جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

دور حملات العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية

دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر (بالمدية)

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

من إعداد الطالب:

* بلال سلامة

إشراف الأستاذ:

* د / زاوي جمال

السنة الجامعية :2019_ 2020


بسم الله الرحمن الرحيم

كلمـــــــة شكـــــــــــر

بسم الله الرحمان الرحيم قال الله تعالى " و من يتوكل على الله فهو حسبه "

توكلنا على الله خالقنا و أيقنا أنه لاشك رازقنا توكلت و عرفت حقيقة توكلي على الله فعندما تنقطع الأسباب يصبح التوكل على الله من أعظم الأسباب فالحمد و الشكر و الثناء لله جل و علا الذي و هبنا القدرة على إتمام هذا العمل أولا على استجابته لدعائنا و على تسهيل مشوارنا الدراسي أحلى تحية و أكبر عرفان و تقدير لأستاذنا الفاضل " زاوي جمال " بتفضله قبول الإشراف على مذكرتنا و الذي لم يبخل علينا بإرشاداته

إلى أساتذتنا الأكارم وشكرا على كل ما قدموه لنا من معلومات و دعم

إلى كل من ساعدنا بابتسامة صادقة أو كلمة طيبة أو تشجيع خالص إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد

شكر جزيل من بلال

إهـــــداء

الحمد لله و الصلاة و السلام على رسول الله صلى الله عليه و سلم أما بعد:

إلى ينبوع الصبر و التفـــاؤل و الأمل إلى طريقي المستقيم إلى من في الوجود بعد الله و رسوله إلى من أرضعتني الحب و الحنان إلى والدتي الحبيبة ، إلى من كلله الله بالهبة و الوقـــار إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار والدي العزيز أرجو من الله أن يمد في عمرهما.

إلى من أكن لهم الحب و الإحترام إلى إخوتي حمزة وعماد إلى من شاركتني شغب الطفولة أختي الغالية سمية .

إلى زينة الحياة وكتاكيت العائلة مريم عبد الرحمان رحيم وبسمة.

و تحية طبية إلى كل طلبة اتصال وعلاقات عامة إلى كل أساتذتي و إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل المتواضع من قريب أو من بعيد.

إلى كل أساتذتي من الإبتدائي إلى مابعد التخرج

و لله الحمد والشكر الجزيل.

بلال

ملخـــــــــــــص :

إن إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسات الخدماتية تمر بسلسلة من الخطوات والدراسات التي تركز على التخطيط الجيد والمناسب لنشاطات المؤسسة، وتحديد أهدافها الحالية والمستقبلية حتى تتمكن المؤسسة من السير بأمان نحو القمة وبذل الجهود .....فيها على المدى المتوسط والبعيد عن طريق بناء التواصل الفعال والقوي بين أفراد الجمهور الداخلي وتشجيع التنسيق فيما بينهم ، باعتبارهم الوقود الذي يحول المؤسسة للوصول إلى الجمهور الخارجي بطريقة منظمة ويسيرة .

وبالتالي العلاقات العامة وبرامجها وأنشطتها المتمثلة في حملات العلاقات العامة التي تمثل همزة وصل بينها وبين الجمهور الخارجي في تحقيق أهداف المؤسسة وتقديم الصورة الحسنة والطيبة وتحسينها لدى جمهورها، خاصة أن قوة نجاح أي مؤسسة تعتمد على صورتها الذهنية ، لأن هذه الأخيرة تشكل عاملا هاما في تسويق المؤسسة ل..... ولذلك فهي تسعى للحفاظ على هذه الصورة في أذهان جماهيرها الداخلية والخارجية ، ومن هذا المنطلق جاءت دراستي هذه للكشف عن دور حملات العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية .

وبما أن اتصالات الجزائر من ين المؤسسات الخدماتية التي لها مكانتها الخاصة في البيئة المحلية، فهي تحاول تكثيف نشاطاتها عبر تقديم حزمة من الخدمات لمختلف الزبائن والحفاظ عليهم في نفس الوقت ، إلا أن الجانب التجاري وحده لا يكفي لتحقيق ذلك إن لم تكن استراتيجية قائمة على أساس اتصالي وتواصلي شامل منظم وموجه إلى جمهور محدد لتحقيق أهداف عن طريق حملات وعمليات إقناع، وهذا ما يساهم ويسهل مهام إدارة حملات العلاقات العامة على فتح المجال لتحسين صورة المؤسسة والتعريف بها وتوعية الجمهور الخارجي وتعريفه بمعلومات محددة وتغيير سلوكه واتجاهه وتبصيره حول أشياء محددة ، وتصحيح المفاهيم التي يعتقدها جل الأفراد العاملين داخل المؤسسة والمتعاملين معها والتي لابد من مؤسسة اتصالات الجزائر أن تأخذ هذه النقطة من الأولويات بغية التشبث بالجمهور الخارجي الذين يساهمون بشكل كبير في تحديد سمعة المؤسسة وصورتها داخل المجتمع .

خطة البحـــــــــــــــث .

مقدمة.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

أولا . إشكالية الدراسة

ثانيا . تساؤلات الدراسة

ثالثا . أهمية الدراسة

رابعا . أهداف الدراسة

خامسا . أسباب اختيار الموضوع

سادسا . منهج وأدوات الدراسة

سابعا . مجتمع البحث وعينة الدراسة

ثامنا – مجالات الدراسة

تاسعا – تحديد المفاهيم والمصطلحات ..

عاشرا . الدراسات السابقة

الفصل الثاني : ماهية حملات العلاقات العامة .

أولا : العلاقات العامة

1 – ماهية العلاقات العامة

2 – نشأة العلاقات العامة

3 – وظائف العلاقات العامة

4 – أهداف العلاقات العامة

5 – وسائل الإتصال في العلاقات العامة

ثانيا : حملات العلاقات العامة

1 – تعريف حملات العلاقات العامة وأنواعها

2 – طبيعة حملات العلاقات العامة

3 – مراحل تنظيم وتنفيذ حملات العلاقات العامة

4–مهام وأهداف حملات العلاقات العامة

5 – مبادئ إعداد خطط حملات العلاقات العامة وتنفيذها

6 – تقييم أداء حملات العلاقات العامة

الفصل الثالث : الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية .

أولا: مفهوم الصورة الذهنية

ثانيا: وظائف بناء الصورة الذهنية

ثالثا خصائص الصورة الذهنية

رابعا: مكونات الصورة الذهنية

خامسا: أنواع الصورة الذهنية

سادسا: مستويات ومراحل تكوين الصورة الذهنية

سابعا: أهمية وأهداف الصورة الذهنية

الفصل الرابع : دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية.

أولا : بطاقة فنية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

ثانيا : نتائج الدراسة

الخاتمة

قائمة المراجع

مقدمـــــــة

مقدمة:

يعد مفهوم العلاقات العامة مفهوما حديثا وشائعا في وقتنا الحالي، وكان ظهوره نتيجة للتطورات الإقتصادية والتقدم العلمي والتكنولوجي السريع، ومع تطور الزمن واتساع رقعة النشاطات وكثرة الممارسات الإجتماعية وتعقدها بين الأفراد والجماعات سيما تلك الأنشطة المنجزة في أطر تنظيمية بالمؤسسات والهيئات والمنظمات على اختلاف أنواعها ومجالاتها سياسية ، اقتصادية ، خدماتية وغيرها.

ومن هنا ظهرت الحاجة إلى الإهتمام بالعلاقات العامة وحملاتها ومختلف خططها بحيث تعتبر حملات العلاقات العامة وظيفة حساسة وجوهرية في مختلف المنظمات والمؤسسات التي تولي أهمية كبرى لجماهيرها لأن هذه الأخيرة تعتبر المرآة العاكسة لصورتها وأنشطتها .

تهتم المؤسسة الخدماتية بحملات العلاقات العامة من أجل بناء صورة ذهنية جيدة لدى جماهيرها الداخلية والخارجية وإعطاء سمعة حسنة لها بما يضمن لها النجاح في آدائها وخدماتها من خلال التواصل معهم، لذا أصبحت العلاقات العامة وحملاتها لا يستغنى عنها في كافة المؤسسات الخدماتية فبدونها يصعب تحقيق أي نشاط أو قيام أي علاقات تفاعلية (تأثير وتأثر) بين المؤسسة وبيئتها، وأضحت إدارة حملات العلاقات العامة داخل هذه المؤسسات جزءا مهما في هيكلها التنظيمي، ونشاطا إداريا جوهره الإتصال المنظم والموجه إلى الجمهور الذي يساهم بقدر كبير في الإطلاع على آراء واتجاهات الجمهور ومعرفة رغباتهم والمساهمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية لدى جمهورها الداخلي والخارجي وبالتالي تنمية وتطوير أداء المؤسسة وترقيتها وزيادة فعاليتها والوصول إلى الجودة في خدماتها وتحقيق أهدافها وبالتالي استمراريتها .

وفي هذا الإطار سعت هذه الدراسة إلى التركيز على مؤسسة هامة وحساسة ألا وهي المؤسسة الخدماتية من خلال " مؤسسة اتصالات الجزائر " وهذا قصد الوصول إلى معرفة دور حملات العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية .

وعلى أساس ما سبق يمكن القول أنه بات من الضروري معرفة دور حملات العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية " مؤسسة اتصالات الجزائر " من خلال مختلف الآليات والأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة وحملاتها في سبيل تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر ، وهو الهدف الأساسي المرجو بلوغه من خلال هذه الدراسة التي ضمت ثلاث فصول :

الفصل الأول : الاجراءات المنهجية :

ويعتبر مدخلا عاما للدراسة من خلال طرح إشكالية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع ، أهمية الدراسة أهدافها، منهج وأدوات الدراسة، عينة البحث وتحديد المصطلحات الواردة في الدراسة إضافة إلى عرض الدراسات السابقة وأخيرا مجالات الدراسة .

الفصل الثاني : مدخل إلى حملات العلاقات العامة

تناولنا فيه العلاقات من حيث النشأة والتطور والتعريف والأهداف والوظائف ووسائل الاتصال التي تعتمدها إضافة إلى حملات العلاقات العامة قدمنا فيه تعريف شامل لها وأنواعها ومراحل تنظيمها وتنفيذها ومبادئ إعدادها إضافة إلى تقييم آدائها .

أما الفصل الثالث : فاحتوى على مدخل إلى الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية من مفهوم ووظائف وخصائص ومكونات وأنواع ومراحل إضافة إلى الأهمية والأهداف .

اما الفصل الرابع : الجانب التطبيقي و الذي يندرج تحته اولا بطاقة فنية عن مؤسسة اتصالات الجزائر , ثانيا نتائج الدراسة بعدها تأتي الخاتمة ثم الاقتراحات و التوصيات .

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

أولا . إشكالية الدراسة

ثانيا . تساؤلات الدراسة

ثالثا . أهمية الدراسة

رابعا . أهداف الدراسة

خامسا . أسباب اختيار الموضوع ص

سادسا . منهج وأدوات الدراسة

سابعا . مجتمع البحث وعينة الدراسة

ثامنا – مجالات الدراسة

تاسعا – تحديد المفاهيم والمصطلحات

عاشرا . الدراسات السابقة

أولا : إشكالية الدراسة :

أصبحت العلاقات العامة القاعدة الأساسية التي ترتكز عليها مختلف المنظمات والمؤسسات ، سياسية كانت أو اقتصادية أو اجتماعية أو خدماتية خاصة في ظل المنافسة القوية التي شهدتها مختلف المؤسسات لجذب واستقطاب أكبر قدر من الجمهور سواءا كان جمهورا خارجيا أو داخليا ، والتي تكون عبر خطط وبرامج وحملات مناسبة لتحقيق مبتغاها .

بحيث تعتبر حملات العلاقات العامة من النشاطات الهامة ولذلك يلزم أن تتم وفق منهجية وخطط مدروسة وذلك لضمان أن تكون هذه الحملات متفقة تماما مع الخطط الموضوعة للمؤسسة وللتأكد من أنها سوف تحقق تماما النتائج المخطط لها .

ولذلك أصبحت حملات العلاقات العامة وظيفة إدارية لا غنى عنها لتنظيم مختلف النشاطات ، ولقد أولت المؤسسات على اختلاف طبيعتها اهتماما كبيرا بحملات العلاقات العامة كونها تخلق علاقات جيدة مع الجماهير التي تتعامل مع المؤسسة ، وذلك بضرورة مراعاة متطلبات جمهورها من موظفين وطلبة والسعي الدائم حتى تكسب وظائف ومعرفة آدائه واتجاهاته ، وذلك لما لها دور فعال في نجاح أي مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدماتية . وبهذا أصبحت حملات العلاقات العامة من أهم البرامج التي تعول عليها المؤسسة والتي تعلق عليها آمالا كبيرة في تقوية علاقاتها بجمهورها وتحسين صورتها في أذهان الجمهور وخاصة وأن قوة نجاح أي مؤسسة يعتمد على صورتها الذهنية لأن هذه الأخيرة تشكل عاملا مهما حيويا في تسويق أهداف المؤسسة لأداء ورسالتها ، ولا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة فهي بمثابة هوية المؤسسة التي يحملها الجمهور عنها وهي تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المؤسسة .

وبناءا على ما سبق يظهر لنا أن حملات العلاقات العامة تلعب دورا هاما في أي مؤسسة من خلال تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور على المستوى الداخلي وتحديد وضبط العلاقات على المستوى الخارجي ، وكذلك الدور الفعال لهذه الوظيفة في المؤسسة الخدماتية ومساهمتها في تطويرها ونجاحها ، وبالتالي تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر لإيجاد مناخ ملائم بغية تقديم أفضل ما عندها وتحقيق أهدافها ومن هنا تتبلور إشكالية البحث المتمثلة في طرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تساهم حملات العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية " اتصالات الجزائر" لدى جمهورها الداخلي ؟

ثانيا : تساؤلات الدراسة :

للإجابة عن التساؤل الرئيسي نطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي تشكل محاور أساسية للبحث :

01 – فيما تتمثل أساليب التأثير في حملات العلاقات العامة التي تستخدمها المؤسسة لتحسين صورتها؟

02 – ماهي برامج العلاقات العامة التي تعتمد عليها المؤسسة الخدماتية لتحسين صورتها ؟

03 – ماهي الصورة الذهنية التي كونها الجمهور عن المؤسسة (اتصالات الجزائر) ؟

ثالثا : أهمية الدراسة :

- الإهتمام المتزايد بالعلاقات العامة والحاجة الملحة لها باعتبارها نشاط حيوي داخل أي مؤسسة لما لها من أثر في نجاح المؤسسة في تعاملها مع جمهورها الداخلي .

- أهمية صورة المؤسسة وتزايد الإهتمام بهذا الموضوع يجعل من الأهمية أن تولي هذه الموضوعات ذات الصلة بالصورة الذهنية أهمية بالغة في البحث والدراسة .

- تساعد هذه الدراسة في معرفة مساهمة حملات العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة .

رابعا : أهداف الدراسة :

- محاولة وصف أبعاد نشاط العلاقات العامة بالمؤسسات الخدماتية وأهميتها في اتصالات المؤسسة الخدماتية مع جمهورها .

- التعرف على الأنشطة والآليات المتبعة من قبل العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة .

- الكشف عن مكونات حملات العلاقات العامة داخل الجامعة .

- إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية (مؤسسة لاتصالات الجزائر) .

خامسا : أسباب اختيار الموضوع :

- قابلية الموضوع للدراسة الميدانية .

- نقص الدراسات التي تناولت دور حملات العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية.

- الرغبة في التعرف على دور حملات العلاقات العامة علة الصورة الذهنية المكونة لدى الجمهور. أي هل تصلح حملات العلاقات العامة كمدخل لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية .

سادسا : منهج وأدوات الدراسة :

1 / منهج الدراسة : عند القيام بأي دراسة علمية لابد من إتباع خطوات فكرية منظمة وعقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما وذلك بإتباع منهج معين يتناسب مع طبيعة الدراسة التي سنتطرق لها وبذلك عرف المنهج بأنه الطريقة التي يسلكها الباحث للوصول إلى نتيجة معينة .[1]

ويعرف المنهج على أنه الأسلوب المناسب لجمع معلومات شاملة عن حالة محددة وتحليل ما تم جمعه من معلومات حولها بطريقة معمقة وشاملة لمختلف الفترات الزمنية التي مرت بها الحالة ، وباستخدام أدوات تحليلية تتناسب معها ومضمون الحالة وخصائصها .[2]

وهو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة بهدف الإجابة عن الأسئلة والإستفسارات التي يشيرها موضوع البحث والوصول إلى إجابة سليمة عن الفرضيات والتساؤلات المطروحة ، ودراستنا هذه تنتمي إلى نوع الدراسات الوصفية لأنها تستهدف وصف وتشخيص حملات العلاقات

---

[1] منذر الضامن : **أساسيات البحث العلمي** ، ط3 ، دار الميسرة ، الأردن ، 2007 ، ص ص 39 ،40 .

[2] محمد عبيدات وآخرون : **منهجية البحث العلمي** (القواعد والمراحل والتطبيقات)، د ط ، الجامعة الأردنية ، الأردن ، 1999 ، ص 45 .

العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية ، وهذا ما استلزم علينا اعتماد المنهج الوصفي.

