**جامعة يحي فارس بالمدية**
**كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية**
**قسم علوم الإعلام والاتصال**

# دور العلاقات العامة في تحسن الصورة الذهنية للمؤسسة

دراسة ميدانية لمؤسسة دار الثقافة محمد سيراج سكيكدة

2022-2021 - أنموذجا-

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: اتصال و علاقات عامة

**إعداد الطلبة:**

سعيود رابح

شابي السعيد

**إشراف الدكتور:**

كيموش مختار

**السنة الجامعية: 2022-2021**

# كلمة شكر

قال تعالى " ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي و على والدي وأن أعمل صالحا ترضاه و أدخلني برحمتك في عبادك الصالحين" سورة النمل الآية 19.

في البداية نشكر الله عز و جل الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع فاللهم لك الحمد كله و لك الشكر كله وغليك يرجع الأمر كله، ثم الشكر إلى الوالدين الكريمين جزاهم الله عنا خير الجزاء.

و لا يسعنا في هذا الصدد إلا أن نتقدم بجزيل الشكر و الإمتنان لكل من ساعدنا و أرشدنا في سبيل انجاز هذه المذكرة المكملة لنيل شهادة الماستر، و نخص بالذكر أستاذنا المشرف الدكتور: كيموش مختار جزاه الله كل الخير على مساعدتنا في إنجازها و رافقنا في إتمامها.

كما نشكر كل أساتذتنا الذين مروا في مراحلنا الدراسية باختلافها و باختلافهم.

# إهداء

الحمد لله و كفى و الصلاة على الحبيب المصطفى و أهله و من وفى
أما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لتتمين هذه في مسيرتنا الدراسية بمذكراتنا
هذه تمرة الجهد و النجاح بفضله تعالى مهداة إلى الوالدين الكريمين
حفظهما الله وأدامهما نورا لدربه

لكل العائلة الكريمة  التي ساندتني ولا تزال من إخوة و أخوات إلى
أصدقائنا وزملائنا في المشوار أنيس، أسامة, خالد، أسماء.

إلى كل قسم الإعلام والاتصال دفعة 2022 جامعة الدكتور يحي

فارس-المدية.

# مقدمة

## مقدمة

يعتبر ميدان العلاقات العامة من الميادين المعاصرة التي ظهرت في صورتها الجلية مع بداية القرن العشرين ، على الرغم من قدمها و رجوع تاريخها الى العصور الغابرة ، إذ قام الإنسان البدائي بعدة أنشطة قصد تحقيق التفاهم و التكيف مع الآخرين عن طريق وسائل الاتصال.

و مع تطور الزمن و اتساع رقعة نشطات و كثرة الممارسات الاجتماعية وتعقدها بين الأفراد والجماعات سيما تلك الأنشطة المنجزة في أطور تنظيمية كالمؤسسات و الهيئات و المنظمات على اختلاف أنواعها و مجالاتها ، سياسية أو اقتصادية أو ثقافية أو غيرها .و من هنا ظهرت الحاجة إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كوظيفة حساسة وجوهرية في مختلف المنظمات و المؤسسات التي تولي أهمية كبرى لجماهيرها لأن هذه الأخيرة تعتبر المرآة العاكسة لصورتها و أنشطتها و لذلك و في سعي جاد من المؤسسات الخدماتية زادة الحاجة إلى وجود جهاز إداري مختص يتكفل بمسؤولية تحقيق التفاهم مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي وهذا الجهاز يتمثل في جهاز العلاقات العامة. إذ أن العلاقات العامة كفيلة بفتح قنوات اتصالية دائمة بين تلك الإدارات، والمؤسسات وبين جماهيرها الداخلية خاصة وحتى الخارجية منها. وهذا بالتعريف بأهدافها، وبرامجها، وسياستها وتطلعاتها من جانب، والتعرف على الاحتياجات المتغيرة والمشكلات المتزايدة من جانب آخر، بهذا كله أصبحت العلاقات العامة الجهاز القائم على تحسين صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها والذي يسعى على المحافظة على هذه الصورة الطيبة بشتى الآليات والبرامج الفعالة.

و في هذا الإطار سعت هذه الدراسة إلى التركيز على مؤسسة هامة ألا وهي المؤسسة الثقافية من خلال دار الثقافة و هذا قصد الوصول إلى معرفة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الثقافية .

و على أساس ما سبق ذكره يمكن القول إنه بات من الضروري معرفة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الثقافية من خلال مختلف آليات و أنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة في سبيل تحسين صورة دار الثقافة، وهو الهدف الأساسي المرجو بلوغه من خلال هذه الدراسة.

# الإطار المنهجي

1- تحديد الإشكالية و تساؤلاتها

2- أسباب اختيار الموضوع

3- أهمية الدراسة و أهدافها

4- فرضيات الدراسة

5- تحديد المفاهيم

6- الدراسات السابقة

7- منهج الدراسة

8- مجتمع الدراسة

9- أدوات جمع البيانات

10- مجالات الدراسة

## 1/ تحديد الإشكالية و تساؤلاتها :

يعتبر الاتصال في وقتنا الحالي عصب حياة الإنسان للتواصل مع الآخرين سواء أفراد أو منظمات مهما كانت طبيعة نشاطها ، هذه الأخيرة التي تتطلب وجود علاقات اتصالية فعالة تجمع بينها وبين جمهورها الداخلي ، حيث لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها دون وجود شبكة اتصالات إدارية خاصة بها بل من الصعب أن يتصور الفرد وجود أي تنظيم دون وجود أشكال من الاتصال تنتقل من خلالها المعلومات بين الموظفين داخل المؤسسة أو خارجها ، من هنا ظهرت حاجة المؤسسات إلى جهاز يضمن لها سير الاتصال فيها على أكمل وجه على سواء المستوى ، لما له من أهمية في تعزيز كفاءتها وقدرتها على المنافسة خاصة و أنه يشكل همزة وصل بينها وبين جمهورها الداخلي وأي قصور في عملية الاتصال من شأنه أن يعطل أو يؤخر سيرورة العمل بالمؤسسة.

ولذلك أصبحت العلاقات العامة وظيفة إدارية لا غنى عنها لتنظيم مختلف الأنشطة وقد أولت المؤسسات على اختلاف طبيعتها اهتماما كبيرا بالعلاقات العامة كمهنة تخلق علاقات جيدة مع الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة ، وذلك بضرورة مراعاة متطلبات جمهورها من موظفين وطلبة و السعي الدائم حتى تكسب رضائه و معرفة أرائه و اتجاهاته ، وذلك لما لها من دور فعال في نجاح أي مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدماتية . وبهذا أصبحت العلاقات العامة من أهم النظم الاتصالية التي تعول عليها المؤسسة والتي تعلق عليها أمالا كبيرة في تقوية علاقتها بجمهورها و تحسين صورتها في أذهان الجمهور خاصة و أن قوة نجاح أي مؤسسة يعتمد على صورتها الذهنية لأن هذه الأخيرة تشكل عاملا مهما حيويا في تسويق أهداف المؤسسة لأداء رسالتها ، 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 والعلاقات العامة موجودة في كل المؤسسات العامة والخاصة الإنتاجية و الخدماتية و مؤسسة دار الثقافة من بين المؤسسات الخدمية التي تمثل فيها العلاقات العامة الجهاز الفعال الذي يساهم في تحسين الاتصال مع الجمهور الداخلي من خلال الأنشطة المتنوعة التي تقدمها، وحين تؤدي إدارة العلاقات العامة الدور المكلف بها فهي بذلك تطبق فلسفة هذه المؤسسة ( دار الثقافة) والقائمة على المصداقية وجعل الجمهور الخارجي متابعتهم والاهتمام بنشاطه.

وبناء على ما سبق يظهر لنا أن العلاقات العامة تلعب دورا هاما في أي مؤسسة من خلال تحسين صورتها لدى الجمهور على المستوى الداخلي و تحديد و ضبط العلاقات

على المستوى الخارجي وكذلك دور هذه الوظيفة في المؤسسة الثقافية و مساهمتها في تطويرها و نجاحها . ومن هنا تتبلور إشكالية البحث المتمثلة في طرح التساؤل الرئيسي التالي :

**ما هو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الثقافية ؟**

**التساؤلات:**

- هل تعمل العلاقات العامة على تنظيم تظاهرات علمية بالمؤسسة؟
- ما هي وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في علاقتها مع الجمهور الداخلي بالمؤسسة ؟

## 2/ أسباب اختيار الموضوع :

### 2-1/أسباب ذاتية:

- الميل الشخصي للموضوعات التي تتناول العلاقات العامة والتي هي ميدان التخصص.

- الاهتمام الذاتي لمعرفة دور العلاقات العامة في تحسين صورة دار الثقافة .

### 2.2/أسباب موضوعية :

- قابلية الموضوع للدراسة الميدانية .

- نقص الدراسات التي تناولت دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الثقافية مقارنة بالمؤسسات الاقتصادية .

- أهمية موضوع الصورة في وقتنا الحالي ومساهمتها في نجاح اتصال المؤسسة بالجماهير .

### 3/ أهمية الدارسة و أهدافها:

### 1-3 أهمية الدراسة :

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

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

- تساعد هذه الدراسة في معرفة مساهمة الاتصال الداخلي في تحقيق الاستقرار وضمان سير العمل .

- تساعدنا هذه الدراسة أيضا في إبراز دور العلاقات العامة في تحسين صورة دار الثقافة.

**2-3/ أهداف الدراسة:**

غالبا ما يكون لكل دراسة بحت و يقوم الباحث لهدف أو مجموعة من الأهداف و نظرا لمعرفة الدراسة من قبل الآخرين أمر مهم فدراستنا لهذا الموضوع جاءت لتحقيق الأهداف الآتية :

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

- الكشف عن وسائل الاتصال التي توظفها العلاقات العامة في علاقتها مع الجمهور الداخلي في دار الثقافة.

- إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الثقافية (دار الثقافة).

**4/ فرضيات الدراسة:**

- ان العلاقات العامة تنظم تظاهرات علمية تضمن تحسين صورة دار الثقافة و التعريف بها .

- يرتكز نشاط العلاقات العامة في دار الثقافة على الوسائل المكتوبة و الشفوية و الإلكترونية في إيصال و انسياب المعلومات لجماهيرها الداخلية حول التظاهرات المقامة .

- مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.

**5 -تحديد المفاهيم :**

تعتبر عملية تحديد المفاهيم عملية مهمة و أساسية في ضبط التصور و مسار الباحثين , و من هنا تتضمن دراستنا هذه بعض المفاهيم كالآتي :

**أ – الدور :**

**-لغة :**من دار يدور دورا آي تحرك باتجاهات متعددة في مكانه و كلمة الدور مستعارة من المسرح و أول من استعملها بهذا المعنى هو نيتشه حيث أن الفرد يمثل مجموعة من

السلوكيات على خشبة المسرح وكان التنظيم الاجتماعي مسرح حياة الجماعة وأفرادها يمثلون تلك الأدوار المتعددة والمختلفة حسب اختلاف مراكزهم[1].

**اصطلاحا** :الدور هو سلوك متوقع يرتبط بوضع اجتماعي معين و للدور معنيين :

الأول ستاتيكي : يقصد به ذلك المعنى الذي يرتبط به مثال ذلك أن يرتبط دور معين بجنس معين باعتبار ذلك أمر بديهيا أو شائعا داخل المجتمع.

الثاني معياري : فهو الذي يتوقع الدور و الدور المقابل و يتم تحديد هذا المعنى طبقا لما يعتقد أنه هو الوضع الصحيح الذي يجب أن يتبع[2].

و الدور كذلك هو مجموعة من النماذج الاجتماعية المرتبطة بمكانة معينة و تحتوي على مواقف و قيم و سلوكيات محددة من طرف المجتمع لكل فرد يشغل هذه المكانة و يفرق لينتون بين المكانة و الدور حيث يعتقد أن المكانة هي مجموعة الحقوق و الواجبات و أن الدور هو المظهر الديناميكي للمكان فالسير على هذه الحقوق و الواجبات معناه القيم بالدور[3].

و عرف الدور على أنه طريقة و أسلوب تفكير الشخص (معنوي أو مادي ) في دوره الاجتماعي و فكرته كما ينبغي أن يفعله [4].

**التعريف الإجرائي :**في دراستنا هذه الدور هو الوظيفة التي تؤديها العلاقات العامة في المؤسسة من خلال تحسين سير الاتصال داخل المؤسسة وتحسين صورتها لدى جماهيرها .

**ب- العلاقات العامة :**

**لغة** :من حيث البناء اللفظي لمصطلح العلاقات العامة نجد أنها مركبة من كلمتين :

الأولى : العلاقات

الثانية :العامة

**فالعلاقات العامة** هي جمع علاقة والعلاقة تعني رابطة وهي حصيلة الصلات و الاتصالات بين هيئة أو شركة أو منظمة من جهة و الجمهور الذي تتعامل معه من جهة أخرى .

[1] عصمت عدلي، **علم الاجتماع الامني (الامن و المجتمع)**، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2001، ص14
[2] عصمت عدلي، المرجع السابق، ص15
[3] محمد عاطف غيث، **قاموس علم الاجتماع**، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية: 1955، ص390
[4] عصمت عدلي، مرجع سابق ، ص 17

وهي فن إقامة التفاهم بين شخص أو مؤسسة أو جمهور [5].

**أما العامة** :فتشير إلى الجماهيرية هي خلاف الخاصة و يقصد بها الجمهور الشامل الذي تربطه مصالحه و نشاطاته بالهيئة أو المنظمة .

**-اصطلاحا :** على الرغم أن هدا المصطلح قد أصبح شائعا في ميدان علوم الإعلام والاتصال فان الباحثين لم يتوصلوا إلى تعريف محدد لذلك جاءت تعاريف العلاقات العامة مختلفة من باحث إلى آخر ومن هيئة إلى أحرى و من قاموس إلى أخر ويمكن ذكر عينة منها على أساس هذا التصنيف.

**الهيئات (المعاهد الدائرات)** تعرف دائرة المعارف البريطانية : العلاقات العامة هي السياسات و الأنشطة التي تستهدف نقل المعلومات و تحسين اتجاهات الجمهور نحو فرد أو مؤسسة أو دائرة حكومية أو هيئة أخرى .

وتعرفها جمعية العلاقات العامة الدولية: "بأنها وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرارية التفاهم والتعاطف والتأييد [6]. أما الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة فوصفتها بأنها

"مجموعة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لخلق جو من الثقة لدى الموظفين والعمال والهيئات المتصلة بها [7]

نلاحظ من خلال هذه التعاريف أنها ركزت على أن العلاقات العامة هي آليات و إجراءات تمارسها المؤسسة حتى يعم مناخ سليم يميزه الثقة بالاعتماد على الاتصال الداخلي والخارجي من خلال تحسين صورتها.

**المعاجم والقواميس :**

**عرفها قاموس ويبسترWebster: "**أنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها حتى تكتسب رضاه [8].

[5]ابن منظور، لسان العرب، المجلد4، ط1، دار صادر للطباعة و النشر

[6]علي عجوة، **الاسس العلمية للعلاقات العامة**، ط3، عالم الكتب، مصر: 1955، ص21

[7]سعادة راغب الخطيب، **المدخل الى العلاقات العامة**، دار المسيطرة، ط1، عمان-الأردن: 2000، ص25

[8]حسين عبد الحميد أحمد رشوان، **العلاقات العامة و الاعلام من منظور علم الاجتماع**، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر:1997، ص144

**قاموس علم الاجتماع :**أنها "بناء ينظم نظريات وتكتيكات تفيد في دراسة وتحديد العلاقات ما بين المؤسسة وجماهيرها 9.

**أما قاموس le petit Larousse:**عرف العلاقات العامة بأنها " نشاط محترف يهدف إلى إعلام الرأي العام بما حققته المؤسسة، وهذا من أجل تحسين صورتها الذهنية10.
-وقاموس أمريكي للعلاقات العامة "الأنشطة التي تقوم بها المنظمة لتحقيق علاقات طيبة مع الجمهور11.

**ب- تعريفات الباحثين الأجانب والعرب:**

عرفها سيدل على أنها: "عملية مستمرة من خلالها تسعى الإدارة إلى المحافظة وتعزيز الفهم وزرع الثقة بين الزبائن والمساهمين والمستخدمين وبين المؤسسة والحكومة والجمهور بشكل عام، ويتم ذلك داخليا من خلال التحليل الذاتي والتصويت خارجيا من خلال جميع أساليب التعبير"
من خلال هذا التعريف نجد أنه قد ركز أكثر من جانب حيث أشار إلى أن العلاقات العامة عملية مستمرة كما ذكر الجمهور بنوعيه وكذا الوسائل التي تستخدم في الاتصال به من جانب آخر.

أما بلومفيلد Blue Mofild يعرف العلاقات العامة بأنها " فن التأثير على الآخرين لسلوك نفس الطريقة الذي تتبعه12، و يوضح هذا التعريف بأن "العلاقات العامة فن أي أنها تعتمد على مهارة القائم بعملية العلاقات العامة وحسن تصرفه وتجديد ابتكاره.

تعريف كريستيان (Kristian)العلاقات العامة بأنها: "الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة حتى يكون لديها فطرة صحيحة عن المؤسسة، فيساندونها في أزماتها ويعضدونها في أهدافها ويشجعون في نشاطها13.

