

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 Mohand Oulhadj - Tiziouren -



Faculté des Sciences Sociales et Humaines

وتمارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أمكلى محمد أوتاج
- البويرة -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم: التاريخ .

تخصص: علوم الإعلام والاتصال.

عنوان الموضوع

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية مؤسسة موريليس فرع البويرة "كنموذج".

مشروع تمهيدي مقدم لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال.

تحت إشراف الأستاذة:

بلعربي سميرة

إعداد الطلبة:

1- مداني شيماء .

2- هبول أحلام .

3- بكاي الطاهر .

العام الجامعي: 2020-2019

الإهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين
هذا العمل إن الشكر والعرفان أولاً وأخيراً لله الذي رزقنا من
العلم ما لم نكن نعلم، فالحمد لله الذي أعطاني القوة والمقدرة
ما مكنتني من الوصول إلى هذا المستوى لإتمام هذا العمل
المتواضع. وإنني لأرجوه سبحانه أن يجعل فيه الصورة المقبولة
والإفادة المأمولة، وبعده سبحانه وتعالى لا يسعني إلا أن أتقدم

بخالص الشكر

إلى من وضعت الجنة تحت أقدامها والدتي العزيزة ووالدي

العزیز

إلى الأستاذ المشرف " بلعربي سميرة" التي أمدتنا بتوجيهاتها

ونصائحها القيمة

إلى أخواتي إلى أصدقائي وزملائي إلى كل من أعانني على إتمام هذا

العمل ومد لنا يد العون من قريب أو بعيد .

خطة الدراسة :

مقدمة..... أ

الإطار المنهجي

- 1-الإشكالية..... 3
- 2-التساؤلات الفرعية..... 4
- 3-أسباب اختيار الموضوع (أسباب ذاتية ،أسباب موضوعية)..... 5
- 4-أهمية الدراسة..... 5
- 5-أهداف الدراسة..... 6
- 6-منهج البحث وأدواته .(الاستبيان)..... 6
- 7-مجتمع البحث وعينة الدراسة..... 7
- 8-مجالات الدراسة (المجال الزمني ،المجال المكاني ،المجال البشري)..... 8
- 9-الدراسات السابقة..... 9
- 10--تحديد المفاهيم..... 12

II -الإطار النظري

الفصل الأول: طبيعة العلاقات العامة في المؤسسة

- 1-نشأة وتطور العلاقات العامة..... 15
- 2-مفهوم العلاقات العامة وخصائصها..... 17
- 3-أهمية العلاقات العامة وأهدافها..... 19
- 4-مبادئ ووظائف العلاقات العامة..... 21
- 5-مؤهلات وصفات موظف العلاقات العامة..... 23

الفصل الثاني : الصورة الذهنية ودور العلاقات العامة في تحسينها

- 1-مفهوم الصورة الذهنية وخصائصها..... 26

- 2- أهمية الصورة الذهنية وأهدافها 28
- 3- العوامل والمؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية 30
- 4- دور جهاز العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية 31
- 5- العراقيل التي تواجه العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية 36

□-الإطار التطبيقي للدراسة .

1. التعريف بالمؤسسة محل الدراسة "مؤسسة موبيليس" 38
2. مهام وأهداف مؤسسة موبيليس 39
3. الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس 40
4. خلاصة عامة 43
5. قائمة المصادر والمراجع 47
6. الاستمارة (الاستبيان) 51

مقدمة

مقدمة:

لقد برزت العلاقات العامة في السنوات الأخيرة كجهود علمية وعملية بصفة كبيرة نظرا لأهميتها ودورها في المؤسسات المختلفة خاصة الخدماتية منها التي تساهم بشكل كبير في تطوير العديد من الخدمات وفقا لاحتياجات الأفراد والمجتمعات فهي تعتبر الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي فهي في جوهرها نشاط اتصالي لا يمكن الاستغناء عنها بأي حال من الأحوال.

إذ أن نجاح الشركات والمؤسسات والمنظمات في العصر الحالي مرتبط بقدرتها على الاتصال بال جماهير وتشكيل صورة ايجابية لنفسها وتحسين سمعتها لدى زبائنها والتأثير على الرأي العام ومن هنا تبرز أهمية الصورة الذهنية التي يحملها الزبون حول هذه المؤسسة وتعرف على أنها جميع المعتقدات التي يحملها الفرد تجاه مؤسسة معينة، وتركز المؤسسات الناشطة في قطاع الخدمات على العلاقات العامة ومن هاته المؤسسات نذكر مؤسسة اتصالات الجزائر فرع البويرة خاصة ما يشهده سوق اتصالات الهاتف النقال بويرة من اشتداد التنافس بين المتعامل موبيليس والمتعاملين الآخرين، ما دفع بهم إلى استخدام كل الوسائل الترويجية استقطاب الزبائن والحفاظ عليهم، ولعل أهم وسيلة في هذا المجال هي العلاقات العامة لأنها دائما ما تحاول إيجاد التفاهم بينها وبين جمهورها عن طريق عرض معلومات صحيحة عن المؤسسة وتحليلها وتقديمها للزبائن بشكل مبسط يسهل عليهم الفهم والاستيعاب، ويتناسب مع حاجاته ورغباته وتحقيق رضاه ومنه تحقيق مصلحة المؤسسة والجماهير والمجتمع ككل ورسم صورة ذهنية متميزة وجذابة، وعلية تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية مع اتخاذ مؤسسة موبيليس

نموذجاً للدراسة وإظهار أهمية الصورة الذهنية المكونة لدى الزبون حول هاته المؤسسة من خلال استخدام الأفراد للمتعامل موبيليس ومدى رضاهم عنها .

ولهذا قمنا بتقسيم الدراسة إلى عدة عناصر حيث سنتناول الدراسة ومنهجيتها ،كما سنتناول في الجانب النظري طبيعة العلاقات العامة في الفصل الأول أما في الفصل الثاني تطرقنا إلى الصورة الذهنية وكيف تساهم العلاقات العامة في تحسينها أما في الجانب التطبيقي عملنا بناءً على أداة الاستبيان على تحليل النتائج المتوصل إليها وعرضها .

