

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur  
et de la Recherche Scientifique  
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -  
Tasdawit Akli Muhend Ulhag - Tubirett -



Faculté des Sciences Sociales et Humaines

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة أكلي محمد أولحاج  
- البويرة -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم: التاريخ

تخصص: اتصال

مشروع مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في الإعلام والاتصال

دور استراتيجيات العلاقات العامة والإعلام في تحسين  
الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية  
جامعة البويرة نموذجا

إعداد

الأستاذ المشرف:  
- بورحلة سليمان

الطالبتين:

\*تالي لبنى  
\* رغيوي خولة

السنة الجامعية 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



أهدي عملي المتواضع هذا الى ...

الى روح والدي الغالي "تالي أحمد" رحمه الله .... الذي أحمل اسمه بكل فخر , بطلي الذي كافح سنينا من أجلنا ليعلمنا معنى الاجتهاد.

الى غاليتي ... التي ملأت قلبي بالحب و الحنان و الطيبة , التي أنحني لها بكل تقدير و اجلال " أمي الغالية سنوسي زهرة ".

الى اخوتي ....بلال , محمد و دعاء .

الى ملائكة الأرض .... ابن أخي أحمد أمير.

الى كل صديقاتي التي جمعتنا الأيام و السنين و اللحظات الجميلة ...زهرة , أمال , نسرين ,رانيا , شاهيناز , أمينة , سهام .

الى عمي العزيز محمد وزوجته .

الى عمي السعيد و زوجته و بناته أمال و حنان.

الى عماتي الحبيبات لويزة و نصيرة .

الى خالتي وردية و زوجها عوادي مصطفى و أبنائهم .

الى خالاتي العزيزات عقيلة و باية .

الى جدتي شفاها الله و حفظها لنا تاجا فوق رؤوسنا .

الى زميلتي في بحثي هذا رغيوي خولة .

الى جميع زملائي طلبة الاتصال.

لكم جميعا أهدي ثمرة جهدي....

تالي لبنى

أهدي عملي المتواضع هذا الى .....

الى من كان سببا لوجودي في هذه الأرض , الى من وضعت الجنة تحت أقدامها , الى التي انحني لها بكل اجلال و تقدير " أمي الغالية رببعة " .

الى من أدين له بحياتي ... الى من ساندني و كان شمعة تحترق لتضيء طريقي ... الى من أكن له مشاعر التقدير و الاحترام و العرفان أبي " رغبوي محفوظ " أطال الله في عمره .

الى كل أفراد عائلتي و أخص بالذكر سارة , هاجر , مريم , أكرم , ملك , جود .

الى كل عماتي و أعمامي .... الى خالاتي و أخوالي و كل أبنائهم و بناتهم .

الى رفيق دربي في الحياة أمين و كل عائلته .

الى صديقاتي فاطمة , نوال, بسمة , صبرينة , ريمة, سارة .

الى زميلتي في مشروع البحث تالي لبني.

لكم جميعا أهدي ثمرة جهدي.....

رغبوي خولة



# فهرس المحتويات

	<b>المحتوى</b>
	<b>اهداء و تقدير</b>
	<b>فهرس المحتويات</b>
	<b>مقدمة</b>
	<b>الفصل الأول : الاطار المنهجي و المفاهيمي.</b>
	1- تحديد الاشكالية و تساؤلاتها.
	2- أسباب اختيار الموضوع.
	3- أهمية الدراسة و أهدافها.
	4- فرضيات الدراسة .
	5- تحديد المفاهيم.
	6- الدراسات السابقة.
	7- منهج الدراسة.
	8- مجتمع الدراسة.
	9- أدوات جمع البيانات .
	<b>الفصل الثاني : الاطار النظري لاستراتيجيات العلاقات العامة و الاعلام و الصورة الذهنية في المؤسسة الجامعية.</b>
	<b>المبحث الاول ; مفاهيم عامة حول استراتيجية العلاقات العامة.</b>
	تمهيد .
	1- تعريف استراتيجية العلاقات العامة .
	2- استراتيجية العلاقات العامة.
	3- مبادئ العلاقات العامة.
	4- أخلاقيات العلاقات العامة.
	5- وظائف العلاقات العامة و أهدافها.
	6- وسائل الاتصال في العلاقات العامة.
	7- أسس و أهمية العلاقات العامة.
	8- العلاقات العامة في التعليم الجامعي.
	9- نماذج العلاقات العامة.
	خلاصة
	<b>المبحث الثاني : أساسيات حول الصورة الذهنية .</b>
	تمهيد.
	1- تعريف الصورة الذهنية .
	2- أنواع الصورة الذهنية و العوامل المؤثرة فيها.
	3- خصائص الصورة الذهنية و مصادر تكوينها.
	4- مكونات و أبعاد الصورة الذهنية.
	5- أهمية الصورة الذهنية.
	6- العلاقات العامة و الصورة الذهنية.
	خلاصة .
	<b>المبحث الثالث : ماهية المؤسسة الجامعية.</b>
	تمهيد.
	1- هوية الجامعة و الصورة الذهنية لها.
	2- بناء و تشكيل صورة الجامعة.

3- أهمية الصورة الذهنية للجامعة.

خلاصة.

الفصل الثالث: دراسة واقع استراتيجيات العلاقات العامة و دورها في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسة الجامعية.

المبحث الأول : نظرة عامة حول جامعة أكلي محند أولحاج – البويرة.-.

1.التعريف بجامعة أكلي محند أولحاج .

2.مراحل تطور جامعة اكلي محند اولحاج البويرة

3.كلية ومعاهد جامعة اكلي محند اولحاج البويرة

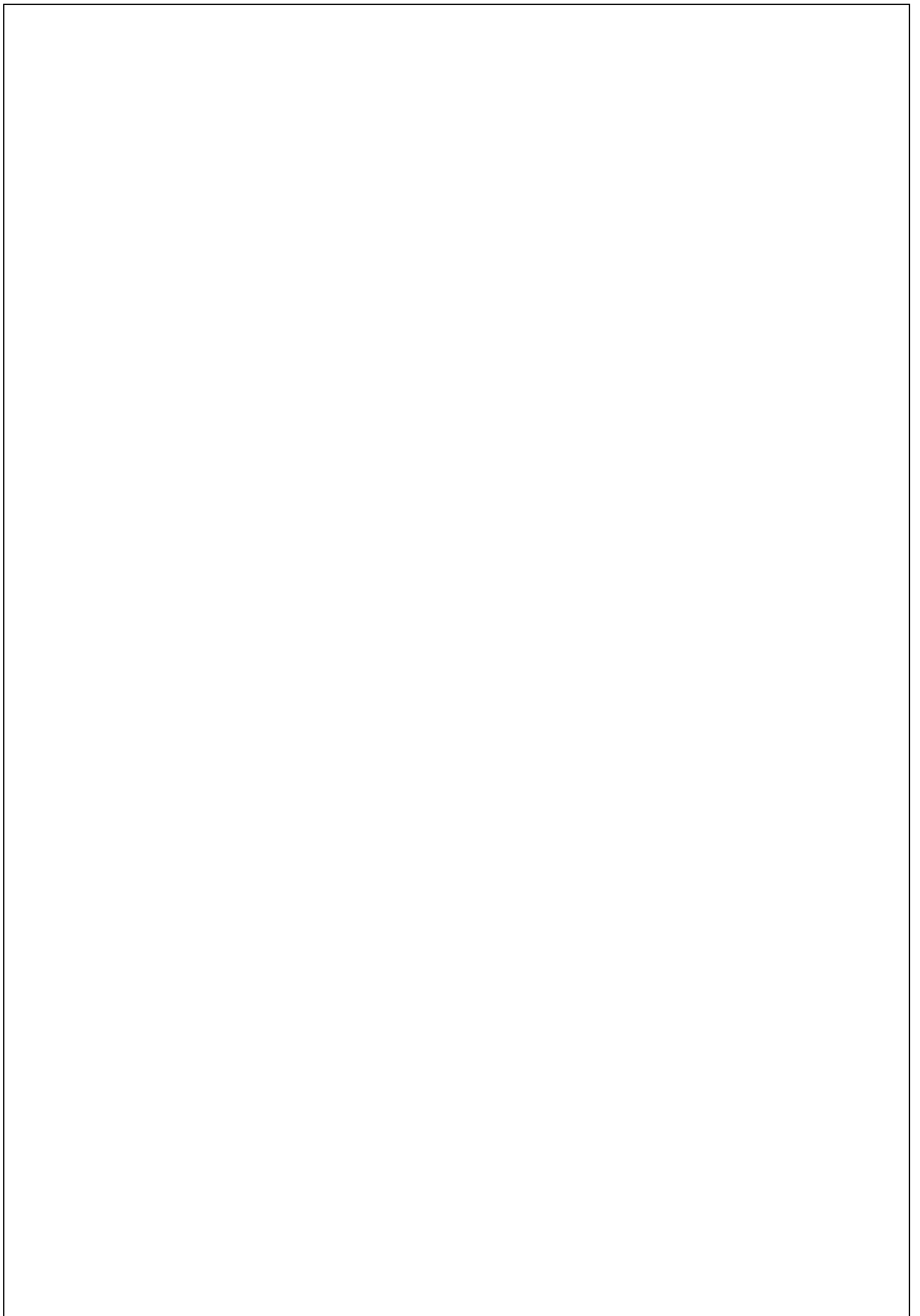
4.الحدود المكانية والزمنية والحدود البشرية

خاتمة

قائمة الملاحق

قائمة المصادر والمراجع

# مقدمة





مقدمة :

يعتبر ميدان العلاقات العامة من الميادين المعاصرة التي ظهرت في صورتها الجلية مع بداية القرن العشرين، على الرغم من قدمها ورجوع تاريخها إلى العصور الغابرة، ومع تطور الزمن واتساع رقعة النشاطات وكثرة الممارسات الاجتماعية وتعقدتها بين الأفراد والجماعات سيما تلك الأنشطة المنجزة في أطر تنظيمية كالمؤسسات والهيئات والمنظمات على اختلاف أنواعها ومجالاتها، سياسية أم اقتصادية أو خدماتية أو غيرها. ومن هنا ظهرت الحاجة إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كوظيفة حساسة وجوهرية في مختلف المنظمات والمؤسسات التي تولي أهمية كبرى ل جماهيرها لأن هذه الأخيرة تعتبر المرآة العاكسة لصورتها وأنشطتها ولذلك وفي سعي جاد من المؤسسات الخدمائية زادت الحاجة إلى وجود جهاز إداري مختص تناط له مسؤولية تحقيق التفاهم مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي، وهذا الجهاز يتمثل في جهاز العلاقات العامة. إذ أن العلاقات العامة كفيلة بفتح قنوات اتصالية دائمة بين تلك المؤسسات وبين جماهيرها الداخلية خاصة و الخارجية . وهذا بالتعريف بأهدافها، و برامجها ، وسياستها وتطلعاتها من جانب، والتعرف على الاحتياجات المتغيرة والمشكلات المتزايدة من جانب آخر، بهذا كله أصبحت العلاقات العامة الجهاز القائم على تحسين صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها والذي يسعى على المحافظة على هذه الصورة الطيبة بشتى الآليات والبرامج الفعالة. وعلى أساس ما سبق يمكن القول انه بات من الضروري معرفة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الجامعية من خلال مختلف الآليات و الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة في سبيل تحسين صورة الجامعة و هو الهدف الأساسي المرجو بلوغه من خلال هذه الدراسة التي تضم فصلين , ضم الفصل الأول الاطار المنهجي ويعتبر مدخلا عاما للدراسة . ضم الفصل الثاني الاطار النظري لاستراتيجيات العلاقات العامة و الاعلام و الصورة الذهنية في المؤسسات الجامعية . أما الفصل الثالث ضم دراسة واقع استراتيجيات العامة و الاعلام و دورها في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسة الجامعية.

# الاطار المنهجي

# الفصل الأول : التأسيس المنهجي للدراسة

## 1- تحديد الاشكالية و تساؤلاتها :

يعتبر الاتصال في وقتنا الحالي عصب حياة الإنسان للتواصل مع الآخرين سواء أفراد أو منظمات مهما كانت طبيعة نشاطها، هذه الأخيرة التي تتطلب وجود علاقات اتصالية فعالة تجمع بينها وبين جمهورها الداخلي، حيث لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها دون وجود شبكة اتصالات إدارية خاصة بها . من هنا ظهرت حاجة المؤسسات إلى جهاز يضمن لها سير الاتصال فيها على أكمل وجه ، لما له من أهمية في تعزيز كفاءتها وقدرتها على المنافسة خاصة وأنه يشكل همزة وصل بينها وبين جمهورها الداخلي . ولذلك أصبحت العلاقات العامة وظيفية إدارية لا غني عنها لتنظيم مختلف الأنشطة لما لها من دور فعال في نجاح أي مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدمية. وبهذا أصبحت العلاقات العامة من أهم النظم الاتصالية التي تعول عليها المؤسسة في تقوية علاقاتها بجمهورها وتحسين صورتها في أذهان الجمهور ، خاصة وأن قوة نجاح أي مؤسسة يعتمد على صورتها الذهنية ، فلا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة، فهي بمثابة هوية المؤسسة . والعلاقات العامة موجودة في كل المؤسسات العامة والخاصة ، والجامعة من بين المؤسسات التي تمثل فيها العلاقات العامة الجهاز الفعال الذي يساهم في تحسين الاتصال مع الجمهور الداخلي من خلال الأنشطة المتنوعة بالتعاون مع أسرة الجامعة وهيئات وأفراد وذلك إيماناً منها بالتكامل في الأدوار . وحين تؤدي إدارة العلاقات العامة الدور المنوط بها فهي بذلك تطبق فلسفة هذه المؤسسة الجامعية والقائمة على المصداقية والتطور المستمر، والاهتمام بالتكنولوجيا، والاهتمام بتنمية برامج الخدمة وجعل الطالب محور العملية التعليمية إضافة إلى الاهتمام بالطلبة المتخرجين ومتابعيهم، كما تسمح بالتواصل مع مختلف المؤسسات والهيئات الأكاديمية على المستويات الوطنية والعربية وحتى الدولية منها، وهي تكفل نقل صورة الجامعة فكرياً وثقافياً وعلمياً نقلاً أميناً واضحاً بواسطة وسائل الإعلام .

وبناء على ما سبق يظهر لنا أن العلاقات العامة تلعب دوراً هاماً في أي مؤسسة من خلال تحسين صورتها لدى الجمهور على المستوى الداخلي وتحديد وضبط العلاقات على المستوى الخارجي وكذلك دور هذه الوظيفة في المؤسسة الجامعية ومساهمتها في تطويرها ونجاحها. ومن هنا تتبلور إشكالية البحث المتمثلة في طرح التساؤل الرئيسي التالي:

### هل تساهم استراتيجية العلاقات العامة و الاعلام في تحسين صورة الجامعة؟

من خلال التساؤل الرئيسي نطرح جملة من التساؤلات الفرعية :

- هل المؤسسة الجامعية تعتمد على استراتيجيات العلاقات العامة في تحسين صورتها مع جماهيرها المختلفة ؟
- كيف تساهم استراتيجية العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الجامعية لجمهورها الداخلي؟

## 2- أسباب اختيار الموضوع :

### 1.2 الأسباب الذاتية :

- ✓ الميل الشخصي للموضوعات التي تتناول العلاقات العامة والتي هي ميدان تخصصنا.
- ✓ الاهتمام الذاتي لمعرفة كيفية مساهمة استراتيجية العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة .
- ✓ توفر عدد المراجع الكافية التي تمكنني من انجازه.

