

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République algérienne démocratique et populaire

Ministère de l'enseignement supérieur  
et de la recherche scientifique  
Université Akli Mhand Oulhadj - Bouira  
Faculté des sciences sociales et humaines



وزارة التعليم العالي  
والبحث العلمي  
جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة  
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم: التاريخ

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

الموضوع:

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى الطلبة

الجامعيين

دراسة استطلاعية على عينة من طلبة قسم الاتصال بجامعة البويرة

- خلال الفترة الزمنية 05 ماي 2020 إلى 29 أوت 2020 -

مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

إشراف الأستاذ

❖ د. أوثن جميلة

إعداد الطالبتين:

❖ جوهري صباح

❖ صلاح تالية

السنة الجامعية: 2020/2019





## شكر و تقدير

أولاً وقبل كل شيء نحمد الله عز وجل الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع  
و نتقدم بالشكر إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد

كما يسعدنا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة "زيان خير الدين"

المشرف على هذا العمل

كما لا يفوتنا أن نتقدم بجزيل الشكر إلى كل من قدم لنا توجيهات  
مهدت لنا الطريق للسير والعمل على المنهج والدرج السليم لإتمام العمل

سواء كانوا أساتذة أو زملاء

كما نضف شكرنا إلى جميع أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال وكذا

الزميلات والزملاء في الدفعة كما نشكر أيضاً مسؤولة خلية الإعلام

والإتصال بالجامعة شايح كريمة

تأليّة / صباح



# إهداء

## إلى أبي العزيز حفزه الله

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى اعز وأغلى إنسان في حياتي التي أنارت  
دربي بنصائحها وكانت بحرة صافية يفيض بالحب والبسمة إلى من  
زينت حياتي البدر وشموع الفرح إلى من منحني القوة والعزيمة  
لمواصلة الدرب وكانت سببا في مواصلة دراستي إلى من علمتني  
الصبر والاجتهاد إلى الغالية على قلبي

## أمي

كما لا يفوتنا أن نتقدم بجزيل الشكر إلى كل من قدم لنا توجيهات  
مهدت لنا الطريق للسير والعمل على المنهج والدرب السليم لإتمام  
العمل سواء كانوا أساتذة أو زملاء دراستي

إلى إخوتي و أخواتي سهام ونارمين وحنان و حياة وإيمان حفزهم  
الله عز وجل إلى كل العائلية الكريمة وزملاء الدراسة متمنية لهم  
النجاح والتوفيق إلى الصديقتين العزيزتين نور موسى وصبرينة  
برادعي إلى كل الأشخاص الذين احمل لهم المحبة والتقدير

إلى كل من نسيه القلم وحفظه القلب

تالية



# إهداء:

إلى من أبصرت بها طريق حياتي... واستمدت منها قوتي واعتزازي بذاتي  
... إلى الكفاح الذي لا يتوقف، إلى الشامخة التي علمتني معنى الإصرار  
وأن لا شيء مستحيل في الحياة مع قوة الإيمان والتخطيط السليم، إلى ينبوع  
العطاء المتقاني مدى عمري ... على والدتي الغالية أمد الله في عمرها،  
ووجزاها الله عني خير الجزاء.

إلى أبي العزيز الذي زف لي ضياء بدر في ليلة قفرا وعلمني كيف أمسك  
القلم وأواجه الحياة، إلى الذي لا يغلى عليه غالي أبي العزيز أدام الله لي.  
إلى أخواتي وإخوتي الكرام سميرة، سامية، فتيحة، خديجة، مسعودة، وفاء.  
وإلى أخي العزيز سفيان وزوجته سهيلة الذين لا طالما وقفوا معي وساندوني  
في بحثي هذا.

إلى كل أساتذة علوم الإعلام والاتصال وعلى رأسهم الأستاذ المشرف: زيان  
خير الدين الذي لم يبخل علينا بالمساعدة.  
إلى كل رفقاء دربي والأصدقاء.

وإلى كل عائلة جوهرية وكل من يعرف صاحب من قريب أو بعيد.  
إلى كل من هم في قلبي ولم تسعهم ورقتي.

## خطة الدراسة

### مقدمة

### الفصل الأول الإطار المنهجي

- 1- إشكالية الدراسة
- 2- تساؤلات الدراسة
- 3- أسباب اختيار الموضوع
  - أ- أسباب ذاتية
  - ب- أسباب موضوعية
- 4- أهمية الدراسة وأهدافها
- 5- المنهج المستخدم في الدراسة
- 6- أدوات جمع البيانات والمعلومات
- 7- مجتمع البحث وعينة الدراسة
- 8- حدود الدراسة
- 9- نوع الدراسة
- 10- صعوبات الدراسة
- 11- المقاربة النظرية للدراسة
- 12- الدراسات السابقة
- 13- تحديد مفاهيم الدراسة

## الإطار النظري للدراسة

### الفصل الثاني: العلاقات العامة وإستراتيجيات تطبيقها في المؤسسة

تمهيد:

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة

المطلب الثاني: نشأة العلاقات العامة

المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة

المبحث الثاني: خصائص وأنواع العلاقات العامة

المطلب الأول: أهداف العلاقات العامة.

المطلب الثاني: خصائص العلاقات العامة.

المطلب الثالث: أنواع العلاقات العامة.

المبحث الثالث: مبادئ العلاقات العامة وإستراتيجيات تطبيقاتها في المؤسسات

المطلب الأول: مبادئ العلاقات العامة.

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة.

المطلب الثالث: إستراتيجيات العلاقات العامة.

خلاصة.

الفصل الثالث: مدخل لدراسة الصورة الذهنية وإرتباطاتها بالعلاقات العامة في المؤسسات

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية

المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية

المطلب الرابع: محاسن وخصائص الصورة الذهنية

المطلب الخامس: سمات الصورة الذهنية

المبحث الثاني: العلاقات العامة وامتدادها لتكوين الصورة الذهنية في المؤسسة

المطلب الأول: استراتيجيات تكوين الصورة الذهنية في المؤسسات.

المطلب الثاني: كيفية تكوين الصورة الذهنية.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية.

المطلب الرابع: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية.

المطلب الخامس: العلاقة بين العلاقات العامة والصورة الذهنية.

خلاصة

## الإطار التطبيقي

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

بطاقة فنية حول جامعة البويرة

1- عرض الجداول البسيطة والمركبة وتحليل نتائج الدراسة.

1-1- التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة والمركبة

1-2- النتائج العامة للدراسة ومناقشتها في ضوء أهداف تساؤلات الدراسة

1-3- توصيات الدراسة

خاتمة

# مقدمة

## مقدمة:

تعد العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية لها جاذبية متميزة لدى العديد من المختصين والعامة حيث وجدت مع بداية الحياة الإنسانية وفرضت نفسها على مستوى تعامل الأفراد فيما بينهم، كما تعمل المؤسسات على توظيفها بشكل محور أساسي لتنظيمها وإدارتها الخاصة أو العامة.

تطورت العلاقات العامة بتطور المجتمعات كظاهرة اجتماعية فرضت نفسها في المجتمع وذلك نتيجة للاحتكاك الاجتماعي بين أفراد ومؤسساته.

فرض واقع تسيير وإدارة المؤسسات أو المنظمات أن تكون على وفاق مع بيئتها الاجتماعية ومسايرة كل ما يطرأ عليها من متغير ومتطور بحيث تعتبر العلاقات العامة أهم ركائز الاتصال التي تجريه المؤسسة أو المنظمة مع جماهيرها كما أنها تعد من أهم الوظائف الإدارية المستحدثة في إطار البحث العلمي وهذا من خلال تبنيها أو اعتمادها على خلية الإعلام والاتصال التي بدورها تعمل على توظيف وتنسيق مختلف البرامج والأنشطة من أجل تقديم معلومات صحيحة وصائبة اتجاه قضايا المؤسسة والعمل على تحسين صورتها من أجل كسب ثقة جماهيرها وذلك قصد تحقيق الأهداف وإشباع الحاجات المشتركة.

وتعتبر العلاقات العامة همزة وصل بين المؤسسة وجماهيرها فهي تعمل على التعريف بمختلف برامجها وأنشطتها وآلياتها وخدماتها من أجل تكوين وتوسيع صورة ذهنية طيبة في ذهن جماهيرها كما أنها تعمل على المحافظة على هذه الصورة بشتى الآليات والبرامج الفعالة.

تطرقت دراستنا إلى البحث في دور خلية الإعلام والاتصال من خلال توظيف العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال محاولة معرفة هذا الدور.



وعلى هذا الأساس قسمت دراستنا إلى ثلاث فصول:

الفصل الأول: تمثل في الإطار المنهجي للدراسة حيث تضمن مختلف الخطوات المنهجية في دراستنا بدءاً من تحديد الإشكالية إلى أدوات جمع البيانات كالاستبيان والمقابلة أما الفصل الثاني فتمثل في الإطار النظري للدراسة بحيث قسم إلى مبحثين: المبحث الأول احتوى على موضوع العلاقات العامة من حيث النشأة والتعريف، أهمية الأهداف، الخصائص والوظائف، أما المبحث الثاني: فقد تم التطرق فيه إلى الصورة الذهنية من حيث التعريف، الأنواع، السمات، المزايا الأهمية وأيضاً من خلال إبراز العلاقة بين العلاقات العامة والصورة الذهنية ودور العلاقات العامة والصورة الذهنية مع ذكر أيضاً العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية أما الفصل الثالث: خصص للدراسة الميدانية فقد تضمن تحليل بيانات ومعطيات الدراسة وكذا عرض نتائجها العامة ومناقشتها.

# الإطار المنهجي للدراسة

## الفصل الأول: الإطار المنهجي

- 1- إشكالية الدراسة
- 2- تساؤلات الدراسة
- 3- أسباب اختيار الموضوع
  - أ- أسباب ذاتية
  - ب- أسباب موضوعية
- 4- أهمية الدراسة وأهدافها
- 5- المنهج المستخدم في الدراسة
- 6- أدوات جمع البيانات والمعلومات
- 7- مجتمع البحث وعينة الدراسة
- 8- حدود الدراسة
- 9- نوع الدراسة
- 10- صعوبات الدراسة
- 11- المقاربة النظرية للدراسة
- 12- الدراسات السابقة
- 13- تحديد مفاهيم الدراسة

## 1. إشكالية الدراسة:

يشكل الإهتمام بالعلاقات العامة جوهر التوجه الحديث في نشاط ورؤية المؤسسات باختلاف طبيعتها: الصناعي، الاقتصادي، السياسي، الخدماتي، التعليمي، الثقافي والإعلامي بالنظر إلى المتغيرات السريعة التي يشهدها العالم والتي أعادت النظر في مفهوم الجمهور والخدمات المقدمة له، لذلك يلح الباحثون والمهنيون على قيمة العلاقات العامة وضرورة الاستعانة بها كحلقة مهمة في حركية أي ممارسة تستهدف التخاطب والتواصل الجماهيري.

وتعتبر العلاقات العامة عن كافة الجهود والنشاطات والأعباء التي تسهر المؤسسات على تجهيزها وتوظيفها لتحقيق فهم متبادل وبناء علاقة ثقة مع جمهورها الداخلي والخارجي تسعى من خلالها لغرس وتنمية ثقافة اتصالية فعالة ومنتجة داخل النطاق الاجتماعي .

وتعد العلاقات العامة من آليات للتواصل ، تقوم النشاط من خلال تقديم الاستشارات والتخطيط المحكم وضبط إستراتيجية المؤسسة والعديد من الصلاحيات والقرارات الحاسمة بالأخص في المؤسسات الغربية التي تولي وتضع جهاز العلاقات العامة في الإدارة العليا ضمن الهيكل التنظيمي كقناعة ويقين بمكانتها وقيمة أدوارها، بحيث تعد المؤسسات بصفة عامة المؤسسات الجامعية بصفة خاصة بنية اجتماعية متماسكة في إطار نسق واحد، مع جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي وبالتالي نستطيع التحقق من مدى إسهام أو تقصير كل عضو في أداء مهامه فالجماهير المتابعة تقيم الأداء وتتشكل لديها صورة ذهنية عن أداء كل عضو مشكّلة للبناء العام للمؤسسة.

## الفصل الأول:.....الإطار المنهجي للدراسة

تشير الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، إلى تلك الانطباعات والأفكار والتصورات التي يحملها جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي عنها، والتي تدفعه إلى التصرف والتفاعل مع أدوارها وقراراتها ومخرجاتها انطلاقاً من تلك الأفكار المسبقة، أي هي أحكام يصدرها الجمهور عن الجامعة ويبني سلوكياته انطلاقاً منها.

ويتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والمؤسسات نظراً للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه المؤسسات ولقد أصبح تكوين الصورة الذهنية الحسنة هدفاً أساسياً تسعى إليه معظم المؤسسات التي تنشأ النجاح وقد وعت المؤسسات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية المتكونة في أذهان جماهيرها لكي تبني الخطط والاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات المؤسسة المختلفة بكافة مجالاتها.

وتساهم التعاملات الدورية والاحتكاك المتكرر مع هياكل وأقسام وأصحاب المسؤولية في الجامعة في خلق علاقة خاصة بين المؤسسة والفئات التي تتعامل معهم وبالأخص الطلبة الجامعيين كمتغير كبير الحجم وله احتياجات واهتمامات يريد تلبيتها والتعرف على كل ما يخصهم من معلومات وتعليمات لاتخاذ قراراتهم وفهم واقعهم، تحدد طبيعة المعاملات وأساليب الاتصالية المنتهجة على مستوى إدارة الجامعة والتي بدورها تبين واقع العلاقة بين الإدارة والطالب ما قد تؤدي إلى كسبه أو نفوره في إطار إستراتيجية الاتصال المطبقة، فالقطيعة وغياب الاتصال بين الطرفين يؤزم الوضع ويشوه الصورة الذهنية حول الجامعة، لذلك يستعان بالعلاقات العامة كثقافة اتصالية منظمة، ومنتجة لخلق سمعة طيبة وبناء اتصال فعال وفي هذا السياق يؤكد الباحثون على أن الرهان الحقيقي الذي تواجهه المؤسسات باختلاف طابعها عموماً والجامعية على وجه الخصوص

## الفصل الأول:.....الإطار المنهجي للدراسة

هو القدرة على بناء الصورة الذهنية وإدارة سمعة كأساس لنجاح المشروع الاتصالي والبيداغوجي والتكويني على حد سواء، وتتجلى قيمة البعد الاتصالي في الجامعات في طبيعة الجمهور المستهدف

تعد المؤسسات الجامعية هياكل بيداغوجية وتكوينية عمومية تستهدف تقديم التعليم والتأطير في مختلف التخصصات المتاحة كمرحلة مهمة في مسيرة أي طالب علم من خلال تجهيزه نفسيا وذهنيا وعلميا لسوق العمل، من خلال توظيف مناهج دراسية متجددة تتماشى وظرف التطورات السريعة والتحولت الكبيرة الحاصلة في شتى مجالات الحياة .

وبالنظر إلى الفضاءات الجامعية في الجزائر فإننا نجد العديد من المؤسسات التعليمية العالي والتي تنتشر في كل ربوع الوطن على غرار جامعة البويرة كمؤسسة أكاديمية عمومية تحتضن الكثير من الطلبة في مختلف الشعب وبشكل خاص الطلبة الذين يقطنون في محيط المدينة وما جاورها مع نسبة أقل للطلبة الوافدين من ولايات بعيدة في بعض التخصصات .

يتعامل الطالب الجزائري الذي يدرس في جامعة البويرة مع مختلف المصالح والمكاتب التابعة لمديرية الجامعة وقطاع الخدمات المنضوي تحت لوائها في إطار عملية دورية ومتكررة قصد الإحاطة والإلمام بكافة المعطيات والتفاصيل المتعلقة بشؤونهم الدراسية ومشاكلهم التي تحدث من حين لآخر بغية حلها، كما تعد العلاقة بين الطالب وإدارة جامعة البويرة علاقة ضرورية من أجل ضمان السير الحسن للسنة الدراسية وتحقيق نتائج محترمة في ظروف تسودها التفاعلية الإيجابية وجودة الخدمة وراحة الجميع وفق رؤية إستراتيجية حكيمة يتم ضبطها وتحديد آليات تطبيقها قبلها لتجسيد الأهداف المنشودة كل هذا يحدث بنشاطات وبرامج العلاقات العامة وخاصة خلية الإعلام والاتصال التي تعتبر المروج الأساسي لجميع الأنشطة للجامعة ونشرها على المستوى

## **الفصل الأول:..... الإطار المنهجي للدراسة**

المحلي والخارجي مع الحرص على إيصالها إلى أعضاء هيئة التدريس والإداريون والطلبة ووسائل الإعلام وأي شخص يرغب في الحصول على المعلومات من خلال الأنشطة التي تقوم بها للطلبة كتزويدهم بالمعلومات فيما يتعلق بالجامعة أين تعتبر خلية الإعلام والاتصال هي العنصر الأساسي لتفعيل جهاز العلاقات العامة في جامعة البويرة، حيث تعمل وتسهر على كل ما يخص الجامعة وعلاقتها بالطالب الجامعي مما يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للطالب الجامعي حول الجامعة.

من خلال كل ما سبق سنحاول في مذكرتنا التعرف على الدور الذي تقوم به خلية الإعلام والاتصال في توظيف العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة البويرة، وذلك إنطلاقاً من السؤال التالي :

### **التساؤل الرئيسي للدراسة:**

- ما هو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال للجامعة؟

### **2- التساؤلات الفرعية للدراسة:**

و محاولة منا للإجابة عن التساؤل الرئيسي للدراسة قمنا بطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية.

و تتمثل التساؤلات الفرعية للدراسة في:

- ما هي الآليات والوسائل التي تستخدمها خلية الإعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية للطالب بجامعة البويرة؟

## **الفصل الأول:..... الإطار المنهجي للدراسة**

- ما دور المورد البشري لخلية الإعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية للطالب بجامعة البويرة؟

- ما هي نتائج اعتماد الجامعة على خلية الإعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية للطالب بجامعة البويرة؟

### **3- أسباب اختيار الموضوع:**

هناك عدة أسباب لاختيار أي موضوع وصياغة الإشكالية ومن بينها الأسباب الذاتية والأسباب الموضوعية.

#### **2-1- الأسباب الذاتية: تتمثل الأسباب الذاتية في:**

❖ الميل الشخصي للموضوعات التي تتناول العلاقات العامة والتي هي ميدان تخصص الطالبين الباحثين.

❖ الاهتمام الذاتي لمعرفة كيفية مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعة بما فيها.

❖ المساهمة في إثراء مكتبة الجامعة حول هذا الموضوع والعلاقات العامة وعلاقتها بالصورة الذهنية للطلبة.

#### **2-2- الأسباب الموضوعية: تتمثل الأسباب الموضوعية في:**

❖ أهمية موضوع الصورة الذهنية في وقتنا الحالي ومساهمتها في نجاح عمليات الاتصال خاصة في ظل السيادة الجديدة للاتصال و توظيفه للعلاقات العامة.



## الفصل الأول:..... الإطار المنهجي للدراسة

❖ أهمية الدراسات التي تتعلق بالعلاقات العامة في تسهيل عمل المؤسسات المعرفة واقع علاقات العامة في الجامعة.

❖ نقص الدراسات السابقة الخاصة في دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للطلبة لاسيما لمؤسسة جامعة البويرة.

### 4- أهمية الدراسة وأهدافها:

#### 4-1- أهمية الدراسة:

تشكل العلاقات العامة حقل معرفي هام في دراسات الإعلام والاتصال بحكم الجوانب التي تستهدفها وأثرها في مختلف النشاطات الإنسانية المنظمة، ويولي المهتمين بالإعلام والاتصال اهتمام كبير لهذا الجانب الذي يشهد دراسات وأبحاث دائمة تقدم نتائج وإضافات تحفز الاستعانة بالعلاقات العامة و إيلائها المكانة المناسبة في جل المؤسسات والمنظمات .

كما أصبح ربط العلاقات العامة بمختلف الأهداف المسطرة أمرا ضروريا، فإننا نجد أن بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور يعد حجر الأساس لدى القائمين على المؤسسات قصد خلق اتصال فعال وبناء تفاهم وثقة طويلة الأمد.

تعج الدراسات العربية بمواضيع العلاقات العامة و أهميتها في المنظمات والمؤسسات ودورها في بناء الصورة الذهنية عنها، و تعد جامعة البويرة من مؤسسات التعليم العالي الجزائرية التي يحوي هيكلها التنظيمي على جهاز العلاقات العامة ممثلا في خلية الإعلام و الإتصال التي تمارس نشاطات ووظائف عديدة في إطار النسق الكلي خدمة للعملية التكوينية سواء للأساتذة أو الطلبة بدرجة أكبر .

## الفصل الأول:..... الإطار المنهجي للدراسة

وتكمن أهمية الدراسة في مسألة خلية الإعلام و الإتصال بجامعة البويرة لمعرفة دورها في تحسين الصورة الذهنية من خلال طلبة الاتصال بكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ومنه التعرف الفعلي على واقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية باعتبار أنها نشاط اتصالي وآلية علمية تساعد على اتخاذ القرارات الهامة وتعمل مختلف البرامج والأنشطة المرتبطة بتحسين الصورة الذهنية حول الجامعة لدى الطالب الجامعي.

كما تتجسد أهمية هذه الدراسة في محاولتها الوقوف على مدى فهم واستيعاب طالب الاتصال لثقافة العلاقات العامة وكيفية تطبيقها في نطاق علاقاته الأكاديمية والبيداغوجية.

### 4-2- أهداف الدراسة:

ككل بحث أو دراسة هناك عدة أهداف توضح وتحدد بدقة بغية الوصول إليها في النهاية ومن خلال تناول للموضوع رسمت عدة أهداف :

1. الكشف عن مدى وعي المسؤولين بالجامعة بدور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية الجامعة لدى طلبة جامعة البويرة.

2. إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية الجامعة لدى طلبة جامعة البويرة.

3. الكشف عن واقع دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية الجامعة لدى طلبة جامعة البويرة.

4. معرفة أثر العلاقات العامة على تحسين الصورة الذهنية الجامعة لدى طلبة جامعة البويرة.

5. معرفة مدى فائدة وتقييم دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية الجامعة لدى طلبة جامعة البويرة.

## 5- منهج الدراسة:

المنهج هو إستراتيجية عامة تعتمد على مجموعة من الأسس والقواعد والخطوات يستفيد بها الباحث في تحقيق أهداف البحث أو العمل العلمي<sup>1</sup>، والمنهج هو إلى كشف الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل في النهاية إلى نتيجة معلومة بمعنى إن المنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة وبمعنى آخر هو مجموعة من الإجراءات والخطوات التي يضعها الباحث عند دراسته مشكلة بحثه.<sup>2</sup>

ويعرف المنهج كذلك على أنه :طريقة موضوعية يتبعها الباحث في دراسة أو تتبع ظاهرة من الظواهر او مشكلة من مشاكل أو حالة من حالات قصد تشخيصها أو وصفها وصفا دقيقا وتحديد أهدافها بشكل شامل يجعل من السهل التعرف عليها و تمييزها، و تتيح معرفة أسبابها ومؤثراتها و أنماط التي تستخدمها أو تتشكل فيها و العوامل التي تتأثر بها<sup>3</sup>.

و بما أن المنهج هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة و يساعد على تحقيق التدقيق الصحيح كمختلف المشكلات فهذه الدراسة ستعتمد على المنهج المسحي و الذي يعرف على أنه أحد أشكال التحليلي و التغيير العلمي المنظم لوصف ظاهرة او مشكلة محددة و تصويرها

<sup>1</sup> - علي عبد الرزاق و آخرون : مناهج البحث الاجتماعي ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1992، ص 8.

<sup>2</sup> - عبد الرحمن بدوي: مناهج البحث العلمي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1963، ص 5.

<sup>3</sup> - محمد عبد الغاني، محسن لأحمد الخضري: الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، مكتب الأنجلو المصرية، القاهرة، 1992، ص 39.

## الفصل الأول:..... الإطار المنهجي للدراسة

كميا عن طريق جمع بيانات و معلومات معينة عن ظاهرة أو مشكلة و تصنيفها و تحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة.<sup>1</sup>

تتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية "التي تركز على وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية. وقد يقتصر هذا المنهج على وضع قائم في فترة زمنية محددة أو تطوير يشمل فترات زمنية عدة، كما أنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة"<sup>2</sup>.

وإذا كان الهدف الأساسي من الدراسات الوصفية تصوير وتحليل وتقويم خصائص الظاهرة أو مجموعة الظواهر، فإن أهم منهج تعتمد عليه في تحقيق هذا الهدف هو المنهج المسح الذي يعتبر "الطريقة العلمية، التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي، وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك"<sup>3</sup>.

ويعد منهج المسح من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية الذي يحقق بطبيعته اكتشاف علاقات بين مختلف الظواهر في المجتمع محل البحث التي قد لا يستطيع

<sup>1</sup> - على معمر عبد المؤمن: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، دار الكتب الوطنية، ليبيا، 2008، ص 287.

<sup>2</sup> - محمد عبيدات، محمد أبو نصار: منهجية البحث العلمي، دار وائل للطباعة والنشر، ط2، عمان، 1999، ص 46.

<sup>3</sup> - أحمد بن مرسلي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 2010، ص 287.

## الفصل الأول:..... الإطار المنهجي للدراسة

الباحث الوصول إليها بدون تطبيق مبادئ منهج المسح، وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسح بالعينة" الذي يحدد حجم مجتمع معين وفق اختيارات منهجية لأنواع العينات تقريبا إلى اختيار نقل فيه نسب الأخطاء والتحيز قدر الإمكان، وتعمم نتائج العينة على بقية أفراد المجتمع الذي اختيرت منه عينة الدراسة والبحث، وتقرب صفاتها من صفات وخصائص المجتمع كلما زاد حجمها وتبتعد كلما قلت، وسواء اقتربت أو ابتعدت الصفات والخصائص فإن نتائجها تعمم على من لم يستهدفوا مباشرة بالدراسة<sup>1</sup>.

وهناك تعريف آخر للمنهج المسحي بأنه المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي و جوانب قوتها و ضعفها.