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

الإطار المنهجي للدراسة:

□-1 الإشكالية :

- تعد العلاقات العامة وظيفة إدارية لا غنى عنها لتنظيم مختلف الأنشطة باعتبارها حلقة وصل بين المؤسسة والجمهور التي تتعامل معها ، لذلك أولت المؤسسات اهتمام كبيرا بها فهي تعتبر من أهم ركائز الاتصال التي تجريه المؤسسة مع زبائنها، من خلال ما تشهده من تطورات بالغة من حيث الدراسات والممارسات والأهداف المرجوة من ممارستها واستخدامها المعترف في صنع القرارات والتخطيط الاستراتيجي ، وسعيها الدائم لكسب رضا زبائنها لما لها من دور فعال في المؤسسات سواء كان من الناحية الاقتصادية أو الخدمائية. لذا تزايد الاهتمام بها من أجل توطيد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها والمحافظة على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية .

وتشكل الصورة الذهنية عاملا مهما وحيويا للتسويق لأهداف المؤسسة لأداء رسالتها نظرا للقيمة التي تؤديها في تشكيل الأداء وتكوين انطباعات حقيقية نحوها ، كما تزايد اهتمام المؤسسات بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد والمنظمة نظرا لما تقوم به هاته الصورة مندور في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك وقد أصبح تحسين الصورة الذهنية هدفا أساسيا تسعى لتحقيقه المؤسسات الخدمائية لما لها من تأثير كبير في نجاح المؤسسة وضمان بقائها في السوق وتمكنها من المحافظة على زبائنها الحاليين وكسب ثقتهم ورضاهم وتفتح المجال أمام المؤسسات التي لا تملك صورة ذهنية جيدة وأن تسعى إلى تغييرها بشتى الوسائل المتاحة ولعل من أهمها برامج العلاقات العامة التي نذكر منها الاعلانات والندوات.

وأصبح نجاح الكثير من المؤسسات وتحسين صورتها مرهونا إلى حد كبير بقوة إدارة العلاقات العامة وتنظيمها وفعاليتها، خاصة الخدماتية منها من خلال الجهود المستمرة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه، لما لها من دور في هيكلية الاتصال داخليا وخارجيا، وتفاعل الجمهور من خلال اطلاعه على أخبار المؤسسة ومختلف سياساتها .

وفي ظل ازدياد أهمية كسب تأييد آراء الجماهير المؤسسات الخدماتية الجزائرية، هناك العديد من المؤسسات التي تسعى لتحسين صورتها نذكر البنوك ومصالح البريد ومؤسسات اتصالات الجزائر التي من بينها مستخدمي الهاتف النقال، وخصصنا جانبا من الدراسة حول موبيليس فرع البويرة في ظل اشتداد المنافسة في قطاع الاتصالات الجزائرية ما يؤدي بها إلى محاولة رسم صورة حسنة وجيدة لدى زبائنها وهذا بالاعتماد على نشاط العلاقات العامة وعليه نركز في دراستنا على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية ومدى اعتماد مؤسسة موبيليس على نشاطاتها لتحقيق ما تصبو إليه المؤسسة ومن هنا نتحدد إشكالية بحثنا في :

- ما هو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية موبيليس فرع البويرة ؟.

□ 2- تساؤلات الدراسة: وتندرج تحت الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية :

* ما هو الارتباط بين العلاقات العامة والصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية ؟

* كيف تساهم أنشطة المؤسسة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية ؟

* ماهي الصورة الذهنية المتكونة عن مؤسسة موبيليس لدى جمهورها الخارجي ؟

□.3. أسباب اختيار الموضوع: نتيجة لعدة أسباب ذاتية منها وموضوعية .

أ. الأسباب الذاتية :

*لأنني أتعامل مع هاته المؤسسة واعتمد على خدماتها .

*الرغبة في اكتساب خبرة في مجال العلاقات العامة لارتباطه بمجال تخصصنا .

*الميل الشخصي في الاطلاع على طريقة عمل المكلف بالعلاقات العامة داخل المؤسسة ومع المتعاملين معها.

ب. الأسباب الموضوعية :

*أهمية العلاقات العامة في المؤسسة ومساهمتها في تطويرها وتحسين صورتها واستمرارها .

*الرغبة في التعرف على مدى صلاحية العلاقات العامة كمدخل لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية.

*التعرف على مدى رضى الزبائن عن الخدمات .

□.4. أهمية الدراسة وأهداف الدراسة:

أ. تتمثل أهمية موضوع دراستنا في :

*التأكد من الدور الهام الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية .

*دور خبراء العلاقات العامة داخل المؤسسة من اجل كسب ثقة جمهورها .

*أهمية صورة المؤسسة جعلها من المواضيع محل الدراسة والبحث خاصة في ظل المنافسة الموجودة بين المؤسسات .

*معرفة قدرة المؤسسة على المنافسة في سوق العمل .

ب. أهداف الدراسة :

لا يخلو أي موضوع من الأهداف المسطرة من قبل الباحث ،من اجل الوصول إلى الحقائق ومن بين هاته الأهداف نذكر .

*معرفة أهمية أنشطة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسات الخدمائية .

*التعرف على المهام والوظائف الموكلة لجهاز العلاقات العامة .

*محاولة معرفة المعوقات والمشاكل التي تعرقل سير المؤسسة الخدمائية .

*محاولة معرفة الصورة الذهنية المتكونة عن مؤسسة موبيليس لدى جمهورها الخارجي .

5. منهج البحث وأدواته:

أ. منهج الدراسة :

يعرف المنهج على انه مجموعة من القواعد التي يتم وضعها من اجل الوصول إلى الحقائق حول ظاهرة موضوع الاهتمام من الباحثين.¹

¹-حسين محمد جواد الجبوري ،منهجية البحث العلمي ،ط1 ،دار صفاء للنشر والتوزيع ،عمان ،2013،ص177.

والمنهج الوصفي من أكثر مناهج البحث ملائمة لتحقيق فهم أفضل للظاهرة المدروسة لأنه يساعد في فحص العوامل المختلفة المؤثرة في تنظيم الظاهرة المدروسة.¹

المنهج المتبع في دراستنا هو المنهج الوصفي لكونه يستهدف وصف وتشخيص العلاقات العامة ودور خبرائها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية .

ب. أدوات الدراسة :

اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة الاستبيان ويعرف على انه :عبارة عن استمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة المترابطة والمتسلسلة التي يتم الإجابة عليها وتعبئتها من قبل المبحوث لجمع البيانات حول الظاهرة أو مشكلة البحث.²

ويعرف على أنه وسيلة قائمة بحد ذاتها تستخدم لجمع البيانات عن موضوعات محددة من مجموعة كبيرة من الأفراد، والاستبيان عبارة عن استمارة تضم عددا من الاسئلة .