### 2.2 الأسباب الموضوعية :

- ✓ نقص الدراسات التي تناولت دور استراتيجية العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الجامعية مقارنة بالمؤسسات الاقتصادية.
- ✓ أهمية موضوع الصورة الذهنية في وقتنا الحالي و مساهمتها في نجاح اتصال المؤسسة بالجماهير.

## 3- أهمية الدراسة و أهدافها :

### 1.3 أهمية الدراسة :تتمثل أهمية الدراسة في الآتي :

- الاهتمام المتزايد باستراتيجية العلاقات العامة و الحاجة الملحة لها اعتبارها نشاط حيوي داخل أي مؤسسة لما لها من أثر في نجاح المؤسسة في تعاملها مع جمهورها الداخلي.
- أهمية صورة المؤسسة الجامعية وتزايد الاهتمام بهذا الموضوع يجعل من الأهمية أن تولي هذه الموضوعات ذات الصلة بالصورة الذهنية أهمية بالغة في البحث و الدراسة.
- تساعدنا هذه الدراسة ايضاً في ابراز دور العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة .

### 2.3 أهداف الدراسة : تتمثل أهداف الدراسة فالآتي :

- التعرف على الأنشطة و الآليات المتبعة من قبل استراتيجيات العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الجامعية .
- الكشف عن وسائل الاتصال التي توظفها العلاقات العامة في علاقاتها مع الجمهور الداخلي في الجامعة .
- اظهار مدى مساهمة استراتيجيات العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة.

## 5- تحديد المفاهيم :

### أ. الدور:

**لغة:** من دار يدور دوار أي تحرك باتجاهات متعددة في مكانه وكلمة الدور مستعارة من المسرح وأول من استعملها بهذا المعنى هو "نيتشه" حيث أن الفرد يمثل مجموعة من السلوكات على خشبة المسرح وكان التنظيم الاجتماعي مسرح حياة الجماعة وأفرادها يمثلون تلك الأدوار المتعددة والمختلفة حسب اختلاف مراكزهم.

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

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

الثاني معياري: فهو الذي يتوقع الدور والدور المقابل ويتم تحديد هذا المعنى طبقا لما يعتقد انه هو الوضع الصحيح الذي يجب أن يتبع<sup>1</sup>.

والدور كذلك هو مجموعة من النماذج الاجتماعية المرتبطة بمكانة معينة وتحتوي على مواقف وقيم وسلوكات محددة من طرف المجتمع لكل فرد يشغل هذه المكانة و يفرق "لينتون" بين المكانة والدور حيث يعتقد أن المكانة هي مجموعة الحقوق والواجبات وان الدور هو المظهر الديناميكي للمكان فالسير على هذه الحقوق والواجبات معناه القيام بالدور<sup>2</sup>.

وعرف الدور على أنه طريقة وأسلوب تفكير الشخص معنوي أو مادي في دوره الاجتماعي وفكرته كم ينبغي أن يفعله<sup>3</sup>.

### التعريف الإجرائي:

هو مجموعة الوظائف الاعلامية و الاتصالية التي تؤديها خلية الاعلام و الاتصال من أجل تحسين صورتها لدى جماهيرها المختلفة.

### ب. استراتيجية :

**لغة:** ترجع كلمة استراتيجية الى الكلمة اليونانية "Strategos" , و التي تعني فن القيادة و ادارة المعارك , وتعرف الاستراتيجية من الناحية اللغوية بأنها خطة أو سبيل للعمل , و الذي يتعلق بجانب عمل يمثل أهمية دائمة.

### اصطلاحا :

ان أصل مصطلح استراتيجية هو المجال العسكري و ميدان الحرب الا أنه ولج المجالات الأخرى لعدة عوامل منها الارتباط بالاتصال و المعلومات و كذلك الجانب المعنوي الذي له الدور الحاسم في النهاية .

يدخل مصطلح الاستراتيجية الى ميادين متعددة سياسية , اجتماعية , اقتصادية , بدأت تظهر وجهات نظر مختلفة حول مفهوم الاستراتيجية , اذ يرى البعض أن مفهوم الاستراتيجية ارتبط بالقرارات التي يتم اتخاذها بغرض تحقيق أهداف معينة , و من هذه الزاوية تعرف الاستراتيجية بأنها " قرارات هامة و مؤثرة تتخذها المؤسسة لتعظيم قدرتها على الاستفادة مما تتيحه البيئة من فرص و لوضع أفضل الوسائل لحمايتها مما تفرضه البيئة عليها من تهديدات , و تتخذ على مستوى المؤسسة , و مستوى الوحدات الاستراتيجية , و كذلك على مستوى الوظائف "

و يعرفها البعض بأنها " مجموعة من القرارات و النشاطات المتعلقة باختيار الوسائل و الاعتماد على الموارد من أجل تحقيق هدف معين"<sup>4</sup>.

**التعريف الإجرائي :** مجموعة من الطرق و الأساليب و المناهج المنظمة التي تسيير بها خلية الاعلام و الاتصال في جامعة آكلي محند أولحاج البويرة , من أجل تحقيق الأهداف.

### ج. العلاقات العامة :

1- عصمت علي: علم الاجتماع الأمني (الأمن والمجتمع)، د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2001 ، ص 14,15.

2- محمد عاطف غيث(قاموس علم الاجتماع)، د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995 ، ص 390.

3- مرجع سبق ذكره ،ص17.

4- محمد احمد عوض , ( الادارة الاستراتيجية – الأصول و الاسس العلمية -)، الدار الجامعية , الاسكندرية , 1999 , ص11.

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

"علاقات هي جمع علاقة وأصلها من الفعل (علق) بفتح العين وكسر اللام وفتح القاف (علوقا) أي تعلق ومنها قول بعضهم تربطهم بهم علاقة وهي من الصلة والنسب."

علائق جمعها علاقات: وتعني الارتباط والصلة ويقال: "ما بينهما علاقة" أي شيين يتعلق به أحدهما علنا الآخر ويقال: "لي في هذا علاقة" أي تعلق...<sup>1</sup>.

والعلاقات" فن إقامة التفاهم بين شخصين أو مؤسسة والجمهور".

العامة: "جمع عوام من عم وهي مؤنث العام وتعني عامة الناس أي خلاف خاصته".

أما العامة فهي عكس الخاصة , و التي تعني مجموع الجماهير المختلفة التي ترتبط مصالحها , و نشاطاتها بالهيئة أو المؤسسة.<sup>2</sup>

#### اصطلاحا :

"هي محاولة كسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية أو مؤسسة عن طريق الاعلام و الاقناع و التكيف, و لعل المعاني الثلاثة التي يقوم عليها هذا المفهوم لا تخرج عن كونها عملية تأثير و تأثر يتبادلها الأفراد و تستخدمها الجماعات لكسب رأي مؤيد أو احداث موقف مساند".

تعرف "قاموس ويبستر webster" أنها "تنشيط للعمليات الاتصالية , و خلق الثقة بين شخصين أو منظمة, أو أشخاص آخرين , أو جماهير معينة , أو المجتمع كله من خلال نشر المعلومات التي تفسر , و تشرح , و تنمي علاقات متبادلة , و دراسة ردود الفعل و تقويمه"<sup>3</sup>.

#### -التعريف الإجرائي:

مجموعة الاستراتيجيات و النماذج المخطط لها و المدروسة , تقوم بها خلية الاعلام و الاتصال في جامعة آكلي محند أولحاج البويرة , بهدف تحسين صورة الجامعة , و خلق صورة ايجابية و مثالية لدى جماهيرها المختلفة.

#### د. الاعلام :

**لغة :** الابلاغ , الافادة , نقل معلومات لشخص ما و تأكيد درايته بها. و أيضا مصدر الفعل الرباعي أعلم , يقال أعلم يعلم اعلاما .. و أعلمته بالأمر أبلاغته اياه , و أعلمته عليه , جاء في لغة العرب ( استعلم لي الخبر فلان و أعلمنيه حتى أعلمه, و استلمني الخبر فأعلمته اياه).<sup>4</sup>

**اصطلاحا :** هو احدى الوسائل التي تتولى مسؤولية نشر الأخبار و ايصال المعلومات للأفراد , وتكون عادة غير ربحية , وتختلف في ملكيتها فقد تكون عامة أو خاصة و رسمية أو غير رسمية , وكما تقدم هذه التقنية مواضيع مختلفة للجمهور كالترفيه و المعلومات و التسلية و الأخبار و غيرها ما يهم الفرد, و زاد انتشار رقعة الاعلام في الأونة الأخيرة مع ظهور الثورة التلفازية , ويكون ايصال هذه المعلومات بواسطة تقنيات أو وسائل خاصة بها تسمى وسائل الاعلام.<sup>5</sup>

**التعريف الاجرائي :**نقل الحقائق و المعلومات و الأخبار و الأفكار و الآراء بصورة دقيقة و صادقة الى الجماهير المختلفة لجامعة آكلي محند أولحاج بالبويرة , بالاعتماد على وسائل اعلام مختلفة .

#### ه. الصورة الذهنية :

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

1- هاشم احمد نغميش،(الاعلام في الجامعات الاسلامية )، دط، دار النفائس للنشر، عمان، 2010 ، ص19.

2- المنجد الأبجدي , دار الشرق المؤسسة الوطنية الجزائرية للكتاب, بيروت, ط2, ص12.

3- دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة في المؤسسة الخدمتية , ( المديرية الولائية للأمن بأم البواقي -نموذج-), مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال , 2015, 2016, ص24.

4- د, محمد منير حجاب,(المعجم الاعلامي), دار الفجر للنشر و التوزيع, القاهرة , الطبعة الأولى, 2004, ص61.

5- محمد منير حجاب, مرجع سابق , ص 100.

"أما الذهنية فإنها تشير إلى الذهن والذهن هو العقل، وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي نحو طريق إنشاء العلاقات".<sup>1</sup>

**اصطلاحاً:** يعرفها علي عجوة في كتابه (العلاقات العامة والصورة الذهنية) "هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة أو الوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم".<sup>2</sup>

ويعرفها **إبراهيم الدقوقي:** "على أنها تلك التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل للأفراد والمجموعات لان معظم تلك الصور الذهنية عاطفية يصيبها النسيان أو التحوير أو إعادة النظر بمرور الزمن لاعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى"<sup>3</sup>

يعرفها **جيفكترز** بأنها " الانطباع الذي يتكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح لأنه كلما يكون الانطباع صحيحا كلما كونه معلومات دقيقة، ويمكن أن يكون غير صحيح وبالتالي كونه معلومات مضللة أو مغرصة"<sup>4</sup>.

#### -التعريف الإجرائي:

الصورة الذهنية هي مجموعة الانطباعات التي تتكون عند الجماهير عن جامعة أكلي محدد أولحاج بالبويرة سواء كانت صحيحة أو خاطئة والتي تسعى إدارة العلاقات العامة الى تصحيحها وتحسينها لصالح جامعة البويرة .

#### - المؤسسة :

**لغة:** إن كلمة مؤسسة عندما نبحث عن أصلها فهي ترجمة للكلمة (ENTREPRISE) أما في اللغة العربية واستنادا إلى القاموس العربي (المورد) فكلمة مؤسسة مشتقة من الفعل أسس يؤسس مؤسسة<sup>5</sup>.

ويعرفها **معجم العلوم الاجتماعية** بأنها: "عمل اجتماعي واقتصادي على توفير رأس المال، وموارد طبيعية، ويد عاملة"<sup>6</sup>.

**اصطلاحاً:** تعرف على أنها "ممارسات اجتماعية متكررة بشكل دوري ومنتظم معتمدة ومصانة من قبل المعايير الاجتماعية ولها أهمية جوهرية في البناء الاجتماعي مثل الدور الاجتماعي ويشير المصطلح أيضا إلى تأسيس أنماط السلوك، إنما لا تعتبر المؤسسة ممثلة لنظام قيما، فالمؤسسة إذن عبارة عن وحدة ذات أهمية عامة متداخلة بشكل تعاوني مع مجموعة من الأدوار"<sup>7</sup>.

ويعرفها **المشرع الجزائري** بأنها: "شخصية معنوية لها، الشخصية المدنية والاستقلال المالي وتتضمن وحد أو عدة وحدات"<sup>8</sup>.

وتعرف أيضا بأنها: "يجب أن يكون لها هدف من وراء إنشائها كما أن لها في نفس الوقت مجال كبير للتفاعل الاجتماعي وأنها تعتمد على الأسلوب العلمي في الدراسة والتخطيط والتطوير والمقابلة والتنمية للمشروعات وان عناصرها الأساسية (الإنسان والمهارات والتمويل) وان سر نجاحها القيادة الحكيمة".

#### -التعريف الإجرائي:

المؤسسة هي منظمة اجتماعية ووحدة أساسية، وهي عبارة عن مجموعة من العناصر البشرية والمادية المتفاعلة مع بعضها في جامعة أكلي محدد أولحاج البويرة ، هدفها تحسين صورتها لدى جماهيرها المختلفة.

#### ز. الجامعة :

<sup>1</sup> - باقر موسى (الصورة الذهنية في العلاقات العامة)، دط، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014 ، ص 52.

<sup>2</sup> - صالح الشبخ (تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها)، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2001 ، سوريا، ص5.

<sup>3</sup> - إبراهيم الدقوقي. (صورة الأتراك لدى العرب)، دط، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2001 ، ص 17.

<sup>4</sup> - السيد عليوة (تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة)، دط، مركز التوثيق العلمي، دار بتراك للنشر) . عمان، 2002 ، ص84.

<sup>5</sup> - روجي العليكي (المورد قاموس عربي انجليزي)، دط، دار المعلم، بيروت، 1994، ص60.

<sup>6</sup> - معن خليل العمر (معجم علم الاجتماع المعاصر)، ط 1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000 ، ص269.

<sup>7</sup> - معن خليل العمر، مرجع سابق، ص270.

<sup>8</sup> - عمر يحيياوي، (نظرية المال العام)، ط 1، دار هومة للطباعة والنشر، الأردن، 2000 ، ص269.

أخذت كلمة الجامعة من كلمة "univrestas" و التي تعني الاتحاد أو التجمع الذي يضم أقوى الأسر نفوذا في المجال السياسي في المدينة من أجل ممارسة السلطة.

**لغة:** مؤنث الجامع , و هو الاسم الذي يطلق على المؤسسة الثقافية التي تشمل على معاهد التعليم العالي في أهم فروعها , كاللاهوت و الفلسفة و الطب و الحقوق و الهندسة و الأدب.<sup>1</sup>

**اصطلاحاً :** فقد تعددت و اختلفت تعريف العلماء و المفكرين للجامعة فمنهم من يعرفها على أنها : "كل أنواع الدراسات أو التكوين الموجه للبحث التي تتم بعد مرحلة الثانوية على مستوى مؤسسة جامعية أو تعليمية أخرى معترف بها كمؤسسات التعليم العالي من قبل السلطات الرسمية للدولة"<sup>2</sup>

و هناك من يعرفها على أنها : " مؤسسة انتاجية تعمل على اثراء المعارف و تطوير التقنيات و تهيئة الكفاءات مستفيدة من التراكم العلمي الانساني في مختلف المجالات العلمية , الادارية و التقنية"<sup>3</sup>.