ويعرف المنهج الوصفي : " بأنه الطريقة العالمية المنظمة التي يعتمدها الباحث في دراسته لظاهرة اجتماعية أو سياسية معينة وفق خطوات معينة يتم بواسطتها تجميع البيانات والمعلومات الضرورية بشأن الظاهرة وتنظيمها وتحليلها من أجل الوصول إلى أسبابها ومسبباتها والعوامل التي تتحكم فيها وبالتالي استخلاص نتائج يمكن تعميمها مستقبلا .[1]

ويعرف على أنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترات زمنية معينة معلومة وذلك من أجل الوصول على نتائج علمية تم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة .[2]

[1] عبد الناصر حندلي : **تقنيات ومناهج البحث العلمي في العلوم السياسية والإجتماعية** ، د ط ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ص 199

[2] عبد الله، محمد عبد الرحمان وآخرون : **مناهج وطرق البحث الإجتماعي** ، د ط ، دار المعرفة الجامعية ، القاهرة ، 2002 ، ص 371 .

كما تطلب صيغة الدراسة اعتماد أسلوب المسح بالعينة والذي يعرف بأنه : " قيام الباحث بدراسة شاملة لجميع مفردات المجتمع عن طريق المسح الشامل، هذه المسوح طبعا مكلفة جدا وتحتاج لوقت طويل وإمكانيات طائلة قد لا تتوفر للباحثين ، فعندما نريد في دراسة معينة بمسح لعينة على مجتمع الدراسة فإننا نستخدم جميع مفردات مجتمع الدراسة ويتطلب ذلك من الباحث أن ينزل للميدان وقد أعد جميع أدواته للتعرف على طبيعة مجتمع الدراسة الذي يود دراسته ".[1]

واعتمدنا على أسلوب المسح بالعينة للإعتبارات التالية :

- الحجم القليل لمفردات مجتمع البحث .

- تجنب أخطاء التعميم بما أن مفردات المجتمع محدودة .

2 / أدوات جمع البيانات :

هي مجموع الوسائل والتقنيات التي يستخدمها الباحث قصد الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة والأداة هي الوسيلة التي تمكنه من جمع المعلومات [2] وبما أن موضوع الدراسة يندرج ضمن البحوث الوصفية فقد اعتمدنا على أدوات جمع البيانات المعروفة في هذا المنهج وهي الملاحظة واستمارة الإستبيان .

1-1 – الملاحظة : وتعتبر الملاحظة من الوسائل المنهجية التي يعتمد عليها في جمع المادة العلمية والحقائق من مكان إجراء الدراسة ، ذلك أن الملاحظة هي المشاهدة و المراقبة الدقيقة لسلوك أو

---

[1] عاطي عدلى العبد : **الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام**، ط 1 ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ص 135 .

[2] أحمد بن مرسلي : **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال** ، د ط ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2005، ص 286 .

ظاهرة معينة ، وتسجيل الملاحظات أولا بأول، كذلك الإستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لصيغة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج والحصول على أدق المعلومات .[1]

والملاحظة هي أيضا أن يوجه الباحث حواسه وعقله الى طائفة خاصة من الظواهر لكي يحاول الوقوف على صفاتها وخواصها سواء كانت هذه الصفات والخواص شديدة الظهور أم خفية يحتاج الوقوف عليها إلى بعض الجهد.[2]

وتفيدنا الملاحظة في الإطلاع على بعض المعلومات التي لا يمكن الحصول عليها عن طريق الأدوات الأخرى .

2-1 – الإستمارة : يعد الإستبيان أداة أساسية من أدوات جمع البيانات التي يتطلبها البحث الميداني في العلوم الإجتماعية والإعلامية وهي تستخدم لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة، وهي تستخدم بكفآة أكثر في البحوث الوصفية لتقرير ماتوجد عليه الظاهرة في الواقع ، ويمكن القول أن الإستبيان يستخدم عادة في البحوث التي تتطلب جمع بيانات كثيرة عن الظاهرة أو المشكلة موضوع البحث .[3]

---

[1] إحسان محمد الحسن : **الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي** ، دط ، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت ، 1982، ص 57 .

[2] عامر ابراهيم قندلجي: **البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية الإلكترونية** ، دط ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 186 .

[3] مروان عبد المجيد ابراهيم : **أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية** ، ط1 ، مؤسسة الوراق للطباعة والنشر ، عمان، 2000، ص ص 174 ،175 .

سابعا : مجتمع الدراسة والعينة :

مما لاشك فيه أن لكل بحث مجتمع تدور حوله الدراسة ، وعادة ما يواجه الباحثون مشكلة الأعداد الكبيرة للمجتمع محل الدراسة، وهو ما يصعب من دراسته لما يترتب عليه من مصاريف مالية وإصدار للوقت والجهد، إضافة إلى الصعوبات التي تواجه الباحث أثناء جمع البيانات من كل أفراد المجتمع ، ولكن محدودية أفراد مجتمع دراستنا جعلنا نعتمد المجال النهائي للدراسة .

ويتكون مجتمع الدراسة في المؤسسة محل الدراسة القائمين بحملات العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية .

وفي دراستنا هذه يتمثل مجتمع الدراسة هو جميع موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر .

و تتمثل عينة الدراسة بأنها عينة قصدية تمثل في أربعون عامل في مؤسسة اتصالات الجزائر .

ثامنا : مجالات الدراسة :

يكمن المجال الجغرافي في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المدية . إن أهم الإعتبارات التي أدت إلى اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر أنها تعتبر مؤسسة خدماتية ، وبما أن الدراسة تبحث في دور حملات العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية ، أخذت مؤسسة اتصالات الجزائر نموذجا للدراسة الميدانية باعتبارها مؤسسة من المؤسسات الخدماتية .

- **المجال الزمني :** بدأت دراستي بتاريخ 02 فيفري 2020 باختيار لمشكلة الدراسة والتي قد تم تعديلها عدة مرات لتكون بهذا الشكل النهائي " دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية- دراسة مسحية بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المدية " ثم البدأ بجمع المصادر العلمية للدراسة النظرية وذلك خلال الفترة الممتدة من شهر فيفري إلى شهر ماي، ونظرا للظروف الإستثنائية بسبب جائحة كرونا تمددت فترة الدراسة حتى شهر سبتمبر ، لتكون النتائج النهائية للدراسة من تاريخ 01 سبتمبر إلى 25 سبتمبر 2020 .

تاسعا : تحديد المفاهيم :

تعتبر عملية تحديد المفاهيم عملية مهمة أساسية في ضبط التصور ومسار الباحثين ومن هنا تتضمن دراستنا هذه بعض المفاهيم كالآتي :

* **1-العلاقات العامة :** لغة : علائق جمعها علاقات وتعني الإرتباط والصلة ويقال " ما بينهما علاقة أي شيئين يتعلق بأحدهما " على الآخرويقال " لي في هذا علاقة " أي تعلق .[1]

والعلاقات في إقامة التفاهم بين شخصين أو مؤسسة والجمهور .[2]

العامة : جمع عوام من عم ، وهي مؤنث العام وتعني عامة الناس أي خلاف خاصته .[3]

[1] عصمت عدلي ، مرجع سابق، ص 17 .

[2] إدريس مسهيل : **المنهل قاموس فرنسي عربي** ، دط ، دار الأدب ، بيروت ، 2002 ، ص 1040 .

[3] نفس المرجع ، ص 1041 .

* **اصطلاحا :** على الرغم من أن هذا المصطلح قد أصبح شائعا في ميدان الإدارة فإن الباحثين لم يتوصلوا إلى تعريف محدد ، لذلك جاءت تعاريف العلاقات العامة مختلفة من باحث إلى آخر .

– يعرفها معهد العلاقات البريطاني: " بأنها جهود مخططة ومرسومة يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجمهورها ".[1]

– عرفتها دائرة المعارف الأمريكية : " العلاقات العامة هي الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول جماعة ما يقصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع وأنه يستفيد فعلا من أداء ذلك " .[2]

– وعرفها محمد فريد الصحف بأنها : " النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تسند في تنفيذها على الآخر بمبدأ المسؤولية الإجتماعية " .[3]

* **التعريف الإجرائي :** من خلال كل التعاريف السابقة يمكننا وضع تعريف إجرائي للعلاقات العامة حسب موضوع بحثنا على النحو الآتي :

---

[1] زياد محمد الشرمان وعبد العقور عبد السلام: **مبادئ العلاقات العامة** ، د.ط، دار الصفا للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2001 ، ص 20 .

[2] محمد بهجت جاد الله كسك : **العلاقات العامة والخدمة الإجتماعية** ، د.ط ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2003 ، ص 114 .

[3] محمد فريد الصحف : **العلاقات العامة** (المبادئ والتطبيق) ، دط ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2004 ، ص ص 21 – 22 .

– العلاقات العامة هي وظيفة إدارية في المؤسسة الخدماتية يقوم بمهامها مختص دوره الإهتمام المستمر بالجمهور الداخلي والإتصال الدائم مع الجمهور الخارجي بهدف تحسين صورة المؤسسة الخدماتية وخلق صورة إيجابية ومثالية عن المؤسسة لدى جماهيرها والمجتمع المحيط بها .

***2- الصورة الذهنية :**

- **لغة :** في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتي الصورة والذهنية ، والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء ، وهي تعني أيضا الصور بكسر الصادفي الصور جمع صورة وصورة تصوير فتصور وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي .

-أما الذهنية فإنها تشير إلى الذهن والذهن هو العقل، وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الإستدلالي نحو طريق إنشاء العلاقات .[1]

* **اصطلاحا :** يعرفها علي عجوة في كتابه العلاقات العامة والصورة الذهنية هي الصورة الفعلية التي تتكون من أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق والإشاعات والأقوال غير الموثوقة لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم [2].

- ويعرفها ابراهيم الداقومي : " على أنها تلك التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد والمجموعات لأن معظم تلك الصور الذهنية عاطفية يصيبها النسيان أو إعادة النظر بمرور الزمن لإعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى " .[3]

---

[1] باقر موسى : **الصورة الذهنية في العلاقات العامة** ، دط ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2014 ، ص 52 .

[2] صالح الشيخ : **تكوين الصورة الذهنية ودور العلاقات العامة فيها** ، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة ، الأكاديمية السورية الدولية ، سوريا ، 2009 ، ص 05 .

[3] إبراهيم الداقوني : **صورة الأتراك لدى العرب** ، د ط ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، 2001 ، ص 17 .

– يعرفها جيفكتنز بأنها الإنطباع الذي يتكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح لأنه كلما يكون الإنطباع صحيح كلما كونته معلومات دقيقة ، ويمكن أن يكون غير صحيح وبالتالي كونته معلومات مضللة .[1]

* **التعريف الإجرائي :** الصورة الذهنية هي مجموعة الإنطباعات التي تتكون عند الجماهير عن المؤسسة سواء كانت صحيحة أو خاطئة والتي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تصحيحها وتحسينها لصالح المؤسسة .

[1] السيد عليوة : **تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة** ، دط ، مركز التوثيق العلمي ، دار بيترال للنشر ، عمان، 2002 ، ص 84 .

***3- المؤسسة :** لغة : إن كلمة المؤسسة عندما نبحث عن أصلها فهي ترجمة لكلمة (entereprise) أما في اللغة العربية واستنادا إلى القاموس العربي(المورد) فكلمة مؤسسة مشتقة من الفعل أسس يؤسس مؤسسة .[1]

* **اصطلاحا :** تعرف على أنها ممارسات اجتماعية متكررة بشكل دوري ومنتظم ومصانة من قبل المعايير الإجتماعية ولها أهمية جوهرية في البناء الإجتماعي مثل الدور الإجتماعي ويشير المصطلح أيضا إلى تأسيس أنماط السلوك ، إنما لا تعتبر المؤسسة ممثلة للنظام فيها، فالمؤسسة إذن عبارة عن وحدة ذات أهمية عامة متداخلة بشكل تعاوني مع مجموعة من الأدوار .[2]

- ويعرفها المشرع الجزائري : " أنها شخصية معينة لها الشخصية المدنية والإستقلال المالي وتتضمن وحدة أو عدة وحدات " .[3]

* **التعريف الإجرائي :** من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن المؤسسة عبارة عن مجموعة من العناصر البشرية والمادية المتفاعلة مع بعضها البعض بالإعتماد على نظام العمل الجماعي ، وتقسيم العمل وهيكلة السلطة وتنظيم الوسائل المادية من أجل تحقيق أهداف المؤسسة وتحسين صورتها لدى جماهيرها .

---

[1] روجي العلبكي : **المورد (قاموس عربي إنجليزي)** ، دط ، دار المعلم ، بيروت، 1994 ، ص 60 .

[2] معن خليل العمر : **معجم علم الإجتماع المعاصر**، ط 1 ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2000، ص 209 .

[3] عمر يحياوي ، **نظرية المال العام** ، ط 1 ، دار هومة للطباعة والنشر، الأردن ، 2000 ، ص 269 .

عاشرا : الدراسات السابقة :

* **الدراسة الأولى :** للباحثة عيواج عذراء " واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية " دراسة ميدانية ببلدية قسنطينة ، وهي مذكرة مكملة دراسة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والإتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة ، قدمتها الباحثة سنة 2009 بجامعة منتوري " قسنطينة " [1]

يتناول موضوع الدراسة واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية في ظل كثرة الوظائف الملقاة على عاتق الإدارة المحلية وحاجتها الماسة إلى جهاز يضمن لها الإتصال مع جمهورها الداخلي والخارجي وذلك لطرح التساؤل التالي : ماهو واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية ؟

- تساؤلات الدراسة :

- هل تعمل الإدارة المحلية الجزائرية علة تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي والخارجي ؟

- هل تعاني العلاقات العامة في الإدارة المحلية من مشاكل تضعف مكانتها ودورها؟

- منهج البحث وأدوات الدراسة :

وظفت الباحثة منهج الوصفي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات كما وظف أدوات جمع البيانات المتمثلة في (الملاحظة المقابلة والإستبيان).

- عينة الدراسة : في الفترة الزمنية الممتدة من 15/08 أفريل 2008 بالنسبة للإستمارة النهائية الخاصة بالجمهور الخارجي ، أما الإستمارة الخاصة بالجمهور الداخلي فكانت في الفترة الممتدة من

[1] عيواج عذراء : **واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية** ، دراسة ميدانية ببلدية قسنطينة مذكرة ماجستر ، جامعة منتوري قسنطينة ، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية قسم الإعلام والإتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة ، السنة الجامعية 2009/2008 .

14أفريا إلى 19 ماي 2008 ، واعتمدت الباحثة على توظيف نوعين من العينات : العينة العشوائية الطبقية التي طبقتهامع الجمهور الداخلي والعينة الحصصية للوصول إلى الجمهور الخارجي .

- **نتائج الدراسة :** توصلت إلى :

- وجود العلاقات العامة كجهاز إداري مختص في الإدارة المحلية الجزائرية وظيفة الإهتمام المستمد بالموظفين .

- الإدارة المحلية الجزائرية لم تستوعب بعد أهمية الصورة الذهنية الجيدة عند الجمهور الداخلي والخارجي حتى تقوم بمختلف الأنشطة الإتصالية .

- **التعليق على الدراسة :**

وعليه تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في الإهتمام بمحور العلاقات العامة ، إذ انها تدرس واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية ، وكذا في المنهج الوصفي واختلافها من حيث مجال تركيز كل دراسة والتساؤلات والمجال الزماني والمكاني . إلا أن هذه الدراسة ساعدتنا نتائج دراستها إلى الوصول إلى بعض الحقائق الخاصة بمكانة العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية ودورها في تحقيق الإتصال الدائم مع جماهيرالإدارة المحلية ، وعدم همل هذه الأخيرة على تحسين صورتها مع جماهيرها.

*** الدراسة الثانية :**

للباحثة لقصير رزيقة بعنوان " دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية – دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة وهي مذكرة مكملة لنيل الماجستير في علوم الإعلام والإتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع قدمتها الباحثة سنة 2007 بجامعة قسنطينة .[1]

تناول موضوع الدراسة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية حيث ركزت الدراسة على إبراز قدرة العلاقات العامة على تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية لدى جماهيرها وذلك بطرح التساؤل : كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الإقتصادية للإ ملاح لدى جمهورها الخارجي ؟

– تساؤلات الدراسة :

– هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها ؟

– هل تحضى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها؟

– هل تحضى مؤسسة الأملاح بثقة جمهورها؟

– هل تركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة ؟

[1] لقصير رزيقة : **دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية** ، دراسة ميدانية بمؤسسة الإصلاح بقسنطينة ، مذكرة ماجستير ، حامعة قسنطينة كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية قسم علوم الإعلام والإتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع ، إشراف حسين خريف، 2007/2006 .

- **منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات :**

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأنسب لوصف كامل ودقيق لموضوع البحث والوقوف على وصف دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة عند جماهيرها واعتمدت على أدوات :

(ملاحظة- مقابلة – استبيان)

- **عينة الدراسة :** قامت الباحثة باختيار العينة الدائرية المنتظمة وامتدت لثلاثة أسابيع

- **نتائج الدراسة :** مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحظى بمعرفة واسعة في أوساط الجمهور الخارجي

- منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحظى بتقدير جمهورها الخارجي

- يرتكز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل

- **التعليق على الدراسة :** تظهر أهمية هذه الدراسة بالنسبة لنا في أنها كشفت عدة أمور جوهرية ترتبط بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة ، ومن خلال عدة أمور أولها أن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة وأن مؤسسة الأملاح تحظى بمعرفة واسعة لدى أغلب جماهيرها وأن أغلب زبائن المؤسسة لا تقل مدة تعاملهم معها عن سنة .

- وعليه تتفق مع دراستنا في الإهتمام بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة ولكن تختلف من حيث نشاط المؤسسة ونوع برامج العلاقات العامة ، إذ أن الدراسة كانت علة المؤسسة الإقتصادية أما دراستنا فكانت على دور حملات العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية

للمؤسسة الخدماتية ، وتتفق أيضا من حيث المنهج الوصفي ، واختلفت الدراسة من حيث المجال المكاني والزماني.

