



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العقيد اكلي محند اولحاج

- البويرة -



كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم: تاريخ

شعبة: إعلام واتصال

دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية التجارية لدى
جمهورها الخارجي: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة-

مشروع مقدم لنيل شهادة الليسانس في علوم الاعلام والاتصال

إشراف:

د سعيدي زينب

إعداد الطالبات:

بلكيف أميرة

سعدون مريم

طرفاني كريمة

العام الجامعي : 2020/2019

شكر وعرافان

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في رحاب الحياة الجامعية التي ربما يكون لنا فيها عودة أم لا يكون ، لابد لنا من وقفة نسترجع بها ذكريات قضيناها في ذلك الصرح العلمي مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين جهودا كبيرة في بناء جيل الغد.

وقبل ان امضي أقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والمحبة الى الذين جمعوا أقدس رسالة في الحياة.

الى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة ، والى جميع أساتذتنا الأفاضل بقسم تاريخ ، وخص بالشكر والتقدير الى الأستاذة الفاضلة سعيدي من خلال اشرفها ومساعدتنا على إتمام هذا العمل.

كما لا أنسى ان اشكر كل من له يد او سابقة في انجاز هذا العمل فشكرا لكم جميعا.

كريمة، مريم، أميرة.

الإهداء

اهدي هذا العمل الى من هم قدوتي ومثلي الأعلى الوالدين الكريمين حفظهم

الله .

والى كل إخوتي وأخواتي وكافة الأصدقاء.

أميرة.

الى من أوصى بها الرسول صلى الله عليه وسلم ثلاثا فكان في فلاحا وفي
الدنيا صلاحا وفي الجنة نجاحا يا من كنتي لي درعا واقيا وترياقا شافيا وكنزا
باقيا، الى من جعلت طلب العلم منبع اشتياقي لك أقدم وسام استحقاقي.... أمي
الحبيبة، الى من كله الله بالهبة والوقار الى مأواي وقرّة عيني الى الذي احمل
اسمه بكل افتخار ، تاج راسي أبي الغالي.

مريم.

الى من يجري حبهما جريا في عروق دمي ، الى عبق طفولتي، الى من
تحمل كل لحظة الم في حياتي وحولها الى لحظات فرح ، الى حبيبي وروح قلبي
أبي، الى من ساندتني يوم ضعفي، الى حبيبتي التي شاركتني همي وحزني، الى
من ذرفت الدموع من اجلي، الى من سقتني الحب في صغري حتى ارتوت منه
عروق جسدي الى أمي، الى القلوب الرقيقة والنفوس البريئة إخوتي وأخواتي.

كريمة

مقدمة

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

فالعلاقات العامة في مجالها عبارة عن جهود تبذل للتأثير على الجمهور وتهيأ له كافة المتطلبات التي تساعد في تكوين رأي صائب وسليم عن طريق تزويده بالحقائق وتشجيعه على إبداء تلك الآراء لرسم صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن الجمهور الخارجي .

فالمكانة المهمة لهذا الجهاز في المؤسسة دليل كافي على انها الركن الاساسي التي تقوم عليه هذه الأخيرة ، والجهود التي تبذلها من اجل تقديم الخدمات وتحقيق فوائد مشتركة تصب في مصلحة المؤسسة .

وبهذا كله أصبح هذا الجهاز القائم على بناء صورة المؤسسة في اذهان جماهيرها الخارجية التي تسعى على المحافظة صورتها، ومن خلال ما سبق جاءت هذه الدراسة التي تسعى لمعرفة دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمتية التجارية لدى جمهورها الخارجي، ولقد اخترنا مؤسسة اتصالات الجزائر فرع - البويرة- لتجسيد هذه الدراسة.

ولأجل معالجة هذا الموضوع اتبعنا خطة بحث تضمنت ثلاثة فصول، تضمن الفصل الأول البناء المنهجي والمفاهيمي للدراسة وتضمن تحديد إشكالية الدراسة وأسباب اختيار موضوعها وأهميتها ، اهدافها، الدراسات السابقة، تحديد مفاهيمها، مجتمع البحث وعينتها، نوع الدراسة والمنهج المستخدم فيها، ادوات جمع البيانات، اما الفصل الثاني تضمن نشأة وتطور العلاقات العامة ، خصائصها، اهدافها، جهودها في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، وجمهورها الخارجي هذا فيما يخص المبحث الاول من هذا الفصل اما المبحث الثاني تضمن نشأة الصورة الذهنية، خصائصها، أهميتها وأهدافها، كيفية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، اما المبحث الثالث تضمن تعريف المؤسسة الخدمائية التجارية، مراحل تطورها، وظائفها وأهدافها و أسسها.

الفصل الاول: البناء المنهجي والمفاهيمي

للدراصة.

