

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 Muḥend Ulḥağ - Tubirett -

Faculté des Sciences Sociales et Humaines



جامعة البويرة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محمد أولحاج

- البويرة -

كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

قسم: تاريخ

التخصص: إتصال وعلاقات عامة

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية

للمؤسسة الخدمائية

(مؤسسة جيزي فرع البويرة).

مشروع تخرج لنيل شهادة الليسانس في الاتصال.

تحت إشراف الأستاذة:

فضيلة سبع

من اعداد الطالبات:

- ياسمين طيب

- أم هاني فضالة

- أحلام شايب

السنة الجامعية: 2020/2019

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على اشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، وبعد ..

فإننا نشكر الله تعالى على فضله حيث يسر لنا إنجاز هذا العمل بفضله وكرمه، فله الحمد

وأولا وأخرا

وانطلاقا من العرفان بالجميل فإنه يسرنا أن نتقدم بالشكر والامتنان إلى الأستاذة الفاضلة "سبع فضيلة" التي لم تألو جهدا في تقديم يد المساعدة، والتوجيه طيلة فترة إعداد هذا العمل

المتواضع.

كما نتقدم بالشكر إلى كل من ساعدنا على إتمام هذا العمل سواء من قريب أو بعيد

ولو بكلمة طيبة أو دعوة صادقة أو ابتسامة مشرقة.

إهداء:

نهدي ثمرة جهدنا إلى من أوصى الله ورسوله بطاعتها والإحسان إليهما إلى الوالدين

الكريمين راجين من الله لهما الحفظ والرعاية وطول العمر وحسن العمل والخاتمة ...

والى كل الأهل والمعارف والأصدقاء ومن له حق وفضل عليا.

والى كل من علمنا حرفا، أو أسدى لنا نصحا.

خطة البحث:

مقدمة

أ. الإطار المنهجي

ب. الإطار النظري

الفصل الأول: تأصيل نظري لمفهوم العلاقات العامة

المبحث الأول: مقارنة معرفية لمفهوم العلاقات العامة.

المبحث الثاني: أسس العلاقات العامة.

المبحث الثالث: وظائف العلاقات العامة.

الفصل الثاني: التأصيل نظري لمفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية.

المبحث الأول: مقارنة معرفية لمفهوم الصورة الذهنية.

المبحث الثاني: مقارنة معرفية لمفهوم المؤسسة الخدمائية.

خاتمة

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، إذ قام الإنسان البدائي بعدة أنشطة قصد تحقيق تفاهم والتكيف مع الآخرين عن طريق وسائل الاتصال البدائية.

فالعلاقات العامة هي النشاط المستمر لتوجيه السياسات والخدمات والأعمال ذات العلاقة بالأفراد والجماعات التي تعمل في المؤسسة للحصول على ثقتهم، كذلك العمل على شرح تلك السياسات والخدمات والأعمال بما يؤدي إلى فهمها وتقبلها وتقديرها من قبل جمهور المؤسسة الخارجي، من أجل بناء صورة واضحة و حسنة للجماهير عن المؤسسة في ظل الأعمال الجيدة ، و بالرغم من ذلك ، يلاحظ أن بعض المؤسسات لا تولي اهتماما لهذا النشاط، وذلك لعدم وضوح مفهوم العلاقات العامة ودورها وطبيعة أهدافها .

لكن ليس من السهل على المؤسسات الخدمائية ترسيخ صورة ذهنية مقبولة عنها لدى جمهور متنوع و غير متجانس من حيث الحاجات و الرغبات، وهذا ما يستدعي ضرورة بناء علاقات واتصالات جيدة يتم من خلالها معرفة حاجات ورغبات الجمهور من أجل إشباعها.

فالعلاقات العامة تربط المؤسسات ببعضها البعض، حيث تربط المؤسسة بزيائنها، وتربط أيضا بين العمال داخل المؤسسة على اختلاف مستوياتهم.

ومما سبق تبرز أهمية العلاقات العامة باعتبارها أحد أنشطة الاتصال التسويقي والمؤسستي، والتي أضحت تراهن عليه المؤسسات الخدمائية في بناء وتوطيد علاقتها مع مختلف الجماهير وبالأخص في تحسين صورتها، وبصفة عامة يمكن القول أن العلاقات العامة تهدف لتحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة، وتحسين صورتها الذهنية لدى فئات الجمهور الخارجي (العملاء، وسائل الإعلام، الموردين الموزعين) وفئات الجمهور الداخلي (عمال المؤسسة).

تحديد الإشكالية:

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

لذلك أصبحت العلاقات العامة وظيفية إدارية لا غنى عنها لتنظيم مختلف الأنشطة وقد آلت المؤسسات على اختلاف طبيعتها اهتماما كبيرا بالعلاقات العامة كمهنة تخلق علاقات جيدة مع الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة، وذلك بضرورة مراعاة متطلبات جمهورها من موظفين وطلبة والسعي الدائم حتى تكسب رضاه و معرفة آرائه واتجاهاته، وذلك 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 والتي تعلق عليها آمالا كبيرة في تقوية علاقاتها بجمهورها وتحسين صورتها في أذهان الجمهور خاصة و أن قوة نجاح أي مؤسسة يعتمد على صورتها الذهنية، لان هذه الأخيرة تشكل عاملا مهما حيويًا في تسويق أهداف المؤسسة لأداء رسالتها، ولا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور و السعي لبناء سمعة طيبة فهي بمثابة هوية المؤسسة التي يحملها الجمهور عنها وهي تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المؤسسة.

والعلاقات العامة موجودة في كل المؤسسات العامة والخاصة الإنتاجية والخدمية ومؤسسة جيزي من بين المؤسسات الخدمية، حين تؤدي إدارة العلاقات العامة الدور المنوط بها فهي بذلك تطبق فلسفة هذه المؤسسة والقائمة على المصادقية والتطور المستمر والاهتمام بالتكنولوجيا، والاهتمام بتنمية برامج الخدمة.

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

هل يساهم جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية؟

تساؤلات الدراسة:

- ماذا يقصد بالعلاقات العامة؟
- ماذا يقصد بالصورة الذهنية للمؤسسة؟
- هل يمكن اعتبار العلاقات العامة عنصرا ثانويا بالنسبة للمؤسسة في بناء صورتها؟
- هل تقوم مؤسسة جيزي بتطبيق نشاط العلاقات العامة؟

الفرضيات:

ل للوصول الى إجابات حول التساؤل الرئيسي و الأسئلة الفرعية قمنا بصياغة مجموعة من

الفرضيات ، و التي نعتبرها كإجابات أولية ك

1. تعتبر العلاقات العامة وتعرف على أنها همزة وصل بين المؤسسة و جماهيرها؛ حيث يركز عملها على نقل المعلومات وتحليلها مع بذل جهود صادقة لجعل الجمهور يهتم بالمؤسسة.
2. تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسات تلك الانطباعات التي يحملها الجمهور الخارجي عن مختلف العلاقات والاتصالات التي تجريها المؤسسة معه.
3. يمكن اعتبار العلاقات العامة نشاطا ثانويا بالنسبة للمؤسسة، فقد ينوب عنه نشاط آخر في بناء صورتها.
4. تقوم مؤسسة جيزي بتبني أسلوب العلاقات العامة.

أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية:

- الاهتمام بكيفية مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.
- الميل الشخصي للموضوعات التي تتناول العلاقات العامة.
- الرغبة في دراسة الموضوع بشكل معمق.
- إشباع الفضول الذاتي خاصة والموضوع يتعلق بالعلاقة بين المؤسسة وجمهورها، فإننا بطبيعة الحال معنيين بشكل أو بآخر.

الأسباب الموضوعية:

- قابلية الموضوع للدراسة الميدانية.
- نقص الدراسات التي تناولت دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية.
- أهمية موضوع الصورة الذهنية في وقتنا الحالي ومساهمتها في نجاح اتصال المؤسسة بال جماهير

أهمية الدراسة:

- تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال مجموعة من العناصر، نذكر منها:
- أهمية كسب ثقة ومساندة الجماهير من خلال دور نشاط العلاقات العامة كوظيفة اتصالية تسويقية متخصصة في معرفة اتجاهات الجماهير والرأي العام حول المؤسسة.
 - أهمية الإبقاء على جماهير المؤسسة من خلال الاتصال الدائم بهم، مما يساهم في التعرف على متطلبات هذا الجمهور بالتالي العمل على ترسيخ صورة ذهنية جديد عن المؤسسة لديه.
 - التأكد من الدور الهام الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية.