وعلى هذا الأساس قمنا بتصميم استمارة تشمل 4 محاور وهي :

المحور الأول :البيانات الشخصية وتتضمن "الجنس والسن ،المستوى التعليمي ،مكان الإقامة.

المحور الثاني :المتعلق بالعلاقات العامة والصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية .

المحور الثالث :المتعلق بمساهمة أنشطة المؤسسة في تحسين صورتها .

المحور الرابع :المتعلق بصورة مؤسسة موبيليس لدى جمهورها الخارجي .

¹-عمار بوحوش ،مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر 1999،ص129.

²الهام بن فردي ،دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية لدى جمهورها الخارجي، مذكرة لنيل شهادة الماستر ،تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، لسنة 2014/2015.ص 32.

□ 6. مجتمع البحث وعينة الدراسة :

مجتمع البحث :

يعرف أنه مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها

الملاحظات 1.

وهو الذي بإمكان الباحث تحديد حجمه الحقيقي وفي دراستنا هذه يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، فرع البويرة، وشمل جميع الزبائن الذين يستخدمون شريحة موبيليس ويستغلون خدماتها وهم في تزايد مستمر لا سيما المتواجدين في ولاية البويرة.

ب. عينة البحث :

تشكل العينة صورة مصغرة لمجتمع كبير انتزعت منه قصد تمثيله، فهي مجموعة جزئي مميزة ومنتقاة من مجتمع البحث تتضمن نفس خصائصه ويجب انتقاءها بشكل صحيح حتى تكون

النتائج صحيحة 2.

وعينة دراستنا تتمثل في جميع زبائن مؤسسة موبيليس "فرع البويرة".

¹-موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية، ص112.

²-حمون صورية، "الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الاستشفائية لدى جمهورها الخارجي"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة بوضياف المسيلة، 2018/2019، ص16.

7. مجالات الدراسة :

أ. المجال المكاني : أجريت الدراسة بولاية البويرة وهي تقع في الجزء الشمالي من وسط البلاد على مسافة 120 كلم من الجزائر العاصمة .

ب. المجال الزمني : اخترنا هاته الدراسة في أوائل أكتوبر 2020 إلى غاية 15 نوفمبر 2020.

ج-المجال البشري :زيائن مؤسسة موبيليس .

8. الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة المنطلق الرئيسي الذي يعتمد عليه الباحث من خلال عدد الخطوات خاصة المنهجية

1-دراسة الطالبة نابتي خالدة:

جاءت هاته الدراسة بعنوان " واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية "،دراسة حالة مؤسسة خيضر بسكرة من إعداد الطالبة نابتي خالدة ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستر في علم الاجتماع ،عبد الرحمان برفوق،2008/2007 ،تتمحور إشكالية الدراسة على ان نجاح أي مؤسسة يتوقف على المكانة التي توليها لهذه الوظيفة ،استخدمت الباحثة المنهج الوصفي في وصف الظاهرة المدروسة بهدف معرفة جوانبها الادارية والتعرف على مدى التطور الذي لحق بها وطرقها الاتصالية التي تستخدمها والمشكلات التي تعوق أدائها لوظائفها واعتمدت على أدوات الملاحظة والمقابلة والاستمارة .

كما تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في اهتمامها بمحور العلاقات العامة ودورها في المؤسسة الخدمائية واستخدامها للمنهج الوصفي في وصف الظاهرة المدروسة وقياس واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية .

وأهم نتائج هاته الدراسة :

*مكانة القائم بالعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة يعتبر على اساس المنصب على اساس اختيار المسؤول له ،وليس على اساس التخصص فقط .

*أن معظم عمليات الاتصال بجماهير المؤسسة الداخلية ،تعتمد على وسائل الاتصال الشخصي. *أن نوع الاتصال الشخصي أكثر تأثيرا وفعالية من وسائل الاتصال العامة .¹

2-دراسة بوخناف هشام :

جاءت هاته الدراسة بعنوان "بعنوان وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية"،دراسة مؤسسة اتصالات الجزائر ،بوخناف هشام ،مذكرة لنيل شهادة الماجيستر في علم

الاجتماع ،د سموك علي ،2010/2011 تمحورت إشكالية الدراسة حول مدى تأثير العلاقات العامة باعتبارها نشاط هام في المؤسسة لضمان وسط تنافسي على أداء مؤسسة اتصالات الجزائر .

وظفت الدراسة أدوات جمع البيانات المتمثلة في الملاحظة ،المقابلة والاستبيان .

وخلصت هاته الدراسة إلى النتائج التالية :

¹-سحنون ربحانة: واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية الجزائرية ،مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال ،كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة العربي بن مهيدي ،أم البواقي ،2014/2015.ص 35.

*أصبحت مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة اقتصادية قوية تحتل مكانة جد متميزة في الاقتصاد الوطني .

*يوجد انعدام للتخصصات المالية الأزمة لوظيفة العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر .

*إذ ركزت الدراسة على تأثير هذه الوظيفة باعتبارها عملية حيوية ومهمة في المؤسسة.¹

3-دراسة الطالبة لقيصر رزيقة :

جاءت هاته الدراسة بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية"،دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة في إطار إعداد رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ،تخصص وسائل الإعلام والمجتمع ،قسم العلوم الإنسانية سنة ،2006 / 2007 وهي من الدراسات الميدانية ،تمحورت إشكالية الدراسة في كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي ؟

-تمثلت أهمية الدراسة في أهمية صورة المؤسسة الاقتصادية ،والاهتمام بالسياسات الاتصالية التي تعرف بالمؤسسات ،أما المنهج المستخدم في الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع البيانات باستخدام الملاحظة ،والمقابلة والاستبيان .

وتم التوصل للعديد من النتائج نذكر منها :

*يساهم نشاط العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي والخارجي .

¹-سحنون ريحانة ،نفس المرجع السابق، ص 42.

*يثق الزبائن بمؤسسة الأملاح بنسبة 88,33 %.

*تشابهت مع دراستنا من حيث الاهتمام بصورة المؤسسة الخدمائية وأدوات جمع البيانات ¹.

