إشكالية الدراسة:

تكتسي العلاقات العامة أهمية في التعريف بصورة المؤسسة والتأثير على الرأي العام، لاسيما في تحقيق التفاهم والتعاون مع باقي الجماهير، حيث تعد وظيفة أساسية وجزء مهم في إدارة المؤسسة فهي تسهر على تنظيم العلاقات الداخلية والخارجية، وهكذا بدأ نشاط العلاقات العامة في تلميع الصورة بتزايد أهميته يوما بعد يوم حتى كادت أن تكون هذه الدراسات الركيزة الأساسية التي تقوم عليها المؤسسات ذات الطابع الإداري والثقافي ويعتبر مجال تحسين الصورة، ومحاولة كسب ثقة وتقدير الجمهور الخارجي للمؤسسة حديث النشأة في الجزائر ففي أيام مضت وبعد الاستقلال كانت الدولة بحاجة ماسة لرجال العلاقات العامة ينشطون في مختلف الميادين، ليقوموا بشرح وتوضيح الصورة الجديدة للمؤسسات، لكن ظلت مهمة العلاقات العامة هامشية خصوصاً في المجال الإداري ثقافي، ومن هنا تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والمؤسسات نظراً للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه المؤسسات وأصبح تكوين الصورة الذهنية هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المؤسسات التي تطمع إلى النجاح وتكوين وتوطيد العلاقة بينها وبين جمهورها وقد وعت المؤسسات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية المكونة في أذهان جماهيرها لكي تبنى الخطط والاستراتيجيات التي تُعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير.

وبجعل البحث أكثر عمليا وذو فائدة في الميدان التطبيقي دعمنا الموضوع بدراسة على إحدى المؤسسات الجزائرية الرائدة في قطاع الخدمات وهي المتحف الجهوي لولاية المدية للعقيد امحمد بوقرة معتمدين على دراسة ميدانية نسعى من خلالها معرفة الأساليب ووسائل العلاقات العامة التي يعتمدها المتحف الجهوي وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور

الداخلي والخارجي والدور الذي يلعبه موظفي خلية الإعلام والتنشيط والتوزيع والمعارض في تكوين وتحسين الصورة الذهنية لمؤسستهم.

إن معالجة موضوع دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها يجعلنا نطرح إشكاليتنا كالآتي:

-ما مدى فعالية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمتحف الجهوي بالمدية؟

فرضيات الدراسة:

للوصول إلى إجابات عن الإشكالية المطروحة قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات التي تعتبر كإجابات أولية، سوف نقوم باختبارها من خلال الدراسة.

الفرضية العامة:

إن من بين مهمات العلاقات العامة للمتحف الجهوي للمدية هي تحسين صورته الذهنية.

الفرضيات الجزئية:

1. تساهم العلاقات العامة على تعريف الجماهير بالمتحف الجهوي بالمدية.
2. تساهم مواقع التواصل والندوات المقامة في بعض المناسبات والأيام الوطنية في تطوير نشاط العلاقات العامة داخل المؤسسة وخارجها.
3. تزداد ثقة الجمهور مع تحسين معاملة موظفي المتحف لهم.

أسباب اختيار الموضوع:

-قلة الدراسات في المؤسسات ذات طابع ثقافي لأن أغلب الدراسات تجري في المؤسسات الاقتصادية والخدماتية.

-التعرف على الأهداف التي يسعى إليها المتحف الجهوي للمدية لتحقيقها من خلال إستراتيجية العلاقات العامة.

-كيفية استغلال العلاقات العامة في تحسين صورة المتحف الجهوي كونها حلقة الوصل بينها وبين جمهورها.

تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

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

العلاقات العامة:

التعريف الاصطلاحي:

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

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

التعريف الإجرائي:

وهو المفهوم الذي اعتمدناه في دراستنا عن العلاقات العامة وتعرف على أنها تلك العملية بين الموظفين ومؤسسة المتحف الجهوي للمدية في طريقة تواصل عبر الاجتماعات التي تقام من أجل تقسيم المهام بين الموظفين في توصيل ما يقومون به من ندوات وتجمعات في المناسبات للوصول إلى الجمهور وذلك عن طريق برامج يقوم الموظفين بإعدادها من قبل.