أهداف الدراسة:

- نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف، منها:
- محاولة وصف إبعاد نشاط العلاقات العامة بالمؤسسات الخدمية في تحسين صورتها الذهنية، وتبيين أهم الجوانب التي تركز عليها العلاقات العامة لتسويق صورة جيدة عن المؤسسة.
 - محاولة وصف وتحليل لمفهوم الصورة الذهنية وإبراز أهميتها في المؤسسة الخدمية.

- إبراز الدور الذي تلعبه العلاقات العامة بالمؤسسات الخدمية في تحسين صورتها الذهنية، وتبيين أهم الجوانب التي تركز عليها العلاقات العامة لتسويق صورة جيدة عن المؤسسة.
- اثر برامج العلاقات العامة على جمهور المؤسسات الخدمية فيما يخص الصورة الذهنية المكونة لديه.
- إبراز واقع العلاقات العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر، و تقييم أثر برامج العلاقات العامة التي تعتمد عليها في تحسين صورتها الذهنية.
- معرفة الجوانب السلبية وغير المدركة عن الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر لدى جماهيرها المرتبطة أساسا بنشاط العلاقات العامة، واقتراح آراء بغية تحسين صورتها.

تحديد المصطلحات والمفاهيم:

تعتبر عملية تحديد المصطلحات والمفاهيم عملية أساسية في ضبط التصور ومسار الباحثين ومن هنا تتضمن دراستنا بعض المفاهيم نحددها كالآتي:

❖ الدور:

لغة: دار؛ يدور دورانا، تحرك بشكل دائري، فكلمة الدور مستعارة من المسرح وأول من استعملها بهذا المعنى هو نيتشه، حيث أن الفرد يمثل مجموعة من السلوكيات على خشبة المسرح وكان التنظيم الاجتماعي مسرح حياة الجماعة و أفرادها يمثلون تلك الأدوار المتعددة والمختلفة حسب اختلاف مراكزهم (1).

اصطلاحا: عبارة عن معايير السلوك أو القواعد التي تحكم وصفا معينا في البناء الاجتماعي أو الأداء الذي يقوم به الإعلام بالنسبة للجمهور في مجالات مختلفة التعليم، الأخبار، التنمية، الترفيه..

اجرائيا: في دراستنا هذه الدور هو الوظيفة التي تؤديها العلاقات العامة في المؤسسة من خلال تحسين سير الاتصال داخل المؤسسة وتحسين صورتها لدى الجماهير (2).

❖ العلاقات العامة:

لغة: هي مفهوم مركب من كلمتين "العلاقات" و"العامة" وهي كما أوردها المنجد الأبجدي من المصدر علائق، وتعني حصيلة الروابط والصلات التي تتم بين هيئة ومؤسسة ما والجمهور التي تتعامل معها(3).

اصطلاحا: عرفت دائرة المعارف الأمريكية على أنها: " الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة او حول جماعة ما، ما يقصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع وأنه يستفيد فعلا من أداء ذلك.

يعتبر هذا التعريف أكثر دقة لأنه اعتبر العلاقات العامة فنا يعتمد على قواعد خاصة من التحليل والتأثير والتفسير؛ أي انها تستخدم المنهج العلمي، ويوضح ان العلاقات العامة تهدف إلى تبادل المنفعة بين الهيئة وجمهورها (4).

إجرائيا: العلاقات العامة هي وظيفة إدارية في المؤسسة الخدمائية يقوم بها جهاز مختص، دوره الاهتمام المستمر بالجمهور الداخلي، والاتصال الدائم مع الجمهور الخارجي، بهدف تحسين صورة المؤسسة الخدمائية وخلق صورة إيجابية ومثالية عن المؤسسة لدى جماهيرها والمجتمع المحيط بها.

❖ الصورة الذهنية:

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

أما الذهنية فإنها تشير إلى الذهن والذهن هو العقل، وبهذا فان الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي نحو طريق إنشاء العلاقات (5).

اصطلاحا: يعرفها على عجوة في كتابه "العلاقات العامة والصورة الذهنية": هي الصورة الفعلية التي تتكون في إذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو

غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم⁽⁶⁾.

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

❖ الجمهور:

لغة: كلمة جمهور جماهير هو عدد كبير من الناس⁽⁷⁾.

اصطلاحا: يعرفه الدكتور احمد كمال على انه جماعة من الناس قد تكون جماعة صغيرة أو كبيرة تجمعهم مواقف معينة يتأثرون بها ويؤثرون فيها⁽⁸⁾.

إجرائيا: هو جماعة من الناس تتصل بهم المؤسسة على المستوى الداخلي والخارجي تؤثر فيهم وتتأثر بمواقفهم ازائها.

❖ المؤسسة:

لغة: استنادا إلى القاموس العربي "المورد" فكلمة مؤسسة مشتقة من فعل أسس يؤسس مؤسسة⁽⁹⁾.

اصطلاحا: تعرف على أنها ممارسات اجتماعية متكررة بشكل دوري منظم 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 قيم، فالمؤسسة إذن عبارة عن وحدة ذات أهمية عامة متداخلة بشكل تعاوني مع مجموعة من الأدوار⁽¹⁰⁾.

إجرائيا: من خلال التعاريف السابقة يمكن القول ان المؤسسة عبارة عن مجموعة من العناصر البشرية والمادية المتفاعلة مع بعضها بالاعتماد على نظام العمل الجماعي، وتقسيم العمل وهيكله السلطة، وتنظيم الوسائل المادية من اجل تحقيق أهداف المؤسسة وتحسين صورتها لدى جماهيرها.

❖ الخدمة:

يعرفها علي الفلاح على أنها عبارة عن منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للمستهلك كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية فيه على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة والخدمة لا يمكن استعمالها ماديا (11).

التعريف الاجرائي: الخدمة هي مجموعة من معاملات أو نشاطات غير ملموسة تقدمها المؤسسة لجمهورها.

❖ المؤسسة الخدماتية:

هي تلك المؤسسة التي تقوم بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية إلى مخرجات غير ملموسة ماديا لكنها محسوسة في صور خبرات وتجارب يمر بها عملاء المؤسسة، هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تظهر من خلال الخدمة المقدمة إلا أن هذا لا يعني نهائيا تحولها إلى مخرجات مادية (12).

التعريف الاجرائي:

من خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن القول أن المؤسسة الخدماتية هي مؤسسة عرضها تقديم خدمات لجمهورها دون مقابل مادي.

الدراسات السابقة:

1. دراسة رزيقة لقصير بعنوان " دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية_ دراسة ميدانية بمؤسسة الاملاح بقسنطينة" هي عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال، وأهمية الاتصال المؤسسي، وأكدت على أن للعلاقات العامة دور محوري في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية من خلال التعريف بها وبمنتجاتها وكسب ثقة جمهورها حيث أن المؤسسة تسعى دائما للمحافظة على مكانتها في السوق و كسب تأييد جمهورها الخارجي والداخلي.

2. دراسة فاسي فاطمة الزهراء " استراتيجيات المؤسسة و أثرها على سوق المستهلك دراسة حالة - مؤسسة هنكل الجزائر -"، مذكرة ماجستير فرع إدارة الأعمال، جامعة الجزائر 2007/2006، تدور حول إشكالية البحث حول مدى تأثير استراتيجيات صورة المؤسسة على السلوك الاستهلاكي للفرد وكيف

تدفعه لاختيار علامة دون أخرى أو منتج دون آخر، وقد تم التوصل إلى أن الاتصال يلعب دور كبير في الترويج لصورة المؤسسة، وان هذه الأخيرة هي الدافع الرئيسي و المؤثر الوحيد لجعل المستهلك يختار سلعة دون أخرى، وتم التوصل أيضا إلى أن الصورة ليست أبدا الدافع الوحيد وإنما هناك عدد من العوامل والمؤثرات التي تحدد السلوك الاستهلاكي فرغم أن للصورة دور مهم فهي لا تساهم بصفة واضحة في تحديد السلوك الاستهلاكي لدى الجزائريين، وذلك نظرا لسوق المنافسة كونه فتي وحديث النشأة والمستهلك يسعى لتجريب كل المنتجات المتواجدة فيه، فالباحثة ربطت أهمية صورة المؤسسة بسلوك المستهلك و لم تتطرق إلى استراتيجيات بناء الصورة من خلال إدارة العلاقة بين المؤسسة وجمهورها.