1_ بناء اشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

ان العلاقات العامة بوصفها علما وفنا تعتبر من المواضيع الحديثة نسبيا، فهي حلقة وصل بين المنشأة و جماهيرها لذا نجد اليوم المؤسسات على اختلاف نشاطاتها وأهدافها تستعين بالعلاقات العامة لبناء صورة حسنة لدى جماهيرها وكذا كسب رضاهم وثقتهم.

ولذلك اصبحت العلاقات العامة وظيفة إدارية لا غنى عنها لتنظيم مختلف الأنشطة وقد أولت المؤسسات على اختلاف طبيعتها اهتماما كبيرا بالعلاقات العامة كمهنة تخلق علاقات جيدة مع الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة وذلك بضرورة مراعاة متطلبات جمهورها والسعي الدائم حتى تكسب رضاه ومعرفة أرائه واتجاهاته ، وذلك لما لها من دور فعال في نجاح أي مؤسسة سواء كانت إنتاجية او خدماتية ، وبهذا اصبحت العلاقات العامة من أهم النظم الاتصالية التي تعول عليها المؤسسة والتي تعلق عليها أمالا كبيرة في تقوية علاقتها بجمهورها وتحسين صورتها في أذهان الجمهور خاصة وان قوة نجاح أي مؤسسة يعتمد على صورتها الذهنية لان هذه الأخيرة تشكل عاملا حيويا في تسويق أهداف المؤسسة لأداء رسالتها ، ولا يمكن لأي مؤسسة ان تتنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة فهي بمثابة هوية المؤسسة التي يحملها الجمهور عنها وهي تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المؤسسة.

و حين تؤدي إدارة العلاقات العامة الدور المنوط بها فهي بذلك تطبق فلسفة هذه المؤسسة (اتصالات الجزائر) والقائمة على المصادقية والتطور المستمر والاهتمام بتنمية برامج الخدمة وجعل الجمهور هو محور العملية الاتصالية ، ومن هنا تتبلور اشكالية البحث المتمثلة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور العلاقات العامة في مؤسسة " اتصالات الجزائر" في بناء صورة حسنة لدى جمهورها الخارجي؟

التساؤلات الفرعية: وتفرعت عن هذه الإشكالية جملة من التساؤلات الفرعية منها

كيف تساهم العلاقات العامة لوكالة "اتصالات الجزائر" في بناء صورة حسنة لدى جمهورها الخارجي؟

ماهي الخدمات الواسعة التي تقدمها مصلحة العلاقات العامة لاتصالات الجزائر في أوساط جماهيرها؟

ما مستوى معرفة الجمهور الخارجي للأنشطة والوسائل التي تستخدمها مصلحة العلاقات العامة لبناء صورة حسنة لمؤسسة اتصالات الجزائر ؟

2_أسباب اختيار الموضوع

الأسباب الذاتية:

الميل الشخصي للمواضيع التي تتناول العلاقات العامة باعتبارها مجال تخصصنا.

الميل الشخصي للمواضيع المتعلقة ببناء الصورة الذهنية.

الأسباب الموضوعية:

محاولة معرفة دور العلاقات العامة في المؤسسة.

محاولة معرفة تنامي اهتمام المؤسسات الخدمائية التجارية بنشاط العلاقات العامة وتوجيه هذا النشاط كهدف لتحسين الصورة الذهنية لها.

محاولة إثراء البحث العلمي عامة وجامعتنا خاصة بدراسة حول دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.

3_ أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في الآتي:

الاهتمام المتزايد بالعلاقات العامة والحاجة الملحة لها باعتبارها نشاط حيوي داخل أي مؤسسة لما لها من اثر في نجاح المؤسسة في تعاملها مع الجمهور الخارجي بحيث تساعد هذه الدراسة في معرفة الاتصال الخارجي لضمان استمرارية المؤسسة الخدمائية في ظل المنافسات بين المؤسسات ، كما تساعد هذه الدراسة أيضا في إبراز دور العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة.

4_ أهداف الدراسة:

الهدف العام: محاولة معرفة كيفية بناء صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي.

الاهداف المركبة: محاولة معرفة أهمية العلاقات العامة في تكوين الجمهور وصورة المؤسسة.

محاولة إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.

الكشف عن دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية التجارية.