و البعض الآخر يعرفها : " هي تلك المؤسسة التربوية التي تقدم لطلابها الحاصلين على شهادة الثانوية العامة و ما يعادلها تعليماً نظرياً معرفياً ثقافياً يبنى أساساً ايديولوجية و انسانية يلازمه تدريب مهني , يهدف اخراجهم الى الحياة العامة كأفراد منتجين , فضلاً عن مساهمتها في معالجة القضايا الحيوية التي تظهر على فترات متفاوتة في المجتمع و تؤثر على تفاعلات هؤلاء الطلبة المختلفة "<sup>4</sup>.

**-التعريف الاجرائي:**

الجامعة أعلى مؤسسة في التعليم العالي , و هو فضاء اجتماعي واسع يجمع بين الطالب و الأستاذ من أجل بلوغ العلم و المعرفة.

## 6-الدراسات السابقة :

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

**الدراسة الأولى :** للباحثة لقصير رزيقة بعنوان: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية – دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة- وهي مذكرة مكملة لنيل الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قدمتها الباحثة سنة 2008 بجامعة قسنطينة.

**موضوع الدراسة :**

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

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

1- هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط اغلب جماهيرها؟

2- هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟

3- هل تحظى مؤسسة الأملاح بثقة جمهورها؟

4- هل تركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة؟

1- المنجد في اللغة و الاعلام , ط1, 21, دار المشرق ,بيروت, لبنان, 1986, ص101.

2- محمد بوعشة, (أزمة التعليم العالي في الجزائر و العالم العربي), ط1, دار الجبل ,بيروت, 2000, ص10.

3- فضيل دليو و آخرون, (المشاركة الديموقراطية في تسيير الجامعة), ط1, مخبر علم الاجتماع و الاتصال, جامعة منتوري قسنطينة, 2006, ص79.

4- وفاء محمد البرادعي, (دور الجامعة في مواجهة التطرف الفكري), ط1, دار المعرفة الجامعية, الاسكندرية, 2002, ص290.



**منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:** استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأنسب لوصف كاملودقيق لموضوع البحث والوق وف على وصف دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة عند جماهيرها واعتمدت الباحثة توظيف أدوات جمع البيانات من (ملاحظة، ومقابلة، واستمارة).

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

**نتائج الدراسة:** وكانت أهم نتائج الدراسة :

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

- ان منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحض بتقدير جمهورها الخارجي.

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

**التعليق على الدراسة:** تظهر أهمية هذه الدراسة بالنسبة لنا في أنها كشفت عدة أمور جوهرية ترتبط بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، ومن خلال عدة أمور أولها أن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، أون مؤسسة الأملاح تحظى بمعرفة واسعة لدى اغلب جماهيرها وأن أ غلب زبائن المؤسسة لا نقل مدة تعاملهم معها عن سنة. وعليه تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في الاهتمام بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة ولكن تختلف من حيث نوع نشاط المؤسسة، إذ أن الدراسة كانت على المؤسسة الاقتصادية أما دراستنا فكانت عن دور استراتيجيية العلاقات العامة و الاعلام في تحسين صورة المؤسسة الجامعية ، واختلف مجال الدراسة المكاني والزمني عن دراستنا حيث أجريت عام 2002 أما دراستنا في سنة 2020 ، وكذلك الدراسة الميدانية، فالدراسة الأولى اتخذت مؤسسة الأملاح بقسنطينة نموذجا أما دراستنا فركزت على جامعة أكلي محند أولحاج البويرة كنموذج، إلا أن هذها الدراسة ساعدتنا بطريقة غير مباشرة في وضع تساؤلات الدراسة ، كما كشفت لنا النتائج المتوصل إليها إلى كيفية مساهمة وظيفة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وجعلتنا نتساءل عن دورها فيتحسين صورة المؤسسة الجامعية .

**الدراسة الثانية :** للباحث علي بدر الحديد بعنوان: واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية دراسة ميدانية على طلبة الجامعة، وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، تخصص إعلام قدمها الباحث عام 2010 بجامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا الأردن.

**موضوع الدراسة :**

يهدف موضوع الدراسة إلى إسقاط الضوء على إدارة العلاقات العامة في الجامعة ومعرف واقع عمل هذه الإدارة والخدمات التي تقدمها من وجهة نظر طلابها.

**تساؤلات الدراسة:**

- 1) ما تقييم الطلبة للأداء العام لدائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية؟
- 2) ما الخدمات والنشاطات التي تقدمها دائرة العلاقات العامة للطلبة في الجامعة الأردنية؟
- 3) ما مدى اشتراك الطلبة في نشاطات ومهام دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية؟

**منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:** استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي من أجل وصف الظاهرة وصف كميا الوقوف على معرفة واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة والعلاقة بين المتغيرين ويعد هذا المنهج هو الأنسب لمثل هذه الدراسات ، واستخدم الباحث الاستمارة كأداة لجمع البيانات.

**عينة الدراسة :** اختار الباحث عينة مكونة من 1097 طالب وطالبة من جميع المستويات ( بكالوريوس , ماجستير ، الدكتوراه ) من أصل 36569 طالب وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية المنتظمة بنسبة 3 % من مجتمع الدراسة .

**نتائج الدراسة :** توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج هي:

-واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية واقع يحتاج إلى تحسينات وهو لا يتماشى مع معطيات مفهوم العلاقات العامة.

-إن وجهات نظر الطلبة نحو دائرة العلاقات العامة بشكل عام نحو الخدمات التي تقدمها والتنوع بنشاطاتها تعد سلبية.

-إن مشاركة و اشراك الطلبة في نشاطات وفعاليات دائرة العلاقات العامة تعد ضعيفة.

-ضعف تركيز الخدمات الإعلامية التي تقدمها دائرة العلاقات العامة على نشاطات الطلبة المختلفة.

-اقتصار الخدمات الإعلامية التي تقدمها دائرة العلاقات العامة على الخدمات التقليدية مثل نشر اللوحات الإرشادية والمشاركة في استقبال الطلبة الجدد.

-إن وجود كلية أو قسم أو تخصص أكاديمي في الجامعة يساهم في تكوين نظرة ايجابية نحو دائرة العلاقات العامة واقبال الطلبة على نشاطاتها المختلفة.

### التعليق على الدراسة :

تظهر أهمية هذه الدراسة بالنسبة لنا في أنها كشفت عدة أمور جوهرية ترتبط بدور العلاقات العامة فيالجامعة، وعليه تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في الاهتمام بالعلاقات العامة في الجامعة وهو تقريبا يشبه إلى حد كبير موضوع دراستنا ويمس متغير دراستنا المستقل، وكذلك تتفق مع دراستنا من حيث المؤسسة محللدراسة والمتمثلة في الجامعة، وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا في التساؤلات والمجال الزمني والمكاني للدراسة حيث أجريت في 2010 وفي بلد قدتختلف فيه العلاقات العامة وكذلك الجامعة نفسها في الجزائر.

### - منهج الدراسة :

دراستنا تنتمي إلى نوع الدراسات المسحية لأنها تهتم بدراسة العلاقات العامة ودوراستراتيجيتها في تحسين صورة المؤسسة الجامعية (جامعة آكلي محند أولحاج بالبويرة)، وهو ما استلزم علينا اعتماد المنهج المسحي والذي يعرف بأنه: "المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي و جوانب قوتها و ضعفها".

و يعرف هذا المنهج بأنه " مجموعة الظواهر موضوع البحث تضم عدد من المفردات المكونة لمجتمع البحث و لمدة زمنية كافية بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات و المعلومات في مجال تخصص معين و معالجتها".

### - مجتمع الدراسة :

في دراستنا هذه تتمثل عينة الدراسة من طلبة جامعة آكلي محند أولحاج بالبويرة .

### 10- أدوات جمع البيانات :

#### 1- الملاحظة:

تعتبر الملاحظة من الوسائل المنهجية التي يعتمد عليها في جمع المادة العلمية والحقائق من مكان إجراء الدراسة ذلك أن الملاحظة هي المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة، وتسجيل الملاحظات أولا بأول، كذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج، والحصول على أدق المعلومات .

و الملاحظة أيضا: "هي أن يوجه الباحث حواسه وعقله إلى طائفة خاصة من الظواهر لكي يحاول الوقوف على صفاتها وخواصها سواء أكانت هذه الصفات والخواص شديدة الظهور أم خفية يحتاج الوقوف عليها إلى بعض الجهد".

وتفيدنا الملاحظة في الاطلاع على بعض المعلومات التي لا يمكن الحصول عليها عن طريق الأدوات الأخرى، لذلك اعتمدت على هذه الأداة من خلال الزيارات الاستطلاعية التي قادنتني لخلية الإعلام والاتصال بالجامعة لمعرفة مسبقة بان الخلية تقوم بالكثير من وظائف العلاقات العامة بالجامعة ومن هنا تم تزويدنا بباقي أفراد العينة والمتمثلين في القائمين على العلاقات العامة على مستوى كليات الجامعة والقائمين بوظائف العلاقات العامة بالتنسيق مع خلية الإعلام والاتصال.

#### 2- الإستمارة:

"يعد الاستبيان أداة أساسية من أدوات جمع البيانات التي يتطلبها البحث الميداني في العلوم الاجتماعية و الانسانية و الإعلامية،وهي تستخدم لجمع اكبر قدر ممكن من المعلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة ،وهي تستخدم بكفاءة أكثر في البحوث الوصفية لتقرير ما توجد عليها

لظاهرة في الواقع ،ويمكن القول أن الاستبيان يستخدم عادة في البحوث التي تتطلب جمع بيانات كثيرة عن الظاهرة أو المشكلة موضوع البحث.

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

الفصل الثاني أساسيات  
حول الصورة الذهنية

المبحث الأول :

مفاهيم عامة حول استراتيجية العلاقات العامة.

## تمهيد

### المبحث الاول مفاهيم عامة حول استراتيجيات العلاقات العامة .

- 1- تعريف استراتيجية العلاقات العامة .
  - 2- استراتيجية العلاقات العامة .
  - 3- مبادئ العلاقات العامة .
  - 4- أخلاقيات العلاقات العامة .
  - 5- وظائف العلاقات العامة و أهدافها .
  - 6- وسائل الاتصال في العلاقات العامة .
  - 7- أسس و أهمية العلاقات العامة .
  - 8- العلاقات العامة في التعليم الجامعي .
  - 9- نماذج العلاقات العامة .
- خلاصة

## تمهيد :

إن دراسة العلاقات العامة توضح لنا مدى كفاءة هذا استراتيجيتها في السبر الحسن للمؤسسة حيث أصبح لاغنى عنه في الكثير من المؤسسات على اختلاف أحجامها وأنشطتها وخاصة الخدماتية منها نظرا للأهمية البالغة التي يحتلها هذا الجهاز في هذا النوع المؤسسات وفي هذا الفصل سنتناول تاريخ مفهوم استراتيجية العلاقات العامة، أهدافها، أهميتها، وظائفها، مبادئها، أخلاقياتها، أسسها، و نماذجها....

## 1- مفهوم حول استراتيجية العلاقات العامة .

هي مجموع القرارات المهمة ، و المستقلة عن بعضها التي تتخذها مؤسسة ما، لغرض تحقيق أهداف معينة، وذلك باستعمال وسائل اتصال و تقنيات متعددة ، ذلك لتبني استراتيجية فعالة مبنية على أساس برنامج علمي واضح، و قابل للتحقيق ، و هو أساس نجاح المؤسسة التي تريد أن تنهج سياسية اتصال شفافة مع جمهورها الداخلي و الخارجي ، حتى تكون لنفسها أو لخدماتها صورة طيبة أمام الجماهير ، ومن ثم نرى بأن المؤسسة التي تؤمن بدور الفعال تخصص وحدة ، أو قسما خاصا بالاتصال و العلاقات العامة كوظيفة أساسية للتسيير .

و المقصود بإستراتيجية العلاقات العامة حسب كتاب (Publicitor) ، و« هي مجموع القرارات الهامة و المستقلة عن بعضها ، التي تتخذها مؤسسة ما ، بغرض تحقيق أهداف معينة ، و ذلك باستعمال وسائل اتصال و تقنيات متعددة ، ان تبني استراتيجية فعالة مبنية على

اساس برنامج علمي واضح و قابل للتحقيق هو أساس نجاح المؤسسة التي تريد أن تنتهج سياسة اتصال شفافة مع جمهورها الداخلي و الخارجي , حتى تكون لنفسها أو لمنتجاتها و خدماتها صورة طيبة اتجاه الجماهير»<sup>1</sup>.

### 1- استراتيجية العلاقات العامة

تهدف الاستراتيجية الى تباين اساليب العمل في العلاقات العامة نظرا لان طبيعة الأنشطة في هذا المجال متنوعة و متعددة فمن الطبيعي ان يكون لكل ميدان استراتيجي خاصة تلائم و تحقق اهدافه التي تستخدمها العلاقات العامة في تحقيق اهدافها :

و توجد عدة استراتيجيات يمكن اتباعها و هي :

#### أ. استراتيجية التركيز :

- في حالات الطوارئ استخدام كل وسائل الاتصال للوصول لكافة الجماهير في آن واحد.
- و توفير أكبر عدد من الامكانيات.

#### ب. استراتيجية التوقيت المناسب :

تحديد الوقت المناسب لإذاعة أو نشر بيان أو لإعلان قرار أو افتتاح مشروع و هكذا , و يجب أن يراعي في تحديد الوقت كسب تأثير الجمهور الذي من أجله قمنا بالتوقيت.  
دراسة الظروف المحيطة بالموقف و الأطراف المؤثرة فيه أو المتأثرة به.

#### ج. استراتيجية المشاركة :

- تقديم اقتراحات.
- انتخابات ممثلين عن الجمهور الداخلي.
- اعطاء الجمهور الداخلي فرصة التعبير عن رأيه في وسائل اعلان المؤسسة.
- صندوق شكاوي و اقتراحات و كل ما سبق يعزز الشعور بالانتماء و المشاركة داخل المؤسسة.<sup>2</sup>

#### د. استراتيجية عدم التدخل :

في حال اجراء المسابقات و المباريات و غيرها فان المؤسسة لا تتدخل في نتائجها بل الأفضل أن تسند أمرها للجان أو شخصيات محايدة , و ذلك لإعلاء قيمة النزاهة و الشفافية عند المؤسسة.

#### ذ. استراتيجية التروي و الترتيب :

و ذلك في حالات الحملات الكيدية ضد المؤسسة و يفضل الرد بعد الدراسة و التقصي للأمر ثم ننشر معلومات ايجابية أو نقوم بأعمال أو أفعال تفند موضوع الحملات الكيدية .

#### ر. استراتيجية المفاجأة :

و هي ما ينفذ في اللحظة الأخيرة من أساليب في ظرف من الظروف ( الانتخابات- تحويل الأنظار) و لكن يجب مراعاة أي معلومات أو خطوات تتخذ يجب أن تتوافق مع مصلحة الجماهير و ان لم يكن كذلك فان هذا يتنافس و عمل العلاقات العامة .

#### ز. استراتيجية ملتقى الطرق و استغلال الفرص :

اختيار الأماكن التي تتجمع فيها الجماهير لعرض أنشطة المؤسسة , اختيار الشخصيات المؤثرة و التي لها تأثير في جوانب متعددة.