4-دراسة إرادة زيدان الجبوري 2010:

جاءت هاته الدراسة بعنوان "مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة"، منشور بمجلة الباحث الإعلامي بجامعة بغداد، تناولت هاته الدراسة مفهوم الصورة الذهنية بمختلف العلوم الإنسانية، وركزت على الفرق بين الصورة الذهنية والصورة النمطية، بينت صاحبة الدراسة أن الصورة الذهنية نقطة بداية لأي برنامج ابتداء من مرحلة البحث، حيث يطرح السؤال ماهي صورة المؤسسة لدى جماهيرها ثم تصبح الصورة الايجابية هدف تسعى المؤسسة إلى تحقيقه في مختلف المراحل لتنتهي بمرحلة التقييم، حيث ندرس كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية ².

أوجه الاستفادة من هاته الدراسات: تتفق هاته الدراسات مع دراستنا، كونها تهتم بالعلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية. وعرفنا كيف ننجز بحثنا بصفة دقيقة من خلال الدراسات التي قام بها الباحثين الذين سبقونا، بناء على المراجع والمصادر العلمية والعديد من الأفكار التي قدموها.

¹-كشروود أحمد، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة مع جمهورها، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة خميس مليانة، 2018/2019، ص14.

²-ميسون بلخير: "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018/2019، ص 9.

9. تحديد المفاهيم والمصطلحات :

1. الدور :

* لغة : من دار يدور دورا أي تحرك باتجاهات متعددة في مكانه وكلمة الدور مستعارة من المسرح أول من استعملها بهذا المعنى هو نيتشه . حيث أن الفرد يمثل مجموعة من السلوكيات على خشبة المسرح وكان التنظيم الاجتماعي مسرح حياة الجماعة وأفرادها يمثلون تلك الأدوار المتعددة حسب اختلاف مراكزهم.¹

* اصطلاحا : هو مجموعة من النماذج الاجتماعية المرتبطة بمكانة معينة وتحتوي على مواقف وقيم وسلوكيات محددة من طرف المجتمع لكل فرد يشغل هذه المكانة والدور هو المظهر الديناميكي للمكان فالسير على هذه الحقوق والواجبات معناه القيام بالدور .²

ويعرف أيضا : مجموعة الأفعال المكتسبة التي يؤديها الفرد في موقف تفاعل اجتماعي .³

* التعريف الإجرائي : هو الجهود المنظمة والمخططة التي تقوم بها العلاقات العامة لتحديد ووضع أدوار العاملين داخل المنظمة .

2. العلاقات العامة: مفهوم مركب من مصطلحين، العلاقات والعامة.

1- هدى غرسي ، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ، 2014/2015 ، ص 7 .

2- هدى غرسي ، نفس المرجع السابق ، ص 07 .

3- الياس شوداني ، دور العلاقات العامة في سلوك المستهلك الشرائي للمؤسسة الاقتصادية ، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة أكني محند اولحاج ، البويرة ، 2018/2019 ، ص 15 .

* لغة: فن إقامة التفاهم بين شخصين أو مؤسسة أو جمهور ،والعامة جمع عوام من عم وهي مؤنث العام وتعني عامة الناس .¹

* اصطلاحا :هي النشاط الذي يقوم على تعميم الثقة وتحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها .²

*تعريف العلاقات العامة في قاموس اكسفورد :العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية للبحث على أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع .³

*التعريف الإجرائي :هي جهود مخططة ومدروسة تكون وفق استراتيجية من أجل التأثير في الجمهور الداخلي والخارجي بما يخدم المؤسسة .

*أوهي الجهود المبذولة لتقديم خدمات يرضى عنها الزبائن .

3.الصورة الذهنية: تنقسم إلى مفردتين الصورة والذهن

* لغة: تعني الشكل الذي يتميز به الشيء ،الذهنية تشير إلى الذهن والذهن هو لعقل .⁴

¹ -سهيل إدريس ،المنهل قاموس فرنسي عربي ،ط1،دار الآداب ،بيروت ،2002 ،ص1441،1040.

² -سلطان بن سعد محمد الخثلان ،جهود إدارة العلاقات العامة في مواجهة الازمات ،الرياض ، 2018/1439 ،ص12.

³ -عبد الرزاق محمد الدليمي ،العلاقات العامة رؤية معاصرة ، ط1،دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ،2011،ص64.

⁴ -باقر موسى ،الصورة الذهنية في العلاقات العامة ،دار أسامة للنشر والتوزيع ،عمان ،2014،ص52.

* اصطلاحاً: يقصد بها الأفكار الموجودة في عقول الجماهير عن المؤسسة والتي تبني على ما يتلقونه من معلومات وخبرات ولاشك أن تلك الصورة تتأثر بطبيعة الأفراد وبسماتهم الشخصية والنوعية.¹

* الصورة الذهنية تعكس الطريقة التي يراها بها الجمهور المنظمة، فهي التصور الذي يدركه الفرد وتتواجد فقط داخل ذهن متلقيها.²

* -عرفها Kotler: أنها أي عروض تقدمها المؤسسة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها.³

* التعريف الإجرائي: الناتج النهائي للانطباعات التي تتكون لدى الأفراد والجماعات إزاء موضوع ما وتتكون تلك الانطباعات من خلال التجارب المباشرة والغير مباشرة كما ترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم.

* أوهي الصورة الجيدة عن المؤسسة بأنها تقدم خدمات يرضى عنها الزبائن .

1-شدران على شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، كلية الآداب، جامعة الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2008، ص66.

2-عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص100.

3-پراهيمي مسيكة، مجلة دراسات اقتصادية "أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس"، قسنطينة، المجلد 6، العدد 1، جوان 2019، ص74.

II. الإطار النظري :

تمهيد :إن دراسة العلاقات العامة توضح لنا مدى كفاءة هذا الجهاز في ضمان السير الحسن للمؤسسة وتنظيم العلاقات الداخلية والخارجية لها ما يعزز لها التواصل مع جمهورها وزيادة الإقبال عليها .

الفصل الأول :طبيعة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية .

1.نشأة وتطور العلاقات العامة :

استخدمت العلاقات العامة بمعناها الحديث في بداية القرن العشرين حيث بدأ استخدامها في دنيا الأعمال ومن ثم أخذت طريقها لكافة المؤسسات الاجتماعية والدينية ،حيث ظهرت حاجة الإنسان للاتصال بالآخرين مع قيام المجتمعات البشرية الأولى ،وتطورت أيضا بفضل الشعراء والكتاب .