إلا أن هذه الدراسة ساعدتنا بطريقة غير مباشرة في وضع تساؤلات الدراسة كما كشفت لنا النتائج المتوصل إليها إلى كيفية مساهمة وظيفة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية وجعلتنا نتساءل عن دورها في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية .

*** الدراسة الثالثة :**

الباحث بلقاسم رابح ، [1]عنوان المذكرة :" صورة المؤسسة وتقييم فعالية الإتصال التسويقي، دراسة حالة مجمع صيدال، وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية : تخصص تسويق 2006 بجامعة الجزائر .

– يهدف موضوع الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه صورة المؤسسة في استقطاب الجماهير والمتعاملين معهم والطرق الإتصالية المختلفة للمحافظة على الصورة الطيبة للمؤسسة لتحقيق أهدافها في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات ، ومنه تم طرح التساؤل التالي : كيف يمكن للإستراتيجية الإتصال التسويقي أن تكون فعالة في بناء صورة جيدة عن المؤسسة؟

– تساؤلات الدراسة :

– ما المقصود بصورة المؤسسة؟

– كيف يمكننا وضع الإتصال التسويقي في قالب استراتيجي؟

[1] بلقاسم رابح : **صورة المؤسسة وتقييم استراتيجية الإتصال التسويقي** (دراسة حالة مجمع صيدال)، رسالة ماجستير جامعة الجزائر كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير تخصص تسويق ، إشراف سوسي عبد الوهاب ، 2006/2005 .

– كيف يمكننا قياس أو تقييم فعالية هذه الإستراتيجية؟

– منهج الدراسة وأدواتها :

وظف الباحث المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأنسب لمثل هذه المواضيع والدراسات ، حيث يمكن الباحث من تفكيك موضوع الدراسة إلى مكوناته الأساسية ، واستخدام الباحث الإستمارة كأداة لجمع البيانات .

– عينة الدراسة : وزعت الإستمارة على عينة قصدية تمثلت في أطباء ثلاث بلديات من ولاية تيزي وزو .

– نتائج الدراسة :

– صورة المؤسسة عبارة عن حوصلة لجميع الصور التي تتمتع بها مختلف منتجاتها ونشاطاتها .

– تعمل جماهير المؤسسة على انتقاء تلخيص وتبسيط المعلومات التي تتلقاها من مصادر مختلفة في شكل تصورات شخصية منحازة انتقائية مبسطة ومستقرة تكسب المؤسسة صورتها .

– الصورة ثابتة نسبيا لذلك فهي تعتبر الهدف مستمر يجب اتباعه بصفة مستمرة وذلك من خلال تقييم نتائج استراتيجية اتصال المنتج .

– عدم الإهتمام بتقييم نتائج اتصال المؤسسة .

– التعليق على الدراسة :

– تظهر أهمية هذه الدراسة بالنسبة لنا في أنها كشفت عدة أمور جوهرية ترتبط بصورة المؤسسة والذي يعتبر المتغير التابع لموضوع البحث الذي أقوم به ، وعليه تتفق هذه الدراسة مع دراستنامن

خلال إبراز أهمية أن تكون المؤسسة صورة حسنة عنها لإستقطاب الجماهير وضمان وفاء جماهير المؤسسة الحاليين لها، وتتفق أيضا معها من حيث المنهج الموظف وهو المنهج الوصفي، وتختلف في دراستنا في المتغير التابع والتساؤلات والمجال المكاني والزمني للدراسة، وتختلف عن دراستنا في المؤسسة ومكان الدراسة الميدانية . فركزت هذه الدراسة على مجمع صيدال أما دراستنا فركزت على مؤسسة اتصالات الجزائر .

الفصل الثاني : ماهية حملات العلاقات العامة .

أولا : العلاقات العامة .

1 – ماهية العلاقات العامة

2 – نشأة العلاقات العامة

3 – وظائف العلاقات العامة

4 – أهداف العلاقات العامة

5 – وسائل الإتصال في العلاقات العامة

ثانيا : حملات العلاقات العامة

1 – تعريف حملات العلاقات العامة وأنواعها

2 – طبيعة حملات العلاقات العامة

3 – مراحل تنظيم وتنفيذ حملات العلاقات العامة

4–مهام وأهداف حملات العلاقات العامة.

5 – مبادئ إعداد خطط حملات العلاقات العامة وتنفيذها

6 – تقييم أداء حملات العلاقات العامة

1_ماهية العلاقات العامة:

أ_ تعريف العلاقات العامة: اختلفت التعريفات التي أعطيت لمفهوم العلاقات العامة، ويرجع ذلك إلى الإختلاف في الفلسفات التي ينطلق منها المفكرون في تعريف العلاقات العامة. لذا لم يتوصل لتعريف جامع مانع لها.

_**لغة:** العلاقات العامة مكونة من مصطلحين هما: العلاقات والعامة.

_العلاقة: جمع علاقات وعلائق وهي رابطة بين شخصين أو شيئين.

_العامة: جمع عوام وهي صيغة مؤنث العام، يقصد بها عامة الناس.[1]

ب_اصطلاحا: عرف المعهد البريطاني العلاقات العامة بأنها جهود مخططة ومستمرة تهدف إلى إقامة تفاهم دائم بين المتوسطة وجمهورها.[2]

_وجاء في قاموس أكسفورد تعريف العلاقات العامة الأتي: العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الإجتماعية والقوانين، والاخلاق العامة بالمجتمع.[3]

_أما مجلة الأخبار العلاقات الدولية فتنظر للعلاقات العامة على أنها: وظيفة تقوم بها الإدارة في تحديد سياسات المنظمة مع بذل جهود معتبرة لتنفيذ هذه السياسات.

---

[1]، أحمد مختار عمر، **معجم اللغة العربية المعاصرة**، ط1،عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص 157

[2]، سعاد راغب الخطيب **مبادئ العلاقات العامة**، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2009، ص26

[3]، عبد الرزاق محمد الدليمي، **العلاقات العامة، رؤية معاصرة**، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 32

_وتعرف موسوعة المعارف البريطانية العلاقات العامة على أنها: نشاط يسعى لتحسين الصلة وتمتين العلاقة بين هيئة ما، مهما كانت طبيعتها وجمهور مرتبط بها.

_وترى الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها: وظيفة إدارية مخططة ومستمرة تقوم بها المنظمات والهيئات بهدف كسب تأييد جماهيرها المستهدفة عن طريق تقييم اتجاهات الرأي العام لتحقيق التعاون وخدمة المصالح المشتركة.[1]

وعرف اللقاء العالمي الأول لجمعيات العلاقات العامة والذي عقد في الولايات المتحدة الامريكية سنة 1978 م، العلاقات العامة بأنها: فن تحليل الإتجاهات وتوقع تتابعها ونصح قيادات المنظمة وتنفيذ برامج مخططة تخدم للأمن المصلحة الخاصة للمنظمة والصالح العام.[2]

_وتعرف العلاقات العامة من قبل الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة بأنها: الجهود المبذولة من طرف فريق ما لإنشاء علاقات مبنية على أساس الثقة واستمراراها بين أعضائه وبينه وبين الجمهور الأخر.[3]

_ويعرفها الدكتور "إبراهيم إمام" بأنها: فن التعامل مع الناس والسعي لنيل ثقتهم وتأييدهم وكسب رضاهم بالمعاملة الحسنة المبنية على الصدق.

---

[1]، عبد الرزاق محمد الديلمي، **العلاقات العامة والعولمة**، ط1، دار جرير للنششر والتوزيع، عمان، 2005، ص 31، 32

[2]، طاهر مرسي عطية، **فن وعلم العلاقات العامة**، د ط، دار النهضة العربية للنر والتوزيع، القاهرة، 1994، ص 17

[3]، الديلمي عبد الرزاق محمد، **المدخل إلى العلاقات العامة**، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 58

_أما محمود محمد الجوهري رئيس جمعية العلاقات العامة العربية فيعرفها بأنها: مجموعة مسؤوليات الاجهزة المختلفة في الدولة للوصول غلى ثقة جمهورها الداخلي والخارجي وذلك بالأداء الفعال وفقا لتخطيط السليم.[1]

كما تعرف أيضا "الإلهام بالمعلومات والإقناع لكسب التأييد العام لمؤسسة ما"

_وهناك تعريف إجرائي للعلاقات العامة هو كالأتي:

_إن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تساعد المنظمات في تحديد اهدافها وتحقيقها ويمارس رجال العلاقات العامة العمليات الاتصالية مع الجماهير الداخلية والخارجية التي تتعامل معها المنظمة لخلق علاقات جيدة وتحقيق الإنسجام وتطلعات المجتمع.[2]

بناء على التعاريف السالفة الذكر تستخلص أهم الخصائص التي تتميز بها العلاقات العامة وهي:

_العلاقات العامة نشاط مخطط له أي أن نشاطات العلاقات العامة تعود بالفائدة على المنظمة وعلى الجماهير المتعاملة معها.

_تركز العلاقات العامة على الاداء أي أنه ينبغي لأداء العلاقات العامة أن يكون مميزا وفعالا لتحقيق أهداف المنظمة كما تعتبر وظيفة إدارية ونشاط تمارسه كل منظمة.[3]

- تتصف العلاقات العامة بالديمومة والإستمرارية

---

[1]، عبد الناصر أحمد جردات، **أسس العلاقات العامة**، د ط ، دار البازوري العالمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 22، 23

[2]، ادواردل ، بير ثير وأخرون، **العلاقات العامة فن، د ط، دار المعارف**، القاهرة، ص 13

[3]، عبد الباري درة، نبيل خليف المجالي، **العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين، النظرية والممارسة**، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010ص31

_العلاقات العامة عملية اتصالية دائمة ومستمرة بين طرفين هما المؤسسات وجماهيرها الداخلية والخارجية، وكل منهما يؤثر في الأخر ويتأثر به.[1]

_العلاقات العامة علم وفن، علم لأنها تستعين بالأسلوب العلمي في أداء مهامها من تخطيط وتنظيم وتنسيق وغيرها وفن لأنها تعتمد على مهارات معينة للتعامل مع الأفراد.

_تعمل العلاقات العامة على التأثير في الرأي العام والثقة والود والإحترام المتبادل مع جمهورها الداخلي والخارجي.[2]

2_نشأة العلاقات العامة:

_لقد عرفت العلاقات العامة تغيرات حافلة على سر التاريخ وذلك منذ ظهورها في أولى أشكالها البدائية إلى أن وصلت وصارت على ماهي عليه اليوم فقد تعددت الرؤى والمفاهيم للعلاقات العامة مع تعدد الديانات والحضارات فالعلاقات العامة نشاط مهم تحرض عليه المؤسسات الكبرى التي تعتني بتغرير الصلات بزبائنها.

_وقد مرت بعدة محطات ساهمت في نموها وتطورها وعملت على إعطائها الطابع الذي تسعى إلى تنمية وتطوير المؤسسة بإستخدام مختلف الأساليب الخاصة بهدف كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي ومن تلك التطورات التي مرت نجد: [3]

أ_العلاقات العامة في العصور القديمة: ظهرت في المجتمعات البدائية من خلال العلاقات التي كانت سائدة بين أفراد الأسرة الواحدة والتي سعت فيها لتصبح عشيرة تنتسب إلى أصل واحد حيث

---

[1]، رضا هاشم حمدي، **إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات**، دار الراية للنشر، عمان، 2011، ص23

[2]، سالم بركاهم، **دور العلاقات العامة في تفعيل ثقافة المنظمة**، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2011، 2012، ص 5، 6

[3]، صالح خليل أبو اصبع، **العلاقات العامة والإتصال الإنساني**، ط1، دار الشروق، عمان، 1998، ص89

كان شيوخ وزعماء القبائل يحاولون اقناع الأخرين بحقوقهم عن طريق محاولة إرساء التفاهم والتعاون عن طريق إقامة علاقات ودية متبادلة خاصة في الحروب والنزاعات.

_فقد كان زعيم القبيلة يلعب دور القائم بالإتصال أو ماينوب عنه من أطباء وشعراء، وكانوا يستخدمون وسائل بدائية في توصيل المعلومات تتمثل في الطبول والرقص وألوان الملابس ونوعيتها، وأيضا استخدام بعض الإيحاءات الملموسة في الكلمات والحركات الجسمانية كأعمال السحر.

ب_العلاقات العامة في عصر الحضارة الفرعونية: تغير نشاط ممارسة أنشطة العلاقات العامة حيث عرف الانسان قوة الرأي العام، وأصبح يحتاجه للسيطرة على زمام الأمور ورسم السياسات المختلفة، وأن الجماهير في الأومنة القديمة كانت أصغر حجما وأقل تعقيدا، كما أن وسائل التعبير عن اتجاهات الجماهير محدودة وطريقة التعبير بدائية، وخاصة في ظل الحضارة الفرعونية كان الكهنة هم الواسطة التي تتولى الاتصالات بين الفرعون بإعتباره ملكا وبين أفراد العب، وكان هؤلاء الكهنة يقومون بمهام العلاقات العامة داخل البلاد ويستخدمون في ذلك أسلوب الإجتماعات التي كانوا يعقدونها في المعابد ويختارون المناسبات الشعبية أو الدينية لتوصيل المعلومات للشعب مثل مواسم الحصاد وفيضان التل.

_ومن أمثلة اهتمام المصريين القدماء بالعلاقات العامة هناك من علماء الأثار من عثروا في تل العمارنة في مصر على كثير من الرسائل التي كتبوا فيها أخبار انتصاراتهم ومواقع الحروب وتعليمات الأهالي، فهذه الأخيرة تشبة النشرات التي تصدرها العلاقات العامة في الوزرات المختلفة.

_فالحضارة الفرعونية عرفت هذا المفهوم كنشاط إنساني منذ القدم حيث كان على لسان ملوكها وكهنتها ويتم نقل وتسجيل الإنتصارات وشرح الاصلاحات والنشائر القديمة والطقوس الدينية وهذا من خلال النقوش والرسومات الحجرية والكتابات على أوراق البردى. [1]

_فالفراعنة استخدموا العلاقات العامة في أيام السلم والحرب نجحوا نجاحا كبيرا في التأثير على نفوس الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم، كما نجحوا في تعبئة مشاعرهم انقلابات سياسية أو ظهور ديانات جديدة.

ج_ العلاقات العامة في الحضارة الأشورية:

اهتم البابليون والأشوريون هم أيضا بالعلاقات العامة إذ وجد علماء الأثار في العراق نشرة زراعية يعود تاريخها إلى سنة 1800 قبل الميلاد، تحوي ارشادات للمزارعين حول كيفية زراعة أراضيهم وحصاد محصولهم، وكشف لنا الأثار أن الأشوريون هم أول من استخدموا النشرات المصورة، حيث كانوا يدونون ويرقمون انتصاراتهم ويصورون بالالوان صور المملون والأسرى، ثم يعرضونها في قصورهم وشوارعهم وفي زمن الإمبراطور "أشور بانيبال" ثم لإيجاد سجلات مفصلة في خزائنه في نينوى تشمل تواريخها وأحداثها خاصة فيما يتعلق بالحروب والإنجازات، وحسب المؤرخون، فإن تلك المعلومات كانت ..الإعلام والترويج لمبادئ معينة.[2]

[1]، محمد عبد الفتاح محمد، **العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية**، أسس ومبادىء، دون ط، المكتب العالمي للكمبيوتر، 1994، ص 166

_ولأن الملك "حمورابي" يدعو عماله وموظيفه في الأقاليم للحضور إلى بابل والمشاركة في الاعياد والمناسبات، ليتمكن من توجيه أوامره وتعليماته وقوانينه وبذلك استطاع أن يبنى علاقة قوية بين الحكام والشعب.[1]

د_العلاقات العامة في العصر اليوناني والروماني:

كما أولى اليونان والرومان أهمية عظيمة للعلاقات العامة، اهتموا بالرأي العام وسعوا إلى التأثير فيه بشتى الأساليب، وقد كان المحكومون في اليونان مصدر سلطة الحكومة ولذلك عمدت إلى كسب بشتى الأساليب، وقد كان المحكومون في اليونان مصدر سلطة الحكومة لذلك عمدت إلى كسب رضاهم من خلال السماح بتبادل الأراء وقد لجأ اليونانيون إلى السفسطائيين وهم أشخاص يتقنون الاقناع والخطابة للدفاع عن قضايا محددة أمام الجمهور وإقناعهم بالحجة.[2]

_وقد بلغت العلاقات العامة في عهد اليونان أوج تطورها نتيجة الديمقراطية النظام في أثينا وقد استعمل أصحاب الأراء وسائل مختلفة لترويج أفكارهم مثل الخطابة والشعر وغيرهما.[3]

_أما الرومان فقد كانت لديهم أيضا اهتمامات بالعلاقات العامة، إذ حاولوا التأثير في الرأي العام من خلال خطباتهم المشهورين، وكتابه القصائد المختلفة التي تحث الفلاحين على العودة إلى المزارع وزيادة الإنتاج الفلاحي لمواجهة النمو السكاني، واعترف الرومان بقوة الرأي العام وإدارة الحماية

---

[1]، ابراهيم كرمية، **العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية**، مذكرة ماجيستر، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسة والإعلام، 2004، 2005، ص 17

[2]، جميل أحمد خضر مرجع سابق، ص39، 40

[3]، سعادة راغب الخطيب، مرجع السابق، ص 17

إلى درجة نقشهم على واجهة مجلس شيوخهم عبارة "مجلس الشيوخ والشعب الروماني" إضافة إلى وضعهم شعار "صوت الشعب من صوت الله" [1]

إلى جانب يوليوس قيصر الذي اهتم بالعلاقات العامة من خلال كتابه الذي ظهر العديد من التعليمات نشرفها مختلف طموحاته.[2]

أ_العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

شهدت العلاقات العامة تطورا ملحوظا بفضل جهود الشعراء والخطباء والكتاب الذين يلتحقون بالدعوة الإسلامية وعلى الجهاد في سبيل الله.