5_ الدراسات السابقة:

ان الدراسات السابقة تشكل تراثا هاما ومصدرا غنيا لابد من الاطلاع عليه قبل البدء في إجراء البحث فهي تساعد في تحديد وتدعيم مسار البحث ، ومن أهم الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع دراستنا نذكر منها:

الدراسة الأولى: للباحث الحاج الفضل الظاهر بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي.¹

حيث ركز الباحث في هذه الدراسة على إبراز قوة جهاز العلاقات العامة على تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي ، وذلك بطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي؟

وتفرعت عنه عدة تساؤلات هي:

هل أثرت أنشطة العلاقات العامة في رفع اسم السودان من قائمة الدول الرعية للإرهاب؟

هل أثرت أنشطة العلاقات العامة إيجابا على علاقات السودان الخارجية؟

ماهي أكثر الوسائل الإعلامية السودانية التي تقدم برامج تساعد في تحسين صورة السودان؟

ماهي وسائل الإعلام الأكثر صدقا في تناول قضايا السودان؟

وقد حدد الباحث عينة بحثه والتي تتمثل في العاملين بجميع الإدارات ذات الصلة بالعلاقات العامة بوزارة الخارجية السودانية والقائمين على امر العلاقات العامة في وزارة الخارجية وعددهم 36 فرد، وكذلك اخذ عينة من البعثات والسفارات الأجنبية المقيمة في السودان بغرض معرفة الصورة الذهنية وكان عددهم 72 فردا.

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان

توصلت الدراسة الى عدد من النتائج من اهمها ان الفضائية السودانية من اكثر الوسائل الاعلامية السودانية التي تقدم برامج تساعد في تحسين صورة السودان الذهنية حتى تنقل

¹-الفضل الظاهرالحاج ، دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي، دراسة تطبيقية في السودان والوزارة الخارجية السودانية، مذكرة دكتوراه ، قسم العلاقات العامة والإعلان ، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي (علوم الاتصال) ، جامعة السودان، س 2024م.

الصورة الحقيقية الى بلدانها، ومن اهم الاستراتيجيات التي يجب ان تتخذها الحكومة السودانية في التصدي لوسائل الاعلام الاجنبية التي تنقل الاحداث والتطورات وفقا لسياستهم التي لا تتوافق مع مايجري في السودان.

حدود الاستفادة من هذه الدراسة:

وقد نبهتني هذه الدراسة الى بعض المراجع المعتمدة عليها وفي تحديد بعض مفاهيم الدراسة.

الدراسة الثانية: للباحثة لقصير رزيقة بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.¹

حيث تناولت الباحثة في هذه الدراسة كيفية محاولة المؤسسة التعريف بنفسها ومحاولة كسب ثقة وتقدير جمهورها الخارجي من خلال طرح التساؤل الرئيسي الاتي:

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

وتفرعت عنه عدة اسئلة هي:

هل تحضى مؤسسة الاملاح بمعرفة واسعة في اوساط اغلب جماهيرها؟

هل تحضى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟

هل تحضى مؤسسة الاملاح بثقة جمهورها ؟

هل تركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة؟

¹ - رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، قسم علوم الاعلام والاتصال ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري ، قسنطينة، س 2006 / 2007.

وقد قامت الباحثة باختيار العينة الدائرية المنتظمة واعتمدت على المنهج الوصفي باستخدام عدة ادوات لجمع البيانات وهي كالآتي: الملاحظة، المقابلة، الاستمارة.

واستقرت الباحثة على عدة نتائج من بينها:

ان نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وايضا ان مؤسسة الاملاح تحضى بمعرفة واسعة لدى اغلب جمهورها كما ان منتجات هذه المؤسسة تحضى بتقدير جمهورها الخارجي.

حدود الاستفادة من هذه الدراسة:

تحديد مفاهيم بعض الدراسة، تحديد منهج الدراسة والتبنيه الى بعض المراجع المعتمدة عليها.

6_ تحديد مفاهيم الدراسة:

تعتبر عملية تحديد المفاهيم عملية مهمة واسباسية في ضبط تصور ومسار الباحثين ومن هنا تتضمن دراستنا بعض المفاهيم نحددها كالآتي:

الدور:

لغة: من دار يدور دورا اي تحرك باتجاهات متعددة في مكانه وكلمة الدور مستعارة من المسرح واول من استعملها بهذا المعنى هو "تيتشه" حيث ان الفرد يمثل مجموعة من السلوكيات على خشبة المسرح.¹

اصطلاحا: هو الوظيفة التي تؤديها العلاقات العامة في المؤسسة من خلال تحسين سير الاتصال داخل المؤسسة وتحسين صورتها لدى جماهيرها.²

¹ - هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، س 2014/2015، ص6.

² - نفس المرجع، ص7.

كما يعرف احمد زكي البدوي على انه الاسلوب المتوقع من الفرد في الجماعة او الهيئة او المؤسسة التي تستهدف دورها من الادوار التي يقوم بها الفرد¹.

او هو مجموعة من انماط السلوك المتوقع من الفرد او المؤسسة².

