنظمات العامة والخاصة إلى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة، بالإضافة إلى استعانتها ببعض الوسائل الجماهيرية العامة تكتفي بعض المنظمات بالوسائل الخاصة أما بعض مواردها عن تغطية نفقات الوسائل الخاصة أو لأن طبيعة أنشطة بعض هذه الوسائل التي تتطلب نفقات مالية تفوق الوسائل الخاصة أو لأن طبيعة أنشطة بعض المنظمات لا تحتاج إلى استخدام هذه الوسائل وتشمل الوسائل الخاصة مطبوعات المؤسسة على اختلاف أنواعها بالإضافة إلى ما تنتجه من موارد

---

2 breching Roubaud, le marketing des service, 8eme tirage, édition d'organisation, paris **2004, p71.**[1]

[2]1 Ipid : p72.

إذاعية أو تلفزيونية أو سينمائية، وكذلك إقامة المعارض أو الاشتراكات فيها، وتنظيم الزيارات واستقبال قادة الرأي وتدعيم الصلة بالمجتمع المحلي وتندرج هذه الوسائل أيضا تنظيم المسابقات الفنية، والرياضية والثقافية وكذلك الاتصال الشخصي بأشكاله المختلفة بالإضافة إلى أعياد أنشاء المؤسسة وافتتاح المشاريع.[1]

الصورة الذهنية المقولبة: وهي تعني الأحكام والصفات والتقديرات العامة الايجابية أو السلبية النابعة من الانطباعات الذاتية والمستندة إلى خلفية الإرث الثقافي والبعد الإيديولوجي والتراكم المعرفي والتي تطبقها جماعة على جماعة أخرى أو كيان جماعي تكرارا النتيجة الأحكام المسبقة التي تحملها وهذه الصورة الذهنية تتكون كنتيجة لتراكمها في أذهان الجمهور وتسمى أيضا بالصور الذهنية النمطية المقولبة وغالبا ما تكون مشحونة بالعواطف

والمشاعر مما يؤدي في أحيانا كثيرة إلى الميل الشديد والتحيز، وبهذا فإن الصورة الذهنية المقولبة لها علاقة بالعامل النفسي للإنسان وهو الذات الآخر من جهة وبالمشاعر المتناقضة مثل العنف، التسامح، وتظهر الصور المقولبة بشكل واضح في التمييز العنصري والعرقي في الأقليات المنتشرة في جميع أنحاء العالم وتكون الصورة الذهنية المقولبة ايجابية في حالة وجود علاقات عامة جيدة بين الذين يعيشون في مكان واحد، وسلبية عند انقطاع وتدهور تلك العلاقات وتتحدد خصائص الصورة الذهنية المقولبة بما يأتي:

– غالبا ما تتصف الصورة الذهنية المقولبة بأنها نمطية، وذلك لخضوعها لعوامل تكوين الصورة الذهنية النمطية ذاتها إلا أنها تختلف عنها من ناحية بنائها المعرفي ذلك في إطار مدلولاتها الثقافية والأيديولوجية.

– تتسم الصورة الذهنية المقولبة بكونها ذات اتجاهات وميول عاطفية كبيرة

تعتمد الصورة الذهنية المقولبة في بنائها العامل الزمني بشكل أساسي إذ يعد ابرز خصائصها.

–غالبا ما تكون الصورة الذهنية المقولبة أساسا لبناء المعتقدات والقيم..[2]

[1] محمد ناصر، إدارة المؤسسات الخدمية، مطبوعات جامعة دمشق، دمشق، 2008، ص 11.

[2] – الجوهر محمد، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، ط1 ، مكتبة الرائد، عمان، 2000، ص23.

الصورة الذهنية المتخيلة: ويقصد بها العمليات التي يقوم بها عقل الإنسان حينما يتعرض إلى إشارة الوحدات المعرفية كالمواقف والانطباعات والحقائق والأفكار المتعلقة برموز تلك الاستثارة، وما صاحب تلك العمليات من تذكر وتفكير بدون إطلاق للأحكام بشرط الغياب المادي للمثير المتخيل وهذا يعني انه عندما تترابط الأفكار طبيعيا أو منطقيا حيث يعمل الفرد على إقامة علاقات غير معقولة بين تلك الأفكار وعن طريق تلك التربصات المتكررة يتوصل الفرد إلى نتائج عديدة في التفكير معظمها تحمل الخطأ أو التهويل أو التضخيم.

إن مجموعة الوحدات المعرفية التي استطاعت الرموز الداخلية استثارتها تكون في مجملها نفسية وقد يؤدي التفاعل الذي يحدث بين المنية والصورة الذهنية المتخيلة إلى التغيير الذي قد يحصل على وحدة من الوحدات المعرفية وعلى أساس ما تقدم فان الصورة الذهنية المتخيلة تتسم بالخصائص الآتية:

إن الصورة الذهنية المتخيلة غير نمطية تتسم بأنها مستترة لا تظهر كاستنتاجات سلوكية

-لا تحتاج الصورة الذهنية المتخيلة إلى منبه خارجي وان وجد فانه غير محسوس من الناحية المادية

-غالبا ما تكون الصورة الذهنية المتخيلة إيحائية للفرد

تمتاز الصورة الذهنية المتخيلة بالقدرة على التشكيل والتلاعب في الذهن[1].

الصورة الذهنية الوافدة: وهي مجموعة من المعلومات والمحلات الجديدة التي تصل إلى الذهن ومن ثمة إلى الصورة الذهنية المخزونة والتي يمكن أن تؤثر فيها والصورة الذهنية الوافدة هي إحدى أنواع الصورة الذهنية تتولد في ضوئها وعلى أساسها صور جديدة أو تصحح صورا قديمة أو مستحدثة أو تحذف صورا بشكل نهائي لتحلل، والصورة الذهنية الوافدة ليس لها خزين محدد بل هي لا تتعدى أن تكون صورة يتعرض لها الفرد قد ينتج عنها استجابة أو لا ينتج وتتمثل في واحدة من الاستنتاجات الآتية:

تؤدي الصورة الذهنية الوافدة إلى أي تأثير في الصورة الذهنية المخزونة حيث يصل الفرد كل يوم سيل من الصور الذهنية الوافدة عن طريق حواسه قد تتطابق مع ما لديه من صور ذهنية مخزونة أو قد لا تتطابق وتتلاءم مع تلك الصور، وفي هذه الحالة غالبا ما يتجاهل

[1] احافظ بدوي هناء، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، د.ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001، ص122.

الفرد هذه الصور الوافدة بطريقة لاشعورية ولا يعيرها اهتماما كبيرا قد تؤدي الصور الذهنية الوافدة إلى أن يعيد الفرد تقويم صورته الذهنية المخزونة واتجاهاته وان كان ذلك بقدر محدود، حيث يضيف هذا التقويم معلومات جديدة تعدل أو تزيد من وضوح الصورة الذهنية المخزونة أو في حالات أخرى قد تؤدي إلى الغموض والشك في الصورة المخزونة.

قد تؤدي الصور الذهنية الوافدة إلى تغيير الصورة الوافدة إلى تغيير الصورة الذهنية المخزونة تغييرا جذريا وشاملا كان تكون متناقضة مع الصورة الذهنية القديمة بحيث تجعل الذهن يقوم بعملية مراجعة لتلك الصورة في ضوء إعادة التصنيف والفرز والتفسير إلى أن يصل إلى تنسيق ملائم، حينها يتم هذه الصور الذهنية واعادة بنائها وغالبا ما يحدث ذلك نتيجة اصطدام صور ذهنية وافدة قوية مع ما يملكه الفرد من صور ذهنية مخزونة نستنتج مما سبق أبرز خصائص الصورة الذهنية الوافدة ما يأتي:

_ تمتاز الصورة الذهنية الوافدة بأنها كثيرة جدا ومتنوعة ومتباينة.

تمتاز بكونها غير مصنفة لذلك فهي لا تعد واقعا صادقا يبنى عليه الفرد أحكامه وقدراته.

الصورة الذهنية التذكيرية: وتعني استرجاع الصور الذهنية المخزونة للمعلومات والبيانات الحسية حينما يتعرض الفرد إلى مثير يتمثل في صورة ذهنية متشابهة أو الصور الذهنية المخزونة ذاتها، إذ يعاود الفرد استذكارها مرة أخرى في ضوء مقارنة هذه الصور وموائمتها وتطابقها مع الصور المسترجعة ويقوم الذهن بعد أن يتسلم المعلومات والبيانات بالتغيير الذي يحدث في الصور ومن ثم تفسير وتحلل لتصبح هذه التغيرات على قدر من قوة التأثير حينها ستدخل خزين الذاكرة قصيرة المدى وقد يتداخل مفهوم الصورة الذهنية التذكيرية مع مفهوم الصورة الذهنية ذاته ينحصر ذلك في المعنى اللغوي للمفهومين حصرا

إذا أن الصورة الذهنية التذكيرية من حيث الفعالية هي إحدى أنواع الصورة الذهنية لأنها لا تستحضر إلا حينما تكون هناك صور ذهنية متشابهة .[1]

-لا تشكل في العادة الصورة الذهنية التذكيرية تأثيرات أو تغييرات كبيرة تتمثل فعاليتها باستعادة صور قديمة.

[1] حامد الضمور هاني، تسويق الخدمات، ط1 ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص176.

– إذا ما تكررت الصورة الذهنية التذكيرية لمرات عدة دون أن تعمل فإنها تكتسب خاصية النمطية أي أنها تتحول وتتغير إلى صورة تذكيرية نمطية.

لابد للصورة الذهنية أن يكون لها ما يشابهها من صور مخزونة في الذهن.

الصورة الذهنية المكونة للاتجاه: بداية يقصد بالاتجاه حسب محمد منير حجاب انه مصطلح يشير إلى الاستعداد أو الميل المكتسب الذي يظهر في سلوك الفرد أو الجماعة

عندما تكون بصدد تقييم شيء أو موضوع بطريقة متسقة وتميزه، وقد ينظر إليه انه تغيير محدد عن قيمة أو معتقد، كما يعرف الاتجاه بأنه" الميل أو الاستعداد الذي يوجه لبعض الظواهر البيئية تبعا لانجذابه ونفوره عنها"، ويتكون الاتجاه إما بالتعرض الموضوع الاتجاه أو التفاعل مع الآخرين الذين يكتسب بها الفرد والخبرات التي مرت به واستجاباته نحوها وعلى أساس فان الصورة الذهنية التي يمتلكها الفرد تحدد الإطار المرجعي للتعامل مع مكونات الاتجاه إذ أشار عدد من باحثين علم النفس إلى أن مكونات الاتجاه تقترب إلى حد كبير من مكونات الصورة الذهنية ومن ثم فان محددات ومرجعيات ومصادر تكوين الصورة الذهنية.[1]

[1]حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1993، ص 221

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تطرقنا فيه إلى أن صورة المؤسسة لها أهمية في تحقيق أهداف المؤسسة، ويأتي في مقدمتها إرضاء الجمهور الذي تقدم له خدماتها لتحافظ عليه من جهة، ولتكسب جمهورا أوسع من جهة أخرى، لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها عنها هذا الجمهور، ومن ثمة تعمل على تحسينها من خلال تغير ما يحتاج إلى تغيير وتحسين صورة المؤسسة وترقيتها يعتبر مجال العلاقات العامة التي تسعى إلى التعريف بالمؤسسة وخلق الانطباع الجيد عنها وكسب ثقة الجمهور لترسم معالم إيجابية عن المؤسسة باستعمال وسائل الاتصال الجماهيرية وتدعيمها بوسائل الاتصال الشخصي.

الإطار النظري

الإطار التطبيقي

المبحث الاول: بطاقة فنية عن مؤسسة جيزي

المطلب الاول:تعريف شامل لشركة جيزي ، ومؤسسة جيزي بالمدية

1. تعريف شركة جيزي بالجزائر:

جازي "Djezzy " فرع لشركة فيمبلكوم الروسية،

تحصّلت جازي على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 وأطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002. شركة رائدة في مجال الإتصالات النقالة بأكثر من 17 مليون مشترك مع نهاية 2015، تمنح الشركة تشكيلة واسعة من العروض والخدمات مثل الدفع المسبق، الأنترنت والخدمات ذات القيمة المضافة.

في جانفي 2015 تحصّل الصندوق الوطني للإستثمار على 51% من رأسمال الشركة بعد 3 سنوات من المفاوضات و أكثر من 4 سنوات من النشاط الجد و تبعا لشروط الإتفاقية، تحتفظ مجموعة VEON بمسؤولية تسيير الشركة.

تغطي جازي 95% من السكان على كامل التراب الوطني، كما تتوفر خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية 2016. و قد تم إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في 1 أكتوبر 2016 و هي تتابع توسعها في الولايات تبعا للبرنامج المنصوص عليه في دفتر الشروط الخاص برخصة الاستغلال. كما نشرت جازي الخدمة العالميّة للاتصالات على الجيل الثاني من أجل فك العزلة عن المناطق النائية.

كما أطلقت جازي برنامجا للتحوّل على المدى الكبير منذ 2015 لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي في الجزائر و تمكّن هكذا زبائنها من الاستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي.

منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثاني: 30 جويلية 2001

منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثالث: 2 ديسمبر 2013

منح رخصة استغلال خدمات الجيل الرابع: 4 سبتمبر 2016

2. العلامة التجارية لجيزي :

من خلال ندوة أقيمة بتاريخ 07 /11 /2001 تم اعلام الجمهور العام بالاسم التجاري لجيزي والمتمثل في Djezzy

منتجات وخدمات شركة جازي Djezzy "

✓ **منتجات مؤسسة جيزي :**

ان مؤسسة جيزي توفر خدمة الهاتف النقال بالاشتراك ، من خلال توفير خط هاتفي للمستهلك حسب حاجته، لذالك فقد خصصت نوعين من المنتجات الاساسية حسب فئات السوق المتواجدة، كما سبق التطرق اليها تقدمها تحت الاسم التجاري Djezzy "الذي اعتبرته المؤسسة العلامة الشائعة لمنتجاتها ، تتمثل هذه الاخيرة في كل من جازي للافراد او الجمهور العام وجازي للمهنيين أو المؤسسات.

- ✓ جازي للافراد : تنقسم التشكيلة للافراد الى اشتراك مسبق واشتراك مؤجل الدفع حسب اسلوب الدفع الخاص بتحرير المكالمة : يضم خط المنتجات مسبق الدفع و مؤجل الدفع الخطوط الهاتفية التي يتم استخدامها عن الطريق التعبية للحصول على الرصيد الذي يمكن المستخدم من الاستفادة من المكالمة ، وتتمثل هذه الخطوط في :

مسبق الدفع:

. Djezzy Carte

Djezzy tout est possible

مؤجل الدفع :

Millenum

Djezzyclasssic

Djezzy control

✓ **جازي للمؤسسات:**

هي مجموعة منتجات متنوعة موجهة للمؤسسات الخاصة والعمومية، تساعد على تطوير أسلوب العمل وتسهيله عن طريق أحدث وسائل الإعلام والاتصال الالكترونيتين،تضم هذه التشكيلة من المنتجات ثلاث مجموعات أساسية تتمثل فيما يلي:

_ العروض الموجهة للمؤسسات عبارة عن اشتراكات جماعية مؤجلة الدفع تعرض على مسيري

المؤسسات بهدف تسهيل التواصل بين أعضاء فريق العمل الخاص به.