#### س. استراتيجية الاختفاء :

و هي القاعدة الأساسية في عمل العلاقات العامة فلا يجب ظهور اسم ممارس العلاقات العامة على منشورات و اصدارات المؤسسة أو على ترويسة أوراقها , يجب على ادارة العلاقات العامة أن تتقصد دائما شخصية الجندي المجهول الذي يسهر على رعاية مصالح المؤسسة و الجماهير دون أن يظهر . مع مراعاة الآتي :

- ضرورة دراسة الموقف قبل اختيار الأسلوب أو الاستراتيجية.
- ما يصلح لموقف معين لا يصلح لموقف آخر .
- بعد تحديد الاستراتيجية المناسبة ننقل الى تفعيل الخطة العامة باختيار الموضوعات و البرامج التي تساعد على تنفيذ

الخطط.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- عبد الرزاق حمد الدليمي , مدخل الى العلاقات العامة , دار الثقافة , ط1, 2001, 251.

<sup>2</sup>- أحمد صبيح,(استراتيجية العلاقات العامة والإعلام بمصلحة الجمارك), دار النهضة للنشر, ط1, 2008, ص62.



### 3- مبادئ العلاقات العامة

تعتمد العلاقات العامة كعلم ومهنة و فن من فنون الاتصال الجماهيري على العديد من المبادئ الأساسية تتمثل فيما يلي:

#### أ. احترام الرأي العام و كسب ثقة الجماهير:

أهم المبادئ التي تعتمد عليها العلاقات العامة في عملها احترام رأي الفرد وضمان حقه في التعبير عن ذلك الرأي، وتقوم أيضا على توفير المناخ الحر للملائم لتكوين الرأي العام تجاه كل القضايا والموضوعات وتستهدف كسب ثقة الجماهير والحصول على تأييدها و مسانبتها وتدعيم علاقات الود و التفاهم معها.

#### ب. الالتزام بالمبادئ الأخلاقية:

يستهدف نشاط العلاقات العامة بصفة اساسية دعم شخصية المؤسسة بالهيئات الانسانية الايجابية لدى فئات الجمهور وتقوم فلسفة العلاقات العامة بالمؤسسة على ضرورة الالتزام بالمبادئ الأخلاقية مثل الثقة والمصادقية و النزاهة و الأمانة والموضوعية والتفاهم المتبادل العلاقات العامة هي مهنة إنسانية أخلاقية في المقام الأول .<sup>2</sup>

#### ج- إتباع الأسلوب العلمي:

المبادئ الأساسية للعلاقات العامة إتباع طريقة البحث العلمي في مواجهة مشكلاتها وذلك لاعتمادها على المنطق و اهتمامها بالوصول إلى حلول الدقيق و البعد عن كل تحيز، وتبدأ هذه الطريقة بتعريف المشكلة وتحديد أهداف مناسبة عن طريق التحليل الدقيق و البعد عن كل تحيز، وتبدأ هذه الطريقة بتعريف المشكلة وتحديد الأهداف الأساسية ومنهج الدراسة ومحاو لبحث من حيث الزمان والمكان والقدرات المالية والبشرية ثم جمع المعلومات ودراستها و تحليلها للخروج بالنتائج و التوصيات.

قوم بين طرفين كلاهما مؤثر و متأثر في الوقت نفسه فهي تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية، فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ و العطاء والفهم المتبادل و الاستجابة المباشرة من جانب كل من الطرفين وهي سياسات و أعمال ث اتصال و إعلام فهي تعكس وجهة نظر فئات جمهور المؤسسة وتعكس وجهة نظر المؤسسة فهي بذلك اتصال ذواتجاهين

- ✓ إنها لا تقتصر على مؤسسات معينة بل إنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية الخاصة إن كانت تجارية أم صناعية أم اجتماعية.
- ✓ تقوم العلاقات العامة على فلسفة واضحة هي احترام رأي الجماهير و الإيمان هذا الرأي و ذلك بعد إتاحة الفرصة لتبصير وتنوير الجماهير.

ضرورة جعل العلاقات العامة مسؤولة الإدارة العليا، حيث لا بد أن تكون برامجها متطابقة مع سياسات المؤسسة كما أن سياسات المؤسسة يجب أن تلتقي مع مصالح الجماهير المختلف.<sup>3</sup>

### 4- أخلاقيات العلاقات العامة.

#### أ- مفهوم اخلاقيات العلاقات العامة :

معنى كلمة اخلاقيات وثيقة تحدد المعايير الاخلاقية و السلوكية المهنية المطلوبة ان يتبعها افراد جمعية مهنية، وتعرف كذلك بانها بيان المعايير المثالية لمهنة من المهن تبنها جماعة مهنية او المؤسسة لتوجيه اعضائها لتحمل مسؤولياتهم المهنية.

وهذا يعني ان لكل مهنة اخلاقيات و آداب عامة حددتها القوانين و اللوائح الخاصة التي تمثل مجموعة من القواعد و الاصول المتعارف عليها عند اصحاب المهنة الواحدة، وبما ان العلاقات العامة و الاعلام نمطان من انماط الاتصال فان لهذه المهن اخلاقياتها و آدابها و قواعدها

1- أحمد صبيح، مرجع سابق، ص63.

2- عبد المحسن بدوي محمد أحمد، (العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية ودعم تنسيقها مع وسائل الإعلام)، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2006، ص71.

3- محمد منير حجاب، (العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة)، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 70،71.

،فالعلاقات العامة و الاعلام مهنة لها اشكالها ،وتعد شكلا من اشكال الاخلاقيات التطبيقية التي تدرس المبادئ الاخلاقية و يطلق عليها أخلاقيات الاعمال الاعلامية :

وهي معايير الاصول الاخلاقية المهنية التي سيعتمدها الاعلاميون ووسائل الاعلام اثناء التعامل مع قضايا المجتمع و المعنيون بتنفيذ الاخلاقيات هم صانعو الرسالة الاعلامية ،المؤسسات الاعلامية ،المعلنون و المؤسسات الاعلانية ،اي فريق يقوم باي عمل ذي صفة اعلامية و اعلانية ، و ندخل العلاقات العامة ضمن الاخلاق الاعلامية واصلوها المهنية فالعلاقات العامة وظيفة خلاقة تعتمد على الابتكار في مواجهة المشكلات الجديدة و التغلب على الآراء المعارضة في اضعافها لكسب فئات جديدة من الجماهير.<sup>1</sup>

يشير مفهوم العلاقات العامة بغض النظر عن دلالة الكلمات المكونة الى التواصل الفعال الذي يقوم به احد مكونات المؤسسة و اذا كان التواصل كامنا في طبيعة الاشياء فان فعاليته ليست بسهولة المنال اذ يصعب تحقيقها الا في ظل توفر العديد من الشروط الذاتية و الموضوعية تبتدئ بالعنصر البشري ثم الوسائل الملائمة و تعود لتنتهي بالعنصر البشري الذي يجب ان يستوعب تلك الوسائل و يحسن استخدامها

لذلك لم تعد العلاقات العامة وظيفة حيوية فقط بالنسبة للمنظمات و المؤسسات الداخلية و انما تعدت المجال الاقتصادي لتصل الى المحيط السياسي و الدولي و لتتمكن فيما بعد من الوصول بالبشرية الى حلمها الاكبر الا وهو تحقيق العدالة و السلام و عدم استغلال الانسان للإنسان او استعمار الشعوب لبعضها البعض و تحقيق المحبة و التعاون و التآلف بين كافة الشعوب .

و من هنا تؤدي العلاقات العامة و الاعلام دورا حيويا في الفضائيات الاخبارية و خاصة جمهورنا الخارجي عن طريق تطبيق القواعد الاخلاقية لهذه المهنة عند تناول القضايا المختلفة منها القضايا السياسية و الدولية.

#### ب- قواعد أخلاقيات العلاقات العامة :

- ✓ بناء الثقة .
- ✓ اظهار الشجاعة .
- ✓ الالتزام بأخلاقيات التعامل مع الجمهور الداخلي و الخارجي و درجة الالتزام بأخلاقيات المجتمع .
- ✓ عدم خداع المصادر و مصداقية المعلومات .
- ✓ تعزيز حرية الاعلام و التعبير .
- ✓ الوصول الى مصادر المعلومات بحرية.<sup>2</sup>

#### 5- وظائف العلاقات العامة.

ترمي العلاقات العامة إلى تحقيق أهداف عريضة تدور حول تحسين العلاقة بين المنشأة و الجمهور و تعمل على إيجاد التفاهم و التعاون و التكيف المستمر و لأن العلاقات العامة وظيفة من الوظائف الإدارية فهي تمارس على كافة المستويات الإدارية في المنظمة و تسعى إلى تحقيق العديد من الأهداف.

#### أ- أهداف العلاقات العامة :

- تسعى العلاقات العامة إلى زيادة شعبية اسم المؤسسة أو سلعتها و تفضيلها على غيرها، و بالمساعدة على بناء سمعة الشركة التي تقف وراء السلعة ذلك أو الخدمة و ترويج بيع منتجاتها أو خدمتها.
- تعمل على تحويل الجمهور إلى زبائن للخدمة أو السلعة التي تقدمها المؤسسة ، فالهدف من العلاقات العامة ليس فقط بناء سمعة فهذا الهدف يسعى للمزيد من الرواج لمنتجات المؤسسة او خدماتها .
- و كذلك تسعى العلاقات العامة إلى تأسيس هوية و صورة قيادية للمؤسسة في السوق .
- تسعى العلاقات العامة إلى تطوير أسواق المؤسسة و توسيعها و ذلك بنشر أفكار جديدة يتقبلها الناس.
- تعمل العلاقات العامة على تحقيق قبول اجتماعي من الجمهور للمؤسسة .
- و من مهامها تجاوز سوء فهم الجمهور للمؤسسة و خدماتها.
- تكون مسؤولية العلاقات العامة خلق الثقة بين الإدارة و المساهمين و تقوم بتوثيق العلاقات معهم و تسهيل فرص تبادل الآراء بينهم و بين الإدارة فيما يتعلق بمشاريع الشركة و تنظيمها و سياساته.

<sup>1</sup> - خلف الله محمد دباب،(اخلاقيات العمل العلاقات العامة ومدى تطبيقها في واقع الممارسة المهنية في مصر)،رسالة ماجستير،جامعة جنوب الوادي،مصر،2006،ص13.

<sup>2</sup> - د خلف الله محمد دباب ، مرجع سابق، ص14.

- إقامة سمعة طيبة للمؤسسة في أوساط العمال.
  - العمل على استمرار الاتصالات في أوساط العمال.
  - معرفة آراء الجمهور واتجاهاته نحو المؤسسة\_ سياساتها و خططها \_ وذلك من اجل العمل على تلبية رغباته و متطلباته و لتضمن أيضا استمرار تعامله معها.<sup>1</sup>
  - معرفة متطلبات و احتياجات العاملين في المؤسسة من النواحي الثقافية والترويجية والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم.
  - المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنطقة و التي تؤدي إلى عرقلة العمل فيها " من خلال وضع برامج للعلاقات العامة بهدف تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية .
  - نصح أو إرشاد الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسات السليمة.
  - مواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد تتعرض لها الإدارة أو المنشأة و مساعدتها على تجاوز تلك المواقف بأقل خسارة ممكنة، و يتمثل دور العلاقات العامة في مثل هذه الظروف في التنبؤ المبكر بها و ذلك من خلال التحليل المستمر لاتجاهات الرأي العام.
  - استخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات وتطبيقها مثل عمل الاستقصائيات و تباع أسلوب المعاينة لاستطلاع آراء الجمهور و تطبيق بحوث الرأي العام وذلك بغرض المساعدة على تحقيق الأهداف التي حددتها الإدارة.<sup>2</sup>
- ب- وظائف العلاقات العامة :**

إن عمل العلاقات العامة يعتبر وظيفة رسمية يتعين على العاملين بها انجاز عدد من الوظائف لتحقيق عدد من الأهداف العامة والخاصة والتي تعود بدورها بالنفع على المؤسسة ككل وهي :

❖ **الوظائف الإعلامية:** وتتمثل فيما يلي:

- العمل على توعية الجمهور بالسلع و الخدمات التي تقدمها المؤسسة ومساعدته على كيفية الاستفادة منها.
- إحداث التفاعل الايجابي مع جماهير المؤسسة من خلال تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية .
- رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة .

❖ **الوظائف الاستعلامية :** تتمثل فيما يلي:

- الاستمرار في عملية إجراء البحوث المسحية للجمهور أو الرأي العام .
- العمل على تحليل مواقف الجماهير ا أو لرأي العام، وذلك من أجل ما هو إيجابي و معالجة ما هو سلبي. العمل على تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور

**6- وسائل الاتصال في العلاقات العامة**

قبل الخوض بالتفصيل في وسائل الاتصال للعلاقات العامة، وجب علينا الإشارة إلى العوامل التي تؤثر في اختيار وسيلة الاتصال أولاً، فإن اختيار وسيلة الاتصال المناسبة أهمية في تحقيق الهدف من الاتصال، ومن هنا نشير إلى أهم هذه العوامل كالاتي :

- درجة الاستعجال و السرعة.

- طبيعة الرسالة وطبيعة استخدامه.

- حجم المعلومات المرسله .

- الامكانيات المادية و الوسائل المتوفرة و الصورة التي تريد أن تظهر بها المؤسسة إن وسائل الاتصال في العلاقات العامة من بين أهم المرتكزات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في عملية التواصل مع الجماهير الداخلية و الخارجية، ومنه وجب على أخصائي العلاقات العامة أن يكونوا على دراية تامة وشاملة تستوجب فهم كبير لخصائصها و أساليبها، حتى يمكن لها أن تصل إلى أهدافها بطريقة سليمة .

فوسائل الاتصال في العلاقات العامة إذا ما استخدمت بطريقة وأسلوب سليم أساسه المعرفة الجيدة لكل وسيلة من هذه الوسائل و الخصائص التي تتميز بها عن الأخرى، من تم يمكن أن ترسخ سمعة و صورة حسنة عن المؤسسة .

هذا وقد تستخدم المؤسسات بعض وسائل الإعلام الخاصة التي تصدرها بنفسها، كمجلة المؤسسة والنشرات الإخبارية والمعارض والمهرجانات والحفلات، وهناك وسائل الاتصال الشخصي كالخطاب والمحاضرات العامة ويتوقف استخدام هذه الوسائل على الوضع المالي للمنظمة وعلى مدى الاهتمام الذي توليه للعلاقات العامة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- صالح أبو أصعب، تيسير أبو عرجة، (الاتصالات والعلاقات العامة)، ط1، لشركة العربية المتحدة للتسويق، القاهرة، 2010، ص175.

<sup>2</sup>-مرجع سابق، ص177.

وهناك تقسيمات كثيرة لوسائل الاتصال في العلاقات العامة ولكننا سنأخذ بالتقسيم الشائع الذي يصنف هذه الوسائل حسب حواس الإنسان فنجد: وسائل مكتوبة، وسائل منطوقة، ووسائل مرئية .

❖ الوسائل المكتوبة :

- الصحف
- مجلة المؤسسة(أخبار العاملين –أخبار جماهيرها- أخبار المؤسسة)
- النشرات و الكتيبات
- البريد
- التقرير السنوي
- الفاكس.

❖ الوسائل المنطوقة :

- الاذاعة.
- الندوات و الاجتماعات الرسمية.
- الزيارات .
- الاحتفالات.
- الدعوات.
- المؤتمرات الاخبارية.
- الوسائل المرئية
- البرامج التلفزيونية.
- الأفلام السينمائية.
- لوحة الاعلانات.
- المعارض.
- الفيديو.
- الصور الفوتوغرافية<sup>2</sup>.

7- أسس و أهمية العلاقات العامة.