وأهم ما يؤخذ على هذا التعريف أنه اختصر فقط عل جانب واحد من جوانب العلاقات العامة، و هو الاتصال بالجمهور للتأثير فيه ولم يشير التعريف إلى دور العلاقات العامة في معرفة اتجاهات وأراء الجماهير فيما تقدمه هذه المؤسسات حتى تستعين بتلك الاتجاهات والآراء في تعديل سياساتها وبرامجها و خططها.

---

[9]لعرابة صورية، **البعد الاتصالي لاستراتيجية التسويق في المؤسسة الاقتصادية**، رسالة ماجستير، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة: 2007-2008، ص32

[10] LE PETITE LAROUSSE, ILLUSTRE, 2002, P40

[11]طاهر مرسي عطية، **فن و علم العلاقات العامة**، دار النهضة العربية، مصر: ص16

[12]عبد الله محمد عبد الرحمان، **سيسيولوجي الاتصال و الاعلام، نشأة التطورية و الاتجاهات الحديثة** و الدراسات الميدانية، دار المعرفة الدامعية، دون ط، مصر: 2002، ص287

[13]محمد مصطفى أحمد، **الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة**، ط1، دار المعرفة، مصر: 2003، ص26

فيما عرفها بول جاريتPAUL JARRET" " العلاقات العامة على أنها: جهود مستمرة من إدارة المؤسسة بكسب ثقة الجمهور من خلال ما يقدم له من أعمال وأنشطة تحظى باحترامه وتقديره[14].

ركز هذا التعريف على أن العلاقات العامة هي وظيفة من وظائف إدارة المؤسسة لكسب الجمهور الداخلي والخارجي.

العلاقات العامة هي مسؤولية الإدارة التي تهدف إلى تكييف المنظمة مع بيئتها الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية تماما كما تهدف إلى تكييف البيئة لخدمة المنظمة وذلك لتحقيق مصلحة الطرفين"

في حين يعرفها كانفيلد" :أنها الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياستها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه."

ويلاحظ أن كانفيلد يرى العلاقات العامة أنها الجانب الاجتماعي للإدارة بما أنها تقوم بنشاطات و مجهودات ذات صيغة اجتماعية موجهة للجمهور ليتم تعريف هذا الأخير بكل السياسات الخاصة بالمؤسسة من أجل كسب ثقته.

إلى جانب ذلك يعرفها هارلو" :أنها علم يستطيع التنظيم من خلاله أن يحاول أن ينهض بمسؤولياته الاجتماعية وأن يحصل على الاعتراف العام والموافقة الضرورية للنجاح."
وحسب هارلو تظهر العلاقات العامة أنها الوسيلة الوحيدة التي من خلالها يمكن للمؤسسة أن تحرز النجاح والتقدم في المجتمع.

يعرف محمد فريد الصحن" :بأنها النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها سواء داخليا وخارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية للمنظمة اتجاه جمهورها الداخلي و الخارجي[15].

يعرف طلعت عيسى": أنها علم له قواعد وأصول التوصيل الجيد للمعلومات من الهيئة التي يعنيها الأمر وبين جمهورها بقصد تحقيق المصلحة المتبادلة بينهما والوصول إلى درجة عالية من المساندة الكلية و المشاركة الوجدانية[16]".

---

[14] هناء حافظ البدوي، **العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية، الاسس النظرية و المجالات التطبيقية**، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية: 2001، ص26

[15] محمد فريد الصحن، **العلاقات العامة، المبادئ و التطبيق**، الدار الجامعية، بيروت: 1998، ص22

[16] علي الباز، **العلاقات العامة النسانية و الراي العام(دراسة تطبيقية)**، دون ط، دون سنة،ص73

وأهم ما جاء في هذا التعريف أنه اعتبر العلاقات العامة علما له قواعده وأصوله ويعنى ذلك بالتوصيل الجيد للمعلومات في كل ما يتعلق بالتخطيط العلمي لبرامج العلاقات العامة ودراسة الرأي العام و مقوماته و وسائل لقياسه.

عرفها إبراهيم إمام" :أنها نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة لجماهير المؤسسة و ذلك بغية الوصول إلى الانسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير[17]."

ويرى محمود محمد الجوهري: "فن معاملة الجمهور، وكسب رضاه أو الفن الذي يرسم الطريق للحصول على رضا الجماهير وتحقيق المصلحة العامة."

لقد أوضح هذا التعريف بأن العلاقات العامة "فن يحتاج إلى مهارة وحسن تصرف وتجديد مستمر في تعاملها مع الجمهور وتحقيق كسب ثقة وفقا لسياسة مرسومة ومخططة لتحقيق مصلحة الزبائن.

وهناك كتعريف آخر يرى أن العلاقات العامة هي " نشاط إداري اتصالي يستخدمه مهنيون في بناء سمعة المؤسسة ومساعدتها على النجاح[18].

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

العلاقات العامة هي وضيفة إدارية في المؤسسة الثقافية يقوم بها جهاز مختص دوره الاهتمام المستمر بالجمهور الداخلي , و الاتصال الدائم مع الجمهور الخارجي بهدف تحسين صورة المؤسسة الثقافية و خلق صورة إيجابية و مثالية عن المؤسسة لدى جماهيرها و المجتمع المحيط بها.

**ج- الصورة الذهنية :**

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

[17]ابراهيم امام، **العلاقات العامة و المجتمع**، ط1، مكتبة الانجلومصرية، القاهرة: 1968، ص21

[18]عبد العزيز راضي الجبوري، **العلاقات العامة(فن و ابداع تطويرالمؤسسة و نجاح الادارة)**، ط1، دار اليسير، بيروث: 2001، ص15

أما الذهنية فإنها تشير إلى الذهن والذهن هو العقل، وبهذا فان الذهن يطلق على الإدراك و التفكير الاستدلالي نحو طريق إنشاء العلاقات[19]."

**اصطلاحا :**يعرفها علي عجوة في كتابه (العلاقات العامة والصورة الذهنية :) "هي الصورة الفعلية التي تتكون غي أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم[20]."

ويعرفها إبراهيم الداقوقي "على أنها تلك التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل للأفراد والمجموعات لان معظم تلك الصور الذهنية عاطفية يصيبها النسيان أو التحوير أو إعادة النظر بمرور الزمن لاعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى[21]."

يعرفها جيفكنز بأنها "الانطباع الذي يتكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح لأنه كلما يكون الانطباع صحيحا كلما كونته معلومات دقيقة، ويمكن أن يكون غير صحيح وبالتالي كونته معلومات مضللة أو مغرضة[22]."

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

**ه – المؤسسة :**

**لغة :** من فعل أسس أي الأسس و الأساس كل شيء مبتدئ و الأس و الأساس أصل البناء و الأس أصل كل شيء و أسس الإنسان قلبه لأنه أول متكون في الرحم و أس البناء مبتدؤه و قد أس البناء يؤسسه أساسا و أسسه تأسيسا و أسست دار إذا بنيت حدودها و رفعت من قواعدها[23].

**اصطلاحا :** تعرف على أنها ممارسات اجتماعية متكررة بشكل دوري و منتظم معتمدة ومصانة من قبل المعايير الاجتماعية و لها أهمية جوهرية في البناء الاجتماعي و يشير

[19]باقر موسى، **الصورة الذهنية في العلاقات العامة**، دون ط، دار اسامة للنشر و التوزيع، عمان: 2014، ص52

[20]علي عجوة و محمد عتران، **فن العلاقات العامة**، 2008، ص5

[21]ابراهيم الداقوقي، **صورة الأتراك لدى العرب**، دون ط، مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروث: 2001، ص17

[22]السيد عليوة، **تنمية المهارات العلاقات العامة(في ظروف المنافسة)**، دون ط، مركز التوثيق العلمي، دار يتراك للنشر، عمان: 2002، ص84

[23]عبد النور جبوري، سهيل ادريس، **قاموس المنهل**، دار الادب للنشر و التوزيع، لبنان: 1980، ص39

المصطلح أيضا إلى تأسيس أنماط السلوك إنما لا تعتبر المؤسسة ممثلة لنظام قيما فالمؤسسة إذن عبارة عن وحدة ذات أهمية عامة متداخلة بشكل تعاوني مع مجموعة من الأدوار[24].

**المؤسسة الثقافية:** تعرف المؤسسة الثقافية ضمن معاجم اللغة العربية بأنها صرح للفنون العلمية و الثقافية تعرض فيها أعمال الفنانين في مختلف الفروع سواء كانت أدبية أو علمية

فهي صرح ثقافي كبير جمع بين الفن المعماري و المميز و الأنشطة الثقافية و الفنية المنوعة كالعروض المسرحية السهرات الفنية الأيام الدراسية و إحياء الأعياد الوطنية إضافة إلى تنسيق مع مختلف القطاعات لأجل تفعيل و إثراء المشهد الثقافي [25].

**التعريف الإجرائي :** مجمع للفنون العلمية و الأدبية و التي تهدف إلى اكتشاف أشخاص فنانين و مبدعين و صقل المواهب الشابة في مختلف الميادين كالشعر و الصور الفوتوغرافية و الفن التشكيلي و الورشات التكوينية.

**6- الدراسات السابقة** : إن الدراسات السابقة تشكل تراثا هاما ومصدرا غنيا لابد من الإطلاع عليه قبل البدء في إجراء البحث فهي تساعد في تحديد وتوجيه وتدعيم مسارات البحث، وتساعد في تحديد وتوجيه وتدعيم مسارات البحث العلمي.

ومن أهم الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع دراستنا نذكر الدراسات الآتية:

**الدراسة الأولى :**للباحثة لقصير رزيقة بعنوان: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية -دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة- وهي مذكرة مكملة لنيل الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قدمتها الباحثة سنة 2118 بجامعة قسنطينة.

يتناول موضوع الدراسة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية حيث ركزت الدراسة على إبراز قدرة جهاز العلاقات العامة على تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى جماهيرها وذلك بطرح التساؤل الرئيسي التالي: كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي ؟

تساؤلات الدراسة: طرحت الباحثة جملة من التساؤلات الفرعية متمثلة في:

[24]معن خليل العمر، **معجم علم الاجتماع المعاصر**، ط1، دار الشروق للنشر و التوزيع، الاردن: 2000، ص269
[25]وثائق داخلية، مؤسسة دار الثقافة محمد سراج، سكيكدة

هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط اغلب جماهيرها؟

هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟

هل تحظى مؤسسة الأملاح بثقة جمهورها؟

هل تركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة؟

فرضيات الدراسة:

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

تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجي.

تحظى منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي.

تفتقد مؤسسة الأملاح بقسنطينة إلى ثقة جمهورها الخارجي.

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

منهج الدراسة و أدوات 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 الباحثة توظيف أدوات جمع البيانات من (ملاحظة، ومقابلة، واستمارة)

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

نتائج الدراسة: وكانت أهم نتائج الدراسة

أن مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحظى بمعرفة واسعة في أوساط الجمهور الخارجي.

وان منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحض 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 الاقتصادية، وأن مؤسسة الأملاح تحظى بمعرفة واسعة لدى اغلب جماهيرها وأن أغلب زبائن المؤسسة لا تقل مدة تعاملهم معها عن سنة.

وعليه تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في الاهتمام بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة ولكن تختلف من حيث نوع نشاط المؤسسة، إذ أن الدراسة كانت على المؤسسة الاقتصادية أما دراستنا فكانت على دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الثقافية ، وتتفق أيضا من حيث المنهج الوصفي ، واختلف مجال الدراسة المكاني و الزماني عن دراستنا حيث أجريت عام 2002أما دراستنا في سنة ، 2022 وكذلك الدراسة الميدانية، فالدراسة الأولى اتخذت مؤسسة الأملاح بقسنطينة أنموذج أم دراستنا فركزت على دار الثقافة محمد سراج سكيكدة كأنموذج، إلا أن هذه الدراسة ساعدتنا بطريقة غير مباشرة في وضع تساؤلات الدراسة، كما كشفت لنا النتائج المتواصل إليها إلى كيفية مساهمة وظيفة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وجعلتنا نتساءل عن دورها في تحسين صورة المؤسسة الثقافية .

**الدراسة الثانية :** للباحثة عيواج عذراء بعنوان "واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية -دراسة
ميدانية ببلدية قسنطينة-"، وهي مذكرة مكملة دراسة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامة، قدمتها الباحثة سنة 2019 بجامعة متنوري، قسنطينة .
يتناول موضوع الدراسة واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية في ظل كثرة الوظائف الملقاة على عاتق الإدارة المحلية و حاجتها الماسة إلى جهاز يضمن لها الاتصال مع جمهورها الداخلي والخارجي. وذلك بطرح التساؤل التالي: ما هو واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية؟.

تساؤلات الدراسة: طرحت جملة من التساؤلات منها:

هل تعمل الإدارة المحلية الجزائرية على تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي؟

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

**فرضيات الدراسة:**

تظهر وظيفة العلاقات العامة كجهاز مختص في الإدارة المحلية الجزائرية وظيفته الاهتمام المستمر بالموظفين وتحقيق الاتصال الدائم بالمواطنين.

تعمل الإدارة المحلية الجزائرية على تحسين صورتها مع الجمهور الخارجي من خلال ممارسة أنشطة اتصالية معينة.

تواجه العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية مشاكل تضعف مكانتها ودورها.
منهج البحث وأدوات جمع البيانات:

وظفت الباحثة المنهج الوصفي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات، كما وظفت أدوات جمع البيانات المتمثلة في (الملاحظة، المقابلة، الاستبيان) عينة الدراسة:

في الفترة الزمنية الممتدة من:11-8افريل 2008بالنسبة للاستمارة النهائية الخاصة بالجمهور الخارجي، أما الاستمارة الخاصة بالجمهور الداخلي فكانت في الفترة الممتدة من ( 14افريل إلى 11ماي2008 ) واعتمدت الباحثة على توظيف نوعين من العينات، العينة العشوائية الطبقية التي طبقتها مع الجمهور الداخلي، والعينة الحصصية للوصول إلى الجمهور الخارجي.

نتائج الدراسة :وتوصلت الباحثة إلى نتائج أهمها:

وجود العلاقات العامة كجهاز إداري مختص في الإدارة المحلية الجزائرية وظيفته الاهتمام المستمر بالموظفين.

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

المشاكل التي تعاني منها العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية والتي تضعف من مكانتها ودورها و أهمها: إهمال العلاقات العامة ووظائفها، إضافة إلى مشكل غياب المختصين والمؤهلين في الاتصال ونقص الاهتمام بمشاكل وشكاوي الموظفين والمواطنين على حد سواء، إضافة إلى ضعف استعمال الوسائل الاتصالية الحديثة في ميدان العلاقات العامة.

التعليق على الدراسة:

وعليه تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في الاهتمام بمحور العلاقات العامة إذ أنها تدرس واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية، وكذا في المنهج الموظف وهو المنهج الوصفي، واختلافها من حيث مجال تركيز كل دراسة والتساؤلات والمجال الزماني والمكاني إلا أن هذه الدراسة ساعدتنا في صياغة الفروض، كما ساعدتنا نتائج الدراسة إلى الوصول إلى بعض الحقائق الخاصة بمكانة العلاقات العامة في الإدارة المحلية

الجزائرية ودورها في تحقيق الاتصال الدائم مع جماهير الإدارة المحلية، وعدم عمل هذه الأخيرة على تحسين صورتها مع جماهيرها.

**الدراسة الثالثة** :بعنوان واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية – دراسة حالة جامعة محمد خيضر – بسكرة -من إعداد الطالبة نابتي خليدة – مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستر فيعلم الاجتماع تخصص تنمية -إشراف د/عبد الرحمان برقوق -السنة الجامعية -2008/2007.

تتمحور إشكالية الدراسة على أن أي نجاح للمؤسسة يتوقف على المكانة التي توليها لهذه الوظيفة،ومن هذا المنطلق يمكن طرح التساؤل العام الآتي:

ما هو واقع العلاقات العامة في الجامعة؟

وللإجابة على هذا التساؤل سننطلق وفق التساؤلات الفرعية التالية:

ما شكل تنظيم العلاقات العامة بالجامعة؟

ما موقع نشاط العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للجامعة؟

ما مكانة مسؤول العلاقات العامة؟ وفي أي مستوى من السلم الإداري يمارس نشاطه؟

ما هي وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة لاتصالاتها في المؤسسة الخدمية؟
هل العلاقات العامة للمؤسسة تتماشى مع الأهداف التي أقيمت من أجلها أم لا؟
كان المنهج المستخدم هو المنهج الوصفي باعتبار هذه الدراسة من الدراسات الوصفية وذلك للحصول على وصف كامل ودقيق لموضوع البحث، والتأكد من جمع كل البيانات الضرورية وتحليلها بأكبر دقة ممكنة.

وقد استخدمت الباحثة هذا المنهج في وصف الظاهرة المدروسة وقياس واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية وقد كان الهدف الأساسي من تلك الدراسة هو دراسة جوانبها الإدارية والتعرف على مدى التطور الذي لحق بها، ودراسة الطرق الاتصالية التي تستخدمها والتعرف على أهم المشكلات التي تعوق أدائها لوظائفها، كما اعتمدت الباحثة في بحثها على أدوات جمع البيانات وهي: الملاحظة – المقابلة– الاستمارة.

حيث خلصت هذه الدراسة إلى أهم النتائج العامة التي يمكن أن ندرجها كما يلي:
●من خلال ما قدم فيما يخص شكل تنظيم العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية الجامعية يتبين من أن الشكل التنظيمي الذي تتبعه إدارة العلاقات العامة في الجامعة يعتبر أسلوب اتصالي وهو أسلوب معين في التنظيم الإداري الحديث.