_واستطاعت الحضارة الاسلامية أن تظهر مفهوم العلاقات العامة من خلال إعتمادها على أساليب مختلفة والتي جاء بها الرسول صلى الله عليه وسلم من لقاءات ورسائل ومبحوثين حيث نجد أن الفاطميين والشيعة كانوا من أكثر المسلمين اتقانا للدعوة وفنونها ومتوسمين في أساليب التأثير في النفوس واعتماد الصدق ومحاولة إقناع الناس بالعلاقات الطيبة، كما استخدموا الأعياد الدينية والمواسم وهذا مايدخل في صميم العلاقات العامة.[3]

وأصبح القرأن الكريم وسيلة اتصال بين الناس فهو لايزال يمثل أكبر أثر إعلامي من حيث بلاغة التعبير وقوة التأثير واتساعه، مالم تبلغه أية وسيلة إعلامية، فقد جمع بين الملايين من الناس بإختلاف ألسنتهم وألوانهم وأجناسهم ووحد بين مشاعرهم بشكل كبير تعجز عنه وسائل الإعلام في

[1]، جميل أحمد خضر، مرجع سابق، ص 40

[2]، عبد الرزاق الديلمي ، مرجع سابق، ص 19

[3]، شرين احمد العاصر، **العلاقات العامة**، دون ط، الدار الجامعية، 2006، ص 326

العصر الحديث لقوله تعالى: "أدعوا غلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجادلهم بالتي هي أحسن" سورة النحل (الأية 25)

وقال تعالى في موضع أخر: "ألم ترى كيف ضرب الله مثلا كلمة طيبة كشجرة أصلها ثابت وفرعها في السماء" سورة ابراهيم (الأية 24)

وكل ذلك دلالة قاطعة على ضرورة الاهتمام بالعلاقات العامة.[1]

و_ العلاقات العامة في العصور الوسطى: يطلق عليها بالعصور المظلمة وهي أسوء العصور التي مرت بها البشرية في المجتمعات من ظلمات التعصب نتيجة الجهل والفساد والتعصب الديني في هذه الفترة. كما اتصفت هذه العصور بالانحلال الاقتصادي والاجتماعي وانتشار النفوذ الإقطاعي، وتضاعف الاهتمام بدراسة أراء الناس ومعرفة رغباتهم كما ظهرت الصحف والنشرات واستغلت هذه الأخيرة في شرح المذاهب المختلفة.

_ومن هنا أخذ الإهتمام بالعلاقات العامة ، حيث أمكن استخدامها في المجلات الدينية والاقتصادية والسياسية عن طريق المؤلفين والكتاب وغيرهم ممن ساهم في الإعلام والنشر وخير مثال على ذلك الكنيسة و الكاثوليكية التي اعترفت بأنه لابد من استخدام فنون الرعاية المختلفة وتخريج متخصصين في الدعوة الدينية التيسكيرية بإنشاء معهد خاص بذلك.[2]

ز_العلاقات في العصور الحديثة: مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث استخدم لأول مرة في السنوات الأخيرة في القرن 19م، وقد كان "دومان ايثون" من مدرسة بيل للقانون من الأوائل من

[1]، الخطيب.سعاد راغب، **مدخل إلى العلاقات العامة**، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص18

[2]، محمد مصطفى أحمد، **الخدمة الإجتماعية في مجال العلاقات العامة**، دون ط، الدار المعرفية الجامعية، القاهرة، 2003، ص 10

استخدموا هذا المصطلح وذلك في خطاب القاه عام 1882 بعنوان "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية": ثم ظهر هذا المصطلح سنة 1906 وكذلك سنة 1916 في الأحاديث التي ألقاها مدير شركة السكة الحديدية في "بلتيمور" و "أومايو" حول السكك الحديدية و مشكلات العلاقات العامة التي تتصل بها.[1]

ولم تظهر العلاقات العامة بشكل أكثر وضوحا حتى الثورة الأمريكية حيث كان الوطنيون الأمريكان واعين بالدور الهام الذي يمكن أن يلعبه الرأي العام في الحرب مع الإنجليز مع بناء خطوط نشاطاتهم وعلى سبيل المثال فإنهم خططوا الأحداث بناء على حفلة شاي في بوسطن لجلب انتباه الجمهور واستخدموا مجموعة من الرموز كشجرة الحرية التي يمكن ملاحظتها بسهولة تساعدهم في تصوير قضيتهم بشكل ايجابي، ففي العصر الجديث بدأت اول خطوة من خطوات العلاقات العامة نحو التقنين العلمي في محاولة البحث عن أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة حيث نجد الكثير من الجدل المثار حوله، إذ هناك من يرى إن توماس جيفيرس ثالث رئيس للولايات المتحدة الأمريكية هو من الأوائل من استخدموا هذه العبارة.[2]

ونجد أيضا الباحث ادوارد بيرنيز هو من أبرز الشخصيات الذي كان له دور كبير في بلولاة أفكار العلاقات العامة كمادة في جامعة نيويورك، واهتم في مؤلفاته بمصالح الجماهير وضرورة تزويديها بالمعلومات الصادقة والصحيحة كما ركز على المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة.

_وأصدر ادوارد بيرنيز كتاب سنة 1923 بعنوان بلورة الرأي العام، كما يعود إليه الفضل في انشاء حلقة من المتخصصين في مجال العلاقات العامة والتي تعتبر مرجعا أساسيا للعلاقات العامة

[1]، غريب عبد السميع، **الإتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر**، دون ط، مؤسسة شباب الجامعة، 1996، ص37

[2]، جمال مجاهد، **العلاقات العامة رؤية نظرية** ، دون ط، المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2005، ص 13

المعاصرة وبعد أن نضجت ممارسة العلاقات العامة في أمريكا بدأت بالانتقال إلى أوروبا في الدول الأنجلوسكسونية أولا ثم بعد ذلك الدول الفرانكفونية أهمها فرنسا.

واصبحت جامعة "بوسطن" في أمريكا تمنح درجات الماجيستر والدكتوراه في العلاقات العامة والإتصال ويوجد هناك المئات من المعاهد الأخرى والتي تمنح دراسات عليا فيها.[1]

3_ وظائف العلاقات العامة:

_دهب الكثير من الباحثين والدراسين غلى تحديد خمسة وظائف رئيسية للعلاقات العامة وهي:

3_1_**البحث:** وتعني به القيام بمجموعة الدراسات المتعلقة بقياس الرأي العام من جماهير داخلية وخارجية وجمع البيانات والمعلومات الخاصة بذلك ومن ثم الوقوف على مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية.

3_2_التخطيط: ويقصد به تحديد الأهداف القصيرة والطويلة المدى والتي تعمل المنظمة على تحقيقها ورسم سياسة العلاقات العامة وتحديد الميزانية.

3_3_الاتصال: وهو تحديد الوسائل الاتصالية الإعلامية وأسلوب الاتصال بالجماهير المستهدفة بهدف تنفيذ الخطط المرسومة.

3_4_التنسيق : وهو تحقيق الانسجام والتنسيق مع كافة انشطة الإدارات الأخرى بالمؤسسة وأنشطة العلاقات العامة من اجل الوصول إلى الاهداف المرجوة بكفاءة عالية.

[1]، محفوظ أحمد **جودة، العلاقات العامة، المفاهيم والممارسات**، ط1، دار زاهر للنشر والتوزيع، عمان، 200، ، ص 24

3_5_**التقويم:** أي مقارنة نتائج برامج العلاقات العامةة مع ماتم التخطيط له، وتحديد النقائص والأخطاء من أجل تصحيحها والوصول إلى الأهداف المنشودة. [1]

- وهناك من يضيف ثلاثة وظائف أخرى وهي كالأتي:

_الإدارة: بمعنى تسيير وإدارة البرامج والأنشطة والميزانية.

_التدريب: ويقصد به تمرين العاملين زالموظفين في الإدارات على التعامل مع وسائل الإعلام ومع الجمهور.

_الإنتاج: أي القيام بالافلام السينيمائية حول نوعية الانتاج وتوجيهها للعاملين من أجل توعيتهم.[2]

_ويحدد "فيليب ليزلي" وظائف العلاقات العامة كالأتي:

_ملاحظة التغيرات في اتجاهات الرأي العام.

_مساعدة المؤسسة على التعامل مع هذه الاتجاهات وتحقيق التوافق والتكيف معها.

_وضع البرامج المناسبة لتحقيق التوافق مع الجماهير وميولاتها.

_مساندة المؤسسة على توفير الجو المستقبلي لاتجاه الذي تتعامل معه المنظمة.[3]

_وقد قسم "فيرن بيرن" وظائف العلاقات العامة فيما يلي:

1_تفسير وشرح سياسات المؤسسة ونشاطاتها غلى جماهيرها

---

[1]، عبد الرزاق الدليمي (**العلاقات العامة**)، مرجع سابق، ص 72، 73

[2]، محمد الدبس، **الاتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات**، ط1، الاثراء للنشر والتوزيع، الاردن، 2011، ص 267

[3]، طاهر موسى، مرجع سابق، ص 34

2_تفسير الأعمال الأنية والمستقبلية لهذه الجماهير إلى المؤسسة نفسها.[1]

_وحددت جمعية العلاقات العامة الامريكية وظائف العلاقات العامة في ثمانية نقاط هي:

_كتابة التقارير الصحفية وبرامج الراديو والتلفزيون والخطب والمقالات وانتاج المواد الإعلامية والفنية.

_تحرير نشرات الصحافة وتقارير المساهمين والمخاطبات التي توجهها الإدارة إلى الجماهير المؤسسة الداخلية والخارجية.

_الإتصال بالصحافة والإذاعة والتلفزيون والمجلات قصد توجيه اهتماماتهم لنشر الأخبار المتعلقة بالمؤسسة.

_تحسين صورة المؤسسة وسمعتها من خلال إقامة الحفلات لرجال الصحافة وتنظيم المعارض والزيارات والمسابقات والإهتمام بالعلاقات مع الضيوف وتقديم الهدايا التذكارية لهم وانتاج الأفلام عن المؤسسة.

_مواجهة مختلف الجماعات والمتحدث إليها من خلال اللقاءات، وتعيين متحدث بإسم المؤسسة.

_إنتاج النشرات والكتيبات والتقارير وإخراجها بطريقة فنية تتلائم مع الذوق العام.

_تحديد الأهداف والخطوات والإمكانيات التي يتطليها انجاز المشروع وهنا يحتاج إلى خبرة عالية في العلاقات العامة وقدرة فائقة في تقديم النصح والتوجيه إلى رجال الإدارة.

[1]، عبد الرزاق الدليمي، **العلاقات العامة** ، مرجع سابق، ص33

_استخدام الإعلانات الإعلامية المختلفة في رفع اسم المؤسسة والتنسيق الدائم مع قسم الإعلان بالمؤسسة.[1]

وحدد على عجوة ثلاث وظائف للعلاقات العامة وهي:

1_الوظائف الإعلامية وتتمثل في:

_توعية الجمهور بالسلع والمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة ومساعدته على كيفية الانتفاع بها.

خلق التفاعل الإيجابي مع جماهير المؤسسة من خلال تطوير تقنيات الأنشطة الاتصالية الاعلامية.

_العمل على رفع كفاءة الإستخدام وسائل الاعلام المتاحة.

2_الوظائف الإستعلامية: وتتمثل في:

_الإستمرار في إجراء البحوث المسحية للجماهير أو الرأي العام.

_تحليل مواقف الجماهير لمعرفة ماهو إيجابي ومعالجة ماهو سلبي.

_تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور.

3_رالوظائف التنسيقية وتتمثل في: ربط خطط العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى

_منع التدخل والتعارض من خلال برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى.

[1]، رزيقة لقصبر، المرجع السابق، ص63، 64

_التنسيق لعمليات المتابعة والمراقبة لبرامج الإدارة.[1]

وأشار "إدوارد بيرنيز" في كتابه بلورة الرأي العام غلى وجود ثلاث وظائف رئيسية للعلاقات العامة هي:

_مساعدة الجمهور على التكيف والتقبل عن طريق الاقتناع باستخدام النضج والمشورة الموجهة اليه.

_الإعلام وتعتبر فكرة الإعلام هي الصفة الأصلية التي تتميز بها العلاقات العامة بصورتها العلمية ويتطلب ذلك تحليل الرأي العام.

_المتابعة: ويقصد بها جانب اهتمام الجمهور والعمل على حفظ ورفع مستوى هذه الاهتمامات.[2]

4_أهداف العلاقات العامة:

تعتبر إدارة العلاقات العامة جزء هام من الهيكل التنظيمي للمؤسسة، حيث تستخدم كافة امكانياتها ومواردها المادية والبشرية لتحقيق اهداف معينة، بغية الوصول إلى الهدف الأسمى ألا وهو نجاح المؤسسة، وضمان استمراريتها واستقرارها، وتتمثل أهداف العلاقات العامة في:

-بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي والخارجي.

-المحافظة على حالة من الثقة والرضا على المؤسسة لدى جماهيرها.

-تكوين صورة ذهنية وانطباعات إيجابية عن المؤسسة لدى جماهيرها.

[1]، سلامي سعيداني، **استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات التنموية**، مذكرة ماجيستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر3، الجزائر 2010، 2011، ص26، 27

[2]، ابراهيم كرمية، مرجع سابق، ص 27، 28

-كما تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة وزيادة فرص التفاهم والتوافق ولانسجام بين المؤسسة وأطراف العمل الداخلي والخارجي.

وهناك أهداف عدة تعتبر بمثابة أهداف فرعية للعلاقات العامة ومنها أهداف خاصة بالجماهير.[1]

4-1-الأهداف الخاصة بالجماهير الداخلية: ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

-بناء الثقة بين المنظمة والجمهور الداخلي.

-نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المنظمة.

-رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال الاهتمام أو المشاركة في حل مشاكلهم المتعلقة بظروف العمل المادية والاجتماعية.

-شرح وتوقيع 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.[2]

4-2-أهداف المرتبطة بالجماهير الخارجية: أهمها:

-بناء والحفاظ على السمعة الطيبة المؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية لدى جماهيرها من خلال التقييم الجيد للمنظمة وشرح سياسيتها وأهدافها.

-استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمؤسسة.

-شرح دور المؤسسة في خدمة البيئة والمواطن بصفة عامة.

-التعريف بنشاط المؤسسة والعمل على تحقيق القبول الاجتماعي.

-الوصول إلى الجمهور المعني وتحقيق التواصل معه.

---

[1] أدوق حق عبد السلام، **هندسة الإعلان والعلاقات العامة**، د،ط، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص 330، 331.

[2] .عبد الناصر أحمد جرادات، المرجع نفسه، ص 19.

-شعور المستهلك بالرضا المستمر والمستمر.

5- وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

إن لوسائل الاتصال في العلاقات العامة أهمية بالغة، فمن خلالها يمرر رجل العلاقات العامة رسائله إلى الجمهور لمعرفة الأثر الذي تحدثه له بعد تلقيه الرسالة وتقسم الوسائل الاتصالية للعلاقات تحدثه له بعد تلقيه الرسالة. وتنقسم الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة إلى الأنواع الآتية:

5-1-الوسائل المباشرة: الوسائل المباشرة للاتصال تكون أكثر فعالية وتأثير في الجماهير، لأن الاتصال وجها لوجه يمكن المرسل من تبليغ رسالته على أحسن وجه، وتأخذ هذه الوسائل المباشرة الأشكال التالية:[1]

-تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: فتنظم الحفلات يدخل في اختصاص العلاقات العامة، ويمثل نوع الاتصال المباشر مع الجماهير.

-الزيارات: تعتبر الزيارات من المجالات العامة التي تعمل فيها العلاقات العامة، حيث تنظيم الزيارات للجمهور لمواقع المؤسسة والإقبال على التعامل معها.

-المشاركة في الحياة العامة: وهذه بانتهاز المناسبات العامة والفرص المناسبة التي يترك فيها عدد كبير من الجهود، مثل الاحتفالات والأعياد الدينية والوطنية.

-مخاطبة الجمهور: والتي تعني إجراء حوار مفتوح مع الجمهور أو دعوة مجموعة من الجمهور والتحدث إليهم.

[1].عبد الناصر أحمد جرادات، المرجع نفسه، ص 19.

-الاجتماعات: وهي عما من أعمال العلاقات العامة يتم التحضير لها بشكل دقيق، وتعتبر من بين أكثر الوسائل تبليغا للرسائل.[1]

5-2-الوسائل المقروءة والمكتوبة:

-الجرائد اليومية: تستخدمها العلاقات العامة في نقل الأخبار إلى الجمهور المتعاملين معها من مختلف المستويات والأنواع.

-المجلات: وهي الوسائل التي توزع وتظهر في التوزيع الإعلامي كل فترة معينة.

-مطبوعات المؤسسة: حيث تعتمد المؤسسة على إصدار مطبوعات خاصة بها، يقوم بإعدادها أخصائيو العلاقات العامة.[2]

5-3-الوسائل المسموعة:

-الإذاعة: تعتبر الإذاعة وسيلة الاتصال المهمة لأنها تتميز بالحيوية وتتطلب من المستمع الاستمتاع فقط، وهي سريعة التأثير.

-الهاتف: أصبح ضرورة هامة في إتمام الإيضاحات ولا يمكن لأي مؤسسة مهما كان نشاطها الاستغناء عنه.

[1].محمد الجوهر، **وسائل الاتصال في العلاقات العامة**. ط3، مكتبة الرائد، عمان، 2000، ص 67،68.