_ الحلول الموجهة للمؤسسات والتي تتمثل في مجموعة من المنتجات المكتبية حديثة التطور التي تضم عادة في: هاتف ثابت متنقل، خط خاص بالأنترنت، تسهيل ربط كل الأجهزة بالإنترنت،الفاكس،

VsatDjezzy : يمثل العروض التي تتعلق بالتواصل عبر القمر الصناعي

تعريف شركة جيزي بالمدية:

تقع شركة جيزي بالمدية في 6شارع العقيد بوقاسمي الطيب المدية تم افتتاحها الرسمي في ولاية المدية 2006 وتحتوي على 15 مكتب منهم 5 في الاستقبال و15 عامل تعمل الشركة على مدار الاسبوع ماعد الجمعة من الساعة 8:00 صباحا الى الساعة 5:00 مساء

المبحثالثاني: عرض نتائج الدراسة

المطلب الاول: تحليل وتفسير بيانات الدراسة

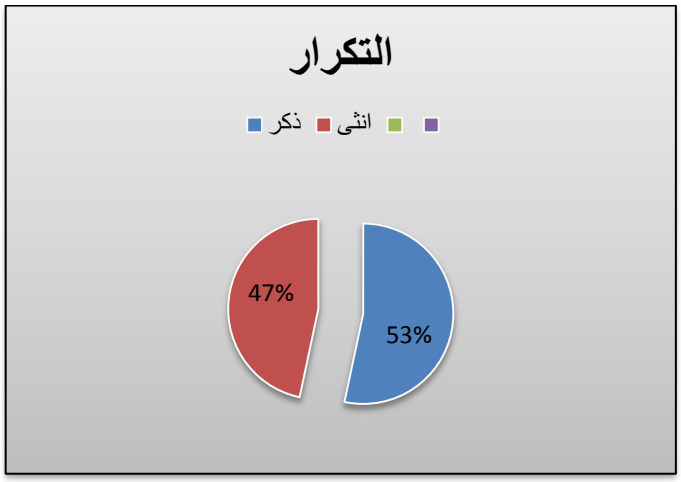
أداة الاستمارة

المحور الاول: البيانات الشخصية

الجدول (1): توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	28	%46.66
انثى	32	%54.33
المجموع	60	%100

الشكل **1 يمثل توزيع العينة حسب الجنس**



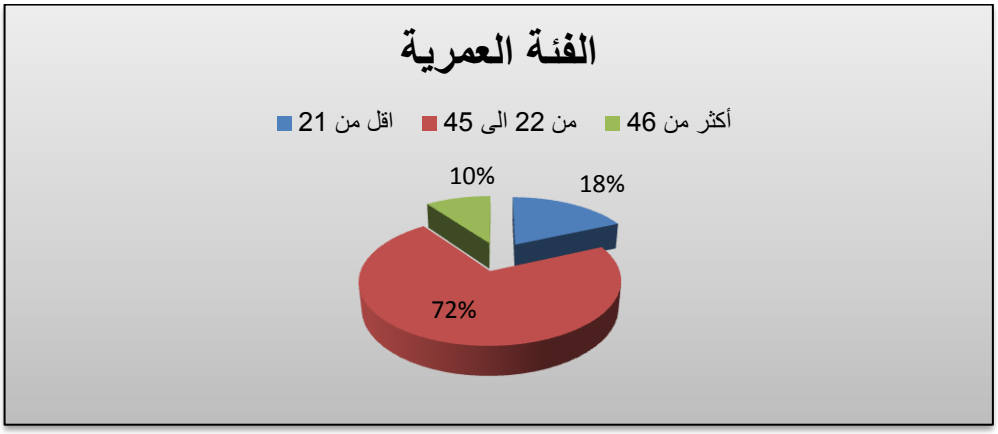
التحليل والتفسير:

يهدف هذا الجدول أعلاه إلى معرفة توزيع العينة حسب الجنس، ومن خلال الإحصاء تبين أن النسبة الأكبر تعود لفئة الإناث بنسبة تقدر بـ 54.33%أما نسبة الذكور فقد تقدر بـ 46.66% ومن هنا نستنتج أن هناك إقبال من كلا الطرفين مؤسسة جيزي وان جمهور جيزي متعدد ومتنوع.

الجدول (2) الفئة العمرية :

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 21	11	%18.34
من 22 إلى45	43	%71.66
أكثر من 46	6	10%
المجموع	60	100%

الشكل 2 يمثل الفئات العمرية



التحليل والتفسير :

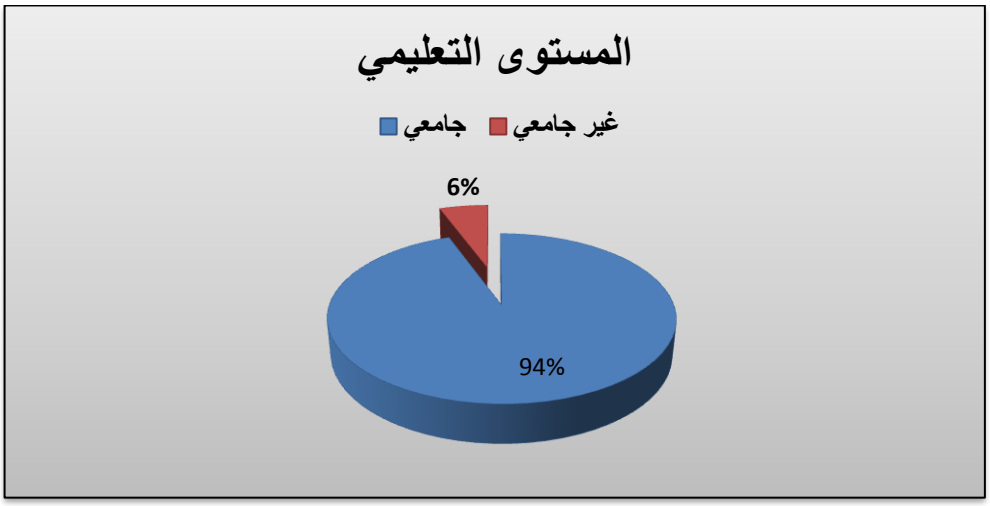
إن للعينة المدروسة عدة خصائص ومن أهم هذه الخصائص العمر وذالك راج إلى أن كل مرحلة عمرية لها اهتماماتها وحاجات محددة وانطلاقا من هذا الجدول نلاحظ إن معظم أفراد العمرية الشابة فالفئة العمرية من 22 إلى 45 سنة بلغة نسبتها 71.66 %ثم تأتي بعدها أقل من 21 سنة بنسبة 18.34% بينما احتلت فئة أكثر من 46 سنة المرتبة الأخيرة بنسبة 10 % وهذا راجع لكون متعاملي شركة جيزي أغلبيتهم من فئة الشباب وذالك لعدة أسباب تتمثل في :

الاستخدام الدائم للانترنت ومواكبتهم لتطورات التكنولوجيا.

الجدول (3) : يمثل توزيع الجمهور حسب المستوى التعليمي :

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
جامعي	54	90 %
غير جامعي	6	10 %
المجموع	60	100%

الشكل 3 **يمثل توزيع الجمهور حسب المستوى التعليمي**



التحليل والتفسير:

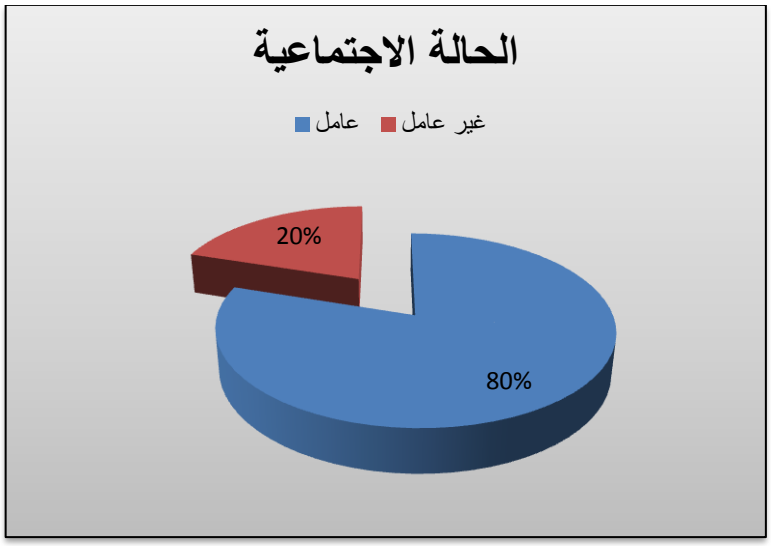
ان المستوى التعليمي يعتبر مؤشر هام ومهم في تحديد خصائص المجتمع اعتبار أن العلم هو المتغير الجوهري المؤثر في أمور الحياة ومن خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة المبحوثة متحصلين على مستوى جامعي وذلك بنسبة 90 % بينما 10 % منهم غير جامعيين

والملاحظ منا لنتائج الدراسة يجد ان الجمهور الخارجي لمؤسسة جيزي يمتلك مستوى ثقافي جيد ونوع من الوعي حيث ان تقريبا كل افراد العينة من فهم الاسئلة الموجودة في الاستبيان والاجابة عليها بشكل واضح.

الجدول (4): يمثل توزيع الجمهور حسب المتغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
عامل	12	20%
غير عامل	48	80%
المجموع	60	100%

الشكل (4): يمثل توزيع الجمهور حسب المتغير الحالة الاجتماعية



التحليل والتفسير:

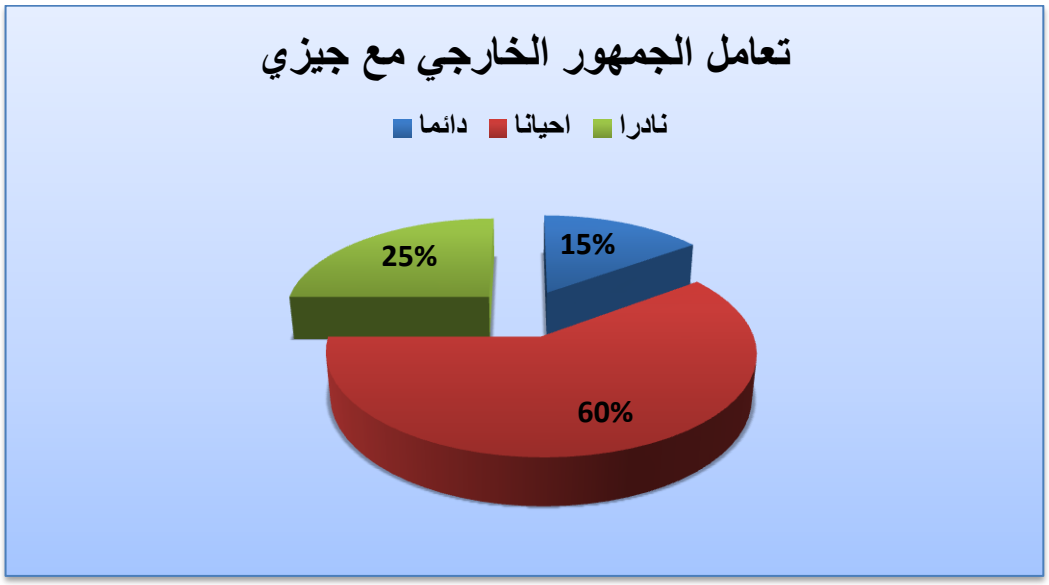
تعتبر الحالة الاجتماعية للمبحوثين عامل مهم لتحديد خصائص المجتمع حيث ان الحالة الاجتماعية متغير مهم ومؤثر في الحياة ، ومن خلال الجدول نجد ان اغلب المبحوثين غير عاملين بنسبة 80 % بينما عدد العمل بلغ 20 % وهذا راجع ان اغلب المبحوثين (الجمهور الخارجي لمؤسسة جيزي) هم طلبة وليس عمال.

المحور الثاني: واقع العلاقات العامة لدى الجمهور الخارجي لمؤسسة جيزيبالمدية.

الجدول (5): تعامل الجمهور الخارجي مع مؤسسة جيزي بالمدية

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	9	%15
أحيانا	36	%60
نادرا	15	%25
المجموع	60	%100

الشكل (5): تعامل الجمهور الخارجي مع مؤسسة جيزي بالمدية



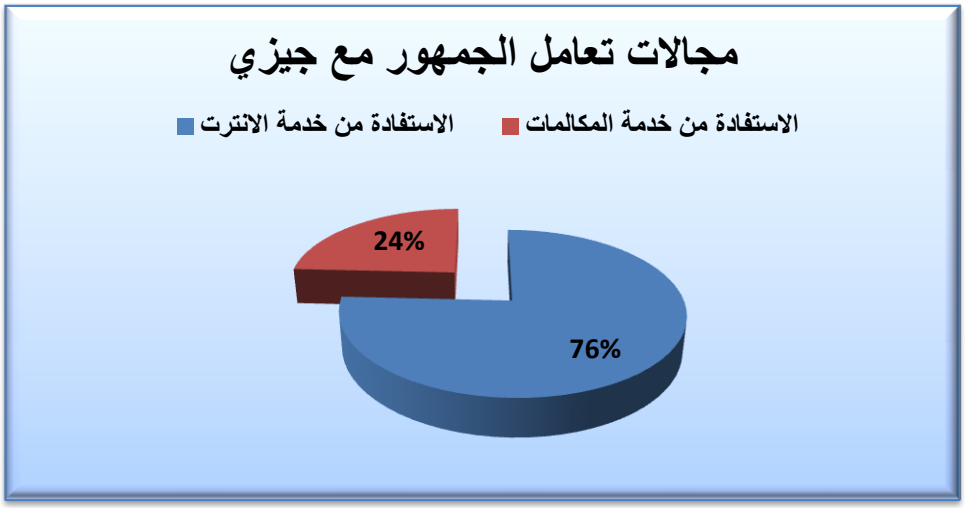
التحليل والتفسير:

من خلال الجدول يتبين لنا أنه أحيانا ما يتعامل الجمهور مع مؤسسة جيزي حيث بلغت نسبة 60 % من نسبة المتعاملين بينما بلغت نادرا نسبة 15 % في حين بلغت نسبة 9 % وهذا ما يدل أن العينة المبحوثة تتعامل مع مؤسسة جيزي ولكن ليس بصفة دائمة وإنما أحيانا وهذا راجع ربما من أجل الاستفادة من خدمات الانترنت والمكالمات والعروض التي تقدمها مؤسسة جيزي كذلك من اجل تقديم الشكاوى لإيجاد حلول تلبي احتياجاتهم من المؤسسة

الجدول (6) : مجالات تعامل الجمهور الخارجي مع مؤسسة جيزي بالمدية :

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الاستفادة من خدمة الانترنت	50	%75
الاستفادة من خدمات المكالمة	16	%25
المجموع	66	%100

الشكل (6) : مجالات تعامل الجمهور الخارجي مع مؤسسة جيزي بالمدية :



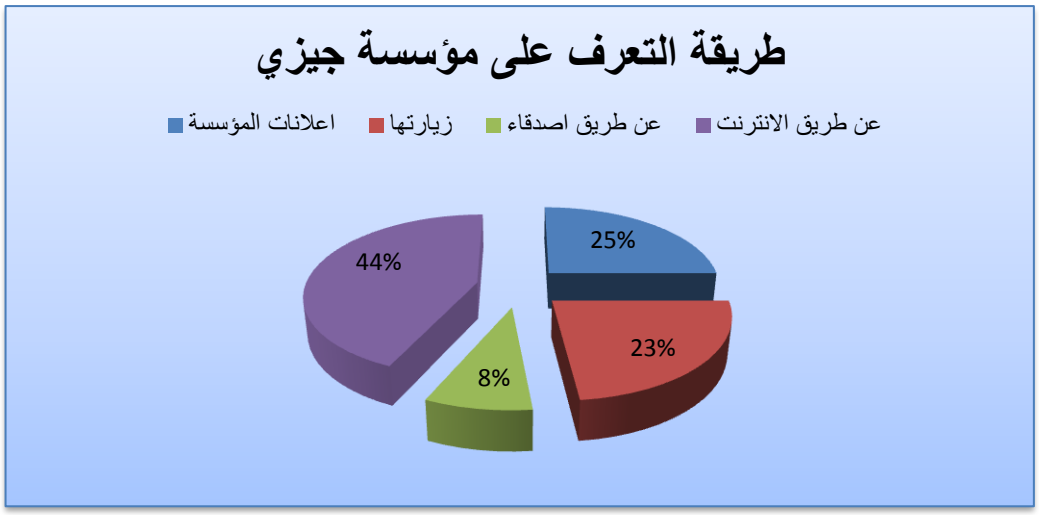
التحليل والتفسير:

من خلال الجدول المتبين اعلاه يتضح لنا أن % 75 من العينة المبحوثة مع شركة جيزي تتعامل معهم من أجل الاستفادة من خدمات الانترنت المختلفة بينما 25 % فقط يتعاملون معها من اجل الاستفادة من المكالمات وكل هذا يرجع الى ان الجمهور يستخدم الانترنت أكثر من المكالمات لما لها من مزايا متعدد حيث ان المكالمات قلت مقارنة بشبكة الانترنت التي تفتح لهم حدود التواصل مع الاصدقاء وتساعدهم على الدراسة والقيام بالأعمال للحصول على أجوبة للتساؤلات التي تطرأ على ذهنهم وغيرها من خدمات التي تقدمها مؤسسة جيزي.