- أن مكانة القائم بالعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة يعتبر على أساس المنصب (أ)على أساس اختيار المسؤول له، وليس على أساس التخصص الذي من المفروض يعتبر المعيار الوحيد لاختياره.

- أن معظم عمليات الاتصال بجماهير المؤسسة الداخلية، تعتمد على وسائل الاتصال الشخصي،أكثر من اعتمادها على وسائل الاتصال العامة:

- أن نوع الاتصال الشخصي أكثر تأثيرا وفاعلية من وسائل الاتصال العامة.

- أن هذه الوسيلة تتميز بقلة المخصصات المالية لها.

إن إدارة العلاقات العامة للمؤسسة (الجامعة) للأهداف التي أقيمت من أجلها، قد تحققت من خلال تحليل الجداول ولو كانت بطريقة بطيئة ويرجع ذلك حسب أغلبية المبحوثين حداثة هذه الإدارة بالجامعة و مقارنتها بالأعمال التي قامت بها من خلال نشاطاتها في الجامعة.

وعليه تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في اهتمامها دائما بمحور العلاقات العامة ودورها في المؤسسة الخدمية، كما اتفقت في استخدام المنهج الوصفي في وصف الظاهرة المدروسة وقياس واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية.

إذ ركزت الدراسة على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة ضمن هيكلها التنظيمي في المؤسسة الخدمية -جامعة بسكرة – ورغم اختلاف الدراسة في المجال الزماني والموضوعي، حيث أجريت الدراسة سنة،2008/2007إلا أننا استفدنا كثي ار من هذه الدارسة وخاصة من حيث خطة البحث و إشكالية الدراسة، تليها الفرضيات، إضافة إلى الجانب النظري لها، وأدوات جمع البيانات. كما كشفت النتائج المتواصل إليها بعض الحقائق المتعلقة بممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية.

**7 / منهج الدراسة :**

كل دراسة تحتاج إلى منهج مناسب باختلاف المنهج الذي يسلكه الباحث العلمي في تغطية الحقائق العلمية في أي فرع من فروع المعرفة و في ميدان من ميادين العلوم النظرية أو العلمية .

يعرف المنهج على أنه : طائفة من القواعد العامة المصاغة من أجل الوصول إلى حقيقة في العلم[26].

عرف أيضا على أنه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة لمشكلة لاكتشاف الحقيقة من خلال النظر إلى طبيعة الموضوع و الخصائص التي نريد الوصول إليها، و في هذه الدراسة اعتمدنا على منهج المسح الشامل .

يعبر مصطلح المسح عن المعطيات التي تم جمعها ميدانيا من مفردات المجتمع الإحصائي، و المسح إما أن يتم تكوينه من خلال إجراء بحث شامل لكافة أفراد المجتمع الإحصائي، وحينئذ يسمى المسح الشامل.

**8 / مجتمع الدراسة :** 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 و إهدار للوقت والجهد،إضافة إلى الصعوبات التي تواجه الباحث أثناء جمع البيانات من كل أفراد المجتمع، ولكن محدودية عدد أفراد مجتمع دراستنا جعل الطالبة تعتمده كمجال نهائي للدراسة

ويقصد بمجتمع الدراسة "جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحثون" يتكون مجتمع الدراسة في المؤسسة محل الدراسة القائمين على العلاقات العامة بدار الثقافة محمد سراج.

وفي دراستنا هذه يتمثل مجتمع الدراسة في كل موظفي جهاز العلاقات العامة في خلية الإعلام والاتصال في دار الثقافة محمد سراج ولاية سكيكدة .

**9 / أدوات جمع البيانات :** هي مجموعة الوسائل و الطرق و الأساليب و الإجراءات المختلفة التي يعتمد عليها في الحصول على المعلومات الأزمة للإتمام إنجاز البحث حول موضوع محددة أو مشكلة معينة[27].

[26] غزي عناية، **منهجية البحث العلمي**، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان: 2007، ص17

[27] محمد محمود الذنيبات، **مناهج البحث العلمي و طرق اعداد البحوث**،ديوان المطبوعات الجامعية، ط6، 2007، ص4

و اتبعنا في الأدوات التي اقتضاها العمل الميداني و طبيعة الموضوع و هي تتمثل في : الملاحظة و الاستبيان .

**1/ الملاحظة:** من أهم وسائل جمع المادة العلمية و استقراء عناصرها و موضوعها و أفكارها التي لا يستغني عنها كل باحث علمي.

أما في البحث العلمي هي : الدراسة العميقة و المركزة بالظواهر و الحوادث و العلوم و معرفة سلوكها و اكتشاف أسبابها و قوانينها و معرفة حقائقها و منهجية علمية سليمة و منضبطة .[28]

و لقد اعتمدنا في دراستنا على الملاحظة لأنها مجدية و أكثر فائدة كونها من وسائل جمع البيانات و الحقائق التي تمكننا من الحصول على المعلومات بالفحص المباشر و ذلك من خلال ملاحظة الموظفين و المسؤولين في كلا الاتجاهين ، و الفترة التي قمنا فيها بالتربص سمحت لنا بالاعتماد على أداة الملاحظة من خلال الزيارة الاستطلاعية في المؤسسة .

حيث تفيدنا الملاحظة في الإطلاع على بعض المعلومات التي لا يمكن الحصول عليها عن طريق الأدوات الأخرى، لذلك اعتمدنا على هذه الأداة من خلال الزيارات الاستطلاعية التي قادتها لخلية الإعلام والاتصال بدار الثقافة لمعرفة مسبقة بان الخلية تقوم بالكثير من وظائف العلاقات العامة بالمؤسسة ومن هنا تم تزويدنا بباقي أفراد العينة والمتمثلين في القائمين على العلاقات العامة والقائمين بوظائف العلاقات العامة بالتنسيق مع خلية الإعلام والاتصال.

**2 / الاستبيان :** عد الاستبيان أداة أساسية من أدوات جمع البيانات التي يتطلبها البحث الميداني في العلوم الاجتماعية و الإعلامية، وهي تستخدم لجمع اكبر قدر ممكن من المعلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة، وهي تستخدم بكفاءة أكثر في البحوث الوصفية لتقرير ما توجد عليه الظاهرة في الواقع، ويمكن القول أن الاستبيان يستخدم عادة في البحوث التي تتطلب جمع بيانات كثيرة عن الظاهرة أو المشكلة موضوع البحث.

وتعرف بأنها "تتضمن مجموعة من الأسئلة والجمل الخبرية التي تتطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث[29]."

[28] محمد محمود الذنيبات مرجع سابق، ص4-5
[29] غازي عناية، مرجع سابق، ص 204

**10/ مجالات الدراسة :**

**الإطار الزمني :** من بداية اختيار مواضيع المذكرات لسنة 2022 ارتأينا إلى اختيار موضوع دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الثقافية ، معا تحديد المؤسسة التي سنقوم فيها بالتربص في البداية كانت :

المرحلة الأولى : مرحلة جمع البيانات و المعلومات النظرية الخاصة بموضوع مذكرتنا في الجامعة .

المرحلة الثانية: الزيارة الاستطلاعية للمؤسسة دار الثقافة –محمد سراج – يوم

حيث تحصلنا على بعض الوثائق المتعلقة بالهيكل التنظيمي و تاريخ نشأة المؤسسة و تطورها و موقعها الجغرافي و نظامها الداخلي .

المرحلة الثالثة: قمنا بتوزيع الاستمارة من أجل جمع المعلومات اللازمة ، عن موضوع دراستنا و ما يساعدنا على عرض و تحليل النتائج بعد ذلك .

**الإطار المكاني :** تمت هذه الدراسة الميدانية بالمؤسسة الثقافية و بالتحديد مؤسسة دار الثقافة –محمد سراج – سكيكدة.

# الإطار النظري

الفصل الثاني:

الإطــار النظـــــري

المبحث الأول: مدخل للعلاقات العامة.

تمهيد.

المطلب الاول/ نشأة و مراحل تطور العلاقات العامة.

أولا/ نشأة العلاقات العامة.

ثانيا/ مراحل تطور العلاقات العامة.

المطلب الثاني: أهمية و أهداف العلاقات العامة.

أولا/ أهمية العلاقات العامة.

ثانيا/ أهداف العلاقات العامة.

المطلب الثالث/ خصائص و مبادئ العلاقات العامة.

اولا/ خصائص العلاقات العامة.

ثانيا/ مبادئ العلاقات العامة.

المطلب الرابع/ وظائف العلاقات العامة.

ملخص.

**تمهيد:**

تعتبر العلاقات العامة من المواضيع الحديثة نسبيا والتي أصبحت تحظى باهتمام متزايد من قبل الحكومات والدول, بالإضافة إلى اهتمام الشركات العامة والمؤسسات الخاصة بها وتعد العلاقات العامة حلقة وصل بين المؤسسة وجماهيرها, حيت لا تستطيع أي مؤسسة أن تقوم اي مؤسسة أن تقوم بمهامها و أعمالها على أكمل وجه وبالتالي تحقيق أهدافها دون وجود ثقة متبادلة بينهما وبين جماهيرها, لدى فقد نامت العلاقات العامة كمفهوم اداري وعمل مؤسساتي نموا سريعا في الآونة الأخيرة و يأتي هدا النمو كنتيجة حتمية لتطورات الحاصلة في المجتمع الحديث القوة المتزايدة لاهمية الراي العام, وعليه اصبحت العلاقات العامة احدى اهم مقومات تطور المؤسسات وكفاءة الادارات وكسب تقة الأفراد والجماهير الداخلية والخارجية.

وقد استعان علم العلاقات العامة في تطوره بمجموعة من العلوم الاجتماعية الحديثة كعلم الاجتماع وعلم النفس وعلم الادارة وعلم الاتصال وغيرها,وفي هدا الفصل نتطرق الى نشأة و تطور العلاقات العامة و تحديد اهميتها اهدافها و خصائصها و مبادئها و وظائفها و استراتيجياتها وجماهيرها.

## المبحث الأول/ مدخل للعلاقات العامة.

### المطلب الأول/ نشأة و مراحل تطور العلاقات العامة:

#### أولا/ نشأة العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة بمفهومها الحديث لم تعرف الا في هذا القرن، و لكن بالنظر إلى نشاطها يتضح لنا إن جذورها عريقة تمتد لحضارات قديمة، حيث أن الإنسان كائن اجتماعي لا يمكن عزله عن الآخرين، فقد نشأت بينه و بين أفراد المجتمع علاقات مختلفة نتيجة التفاعل.

و تبدأ علاقة الفرد بأسرته ثم المجتمع الذي يحيط به ثم نطاق القبيلة، و كلما اتسع نطاق المجتمع تنوعت و زادت علاقاته الاجتماعية، كان رئيس القبيلة حريص على حضور أفراح أعضاء القبيلة و المشاركة في المناسبات الاجتماعية المختلفة و كل ذلك ضرب من ضروب الإعلام عن طريق خلق علاقة داخلية جيدة مع أفراد القبيلة، و قد قام الشعراء في القبائل بدور إعلامي كبير حيت نشر مناقب القبيلة آثارها، كما أن وظيفة العلاقات العامة وجدت مع وجود الإنسان نفسه، و تدرجت أصولها حتى أسندت إلى شخص معين لإجادته التعبير لما لديه كم قوة و تأثير على الآخرين، و تطورت العلاقات العامة عبر العصور التالية:[30]

**العلاقات العامة عند بابل و آشور:** كان لملوك بابل صحف تسجل فيها الحوادث اليومية و توجه عن طريقها التعليمات، و قد كان الملك حمورابي يدعو عماله و موظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد و المناسبات، و خاصة في عيد حصاد القمح و يذيع أوامره و تعليماته في كافة أنحاء المملكة، و استخدم الأشوريون اللوحات الطينية التي تتضمن النشرات المصورة التي تروي حوادث انتصاراتهم، و ما فعلته جيوشهم بالأعداء و يعرضونها في قاعاتهم و شوارعهم.

**العلاقات العامة عند اليونان و الرومان:** و عند اليونان و الرومان كانت العلاقات العامة بالاتصال بأفراد الشعب و توسعوا في أنشطة العلاقات العامة نظرا لارتفاع ثقافة الشعب، و كانوا يستخدمون العديد من الوسائل منها القصائد الشعرية مثل إشعار هوميروس و النشرات اليومية من اعمال مجلس الإشراف لتعريف الشعب بالأحداث.

**العلاقات العامة في الحضارة الاسلامية:** اعتنى الإسلام بالإنسان و كرامته و رغباته، و لذلك نجد ان الدعوة الاسلامية لم تاخذ نهج الارغام بل اعتمدت على التعامل الشخصي و

---

[30]– دكتور رؤوف حسين الزبيدي، **مبادئ العلاقات العامة**، الرمال للنشر و التوزيع–الاكادميون للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، عمان: 2014، ص18.

التجاري و اقامة علاقات صداقة، و على البراهين و الاقناع و الحجة في نشرها، و استخدم الرسول صلى الله عليه و سلم وسائل الاتصال الشخصي و غير الشخصي حيث كان يوفد الرسل و يبعث الكتب الى الملوك و الامراء و يدعوهم الى الدخول في الاسلام، و يعد اسلوب الاقناع من اهم الوسائل الحديثة التي يقومعليها علم العلاقات العامة، و اهتم الاسلام بعد فتح البلاد بكتابات الفقهاء في التوجيه و الارشاد وكانوا يرون في تلاوة القرآن الكريم أثرا قويا في رفع الروح المعنوية للمسلمين في الحرب و السلم، وإن الدين الاسلامي دعى إلى المعاملة الحسنة و المعشر الطيب،لما لذلك من أثر في تصفية النفوس وتقريبها بعضها من بعض.

**العلاقات العامة في العصور الوسطى:** تسمى بالعصور المظلمة و تردت فيها المجتمعات نتيجة الجهل و الفساد، كما اتصفت بالانحلال الاقتصادي و الاجتماعي و الفوضى، و بعد الثورة البروتستانية التي قام بها مارتن لوثرو تحديه لسلطان الكنيسة الكاتوليكية، و عملت الكنيسة الجديدة على تخريج المتعلمين المتخصصين في الدين و النشر، و ذلك عن طريق الكتاب و المسؤولية و غيرهما ممن ساهموا في النشر و الاعلام و حذت الكنيسة الكاتوليكية حذوها.[31]

**العلاقات العامة في العصور الحديثة:** لقد عرفت العلاقات العامة بمفهومها الحديث مع بداية القرن العشرين، حيث كان من نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية ان ظهور الثورة الصناعية الضخمة التي تعتمد على الانتاج الكبير، كما تضاعفت اعداد الجماهيرالتي تتعامل معها هذه المؤسسات الامر الذي شكل صعوبة على اصحاب الاعمال في الاتصال بهذة الجماهير العديدة، و كما حرصوا على كسب الجماهير و الحصول على رضاهم، و اول من يرجع اليه الفضل في ذلك في هذه الفترة هو أيفي لي الذي دعى الى معاملة المستخدمين معاملة اخلاقية انسانية تنبه الى ضرورة رعاية مصالح الجماهير الخارجية.

و بعد الحرب العالمية الثانية تطورت العلاقات العامة و ازدادت اهميتها بصورة ملحوظة فباتت تلعب دور كبير في المجتمعات العصرية، و كان التقدم العلمي والتكنولوجي و تنوع وسائل الاتصال و الاعلام المختلفة من صحافة و اذاعة و تلفزيون و أجهزة طباعة، تأثير كبير في زيادة اهمية و فعالية العلاقات العامة.[32]

[31]– نفس المرجع، ص19–20

[32]– نفس المرجع، ص20–21

**ثانيا/ مراحل تطور العلاقات العامة:**

و يمكن القول بأن تطور العلاقات العامة بمفهومها الحديث في الولايات المتحدة الامريكية قد مر بمراحل هي:[33]

**المرحلة الأولى 1900-1914:** و كان السائد فيها سيطرت الشركات و رجال الأعمال،و كانت مكاتب النشر تضخ المعلومات من جانب واحد، إلا ان جهود بعض الرواد و منهم ( إيفي لي Ivy lee و Bernays و Greel و Garret ) و مساهمتهم في هذا المجال ادت الى تحول في النظر الى الجمهور على اساس ان له دورا بارزا في نجاح المؤسسة او عدم نجاحها.

و كان من بين الجامعات التي أفردت تخصصات للعلاقات العامة: جامعة بوسطن، جامعة سيراكيوز، و الجمعيات الخاصة بالعلاقات العامة في بعض الدول المتقدمة كالجمعية الأمريكية، و الجمعية البريطانية، و الجمعية الكندية.

**المرحلة الثانية 1915-1919:** و هي مرحلة الحرب العالمية الأولى و تميزت هذه المرحلة بدخول الحكومات كعنصر مؤثر في الرأي العام، و أنشئت لجان الإعلام لاستقطاب عدد ممن لهم باع في التأثير الإعلامي و نجحوا فعلا في استقطاب الرأي العام.

**المرحلة الثالثة 1920-1929:** و هذه المرحلة هي مرحلة انطلاقة الازدهار الاقتصادي بعد انتصار امريكا و حلفائها في الحرب، و ظهر عدد من رواد هذا العلم الذين كان لهم دور بارز في مرحلة الحرب، و أنشأوا نواة لشركات العلاقات العامة الحديثة.