[2].محمد منير حجاب وسحر وهبي، مرجع سابق، ص 15.

5-4-الوسائل المرئية:

-التلفزيون: ويعتبر أوسع الوسائل انتشارا، ويمكن استغلاله لتمرير الرسالة الإعلامية.[1]

-السينما: تعتبر من الوسائل المرئية يمكن للعلاقات العامة الاستفادة منها لتمرير الرسائل في شكل أفلام سينمائية.[2]

[1]. محمد منير حجاب وسحر وهبي، مرجع سابق، ص 15.

[2].محمد منير حجاب، **الاتصال الفعال في المؤسسات الحديثة**، د.ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص501.

ثانيا: حملات العلاقات العامة:

1-تعريف حملات العلاقات العامة وأنواعها.

2-طبيعة حملات العلاقات العامة.

3-مراحل تنظيم وتنفيذ حملات العلاقات العامة.

4-مبادئ إعداد خطط حملات العلاقات العامة وتنفيذها.

5-تقييم أداء حملات العلاقات العامة.

1-تعريف حملات العلاقات العامة وأنواعها:

1-1-تعريف حملات العلاقات العامة: هي جهود الاتصال المنظم الموجه إلى جماهير محددة في وقت محدد لتحقيق أهداف محددة، وبالتالي هي عملية إقناع منظمة ومتناسقة تقوم بها عادة وسائل الإعلام الجماهيرية وتتوجه إلى الرأي العام والسلوك في محاولة لتحقيق مجموعة من الأهداف، ويمكن أن تقوم بها طائفة واسعة من المؤسسات والمجموعات والأشخاص في سعيهم لتحقيق مصالحهم الخاصة.

1-2-أنواع حملات العلاقات العامة[1]:

-**الحملة التوعية الإعلامية:** هي الحملة التي يكون لها سبب ووقت محدد وتكون موجهة لجمهور كبير، وتشمل مجموعة نشاطات إعلامية منظمة، وتمول في العادة من جهات رسمية، وتنسجم أهداف الحملة مع القيم السائدة في المجتمع. وتصنف على حسب الهدف منها، ومن أبرزها:

الحملات الإخبارية: وتركز على عملية إيصال بعض المعلومات التوعوية المهمة للجمهور، وتهدف بشكل رئيسي إلى إخبار الجمهور بما حدث أو سيحدث في مواضيع تهم فئات كبيرة من الناس.

حملات الصورة الذهنية: يطلق على هذا النوع من الحملات حملات العلاقات العامة، وتركز حملات الصورة الذهنية على تغيير الاتجاهات والسلوك وربما لا تسع إلى الإقناع، تتميز هذه النوعية من الحملات بما يلي:

1.ـــأنها تهدف إلى التعريف أكثر من الإقناع.

2.إنها تسع إلى التأثير على الاتجاهات والسلوك.

[1] .www.sparklemedia.Sa/3229.

3.تقدم هذه النوعية من الحملات البديل عن مؤسساتها والمنشآت وأقسامها في صورة مشرقة.

الحملات التعليمية: يهتم هذا النوع من الحملات بتوعية الجمهور وتعريفه بمعلومات محددة، والقائم بالحملة لا يرغب في عملية إقناع الجمهور أو تغيير اتجاهه نحو شيء معين، فهدف القائم بالحملة التعليمية، تعليم الجمهور وتبصيره حول أشياء محددة.

الحملات الإقناعية: تهدف هذه الحملات إلى تدعيم الاتجاهات وتعديلها حتى لا تضعف أمام حملات مضادة أو مستجدات ستحدث للجمهور المتلقي، وتحتاج الحملات الاقناعية إلى التخطيط الدقيق، عملية التدعيم والتعزيز تكون أسهل من عملية تغيير الاتجاه الذي هو بدوره أسهل من عملية تغيير السلوك، فتغيير السلوك هو الهدف الرئيسي من الحملة الإقناعية.[1]

2-طبيعة حملات العلاقات العامة:

العلاقات العامة تؤثر في اختيار الشكل أكثر فعالية لتنظيم وتنفيذ النشاطات، ويتضمن جل العلاقات العامة تنفيذ جملة من النشاطات، وعلى مراحل متسلسلة تنتهي بوضع المهام وتحقيق النتائج الموجودة منها، وبفاعلية نشاطات العلاقات العامة طويلة المدى دائما، وتنفذ بعض عناصرها بشكل ناجح في إطار حملات معينة والمهمة الرئيسية لحملات العلاقات العامة تهيئة الظروف التي تمكن من الوصول للأهداف الموضوعة بمجالات نشاطات العلاقات العامة، ويمكن أن تكون اتجاهات ومضامين وموضوعات ومهام حملات العلاقات العامة متنوعة جدا والأسلوب الأشمل يأتي من خلال تكرار النتائج وهو الأسلوب المستخدم عمليا في كل أنواع حملات العلاقات العامة والاتجاهات الأكثر شمولية في حملات العلاقات العامة هي:

[1] .www.sparklemedia.Sa/3229.

1.تطوير الصلات من أوسع المساحات والجماعات المستهدفة الرئيسية.

2.تنفيذ برامج خيرية.

3.استخدام العلاقات في المجالات الاجتماعية والسياسية بهدف التأثير على الأجهزة الحكومية أو تأمين انتخاب مرشحين لشغل مناصب سياسية.

4.حملات طويلة المدى مخصصة لتحدي المشاكل الكبيرة.

5.القيام بحملات التسويق، وتشجيع الطلب على منتجات جديدة أو المتوفرة منها.[1]

ومن المهام الممكنة الأخرى في حملات العلاقات العامة:

-الإسهام برفع مستوى قدرة الشركات على المنافسة وتنفيذ إستراتيجية جديدة والبحث عن شركاء من أجل عمل اجتماعي مشترك وغيرها من الاتجاهات التي تظهر من خلال قيام الجمعيات المعنية بوظائفها بإسهام حملات العلاقات العام.

-كما توجد اتجاهات شاملة بالنسبة لحملات العلاقات العامة أكثر من غيرها، منها:

1.إدارة الأزمات.

2.إقامة علاقات مع أجهزة السلطات المحلية والإدارة الذاتية.

3.إقامة علاقات مع العاملين.

4 تنظيم حملات تقديم وحماية مصالح الفنانين والفنون بشكل عام.

[1].صابر فلحوط، محمد البخاري، **الأمين الإعلامي العربي ومفهوم المجتمع المعلوماتي في عصر العولمة**، عيسى، دمشق 2002، ص 35.

5.تنظيم حملات التصدي للمشاكل الاجتماعية والبيئية.[1]

والمتخصصون الغربيون يعتبرون أن على طالب القيام بالعمل أن يعطي ليس ما يريده هو بل ما يحتاجه العمل، لكن في بعض الدول تكون أكثر احتمالا لفقدان الفرص مما يطلب القيام به من أعمال نتيجة لتصرفات تكتيكية.[2]

وتفرض هذه المسألة على المتخصص في العلاقات العامة أن يشرح للزبون ضرورة أن يعرف كل ما هو ضروري من الجهة المعنية، وهذه القضية من المحتمل أن لا تكون ظاهرة، وفي حال عدم الوصول لاتفاق حول الموضوع يصبح تنفيذ حملة العلاقات العامة غير مجدي مع القيود المفروضة على المتخصص في العلاقات العامة، ولهذا من الضروري معرفة المصالح المطلوبة وليس مقولات طالبي تنفيذ العمل.

وأثناء الاستعداد لحملات العلاقات العامة تجرى أبحاث نوعية وكمية، والمعلومات الكمية تسمح بفهم الأحداث الجارية وتتحدث عن أمكانية تطورها حين ترتبط ببعضها بشكل صحيح والنوعية بدورها تشرح كيف جرت الأمور؟ ولماذا جرت؟ وكل ما يجري؟ وعادة يتم بناء هذه التصورات من خلال مداخل مرنة وطرق شخصية.

وعملية جمع وتحليل المعلومات في العلاقات العامة تجري بأساليب الإحصاء، ومجالات علم الإدارة والإحصاءات التنظيمية والتحليل السيسيولوجي، ونشير إلى أن الأبحاث لا تنتهي في مرحلة الإعداد، لأن تنفيذ الحملة وتقييم نتائجها يعتمد على الأبحاث التي تقام بها المتخصصون في

[1].محمد بخاري، **العلاقات العامة وإدارة الأزمات، شبكة ضياء للمؤتمرات والدراسات**، 2010، ص 50.

[2]. محمد بخاري، **المرجع نفسه**، ص 41.

العلاقات العامة، والأبحاث الجارية أثناء القيام بحملات العلاقات العامة لها راجع مدى ضروري للقيام بكل الأعمال القادمة.[1]

3-مراحل تنظيم وتنفيذ حملات العلاقات العامة:

لحملات العلاقات العامة سلسلة من المراحل يمكن النظر إليها من مختلف المستويات والجزئيات، ولكن العمل المستمر يعتمد قبل كل شيء على تكرار النموذج، ويتألف النموذج من سبعة عناصر هي:

-تحديد أهداف وتفاصيل المهام الموكلة للعلاقات العامة وحتى المهام المحددة.

-تحديد المساحات المستهدفة وتحليل طبيعتها.

-اختيار قنوات الاتصال الشخصية والجماهيرية، اختيار الأدوات والتقنيات الأكثر تأثيرا.

-تخطيط موازنة النفقات، ووضع جداول معقولة لإنفاق الموارد على كل مرحلة من مراحل تنفيذ الخطة.

-تنفيذ خطة حملة العلاقات العامة.

-تقسيم النتائج وفق المقاييس والمعايير المعدة مسبقا، والشكل العام لأكثر عمليات إعداد وتنفيذ حملات العلاقات العامة يؤدي إلى تكامل أربعة عناصر هي:

[1]..محمد بخاري، **المعلوماتية والعلاقات الدولية في عصر العولمة**، مجلة الفيصل، العدد 320 أفريل 2007، الرياض، ص 18.

الدراسات–التصرفات–الاتصالات والتقييم.[1]

وهناك ظروف متعددة تواجه القائمين بنشاطات العلاقات العامة أثناء الإعداد وتنفيذ حملات العلاقات العامة، والمهم في المرحلة الأولى للقائمين بالعلاقات العامة هو الحصول على طلبات العمل واستخدام الموارد بمختلف أشكالها كـــ:

–المشاركة في المناقصات والمزايدات على أفضل المشاريع.

–دراسة ما تنقله وسائل الاتصال والإعلام الجماهيري حول موضوع البحث عن المواقع المناسبة للتحرك.

–نشر مواد الإعلان ذات الطبيعة المعلوماتية من خلال النشاطات المشتركة مع وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية.

–القيام بتجارب اتصالية محددة.

–الاستعداد للإجابة بشكل مسبق على كل أسئلة صاحب الطب.

–اهتمام الزبائن التقليديين بخبرة الشركات الأخرى للقيام بجهود محترفة وبسمعة جيدة، خلال فترة عمل السوق، والتعامل مع الزبائن الدائمين، وتحديد سياسة الأسعار وإمكانية استخدام كل الموارد الضرورية واستخدام المتخصصين اللازمين.[2]

[1].محمد البخاري، **الوطن العربي وقضايا الأمن الإعلامي في الظروف المعاصرة**، مجلة المعرفة، العدد 577، ذي القعدة 1432ه،2011م، دمشق، ص 12.

[2].محمد البخاري، **العلاقات العامة وإدارة الأزمات**، المرجع السابق، ص 52.

-الأخذ بعين الاعتبار بأن أكثرية دول العالم تعن على مقاييس الإبداع وذا هام أثناء اختيار وكالة العلاقات العامة، واختيار الدقة في تنفيذ الطلب، ومستوى خدمة الزبائن والخبرة والاهتمام ونوعية الخدمات، ليتم بعدها التوصل لاتفاق شامل وعام.

4-مهام وأهداف حملات العلاقات العامة:

بعد اتخاذ قرار القيام بحملة العلاقات العامة من المهم تحديد أهداف الحملة، آخذين بعين الاعتبار أن الأهداف الموضوعة يجري وضعها بالتفصيل، وانجاز أحد الأهداف ممكن من خلال تقديم مختلف المهم بمساعدة مختلف وسائل العلاقات العامة، وعلى كل حال من الضروري بعد تحديد الأهداف تحويلها لمهام معينة، وبعد ذلك تحديد حجم العمل والموارد المطلوبة لكل مهمة تم وضعها، ويمكن التصدي للمهام عن طريق التسلل أو التوازي، وحملات العلاقات العامة يمكن أن تكون موجهة لحل مهمة واحدة أو عدة مهام اتصالية في آن معا.[1]

ولتحديد حجم العمل والمبالغ المطلوبة المصاريف هناك عدة سيناريوهات، ومن الممكن عند الطلب من وكالة العلاقات العامة أو الإدارة ومستخدميها، القيام بعمل خارجي، أن يصرف مبلغا معينا للقيام بالحملة، وبعد ذلك يحدد حجم العمل المطلوب وفقا للتقسيمات القائمة.

وفي حالة أخرى على الجهة التي طلبت القيام بعمل محدد وضع خطة قائمة بنفقات تناسب الحملة والأكثر احتمالا توزيع الموارد المالية وفق مراحل الحملة وفق النسب التالية:

[1].محمد البخاري، **العلاقات العامة الدولية واتخاذ قرارات السياسة الخارجية**، مجلة العلاقات العامة، العدد 4، سبتمبر 2010، الرياض، ص 12.

5% لإعداد الحملة، 13% للقيام بالأبحاث ووضع المبادئ ووضع خطة وقائمة المصاريف، 70% لتنفيذ الحملة، 12% للرقابة على التنفيذ وتحليل الفاعلية ووضع العلاقات والارتباطات بينها وتحديد النتائج.

ومثل هذا التوزيع هو من طبيعة عمل إدارة لمشروع من قبل الإدارة المختصة.[1]

دراسات تنفيذ مشاريع الحملات العلاقات العامة:

لدراسة تنفيذ حملات العلاقات العامة ظروف تتطلب تحليل الوسط الداخلي والوسط الخارجي للمستهدفين من حملات العلاقات العامة، وإذا كان الحديث يدور عن التنظيم فهذا يعني أن نبدأ الدراسة من الشخص الأول في الشركة، ومثل هذه الاتصالات يجب أن تكتشف بشكل عام المعيقات القائمة في الجهة المعنية، والتي تؤثر على سمعتها.[2]

-دراسة حركة استخدام خدمات الجهة المعنية، واكتشاف كل الظواهر من خلال تنفيذ الحملة.

-دراسة تبدل الرأي العام خلال تنفيذ الحملة.

د-دراسة البيانات الاجتماعية والسيكولوجية داخل الجهة المعنية.

-تحديد المستوى الذي حصل عن مدير الجهة المعنية.[3]

[1].محمد البخاري، **الانترنت وتأثيرها على تطور المجتمعات**، مجلة المعرفة، العدد 561، 2010، دمشق، ص 3.
[2]. محمد البخاري، **العلاقات العامة وإدارة الأزمات**، المرجع السابق، ص 40.
[3].محمد البخاري، **الإنترنت وتأثيرها**، مرجع سابق، ص 11

ومن أجل القيام بتقسيم أكثر واقعية من المهم وضع مستوى يسمح بتحليل كمية المعلومات والمعطيات المتوفرة عن جملة من الناس الذي غيروا سلوكهم أثناء الحملة، وفي هذا المجال حدد كونلير ثلاث مستويات لتقيم حملات العلاقات العامة وهي:

-التصورات الواقعة للجماعات الاجتماعية.

-تبدل التعريفات والمفاهيم والعلاقة مع الجهة المعنية ونشاطاتها.

-تأثير الوصول لأهداف الشركة.

والمستوى الأول لا يحتاج لجهود خاصة، ولكنه يعطي دائما معلومات مرضية، وللحصول على معلومات للتحليل في المستوى الثاني يمكن أن يبدأ من الدراسات العادية.

والمستوى الثالث لا يسمح استخدامه أحيانا بالوصول إلى أهداف الجهة المعنية بسبب تأثير بعض العوامل منها صعوبة تحديد حجم تأثير أي عنصر من العناصر المحددة للإسهام بالوصول إلى ما تنتظره الحملة والتي تنتج عادة من الصعوبات الناتجة عن احتياجات المنظمات والهيئات غير التجارية، ونتيجة لذلك يتعرض تقييم النتائج النشاطات نفسها لبعض الصعوبات.[1]

5-مبادئ إعداد خطط حملات العلاقات العامة وتنفيذها:

-مبادئ إعداد خطط حملات العلاقات العامة:

تبنى حملات العلاقات العامة عادة على المبادئ والمهام الموضوعة والأبحاث الجارية، وتأخذ الأبحاث باعتبارها كل الوسائل والموارد المتاحة، وبعد وضع المبادئ تحدد أشكال وطرق العمل

[1].محمد البخاري، **العلاقات العامة الدولية**، المرجع السابق، ص 16.

المشترك مع الجماعات الاجتماعية والأساسية، وعلى أساس المواد التي تم الحصول عليها توضع خطو حملات العلاقات العامة، والمهم جدا عدم التكرار في مبادئ الخطة، فالمبادئ تتضمن الوضع العام، وعند ذلك تأتي الخطة التي تتألف من قائمة دقيقة للأعمال المطلوبة وتحديد دقيق الآثار المحتملة، وأثناء إعداد المبادئ والبحث عن الآليات الفاعلة للتنفيذ، نستخدم كل طرق تنشيط التفكير ومن ضمنها اكتساح العقول والخطوط البيانية وطرق البحث والطرق الدلالية وغيرها من الطرق.[1]

-تنفيذ حملات العلاقات العامة:

تنفيذ حملات العلاقات العامة يتطلب استخدام كل الوسائل المتاحة بفعالية قصوى من أجل الوصول للأهداف الموضوعة ونشير هنا إلى أنه أثناء تنفيذ خطة حملات العلاقات العامة قصيرة المدى أو طويلة المدى لا يمكن أن تستبدل الظروف وبالتالي يضاف إليها أهداف أخرى، وحتى الأهداف نفسها يمكن إعادة صياغتها وفقا للنتائج المبدئية وراجع الصدئ الفعلي ومن أجل تنفيذ حملات العلاقات العامة شاملة ومتلائمة يجب الجمع بين مختلف عناصر المشروع وإدارته.[2]

6-تقييم أداء حملات العلاقات العامة:

ــ أثناء تنفيذ حملات العلاقات العامة تنظم تقييمات مبدئية ونهائية لفعالية الأداء ويمكن أن تتضمن عملية التقييم.