منهج الدراسة:

عند القيام بأي دراسة علمية لا بد من إتباع خطوات فكرية منظمة وعقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما وذلك باتباع منهج معين يتناسب وطبيعة الدراسة التي سنتطرق لها وبذلك عرف المنهج بأنها الطريقة التي يسلكها الباحث للوصول إلى نتيجة معينة (13).

ويعرف المنهج على انه أسلوب مناسب لجمع معلومات شاملة عن حالة محددة وتحليل ما تم جمعه من معلومات حولها بطريقة معمقة وشاملة لمختلف الفترات الزمنية التي مرت بها الحالة وباستخدام أدوات تحليلية تتناسب ومضمون الحالة وخصائصها (14).

ودراستنا هذه تنتمي الى نوع الدراسات الوصفية لأنها تستهدف وصف وتشخيص العلاقات العامة ودور هذا الجهاز في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية وهو ما استلزم علينا اعتماد المنهج الوصفي والذي يعرف بأنه الطريقة العلمية المنظمة التي يعتمد عليها الباحث في دراسته لظاهرة اجتماعية أو سياسية معينة وفق خطوات بحث معينة يتم بواسطتها تجميع البيانات والمعلومات الضرورية بشأن الظاهرة وتنظيمها تحليلها من اجل الوصول إلى أسبابها ومسبباتها والعوامل التي تتحكم فيها وبالتالي استخلاص نتائج يمكن تعميمها مستقبلا (15).

مجتمع الدراسة:

فيما لا شك فيه أن لكل بحث مجتمع تدور حوله الدراسة وعادة ما يواجه الباحثون مشكلة الأعداد الكبيرة للمجتمع محل الدراسة، وهو ما يصعب من دراسته لما يترتب عليه من مصاريف مالية وإهدار للوقت والجهد إضافة إلى الصعوبات التي تواجه الباحث أثناء جمع البيانات من كل أفراد المجتمع. ويقصد بمجتمع الدراسة جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحثون، ولقد تمثل مجتمع بحثنا في الجمهور الخارجي (الزبائن) لمؤسسة جيزي بالبويرة (16).

أدوات جمع البيانات:

هي مجموعة من الوسائل والتقنيات التي يستخدمها الباحث قصد الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة والأداة هي الوسيلة التي تمكنه جمع المعلومات، وبما أن موضوع الدراسة يندرج ضمن البحوث الوصفية، فقد اعتمدنا على أدوات جمع البيانات المعروفة في هذا المنهج وهي الملاحظة واستمارة الاستبيان عادات رئيسية.

الملاحظة:

الملاحظة هي مشاهدة منهجية تعتمد على الحواس وما تستعين به من أدوات الرصد والقياس، أي أنها مشاهدة للظواهر في أحوالها المختلفة وأوضاعها المتعددة لجمع البيانات وتسجيلها وتحليلها للتعبير عنها بأرقام (17).

وهي أيضا أن يوجه الباحث حواسه وعقله إلى طائفة خاصة من الظواهر لكي يحاول الوقوف على صفاتها وخواصها سواء كانت هذه الصفات والخواص شديدة الظهور أم خفية يحتاج الوقوف عليها إلى بعض الجهد (18).

الاستبيان:

الاستبيان يسمى أيضا بالاستقصاء، وهو إحدى الوسائل الشائعة الاستعمال للحصول على المعلومات، وحقائق تتعلق بآراء واتجاهات الجمهور حول موضوع معين (19).

وتسمى بالاستمارة عند موريس انجرس وتعرف في شكلها الأكثر شيوعا بسير الآراء، وتقنية مباشرة لطرح الأسئلة على الأفراد وبطريقة موجهة، وذلك لان جميع الإجابات تحدد مسبقا، هذا ما يسمح بالقيام بمعالجة كمية⁽²⁰⁾.

فالاستبيان أداة لتجميع بيانات ذات صلة بمشكلة بحثية معينة وذلك عن طريق ما يقرره المستجيبون لقضايا في اجاباتهم على الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان⁽²¹⁾.

ويتكون الاستبيان من جدول الأسئلة توزع على فئة من المجتمع بواسطة البريد أو اليد أو قد تنشر في الصحف أو المجلات أو التلفزيون حيث يطلب منهم الإجابة عليها وإعادتها إلى الباحث.

وبما أن الهدف الأساسي للاستبيان هو الحصول على بيانات واقعية، وليس مجرد انطباعات أو آراء هامشية، فإن ذلك يتطلب من الباحث العناية في تصميم الاستبيان، فعليه أن يدرس المشكلة التي تم اختيارها بعناية ويحلها إلى عناصر أولية من اجل ان تكون أسئلة تغطي جميع نواحي المشكلة ومجالاتها أن تكون البيانات المطبوعة محيطة بكل عنصر.

مجالات الدراسة:

• المجال الجغرافي:

يكمن المجال الجغرافي في مؤسسة جيزي بالبويرة، وقد تم اختيار مؤسسة جيزي نظرا لأنها تعتبر مؤسسة خدماتية وبما أن الدراسة تبحث في دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية أخذنا مؤسسة جيزي نموذجا للدراسة الميدانية باعتبارها مؤسسة من المؤسسات الخدماتية.

• المجال الزمني:

ونقصد به الفترة الزمنية المستغرقة للقيام بهذه الدراسة من بدايتها حتى نهايتها وقد تمثل المجال الزمني لهذه الدراسة من 4 أكتوبر إلى الأول من نوفمبر.

ويحلها إلى عناصر أولية من اجل أن تكون أسئلة تغطي جميع نواحي المشكلة ومجالاتها أن تكون البيانات المطبوعة محيطة بكل عنصر.

تهميش الإطار المنهجي:

1. عصمت عدلي: علم الاجتماع الأمني (الامن و المجتمع)، دار المعرفة الإسكندرية، 2001. ص 14.
2. محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 1995 ص 390.
3. المنجد الابجدي، بيروت، المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائري ط، 8، ص 60.
4. محمد بهجت جاء كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، د ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية ، 2003، ص 14.
5. باقر موسي: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، د ط دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص 52.
6. صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيه، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات، الأكاديمية السورية الدولية، 2009، سوريا، ص 5.
7. صبحي حمودي، المنجد في اللغة العربية المعاصرة، ط 1 ، دار النشر الشرق بيروت ، 2000، ص 222.
8. بسام عبد الرحمن الجريدة: إدارة العلاقات العامة، د ط دراسة أسامة للنشر والتوزيع ، عمان 2012، ص 147.
9. روجي العلبكي ، المورد (قاموس عربي انجليزي)، د ط، دراسة أسامة للنشر والتوزيع عمان 1994، ص 60.
10. معن خليل العمر: معجم علم الاجتماع المعاصر ط 1 دار الشرق للنشر والتوزيع الأردن 2000 ص 269.

11. علي فلاح الزغبى إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي د ط دار اليازوردي العلمية العلمية للنشر والتوزيع عمان 2000 ص 15.
12. محمد ناصر إدارة المؤسسات الخدمية د ط مطبوعات جامعة دمشق 2008 ص 15.
13. منذر الضامن ،اساسيات البحث العلمي .ط1 دار المسيرة ، الأردن ،2007.
14. محمد عبيدات واخرون منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات) د ط الجامعة الأردنية الأردن 1999.
15. عبد الناصر جندلي ،تقنيات و مناهج البحث العلمي في العلوم السياسية و الاجتماعية .د ط المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2010 ص 199
16. عدنان حسين الجابري واخرون، الأسس المنهجية و الاستخدامات الإحصائية في بحوث العلوم التربوية و الإنسانية وط1 اثناء للنشر و التوزيع، عمان، 2009-ص 198.
17. عامر ابراهيم قندجلي البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية الالكترونية ،د ط دار المسيرة للنشر والتوزيع ،عمان، 2012، ص 186
18. مروا عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، عمان الأردن، ط1، 2000،ص 174.
19. كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الاجتماعية،
20. موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية،ص204
21. حمدي أبو الفتوح عطيفة، منهجية البحث العلمي و تطبيقاتها في الدراسات التربوية و النفسية، ص 286.