الجدول (7) طريقة تعرف الجمهور على مؤسسة جيزي بالمدية

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
اعلانات المؤسسة	15	%25
زيارتها	14	%23.33
عن طريق اصدقاء	5	%8.33
عن طريقة شبكة الانترنت	26	%43.34
المجموع	60	%100

الشكل (7) طريقة تعرف الجمهور على مؤسسة جيزي بالمدية



التحليل والتفسير:

من خلال الجدول الموضح نجد أن غالبية الجمهور الخارجي تعرف على مؤسسة جيزي بالمدية عن طريق شبكة الانترنت وذلك بنسبة 43.34 % بينما إعلانات المؤسسة كانت في المرتبة الثانية بنسبة 25 % كما أن 23.33 % تعرفوا عليها من خلال زيارتهم لها أما أخير فنسبة 5% من المبحوثين تعرفوا على المؤسسة عن طريق أصدقائهم ولعل هذه النسب ترجع إلى اعتماد الجمهور على الانترنت في المرتبة الأولى وبصفة دائمة وذلك بصفتها من أكثر أنماط التواصل استخداما وتبلغ للمعلومات في أسرع وقت بالإضافة إلى أنها الأساس الذي يتواصل من اجله هذا الجمهور مع المؤسسة من اجل الاستفادة من خدماتها وجاءت نسبة التعرف على المؤسسة عن طريق شبكة الانترنت متقاربة مع تعرفهم عليها من

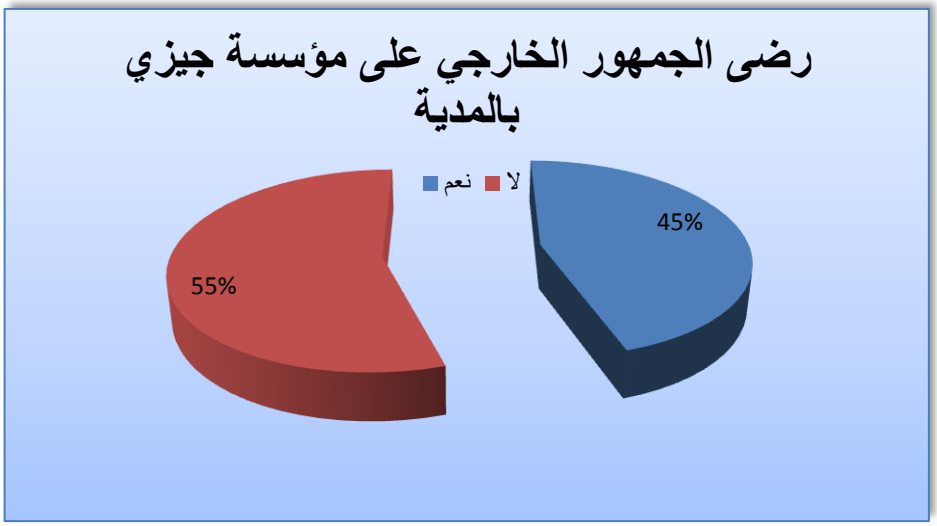
خلال زيارتها وعن طريق إعلانات المؤسسة حيث أن الكثير من الجمهور يتجه إلى مؤسسة جيزي ربما من الاستفادة من خدمات جيزي من مكالمات أو انترنت أو تقديم شكاوي

كذلك بلوغ اقتراح إعلانات المؤسسة نسبة 25 % ذلك كون اعتماد المؤسسة بشكل كبير عليها نظرا لاعتبارها من الوسائل المهمة والضرورية لعمل المؤسسة، كما أن طريقة التعرف على المؤسسة تختلف وذلك حسب اختلاف قدرات وإمكانيات كل فرد وكذلك أسلوبه.

الجدول (8) : رضى الجمهور الخارجي على مؤسسة جيزي بالمدية

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	27	%45
لا	33	%55
المجموع	60	%100

الشكل (8) : رضى الجمهور الخارجي على مؤسسة جيزي بالمدية



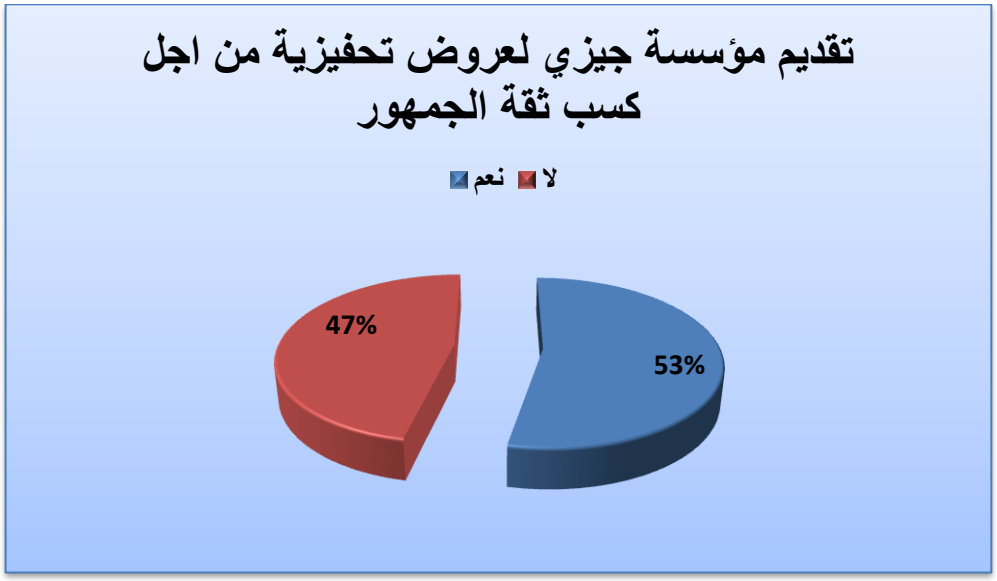
التحليل والتفسير:

لتعرف على رضى الجمهور الخارجي لمؤسسة جيزي بالمدية تبين لنا من خلال الجدول اعلاه أن النسب متقاربة بين المبحوثين مع زيادة طفيفة للجمهور الغير راضي على مؤسسة جيزي بلغت 55% من المبحوثين غير راضين على المؤسسة وهذا يعني ان الجمهور غير راضي على مؤسسة جيزي بالمدية نظرا الى النقص في الشبكة الذي يشهده الجمهور فيما 45% من المبحوثينعبروا على رضاهم عن مؤسسة جيزي.

الجدول (9) : تقديم مؤسسة جيزي لعروض تحفيزية من اجل كسب ثقة الجمهور :

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	32	%53.33
لا	28	%46.67
المجموع	60	%100

الشكل (9) : تقديم مؤسسة جيزي لعروض تحفيزية من اجل كسب ثقة الجمهور :



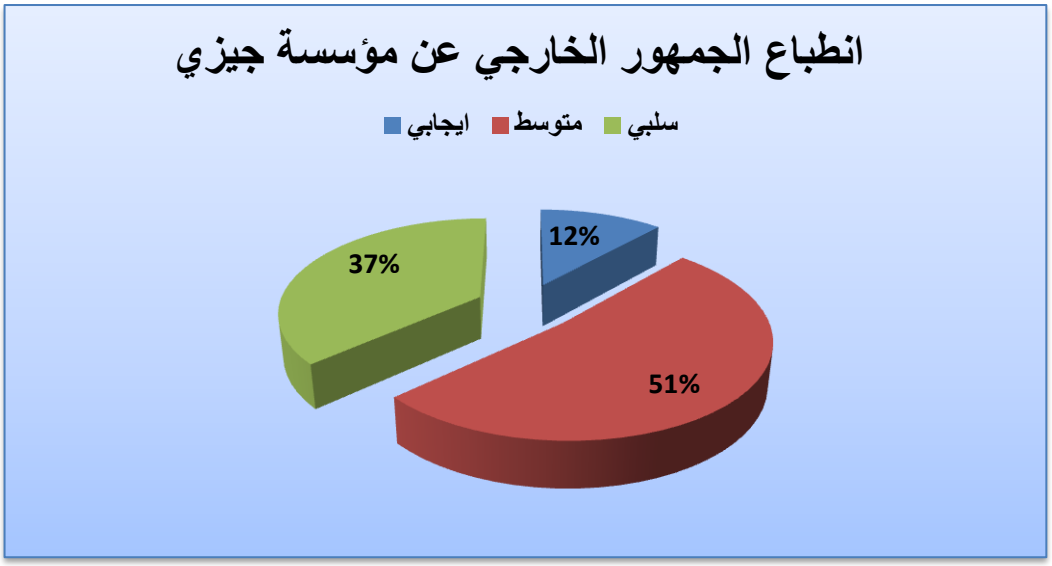
التحليل والتفسير :

بناء على الجدول المبين أعلاه الذي يوضح نسبة تقديم مؤسسة جيزي لعروض تحفيزية من أجل كسب ثقة جمهورها حيث كانت الإجابة بنعم 53.33%بينما 46.67% أجابوا بلا ، حيث نستنتج أن النسب كانت متقاربة نوعا ما إلا أن الاقتراح نعم تفوق هذا راجع إلى أن الجمهور الخارجي لهذه المؤسسة يرى أنها تسعى إلى كسب ثقته وهذا مؤشر جيد وعلى المؤسسة ان تسعى وتطور علاقاتها العامة مع جمهورها الخارجي لكسبه .

الجدول (10) : انطباع الجمهور الخارجي عن مؤسسة جيزي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
ايجابي	7	%11.66
متوسط	31	%51.67
سلبي	22	%36.67
المجموع	60	%100

الشكل (10) : انطباع الجمهور الخارجي عن مؤسسة جيزي



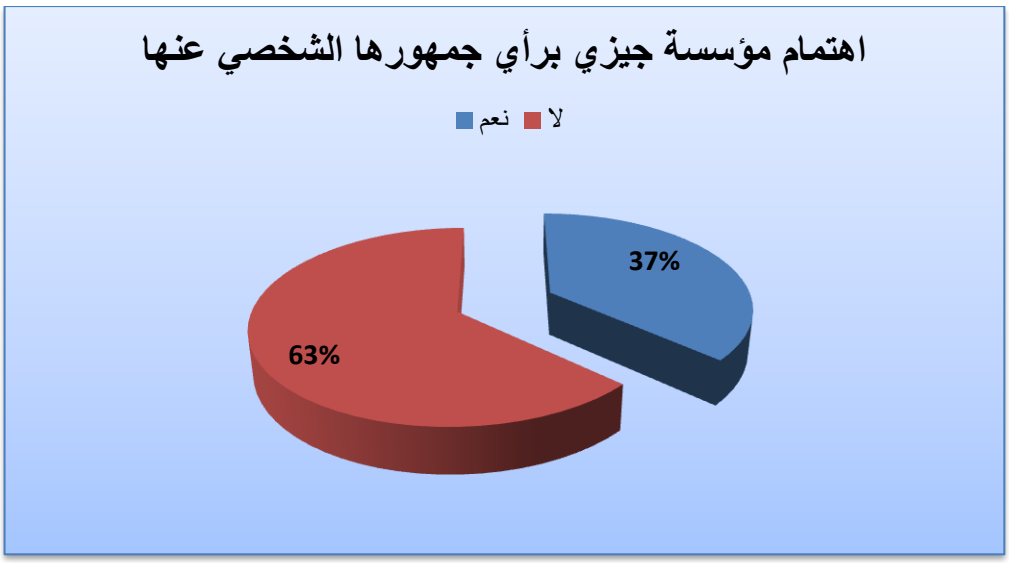
التحليل والتفسير :

نستنتج من خلال الجدول اعلاه ان نسبة 51.67% من العينة المبحوثة يمتلكون انطباع متوسط على شركة جيزي بالمدية بينما 36.67 % يمتلكون انطباع سلبي عن مؤسسة جيزي ، في حين نسبة 11.66 % يمتلكون انطباع ايجابي على المؤسسة ، ومنه نستنتج ان الفئة الغالبة هي انطباع متوسط وهذا راجع لان اي مؤسسة لها ايجابيات وسلبيات كونها تقدم عروض جيد وتحفيزات لكنها في نفس الوقت لديها نقائص مثل المعالجة البطيئة للشكاوي ، اما فيما يخص العينة التي تمتلك انطباع سلبي فذالك راجع الى تدني الشبكة وعدم الاستماع لشكاوي وكذالك عدم المعالجة الفورية للمشاكل في حين توجد فئة قليلة لها انطباع ايجابي وهذا مايفسر انه يوجد عدم اتفاق الجمهور مع المؤسسة حول تطبيقها لإبعاد العلاقات العامة المدروسة .

الجدول (11) : اهتمام مؤسسة جيزي برأي جمهورها الشخصي عنها :

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	22	%36.67
لا	38	%63.33
المجموع	60	%100

الشكل11) : اهتمام مؤسسة جيزي برأي جمهورها الشخصي عنها :



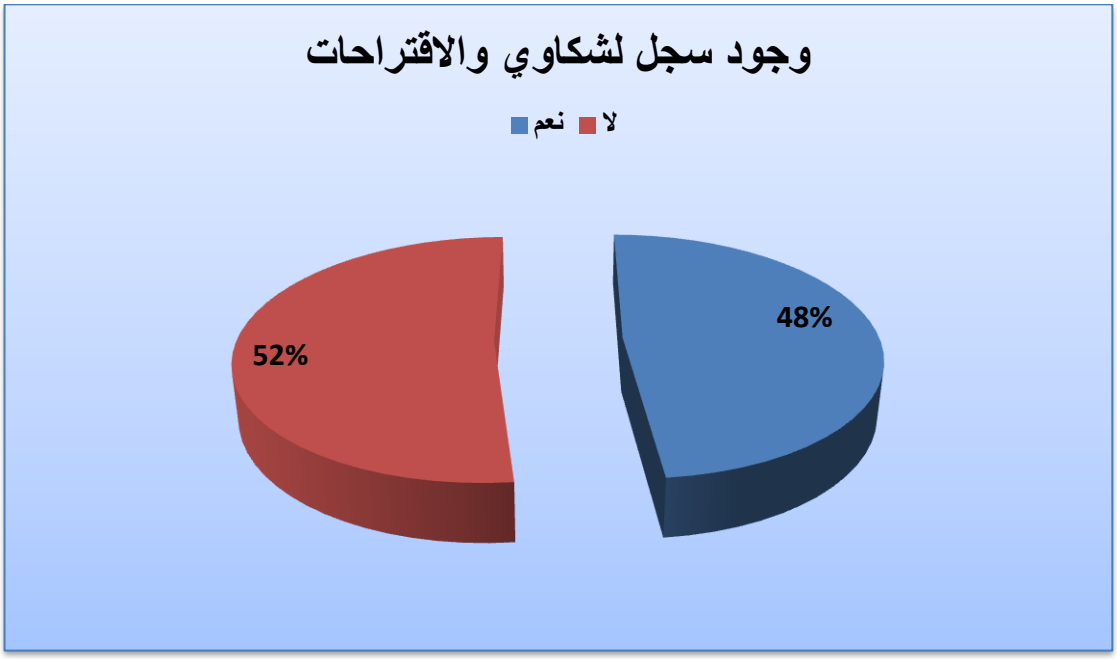
التحليل والتفسير:

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه نجد أنإجابة المبحوثين ب لا حول اهتمام المؤسسة برأيهم عن خدماتها بلغت نسبته ب63.33% في حين 36.67% فقط أجابوا بنعم وبالتالي رفان غالبية الجمهور يرى ان المؤسسة لاتهمت برأيهم عن خدماتها وهذا راجع الى تدني مستوى الخدمات الذي يستهدف هذا الجمهور و ذلك بسبب تدني جودة الخدمة والاسعار الغير مناسبة كذلك سوء التعامل مع الزبائن والمعالجة البطيئة لشكاوي وخاصتا مشكل التغطية الذي يعاني منهم اغلب المشتركين ، في حين أن فئة قليلة فقط ترى ان هذه المؤسسة تهتم براي جمهورها من خلال الاستماع لانشغالات ولكن يبقى هذا غير كافي.