أ- أسس العلاقات العامة :

• وضع مصلحة الجمهور في المقام الأول :

فالعلاقات العامة و في أي عمل تقوم به تستند إلى فلسفة اجتماعية تتبناها الإدارة، وتضع بذلك مصلحة و متطلبات الجمهور في المقدمة، و بما أن العلاقات العامة هي وظيفة مهامها تقديم الخدمات، فلا بد لها من وضع الجمهور في المقام الأول باعتباره هو من منحها هذه الصلاحية في تأدية مهامها. و من بين المهام التي يجب تقديمها للجمهور تتركز خاصة داخل العمل أين يجب إقامة علاقات متينة و طبيعية بين العمال خاصة في تسوية المرتبات، أو الدخل، و هذا ما لمسناه حين زيارتنا لمؤسسة " Denitex " أين تميزت العلاقات بين العمال بالطبيعية، أما من الجانب الخارجي فتكمن المهام في تسوية حاجات الطالبين للبضائع، الممولين، الموردين و حتى المجتمع في الحصول على خدمات معينة من المؤسسة، و في تلبية الحاجات النفسية و الاجتماعية.

• إصدار قرارات إدارية تعكس فلسفة المؤسسة :

ن لكل مؤسسة أسلوب و سياسة معينة تختلف عن المؤسسات الأخرى، و هذه السياسة تضعها وتصوغها الإدارة، كما تترجم على شكل قرارات تصدرها المؤسسة و بالتالي يجب أن يعكس اهتمام المؤسسة بالصالح العام، و هذه القرارات لا بد و أن تكون في بيان موجز يتضمن أهداف المؤسسة و يعكس بوضوح فلسفتها في علاقتها مع الجمهور فعلى سبيل المثال: حددت إحدى شركات الألمنيوم سياستها في مجال العلاقات العامة كما يلي : إعلام الجمهور العام بسياسة المؤسسة و عملياتها التي تؤثر في سعادة الجمهور ورفاهيته، و ذلك استنادا إلى معرفة بأن دعم الجماهير المختلفة للمؤسسة لا يمكن الحصول عليه دون أن يعي الجمهور الدور الهام الذي تلعبه المؤسسة في تحقيق الثروة للأمة و مساهمتها

1- محمد ناجي الجوهر،(وسائل الاتصال في العلاقات العامة)،ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2000،ص132،131.  
2- ربحي مصطفى عليان، محمد عبد الدبس، (وسائل الاتصال وتكنولوجيا الاتصال)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص200.

في ضمان رفاهيتها و أمنها ". إضافة إلى هذه الكلمات الموجهة إلى الجمهور بصفة عامة، فالمؤسسة تقوم بتحديد سياسات خاصة أيضا بكل جمهور، فتحدد سياستها اتجاه العاملين بالمؤسسة و المساهمين، المجتمع المحلي و الموزعين و المستوردين و المؤسسات الأخرى.

• اتباع سياسة ادارية سليمة في انجاح العلاقات العامة :

ان إتباع أي مؤسسة لسياسة إدارية سليمة لا يمثل سوى عزم الإدارة و رغبتها في خدمة مصالح جمهورها، فتأخذ الإدارة بعين الاعتبار تأثير سياستها على مختلف الجماهير، و تقوم بالمساهمة في دعم القضايا ذات النفع العام، حيث تساهم في الخدمات المحلية و المؤسسات الخيرية، و تساعد المؤسسات التعليمية، كذلك لا بد للمؤسسة أن تؤكد للمجتمع المحلي بأنها تقوم بدفع كافة الرسوم و الضرائب التي تترتب على عملياتها، بالإضافة إلى أنها تقوم بخدمة المجتمع المحيط، إذ تعمل على المساهمة في دعم قضايا مهمة في المجتمع كمنع المخدرات، التخفيف من حوادث السيارات، دعم نظافة المدينة هذا ما لمسناه في مؤسسة الصناعات النسيجية لتخفيف من حدة التلوث التي خصصت لماء النسيج الملوث حوضا كبيرا بحيث يوضع فيه مسحوقا معينيا يساهم نسبيا في تخفيف حدة التلوث و يمنع من تسربه إلى الطبيعة، و هذا بالمعاونة مع منظمة حماية البيئة، و عليه تعمل مؤسسة "دينيكس" دائما على إقامة علاقات جيدة و معاصرة مع مؤسسات أخرى للمحافظة على البيئة و حمايتها، بالإضافة إلى حرص المؤسسة على المعايير الدولية في صنع المنتج ، ما مكنها من الحصول على الشهادة التقديرية.<sup>1</sup>

ب- أهمية العلاقات العامة :

إن التطرق للمفاهيم و مراحل التطور المختلفة للعلاقات العامة يبين لنا ما لها من أهمية قصوى في عالمنا المعاصر في شتى الحالات، حيث أصبحت إدارة العلاقات العامة تحتل مكانة مرموقة في الهيكل التنظيمي للمؤسسات نظرا لما لها من قدرة على التأثير على الجماهير و تعديل اتجاهاتهم و تحسين العلاقات و تعزيزها من خلال المصادقية في توفير المعلومات و ترجع أهمية العلاقات العامة للأسباب التالية :

- تساعد العلاقات العامة على إقامة و المحافظة على خطوط الاتصال و الفهم و القبول و التعاون بين المنظمة و جماهيرها.
- تساعد الإدارة على أن تبقى محاطة بالمعلومات و مستجيبة لرأي الجمهور و تحدد و تؤكد على مسؤوليات الإدارة لخدمة مصالح الجمهور.
- تعتبر العلاقات العامة جهازا تنسيقيا بين إدارات المؤسسة المختلفة، و كذلك التنسيق بينها و بين جماهيرها.
- تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني بين الأجهزة و الهيئات و بين الجماهير، و هذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة.
- تحقق العلاقات العامة للجمهور الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليها بالنفع و بما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية و العدالة التامة و يهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين.
- تعمل العلاقات العامة على غرس دعم المسؤوليات الاجتماعية بين الجماهير و التغلب على العقبات التي تواجهه.<sup>2</sup>

8- العلاقات العامة في التعليم الجامعي.

في كل سنة تستثمر الحكومات مئات الملايين من الدولارات في التعليم العالي و العائد من ذلك واضح سواء على مستوى الفرد أو على مستوى الوطن و تدل دراسة قامت بها إحدى جامعات بوسطن في أمريكا إنه مقابل كل دولار يستثمر في التعليم العالي و لكن هناك مشاكل يواجهها التعليم العالي و منها على سبيل المثال :

- الحرية الأكاديمية التي تتمتع بها الجامعات تواجه خطر تدخل من جهات تحاول التحكم و سحب الاستقلالية.
- الميزانيات المعتمدة لا تتواءم مع تطلعات الجامعات في التطوير.
- المنافسة على نوعية الطلاب الجيدين و المناسبين للتعليم الجامعي صعبة و المنافسة قوية.
- الانظمة و القوانين في التعليم العالي تجعل إدارة الجامعة مكلفه و صعبه.
- تطلعات المجتمع العالية في دور الجامعات.

1- عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح، (أسس العلاقات العامة)، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص109.

2- محمد ناجي الجواهر، (العلاقات العامة المبادئ و التطبيق رؤية معاصرة)، دار القلم للنشر و التوزيع، ط1، 2004، ص32,33,34.

- صعوبة ايجاد مقاعد للخريجين يجعل المجتمع يضع الجامعات في دور المتهم.
- الثقة في التعليم العالي مثار جدل بين افراد المجتمع وخاصة رجال الأعمال كل هذه الاسباب دعت العلاقات العامة فاعلة تؤدي دورها بكل مهنية وتزيل الشك القائم بين الجامعات والمجتمع وتنقل الصورة الحقيقية عن الجامعة للمجتمع وتنقل وجهة نظر المجتمع إلى إدارات الجامعة المختلفة وتعمل على آلية مهنية للتعامل الفعال بين الجامعة ومجتمعها.

وتستهدف العلاقات العامة والاعلام في الجامعات الجمهور الاتي :

#### ▪ الطلاب :

الطلاب هم أهم جمهور مستهدف وأفضل موظفي علاقات عامه بدون مقابل وهم سفراء الجامعة في المجتمع. وأقصد الطلاب الذين على مقاعد الدراسة والطلاب المتوقع انضمامهم للجامعة . والطلاب مهيمين كطلاب في الوقت الحاضر وكخريجين. ويمثل رأي الطلاب مصدر مهم لتكوين الصورة الذهنية عن الجامعة.

#### ▪ اعضاء هيئة التدريس والموظفين :

مثلون مصدر من مصادر تكوين الراي العام عن الجامعة ودورهم في المجتمع مهم وهم على ثلاث فئات :

الفئة الاولى: المؤيدين للجامعة في توجهاتها ويجب الاستفادة منهم في تحسين الصورة الذهنية للجامعة.

الفئة الثانية : التي لا يوجد لديهم اي موقف لا ايجابي ولا سلبي, وهذه فئه نستطيع كسبهم وجعلهم في صف الجامعة.

الفئه الثالثة : الذين يحملون مواقف سلبية أو بمعنى اخر عدوانيه وهذه فئه يجب أن يكون التعامل معها بصورة خاصة ومدروسة.<sup>1</sup>

#### ▪ الخريجين :

دعم الخريجين لجامعاتهم من أهم مصادر التمويل للجامعات الأمريكية , ولكن يعاب على جامعاتنا عدم الاهتمام بهذا الجانب بالرغم من أهميته وقد خطت بعض الجامعات خطوات نحو هذا الطريق بإنشاء أندية للخريجين.

#### ▪ رجال الاعمال والمجتمع :

يمثلون رجال الاعمال والمجتمع علاقه مهمه للجامعة وهي علاقه معقده تتبع من أهمية الجامعة في المجتمع المحيط بها. ويكون دور العلاقات العامة والاعلام العمل على إبراز دور الجامعة في خدمة المجتمع ونقل طلبات وتوقعات رجال الأعمال والمجتمع الى الإدارة العليا للجامعة والسعي إلى تحقيق ربح مشترك بين الجامعة والمجتمع المحيط بها.

#### ▪ الحكومة :

بناء علاقات وثيقة مع متخذي القرار في الحكومة مهم جدا ويساعد الجامعة في تحقيق ماتريده من ميزانية ودعم معنوي. وتوظف الجامعات الأمريكية موظفي علاقات عامه في واشنطن يكون دورهم إقناع متخذي القرار لمصلحة الجامعات.

#### ▪ الاعلام:

بناء علاقات وثيقة مع الإعلام و هو استثمار يأتي بنتائجه الايجابية إذا أستخدم بطرق علميه صحيحيه . وتواجه الجامعات السعودية مهمه صعبه في عملية المعلومات الصادرة من الجامعة إلى الاعلام نظرا لتعدد مصدر المعلومات فهناك الأساتذة والطلاب وغير ذلك من المصادر التي لايمكن التحكم بها. ولكن دور العلاقات العامة والاعلام يتمثل في ان تكون صوت الجامعة والمصدر الوحيد في نقل المعلومات المراد نقلها الى الاعلام.

#### ▪ عوائل الطلاب:

<sup>1</sup> - محمد مصطفى الأسعد، (التنمية ورسالة الجامعة في الالف الثالث)، ط1، المؤسسة الجامعية، لبنان، 2000، ص 150.

عوائل الطلاب من مصادر الدعم المضمون إذا أحسن التعامل معه. ودور العلاقات العامة والإعلام يكون بالتواصل مع آباء وأمهات الخريجين بطرق علمية الهدف منها التواصل وعكس صورته ذهنيه ممتازة لدى عوائل الطلاب<sup>1</sup>.

## 9- نماذج العلاقات العامة

تم اقتراح نماذج للعلاقات العامة من قبل "جيمس اي.جرونيج", أحد منظري العلاقات العامة المشهورين و الذي له الفضل في العديد من الكتب و المقالات و الفصول و الجوائز في مجال العلاقات العامة.

وفقا "لجيمس اي.جرونيج", هناك أربعة نماذج للعلاقات العامة و هي :

1. نموذج الدعاية او كالة صحفية و يطلق على نموذج الدعاية الصحفية نموذج P. T Barnum . يتبع نموذج الدعاية الصحفية لوسيلة الاتصال طريقة واحدة حيث يكون تدفق المعلومات فقط من المرسل الى المتلقي . المرسل ليس معنيا كثيرا بتعليقات و ملاحظات الطرف الثاني و ما الى ذلك.

في نموذج الدعاية للصحافة , يعزز خبراء العلاقات العامة سمعة المنظمة بين المهور المستهدف و أصحاب المصلحة و الموظفين و الشركاء و المستثمرين و جميعا لأطراف أخرى المرتبطين بها. وفقا لهذا النموذج , توظف المنظمات خبراء العلاقات العامة الذين يخلقون صورة ايجابية لعلامتهم التجارية في أذهان الجمهور المستهدف من خلال الحجج و الاستدلال . انهم يؤثرون على عملائهم المحتملين بمجرد فرض افكارهم و قصصهم الابداعية عن علامتهم التجارية و مميزات المنتجات و ما الى ذلك من خبراء العلاقات العامة الى الجمهور المستهدف.( اتصال باتجاه واحد).

نموذج الاعلام تؤكد على الحفاظ على صورة المنظمة و تعزيزها ببساطة عن طريق تعميم المعلومات ذات الصلة و ذات المغزى بين الجمهور المستهدف . يعتمد خبراء العلاقات العامة على البيان الصحفي أو البيان الاخباري أو اصدار الفيديو أو أي اتصال مسجل آخر موجه غالبا الى وسائل الاعلام لنشر المعلومات حول علامتهم التجارية بين الجمهور . يتم توزيع النشرات الاخبارية و الكتيبات و المجلات مع معلومات عن المنظمة , و أفرادها الرئيسيين , و المنتجات , و فوائد المنتجات , و الشهادات , و قصص النجاح على فترات منتظمة بين الجمهور المستهدف لتحديد موقع العلامة التجارية .

في مثل هذا النموذج , يحتاج خبراء العلاقات العامة الى أن يكونوا مبدعين و يجب أن يكون لديهم ميل الى الكتابة , يجب أن يكونوا متميزين في وضع افكارهم في كلمات ذات معنى تؤثر على العملاء و المستخدمين النهائيين . يتمحور نموذج المعلومات العامة أيضا حول طريقة اتصال واحدة حيث تتدفق المعلومات في المقام الأول من المرسل (خبراء المنظمة و العلاقات العامة) الى المتلقي (الجمهور المستهدف و الموظفين و أصحاب المصلحة و المستثمرين و ما الى ذلك).

2. نموذج ثنائي الاتجاه غير متماثل يدور نموذج العلاقات العامة غير المتكافئ ثنائي الاتجاه حول اتصال ثنائي الاتجاه بين الطرفين لكن الاتصال غير متوازن الى حد ما . في هذا النوع من النماذج يضع خبراء العلاقات العامة تنظيمهم و علامتهم التجارية بشكل عام في أذهان جماهيرهم المستهدفة من خلال التلاعب و يجبرون الجمهور على التصرف بنفس الطريقة التي يريدونها في نموذجين غير متناسقين للعلاقات العامة , لا تستخدم المنظمات الكثير من القوى العاملة و الموارد الخاصة و الموارد الخاصة بها لمعرفة رد فعل أصحاب المصلحة أو المستثمرين هذا الشأن العام.