التعريف الاجرائي:

الدور هو نمط من سلوك الافراد والمجتمع، وهو مجموع الوظائف المخطط لها والتي يتم تنظيمها وتوزيعها في ضوء ما يؤديه من أعمال.

العلاقات العامة:

لغة: العلاقات هي جمع علاقة والعلاقة تعني الرابطة وهي حصيلة الصلات والاتصالات بين الهيئة والمؤسسة او المنظمة من جهة والجمهور الذي تتعامل معه من جهة اخرى ، تعتبر ايضا فن اقامة التفاهم بين الشخص او المؤسسة او الجمهور .

اما العامة فتشير الى الجماهيرية عكس الخاصة ويقصد بها الجمهور الشامل الذي تربطه مصالحه ونشاطاته بالهيئة او المنظمة³.

اصطلاحا:

العلاقات العامة هي وظيفة ادارية في المؤسسة الخدماتية يقوم بها جهاز مختص دوره الاهتمام المستمر بالجمهور الداخلي والاتصال الدائم مع الجمهور الخارجي بهدف تحسين

¹ - علي شتا السيد، نظرية الدور المنصور الظاهري لعلم الاجتماع ، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، س2003، ص774.

² - هدى غرسى ، سبق ذكره، ص7.

³ - ریحانة سحنون، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية الجزائرية، مذكرة ماستر، قسم العلوم الانسانية ، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ، س2014/2015 ، ص9.

صورة المؤسسة الخدمائية وخلق صورة ايجابية ومثالية عن المؤسسة لدى جماهيرها والمجتمع المحيط بها.¹

يعرفها EDWARD BERNAYS على انها عملية تواصل بمعلومات الاعلام والاقناع لكسب الراي العام لنشاط او هدف مؤسسة ما.²

العلاقات العامة هي ايجاد التفاهم المشترك بين المنظمة وافرادها او اياي مجموعة من المجموعات او الافراد او المنظمات، وماينتج عن هذا التفاهم من اقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة للوصول الى مايسمى بالصورة الذهنية الطيبة واستمراريتها.³

هي كل نشاط تنضيبي ، اداري، اتصالي او تخطيطي تقويمي يهدف الى بناء الصورة الجيدة للمؤسسة قصد تحقيق التوافق والتفاهم التعاون بينها وبين جمهورها الخارجي.⁴

التعريف الاجرائي :

العلاقات العامة هي جهود مخططة ومستمرة تستهدف تحقيق الفهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها للوصول الى بناء صورة حسنة لديهم .

الصورة الذهنية:

لغة: في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية الى مفردتين هما : الصورة والذهنية الصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، اما الذهنية فتشير الى الذهن والذهن هو العقل، وبهذا فان الذهن يطلق على الادراك والتفكير الاستدلالي نحو طريق انشاء العلاقات.⁵

¹ - هدى غرسي ، سبق ذكره، ص8.

² - محمود السباعي، ادارة الشرطة في الدولة الحديثة، الشركة العربية للطباعة والنشر ، القاهرة مصر، مجلد 2، ص539.

³ - الفضل الضاهرالحاج، مرجع سبق ذكره، ص9.

⁴ - نفس المرجع، ص10.

⁵ - هدى غرسي ، سبق ذكره، ص8،9.

اصطلاحاً: يعرفها علي عوجة على انها الصورة الفعلية التي تتكون في اذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة او غير المباشرة ، وقد تكون عقلانية تعتمد على الادلة والوثائق او الاشاعات او الاقوال الغير الموثوقة لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم ¹.

وتعرف ايضا بانها الانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الافراد او الجماعات ازاء شخص معين او نضام ما او شعب او جنس بعينة منشأة او مؤسسة (اتصالات الجزائر) او منظمة محلية او دولية او مهنة معينة او اي شيء اخر يكون له تاثير في حيات الانسان ².

يقصد بها ايضا الافكار الموجودة في عقول الجماهير عن المؤسسة والتي تؤسس وتبني بناءا على مايتلقونه من معلومات وخبرات ، ولاشك ان الصرة تتاثر بطبيعة الافراد وسمياتهم الشخصية والنوعية ³.

ويرى روينسن وبارلو ان المفهوم البسيط للصورة الذهنية يقصد بها الصورة العقلية التي تتكون في اذهان الجماهير عن المؤسسة ⁴.

التعريف الاجرائي : هي مجموعة الافكار والانطباعات التي تتكون عند الجماهير عن مؤسسة اتصالات الجزائر والتي تهدف الى تحسين صورة المؤسسة.

المؤسسة الخدماتية التجارية:

لغة: المؤسسة عندما نبحث عن اصلها فهي ترجمة لكلمة *entereprise* اما في اللغة العربية فكلمة مؤسسة مشتقة من الفعل اسس يؤسس مؤسسة ⁵.