الجدول (12): وجود سجل لشكاوى والاقتراحات

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	29	%48.33
لا	31	%51.67
المجموع	60	%100

الشكل (12): وجود سجل لشكاوى والاقتراحات



التحليل والتفسير:

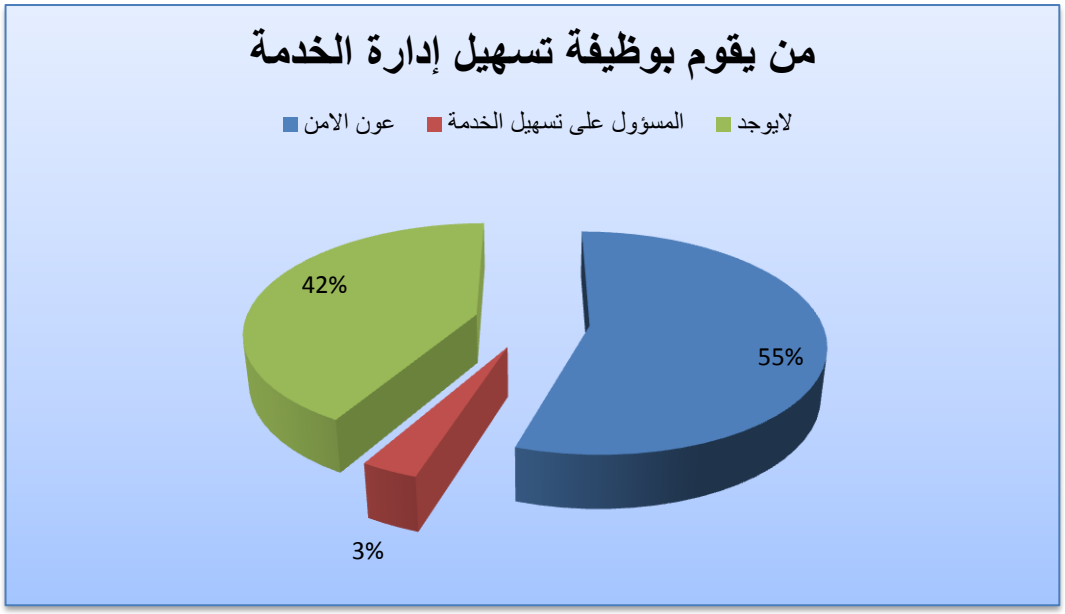
من خلال الجدول المبين اعلاه يتبن لنا من خلال إجابة المبحوثين انه يوجد تقارب في الاجابة حيث نسبة 51.67% اجابوا بلا اي عدم وجود سجل لشكاوى فيما نسبة 48.33% اجابوا بنعم وجود السجل حيث نستنتج أن النسب كانت متقاربة نوعا ما إلا أن الاقتراح لا تفوق هذا راجع لغياب المسؤول عن التوجيه في المؤسسة.

وان المسؤول على تسهيل ادارة الخدمة هو فقط عون الامن الذي يقف على الباب.

الجدول (13): من يقوم بوظيفة تسهيل إدارة الخدمة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
المسؤل على تسهيل الخدمة	02	%3.33
عون الامن	33	%55
لايوجد	25	%41.66
المجموع	60	%100

الشكل(13): من يقوم بوظيفة تسهيل إدارة الخدمة



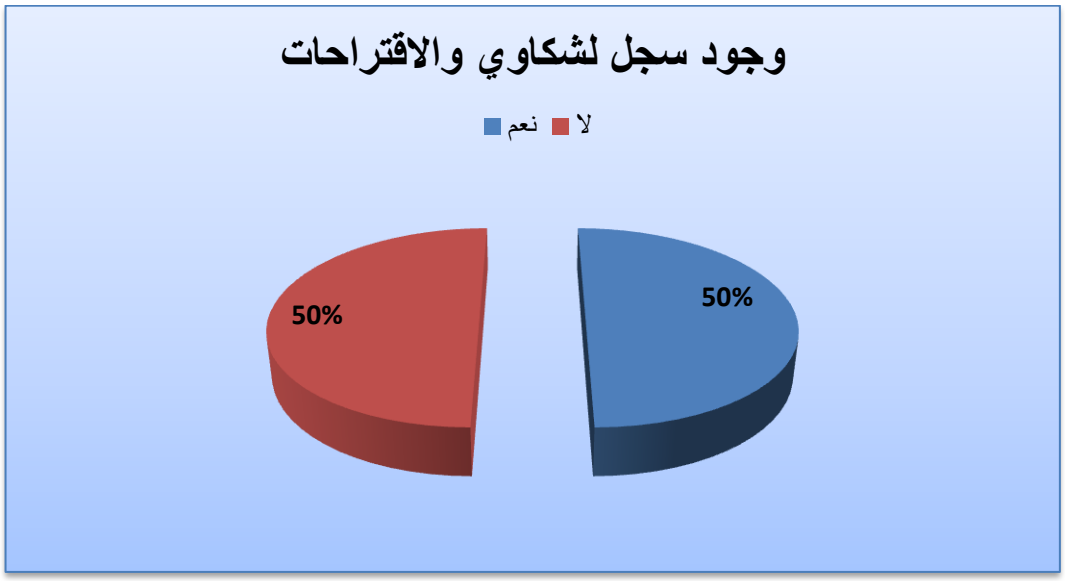
التحليل والتفسير:

من خلال قراءتنا للجدول الموضع أعلاه نجد ان الذي يقوم بعملية تسهيل ادراة الخدمة هو عن الان الذي نجده عند الباب حيث بلغت النسبة55% في حين 41.66%أجابوا انه لا يوجد مسؤول على تسهيل الخدمة في مؤسسة جيزي في حين 3.33% قالو انه يوجد مسؤول على تسهيل الخدمة ومنه نستنتج انه في المؤسسة لا يوجد موظف مسؤول يسهل الخدمة وعلى المؤسسة ان تتدارك هذا الشيء لكي تطولا علاقتها مع الجمهور الخارجي لها وتحسن صورتها عندهم.

الجدول (14): وجود سجل لشكاوي والاقتراحات

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	30	%50
لا	30	%50
المجموع	60	%100

الشكل (14): وجود سجل لشكاوى والاقتراحات



التحليل والتفسير:

من خلال تحليل بينات الجدول تبين أنه انقسام لدى المبحوثين حيث نجد انه 50%أجابوا انه يوجد سجل لشكاوى والاقتراحات في حين النصف الاخر اي 50% بنسبة قالوا انه لايوجد هذا السجل

المحور الثالث: تقدير وثقة الجمهور الخارجي بمؤسسة جيزيبالمدية

الجدول (15): رضى الجمهور على مؤسسة جيزي حسب المتغير الجنس والسن

	الاحتمالات	نوعية الخدمة		التكفل الدائم بالانشغالات		حل الصعوبات		
	المتغير	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	النسبة%
الجنس	ذكر	18	30%	06	10%	04	6.67%	46.67%
	أنثى	21	35%	08	13.33%	03	05%	%54.33
	المجموع	39	65%	14	23.33%	07	11.67%	%100
السن	اقل من 21	05	8.34%	06	10%	00	00%	%18.34
	من22 إلى 45	30	50%	04	6.66%	09	15%	%71.66
	أكثر من 46	06	10%	00	00%	00	00%	10%
	المجموع	28	63.34%	21	18.33%	11	%18.33	100%

التحليل والتفسير:

من خلال الجدول اعلاه يتبين لنا بان جل الفئات العمرية تعبر عن رضاه على مؤسسة جيزي بالمدية من حيث نوعية الخدمة بنسبة 65% حيث نجد في المقدمة نسبة الاناث بلغت 35% اما نسبة الذكور فبلغت30%وهوما يؤكد ان المؤسسة ان المؤسسة دائما ما تحرص على تقديم خدمات حيث ان نوعية الخدمة هو ما يؤدي الى توليد العلاقات العامة الجيدة بين الجمهور الخارجي والمؤسسة

في حين يرى 23.33% من المبحوثينأن المؤسسة تتكفل دائما بالانشغالاتهم وهذا ما يحقق رضاهم عليها وفي الاخير 11.67%اختاروا ان المؤسسة تقوم بحل الصعوبات التي تواجههم حيث ان عدم حل الصعوبات قد يؤدي الى تعقد الامور وخلق نوع من عدم الثقة في المؤسسة يتولد عليه عليه انهيار المؤسسة.

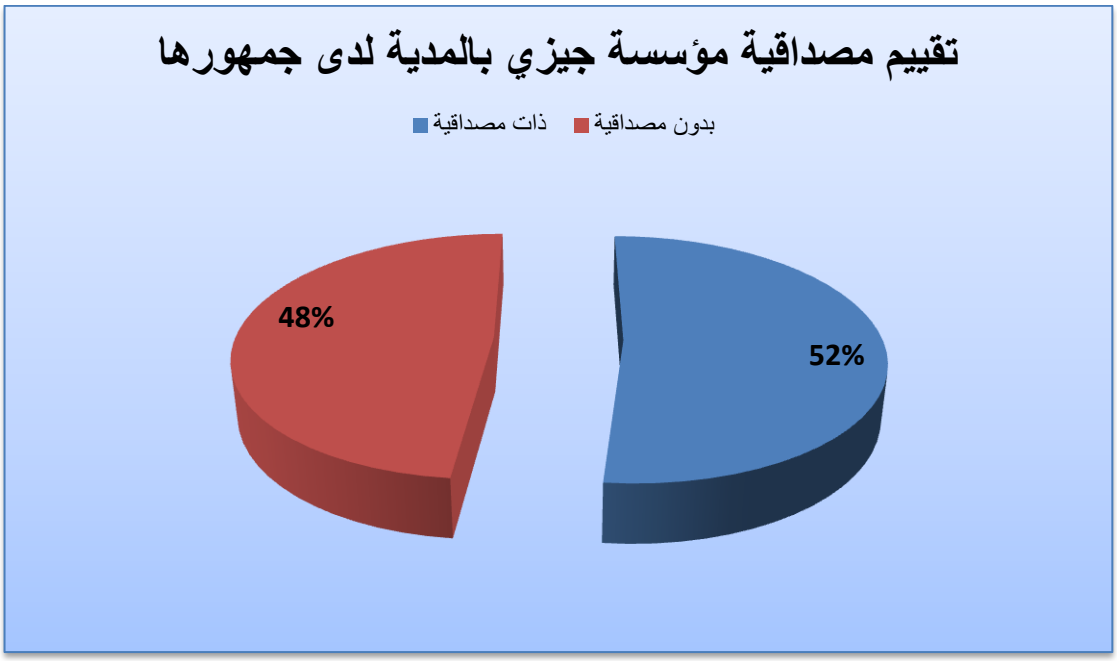
أما من حيث متغير السن فقد عبر الفئة العمرية من 22 إلى 45 يرون إن من أهمما يمكن أن يحقق رضاهم على مؤسسة جيزي هو نوعية الخدمة التي تقدمها و ذلك بنسبة 50% وهو ما يبين أن المؤسسة تسعى دائما وحريصة على تقديم خدمة جيدة إلى متعامليها حين أن نوعية الخدمة هو ما يؤدي إلى توليد العلاقات العامة الجيدة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي في حين يرى البعض من هذه الفئة أنما يحقق رضاهم عن المؤسسة هو حلها للصعوبات حيث بلغت نسبة 15% بينما يرى الباقي إن التكفل الدائم بالانشغلاتهم هو ما يحقق رضاهم وقد بلغت نسبة ذلك 6.66%.

اما فيما يخص الفئة العمرية اقل من 21سنة يرون ان التكفل الدائم بالانشغالات الجمهور هو الحل الانسب الذي يحقق رضاهم حيث بلغت نسبة 10% في حين يرى البعض من هذه الفئة ان ما يحقق رضاهم هو نوعية الخدمة المقدمة لهم بنسبة 8.34% وهذا ما يؤكد ان المؤسسة تسعى دائما الى تقديمة خدمة جيدة وتقديم عروض لمتعاميلها لكي تحقق لهم خدمة جيدة وتعزز علاقاتها العامة بالجمهورها الخارجي وفي الأخير كان اختيار حل الصعوبات منعدم وهذا الشيء الذي يعاني منه هذا الجمهور وكذا عدم التكفل بالانشغالات دائما قد يؤدي الى تعقد الامور وخلق نوع من عدم الثقة في المؤسسة يتولد عدم الرضى وبالتالي انهيار المؤسسة اما فيما يخص الفئة الاكبر من 45 سنة يجدون ان رضاهم عن المؤسسة يحققونه بفضل نوعية الخدمة وهو ما يدل ان الخدمة المقدمة من طرف شركة جيزي جيدة بالنسبة لهم .

الجدول(16): تقييم مصداقية مؤسسة جيزي بالمدية لدى جمهورها :

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
ذات مصداقية	31	51.67%
بدون مصداقية	29	48.33%
المجموع	60	100%

الشكل(16): تقييم مصداقية مؤسسة جيزي بالمدية لدى جمهورها :



التحليل والتفسير :

من خلال قراءتنا للجدول اعلاه عن تقييم مصداقية مؤسسة جيزي بالمدية لدى جمهورها الخارجي نجد ان النسب تقريبا كانت متقاربة الا ان احتمال ذات مصداقية اكثر بنسبة 51.67%في حين 48.33%انها بدون مصداقية وبالتالي فان المؤسسة في حد ذاتها تسعى جاهدة الى تحقيق المصداقية الا ان ضعف التغطية والنقص في الانترنت وعدم تحقيقها لمتطلبات الجمهور وتلبيه حاجياتهم تقف حائلا امام تحقيقها للمصداقية وغياب العروض التحفيزية جعلها لدى البعض من هذه الفئات دون مصداقية.

الجدول (17) : سعي مؤسسة جيزي بالمدية لخلق التفاهم المتبادل بينها وبين جمهورها الخارجي حسب متغير الفئة العمرية :

الاحتمالات / المتغير	طريقة التواصل		العروض	المغرية	المصداقية		المجموع
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	
اقل من 21	05	%45.45	04	36.36 %	02	18.18%	11
من 22 إلى 45	10	%23.25	30	50%	13	30.23%	43
أكثر من 46	00	00	06	100%	00	%00	6

التحليل والتفسير:

من خلال الجدول الموضح أعلاه الذي يهدف إلى معرفة سعي مؤسسة جيزي بالمدية لخلق التفاهم المتبادل بينها وبين جمهورها الخارجي نجد إن فئة اقل من 21إجابة بطريقة التواصل بنسبة 45.45%وهذا مايبين إن طريقة التواصل بين هذه الفئة والمؤسسة جيدة وذالك ربما بالاستخدام التكنولوجيا الحديثة كما بلغت نسبة العروض المغرية 36.36% حسب هذه الفئة مما يؤكد ان هذه الفئة ترى ان المؤسسة تعمل على كسب جمهورها من خلال اعطائم عروض مغرية لكي تلبي حاجياتهم بينما بلغت المصداقية 18.18% حسب هذه الفئة.