3. نموذج ثنائي الاتجاه المتماثل نموذج متماثل ذو اتجاهين للعلاقات العامة هو طريقة مثالية لتعزيز سمعة المنظمة بين الجمهور المستهدف. وفقا لنموذج متماثل ثنائي الاتجاه , يعتمد خبراء العلاقات العامة على الاتصال ثنائي الاتجاه لوضع علامتهم التجارية بين المستخدمين النهائيين . يحدث التدفق الحر للمعلومات بين المنظمة و أصحاب المصلحة و الموظفين و المستثمرين و العكس بالعكس . يتم حل النزاعات و سوء الفهم من خلال المناقشات و التواصل المتبادل , يتم اجراء اتصال ثنائي الاتجاه بين الطرفين و تدفقات المعلومات بالشكل المطلوب , كما يتم أخذ تعليقات أصحاب المصلحة و الجمهور المستهدف بعين الاعتبار .

<sup>1</sup> - مرجع سابق,ص153,152.

**خلاصة :**

مما سبق ذكره نستنتج أن العلاقات العامة هي نشاط اتصالي، و هو مجموعة الاستراتيجيات و النماذج المخطط لها التي لاغنى عنها تضمن من خلالها المؤسسات الجامعية استمراريتها , ونظرا لأهميتها فقد أصبحت تحتل الصدارة في ترتيب الهياكل التنظيمية للمؤسسات نظرا لاعتمادها على الأساليب العلمية في عملها من بحث وتخطيط وتقويم و إستوفاء القائمين عليها لشروط ومؤهلات أخلاقية أولا وادارية ثانيا تعمل على تحسين وتلميع صورة المؤسسات الجامعية والحفاظ على رضا الجماهير المختلفة عنها.



# المبحث الثاني أساسيات حول الصورة الذهنية

**تمهيد :**

**المبحث الثاني أساسيات حول الصورة الذهنية.**

- 1- تعريف الصورة الذهنية.
- 2- أنواع الصورة الذهنية .
- 3- خصائص الصورة الذهنية و مصادر تكوينها.
- 4- مكونات و أبعاد الصورة الذهنية.
- 5- أهمية الصورة الذهنية.
- 6- العلاقات العامة و الصورة الذهنية.

**خلاصة**

**تمهيد**

تعتبر المؤسسة الجامعية من بين المؤسسات التي يعتمد نشاطها اعتمادا كليا على رضا الجمهور والصورة الطيبة التي يحملها عنها في ذهنه، ومن هذا تطرقنا في هذا الفصل إلى التعريف بالصورة الذهنية و أنواعها، و العوامل المؤثرة فيها، و خصائصها، و مصادر تكوينها، و مكوناتها، و أبعادها، و أهميتها... في المؤسسة الجامعية المؤسسة ونظامها .

**1- مفهوم الصورة الذهنية.**

بدأ استخدام الصورة الذهنية Image عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من هذا القرن . وقد كان لظهور كتاب (تطوير صورة المنشأة ) للكاتب الأمريكي "لي بريستولLepristol" أثر كبير على مفهوم الصورة الذهنية على رجال الأعمال<sup>1</sup>.

كما أن العلاقات العامة اهتمت بدراسة صورة الشخصيات القيادية و المنظمات و الشركات و المؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات أو المنظمات , و معرفة العناصر الايجابية و السلبية في تلك الصورة بغرض تدعيم الجانب الايجابي و تعديل الجانب السلبي .

<sup>1</sup>- شبيه, شدون علي, (العلاقات العامة بينالنظرية و التطبيق), (ط 1), دار المعرفة الجامعية, القاهرة, 2005,ص266.

كما اهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية و تطورها في ظل ذلك التقدم التكنولوجي الهائل من وسائل الاتصال الجماهيري.<sup>1</sup>

المفهوم العام عن الصورة الذهنية هي صفة الشيء كما فهمها الانسان و تدبرها و استقرت في ذهنه أو عقله أي أن الصورة الذهنية هي في الأصل صورة عقلية لأن الصورة موجودة فيها. كما أن العلماء العرب كانوا في مقدمة من استخدم الصورة الذهنية بشكل واضح حيث ميزوها بأنها عبارة عن صورة موجودة في ذهن الانسان عن الأشياء و بينوا أهمية الإدراك في حصول الصورة في العقل الانساني.<sup>2</sup>

و أبرز المفكرين العرب الذي يتناولون الصورة الذهنية د.علي عوجة حيث عرفها بأنها " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات ازاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الانسان . وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة و غير المباشرة و ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم و عقائدهم و بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله الى ما حولهم و يفهمونه أو يقدرونه على أساسها.<sup>3</sup>

## 2- أنواع الصورة الذهنية و العوامل المؤثرة فيها.

### أولا :أنواع الصورة الذهنية :

يقسم خبير العلاقات العامة فرانك جفكينز " Frank jefkins " الصورة الذهنية الى خمسة أنواع :

- أ. **الصورة المرآة:** وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها، وإسقاطا على موضوعنا هي الصورة التي يرى المسلمون بها أنفسهم.
- ب. **الصورة الحالية:** وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة، أي هي الصورة التي يرانا بها الغرب.
- ج. **الصورة المرغوبة:** وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير. ويكن القول أنّ هذه الصورة التي نسعى جميعا لتكوينها في ذهن الآخر، المنافية للتشويه والمبرزة لحقيقة الإسلام.
- د. **الصورة المثلى:** وهي أمثل صورة يُكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، ولذلك يُكن أن تسمى بالصورة الواقعية، وقد تكون الصورة المثلى أو الواقعية هي ما يظهر فيه الإسلام وسط جهود من التأثيرات الخارجية، في إطار العداء وشن حملات التشويه ضد الإسلام والمسلمين ونبههم.
- هـ. **الصورة المتعددة:** وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة، ويعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.<sup>4</sup>

### ثانيا :العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية :

وتتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية في ما يلي:

- ❖ **عوامل شخصية: وتتمثل في:**
  - السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...).
  - قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة - بالجهة المعنية - ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عنها.
- ❖ **عوامل اجتماعية: وتتمثل في:**
  - تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات ( الأسرة، المدرسة ..إلخ )
  - تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجمهور
  - تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه .
- ❖ **عوامل تنظيمية: ويتمثل أھھا فيما يلي:**
  - الأعمال الحقيقية للجهة المعنية بالصورة، سياساتها ومنتجاتها.

1- عوجة علي, ( العلاقات العامة والصورة الذهنية),(ط2), القاهرة , عالم الكتب, القاهرة,1983,ص170.

2- الدليمي , عبد الرزاق محمد, ( العلاقات العامة في العولمة), ط1, دار جريب للنشر و التوزيع, 2013, ص65.

3- العدوي فهمي,( مفاهيم جديدة في العلاقات العامة), ط1, دار أسامة, 2011, ص272.

4- علي عوجة, (العلاقات العامة و الصورة الذهنية ), ط2, عالم الكتب, القاهرة, مصر, 2014, ص08,09.

- الرسائل الاتصالية الخاصة بالجهة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة .
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين المنتمين للجهة المعنية بالصورة والجماهير .
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها تلك الجهة لخدمة المجتمع<sup>1</sup>.

### 3- خصائص الصورة الذهنية و مصادر تكوينها.

أولاً: خصائص الصورة الذهنية :

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

- أ. **عدم الدقة** : ذهب الكثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عنجزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.
- ب. **الثبات والمقاومة للتغيير** : فالصورة الذهنية تُبل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها. فإذا كانت الصورة ضعيفة فيمكن تغييرها، لأنها بنيت على رأي غير واضح بل مشوش، كنتيجة لضعف العلاقة بين الذات والآخر أو عدم وجود صلة بينهما<sup>2</sup>.
- ج. **التعميم وتجاهل الفروق الفردية** : وهو ما تتصف به الصورة النمطية كذلك؛ حيث تقوم على سحب صفات شخص أو بضعة أشخاص من الفئة المراد تمثيلها على بقية أفراد هذه الفئة، دون النظر لما بين أفراد هذه الفئة من فروق فردية أو جنسية أو دينية أو ثقافية...إلخ , ويتجلى ذلك في تجاهل درجات التطور المختلفة في العالم العربي والإسلامي واعتبار العرب جميعاً متخلفين، أيضاً الخلط بين انتماءات الأفراد كالخلط الذي يتم في الدول الغربية بين العرب والمسلمين واعتبار جميع العرب مسلمين.<sup>3</sup>
- د. **التنبؤ بالمستقبل**: تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يُكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.
- هـ. **تخطي حدود الزمان والمكان**: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عن حدود معينة، بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صوراً ذهنية عن الماضي، ويكون صوراً ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومذكراته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج<sup>4</sup>.

و يُمكن لنا في هذا السياق أن نلمح عدة سمات وخصائص أخرى للصورة الذهنية تكمن في:

<sup>1</sup>- ادارة البحوث و الدراسات ,تحسين الصورة الذهنية لجماعة الاخوان المسلمين ) , المعهد المصري للدراسات السياسية و الاستراتيجية ,ص 50.  
<sup>2</sup>- زينة عبد الستار ,محمد الصفار , (نظرية الصورة الذهنية و اشكالية العلاقة مع التتميط), مجلة الباحث الاعلامي , العدد02, كلية الاعلام , جامعة بغداد , العراق , 2006,ص136.  
<sup>3</sup>- علي خليل شقرة, (الإعلام والصورة النمطية), صورة العرب والمسلمين (نموذجاً), دار أسامة ,عمان, الأردن, 2015,ص13,14,15.  
<sup>4</sup>- صالح الشيخ, تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها, الأكاديمية السورية الدولية،

- ✓ تحمل الصورة الذهنية حكماً قيمياً وتعكس خياراً، وتعبير عن إدراك، لذا فدراسة مضمونها وعناصرها وخصائصها، تُظهر طبيعة الإرث الثقافي والبُعد الأيديولوجي الصورة الذهنية تجسيد لواقع فكري معين ولها القدرة علي تقنين الفكرة، وعندما تتشكل الصورة تصبح بحد ذاتها منطلقاً لعمليات فكرية جديدة، تُضاف إلي الصورة وتبلورها وفق تفاعلاتها المختلفة والمتألفة من سياقها.
- ✓ توقظ الصورة عند تشكيلها أو حين استدعائها مشاعر وأحاسيس معينة، وتدفع باتجاه سلوكيات معينة وتلعب دوراً حاسماً في التأثير علي التفاعل الاجتماعي للشعب<sup>1</sup>.
- ✓ تبلور الصورة الذهنية واكتمالها يكون بشكل يتناسب مع اتجاهات الأفراد، لوجود العلاقة بين الصورة و الاتجاه<sup>2</sup>.

#### ثانياً: مصادر تكوين الصورة الذهنية :

تتمثل مصادر تكوين الصورة الذهنية فيما يلي :

- **المصادر المباشرة:** من خلال احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والأنظمة والقوانين مما يكوّن الانطباعات الذاتية عن المنظمة أو الجهة المعنية بالصورة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها، ثاماً مثلما تتكوّن صورة الإسلام من خلال احتكاك المواطن الغربي بالأقليات المسلمة هناك، سواء بالإيجاب أو بالسلب.
- **المصادر غير المباشرة:** وتتمثل فيما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعونها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة، وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي تُكّل الصورة الذهنية<sup>3</sup>.

#### 4- مكونات وأبعاد الصورة الذهنية

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:

- **البعد أو المكون المعرفي (Cognitive compotent)** ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة وبناءً على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم، ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء المتكونة في الصورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد<sup>4</sup>.
- **البعد أو المكون الوجداني (Affective compotent)** يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تُثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.
- **البعد أو المكون السلوكي (Behavioral compotent)** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكّلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تُكنن التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة<sup>5</sup>.

#### 5- أهمية الصورة الذهنية.

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملاً مهماً وحيوياً فينبسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، اون أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها علىالبقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل، فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها وإذا لم تتمكن من جذب أف ارد المجتمع وتسويقمنتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها وخاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، ولا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها

1- عادل ضيف الله، (دور الصورة في تعزيز الاسلام الاجتماعي)، كلية الموسيقى و الدراما، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا ، السودان، ص03.

2- مرجع سابق ، ص124.

3- مرجع سابق، ص05.

4- مرجع سابق، ص08.

5- محمود محمد عوض دويدار، خالد بن عبد المحسن المرشدي، (قياس و تنمية الصورة الذهنية لجامعة القصيم و دورها في تشكيل و بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين)، جامعة القصيم ، المملكة العربية السعودية ، ص13.

الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سيبنى انطباعاته تجاه المؤسسة على ما يتمتغذيته من معلومات من مصادر أخرى، وبشكل عام فإن أبرز العوائد والفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية مايلي:

- ✓ زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
- ✓ جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويلها وأنشطتها.
- ✓ استقطاب المهارة البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
- ✓ توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.
- ✓ زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع!

## 6- العلاقات العامة و الصورة الذهنية.

"يرى بول جاريت"poulGerrett"أحد رواد العلاقات العامة، والذي تولى مسؤوليتها في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام 1931 أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه .

وقد أكد هذا التعريف على أهمية الجهود التي تبذل من أجل تكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير تستند إلى الحقيقة ويلتزم بالصدق والصراحة والوضوح وهي مبادئ أساسية أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة في مختلف المجتمعات.<sup>2</sup>

ورغم عدم وضوح عملية الاتصال في هذا التعريف إلا أن أهم ما يميزه عن غيره من التعريفات التي قدمتها العلاقات العامة تأكيده على حقيقتين أساسيتين هما:

-أن العلاقات العامة ينبغي أن تكون تعبيراً صادقاً عن الواقع، كما أنها لا بد أن تسمو بأعمالها إلى الدرجة التي تحظى باحترام الجمهور. فإذا كان الواقع سيئاً أو تشويه بعض الشوائب فينبغي تنقية هذا الواقع وتترك ماله من أخطاء بدلاً من محاولة إخفائها أو تزييفها بكلمات معسولة سرعان ما يزول أثرها وينكشف زيفها، كما ينبغي أن تسهم العلاقات العامة في مواجهة المشكلات التي تؤثر على الجمهور من خلال الأعمال البناءة والجهود الحقيقية الهادفة التي تحقق الرخاء ورفاهية المجتمع.<sup>3</sup>

"وقد كان هذا المبدأ أحد المبادئ الأساسية التي أرساها "أبو العلاقات العامة أيفي لي" حينما أخذ على عاتقه تغيير الصورة السيئة التي تكونت عن رجل الأعمال الأمريكية "روكفلر" الذي كان هو وغبنه أكثر اغنياء أمريكا تعرضاً للنقد واتهاماً بالجنح، فقد كان "روكفلر" سخياً في تبرعاته للجمعيات الخيرية وللكنائس والأطفال والمدارس ولكنه كان جافاً في تعامله مع الصحفيين ولا يبالي بحملات النقد التي توجه إليه، فكانت نصيحة"ألفي لي" الأساسية أن يتخلى هذا الرجل عن غلاظته وأن يحسن معاملة الصحفيين ويتودد إليهم كما أوصح الجانب الإنساني الذي لم يكن غريباً على "روكفلر" ولكنه لم يكن معلناً للجمهور.

وهذا هو المبدأ الثاني الذي أرساه"ألفي لي" وهو أنه لا يكفي أن تفعل، وإنما لا بد أن يعلم الناس ما تفعلهم خير، كما أن الصورة الإنسانية لأي فرد لا تتحقق إلا من خلال مشاركته الاجتماعية مع من حوله، ونجح "ألفي لي" في أن يغير صورة "روكفلر" بهذه الطريقة فكان أول ما فعله هو الاتفاق مع أحد الصحفيين أن يلعب "روكفلر" الغولف ولم يمضي وقت حتى بدأت صورة"روكفلر" تظهر في الصحف وهو يلعب الغولف ويتردد على الكنائس ويساعد المحتاجين.