¹ - هدى غرسي ، سبق ذكره ، ص9.

² - نفس المرجع، ص5.

- علي شبيبة شدونان، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، كلية الادب، دار المعرفة الجامعية ،جامعة الاسكندرية ، ص 66³، 2008.

⁴ - نفس المرجع ، ص66.

⁵ - هدى غرسي ، سبق ذكره،ص10.

اصطلاحاً: المؤسسة الخدمائية التجارية هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الاساسي في تقديم خدمة للعميل¹.

أو هي تلك المؤسسة التي تقوم بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية الى مخرجات غير ملموسة ماديا لكنها محسوسة في صورة خبرات وتجارب يمر عليها خبراء المؤسسة².

او هي المؤسسات التي ينحصر نشاطها في تقديم الخدمات التي يحتاجها المجتمع لتلبية رغبات المستهلكين فيه³.

هي ايضا عبارة عن مجموعة من الافراد ذوي خبرات مع توفر الوسائل المادية، تقنية ، المالية والبشرية مجمدة في شكل نظام تتفاعل فيه العديد من العوامل الداخلية والخارجية بهدف انتاج خدمات موجهة الى ارضاء المستهلك⁴.

التعريف الاجرائي:

هي الوحدة التي تجتمع فيها الموارد البشرية والمالية، والتي ينحصر نشاطها في تقديم الخدمات التي يحتاجها المجتمع لتلبية رغبات المستهلكين ونقصد بها في هذه الدراسة مؤسسة اتصالات الجزائر.

الجمهور الخارجي:

لغة : ان كلمة جمهور مشتقة من الجماهير وتعني عدد كبير من الناس⁵.

¹ - هدى غرسي ، سبق ذكره ، ص 11.

² - نفس المرجع ، ص12.

³ - سحنون ريجانة ، مرجع سبق ذكره ، ص29.

⁴ - نفس المرجع ، ص30.

⁵ - هدى غرسي مرجع سبق ذكره، ص10.

اصطلاحا : يعرف بانه الجمهور الذي يتعامل مع المنظمة من الخارج سواء كان عميل حالي او مستقبلي او متوقع.¹

او هو جميع الافراد المقيمين خارج المنظمة والتي تربطهم بها علاقات مباشرة او غير مباشرة.²

او هو جماعة من الناس تتصل بهم المؤسسة على المستوى الخارجي تؤثر فيهم وتناثر بمواقفهم.³

التعريف الاجرائي: هو مجموعة من الافراد الذين يتعاملون مع مؤسسة اتصالات الجزائر.

7_مجتمع البحث والعينة

مجتمع البحث هو جميع الافراد والاشياء والاشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث التي تساعد الباحث على ان يعمم عليها نتائج الدراسة.⁴

مؤسسة اتصالات الجزائر هي المجتمع الذي اجرينا عليه هذه الدراسة .

عينة البحث: هي فئة في المجتمع الغرض منها تمثيل خصائص المجتمع الاصلي واخذ العينة الممثلة له.⁵

او هي مجموعة جزئية مميزة ومننقات في مجتمع الدراسة.

¹ - هدى غرسي ، سبق ذكره ، ص10-11.

² -نفس المرجع ، ص11.

³ - علي عوجة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، عالم الكتب، القاهرة، ط1، س 1983 ، ص 29.

⁴ - محمود ديوسة ، علم النفس القياسي ، المبادئ الاساسية ، ديوان المطبوعات الجامعية، س 2007، ص 189-190.

⁵ -مروان بركات ، اساليب التحليل الاحصائي ، دار الكتب ، ب ط، س 2001 ، ص 105.

قمنا باختيار العينة القصدية ويقصد بها العينة التي تم اختيارها في حالة المجتمعات الصغيرة والمتجانسة حيث يختار الباحث المفردات بطريقة مقصودة والتي تساعد في معرفة اراء المجتمع المستهدف.

وقمنا بتحديد العينة التي تتمثل في الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر (جميع متعاملين مع مؤسسة اتصالات الجزائر).

8_ نوع الدراسة والمنهج المتبع:

نوع الدراسة:

هذه الدراسة تنتمي الى الدراسات الوصفية، التي تعنى بوصف وملاحظة وجمع الحقائق وتقريرها كما هيا، كما تهتم بالتشخيص وماينبغي عليه ان تكون عليه الظاهرة المدروسة.¹ وهو ما ينطبق على موضوع الدراسة التي تستهدف وصف وتشخيص دور العلاقات العامة لبناء صورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها.