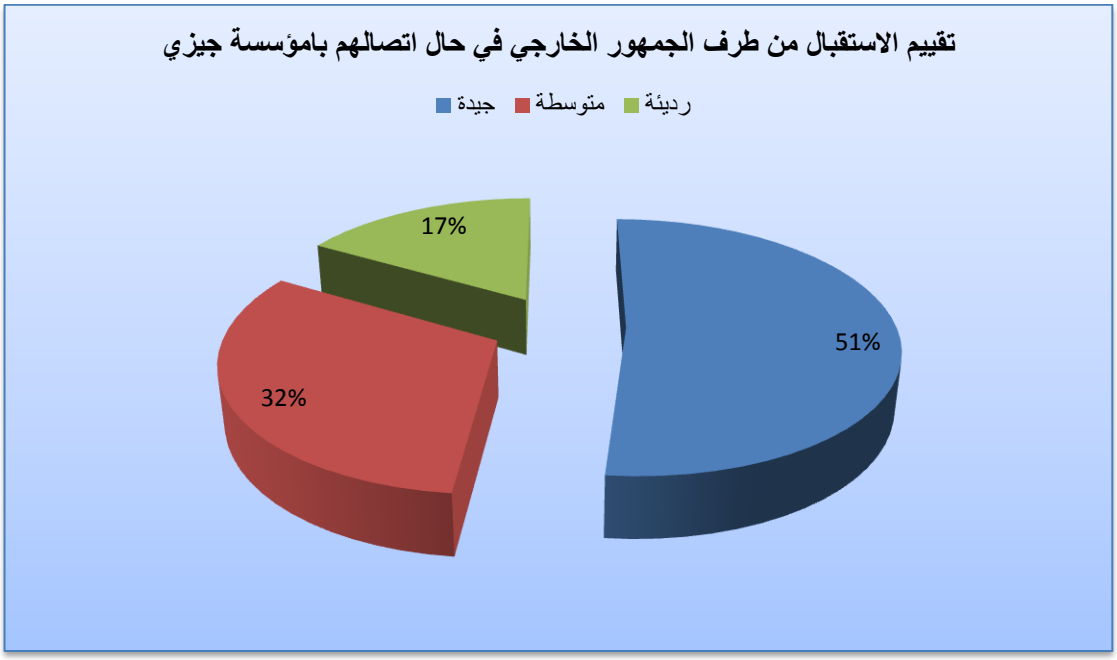
أما فيما يخص الفئة الثانية المتمثلة من22 إلى45 سنة فكانت الأغلبية الساحقة لاحتمال العروض المغرية بنسبة 50% وهذا مايبن أن هذه الفئة أعجبت بالعروض التي تقدمها مؤسسة جيزي وهذا مؤشر جيد لكن على المؤسسة العمل عليه لكي تصبح العلاقة أكثر من جيدة ويكون التفاهم أكثر يليها المصداقية بنسبة 30.23% فالمصداقية هيا أساس الثقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي وعلى المؤسسة أن تسعى لكي تحققها بعدها تأتيأخيرا طريقة التواصل ب23.25% وهذا راجع إلى نقص وسائل التواصل بين المؤسسة و جمهورها كذالك غياب الملتقيات والعروض الترويجية.

اما فيما يخص الفئة الثالثة أكثر من 46 سنة فكانت كل الإجابات بأن المؤسسة تسعى لخلق التفاهم بين المؤسسة وجمهورها الخارجي من خلال العروض المغرية بنسبة 100% ولعل هذا راجع الى ان العروض المقدمة أعجبت بها هذه الفئة.

الجدول (18): تقييم الاستقبال من طرف الجمهور الخارجي في حال اتصالهم بمؤسسةجيزي:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	31	51.67%
متوسطة	19	31.67%
رديئة	10	16.66%
المجموع	60	100%

الشكل (18):**تقييم الاستقبال من طرف الجمهور الخارجي في حال اتصالهم بامؤسسةجيزي**



التحليل والتفسير :

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والمتمثل في تقييم الاستقبال من طرف الفئة المبحوثة عند زيارتها المباشرة لمؤسسة جيزي بالمدية أن 51.67% من هذه الفئة ترى ان الاستقبال جيد بينما 31.67% يرون انه متوسط في حين 16.66% يرون ان الاستقبال رديء وبالتالي فان الاستقبال جيد في المؤسسة وهذا يعود

الى الحل السريع لمشاكهم من طرف المؤسسة و كذلك يعود الى تفهمهم وقيمة الصبر التي يتحلون بها ومن جهة اخرى يرون ان الاستقبال متوسط وذلك راجع الى الانتظار الطويل الذي يقف عائق امام تلبية الخدمات في حين يرى الباقي ان الاستقبال سيء او رديء وهذا إلى رداءة التحدث مع الزبائن و سوء التعامل ولعل هذا الاختلاف يعود تبعا للضغط وكذا لموظف الاستقبال.

جدول رقم (19) : مدى تأثير صورة المؤسسة على التعامل مع المؤسسة وفق المتغير الجنس والسن:

	الاحتمالات / المتغير	كثيرا		قليلا		لاتؤثر على الاطلاق		
		التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	النسبة%
الجنس	ذكر	17	28.33%	06	10%	5	8.33%	46.67%
	أنثى	22	36.66%	07	11.66%	3	05%	%54.33
	المجموع	39	64.99%	13	21.66%	08	13.33%	%100
السن	اقل من 21	06	10%	05	8.34%	00	00%	%18.34
	من 22 إلى 45	31	51.66%	05	8.34%	09	15%	% 71.66
	أكثر من 46	03	05%	02	3.33%	01	01.66%	10%
	المجموع	28	66.66%	21	20%	11	%13.33	100%

التحليل والتفسير:

من خلال الجدول اعلاه الموضح أعلاه الذي يهدف إلى مدى تأثير صورة مؤسسة جيزي على التعامل معها عند المتغيرين الجنس و السن

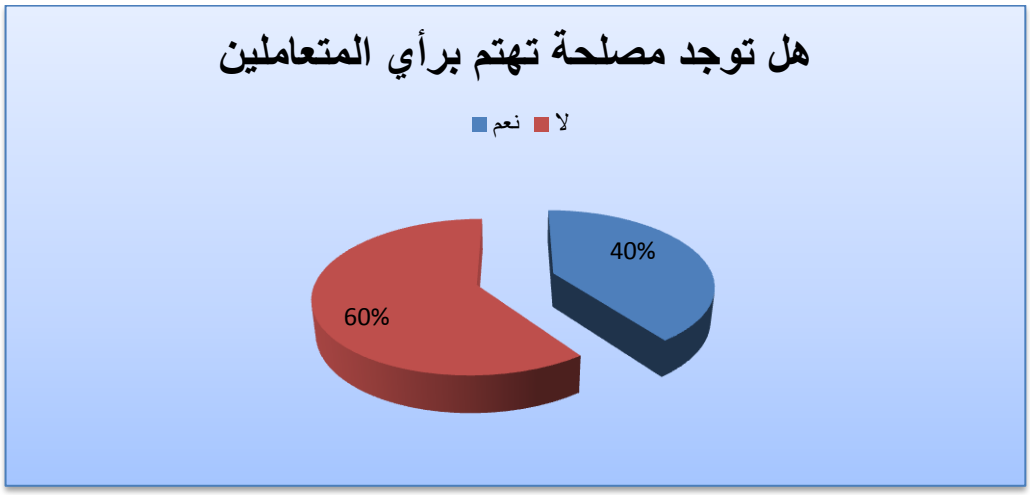
نجد أن أغلبية المبحوثين عللوا إجابتهم بأنها تؤثر على قرارهم فالصورة بالنسبة لهم المرآة العاكسة لخدمات المؤسسة وهي التي تترك انطباع لديهم في الاشتراك والتعامل مع المؤسسة او لا , وقد كرست المؤسسة

وسائل اتصالية وتسويقية (علاقات عامة) وميزانية كبيرة لبناء صورة حسنة وعلى العموم تؤكد هذه النتائج على ضرورة العمل اكثر وتسخير مكتب خاص بالعلاقات العامة في مؤسسة جيزي من اجل تحسين الصورة الذهنية اكثر للمؤسسة

الجدول (20) : هل توجد مصلحة تهتم برأي المتعاملين

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	24	%40
لا	36	%60
المجموع	60	%100

الشكل(20) : هل توجد مصلحة تهتم برأي المتعاملين



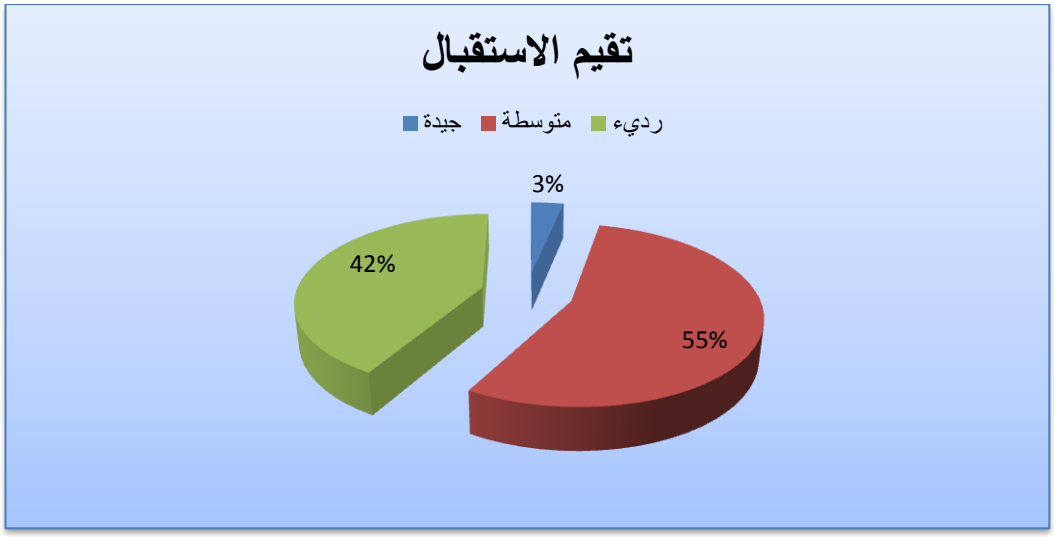
التحليل والتفسير :

من خلال ملاحظتنا للجدول الموضح أعلاه نجد أن أغلبية الفئة المبحوثة أجابوا بلا حيث بلغت النسبة 60%وذالك حول وجود مصلحة تهتم برأي المتعاملين في حين 40%أجابوا بنعم على وجود مصلحة برأي المتعاملين وانشغالاتهم ، وبناء عليه نستنتج أن الأغلبيةأجابوا ب لا بعدم وجود مصلحة تهتم برأييهم وهذا راجع حسب رأيهم لغياب كامل المصلحة في المؤسسة وان من يقوم بالاستقبال والاهتمام برأي الجمهور هو فقط عون الأمن وهو نقطة سلبية يجب على المؤسسة التعامل معها ووضع مصلحة تهتم برأي المتعاملين.

الجدول (21) :في حال اتصالك المباشر بشركة جيزي كيف تقيم الاستقبال:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	02	%3.33
متوسطة	33	55%
رديء	25	41.66%
المجموع	60	%100

الشكل (21) :في حال اتصالك المباشر بشركة جيزي كيف تقيم الاستقبال :



التحليل والتفسير:

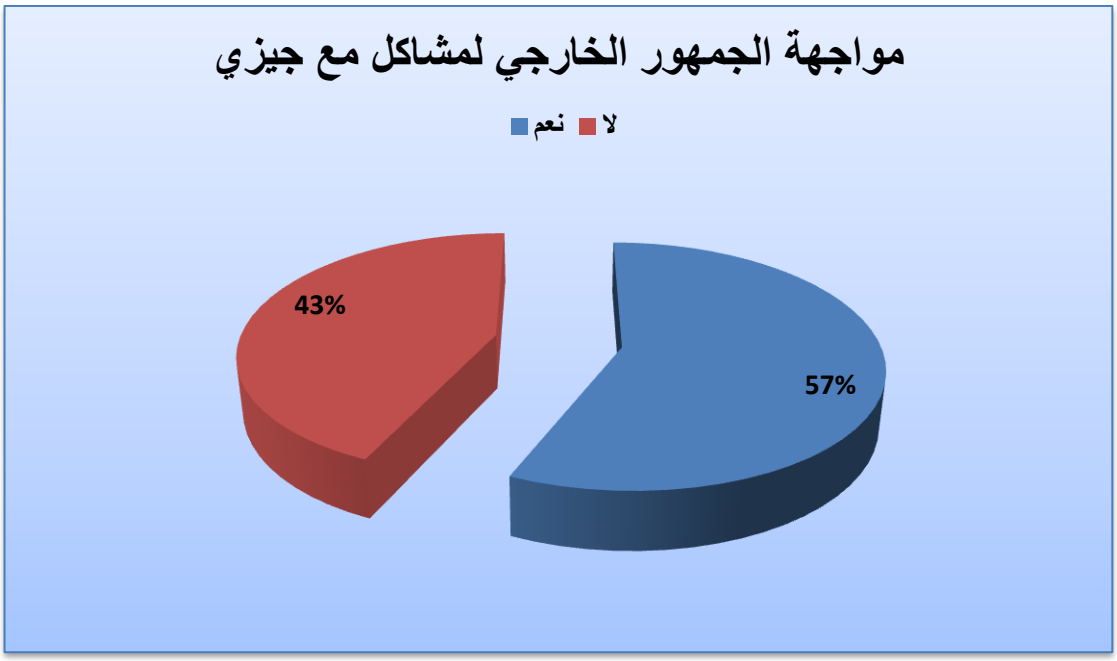
إن مانسعى إليه من خلال هذا الجدول هو معرفة رأي المبحوثين في طريقة الاستقبال عند اتصالهم بشركة جيزي حيث نجد أن النسبة الغالبة كانت للاحتمال متوسطة بنسبة 55% وهذا مايعني أن المؤسسة تعمل على استقبال الجيد بينها وبين جمهورها الخارجي وتهتم بهم , بينما 41.66% اجابوا ان الاستقبال رديء وهذا شيء سلبي يجب على المؤسسة ان تعمل عليه وتحسن علاقتها العامة مع جمهورها الخارجي لانهم هم اساس الشركة واخذ صورة سيئة على المؤسسة يؤثر على صورتهم الذهنية في حين بلغت نسبة 3.33% انها جيدة وهذه نسبة قليلة جدا مقارنة مع مؤسسة مثل جيزي.

المحور الرابع : الصعوبات التي تعترض العلاقات العامة وتمنع الجمهور الخارجي من الاستفادة من خدماتها

الجدول (22): مواجهة الجمهور الخارجي لمشاكل مع مؤسسة جيزي من حيث الخدمة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	34	56.67%
لا	26	43.33%
المجموع	60	%100

الشكل (22): مواجهة الجمهور الخارجي لمشاكل مع مؤسسة جيزي من حيث الخدمة



التحليل والتفسير:

بناء على معطيات الجدول اعلاه نجد ان النسب متقاربة حيث 56.67% من الجمهور الخارجي واجه مشاكل مع مؤسسة جيزي من قبل من حيث الخدمة في 43.33% لم تواجههم مشاكل ، وعليه فان ذالك راجع في الكثير من الاحوال الى مشكل التغطية الضعيفة وتدنيها وغياب الانترنت في بعض المناطق مما يؤدي الى صعوبة الاتصال والاستفادة من خدمات جيزي.

الجدول(23): عمل مؤسسة جيزي على ضمان علاقتها مع جمهورها الخارجي حسب متغير الفئة العمرية:

الاحتمالات / المتغير	نعم		لا	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
اقل من 21	07	11.66%	04	06.66%
من 22 إلى 45	30	50%	13	21.66%
أكثر من 46	03	05%	03	05%
المجموع	40	66.66%	20	28.34%

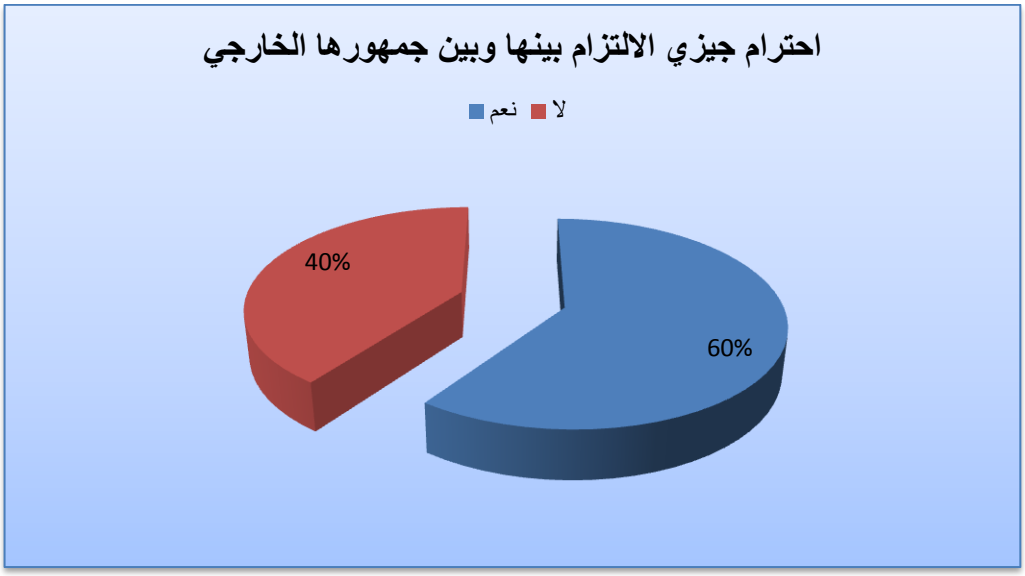
التحليل والتفسير:

من خلال الجدول اعلاه حول عمل مؤسسة جيزي من أجل ضمان علاقتها مع جمهورها الخارجي نجد أن الفئة العمرية اقل من 21 سنة اجابة ب نعم بنسبة 11.66% بينما بلغت نسبة لا 06.66% اي 18.32 % من مجموع المبحوثين وهو مايؤكد أن هذه الفئة لاترى أن المؤسسة تعمل على ضمان علاقتها معها نظرا لعدم تقديمها عروض مناسبة لهم وعدم تلبية احتياجاتهم ودليل ذالك سوء التغطية والانترنت الضعيفة أما فيما يخص الفئة العمرية من 22 الى 45 سنة فقد اجابت بنعم بنسبة 50% بينما أجابت 21,66% من هذه الفئة بلا وهذا مايؤكد أن المؤسسة تسعى الى ضمان استقرار علاقتها بالجمهور صاحب هذه الفئة من خلال تقديمها لمختلف العروض لكن عائق التغطية يقف دون ذالك وهذا ماتعمل عليه المؤسسة كما ان هذه الفئة اكثر الفئات التي تتعامل مع جيزي وهذا الذي تهدف المؤسسة لاستقطابهم اما فيما يخص الفئة الاكبر من 46 سنة فقد انقسمت حيث نسبة نعم و لا كانت كلاهما 05% وهذا مايؤكد على تنوع وانقسام الجمهور الخارجي لمؤسسة جيزي حول ضمان علاقتهم معها الا ان الاغلبية راضين عليه وهو مايجعل المؤسسة تعمل لتحسين اكثر صورتها مع جمهورها الخارجي وتطوير العلاقة وبناء على ماسبق يمكن القول ان غالبية الفئات ابدو استجابة عالية اتجاه احترام المؤسسةللالتزام بينها وبينهم وهو ما يؤكد تطبيق مؤسسة جيزي بعد من أبعاد العلاقات العامة.