الجمهور:

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

وهنا نقصد بالجمهور في دراستنا هم موظفي المتحف الجهوي للمدية وهذا فيما يخص الجمهور الداخلي أما الجمهور الخارجي فنحن نقصد به الزوار الذين يترددون على المتحف بالمناسبة وغير مناسبة لإيجاد ضالتهم فهناك من يأتي للمكتبة بغرض البحث العلمي وهناك من يأتي كتلاميذ الإعدادية لتعريف بأهمية هذا الموقع ولغرس انطباعات لديهم اتجاه المتحف الجهوي للمدية

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

الصورة الذهنية:

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

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

التعريف الإجرائي:

نحن في دراستنا ركزنا على صورة المؤسسة والتي نقصد بها الصورة العقلية التي تُكون في أذهان الجماهير عن المؤسسة وقد تُكون هذه الصورة من التجربة المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوق بها، ولكنها في نهاية الأمر تبقى تمثل توقعاً صادقاً من وجهة نظر من وضعوا تصورا لها في رؤوسهم.

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

المؤسسة:

التعريف الاصطلاحي:

المؤسسة هي تنظيم واضح ومتطور يضم مجموعة من الأفراد في حالة التفاعل المستمر، ترتبط هذه المجموعات مع بعضها البعض وفق تسلسل هرمي ولها تراث وتقاليد خاصة[1].

التعريف الإجرائي للمؤسسة:

هو مؤسسة عمومية ذات طابع إداري ثقافي، أنشئ بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 08-170 المؤرخ في 07 جمادى الثاني عام 1429 الموافق ل 11 يونيو 2008، المتضمن إنشاء متاحف جهوية على مستوى الوطن توضع تحت وصاية المجاهدين.

أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا هذه إلى تسليط الضوء على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية من خلال:

1. السعي إلى معرفة دور العلاقات العامة واستراتيجياتها في تحسين صورة المؤسسة .
2. تعد أهم استراتيجيات المتبعة من أجل تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها .
3. كما تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع المشكلات القائمة في مجال العلاقات العامة بالنسبة للمتحف واقتراح الحلول المناسبة لها، ومن ثم وضع تصور لأساليب العلاقات العامة وتطورها.

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

أهمية الدراسة:

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

الدراسات السابقة:

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

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

مشكلة الدراسة وأهميتها:

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

-كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي؟

-هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أواسط أغلب جماهيرها؟

-هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟

-هل تحظى مؤسسة الأملاح بثقة جمهورها؟

-وتمثلت فرضيات هذه الدراسة في فرضية رئيسية وأخرى فرعية ونذكر منها

-يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة لدى جمهورها الخارجي

-تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أواسط جمهورها الخارجي.

-تحظى منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي

-تفتقد مؤسسة الأملاح بقسنطينة إلى ثقة جمهورها الخارجي

نوع الدراسة ومنهجها:

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

أما بالنسبة للأدوات المستخدمة في هذه الدراسة فهي:

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

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

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

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

نتائج الدراسة:

-أهمية المؤسسة في تحقيق أهداف المؤسسة

-إرضاء الجمهور وتقديم منتجاتها وخدماتها لتحافظ عليها

-كسب ثقة الجمهور[1]

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

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

مشكلة الدراسة

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

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

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

فرضيات هذه الدراسة اُعتبرت كإجابات أولية عن الأسئلة:

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

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

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

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

وتكمن أهمية هذه الدراسة في:

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

-أهمية إبقاء جمهور المؤسسة الخدمية على اتصال دائم بها.

منهج البحث:

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

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

وكنتائج لهذه الدراسة استخلص الباحث ما يلي:

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

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

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

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

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

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

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

ومن بين النتائج والتوصيات هذه الدراسة مجد:

-إمكانية تطبيق إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية

-إن النظر إلى إستراتيجية يجب أن تتسم بعمق كبير كونها تعتبر جزء لا يتجزأ من الهيكل التنظيمي للمؤسسة وليست مجرد تعاملات.