**المرحلة الرابعة 1930-1939:** و هي مرحلة الرئيس روزفلت التي اتسمت بالتوسع في برامج الخدمات الاجتماعية و ايجاد فرص العمل للعاطلين الأمر الذي تطلب برامج علاقات عامة فعالة لإفساح السبيل للإصلاحات المطلوبة.

**المرحلة الخامسة 1940-1945:** و هي مرحلة الحرب العالمية الثانية و التي تطلبت جهودا كبيرة في ميدان العلاقات العامة، و قد اتسمت بتعبئة الرأي العام نحو مناصرة الحلفاء تم دخول أمريكا الحرب.

**المرحلة السادسة 1946-1965:** و هي مرحلة الازدهار الاقتصادي و هي ايضا مرحلة اتساع نطاق دراسة العلاقات العامة حيت ازدهرت برامج العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة و العامة و انتشرت المؤسسات المختصة في الاستشارات في ميدان العلاقات

[33]– د.محمد عبده حافظ،.**العلاقات العامة**،.دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، مصر، القاهرة: 2009، ص 15–16

العامة، كما ظهر سيل جارف من أوعية المعلومات عن العلاقات العامة من مقالات و بحوث و كتب و نشرات، كما كان هناك اتساع في عدد البرامج التي تدرس العلاقات العامة، مع الاتجاه الى عالمية ممارسة هذا الفن ووضع مقاييس علمية و مهنية للممارسة.

**المرحلة السابعة 1966-1992:** و هو عصر المعلومات الذي قرب المسافات و ألغى الفوارق بين الشعوب إلى حد كبير، و قد اتسم هذا العصر بوفرة المعلومات و سرعة نقلها و استخدمت الأقمار الصناعية كوسيلة مهمة في نقل المعلومة.

**المرحلة الثامنة:** و هذه المرحلة التي بدأت من عام 1993م إلى الآن و هي مرحلة طفرة المعلومات و الاتصالات و عصر الانترنيت و الفضائيات و العولمة.

أما على صعيد اوروبا فلم تأخذ العلاقات العامة شكل الانتشار الذي حدث في أمريكا، ففي فرنسا بدأ ظهور هذا النشاط في عام 1946م و في النرويج عام 1948م و كندا عام 1940م، أما في انجلترا فقد كان دينجو اول من مارس ما يمكن ان يوصف بنشاط علاقات عامة و ذلك في القرن الثامن عشر، أما في العالم العربي فنجد أن في مصر أنشئ في كل وزارة مكتب يعنى بالشؤون العامة كبداية لأنشطة العلاقات العامة بالمفهوم الحديث و ذلك عام 1953م، أما في المملكة العربيى السعودية فإنه يوجد من الدارسين لهذا العلم من يرى أن شركة أرامكو هي أول من أنشأ و اعتمد نشاط العلاقات العامة اعتبارا من عام 1950م.

و مع تطور مفاهيم العلاقات العامة و أنشطتها على مستوى العالم أنشئت عدة جمعيات للعلاقات العامة في مختلف دول العالم إلى أن أنشئت جمعية العلاقات العامة الدولية (International public relations association ) في عام 1955م[34].

[34]– نفس المرجع، ص 16–17–18.

**المطلب الثاني: أهمية و أهداف العلاقات العامة.**

**أولا/ أهمية العلاقات العامة:**

ترجع اهمية العلاقات العامة كونها نشاط منظم و مستمر، هذا النشاط قد أكسبها أهمية كبرى، هذه الأهمية جعلتها تسطر لنفسها مجموعة من الاهداف تسعى لتحقيقها من خلال اقامة علاقات حسنة مع الجماهير بهدف تعزيز قوتها، و صيانة استمراريتها و من هذا يمكن ان نميز نوعين من الأهمية الأولى وقائية تتمثل في منع حدوث التوثرات و المشاكل مع جماهير المؤسسة، و الثانية علاجية هدفها التدخل لتصحيح الاوضاع و المواقف المتدهورة حال ظهورها و اعادة التوازن في العلاقات الى الوضع الطبيعي. [35]

تسعى العلاقات العامة الى دعم ثقة المنظمة بالجمهور، و بناء سمعة طيبة لها عن طريق زيادة فهم و تقدير الجمهور لرسالة المنظمة و انجازاتها و خدماتها.

تسهم العلاقات العامة الجيدة في سيادة علاقات العمل الجيدة بالمنظمة، مما ييسر تدبير احتياجات المنظمة من افراد القوى العاملة ذوي الكفاءة و المقدرة، و استقرار افراد القوى العاملة بالمنظمة، و بالتالي التخفيض من معدل دوران العمل فيها.

تسهم العلاقات العامة الجيدة في تحسين و تقدير و تفهم المشكلات الادارية، سواء من قبل الجمهور الذي يتعامل مع المنظمة، حيت يكون على دراية بالحقائق الخاصة بامكانات المنظمة و انجازاتها و مشكلاتها، او من قبل المجتمع المحلي بصفة عامة، حيث يكون على بينة من الدور الذي تقوم به المنظمة في الاقتصاد القومي و في رفع مستوى هذا المجتمع، و بالتالي تحقق العلاقات العامة الترابط بين المنظمة و جماهيرها من مختلف الفئات بما يكفل تحقيق الاهداف الاجتماعية للعلاقات العامة.

تسهم العلاقات العامة الجيدة في توجيه و ارشاد الادارة الى تطلعات الجمهور و اتجاهاته التي تخدمها المنظمة، و بالتالي تكون هذه الاتجاهات و تلك التطلعات تحت نظر المنظمة عند وضع الخطوط و السياسات و البرامج.[36]

العلاقات العامة الجيدة التي تمارس بطريقة مهنية مخططة تساعد المنظمة على الاتصال الفعال بمختلف جماهيرها، و تدعم الصلة و الصداقة معهم، و تنمي الثقة في المنظمة من قبل هؤلاء الذين –بتأييدهم و مؤازرتهم للمنظمة- يسهمون في تقدمها و تطورها.

---

[35]– أمينة كلفاح، **دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة و مدى اسهام نظرية الأطراف المؤثرة و المتأثرة في ذلك**، مجلة الصورة و الاتصال، العدد: الاول و الثاني، جامعة وهران– الجزائر: سبتمبر 2012، ص364

[36]– فريحة محمد كريم، **العلاقات العامة البعد الفكري و التطبيقي**، دار العلوم للنشر و التوزيع، الجزائر–عنابة: 2012، ص38.

تسهم العلاقات العامة في تهيئة الرأي العام لنقل افكار و آراء جديدة، و ايجاد جمهور هذه الهيئات و الجماهير، و يوفر تعاونا بينهما، و يساعد على تماسك المجتمع، كما توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات و التنظيمات و المؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير، و كذلك رغباتهم واحتياجاتهم، و هو ما يساعد على احداث التعديلات المناسبة في السياسات و الخطط، كما تعمل العلاقات العامة على غرس و دعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، و هو ما يؤدي الى معاونة المجتمع و التنظيمات على التغلب على العقليات التي تواجهها.[37]

ان كافة العاملين لديهم مهارات و خبرات و معلومات و أفكار يمكن أن تسهم في تحقيق فاعلية المنظمة.

ان المنظمة تعمل بنجاح و فاعلية و كفاءة أكبر اذا كان جميع العاملين بها على علم بما يحدث في المنظمة، سواء في ذلك الانجاوات الجيدة و الاخبار السارة او المشاكل و الصعوبات و الجهود التي تبذل لحلها.

ليس من المنطق بل و من الخطورة ان تسعى الادارة الى الوقوف على آراء و اقتراحات العاملين ان لم تكن لديها النية لاستخدامها و الاستفادة منها.

ان تحقيق المنظمة لأهدافها مرهون بدرجة أساسية بمعرفة اعضاء المنظمة و موظفيها بهذه الاهداف، و يفهمهم للدور الذي يجب أن يؤدوه للإسهام في تحقيق تلك الأهداف.[38]

**ثانيا/ أهداف العلاقات العامة:**

ان اهداف العلاقات العامة تبنى من الدور التي تقوم به العلاقات العامة في الادارة، و هي بهذا تقوم على مجموعة من الاهداف تسعى الى تحقيقها، و هي:[39]

_ احداث نوع من الاتصال ذو اتجاهين بين المؤسسة و عملائها، بما يمكن الاولى اعلام العملاء بسياستها العامة و يمكن العملاء من ايصال رغباتهم و طلباتهم الى الادارة العليا.

_ تشجيع و تنمية التعاون بين مختلف الادارات و الاقسام بالمؤسسة و بينهم و بين الادارة العليا بما يؤدي الى توفير المعلومات و عدم التردد في تقديم النصح و الارشاد.

_ التركيز على الانشطة بدلا من النتائج المتوقعة يجعل الحكم على الناس يتم حسب درجة انشغالهم و الاصوات المرتفعة او اكثر ارتفاعا هي المرابحة.

---

[37]– نفس المرجع، ص39.

[38]– رؤوف حسين الزبيدي، مرجع سابق، ص 26–27.

[39]– عبيدة صبطي،كلتوم مسعودي، **مدخل الى العلاقات العامة**،دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط1،الجزائر: 2010، ص50–51.

_ معرفة آراء الجمهور و اتجاهاته نحو المؤسسة و ذلك من اجل العمل على تلبية رغباته و متطلباته و لتضمن ايضا استمرار تعاملهم معها.

_ تهدف العلاقات العامة الى نقل و توصيل المعلومات الصحيحة عن المؤسسة الى الجمهور[40]

_ تأسيس هوية المؤسسة و اعطاء شخصية للمؤسسة.

_ تطوير انتاج المؤسسة.

_ معالجة الازمات التي قد تطرأ على المؤسسة.

_ تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة.

_ الوصول الى الجمهور المعني و تحقيق التواصل معه.[41]

_ معرفة متطلبات و احتياجات العاملين في المؤسسة من النواحي الثقافية و الترويجية و العمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم.[42]

_ تحقيق التوافق و الانسجام بين المؤسسات و جمهورها الداخلي و الخارجي، و هذا التوافق له جانبين: توافق المؤسسة مع الجمهور و توافق الجمهور مع المؤسسة.

_ زيادة فرص التفاهم المتبادل بين الجماهير، و هذا ما يؤدي الى تحقيق الانسجام الاجتماعي بين فئات المجتمع.

_ الاهتمام بالعامل كانسان له حاجاته المادية و الثقافية...الخ، و تحسين العلاقات الاجتماعية بين العاملين بالمؤسسة.

_ تدريب الجماهير المرتبطة بالمؤسسة على المشاركة في المسؤولية الاجتماعية لهده المؤسسة.

_ زيادة شعبية اسم المؤسسة.

_ العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الادارة في اتخاد القرارات.

---

[40]– سلوى عثمان الصادقي، هناء بدوي، **أبعاد العملية الاتصالية (رؤية نظرية علمية و واقعية)**، الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1999، ص261.

[41]– يوسف مصطفى عبده محمود، **مقدمة في العلاقات العامة**، مراجعة: سامي طايع، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح،القاهرة: 2004، ص34–35.

[42]– راضي الجابوري عبد الكريم، **العلاقات العامة و ابداع تطوير المؤسسة و نجاح الادارة**،دار البحار–دار التسيير، بيروث: 2001، ص35–36.

_ توزيع مجال خدماتها و اسواقها.

_ تجاوز سوء فهم الجمهور للمؤسسة.

_ مسؤولية العلاقات العامة ايضا زرع الثقة بين الادارة و المساهمين من اجل ضمان استقرار المؤسسة و تقدمها. 43

**المطلب الثالث/ خصائص و مبادئ العلاقات العامة:**

تتعدد خصائص العلاقات العامة بتعدد وظائفها، فيما يلي نتطرق الى جملة من الخصائص و المبادئ القائمة عليه:

**اولا-خصائص العلاقات العامة:**

على ضوء ما تقدم فان من اهم خصائص العلاقات العامة تكمن فيما يلي44:

العلاقات العامة هي وظيفة ادارية اساسية من وظائف الادارة و هي وظيفة مستمرة و مخطط لها و هي ليست وظيفة عرضية، كردود الأفعال لمواجهة المشكلات و الازمات التي تواجه المؤسسة.

العلاقات العامة وظيفة استشارية تنفيذية، استشارية لأنها تقدم للإدارة العليا مشورتها في كيفية التعامل مع الجمهور، و تنفيذية لأنها تنفذ الخطط و البرامج و الحملات.

الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة، و هدفها الاساسي و ذلك عن طريق التأثير على اتجاهاته و كسب تعاطفه.

العلاقات العامة ليست نشاطا عشوائيا، بل تعتمد في ممارسة انشطتها على الاسلوب العلمي القائم على الدراسات و الابحاث المستمرة و التخطيط السليم.

تعتبر العلاقات العامة عملية اتصالية دائمة و مستمرة بين طرفين، المؤسسة و جماهيرها سواء الداخلية و الخارجية.

العلاقات العامة تتميز بالديناميكية و الحيوية و الاستمرارية.

العلاقات العامة تحتل مكانا مرموقا في الهيكل التنظيمي في اي مؤسسة او هيئة.

---

43– بهجت جاد الله كشك محمد، **العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية**،المكتب الجامعي الحديث الازاريطية، مصر، الاسكندرية: 2003، ص43–45.

44– بسام عبد الرحمان الجرايدة، **ادارة العلاقات العامة**، دار اسامة للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن: 2013، ص38.

ترتكز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم الثقة بين المؤسسة و جماهيرها، لذلك فهي تبتعد عن كل أشكال الغش و الخداع و التظليل و تعتمد على تقديم الوقائع و الحقائق لكسب ثقة الجماهير.[45]

**ثانيا-مبادئ العلاقات العامة:**

يسترشد المشتغلون بالعلاقات العامة في المجال العملي بأسس و مبادئ معينة نسردها فيمايلي، ثم نتكلم عن كل واحد منها بايجاز و هي:

_ كسب ثقة الجماهير: و يعني هذا المبدأ ان انشطة الهيئة لا يمكن ان تنجح الا اذا رضيت جماهيرها عليها، و لهذا يجب ان ندرب اخصائي العلاقات العامة على القيام بواجبهم لكسب الثقة على الوجه الأكمل بحسن ادائهم لعملهم و احترامهم لجماهيرهم، و هذا ما يجعل الهيئة تتسم بالصدق و الأمانة و العدل و الانصاف.

_ نشر الوعي بين الجماهير: اصبح على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة و خطط تنميتها وتوجيه الرأي العام الى احسن السبل للتعاون مع السياسة العامة للمجتمع، و بخاصة بالنسبة للجوانب المتعلقة بالنظام الاقتصادي و السياسة التي تسير عليها الدولة في هذا المجال.

_مساهمة الهيئة و المؤسسة في رفاهية المجتمع: لما كان المجتمع يعطي المشروع موطنا لنشاطه كان لزاما على الادارة ان تعمل ليكون المشروع عضوا نافعا في المجتمع، يعمل على تقدم افراده و رفاهيتهم كان الرأي السائد في الماضي ان هدف اي مشروع هو تحقيق اكبر كسب مادي لصاحبة، و لكن تغيرت هذه الفكرة الآن و حل محلها ان هدف اي مشروع فردي او جماعي هو رفاهية المجتمع.

_ اتباع سياسة عدم اخفاء الحقائق: ان الاساس السليم في العلاقات العامة هو الافضاء و المصارحة و ليس اخفاء الحقائق التي تهم الجماهية فليس تمة اسرا في المؤسسات فيما عدى الاسرار الخاصة بعمليات الانتاج، و هذه السياسة ضرورية للقضاء على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة و تؤثر على الانتاج بصورة عامة.

_ اتباع الاسلوب العلمي: من المبادئ الاساسية للعلاقات العامة اتباع طريقة البحث العلمي في مواجهة مشكلاتها و ذلك لاعتمادها على المنطق و اهتمامها بالوصول الى الحلول المناسبة عن طريق التحديث الدقيق للأمور و البعد عن كل تحيز، و تبدأ هذه الطريقة بتعريف المشكلة و تحديدها و تحديد الاهداف الاساسية و منهج الدراسة و

[45]– نفس المرجع، ص39.

محاور البحث من حيث الزمان و المكان ثم جمع المعلومات ودراستها و تحليلها للخروج بالنتائج46.

_ العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة: تبدا العلاقات الجيدة من داخل المؤسسة، بمعنى أنه يجب ان يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة و جميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها، فمن غير الممكن ان تبدأ المؤسسة أو المنشاة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي و الداخلي فيجب اولا خلق روح الجماعة و التعامل بين افراد المؤسسة مع اختلاف مستوياتهم الادارية.

_ تعاون المؤسسة مع المؤسسات الاخرى: لا يمكن للمؤسسة ان تنجح في تأدية رسالتها ما لم تتعاون مع غيرها، فمن المسلم به ان التعاون هو احد اسس النجاح فلا يكفي مثلا ان تمارس هيئة نشاطها و توطد علاقاتها و تهمل تعاونها مع الهيئات الأخرى، و من هنا نشأت الحاجة الى تنظيم الاتصال بين الهيئات و بعضها47.

**المطلب الرابع/ وظائف العلاقات العامة:**

تشمل وظائف العلاقات العامة على خمس وظائف اساسية وهي:

_ البحث: ويتمثل في الدراسات الخاصة بقياسات الراي العام بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية.

_ التخطيط: و يثمثل في المساعدة في رسم سياسات المنظمة وذلك من خلال تحديد الاهداف وتصميم برامج الدعاية و الإعلام في الوقت المناسب وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانيات.