-ولم يكن "أيفي لي" بهذه الطريقة فيتجاوز حقيقة "روكفلر" وإنما ينقل الصورة الحقيقية له إلى الجمهور، بدلاً من الصورة الزائفة التي لم تكن تعبر عن واقع الرجل وسلوكه، وهذا ما التزم به "أيفي لي" طوال حياته لنقل الصورة الحقيقية الصادقة لأي فرد أو منظمة إلى الجمهور وشتان بين هذا المبدأ وبين ما يسعى إليه بعض الدخلاء على مهنة العلاقات العامة من محاولات لخلق صورة مشرقة لمنشأة بغض النظر عن واقع ذلك الفرد أو تلك المنظمة. وهو ما يتنافى مع قيم العلاقات العامة وأخلاقياتها.

"وقد أعلنها"فولتير Voltaire "صريحة مدوية حين قال عن الطريقة الوحيدة التي تجعل بها الناس يتحدثون عنك بصورة حسنة هي أن تتصرف بطريقة طيبة.

1- حامد مجيد الشطري، ( الاعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية)، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2013، ص117، 116.  
 2- معمرى أمينة، ( دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية )، دراسة ميدانية برئاسة جامعة العربي بن مهيدي أو البواقي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية، 2014، 2015، ص74.  
 3- علي عوجة، ( العلاقات العامة و الصورة الذهنية )، ط1، دار عالم الكتاب، مصر، 2003، ص13.

ورغم أن تعبير صورة المؤسسة قد لاقى رواجاً كبيراً واستخدمه عدد كبير من رواد العلاقات العامة في مناقشاتهم وممارستهم المهنية إلا أن دلالة هذا المصطلح قد تعرضت للتشويه الذي تعرضت له مهن العلاقات العامة نفسها، وقد فسّر "إدوارد بيرني" Berrey" وهو أحد الأسماء اللامعة التي أسهمت في تقنين العلاقات العامة، هذا التشويه الذي أصاب مصطلح صورة المؤسسة بسبب كثرة استخدام هذا التعبير ويقولان استخدام هذه الكلمة يجعل القارئ أو المستمع يعتقد أن العلاقات العامة تعتمد على الخداع والأوهام وتقلل هذه الكلمة من مهنة العلاقات العامة التي تعتمد على الحقائق المؤكدة في مجالات السلوك والاتجاهات والأفعال والتي تتطلب قدرة على تقويم الرأي العام وتوجيه النصح للعملاء والعاملين حول كيفية كسب تأييد المجتمع لأهداف المنشأة واطلاع الجمهور واستمالته.<sup>1</sup>

ومن الثبات أن الانحرافات التي تحدثت في ممارسة أي مهنة تسيء إلى صورة هذه المهنة وتلحق الضرر بسمعة المشتغلين بها ورغم ذلك فلم يحكم على أي مهنة بالإعلام لمجرد انحراف عدد من المشتغلين بها أو انضمام بعض الغرباء أو الدخلاء إليها وإذا كانت إحدى المجالات الصادرة في الولايات المتحدة الأمريكية قد نشرت تحقيقاً ذكرت فيه أن شركات الأعمال بحاجة إلى تغييرات أساسية في سياستها أكثر من حاجتها إلى ألاعيب العلاقات العامة فإن ذلك لا يعني نهاية الأمل في إنقاذ المهنة التي أصبحت ضرورية في هذا العصر.<sup>2</sup>

### خلاصة

مما سبق عرضنا دراسة الصورة الذهنية وكيفية تشكيلها لدى المؤسسات الجامعية وكيف تتشكل لدى الجمهور الداخلي والخارجي، وأهم العوامل المؤثرة في تكوينها وأنواعها من صورة حالية وصورة مرغوبة وصورة مثلى وصورة متعددة، وكذلك مكونات الصورة الذهنية وخصائص الصورة الذهنية وأهميتها، والعلاقات العامة والصورة الذهنية.

<sup>1</sup> - علي عوجة، مرجع سابق، ص14.

<sup>2</sup> - شدون علي شيبية، (العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق)، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2000، ص323.





# المبحث الثالث هوية الجامعة.

تمهيد :

المبحث الثالث : ماهية المؤسسة الجامعية و الصورة الذهنية .

- 1- هوية الجامعة و الصورة الذهنية .
- 2- بناء و تشكيل صورة الجامعة .
- 3- أهمية الصورة الذهنية للجامعة .

خلاصة

## تمهيد

إن موضوع بناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الجامعية يعتبر من الموضوعات الحديثة وهو موضوع بدأ يستأثر باهتمام المفكرين بشكل واضح في السنوات الأخيرة. إن تشكيل صورة إيجابية أو قوية للجامعة أو تحسينها وإبرازها، موضوع معقد التركيب تشترك فيه كثير من العوامل الإدارية والنفسية والاجتماعية والاقتصادية والإعلامية، ويتمثل في تشخيص الوضع، وتحديد المشكلات ووضع الحلول وخطط العمل ومتابعة كل ذلك، كما أن بناء الصورة الإيجابية أو تغييرها، أو بروزها يحتاج إلى استراتيجيات العلاقات العامة وهذا يعني يتضافر جهود رئاسة الجامعة وقادتها والعاملين بها و الطلبة .

## 1- هوية الجامعة و الصورة الذهنية لها.

إن مفهوم صورة الجامعة يرتبط بهذه المفاهيم ارتباطاً وثيقاً وسنحاول تحديد هذه المفاهيم:

أول مفهوم يرتبط به مفهوم صورة الجامعة هو مفهوم هوية الجامعة، تعني هوية الجامعة الكيفية أو الطرق والأساليب التي ترغب الجامعة في أن تحدد بها نفسها أو موقعها في قطاع التعليم العالي أو هي الخصائص المترابطة التي تميز الجامعة عن غيرها وتعطيها خصوصية معينة، وهي أيضاً تحديد ملامح الجامعة، وما تعمل وكيف تصرف أعمالها، وربط ذلك كله بتحديد مساراتها واستراتيجياتها وهناك أصحاب العلاقة والمصالح بالجامعة الذين يساهمون في تحديد هوية الجامعة منهم:

- ✓ الزبائن (الجمهور) وهم هنا الطلبة.
- ✓ أصحاب الموارد المالية (المساهمون في حالة الجماعات الخاصة).

- ✓ العاملون (أعضاء هيئة التدريس والإداريون)
- ✓ وسائل الإعلام المرئية وغير مرئية.
- ✓ المجتمع المحلي وسلطاته.
- ✓ المنافسون.
- ✓ وزارة التعليم العالي.
- ✓ الوزارات والمؤسسات الحكومية الأخرى ذات العلاقة.
- ✓ المزودون<sup>1</sup>.

إن عملية تحديد هوية الجامعة تؤدي الوظائف التالية فهي:

- ✓ تساعد في تحديد شخصية الجامعة وقيمتها.
- ✓ تسهم في نقل شخصية الجامعة وقيمتها.
- ✓ تعطي قوة عاطفية ووحداية في تكوين صورة ذهنية للجامعة.

### 1- بناء وتشكيل صورة الجامعة.

إن صورة الجامعة تتكون من مكونين أساسيين هما:

- أ. **المكون المادي الوظيفي (Functrona)** ويرتبط بالخصائص المادية التي يمكن أن تلاحظ وتقاس مثل مباني الجامعة ومرافقها كالفاعات والمختبرات والملاعب والمساحات ومثل شعار الجامعة المرسوم والشعار المكتوب.
- ب. **المكون السيكولوجي الناعم (psychological, soft)** وهو الاعتقادات والمشاعر والاتجاهات التي ترتبط بأنماط السلوك التي يلاحظها كل من يتصل أو يسمع عن الجامعة، كما ترتبط بثقافة الجامعة كفلسفتها ورسالتها ورؤيتها وتقاليدها وأعرافها وقيمتها، وما يهمنها هنا أنماط السلوك الصادرة عن قادة الجامعة كالرئيس والعمداء ورؤساء الأقسام، ومديري الدوائر في الجامعة وكذلك العاملين الأخرين بمختلف مواقعهم ومراتبهم. مما يساعد على تكوين صورة قوية جيدة عن الجامعة "أن محرص قادة الجامعة على أن يكونوا قذوة للأخريين ومثالا يحتذ بهم، لقد ظهرت في السنوات الأخيرة دراسات في القيادة تدور حول مبادئ القيادة فتحدث جون ماكسويل الكاتب الأمريكي المعروف بدراساته عن القيادة وعن تلك المبادئ وأشار إلي أن المبادئ التي تجعل قادة أي مؤسسة قيادة فعالة مبدأ الصورة، وملخصه أن الناس يتصرفون كما يرون قادتهم يتصرفون أي أن القادة الفاعلين هم أولئك القادة الذين يحرصون باستمرار على أن يكونوا مثالا يتحدى في سلوكهم، بعبارة أخرى كلما ارتقى سلوك القادة ارتقى سلوك العاملين معهم.

ومن الجدير بالذكر أن الجمهور يكون صورة عن مؤسسة ما وفي دراستنا الجامعة أي اعتقاداته ومشاعره واتجاهاته وانطباعاته (سواء كانت إيجابية أو سلبية) نتيجة خبرات وتجارب مع الجامعة أو معلومات وصلتا إليه عن خصائص الجامعة المادية أو السلوكية، وتبدأ ملامح الصورة بالتكون لدى الجمهور نتيجة تراكمات وخبرات ومعلومات عن الجامعة ومقارنتها مع الخصائص الجامعات الأخرى، والواقع أن الصورة الكلية للجامعة تتكون من صور فردية، فقد تكون هناك صور يكونها الطلبة أو الموظفون أو وسائل الإعلام أو المساهمون وان كانت هناك تناقضات بين تلك الصور فإن على قيادة الجامعة أن تبذل جهدا مكثفا في إزالة ذلك التناقض وخلق الانسجام بينهما<sup>2</sup>.

إن عملية بناء صورة قوية إيجابية للجامعة عملية طويلة شاقة، تتطلب مجهودا متواصلًا من جميع أصحاب العلاقة وعلى رأسهم قيادة الجامعة، وهي عملية سيكولوجية عقلية عاطفية تنبثق من إدراكات ومشاعر وخبرات كونها أفراد أو جماعات عند زيارتهم للجامعة أو لقائهم مع العاملين فيها أو سماعهم أخبار عنها وتختزن هذه الصورة أو صور الجامعة في ذاكرتهم وتبرز عندما يطلب إليها التعامل مع الجامعة وابداء رأي حولها.

### 2- أهمية الصورة الذهنية للجامعة .

تتمثل أهمية الصورة الذهنية للجامعة في أن الصورة الذهنية:

<sup>1</sup> عبد البارئ ابراهيم درة، نبيل خليف المجاني، (العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين)، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2010، ص384.  
<sup>2</sup> علي فجوة، (الأسس العلمية للعلاقات العامة)، ط1، دار عالم الكتاب، القاهرة، 1999، ص195.

- تعتبر من العناصر المهمة في رأس المال الفكري في الجامعة: فإذا اعتبرنا الصورة الذهنية مرادفة لسمعة الجامعة فإن الصورة الذهنية تعتبر من رأس مال العلاقات الذي هو مكون رئيسي من رأس المال الفكري.
  - تساهم في
  - ✓ جذب الطلبة.
  - ✓ الاحتفاظ الطلبة
  - ✓ إرضاء الطلبة والجمهور.
  - ✓ زيادة الدخل.
  - ✓ نمو الجامعة.
  - ✓ تحريك اهتمام مادة الرأي العام والمجمعات المحلية بالجامعة
  - ✓ منح ميزة تنافسية للجامعة.
- أما عن أهمية إدارة الصورة لأي جامعة يجب إتباع الاعتبارات التالية:
- ✓ تعقد مفهوم الصورة الذهنية للجامعة وأهميتها.
  - ✓ العمليات التي تنطوي عليها عملية الإدارة وهي البناء أو التكوين والتعبير والتحسين وابرار الصورة الذهنية مستخدمين المدخلات بشكل كفو محققين مخرجات محددة والواقع أن إدارة الصورة الذهنية للجامعة تأخذ بعدا أشمل واسع عند النظر إليها كنظام.<sup>1</sup>

### خلاصة

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره، ص 387.

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نجد أن للمؤسسة الجامعية مميزات لا تتوفر عليها المؤسسات الأخرى وأنها تولي أهمية كبيرة لصورتها والانطباع الذي تحمله للجماهير عنها وخاصة الجماهير الداخلية منها لأنهم يعتبرون بمثابة سفراء المؤسسة الجامعية إلى الخارج (الجماهير الخارجية)ولهذا ينبغي على المؤسسة الجامعية معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها الجمهور عنها و من ثمة العمل على تحسينها وخلق الانطباع الجيد عنها لتصل في الأخير إلى الصورة التي ترغب في أن تكون عليها.

## الفصل الثاني :

دراسة واقع استراتيجيات العلاقات  
العامة و الاعلام و دورها في تعزيز  
الصورة الذهنية في المؤسسة  
الجامعية

## المبحث الاول :

نظرة عامة حول جامعة آكل، محندأولحاج



**المبحث الأول نظرة عامة حول جامعة أكلي محند أولحاج بالبويرة .**

- 1- تعريف بجامعة أكلي محند أولحاج بالبويرة .
- 2- مراحل تطور جامعة أكلي محند أولحاج بالبويرة.
- 3- كليات ومعاهد جامعة أكلي محند أولحاج بالبويرة.



### 1- التعريف بجامعة أكلي محند أولحاج – البويرة-

أنشأت جامعة البويرة المسماة جامعة أكلي محند أولحاج بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12-241 المؤرخ في 14 رجب عام 1433 الموافق ل 04 يونيو سنة 2012. تقع في شارع دريسي يحي بولاية البويرة , و هي جامعة حكومية , تأسست سنة 2005 , باعتبارها مركزا جامعيًا تابعة لجامعة بومرداس , ثم رسمت جامعة سنة 2012. التوجهات الدراسية فيها علمية و أدبية .تحتوي على 565 أستاذ , الطاقة الاستيعابية لطلابها 18107 (2015), الخريجون سنويا حوالي 2874. الرمز البريدي 10000.

رقم الهاتف 213 (0) 26 93 42 37 +

### 2- مراحل تطور جامعة أكلي محند أولحاج – البويرة-

- 2001\2002 انشاء ملحقة تابعة لجامعة محمد بو قرة بومرداس تتضمن تخصص العلوم القانونية و الادارية.
- 2002\2003 فتح تخصص اللغة و الادب العربي.
- 2005\2006 ترقية الملحقة الى مركز جامعي مع استحداث تخصص آخر يتمثل في العلوم الاقتصادية , علوم التسيير و العلوم التجارية , بالإضافة الى ميدان الحقوق و العلوم السياسية .
- 2006\2007 فتح تخصص العلوم الانسانية و الاجتماعية.
- 2007\2008 فتح ميدان العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير.
- 2008\2009 فتح ميدان العلوم و التكنولوجيا.
- 2010\2011 فتح ميدان الآداب و اللغات , بالإضافة الى قسم علوم تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية.
- 2011\2012 فتح كلية علوم الطبيعة و الحياة و علوم الأرض.
- 04\06\2012 ترقية المركز الجامعي الى جامعة.
- 2014\2015 فتح قسم العلوم الاسلامية.