ــ تحليل استخدام الموارد للقيام بالأعمال المخططة

[1].صابر فلحوط،محمد البخاري، **الأمن الإعلامي...**، مرجع سابق، ص22.

[2].محمد البخاري، **العلاقات العامة وإدارة الأزمات**، مرجع سابق، ص 32.

ــ تحديد فاعلية بعض العناصر الحملة المساعدة على اكتشاف وتجنب العناصر غير الفاعلة في النظام .

ــ وضع روابط بين الإجراءات المستخدمة والنتائج التي تم التوصل إليها.

ــ إعداد مقترحات مستقبلية.

ــ إعداد تقارير عن حملات العلاقات العامة .

إعداد الحساب النهائي [1].

ــ ومن أجل تحديد مستوى تأثير حملات العلاقات العامة على الساحة المستهدفة يمكن توجيه أسئلة والقيام بدراسات عن تجارب لعاملين ،وإجراء مناقشات والعمل مع الجماعات المقابلة ، والدور الهام يلعبه تحليل ما تنشره الصحافة من مواد تلامس حملات العلاقات العامة أو أهدافها الموضوعة ولابد من تحديد المقاييس الخاصة من أجل تقييم فاعلية الحملة التي تنفذها ادارة العلاقات العامة مثل:

ــ فاعلية عل الجهة المعنية عن طريق استخدام الاسئلة الشفهية وتوزيع الاستبيانات وتحليلها[2] .

ــ دراسة حركة استخدام خدمات لجهة المعنية ،واكتشاف كل الظواهر من خلال تنفيذ الحملة .

ــ دراسة نيل الرأي العام خلال تنفيذ الحملة .

ــ دراسة البيانات الاجتماعية والسيكولوجية داخل الجهة المعنية .

[1]، محمد البخاري ، **الوطن العربي وقضايا الأمن** ، المرجع السابق ، ص 14.

[2]، محمد البخاري ، **الانترنت وتأثيرها** ، المرجع السابق ،ص10

ــ تحديد المستوى الذي حصل عن مدير الجهة المعنية[1] .

ــ ومن أجل القيام بتقييم أكثر واقعي من المهم وضع مستوى يجمع بتحليل كمية المعلومات والمعطيات المتوفرة عن جملة من الناس الذي غيروا سلوكهم أثناء الحملة وفي هذا المجال حدد " كونلير" ثلاث مستويات لتقييم حملات العلاقات العامة وهي :

ــ التصورات الواقعية للجماعات الاجتماعية .

ــ تبدل التعريفات والمفاهيم والعلاقة مع الجهة المعنية ونشاطاتها .

ــ تأثير الوصول لأهداف الشركة .

ــ والمستوى الاول بسيط لا يحتاج لجهود خاصة ، ولكن يعطى داما معلومات مرضية ، وللحصول على معلومات للتحليل في المستوى الثاني يمكن أن يبدأ ن الدراسات العادية .

ــ والمستوى الثالث لا يسمح استخدامه أحيانا بالوصول الى اهداف الجهة المعنية بسبب تأثير يعض العوامل منها صعوبة تحديد حجم تأثير أي عنصر من العناصر المحددة للإسهام بالوصول الى ما تنتظره الحملة والتي تنتج عادة من الصعوبات الناتجة عن احتياجات المنظمات والهيئات الغير تجارية ونتيجة لذلك يتعرض تقييم النتائج النشاطات نفسها لبعض الصعوبات [2].

[1]، محمد البخاري ، **الانترنت وتأثيرها** ، مرجع نفسه ، ص11.

[2]، حمد البخاري ، **العلاقات العامة الدولية** ، المرجع السابق ، ص 16.

الفصل الثالث : الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية .

أولا: مفهوم الصورة الذهنية

ثانيا: وظائف بناء الصورة الذهنية

ثالثا: خصائص الصورة الذهنية

رابعا: مكونات الصورة الذهنية

خامسا: أنواع الصورة الذهنية

سادسا: مستويات ومراحل تكوين الصورة الذهنية

سابعا: أهمية وأهداف الصورة الذهنية

أولا : مفهوم الصورة الذهنية :

ــ ظهر مصطلح الصورة الذهنية الى الوجود 105 على يد العالم حراهام دلاس ، والذي أشار في كتاب الطبعة البشرية والسياسية الى الباحثين في حاجة تكوين شيء مبسط ومنظم .

وهي كمصطلح له علاقة بالمنشئات التجارية لم يستخدم الا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين ، ثم ما لبث أن استخدم المجالات السياسية والاعلامية والمهنية لمختلفة .

ــ ومع تقدم علوم الاعلام والاتصال دخل مصطلح الصورة الذهنية في مختلف مجالات البحوث المتصلة بالرأي العام ، ثم تعاظم الاهتمام بها مع التقدم الكبير في مجال الاتصالات والمعلومات الذي حول العالم الى قرية صغيرة تصنع فيها اجتماعيا وبيئيا واداريا .

ــ الصورة الذهنية في مفهومها : تعنى ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس المستويات المختلفة ، وقد تتكون على الادلة والوثائق ، أو على الاشاعات والاقوال غير الموثوقة ولكن في نهاية الامر تمثل واقعا صادقا من جهة نظر من يحملونها في رؤوسهم[1].

ــ يقول حسين محمد : ان الصورة الذهني صورة رمزية تتجمع فيها احتياجات الجماهير ومطالبها واهتمامها وتطلعاتها، والرغبة القادرة على لوفاء بكل هذا وأكثر منه ، وهذه الصورة لا يمكن ان تتشكل بين يوم وليلة ، إذ ان مادتها تترسب في العقول قطرة ، كما أنها ليست ترجمة لأفعال وسلوك اي مؤسسة وأقوال الفعل مسؤولين عنها بقدر ما هي ترجمة الردود الفعل التي تحدثها الافعال وتلك الاقوال[2].

---

[1]، السيد عليوة . المرجع السابق ص 77.

[2]، عبد الرحمان برقوق وآخرون ، **مدخل الى العلاقات العامة** ، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، الجزائر 2001، ص168.

وتعددت التعريفات المفسرة للصورة الذهنية فتجد على سبيل المثال سليمان صالح يعرف الصورة الذهنية على انها: مجموعة السمات والملامح التي يدركها الجمهور ، ويبني على اساسها مواقفه واتجاهاته نحو المنظمة أو الشركة ...

وتتكون تلك الصورة عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية وكذلك عن طريق ادراك الجمهور لشخصي المنظمة ن ووظائفها واهدافها وشرعية وجودها والقيم الاساسية التي تتبناها ([1]).

ــ وفي تعريف آخر " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد او الجماعات إزاء شخصية معينة أو شعب معين أو منشأة أو مؤسسة أو أي شيء آخر يكون له تأثير على حياة الانسان ، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وترتبط بعواطف الافراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلال التجارب ([2]).

ــ وتعرف أيضا الصورة الذهنية على أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد والجماعات ازاء شخص معين أو نظام ما ، أو شعب أو جنس يعينه أو منشأة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو شيء آخر [(3)].

ــ من خلال هذه التعريفات يتضح أن الصورة الذهنية هي تلك الفكرة العقلية التي تنشأ لدى الافراد عن مؤسسة أو منظم معينة نتيجة لخلفية من الخبرات والآراء حول هذه المنظمة سواء كانت ايجابية أو سلبية.

---

[1]، سليمان صالح ، **وسائل الاتصال وصناعة الصورة الذهنية** ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، الكويت 2007، ص 22.

[2]، محمد منير حجاب ، **اتصال الفعال في العلاقات العامة** ، ط1 ، دار الفجر للنشر والتوزيع مصر 2007 ص 168

[3]،باثر موسى ، المرجع السابق ص 60 .

ثانيا : وظائف بناء الصورة الذهنية :

ــ اعتبر الباحثون أن الصورة الذهنية وظائف نفسية يمكن ذكرها كالاتي :

ــ تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر ممكن من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل به التعامل مع الاخر بل التنبأ بسلوكه دون امعان النظر في خصائصه الفردية .

ــ ان التطور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الافراد له نتيجة لما يقدمه من معرفة يمكن أن تكون عليها صورة الاخرين من خلال التعامل معهم .

ــ تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية الى تحويل العالم من عالم معتمد الى عالم أسل وأكثر تنظيما من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعليم داخل الانسان .

ــ تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساسا فلسفة في الحياة لارتباطها بقيمة ومعتقداته وثقافية .

ــ الصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام وذلك لأنها تشكل اللينات الاساسية للرأي باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم [1].

[1]، بسام عبد الرحمان الجرايدة ، **ادارة العلاقات العامة** ، ط1، دار اسامة للنشر ،2013، ص321، 322.

ثالثا : خصائص الصورة الذهنية :

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية وننذكر من بينها ما يلي:

ــ عدم الدقة : فصب كثير من الباحثين الى ان الصورة لا تتسم بالدقة ، لعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي ، لكنها تمر في معظم الاحيان من جزئية من الواقع الكلي ، لاسيما أن الافراد عادة يلجئون الى تكوين فكرة شاملة عن الاخرين من خلال معلومات الكاملة .

ــ الثبات والمقاومة للتغيير فالصورة تميل الى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تجدد وتؤثر كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية وبعض هذه المتغيرات تتعلق بالصورة ذاتها ، وبعضها الاخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها .

ــ تعميم وتجاهل الفروق الفردية : تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ، ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أ كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة لكل على الرغم من وجود اختلافات وفورق فردية .

ــ التنبؤ بالمستقبل : تسهم الصورة الذهنية على التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والازمات المختلفة فالصورة الذهنية المنطبقة لدى الافراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الافراد حول الموضوع والقضايا والاشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن جمهور مستقبلا .

ــ تخطي حدود الزمان والمكان : تتسم الصورة بتخطيها الحدود الزمان والمكان ، فالفرد لا يقف في تكوينه للصورة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صور ذهنية ثم العالم الذي يعيش فيه على مستوى الزمان فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي ويكون صور ذهنية عن الحاضر اضافة الى المستقبل ، وبذلك يتضح أن الانسان ومشاهداته ، اضافة الى قدرته على التخيل والاستنساخ [1].

ــ الصورة هي تبسيط مبالغ فيه للواقع المعقدة يشير الباحثين الى أن المبالغة في التبسيط هي احدى خصائص الصورة الاساسية ، فالصورة تمثل رأيا مبسطا الى حد الافراط المشوه وهي ذات محتوى غاية في البساطة وتتمثل الوظيفة الاساسية لها في التبسيط وهي أيضا تمثل نموذجا مبسطا لبيئة الفرد [2].

رابعا: مكونات الصورة الذهنية :

تعتبر مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة كما عرضها الدكتور علي عوجه " مجموعة من العناصر التي تندمج لتشكل الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة وهذه العناصر تتمثل فيمايلي:

ــ صورة العلامة التجارية : وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علامتها التجارية .

ــ صورة منتجات أو خدمات المنظمة : تعتبر صورة منتجات المؤسسة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها فمنتجات أي مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في انتاجها وطريقة تقديم خدمات ما

[1]، صالح الشيخ ، المرجع السابق ،ص 6،8.

[2]، عبد الرحمان برقوق ، المرجع السابق ص 177.

بعد تقديم الخدمة تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة ومدى كفاءة ادارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى جماهيرها.

ــ صورة ادارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة) : ادارة المؤسسة هي الرمز التي تعرف به لدى الجماهير ولذلك فإن فلسفة الادارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في ادارة علاقتها مع الجمعيات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه اداء وعمل ادارة المؤسسة من ناحية وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى وهي الاطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها الى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية نحوها [1].

ــ برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة : وهي تجسد الاعمال الفعلية للمؤسسة وسياستها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال ، أي انها تهتم لأعمال الحقيقية للمنظمة، ماذا تفعل المنظمة ؟ لذا تعتبر البرامج والانشطة المتنوعة التي يقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملا مؤثرا في التأثير في عواطف الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة وبذلك فهي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الاخلاقي للمؤسسة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية [2].

ــ صورة المؤسسة كمكان عمل : تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير البيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز

[1]، علي عجوة ، **العلاقات العامة والصورة الذهنية** ، د ط ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2003، ص 08.
[2]، علي عجوه ، المرجع نفسه ص 09.

واجور متميزة كما يؤثر المنظم الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على ادراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل .

ــ أداء موظفي المؤسسة : وتتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعا ايجابيا نحوها .

ــ كفاءة اتصالات المؤسسة : وتؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية ، وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير .

خامسا :أنواع الصورة الذهنية :

عند وضع خطة أو برنامج لدراسة الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة لابد أن نبدأ أولا بالتعرف الى الواقع الفعلي للصورة الذهنية ، وانعكاساتها ولذلك لابد من التعريف بالأنواع المختلفة الصورة الذهنية وقبل التطرق الى ذلك يمكن تقسيم هذه الانواع الى تصنيفان هامان هما:

التصنيف الاول: وينقسم الى

ــ **الصورة المعطاة :** وهي الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها أثناء الاتصال بمحيطها أي المتنقلة على طريقها والمقاسة بطريقة موضوعية المرفقة بغير عنصرها البنائي والمعلومات التي تصدرها تعليقاتها.

ــ الصورة المحصلة : هي الصورة من طرف الجمهور اتجاه المؤسسة ، وهي البناء المكبوت من طرف مجموعة من الافراد عندما يتقاسمون نفس عملية التمثيل وهذه الصور المفهومة المحولة من طريق القيم والافكار والاتجاه الخاص بكل فرد .

ــ الصورة المرادة (المرغوبة): وهي الصورة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير وهي امثل صورة يمكن أن تتحقق اذا اخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسة الاخرى وجمهورها في التأثير على الجماهير والصورة المرادة تسمح للمؤسسة بتحديد صورتها وبنائها على مدى ثلاث أو خمس سنوات [1].

ــ التصنيف الثاني : وتنقسم الصورة بدورها الى عدة اصناف وهي : الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني الدلي من جهة ويخص الجمهور العام من جهة ثانية ،وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة وتعبر عنها خاصة في المجالين اجتماعي واقتصادي.

ــ الصورة المهنية : وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها لها .

ــالصورة العلائقية : وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البصري مع جمهورها الداخلي والخارجي .

ــ الصورة العاطفي : شخص نعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بعينة تنمية الرأسمالي التعاطف والود بينهما [2].

هذا ولقد مررت أنواع اخرى للصورة الذهنية ويظهر ذلك خاصة مجال العلاقات العامة منها :

---

[1]، عاطف علي عبيدة ، **الاتصال والرأي العام** ، د. ط، دار الفكر العربي ، القاهرة 1993، ص 130.

[2]، فضيل دليو ، **اتصال المؤسسة اشهار العلاقات العامة** (علاقات مع الصحافة) ،ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة 2003، ص53.

أولا الصورة الذهنية : رأت الاستعمالات الاولى لمصطلح الصورة الذهنية النمطية في الحقل المعرفي لعلم النفس حين استخدمه (والتاليبن)في كتابه الرأي العام 1922 حيث أوضح أن الانسان يعلم أن يرى بذهنه صورا يمكن الاعتماد عليها من العالم الذي لا يستطيع أن يراه ابدا أو أن يلمسه أو يشمه أو يتذكره وهو التدرج يضع لنفسه وداخل ذهنه صورا يمكن الاعتماد عليها عن العالم .

ولذلك أن مجاميع الصور الذهنية هي التي تعود الى تكوين أو تشكيل الصورة الذهنية النمطية التي تمتاز بالثبات وبهذا فإن الصورة النمطية هي مجموعة من الصور الذهنية تحوي تجمعا من الانماط وسمات المستخدمة التعريف شخص أو جماعة أو ظاهرة دون الاشارة الى فروق أو سمات أو مزايا خاصة أو فردية وتبقى هذه الصورة هي أساس التجربة المحدودة والافكار البسيطة والعامة والثابتة والحكومة المتميزة أو المحايدة في بعض الاحيان ، المستخلص من مصادر معرفية تاريخية وراهنة وهي بمحملها تراكمية ومن خصائصها ما يلي :

1ــ الصورة الذهنية النمطية ثابتة مستقرة غير متحركة في الذهن

2ــ تتصف بقدرتها على مقاومة التغيير.

3ــتتسم بكونها عميقة متجذرة في الذهن .

4ــ الصورة الذهنية النمطية تسمح باتخاذ القرارات الحاسمة .

5ــ تتميز بكونها سريعة الاستحضار في ضوء تقييدها للفكرة .

6ــ كلما كان البناء المعرفي للصورة الذهنية النمطية ،معلومات صادقة وحقيقية كانت اكثر ثباتا واستقرارا وكلما كان بناؤها المعرفي : معلومات غير دقيقة أصبح تغييرها اقل صعوبة [1].