الفصل الأول

تأصيل نظري لمفهوم العلاقات العامة

تمهيد:

إن دراسة العلاقات العامة توضح لنا مدى كفاءة هذا الجهاز في الضمان السير الحسن للمؤسسة حيث أصبح لا غنى عنه في الكثير من المؤسسات على إختلاف أحجامها و أنشطتها و خاصة الخدماتية منها نظرا للأهمية البالغة التي يحتلها هذا الجهاز في هذا النوع من المؤسسات ، فخلال العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين تزايدت الإهتمامات بتطبيق هذا المفهوم في المؤسسات وأصبحت للعلاقات العامة أهمية بالغة كنشاط متعدد الأهداف يساهم في نجاح هذه المؤسسات، تحقق التفاهم بينها و بين جماهيرها، لذا سنحاول في هذا الفصل تقديم المفاهيم المتعلقة بالعلاقات العامة .

المبحث الأول: مقارنة معرفية لمفهوم العلاقات العامة

1. نشأة وتطور العلاقات العامة:

يعتبر نشاط العلاقات العامة بإطاره العام نشاطا قديما جدا إلا أنه يمكن القول بأن جذور العلاقات العامة بشكلها و معناها الحديث تعود إلى عام 1802م، حيث يذكر أن الرئيس الأمريكي الثالث توماس جيفرسون أول من استخدم اصطلاح العلاقات العامة في رسالته السابعة الموجهة إلى كونغرس وأشار الآخرون إلى أن ذلك كان في عام 1807م⁽¹⁾

وتعد العلاقات العامة نشاط قديم مارسه الإنسان منذ القدم ، وكمصطلح أكاديمي فقد ظهرت في العصر الحديث حيث كانت البداية في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين على يد رائدها (إيفرلي) والذي بدأ حياته بالعمل كمراسل صحفي، ثم تحول إلى عامل مستشار العلاقات العامة في إحدى مؤسسات صناعة الفحم ،و في تلك الأثناء قام عمال المناجم بإضرابهم عن العمل حتى تستجيب الإدارة إلى مطالبهم وقد رفض مدير المصنع أنذاك الإدلاء للصحافة بأي معلومات فيما يتعلق بالإضراب ،ونجح⁽²⁾ "إيفرلي" إقناع مدير المصنع بتغيير موقفه وتزويد الصحافة بكافة المعلومات المطلوبة. وكان الهدف الرئيسي لهذا، هو إقناع رجال الأعمال والمسؤولين عن المؤسسات أن مشكلتهم لا تحل مع الزبائن بصورة عامة ومع العمال بصورة خاصة بالخطب و الدعاية الكاذبة، وأن عصر إهمال الرأي العام قد إنتهى، وأنه الضروري معاملة الناس معاملة إنسانية ومنحهم أجور متساوية، وبعد "إيفرلي" جاء "أدوارد برنيز" وهو من خبراء العلاقات العامة ما بين (1914-1926) فكان له الدور الكبير في بلورة أفكار العلاقات العامة حيث قام بتأليف عدة كتب في المجال و كان أول من قام بتدريس العلاقات العامة في جامعة نيويورك ، وقد إهتم في مؤلفاته بمصالح الزبائن وضرورة تزويدهم بالمعلومات الصادقة والصحيحة.

من هنا يمكن القول أن ظهور العلاقات العامة كسلوك إنساني تلقائي ظهر مع ظهور البشرية على وجه الأرض ،أما كنشاط إداري فقد ظهر في القرن العشرين على يد رائدها "إيفرلي".⁽²⁾

2. تعريف العلاقات العامة:

حيث هناك عدة تعريفات نذكر منها :

التعريف الأول:

تشق العلاقات العامة من التعبير الإنجليزي والتي تعني العلاقات بالجمهور حيث يتكون هذا المصطلح من كلمتين علاقات وعامة.

العلاقات: وهي الحاصل الناتج عن تفاعل بين المؤسسة والجمهور المتعاملة معها.

العامة: وهي كافة الجماهير التي تربطها مصالح وأنشطة بالمؤسسة.

التعريف الثاني:

عرفتها المعهد البريطاني على أنه "جهود مخصصة ومرسومة من أجل إقامة التفاهم المستمر بين المؤسسة وجماهيرها".

التعريف الثالث:

عرفتها مجلة العلاقات العامة على أنها "على أنها وظيفة إدارية تقيم اتجاهات الجماهير وتحدد السياسات والإجراءات الخاصة والواجب إتباعها لتحقيق مصالح جماهير المؤسسة والحصول على تعاطفهم وتأييدهم وقبولهم للمؤسسة ومنتجاتها وسياساتها". (3)

تعريف الرابع لإدوارد بيرنز:

يعرفها بأنها "محاولة كسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية أو حركة أو مؤسسة وذلك عن طريق الإعلام والإقناع والتكيف" ركز هذا التعريف على نقطتين أساسيتين هما:

. كسب جماهير المؤسسة في مجال العلاقات العامة.

. إستعمال النشاط الإعلامي في مجال العلاقات العامة.

إلا أنا العالم بيرنز أهمل الجانب النظري للعلاقات العامة في كونها فلسفة إدارة ، كما لم يشر إلى ضرورة المحافظة على العلاقة الطيبة مع جمهورها بتقييمها باستمرار⁽⁴⁾.

التعريف الخامس لجمعية العلاقات العامة الأمريكية:

عرفت العلاقات العامة بأنها " نشاط أو صناعة أو هيئة أو إتحاد أو حكومة أو مؤسسة أو أي مؤسسة أخرى في تدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعاملين والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تطور من سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع (محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، 1995، ص ص، 32، 33).

هذا التعريف حدد أن العلاقات العامة لا تقوم بمجرد بناء علاقة سليمة مع الجمهور إلا أنها تعمل أيضا على توطيد العلاقات واستمرارها كما تبين أنها نتيجة إلى كافة أنواع الجماهير دون استثناء.⁽⁵⁾

3 . أهداف العلاقات العامة:

للعلاقات العامة دور فعال في خلق الصلات الطيبة و تكوين السمعة الحسنة وتمييز بأنها اتصال ذو اتجاهين، لغرض إحداث التجاوب الفعال من خلال الاهتمام برغبات وأعمال ووجهة نظر الجماهير ونقلها لإدارة المؤسسة من جهة ومن جهة أخرى نقل أهداف وخطط ونشاط المؤسسة إلى جمهورها سواء كان جمهورا داخليا - يشمل الموظفين و العمال الذين يعملون داخل المؤسسة - أو جمهورا خارجيا ويشمل جميع المتعاملين مع المؤسسة .

تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق الفهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها ، ومن أهم أهدافها ما يلي:

- تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق التفاهم والتوافق بين المؤسسة وجماهيرها وبين عناصر المجتمع والتنسيق بين مصالحها.
- الكشف عن اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي وإعلام الإدارة العليا بها.
- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
- تنمية التعاون بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية.
- حماية المؤسسة من أي هجوم عليها (الإشاعات و الأخبار الكاذبة).

- توسيع قاعدة التمويل للمؤسسة لضمان استمرارية برامجها.
- تدعيم التعاون بين والجمهور واستمرار التعاون والوصول إلى تفاهم أفضل مع أجهزة الإعلام من صحافة واذاعة... إلخ
- تدعيم التعاون بين المؤسسة وباقي الأجهزة والهيئات الموجودة في المجتمع لتحقيق أهدافها، لذا ينبغي على المؤسسة دراسة جمهورها والتعرف على قنوات الاتصال بهم.
- إن العلاقات العامة الجيدة يجب أن تبدأ من الداخل المؤسسة، أي ينبغي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة و جميع العاملين فيها، و خلق روح الجماعة والتعاون بين أفرادها على اختلاف مستوياتهم الإدارية، ثم تحسين العلاقات بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.
- الإشراف على الندوات والمؤتمرات والمعارض والأبحاث العلمية.
- تنسيق و تنظيم عملية التبادل بين موظفيها (البعثات).
- تنمية المستوى الثقافي والاجتماعي للعاملين في المؤسسة.
- رفع روح المعنوية للعاملين و تلبية مطالبهم (9).