كما يعرف الباحث محمد زيان عمر: المنهج المسح بأنه دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون أن تتدخل من قبل الباحث، أي دراسة ظاهرة طبيعية غير اصطناعية.<sup>2</sup>

استخدمنا هذا المنهج في دراستنا من أجل جمع معلومات على عينة من طلبة الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة البويرة لاكتشاف علاقتهم بخلية الإعلام والاتصال للعلاقات العامة في تحسين صورتهم الذهنية حول الجامعة، ثم تحليلها واستخلاص نتائجه.

<sup>1</sup> - عقيل حسين عقيل: فلسفة مناهج البحث العلمي، مكتبة مدبولي، جامعة الفاتح، 1999، ص94.  
<sup>2</sup> - أحمد بن مرسل: مناهج البحث في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2007، ص 286 288.

## 6- أدوات جمع البيانات والمعلومات:

تعتبر مرحلة جمع البيانات من أهم المراحل في إعداد البحث العلمي ، فهي تسعى بصفة أساسية للإجابة على التساؤلات التي يطرحها الباحث فهي مجموعة المشاهدات و الملاحظات والأرقام والآراء المتعلقة بظاهرة أو مشكلة معينة.<sup>1</sup>

لذا فقد تعتبر ادوات البحث حلقة وصل بين الإطار النظري والإطار التطبيقي، واعتمدت كذلك الباحثين على المقابلة و الاستبيان.

وقد اعتمدنا في دراستنا على استمارة الاستبيان الموجه لجمهور طلبة الجامعيين الجامعة الكلي محند الحاج بالبوية.

### ❖ الاستبيان:

يعتبر الاستبيان أحد الوسائل الشائعة الاستعمال للحصول على المعلومات وحقائق تتعلق بأراء و اتجاهات الجمهور حول الموضوع معين أو موقف معين<sup>2</sup> و يتكون الاستبيان من مجموعة من الأسئلة توزع على فئة من المجتمع العينة و تمثلت في دراستنا حول طلبة علوم الإعلام و الإتصال بجامعة البوية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - أحمد بن مرسل: مناهج البحث في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، الجزائر، 2005، ص301.

<sup>2</sup> - عامر ابراهيم فندليجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط3، عمان، 2012، ص88.

<sup>3</sup> - وجيه محجوب : أصول البحث العلمي ومناهجه ، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط2 ، عمان ، 2005، ص128.

## الفصل الأول:.....الإطار المنهجي للدراسة

يعرف أيضا على أنه وسيلة قائمة بذاتها تستخدم لجمع البيانات عن موضوعات محددة من مجموعة كبيرة من الأفراد والاستبيان عبارة عن استمارة تضم عدد من الأسئلة<sup>1</sup> يرجع اختيارنا الاستبيان كأداة رئيسية لمجموعة من الأسباب نذكر من بينها توافق هذه الأداة مع موضوع بحثنا. وقد استخدمنا الاستبيان "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى الطلبة لجامعة البويرة".

والذي اشتمل في هذه الدراسة على: (سؤال).

والذي يندرج ضمن أربع محاور تتمثل في :

**المحور الأول:** بعنوان "البيانات الشخصية" و التي تتمثل في الجنس، التخصص.

**المحور الثاني:** بعنوان " آليات و الوسائل التي تستخدمها خلية الإعلام و الإتصال في تحسين الصورة الذهنية للطالب؟

**المحور الثالث:** بعنوان "ما دور المورد البشري لخلية الإعلام والإتصال في تحسين الصورة الذهنية للطالب؟

**المحور الرابع:** بعنوان ما هي نتائج اعتماد الجامعة على خلية الإعلام والإتصال في تحسين الصورة الذهنية للطالب

قمنا بتوزيعها على طلبة الجامعة و بعد انتماء من مهمة التوزيع قمنا بعملية تبويب البيانات من أجل تفرغها و تحليلها .

<sup>1</sup> - محمد أبو شبيب: **البحث التصميم والتنفيذ التجريبي**، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007، ص257.

- وقد قمنا بإخضاع الإستبيان للتحكيم من قبل مجموعة من الأساتذة\*

### ❖ المقابلة:

هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة تعد من أجل أن تطرح على أحد المتخصصين في مجال معين قصد التعرف على موضوع ما، وتأخذ عدة أشكال منها : المحادثة المهنية ، مقابلة البحث أو وظيفة أو مقابلة موجه في اختيار شفهي<sup>1</sup>. فالمقابلة تساعد على تحصيل معلومات قد يصعب الوصول إليها في بعض الوثائق، وعليه فهي تعد وسيلة مساعدة للباحث تحتضر الجهد والوقت.

التوجه إلى مصدر المعلومات مباشرة، و بذلك تعرف بأنها نوع من أنواع التفاعل اللفظي يتم عن طريقة موقف مواجهة، يحاول فيه القائم بالمقابلة أن يحصل على معلومات وراء أو معتقدات شخص آخر أو مجموعة أشخاص.

- و قمنا بمقابلة مع مسؤولة خلية الإعلام و الإتصال من خلال دليل المقابلة من خلال مجموعة الأسئلة من أجل جمع معلومات وبيانات حول توظيف خلية الإعلام والإتصال للعلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية لدى الطالب\*.

<sup>1</sup> - مخلوف بوركوح: الإتصال الشفوي كيف تنتمي مهارات الأداء، مطبعة حسناوي مراد، الجزائر، 2005 ص111.

\* قائمة المحكمين:

الرقم	إسم الأستاذ المحكم	الدرجة العلمية ومكان العمل
01	د. بلعربي سميرة	أستاذة محاضرة في جامعة البويرة
02	أ. نوارى عائشة	أستاذة مساعدة في جامعة البويرة
03	د. براردي نعيمة	أستاذة محاضرة في جامعة المسيلة

\* أنظر دليل المقابلة في الملاحق



## 7- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

### 7-1- مجتمع بحث الدراسة:

يعرف مجتمع البحث في العلوم الإنسانية بأنه مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة و التي تركز عليها الدراسة<sup>1</sup>.

لا تخلو أي دراسة في العلوم الإنسانية و الاجتماعية من مجتمع و عينة الدراسة، ويتمثل المجتمع بأن هذه الدراسة من طلبة الجامعة آكلي محند الحاج البويرة اشتملا الطلبة من الإناث والذكور الذين يزولون دراستهم بالجامعة آكلي محند الحاج.

### 7-2- عينة الدراسة :

تعد مرحلة اختيار العينة مرحلة ممهدة في البحوث الإعلامية، حيث تركز عليها إجراءات البحث وتمهيده وكفاءته ، وطبيعة الموضوع محل الدراسة والذي يتم من خلاله توجيه الباحث إلى اختيار أسلوب معين لتحديد عينة الدراسة من المجتمع الكلي تمثله أحسن تمثيل ، وتعرف العينة بأنها "مجتمع الدراسة التي تجمع منه البيانات الميدانية ،وهي تعتبر جزءا من الكل ،بمعنى أنه تؤخذ بمجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجري عليها الدراسة "<sup>2</sup>، وتعرف كذلك العينة هي عدة عناصر مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - موريس انجرس، ترجمة وزيد صحراوي كمال بوشرف وسعيد سبعون وآخرون: منهجية البحث في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، دار القصة للنشر، 2008، ص298.

<sup>2</sup> - سامي محمد ملحم: مناهج البحث، دار المسيرة، ط2، 2002، ص 253.

<sup>3</sup> - محمد شفيق: مرجع سابق، ص 86.

## الفصل الأول:..... الإطار المنهجي للدراسة

و لقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية أن مجتمع البحث يتكون من قسم علوم الإعلام و الإتصال و قد بلغ الحجم الكلي للعينة 150 مفردة موزعة على طلبة قسم علوم الإعلام و الإتصال.

لذلك اختارت الباحثتين العينة القصدية أو العينة العمدية التي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة ، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة.<sup>1</sup>

وقد تمت عملية توزيع الاستمارة إلكترونياً باستعمال طريقة المشاركة في مختلف المجموعات عبر موقع الفايسبوك الخاصة بطلبة علوم الإعلام و الإتصال لجامعة البويرة.

### 8- حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في :

**8-1- الحدود المكانية:** التي تتمثل في جامعة آكلي محند الحاج بالبويرة والتي تقع في ولاية البويرة تأسست سنة 2005 باعتبارها مركزا جامعيا تابعة لجامعة بومرداس أنشأت جامعة آكلي محند الحاج بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12-241 المؤرخ في 14 رجب عام 1433 الموافق لـ 4 يونيو سنة 2012 وهي مؤسسة ذات طابع علمي وثقافي ومهني تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي.

<sup>1</sup> - أحمد شلبي: مناهج البحث العلمي في العلوم الإعلام و الإتصال، ط 2، بن عكنون - الجزائر، 2005، ص 197-198.

**8-2- الحدود الزمانية:** تم إجراء الدراسة في الموسم الجامعي 2019-2020 خلال الفترة

الزمنية من 05 ماي 2020 إلى 20 أوت 2020.

**8-3- حدود الدراسة:** والتي تتمثل في الطلبة الذين يزاولون دراستهم بشكل عادي بالجامعة

قسم الإتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

**9- نوع الدراسة:** تعد الدراسة محل البحث من الدراسات والبحوث الاستطلاعية إذ

تعرف الدراسة الاستطلاعية بأنها دراسة تقوم بغرض تحديد المنهج المناسب للدراسة و نوع

المعينة، كما تسمح لنا بالتعرف على الظروف سيتم فيها إجراء البحث و كذا الصعوبات التي

تواجهنا في التطبيق النهائي لأدوات البحث على العينة، و يجب التأكد من استعداد أفراد العينة

ورضاهم على الإجراءات الخاصة التي ستتبع معهم في البحث كما يتم فيها بناء أدوات البحث ان

لم تكن متوفرة و التأكد من خصائصها.<sup>1</sup>

## **10- صعوبات الدراسة:**

واجهتنا مجموعة من الصعوبات خلال إعدادنا لهذا البحث من أهمها:

1- صعوبة الوصول والبحث عن المراجع بالنظر إلى فترة الحجر الصحي جزاء وباء كوفيد 19.

2- قلة الدراسات التي تطرقنا بها لهذا الموضوع خاصة فيما يتعلق بالمؤسسات الجامعية والتعليمية

مقارنة بالمؤسسات الصناعية.

<sup>1</sup> - غريب حسين: المنهجية المطبقة في الدراسات النفسية والاجتماعية: دار الضحى للنشر والإشهار، ط1،

الجلفة، الجزائر، 2016، ص36.

3- صعوبة إجراء المقابلة بجامعة آكلي محند أولحاج بالبويرة بسبب أزمة وباء كورونا معطلة عملية جمع البيانات والمعلومات.

4- صعوبة توزيع واسترجاع الإستمارة الموزعة على الطلبة ما فرض علينا توزيعها إلكترونياً.

5- صعوبة التنقل إلى الجامعة والمكتبات بسبب فترة الحجر الصحي.

## **11- المقاربة النظرية للدراسة:**

### **النظرية البنائية الوظيفية:**

كأي دراسة علمية أو بحث علمي تقوم دراستي على أسس ومبادئ نظرية توظف من أجل الإلمام بالمصادر العلمية أثناء الدراسة الميدانية، ويرتكز على النظرية البنائية الوظيفية والتي تعرف على أنها:

من نظريات التي تقوموا من منطلق أنه في أي مجتمع هناك عوامل أو قوى إجتماعية تتفاعل بطرق محددة و متميزة لخلق نظام إعلامي قوي يستخدم لأداء وظائف متعددة و متنوعة تساهم في إعادة تشكيل هذا المجتمع ، وفي هذا الصدد يقولوا "هيبرت" أن النظم الإعلامية تقدم وظائف هي الإعلام، التحليل، التفسير، والتعليم والتنشئة الاجتماعية والسياسية والإقناع والعلاقات العامة والترويج والإعلان والترفيه والفنون.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>-خالد خليل ظاهر : القانون الإداري دراسة مقارنة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن ، ص54.

## الفصل الأول:..... الإطار المنهجي للدراسة

وهذه الوظائف التي تقوم بها النظم الإعلامية تقوم بدورها في تغيير المجتمع الذي قام بوضعها وتأثير وسائل الإعلام إن كان قابلا للنقاش إلا أنه من المتفق عليه أن وسائل الإعلام بدورها تعمل على تغيير المجتمع وأي مجتمع صناعي آخر في العالم.<sup>1</sup>

وتعرف البنائية الوظيفية أيضا على أنها من النظريات التي تركز بصورة عامة على أهمية تحليل البناءات والنظم الاجتماعية ومعرفة دورها الوظيفي وتوجيهها وذلك من أجل الحفاظ على النظام العام، وكذا استمرارية تطوره وتقدمه في الوقت نفسه وهذا ما يتمثل في أفكار الرواد القائمين على علم الاجتماع الغربيين الأمتل "دوركايم" و "أوغستكونت"

### مُسلمات النظرية :

من مسلمات البنائية الوظيفية مايلي :

- تعتبر أية وحدة اجتماعية نسقا أو نظاما مكونا من مجموعة أجزاء متميزة أو متكاملة من حيث أدائها الوظيفي .
- يقوم أي نسق على احتياجات أساسية لابد من توفرها لاستمراره واستقراره.
- يعتمد النسق بعض الأجزاء لا تحقق الهدف الوظيفي المطلوب منها اجتماعيا
- تكمن وحدة تحليل النسق في نوع النشاط المتكرر الناتج عنه<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>-بسام عبد الرحمن: المناقبة نظريات الاعلام، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011، ص 99.

<sup>2</sup> - علي الحوات : النظرية الاجتماعية " اتجاهات أساسية "، منشورات الجافالينا، دط، مالطا، 1988، ص

## الانتقادات الموجهة للنظرية :

الجوانب التي بالغ البنائيون في التركيز عليها :

أن هذا الاتجاه بالغ كثيرا في محاكاة البيولوجية ويرجع هذا الى الحقبة الزمنية التي ظهر فيها هذا الاتجاه، حيث سيطرت العلوم الطبيعية بصفة عامة والبيولوجية على الخصوص فالمبالغة في محاكاة البيولوجية والعلوم الطبيعية قد تجعل من الباحث لا يدرك الفروق الجوهرية بين طبيعة كل من الواقع الاجتماعي وظواهره و الطبيعة وظواهرها .

المبالغة في تقدير أهمية الاشتراك في القيم ، حيث أن أنصار الاتجاه البنائي الوظيفي وعلى رأسهم " بارسونز " أكدوا أن الاشتراك في القيم يحمل أهمية كبيرة ويساهم في تحقيق تكامل عناصر النسق الاجتماعي ومكوناته ، وهذا ما يوحي بان هناك تحيز مسبق بعينه تفضيله على غيره وتدليله في بعض الأحيان<sup>1</sup>.

ويمكن إسقاط هذه النظرية من خلال تحليل نظم وطرق توظيف العلاقات العامة ومعرفة وظائفها كدور وظيفي تعنى به خلية الإعلام والاتصال وهذا ما تنطلق منه النظرية الوظيفية أي تحليل البناءات والنظم " العلاقات العامة " في المؤسسة الجامعية ومعرفة دورها الوظيفي " وظائف وبرامج وأنشطة العلاقات العامة " .

إذ نعتبر أن العلاقات العامة هي عبارة عن وحدة بنوية لها وظائفها في جامعة البويرة من خلال تأدية أحد أهم الوظائف الأساسية وهي خلق الثقة وتحسين الصورة الذهنية الإيجابية لدى الطالب الجامعي.

<sup>1</sup> - عبد الله بن عايض مسلم الثبيني: علم الاجتماع تربية، المكتب الجامعي الحديث، ط1، دبي، 2002، ص

إذ نقوم بتحليل هذه الوحدة البنيوية بناءا على دورها الوظيفي وهو تحسين وخلق صورة ذهنية إيجابيا حول الجامعة لدى الطالب.

## **12- الدراسات السابقة:**

**الدراسة الأولى:** دراسة الحاج الفضل الطاهر: بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في علم الاتصال (قسم العلاقات العامة والإعلان) سنة 2014 تحت عنوان: " دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي".<sup>1</sup>

- دراسة تطبيقية على عينة من البعثات الدبلوماسية المقدمة في السودان ووزارة الخارجية السودانية .كانت إشكاليته حول:

- استخدام الطالب أو الباحث منهج الوصف التحليلي كما استعان بطريقة مسح اعتمد على الاستبيان والمقابلة.
- اعتمد على العينة القصدية قومت ب 72 مفردة 36 على وزارة الخارجية السودانية، كما أخذ عينة أخرى في البعثات.
- أهم نتائج دراسة والسفارات الأجنبية المقيمة في السودان:

1. أظهرت هذه الدراسة أن الهدف من الصورة الذهنية الممتازة خارجياً للدولة يساهم في جذب السواح وزيادة عدد المستثمرين ويحقق المقاصد والمصالح القومية للدولة.

<sup>1</sup> - الحاج الفضل الطاهر: دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي، مذكرة دكتوراه في علم الاتصال، جامعة السودان، 2014.

## الفصل الأول:.....الإطار المنهجي للدراسة

2. بينت هذه الدراسة أن الفقر والمرويات الداخلية أثرت بدرجة عالية جدا في تشويه صورة السودان في الخارج.

3. أوضحت الدراسة أن وسائل الإعلام السودانية أدت بفاعلية جيدة بغرض تحسين صورة السودان الذهنية.

4. أوضحت الدراسة أن بعض وسائل الإعلام العالمية تتعمد تشويه صورة السودان الذهنية.

5. بينت الدراسة أن وسائل الإعلام السودانية استطاعت أن تظهر صورة السودان عالميا بصورة إيجابية.

6. أوضحت الدراسة أن القنوات الفضائية السودانية من أهم الوسائل الإعلامية لبناء صورة ذهنية جيدة للسودان في الخارج.

7. بينت الدراسة أن الإعلام في السودان يؤثر على الجاليات الأجنبية المقيمة في السودان بدرجة جيدة.

8. بينت الدراسة أن نسبة أغلب المبحوثين لا يوافقون بشدة على أن أنشطة العلاقات العامة بالوزارة ساهمت في رفع اسم السودان من قائمة الدول الراحية للإرهاب.

**التعليق على الدراسة:**

**(1) أوجه التشابه:**

- تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير المستقل المتمثل في العلاقات العامة.



- تشترك هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في العينة حيث كلتا الدراستين اعتمدت على العينة القصدية.

- كما اشتركنا من حيث أدوات البحث من خلال استعمالنا او استخدامنا للاستبيان.

## **(2) أوجه الاختلاف:**

- تختلف هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في المتغير التابع، حيث تناولنا في دراستنا الحالية على الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية أما هذه الدراسة تناولت صورة السودان بالمدى العالم الخارجي.

- تختلف هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في كيفية المنهج المستخدم حيث نحن اعتمدنا على منهج دراسة حالة أما هذه الدراسة فتناولت المنهج الوصفي التحليلي.

• استفدنا من هذه الدراسة من خلال الجانب النظري.

• كما استفدنا أيضا في معرفة كيفية تصميم استبيان.

**الدراسة الثانية:** دراسة شانلي عوض عبد الفضيل أحمد: بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في

علوم إعلام واتصال تحت عنوان: "فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية" 2015<sup>(1)</sup>.

• دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على وزارة الإعلام الاتحادية.

<sup>1</sup> - شانلي عوض عبد الفضيل أحمد: فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية، مذكرة الماجستير في علوم الاتصال، جامعة السودان، 2015.

## الفصل الأول:..... الإطار المنهجي للدراسة

• استخدام الباحث في بحثه المنهج الوصفي واستخدام عدة أدوات لجمع البيانات هي: الملاحظة والمقابلة والاستبيان.

• اعتمد على العينة المسح الشامل.

• مجتمع بحث دراسة هو: العاملين بوزارة الإعلام الاتحادية بمختلف درجاتهم العملية والوظيفية.

### أهم النتائج:

1. أوضحت الدراسة أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن العلاقات العامة تساهم في دعم العلاقات الاجتماعية بوزارة الإعلام الاتحادية بصورة كبيرة وهو ما يساعد في رفع الروح المعنوية لمعاملين وبالتالي زيادة جودة في الإنتاج.

2. بينت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة لا تشارك بصورة ملموسة في وضع سياسات وخطط وبرامج الوزارة، مما يشير إلى أحجامها من الإسهام في مجالها.

3. أكدت الدراسة أن غالبية مجتمع البحث يتعرفون على أنشطة وبرامج العلاقات العامة بالوزارة من خلال الإصدارات بنسبة عالية.

4. أوضحت الدراسة أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث وفي هذا إشارة لطبيعة العمل في الوزارة التي يتطلب جهدا ومشقة.

5. أثبتت الدراسة أن أنشطة البحوث والدراسات الميدانية وقياس الرأي العام تجاه المتعاملين مع الوزارة لا يحظى بالاهتمام من جانب إدارة العلاقات العامة بالوزارة، مما يشير إلى أن الخطط والبرامج والمشروعات لا تقوم على دراسات سابقة ومجالات بحيث مما يعرضها للفشل أو التذني في مستوياتها.

التعقيب على الدراسة:

## (1) أوجه التشابه:

تتشابه دراستنا مع الدراسة الحالية في المتغير المستقل المتمثل في العلاقات العامة.

تتشابه هذه الدراسة أيضا في أداة البحث وهي الاستبيان.

## (2) أوجه الاختلاف:

- تختلف هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في المتغير التابع حيث تناولنا في دراستنا الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية أما هذه الدراسة فتكمن في تطوير أداء المؤسسات الحكومية.

- تختلف هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في كيفية المنهج المستخدم حيث نحن اعتمدنا على منهج دراسة حالة أما هذه الدراسة فتناولت المنهج الوصفي.

- تختلف هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في العينة حيث اعتمدنا على عينة قصدية أما هذه الدراسة عينة مسح شامل.

- تختلف من حيث أدوات البحث من خلال استعمالنا على أداة الاستبيان أما هذه الدراسة اعتمد على عدة أدوات الملاحظة، المقابلة، الاستبيان.

الدراسة الثالثة: دراسة ياسين مسيلي: مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة 2009/2008 تحت عنوان: "العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية"<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup> - ياسين مسيلي: العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، مذكرة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009.

- دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس قسنطينة كانت إشكالياتها حول: هل يوجد اهتمام خاص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة موضوع الدراسة؟

- استخدام الباحث منهج الوصفي، كما استخدم ثلاث أدوات هما المقابلة والاستمارة والملاحظة.

- اعتمد الباحث على العينة الطبقية العشوائية قومت بـ 3422 مفردة.

- مجتمع البحث هو الموظفين داخل مستشفى الجامعي بقسنطينة.

**نتائج الدراسة:** توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

1. إن العلاقات العامة لازالت مهملة ولا تحظى بأهمية كبيرة، ولا تحتل مكانتها التي تستحقها

كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي للمستشفى.

2. عدم إدراك للمسؤولين بعد لطبيعة ودور العلاقات العامة.

3. العلاقات العامة لا تحظى بأهمية بالغة في المستشفى وهذا راجع لغياب المختصين في هذا

المجال وتوزيع الوظائف العلاقات العامة على بعض الأقسام في المستشفى تؤديها بصفة

تقليدية ووسائل متواضعة تنافي تماما أسلوب عمل العلاقات العامة الحديثة.

4. بالرغم من وعي المستشفى بأهمية كسب ثقة وتأييد الجماهير التي تتعامل معها إلا أنه لم يعد

أهمية العلاقات العامة كأسلوب في التسيير وكقوة إدارية تحافظ على وجود وتأييد المتعاملين.

**التعليق على الدراسة:**

**(1) أوجه التشابه:**

- تشابهت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في المتغير المستقبل المتمثل في العلاقات العامة.

- كما تشترك في أداة البحث الاستمارة.

## (2) أوجه الاختلاف:

- تختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في المتغير التابع المتمثل في أنه تحت تناولنا المؤسسات الجامعية أما هذه الدراسة تناولت المؤسسات الإشغائية.

- الاختلاف في نوع العينة حيث أنه في دراستنا اعتمدنا على العينة القصدية أما هذه الدراسة طبقت العينة العشوائية.

- الاختلاف في المنهج المستخدم فنحن اعتمدنا على منهج دراسة حالة، وهذه الدراسة فقد اعتمدت على منهج الوصفي.

• استفدنا من هذه الدراسة في بناء الجانب النظري الخاص بمتغير العلاقات العامة، كما ساعدتنا هذه الدراسة من الاستفادة في طريقة وكيفية بناء استمارة.

**الدراسة الرابعة:** دراسة لقصير رزيقة: بحث مقدم لنيل شهادة ماجستير في علوم إعلام واتصال تحت عنوان: "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية"<sup>(1)</sup>.

- دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة.

• كانت إشكالياتها حول: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ومنتجاتها؟

• استخدمت الباحثة منهج وصفي تحليلي، واستخدمت عدة أدوات لجمع البيانات وهي الملاحظة

والمقابلة والاستمارة.

<sup>1</sup> - لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير في علوم إعلام واتصال، جامعة قسنطينة، 2007.

- كما اعتمدت على العينة الدائرية المنتظمة وقومت بـ 60 مفردة.
- مجتمع البحث هو الجمهور الخارجي للمؤسسة الوطنية لإنتاج الأملاح من قريب أو بعيد.

**أهم النتائج:** النتائج عبارة عن فرضيات:

### **النتائج:**

1. يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة لدى جمهورها الخارجي.
2. تساهم أو تعمل المؤسسة على محاولة المحافظة على استمرارية العلاقة مع الزبون (أن الزبون يثق بالمؤسسة).
3. يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.
4. تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط الجمهور الخارجي.
5. تفتقد مؤسسة الأملاح إلى ثقة جمهورها الخارجي.

### **التعليق على الدراسة:**

#### **(1) أوجه التشابه:**

- تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير المستقبل المتمثل في العلاقات العامة.

## **(2) أوجه الاختلاف:**

- تختلف هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في المتغير التابع حيث تناولنا في دراستنا الحالية على الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية أما هذه الدراسة تناولت صورة المؤسسة الاقتصادية.
- تختلف هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في كيفية المنهج المستخدم حيث نحن اعتمدنا على منهج دراسة حالة أما هذه الدراسة تناولت منهج وصفي تحليلي.
- تختلف هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في العينة من حيث دراستنا للعينة عينة قصدية أما هذه الدراسة اعتمدت على عينة الدائرية المنتظمة.
- وتختلف من حيث أدوات البحث من خلال دراستنا استعملنا استمارة استبيان أما هذه الدراسة استعملت عدة أدوات الملاحظة، المقابلة الاستبيان.
- استفدنا من خلال هذه من خلال الجانب النظري.
- كما استفدنا أيضاً في معرفة كيفية تصميم استبيان.