ثانيا: الصورة الذهنية القومية : يعرف الطابع القومي بأنه السمات والخصال السلوكية التي تميز الشخصية ، والصفات والخصال الحضارية التي تميز المجتمع فضلا عن الترابط بين خصال الشخصية الفردية وخصال المجتمع وأما مفهوم الصورة القومية فيحدد بأنه منظومة من الانطباعات والافكار والاتجاهات التي تكون تمثيلا عاما أو سائدا ، فهي عبارة عن وضف موجز موحد لقب دولة ما او حكومة [2].

وقسم الصورة الذهنية القومية في ضوء ما تقدم بالسمات التالية :

1ــ الصورة الذهنية القومية ليست ثابتة أو مطلقة بل هي نسبية متغيرة لتغير العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية .

2ــ الصورة الذهنية القومية محددات تاريخية وثقافية وسياسية واجتماعية ترتبط بالعلاقات الواقعية.

3ــ تستند الصورة الذهنية الى بناء ممتد غير عامل زمني قد يكون طويل الامد كما في الانشطة ذات الحكم الطويل وهنا تصبح صورة ذهنية نمطية قومية .

4ــ حينما تتباين الصورة الذهنية القومية داخل المجتمع الواحد فإن هذا دليل على عدم التماسك فيما بين افراد المجتمع وان هناك خللا في نشاط القيادة .

---

[1]،السيد عليوة، المرجع السابق ، ص 84،85 .

[2]، حامد سعيد الشطري : **الاعلان التلفزيوني ودور فيتكوين الصورة الذهنية** ، ط1، دار أسامة للتوزيع ، عمان 2013 ،ص 112.

5ــ قد تكون الصورة الذهنية القومية ممثلة لعدة شعوب ولعدة مجتمعات في مدة زمنية محدودة لكنها غالبا ما تكون قصيرة الامد [1].

ثالثا: الصورة الذهنية المقولية :وهي تعني الاحكام والصفات والتقديرات العامة الايجابية أو السلبية التابعة من الانطباعات الذاتية والمستندة الى خلفية الارث الثقافي والبعد الايديولوجي والتراكم المعرفي والتي تطلعها جماعة بشرية على جماعة اخرى أو كيان جماعي تكرار نتيجة الاحكام المسبقة التي تحملها حولها ، تتعدد خصائص الصورة الذهنية المقولية فيما يلي :

1ــ غالبا ما تتصف الصورة الذهنية المقولية بأنها نمطية ، وذلك لخضوعها لعوامل تكوين الصورة الذهنية النمطية ذاتها الا انها تختلف عنها في ناحية بنائها المعرفي وذلك في اطار مدلولاتها الثقافية والايديولوجية .

2ــ تتسم الصورة الذهنية المقولية بكونها ذات اتجاهات وميول عاطفية كبيرة .

3ــ تعتمد الصورة الذهنية في بنائها على العامل الزمني بشكل اساسي اذ يعد ابرز خصائصها .

4ــ غالبا ما تكون الصورة الذهنية المقولية اساسا لبناء المعتقدات والقيم[2] .

الصورة الذهنية المتخيلة : ويقصد بها الصفات التي يقوم بها عقل الانسان غير ما يتعرض الى اشارة الوحدات المعرفية فالمواقف والانطباعات والحقائق والافكار المتعلقة برموز تلك الاستثمار وما صاحب تلك العمليات من تذكر وتفكير بدون اطلاق الاحكام بشرط الغياب المادي للمثير المتخيل وهذا يعني انه عندما تترابط الافكار طبيعيا ومنطقيا حيث يعمل الفرد على اقامة علاقات

[1]، حامد سعيد الشطري ، مرجع نفسه ص 117

[2]، ياثر موسى ، مرجع سابق ، ص 66،65.

غير معقولة غير تلك الافكار وعن طريق تلك التربصات المتكررة يتوصل الفرد الى نتائج عديدة في التفكير معظمها تحمل .....والتضخيم .

وعلى اساس ما تقدم فان الصورة الذهنية المتخيلة تتسم بالخصائص الاتية:

ـ ان الصورة المتخيلة غير نمطية .

ـ تتسم بأنها مستترة لا تظهر كاستنتاجات سلوكية .

ـ لا تحتاج الصورة الذهنية المتخيلة الى منبه خارجي وان وجد فانه غير محسوس من الناحية المادية.

ـ غالبا ما تكون الصورة الذهنية متحللة ايحائية للفرد .

ـ تمتاز الصورة الذهنية التحللية بالقدرة على التشكيل والتلاعب في الذهن ([1]).

ـ الصورة الذهنية الوافدة : وهي مجموعة من المعلومات والمقالات الجديدة التي تصل الى الزمن ، ومن ثم الى الصورة الذهنية المخزونة والتي يمكن أن تؤثر فيها .

ـ والصورة الذهنية الوافدة هي أحدى أنواع الصورة الذهنية التي تتولد في ضوئها وعلى أساسها صور جديدة أو تصحح صورا قديمة او مستحدثة أو تحذف صورا بشكل نهائي وتحلل والصورة الذهنية الوافدة ليس لها خزين محدد بل هي تتعدى ان تكون صورة يتعرض لها الفرد قد ينتج منها استجابة أو لا ينتج .

[1]، ابراهيم الداقوقي ، **صورة الاتراك لدى العرب** ، د ط ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ،2001، ص 19.

ــ ومن أبرز خصائص الصورة الذهنية الوافدة : تمتاز الصورة الذهنية الوافرة بأنها كثيرة جدا ومتنوعة ومتباينة لا تشكل الصورة الذهنية الوافدة بمجموعها صورا ذهنية قابلة للخزن .

ــ من الممكن أن تتلائم الصورة الذهنية الوافدة مع الصور المخزونة وقد لا تتلائم معها وهذا ما يعطيها خاصية المرونة في التفاعل مع الذهن .

ــ تمتاز بكونها غير مصنفة لذلك فهي لا تعد واقعا صادقا يبني عليه الفرد احكامه وقرارته [1].

الصورة الذهنية التذكيرية : وتعني استرجاع الصور الذهنية المخزونة للمعلومات والبيانات الحسية حينما يتعرض الفرد الى مثير يتشكل في صورة ذهنية مشابهة أو الصور الذهنية المخزونة ذاتها ، اذا يعاود الفرد استذكارها مرة أخرى في ضوء مقارنة بين الصور وملائمتها وتطابقها مع الصور المسترجعة .

ويقوم الذهن بعد أن يتسلم المعلومات والبيانات بالتغيير الذي يحدث في الصور ومن ثم تفسر وتحلل لتصبح بين التغييرات على قدر من القوة والتأثير فيما يتدخل خزين الذاكرة قصيرة المدى.

ــ أما خصائص الصورة الذهنية التذكيرية فهي في الغالب ذات المدى زمنية طويلة الامد .

ــ لا تشكل في العادة الصورة الذهنية التذكيرية تأثيرات أو تغيرات كبيرة تتشكل فعاليتها لاستعادة صور قديمة .

ــ اذا ما تكررت الصورة الذهنية التذكيرية لمرات عدة دون أن تعمل فإنها تكسب النمطية أي تتحول وتتغير الى صورة تذكيرية نمطية .

[1]، باثر موسى ، مرجع سابق ،ص 68.

ــ لابد للصورة الذهنية أن يكون لها ما يشابهها من صور مخزونة في الذهن[1].

به مصطلح يشير الى الاستقرار والميل المكتسب الذي يظهر في سلوك الفرد أو الجماعة عندما تكون بصدد تقييم شيء أو موضوع بطريقة متسقة وتميزه ، وقد ينظر اليه أنه تغيير محدد عن قيمة او معتقد .

ــ كما يعرف الاتجاه بأنه الميل أو الاستعداد الذي يوجه لبعض الظاهر السلبية تبعا لانجذاب هو تفوز عنها ويتكون الاتجاه اما بالتعرض لموضوع الاتجاه أو التفاعل مع الاخرين الذين يكتسب بها الفرد والخبرات التي مرت به واستجاباته نحوها .

ــ وعلى اساس فإن الصورة الذهنية التي يستهلكها الفرد تحدد الاطار المرجعي للتعامل مع مكونات الاتجاه اذا اشار عدد الباحثين مع علم النفس الى ان مكونات الاتجاه تقترب الى حد كبير من مكونات الصور الذهنية ومن ثم فإن محددات ومرجعيات ومصادر تكوين الصورة الذهنية [2].

سادسا : مستويات ومراحل تكوين الصورة الذهنية :

مستويات وتكوين الصورة الذهنية وتتمثل فيما يلي :

أ ــ من خلال الافراد : ويتم بالتفاعل الفردي الداخلي مع الرسالة قبولها أو رفضها تأييدا أو اعتراضا .الذاتية ومتوافقة مع المعطيات الذاتية المختلفة عنها .

[1]، ابراهيم الداقوقي ، المرجع السابق ، ص 22.

[2]، باثر موسى ، مرجع سابق ، ص70،71.

ب ــ بين الافراد: وهي مرحلة أهم وأخطر من الاولى فالفرد يعزز قناعاته من خلال الحديث مع الغير والنقاش مع المعارف وأصحاب الفكر وقادة الرأي العام في المجتمع ، الدور المعني في تأكيد الصورة الذهنية أو رفضها خصوصا مع وجد الادلة المقنعة والبراهين المؤكدة .

ج ــ بين الجماعات : اذا انتشرت صورة ذهنية معينة في مجتمع او جماعة فإن من الممكن انتقالها بين المجتمعات الاخرى أما من خلال وسائل الاعلام أو قادة الرأي المحلي (وهو الاغلب والاقوى).

ــ مراحل تكوين الصورة الذهنية : وتتمثل مراحل تكوين الصورة الذهنية في ما يلي:

أ ــ المرحلة الاولى :المعرفة : فمعرفة الشيء هو الخطوة الاولى في الصورة داخل العقل عنده والمعرفة التفصيلية تؤكد المعلومة أكثر من الاجمالية .

ب ــ المرحلة الثانية :الادراك : ربط المعرفة بالمفاهيم والثقافة الشخصية السابقة للتحول الى الادراك عقلي كامل ويتمثل بقناعة كاملة من الجهة والقضية .

ج ــ المرحلة الثالثة : السلوك : تتمثل في صيغة التفاعل مع المدرك وأسلوب التعبير فيه ايجابيا أو سلبيا أو علميا أو قوليا أو حتى ذهنيا [1].

سابعا: أهمية وأهداف الصورة الذهنية :

إن اهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملا مهما وحيويا في تسويق اهداف المؤسسة في اداء رسالتها أن أهم المراحل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها

[1]، فهمي محمد العدوي ، **مفاهيم جديدة في العلاقات العامة** ، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع ،عمان ،2001، ص89.

لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها واذا لم تتمكن من جذب افراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو نشاطاتها وبرامجها الخاصة في ظل التنافس مع المؤسسات جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم أولا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور سيبقى انطباعاته اتجاه المؤسسة فإن الجمهور والسعي لبناء السمعة الطيبة لهما فإن اصحاب المؤسسة ذلك فإن الجمهور سيبني انطباعاته اتجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات ومن مصادر بشكل عام لان ابرز الفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية ما يلي :

ـــ زيادة ثقة الجماهير المختلفة .

ـــ جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها .

ـــ استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة .

ـــ توليد الشعور بالثقة لإنشاء المؤسسة في نفوس اعضاء المؤسسين والعاملين .

ـــ زيادة الاهتمام قادة الرأي العام ووسائل الاعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع [1].

[1]، بسام عبدالرحمان الجرايدة ، مرجع سابق ،ص 121.

الفصل الرابع:
الدراسة الميدانية

الفصل الرابع : دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية

أولا : بطاقة فنية عن مؤسسة اتصالات الجزائر.

ثانيا : نتائج الدراسة .

أولا : بطاقة فنية عن مؤسسة اتصالات الجزائر .

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر من بين المؤسسات الخدماتية الرائدة في الجزائر ، فهي شركة ذات أسهم ورأس مال عمومي في سوق الشبكات وخدمات الإتصالات الإلكترونية وكذلك نشأتها بموجب القرار الوزاري رقم 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 المتعلق والمتضمن إعادة هيكلة بريد المواصلات ، وجاء هذا القانون لإشعار الدولة على نشاط البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم والإستغلال وتسيير الشبكات ومن خلاله تم فصل قطاع البريد عن قطاع الإتصالات .

– وفي شهر جوان 2001 تم بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة الهاتف النقال واستمر تنفيذ البرنامج بشبكة " فست" وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية وفي نفس الوقت تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي إلى تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

– وأصبح مهام مؤسسة اتصالات الجزائر محصورة بموجب القانون 03/2000 الراجع للنظام الأساسي للمؤسسة وهي ذات طابع قانوني وذات أسهم والتي دخلت رسميا في ممارسة نشاطها رسميا في بداية 01 جانفي 2003، رغبة في تحقيق عدة أهداف في مجال تكنولوجيا الإعلام والإتصال من بينها المردودية والفعالية وجودة الخدمة حتى يتسنى لها إثبات وجودها والبقاء رائدة في ميدان الإعلام والإتصال في الجزائر.

ثانيا : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر :

تحتوي مؤسسة اتصالات الجزائر كغيرهامن المؤسسات الأخرى على هيكل تنظيمي خاص بها يتكون من :

01 – الرئيس المدير العام : PDG : هو رئيس مجلس الإدارة ويعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة ومن مهامه أيضا السهر على :

- الحفاظ على الحصص في السوق
- تطوير ثقافة الشركة في السوق .
- تطوير التسويق العملي .
- السهر على تطبيق البرامج المخطط لها من خلال التنسيق بين المصالح .
- مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة.
- دراسة المقترحات المقدمة من طرف مختلف المصالح .
- المحافظة على السير الحسن للمؤسسة .

02 – المفتشية العامة : وهي الرقابة المباشرة للمدير وهي مكلفة ب :

- مراقبة قاعدة الأعمال السنوية.
- تنفيذ المهام المفاجئة للتفتيش بالطلب من المدير العام شخصيا .
- القيام بتحقيقات في حالة وجود أي مشكل أو أزمات تهدد المؤسسة .
- تنسيق ومتابعة ومراقبة مصالح المفتشيات الإقليمة .

- تطبيق المخطط السنوي الجهوي بعد الموافقة من المدير العام .

03 – المفتشية المركزية : ومن مهامها :

- المشاركة في إعداد المخططات السنوية للشركة.

- تسيير مشاريع التطوير المظبوطة.

- خلاصة العقود- التدقيق – استقبال المراجع- تأدية الخدمات وإرسالها إلى التشغيل .

- تسيير المراكز الملحقة وتتكون من مدير التسيير التجاري والتوعية- مدير الصفقات التجارية- مدير الحسابات الكبرى ومدير الدراسات والبرمجة .

04 – مدير التسيير التقني لشبكة الإتصال DGTR : ويتمثل نشاطها في :

- المشاركة في إعداد المخططات السنوية ولعدة سنوات أخرى .

- مراقبة وتحليل سير الخدمات والبحث في توسيع الشبكات .

- تسيير المراكز الوطنية وإعادة ربطها .

- تدعييم المديريات الإقليمية لاتصالات ، ومن أجل التدخلات غير النمطية عن طريق الصيانة.

05 – مديرية الإدارة العامة والإمدادات DAGL : ويتمثل مهامها في :

- معالجة النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط أنظمة الشركة .

- المحافظة على هيكل الشركة .

- تسيير وحماية النمم المالية وإعادة تسجيل عقود الملكية وإعداد الملفات العقارية .

- تهيئة المراكز وتسيير المراكز التابعة .

- تنشيط التسيير الإداري باستنتاج وفحص الصفقات .

06 – مديرية تجهيز الإتصال : وهي تهتم بكل ما يخص أجهزة الإتصال من هواتف ، أسلاك خاصة بالإتصال ، جهاز الحاسوب ... .

07 – مديرية التخطيط لأنظمة الإعلام الآلي DPRI : وهي مكلفة بـــ :

- العمل على تطوير شبكة الإتصال .

- إعداد الدراسات قبل البدء في تنفيذ مشاريع البرامج العلمية .

- متابعة مخططات الإستثمار .

- التخطيط والتصميم والمساعدة في الصيانة وتطوير الأنظمة العامة فيما يخص الإعلام الآلي والتسيير.

08 – مديرية المالية والمحاسبة DFC : ويتمثل مهامها في :

- تقديم المساعدة للهياكل العلمية .

- تنشيط السير المحاسبي والمادي للشركة .

- تسيير الميزانية الميزانية والجباية .

- إعداد ووضع القواعد والإجراءات والسهر على تطبيقها .

09 – مديرية تجهيز التراسلات DET : مهمتها التزود بالأجهزة الخاصة بعملية الدراسات بين الشركة والزبائن .

10 – مديرية الطاقة والمحيط : وهي مكلفة بكل ما يخص الطاقة المستعملة من طرف الشركة إلى دراسة المحيط العام بها .

11 – مديرية التخطيط DT : وتقوم بالمهام التالية :

– التغطية الإعلامية العامة .

– تطبيق المهام الموكلة والتي تصدر من الرئيس المدير العام .

– التنسيق بين المديريات عبر تبادل المعلومات والبيانات والإطلاع على كل ما يخص الفواتير .

ثالثا : أهم النشاطات والخدمات المتعلقة بالمؤسسة :

تتكفل مؤسسة اتصالات الجزائر بتنمية المجتمع المحلي وهي تنشط في سوق الهاتف الثابت، وأيضا تقديم الحلول الشبكية لتحويل المعطيات للصوت بالنسبة للشركات والخواص حيث تعد اتصالات الجزائر الرائدة في قطاع الإتصالات كونها تسهر على تقديم أحسن الخدمات لزبائنها وتتمثل في :

– تتكفل بالخدمات الهاتفية ومختلف الإرسالات كالأنترنت .

– العمل على استقطاب الكفاءات والخبرات الضرورية من إطارات ومهندسين وتقنيين .