المبحث الثاني: أسس العلاقات العامة:

لقد أصبحت العلاقات العامة فلسفة اجتماعية للإدارة وعلى ضوء ذلك يجب أن تكون لها مبادئ وأسس تحت إطار عملها وتتمثل هذه المبادئ فيما يلي:

1 . العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة: أي يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون بها، فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وعلاقاتها مع الجمهور الداخلي على غير ما يرام، فيجب أولاً تكريس الروح الجماعية والتعاون بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية ثم بعد ذلك تبدأ في توطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي .

2 . مراعاة الصدق والأمانة واستعمال المنهج العلمي : يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق و الأمانة وإن تنقيد بالعدالة والإنصاف وإخلاص في جميع تصرفاتها، لأن الحقيقة هي خير إعلام عن المؤسسة ويجب أن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها و إلا فقدت الثقة عند جمهورها الداخلي وجمهورها الخارجي.

3 . إتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور: إن الأساس السليم للعلاقات 5 العامة هو نشر الحقائق التي تهم الجماهير و عدم إخفاء الحقائق التي قد تصبح شائعات ضارة تولد عدم الثقة.

4 . المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: إن رفاهية المجتمع هدف تسعى إليه جميع هيئات المجتمع وتشارك المؤسسات مع بعضها البعض في إنجازه لذلك يجب أن تضع كل هيئة أهدافها في ظل الأهداف العامة للمجتمع لتحقيق الإنسجام.

5 . كسب ثقة الجمهور: تهدف العلاقات العامة لأي مؤسسة من المؤسسات إلى العمل على كسب ثقة الجماهير حتى تستطيع تحقيق أهدافها.

6 . تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى: يعتبر التعاون من أسس النجاح في أي عمل، لذلك لا يمكن للمؤسسة أن تمارس نشاطها و توطد علاقاتها بجماهيرها وتهمل تعاونها مع المؤسسات الأخرى. ومن الملاحظ هنا أن صور التعاون بين المؤسسات المختلفة تنعكس على الصور الذهنية للجماهير نحو هذه المؤسسات.(10)

المبحث الثالث: وظائف العلاقات العامة:

ويتفق العديد من الكتاب والباحثين أن هناك خمس وظائف للعلاقات العامة وهي:

. البحث:

ويقصد بالبحث تلك دراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة سواء في الداخل أو الخارج وتفسير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائله المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة

. التخطيط:

ويقصد به رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة وذلك بتحديد الهدف والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيعها على الأنشطة(11)

. التنسيق:

حيث تقوم إدارة العلاقات العامة بالتنسيق بين أقسام الإدارات الأخرى في المؤسسة فيما يخص الأنشطة التي تقوم بها.

. التقويم:

هو المحطة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة و هنا تقاس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة و القيام بالإجراءات التصحيحية التي من شأنها أن تضمن فعالية برامج العلاقات العامة و تحقق أهدافها

. الإتصال:

هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات و قد تكون الرسالة شفوية أو مكتوبة أو صورة ، حيث يتم الاتصال بين إدارة العلاقات العامة مع الإدارات المختلفة وكذلك مع المؤسسات المختلفة ومع الزبائن أيضا⁽¹²⁾.

خلاصة:

مما يبيق نستنتج أن العلاقات العامة هي نشاط اتصالي إنساني قديم قدم الإنسان، مر بعدة مراحل تاريخية ليصبح وظيفة إدارية لا غنى عنها تضمن من خلالها المؤسسات استمراريتها في ظل المنافسة ونظرا لأهميتها فقد أصبحت تحتل الصدارة في ترتيب الهياكل التنظيمية للمؤسسات نظرا لاعتمادها على أساليب علمية في عملها من بحث وتخطيط وتقويم وهي تعمل على تحسين وتلميع صورة المؤسسات والحفاظ على رضا الجماهير عنها.

تهميش الفصل الأول:

- (1) الدكتور عبد الناصر أحمد جرادات،- الدكتور لبنان هاتف السامي ، أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2009، ص 27.
- (2) سلطاني آسيا العلاقات العامة وأهميتها في تحسين الصورة المؤسسية- دراسة حالة مؤسسة غالية لمواد التجميل، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، إدارة الجماعات المحلية ، قسم العلوم السياسية ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة 8 ماي 1945 قالمة ، دفعة 2016،2017، ص 14 ص 15
- (3) مسعود رشيدة بسمه- رحمانى صبرينة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية دراسة حالة - مؤسسة إتصالات الجزائر، فرع : سور الغزلان ،تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة البويرة ، دفعة 2017. 2018. ص 3
- (4) لقيصر رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية . دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة . تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع، قسم علوم الإعلام و الإتصال، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الإجتماعية، جامعة منتوري بقسنطينة، دفعة 2006 .2007، ص 50
- (5) لقيصر رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية- دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، مرجع سبق ذكره، ص 52.
- (6) مسعود رشيدة بسمه- رحمانى صبرينة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية دراسة حالة- مؤسسة اتصالات الجزائر، فرع: سور الغزلان، مرجع سبق ذكره، ص 9.
- (7) هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية- دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن المهدي، تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن المهدي أم البواقي، دفعة 2014،2015، ص 44

- (8) مسعود رشيدة بسمة- رحمانى صبرينة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية دراسة حالة - مؤسسة اتصالات الجزائر، فرع : سور الغزلان، مرجع سبق ذكره، ص 9.
- (9) وردة عثمان شرباتي، واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الضفة الغربية، تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم إدارة أعمال، كابة الدراسات العليا والبحث العلمي، دفعة 2011، ص 16، ص 17، ص 18.
- (10) هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية . دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن المهدي، مرجع سبق ذكره، ص 47، ص 48
- (11) هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية . دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن المهدي، مرجع سبق ذكره، ص 48، ص 49
- (12) مسعود رشيدة بسمة- رحمانى صبرينة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية دراسة حالة - مؤسسة إتصالات الجزائر، فرع : سور الغزلان، مرجع سبق ذكره، ص 10.
- (13) لقيصر رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية . دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، مرجع سبق ذكره ، ص 58، ص 59.
- (14) مسعود رشيدة بسمة- رحمانى صبرينة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية دراسة حالة - مؤسسة إتصالات الجزائر، فرع : سور الغزلان، مرجع سبق ذكره، ص 15.
- (15) هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية . دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن المهدي، مرجع سبق ذكره، ص 52.

الفصل الثاني

تأصيل نظري لمفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية

تمهيد :

تعتبر المؤسسة الخدمائية من بين المؤسسات التي يعتمد نشاطها اعتمادا كلياً على رضا الجمهور والصورة الطيبة التي يحملها عنها في ذهنه، ومن هذا تطرقنا في هذا الفصل إلى مراحل تطور المؤسسة ونظامه وأهم خصائصها ووظائفها والأدوار التي تقوم بها، وعملياتها الإدارية، وكذلك تناولنا مراحل تطور الصورة الذهنية وأهميتها وخصائصها وسماتها والعوامل المؤثرة في تكوينها، وبحوث الصورة الذهنية وأخيراً مزايا الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة.

المبحث الأول: مقارنة معرفية لمفهوم الصورة الذهنية

1- وظائف الصورة الذهنية :

تؤدي الصورة الذهنية مجموعة من الوظائف بالنسبة إلى الإنسان كالتالي :

❖ الاقتصاد في الجهود :

ويعني ذلك توفير الوقت والجهد اللازمين لفهم تفسير حدث ما، أو شيء يعتبره الإنسان جديداً، فالصورة تساعد الأفراد على تفسير الأحداث الجديدة في ضوء خبراتهم القديمة، وصورتهم المعهودة.