## **13- تحديد المفاهيم والمصطلحات :**

### **❖ تعريف العلاقات العامة:**

(1) لغة: يضم المصطلح العلاقات العامة مفهوميين هما:

1-1- **العلاقات:** وتعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر إذ أن العلاقة بين أفراد

المجتمع تتحقق بعد حدوث فعل ورد فعل بينهم مع استمرار الفعل ورد الفعل بتحقق

التفاعل بينهم.

1-2- **العامّة** : و تعني الجمهور أو الناس و بهذا يعد المفهوم صفة للمفهوم الأول وتحديدًا في

نطاق شمولية أي أن العلاقات تشمل هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور أو الناس في

المجتمع.<sup>1</sup>

### **(2) التعريف الإصطلاحي للعلاقات العامّة:**

إن العلاقات العامّة : هي إحدى وظائف الإدارة العليا للمنظمة أو أهيئة وهي تعمل أولاً على

سير الرأي العام و التأكيد من مسايرة السياسة التجارية لصالح العام ثم تقوم بتنفيذ برنامج عمل

مستمر ومتطور يوجه إلى جماهير معينة سعياً وراء خلق الثقة و التقاهم و التأييد مع تنميتها

ومداومة الحفاظ عليها.<sup>2</sup>

### **(3) التعريف الإجرائي للعلاقات العامّة:**

العلاقات العامّة وظيفة إدارية تقوم بها خلية الأعلام والاتصال بجامعة البويرة متخصصة تعمل

على ضمان سير العمل من خلال تحسين الصورة الذهنية لدى الطالب الجامعي الموجهة

لجماهيرها وهم طلبة الإتصال بكلية العلوم الإنسانية بغية لخلق الثقة والتقاءهم.

### **❖ تعريف الصورة الذهنية:**

(1) لغة: تنقسم إلى مفهومين:

1-1- **الصورة**: و تعني الشكل الذي يتميز به الشئ وهي تعني ايضاً (الصور بكسر الصاد لغة

في الصور جمع صورة ، وصورة تصويراً فتصور ، فتصورت الشئ توهمت صورته فتصور لي).

<sup>1</sup> - الحاج الفضل الطاهر : دور العلاقات العامّة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي، مذكرة الدكتوراه في علم الاتصال، جامعة السودان، 2014، ص 51.

<sup>2</sup> - ياسين مسيلي: العلاقات العامّة في المؤسسة الصحية الجزائرية، مذكرة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامّة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص 79.



و بذكر معجم لسان العرب لإبن منظور أن الصورة ظاهرة الشيء و هيئته و حقيقة الشيء وصفته.

**1-2- الذهنية :** فإنها تشير إلى صورة هو العقل ،كذلك هي الفطنة و الحفظ و بهذا ، فإن

الذهن يطلق على الإدراك و التفكير الاستدلالي عن طريق إنشاء العلاقات.<sup>1</sup>

## **(2) التعريف الإصطلاحي للصورة الذهنية:**

يعرفها علي عجوة في كتابه العلاقات العامة و الصورة الذهنية هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت و المؤسسات المختلفة و قد تكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة ،و قد تكون عقلانية على الأدلة و الوثائق أو الإشاعات و الأقوال غير الموثقة لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا لمن يحملونها في رؤوسهم.<sup>2</sup>

## **○ التعريف الإجرائي للصورة الذهنية:**

الصورة الذهنية هي عبارة عن صور و انطباعات ترسخ في أذهان الناس بحيث هذه الصور تشكل واقع صادق لمن يحملها في ذهنه.

وفي دراستنا الصورة الذهنية هي صورة وانطباع راسخ لدى الطلبة الجامعيين " طلبة علوم الإعلام والاتصال" وهذه الصورة التي تشكل واقع إنطباع الطالب حول جامعة البويرة التي تترسخ في ذهنه. ولتوضيح الصورة أكثر أردنا في هذه الدراسة أن نبين الفرق بين الصورة الذهنية التي

<sup>1</sup>- باقي موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار اسامة للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2014، ص 52.

<sup>2</sup>- صالح شيخ: تموين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009، ص 5.

سبق الإشارة إليها والصورة النمطية التي سنقوم بتعريفها لغة واصطلاحاً وإجراءً مع الإشارة إلى الفرق بين الصورة الذهنية والصورة النمطية.\*

- 
- \* **تعريف الصورة النمطية إصطلاحاً:** هي رأي ثابت ذو طبيعة تقييمية وتعميمية يشير إلى فئة من الناس ومكان أو عنصر أو جماعة معينة... إلخ، الذين يجدهم متشابهين ضمن إعتبار معين.
- أهم الفروق بين الصورة الذهنية والصورة النمطية:**
- الصورة الذهنية تبنى على الحقائق الموضوعية والمعلومات السابقة في حين أن الصورة النمطية تبنى على حقائق مبالغ فيها ومعلومات مشوهة.
  - الصورة الذهنية ليست بالضرورة مشحونة عاطفياً عكس الصورة النمطية التي تكون محملة بالمشاعر الذاتية والعواطف الشخصية.
  - الصورة الذهنية يمكن تغييرها إذ أنها تتسم بالثبات النسبي أما الصورة النمطية تقاوم التغيير يصعب تغييرها.
  - الصورة الذهنية تكون أحياناً إيجابية وفي ظروف أخرى سلبية أما الصورة النمطية متحيزة فهي في الغالب سلبية

# الإطار النظري للدراسة

## الفصل الثاني: العلاقات العامة وإستراتيجيات تطبيقها في المؤسسة

تمهيد:

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة

المطلب الثاني: نشأة العلاقات العامة

المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة

المبحث الثاني: خصائص وأنواع العلاقات العامة

المطلب الأول: أهداف العلاقات العامة.

المطلب الثاني: خصائص العلاقات العامة.

المطلب الثالث: أنواع العلاقات العامة.

المبحث الثالث: مبادئ العلاقات العامة وإستراتيجيات تطبيقاتها في المؤسسات

المطلب الأول: مبادئ العلاقات العامة.

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة.

المطلب الثالث: إستراتيجيات العلاقات العامة.

خلاصة.

## الفصل الثاني:..... العلاقات العامة وإستراتيجيات تطبيقها في المؤسسة

---

### تمهيد:

إن دراسة العلاقات العامة توضح لنا مدى دورها وأهميتها في ضمان السير الحسن للمؤسسة حيث أصبح لا غنى عنها في الكثير من المؤسسات الإعلامية وهذا باختلاف أحجامها وأنشطتها وخاصة المؤسسات الإعلامية وهذا نظرا لأهميتها البالغة التي تحتلها الدراسات أو هذه الأجهزة في هذا النوع من المؤسسات وفي هذا الفصل سوف نتناول مفهوم العلاقات العامة وأبرز خصوصيتها مع ذكر أهم وظائفها وأهدافها ومبادئها وكذا إستراتيجية تطبيقاتها في المؤسسات.

## المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

### المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة

هناك كثير من التعاريف للعلاقات العامة من بينها نجد:

- تعريف قاموس أوكسفورد: الذي يراها بأنها الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب الطرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورية الداخلي والخارجي لتحقيق اهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع<sup>(1)</sup>.

- تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة: ترى أنها وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المنظمة العامة أو الخاصة أو الأهلية عن طريقها أن تحقق التفاهم والتأييد والمشاركة مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم وفي سبيل هذه الغاية على المنظمة أن تتقصى رأي الجمهور إزاءها وأن تكيف بقدر الإمكان سياستها وتصرفاتها وأن تصل عن طريق تنفيذها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق المصالح المشتركة.

- تعريف جمعية العلاقات العامة بالولايات المتحدة الامريكية: والتي تحدد العلاقات العامة بأنها تلك الجمهور المخططة والمنظمة لبناء وترسيخ علاقات قوية وتفاهم متبادل بين أي منظمة وجمهورها<sup>(2)</sup>.

1 - إسلام أحمد البراسية: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات، مذكرة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة البتراء، ص 13.

2 - ساندي كان: المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، المركز القومي للترجمة، ط 1، القاهرة، ص ص 214-

## الفصل الثاني:..... العلاقات العامة وإستراتيجيات تطبيقها في المؤسسة

- يعرفها المعهد البريطاني بأنها: هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة والجمهور<sup>(1)</sup>.

### المطلب الثاني: نشأة العلاقات العامة:

في الواقع إن كثيرا من الناس يعتقدون بأن العلاقات العامة شيء جديد وأن نشاطها حديث نشأ في أعقاب الحرب العالمية الثانية وأنها وظيفة جديدة بدأت تأخذ مكانها في التنظيمات الحديثة فقط لكن بالنظر إلى تاريخ العلاقات العامة نجد أنها ليست بالشيء الحديث ولكن قديمة قدم المجتمع البشري فالإنسان كائن اجتماعي بفطرته يسعى للعيش في جماعات وبما أن البشر مختلفون في قدراتهم ومواهبهم فلا بد لأحدهم أن يكمل الآخر وبالتالي لا يمكن أن يعيش فرد بمعزل عن الآخرين، ومن هنا تتضح أهمية التفاهم والتعاون بين الأفراد وبالتالي الجماعات (بين الجماعات).

والعلاقات العامة ظاهرة نشأت مع الحياة الإنسانية وكانت ملازمة لها في تطورها والذي يوضح لنا ملازمة العلاقات العامة للمجتمع الإنساني وتفهم الرأي العام والتفاعل معه والاتصال به وذلك من خلال جدية وسائل الاتصال الحديثة والتي يستعملها العاملون بالعلاقات العامة في اتصالهم بالجمهور والجهود المستمرة التي تبذل لتدعيم وإيجاد علاقات سلمية بين الأفراد والجماعات وبين الهيئات التي يمثلونها.

وليس هناك اتفاق على تحديد تاريخ العلاقات العامة ولم تدرس دراسة علمية منظمة إلا في القرن 20 في أمريكا وعلى يد إدوارد بيرينز ( Edward Bernays ) ولا يمكن القول بأن

<sup>1</sup> - حب الدين على محمد: العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب ثقة الجمهور بالمؤسسات المصرفية، مجلة كلية العلوم الإدارية، العدد 1، يونيو 2017، ص 147

## الفصل الثاني:..... العلاقات العامة وإستراتيجيات تطبيقها في المؤسسة

العلاقات العامة ترتبط بتاريخ ظهور الصحافة ووسائل الطباعة ذلك أنها نشأت نشوء الإنسان ومن ثم نشوء علاقات بين أفراد المجتمع نتيجة تفاعلهم مع بعضهم البعض، إلا أن الحديث في الأمر أو ما حملته العلاقات العامة من جديد هو: (1)

- ظهور المنشآت الكبيرة بما لها من مصالح وتعد هياكل الصناعة وزيادة الابتعاد عن الاتصال المباشر بجمهورها.

- ظهور مجتمع المعلومات وتدفق هذه الأخيرة بصورة كبيرة.

- ازدياد قوة الرأي العام وبروز الحاجة والطلبات.

ويعتبر نشاط العلاقات العامة نشاطا قديما جدا إلا أن هناك من يعتبر أن جذور العلاقات بشكلها ومعناها الحديث تعود إلى سنة 1802 حيث يذكر أن الرئيس الأمريكي الثالث توماس جيفرسون (Thomas Jefferson) هو أول من استخدم اصطلاح العلاقات العامة في رسالته السابعة الموجهة إلى الكونغرس.

### المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة:

تحظى العلاقات العامة بأهمية كبيرة في مختلف الجوانب ويتضح هذا من خلال ما يلي:

- يزداد تدخل الدول في الحياة الاقتصادية والاجتماعية مما تطلب ضرورة تبني جمهورها للخطط التي تصنعها القرارات التي تتخذها وتمس حياة المواطنين.

<sup>1</sup> - حاج أحمد كريمة: العلاقات العامة داخل المؤسسة، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2010، ص ص 20 21.



## الفصل الثاني:..... العلاقات العامة وإستراتيجيات تطبيقها في المؤسسة

- اتساع السوق وزيادة حجم الإنتاج وتعاضم النفقات مع وجود منافسة حادة هدفها جذب أكبر عدد من المستهلكين مما حدا بمؤسسات الأعمال استخدام كافة الوسائل مع ترويج والإعلان والإعلام

- بناء سمعة حسنة للمؤسسة في البيئة التي يعيش فيها وذلك لدعم بقائها واستمراريتها وتأكيد هويتها

- التقدم الذي رافق وسائل الاتصال من أجهزة الكترونية وأقمار صناعية وكذلك التقدم في الطباعة

والإخراج مما سهل الوصول للجمهور وذلك للصعوبات التي تواجهها العلاقات العامة سواء كانت

صعوبات مكانية أو زمانية<sup>(1)</sup>.

- أصبحت العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة التي كانت فيما مضى تقتصر على تنظيم

وتحديد المسؤولية والإشراف.

- وهكذا فإن الاتجاه السائد حالياً يؤمن بأن العلاقات العامة لها دور مهم وفعال للإدارة لا يمكن

إغفاله وإهماله أو اعتباره نشاطاً ثانوياً لها، فتلبية رغبات الجماهير وسيادة القيم والعدالة والمساواة

يعطي مردوداً سياسياً وهو شعور الفرد بالمسؤولية والإخلاص والتضحية في العمل انطلاقاً من

إيمانه بوجود جهاز حكومي يراعى مصالحه بشكل موضوعي هادف وهذا يؤدي إلى تقوية كيان

الوطن كوحدة متلاحمة.

- وتزداد أهمية العلاقات العامة في المنظمات التجارية حيث لا يمكن لهذه المنظمات أن تعمل

بنجاح دون ضمان التفاهم المتبادل بينها وبين الجمهور أو بين العاملين الذين يعملون في المنظمة

نفسها، فإن التفاهم المتبادل يعد عاملاً أساسياً من عوامل النجاح في كل هذه الحالات<sup>(2)</sup>.

1 - يسر حسن عبد الخالق: العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، أطلس للنشر والتوزيع، ط1، 2015، ص18.

2 - عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي: أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري،

ط1، الأردن، عمان، ص17.

## المبحث الثاني: خصائص وأنواع العلاقات العامة

### المطلب الأول: أهداف العلاقات العامة:

بعد أن عرفنا مجموعة من تعاريف العلاقات العامة أصبح الآن بمقدورنا التعرف على

الأهداف العامة للعلاقات العامة لأخصائي العلاقات العامة وتتمثل فيما يلي:

- 1- دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
- 2- تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور.
- 3- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
- 4- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
- 5- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة على اتخاذ القرارات.
- 6- توسيع مجال خدماتها وأسواقها وتقبلها لدى الجمهور أوسع.
- 7- العمل على معالجة الأزمات بالتعاون مع الإدارة العليا.

ومن خلال هذا نرى أن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق مجموعه من الأهداف:

- 8- فهي تسعى إلى زيادة شعبيه اسم الشركة أو سلعتها وتفضيلها على غيرها وذلك بالمساعدة على بناء سمه الشركة التي تقف وراء السلعة أو الخدمة ..... بين منتجاتها أو خدماتها. (1)

1 - صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق، ط2، عمان، 2008، ص112.

## الفصل الثاني:..... العلاقات العامة وإستراتيجيات تطبيقها في المؤسسة

9- تعمل على تحويل الجمهور إلى زبائن للخدمة أو السلعة التي تقدمها الشركة، فالهدف من العلاقات العامة ليس فقط بناء سمعة فهذا الهدف يسعى للمزيد من الرواج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها.

10- كذلك تسعى العلاقات العامة إلى تأسيس هوية وصورة قيادية للشركة / المؤسسة في السوق

11- تسعى العلاقات العامة إلى تطوير أسواق المؤسسة وتوسيعها، وذلك بنشر أفكار جديدة يتقبلها الناس، تفسح المجال لتسويق سلعتها أو خدماتها في مجالات جديدة وأسواق جديدة.

### المطلب الثاني: خصائص العلاقات العامة:

وفي ضوء تحديد مفهوم العلاقات العامة يمكن ذكر أهم خصائصها وهي:

1- أن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة، وهذه الفلسفة تقتض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانونها فحسب وإنما ينبغي أيضا أن تلعب دورا اجتماعيا ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.

2- إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسة والجمهور التي تتعامل معها سواء الداخلية للمؤسسة أم الخارجية، وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.

3- إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنظمات

فهي ضرورة تفرضه طبيعة المجتمع الحديث. (1)

<sup>1</sup> - دنيا مانع: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الجامعة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، 2016، 2017.

## الفصل الثاني:..... العلاقات العامة وإستراتيجيات تطبيقها في المؤسسة

4- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه كل غدارة وتستخدمه وجوبا في كل ما تقوله وتفعله.

5- يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس خدمة الصالح العام.

6- العلاقات همزة الوصل بين الفلسفة المشروع والجمهور، هذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتقهم أنشطة العلاقات العامة.

7- تركز العلاقات العامة على حقيقة عملية هي أن الإنسان اجتماعي بطبيعته، ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع ..... سواء بالنسبة للمؤسسات فهي بدورها لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع.

8- تستخدم العلاقات العامة في اتصالها بال جماهير كافة وسائل وأشكال الاتصال الممكنة.

9- تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسن مشكلاتها، ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات العليا.

10- تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء ثقة بين المؤسسة وجماهيرها<sup>(1)</sup>.

11- تحقيق الرضا العام، تهدف العلاقات العامة إلى كسب ثقة الجماهير وتحقيق رضاهم من خلال العمل بشفافية في نقل الآراء والأفكار والمعلومات، حيث يتم مخاطبة الجماهير بما يعكس رغباتهم وتطلعاتهم.

<sup>1</sup> - دنيا مانع: مرجع سابق.

## الفصل الثاني:..... العلاقات العامة وإستراتيجيات تطبيقها في المؤسسة

12- تقوم العلاقات العامة على أساس علمية مراعية التوقيت المناسب لإعداد برامجها والوقت الملائم للبدء والتنفيذ<sup>(1)</sup>.

### المطلب الثالث: أنواع العلاقات العامة:

#### أ- العلاقات العامة الخارجية:

يراقب المشروع بواسطة العلاقات العامة الخارجية تأثيره على الجمهور ويعمل على كسب عاطفة وحسن نيته، على العلاقات العامة بالدرجة الأولى أن تبدد الأفكار والآراء المغلوطة بإعطاء الجمهور المعلومات الصحيحة وعند الحاجة تفتح له أبوابها، عليها كذلك أن تجعله على بينة من مجمل وأهم نشاطاتها وأن تنتبه في حال حصول أحداث يمكن أن تفسر في غير صالحها لردود الفعل غير المرضية التي يمكن أن تحصل عنده أو عليها أن تفهمه إلى أي حد هي تتسجم من المجموع وتفيده، وعليها متخطية بذلك حدود الإعلام البسيط أن تستتبط وسائل جديدة لخدمته ومسائل مرتكزة بالطبع على نشاطها العيني.

#### ب- العلاقات العامة الداخلية:

عليها أن تقوم الأفكار السيئة والآراء المغلوطة وتقاوم عدم الانجذاب إلى العمل وأن تقاوم السدود بين الطبقات وأن تقاوم فقدان الأمل والشعور بالغييب ومن أجل الوصول إلى هذه النتيجة عليها أن تتوسل الإعلام الصحيح المنزه كما أن لديها وسائل عدة يجب أن لا يخلط بينها وبين منجزات (العلاقات الاجتماعية) إن عمل هذه العلاقات العامة ليس سهلا ولكن يفرض الواقع قيامها

<sup>1</sup> - موسى اللوزي: أسس العلاقات العامة، ط1، الأردن، عمان، 2010، ص ص 53-54.

## الفصل الثاني:..... العلاقات العامة وإستراتيجيات تطبيقها في المؤسسة

يوما بعد يوم ومن الغريب أن نرى كم هو قليل عدد أصحاب العمل الذين يعرفون هذه الحقيقة التي فهمتها وطبقتها الولايات المتحدة الأمريكية مع أن الناس يهزؤون من ضعف بسيكولوجيتها<sup>(1)</sup>.

اكتسبت العلاقات العامة قوة هائلة في المجتمع الحديث بعد أن أصبحت من أعم العلوم التي لا يستطيع كثير من المجالات الاستغناء عنها، لأنها تؤدي الكثير من الخدمات في مختلف الميادين، ولقد تغلغت العلاقات العامة في كثير من نواحي الحياة ومن أهم أنواعها:

### 1- العلاقات العامة التجارية:

وهي تتمثل في العلاقات بين المنتج وكل من المورد والمستهلك وكذلك العلاقات بين الأقسام المختلفة للمنشأة التجارية فالعلاقات العامة تبدأ عملها دائما من الداخل فكلما كانت هناك علاقات طيبة بين أقسام المنشأة التجارية سادت روح الأسرة بين جميع العاملين وتمكنت المنشأة من القيام بواجبها.

### 2- العلاقات العامة الصناعية:

أدى التطور الذي شهدته الحياة الصناعية إلى ثيام العلاقات العامة بتنظيم العلاقة بين المؤسسة وعمالها ومحاولة تحسين هذه العلاقات حتى تضمن استقرار العمل وانتظامه، وقد ساعد على ذلك مراعاة التشريعات العمالية للقواعد الجديدة للعمل.

### 3- العلاقات العامة العسكرية:

يبرز دور العلاقات العامة العسكرية في أوقات الحروب حيث تقوم بدور كبير لرفع الروح المعنوية للشعب والجيش على سواء، كما تقوم بتهيئة الجماهير لتحمل تبعات الحرب التي يمكن أن يمر بها

<sup>1</sup> - محمد مصطفى كمال: علاقات العامة بين التكنولوجيا والاتصال والأزمات، مكتبة رأس النبع، ط1، بيروت،

## الفصل الثاني:..... العلاقات العامة وإستراتيجيات تطبيقها في المؤسسة

المجتمع وفي حالة السلم أيضا تلعب العلاقات العامة دورا خطيرا في الإبقاء على الروح المعنوية للجنود<sup>(1)</sup>.

### المبحث الثالث: مبادئ العلاقات العامة واستراتيجيات تطبيقاتها في المؤسسات

#### المطلب الأول: مبادئ العلاقات العامة:

إحتوت العلاقات العامة على مجموعة من المبادئ نظرها من خلال النقاط التالية:

- 1- العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة ومخططة وتحتاج إلى ممارسة العملية الإدارية من تخطيط وبحث علمي وتنظيم وتنسيق وتقييم شأنها شأن وظائف المؤسسات الأخرى.
- 2- تقوم بين طرفين هما مؤثر ومتأثر في ذات الوقت وهي تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية، فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ والعطاء والفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والايجابية من جانب كل من الطرفين، وهي سياسات وأعمال ثم اتصال وإعلام إنها تعكس وجهة نظر فئات الجمهور للمؤسسة، وتعكس وجهة نظر المؤسسة لفئات الجمهور.
- 3- لا تقتصر على مؤسسات معينة بل تشكل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة سواء كانت تجارية أم صناعية أم اجتماعية.
- 4- العنصر الأخلاقي له أهمية في ممارسة نشاط العلاقات العامة، وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة وإحساسها بمسئوليتها الاجتماعية، والتزامها بصدق ما يصدر عنها من معلومات بالإضافة إلى تنمية الثقة والاحترام المتبادل.

<sup>1</sup> - محمد مصطفى كمال: مرجع سابق، ص 36.

## الفصل الثاني:..... العلاقات العامة وإستراتيجيات تطبيقها في المؤسسة

5- معرفة الأساليب النظرية والعملية لتشكيل الاتجاهات وفهم طبيعة السلوك البشري.

6- جعل العلاقات العامة مسؤولة الإدارة اعليا، حيث يجب أن تكون برامجها متطابقة مع سياسات المؤسسة.

7- يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيسي بالرأي العام، حيث أنه بدون جمهور لا يكون هناك نشاط للعلاقات العامة فهي تعمل على تبادل والتفاهم مع الرأي العام على أساس من الحقيقة والصدق لكسب ثقته<sup>(1)</sup>.

### المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة:

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

**1- البحث:** من أهم وظائف القائم على العلاقات العامة، إجراء الدراسات المرتبطة بقياس الاتجاهات والرأي العام المتعلقة بالجمهور عموما الذي يتعامل مع المؤسسة، وهذه الوظيفة تهتم بدراسة الآراء والأذواق ومختلف المتطلبات التي تقدمها المؤسسة.

**2- التخطيط:** تعتبر عملية التخطيط من أهم العمليات التي تقوم بها المؤسسات ومختلف الهيئات الإدارية الحديثة، حيث تقوم برسم السياسات والاستراتيجيات قصيرة وطويلة المدى إضافة إلى رسم البرامج الإعلامية التي تهدف إلى تعريف وترويج وتسويق للمنتجات التي تنتجها.

<sup>1</sup> - ورود عثمان شرياتي: واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العامة في الضفة الغربية، مذكرة ماجستير، جامعة الخليل، 2011، ص18



## الفصل الثاني:..... العلاقات العامة وإستراتيجيات تطبيقها في المؤسسة

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

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

5- **الإنتاج:** تقوم العلاقات العامة بالمساهمة في عمليات الإنتاج بصورة مباشرة، وغير مباشرة إضافة إلى الوظائف السابقة، فهي تعمل على زيادة الإنتاج وتسويقه ومعرفة البيانات اللازمة من مصادر الإنتاج. كما تقوم العلاقات العامة كقسم متخصص بتنظيم الحملات الإعلامية والاتصال بوسائل الاتصال المختلفة، والمساهمة في إعداد النشرات المتعلقة بعمليات الإنتاج وأهداف المؤسسة، وتنظيم الزيارات والأبواب المفتوحة والندوات والمؤتمرات وهناك فريق آخر من الأخصائيين في مجال الإعلام وجدوا أن وظائف إدارة العلاقات العامة في المؤسسة تحدد من ثلاث محاور. (1)

1 - لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم إعلام واتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، 2007، ص ص 66-67.

## الفصل الثاني:..... العلاقات العامة وإستراتيجيات تطبيقها في المؤسسة

أ- الوظائف والخدمات التي تقدمها الإدارة للجمهور: وهي:

أ1- تعريف الجماهير بالمؤسسة وإنتاجها وخدماتها بصورة مبسطة.