انتقل الأمر للحكومات إذ بدأت هي الأخرى في اوروريا وأمريكا تستخدم العلاقات العامة لشرح سياستها والحصول على تفهم الجمهور لها .

وما أن بزغ فجر الثورة الصناعية واتسعت المؤسسات حتى بدأ أرباب الأعمال بممارسة العديد من الأنشطة كسب لكسب ثقة الجمهور ،ولقد برز العديد من الرواد الأوائل منهم "أموسكاندال"،الذي عمل مستشار للرئيس الأمريكي جاكسون ،ويعتبر Ivylee،أب العلاقات العامة ،فقد سن العديد من قواعدها .

وتطورت هذه الأخيرة عبر التاريخ حيث تعددت تطبيقات العلاقات العامة في الميادين الاجتماعية والدينية والسياسية والاقتصادية ،وبعد أن أدركت المؤسسات أهميتها أنشأت لها الإدارات

والأقسام المتخصصة فيها خبراء متخصصين في هذا المجال وشكلت الجمعيات والمعاهد للعلاقات العامة وأصبح لها مبادئ وقواعد منها، جمعية العلاقات العامة الأمريكية ومعهد العلاقات العامة البريطاني وغيرها¹.

*تطور العلاقات العامة :

أهم روادها "الدوارد بيرنيز" حيث ساهم في إرساء قواعد ممارسة مهنة العلاقات العامة كالاتي أول من استخدم عبارة مستشار العلاقات العامة عام 1920.

صدر العديد من الكتب التي تعد مراجع هامة للعلاقات العامة، مثل بلورة الرأي العام والدعاية والعلاقات العامة وهندسة الإقناع وغيرها

أول من قام بتدريس العلاقات العامة وأول من نادى بضرورة اعتبارها من المواد المهمة بالإضافة إلى الرائد "إيفي لي" الذي أرسى الكثير من مبادئها مع مطلع القرن 20 حتى وفاته عام 1934، من إسهاماته:

-استخدام تعبير العلاقات العامة عام 1921.

-تأكيد على ضرورة أن تعكس العلاقات العامة واقعا سليما .

-ضرورة الاهتمام بال جماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها .

-استخدام الإعلان كأداة للإعلام لا للدعاية والترويج للسلع والمنتجات .

¹ -مهدي حسن زوليف ،العلاقات العامة نظريات وأساليب ، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ،عمان ،2010،ص

1-أرسى مبادئ الاتصال ذو الاتجاهين .¹

□.2. مفهوم العلاقات العامة وخصائصها :

أ. مفهوم العلاقات العامة :

يعرفها(ارنوف وباكسون arnof et baskin) : بأنها وظيفة إدارية تساعد في تحديد أهداف المنظمة وتسهل التغيير فيها ،ويقوم ممارسو العلاقات العامة بالاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي الذين لهم صلة ،ودلك لخلق تماسك الأهداف بين المنظمة التوقعات المجتمعية ويطور ممارسو العلاقات العامة وينفذون برامج المؤسسات والجماهير .

*تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية:العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق مزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل والمخطط .²

*تعريف الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة :هي الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات ثقة واستمرارها أعضائه وبين الفريق والجماهير المختلفة التي تندفع بصورة مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة.³

¹-بعلول نورة ،دور العلاقات العامة في التعامل مع الازمات ،مذكرة لنيل شهادة ماستر ،تخصص اتصال وعلاقات عامة ،جامعة العربي بن مهدي ،2014/2015.ص29.

²-صالح أبو إصبع،العلاقات العامة والاتصال التسويقي ،ط2، دار الشروق ، عمان ،2008،ص16.

³-سعاد راغب الخطيب ،مدخل الى العلاقات العامة ،ط 1، دار المسيرة ، عمان ،2008،ص27.

*تعريف ايفي لي للعلاقات العامة: أنها مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح ثم إعلام الناس بالأمر وبهذا فان مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام ونصح الشركة بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة الصالح العام ثم إعلام الناس بما تقوم به الشركة من أعمال تهتم وتخدم مصالحهم .

*العلاقات العامة بشكل عام: هي نشر الأفكار والمعلومات والحقائق مشروحة ومفسرة لجماهير المؤسسة، وكذلك نقل المعلومات من الجماهير إلى المؤسسة وذلك بغية الوصول إلى الانسجام والتكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير¹.

ب. خصائص العلاقات العامة :

*العلاقات العامة علم، يعني أنه يدرس وتمنح عليه درجات علمية .

*العلاقات ذات طابع استشاري تحتاج إلى متخصصين .

*العلاقات العامة فن، يعني أنها تصقل بالعلم .

*تعد العلاقات العامة وسيلة للإقناع .لا تستخدم الإكراه والإجبار .

*تقوم العلاقات العامة على تحقيق أهداف المؤسسات وجماهيرها .

*العلاقات العامة موثوق بها وذات هدف محدد مسبقا .

*العلاقات العامة تسهم في دعم العلاقات التجارية والمالية، فتحبب الشعب فيها على المدى البعيد .

1- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص36.

*العلاقات العامة تستند إلى مبدأ التنظيم .عملية منظمة تنظم الأولويات .¹

3.أهمية العلاقات العامة وأهدافها :

أ. أهمية العلاقات العامة :

دور العلاقات العامة لا يقتصر على التعريف بأنشطة الجهاز بل يمتد لاستقبال المعلومات من الجمهور ليعمل من خلال هذه المعلومات على تطوير الجهاز ،وكما أن لها دور في تلبية رغبات وحاجات الجمهور الداخلي من نواحي مختلفة وخلق صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي²،ويمكن توضيح أهمية العلاقات العامة في النقاط التالية :

*تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وأراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند المؤسسات بما يقوي الروابط بينها وبين جماهيرها .

*توضح بحوث العلاقات العامة للمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم ،وهذا يساعد المؤسسات على إجراء تعديلات مناسبة في خططها وسياساتها بما يتماشى معها ومع جمهورها .

*تنجز العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين المؤسسة وجماهيرها. وتحقق أيضا إلى جمهور المؤسسات الداخلي خدمات إنسانية وعدالة ودعاية اجتماعية أي تهيئة أسباب الحياة الحرة الكريمة ونشر روح الاطمئنان.