❖ تقليل عدد المنبهات المحيطة بالفرد :

وهذه الوظيفة مترتبة على الوظيفة السابقة إذ أن الفرد ما يقوم بدمج الأشياء الجديدة في الفئات القديمة وإعطاء المعنى ذاته التي تأخذ هذه الفئات، وتقليل عدد المنبهات المحيطة بالفرد يؤدي إلى سهولة إدراكه لهذه المنبهات وإلى زيادة قدرته على فهمها واستيعابها.

❖ تقليل نطاق المجهول :

إن التطور الذهني يضيف من نطاق الجهل بالآخرين أشخاصاً وأشياء نتيجة لما يقدمه التطور الذهني من معرفة يمكن أن تكون عليها صور الآخرين خلال التعامل معهم، ومن خلال تضيق نطاق الجهل يستطيع الإنسان أن يبلغ أبعاداً لم يكن بوسع بلوغها من خلال حواسه.

❖ تبسيط الواقع:

فالعقل البشري لا يمكنه الاحتفاظ بكل التفاصيل المتشابكة والمعدة، ومن ثم لا يجد بديلاً إلا القيام بعملية التبسيط والإيجاز حتى يمكنه تكوين صورة لشيء معين، وعلى هذا يمكن القول بأن عملية تكوين الصورة تقوم على التضحية بالتفاصيل، وعدم الاحتفاظ بالنسب الحقيقية وذلك من أجل خلق الصورة البسيطة التي يسهل فهمها وتذكرها.

❖ تحقيق التوافق والتكيف :

يستخدم الفرد الصورة كوسيلة لتحقيق التوافق بينه وبين البيئة التي يعيش فيها، ويتكيف بها مع ظروف الحياة التي أصبحت بالفعل أكثر تعقيداً من ذي قبل، فالصورة الإيجابية ذات طابع الثابت والتي تميل إلى

تبسيط الأحداث تزيد من شعور الفرد بالأمن والاستقرار، بل إن الصورة قد تستخدم كآلية للدفاع عن الذات "sort of défense mecharism" حيث تتيح للفرد أن يبرر أو بمنطق كثيرا من أفعاله و اتجاهاته.

❖ توجيه سلوك الفرد :

تقوم الصورة الذهنية بدور مهم في تكوين الآراء وتشكيل الاتجاهات توجيه السلوك، ويؤكد بولدنج أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة، وأن أي تغيير يصيبها سيستتبع بالضرورة تغييرا في السلوك، ولذلك يرى أن طبيعة هذه الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور المهمة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير في الرأي العام أو قياس اتجاهات الجماهير، فالصورة تسهم بشكل مباشر في القرارات التي يتخذها الناس تجاه الأحداث والأشياء، كما تؤثر في اتجاهات الناس وعلاقات بعضهم ببعض².

ومن هنا فقد اعتبر الباحثون أن للصورة الذهنية وظائف نفسية يمكن ذكرها في الآتي :

- ✓ تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر ممكن من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من اطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل والتنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.
- ✓ إن التطور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد له نتيجة لما يقدمه من معرفة يمكن أن تكون عليها صورة الآخرين من خلال التعامل معهم.
- ✓ تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم من عالم معقد إلى عالم أسهل وأكثر تنظيما من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تتطوي عليها عمليات التعليم داخل الإنسان.
- ✓ تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساسا فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته.
- ✓ للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام وذلك لأنها تشكل اللبنة الأساسية للرأي العام باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم³.

2- خصائص الصورة الذهنية :

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية من بينها :

أ. عدم الدقة :

أكد كثير من الباحثين أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن 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 تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصور ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

ج. التعميم وتجاهل الفروق الفردية :

تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

د. التنبؤ بالمستقبل :

تسهم الصورة 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 يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

هـ. تخطي حدود الزمان والمكان :

تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صور عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صورا ذهنية عن الماضي ويكون صور

ذهنية عن الحاضر إضافة إلى المستقبل وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهدته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

و. تؤدي إلى الإدراك المتحيز :

تؤدي الصورة الذهنية إلى ادراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب أخرى أنها لا تتماشى مع معتقد ولا تتسق واتجاهاتهم.

3- أنواع الصورة الذهنية :

تحدد أنواع الصورة الذهنية في ما يلي:

- ❖ الصورة الذهنية المرآة : وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.
- ❖ الصورة الحالية : وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- ❖ الصورة المرغوبة : وهي التي تود المنشأة أن تكونها في أذهان الجماهير.
- ❖ الصورة المثلى : وهي صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى جهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.
- ❖ الصورة المتعددة : وتحدث عند ما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطباعاتاً مختلفة، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلاً بما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة وجودية تضللها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد⁴.

المبحث الثاني: مقارنة معرفية لمفهوم المؤسسة الخدمائية.

1- مراحل تطور المؤسسة الخدمائية:

أهم التقسيمات التي تتناول دورة حياة المؤسسة⁵:

نظراً للاهتمام الكثير من الباحثين، في الفكر المالي، بالمراحل التي تمر بها حياة المؤسسة، فقد نتج عن ذلك عدة تقسيمات لمراحل حياة المؤسسة، أهمها ما يلي:

أ - تقسيم (MILLER & KIMBERLY 1980):

قسم كل من الباحثين المراحل التي تمر بها حياة المؤسسة إلى 3 مراحل، وهي:

- ❖ **مرحلة النشأة:** تعتبر أولى المراحل التي تمر بها المؤسسة، وتتزامن مع وضع الهيكل التنظيمي واختيار التخصص في النشاط الاقتصادي.
- ❖ **مرحلة التحول:** تعد هذه المرحلة مرحلة نصف العمر يتم العمل فيها على تحسين أداء المؤسسة، والبحث عن الموارد اللازمة لتمويل أنشطتها الاستثمارية.
- ❖ **مرحلة التدهور:** تعبر هذه المرحلة عن الركود، والفشل الذي قد يصيب المؤسسة، ويمكن القول أن نهاية وتصفية المؤسسة ليس مؤشرا كفشلها دائما، فقد يكون بسبب تحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها.

ب - تقسيم (FULD & HOUSE 1995):

قسم هذان الباحثان مراحل حياة المؤسسة إلى خمسة مراحل وهي:

- ❖ **مرحلة النشأة:** تعتبر هذه المرحلة بداية حياة المؤسسة ويتم فيها تسطير إستراتيجيتها واتخاذ أهم القرارات المرتبطة بالتخصص في النشاط.
- ❖ **مرحلة الشباب:** تعكس هذه المرحلة بداية تطبيق المفاهيم والقرارات المرتبطة بالتخصص ووضع السياسات الموجهة للعمل ولنشاط المؤسسة.
- ❖ **مرحلة منتصف العمر:** تعكس هذه المرحلة درجة التوسع، والتوجه البيروقراطي في عملياتها الداخلية والأساليب المتبعة في تنسيق العمل، وتفويض السلطة.
- ❖ **مرحلة النضج:** يتم العمل في هذه المرحلة على تحقيق الأهداف المسطرة، بناء على فرق العمل المستخدمة.
- ❖ **مرحلة الفناء والتدهور والفناء:** تعبر هذه المرحلة عن الوضع الذي وصلت إليه المؤسسة من عدم القدرة على التوسع و النمو وتحقيق الاستقرار، مما يعني توجه المؤسسة تدريجيا إلى التدهور والفناء.

ج- تقسيم (GUP):

يعتبر من التقسيمات الأكثر شيوعاً، حيث عمد (GUP) إلى تقسيم حياة المؤسسة إلى أربعة

مراحل وهي:

✓ **مرحلة النشأة والانطلاق:** وهي مرحلة دخول السوق، وتتمثل في السنوات الأولى من تأسيس

المؤسسة وتتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

✓ وجود رأس مال كاف لتأسيس المؤسسة.

✓ وجود السيولة.

✓ ارتفاع في تكاليف الإنتاج والبحث العلمي.

✓ القدرة على تحمل الخسائر المبدئية، والمتاجرة بالملكية.

✓ القدرة على الحصول على مصادر تمويل طويلة الأجل.

✓ المرونة في تغيير نوع المنتجات والخدمات.

✓ **مرحلة النمو والتوسع:** تعبر هذه المرحلة عن مدى الانتعاش، والتوسع الذي حققته المؤسسة، وأهم

مميزات هذه المرحلة ما يلي:

✓ وجود علامات تجارية .