منهج الدراسة :

يعرف على انه المنهج او الطريقة الاقصر للوصول الى الهدف المنشود او هو مجموعة القواعد البسيطة والمؤكدة يرى الفرد دائما انها تؤدي الى الفرض مامن وبصورة دقيقة.² اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والذي يعرف بانه اسلوب من اساليب جمع المعلومات الشاملة عن حالة محددة وتحليل ماتم جمعه من حولها بطريقة معمقة وشاملة

-شريفة بن غذفة ، مطبوعة مقياس منهجية وتقنية البحث ، قسم علوم النفس وعلوم التربية والارطفونيا،س 2015/ 2016¹، ص 14.

- نفس المرجع ، ص 11.

²- محمد عبيدات ، منهجية البحث العلمي ، دار وائل للنشر، عمان، ط 2 ،س 1999، ص 46.

لمختلف الفترات الزمنية التي مرت بها الحالة ، وباستخدام ادوات تحليلية تتناسب مضمون الحالة وخصائصها.¹

حيث قمنا من خلال هذا المنهج بتقديم صورة عن المؤسسة واهمية العلاقات العامة في بناء صورتها من خلال جملة من المعطيات الخاصة وتحديد الادوار التي تقوم بها.

9_ ادوات جمع البيانات:

من الأدوات التي اعتمدنا عليها في هذه الدراسة هي:

الاستبيان : هو اخذ وسائل البحث العلمي المستعملة على نطاق واسع من اجل الحصول على البيانات او المعلومات التي تتعلق بأحوال الناس او ميولهم او اتجاهاتهم ودوافعهم او معتقداتهم.²

ولقد تم بناء الاستمارة وفقا للتساؤلات التي تم طرحها في الإشكالية الى أربعة محاور وفقا للشكل الاتي:

المحور الاول: تضمن البيانات الشخصية للمبحوثين (الجنس ، السن ،.....)

المحور الثاني: مساهمة العلاقات العامة لوكالة الاتصالات الجزائر في بناء صورة حسنة لدى جمهورها الخارجي.

المحور الثاني: الخدمات الواسعة التي تقدمه مصلحة العلاقات العامة لاتصالات الجزائر في اوساط جماهيرها.

المحور الثالث: الأنشطة والوسائل التي تستخدمها مصلحة العلاقات العامة لبناء صورة حسنة لمؤسسة اتصالات الجزائر.

¹ - نفس المرجع 47.

² - لطفي عبد المجيد ، علم الاجتماع ، دار المعارف، القاهرة، ط7، س 1986، ص 353.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

ان أهمية اي دراسة ودقتها تتعدى الجانب النظري المنطلق منه ويتطلب تدعيمها ميدانيا هذا ما يتطلب من الباحث توخي الدقة في اختيار المنهج العلمي الملائم والمناسب لموضوع الدراسة والأحداث لجمع المعلومات التي يعتمد عليها فيما بعد وكذا حسن استخدام الأساليب الإحصائية وتوظيفها هذا من اجل الوصول الى نتائج ذات دلالة ودقة علمية تساهم كلها في تسليط الضوء على اشكالية الظاهرة المدروسة وفي تقدم البحث العلمي بصفة عامة.

أولاً: تصور عن أدوات جمع البيانات

يتضمن هذا الجزء من التصور على:

تقديم استمارة للمحكمين: تتضمن هذه المرحلة عرض الاستمارة على الأساتذة في الاختصاص لآجل إبداء ملاحظاتهم والتي قد تتضمن حذف بعض الأسئلة وإضافة أخرى أو إعادة الصياغة للبعض الآخر.

تجريب أدوات جمع البيانات: من خلال تجريبها على عينة استطلاعية تمثل 10% من مجموع مفردات العينة للتأكد من وضوح فقراتها وأسئلتها من أجل وضع التعديلات اللازمة على ضوء ملاحظاتهم التي يقترحونها.

توزيعها: الرؤية المتعلقة بمرحلة توزيع الاستمارة المتعلقة الخاصة بدراستنا في التوجه لمؤسسة اتصالات الجزائر لأن الجمهور الخارجي (الزبائن) يتواجدون هناك.

المراجعة والتفريغ قصد: ما ان تنتهي عملية جمع البيانات حتى تأتي مرحلة المراجعة والتي تفحص فيها الاستثمارات الإحصائية وتدقق قصد التأكد من صلاحية الأداة للتفريغ.

الأسلوب الإحصائي المعتمد في معالجة البيانات: والمتمثلة في حساب النسب المئوية لمجموع التكرارات

$$\frac{\text{النسبة المئوية} \times \text{مجموع التكرارات}}{100\%}$$

مجموع العينة

يعني التعامل مع البيانات الخام باستخدام معادلات إحصائية معينة لفهم دلالتها.