أ2- تعريف الجماهير بسياسة المؤسسة وبالتغيرات التي تطرأ عليها.

أ3- مساعدة الجماهير على تكوين أفكار وآراء سليمة عن المؤسسة.

أ4- التأكد من الأخبار التي تنشر عن المؤسسة ومدى صحتها.

أ5- خلق نوع من الاتصال المناسب بين الجماهير والمؤسسة.

ب- الوظائف التي تقدمها الإدارة بشكل خاص: وهي:

ب1- تزويد الإدارة العليا برد فعل الجماهير والمؤسسة.

ب2- دراسة بحوث قياس الرأي العام وتفسيرها للإدارة العليا.

ب3- التنسيق بين الإدارة وأقسام المؤسسة.

ب4- تقديم المشورة العلمية والبيانات والمعلومات اللازمة للإدارة العليا<sup>(1)</sup>.

ج- الوظائف والخدمات التي تقدمها للمؤسسة ككل: وهي:

ج1- تزويد المؤسسة بالبيانات والمعلومات التي تعكس آراء الجماهير والتغيرات المستمرة التي

تطرأ على هذه الآراء.

ج2- حماية المؤسسة من الدعاية المضادة وغير الصحيحة.

<sup>1</sup> - لقصير رزيقة: مرجع سابق، ص 68.

## الفصل الثاني:..... العلاقات العامة وإستراتيجيات تطبيقها في المؤسسة

ج.3- التأكيد على عمليات تنفيذ سياسة المؤسسة وتحقيق أهدافها وإشباع حاجات الجماهير والمؤسسة.

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

يعتبر التقسيم الأول لوظائف العلاقات العامة قاصرا دون التقسيم الثاني وكذلك التقسيم الثاني يعتبر قاصرا دون التقسيم الأول، فبكلاهما يغطي محور الوظائف تغطية وافية، فالتقسيمان إذن مكملان لبعضهما البعض<sup>(1)</sup>.

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

- كتابة التقارير والبيانات الصحفية، والكتيبات والنصوص وبرامج الراديو والتلفزيون والخطب وحوار الأفلام، ومقالات المجلات، والصحف التجارية، وإنتاج المواد الإعلامية والفنية.
- تحرير النشرات العمالية والصحفية وتقارير المساهمين، وسائر المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل أفراد المؤسسة والجماهير الخارجية.
- الاتصال بالصحافة والراديو، والتلفزيون، وكذلك المجلات والملاحق الأسبوعية ومحري الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة.

<sup>1</sup> - لقصير رزيقة: مرجع سابق، ص 69.

## الفصل الثاني:..... العلاقات العامة وإستراتيجيات تطبيقها في المؤسسة

- تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة والمعارض وتنظيم الزيارات، وتقديم التسهيلات، وإقامة الاحتفالات في المناسبات العامة أو الخاصة، وتنظيم المسابقات، ورعاية العلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية وإنتاج الأفلام عن المؤسسة بالإضافة إلى غيرها من الوسائل الأخرى كالشرائح وشرائط الفيديو.
- مواجهة الجماعات المختلفة والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية، وإعداد خطب للغير وتخصيص متحدث باسم المؤسسة، وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات العامة.
- إنتاج النشرات والكتيبات والتقارير الخاصة ومواد الاتصال المصورة، ودوريات المؤسسة وإخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام.
- تحديد الاحتياجات والأهداف والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع، وهذا يحتاج إلى خبرة رفيعة في العلاقات العامة، ومقدرة خاصة في توجيه النصح والمشورة إلى رجال الإدارة.
- استخدام الإعلانات الإعلامية في إعلاء اسم المؤسسة والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة، وغالبا ما تكون مسؤولية قسمي الإعلان والعلاقات العامة بالمؤسسة مسؤولية مزدوجة<sup>(1)</sup>.

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

- 1) المشاركة في المناسبات العامة، كتمثيل المؤسسة في المشروعات التي تتصل بالنواحي المدنية الاجتماعية والثقافية والسياسية والتعليمية والشؤون العامة.

<sup>1</sup> - لقصير رزيقة: مرجع سابق، ص 70.

## الفصل الثاني:..... العلاقات العامة وإستراتيجيات تطبيقها في المؤسسة

2) إجراء البحوث والدراسات المتعلقة بآراء الجماهير المعنية حتى يمكن القيام بالوظائف السابقة

3) تفسير سياسات المؤسسة وقراراتها للهيئات الحكومية وللشخصيات التي تمتلك حق التصويت

في أي أمر يخصها عند إقرار السياسات العامة.

4) تدريب المتحدثين الأكفاء للتعبير عن المؤسسة.

ومن هنا تخلص إلى أن العلاقات العامة لها وظائف أساسية تتمثل في البحث والتخطيط والتنسيق والإدارة، والإنتاج، ووظائف تقدمها الإدارة للجمهور كالتعريف بجماهير المؤسسة ومنتجاتها، ومساعدة الجماهير على تكوين أفكار وآراء سلمية عن المؤسسة، وخلق نوع من الاتصال المناسب بين الجماهير والمؤسسة، وهناك وظائف أخرى تقدمها للمؤسسة ككل، كحماية المؤسسة من الدعاية المضادة وغير الصحيحة والتأكيد على عمليات تنفيذ سياسة المؤسسة وتحقيق أهدافها، وإشباع حاجات الجماهير والمؤسسة، ومنهم من يضيف إلى هاته الوظائف كتابة أهدافها وإشباع حاجات الجماهير والمؤسسة ، ومنهم من يضيف إلى هاته الوظائف كتابة التقارير وتحليل النشرات، وتحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة، وإجراء البحوث والدراسات المتعلقة بآراء الجماهير المعنية<sup>(1)</sup>.

### المطلب الثالث: استراتيجيات العلاقات العامة وتطبيقاتها في المؤسسات:

تعمل العلاقات العامة انطلاقاً من استراتيجيات علمية وعملية، وتشير هذه الاستراتيجيات إلى أن العلاقات العامة هي فن التعامل مع المواقف المختلفة، تبدأ بالتعرف إلى إشكالية هذا الموقف ثم تحديد الإستراتيجية المناسبة للتعامل مع هذه الإشكالية، وتشير الإستراتيجية هنا إلى أسلوب عمل، ومن أهم هذه الاستراتيجيات ما يأتي:

<sup>1</sup> - لقصير رزيقة: مرجع سابق، ص 71.

## الفصل الثاني:..... العلاقات العامة وإستراتيجيات تطبيقها في المؤسسة

1- إستراتيجية الوقت (التوقيت): تعني اختيار المسؤول للعلاقات العامة في الوقت المناسب لتنفيذ نشاط معين وهذا الوقت يجب أن يكون مناسباً للجمهور المستهدف كما ينبغي أن يكون مناسباً لطبيعة الخطة وموضوعها.

2- إستراتيجية التركيز: تشير هذه الإستراتيجية إلى تركيز الخطة على العديد من المسائل منها:

أ/- ما هي الأهداف التي سيتم التركيز عليها في كل خطة من الخطط الفرعية؟

ب/- الجمهور العام أم الجمهور النوعي.

ج/- الوسائل الاتصالية الجماهيرية، الوسائل المباشرة.

د/- الأوتار الاتصالية المستخدمة في الوسائل، ما هي الأوتار التي سيتم التركيز عليها دون الأخرى؟

3- إستراتيجية المفاجأة: تشير إستراتيجية المفاجأة إلى ضرورة عدم إثبات إدارة العلاقات العامة على وتيرة واحدة في إنجاز النشاطات حتى تضمن عدم ملل الجمهور المستهدف من التعرض للنشاطات والمشاركة فيها بشكل إيجابي فعال.

4- إستراتيجية المشاركة: تضمن هذه الإستراتيجية أهمية العمل مع الجمهور الخارجي إلى جانب الجمهور الداخلي في المؤسسة، كما تعمل على ضرورة العمل والاشتراك مع الإدارات الأخرى الموجودة في المؤسسة أو المنشأة وذلك ضماناً لثراء النشاطات وتكاملها.

5- إستراتيجية الاختفاء: تشي هذه الإستراتيجية إلى جوهر أهداف العلاقات العامة وهو العمل من أجل المؤسسة ولتحسين الصورة الذهنية للمنشأة<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup> - محمود محمد خلوف، عماد أبو حسن: الإعلام والعلاقات العامة الأسس والأخلاقيات والنظريات الناظمة، الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2019، ص 89.

## الفصل الثاني:..... العلاقات العامة وإستراتيجيات تطبيقها في المؤسسة

### 6- إستراتيجية الوضوح والضمنية (التلميح والتصريح): إستراتيجية الوضوح (التصريح)

أو الضمنية (التلميح) تشير إلى ضرورة مراعاة المستوى العلمي للجمهور المستهدف عند صياغة الرسالة الاتصالية.

### 7- إستراتيجية ملتقى الطرق: تشير هذه الإستراتيجية إلى عدة أمور هي:

أ/- أماكن تنفيذ النشاطات: يجب أن تكون في مكان بعد ملتقى طرق ليستطيع أكبر عدد من الجمهور الوصول إليه بسهولة ويكون واضحاً ومرئياً للمارة.

ب/- المتحدثون في النشاطات: مثل الندوات، المناقشات، يجب أن يأتي كل منهم من طريق أو تخصص واضح يتكامل فيه مع غيره من المتحدثين ليتحقق الثراء الفكري، لموضوعات الندوة.

ج/- ميزانيات النشاطات: لا يجب أن يقف مسؤول العلاقات العامة مكتوف الأيدي متعللاً بعدم وجود ميزانية بل يجب السعي لدى المؤسسات الموجودة بالمجتمع للمشاركة معه في تنفيذ النشاطات.

### 8- إستراتيجية التعامل المتعمد: ترتبط هذه الإستراتيجية بنظيراتها التالية لها وهي:

❖ إستراتيجية التريث وعدم التورط: تنفذ هذه الإستراتيجية في حالة تعرض المؤسسة لهجوم داخلي والخارجي.

❖ إستراتيجية تجاهل المؤسسة مصدر الهجوم وموضوعه تمام لوحد من الأسباب التالية:

- إما لأن مصدر الهجوم شخصية موثوق فيها أو لأن الهجوم ضيق ولم يعترف به. (1)

1 - محمود محمد خلوف، عماد أبو حسن: مرجع سابق، ص 90

## الفصل الثاني:..... العلاقات العامة وإستراتيجيات تطبيقها في المؤسسة

9- إستراتيجية التريث وعدم التورط: هذه الإستراتيجية تختلف عن سابقتها في أن المؤسسة تلتزم

بالرد على مصدر الهجوم، ولكنها تفرض على المؤسسة التريث وعدم التورط في الرد السريع.

ومن تتبع المؤسسة بعض الخطوات في الرد على مصدر الهجوم وهي:

- دراسة مصدر الهجوم.

- المعرفة الدقيقة للنقاط التي يركز عليها المصدر في الهجوم.

- دراسة نقدية للذات، لكي تتعرف المؤسسة على صورتها الحقيقية وما إذا كان الهجوم حقيقيا

أم لا<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup> - محمود محمد خلوف، عماد أبو حسن: مرجع سابق، ص 90



## الفصل الثاني:..... العلاقات العامة وإستراتيجيات تطبيقها في المؤسسة

---

### خلاصة:

تعتبر العلاقات العامة من الأجهزة الأساسية التي ينبغي على أي مؤسسة كانت أن تأخذها بعين الاعتبار فهي تعتبر فرعا مهما وضروريا في التسيير الحسن للعمل، وهذا لما تحمله من فوائد تعود على المؤسسة والعاملين فيها وجمهورها الداخلي والخارجي بحيث تلعب دور كبير في تدعيم الأنشطة الموجودة في المؤسسة سواء كانت داخل المؤسسة أو خارجها كما أنها تعمل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتطويرها إلى ما هو أفضل.

الفصل الثالث: مدخل لدراسة الصورة الذهنية وإرتباطاتها بالعلاقات العامة في المؤسسات

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية

المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية

المطلب الرابع: محاسن وخصائص الصورة الذهنية

المطلب الخامس: سمات الصورة الذهنية

المبحث الثاني: العلاقات العامة وامتدادها لتكوين الصورة الذهنية في المؤسسة

المطلب الأول: استراتيجيات تكوين الصورة الذهنية في المؤسسات.

المطلب الثاني: كيفية تكوين الصورة الذهنية.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية.

المطلب الرابع: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية.

المطلب الخامس: العلاقة بين العلاقات العامة والصورة الذهنية.

خلاصة

**تمهيد:**

ترتبط الصورة الذهنية بأدوار مهمة في تشكيل الآراء و اتجاه القرارات وتكوين سلوكيات الأفراد, كما أنها تؤثر في طبيعة تصرفاتهم اتجاه الجماعات ,فهي تعكس لهم الواقع وتحمل لهم معلومات إلى العقل الذي بدوره لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بشكل غير مباشر يرتكز على الوصف لهذا فرضت في الدراسة في كيفية تكوين الصورة الذهنية وأهميتها وطبيعة العوامل المؤثرة في تكوينها.

## المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

### المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية:

- يعرفها الدكتور علي عجوة بأنها: الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما، أو شعب أو جنس أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيئا آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد وإنجازاتهم وعقائدهم<sup>(1)</sup>.

- يعرفها الدكتور حامد زهران ب: " الجهود المقصودة المستمرة والمخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسة والتي تهدف غلى الوصول إلى تفاهم متبادل وثقة متبادلة، وتأييد متبادل وتعاون متبادل وعلاقات سلمية بين المؤسسة عن طريق النشر و الإعلام والاتصال الشخصي بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة وبين الجماهير".

- يعرفها جفكير أن: مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة تعني "الانطباع الصحيح" والحقيقة أنها الانطباع الذي تكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح لأنه كما يكون الانطباع صحيحا كونته معلومات صادقة وحقيقية يمكن أن يكون غير صحيح إذا كونته معلومات مضللة أو مغرضة<sup>(2)</sup>.

<sup>1</sup> - خالد وليد الشرقاوي: تكوين وتغيير الصورة الذهنية من خلال تقنيات التواصل الاجتماعي، قسم الدراسات الإنسانية، كلية الجامعة للعلوم التطبيقية، 2013، ص212

<sup>2</sup> - علي فرجاني: العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دار مجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2018، ص 22 23.

## الفصل الثالث: مدخل لدراسة الصورة الذهنية وإرتباطاتها بالعلاقات العامة في المؤسسات

- ويعرفها أيضا بأنها: هي تلك الآراء والأفكار والاتجاهات التي يحملها ذهن الفرد عن فرد آخر أو جماعة ما أو هيئة أو نظام أو منشأة معينة قد تحمل الصواب أو الخطأ وهي صورة عقلية قد تكون إيجابية جيدة أو سلبية سيئة، لذلك نجد هذه العبارة قد عرفت من قبل العديد من الباحثين والمفكرين ومن هذه التعريف نذكر : هي مجموعة الأفكار والمشاعر والمعتقدات التي يكونها الفرد تجاه شيء ما<sup>(1)</sup>.

### المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية

الصورة الذهنية في علم السياسة: تقسم إلى<sup>(2)</sup> :

- 1- صورة ذهنية قومية: هي عبارة عن وصف موجز أو تصور موحد لشعب دولة ما أو حكومته
- 2- صورة ذهنية نمطية مقولبة: هي تعني الحكم الصادر لوجود فكرة مسبقة في شيوع فكرة معينة عن فئة معينة، فيقوم المدعي في إلباسها الصفة العمومية أو فكرة مسبقة تلقي صفات معينة على كل أفراد طبقة أو مجموعة واشتق منها فعل فقيل التتميط والقولبة.<sup>(3)</sup>
- 3- صورة ذهنية لمرشح انتخابي
- 4- صورة ذهنية لحدث سياسي: هي التعبير عن منزلة أو حالة الحزب أو الفرد في الحياة العامة.
- 5- صورة ذهنية للأحزاب.

<sup>1</sup> - مصطفى عبد الله: دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقات الاستراتيجية مع جمهور

المستفيدين، مذكرة الماجستير في إدارة الأعمال، فلسطين، 2018، ص11.

<sup>2</sup> - باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014، ص60

<sup>3</sup> - موقع الولوج: [www.ar.wikipedia.org](http://www.ar.wikipedia.org) تاريخ الولوج: 2020/06/02

## الفصل الثالث: مدخل لدراسة الصورة الذهنية وإرتباطاتها بالعلاقات العامة في المؤسسات

الصورة الذهنية في علم النفس: نجد أنواع عدة مثل :

1- الصورة الذهنية المكونة للاتجاه: يعرف الإتجاه بأنه الميل أو الاستعداد الذي يوجه السلوك

ويضفي عليه معايير موجبة أو سالبة بالنسبة لبعض ظواهر البيئة تبعاً لانجذابه ونفوره عنها.

2- الصورة الذهنية المتخيلة: يقصد بها العمليات العقلية التي يقوم بها عقل الإنسان حينما يتعرض

إلى استثارة الوحدات المعرفية كالمواقف والإنطباعات والأفكار المتعلقة برموز تلك الاستثارة وما

يصاحب تلك العمليات من تذكر وتفكير بدون إطلاق للأحكام

3- الصورة الذهنية المقولبة: هي صورة ينقلب فيها وضع الشيء فيكون أعلاه أسفله كصورة

الشيء المتكونة على شبكية العين. (1)

وهناك من صنف الصورة الذهنية إلى 5 أنواع وتتمثل كالتالي :

1- الصورة المرآة: وهي تعني صورة الواقع الذي يرى فيه المصدر نفسه.

2- الصورة الحالية: وهي تعني الصورة التي يرى الجمهور فيها المصدر

3- الصورة المرغوبة: وتعني الصورة المراد بناؤها في ذهن الجمهور.

4- الصورة المثلى: وتسمى بالمتوقعة, وتعني أفضل حالات الصورة المرغوبة.

5- الصورة المتعددة: وتعني تعدد أنواع وأشكال الصور لدى الجمهور وهي بلا حكم نهائي يشكل

سلبى وإيجابى.

أما فيما يخص الحقل المعرفي للعلاقات العامة فقد بدأ استخدام الصورة الذهنية مع ظهور

كتاب تطوير صورة المنشأة للكاتب الأمريكي " لي بريستول " ومن ثم بدأ يدخل في تحديد مداخلات

ومخرجات أشكال العلاقات العامة، وتختلف أنواع الصورة الذهنية في أبعادها السيكولوجية

والاجتماعية عند المصدر عنها لدى الجمهور وتعني بهذا أنها لا تشرط التشابه أبداً إلا في حالة

<sup>1</sup> - موقع الولوج: [www.lamaany.com](http://www.lamaany.com) تاريخ الولوج: 2020/05/04

## الفصل الثالث: مدخل لدراسة الصورة الذهنية وإرتباطاتها بالعلاقات العامة في المؤسسات

الوصول إلى الصورة المثلى "المرغوبة" وهو أقصى غايات وأهداف ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وفيما عدا ذلك فإن الصورة الذهنية تتباين نوعا وكما بين طرفي عملية الاتصال في نشاط العلاقات العامة وهما المصدر والجمهور، وفي هذا الإطار فإن تحديد نوع الصورة الذهنية سواء كان المصدر أو الجمهور يستلزم المعرفة بسمات الصورة الذهنية ومصادر تكوينها وأساليب بنائها. إن تحديد نوع الصورة الذهنية يمكن أن يساعد على الاقتراب منها وفهمها ومعرفة جوانبها بشكل أفضل ومن ثم تحديد مسارات التعامل معها باتجاه التصحيح والترسيخ أو التعبير وهذا ما يسمى إليه نشاط العلاقات العامة. لذلك عندما يتحدد نوع الصورة الذهنية تحدد معها أيضا خصائصها وسماتها أي معرفة العناصر المكونة لها مما يمكن ممارسي نشاط العلاقات العامة من التعامل معها بشكل دقيق وعميق.

ويشير فيليب موريل إلى أربعة أنواع للصورة الذهنية هي :

- 1- الصورة المؤسسية: وتكون على مستوى الوطني.
- 2- الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة.
- 3- الصورة العلائقية: وترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور.
- 4- الصورة العاطفية: التي تقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور<sup>(1)</sup>.

### المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية :

تكمن أهمية الصورة الذهنية في ما يلي:

- 1- تحقيق الصورة الذهنية للمؤسسة أكبر قدر من التكيف مع الظروف البيئية من خلال دورها في اختصار جهد المؤسسة بما تفعله، أو ما تقدمه لها من أطراف جاهزة تكفل لها تعامل مع الجماهير والتنبؤ بسلوكهم.

<sup>1</sup> - باقر موسى: مرجع سابق، ص ص 61-62

## الفصل الثالث: مدخل لدراسة الصورة الذهنية وإرتباطاتها بالعلاقات العامة في المؤسسات

- 2- التصور الذهني يضيق نطاق الجهل الخاص بالجمهور من خلال ما تنتجه صورة الذهنية معرفة عن هذا الجمهور وبالتالي تسهل على المؤسسة التعامل معه.
- 3- تساعد الصورة الذهنية على تفسير مواقف الفرد وأدائه وأنماطه السلوكية في الحياة الاجتماعية
- 4- للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام وذلك لأنها هي أصلاً نتاج لانطباعات واتجاهات الجماهير المستهدفة التي هي جزء من الرأي العام<sup>(1)</sup>.

### المطلب الرابع: محاسن وخصائص الصورة الذهنية:

#### 1- محاسن الصورة الذهنية:

في ظل استمرار التنافس بين المؤسسات المعلوماتية وغيرها الربحية و غير الربحية على جذب جماهيرها المستفيدين المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم تأتي أهمية تكوين الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة لتبرير تمويلها وتسويق خدماتها وأنشطتها وبرامجها وتحقيق أهدافها لخدمة المجتمع وبناء سمعة طيبة تبرز المزايا التي تكسبها المؤسسة من تحقيق الصورة الإيجابية من تحقيق الأبعاد التالية:

- 1- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل به.
- 2- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- 3- إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
- 4- تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات، حتى يتسنى للقائمين عليها شرح الأبعاد المختلفة للمواقف ورأي المؤسسة فيها.

<sup>1</sup> - مانع فاطمة: أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد



## الفصل الثالث: مدخل لدراسة الصورة الذهنية وإرتباطاتها بالعلاقات العامة في المؤسسات

5- تدعيم العلاقات الطبية للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.

6- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة.

7- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.<sup>(1)</sup>

### 2- خصائص الصورة الذهنية

للصورة الذهنية مميزات متعددة أهمها وتتمثل في:

- انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات وتشكل اتجاهاتهم ومرافقهم وأحكامهم تجاه المنظمة.

- أنها تتسم بالديناميكية والقابلية والتفاعل المستمر مع التغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمنظمة نفسها أو بالمنظمات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.

- الصورة الذهنية للمؤسسة تمثل تقديمًا عقليًا لكل ما يتعلق بالمنظمة للجمهور سواء كان هذا التقييم جزئيًا لبعض عناصر المنظمة ( صورة الإدارة أو صورة العلامة التجارية أو المنتج ). أو تقديمًا للعناصر الكلية للمنظمة بكل مكوناتها و أبعادها.

- إنها مقصودة ومخطط لها بعناية وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناءً على معلومات خاطئة، وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.

- الصورة الذهنية للمنظمة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي ويمكن التعرف على

<sup>1</sup> - نجاح قيلان القيلان: الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها، جامعة المملكة العربية السعودية، العدد 4، 2016، ص6

## الفصل الثالث: مدخل لدراسة الصورة الذهنية وإرتباطاتها بالعلاقات العامة في المؤسسات

طبيعة الصورة المتكونة لدى الجماهير وتحديد أية متغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية<sup>(1)</sup>.

### المطلب الخامس: سمات الصورة الذهنية: إحتوت الصورة الذهنية على مجموعة من

السمات هي:

- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا زمنيا سابقا: بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي أننا لا نطلق على معرفة خالية صورة الذهنية.
- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا ذاتيا حسيا: بمعنى إن الصورة الذهنية تتبع من مقدرة الإنسان الحسية، أن قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له (ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية)
- تباين الصورة الذهنية: بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى أفراد أو جماعة إلى أخرى ومن المجتمع إلى آخر إلى أنها قد تقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما وهذا التباين يرجع إلى قدرات الحسية المتباينة للأفراد.
- تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة: على الرغم من ذلك لا يعتمد شرطا أساسا في الصورة الذهنية، وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياس للصورة الذهنية.
- الصورة الذهنية مكونة للاتجاه: بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه.
- الصورة الذهنية ديناميكية: بمعنى أنها متغيرة وغير ثابتة سواء كان التغير بطيئا أم سريعا وهذا التغير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.
- الصورة الذهنية أداة تحكم: بمعنى أنها بمثابة مقياس يحدد ويضيق السلوك والأحكام أو ردود الأفعال.

<sup>1</sup> - كلفاح أمينة: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة ومدى إسهام نظرية الأطراف المؤثرة والمتأثرة في ذلك، جامعة سعد دحلب، البليدة، ص9

## الفصل الثالث: مدخل لدراسة الصورة الذهنية وإرتباطاتها بالعلاقات العامة في المؤسسات

- الصورة الذهنية مكونة للصور: بمعنى أنها تكون وتتشئ صورة ذهنية دون الحاجة إلى اللجوء إلى القدرات الحسية، بناء على ما تمتلك صورة ذهنية تكونت بفعل مثير حسي.
- الصورة الذهنية تفكير استدلالى: بمعنى الانتقال من الخاص إلى العام<sup>(1)</sup>.

### المبحث الثاني: العلاقات العامة وامتدادها لتكوين الصورة الذهنية في المؤسسة

#### المطلب الأول: إستراتيجية الصورة الذهنية للمؤسسة : للصورة الذهنية عدة إستراتيجيات

نذكر أهمها من خلال النقاط التالية:

- 1- إستراتيجية الصورة الداخلية: من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع الاقتصاد والمحافظة عليه وتشجيع الحوار وبها لوجه مع القوى العاملة .
- 2- إستراتيجية الصورة الخارجية: من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمماثلة.
- 3- إستراتيجية الصورة لدى الداعمين والمتبرعين: من خلال التدقيق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات.
- 4- إستراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات المنظمات: من خلال تطوير الأداء وتحسين الخدمة وسد الحاجة .
- 5- إستراتيجية العلاقات الاجتماعية: لتطوير الاتصال الفعال وبرامج التعليم التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع.
- 6- إستراتيجية العلاقات الإعلامية: من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة وقوية مع وسائل

<sup>1</sup> - طارق علي محمود العيشاوي: صناعة الصورة الذهنية في وسائل الإعلام، مجلة مداد الأدب، العدد 10، ص 730-731

الإعلام.