_ التنسيق: ويقصد به الاتصال بين المسؤولين في الداخل والاتصال بالمنظمات والجماهير في الخارج بهدف تزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات وخاصة ما يؤثر منها على سمعة المنظمة وشهرتها.

_ الادارة: وتعني تقديم الخدمات لبقية الإدارات الأخرى ومساعدتها على اداء وظائفها المتصلة بالجماهير كما تعني ايضا بشؤون العاملين في دائرة العلاقات العامة.

---

46– محمد منير حجاب، **العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة**، دار الفجر للنشر و التوزيع، ط1، مصر، القاهرة: 2007، ص47–48

47– محمد منير حجاب، نفس المرجع، ص49

_ الانتاج: وتتمتل تلك الوظيفة في انتاج الافلام السينمائية الموجهة الى الجمهور حول نوعية انتاج المنظمة وانشطتها ومواقعها وامكانياتها وكدا انتاج الافلام الموجهة الى العاملين في المنظمة بغية توعيتهم بشؤون منظماتهم[48].

**المطلب الخامس: استراتيجيات العلاقات العامة:**

تعمل العلاقات العامة من عدة استراتيجيات علمية و عملية، و تشير هذه الاستراتيجيات الى ان العلاقات العامة هي علم و فن التعامل مع المواقف المختلفة تبدأ بالتعرف على اشكالية هذا الموقف، ثم تحديد الاستراتيجية المناسبة للتعامل مع هذه الاشكالية، و تشير الاستراتيجية هنا الى اسلوب عمل، و من اهم هذه الاستراتيجيات مايلي:

_ استراتيجية التوقيت: و تعني ضرورة اختيار مسؤول العلاقات العامة للتوقيت المناسب لتنفيذ نشاط معين، و ينبغي ان يكون هذا التوقيت مناسبا للجمهور المستهدف من الخطة.

_ استراتيجية التركيز: و تشير استراتيجية التركيز الى تركيز الخطة على:

ماهي الاهداف التي سيتم التركيز عليها في كل خطة من الخطط الفرعية؟

الجمهور العام او الجمهور النوعي.

الوسائل الاتصالية الجماهيرية (جميعها أو بعضها)، الوسائل المباشرة (جميعها أو بعضها).

الأوثار الاتصالية المستخدمة في الرسائل: ماهي الاوثار التي سيتم التركيز عليها دون الاخرى؟

_ استراتيجية المفاجأة: وتشير استراتيجية المفاجأة الى ضرورة عدم ثباث ادارة العلاقات العامة على وثيرة واحدة في انجاز النشاطات، بل يجب ان تفجئ الجمهور بين الحين و الآخر بشكل غيى مألوف من النشاطات حتى تضمن عدم ملل الجمهور المستهدف للتعرض للنشاطات و المشاركة فيها بشكل ايجابي و فعال.

_ استراتيجية المشاركة: و تعني هذه الاستراتيجية ضرورة عمل ادارة العلاقات العامة بالاشتراك مع الادارات الخرى الموجودة في المؤسسة، و ذلك ضمانا لثراء النشاطات و تكاملها، كما تتضمن هذه الاستراتيجية اهمية العمل مع الجمهور الخارجي الى جانب الجمهور الداخلي في المؤسسة.

[48]– د.محمد عبده حافظ،.**العلاقات العامة**،.دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، مصر، القاهرة: 2009، ص 37

_ استراتيجية الاختفاء: و تشير هذه الاستراتيجية الى جوهر اهداف ادراة العلاقات العامة و هو العمل من اجل المؤسسة، من اجل تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، و من تم فالعلاقات العامة اسبه بالجندي المجهول، او بمخرج العرض المسرحي الذي يعمل على نجاح العرض كاملا دونا ان يظهر في الصورة.

_ استراتيجية الوضوح و الضمنية: استراتيجية الوضوح (التصريح) أو الضمنية (التلميح) تشير الى ضرورة مراعاة المستوى العلمي للجمهور المستهف عند صياغة الرسالة الاتصالية، فاذا كان هذا الجمهور متعلما و قادرا على اعمال العقل و التفكير المنظم في محتوى الرسائل الاتصالية، يجب التلميح الى الافكار الرئيسية في الراسئل و ترك مساحة كافية لهذا الحمهور لإعمال العقل و استنتاج هذه الافكار الرئيسية، و اذا كان الجمهور أميا فيجب التصريح بالافكار و توضيحها بجلاء امام الجمهور تفاديا لإنتشار الشائعات بين افراد هذا الجمهور[49].

_ استراتيجية ملتقى الطرق: هناك عدة معاني لاستراتيجية ملتقى الطرق، حيت تشير الى:

أماكن تنفيذ النشاطات يجب ان يكون في مكان يعتبر ملتقى طرق بحيث يستطيع اكبر عدد من الجمهور الوصول اليه بسهولة[50].

المتحدثين في النشاطات (مثل: ندوات، و مناقشات الموائد المستديرة)، يجب ان يأتي كل منهم من طريق او تخصص واضح.

ملتقى الطرق يمكن ايضا تحقيقه في ميزانيات النشاطات، حيث لا يجب ان يقف مسؤول العلاقات العامة مكتوف الايدي متعللا بعدم وجود الميزانية، بل يجب عليه السعي لدى المؤسسات الموجودة بالمجتمع للمشاركة معه في تنفيذ النشاطات.

_ استراتيجية التجاهل المتعمد: ترتبط هذه الاستراتيجية التالية لها و هي استراتيجية الثريث و عدم التورط، و يتم اتباع هذه الاستراتيجية في حالة تعرض المؤسسة لهجوم من قبل الجمهور الداخلي او الجمهور الخراجي، و في هذه الاستراتيجية تتجاهل المؤسسة مصدر الهجوم و موضوعه تماما لواحد من الاسباب التالية: اما لأن مصدر الهجوم شخصية غير موثوق بها، أو لان موضوع الهجوم ضعيف و غير ذي مغزى، و كذلك لأن نطاق الهجوم ضيق و لم يعرف به إلا عدد محدود جدا من أفراد الجمهور.

- نفس المرجع،32. 49

[50]– نفس المرجع، ص32–33

_ استراتيجية الثريث و عدم التورط: تختلف هذه الاستراتيجية عن سابقتها في ان المؤسسة تلتزم بالرد على مصدر الهجوم، و لكن تفرض هذه الاستراتيجية على المؤسسة الثريث و عدم التورط في الرد السريع.

و من ثم، تتبع المؤسسة بعض الخطوات العلمية في الرد على مصدر الهجوم و هي:

_ دراسة مصدر الهجوم.

_ المعرفة الدقيقة للنقاط التي يرتكز عليها هذا المصدر في هجومه.

دراسة نقذية للذات، لكي تتعرف المؤسسة على صورتها الحقيقية و ما إذا كان الهجوم حقيقي و موضوعي ام لا[51].

**المطلب السادس: جمهور العلاقات العامة:**

لكل مؤسسة من المؤسسات جمهورها الخاص الذي تتعامل معه و ترتبط به بصورة مباشرة او غير مباشرة، و العلاقات العامة الناجحة تستند الى شعار اساسي هو "أعرف جمهورك" اذ ان معرفة الجمهور هي الخطوة الأولى للاتصال الفعال المؤثر به.

**أنواع الجمهور:** توجد مجموعة اساسية من الجماهير تتعامل معها المؤسسة داخليا و خارجيا:

**المجتمع المحلي:** و تعتمد العلاقة بالمجتمع المحلي على طبيعة المؤسسة و ما تقدمه من سلع و خدمات و تعد سياسة حسن الجوار اكثر السياسات حكمة كي تتبعها ادارة العلاقات العامة.

**جمهور المؤسسات الاخرى:** و يتمثلون في الافراد الذين يوجدون في مؤسسات اخرى و يرتبطون بعلاقات خاصة مع المؤسسة و قد لا يكونون اعضاء في مؤسسة معينة بالذات و انما يقدمون خدماتهم لكل مؤسسة او مجموعة مؤسسات و يكونون بمثابة ناقلين للصورة الذهنية الجيدة عن المؤسسة.

**الجمهور الداخلي:** و يتكون الجمهور الداخلي من كافة العاملين في المؤسسة و في المستويات الادارية المختلفة، و العاملين بالاقسام و الفروع التي تضمها المؤسسة، و تسعى العلاقات العامة الى تدعيم علاقاتها بالجمهور الداخلي كخطوة اساسية للإنطلاق الى علاقات جيدة مع الجمهور الخارجي.

[51]– د.محمد عبده حافظ،.العلاقات العامة، مرجع سابق، ص34–35

**الجمهور الخارجي:** و يشمل جميع الأفراد الذين يتعاملون مع المؤسسة من الخارج و يرتبطون بها ارتباطا مباشرا او غير مباشر، و ينقسم الجمهور الخارجي إلى جمهور نوعي باختلاف علاقته بالمؤسسة، و لقد كانت العلاقة العامة فيما مضى تعطي اكبر اهتماما الى الجمهور الخارجي على حساب الجمهور الداخلي52.

**الجماهير النوعية (الداخلية و الخارجية):** و الجماهير النوعية هي عبارة عن جماعات من الأفراد لها مصلحة او مصالح واحدة، و يرى كارل كلارك عالم الاجتماع الامريكي ان اهم السمات للجماهير النوعية تتمثل في:

وجود مصالح مشتركة تربط بقوة بين افرادها.

وجود مصالح متشعبة قد تؤدي الى انقسام افراد الجمهور النوعي.

اتخاد الاتصال وسيلة لتحرك اجتماعي من اجل الوصول الى قرار جماعي وتحويله الى سلوك جماعي.

و يعرف جيفكنز الجمهور النوعي بأنه تلك الجماعات الداخلية و الخارجية التي تربط بأنزمة معينة و يرى انه في العلاقات العامة لا يوجد جمهور عام و انما توجد نوعيات من الجماهير تتصل بها المؤسسة داخليا و خارجيا، اما جرونج فيرى ان الجمهور النوعي جماعات المجتمع المحلي و التي تظهر في ثلاث مراحل: أولا وجود قضية تثير الجدل و تكون غير محددة، ثانيا تظهر عندما يزداد وعي الجمهور بطبيعة المشكلة، ثالثا عندما ينتظم الجمهور لفعل شيء ازاء تلك المشكلة او القضية و هنا يصبح جمهورا فعالا.

**العلاقات العامة على المستوى الداخلي**: يعتبر العنصر البشري هو العنصر الحاسم الذي يتوقف عليه نجاح اي مؤسسة، فبعد ان كان ينظر الى الهيكل على انه البعد و الاهمية الاولى و ان الافراد زو الادوات و المهام يتم تطويرها لمنطق الهيكل فقد اصبحت النظرة الآن هي ان المؤسسات يجب ان تطور وفقا للعنصر البشري فالمؤسسة افراد بالدرجة ثم ادوات و مهام و هياكل، و الجمهور الداخلي هو الذي يمثل المؤسسة امام الفئات الجماهيرية المختلفة و لا يتوقع ان يقوم اولئك بحسن تمثيل مؤسساتهم ما لم تكن العلاقة طيبة، و هكذا تتضح اهمية العلاقات مع الجمهور الداخلي من خلال53:

---

[52]– كموش مراد، **العلاقات العامة العامة و ادارة الازمة**–دراسة تجربة شركة الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج، مذكرة مقمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة يوسف بن خدة، 2007–2008، ص 56.

[53]– نفس المرجع، ص57–58.

ضخامة اعداد العاملين بالمؤسسة.

ان الجمهور الداخلي هو بداية العلاقة بالجمهور الخارجي.

تدعيم الشعور بالولاء و الانتماء و خلق الصورة الذهنية الملائمة عن المؤسسة.

و لقد اوضحت الابحاث و الدراسات ان الجمهور الداخلي يهتم بمعرفة كل ما يتعلق بالمؤسسة من حيث تاريخها و أهدافها و التنظيم الاداري لها، و يأتي هنا دور العلاقات العامة في القيام بالاتصالات الفعالة، ايضا من الجمهور ان يعلم كل شيء عما يتعلق بقوانين المؤسسة زو التطورات التي تواجهها.

كما أكدت الأبحاث أن اهمية تحسين العلاقة بالجمهور الداخلي لا تأتي من فراغ فأولئك العاملون يمضمون من (10-16ساعة) داخل المؤسسة فبالتالي فان المؤسسة يجب ان تتعامل مع افراد الجمهور الداخلي كفريق متكامل و ان تتخير افضل الاستراتيجيات للتعامل معهم مثل استراتيجية الحوار المتبادل.

**العلاقات العامة على المستوى الخارجي:** تعد علاقة الجمهور الخارجي بالمؤسسة علاقة ذات اهمية كبيرة حيث ا ناي مؤسسة لا يمكنها ان تستمر في ادائها لعملها الا اذا حظيت بثقة و تأييد الجمهور الخارجي، و العلاقات العامة تعرف في جانب منها بأنها فن تقدير اهمية الرأي العام و تخطيط و تنظيم الجهود لتوضيح السياسة العامة للمؤسسة، كما انها ذلك النشاط الذي تقوم به الادارة للحصول على ثقة الجمهور الخارجي و تتمثل اهمية العلاقات مع الجمهور الخارجي فيمايلي:

تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة و تدعيم الصورة الذهنية لدى مختلف فئات الجمهور.

مساعدة الجمهور على تكوين الرأي العام السليم، بالرد على الشائعات التي قد تمس سمعة المؤسسة.

تدعيم علاقة المؤسسة بالمجتمع المحلي الذي تعمل من خلاله.

شرح سياسات المؤسسة و أهدافها و تزويد الجمهور بكافة المعلومات عن المؤسسة و نشاطها.

و تتطلب عملية الاتصال بالجماهير دراسة و تحليل الجمهور، بالتعرف الى جماعاته، و كل ما كانت تلك العملية دقيقة كل ما كانت تلك النتائج المتحققة ذات فعالية و العلاقات العامة في عملية الاتصال بالحمهور الداخلي او الخارجي تسعى إلى:

يهدف النشاط الاتصالي للعلاقات العامة الى نقل وجهة نظر الادارة لتقبل قراراتها وسياستها و نقل ردود فعل إزائها و انعكاسات تلك القرارات على الادارة العليا[54].

الاتصال الدائم بمختلف فئات الجمهور بهدف التعرف الدقيق على خصائص كل فئة واتجاهاتها و الصورة الذهنية المنعكسة في اذهانها بهدف احداث تأثيرات ايجابية في تلك المعارف و المعلومات[55].

[54]–نفس المرجع،ص59.

[55]– كموش مراد، **العلاقات العامة العامة و ادارة الازمة**–دراسة تجربة شركة الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج، مذكرة مقمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة يوسف بن خدة، 2007–2008، ص 60.

**خلاصة المبحث:**

إن العلاقات العامة وظيفة ادارية تقوم بها كافة المؤسسات مهما اختلفت وظيفتها و نشاطها، بهدف كسب رضا الجمهور و تأييده و بناء صورة جيدة في المحيط التي تعمل فيه، حيث تسعى العلاقات العامة الى تقوية الصلة بين المؤسسة و العاملين فيها لضمان حسن سير العمل.

و نستنتج من خلال ما تم عرضه في هذا المبحث ان العلاقات العامة وجدت منذ القدم و تطورت مع تطور الأفراد و المؤسسات في المجتمع، و هذا ما انعكس على العلاقات العامة و اعطاها مفاهيم جديدة و خصائص بينت اهميتها البالغة و ضرورة وجودها في المجتمعات بصفة عامة و في المؤسسات بصفة خاصة,

المبحث الثاني: الصورة الذهنية.

تمهيد

المطلب الأول: طبيعة الصورة الذهنية.

المطلب الثاني: اهمية الصورة الذهنية.

المطلب الثالث: وظائف و أبعاد الصورة الذهنية.

أولا/ وظائف الصورة الذهنية.

ثانيا/ مكونات الصورة الدهنية.

المطلب الرابع: أنواع الصورة الذهنية.

المطلب الخامس: خصائص و سمات الصورة الذهنية.

أولا/ خصائص الصورة الذهنية.

ثانيا/ سمات الصورة الذهنية.

المطلب السادس: العوامل و المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية.

## المبحث الثاني: الصورة الذهنية.

### تمهيد:

تعد الصورة الذهنية للمؤسسة من بين العناصر التي تكتسي اهمية بالغة بالنسبة للافراد و المؤسسات، حيث اصبحت تمثل هدف من الاهداف الرئيسية و الاولى التي تطمح الى تحقيقها في المؤسسات العامة و الخاصة نظرا لما تقوم به من دور هام في تكوين الآراء و الانطباعات حول المؤسسة و خدماتها، و هو ما يتم رصده من قبل المؤسسات عبر وسائلها و اساليبها الخاصة و العامة كسجل الاقتراحات و سير الآراء او من خلال وسائل الاعلام و مواقع التواصل الاجتماعي، و هناك مؤسسات ذهبت الى توضيف اجهزة مستقلة للقيام بهذه المهمة كجهاز العرلاقات العامة نظرا لأهمية النتائج التي تم التوصل اليها من خلال وسائل و اجهزة (العلاقات العامة) و مردودية هذه النتائج في اتخاذ القرارات و عوائد الصورة الذهنية الحسنة و فوائدها على نشاط و عمل المؤسسة.

و من خلال هذا المبحث سوف نتطرق الى مجموعة من العناصر و هي طبيعة الصورة الذهنية و اهميتها و وظائفها و أبعادها و أنواعها و خصائصها و سماتها و العوامل و المؤثرات الخاصة في تكوينها.