– زيادة عرض للخدمات الهاتفية وتسهيل وصول خدمات اتصالات إلى عدد كبير من المواطنين .

– محاولة تصميم نظام معلومات متميز GAIA وهو نظام معلوماتي وبرنامج جديد النشأة تقوم بتسهيل عملية التوزيع لأرقام الهاتف والأنترنت وذلك عن طريق :

– إزالة تبادل الوثائق بين المصالح التقنية والوكالة التجارية .

- السماح للزبائن بالإستشارة فيما يخص فواتيرها عبر الأنترنت .

- تنمية واستغلال وتسيير الشبكات العمومية والخاصة بالإتصالات .

- تعمل على وضع استغلال وتسيير الإتصالات المحلية مع متعاملين في الشبكة .

- تسير الموارد البشرية في مؤسسة اتصالات الجزائر .[1]

[1]. http://www.sedoparking.com/algerietelecom.com

نتائج الدراسة :

نظرا للظروف الإستثنائية التي يمر بها العالم عامة والجزائر الخاصة بسبب جائحة كورونا (COVIDE 19) تعذر علينا إكمال الجانب التطبيقي الدراسة والذي يتمثل في توزيع الإستمارة على عينة الدراسة، واكتفينا بإجراء تصور عام لنتائج الدراسة بناءا على ما تم طرحه .

01 – أساليب التأثير في حملات العلاقات العامة والبرامج التي تعتمد عليها المؤسسة الخدماتية (اتصالات الجزائر) لتحسين صورتها :

– تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر جاهدة للرقي والنهوض ومواكبة مستجدات الوصل وإلحاق المؤسسة بمصاف المؤسسات العالمية بالمداومة على تنظيم الحملات العلمية التي من شأنها التعريف بالمؤسسة والرقي بها نحو الأفضل و تحقيق شهرة كبيرة بين المؤسسات وبناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي .

– فيما يخص خلية الإعلام والإتصال بمؤسسة اتصالات الجزائر تعتبر هي المسؤولة وبالدرجة الأولى على تنظيم حملات علمية خاصة بالأنشطة الداخلية للمؤسسة . إضافة إلى العمال الذين يساهمون في تنظيم هذه الحملات وليسوا مسؤولين عن تنظيمها ، يعني أن دورهم يعتبر استشاري بالدرجة الأولى .

– تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر في تحسين صورتها لدى جمهورها على الملتقيات والدورات التكوينية وهذا للتأثير على جمهورها الداخلي ومحاولة وضعه في الصورة عن كل ما يدور في المؤسسة .كما تحضى بتغطية إعلامية من طرف الإذاعة والتلفزيون وهذا ما يزيد من التعريف بالمؤسسة وإعطاء انطباع إيجابي عليها ، وزيادة الثقة فيها .

– تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على الإعلانات بصفتها أكثر أنماط التواصل استخداما وتبليغا للمعلومات في أسرع وقت إلى الجمهور وهي تعتبر أكثر البرامج استعمالا بالمؤسسة.

– كما يتوضح لنا أن المؤسسة تعتمد على عدة وسائل حديثة للعلاقات العامة وتكمن في الحاسوب، حيث أن رجل العلاقات العامة يعتمد اعتمادا كليا على الحاسوب، لأنه وسيلة لا غنى عنها في أي مؤسسة وهذا للإتصال بالجمهور الداخلي إضافة إلى الأنترنت والإكسترانت .

02 – الصورة الذهنية التي كونها الجمهور عن مؤسسة اتصالات الجزئر :

– الصورة الذهنية بمؤسسة اتصالات الجزائر حسب وجهة جمهورها الخارجي في تحسن مستمر وهذا راجع لرجع الصدى الذي لاقته مجهودات المؤسسة المكثفة لتحسين صورتها ، كما أن جمهورها الخارجي راض عن خدمة هذه المؤسسة.

03- مساهمة حملات العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية " اتصالات الجزائر لدى جمهورها الخارجي :

- تساهم حملات العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر لدى الجمهور الخارجي و ذلك من خلال تحديد و ضبط العلاقات على المستوى الخارجي و بناء سمعة طيبة للمؤسسة تترسخ في أذهان الجماهير الخارجية

- كما تساهم حملات العلاقات العامة بخلق علاقات جيدة مع الجماهير التي تتعامل مع المؤسسة و ذلك بالاعتماد على أهم الوسائل التي تسعى الى تصحيح و نقل الصورة الحسنة عن الوظائف التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر من أجل تحقيق مطالب جمهورها .

*** اقتراحات وتوصيات :**

- ضرورة الإهتمام الجاد بموضوع حملات العلاقات العامة داخل المؤسسات .

- العمل على تنمية وتطوير القدرات الإبداعية والإبتكارية لدى الموظف لكي تتكون لديهم القدرة على توليد الأفكار التي تعمل على تطوير مستوى آدائه الوظيفي .

- توسيع الدراسة لتشمل أكثر من مؤسسة .

- استمرار الدراسة في موضوع حملات العلاقات العامة وربطها بمتغيرات أخرى .

خاتمة

خاتمة :

في نهاية هذه الدراسة تبقى العلاقات العامة هي الوسيلة العملية والعلمية التي تستخدمها المؤسسة الخدماتية لزيادة فاعليتها وايجاد الصورة الذهنية لها عند جمهورها الخارجي والداخلي .

ــ ومن خلال تشخيص دور حملات العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر تبين أن حملات العلاقات العامة موجودة من حيث المهام والنشاطات .

ــ وجود جهاز العلاقات العامة وعلاقتها له اهمية قصوى في مؤسسة اتصالات الجزائر حيث يساعدها على توثيق الصلة بينها وبين الجماهير الداخلية والخارجية والقيام بأنشطة تساعد على تحسين علاقاتهم مع ادارتهم مع فتح المجال لتقديم اقتراحاتهم والمشاركة في تسيير هذه الانشطة ، كما تساهم حالات العلاقات العامة في ترسيخ انطباع جيد لدى الجمهور الخارجي والداخلي من خلال عمليات الاقناع التي تقدمها المؤسسة اتصالات الجزائر .

ــ لذا ان برامج العلاقات العامة ضرورية فرد على ما يثار من انتقادات داخلية وخارجية ولشرح سياسة مؤسسة اتصالات الجزائر وابراز الحقائق المجرد ، من الاشاعات والتزييف والمحافظة على الصورة الذهنية الطيبة التي يحملها جمهور المؤسسة عنها لانهم بمثابة سفراء المؤسسة اتصالات الجزائر الى محيطها الخارجي .

ــ وفي الاخير ارجو أن تكون هذه الدراسة قد استطاعت اعطاء صورة دقيقة وموضوعية على دور حملات العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر باعتبارها مؤسسة خدماتية ونامل ان تحقق اثارة اهتمام المسؤولين في مؤسسة اتصالات الجزائر بأهمية حملات العلاقات العامة نظرا لمساهمتها الفعالة في تحسين الصورة الذهنية للجماهير الداخلية

والخارجية عن المؤسسة ومحاولتها الفعالة في كسب ولائهم وترسيخ الصورة الطيبة عن مؤسستهم في اذهانهم من خلال مختلف الانشطة والبرامج التي تقوم بها .

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

1. أبو اصبع صالح خليل: العلاقات العامة والإتصال الإنساني ،ط1، دار الشروق، عمان ، 1998.

2. أبو سمرة محمد : الإتصال الإداري –ذاتية القانون الإداري ، دط، الدار الإسكندرية، مصر ، 1992.

3. أبوسمرة محمد : الإتصال الإداري والإعلامي ، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن 2009.

4. إحسان محمد الحسن : الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي ، دط ، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت 1982 .

5. أحمد محمد مصطفى : الخدمة الإجتماعية في مجال العلاقات العامة ، دط، دار المعرفة الجامعية ، القاهرة، 2003.

6. إداواردل بير نيز وآخرون : العلاقات العامة ، دط، دار المعارف ، القاهرة،

7. باقر موسى : الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، دط ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010 .

8. بخاري محمد : العلاقات العامة –إدارة الأزمات شبكة ضياء المؤتمرات والدراسات ، 2001.

9. برقوق عبد الرحمان وآخرون : مدخل العلاقات العامة ، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الكويت ، 2007 .

10. بهجت محمد وكشط جاد الله : العلاقات العامة والخدمة الإجتماعية ، دط ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2003 .

11. الجرايدة بسام عبد الرحمان : إدارة العلاقات العامة ، ط1، دار أسامة للنشر، 2013.

12. الجمال راسم وخيرت عياد : إدارة العلاقات العامة(المدخل الإستراتيجي) دط، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ، 2005.

13. جندلي عبد الناصر : تقنيات ومناهج البحث العلمي في العلوم السياسية والإجتماعية ، دط ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر .

14. جودى أحمد محفوظ: العلاقات العامة-المفاهيم والممارسات -، ط1، دار زاهر للنشر والتوزيع، عمان، 2008 .

15. حجاب محمد منير : اتصال الفعال في العلاقات العامة ، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع، مصر، 2007.

16. الحلبي علي عبد لرزاق : علم الإجتماع (تنظيم مدخل للنشرات والمشاكلات والموضوع والمنهج) ، دط ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2001.

17. حمدي رضا هاشم : إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، ط1، دار الراية للنشر ، عمان ،2011.

18. حمودي ضحى : المنجد في اللغة العربية المعاصرة ، ط3 ، دار الشرق ، بيروت ، 2000

19. خالد حامد : منهج البحث العلمي ــ ط1 ، دار ريحانة للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2007.

20. الخطيب سعاد العرب : مدخل إلى العلاقات العامة ، ط1 ــ دار الميسرة للنشر والتوزيع ، الأردن،2000.

21. الخطيب سماء راغب: مبادئ العلاقات العامة ، ط1، دار الباية ناشرون وموزعون، عمان، 2009.

22. الداقومي ابراهيم : صورة الأتراك لدى العرب ، دط ، مركز الدراسات الوحدة العربية ، بيروت 2001.

23. دليو فضيل : اتصال المؤسسة – إشهار العلاقات العامة –(علاقات مع الصحافة) ط1 ، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، 2003.

24. الديلمي عبد الرزاق محمد : مدخل إلى العلاقات العامة ، ط1 ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.

25. الديلمي محمد عبد الرزاق : العلاقات العامة –رؤية معاصرة– ، ط1 ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، 2005.

26. رشوان حسن عبد الحميد: العلاقات العامة والإعلان من منظور علم الإجتماع، ط1 ، مكتب الجامعي الحديث، 1997.

27. الشرمان زياد محمد وعبد الغفور عبد السلام : مبادئ العلاقات العامة ، دط ، دار الصفا للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2001.

28. صابر فلحوط– محمد البخاري: الأمن الإعلامي العربي وهموم المجتمع المعلوماتي في عصر العولمة ، دار عيسى ، دمشق ، 2002.

29. الصحف محمد فريد : العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق) ، دط ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2004.

30. العاصر شريف أحمد : العلاقات العامة ، دط، دار الجامعية ، 2006.

31. عاطي عدلي العبد : الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام ، ط 1، دار الفكر العربي ، القاهرة .

32. عبد الله محمد عبد الرحمان وآخرون : مناهج وطرق البحث الإجتماعي ، دط ، دار المعرفة الجامعية ، القاهرة، 2002 .

33. عبد الله محمد عبد الرحمان وآخرون : مناهج وطرق البحث الإجتماعي، دط ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية .

34. عبيدات محمد وآخرون : منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات) ، دط ، الجامعة الأردنية ، الأردن ، د سنة .

35. عجوة علي : العلاقات العامة والصورة الذهنية ، دط ، عالم الكتب، القاهرة ، 2003.

36. عدلي عصمت : علم الإجتماع الأمني (الأمن والمجتمع) ، دط ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية، 2001 .

37. عطية طاهر مرسي : فن وعلم العلاقات العامة ، دط، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994.

38. علي حسن هشام محمد : علاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي، دط، أكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي ، الإمارات.

39. العليكي روجي : المورد (قاموس عربي إنجليزي) دط ، دار المعلم ، بيروت ، الأردن 2000.

40. عليوة السيد : تنمية المهارات- العلاقات العامة في ظروف المنافسة،دط، أتراك للنشر والتوزيع، القاهرة ، 2001 .

41. عمر أحمد مختار : معجم اللغة العربية المعاصرة ، ط1 ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2008.

42. غريب عبد السميع : الإتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر،دط، مؤسسة شباب الجامعة.

43. غيث محمد عاطف: قاموس علم الإجتماع، دط ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 1995.

44. فهمي محمد العدوي : مفاهيم جديدى في العلاقات العامة ،ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.

45. مجاهد جمال : العلاقات العامة – رؤية نطرية–، دط ــ المعرفة الجامعيى ، الإسكندرية، 2005.

46. محمد عبد الفتاح محمد : العلاقات العامة في المؤسسة الإجتماعية – أسس ومبادئ ، دط ، مكتب العلمي للكومبيوتر، 1994.

47. مروان عبد المجيد إبراهيم : أسس البحث العلمي –عدد الرسائل الجامعية، ط1 ، مؤسسة الوراق للطباعة والنشر ، عمان ، 2000.

48. مسهيل إدريس : المنهل قاموس فرنسي عربي ، دط ، دار الأدب ، بيروت ، 2002.

49. معن خليل العمر : معجم علم الإجتماع المعاصر ، ط1 ، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن ، 2000.

50. منذر الضامن : أساسيات البحث العلمي ، ط1 ، دار الميسرة ، الأردن ، 2007 .

51. نقميش هاشم أحمد : الإعلام في الجامعات الإسلامية ، دط ، دار النقاش للنشر ، عمان ، 2010 .

52. يحياوي عمر : نظرية المال العام ، ط 1 ، دار هومة للطباعة والنشر ، الأردن ، 2000.

الرسائل الجامعية :

1. بركهام سالم : دور العلاقات العامة في تفعيل ثقافة المنظمة ، مذكرة ماجستر جامعة الجزائر كلية العلوم الإقتصادية والتجارية، 2012/2011 .

2. بلقاسم رابح : صورة المؤسسة وتقييم استراتيجية الإتصال التسويقي(دراسة حالة مجمع صيدال)، رسالة ماجستير جامعة الجزائر كلية العلوم الإقتصادية، 2006/2005.

3. سعيداني سلامي : استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات التنموية، مذكرة ماجستير جامعة الجزائر كلية العلوم السياسية والإعلام ، 2005/2004.

4. شيخ صالح: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها – بحث مقدم لنيل درجة للدبلوم في العلاقات العامة –، الأكاديمية السورية الدولية،سوريا، 2005 .

5. لرجان وردة : أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية والإدارية ، مذكرة ماجستير كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية، جامعة بومرداس، 2015/2014 .

6. لقصبر رزيقة : دور العلاقات في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية ، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة ، مذكرة ماجستير جامعة قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، 2007/2006.

المجلات

1. البخاري محمد : الوطن العربي وقضايا الأمن الإعلامي في الظروف المعاصرة، مجلة المعرفة ، العدد 577، ذي القعدة 1431، دمشق ، 2011 .

2. البخاري محمد : العلاقات العامة الدولية واتخاذ القرارات السياسية الخارجية، مجلة العلاقات العامة، العدد 4، سبتمبر ، الرياض، 2010 .

3. البخاري محمد: الأنترنت وتأثيرها على تطور المجتمعات ، مجلة المعرفة، العدد 561، دمشق ، 2010.

4. البخاري محمد: المعلوماتية والعلاقات الدولية في عصر العولمة ، مجلة الفيصل، العدد 320، الرياض ، أفريل 2003 .

الموقع الإلكتروني :

arkl medea .sa / 3229www.sp

http://www.sedoparking.com/algerietelecom.com

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر وتقدير

الإهداء

مقدمة.....أ-ج.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

أولا . إشكالية الدراسة.....05

ثانيا . تساؤلات الدراسة.....07

ثالثا . أهمية الدراسة.....08

رابعا . أهداف الدراسة.....08

خامسا . أسباب اختيار الموضوع 09

سادسا . منهج وأدوات الدراسة.....09

سابعا . مجتمع البحث وعينة الدراسة.....13

ثامنا – مجالات الدراسة 14

تاسعا – تحديد المفاهيم والمصطلحات 15

عاشرا . الدراسات السابقة.....21

الفصل الثاني : ماهية حملات العلاقات العامة .

أولا : العلاقات العامة 30

1 – ماهية العلاقات العامة 30

2 – نشأة العلاقات العامة 33

3 – وظائف العلاقات العامة 39

4 – أهداف العلاقات العامة 43

5 – وسائل الإتصال في العلاقات العامة 45

ثانيا : حملات العلاقات العامة 48

1 – تعريف حملات العلاقات العامة وأنواعها 49

2 – طبيعة حملات العلاقات العامة 50

3 – مراحل تنظيم وتنفيذ حملات العلاقات العامة.....53

4-مهام وأهداف حملات العلاقات العامة.....55

5 – مبادئ إعداد خطط حملات العلاقات العامة وتنفيذها.....57

6 – تقييم أداء حملات العلاقات العامة 58

الفصل الثالث : الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية .

أولا: مفهوم الصورة الذهنية 62

ثانيا: وظائف بناء الصورة الذهنية.....64

ثالثا: خصائص الصورة الذهنية 65

رابعا: مكونات الصورة الذهنية 66

خامسا: أنواع الصورة الذهنية 68

سادسا: مستويات ومراحل تكوين الصورة الذهنية 75

سابعا: أهمية وأهداف الصورة الذهنية 76

الفصل الرابع : دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية.

أولا : بطاقة فنية عن مؤسسة اتصالات الجزائر.....80

ثانيا : نتائج الدراسة 86

الخاتمة.....89

قائمة المراجع.....92

الفهرس.....100