7- إستراتيجية التطوير المهني: من خلال متابعة فرص التطوير المهنية وتوفير مهارات الاتصال والنصح للمؤسسة.

8- إستراتيجية الولاء: من خلال محاولة تكوين علاقات العامة طويلة الأجل مع ذوي الولاء الكبير ومحاولة معرفة أسباب قلة الولاء المنخفض وعلاجها<sup>(1)</sup>.

**المطلب الثاني: كيفية تكوين الصورة الذهنية:** تتكون الصورة الذهنية من عناصر أساسية وهي:

1- الخزان الأساسي للصورة الذهنية هو الانطباعات والأفكار والمعتقدات والتجارب والإدراك للأشياء.

2- الصورة الذهنية مشحونة بدرجة كبيرة بالعاطفة والتي قد تدخل تحديد إطار عام تكوين الصورة تجاه شيء معين .

3- الصورة الذهنية تتكون عند فرد أو جماعات تجاه فرد أو جماعات أخرى.

4- تشكل الصورة الذهنية تراكمات هائلة من المدركات العقلية يستطيع الفرد الرجوع إليها للحكم على الأشياء أو الأحداث التي يوافقها.

5- الصورة الذهنية تتشكل نتيجة للمدارك الحسي.

6- ليس الأفراد متساوون في قوة الإدراك ومن ثم في قوة الصورة الذهنية فهم مختلفين في تعرضهم للتجارب و الأحداث والخبرات ومن ثم فإن الصورة الذهنية متوقعة على الإدراك ضعفاً و قوة إذ أن مداركاتنا عن أنفسنا وعن الآخرين وعن العالم متصلة إذن أن تجربة كلها تلتئم عن كل فرد فكل

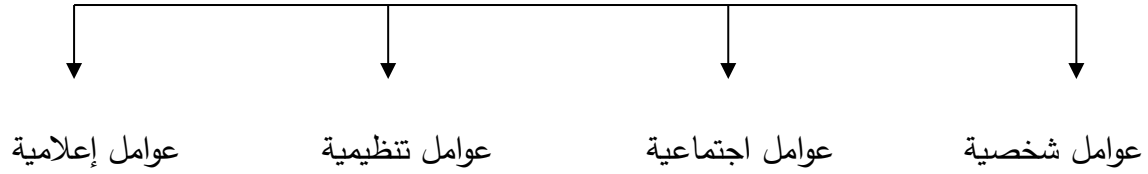
<sup>1</sup> - إدارة البحوث والدراسات: تحسين الصورة الذهنية لجماعة الإخوان المسلمين، المعهد المصري للدراسات السياسية والاستراتيجية، 2015، ص6

## الفصل الثالث: مدخل لدراسة الصورة الذهنية وإرتباطاتها بالعلاقات العامة في المؤسسات

تجربة جديدة نجد مكان في التصور الذي تكونه له العالم<sup>(1)</sup>.

**المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:** يتأثر تكوين الصورة الذهنية

للمنظمة بمجموعة من العوامل تقسم إلى:



مخطط 1: يمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية.

أ- **عوامل شخصية:** السمات الذاتية للشخصية التي تستقبل المعلومات " تعلم الفرد، ثقافته

قيمه، اتجاهاته".

- الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على تلقي وامتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة وتكوين ملامح للصورة الذهنية.

- درجة دافعية الفرد دور اهتمامه بالمعلومات المقدمة للمنظمة.

ب- **عوامل اجتماعية:** تأثر الفرد بالجماعة الأولية " أسرة وأصدقاء" أثناء تبادل المعلومات

في الاتصالات الشخصية حول المنظمة .

- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير .

- تأثير ثقافة المجتمع الذي فيه الفرد والقيم السائدة فيه.<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup> - حامد مجيد الشطري: الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع،

الأردن، عمان، ص120

<sup>2</sup> - يحي عبد الرحمن الصياحين: الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية،

مذكرة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة اليرموك، الأردن، 2013، ص55

ج- عوامل تنظيمية: تتمثل في:

- إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة المنظمة وثقافتها.
- أعمال المنظمة الحقيقية وسياساتها ومنتجاتها.
- شبكة الاتصالات عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهير .
- اتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين والجمهور .
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع<sup>(1)</sup>.

المطلب الرابع: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية

تعتبر إدارة الصورة الذهنية للمنظمة أحدهم وظائف العلاقات العامة بل إن الهدف النهائي للعلاقات العامة في أي مؤسسة هو بناء وتدعيم صورة ذهنية ايجابية عنها في أذهان الجماهير ولقد أصبحت العلاقات العامة ضرورة هذا العصر الذي يمتاز بالتغيرات السريعة والأحداث المتلاحقة ,ولم يعد من الممكن أن تترك الأمور للصدف في ظل المواقف الاجتماعية المعقدة التي تحتاج إلى دراسة مستمرة وبحوث دقيقة .

وتقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف الاتصالية والإعلامية التي تستهدف الاتصال بالجمهور، وتقديم المعلومات التي تمكنه من تكوين رأي عام صائب تجاه قضايا المؤسسة وتحسين صورتها الذهنية لديه .

وبالنسبة لوظيفة بناء وتدعيم الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة فقد برزت وظيفة تخصصيه ضمن وظائف المنشغلين بالعلاقات العامة وهي وظيفة صانع الصورة ( Image MOKER) وهي الوظيفية التي تقوم شاغلها بتحديد عناصر الصورة المرغوبة للمؤسسة والتي

<sup>1</sup> - يحي عبد الرحمن الصياحين: مرجع سابق، ص55.

## الفصل الثالث: مدخل لدراسة الصورة الذهنية وإرتباطاتها بالعلاقات العامة في المؤسسات

ينبغي بدل الجهد من أجل تكوينها والاستفادة من كافة الظروف التي تساعد على تحقيقها ودراسة الأوضاع المعاكسة لتفادي أثارها السلبية على صورة المؤسسة أو إضعافها إلى أدنى حد ممكن<sup>(1)</sup>.

### المطلب الخامس: العلاقة بين العلاقات العامة والصورة الذهنية:

يرى بول جاريت<sup>(2)</sup> احد رواد العلاقات العامة والذي يتولى مسؤوليتها في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام 1931 أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورتها الحقيقية وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه.

ويقودنا هذا التعريف إلى القول على أهمية الجهود التي تبذل لتكوين الصورة الذهنية في أذهان الجماهير فهي تعبر عن الواقع الفعلي الذي تقدمه العلاقات العامة للجمهور لابد أن تستند هذه الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الوضوح والصراحة المجتمعات وواحدة من الدوافع التي أدت إلى اهتمام بدراسة العلاقات العامة وتطور وسائل الاتصال الجماهيري فقد عرف العالم في عشرينات القرن العشرين المذيع الراديو وانتشرت هذه الوسيلة في الثلاثينيات من القرن العشرين فقد أحدثت انتشاراً واسعاً.

ظهرت الإذاعة المرئية التلفزيون في أعقاب الحرب العالمية الثانية وبدأ ينتشر في الخمسينيات والستينات من القرن العشرين وبعد أن كان الإرسال باللونين الأبيض والأسود، أصبح العالم يشاهد الصور على الشاشات التلفزيون بألوانها المختلفة ، ولم يمض وقت طويل حتى أصبح التلفزيون الأبيض والأسود من آثار التاريخ .

<sup>1</sup> - هشام محمود علي حسن: العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، ص42

<sup>2</sup> - الحاج الفضل الطاهر: دور العلاقات العامة في تحسين صورة السوداني لدى العالم الخارجي، مذكرة الدكتوراه في علم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014، ص116.

## الفصل الثالث: مدخل لدراسة الصورة الذهنية وإرتباطاتها بالعلاقات العامة في المؤسسات

إن العلاقات العامة ينبغي أن تكون تغييرها صادقا عن الواقع كما أنها لا بد أن تنمو بأعمالها إلى الدرجة التي تحظى باحترام الجمهور فإن كان الواقع سيئا أو تشويه بعض الشوائب فينبغي تنقية هذا الواقع وتدارك مابه من أخطاء بدلا من محاولة إخفائها أو تزييفها بكلمات معسولة سرعان ما يزول أثرها ويتشف زينها.

فعلى العلاقات العامة الإسهام في معالجة ومجابهة المشكلات التي تؤثر على الجمهور من خلال الجهود المبذولة والمخططة والمستمرة المبينة على أصول وقواعد حقيقية العرض منها انتماء والرفاهية للمجتمع .

وهذا مبدأ أساس إرساء أبو العلاقات العامة الحديثة بينما أخذ على عاتقه تغير الصورة السيئة التي تكونت عن رجال الأعمال الأمريكي روكفلر بأن يعامل الصحفيين بلطف ويتودد إليهم كما أوضح الجانب الإنساني الذي لم يكن غريب على روكفلر ولكنه لم يكن معن الجمهور .  
وقد أعلنها فولتير أن الطريقة الوحيدة التي تجعل الناس يتحدثون عنك بصورة حسنة أن تتصرف بطريقة حسنة وطيبة<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup> - الحاج الفضل الطاهر: مرجع سابق، ص 117



### خلاصة:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نجد أن الصورة الذهنية لها دور مهم وأهمية كبيرة في تكوين الانطباعات وترسيخها في ذهن جماهيرها وبالتالي فالصورة الذهنية تلعب دور فعال في تشكيل وتكوين الانطباعات والآراء الصحيحة من أجل خلق شعور جيد وسلوك إيجابي لدى حاملها، كما أصبح تكوين الصورة الذهنية من بين أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات لتحقيقها لأنه يسمح لها بإرساء قواعد متينة ترتكز عليها من أجل خلق الثقة في ذهن جماهيره.

# الإطار التطبيقي للدراسة

## الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

بطاقة فنية حول جامعة البويرة

1- عرض وتحليل نتائج الدراسة.

1-1- عرض الجداول البسيطة والمركبة

1-2- النتائج العامة للدراسة ومناقشتها في ضوء أهداف تساؤلات الدراسة

1-3- توصيات الدراسة

بطاقة فنية لجامعة البويرة:1

جامعة البويرة	
معلومات	
التأسيس	2005
النوع	جامعة حكومية
لغات التدريس	عربي / فرنسي / إنجليزي / أمازيغي
تكاليف الدراسة	مجانية
التوجهات الدراسية	علمية أدبية
المعاهد	الرياضة والتكنولوجيا
الكليات	الهندسة والبيولوجيا واللغات والعلوم السياسية والاقتصادية والعلوم الإنسانية والاجتماعية
الموقع الجغرافي	
الشارع	دريسي يحي
المدينة	البويرة
الرمز البريدي	10000
البلد	الجزائر
رقم الهاتف	+213 (0) 26 93 42 37
الإدارة	
الرئيس	موني لطفي
إحصاءات	
الأساتذة	748
عدد الطلبة	(2019) 22700
الخريجون سنوياً	2874
الموقع	<a href="http://www.univ-bouira.dz">http://www.univ-bouira.dz</a>

- خلية الإعلام والاتصال: خلية تابعة لنيابة مدير الجامعة للعلاقات الخارجية وكما أنها تابعة للهيكل التنظيمي للمؤسسة الجامعية التي بدورها ترتبط بمصلحة التنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية والشراكة والتي بدورها أيضاً ترتبط بالبحث العلمي والعلاقات الخارجية والتعاون.

<sup>1</sup> - موقع الولوج: [www.ar.wikipedia.org](http://www.ar.wikipedia.org) تاريخ الولوج: 2020/06/20.

1- عرض وتحليل نتائج الدراسة

1-1- عرض الجداول البسيطة والمركبة

المحور الأول : البيانات الشخصية .

1- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى

النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس .

النسبة%	التكرار	الجنس
34,70%	52	ذكر
65,30%	98	أنثى
100%	150	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 150 فرداً

نلاحظ أن 52 فرداً يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 34,70%، أما حجم الذكور فقد بلغ 98 فرداً

يمثلون حجم الإناث بنسبة قدرت بـ 65,30%، وعليه فأن أغلب أفراد عينة الدراسة من جنس

الإناث.

## الفصل الرابع:..... الإطار التطبيقي للدراسة

2- توزيع أفراد العينة حسب متغير السن: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة

الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): يبين توزيع المبحوثين حسب متغير السن .

النسبة%	التكرار	السن
26,00%	39	سن 18-22
61,30%	92	سنة 23-27
12,70%	19	اكبر من 28 سنة
100%	150	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 150 فرداً نلاحظ أن عدد الذين بلغت أعمارهم ما بين 18-22 سنة يقدر بـ 39 فرداً بنسبة بلغت 26,00 % أما حجم الذين بلغت أعمارهم ما بين 23-27 سنة فقدر حجمهم بـ 92 فرداً بنسبة 61,30%، وأما الذين بلغت أعمارهم أكبر من 28 سنة فقدر حجمهم بـ 19 ونسبته 12,70%، وهذا ما يوحي أن أغلب أفراد العينة من ذوي السن 23-27 سنة.

3- توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي: بعد المعالجة الإحصائية تم

التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): يبين توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى الدراسي .

النسبة%	التكرار	المستوى الدراسي
12,70%	19	الثانية
24,70%	37	الثالثة
19,30%	29	اولى ماستر
43,30%	65	ثانية ماستر
100%	150	المجموع

## الفصل الرابع:..... الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال الجدول رقم (03) وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 150 فرداً، نلاحظ أن 19 فرداً لديهم مستوى ثانية ليسانس بنسبة بلغت 12,70%، ثم الأفراد ذوي مستوى التعليمي الثالثة ليسانس الذي بلغ عددهم 37 فرداً بنسبة قدرت بـ 24,70%، في حين بلغ عدد الأفراد ذوي مستوى اولي ماستر بـ 29 وبنسبة قدرت بـ 19,30%، أما الأفراد ذوي مستوى ثانية ماستر بلغ عددهم 65 فرداً بنسبة قدرت بـ 43,30%، وعليه فإن اغلب أفراد العينة من مستوى التعليمي ثانية ماستر.

### 4- توزيع أفراد العينة حسب متغير الوسائل التي تعتمد عليها خلية الاتصال

لعملية الاتصال مع الطالب: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

### الجدول رقم (04): يبين توزيع المبحوثين حسب الوسائل التي تعتمد عليها خلية

#### الاتصال لعملية الاتصال مع الطالب.

النسبة%	التكرار	البدائل
17,50%	26	مراسلات
47,30%	71	ملصقات
07,30%	11	كتيبات
04,00%	06	حملات
22,00%	33	ايام دراسية
02,00%	03	برمجة ابواب مفتوحة
100%	150	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (150) فرداً على السؤال " ماهي الوسائل التي تعتمد عليها خلية الاتصال لعملية الاتصال مع الطالب؟ تمثلت

## الفصل الرابع:..... الإطار التطبيقي للدراسة

إجاباتهم على السؤال بالبديل " مراسلات " وقد بلغ عددهم (26) فردا بنسبة مئوية بلغت 17,50%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " ملصقات " والبالغ عددهم (20) بنسبة مئوية قدرت بـ 24,66%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 07,30% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " كتيبات " والبالغ عددهم (11)، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " حملات " والبالغ عددهم (06) بنسبة مئوية قدرت بـ 04,00%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " ايام دراسية " والبالغ عددهم (33) بنسبة مئوية قدرت بـ 22,00%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " برمجة أبواب مفتوحة " والبالغ عددهم (03) بنسبة مئوية قدرت بـ 02,00%، مما يعني أن اغلب اجابات افراد العينة ان الوسائل التي تعتمد عليها خلية الاتصال لعملية الاتصال مع الطالب هي ملصقات.



5- توزيع أفراد العينة حسب مختلف الوسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال المستعملة

من طرف خلية الإعلام والاتصال في برامج العلاقات العامة في الجامعة: بعد

المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): يبين توزيع المبحوثين حسب متغير مختلف الوسائل تكنولوجيا

الإعلام والاتصال المستعملة من طرف خلية الإعلام والاتصال في برامج العلاقات

العامة في الجامعة .

النسبة%	التكرار	البدائل
26,00%	39	الهاتف
01,30%	02	الفيديو
03,30%	05	الفاكس
68,00%	102	الانترنت
00%	00	تلفزيون
1,30%	02	اذاعة
النسبة%	150	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (150)

فرداً على السؤال " ماهي مختلف الوسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال المستعملة من طرف خلية

الإعلام والاتصال في برامج العلاقات العامة في الجامعة ؟، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل "

الهاتف " وقد بلغ عددهم (39) فرداً بنسبة مئوية بلغت 26,00%، ثم الأفراد الذين كانت إجاباتهم

على هذا السؤال بالبديل " الفيديو " والبالغ عددهم (02) بنسبة مئوية قدرت بـ 01,30%، في حين

نلاحظ أن ما نسبته 03,30% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " الفاكس " والبالغ

عددهم (05)، ثم الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الانترنت " والبالغ عددهم

## الفصل الرابع:..... الإطار التطبيقي للدراسة

(102) بنسبة مئوية قدرت بـ 68,00%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " تلفزيون " والبالغ عددهم (00) بنسبة مئوية قدرت بـ 00,00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 01,30% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " إذاعة " والبالغ عددهم (02)، ما يعني أن افراد العينة يقرون بان مختلف الوسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال المستعملة من طرف خلية الإعلام والاتصال في برامج العلاقات العامة في الجامعة هي الانترنت.

### 6- توزيع أفراد العينة حسب الالتماس في خلية الاتصال والإعلام أنها مواكبة

لاستعمال وسائل الاتصال الحديثة: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): يبين الالتماس في خلية الاتصال والإعلام أنها مواكبة لاستعمال

#### وسائل الاتصال الحديثة

النسبة%	التكرار	بدائل
70,00%	105	نعم
30,00%	45	لا
100%	150	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (150) فرداً على السؤال " هل تلمس في خلية الاتصال والإعلام أنها مواكبة لاستعمال وسائل الاتصال الحديثة ؟، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل " نعم " وقد بلغ عددهم (105) فرداً بنسبة مئوية بلغت 70,00%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " والبالغ عددهم (45)

## الفصل الرابع:..... الإطار التطبيقي للدراسة

بنسبة مئوية قدرت بـ 30,00%، ما يعني أن أفراد العينة يقرون بأنهم يلتصون في خلية الاتصال والإعلام أنها مواكبة لاستعمال وسائل الاتصال الحديثة.

### 7- توزيع أفراد العينة حسب رأي الطلبة في توظيف وسائل الاتصال التكنولوجية

الاتصال الحديثة في العلاقات العامة بالجامعة يرفع كفاءة الاتصالية الداخلية: بعد

المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

### الجدول رقم (07): يبين رأي وتوظيف وسائل الاتصال التكنولوجية الاتصال الحديثة

في العلاقات العامة بالجامعة يرفع كفاءة الاتصالية الداخلية

النسبة%	التكرار	البدائل
95,30%	143	نعم
04,70%	07	لا
النسبة%	150	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (150) فرداً على السؤال " حسب رأيك استخدام وتوظيف وسائل الاتصال التكنولوجية الاتصال الحديثة في العلاقات العامة بالجامعة يرفع كفاءة الاتصالية الداخلية؟"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل " نعم " وقد بلغ عددهم (143) فرداً بنسبة مئوية بلغت 95,30%، ثم الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا" والبالغ عددهم (07) بنسبة مئوية قدرت بـ 04.70%، مما يعني أن أفراد العينة يقرون بان استخدام وتوظيف وسائل الاتصال التكنولوجية الاتصال الحديثة في العلاقات العامة بالجامعة يرفع كفاءة الاتصالية الداخلية.

8- توزيع أفراد العينة حسب مدى مساهمة استخدام خلية الإعلام والاتصال بوسائل

تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية حول الجامعة: بعد المعالجة

الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): يبين مدى مساهمة استخدام خلية الإعلام والاتصال بوسائل

تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية حول الجامعة

النسبة	التكرار	في حالة الإجابة بنعم	النسبة %	التكرار	البدائل
35,00%	43	سرعة انتقال المعلومة	82,00%	123	نعم
27,60%	34	تمكن الطالب من التفاعل			
37.40%	46	اختصار الوقت			
—	—	—	18,00%	27	لا
100%	123	المجموع	100%	150	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (150) فرداً على السؤال " هل ساهم استخدام خلية الإعلام والاتصال بوسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية حول الجامعة ؟"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبدائل " نعم " وقد بلغ عددهم (123) فرداً بنسبة مئوية بلغت 82,00%، وتوزعت إجاباتهم على ساهم استخدام خلية الإعلام والاتصال بوسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية حول الجامعة على البديل " سرعة انتقال المعلومة " والبالغ عددهم (43) وبنسبة قدرت (35,00%)، في حين جاءت إجابات الأفراد على البديل " تمكن الطالب من التفاعل " والبالغ عددهم (34) وبنسبة بلغت ب 27,60%، أما البديل "اختصار الوقت" فتكراره 46 ونسبته 37.40%، أما باقي اجابات الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبدائل " لا " والبالغ عددهم (27) بنسبة مئوية قدرت

## الفصل الرابع:..... الإطار التطبيقي للدراسة

بـ 18,00%، مما يعني أن أفراد العينة يقرون بأنه ساهم استخدام خلية الإعلام والاتصال بوسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية حول الجامعة.

### 9- توزيع أفراد العينة حسب وسائل الإعلام والاتصال في العلاقات العامة الأكثر

استخداما من طرف خلية الإعلام والاتصال: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى

النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

### الجدول رقم (09): يبين وسائل الإعلام والاتصال في العلاقات العامة الأكثر

#### استخداما من طرف خلية الإعلام والاتصال

النسبة%	التكرار	البدائل
52,00%	78	الوسائل المكتوبة
10,70%	16	الوسائل السمعية البصرية
37,30%	56	وسائل التواصل الاجتماعي
100%	150	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (150) فردا على السؤال " ما هي وسائل الإعلام والاتصال في العلاقات العامة الأكثر استخداما من طرف خلية الإعلام والاتصال "؟، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبدائل " الوسائل المكتوبة " وقد بلغ عددهم (78) فردا بنسبة مئوية بلغت 52,00%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبدائل " الوسائل السمعية البصرية " والبالغ عددهم (16) بنسبة مئوية قدرت بـ 10.70%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 37,30% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبدائل " وسائل التواصل الاجتماعي " والبالغ عددهم (56)، مما يعني أن الأفراد العينة يقرون بأن وسائل الإعلام

## الفصل الرابع:..... الإطار التطبيقي للدراسة

والاتصال في العلاقات العامة الأكثر استخداما من طرف خلية الإعلام والاتصال هي الوسائل المكتوبة .

10- توزيع أفراد العينة حسب توظيف خلية الإعلام والاتصال شبكات التواصل الاجتماعي بالعلاقات العامة لتحسين صورة الذهنية للجامعة لدى الطالب: بعد

المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): يبين توظيف خلية الإعلام والاتصال شبكات التواصل الاجتماعي

بالعلاقات العامة لتحسين صورة الذهنية للجامعة لدى الطالب

النسبة	التكرار	في حالة الإجابة بنعم	النسبة%	التكرار	البدائل
النسبة%	التكرار	البدائل			
95,20%	120	الفييس بوك	84,00%	126	نعم
00%	00	تويتتر			
03,20%	04	استغرام			
00%	00	وات ساب			
0,80%	01	تيليغرام			
0,80%	01	فايبر			
—	—	—	16,00%	24	لا
100%	126	المجموع	100%	150	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (150) فرداً

على السؤال " هل توظف خلية الإعلام والاتصال شبكات التواصل الاجتماعي بالعلاقات العامة

لتحسين صورة الذهنية للجامعة لدى الطالب "؟"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل " نعم " وقد

بلغ عددهم (126) فرداً بنسبة مئوية بلغت 84,00%، وتوزعت وتوزعت إجاباتهم حسب الإجابة

## الفصل الرابع:..... الإطار التطبيقي للدراسة

بنعم على البديل " الفيس بوك" والبالغ عددهم (120) وبنسبة قدرت (95,20%)، في حين جاءت إجابات الأفراد على البديل " استغرام " والبالغ عددهم (04) وبنسبة بلغت بـ 03,20%، أما البديل تيلغرام و فايبر فتكراره 01 ونسبته 0.80%، ثم كانت اجابة افراد العينة على البدائل تويتر و وات ساب بتكرار 00 وبنسبة مئوية 00، اما باقي اجابات الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " والبالغ عددهم (24) بنسبة مئوية قدرت بـ 16.00%، مما يعني حسب افراد العينة ان خلية الاعلام والاتصال توظف شبكات التواصل الاجتماعي بالعلاقات العامة لتحسين صورة الذهنية للجامعة لدى الطالب .

### 11- توزيع أفراد العينة حسب مدى كفاية الموارد البشرية لخلية الإعلام والاتصال

بالجامعة للقيام بالبرامج والأنشطة العلاقات العامة: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل

إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

### الجدول رقم (11): مدى كفاية الموارد البشرية لخلية الإعلام والاتصال بالجامعة

#### للقيام بالبرامج والأنشطة العلاقات العامة

النسبة%	التكرار	اتجاه الأثر
44,00%	66	نعم
56,00%	84	لا
100%	150	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (150) فرداً

على السؤال " هل ترى ان الموارد البشرية لخلية الاعلام والاتصال بالجامعة كافية لقيام بالبرامج

والأنشطة العلاقات العامة "؟، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل " نعم " وقد بلغ عددهم (66)

## الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

فردا بنسبة مئوية بلغت 44,00%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " والبالغ عددهم (84) بنسبة مئوية قدرت بـ 56.00%، مما يعني أفراد العينة يقرون بأن الموارد البشرية لخلية الإعلام والاتصال بالجامعة كافية لقيام بالبرامج والأنشطة العلاقات العامة.