**المطلب الأول: طبيعة الصورة الذهنية:**

و تتوقف قوة الصورة او ضعفها عند الافراد الذين تتكون لديهم تبعا لدرجة الاتصال بينهم و بين المؤسسات المختلفة، و مدى اهتمامهم بهذه المؤسسة او تأثرهم بنشاطها.

و قد نشأ الاهتمام بالصور الذهنية في عصرنا هذا من حقيقة مؤداها ان الناس يفترض ان تكون لديهم صور صحيحة عن اشياء كثيرة كالولايات المتحدة الامريكية او الاتحاد السوفياتي او الشعوب الافريقية...و غيرها، و قد لا يعرف الناس شيئا عما تقدم ذكره من شعوب او اتحادات او شركات او غيرها، لكنهم اذا ما تلقوا معلومات كثيرة عنها و تكونت بالتالي صورا معينة في اذهانهم فانه يصعب تغيير هذه الصور تغييرا حاسما في الظروف العادية.

فصورة العربي او الاسرائيلي عند الشعب الامريكي تكونت نتيجة للدور الذي مارسته-لفترة طويلة- وسائل الاتصال الجماهيرية في الولايات المتحدة الامريكية، و نتيجة للأحداث التي شهدتها المنطقة العربية و نقلتها هذه الوسائل، هذه الصورة يصعب يصعب تغييرها بين يوم و ليلة، فمن الضروري ان يبذل الافراد جهدا مميزا لانهم بصدد الانقلاب على قيم اتفق عليها و قد يؤدي هذا الاستقلال في التفكير الى الانحراف بهم عن فكر اصدقائهم الذين هم الى حد ما اصدقاء، لأنهم شركاء في نفس التفكير و الميول و الاتجاهات و المصالح و الاهتمامات.

و لذلك فان عملية تغيير الصور تكون في بعض الحالات مؤلمة، و قد تحدث صدعا في العلاقات بين الاصدقاء، و قد تؤدي الى توتر العلاقات بينهم، كما ان بعض الاشخاص قفي ظروف عمرية او صحية او في ظل صراع عاطفي يرفضون اي محاولة لتغيير الصور التي تكونت لديهم.[56]

فالانسان في اغلب الاحوال يميل الى التمسك بما لديه من صور، كما انه يتعصب لهذه الصور و يتحيز لها، فلا يقبل التعرض لاي رسالة لا تتفق معها، و هو يدرك محتوى الرسائل التي يتعرض لها على نحو يتفق مع الصور التي كونها، كما انه يتذكر المواقف و التفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت في وقت ما، و استقرت، و اصبحت ذات اثر كبير في تقديره لما يحدث بعد ذلك.[57]

---

[56]– الدكتور علي عجوة، **العلاقات العامة و الصورة الذهنية**، ط1، عالم الكتب، كلية الاعلام–جامعة القاهرة: 1983، ص10–11.

[57]– نفس المرجع، ص11

استاتيكية، و لذلك فهي لا تتصف بالتباث و الجمود و انما تتسم بالمرونة و التفاعل المستمر، فتتطور، و تنمو، و تتسع، و تتعدد، و تتعمق، و تقبل التغيير طوال الحياة.[58]

غير انه من التابث ان الصورر الراسخة و التي تكونت و تدعمت خلال مراحل زمانية طويلة، قلما تتغير تغيرا جوهريا مالم تتعرض لهزة عنيفة تحولها من النقيض الى النقيض، في حين ان الصور الباهتة او غير المكتملة او التي لم يمضي على تكووينها فترة طويلة تكون فرصة التغيير فيها اكثر احتمالا.

و اذا كانت بعض الشخصيات القيادية او المؤسسات او المنظمات تسعى الى تكوين صورة ودية مشرقة بين جماهيرها فانها تواجه في حالات كثيرة بقوة اخرى تحاول النيل منها و زعزعة صورتها في اذهان الجماهير، و من هنا ظهرت اهمية مراجعة الانجازات التي تتحقق في مجال تكوين الصورة المحابية.

و تبرز اهمية هذه المراجعة في المجالات السياسية الداخلية و الخارجية، حيت تلعب القوة المعارضة او المنافسة دورا خطيرا في تشويه صورة النظام الحاكم او المرشح المنافس، و يبدو ذلك بوضوح من خلال الجهود المقصودة و المستمرة و المخططة التي تبذله القوة المتحاربة لكي يشوه كل طرف منها صورة الطرف الاخر، و يحسن من صورته هو، و ما يستتبعه ذلك من اخفاء للمعالم الايجابية على صورة الذات، في نفس الوقت الذي تبذل فيه اقصى الجهود لاخفاء المعالم السلبية على صورة الخصم.[59]

**المطلب الثاني: اهمية الصورة الذهنية:**

تزاد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية و اهميتها بالنسبة للفرد و المنظمة و على مستوى الدول، نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء و تشكيل السلوك و للصورة الذهنية دور كبير في تشكيل مدارك الفرد و معارفه، مما يجعل لها تأثيرا واضحا على سلوك الفرد و قدراته و توقعاته و ردود افعاله ازاء الكثير من القضايا الهامة[60]، فالصورة الذهنية تؤثر على ادراكنا لما يدور حولنا من التجارب الحاضرة، كما تؤثر على توقعاتنا و استنتاجاتنا على الآخرين و عن التجارب المستقبلية.

---

[58]– راجية احمد قنديل: **صورة اسرائيل في الصحافة المصرية** سنوات 1973م، 1974م، 1978م، رسالة دكتوراه مقدمة الى قسم الصحافة بكلية الاعلام، عام 1981م، ص38.

[59]– مرجع سابق، ص 12–13.

[60]– ابراهيم درة عبد البارئ، النجالي نبيل خليفة، **العلاقات العامة في القرن الحادي و العشرين (النظرية و الممارسة منحى نظامي و استراتيجيات)**، دار وائل للنشر، عمان: 2010، ص28.

ان اهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملا مهما و حيويا في تسويق اهداف المؤسسة و في اداء رسالتها و ان اهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات هو مدى قدرتها على البقاء و النمو يعتمد على التسويق و التمويل، فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها و اهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم و التمويل اللازم لانشطتها و اذا لم تتمكن من جذب افراد المجتمع و تسويق منتجاتها او خدماتها و انشطتها و برامجها و خاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة و كسب ثقهم و دعمهم و لا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور و السعي لبناء سمعة طيبة لها، فان أهملت المؤسسة ذلك فان الجمهور سيبني انطباعاته اتجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته عليه من معلومات من مصادر اخرى، و بشكل عام فان ابرز العوائد و الفوائد التي تجنينها المؤسسة من الصورة الذهنية الطيبة مايلي:

زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.

جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات و زيادة تمويل برامجها و انشطتها.

استقطاب المهارات البشرية للتطوع في انشطة المؤسسة.

توليد الشعور بالثقة و الانتماء للمؤسسة في نفوس اعضاء المؤسسين و العاملين.

زيادة اهتمام قادة الرأي العام و وسائل الاعلام بالمؤسسة و دورها في خدمة المجتمع[61].

و بالتالي يمكن التأكيد على ان للصورة الذهنية اهمية كبيرة في ابراز آرائنا و اتجاهاتنا و قيمنا و ردود افعالنا اتجاه كل الفئات و الاحداث و تدعيم هذا الشعور لدينا و لدى الآخرين، و كما ان للصورة الذهنية دور بارز في حياة الافراد، فانها تقوم ايضا بدور في غاية الاهمية ففي حياة الدول و الشركات و المؤسسات، الامر الذي يبرر حرص هذه الافراد كافة على ان تكون صورتها الذهنية لدى الآخرين ايجابية و تخدم اهدافها و مصالحها و السعي لإزالة اي جوانب سلبية موجودة في هذه الصورة او قد تطرأ عليها[62].

[61]– عبد الرزاق محمد الدليمي، **العلاقات العامة (رؤية معاصرة)**، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان: 2011، ص85–86.

[62]– ابراهيم درة عبد البارئ، مرجع سابق، ص 29.

**المطلب الثالث: وظائف و أبعاد الصورة الذهنية:**

**أولا/ وظائف الصورة الذهنية:**

هناك مجموعة من الوظائف المتصلة بالصورة الذهنية، تتمثل في الآتي[63]:

تساعد الصورة الذهنية للفرد في التكيف مع طروف الحياة و ذلك من خلال اختصار جهد الفرد بما تقدمه من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر و التنبؤ بسلوكه دون إمعان في خصائصه الفردية.

تقدم للفرد معيارا تقييميا للحكم على صحة ما يصل اليه من معلومات.

تستخدم كاداة للدفاع عن الذات، ذلك ان الصور تتيح للفرد فرصة تبرير كثير من افعاله.

تزيد الصورة من تقدير الذات، نتيجة عضوية الفرد في جماعة محددة، فالصورة الايجابية عند الجماعة التي ينتمي اليها الفرد يمكن ان تزيد من تقديره لذاته، و من شعوره بالرضا عن نفسه.

تؤدي الصورة الايجابية اضفاء الشرعية على اديولوجية الجماعة و تبرر توجهاتها و ممارساتها و تدافع عنها و تؤكد على هويتها الاجتماعية، كما تؤكد الشعور بالتفوق لدى اعضائها.

و في هذا السياق يشار الى ان الصورة التي تتكون في اذهان الجماهير يمكن ان تكون بعيدة عن الواقع او الحقيقة الموضوعية، و يرجع ذلك الى عوامل عديدة منها:

الرقابة على المواد الإعلامية.

التحديات المادية و الاجتماعية و الثقنية التي قد تحول من دون وصول المعلومات على الجمهور.

غموض الحقائق و تشويه المعلومات و تلوينها و من ثم ينشأ سوء الفهم و الصعوبة في الادراك.

[63]– بسام عبد الرحمان الجرايدة، **ادارة العلاقات العامة**، ط1، عمان، دار اسامة للنشر و التوزيع، 2013، ص323.

ثانيا/ مكونات الصورة الدهنية:

هناك اجماع بين معظم الباحتين على ان الصورة الدهنية تشتمل على تلات مكونات رئيسية هي[64]:

**المكون المعرفي:** ويقصد بهدا المكون المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا اوقضية او شخصا ما,وتعد هده المعلومات الاساس الدي تبنى عليه الصورة الدهنية التي يكونها الفرد لى الاخرين وعن الموضوعات والقضيا المختلفة ,وبناءا على دقة المعلومات والمعارف التي تحصل عليها عن الاخرين تكون دقة الصور الدهنية التي نكونها عنهم والعكس بالعكس ,ووفقا للبعد المعرفي فان الاخطاء في الصورة الدهنية المتكونة لدى الافراد هي اخطاءا ناتجة اساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الافراد.

**المكون الوجداني:** ويقصد به الميل بالايجاب او السلب اتجاه موضوع اوقضية او شخص او منظمة او شعب او دولة ما في اطار مجموعة الصور الدهنية التي يكونها الافراد ,ويتشكل المجال الوجداني مع المجال المعرفي,ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الافراد وتبقى المجالات الوجدانية التي تمتل اتجاهات الافراد تجاه الاشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة ,ويتدرج البعد الوجداني بين الايجابية والسلبية ويتاتر ذلك بمجموعة من العوامل اهمها حدود توافر مصادر المعرفة,كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيت اللون والجنس واللغة, فاختلاف هده الخصائص من الامور التي في بناء الاتجاهات السلبية , والتجانس في هده الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الايجابية.

**المكون السلوكي:** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الدهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة , حيت ترجع اهمية الصورة الدهنية في احدى ابعادها الى انها تمكن من التنبؤ بسلوك الافراد , فسلوكيات الافراد يفترض منطقيا انها تعكس اتجاهاتهم في الحياة وفي سبيل تشكيل الصورة الدهنية لمنظمات الاعمال تستخدم العلاقات العامة وسائل متعددة منها وسائل الاتصال الجماهيري, حيت تعد وسائل الاعلام اهم الادوات التي تسهم في تشكيل الصورة الدهنية في ادهان الراي العام وتكوينها, وتكتسب هده الوسائل اهمية كبرى في تكوين الصورة الدهنية في الحياة المعاصرة بسبب انتشارها الواسع وقدرتها البالغة على الاستقطاب, لا سيما بعد انتشار الاقمار الاصطناعية وتعددية القنوات الفضائية والمخرجات الاخري لتطوير تقنيات المعلومات ووسائل الاتصال, وتسهم الحملات الاعلانية كذلك في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات المنتجة

[64]- د.خالد ضرار، د. عبد المالك الدناني، **العلاقات العامة "الاسس النظرية و الممارسة المهنية"**، دار اسامة للنشر، عمان: ط1،2020، ص248.

وللمنتجات والخدمات و الأفكار في أذهان الجماهير مما يؤدي الى تحقيق الاهداف الربحية وغير بالنسبة للمنظمات وبصورة عامة يمكن القول انالصورة الدهنية في مجملها عبارة عن استحضار دهني عقلي يمكن اعادته وتعديله من خلال العمليات الاتصالية الناجحة[65].

**المطلب الرابع: أنواع الصورة الذهنية:**

عند وضع خطة او برنامج لدراسة الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة لا بد ان يبدأ اولا بالتعرف الى الواقع الفعلي للصورة الذهنية، و انعكاساتها و لذلك لا بد من التعريف بالانواع المختلفة للصورة الذهنية:

**صورة المرآة:Mirror image**: و يقصد بها انعكاس الصورة في اذهان جمهور المؤسسة نفسه و خاصة قادتها، و تكون بداية للانطباع الذي يتخده الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد، و يجب ان يوضع في الاعتبار عند اجراءات ابحاث الصورة الذهنية او الراي العام وجود اختلافات، و تعارض في عملية الادراك، و الوعي بالصورة الذهنية.

**الصورة الحالية: current image:** و تعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي الى المؤسسة، و تعتمد الصورة الحالية على الخبرة و التجربة و مدي تدفق المعلومات للجمهور و ما تتميز به تلك المعلومات من فقر أو ثراء، و قدرة على تحقيق الفهم فالصورة الذهنية الصحيحة تكون نتاجا للانطباع الصحيح.

**الصورة المأمولة: hope image:** و تعرف بانها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة الى تحقيقها و عادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه.

**الصورة المتكاملة: complete image:** و يقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع، او خدمات، و تتكون تلك الصورة من عناصر عدة، و يشترط في تكوينها (تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الاطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع الجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة).[66]

---

[65]– نفس المرجع، ص 249.

[66]- دكتورة شدوان على شيبة، **العلاقانت العامة بين النظرية و التطبيق**، دار المعرفة الجامعية، قسم الاجتماع-جامعة الاسكندرية، مصر: 2005، ص282.

**الصورة المتعددة الأجزاء: multiple image:** و هي متعددة العناصر اذ تشمل المؤسسة برموزها المادية، و المعنوية.[67]

**صورة المنتج او الخدمة:** و هي الصورة تنتج عن الجهود الاعلانية التي تقوم به المؤسسة و تركز على الخصائص النوعية للمنتج او الخدمة و ما تتمتع من مستوى وجوده.[68]

**الصورة المثلى: optimum image:** و يقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن التكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات و منتجات و بين المعلومات التي تقدمها لجمهورها، بحيث يتحقق التوافق بين اقوال المؤسسة و افعالها.[69]

**المطلب الخامس: خصائص و سمات الصورة الذهنية.**

**أولا/ خصائص الصورة الذهنية:** هناك العديد من السمات و الخصائص التي تتسم بها الصورة الذهنية[70]:

**عدم الدقة:** اكد الكثير من الباحثين ان الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة و لعل مرجع ذلك اساسا هو ان الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي لاسيما و أن الافراد عادة ما يلجؤون الى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

**الثبات و المقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل الى الثبات و مقاومة التغيير و تتعدد العوامل التي تحدد و تؤثر في كمية و كيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية و بعض هذه المتغيرات تتعلق بالصور ذاتها و بعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

**التعميم و تجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه و نظرا لذلك فالافراد يفترضون بطريقة آلية ان كل فرد من افراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات و فروق فردية.

**التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك و التصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف و القضايا و الازمات المختلفة فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الافراد باعتبارها انطباعات و اتجاهات لدى الافراد حول الموضوعات و القضايا و الاشخاص يمكن ان تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

---

[67] -JEFKINS, FRANK, PUBLIC RELATIONS, PITMAN, PUBLISHING, GREAT BRITAIN, 1980, P 10

[68]– دكتورة شدوان علي شيبة، مرجع سابق، ص283.

[69] –JEFKINS, FRANK, OP, CITE, P22.

[70]– بسام عبد الرحمان الجرايدة، **ادارة العلاقات العامة**، ط1، دار اسامة للنشر و التوزيع، عمان: 2013، ص 323.

**تخطي حدود الزمان و المكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان و المكان فالفرد لا يقف في توينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صور عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه بل و تمتد الصور التي يكونها الى ما وراء المجرة التي يسكنها و على مستوى الزمان فالانسان يكون صورا ذهنية عن الماضي و صورا ذهنية عن الحاضر اضافة الى المستقبل و بذلك يتضح ان الانسان يكون صورا ذهنية عن الازمة و الاماكن المختلفة، وفقا لمعارفه و مدركاته و مشاهده إضافة الى قدرته على التخيل و الاستنتاج.