الجدول (24) : احترام جيزي الالتزام بينها وبين جمهورها الخارجي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	36	%60
لا	24	%40
المجموع	60	%100

الشكل (24) : احترام جيزي الالتزام بينها وبين جمهورها الخارجي



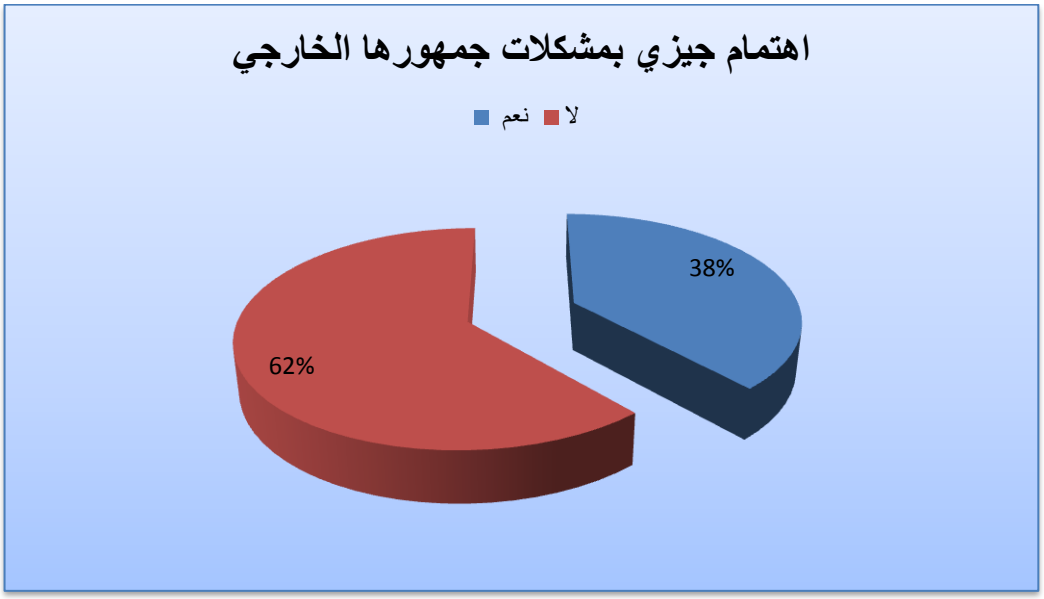
التحليل والتفسير :

إن مانسعى إلى الوصول إليه من خلال هذا الجدول هو معرفة احترام مؤسسة جيزي الالتزام الذي بينها وبين الجمهور الخارجي حيث نجد أن اغلب المبحوثين أجابوا بنعم بنسبة 60% وهو ما يؤكد ان المؤسسة تحترم الالتزام الذي بينها وبين جمهورها الخارجي من خلال تقديم عروض وتخفيضات وامتيازات وتهتم بالمشاكل التي تواجههم بينما 40% أجابوا ب لا وذالك راجع لعدم احترام الآجال لرد عليهم كذالك ضعف التغطية وهو ما يفسر إجابتهم ب لا.

الجدول (25) : اهتمام جيزي بمشكلات جمهورها الخارجي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	23	%38.33
لا	37	%61.67
المجموع	60	%100

الشكل (25) : اهتمام جيزيبمشكلات جمهورها الخارجي



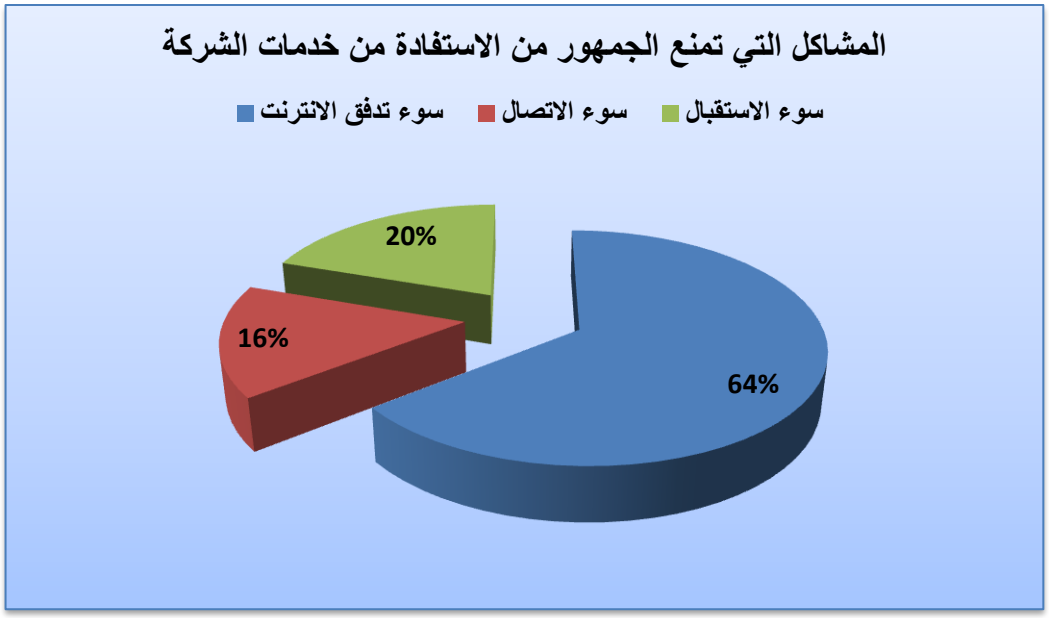
التحليل والتفسير :

من خلال ملاحظتنا للجدول الموضح أعلاه نجد أغلبية الفئة المبحوثة أجابوا بلا وقد بلغت نسبتها 61.67%وذالك حول اهتمام المؤسسةبمشكلاتهم في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين أجابوا بنعم 38.33% وبناء عليه ان الاغلبية أجابوا بلا فالمؤسسة لا تهتم بشكل كلي بمشاكل جماهيرها هذا راجع إلى وجود مشاكل من نفس المستوى واهم مشكل يعاني منهم اغلب المبحوثين هو التغطية وسوء التدفق الانترنت وعلى المؤسسة ايجاد حل لهذا المشكل.

الجدول (26) : المشاكل التي تمنع الجمهور من الاستفادة من خدمات الشركة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
سوء تدفق الانترنت	49	%64.47
سوء الاتصال	12	%15.78
سوء الاستقبال	15	%19.73
المجموع	76	100%

الشكل (26) : المشاكل التي تمنع الجمهور من الاستفادة من خدمات الشركة



التحليل والتفسير:

من خلال ملا حضتنا لبيانات الجدول الممثل أعلاه نجد ان المشاكل التي تمنع الجمهور من الاستفادة من خدمات الشركة بالدرجة الاولى هي عدم التدفق الجيد للانترنت بنسبة 64.47% تليها سوء الاستقبال في المرتبة الثانية بنسبة 19.73% ثم سوء الاتصال في المرتبة الاخيرة وبالتالي كانت الاغلبية تعاني من سوء تدفق الانترنت وذالك راجع الى سوء التغطية في بعض المناطق كما انها بطيئة تصعب عملية الاتصال بالجمهور مما يؤدي الى سوء صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي.

المطلب الاول :تحليل بيانات المقابلة

من خلال إجابة المبحوثين لنا تبين لنا :

كان اللقاء الأول مع السيد بوعريفي رشيد وهو المسئول الأول في فرع جيزي بالمدية حيث أجابة على جل الأسئلة

1. تم افتتاح فرع مؤسسة جيزي بالجزائر سنة 2002 وفي المدية سنة 2006 وتحتوي شركة جيزي بالمدية على 15 مكتب منها 5 في الاستقبال والتوجيه وتحتوي كذالك على 15 عامل يعملون على مدار الاسبوع من الساعة 8:00 صباحا الى الساعة 5:00 مساء ماعدا الجمعة من اجل تسهيل الخدمة على مشتركيهم
2. هل يوجد مكتب خاص بالعلاقات العامة وماهو المسئول عليها في مؤسسة جيزي بالمدية؟

- ✓ إن مؤسسة جيزي لا تحتوي على مكتب خاص بالعلاقات العامة الا ان العلاقات العامة عندهم تحظى بأهمية بالغة جدا حيث انه وبالرغم من عدم وجود فرع خاص بالعلاقات العامة بالمؤسسة كهيكل مستقل إلا انه يوجد علة مستوى تخصصات اخرى تسعى الى تحقيق مفهوم العلاقات العامة من خلال ايجاد التفاهم والثقة خاصة مع الجمهور الخارجي
- ✓ الجمهور الداخلي "المدير والعمال " هم من يقومون بدور المسؤول على العلاقات العامة فهم يرون انه لابد من احداث التوازن لي يحقق الصدى المطلوب خارج العامل

وعليه فالتعامل الجيد مع المؤسسة هو وسيلة كسبهم وارضائهم للجمهور الخارجي الذي بفضله تتطور المؤسسة وبالتالي فالعلاقات العمة هي وظيفة مشتركة بين جميع العمال والجمهور الخارجي ، فالممارسة العلاقات العامة بكفاءة يحقق لها مزايا ومكاسب تنعكس بشكل ايجابي على مؤسسة جيزي في ضل المنافسة بينها وبين المتعاملين الاخرين

3. الصعوبات التي توجههم مع الزبائن هيا اغلبيتها كانت في الشبكة فأغب الجمهور الخارجي للمؤسسة يعاني من سوء التغطية لكن المؤسسة تعمل على ايجاد حلول لهذا المشكل لكي يتمكن الجمهور من الاستفادة من جميع العروض التي تطرحها المؤسسة

4. اما فيما يخص الاساليب التي يضعونها من اجل تحسين صورتهم لدى زبائنهم وتوطيد العلاقات العامة مع جمهورها الخارجي نجد من خلال إجابة السيد بوعريفي رشيد أن مؤسسة جيزي تحتوي على عدت برامج تتمثل في معارض تجارية على مستوى الولاية كذلك وضع نقاط بيع معتمدة من طرفهم على مستوى جميع بلديات الولاية كذالك القيام بخارجات مثل تقديم عروض خاصة بالطلبة ونقاط بيع في الجامعة كما فعلت سابقا في جامعة يحي فارس بالمدية لتعريف بالطلبة بالخصائص المميزة لجيزي ،حيث يسعى الجمهور الداخلي للمؤسسة العمل على بناء علاقة فهم وثقة مشتركة وهو مايؤدي لتحسين صورة المؤسسة من خلال كسب رضى الجمهور الخارجي كما تستخدم المؤسسة وسائل اتصالية في العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي والمتمثل في :

- الاتصال المباشر مع الزبون من خلال تقدم الزبون للمؤسسة وتقديم الشكوى وطرح مشكلته
- مواقع الكترونية لتقديم الشكوى للذين لايستطعون القدوم إلى المركز
- توفير سجل خاص للجمهور الخارجي من اجل تقديم اقتراحاتهم وشكاويهم وأرائهم بمؤسسة جيزي بالمدية
- وضع خمس عمال لاستقبال الجمهور الخارجي للاستماع لشكاويهم وحل المشاكل التي يعانون منها وكذالك البيع لهم وتقديم لهم العروض التي تتوفر في المؤسسة
- أرقام خاصة كذالك لشكاوي والاستفسار حيث يتمكن من خلالها الجمهور التواصل مع الشركة وتقديم مشكلاته عبر الهاتف وبالاعتبار وسيلة من وسائل الاتصال في العلاقات العامة ووسيلة سهلة وهامة تسمح بتجنب عناء التنقل ويسمح بتقديم اقتراحه ومشكله بشكل اسرع والحصول على تلبية حاجياته

5. تسعى كذالك مؤسسة جيزي دائما الى كسب رضى جمهورها الخارجي وذالك من خلال تقديم العروض المغرية وتخفيضات جدا من اجل جذب عدد كبير من الزبائن وكسب ثقتهم ومن بين هذه العروض تطبيقات اهم تطبيق حاليا هو تطبيق المشي الذي عزز العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي ويسمح هذا التطبيق من خلال المشي يستفيد المستخدم من الانترنت مجانا وذالك حسب المسافة التي يقطعها تزداد عدد الجاغات.

وفي المقابل تتلقى المؤسسة عدت صعوبات في ادارتهم للعلاقات العامة وتتمثل في عدم قدرة الجمهور الداخلي والعاملين بالمؤسسة من ايصال المعلومة للجمهور الخارجي وذالك بسبب عدم استيعاب ذالك الزبون للمعلومات المقدمة فمثلا سوء الشبكة والذي يعاني منه اغلبية المشتركين وخاصتا في المناطق النائية يأتي زبون ويبدءا بالتقديم الشكوى ورغم محاولة العاملين الاضاح لهذا الزبون أن المشكل سيتم دراسته وإصلاحه إلا انه لا يفهم هذا من الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في المؤسسة ولعل هذا راجع الى اختلاف المستويات الفكرية ودرجة الفهم المتواجدة لدى هذا الجمهور وكذالك مزجيته لديها عدم القابلية للاستيعاب مهما حدث بينما هناك جماهير تستوعب الفكرة وتقدم لك الاعتذار وتحاول الفهم والاستماع وإعطائك فرصة لإصلاح الخلل وفي إطار هذا فان المؤسسة تسعى دائما إلى الصبر ومواجهة ردت الفعل المختلفة لهذا الجمهور من اجل كسب رضاه والتوصل لضبط العلاقات العامة وخلق صورة حسنة على المؤسسة.

وعليه فان العلاقات العامة لها دور جد مهم في رسم صورة ذهنية ايجابية عن مؤسسة جيزي بالمدية مع جمهورها الخارجي وذالك من خلال التعامل الجيد مع الزبائن والعمل على إقناعهم وكسب تأييدهم ورضاهم وذالك نظرا إلى أن تشكيل الصورة الذهنية الايجابية لدى الجمهور الخارجي يكمن في إقناعه وهو ما يساهم في استقطاب أعداد اكبر من الجماهير حيث ان العمل على كسب رضى زبون واحد وتلبية حاجيته وخدمته بالشكل المناسب يسمح بجلب عدة زبائن أخرى نظرا لصورة التي رسمت في ذهن ذالك الزبون الذي يقوم بنقلها لغيره من إفراد المجتمع بسبب رضاه عن خدماتها ، وبالتالي تتحقق صورة المؤسسة كما تسعى أيضا مؤسسة جيزي إلى تحسين صورتها بشكل ايجابي من خلال العمل على نشر رسائل ذات تأثيرات ايجابية ومحاولة ارساء علاقة دائمة وحسنة مع مختلف الجماهير الخارجية وعليه تسعى جاهدة الى تقديم تخفيضات وتسهيلات والعمل على تحسين الاستقبال من خلال التوجيه والإرشاد وعمل الموظفين على التجسيد الجيد لمفهوم العلاقات العامة غير كونها المساهم الأول لتحسين صورة المؤسسة ، فعندا تكون العلاقات العامة غير حسنة وغير سليمة يؤدي ذالك إلى خلق صورة سيئة عن المؤسسة بين عدم رضى الجمهور عنها ، والعكس وكلما كانت العلاقات العامة مضبوطة ومستقرة أدى ذالك إلى تكوين صورة حسنة وايجابية على المؤسسة نظرا لرضى وتأييد الجمهور.