12- توزيع أفراد العينة حسب هل تلمس في خلية الإعلام والاتصال أنها تقوم

بوظائف للعلاقات العامة لتحسين صورة الذهنية لدى الطالب الجامعي: بعد المعالجة

الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): يبين مدى التماس الطالب في خلية الإعلام والاتصال أنها تقوم

بوظائف للعلاقات العامة لتحسين صورة الذهنية لديه

النسبة %	التكرار	في حالة الإجابة على السؤال بنعم	النسبة %	التكرار	البدائل
25,70%	27	بحو علمية وسبر آراء الطلبة	70.00%	105	نعم
19,00%	20	تخطيط برامج العلاقات العامة الهادفة			
34,30%	36	تعزيز طرق ووسائل الاتصال الداخلي والخارجي			
21,00%	22	تقويم وتقييم مختلف انشطتها وبرامجها			
			30,00%	45	لا
100%	105	المجموع	النسبة %	150	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (150) فردا

على السؤال " هل تلمس في خلية الإعلام والاتصال أنها تقوم بوظائف للعلاقات العامة لتحسين



## الفصل الرابع:..... الإطار التطبيقي للدراسة

صورة الذهنية لدى الطالب الجامعي "؟"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل " نعم " وقد بلغ عددهم (105) فردا بنسبة مئوية بلغت 70,00%، وتوزعت إجاباتهم بنعم على البديل " بحو علمية وسبر اراء الطلبة " والبالغ عددهم (27) وبنسبة قدرت (25,70%)، في حين جاءت إجابات الأفراد على البديل " تخطيط برامج العاقات العامة الهادفة " والبالغ عددهم (20) وبنسبة بلغت ب 19,00%، أما البديل تعزيز طرق ووسائل الاتصال الداخلي والخارجي فتكراره 36 ونسبته 34.30%، ثم البديل تقويم وتقييم مختلف انشطتها وبرامجها بتكرار 22 وبنسبة 21,00%، اما باقي اجابات الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " والبالغ عددهم (45) بنسبة مئوية قدرت ب 30.00%، مما يعني أن أفراد العينة يلمسون في خلية الإعلام والاتصال أنها تقوم بوظائف للعلاقات العامة لتحسين صورة الذهنية لدى الطالب الجامعي.

### 13- توزيع أفراد العينة حسب برامج العلاقات العامة لخلية الإعلام والاتصال الأكثر

استقطابا وتأثير الطالب الجامعي: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة

في الجدول التالي:

### الجدول رقم (13): يبين برامج العلاقات العامة لخلية الإعلام والاتصال الأكثر

#### استقطابا وتأثير

النسبة%	التكرار	هل اثر الترفيه في استخدام اليوتوب على سلوكياتك
33,30%	50	مختلف البرامج الاتصالية
66,70%	100	برامج خدماتية
100%	150	المجموع

## الفصل الرابع:..... الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (150) فرداً على السؤال " ماهي برامج العلاقات العامة لخلية الإعلام والاتصال الأكثر استقطاباً وتأثير الطالب الجامعي "؟، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل " مختلف البرامج الاتصالية " وقد بلغ عددهم (50) فرداً بنسبة مئوية بلغت 33,30%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " برامج خدماتية " والبالغ عددهم (100) بنسبة مئوية قدرت بـ 66,70%، مما يعني أن أفراد العينة يقرون بأن برامج العلاقات العامة لخلية الإعلام والاتصال الأكثر استقطاباً وتأثير الطالب الجامعي هي البرامج الخدماتية

14- توزيع أفراد العينة حسب مدى قيام خلية الإعلام والاتصال بصبر الآراء الطلبة حول علاقة الطالب بالجامعة: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14): يبين مدى قيام خلية الإعلام والاتصال بصبر الآراء الطلبة حول

### علاقة الطالب بالجامعة

النسبة%	التكرار	البدائل
08,00%	12	دائماً
58,70%	88	أحياناً
33,30%	50	نادراً
100%	150	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (150) فرداً على السؤال " هل تقوم خلية الإعلام والاتصال بصبر الآراء الطلبة حول علاقة الطالب بالجامعة "؟، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل " دائماً " وقد بلغ عددهم (12) فرداً بنسبة مئوية بلغت

## الفصل الرابع:..... الإطار التطبيقي للدراسة

08,00%، ثم الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا " والبالغ عددهم (88) بنسبة مئوية قدرت بـ 58.70%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 33,30% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " نادرا " والبالغ عددهم (50)، مما يعني أن أفراد العينة يقرون بان أحيانا تقوم خلية الإعلام والاتصال بصبر الآراء الطلبة حول علاقة الطالب بالجامعة.

المحور الثالث: نتائج إعتاماد الجامعة على خلية الإعلام والاتصال لتحسين صورتها

الذهنية لدى طلبة قسم الاتصال

15- توزيع أفراد العينة حسب البرامج والأنشطة العلاقات العامة في خلية الإعلام والاتصال بالجامعة تسعى لخلق جو من الثقة المتبادلة بين الطالب والجامعة: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): يبين البرامج والأنشطة العلاقات العامة في خلية الإعلام

والاتصال بالجامعة تسعى لخلق جو من الثقة المتبادلة بين الطالب والجامعة

النسبة%	التكرار	البدائل
12,00%	18	دائما
64,00%	96	احيانا
24,00%	36	نادرا
100%	150	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (150) فردا على السؤال " هل ترى بان البرامج والأنشطة العلاقات العامة في خلية الإعلام والاتصال بالجامعة تسعى لخلق جو من الثقة المتبادلة بين الطالب والجامعة "؟، تمثلت إجاباتهم على

## الفصل الرابع:..... الإطار التطبيقي للدراسة

السؤال بالبديل " دائما " وقد بلغ عددهم (18) فردا بنسبة مئوية بلغت 12,00%، ثم الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " احيانا " والبالغ عددهم (96) بنسبة مئوية قدرت بـ 64,00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 24,00% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " نادرا " والبالغ عددهم (24)، مما يعني أن أفراد العينة يقررون بأن أحيانا تقوم البرامج والأنشطة العلاقات العامة في خلية الإعلام والاتصال بالجامعة تسعى لخلق جو من الثقة المتبادلة بين الطالب والجامعة.

16- توزيع أفراد العينة حسب مدى حرص العلاقات العامة في خلية الإعلام والاتصال بالجامعة على خلق روابط وجسور تقارب بين الطالب والجامعة: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (16): بين مدى حرص العلاقات العامة في خلية الإعلام والاتصال

بالجامعة على خلق روابط وجسور تقارب بين الطالب والجامعة

النسبة%	التكرار	البدائل
14,00%	21	دائما
68,00%	102	احيانا
18,00%	27	نادرا
100%	150	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (150) فردا على السؤال " هل تحرص العلاقات العامة في خلية الإعلام والاتصال بالجامعة على خلق روابط وجسور تقارب بين الطالب والجامعة ؟"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل " دائما " وقد بلغ عددهم (21) فردا بنسبة مئوية بلغت 14,00%، ثم الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال

## الفصل الرابع:..... الإطار التطبيقي للدراسة

بالبديل " احيانا " والبالغ عددهم (102) بنسبة مئوية قدرت بـ 68.00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 18,00% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " نادرا " والبالغ عددهم (27) مما يعني أن أفراد العينة يقرون بان أحيانا تحرص العلاقات العامة في خلية الإعلام والاتصال بالجامعة على خلق روابط وجسور تقارب بين الطالب والجامعة.

### 17- توزيع أفراد العينة في رأيك الافراد في الأهداف التي حققتها العلاقات العامة

لخلية الإعلام والاتصال : بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17): يبين الأهداف التي حققتها العلاقات العامة لخلية الإعلام

#### والاتصال

النسبة%	التكرار	البدائل
25,30%	38	التنسيق بين الوظائف ومختلف الإدارات والأقسام
27,30%	41	تحسين الاداء والخدمات
09,30%	14	كسب الثقة الطلبة
38,00%	57	تمكين الطالب من المستجدات التي تحدث بالجامعة
100%	150	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (150) فرداً على السؤال " ماهي الأهداف التي حققتها العلاقات العامة لخلية الإعلام والاتصال "، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل " التنسيق بين الوظائف ومختلف الإدارات والأقسام" وقد بلغ عددهم (38) فرداً بنسبة مئوية بلغت 25,30%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " تحسين الاداء والخدمات" والبالغ عددهم (41) بنسبة مئوية قدرت بـ 27.30%، في حين نلاحظ

## الفصل الرابع:..... الإطار التطبيقي للدراسة

أن ما نسبته 09,30% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " كسب الثقة الطلبة " والبالغ عددهم (14)، ثم الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " تمكين الطالب من المستجديات التي تحدث بالجامعة " والبالغ عددهم (57) بنسبة مئوية قدرت بـ 38.00%، مما يعني أن أفراد العينة يقرون بأن الأهداف التي حققتها العلاقات العامة لخلية الإعلام والاتصال تكمن في تمكين الطالب من المستجديات التي تحدث بالجامعة.

### 18- توزيع أفراد العينة مدى تمكين خلية الإعلام والاتصال من توظيف العلاقات

العامة بما يحقق لدى الطالب : بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): يبين مدى تمكين خلية الإعلام والاتصال من توظيف العلاقات

#### العامة بما يحقق لدى الطالب

النسبة%	التكرار	البدائل
27,30%	41	تقريب الطالب من الجامعة
40,00%	60	تمكين الطالب من مختلف المعلومات
15,30%	23	خلق شعور لدى الطالب بالانتماء الى الاسرة الجامعية
17,30%	26	تحقيق سمعة حسنة لدى الطالب الجامعي
100%	150	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (150) فرداً على السؤال "حسب رأيك هل خلية الإعلام والاتصال تمكن من توظيف العلاقات العامة بما يحقق لدى الطالب ؟"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل " تقريب الطالب من الجامعة " وقد بلغ عددهم (41) فرداً بنسبة مئوية بلغت 27,30%، ثم الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال

## الفصل الرابع:..... الإطار التطبيقي للدراسة

بالبديل " تمكين الطالب من مختلف المعلومات " والبالغ عددهم (60) بنسبة مئوية قدرت بـ 40.00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 15,30% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " خلق شعور لدى الطالب بالانتماء الى الاسرة الجامعية " والبالغ عددهم (23)، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " تحقيق سمعة حسنة لدى الطالب الجامعي " والبالغ عددهم (26) بنسبة مئوية قدرت بـ 17.30%، مما يعني أن أفراد العينة يقرون بان خلية الإعلام والاتصال تمكن من توظيف العلاقات العامة بما يحقق لدى الطالب في تمكينه بمختلف المعلومات.

### 19- توزيع أفراد العينة حسب ماهي المعوقات التي تحو دون تشكيل صورة حسنة

لدى الطالب : بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19): يبين المعوقات التي تحو دون تشكيل صورة حسنة لدى الطالب

النسبة%	التكرار	البدائل
22,00%	33	مشاكل داخلية
19,30%	29	طبيعة الاتصال والأزمات
22,70%	34	نقص التكوين
36,00%	54	قلة الوسائل والعتاد
100%	150	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (150) فرداً على السؤال " ماهي المعوقات التي تحو دون تشكيل صورة حسنة لدى الطالب ؟"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل " مشاكل داخلية" وقد بلغ عددهم (33) فرداً بنسبة مئوية بلغت 22,00%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " طبيعة الاتصال والأزمات "

## الفصل الرابع:..... الإطار التطبيقي للدراسة

والبالغ عددهم (29) بنسبة مئوية قدرت بـ 19.30%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 22,70% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " نقص التكوين " والبالغ عددهم (34)، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " قلة الوسائل والعتاد " والبالغ عددهم (54) بنسبة مئوية قدرت بـ 36.00%، مما يعني أن أفراد العينة يقرون بأن المعوقات التي تحو دون تشكيل صورة حسنة لدى الطالب هي قلة الوسائل والعتاد .

### 20- توزيع أفراد العينة حسب مدى رضى الطالب عن أنشطة العلاقات العامة في

الجامعة : بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

### الجدول رقم (20): يبين مدى رضى الطالب عن أنشطة العلاقات العامة في الجامعة

النسبة%	التكرار	البدائل
21,30%	32	غير راض على الإطلاق
38,70%	58	غير راض
38,70%	58	راضي
01,30%	02	راضي جدا
100%	150	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (150) فرداً على السؤال " كيف تقدر مستوى رضاك على عن أنشطة العلاقات العامة في الجامعة؟"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل " غير راض على الإطلاق " وقد بلغ عددهم (32) فرداً بنسبة مئوية بلغت 21,30%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " راض و غير راض " والبالغ عددهم (58) بنسبة مئوية قدرت بـ 38.70%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 01,30% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " راضي جدا " والبالغ عددهم (02)، مما يعني أن أفراد العينة يقرون بانهم مابين راض وغير راض عن أنشطة العلاقات العامة في الجامعة.



## 21- توزيع أفراد العينة حسب تقييم دور وتوظيف الإعلام والاتصال لتحسين

الصورة الذهنية للطالب: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في

الجدول التالي:

الجدول رقم (21): يبين تقييم دور وتوظيف الإعلام والاتصال لتحسين الصورة

### الذهنية للطالب

النسبة%	التكرار	البدائل
06,70%	10	جيدة
26,70%	40	حسنة
52,00%	78	متوسطة
14,70%	22	سيئة
100%	150	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (150) فرداً

على السؤال " ما هو تقييمك لدور وتوظيف الإعلام والاتصال لتحسين الصورة الذهنية للطالب ؟

"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل " جيدة " وقد بلغ عددهم (10) فرداً بنسبة مئوية بلغت

06,70%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " حسنة " والبالغ عددهم (40)

بنسبة مئوية قدرت بـ 26.70%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 52,00% تمثل الأفراد الذين أجابوا

على هذا السؤال بالبديل " متوسطة " والبالغ عددهم (78)، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا

السؤال بالبديل " سيئة " والبالغ عددهم (22) بنسبة مئوية قدرت بـ 14.70%، مما يعني أن أفراد

العينة يقررون بان تقييمهم لدور وتوظيف الإعلام والاتصال لتحسين الصورة الذهنية للطالب

بمستوى متوسط.

## الفصل الرابع:..... الإطار التطبيقي للدراسة

- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة: تم الإعتماد في تحديد نتائج دراستنا على

الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرار والنسب المؤوية

- إختبار كاف التربيع (ك<sup>2</sup>) لمعرفة الفرق بين متغيرين مستقلين وهو الذي يعطي بالعلاقة التالية:

$$\chi^2 = \sum \frac{(fo-fe)^2}{fe}$$

حيث: fo - التكرارات الملاحظة أو المشاهدة لكل خانة.

- fe التكرارات المتوقعة في كل خانة.

22- توزيع أفراد العينة حسب الأهداف التي حققتها العلاقات العامة لخلية الإعلام

والإتصال تبعا لمتغير المستوى التعليمي: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة

الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (22): إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال (الأهداف التي حققتها

العلاقات العامة لخلية الإعلام والاتصال) حسب المتغير (المستوى التعليمي)

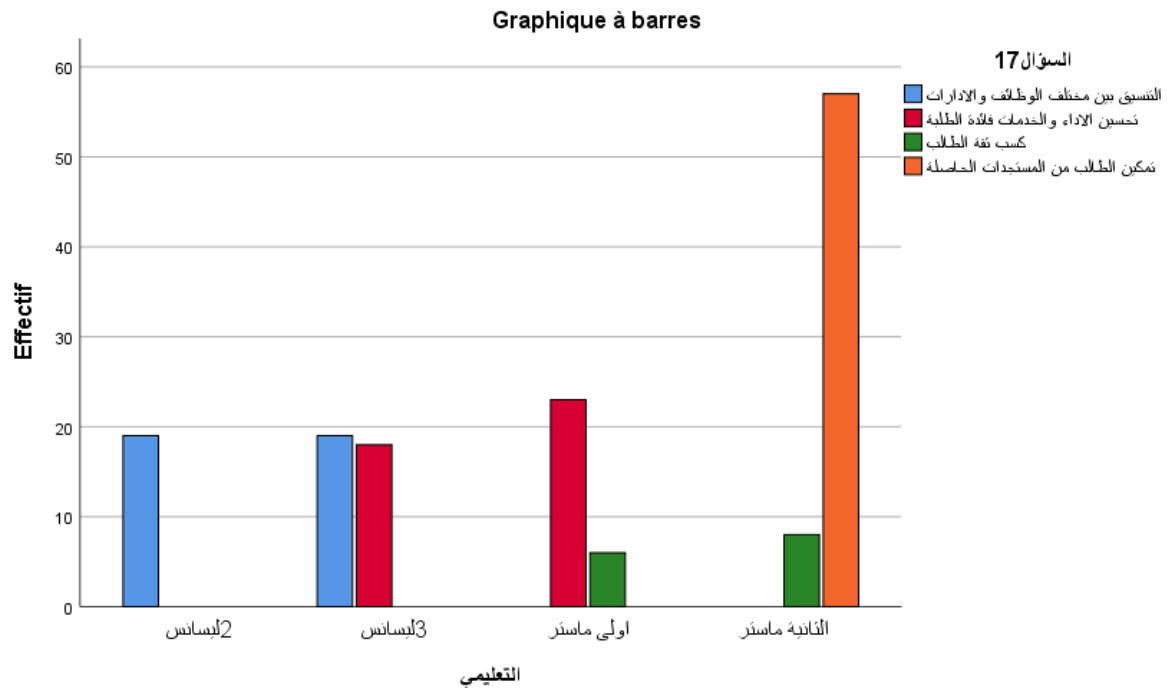
مستوى الدلالة	قيمة كاي تربيع	درجة الحرية	المجموع	السؤال 17				التكررات	المستوى التعليمي
				تمكين الطالب المستجدات الحاصلة	كسب ثقة الطالب	تحسين الأداء والخدمات فائدة الطلبة	التسويق بين مختلف الوظائف والإدارات		
0.00	217,67	09	19	00	00	00	19	التكرار المشاهد	الثانية ليسانس
			19	7,2	1,8	5,2	4,8	التكرار المتوقع	
			37	00	00	18	19	التكرار المشاهد	الثالثة ليسانس
			37	14,1	3,5	10,1	9,4	التكرار المتوقع	
			29	00	6	23	00	التكرار المشاهد	اولى ماستر
			29	11	2,7	7,9	7,3	التكرار المتوقع	
			65	57	08	00	00	التكرار المشاهد	الثانية ماستر
			65	24,7	6,1	17,8	16,5	التكرار المتوقع	
			150	57	14	41	38	التكرار المشاهد	المجموع
			150	57	14	41	38	التكرار المتوقع	

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال المتعلق ب(الأهداف

التي حققتها العلاقات العامة لخلية الإعلام والاتصال) حسب متغير (المستوى التعليمي) نلاحظ

## الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

أن هناك إختلاف نوعا ما، في حين أن قيمة (كا<sup>2</sup>) والتي بلغت 217,67 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.01)، وهذا معناه أنه توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال (الأهداف التي حققتها العلاقات العامة لخلية الإعلام والاتصال) تبعا لمتغير (المستوى التعليمي)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.



الشكل رقم (02): يمثل الأهداف التي حققتها العلاقات العامة لخلية الإعلام

والاتصال

23- توزيع أفراد العينة حسب الأهداف التي حققتها العلاقات العامة لخلية الإعلام

والاتصال تبعا لمتغير المستوى التعليمي: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة

الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (23): إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال (هل خلية الإعلام

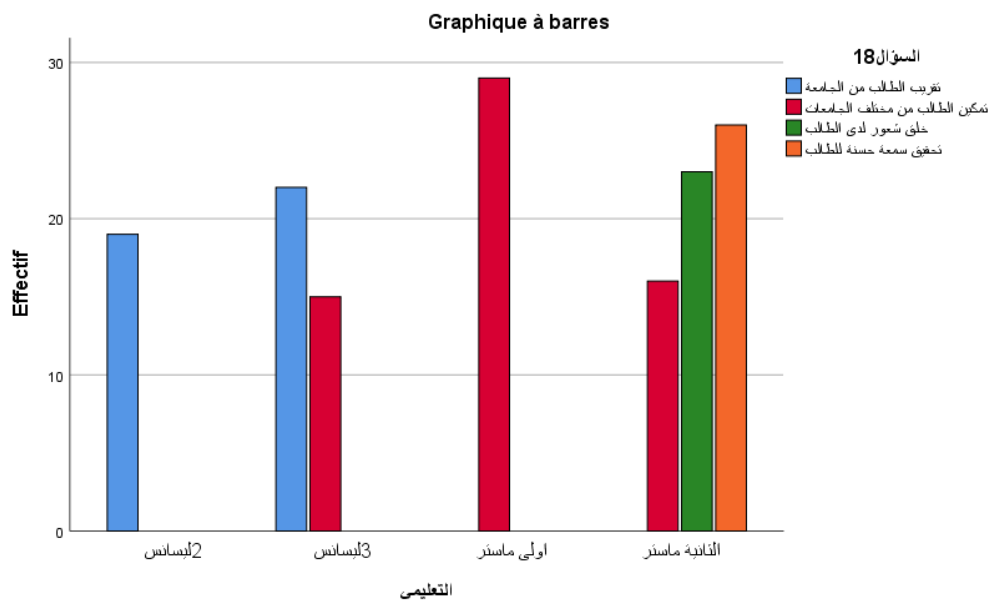
والاتصال تمكن من توظيف العلاقات العامة بما يحقق لدى الطالب) حسب

المتغير (المستوى التعليمي)

مستوى الدلالة	قيمة كاي تربيع	درجة الحرية	المجموع	هل خلية الإعلام والاتصال تمكن من توظيف العلاقات العامة بما يحقق لدى الطالب					التكررات	المستوى التعليمي
				تحقيق سمعة حسنة للطالب	خلق شعور لدى الطالب	تمكين الطالب من مختلف الجامعات	تقريب الطالب من الجامعة			
0.00	177,99	09	19	0	0	0	19	التكرار المشاهد	الثانية ليسانس	
			19,0	3,3	2,9	7,6	5,2	التكرار المتوقع		
			37	0	0	15	22	التكرار المشاهد	الثالثة ليسانس	
			37,0	6,4	5,7	14,8	10,1	التكرار المتوقع		
			29	0	0	29	0	التكرار المشاهد	اولى ماستر	
			29,0	5,0	4,4	11,6	7,9	التكرار المتوقع		
			65	26	23	16	0	التكرار المشاهد	الثانية ماستر	
			65,0	11,3	10,0	26,0	17,8	التكرار المتوقع		
			150	26	23	60	41	التكرار المشاهد	المجموع	
			150,	26,0	23,	60,0	41,0	التكرار المتوقع		

## الفصل الرابع:..... الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال الجدول رقم (23) وبالنظر إلى إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال المتعلق بـ(هل خلية الإعلام والاتصال تمكن من توظيف العلاقات العامة بما يحقق لدى الطالب) حسب متغير(المستوى التعليمي) نلاحظ أن هناك إختلاف نوعا ما، في حين أن قيمة (كا<sup>2</sup>) والتي بلغت 177,99 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.01)، وهذا معناه أنه توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال (خلية الإعلام والاتصال تمكن من توظيف العلاقات العامة بما يحقق لدى الطالب) تبعا لمتغير(المستوى التعليمي)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.



الشكل رقم (03): يمثل المستوى التعليمي للدراسة

السؤال رقم 19: ما هي المعينات التي تحول دون تشكل صورة ذهنية حسنة لدى

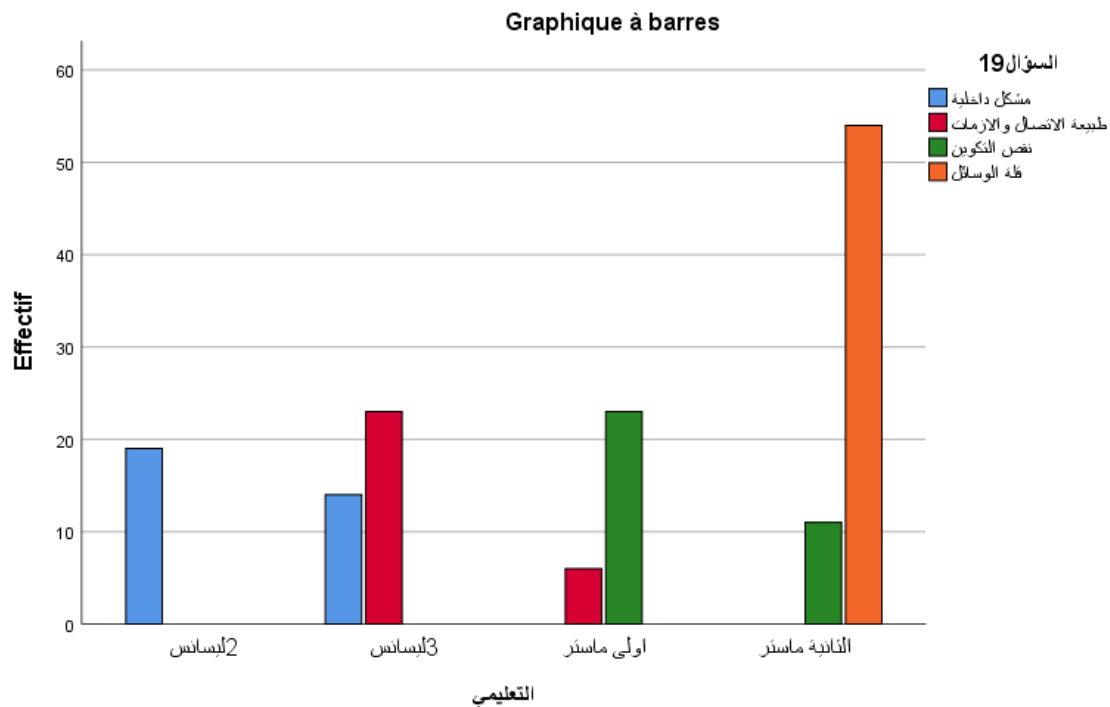
الطالب عن جامعة البويرة؟

الجدول رقم (24): يبين المعينات التي تحو دون تشكيل صورة حسنة لدى الطالب

مستوى الدلالة	قيمة كاي تربيع	درجة الحرية	المجموع	المعينات التي تحو دون تشكيل صورة حسنة لدى الطالب				التكرارات	المستوى التعليمي
				قلة الوسائل	نقص التكوين	طبيعة الاتصال	والإزمات		
0.00	177,99	09	19	0	0	0	19	التكرار المشاهد	الثانية ليسانس
			19,0	6,8	4,3	3,7	4,2	التكرار المتوقع	
			37	0	0	23	14	التكرار المشاهد	الثالثة ليسانس
			37,0	13,3	8,4	7,2	8,1	التكرار المتوقع	
			29	0	23	6	0	التكرار المشاهد	اولى ماستر
			29,0	10,4	6,6	5,6	6,4	التكرار المتوقع	
			65	54	11	0	0	التكرار المشاهد	الثانية ماستر
			65,0	23,4	14,7	12,6	14,3	التكرار المتوقع	
			150	54	34	29	33	التكرار المشاهد	المجموع
			150,0	54,0	34,0	29,0	33,0	التكرار المتوقع	

## الفصل الرابع:.....الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال الجدول رقم (24) وبالنظر إلى إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال المتعلق بـ(المعوقات التي تحو دون تشكيل صورة حسنة لدى الطالب) حسب متغير(المستوى التعليمي) نلاحظ أن هناك إختلاف نوعا ما، في حين أن قيمة (كا<sup>2</sup>) والتي بلغت 254,11 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.01)،وهذا معناه أنه توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال (المعوقات التي تحو دون تشكيل صورة حسنة لدى الطالب) تبعا لمتغير(المستوى التعليمي)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.