**تؤدي الى الادراك المتحيز:** تؤدي الصورة الذهنية الى ادراكات متحيزة لدى الافراد، فالصورة الذهنية تبنى اساسا على درجة من درجات التعصب، لذا فانها تؤدي الى اصدرا احكام متعصبة و متحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الافراد جوانب اخرى لانها لا تتماشى مع معتقد ولا تتسق و اتجاهاتهم.

**ثانيا/ سمات الصورة الذهنية:**

و تحدد ايضا سمات الصورة الذهنية في النقاط التالية[71]:

_ تتسم الصورة الذهنية بان لها اطارا نفسيا زمنيا، بمعنى ان الصورة الذهنية قديمة التكوين، اي اننا لا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية.

_ تتسم الصورة الذهنية بان لها اطارا ذاتيا حسيا، بمعنى ان الصورة الذهنية تنبع من مقدرة الانسان الحسية اي قدرة الانسان على استيعاب المثير او التعرض له (ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية).

_ الصورة الذهنية تختلف من فرد لآخر و من جماعة الى اخرى و من مجتمع الى اخر الا انها قد تتقارب في اذهان الافراد مكونة الصورة الذهنية متماثلة لجماعة او مجتمع ما، و هذا التباين يرجع الى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.

_ تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة على الرغم من ان ذلك لا يعد شرطا اساسيا في الصورة الذهنية و ليست العاطفة في جميع الاحيان مقياسا للصورة الذهنية (سلبي – ايجابي).

_ الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى انها احد مصادر بناء و تكوين الاتجاه.

_ الصورة الذهنية ديناميكية بمعنى انها متغيرة غير ثابتة سواء كان التغيير بطيئا ام سريعا، و هذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.

[71]– رضوان بلخيري، **سيميولوجيا الصورة (بين النظرية و التطبيق)**، ط1، دار قرطبة، 2012، ص83–85.

**المطلب السادس: العوامل و المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية.**

ترتبط الصورة الذهنية بمجموعة من العوامل منها[72]:

**عوامل شخصية:** و تشمل السمات الذاتية للشخصية و الاتصالات الذاتنية للفرد، درجة دافعية الفرد و تأثسر قادة الرأي على اتجاهات الجماهير، تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الافراد و القيم السائدة فيه، فضلا عن تأثير الجماعات الاولية.

**عوامل اجتماعية:** و تشمل تأثير الجماعات الاولية (الاسرة و الاصدقاء) على الفرد المستقبل للمعومات خلال تبادلهم للمعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة، و تأثير قادة الؤاي على اتجاهات الجماهير فضلا عن تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الافراد و القيمالسائدة فيه.

**عوامل تنظيمية:** و تتضمن العوامل التنظيمية الآتي:

استراتيجية ادارة المنظمة التي تعكس فلسفة المنظمة و ثقافتها.

الاعمال الحقيقية للمنظمة.

شبكة الاتصالات الكلية للمنظة.

الرسائل الاتصالية للمنظمة المنقولة من خلال وسائل الاعلام الجماهيرية.

الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة و الجماهير.

الاعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

يرى أولينز OLINZE ان الصورة الذهنية عامل مهم من اجل خلق هوية متكاملة للمؤسسة و لقد اوضح شاجت K,CHAGET ان الصورة الذهنية هي كل ما يكونها الناس من افكار على المؤسسة اما هوية المؤسسة فهي ما تسمعى المؤسسة الى استخدامه في تشكيل ادراك الجمهور نحوها، و لقد اتفق كل من شاجت و أولينز على ان تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة يساعدها في الاتصال بجماهيرها و توضيح سياستها، و ما تسعى الى تحقيقه من اهداف على المستوى الداخلي والخارجي.[73]

و من ناحية اخرى توجد مجموعة من المؤثرات الخاصة بعملية تكوين الصورة الذهنية:

[72]– محمد منير حجاب، **الاتصال الفعال في العلاقات العامة**، ص181.

[73]–دكتورة شدوان على شيبة، مرجع سابق، ص 285.

**الأحداث الخاصة:** تلعب الاحداث الخاصة دورا هاما اذا ما احسن توظيفها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة حيث تثير اهتمام الافراد و تنشط الاتصال بالجمهور العام، او النوعي، كما تؤكد على الدور الاجتماعي للمؤسسة و هنا تمثل الزيارات و المعارض وسائل هامة في تحقيق ذلك الهدف.[74]

**الاتصال الشخصي:** و يتميز الاتصال الشخصي بالعلاقة المواجهة المباشرة و يقصد به، التبادل الشخصي للمعلومات، او عملية تبادل المعلومات و الافكار و الاخبار، تلك العملية التي تحدث دونما عوامل وسيطة، و من اهم مزايا الاتصال الشخصي انه يتمتع بطريقيتين لتبادل المعلومات، كما يتميز بوجود رجع الصدى[75]، و يتميز الاتصال الشخصي بانخفاض التكاليف كما انه يتجه الى جمهور محدد، و يتخذ الاتصال الشخصي في العلاقات العامة عدة حدود مثل الخطب الرسمية، و اللقاءات الدورية.

**مطبوعات المؤسسة:** و تتضمن تلك المطبوعات النشرات و الكتيبات و المجلدات، و كذلك التقارير الدورية، و السنوية، و تمثل تلك المطبوعات وسائل لرفع الروح المعنوية بين العاملين و اثارة روح التنافس البناء فيما بينهم.

**الوسائل السمعية و البصرية الخاصة:** اذ تحرص بعض المؤسسات على تصوير الانجازات الخاصة بها[76]، و من ثم تمثل تلك المؤثرات ادوات تتمكن من خلالها ادارة العرلاقات العامة من التاثير في الصورة الذهنية، و الجدير بالذكر ان هناك تفاوت في الاهمية النسبية لكل مؤثر من تلك المؤثرات و يتوقف ذلك على طبيعة الموقف و الامكانات المتاحة و قدرة الادارة و مدى توفر تلك الامكانات لها بما يضمن حسن التوظيف.

---

[74]– علي عجوة، **العلاقات العامة و الصورة**،مرجع سابق، ص 101.

[75]– محمود عودة، **اساليب الاتصال و التغير الاجتماعي**، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية: 1992، ص 40

[76]–علي عجوة، **العلاقات العامة و الصورة الذهنية**، مرجع سابق، ص 104.

**خلاصة المبحث:**

من خلال ما تم عرضه في هذا المبحث، فان موضوع الصورة الذهنية وجد منذ القدم و تطور بتطور العلوم، فهناك عدة علوم تولي اهمية كبرى لموضوع الصورة الذهنية في بحوثها منها علم الاجتماع و علم النفس و علوم الاعلام و الاتصال.

فتزايد الاهتمام بتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة و تحسينها نظرا لما تقوم به الصورة الذهنية من دور هام في تكوين الآراء، و اتخاذ القرارات، و أصبح تحسينها هدفا تسعى كل المؤسسات إلى تحقيقه على كل مستوى و في كل مجال.

# الإطار التطبيقي

مقدمة

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة و نشأتها.

المطلب الثاني: أهداف دار الثقافة.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لدار الثقافة-محمد سراج-سكيكدة.

المطلب الرابع/ تصميم البحث في شكله النهائي.

الملخص.

**مقدمة**

بسبب ظروف الكوفيد التي طغت على العالم ككل، أجبرتنا على عدم النزول إلى أرض الواقع و القيام بالدراسة الميدانية في مؤسسة دار الثقافة محمد سراج-سكيكدة، بسبب البروتوكول و الإجراءات المتبعة في الحد من انتشار الفيروس، و في ظل الغلق المتواصل للمؤسسات بمختلف أنواعها، و صعوبة الولوج إلى أقسامها، و بهذا حاولنا أن نقوم بدراسة تصورية للمؤسسة انطلاقا من تعريفها و أهدافها و الهيكل التنظيمي لها و قمنا باختيار مجتمع البحث من أجل الإجابة على أسئلة الاستبيان المكون من أربعة محاور.

**المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة و نشأتها.**

هي صرح ثقافي كبير جمع بين الفن المعماري المميز و الأنشطة الثقافية و الفنية المتنوعة، تتربع على مساحة إجمالية قدرها 8184م.

أنشئت بموجب القرار الوزاري رقم 009 المؤرخ في 3 جانفي 2013م.

و كان التدشين الرسمي يوم 9 جوان لعام 2015 من طرف معالي وزير الثقافة السيد عز الدين ميهوبي وسط جو بهيج جمع كل فناني و مثقفي ولاية سكيكدة ، و بحضور عائلة المرحوم محمد سراج الذي تحمل دار الثقافة اسمه,

**نبذة عن حياة المجاهد المرحوم سراج محمد:**

المجاهد المرحوم محمد سراج هو أحد مناضلي ثورة نوفمبر 1954م، ولد في 13 سبتمبر 1939م بولاية وهران، لبى نداء الثورة التحريرية المجيدة و عمره لم يتجاوز 15 سنة، و لشجاعته الباسلة عين رئيسا لفوج الفدائيين بالمنطقة الرابعة للولاية الخامسة، لكن سرعان ما ألقي القبض عليه من قبل السلطات الاستعمارية سنة 1957م ليحكم عليه بالسجن النافد.

خلال فترة سجنه اجتاز امتحان شهادة البكالوريا و هو مكبل اليدين.

بعد استقلال الجزائر ساهم في بناء الدولة الجزائرية من خلال تقلده عدة مناصب في وهران ثم الجزائر العاصمةأين أكمل دراساته العليا ليتحصل على دكتوراه في العلوم السياسية.

عين أمينا عاما لولاية قسنطينة سنة 1981م، لتتم ترقيته واليا لولاية باتنة عام 1983م، ثم واليا لولاية سكيكدة عام 1987م و في سنة 1989م عين واليا لولاية عنابة.

تعددت هوايات محمد سراج و تنوعت بين الفن التشكيلي، الصيد و الكتابة اذ كانت له عدة منشورات ثقافية في جريدة LE QUOTIDIEN الذي كان احد مؤسسيها، لينتقل الى الرفيق الأعلى يوم 4 جانفي 2004م.

**المطلب الثاني: اهداف دار الثقافة.**

_ بعث الابداع و نشر الأعمال الفنية و الأدبية و تشجيعها.

_ المساعدة في كشف الثراث الثقافي و التاريخي الوطني و التعريف به.

_ تلقين مختلف ألوان الفنون و الثقافة.

_ تشجيع المطالعة العمومية و تطويرها.

_ تثمين التقاليد و الفنون الشعبية.

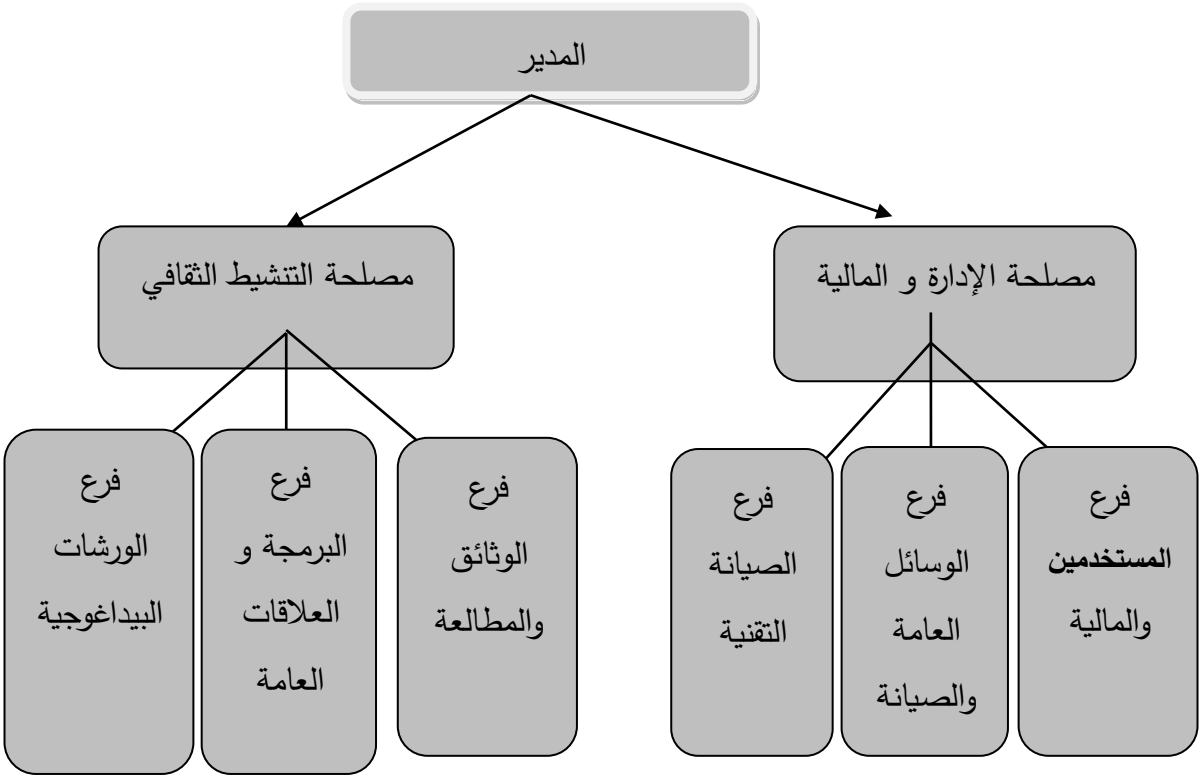
_ تنظيم معارض و ملتقيات و زيارات ثقافية.

_ نشر الوثائق و المجلات و التشجيع على نشرها.

_ تنظيم مبادلات ثقافية و فنية مع المؤسسات المماثلة.

_ تقديم مساعدة تقنية للمراكز و النوادي الثقافية و الجمعيات الثقافية الموجودة في الولاية.

**المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لدار الثقافة–محمد سراج–سكيكدة.**



**المطلب الرابع: تصميم البحث في شكله النهائي**

من خلال تصورنا لزيارة مؤسسة دار الثقافة محمد سراج بسكيكدة لاحظنا مجموعة من العناصر و التنظيمات و الأقسام داخلها نذكر منها:

أن دار الثقافة تضم العديد من الفضاءات المتنوعة للعروض و الأنشطة الثقافية، و تختلف كل قاعة عن الأخرى بحسب وظيفتها و استخداماتها، و كذا مساحتها و مكان تواجدها في المخطط البنائي للمؤسسة:

**بهو المعارض:** تقام فيه مختلف المعارض.

**قاعة العروض الكبرى:** تقام فيه العروض المسرحية و الفنية، و الأمسيات الأدبية و العروض الترفيهية و السهرات الفنية و الأيام الدراسية سعتها أكثر من 600 شخص.

**قاعة المحاضرات:** تقام فيها الندوات و الملتقيات و الأيام التكوينية، سعتها 70 شخص.

**رواق الفنون الجميلة:** خاص بمعارض الفن التشكيلي و الصورة الفوتوغرافية.

**مكتبة المطالعة للكبار:** هي فضاء مفتوح للتلاميذ و الطلبة الجامعيين و الأساتذة و الباحثين، و سعتها 100 شخص.

**مكتبة المطالعة للصغار**: فضاء مفتوح لتلاميذ الطور الابتدائي و المتوسط، سعتها 120 شخص.

فضاء الانترنيت.

كما لاحظنا بأنها تحتوي على العديد من الورشات الفنية و البيداغوجية و التي يؤطرها أساتذة مختصين.

_ ورشة الرسم لفئة الكبار و الصغار.

_ ورشة الموسيقى للعزف على الغيتار و العزف على البيانو لفئة الكبار و الصغار.

_ ورشة السمعي البصري.

_ ورشة الصورة الفوتوغرافية.

_ ورشة المسرح لفئة الكبار و الصغار.

_ورشة الرقص الكوريغرافي.

و هناك كذلك لاحظنا أن دار الثقافة محمد سراج أسست العديد من الفرق و النوادي:

_ النادي الأدبي.

_ فرقة الموسيقى الأندلسية و الطرب العربي الأصيل.

_ فرقة الموسيقى العصرية.

و لها كذلك دور تلبية أذواق جمهورها العريض من خلال كل ما تقدمه من أنشطة ثقافية و فنية متنوعة كالعروض المسرحية و السهرات الفنية و الأيام الدراسية و إحياء المناسبات و الأعياد الوطنية بالإضافة إلى التنسيق مع مختلف القطاعات من أجل تفعيل و إثراء المشهد الثقافي بالولاية.

و تساهم دار الثقافة محمد سراج لولاية سكيكدة في تنمية الثقافة الوطنية و الحفاظ على الموروث الثقافي و تنشيط الحركة الثقافية و صقل المواهب الشابة و فتح المجال لجميع المبدعين و الفنانين في مختلف المجالات و من خلال ما تقدمه من الأنشطة الثقافية و الفنية.

_ المسابقة الشعرية فارس القوافي.

_ الأيام الوطنية للصورة الفوتوغرافية:

_ مسابقة وطنية تهدف الى الحفاظ على التراث الثقافي والموروث الشعبي من حلال الصور المشاركة في هذه المسابقة والتي يكون موضوعها التراث التفافي.

_ معارض الفن التشكيلي للفنانين و التشكيلين برواق الفنون الجميلة.

_ ليالي شهر رمضان، ليالي صيف سكيكدة.

إن طبيعة موضوعنا هو الذي فرض علينا نوع المنهج الذي استعملناه، فليس أي منهج صالح لدراسة أي موضوع، بل إن كل منهج يناسب نوعا معينا من الدراسات، و في دراستنا اعتمدنا على منهج المسح الشامل و يعبر هذا المنهج عن المعطيات التي تم جمعها ميدانيا من مفردات المجتمع الإحصائي، و المسح هو ما يتم تكوينه من خلال إجراء بحث شامل لكافة أفراد المجتمع الإحصائي.