✓ الدعاية، الإعلان، والترويج.

✓ زيادة الطلب على منتجات المؤسسة.

✓ ارتفاع المبيعات وهذا بتحقيقها لمستويات عالية.

✓ القدرة على التحكم في التكاليف.

✓ البحث عن الكفاءة، وجلبها.

✓ العمل من أجل الحصول على مصادر تمويل قصير الأجل.

✓ **مرحلة النضج و الاستقرار:** ما يميز هذه المرحلة عن باقي المراحل ما يلي:

✓ القدرة على المنافسة والتحكم في الأسعار.

✓ البحث عن أسواق جديدة، لتسويق منتجاتها.

✓ العمل على تطوير الإنتاج.

✓ السمعة الجيدة التي حققتها المؤسسة.

- ✓ حسن العلاقة مع العملاء.
- ✓ القدرة على معالجة الانحرافات، والتراجع إن وجد.
- ✓ ولاء العملاء للعلامة التجارية.
- ✓ **مرحلة التدهور والتراجع:** تعبر هذه المرحلة عن الفشل الذي أصبح يهدد استقرار نشاطها وتتميز بما يلي:

- ✓ البحث عن تخفيض عن عدد العمال والتكاليف .
- ✓ التخلص من بعض الأنشطة المكلفة.
- ✓ التنازل عن بعض الأصول غير الضرورية، وهذا لتوفير السيولة.
- ✓ التراجع في مستويات المبيعات، مقارنة بالمراحل السابقة.
- ✓ مطالبة الدائنين بمستحققاتهم.

2- أسس المؤسسة الخدماتية:

- ✓ للمؤسسة الخدماتية أسس تبني ثقافتها الخدماتية من خلالها وهي⁶ :
- ✓ إتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية التي تقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة.
- ✓ النظر إلى تلك الأهداف على أنها أهداف إستراتيجية يجب العمل دائما على تحقيقها حتى من خلالها.
- ✓ الفترات الصعبة أن تؤخذ جودة الخدمة على أنها محور رئيسي يجب الانتظام في تقديمها بذات المستوى من خلال مدى واسع من العالقات والتفاعل التي ترضي أو تفوق أو توقعات عملاء المؤسسة.
- ✓ النظر إلى عملاء المؤسسة ليس على أنهم هدف لإتمام عملهم وواجباتهم، ولكن لكونهم أطراف في علاقات مع مؤسسة ومن الضروري الحفاظ عليها وتنميتها دائما.
- ✓ ضرورة أن تكون قيم الإدارة وسلوكها مستما دائما بالنسبة لكل من العملاء والعاملين.

3- أهداف المؤسسة الخدمائية:

تسعى المؤسسة الخدمائية إلى تحقيق جملة من الأهداف كما يلي :

-الصدقة في سوق الخدمات:

إن جميع الإستراتيجيات والتقنيات التي تقوم بها مؤسسة الخدمات لها غاية وأهداف ترمي إلى اتساع

رقعة التجارة وسمعة المؤسسة ونجد من بين الأهداف ما يلي :

- ✓ توفر الضمان الشخصي من خلال النتائج.
- ✓ الحضور قصد إظهار الثقة وإعطاء صورة المؤسسة من خلال القدرات.

أ- ضمانات شخصية:

✓ توصية صادرة من مصدر موثق عليه.

✓ شهادة الزبائن.

✓ الانتماء إلى الجمعيات المهنية.

✓ الصورة.

✓ صورة المؤسسة.

✓ العناد التربوي.

✓ تقديم الأوراق المريحة.

✓ مراعاة العوامل الثقافية.

-ضرورة التوسع والتدويل:

أ - فوائد سوق عالمي منفتح:

✓ منح امتيازات في المعاملات الوطنية في تجارة الخدمات.

✓ منافذ في كل مكان في العالم.

✓ عامل أساسي الكفاءة التجارية للسلع.

✓ تساعد المؤسسة على توريد خدماتها ،في سوق عالمي واسع.

✓ ترقية النمو الاقتصادي والتطوير ويحسن نهائيا مستويات المعيشة.

ب - المنافذ:

وهي عبارة عن تكنولوجيا الإعلام والموارد البشرية وتتجلى إشكال المنافذ الجديدة في الأنماط الجديدة لخدمات المسافات البعيدة فتبادل المعلومات خدمات البرمجة الإعلامية تعد إحدى نشاطات المقابلة الباطنية على المستوى الدولي.

ج - مساهمة الخدمات:

تدويل قطاع الخدمات الذي يلعب دور حيوي قفي تسهيل كل جوانب النشاط الاقتصادي. تمثل حصة من اقتصاديات دول العالم كله.

د - تطوير القدرات:

- ✓ دعم السلطات الحكومية المشاركة التظاهرات التجارية أو المحاضرات الدولية وتأسيس عقود الشراكة في العروض القانونية.
- ✓ موقع WEB هي إحدى الطاقات التي لها انطباع لدى الزبائن، الموقع العنوان في الانترنت.
- ✓ الكفاءات والشهادات المهنية المؤهلين منهم المحترفين.
- ✓ المسابقات الدولية والكفاءات.
- ✓ الفهارس المهنية.
- ✓ التغطية الإعلامية والتحالفات الإستراتيجية مع الشركات المماثلة.

خلاصة:

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

هوامش الفصل الثالث:

1. حامد مجيد الشطري: الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط1، دار أسامة والتوزيع، عمان، 2013، ص116 - 117.
2. بسام عبد الرحمان الجرايدة : إدارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر، 2013، ص 321-322.
3. المرجع نفسه، بسام عبد الرحمان الجرايدة، ص323
4. - حمزة محمود الزبيدي ، التحليل المالي تقييم الأداء والتنبؤ بالفشل، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2000 ص275-276.
5. محمد محمود مصطفى : التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان،2003، ص54.
6. هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة للمؤسسة الخدماتية [دراسة مسحية للقائمين بالعلاقات العامة بجامعة لعربي بن مهدي]، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، 2014/2015، ص 80-81.
7. هدى غرسي، نفس المرجع السابق.
8. سارة عبد العزيز كامل، صورة صحفي في سينما، مشاهد صحفية في الأفلام العربية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017، ص 71.
9. Ar.m.wikipedia.org/wiki/ الصورة الذهنية.
10. سحنون ربحانة، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية الجزائرية [دراسة ميدانية للمديرية العامة لاتصالات الجزائر] مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهدي، 2014/2015، ص 91.
11. شهيرة كوشي أسهمان ياجي، واقع الاتصال الداخلية في المؤسسة الخدماتية الجزائرية، مركز التسلية والترفيه العلمي بأم البواقي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال 2014/2015، ص 58-59-60.

جامعة البويرة "اكلي محند اولحاج "

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم التاريخ

استمارة استبيان

حول " دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية " (مؤسسة جيزي فرع البويرة)

بعد التحية والتقدير،

هذه الاستمارة خاصة ببحث علمي ميداني لتحضير شهادة ليسانس في الاتصال.

• الرجاء منك القراءة المتأنية للأسئلة والإجابة عنها حسب رأيك الخاص.

• المعلومات المقدمة من طرفك لن تستعمل الا لغرض البحث العلمي.

•

إشراف الأستاذة:

- اعداد الطالبات:

فضيلة سبع

ياسمين طيب

ام هاني فضالة

أحلام شايب

ملاحظة:

- ❖ ضع علامة (X) داخل مستطيل الإجابة الصحيحة،
 - ❖ لا تذكر اي اسمك.
 - ❖ لا تجب/ ي إلا على الأسئلة التي تعنيك بصفة مباشرة
- شكرا جزيلاً على تعاونك.