¹-علي كنعان ،العلاقات العامة في الصحافة والإعلام ، الطبعة العربية،دار الأيتام للنشر والتوزيع ، 2015،عمان ،ص34.

²-عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة ،مرجع سابق،ص 50.

*تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية¹.

ب. أهداف العلاقات العامة :

*التعريف بنشاط الجهاز :وسيلة في التعريف الصحيح المقنع بنشاط الجهاز وكسب تأييد الجمهور والرضى عنه .

*البحث وجمع المعلومات: إجراء بحوث الرأي والاستطلاع وجمع معلومات عن الشركات المنافسة ومنتجاتها و جماهيرها وكذلك معلومات عن الشركة ومنتجاتها .

*الاتصال :توفير قنوات الاتصال المناسبة في الاتجاهين من المنظمة إلى الجماهير ومن الجماهير إلى المنظمة إما عن طريق الاتصال الشخصي أو الجماهيري .

*تخطيط برامج العلاقات العامة وتنفيذها :تضع خطط وقائية وعلاجية لتحسين صورة المؤسسة الذهنية لدى الجماهير وتقسّم إلى خطط طويلة ومتوسطة وقصيرة المدى .

*التقييم :تقوم بتقييم برامجها وخططها تقييم قبلي وتقييم مرحلي "أثناء التنفيذ" وتقييم بعدي .

*التنسيق :تعتبر جهازا تنسيقيا بين إدارات المؤسسة المختلفة ،وكذلك التنسيق بينها وبين

جماهيرها.²

والأهداف الأساسية للعلاقات العامة تتمثل في :

*تحقيق السمعة الحسنة للمؤسسة ودعم الانطباعات الجيدة عنها .

¹-عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق ، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع ، عمان ،2013،ص39.

²-عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة ،مرجع سابق،ص65.

*الترويج لمنتجاتها أو خدماتها وتنشيط المبيعات .

*تنمية شعور العاملين بالانتماء لها وكسب تأييدهم وولائهم .

*كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي.¹

□.4. مبادئ ووظائف العلاقات العامة :

أ. مبادئ العلاقات العامة :

*تقوم بين طرفين هما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت فهي بذلك اتصال ذو اتجاهين بين المؤسسة والجمهور .

*العلاقات العامة في الغالب تتعامل مع حقائق ثابتة فهي تتعامل مع المعلومات الأكيدة ولا تتعامل بقصص خيالية وتقدم المعلومات حتى في وقت الأزمة .

*العلاقات العامة تهتم بمصلحة الجمهور وتكشف له المعلومات والحقائق وهذا من خلال استسقاء المعلومات من الجمهور .

*العلاقات العامة تستخدم البحث العلمي "البحوث والدراسات" للحصول على معلومات دقيقة تساعد الإدارة على اتخاذ الاستراتيجيات في الوقت المناسب .

*أن العلاقات العامة هي علم وفن ووظيفة مستمرة ومخططة ،تحتاج إلى ممارسة الاتصال والعملية الإدارية والتخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق والتقييم ،شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى .

¹،-عبد الرزاق محمد الدليمي ،العلاقات العامة في التطبيق ،مرجع سابق ،ص34.

*لا تقتصر على مؤسسات معينة بل أنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة سواء كانت تجارية أم صناعية أم صناعية أم اجتماعية وحتى السياسية منها .

*أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة .

*ضرورة جعل العلاقات العامة مسؤولية الإدارة العليا حيث لا بد من أن تكون برامجها متطابقة مع سياسات المؤسسة التي يجب أن تلتقي مع مصالح الجماهير المختلفة .

*يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيسي بالرأي العام ،حيث بدون وجود جمهور لا يكون هناك نشاط للعلاقات العامة فهي تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام ¹.

ب. وظائف العلاقات العامة :

تحصر في خمس وظائف أساسية اتفق عليها الباحثين وتتمثل في :

*البحث :تلك الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي بين جماهير المؤسسة في الداخل و الخارج .

*التخطيط :هو النشاط العقلي الإداري الذي يوجه لاختيار أمثل لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة ومن أهم مراحل التخطيط في العلاقات العامة هي مرحلة دراسة اتجاهات الجمهور ما يساعد على التنبؤ برغباته وتحقيق أفضل النتائج .

*الاتصال :الاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات ،حيث يتم الاتصال بين إدارة العلاقات العامة وكذا مختلف المؤسسات من أجل إبراز صورتها الحسنة وأهميتها في خدمة الجمهور .

¹-عبد الرزاق محمد الدليمي ،العلاقات العامة في التطبيق ، مرجع سابق ،ص49.

*التنسيق: الاتصال مع المسؤولين في الداخل والمنظمات والجمهير في الخارج وتزويدهم بالمعلومات المتعلقة بالعلاقات العامة خاصة ما يؤثر على سمعة المؤسسة .

*التقويم: تمثل عملية التحري عن الأخطاء وأسباب القصور في البرامج المختلفة ومعالجتها في المستقبل بما يساهم في نجاح أهداف المؤسسة .¹

□.5. مؤهلات وصفات خبير العلاقات العامة :

نظرا لأهمية وظيفة العلاقات العامة وجب إدارتها بأشخاص مؤهلين في العلاقات العامة وضرورة وجود بعض الخصائص من أهمها :

*مهارة الكتابة: يجب أن يكون قادرا على الكتابة الصحيحة إملائيا وقواعديا .

*القدرة على البحث: يجب أن يكون الشخص الممتحن للعلاقات العامة قادرا على البحث عن المعلومة من وسائلها المختلفة.

*الخبرة في التخطيط: أن يكون قادرا على وضع خطط مستقبلية للشركة .

*القدرة على حل المشكلات يجب أن يكون قادرا على حل المشكلات المعقدة التي يمكن أن تواجهها المنظمة . *التجارة وتحقيق الوفرة الاقتصادية: أن يكون على وعي وفهم للأمور التجارية التي تخص المنظمة².

ومن من خصائصه نذكر :

¹-بضياف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009/2010، ص44.

²-عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، مرجع سابق، ص185.