المطلب الثاني : عرض نتائج الدراسة

بعد الدراسة التي اجريناها والتي حاولنا من خلالها الوقوف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة جيزي بالمدية الى جملة توصلنا الى جملة من النتائج التي قسمنها حسب تساؤلات الدراسة :

واقع العلاقات العامة لدى الجمهور الخارجي لمؤسسة جيزي بالمدية :

- اتضح لنا من خلال النتائج المتوصل إليهاأن أغلبية الجمهور الخارجي لمؤسسة جيزي أحيانا مايتعامل معها حيث بلغت النسبة 60%وذالك من اجل الاستفادة من الانترنت من الدرجة الأولى بنسبة 75%وذالك لان اغلب المبحوثين هم شباب وطلبة جامعيين من اجل الاستفادة من امتيازاتها كما أن غالبة الجمهور تعرف على المؤسسة عن طريق شبكة الانترنت بنسبة 43.34% .
- فيما يخص رضى الجمهور الخارجي على المؤسسة تبين أن 55% من الجمهور غير راضين على على مؤسسة جيزي وهذا نظرا لعدت أسباب من بينها مشكل الشبكة ومشكلة التدفق في الانترنت وكذا عدم الاستجابة من طرف المؤسسة وعدم ايجادها للحلول لهذه المشاكل إلى جانب سوء الاستقبال والاتصال وهو مايؤكد دور العلاقات العامة في المؤسسة وعدم اهتمام المؤسسة وذالك لغياب مكتب خاص بها والاهتمام بالجمهور الخارجي مما يولد لديه عم الرضى عن المؤسسة وخدماتها وهو ماتم ملاحظته.
- بناء على المعطيات تبين لنا أن نسبة تقديم مؤسسة جيزي لعروض تحفيزية من أجل كسب ثقة جمهورها حيث كانت الإجابة بنعم 53.33%وذالك من خلال تقديم اعلانات وعروض متمثلة في زيادة زيادة عدد رصيد الانترنت و المكالمات وكذالك تخفيضات من اجل كسب الجمهور وهذا مايؤكد أن المؤسسة تسعى للعمل على كسب الجمهور
- اتضح لنا من خلال قراءتنا للبانات ان غالبية الجمهور يملك انطباع متوسط عن المؤسسة بنسبة 51.67% وهذا ما يوضح أن مؤسسة جيزي تقدم عروض تحفيزية لكسب الجمهور الا انها في نفس الوقت تقدم خدمات ذات جودة متدنية واستقبال سيء ، وهذا يعود الى ان المؤسسة لا تحتوي على جهز خاص بالعلاقات العامة والذي يمكن ضبط علاقتها مع جماهيرها ، كما تبين

لنا أن الجمهور يرى أن مؤسسة جيزي لا تهتم برأيه عن خدماتها بنسبة 63.33% ما يؤكد ذالك رداءة الخدمات ووجود مشاكل من نفس المستوى كل مرة

تقدير وثقة الجمهور الخارجي لمؤسسة جيزي بالمدية :

- كشفت نتائج الدراسة ان نسبة 65% من المبحوثين كان مستوى رضاهم عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة جيزي بالمدية مايؤكد أن المؤسسة دائما ما تحرص على تقديم خدمات حيث ان نوعية الخدمة هو مايؤدي إلى توليد العلاقات العامة الجيدة بين الجمهور الخارجي والمؤسسة
- من خلال النتائج المتحصل عليها نجد ان الجمهور الخارجي لمؤسسة جيزي بالمدية يرى أن المؤسسة ذات مصداقية حيث بلغت نسبة ذالك51.67% في حين 48 % يرونها أنها بدون مصداقية وهو مايؤكد أن المؤسسة تسعى إلى تحقيق المصداقية لكن الضعف في التغطية و الانترنت حال دون ذالك وجعلها دون مصداقية أحيانا.
- واضح من خلال دراستنا الى ان المؤسسة تسعى الى كسب جمهورها الخارجي من خلال الكفاءة و العروض المغرية نظرا لاعتبارها مؤشر لتكوين الثقة بين المؤسسة وجماهيرها ولكن بالرغم من اعتمادها ذالك إلا أن ضعف الخدمات جعل الجمهور الخارجي يرى ان المؤسسة لا تسعى الى كسبهم
- كشفت نتائج الدراسة أن مؤسسة جيزي طريقة استقبالها لجمهورها الخارجي جيد حيث بلغت النسبة 51.67% وهذا مؤشر جيد لان طرقة الاستقبال تعبر ان هناك علاقة جيدة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي وهذا مايولد صورة ذهنية لجمهورها تجعل هذا الجمهور يؤثر على جمهور اخر للاشتراك بالمؤسسة حيث بلغت نسبة تأثير صورة المؤسسة على الاشتراك بها 64.99% اي لصورة المؤسسة مكانة عالية في التأثير والدليل على أن صورة المؤسسة جيدة وجود ملف لشكاوي والاقتراحات.

الصعوبات التي تعترض العلاقات العامة وتمنع الجمهور الخارجي من الاستفادة من خدماتها:

- أشارت النتائج الى أن الجمهور كثيرا ما يواجه مشاكل مع مؤسسة جيزي من حيث الخدمة 56.67% وهذا راجع الى سوء الشبكة وغيابها في بعض المناطق كذالك عدم التدفق الجيد للانترنت و ضعف الخدمات وعدم وجود حلول لهذه المشاكل من طرف المؤسسة ، كذالك سوء التعامل مع الجمهور الخارجي وغياب مكتب خاص بالعلاقات العامة وهو ما التمسناه من خلال زيارتنا لمؤسسة جيزي.
- كما ارتأينا أيضا أن المؤسسة تعمل من اجل ضمان علاقتها بالجمهور الخارجي من خلال قيامها بنشر اعلانات مختلفة والقيام بوضع مراكز للبيع في كل البلديات وحتى في الجامعات وهذا ماكان في سنة 2020 حينما أقامة بتخصيص مكان للبيع في جامعة يحي فارس بالمدية وتقديم عروض خاصة بالطلبة
- واتضح ان المؤسسية تحترم الالتزام بينها وبين جمهورها الخارجي نظرا لمحاولةإيجاد حلول لمشاكل الجمهور من خلال تخصيص اربع مكاتب في الاستقبال والتوجيه للجمهور القادم للمؤسسة .
- كما ارتأينا أن من بين اكبر المشاكل التي يواجهها الجمهور الخارجي لمؤسسة جيزي وتمنعه من الاستفادة خدمات الشركة كانت بالدرجة الأولى هي عدم التدفق الانترنت بنسبة 64.47% تليها سوء الاستقبال في المرتبة الثانية بنسبة 19.73%وذالك راجع إلى سوء التغطية في بعض المناطق كما انها بطيئة تصعب عملية الاتصال بالجمهور مما يؤدي الى سوء صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي

وتوصلنا في الاخير الى النظر في حلول التي من شأنها تحسن صورة مؤسسة جيزي بالمدية ومن الحلول التي أولها تحسين خدمات المؤسسة بالدرجة الأولى كذالك توسيع التغطية على مستوى الولاية ففي بعض المناطق لاتوجد التغطية كذالك تحسين تدفق الانترنت اضافة الى فتح قسم خاص بالشكاوي يضمن الاستقبال الحسن للزبائن وكل هذا يتم الا من خلال اعتماد المؤسسة على العلاقات العامة واعطائها مكانتها المناسبة فاذا صلحت العلاقات مع الجمهور الخارجي تحسنت صورتها والعكس فاذا كانت العلاقات العامة غير مضبوطة مع الجمهور الخارجي يؤدي الى عدم رضاه مما يؤدي الى توليد صورة سلبية

وهذا ماهو بالنسبة لمؤسسة جيزي لعدم ضبطها للعلاقات العامة وعدم اهتمامها بها ، ادى الى عدم الرضى عليها وخلق صورة سيئة وسلبيه عليها.

المطلب الثالث : النتائج العامة

1) إن العمل بمبدأ العلاقات العامة في مؤسسة جيزي بالمدية لا يزال ناشئا وفي طور التطبيق من خلال سعي المؤسسة على تكوين اتصال بينها وبين الجمهور الخارجي لها عن طريق تقديم عروض وتحفيزات
2) عدم اعتماد مؤسسة جيزي بالمدية على مختصين في العلاقات العامة والاتصال حيث يتم توظيف تخصصات اخرى كالعلوم التجارية والاقتصادية وغيرها من التخصصات البعيدة عن العلاقات العامة ، ولا تقوم المؤسسة بالاستعانة بوكالات متخصصة في العلاقات العامة بل تعتمد على موظفيها العاملين بالمؤسسة على الرغم من عدم تخصصهم في المجال ، بحيث يجتهد كل موظف في ممارسة العلاقات العامة وفقا لقدراته الشخصية ومهارته وهو ما لايسمح بإعطاء العلاقات العامة مكانتها المناسبة، حيث نشير الى ان العلاقات العامة في المقام الاول من قبل اصحاب الكفاءات العالية الذين يملكون الخبرة الكافية في مجال العلاقات العامة من اجل تطوير المؤسسة
3) تعتبر برامج العلاقات العامة التي تعتمدها مؤسسة جيزي حاليا غير كافية لترسيخ صورة ذهنية ايجابية عنها لدى جمهورها الخارجي.
4) استخدام مؤسسة جيزي لوسائل العلاقات العامة المتمثلة في الايام المفتوحة ، المعارض وكذالك مواقعها الالكترونية لم يكن كافي لرسم صورة ذهنية ايجابية وذلك لأنها لم تحضى بالاهتمام الكافي لتكون وسائل فعالة ومؤثرة
5) يحمل الجمهور الخارجي لمؤسسة جيزي صورة سلبية عنها نظرا لعدم تطبيقها الجيد للعلاقات العامة خاصة من حيث الاستقبال ، عدم المعالجة الفورية للمشاكل وعدم تحسينها من الخدمة خاصتا من الجانب الشبكة وتدفق الانترنت الضعيف وفي بعض المناطق لايوجد أبدإهمالها للجمهور الخارجي وغيرها من المظاهر السلبية التي افقدت ثقة الجمهور بها ورسخت صورة سلبية عن ممارسة العلاقات العامة

6) سعي مؤسسة جيزي بالمدية إلى تحقيق أبعاد العلاقات العامة مثل الثقةوالرضا والتفاهم المشترك وعملها على كسب الجمهور لم يرقى الى رسم صورة ذهنية ايجابية في اذهان جماهيرها فهي تحتاج الى التسيير من ال الجهد والتخطيط المستمر لتحقيق ذالك وهذا مايدل على أن ممارسة العلاقات العامة في شركة جيزي ضعيف وهو مايؤدي لعد تكوين الصورة الايجابية عنها.

الاقتراحات:

على ضوء النتائج المتحصل عليها يكن تقديم الاقتراحات التالية :

- يجب الاهتمام الجيد بمختلف الجوانب المتعلقة بالعلاقات العامة
- مساهمة العلاقات العامة في تحقيق التفاهم المشترك بين المؤسسات و الجمهور الخارجي حتى يتم تكوين الصورة المرغوبة.

-توسيع تشكيلة العروض التي تقدمها مؤسسة جيزي ؛لان ذلك سيؤدي الى توسيع مجال اختيارات الجمهور الخارجي .

– التطوير المستمر لسياسات العلاقات العامة للمؤسسة ؛حتي تكون قادرة على بناء أحسن صورة لها و التعرف بالدور الذي تلعبه في التنمية الاقتصادية.

– القيام ببحث لقياس الصورة ومقارنتها بما هو مخطط من اجل تحسينها.

– يجب الاهتمام من قبل مديرية العلاقاتبالزبائن بالنواحي الاتصالية و السلوكية للزبون.

– يجب أن تكون المعلومات إلي تقدمها المؤسسة حول عروضها و خدماتها واضحة و كافية لتلبي حاجة الزبون و فضوله المعروف.

– زيادة تكوين أعوان و موظفي جيزي و تدرجهم على إتقان فن التعامل مع الزبائن .

– يجب العمل على الإسراع في الرد على انشغالات الزبائن وحل مشاكلهم .

– زيادة عدد أعوان استقبال المكالمات على مستوى مركز الاتصالات لتفادي ازدحام مكالمة الزبائن و بالتالي الرد السريع على مكالماتهم.

–على مؤسسة جيزيأن تعمل جاهدة لتطوير سياساتها وأساليبها المتعلقة بالاتصال الخارجي من خلال البحوث الميدانية والتقرب من الزبائن لمعرفة حاجياتهم ورغباتهم..

- العمل على تنسيق الجهود بين مؤسسة جيزيو المصالح التقنية للتكفل بمشكل الزبائن بصفة فورية من اجل كسب رضاهم.
- خلق المناخ الجيد لاستقبال الزبائن على مستوى الشركة وتوفير الخدمات في أحسن الظروف.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1. عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح، "**أسس العلاقات العامة**"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.

2. أحمد محمد المصري، "**العلاقات العامة**"، الإسكندرية، مؤسسة بالجامعة.

3. إبراهيم إمام، "**فن العلاقات العامة**"، المكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، مصر، 1975.

4. أحمد بن مرسلي، "**مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال**"، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 3، الجزائر، 2007 م.

5. أحمد محمد المصري، "**العلاقات العامة**"، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2003.

6. إسماعيل السيد، "**التسويق**"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999

7. بدر عبد الله المديرس، "**المؤتمر الأول للعلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الرسمية**"، مكتبة جامعة الكويت، 1990.

8. جميل أحمد خضر، "**العلاقات العامة**"، المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.

9. جودت محمد ناصر، "**الدعاية والإعلام العلاقات العامة**"، ط1، دار مجلاوي، عمان، 1988.

10. حسين عبد الحميد أحمد رشوان، "**العلاقات العامة والإعلام في منظور علم الاجتماع**"، ط4، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003.

11. الديلمي عبد الرزاق محمد، "**العلاقات العامة رؤية معاصرة**"، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2011

12. راسم محمد جمال خيرات معوض عياد، "**إدارة العلاقات العامة مدخل استراتيجي**"، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.

13. سلوى عثمان الصديقي، هناء حافظ بدوي، "**أبعاد العملية الاتصالية رؤية نظرية وعملية ودافعية**"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999.

14. سمير أحمد معلوف، "**الصورة الذهنية لدراية في تصوير المعنى**"، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الأول+الثاني، 2010

15. سمير حسن منصور، "**مناهج العلاقات العامة**"، دار المعرفة الجامعية.

16. سهيل زرق دياب، "**مناهج البحث العلمي**"، بدون طبعة، غزة، مارس، 2003.

17. شدوان علي شيبة، "**العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005

18. شريف أحمد شريف العاصي، "**الترويج والعلاقات العامة**"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.

19. عبد السلام أوقحف، "**هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها**"، جامعة بيروت، 2000،

20. عبد العزيز حمو البدر، "**أسس العلاقات العامة**"، دار العلوم، الرياض، 2000.

21. عبد الفتاح خضر، "**أزمة البحث العلمي في العالم**"، سلسلة دراسات تصدر عن مكتب صلاح الحميلان للمحاماة والاستشارات القانونية، الرياض، م ع س، ط 3 , 1992 م.

22. عبد الكريم رامي الجبوري، "**العلاقات العامة فن وإبداع في تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة**"، ط1، دار البحار، دار التسيير، بيروت.

23. عبد الله محمد الشريف، "**مناهج البحث العلمي**"، دليل الطالب في كتابة الأبحاث والرسائل العلمية، ط 1، مكتبة الإشعاع 1996.