-ترك مهمة ومسؤولية الاتصال إلى مختصين في هذا المجال.

-توفير الموارد الضرورية واللازمة لتطبيق إستراتيجية العلاقات العامة تخدم المؤسسة.

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

–الاعتناء بوسائل الاتصال وتطويرها بما يوافق التطور الكبير في أنظمة العلاقات العامة ما يساهم ويخدم أهداف المؤسسة ويحقق مصالحها ومستلزماتها.

–عدم وجود خلية مختصة في العلاقات العامة .

–تطبيق العلاقات بشكل فعال جداً في مؤسسة توزيع الغاز والكهرباء .

–الأساليب والوسائل الاتصالية المستخدمة في مؤسسة توزيع الغاز والكهرباء بالمدية تزيد من فعالية العلاقات العامة بها.[1]

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

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

المبحث الأول عرض فيه الباحث مفاهيم أساسية تخص الصورة الذهنية والعلاقات العامة أما المبحث الثاني فتطرق فيه إلى كيفية تكوين الصورة الذهنية لدى الجماهير الداخلية والخارجية على حداً سواء وأيضاً إلى العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها وفي الأخير ذكر الباحث توصيات دون التطرق إلى الخاتمة وجاءت التوصيات كالأتي:

تموين الصورة الذهنية يحتاج إلى الأخذ بعدد من الأمور أهمها:

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

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

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

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

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

تقييم الدراسات السابقة:

كل هذه الدراسات تناولت موضوع طرق تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات لدى الجماهير، حيث تناولنا الموضوع من زوايا مختلفة إلا أن هدفنا كان واحد هو سليط الضوء على طرق وسبل تحسين صورة المؤسسات، وهذا كذلك ما نسعى إليه من خلال دراستنا إلا أن هذه الدراسات تناولت طرق تحسين صورة المؤسسة بصفة عامة ولكنني ركزت في دراستنا على دور العلاقات العامة في تحسين صورة المتحف الجهوي للمدية خصوصاً وأن كل الدراسات كانت متجهة كلها نحو المؤسسات الاقتصادية والخدماتية أما بالنسبة لنا فقد وقع اختيارنا على

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

مؤسسة ذات قطاع إداري ثقافي، وقد أفادتنا الدراسات السابقة من خلال ضبط خطة الدراسة من حيث تسلسل الفصول وترتيب الأفكار والمعلومات الواردة فيها.

المنهج المستخدم في دراستنا:

بما أن دراستنا هذه وصفية ولعل المنهج الأنسب والأكثر ملائمة بصفة عامة هو المنهج المسحي الذي سيهدف إلى تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بغد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها، إضافة إلى المنهج الوصفي الذي يعتمد على تحليل ودراسة مجموعة من الظواهر وصفاً دقيقاً محدد ويقوم بالتعبير عنها من خلال إعطائها صفات رقمية وكتابة جداول وبيانات تحدد هذه الظواهر.

ووفقاً لما سبق ذكره في التعريفات فإن تصميم الأبحاث المسحية أو الوصفية يبدأ بتحديد وضبط ما نرغب في مسحه من معلومات وبيانات تحديداً دقيقاً على مستوى طرح الإشكالية وتسطير الأهداف، ثانياً وضع خطة التنفيذ التي تشمل تحديد مجتمع البحث والإطار المكاني الذي ينتمي إليه، بالإضافة إلى الإطار الزماني، وثالثاً ضبط عملية جمع المعلومات من خلال شرح الأسباب العلمية التي وراء توظيف الباحث لأداة البحث وتحليل هذه المعلومات والبيانات تحليلاً كمياً وإحصائياً، وأخيراً التوصل إلى استخلاص النتائج.

واختيارنا لهذا المنهج تفرضه طبيعة الدراسة ولما كان الهدف من هذه الدراسة هو وصف ظاهرة موجودة في المؤسسة هي استخدامات العلاقات العامة لتشكيل وتحسين وتطوير صورة المؤسسة وكان اختيارنا للمنهج الوصفي باعتباره الأنسب نظراً لما يتميز به من خصائص تتلاءم مع طبيعة الموضوع إذ علينا أن نحرص على الوصول إلى أوصاف دقيقة لهذه الظواهر التي ندرسها.