### 3-كليات و معاهد جامعة أكلي محند أولحاج – البويرة-

- كلية العلوم و العلوم التطبيقية (علوم المادة – التكنولوجيا – الرياضيات و الاعلام الآلي).
- كلية علوم الطبيعة و الحياة و علوم الأرض .
- كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير .
- كلية الحقوق و العلوم السياسية.
- كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية( العلوم الاسلامية).
- كلية الآداب و اللغات ( الأدب العربي – اللغة و الأدب الفرنسية- اللغة و الثقافة الأمازيغية).
- معهد عوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية .
- معهد التكنولوجيا<sup>1</sup>.

### الحدود المكانية و الزمانية و الحدود البشرية

- **الحدود المكانية:** تكمن الحدود المكانية في الدراسة في جامعة أكلي محند أولحاج بالبويرة , إن أهم الاعتبارات التي أدت إلى اختيار جامعة أكلي محند أولحاج هي:
- إن جامعة أكلي محند أولحاج تعتبر مؤسسة جامعية وبما أن الدراسة تبحث في دور استراتيجيات العلاقات العامة و الاعلام في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية, أخذنا الجامعة نموذجا للدراسة الميدانية.
- معرفتنا نحن الطالبة بهذه المؤسسة الجامعية من خلال دراستنا لمدة ثلاث سنوات, ساعدنا في إعداد هذا البحث مما يسببنا الوقت وبذل اقل جهد , وهذا من بين العوامل الأساسية التي تساعد على إعداد مثلها لدراسة .
- **الحدود الزمانية:**

<sup>1</sup>- موقع قسم الاعلام الآلي بكلية العلوم و العلوم التطبيقية ,معلومات عن جامعة البويرة على موقع Gov.loc.id, مؤرشف من الاصل في 16 ديسمبر 2019.

بدأنا دراستنا بتاريخ 10 أكتوبر 2020 وذلك باختبار لمشكلة الدراسة والتي قد تم تعديلها مرات عدة لتكون على هذا الشكل النهائي "دور استراتيجية العلاقات العامة و الاعلام في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية - جامعة البويرة كنموذج - تم البدء بجمع المصادر العلمية لدراسة ثم الصياغة المبدئية لأسئلة الاستمارة بتاريخ 10 نوفمبر 2020. وعرضت على المشرف ابتداء من تاريخ 15 نوفمبر 2020 وبعد تعديل الاستمارة بناء على اقتراحات المشرف وصياغتها بشكلها النهائي بتاريخ 15 نوفمبر 2020 تم توزيعها على عينة الدراسة المتمثلة في طلبة جامعة آكلي محند أولحاج بالبويرة .

#### ➤ الحدود البشرية :

ويتمثل في كل طلاب جامعة آكلي محند أولحاج البويرة (كليات جامعة آكلي محند أولحاج البويرة )، والبالغ عددهم 40 طالب موزعين على كليات الجامعة.

خاتمة

## خاتمة

في نهاية هذه الدراسة تبقى استراتيجية العلاقات العامة هي الوسيلة العملية والعلمية التي تستخدمها المؤسسة الجامعية لزيادة فاعليتها، ولإيجاد الصورة الذهنية الجيدة لها عند جمهورها الداخلي. ومن خلال تشخيص دور استراتيجية العلاقات العامة في جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة-، تبين أن العلاقات العامة موجودة من حيث المهام والنشاطات، لكنها غائبة في الهيكل التنظيمي حيث تنسب لخلية الإعلام والاتصال تشاركها فيها الأمانة العامة على مستوى كليات الجامعة. إذن فوجود جهاز العلاقات العامة له أهمية قصوى في الجامعة حيث يساعدها على توثيق الصلة بينها وبين الجماهير الداخلية. والقيام بأنشطة تساعد هذه على تحسين علاقاتهم مع إدارتهم مع فتح المجال أمامهم لتقديم اقتراحاتهم والمشاركة في تسيير هذه الأنشطة ليكون هناك نوع من الانسجام بين الجامعة وجمهورها وفي هذا وصول الى ترسيخ انطباع جيد لدى المهور الداخلي عنها، لذلك فبرامج العلاقات العامة ضرورية للرد على ما يثار من انتقادات داخلية و خارجية، ولشرح سياسة الجامعة و ابراز الحقائق المجردة من الأشاعات و التزييف و المحافظة على الصورة الذهنية الطيبة التي يحملها جمهور المؤسسة الجامعية عنها لأنهم بمثابة سفراء الجامعة الى محيطها الخارجي .

في الأخير نرجو أن تكون هذه الدراسة قد استطاعت اعطاء صورة دقيقة و موضوعية عن دور استراتيجية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجامعة، و نأمل أن تحقق اثاره اهتمام المسؤولين في الجامعة بأهمية استراتيجيات العلاقات العامة و ادراجها في الهيكل التنظيمي للجامعة بدل خلية العلام و الاتصال لمساهمتها الفعالة في تحسين الصورة الذهنية للجماهير الداخلية عن الجامعة و محاولاتها الفعالة في كسب ولائهم و ترسيخ الصورة الطيبة عن مؤسساتهم في أذهانهم من خلال مختلف الأنشطة و البرامج التي تقوم بها.

# قائمة الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
جامعة العقيد أكليم حندا ولحاج

-البويرة-

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

قسم : التاريخ .

التخصص : اتصال.

السنة : الثالثة ليسانس.

## استمارة بحث حول :

## دور استراتيجية العلاقات العامة و الاعلام في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة آكلي محند أولحاج بالبويرة

• رغبوي خولة .

السنة الجامعية: 2019\2020

## دليل الاستمارة

نحن طلبة جامعيين مستوى السنة الثالثة ليسانس , تخصص اتصال , بصدد انجاز مشروع مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس , موضوع بحثنا هو " دور استراتيجية العلاقات العامة و الاعلام في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية – جامعة البويرة نموذجا-.

أرجو منكم ملئ هذه الاستمارة بكل صدق و موضوعية و ذلك بوضع علامة (x) أمام الاجابة المناسبة , و أعلمكم أن اجابتم ستوظف توظيفا عمليا و بكل ثقة و أمانة.

المحور الاول بيانات شخصية

- 1- الجنس  ذكر  انثى
- 2- السن  30-20  40-31  أكثر من 40
- 3- المستوى التعليمي  جامعي  ما بعد التدرج
- 4- الخبرة المهنية .....

المحور الثاني استراتيجيات العلاقات العامة و وسائل الاتصال التي تستخدمها في علاقتها مع الجمهور الداخلي في المؤسسة الجامعية .

1- ما هو انطباعك عن جامعة آكلي محند أولحاج – البويرة- ؟

- ايجابي
- متوسط
- سلبي

2- اذا كان انطباعك ايجابي , حدد من النقاط التالية ايهما أثر فيك لتكوين هذا الانطباع؟

- جودة خدماتها
- دعم الطلاب



- الاستماع لشكاوي الطلاب

أخرى حددها.....

3- هل يمكن للطلبة الحصول على المعلومات المناسبة في الوقت المناسب ؟

- دائما

- أحيانا

- أبدا

4- هل تولي الجامعة اهتماما لسبر الآراء لمعرفة آراء جماهيرها المختلفة؟

- نعم

- لا

5- اذا كانت الاجابة ب نعم فمن يقوم بهذا السير؟

.....

6- ماهي الوسائل الأكثر استعمالا في العلاقات العامة ؟

- وسائل مكتوبة

- وسائل شفوية

- تكنولوجيا الاتصال الحديثة

- أذكر أخرى .....

7- فيما تستخدم هذه الوسائل ؟

- اعطاء أوامر و توجيهات

- نقل اقتراحات و انشغالات الطلبة

- الاطلاع على المستجدات

- أذكر اخرى .....

المحور الثالث مساهمة جهاز العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن جامعة أكلي محند أولحاج لدى جماهيرها المختلفة .

8- ماهي البرامج و الآليات المتبعة من طرف العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الجامعية؟

.....

.....

9- هل تساهم استراتيجية العلاقات العامة من خلال الأنشطة التي تقوم بها في تحسين صورة المؤسسة الجامعية ؟

- نعم

- لا

10- هل تتأثر صورة المؤسسة الجامعية بالشائعات التي تثار حولها؟

- نعم

- لا

11- هل تقوم العلاقات العامة بتنفيذ الاشاعات للحفاظ على صورة المؤسسة الجامعية؟

- نعم

- لا

12- كيف تقيمون جهودات استراتيجية العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الجامعية عموما؟

.....

13- ماذا تقترح على جامعة آكلي محند أولحاج فعله من أجل تحسين صورتها ؟

.....

## ❖ الكتب :

- (1) عصمت عدلي, علم الاجتماع الأمني (الأمن و المجتمع), ط1, دار المعرفة الجامعية, الإسكندرية, 2001.
- (2) محمد أحمد عوض , ( الادرة الاستراتيجية – الأصول والأسس العلمية- ),الدار الجامعية , الاسكندرية ,1999.
- (3) هاشم احمد نغميش, (الاعلام في الجامعات الاسلامية ), ط1, دار النفايس للنشر, عمان, 2010.
- (4) باقر موسى, (الصورة الذهنية في العلاقات العامة), ط1, دار أسامة للنشر والتوزيع , عمان, 2014.
- (5) إبراهيم الدقوقي , (صورة الأتراك لدى العرب), ط1, مركز دراسات الوحدة العربية, بيروت, 2001.
- (6) السيد عليوة ( تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة), ط1, مركز التوثيق العلمي, دار يتراك للنشر, عمان, 2002
- (7) عمر يحيوي, (نظرية المال العام), ط1, دار هومة للطباعة والنشر ,الأردن, 2000.
- (8) – محمد بوعشة, (أزمة التعليم العالي في الجزائر والعالم العربي), ط1, دار الجبل ,بيروت, 2000.
- (9) – وفاء محمد البرادعي, (دور الجامعة في مواجهة التطرف الفكري), ط1, دار المعرفة الجامعية, الاسكندرية, 2002.
- (10) عبد الرزاق حمد الدليمي , (مدخل الى العلاقات العامة) , دار الثقافة , ط1, 2001.
- (11) أحمد صبيح , (استراتيجية العلاقات العامة و الإعلام بمصلحة الجمارك ), دار النهض للنشر, ط1 , 2008.
- (12) صالح أبو أصبع , تيسير أبو عرجة, (الاتصالات والعلاقات العامة), ط1, لشركة العربية المتحدة للتسويق, القاهرة, 2010.
- (13) مختار التهامي , إبراهيم الداوقوي, (مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية ) , ط1, دار المعرفة, بغداد , 1980.
- (14) محمد منير حجاب, (العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة), ط1 , دار الفجر للنشر و التوزيع, القاهر, 2007.
- (15) علي عجوة, (العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق), عالم الكتب, القاهرة, 2001.
- (16) محمد ناجي الجوهر, (وسائل الاتصال في العلاقات العامة), ط1 , دار مجدلاوي للنشر والتوزيع, عمان, 2000.
- (17) ربحي مصطفى عليان, محمد عبد الدبس, (وسائل الاتصال وتكنولوجيا الاتصال) , دار صفاء للنشر والتوزيع, عمان, 2005.
- (18) عبد المعطي محمد عساف, محمد فالح صالح, (أسس العلاقات العامة ) , دار حامد للنشر و التوزيع, عمان, 2004.
- (19) محمد ناجي الجواهر, (العلاقات العامة المبادئ و التطبيق رؤية معاصرة) , دار القلم للنشر والتوزيع , ط1 , 2004.

- (20) محمد مصطفى الأسعد، (التنمية ورسالة الجامعة في الالف الثالث)، ط1، المؤسسة الجامعية، لبنان، 2000.
- (21) شيبه، شدوان علي، (العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق)، ط1، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2005.
- (22) عجوة علي، (العلاقات العامة والصورة الذهنية)، ط2، القاهرة، عالم الكتب، القاهرة، 1983.
- (23) الدليمي، عبد الرزاق محمد، (العلاقات العامة في العولمة)، ط1، دار جرير للنشر و التوزيع، 2013.
- (24) العدوي، فهمي، (مفاهيم جديدة في العلاقات العامة)، ط1، دار أسامة، 2011.
- (25) علي عجوة، (العلاقات العامة و الصورة الذهنية)، ط2، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2014.
- (26) علي خليل شقرة، (الإعلام والصورة النمطية)، صورة العرب والمسلمين نموذجا، دار أسامة، عمان، الأردن، 2015.
- (27) عادل ضيف الله، (دور الصورة في تعزيز الاسلام الاجتماعي)، كلية الموسيقى والدراما، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- (28) حامد مجيد الشطري، (الاعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية)، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2013.
- (29) علي عجوة، (العلاقات العامة والصورة الذهنية)، ط1، دار عالم الكتاب، مصر، 2003.
- (30) شدوان علي شيبه، (العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق)، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2000.
- (31) عبد البارئ ابراهيم درة، نبيل خليل المجاني، (العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين)، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2010.
- (32) علي عجوة، (الأسس العلمية للعلاقات العامة)، ط1، دار عالم الكتاب، القاهرة، 1999.

❖ القواميس :

- (33) محمد عاطف غيث) قاموس علم الاجتماع (د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995.

- (34) المنجد الأبجدي، دار الشرق المؤسسة الوطنية الجزائرية للكتاب، بيروت، ط2، 1990.
- (35) د، محمد منير حجاب، (المعجم الاعلامي)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى 2004.
- (36) روجي العلبكي (المورد قاموس عربي انجليزي)، ط1، دار المعلم، بيروت، 1994.
- (37) معن خليل العمر (معجم علم الاجتماع المعاصر)، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- (38) المنجد في اللغة والاعلام، ط1، 2، دار المشرق، بيروت، لبنان، 1986.

❖ مذكرات تخرج :

- (39) دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة في المؤسسة الخدمتية، ( المديرية الولائية للأمن بأم البواقي – نموذجاً)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال، 2015\2016.
- (40) صالح الشيخ (تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها)، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2001.
- (41) فضيل دليو و آخرون، (المشاركة الديموقراطية في تسيير الجامعة)، ط1، مخبر علم الاجتماع والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2006.
- (42) خلف الله محمد دباب، (اخلاقيات العمل العلاقات العامة و مدى تطبيقها في واقع الممارسة المهنية في مصر)، رسالة ماجستير، جامعة جنوب الوادي، مصر، 2006.
- (43) معمرى أمينة، ( دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية)، دراسة ميدانية برناسة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية، 2014\2015.

❖ مجلات :

- (44) مانع فاطمة، ( النماذج الاتصالية للعلاقات العامة المستخدمة في التعامل مع الأزمات)، المجلة الجزائرية للاقتصاد و الادارة، العدد 04، جامعة الشلف.
- (45) زينة عبد الستار، محمد الصفار، (نظرية الصورة الذهنية واشكالية العلاقة مع التنميط)، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 02، كلية الاعلام، جامعة بغداد، العراق، 2006.

46) محمود محمد عوض دويدار , خالد بن عبد المحسن المرشدي , (قياس وتنمية الصورة الذهنية لجامعة القصيم ودورها في تشكيل وبناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين ), جامعة القصيم , المملكة العربية السعودية.

❖ موسوعات :

47) ادارة البحوث والدراسات , (تحسين الصورة الذهنية لجماعة الاخوان المسلمين),المعهد المصري للدراسات السياسية و الاستراتيجية.

❖ مواقع :

48) موقع قسم الاعلام الآلي بكلية العلوم والعلوم التطبيقية ,معلومات عن جامعة البويرة على موقع [id. loc. Gov](http://id.loc.gov), مؤرشف من الاصل في 16 ديسمبر 2019.