الشكل رقم (04): يمثل المعوقات التي تحو دون تشكيل صورة حسنة لدى الطالب



السؤال 20: حسب رأيك كيف تقدر مستوى رضاك بأنشطة العلاقات العامة في

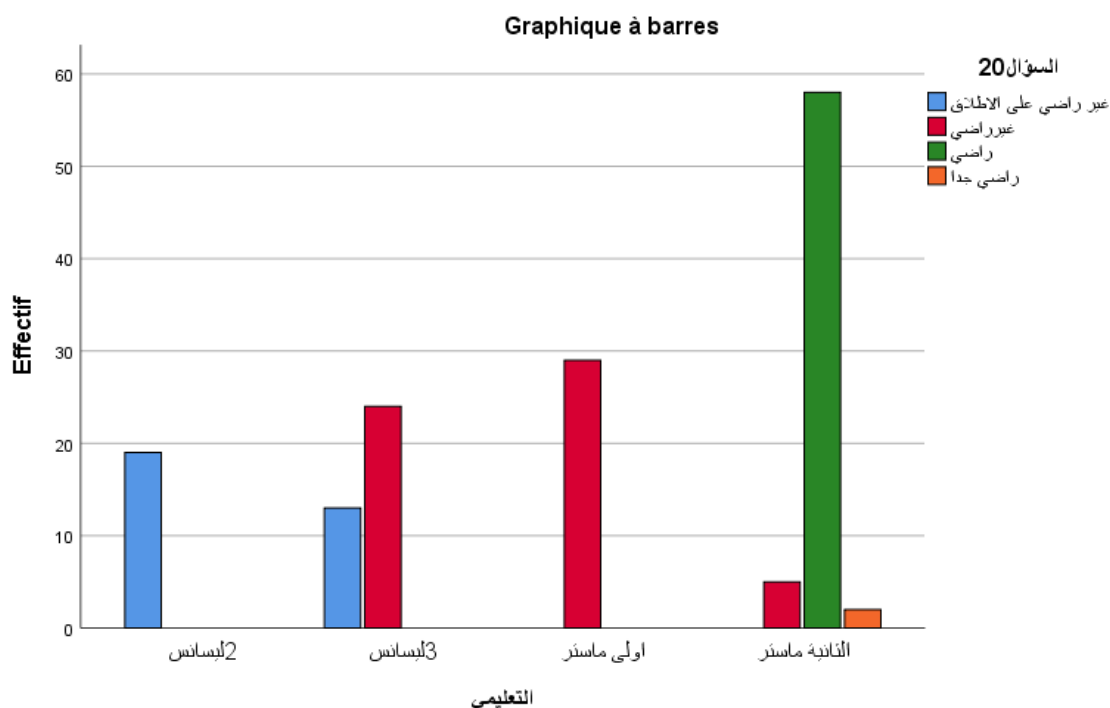
جامعة البويرة؟

الجدول رقم (25): يبين المعينات التي تحو دون تشكيل صورة حسنة لدى الطالب

مستوى الدلالة	قيمة كاي تربيع	درجة الحرية	المجموع	المعوقات التي تحو دون تشكيل صورة حسنة لدى الطالب				التكررات	المستوى التعليمي
				جدا راضي	راضي	غير راضي	على راضي غير الاطلاق		
0.00	215,19	09	19	0	0	0	19	التكرار المشاهد	الثانية ليسانس
			19,0	,3	7,3	7,3	4,1	التكرار المتوقع	
			37	0	0	24	13	التكرار المشاهد	الثالثة ليسانس
			37,0	,5	14,3	14,3	7,9	التكرار المتوقع	
			29	0	0	29	0	التكرار المشاهد	اولى ماستر
			29,0	,4	11,2	11,2	6,2	التكرار المتوقع	
			65	2	58	5	0	التكرار المشاهد	الثانية ماستر
			65,0	,9	25,1	25,1	13,9	التكرار المتوقع	
			150	2	58	58	32	التكرار المشاهد	المجموع
			150,0	2,0	58,0	58,0	32,0	التكرار المتوقع	

## الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال الجدول رقم (25) وبالنظر إلى إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال المتعلق بـ(مدى رضى الطالب عن أنشطة العلاقات العامة في الجامعة) حسب متغير (المستوى التعليمي) نلاحظ أن هناك إختلاف نوعا ما، في حين أن قيمة (كا<sup>2</sup>) والتي بلغت 215,19 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.01)، وهذا معناه أنه توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال (مدى رضى الطالب عن أنشطة العلاقات العامة في الجامعة) تبعا لمتغير (المستوى التعليمي)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.



الشكل رقم (05): يمثل مستوى رضى الطالب عن أنشطة العلاقات العامة في

الجامعة

السؤال 21: ما هو تقييمك لدور خلية الإعلام والاتصال لتحسين الصورة الذهنية لدى الطالب حول جامعة البويرة؟

الجدول رقم (26): يبين المعينات التي تحو دون تشكيل صورة حسنة لدى الطالب

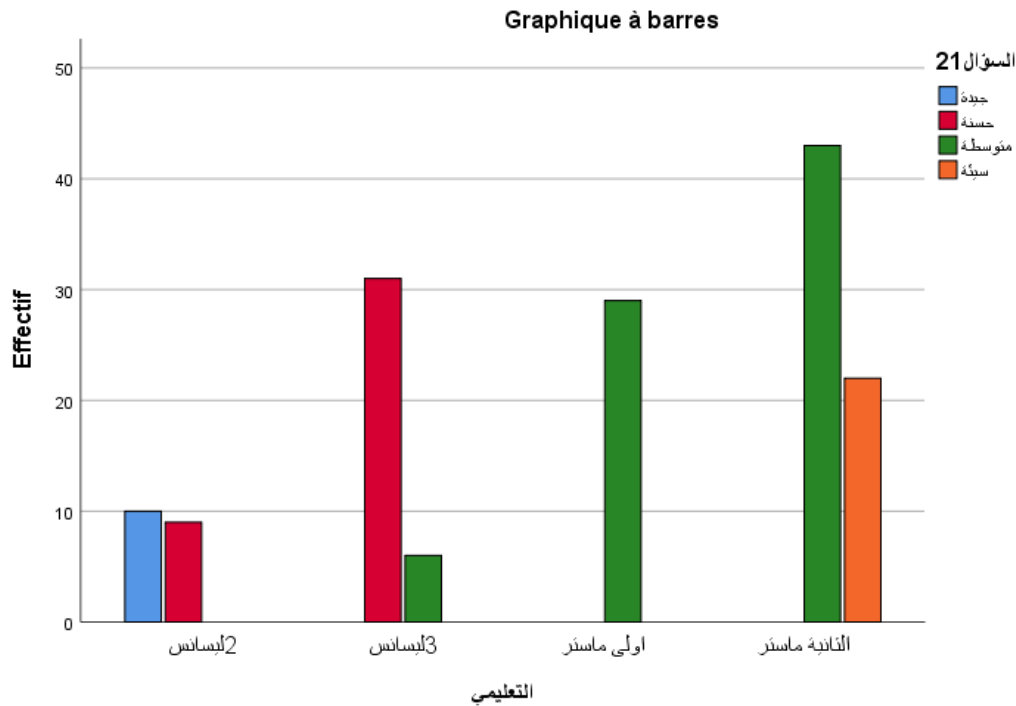
مستوى الدلالة	قيمة كاي تربيع	درجة الحرية	المجموع	المعينات التي تحو دون تشكيل صورة حسنة لدى الطالب				التكررات	المستوى التعليمي
				سيئة	متوسطة	حسنة	ليدة		
0.00	205,44	09	19	0	0	0	19	التكرار المشاهد	الثانية ليسانس
			19,0	,3	7,3	7,3	4,1	التكرار المتوقع	
			37	0	0	24	13	التكرار المشاهد	الثالثة ليسانس
			37,0	,5	14,3	14,3	7,9	التكرار المتوقع	
			29	0	0	29	0	التكرار المشاهد	أولى ماستر
			29,0	,4	11,2	11,2	6,2	التكرار المتوقع	
			65	2	58	5	0	التكرار المشاهد	الثانية ماستر
			65,0	,9	25,1	25,1	13,9	التكرار المتوقع	
			150	2	58	58	32	التكرار المشاهد	المجموع
			150,0	2,0	58,0	58,0	32,0	التكرار المتوقع	

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال المتعلق بـ(تقييم دور

وتوظيف الإعلام والاتصال لتحسين الصورة الذهنية للطالب) حسب متغير (المستوى التعليمي)

## الفصل الرابع:..... الإطار التطبيقي للدراسة

نلاحظ أن هناك إختلاف نوعا ما، في حين أن قيمة (كا<sup>2</sup>) والتي بلغت 205,44 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.01)، وهذا معناه أنه توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال (تقييم دور وتوظيف الإعلام والاتصال لتحسين الصورة الذهنية للطالب) تبعا لمتغير (المستوى التعليمي)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.



الشكل رقم 06: يمثل مدى تقييم الطالب لدور خلية الإعلام والإتصال لتحسين

الصورة الذهنية لديه حول جامعة البويرة

النتائج العامة للدراسة ومناقشتها في ضوء  
تساؤلات وأهداف الدراسة

### النتائج العامة للدراسة ومناقشتها في ضوء تساؤلات وأهداف الدراسة:

رغم الفوائد والايجابيات العديدة التي حققها العلاقات العامة ، فإن استخدامها وتوظيفها أمتد ليشمل جميع النشاطات والمجالات، حيث ازداد استخدامها خلال السنوات الأخيرة زيادة سريعة في كل المؤسسات، مما جعل تعاضم أهميتها بصفة عامة والجامعة بصفة خاصة ، من خلال ما تقدمه من خدمات والأنشطة والبرامج عبر خلية الإعلام والاتصال بكل مستخدميها الإداريين والأساتذة والأقسام والطلبة، عبر تقنياتها التي أصبحت بفعالها تعتبر الخلية المسؤولة على تحسين الصورة الذهنية للجامعة بصفة عامة و الطالب بصفة خاصة، وهذا ما أكدته نتائج الدراسة الميدانية من خلال ما يلي:

- اغلب أفراد عينة الدراسة من جنس الإناث
- اغلب أفراد العينة من ذوي السن 23-27 سنة
- اغلب أفراد العينة من مستوى التعليمي ثانية ماستر.
- ان الوسائل التي تعتمد عليها خلية الاتصال لعملية الاتصال مع الطالب هي ملصقات.
- ان مختلف الوسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال المستعملة من طرف خلية الإعلام والاتصال في برامج العلاقات العامة في الجامعة هي الانترنت.
- أن الطلبة يلتمسون في خلية الاتصال والإعلام أنها مواكبة لاستعمال وسائل الاتصال الحديثة
- ان استخدام وتوظيف وسائل الاتصال التكنولوجية الاتصال الحديثة في العلاقات العامة بالجامعة يرفع كفاءة الاتصالية الداخلية

## النتائج العامة للدراسة ومناقشتها في ضوء تساؤلات وأهداف الدراسة

- ساهم استخدام خلية الإعلام والاتصال بوسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية حول الجامعة.
- وسائل الإعلام والاتصال في العلاقات العامة الأكثر استخداما من طرف خلية الإعلام والاتصال هي الوسائل المكتوبة .
- خلية الإعلام والاتصال توظف شبكات التواصل الاجتماعي بالعلاقات العامة لتحسين صورة الجامعة للجامعة لدى الطالب
- الموارد البشرية لخلية الإعلام والاتصال بالجامعة كافية لقيام بالبرامج والأنشطة العلاقات العامة
- خلية الإعلام والاتصال أنها تقوم بوظائف للعلاقات العامة لتحسين صورة الجامعة لدى الطالب الجامعي
- برامج العلاقات العامة لخلية الإعلام والاتصال الأكثر استقطابا وتأثيرا على الطالب الجامعي هي البرامج الخدماتية
- أحيانا تقوم خلية الإعلام والاتصال بسبر الآراء الطلبة حول علاقة الطالب بالجامعة
- أحيانا تقوم البرامج والأنشطة العلاقات العامة في خلية الإعلام والاتصال بالجامعة تسعى لخلق جو من الثقة المتبادلة بين الطالب والجامعة.
- أحيانا تحرص العلاقات العامة في خلية الإعلام والاتصال بالجامعة على خلق روابط وجسور تقارب بين الطالب والجامعة.
- الأهداف التي حققتها العلاقات العامة لخلية الإعلام والاتصال تكمن في تمكين الطالب من المستجدات التي تحدث بالجامعة.

## النتائج العامة للدراسة ومناقشتها في ضوء تساؤلات وأهداف الدراسة

- خلية الإعلام والاتصال تمكن من توظيف العلاقات العامة بما يحقق لدى الطالب في تمكينه بمختلف المعلومات.

- المعوقات التي تحول دون تشكيل صورة حسنة لدى الطالب هي قلة الوسائل والعتاد.

- تقييم لدور وتوظيف الإعلام والاتصال لتحسين الصورة الذهنية للطالب بمستوى متوسط.

### مناقشة نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات:

للقيام بدراستنا اعتمدنا على عدة دراسات ساعدتنا في القيام بها، بالانطلاق من التوصيات

التي انتهت بها للعمل على تسليط الضوء على هذا الجانب الحالي من الدراسة.

### مناقشة نتائج التساؤل الأول:

- والذي ينص على ما هي الآليات والوسائل التي تستخدمها خلية الإعلام والاتصال في تحسين

الصورة الذهنية للطالب؟، وبعد عرض النتائج التي توصلنا إليها من الدراسة الميدانية تبين لنا

خلية الإعلام والاتصال تستخدم الآليات والوسائل من اجل تحسين صورة الطالب من خلال

ملصقات وهي التي تسهل نقل الرسالة إلى الطلبة، وكذلك لاتبامها بالادوام والاستمرارية، كما تبين

لنا أنها تستخدم الانترنت وهذا نتيجة أن الانترنت هي الوسيلة العالمية التي لها دورا بارزا في نقل

الرسالة إلى الطلبة وهي الوسيلة الاتصالية الحديثة متطورة مما تسمح نقل المعلومات إلى الطلبة

بشكل أسرع، مما يزيد في تحسين الصورة الذهنية للطالب، وهو ما جعل الطلبة يلتزمون في خلية

الاتصال والإعلام أنها مواكبة لاستعمال وسائل الاتصال الحديثة التي أصبحت لزاما على كل

المؤسسات من اجل تحسين الصورة الذهنية لجمهورها الداخلي والخارجي بصفة عامة والجامعة

بصفة خاصة، كما توصلنا إلى أن خلية الإعلام والاتصال توظف وسائل الاتصال التكنولوجية



## النتائج العامة للدراسة ومناقشتها في ضوء تساؤلات وأهداف الدراسة

الاتصال الحديثة في العلاقات العامة بالجامعة وهو ما يساهم ويرفع كفاءة الاتصالية الداخلية كما أن ساهم استخدام خلية الإعلام والاتصال بوسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية حول الجامعة عامة والطالب خاصة، وان وسائل الإعلام والاتصال في العلاقات العامة التي تستخدم أكثر من طرف خلية الإعلام والاتصال هي الوسائل المكتوبة نتيجة ما تنشره الطلبة من إعلانات ومناشير و هو ما يخلق للطالب صورة ذهنية حسنة، وان خلية الإعلام والاتصال توظف شبكات التواصل الاجتماعي بالعلاقات العامة لتحسين صورة الذهنية للجامعة لدى الطالب وهذا راجع إلى التطور الذي حصل على مستوى المؤسسات وانتهاجها لوسائل التكنولوجيا الحديثة جعلهم لا يفوتون الفرصة والولوج في كل تقنيات مثل الفيسبوك الذي أصبح ضرورة حتمية لكل فئات المجتمع وانتشر استخدامه بينهم من اجل الاطلاع على مختلف الأحداث، الأمر الذي جعل الجامعة تستخدم الفيسبوك كوسيلة اتصالية لنقل المعلومات والتسهيل للطلبة من مواكبة أهم التغييرات والتطورات التي تحدث في الجامعة.

### مناقشة نتائج التساؤل الثاني:

والذي ينص على أن ما دور التعداد البشري خلية الإعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية للطالب؟، وبعد عرض النتائج التي توصلنا إليها من الدراسة الميدانية تبين لنا الموارد البشرية لخلية الإعلام والاتصال بالجامعة كافية لقيام بالبرامج والأنشطة العلاقات العامة وهذا من اجل إتمام الخدمة على أكمل وجه لابد أن يكون التعداد البشري كامل بكل طاقمه وتخصصاته وهو ما يسمح بتحسين الصورة الذهنية للجامعة عامة والطالب خاصة، كما تبين لنا ان خلية الإعلام والاتصال أنها تقوم بوظائف للعلاقات العامة لتحسين صورة الذهنية لدى الطالب الجامعي ، وكذلك فان برامج العلاقات العامة لخلية الإعلام والاتصال الأكثر استقطابا وتأثيرا على الطالب الجامعي

## النتائج العامة للدراسة ومناقشتها في ضوء تساؤلات وأهداف الدراسة

هي البرامج الخدمتية وهي التي تتمثل كل الخدمات التي تقدم للطالب على المستوى البيداغوجي وكذلك هذه الخدمات على انها تعتبر حلقة وصل بين خلية الإعلام والاتصال والطالب بكل ما يحدث على مستوى الجامعة مثل عملية التعريف بالجامعة وكيفية التسجيل واهم التخصصات التي تحتويها الجامعة و كذلك خدمات رصد النقاط ومحاضر المداولات كلها من خدمات ساهمت في تحسين صورة الذهنية للطالب، كما من خلال النتائج المتوصل إليها أحيانا تقوم خلية الإعلام والاتصال بصبر الآراء الطلبة حول علاقة الطالب بالجامعة وهنا فعلا خاصة ما نجده في بداية الموسم الجامعي حيث يكمل فيها انه الطالب لا بد له أن يكون بديرية على القوانين الداخلية للجامعة وكيف تسير الأمور البيداغوجية بها وهو ما يخلق جو من العلاقة بين الطالب والجامعة.

### مناقشة نتائج التساؤل الثالث:

والذي ينص على أن ما هي نتائج اعتماد الجامعة على خلية الإعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية للطالب؟، وبعد عرض النتائج التي توصلنا إليها من الدراسة الميدانية تبين لنا ان أحيانا تقوم البرامج والأنشطة العلاقات العامة في خلية الإعلام والاتصال بالجامعة تسعى لخلق جو من الثقة المتبادلة بين الطالب والجامعة وهذا من خلال الثقة التي يكتسبها الطالب في الجامعة وخاصة بعد أن يرى الأمور في وقتها يسمح له بخلق جو من الثقة المتبادلة، كما ان أحيانا تحرص العلاقات العامة في خلية الإعلام والاتصال بالجامعة على خلق روابط وجسور تقارب بين الطالب والجامعة وهذا من خلال النشاطات والبرامج التي تقدمها خلية الإعلام والاتصال للطالب يجعله يخلق الروابط وجسور تجعل الطالب قريب من الجامعة، كما بينت النتائج الأهداف التي حققتها العلاقات العامة لخلية الإعلام والاتصال تكمن في تمكين الطالب من المستجدات التي تحدث بالجامعة وخاصة عبر الوسائط التكنولوجية الحديثة والوسائل المسموعة والمكتوبة تمكن

## النتائج العامة للدراسة ومناقشتها في ضوء تساؤلات وأهداف الدراسة

الطالب من معرفة كل المستجدات التي تقع على الساحة الجامعية، خلية الإعلام والاتصال تمكن من توظيف العلاقات العامة بما يحقق لدى الطالب في تمكينه بمختلف المعلومات وهذا من خلال ما يتلقاه الطالب من معلومات ، وان العلاقات العامة هي المسؤولة على كل ما ينشر من عبر برامجها ونشاطاتها للطالب، وحسب الطالب أن من المعوقات التي تحول دون تشكيل صورة حسنة لدى الطالب هي قلة الوسائل والعتاد وخاصة أن بعض الجامعات لازالت لحد الآن غير مواكبة للوسائل الحديثة مما يجعل الصورة الذهنية لها وللطالب غير واضحة وخاصة في ما إذا أن المعلومات التي تنشر للطالب لا تلحق في وقتها وكذلك بسبب الانقطاع الانترنت كلها وسائل وعتاد التي تخلق عراقيل وبذلك لا تتضح الصورة الذهنية للطالب، كما تبين ان الطلبة بين ما هم راضون وغير راضون عن أنشطة العلاقات العامة في الجامعة وهذا نتيجة الاطلاع الشخصي للطالب وكذلك الوسيلة التي يستخدمها في الاطلاع على أنشطة العلاقات العامة مثل الوسائل التكنولوجية لافتقار بعض الطلبة منها مثل الهاتف وكذلك عدم توفر شبكة الانترنت وهذا ما يجعل الطلبة بين راض وغير راض على النشاطات، أما من حيث التقييم لدور وتوظيف الإعلام والاتصال لتحسين الصورة الذهنية للطالب بمستوى متوسط وهذا راجع إلى التأخر الذي عرفته الجامعات الجزائرية في مواكبة التطورات التكنولوجية، كما يمكن أن يكون في طبيعة الموقع الجغرافي لجامعة وحسب الاطلاع والتعداد البشري لخلية الإعلام والاتصال بما يكفي لتوصيل المعلومات.

# توصيات الدراسة

### توصيات الدراسة:

وعليه من خلال ما توصلنا إليه من نتائج من الدراسة الميدانية نقترح بعض الاقتراحات والتوصيات التي لا بد أن تكون كحل :

- ضرورة توظيف العلاقات العامة بكل أنشطتها ووسائلها لتحسين الصورة الذهنية للطالب حول جامعة البويرة

- ضرورة اعتماد العلاقات العامة من خلال وسائلها وبرامجها بالاعتماد على الوسائل التكنولوجية الحديثة

- ضرورة تكثيف خدمات العلاقات العامة التي تعمل على تحسين صورة الذهنية للطالب حول الجامعة

- ضرورة توظيف الموارد البشرية المختصة وإعادة تكوينها وتمكينها من الرسكلة في مجال العلاقات العامة من أجل تحسين الصورة الذهنية للطالب حول الجامعة

- ضرورة فتح باب النقاش وسبر الآراء حول أنشطة وبرامج العلاقات العامة واشتراك الطالب فيها من خلال الاقتراحات والمساهمة في مختلف برامج وأنشطة العلاقات العامة

خاصة من خلال تفعيل التعاون بين خلية الإعلام وقسم الإتصال بكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية.

خاتمة

خاتمة:

من خلال ما سبق نستنتج أن العلاقات العامة تبقى كنظام فعال فهي بمفهومها العلمي تعمل على إيجاد التفاهم والثقة بين العاملين بها فمن غير المعقول أن تقوم المؤسسة بتحسين صورتها الذهنية مع الجمهور الخارجي من دون أن تكون العلاقات العامة الداخلية جيدة، إذ أن العلاقات العامة تعتبر جزء من المؤسسة والتي بدورها هي جزء من المجتمع وهذا ما تم ملاحظته من خلال دراستنا لخلية الإعلام والاتصال ومدى توظيفها للعلاقات العامة من خلال قيامها بالتخطيط والتنفيذ لمختلف نشاطات وبرامج وأنشطة العلاقات العامة سواءً على الصعيد الداخلي أو الخارجي فعلى سبيل المثال نجدها على المستوى الداخلي تهتم بالعلاقات الإنسانية والاجتماعية للطلاب فهي تحاول تقديم مختلف الخدمات والمعلومات المستجدة له حول الجامعة مع إمكانية تسهيله للأمور البيداغوجية، أما على المستوى الخارجي فتسعى على إقامة علاقات طيبة وحسنة مع مختلف جماهيرها وذلك عن طريق ترك انطباع جيد وخلق جو من الثقة. كما أن العلاقات العامة تعتبر مصدر مهم في الحصول على المعلومات وذلك من خلال الوثائق الرسمية، الندوات التقارير، وهذا ما يؤكد أن العلاقات العامة تعتبر جزء مهم في تسيير مهام العمل واستمراره كما أنها تعمل على تعزيز الثقة وتدعيم التفاهم وتحسين الصورة الذهنية بين المؤسسة وجمهورها وتخلص هذه الدراسة بأن تقييم الدور وتوظيف العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للطلاب الجامعي إنتهت بمستوى متوسط.

# قائمة المراجع



قائمة المراجع:

الكتب:

- (1) أبو أصعب صالح خليل: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق، ط 2، عمان، 2008.
- (2) أبو شبيب محمد: البحث التصميم والتنفيذ التجريبي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007.
- (3) الحوات علي: النظرية الاجتماعية (اتجاهات أساسية)، منشورات الجافالينا، د ط، نالطا، 1998.
- (4) الشطري حامد مجيد: الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- (5) اللوزي موسى: أسس العلاقات العامة، ط 1، الأردن، عمان، 2010.
- (6) انجر موريس، ترجمة وزيد صحراوي كمال بوشرف وآخرون: منهجية البحث في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، دار القصة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
- (7) بدوى عبد الرحمن: مناهج البحث العلمي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1963.
- (8) بن عايض مسلم الثبتي عبد الله: علم الاجتماع تربوية، المكتب الجامعي الحديث، ط1، دبي.
- (9) بن مورسلي أحمد: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، الجزائر، 2005.
- (10) بن مرسللي أحمد: مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2007.