ومن هنا نذكر بعض التعريفات للمنهج منها:

يعرف المنهج بأنه: "**الطريقة التي يتعين على الباحث أن يلتزمها في بحثه حيث يتقيد بإتباع مجموعة من القواعد العامة التي تهيمن على سير البحث، ويسترشد بها الباحث في سبيل الوصول إلى الحلول الملائمة لمشكلة البحث** ".[1]

يعرف **أحمد بن مرسلي** منهج المسح ي على أنه: " **الطريقة العلمية التي يتمكن من خلالها الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها، والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي، وضمن الظروف الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك**".[2]

أدوات الدراسة:

تسمح لنا أدوات البحث العلمي بجمع المعطيات، وتوجد في إطار العلوم الاجتماعية عامة، وعلوم الإعلام والاتصال خاصة مجموعة من الوسائل المتنوعة التي يستعملها الباحث في تقصي وجمع المعلومات والحقائق وذلك عند استخدامه لمنهج معين، وبحكم انه في دراستنا استخدمنا منهج المسح ارتأينا توظيف جملة من الأدوات هي:

[1]– عبد الفتاح خضر، " **أزمة البحث العلمي في العالم** "، سلسلة دراسات تصدر عن مكتب صلاح الحميلان للمحاماة والاستشارات القانونية، الرياض، م ع س، ط 3 , 1992، ص 17.

[2]– أحمد بن مرسلي، "**مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال**"، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 3، الجزائر، 2007، ص 286.

الاستبيان:

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

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

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

عينة الدراسة:

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

---

[1]- المرجع نفسه، ص 220.

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

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

مفهوم العينة:

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

مجتمع البحث:

أو مجتمع الدراسة الأصلي : **ويقصد به "كامل أفراد أو أحداث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة "**[2]

ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا هذه زوار المتحف الجهوي لولاية المدية بصفة عامة. حيث تم توزيع ما يقارب (70) استمارة على الزوار المتحف الجهوي.

وفي بحثنا هذا العينة العشوائية المنتظمة ونقصد بها أننا نختار العينة عن طريق اختيار المفردات من مسافات متساوية علة القائمة بعد إعدادها للإطار المجتمع الأصلي.

وأن من بين أهم مميزات العينة المنتظمة هو بساطتها وسهولة إجراءها وقلة الأخطاء الناجمة عن الاختيار.

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

[2]– محمد عبيدات وآخرون، "**منهجية البحث العلمي**"، القواعد والمراحل، مرجع سبق ذكره، ص 84.

كما يمكن تعريفها على أنها شكل من أشكال المعاينة العشوائية البسيطة وأنها العينة التي تأخذ بحيث يتم إضافة رقم معين بشكل منتظم من قائمة كاملة مرتبة عشوائياً لأفراد المجتمع وتعتبر بديلاً عن العينة العشوائية البسيطة.

الإطار الزماني والمكاني للدراسة:

لتكون الدراسة العلمية لأي موضوع ناجحة، وذات نتائج دقيقة، لا بد من التحديد الإطار المكاني والزماني لها، كي تسهل عملية التحكم في متغيراتها، لذلك، حاولنا حصر دراستنا وفق ما يلي:

أولا: مكان الدراسة.

يتحدد مكان الدراسة في زوار الذين يتوافدون إلى المتحف الجهوي بالمدية.

ثانيا: زمان (مدة الدراسة): يتحدد فيما يلي:

–تم البدا في العمل على الجانب النظري في: **فيفري 2018.**

–تم توزيع استمارة البحث في: **من 17 إلى 23 أبريل 2018.**

–تم البدا في تفريغ البيانات والمعلومات في الجداول مباشرة بعد جمع الاستمارات وتقسيمها.

–تم الانتهاء من تحليل الجداول وكذا استخلاص النتائج يوم: **أبريل 2018.**