الختامة:

الخاتمة:

من خلال ما سبق نستنتج ان العلاقات العامة تبقى كنظام تسيير فعال للمؤسسة، فهي بمفهومها تبدأ من داخل المؤسسة اي تعمل على ايجاد التفاهم والثقة بين العاملين بها ، فمن غير المعقول ان تقوم المؤسسة بتحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي من دون ان تكون العلاقات الداخلية جيدة. وفي نهاية هذه الدراسة تبقى العلاقات العامة هي الوسيلة العلمية والعملية التي تستخدمها المؤسسة الخدمائية لزيادة فعاليتها ولإيجاد الصورة الذهنية الجيدة لها عند جمهورها الخارجي، وان لهذا الجهاز دور كبير في بناء صورة حسنة لاتصالات الجزائر.

ملحق الدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة اكلي محند اولحاج- البويرة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم تاريخ

شعبة إعلام واتصال

استمارة بحث حول

دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمتية التجارية لدى جمهورها
الخارجي: دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر .

إشراف: الأستاذة سعيدي زينب

إعداد الطالبات:

طرفاني كريمة

سعدون مريم

بلكيف أميرة

ملاحظة: هذه المعلومات الواردة في الاستمارة سرية ولا تستخدم الا لأغراض البحث العلمي.

- ضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة.

العام الجامعي: 2020/2019

المحور الاول: البيانات الشخصية.

1. الجنس: ذكر: أنثى:
2. السن: من 19 الى 30: (31-40):
- (41 - 50): أكثر من 50:
3. المستوى التعليمي: ابتدائي: متوسط:
- ثانوي: جامعي:

المحور الثاني: مساهمة العلاقات العامة لوكالة " اتصالات الجزائر " في بناء صورة حسنة لدى جمهورها الخارجي.

1. هل تتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر بشكل مباشر؟
نادرا: أحيانا: نادرا
2. هل تتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر بنوع من الثقة؟
نعم: لا:
- برر في كلتا الحالتين
3. هل ترى ان جهاز العلاقات العامة تعمل على التحسين المستمر لصورة مؤسسة اتصالات الجزائر في ذهنك؟
نعم: لا: لا ادري:
4. برر أيا كانت الإجابة:.....
5. ما هو الانطباع الذي تحمله عن اتصالات الجزائر؟
سلبى: ايجابي: محايد:
- برر أيا كانت الإجابة:.....
6. كيف تقيمون مساهمة العلاقات العامة في بناء صورة حسنة اتصالات الجزائر؟
ضعيفة: متوسطة: جيدة:

المحور الثالث: الخدمات الواسعة التي تقدمها مصلحة العلاقات العامة لاتصالات الجزائر
في أوساط جماهيرها؟

1. هل ترى الخدمات التي تقدمها مصلحة العلاقات العامة تساهم في بناء صورة
حسنة عن مؤسسة اتصالات الجزائر؟

نعم: لا:

2. ما مستوى الخدمة التي تقدمها مصلحة العلاقات العامة لاتصالات الجزائر؟
جيدة: متوسطة: سيئة:

3. هل للمتعاملين فكرة عن الخدمات التي تقدمها مصلحة العلاقات العامة؟
نعم: لا:

4. ما هو رأيك في الخدمات التي تقدمها مصلحة العلاقات العامة لاتصالات الجزائر
جيد: متوسط: سيئة:

برر أيا كانت الإجابة.....

5. ماهي الخدمات التي تقدمها مصلحة العلاقات العامة لاتصالات الجزائر؟

التسويق: التعبئة الاحتياطية: الانترنت:
خدمات الهاتف الثابت: خدمات الهاتف النقال:

المحور الرابع: الأنشطة والوسائل التي تستخدمها مصلحة العلاقات العامة لبناء صورة حسنة
لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

1. ماهي الأنشطة والوسائل التي تعرف ان جهاز العلاقات العامة يستخدمها لبناء صورة

حسنة عن مؤسسة اتصالات الجزائر؟

الاتصال الجيد: الإعلام الصادق: الرعاية:
المسؤولية الاجتماعية: الدعاية:

2. هل ترى ان الوسائل والأنشطة التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة لبناء صورة

حسنة لاتصالات الجزائر؟

كافية: غير كافية: لا ادري:

3. حسب رأيك ما هي الأنشطة والوسائل الأكثر فعالية في بناء صورة مؤسسة

اتصالات الجزائر؟

.....

4. كيف تقيم مستوى معرفة الجمهور الخارجي بالأنشطة والوسائل التي تستخدمه

مصلحة العلاقات العامة لاتصالات الجزائر؟

كبير: صغير: متوسط:

5. ما هي مقترحاتك لتحسين وتفعيل مؤسسة اتصالات الجزائر في بناء صورة حسنة

عنها؟

.....

.....