24. عبد الناصر جرادات، لبنان هاتف الشامي، "**مقدمة في العلاقات العامة**"، ط1، دار اليازوني للنشر، الأردن، 2011.

25. علي برغوث، "**العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية**"، معهد البحوث والدراسات العربية، مصر، 2007.

26. علي عجوة، "**العلاقات العامة والصورة الذهنية**"، ط3، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1999.

27. علي عجوة، "**العلاقات العامة والصورة الذهنية**"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ط1، 1983.

28. عليان مصطفى عليان،د. عدنان محمود الطوباسي، "**الاتصال والعلاقات العامة**"، ط1، دار الوفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

29. غراهام داولينغ، "**تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء**"، ترجمة وليد شحادة، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكلان، السعودية، 2003

30. غريب عبد السميع غريب، "**الاتصال في العلاقات العامة**"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية.

31. غريب عبد السميع، "**الاتصال والعلاقات العامة في المجموع المعاصر**"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006.

32. فضيل دليو، "**الاتصال، مفاهيمه، نظرياته، ووسائله**"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.

33. فهمي محمد العدوي، "**مفاهيم جديدة في العلاقات العامة**"، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011

34. مجلة العلوم الاجتماعية.

35. محفوظ أحمد جودة، "**العلاقات العامة مفاهيم وممارسات**"، ط3، دار زهران للنشر والتوزيع، مصر، 1999.

36. محمد بهجت كشك، "**العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية**"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003.

37. محمد زيان عمر،" **البحث العلمي لمناهج البحث الاجتماعي**"، ط 3، دار الطليعة، بيروت.

38. محمد صاحب سلطان، "**العلاقات العامة ووسائل الاتصال**"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011.

39. محمد عبد الحميد، "**دراسة البحوث في جمهور الإعلام**"، عالم الكتاب، القاهرة.

40. محمد عبد الحميد، "**نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**"، الطبعة 3، عالم الكتاب، مصر.

41. محمدعبدالفتاح،العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية **أسس ومبادئ**"، ط2، المكتبالعلميللكمبيوتر والنشر والتوزيع،الإسكندرية،1997.

42. محمدمحمودالجوهري، "**الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة**"، مكتب الأنجلومصرية، 1972.

43. محمد منير حجاب، "**الاتصالالفعال للعلاقات العامة**"، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر .

44. محمدمنيرحجاب،سحرمحمدوهبي، "**المداخل الأساسية للعلاقات العامة**"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995.

45. محمد منير حجاب،"**المعجم الإعلامي**".

46. محمد ناجي، "**وسائل الاتصال في العلاقات العامة**"، مكتبة الرائد العلمية، عمان 2000 بدون طبعة.

47. مصطفى عمر، "**مقدمة في مبادئ وأسس البحث الاجتماعي**"، دار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، 1986.

48. موسى اللوزي، "**أسسالعلاقات العامة مفاهيم وممارسات**"، ط1، دار زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2010.

49. نزار ميهوب، "**مدخل إلى العلاقات العامة**"، سلسلة المعهد العربي.

المذكرات:

1) صالح الشيخ، "**تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها**"، مذكرة لنيل درجة الديبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية، سنة 2009 .

2) ثلجون محمد، سعيداني حمزة،"**إستراتيجية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة**"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، سنة 2015/2014

3) جمال بلبراهيم، "**دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية بالشلف**"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الشلف، الجزائر، 2009-2010

4) رزيقة لقصير، "**دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية**"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2006-2007

خاتمة:

تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة، وتستند إليها أدوار حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرقة وما تقدمه من خدمات لمجتمعنا وهي بذلك تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها، فنجاح المؤسسة لا يتوقف على ما تحققه من إنجاز إذا لم تتمكن من إبراز هذا الإنجاز إلى الفئات المستهدفة من جمهورها والمتعاملون معها وهذه المهمة يتحملها رجال العلاقات العامة بما لديهم من خبرات متميزة لأن تبني إستراتجية فعالة مبنية على أساس برنامج علمي واضح وقابل للتحقيق هو أساس نجاح المؤسسة، التي تريد أن تنهج سياسة اتصال شفافة مع جمهورها الداخلي أو الخارجي حتى تكون لنفسها وخدماتها صورة طيبة اتجاه الجمهور لذا نجد أن المؤسسة قيد الدراسة التي يؤمن بدور الاتصال والعلاقات العامة فيها خلية خاصة للإعلام والاتصال والعلاقات العامة يعمل من خلالها موظفيها على نقل مختلف الرسائل المعلوماتية أمام مختلف الجماهير كما تقوم بتحسين العلاقات العامة والخارجية، وإقامة علاقة تفاعلية جيدة مع جماهيرية من أجل بناء صورة ذهنية طيبة للمؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي وكذلك المحافظة عليها.

الملاحق

جامعة يحي فارس
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: علوم الإعلام والاتصال

الملحق الاول : استمارة استبيان لانجاز مذكرة بعنوان

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدماتية

دراسة مسحية على عينة من الجمهور الخارجي لمؤسسة جيزي بالمدية في الفترة مابين 2021 / 2022

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبان:
- موسى عريبي
- عبد الرحمان ذويبي

إشراف الأستاذ:
كيموش مختار

السنة الجامعية: 2022/2021

المحور الأول: البيانات الشخصية:

الجنس:

ذكر ☐ **أنثى** ☐

.الفئة العمرية:

أقل من 21 سنة ☐

من 22 إلى 45 سنة ☐

أكثر من 46 سنة ☐

المستوى التعليمي:

جامعي ☐

غير جامعي ☐

الحالة الاقتصادية:

عامل ☐

غير عامل ☐

تصنف نفسك :

غني ☐ **متوسط** ☐ **غير غني** ☐

المحور الثاني: واقع العلاقات العامة لدى الجمهور الخارجي لمؤسسة جيزي بالمدية

هل تتعامل مع مؤسسة جيزي؟

دائما ☐ أحيانا ☐

نادرا ☐

ما هي مجالات تعاملك مع مؤسسة جيزي؟

استفادة من خدمات انترنت ☐ استفادة من خدمات المكالمات ☐

كيف تعرفت على مؤسسة جيزي؟

إعلانات المؤسسة ☐ زيارتها ☐

عن طريق أصدقاء ☐ عن طريق شبكة انترنيت ☐

هل أنت راضي عن مؤسسة جيزي بالمدية؟

نعم ☐ لا ☐

بررذلك

.....:

هل تقدم لك مؤسسة جيزي عروض تحفيزية لكسب ثقتك؟

نعم ☐ لا ☐

ماهو انطباعك عن مؤسسة جيزي؟

إيجابي ☐ متوسط ☐ سلبي ☐

بررذلك بـ:

-جودة الخدمات والعروض المقدمة ☐

-استماع لشكاوي الزبائن ☐

-تدني جودة الخدمات ☐

-أسعار الغير مناسبة ☐

-سوء التعامل مع الزبائن ☐

-المعالجة البطيئة للشكاوي ☐

هل تهتم مؤسسة جيزي برأيك الشخصي عن خدماتها؟

نعم ☐ لا ☐

هل يوجد سجل للشكاوي والاقتراحات :

.....

من يقوم بوظيفة تسهيل إدارة الخدمة :

.....

هل وجهة مرة إلى مسؤول بسبب مشكل :

.....

المحور الثالث: تقدير وثقة الجمهور الخارجي بمؤسسة جيزي بالمدية:

كيف تقدر مستوى رضاك عن الخدمات التي تقدمها لك مؤسسة جيزي بالمدية؟

راضي ☐ غير راضي ☐

برر ذالك .....

كيف تقيم مصداقية مؤسسة جيزي بالمدية ؟

ذات مصداقية ☐ بدون مصداقية ☐

برر ذالك .....

.كيف تقيم صورة مؤسسة جيزي لديك؟

إيجابية ☐ سلبية ☐

برر ذالك .....

هل تسعى جيزي الى كسب رضا جمهورها الخارجي :

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة بنعم هل تسعى من خلال

طريقة التواصل ☐ العروض المغرية ☐ المصداقية ☐

هل توجد مصلحة تهتم برأي المتعاملين :

نعم ☐ لا ☐

في حال اتصالك المباشر بشركة جيزي كيف تقيم الاستقبال ؟

جيد ☐ متوسطة ☐ رديء ☐

المحور الرابع:الصعوبات التي تعترض العلاقات العامة وتمنع الجمهور الخارجي لشركة جيزي من الاستفادة من خدماتها:

هل واجهتك مشاكل من قبل مع خدمات شركة جيزي؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة بنعم فما هي هذه المشاكل؟

-صعوبة الاتصال ☐

-عدم التدفق الجيد للانترنت ☐

- الأسعار غير المناسبة ☐

-ضعف الخدمات ☐

هل تعمل مؤسسة جيزي من أجل ضمان علاقتك بها؟

نعم ☐ لا ☐

برر ذالك .....

هل تحترم جيزي الالتزام بينها وبين جمهورها الخارجي؟

نعم ☐ لا ☐

هل تهتم مؤسسة جيزي بالمشكلات التي تواجهك؟

نعم ☐ لا ☐

.ما هي المشاكل التي تمنعك من الاستفادة من خدمات شركة جيزي؟

سوء الاتصال ☐ عدم تدفق الأنترنت ☐ سوء الشبكة ☐

برر ذالك .....

ماذا تقترح على مؤسسة جيزي من أجل تحسين صورتها مع جمهورها الخارجي؟

.....

.....

.....

نشكركم على حسن تعاونكم

جامعة يحي فارس
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: علوم الإعلام والاتصال

الملحق الثاني: دليل المقابلة مع الجمهور الداخلي لمؤسسة جيزي

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدماتية

دراسة مسحية على عينة من الجمهور الخارجي لمؤسسة جيزي بالمدية في الفترة مابين 2021 / 2022

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبان:
- موسى عريبي
- عبد الرحمان دويبي

إشراف الأستاذ:
كيموش مختار

السنة الجامعية: 2022/2021

قائمة المبحوثين :

لقب واسم المبحوث الأول :

بوعريفي رشيد

مكان إجراء المقابلة :

في مؤسسة جيزي الواقعة في 6 شارع العقيد بوقاسمي الطيب المدية

تاريخ إجراء المقابلة :

في : 25 أفريل 2022

الوظيفة :

مدير مؤسسة جيزي بالمدية

لقب واسم المبحوث الثاني:

محمد طيبي

مكان إجراء المقابلة :

في مؤسسة جيزي الواقعة في 6 شارع العقيد بوقاسمي الطيب المدية

تاريخ إجراء المقابلة :

في : 25 أفريل 2022

الوظيفة :

المسؤول عن الاستقبال في مؤسسة جيزي

أسئلة المقابلة الاولى:

كان اللقاء الأول مع الأستاذ بوعريفي رشيد وهو المسؤول الأول في فرع جيزي بولاية المدية

1. منذ متى تم افتتاح فرع مؤسسة جيزي بولاية المدية
2. ما هو عدد العمل والمكاتب في مؤسسة جيزي بالمدية
3. هل يوجد مكتب خاص بالعلاقات العامة في مؤسستكم
4. من هو المسؤول على العلاقات العامة في مؤسستكم
5. ماهي الصعوبات التي تواجهكم مع الزبائن
6. ماهي اهم المشاكل التي تواجه مستخدمي جيزي
7. هل تفكرون في أساليب تضعونها لتحسين صورتكم عند الزبائن ، ماهي

أسئلة المقابلة الثانية :

1. ما هي الأساليب والوسائل المستخدمة في تطوير العلاقات العامة في مؤسسة جيزي
2. هل توفر مؤسستكم سجل للاقتراحات والشكاوي
3. هل توجد مصلحة تهتم برأي الشكاوي
4. ما هي أهم الشكاوي التي تتلقاه مؤسستكم من طرف مستخدمي جيزي
5. كيف يتم التعامل مع هذه الشكاوي
6. هل تفكر مؤسستكم في رؤية تضمن العلاقة الحسنة مع جمهورها

فهرس الجدول والأشكال

الجداول:

رقم الجدول	عنوانه	الصفحة
1	توزيع العينة حسب الجنس	86
2	الفئة العمرية	87
3	يمثل توزيع الجمهور حسب المستوى التعليمي	88
4	توزيع الجمهور حسب المتغير الحالة الاجتماعية	89
5	تعامل الجمهور الخارجي مع مؤسسة جيزي بالمدية	90
6	مجالات تعامل الجمهور الخارجي مع مؤسسة جيزي بالمدية	91
7	طريقة تعرف الجمهور على مؤسسة جيزي بالمدية	92
8	رضى الجمهور الخارجي على مؤسسة جيزي بالمدية	93
9	تقديم مؤسسة جيزي لعروض تحفيزية من اجل كسب ثقة الجمهور	94
10	انطباع الجمهور الخارجي عن مؤسسة جيزي	95
11	اهتمام مؤسسة جيزي برأي جمهورها الشخصي عنها	96
12	وجود سجل لشكاوي والاقتراحات	97
13	من يقوم بوظيفة تسهيل إدارة الخدمة	98
14	توجيه الى المدير بسبب مشكل	99
15	رضى الجمهور على مؤسسة جيزي حسب المتغير الجنس والسن	100
16	تقييم مصداقية مؤسسة جيزي بالمدية لدى جمهورها	102
17	سعي مؤسسة جيزي بالمدية لخلق التفاهم المتبادل بينها وبين جمهورها الخارجي	103
18	تقييم الاستقبال من طرف الجمهور الخارجي في حال اتصالهم بامؤسسة جيزي	104
19	مدى تأثير صورة المؤسسة على التعامل مع المؤسسة	105
20	هل توجد مصلحة تهتم برأي المتعاملين	106
21	في حال اتصالك المباشر بشركة جيزي كيف تقيم الاستقبال	107
22	مواجهة الجمهور الخارجي لمشاكل مع مؤسسة جيزي من حيث الخدمة	108

23	عمل مؤسسة جيزي على ضمان علاقتها مع جمهورها الخارجي	109
24	احترام جيزي الالتزام بينها وبين جمهورها الخارجي	110
25	اهتمام جيزي بمشلات جمهورها الخارجي	111
26	المشاكل التي تمنع الجمهور من الاستفادة من خدمات الشركة	112

قائمةالاشكال:

الرقم	عنوانه	الصفحة
1	توزيع العينة حسب الجنس	86
2	الفئة العمرية	87
3	يمثل توزيع الجمهور حسب المستوى التعليمي	88
4	توزيع الجمهور حسب المتغير الحالة الاجتماعية	89
5	تعامل الجمهور الخارجي مع مؤسسة جيزي بالمدية	90
6	مجالات تعامل الجمهور الخارجي مع مؤسسة جيزي بالمدية	91
7	طريقة تعرف الجمهور على مؤسسة جيزي بالمدية	92
8	رضى الجمهور الخارجي على مؤسسة جيزي بالمدية	83
9	تقديم مؤسسة جيزي لعروض تحفيزية من اجل كسب ثقة الجمهور	94
10	انطباع الجمهور الخارجي عن مؤسسة جيزي	95
11	اهتمام مؤسسة جيزي برأي جمهورها الشخصي عنها	96
12	وجود سجل لشكاوي والاقتراحات	97
13	من يقوم بوظيفة تسهيل إدارة الخدمة	98
14	توجيه الى المدير بسبب مشكل	100
16	تقييم مصداقية مؤسسة جيزي بالمدية لدى جمهورها	102
17	سعي مؤسسة جيزي بالمدية لخلق التفاهم المتبادل بينها وبين جمهورها الخارجي	103

18	تقييم الاستقبال من طرف الجمهور الخارجي في حال اتصالهم بامؤسسة جيزي	104
19	مدى تأثير صورة المؤسسة على التعامل مع المؤسسة	105
20	هل توجد مصلحة تهتم برأي المتعاملين	106
21	في حال اتصالك المباشر بشركة جيزي كيف تقيم الاستقبال	107
22	مواجهة الجمهور الخارجي لمشاكل مع مؤسسة جيزي من حيث الخدمة	108
23	عمل مؤسسة جيزي على ضمان علاقتها مع جمهورها الخارجي	109
24	احترام جيزي الالتزام بينها وبين جمهورها الخارجي	110
25	اهتمام جيزي بمشلات جمهورها الخارجي	111
26	المشاكل التي تمنع الجمهور من الاستفادة من خدمات الشركة	112