- 11) بن مرسلې أحمد: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 2010.
- 12) بوركوح مخلوف: الاتصال الشفوي كيف تنتمي مهارات الأداء، مطبعة حسناوي مراد، الجزائر، 2005.
- 13) جرادات عبد الناصر أحمد، لبنان هاتف الشامي: أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري، ط 1، عمان، الأردن.
- 14) حسين غريب: المنهجية المطبقة في الدراسات النفسية والاجتماعية، دار الضحى للنشر والإشهار، ط1، الجلفة، الجزائر، 2016.
- 15) خلوف محمود محمد، أبو حسن عماد: الإعلام والعلاقات العامة الأسس والأخلاقيات والنظريات الناظمة، الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، 2019.
- 16) شلبي أحمد: مناهج البحث العلمي في العلوم الإعلام والاتصال، ط 2، بن عكنون - الجزائر، 2005.
- 17) ظاهر خالد خليل: القانون الإداري دراسة مقارنة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.
- 18) عبد الرحمن بسام: المثاقبة نظريات الاعلام، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، سنة 2011.
- 19) عبد الرزاق علي و آخرون: مناهج البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1992.
- 20) عبد الغاني محمد، محسن لأحمد الخضري: الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، مكتب الأنجلو المصرية، القاهرة، 1992.

- (21) عبد المؤمن على معمر: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، دار الكتب الوطنية، ليبيا، 2008.
- (22) عبيدات محمد، نصار محمد أبو: منهجية البحث العلمي، دار وائل للطباعة والنشر، ط2 عمان، 1999.
- (23) عقيل حسين عقيل: فلسفة مناهج البحث العلمي، مكتبة مدبولي، جامعة الفاتح، 1999.
- (24) علي حسن هشام محمود: العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي.
- (25) فرجاني علي: العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط1، دار مجد للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
- (26) فندليجي عامر ابراهيم: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، ط3، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- (27) كمال محمد مصطفى: علاقات العامة بين التكنولوجيا والاتصال والأزمات، مكتبة رأس النبع، ط1، بيروت، 2012.
- (28) محجوب وجيه: أصول البحث العلمي ومناهجه، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2005.
- (29) ملحم سامي محمد: مناهج البحث، دار المسيرة، ط2، 2002.
- (30) موسى باقي: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014.
- (31) يسر حسن عبد الخالق: العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، أطلس للنشر والتوزيع، ط1، 2015.

الدراسات والأبحاث:

- (32) إدارة البحوث والدراسات: تحسين الصورة الذهنية لجماعة الإخوان المسلمين، المعهد المصري للدراسات السياسية والاستراتيجية، 2015.
- (33) البرايسية إسلام أحمد: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات، مذكرة ماجستير في علوم اعلام والاتصال، جامعة البتراء.
- (34) الشرقاوي خالد وليد: تكوين وتغيير الصورة الذهنية من خلال تقنيات التواصل الاجتماعي، قسم الدراسات الإنسانية، كلية الجامعة للعلوم التطبيقية، 2013.
- (35) الصياحين يحي عبد الرحمن: الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية، مذكرة ماجستير في الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن، 2013.
- (36) الطاهر الحاج الفضل: دور العلاقات العامة في تحسين صورة السوداني لدى العالم الخارجي، مذكرة الدكتوراه في علم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014.
- (37) شرياتي ورود عثمان: رسالة ماجستير واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العامة في الضفة الغربية، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، 2011.
- (38) شيخ صالح: تموين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009.
- (39) عبد الله مصطفى: دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقات الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، فلسطين، 2018.
- (40) كان ساندرى: المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، المركز القومي للترجمة، ط 1، القاهرة.

- (41) كريمة حاج أحمد: العلاقات العامة داخل المؤسسة، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران السانبا، 2010.
- (42) كلفاح أمينة: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة ومدى إسهام نظرية الأطراف المؤثرة والمتأثرة في ذلك، جامعة سعد دحلب، البليدة.
- (43) لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير في علوم إعلام واتصال، جامعة قسنطينة، 2007.
- (44) مانع دنيا: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الجامعة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، 2016، 2017.
- (45) مسيلي ياسين: العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، مذكرة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة القسنطينة.

### المجلات والدوريات:

- (46) العيشاوي طارق علي محمود: صناعة الصورة الذهنية في وسائل الإعلام، مجلة مداد الأدب، العدد 10.
- (47) القيلان نجاح قيلان: الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها، جامعة المملكة العربية السعودية، العدد 4، 2016.
- (48) على محمد حب الدين: العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب ثقة الجمهور بالمؤسسات المصرفية، مجلة كلية العلوم الإدارية، العدد 1، يونيو 2017.
- (49) مانع فاطمة: أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 1، 2014، العدد 10.

المواقع الإلكترونية:

- (50) موقع الولوج: [www.lamaany.com](http://www.lamaany.com) تاريخ الولوج: 2020/05/04.
- (51) موقع الولوج: [www.anciensite.univ-bouira.dz](http://www.anciensite.univ-bouira.dz) تاريخ الولوج: 2020/06/10.
- (52) موقع الولوج: [www.ar.wikipedia.org](http://www.ar.wikipedia.org) تاريخ الولوج: 2020/06/20

الملاحق

الملحق رقم 01: يتمثل في الاستبيان

جامعة أوكلي محند أولحاج - البويرة -



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة

الموضوع:

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى الطلبة الجامعيين  
دراسة استطلاعية على عينة من طلبة قسم الاتصال بجامعة البويرة

استمارة مقدمة لنيل شهادة ماستر

السلام عليكم و رحمة الله تعالى و بركاته

في إطار إنجاز مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال و علاقات عامة، يشرفنا ان نضع بين أيديكم هذه الاستمارة الهادفة إلى معرفة الاجتماعية ، و نحيطكم علما أن بيانات هذه الاستمارة سرية و لا تستعمل الا في أغراض البحث العلمي، و المعلومات التي تدلون بها تبقى سرية، لهذا نرجوا منكم قراءة الأسئلة جيدا و الإجابة بنزاهة و موضوعية، يرجى وضع علامة ( X ) في الخانة المختارة و كتابة الإجابة المطلوبة على الأسئلة.

إشراف:

زيان خير الدين

إعداد الطالبتين:

\*صلاح تالية

\*جوهرى صباح



## الملاحق

### البيانات الشخصية :

1 - الجنس :

ذكر  أنثى

2 - السن :

من 22-18 سنة  من 23-27 سنة  
 من 28 سنة فما فوق

3 - المستوى التعليمي :

سنة تانية ليسانس  سنة تالطة ليسانس  
 سنة اولى ماستر  سنة تانية ماستر

المحور الأول : آليات و وسائل العلاقات العامة التي تستخدمها خلية الإعلام والاتصال

4- ما هي الوسائل التي تعتمد عليها خلية الإعلام و الاتصال لعمليات الاتصال مع الطالب ؟

-مراسلات كتابية

-ملصقات و إعلانات

-كتيبات و منشورات

-حملات اعلامية

-ايام دراسية و ندوات و محاضرات

-برمجة ابواب مفتوحة و معارض

-انشطة اخرى اذكرها

.....  
.....

5- ماهي مختلف وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال المستعملة من طرف خلية الإعلام والاتصال

في برامج العلاقات العامة في الجامعة ؟

- الهاتف

- الفيديو

- الفاكس

- انترنت

- تلفزيون

- اذاعة

..... اخرى اذكرها.....

6 - هل تلمس في خلية الاعلام و الاتصال انها مواكبة لاستعمال وسائل الاتصال الحديثة

- نعم

- لا

7- حسب رأيك هل استخدام و توظيف وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العلاقات

العامّة بالجامعة يرفع من الكفاءة الاتصالية الداخلية و الخارجية مع الطلبة ؟

- نعم

- لا

8- برأيك كيف ساهم استخدام خلية الاعلام و الاتصال بوسائل تكنولوجيا الاعلام و

الاتصال في تحسين الصورة الذهنية حول الجامعة ؟ من حيث :

- اختصار الوقت في عملية الاتصال و التواصل

- سرعة انتقال المعلومات

- تمكين الطالب من التفاعل مع أنشطة و برامج العلاقات العامة

- اخرى اذكرها

9- ما هي وسائل الإعلام و الاتصال في العلاقات العامة اكثر استخداما من طرف خلية

الإعلام و الاتصال

- الوسائل المكتوبة ( مطويات منشورات - جرائد - ملصقات )

-الوسائل السمعية البصرية( انجاز فيديو - مشاركات في الاذاعة )

-مختلف وسائل و تكنولوجيا الاعلام و الاتصال

- وسائل التواصل الاجتماعي

- اخرى اذكرها

.....  
.....

**10-** هل توظف خلية الاعلام و الاتصال وسائل شبكات التواصل الاجتماعي بالعلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للجامعة لدى الطالب الجامعي

- نعم

- لا

- اذا كانت الاجابة بنعم اذكر شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة من طرف خلية الاعلام و الاتصال

- الفيس بوك

- تويتر

- انستغرام

- وات ساب

- تليغرام

- فايبر

**المحور الثاني : فعالية برامج و أنشطة العلاقات لخلية الاعلام و الاتصال و دورها في تحسين الصورة الذهنية حول الجامعة لدى طلبة قسم علوم الاعلام و الاتصال**

**11-** هل ترى ان الموارد البشرية لخلية الاعلام و الاتصال بجامعة البويرة كافية لقيام بالبرامج و أنشطة العلاقات العامة في الجامعة

- نعم

- لا

12- هل تلمس في خلية الاعلام و الاتصال انها تقوم بوظائف للعلاقات العامة لحسين صورة ذهنية لدى الطالب الجامعي من خلال :

- بحوث علمية و صبر اراء للطلبة
- تخطيط برامج العلاقات العامة الهادفة
- تعزيز طرق و وسائل الاتصال الداخلي و الخارجي مع الطلبة الجامعيين
- تقييم و تقويم مختلف انشطتها و برامجها

13- ما هي ادوار و برامج العلاقات العامة لخلية الاعلام و الاتصال الاكثر استقطابا و تأثير للطلاب الجامعي حسب رايك ما هي البرامج ؟

- مختلف البرامج الاتصالية
- برامج الخدماتية ( معلومات , اعلانات , ..... الخ )
- اخرى اذكرها

.....  
.....

14- هل تقوم خلية الاعلام و الاتصال بعمليات استطلاع و صبر اراء الطلبة حول علاقة الطالب بالجامعة ؟

- دائما
- احيانا
- نادرا

15- هل تستقبل خلية الاعلام و الاتصال بجامعة البويرة شكاوى و انشغالات الطلبة و اصالتها الى المعنيين بها ؟

- دائما
- احيانا

- نادرا

المحور الثالث: نتائج اعتماد الجامعة على خلية الإعلام والاتصال لتحسين صورتها  
الذهنية لدى طلبة قسم الاتصال

16- هل ترى أن البرامج و أنشطة العلاقات العامة في خلية الاعلام و الاتصال بجامعة  
البويرة تسعى لخلق جو من الثقة المتبادلة بين الجامعة و الطلبة ؟

- دائما

- احيانا

- نادرا

17- هل تحرص العلاقات العامة بخلية الإعلام و الاتصال بجامعة البويرة على خلق روابط و  
جسور تقارب بين الجامعة و الطلبة ؟

- دائما

- احيانا

- احيانا

18- حسب رأيك هل العلاقات العامة لخلية الإعلام و الاتصال أدت إلى تحقيق الأهداف  
التالية ؟

- للتنسيق بين الوظائف و مختلف الادارات و الاقسام

- تحسين الاداء و الخدمات لفائدة الطلبة

- كسب ثقة الطلبة

- تمكين الطالب من المستجدات الحاصلة في الجامعة

- اخرى اذكرها .....

19 - حسب رأيك هل خلية الإعلام و الاتصال تمكنت من توظيف العلاقات العامة بما يحقق لدى الطالب ؟

- تقريب الطالب من الجامعة
- تحقيق سمعة حسنة لدى الطالب للجامعة
- تمكينه من مختلف المعلومات
- احساس الطالب بالانتماء الى لاسرة الجامعية

20 - ما هي المعوقات التي تحول دون تشكيل صورة ذهنية حسنة لدى الطالب عن جامعة البويرة ؟

- مشاكل داخلية
- طبيعة الاتصال و الازمات
- نقص التكوين
- قلة الوسائل و العتاد
- ..... اخرى اذكرها .....

21 - كيف تقدر مستوى رضاك بأنشطة العلاقات العامة في جامعة البويرة ؟.

- غير راضي على الاطلاق
- غير راضي
- راضي جدا
- راضي

22 - ما هو تقييمك لدور خلية الاعلام و الاتصال لتحسين الصورة الذهنية لدى الطالب حول جامعة البويرة ؟

- جيدة
- حسنة

## الملاحق

- متوسطة

- سيئة

23 - ما هو الانطباع الذي يبقى راسخا لديك حول جامعة البويرة ؟

.....

.....

.....



الملحق رقم 02: يمثل دليل المقابلة

تمثل هذه المقابلة مجموعة من الأسئلة التي تم طرحها من خلال مقابلة علمية مع السيدة كريمة شايح مسؤولة خلية الإعلام والاتصال بجامعة البويرة

أسئلة المقابلة:

السؤال الأول: ماهي الوسائل التي تعتمد عليها خلية الاتصال لتواصلها مع طلبة الجامعة ؟

السؤال الثاني: ما هي مختلف الوسائل التي تستخدمها خلية الإعلام والاتصال في التواصل مع طلبة جامعة البويرة ؟

السؤال الثالث: هل توظف خلية الإعلام والاتصال شبكات التواصل الاجتماعي بالعلاقات العامة لتحسين صورة الذهنية للجامعة لدى الطالب؟

السؤال الرابع: هل ترى أن الموارد البشرية لخلية الإعلام والاتصال بالجامعة كافية لتغطية البرامج وأنشطة العلاقات العامة في الجامعة ؟

السؤال الخامس: ما هي برامج العلاقات العامة لخلية الإعلام والاتصال الأكثر استقطابا وتأثير الطالب الجامعي وهل التأثير ينعكس ايجابا ام سلبا ؟

السؤال السادس: ما رأيكم في الأهداف التي حققتها العلاقات العامة لخلية الإعلام والاتصال؟

السؤال السابع: هل خلية الإعلام والاتصال تمكن من توظيف العلاقات العامة بما يحقق لدى الطالب صورة حسنة حول الجامعة ؟

السؤال الثامن: ما هي المعوقات التي تحول دون تشكيل صورة حسنة حول الجامعة لدى الطالب؟

السؤال التاسع: كيف تقيمين مستوى رضاك عن أنشطة العلاقات العامة في الجامعة؟ وهل انت راضية؟.



# الفهرس

الصفحة	الموضوع
/	شكر وتقدير
/	إهداء
2-1	مقدمة
<b>الفصل الأول الإطار المنهجي</b>	
5	1- إشكالية الدراسة
8	2- تساؤلات الدراسة
9	3- أسباب اختيار الموضوع
10	4- أهمية الدراسة وأهدافها
12	5- المنهج المستخدم في الدراسة
15	6- أدوات جمع البيانات والمعلومات
18	7- مجتمع البحث وعينة الدراسة
19	8- حدود الدراسة
20	9- نوع الدراسة
20	10- صعوبات الدراسة
21	11- المقاربة النظرية للدراسة
24	12- الدراسات السابقة
32	13- تحديد مفاهيم الدراسة

الإطار النظري للدراسة	
الفصل الثاني: العلاقات العامة وإستراتيجيات تطبيقها في المؤسسة	
38	تمهيد:
39	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة
39	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة
40	المطلب الثاني: نشأة العلاقات العامة
41	المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة
43	المبحث الثاني: خصائص وأنواع العلاقات العامة
43	المطلب الأول: أهداف العلاقات العامة.
44	المطلب الثاني: خصائص العلاقات العامة.
46	المطلب الثالث: أنواع العلاقات العامة.
48	المبحث الثالث: مبادئ العلاقات العامة وإستراتيجيات تطبيقاتها في المؤسسات
48	المطلب الأول: مبادئ العلاقات العامة.
49	المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة.
54	المطلب الثالث: إستراتيجيات العلاقات العامة.
58	خلاصة.
الفصل الثالث: مدخل لدراسة الصورة الذهنية والعلاقات العامة في المؤسسة	
60	تمهيد
61	المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

61	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية
62	المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية
64	المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية
65	المطلب الرابع: محاسن وخصائص الصورة الذهنية
67	المطلب الخامس: سمات الصورة الذهنية
68	المبحث الثاني: العلاقات العامة وامتدادها لتكوين الصورة الذهنية في المؤسسة
68	المطلب الأول: استراتيجيات تكوين الصورة الذهنية في المؤسسات.
69	المطلب الثاني: كيفية تكوين الصورة الذهنية.
70	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية.
71	المطلب الرابع: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية.
72	المطلب الخامس: العلاقة بين العلاقات العامة والصورة الذهنية.
74	خلاصة
<b>الإطار التطبيقي</b>	
<b>الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة</b>	
77	بطاقة فنية حول جامعة البويرة
78	1- عرض وتحليل نتائج الدراسة
78	1-1- عرض الجداول البسيطة والمركبة وتحليل نتائج الدراسة.
111	1-2- النتائج العامة للدراسة ومناقشتها في ضوء أهداف تساؤلات الدراسة
118	1-3- توصيات الدراسة

## فهرس المحتويات

120	الخاتمة
122	قائمة المراجع
/	الملاحق
/	الفهرس
/	فهرس الجداول والأشكال

# فهرس الجداول والأشكال



فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	78
02	يبين توزيع المبحوثين حسب متغير السن	79
03	يبين توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى الدراسي	79
04	يبين توزيع المبحوثين حسب الوسائل التي تعتمد عليها خلية الاتصال لعملية الاتصال مع الطالب	80
05	يبين توزيع المبحوثين حسب متغير مختلف الوسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال المستعملة من طرف خلية الإعلام والاتصال في برامج العلاقات العامة في الجامعة	82
06	يبين الالتماس في خلية الاتصال والإعلام أنها مواكبة لاستعمال وسائل الاتصال الحديثة	83
07	يبين رأي وتوظيف وسائل الاتصال التكنولوجية الاتصال الحديثة في العلاقات العامة بالجامعة يرفع كفاءة الاتصالية الداخلية	84
08	يبين مدى مساهمة استخدام خلية الإعلام والاتصال بوسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية حول الجامعة	85
09	يبين وسائل الإعلام والاتصال في العلاقات العامة الأكثر استخداما من طرف خلية الإعلام والاتصال	86
10	يبين توظيف خلية الإعلام والاتصال شبكات التواصل الاجتماعي بالعلاقات العامة لتحسين صورة الذهنية للجامعة لدى الطالب	87
11	مدى كفاية الموارد البشرية لخلية الإعلام والاتصال بالجامعة للقيام بالبرامج والأنشطة العلاقات العامة	88
12	يبين مدى التماس الطالب في خلية الإعلام والاتصال أنها تقوم بوظائف للعلاقات العامة لتحسين صورة الذهنية لديه	89
13	يبين برامج العلاقات العامة لخلية الإعلام والاتصال الأكثر	90

## فهرس الجداول والأشكال

	استقطابا وتأثير	
91	يبين مدى قيام خلية الإعلام والاتصال بصبر الآراء الطلبة حول علاقة الطالب بالجامعة	14
92	يبين البرامج والأنشطة العلاقات العامة في خلية الإعلام والاتصال بالجامعة تسعى لخلق جو من الثقة المتبادلة بين الطالب والجامعة	15
93	يبين مدى حرص العلاقات العامة في خلية الإعلام والاتصال بالجامعة على خلق روابط وجسور تقارب بين الطالب والجامعة	16
94	يبين الأهداف التي حققتها العلاقات العامة لخلية الإعلام والاتصال	17
95	يبين مدى تمكين خلية الإعلام والاتصال من توظيف العلاقات العامة بما يحقق لدى الطالب	18
96	يبين المعوقات التي تحو دون تشكيل صورة حسنة لدى الطالب	19
97	يبين مدى رضي الطالب عن أنشطة العلاقات العامة في الجامعة	20
98	يبين تقييم دور وتوظيف الإعلام والاتصال لتحسين الصورة الذهنية للطالب	21
100	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال (الأهداف التي حققتها العلاقات العامة لخلية الإعلام والاتصال) حسب المتغير (المستوى التعليمي)	22
102	إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال (هل خلية الإعلام والاتصال تمكن من توظيف العلاقات العامة بما يحقق لدى الطالب) حسب المتغير (المستوى التعليمي)	23
104	يبين المعوقات التي تحو دون تشكيل صورة حسنة لدى الطالب	24
106	يبين المعوقات التي تحو دون تشكيل صورة حسنة لدى الطالب	25
108	يبين المعوقات التي تحو دون تشكيل صورة حسنة لدى الطالب	26

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
70	مخطط يمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية	01
101	يمثل الأهداف التي حققتها العلاقات العامة لخلية الإعلام والاتصال	02
103	يمثل المستوى التعليمي للدراسة	03
105	يمثل المعوقات التي تحو دون تشكيل صورة حسنة لدى الطالب	04
107	يمثل مستوى رضى الطالب عن أنشطة العلاقات العامة في الجامعة	05
109	يمثل مدى تقييم الطالب لدور خلية الإعلام والاتصال لتحسين الصورة الذهنية لديه حول جامعة البويرة	06
/	يمثل الهيكل التنظيمي للمؤسسة الجامعية	07

## ملخص:

فرضت الإدارة والتنظيم تسيير المؤسسات الجامعية ضرورة خلق خلايا وأجهزة للاتصال والإعلام تُعنى بمهام العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية بما يتضمّن سير مختلف عمليات الاتصال والإعلام بطريقة سهلة ومحترفة على جميع مستوياتها.

فالعلاقات العامة بمختلف أنشطتها وجماهيرها تعتمد عليها المؤسسات الجامعية لضمان تحقيق مستوى عالي من الخدمة لا سيما في مجال تحسين الصورة الجامعية لدى جماهيرها الداخليّة والخارجية خاصة وأنّ قوّة نجاح أي مؤسسة تعتمد على صورتها الذهنية لأنّ هذه الأخيرة تشكل عاملاً هاماً في إيصال الرّسالة ولذلك فهي تسعى للحفاظ على هذه الصّورة في ذهن جماهيرها خاصّة لطلبة علوم إعلام واتصال ومن هذا المنطلق جاءت دراستنا للكشف عن دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجامعة لدى الطّلبة الجامعيين وهو التّساؤل الذي تجرأ إلى ثلاث أسئلة فرعية.

إعتمدت الدّراسة على إجراءات منهجية مطبقة على استخدام المنهج المسحي كما اعتمدنا على استخدام أداة الاستبيان كأداة تدعيمية لجمع المعلومات والبيانات بحيث تم تقسيم إستمارتنا إلى أربع محاور: المحور الأول تناول البيانات الشخصية للمبحوثين، أما المحور الثّاني على آليات ووسائل العلاقات العامة التي تستخدمها خلية الإعلام والاتصال، أما المحور الثّالث فتناول فعالية برامج وأنشطة العلاقات العامة لخلية الإعلام والاتصال ودورها في تحسين الصورة الذهنية حول الجامعة لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال، أما المحور الرابع تحدّث حول نتائج إعتماد الجامعة على خلية الإعلام والاتصال لتحسين صورتها لدى طلبة قسم الاتّصال، كما أنها تضمنت على مجموعة أسئلة تم توزيعها إلكترونياً على مجموعة من المجموعات الفيسبوكية كما قمنا بتوظيف أداة المقابلة أيضاً كأداة منهجية تدعيمية للاستقاضة أكثر في جمع المعلومات والبيانات خاصة في استخدام هذه المعلومات في عملية التحليل.

كانت عملية الدّراسة مكوّنة من 150 مفردة من طلبة علوم الإعلام والاتّصال بالبويرة وقد تمّ اختيارهم بطريقة قصدية من خلال المجموعات الفيسبوكية للطلّبة وقد توصلت هذه الدراسة على جملة من النّتائج أهمها: أن خلية الإعلام والاتّصال قد تمكنت من توظيف جهاز العلاقات العامة وهذا ما يناسب الطالب من خلال إطلّاعه عن مختلف المستجدات التي تحدث بالجامعة مع قدرة تمكين إطلّاعه أيضاً على مختلف المعلومات الواردة بالجامعة من أجل تحسين الصورة الذهنية لدى الطّالب حول الجامعة.

## **Summary:**

The administration and organization imposed the management of university institutions, the necessity of creating cells and devices for communication and media to deal with the tasks of public relations in university institutions, including the conduct of various communication and media operations in an easy and professional manner at all levels.

Public relations, with its various activities and audiences, depend on university institutions to ensure the achievement of a high level of service, especially in the field of improving the university image among its internal and external audiences, especially since the strength of the success of any institution depends on its mental image because the latter is an important factor in delivering the message and therefore it seeks to preserve This image is in the minds of its audiences, especially for students of media and communication sciences. From this standpoint, our study came to reveal the role of public relations in improving the mental image of the university among university students, a question that was divided into three sub-questions.

The study relied on methodological procedures applied to the use of the survey approach. We also relied on the use of the questionnaire tool as a supportive tool for collecting information and data. Our questionnaire was divided into four axes: The first axis deals with the personal data of the respondents, and the second axis deals with the public relations mechanisms and means used by the Media and Communication Cell. As for the third axis, it dealt with the effectiveness of the programs and activities of the public relations of the Media and Communication Cell and its role in improving the mental image about the university among the students of the Department of Media and Communication Sciences, while the fourth axis talked about the results of the university's accreditation on the Media and Communication Cell to improve its image among the students of the Department of Communication, and it also included a group Questions were distributed electronically to a group of Facebook groups, and we also employed the interview tool as a supportive methodological tool to further elaborate information and data collection, especially in using this information in the analysis process.

The study process consisted of 150 individual students of media and communication sciences in Al-Bouira, and they were intentionally chosen through the students' Facebook groups. This study reached a number of results, the most important of which are: The Information and Communication Cell was able to employ the public relations apparatus and this is what suits the student through Being informed of the various developments occurring at the university with the ability to also enable him to be informed of the various information contained in the university in order to improve the student's mental image about the university.