**أولا/ مجتمع البحث والعينة:**

يعتبر مجتمع البحث احد العناصر الجوهرية في البحث، و يساعد في عملية التخطيط و التصميم، من أجل الوصول إلى الأهداف المحددة، و مجتمع بحثنا هو دار الثقافة محمد سراج لولاية سكيكدة متمثل في الموظفين داخل المؤسسة (الجمهور الداخلي)، المتكون من نساء و رجال وشباب.

و قد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية، و هي التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد عن غيرهم، و قد اخترنا هذا النوع من العينة كوننا متوجهين إلى مؤسسة دار الثقافة و التي تعنى بموضوع دراستنا، ارتأينا أن نختار 45 عينة و هو عدد مجتمع البحث ككل.

**ثانيا/ تكوين الاستبيان:**

هو عبارة عن مجموعة من الفقرات و الأسئلة و العبارات التي تقوم كباحث بإعدادها من أجل الحصول على البيانات التي تحتاج إليها، للوصول إلى النتائج.

و في دراستنا اعتمدنا أداة الاستبيان لملاءمتها طبيعة المؤسسة و كونها أداة تعطي إجابات كافية و توفر الوقت و الجهد، و سهلة الحصول على البيانات و التعامل معها.

و قمنا في ملحق الاستبيان بعرضه على أستاذين من الاختصاص و هما الأستاذ حراث سمير والأستاذة راشدي وردية، بالإضافة إلى أستاذنا المشرف الأستاذ كيموش مختار، من أجل تعديل فقرات و أسئلة الاستبيان من خلال مناقشته فيما بينه، و خلصت مناقشتهم إلى تعديل هذا الاستبيان بأربعة محاور، كل محور يضم أسئلة هذه الأخيرة هي إجابة و تأكيد على المحور الشامل لهم، و هذه المحاور كالآتي:

_ بيانات شخصية.

_ علاقة العلاقات العامة بتنظيم التظاهرات العلمية.

_ وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في علاقتها مع الجمهور الداخلي في دار الثقافة.

_ مساهمة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن دار الثقافة لدى جمهورها الداخلي.

**ملخص**

من خلال ما توصلنا إليه في دراستنا الميدانية لمؤسسة دار الثقافة محمد سراج-سكيكدة، فإن دور العلاقات العامة محوري و مهم للمؤسسة الثقافية، كونها تعنى بمختلف أنشطتها، كما تلعب الدور الأبرز في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الثقافية لدى جماهيرها، فمساهمتها تلك تندرج ضمن برامجها المسطرة في الخروج بالمؤسسة إلى بر الأمان و كسب ثقة الجماهير الداخلية و ولائهم، باستعمال مختلف الوسائل الاتصالية التي تتماشى و المؤسسة الثقافية.

# خاتمة

## خاتمة

إن دور العلاقات العامة في المؤسسة مع بداية التفكير بكيفية رسم و تشكيل الصورة الذهنية الحسنة لها في أذهان جماهيرها و ترسيخ هذه الصورة في عقولهم عن طريق المتابعة العلمية والعملية التي تستخدمها المؤسسة الثقافية لزيادة فعاليتها، و لإيجاد الصورة الذهنية الجيدة لها عند جمهورها الداخلي.

إذن فإن وجود العلاقات العامة له أهمية كبيرة في المؤسسة الثقافية، حيث يساعدها على توثيق الصلة بينها و بين الجماهير الداخلية و القيام بأنشطة تساعد على تحسين علاقتهم بالمؤسسة، مع فتح المجال أمامهم لتقديم اقتراحاتهم و المشاركة في العديد من الأنشطة ليكون هناك نوع من الانسجام بين المؤسسة الثقافية و جمهورها، مما يهدف إلى ترسيخ انطباع جيد لدى الجمهور الداخلي عنها، و تبين أن العلاقات العامة موجودة من حيث المهام و النشاطات و حاضرة كذلك من حيث الهيكل التنظيمي بمكتب خاص بها.

و في الأخير نرجو أن تكون هذه الدراسة قد استطاعت إعطاء صورة واضحة و حسنة بموضوعية عن دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدار الثقافة باعتبارها مؤسسة ثقافية بالدرجة الأولى، و نأمل أن تحقق اهتماما بالمجال الثقافي لدى المسؤولين بأهمية العلاقات العامة وهذا راجع لمساهمتها الفعالة في تحسين الصورة الذهنية للجماهير الداخلية لدار الثقافة، و محاولتها الفعالة لكسب ولائهم و ترسيخ الصورة الطيبة عن مؤسستهم في أذهانهم من خلال الأنشطة و الآليات التي تتبعها.

# مراجع

## المراجع

### المراجع بالعربية

1/ إبراهيم إمام ، العلاقات العامة و المجتمع ، ط1، مكتبة الآنجلومصرية ، القاهرة ، 1968.

2/ إبراهيم الداقوقي ، صورة الأتراك لدى العرب ، د، ط ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت، 2001.

3/ ابن منظور لسان العرب، المجلد 4، ط1، دار صادر للطباعة و النشر.

4/ ابراهيم درة عبد البارئ، النجالي نبيل خليفة، العلاقات العامة في القرن الحادي و العشرين (النظرية و الممارسة منحى نظامي و استراتيجيات)، دار وائل للنشر، عمان، 2010.

5/ بهجت جاد الله كشك محمد، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية،المكتب الجامعي الحديث الازاريطية، مصر، الاسمكندرية، 2003

6/ بسام عبد الرحمان الجرايدة، ادارة العلاقات العامة، دار اسامة للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013

7/ باقر موسى ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، د، ط دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2014.

8/ بسام عبد الرحمان الجرايدة، ادارة العلاقات العامة، ط1، عمان، دار اسامة للنشر و التوزيع، 2013.

9/ حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1997.

10/ خالد ضرار، د. عبد المالك الدناني، العلاقات العامة "الاسس النظرية و الممارسة المهنية"، دار اسامة للنشر، عمان، ط1، 2020.

11/ رؤوف حسين الزبيدي، مبادئ العلاقات العامة، الرمال للنشر و التوزيع-الاكاديمون للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2014.

12/ راضي الجابوري عبد الكريم، العلاقات العامة و ابداع تطوير المؤسسة و نجاح الادارة،دار البحار-دار التسيير، بيروث، 2001.

13/ رضوان بلخيري، سيميولوجيا الصورة (بين النظرية و التطبيق)، ط1، دار قرطبة، 2012.

14/ سعادة راغب الخطيب، المدخل إلى العلاقات العامة، دار المسيطرة، ط1، عمان– الأردن، 2000.

15/ السيد عليوة ، تنمية مهارات العلاقات العامة ( في ظروف المنافسة ) ، د ط ، مركز التوثيق العلمي ، دار يتراك للنشر ، عمان ، 2002.

16/ سلوى عثمان الصادقي، هناء بدوي، أبعاد العملية الاتصالية (رؤية نظرية علمية و واقعية)، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1999

17/ شدوان على شيبة، العلاقانت العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية، قسم الاجتماع-جامعة الاسكندرية، مصر، 2005.

18/ طاهر مرسي عطية، فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة العربية، مصر.

19/ عصمت عدلي ، علم الاجتماع الأمني (الأمن و المجتمع ) ، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية 2001.

20/ علي عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، ط3 ، عالم الكتب ، مصر 1955.

21/ عبد الله محمد عبد الرحمان ، سوسيولوجي الاتصال و الاعلام ، نشأة التطورية و الاتجاهات الحديثة و الدراسات الميدانية ، دار المعرفة الجامعية ، دون ط ، مصر ، 2002.

22/ علي الباز ، العلاقات العامة الإنسانية و الرأي العام ( دراسة تطبيقية ) دون ط ، دون سنة.

23/ عبد العزيز راضي الجبوري ، العلاقات العامة ( فن و إبداع تطوير المؤسسة و نجاح الإدارة ) ،ط 1، دار اليسير ، بيروت ، 2001.

14/ علي عجوة و محمد عتران ، فن العلاقات العامة ، 2008.

15/ عبد النور جبوري ، سهيل إدريس ، قاموس المنهل ، دار الأدب للنشر و التوزيع ، لبنان ، 1980.

16/ عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة (رؤية معاصرة)، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2011.

17/ عبيدة صبطي، كلتوم مسعودي، مدخل الى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، ط1،الجزائر، 2010

18/ غازي عناية، منهجية البحث العلمي ، دار لمناهج لنشر و التوزيع ، عمان 2007.

19/ فريحة محمد كريم، العلاقات العامة البعد الفكري و التطبيقي، دار العلوم للنشر و التوزيع، الجزائ-عنابة، 2012

20/ لعرابة صوريا ، البعد الاتصالي لإستراتيجية التسويق في المؤسسة الاقتصادية ، رسالة ماجستير ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة قسنطينة ، 2007-2008.

21/ محمد عاطف غيث ، قاموس علم الاجتماع ، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية ، 1955.

22/ محمد مصطفى أحمد ، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة ، ط1 ، دار المعرفة ،مصر، 2003.

23/ محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر و التوزيع، ط1، مصر، القاهرة، 2007

24/ محمد عبده حافظ،.العلاقات العامة،.دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، مصر، القاهرة، 2009

25/ محمود عودة، اساليب الاتصال و التغير الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1992.

26/ محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة ، المبادئ و التطبيق ، الدار الجامعية ، بيروت ، 1998.

27/ معين خليل العمر ، معجم علم الاجتماع المعاصر ، ط1 ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2000.

28/ محمد محمود الذنيبات ، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط6 ، 2007.

29/ محمد عبده حافظ،.العلاقات العامة،.دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، مصر، القاهرة، 2009.

60/ هناء حافظ البدوي ، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية ، الأسس النظرية و المجالات التطبيقية ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية 2001.

31/ وثائق داخلية ، لمؤسسة دار الثقافة محمد سراج سكيكدة .

32/ يوسف مصطفى عبده محمود، مقدمة في العلاقات العامة، مراجعة: سامي طايع، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح،القاهرة، 2004

**رسالات الجامعية:**

33/ كموش مراد، العلاقات العامة العامة و ادارة الازمة-دراسة تجربة شركة الخطوط الجوية الجزائرية كنمودج، مذكرة مقمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة يوسف بن خدة، 2007-2008.

34/ راجية احمد قنديل: صورة اسرائيل في الصحافة المصرية سنوات 1973م، 1974م، 1978م، رسالة دكتوراه مقدمة الى قسم الصحافة بكلية الاعلام، عام 1981م

**مراجع بالفرنسية:**

1 / le petit Larousse, illustre, 2002./35

2/ JEFKINS, FRANK, PUBLIC RELATIONS, PITMAN, PUBLISHING, GREAT/36 BRITAIN, 1980.

**المجلات:**

37/ أمينة كلفاح، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة و مدى اسهام نظرية الأطراف المؤثرة و المتأثرة في ذلك، مجلة الصورة و الاتصال، العدد: الاول و الثاني، جامعة وهران- الجزائر- سبتمبر 2012

# الملاحق

**الاستمارة**

**المحور الأول: بيانات شخصية.**

1/ الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

2/ السن: 18–30 ☐ 31–40 ☐

41–50 ☐ أكثر من 50 ☐

3/المستوى التعليمي: – ابتدائي ☐ – متوسط ☐

– ثانوي ☐ – جامعي ☐

4/ الأقدمية:

أقل من 5 سنوات ☐ من 6–10 سنوات ☐ من 11 ☐

**المحور الثاني: علاقة العلاقات العامة بتنظيم التظاهرات العلمية.**

5/ في رأيك هل التظاهرات العلمية التي تنظمها دار الثقافة كافية.

نعم ☐ لا ☐ إلى حد ما ☐

6/ من المسؤول عن تنظيم هذه التظاهرات العلمية.

– فرع البرمجة و العلاقات العامة ☐

– من طرف المدير ☐

7/ ما طبيعة التظاهرات العلمية التي تشارك فيها.

ملتقيات وطنية ☐

احياء مناسبات علمية وطنية ☐

مسابقات ☐

معارض ☐

أخرى تذكر

.....

8/ هل تحظى التظاهرات المنظمة من قبل مؤسستكم بتغطية إعلامية.

نعم ☐ لا ☐

9/ تساهم التغطية الإعلامية للتظاهرات العلمية في بناء صورة حسنة للمؤسسة على المستوى الخارجي مساهمة.

فعالة إلى حد ما ☐ فعالة ☐ غير فعالة ☐

**المحور الثالث: وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في علاقتها مع الجمهور الداخلي في دار الثقافة.**

10/ ما هي الوسائل الأكثر استعمالا في العلاقات العامة:

الوسائل المكتوبة ☐

الوسائل الشفوية ☐

تكنولوجيا الاتصال الحديثة ☐

أخرى تذكر

.....

11/ ما هي وسائل الاتصال المكتوبة التي تستخدمها العلاقات العامة للاتصال مع الجمهور الداخلي.

إعلانات ☐

الدعوات ☐

مجلة المؤسسة ☐

النشرات ☐

الكتيبات ☐

الملصقات ☐

أخرى تذكر

.....

.....

12/ آليات الاتصال المباشر التي تستخدمها العلاقات العامة للاتصال بالجمهور الذاخلي.

المحاضرات ☐ الملتقيات ☐ اجتماعات ☐

13/ هل توظف المؤسسة وسائل الاتصال الالكترونية.

نعم ☐ لا ☐

14/ ما هي في تقديركم الوسائل الالكترونية الاكثر استعمالا.

الانترنيت ☐ الانترانيت ☐ الاكسترانيت ☐

15/ ما تقييمك لوسائل الاتصال المستعملة في العلاقات العامة.

جيدة ☐ جيدة جدا ☐ مقبولة ☐

سيئة ☐ سيئة جدا ☐

**المحور الرابع: مساهمة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن دار الثقافة لدى جمهورها الداخلي.**

16/ حسب رأيك هل تساهم العلاقات العامة من خلال الانشطة التي تقوم بها في تحسين صورة المؤسسة.

نعم ☐ لا ☐

17/ما هي الآليات او التظاهرات العلمية المتبعة من طرف العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.

رعاية تظاهرات اجتماعية و ثقافية على المستوى الوطني ☐

تغطية إعلامية ☐ أعمال خيرية ☐

أخرى تذكر

.....

18/ تقوم دار الثقافة على الأخذ بآراء جماهيرها الداخلية و الخارجية.

دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا ☐

19/ إذا كانت الإجابة بـ أحيانا أو دائما فمن يقوم بهذه الآراء.

.....

20/ حسب رأيك هل تؤثر الشائعات على صورة المؤسسة.

نعم ☐ لا ☐

21/ هل تقوم العلاقات العامة بتفنيد الإشاعات للحفاظ على صورة المؤسسة.

نعم ☐ لا ☐

22/ كيف تقيمون مجهودات العلاقات العامة لتحسين صورة دار الثقافة عموما.

جيدة ☐ جيدة جدا ☐ مقبولة ☐

سيئة ☐ سيئة جدا ☐

# الفهرس

**فهرس المحتويات:**


| | |
|---|---|
| شكر | |
| إهداء | |
| مقدمة | |
| الفصل الأول: الإطار المنهجي | |
| تحديد الإشكالية و تساؤلاتها | 02-01 |
| أسباب اختيار الموضوع | 04-03 |
| أهمية الدراسة و أهدافها | 06-05 |
| فرضيات الدراسة | 07 |
| تحديد المفاهيم | 14-08 |
| الدراسات السابقة | 23-14 |
| منهج الدراسة | 24 |
| مجتمع الدراسة | 24 |
| أدوات جمع البيانات | 24 |
| مجالات الدراسة | 25 |
| الفصل الثاني: الإطار النظري | 29 |
| المبحث الأول: مدخل للعلاقات العامة | 30 |
| تمهيد | 30 |
| المطلب الأول/ نشأة و مراحل تطور العلاقات العامة | 33-31 |
| المطلب الثاني: أهمية و أهداف العلاقات العامة | 36-34 |
| المطلب الثالث/ خصائص و مبادئ العلاقات العامة | 37 |
| المطلب الرابع/ وظائف العلاقات العامة | 39-38 |
| المطلب الخامس | 40-39 |

| | |
|---|---|
| المطلب السادس | 41-43 |
| خلاصة | 44 |
| المبحث الثاني: الصورة الذهنية | 46 |
| تمهيد | 46 |
| المطلب الأول: طبيعة الصورة الذهنية | 47 |
| المطلب الثاني: اهمية الصورة الذهنية | 48 |
| المطلب الثالث: وظائف و أبعاد الصورة الذهنية | 50-53 |
| المطلب الرابع: أنواع الصورة الذهنية | 53 |
| المطلب الخامس: خصائص و سمات الصورة الذهنية | 54 |
| المطلب السادس: العوامل و المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية | 55-57 |
| خلاصة | 58 |
| الفصل الثالث: الإطار التطبيقي | 59 |
| المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة و نشأتها | 60 |
| المطلب الثاني: أهداف دار الثقافة | 60-61 |
| المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لدار الثقافة-محمد سراج-سكيكدة | 62 |
| المطلب الرابع/ تصميم البحث في شكله النهائي | 60-63 |
| ملخص | 64 |
| الخاتمة | 63 |
| المراجع | 65-68 |
| الملاحق | 70-74 |
| فهرس المحتويات | 76-77 |