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب:

1. بركات مروان، اساليب التحليل الاحصائي، دار الكتب، ب ط، س2001.
2. السيد علي شتا ، نظرية الدور المنظور الظاهري لعلم الاجتماع، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، س2003.
3. شدون علي شيبه ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، كلية الادب، جامعة الاسكندرية، س2008.
4. شعبان حمدي، وظيفة العلاقات العامة اسس ومبادئ، الشركة العربية المتحدة للتسويق التوريدات، القاهرة مصر، ب ط، س2008.
5. عبد المجيد لطفي، علم الاجتماع، دار المعارف، القاهرة، ط7، س1986.
6. عبيدات محمد ، منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر، عمان، ط2، 1995.
7. عوجة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، س1983.
8. غرهام دولينغ، ترجمة وليد شحاتة، تكوين سمعة الشركة، مكتبة البيكان، ط1، دس.
9. محمد ديوسة ، علم النفس القياسي المبادئ الاساسية ، ديوان المطبوعات الجامعية، س2007.

المذكرات:

1. الحاج احمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة، مذكرة ماجستير، جامعة وهران، السانيا، 2010/200950.
2. الحاج الفضل الظاهر، دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي، دراسة تطبيقية في السودان والوزارة الخارجية السودانية ، مذكرة دكتوراه،

قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي (علوم الاتصال)،
جامعة السودان، س 2004.

3. سحنون ريحانة، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية ، مذكرة
ماستر، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2015/201451.
4. شاذلي عوض عبد الفضيل احمد، فعالية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات
الحكومية، مذكرة ماجستير، جامعة السودان، 201551.
5. غرسي هدى، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية ،
مذكرة ماستر ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، س 2015/2014.
6. قاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية الصورة الذهنية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة
ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2007/200651.
7. كشرود احمد ، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة مع جماهيرها، مذكرة
ماستر، جامعة جيلالي بونعامه، خميس مليانة، 2009/200851.
8. لقصير رزيقة ، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة
ماجستير، قسم علوم العلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة
منتوري، قسنطينة، س 2007/2006.
9. مسعود رشيدة بسمة، دور العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمائية،
مذكرة ماستر، جامعة اكلي محند اولحاج، س 2018/2017.

المجلات:

1. بن غذفة شريفة، مطبوعة مقياس منهجية وتقنية البحث، قسم علوم النفس
والارطفونيا، س 2016/2015.
2. السباعي محمود، ادارة الشرطة في الدولة الحديثة، الشركة العربية للطباعة والنشر،
القاهرة مصر، مجلد2، 198651.

المواقع الإلكترونية:

1. تواتي مصطفى كمال، مفهوم المؤسسة الخدمائية وخصائصها، منتديات ستار تايمز،

.2020 /11/1 ، 2008/04/17 ، WWW.STARTIMES.COM

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
	شكر وعرافان
	الاهداء
أ - ب	المقدمة
14-2	الفصل الاول: البناء المنهجي والمفاهيمي للدراسة
3-2	بناء اشكالية الدراسة وتساؤلاتها
3	أسباب اختيار الموضوع
4	أهمية الدراسة
4	أهداف الدراسة
6-5	الدراسات السابقة
11-7	تحديد المفاهيم
12	مجتمع البحث والعينة
14-13	نوع الدراسة والمنهج المستخدم
14	ادوات جمع البيانات
34-15	الفصل الثاني: عموميات حول العلاقات العامة والصورة الذهنية
15	تمهيد
21-20	المبحث الاول: مدخل غلى العلاقات العامة
23-12	المطلب الاول: نشأة وتطور العلاقات العامة
25-23	المطلب الثاني: خصائص العلاقات العامة
26-25	المطلب الثالث: وظائف وأهداف العلاقات العامة
28-26	المطلب الرابع: جهود العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة
28	المطلب الخامس: الجمهور الخارجي للعلاقات العامة
29-28	المبحث الثاني: اساسيات حول الصورة الذهنية
30-29	المطلب الاول: نشأة وتطور الصورة الذهنية
32-30	المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية
34-33	المطلب الثالث: أهمية وأهداف الصورة الذهنية
34	المطلب الرابع: كيفية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي
38-35	المبحث الثالث: ماهية المؤسسة الخدماتية
35	المطلب الاول: تعريف المؤسسة الخدماتية التجارية
36-35	المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدماتية التجارية
37-36	المطلب الثالث: وظائف المؤسسة الخدماتية التجارية وأهدافها
39	المطلب الرابع: اسس المؤسسة الخدماتية
41-40	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

40	تمهيد
42-41	تصور عن ادوات جمع البيانات
44-43	خاتمة
48-44	قائمة الملاحق
52-50	قائمة المراجع