العام الجامعي: 2020/2019

المعلومات الشخصية:

1. الجنس ذكر أنثى

2. الفئة العمرية:

من 19 سنة الى 25 سنة

من 26 سنة الى 30 سنة

من 31 سنة فما فوق

3. المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4. الحالة المدنية:

متزوج أعزب مطلق

5. مستوى الدخل:

ضعيف

متوسط

عالي

المحور الأول:

6. هل تعرف فرع جيزي بولاية البويرة؟

نعم لا

7. هل تعرف انه فرع من اتصالات الجزائر؟

نعم لا

8. إذا منت تعرفه، باي طريقة تعرفت عليه؟

حملة إعلامية

عند شرائك للشريحة

طرق أخرى

9. في رأيك هل فرع جيزي هو مؤسسة؟

عمومية خاصة

10. هل سبق لك أن زرت فرع جيزي بالبويرة؟

نعم لا

11. إذا زرته كيف كان الاستقبال بداخله؟

جيد

عادي

سيء

12. ما رأيك في النظام الداخلي لفرع جيزي بالبويرة؟

مقبول غير مقبول

المحور الثاني:

13. هل تعرف نوع العروض التي يقدمها فرع جيزي بالبويرة؟

نعم لا

14. هل تعرف نوع

15. كيف تعرفت على الخدمات التي يقدمها فرع جيزي بالبويرة؟

عن طريق الإشهارات

عن طريق الافتات

عن طريق صديق

طرق أخرى: _____

.....

16. ألدك فكرة عن الخدمات التي يقدمها فرع جيزي في البويرة؟

كلها بعضها

17. ما مدى ثقتك في خدمات فرع جيزي بالبويرة؟

كبيرة

متوسطة

منعدمة

18. هل يلي فرع جيزي بالبويرة جميع متطلبات الزبائن؟

نعم لا أحيانا

19. هل المنتجات التي يقدمها فرع جيزي بالبويرة تعتبر:

جيدة

ضعيفة

مقبولة

المحور الثالث:

20. هل ترى بان دعم فرع جيزي بالبويرة في مجال الخدمات:

كاف غير كاف

21. هل ترى ان فرع جيزي عاد بالفائدة على زبائن البويرة؟

نعم لا

22. هل ترى ان فرع جيزي خافض للبطالة في ولاية البويرة؟

نعم لا

23. هل ترى ان فرع جيزي له تأثير على الزبائن؟

نعم لا

24. هل ترى أن تواجد فرع جيزي بالبويرة:

إيجابي سلبي

خاتمة:

في نهاية هذه الدراسة تبقى العلاقات العامة هي الوسيلة العملية والعلمية التي تستخدمها المؤسسة الخدمائية لزيادة فاعليتها، ولإيجاد الصورة الذهنية الجيدة لها عند جمهورها الداخلي.

ومن خلال تشخيص دور العلاقات العامة في مؤسسة جازي فرع 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 المؤسسة.

إذن فوجود جهاز العلاقات العامة له أهمية قصوى في المؤسسة 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 المؤسسة وجمهورها وفي هذا وصول إلى ترسيخ انطباع جيد لدى الجمهور الداخلي عنه.

لذلك فبرامج العلاقات العامة ضرورية للرد على ما يثار من انتقادات داخلية وخارجية، ولشرح سياسة المؤسسة بإبراز الحقائق المجردة من الإشاعات والتزييف والمحافظة على الصورة الذهنية الطيبة التي إبراز الحقائق المجردة من يحملها جمهور المؤسسة عنها لأنهم بمثابة سفراء المؤسسة إلى محيطها الخارج.

في الأخير نرجو أن تكون هذه الدراسة قد استطاعت إعطاء صورة دقيقة وبموضوعية عن دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة جازي فرع البويرة باعتبارها مؤسسة خدمائية ونأمل أن تحقق إثارة اهتمام المسؤولين في مؤسسة جازي فرع البويرة بأهمية العلاقات العامة وإدراجها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة بدل خلية الإعلام والاتصال لمساهمتها الفعالة في تحسين الصورة الذهنية للجماهير الداخلية عن المؤسسة ومحاولاتها الفعالة في كسب ولائهم وترسيخ الصورة الطيبة عن مؤسستهم في أذهانهم من خلال مختلف الأنشطة والبرامج التي تقوم بها.

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

- المنجد الابجدي، بيروت، المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائري ط8
- باقر موسي: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، د ط دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2014
- بسام عبد الرحمن الجريدة: إدارة العلاقات العامة، د، ط دراسة أسامة للنشر و التوزيع، عمان 2012
- حامد مجيد الشطري: **الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية**، ط1، دار أسامة والتوزيع، عمان، 2013
- حمدي أبو الفتوح عطيفة، منهجية البحث العلمي و تطبيقاتها في الدراسات التربوية و النفسية
- روحي العلبكي ، المورد (قاموس عربي انجليزي)، د ط، دراسة أسامة للنشر و التوزيع عمان 1994
- حمزة محمود الزبيدي ، التحليل المالي تقييم الأداء والتنبؤ بالفشل، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2000
- صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيه، بحث مقدم لنيل درجة لدبلوم في العلاقات ،الأكاديمية السورية الدولية سوريا 2009
- صبحي حمودي، المنجد في اللغة العربية المعاصرة، ط1 ، دار النشر الشرق بيروت ، 2000
- عامر ابراهيم قندجلي البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية الالكترونية، د ط دار المسيرة للنشر والتوزيع ،عمان، 2012
- عبد الناصر أحمد جرادات،- الدكتور لبنان هاتف السامي ، **أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2009،
- عبد الناصر جندلي ،تقنيات و مناهج البحث العلمي في العلوم السياسية و الاجتماعية .د ط المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2010

- عدنان حسين الجابري واخرون، الأسس المنهجية و الاستخدامات الإحصائية في بحوث العلوم التربوية والإنسانية وط1 اثراء للنشر و التوزيع، عمان، 2009
- عصمت عدلي: علم الاجتماع الأمني (الامن و المجتمع)، دار المعرفة الإسكندرية، 2001.
- علي فلاح الزغبى إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي د ط دار اليازوردي العلمية العلمية للنشر والتوزيع عمان 2000
- كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الاجتماعية
- محمد بهجت جاء كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، د ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003،
- محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 1995 ص 390.
- محمد عبيدات واخرون منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات) د ط الجامعة الأردنية الأردن 1999.
- محمد محمود مصطفى : التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان، 2003،
- محمد ناصر إدارة المؤسسات الخدمية د ط مطبوعات جامعة دمشق 2008
- مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لاعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، عمان الأردن، ط1، 2000
- معن خليل العمر: معجم علم الاجتماع المعاصر ط 1 دار الشرق للنشر و التوزيع الأردن 2000
- منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي .ط1 دار المسيرة ، الأردن 2007.
- موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ص204.

1. سارة عبد العزيز كامل، صورة صحفي في سينما، مشاهد صحفية في الأفلام العربية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017، ص 71.

مذكرات

الماجستير:

- 1 - لقيصر رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية . دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة . تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع، قسم علوم الإعلام و الإتصال، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الإجتماعية، جامعة منتوري بقسنطينة، دفعة 2006. 2007
- 2- وردة عثمان شرباتي، واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الضفة الغربية، تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم إدارة أعمال، كابة الدراسات العليا والبحث العلمي، دفعة 2011.

الماستر:

- سلطاني آسيا العلاقات العامة وأهميتها في تحسين الصورة المؤسسية. دراسة حالة مؤسسة غالية لمواد التجميل، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، إدارة الجماعات المحلية ، قسم العلوم السياسية ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة 8 ماي 1945 قالمة ، دفعة 2016، 2017،
- مسعود رشيدة بسمه رحمانى صبرينة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية دراسة حالة . مؤسسة إتصالات الجزائر، فرع : سور الغزلان، تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة البويرة ، دفعة 2017. 2018.
- هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية. دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن المهدي، تدرج ضمن متطلبات نيل

شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن المهدي أم البواقي، دفعة 2014، 2015.

- سحنون ريحانة، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية [دراسة ميدانية للمديرية العامة لاتصالات الجزائر] مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهدي، 2014/2015.

- شهيرة كوشي أسهمان ياجي، واقع الاتصال الداخلية في المؤسسة الخدمائية الجزائرية، مركز التسلية والترفيه العلمي بأم البواقي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال 2014/2015.

- هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة للمؤسسة الخدمائية [دراسة مسحية للقائمين بالعلاقات العامة بجامعة لعربي بن مهدي]، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، 2014/2015، ص 80-81.

مواقع الانترنت:

- Ar.m.wikipedia.org/wiki/ الصورة الذهنية.