- *الخصائص الأخلاقية :ومن أبرزها الصدق ،والأمانة والسمعة الطيبة مما يساهم في توكيد احترام رجل العلاقات العامة والثقة به من الجمهور .
- *قوة الشخصية وتوازنها :والقدرة على التعبير والتعامل مع الناس والتأثير فيهم وكسب ودهم .
- *المرونة الشخصية :التي تمكن من التعامل مع المواقف المختلفة بأدوار مختلفة تتلاءم مع المواقف المعنية *المعرفة والموضوعية :التي تضمن عدم وجود أية فجوة بين الأقوال والأفعال، وهذا ما يفترض الالتزام بأسس العلاقات العامة العلمية ،وبالمنهج العلمية في التحليلات، وقياسات الرأي العام داخل المنظمة وخارجها.
- *المظهر الحسن: واللباقة ،والبشاشة مما يعطيه حضورا مؤثرا وإيجابيا لدى المستمعين والمشاهدين .
- *القدرة على الاتصال :وعرض المعلومات بأساليب تعبر عن معارف مهارات حقيقية وشاملة وفعالة .
- *الديناميكية :وهنا يجب على رجل العلاقات العامة أن يكون سريع الحركة وقادرا على التعامل مع مواقف كثيرة .¹

¹-محمد فالح صالح ،أسس العلاقات العامة ، د.ط، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ،2004،ص57.

الفصل الثاني

الصورة الذهنية ودور العلاقات العامة

في تحسينها

تمهيد:

تعد الصورة الذهنية للمؤسسة واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المنظمات وبنائها كونها تمثل تصورات الزبائن و انطباعاتهم عن منتجاتها مما ينعكس سلبا أو إيجابا على مستوى إقناع الزبائن باقتناء منتجاتها من عدمها من خلال المكانة التي تلعبها العلاقات العامة في تحسين وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة.

□ 1. مفهوم الصورة الذهنية :

* يعرفها علي عجوة :الصورة الذهنية هي الناتج النهائي الانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية يمكن له التأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة والغير المباشرة ، وترتبط هذه التجارب العواطف الأفراد وتوجهاتهم ،بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى محاولته ويفهمونه على أساسها.¹

*حجاب محمد منير: يعرفها على إنها الانطباع الذي يكونها الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثرا بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها .²

*الصورة الذهنية :هي استحضار ذهني لإدراك شيء قابل للبقاء عبر الزمان والمكان ليعود أحيائه نتيجة وقوع إثارة ما وترك صورة معينة في أذهان الزبائن حول سلعة أو خدمة أو علامة تجارية موجهة إلى السلوك الشرائية مشكلة اتجاهات إما سلبية أو إيجابية .³

1- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2014، ص9-10.

2-محمد حجاب منير ،الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، ط1، دار الفجر ، القاهرة مصر ،2007،ص167.

3-علي محمد الخطيب ،اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردنية ،رسالة ماجستير ،تخصص إدارة أعمال ،جامعة الشرق الأوسط ،2011،ص12.

*وفي تعريف آخر: الصورة الذهنية تعني الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون عن الأدلة والوثائق، أو على الإشاعات لكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا من جهة نظر من يحملونها في رؤوسهم.¹

*الصورة الذهنية: تعني الخزين المتراكم من الأفكار الانطباعات والأحكام الموجودة في ذهن الإنسان والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة أو غير مباشرة تجاه فرد أو جماعة أو منظمة ويشكل هذا الخزين مصدرا من مصادر العملية العقلية (التفكير).²

*خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية:

تتميز الصورة الذهنية بعدة خصائص منها :

*صورة المؤسسة تلقائية ومستمرة: نقصد بها انه عندما نطرح أسئلة على المستهلكين حول المؤسسة يظهرون تلقائيا جزءا من انطباعاتهم حول صورة المؤسسة. وهذا يشكل جزءا من صورتها الكلية، أما في حالة استجواب المستهلكين عن طريق المقابلات سوف يظهرون حتما صورة مستقرة عن تلك المؤسسة .

*صورة المؤسسة مستقرة نسبيا: الصورة تعبير عن ما نعرفه وعن مواقف المستهلكين في وقت معين وهاته المواقف تتميز بالاستقرار النسبي وكما هو معروف أن رضا أو عدم رضا المستهلكين هو عامة عواطف عابرة لا تؤثر على الصورة إلا عن طريق الخبرة أو عندما تكون النية قوية لذا فإن التغييرات في الصورة ترتبط بأحداث قاهرة مثل طرح منتجات جديدة

¹-السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، د.ط، أترك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص15.

²-باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص56.

، حملة إعلانية استثنائية ، القاهرة مثل تدني الجودة في منتجات المؤسسة ، والعيب أن تكون الصورة سيئة لأنه يستلزم الوقت والجهد لإعادة إصلاحها وأن الولاء للصورة هو الصورة الجيدة *الصورة الشخصية وذاتية: أي أن الصورة تختلف من شخص لآخر ولهذا لا يمكن الاكتفاء بصورة واحدة لمجمل السوق، بل يجب تحديد هوية الصورة المدركة من طرف مختلف الأقسام أو القطاعات السوقية.

*الصورة انتقائية ومبسطة: الصورة هي ملخص عن المؤسسة يقوم به الفرد من أجل تبسيط إدراكه للعديد من المؤسسات التي غالباً ما تكون متشابهة فيما بينها لذلك فعندما نقوم بتحليل الصورة الذهنية يجب التركيز على الأهم، فالصورة التلقائية في الغالب تكون معبرة بشكل كبير. وأما الصورة الكامنة فتحليلها يمكن أن يكون مهماً، لكن يجب اتخاذ الاحتياطات اللازمة في ذلك.

* الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس وباستخدام أساليب البحث العلمي يمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد أية تغييرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.

*لصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.¹

□.2. أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة وأهدافها:

¹ -رحماني صيرينة ، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة البويرة ،تخصص اتصال وعلاقات عامة،2017/2018،ص30/29.

*أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة :

تتجلى أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة فيما يلي :

- مساعدة المؤسسة في جذب أفضل العناصر للعمل بها.
- تدعيم علاقات المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع .
- تتمى استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات.
- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة .
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية في المؤسسة .
- المساعدة في إقناع المؤسسات المالية على استثمار أموالها في المؤسسة .¹

*أهداف الصورة الذهنية للمؤسسة :

*تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة من أهم العناصر التي تستند عليها المؤسسة في الاتصال مع الجماهير، وإيصال الرسالة المناسبة لهم، بحيث أن المؤسسة ترتقي من مجرد المعاملات التجارية إلى خطاب عنوانه التضامن، وهو ما يجعلها عنصرا فاعلا اجتماعيا وسياسيا وليس اقتصاديا فقط.²

¹-بن شيخ هاجر، أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، مذكرة لنيل الماجستير، جامعة ورقلة، تخصص تسويق الخدمات، 2016/2017، ص8-9.

²-رحماني صبرينة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمائية، مرجع سابق ص 40.

*زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة .

*جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسة ،وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها .

*تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة .

*تولد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس العاملين فيها .

*زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع .¹

□.3.العوامل والمؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

تتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة في ما يلي :

*من جانب الزبون :

*الكلمة المنطوقة وتتمثل في رأي أفراد العائلة أو الأصدقاء المقربين .

*الحاجات والتفضيلات الشخصية وهي ما يفضله الزبون مثل زي الموظفين ،شكل المحلات وغيرها .

*تجارب الزبون السابقة مع المؤسسة تمثل المعاملة اللطيفة التي يتلاقاها في كل مرة يزور

فيها محلات المؤسسة .

*من جانب المؤسسة :

* رؤية المؤسسة ورسالتها، فهي تعكس القيم التي تهدف إليها المؤسسة .

¹-عبد الرزاق محمد الدليمي ،العلاقات العامة رؤية معاصرة ،مرجع سابق ص 85 .

- *ثقافة المؤسسة، هي كل ما له علاقة بالقيم والمعتقدات الداخلية للمؤسسة .
- *هوية المؤسسة وهي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة "الاسم، الشعار، شكل الحروف الطباعية، ومخطط الألوان "بالإضافة إلى الأشياء المادية "المقرات، الديكور، الأثاث، زي الموظفين، السيارات وغيرها " .
- *تواصل المؤسسة مع الجماهير، جميع الأنشطة الهادفة إلى إيصال معلومة عن المنتج أو المؤسسة لهدف تسويقي أو لهدف بناء صورة ذهنية .
- *المسؤولية الاجتماعية، المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، حماية البيئة والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل .
- وتؤثر أبعاد الخدمة أيضا :
- *الاعتمادية :الأداء والموثوقية في تقديم الخدمة ،في الموعد المطلوب .
- *الاستجابة :استعداد المؤسسة في تقديم خدماتها بسهولة وسرعة .
- *الثقة :المصداقية والأمانة المميزة التي يعتقد بها الزبون في المؤسسة .
- *التعاطف: العناية بالزبون والاهتمام بمشكلاته .
- *الملموسية: من خلال الديكور، الأثاث والزي الرسمي للموظفين ،توفير المكان المناسب للموظفين ليتمكنوا من خدمة الزبائن بشكل جيد .¹

¹- الزويبر زيوان، أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية على القرار الشرائي للزبائن، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية، 2015/2016.

□.4. دور جهاز العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية :

إن جهاز العلاقات العامة عبارة عن وسيط يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي ولضمان تكوين صورة قوية صادقة وثابتة نسبياً تلجأ المؤسسات إلى تقنيات العلاقات العامة كوسيلة اتصالية فعالية هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المنظمة وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة ، وذلك بالاستعانة بوسائل اتصال مباشرة وغير مباشرة تقوم لتوصيل الأخبار الصادقة بعيداً عن التزييف .

إن طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم هؤلاء الذين مهمتهم التأثير عن الرأي العام وقياس اتجاهات الجماهير ، وتعتبر هذه المهمة اساس نشاط العلاقات العامة التي تقوم ببذل مختلف الجهود من أجل تكوين صورة جيدة عن المنظمة في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة .

وبذلك فإن العلاقات العامة دوراً ثانوياً في تدعيم صورة المنتج والعلامة ، دوراً أساسياً في تكوين الصورة العضوية للمنظمة التي تتشكل من صورة المؤسسة والصورة المؤسساتية ، فتعمل العلاقات العامة على نقل مختلف المعلومات المتعلقة بالموارد البشرية ، القدرات المالية والمكتبات التقنية واهم الإنجازات والمشاريع المستقبلية الخاصة بالمنظمة ، كما تركز على الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع ، وبذلك فإن العلاقات العامة تدخل ضمن العوامل التنظيمية في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في أذهان الفئات المستهدفة مستخدمة بذلك عدة وسائل أهمها الرعاية والأعمال الخيرية وتنمية العلاقات الصحفية وغيرها من الوسائل الإخبارية الترغيبية ، والتأثيرية والاجتماعية .

كما تساهم العلاقات العامة في تكوين وتدعيم المشاعر الطيبة تجاه المنظمة ومنتجاتها، من خلال الأعمال الهادفة إلى خدمة المجتمع وتحقيق الرفاهية، وتؤدي هذه الأحاسيس إلى تكوين صورة وجدانية تخص المنظمة ومختلف منتجاتها ومنه نستنتج ما يلي:

* تساهم العلاقات العامة مساهمة فعالة في بناء الصورة العضوية للمنظمة .

* تعتبر العلاقات العامة أحد العوامل التنظيمية التي تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.

* تساعد العلاقات العامة على تكوين ادراكات لدى الأفراد عن المنظمة ومنتجاتها وبعد التعرض إلى منبه يتم استحضار هذه الادراكات التي تمثل الصورة الذهنية المعرفية .

* يعتمد نجاح العلاقات العامة في تكوين صورة جيدة عن المنظمة على فعالية الاتصال في الإدارات المختلفة للمنظمة .¹

ولذلك فالصورة الذهنية نتاج عمليات تفاعلية نتيجة تأثرها العوامل واتجاهات واشباع للحاجات، أي أن الصورة الذهنية لا تتشكل عن المؤسسة الخدمائية نتيجة تفاعل واحد وإنما نتيجة تفاعلات وتأثيرات كثيرة تحثها المؤسسة. وهناك عوامل عديدة تساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية أبرزها قوة الإنتاج والأداء الممتاز وضمن الفعالية وتحقيق الجودة والتزام المؤسسة الخدمائية لإجراء عمليات تقويم دورية لعلاقتها مع بيئتها الداخلية والخارجية، وأن تستخدم تلك النتائج لإجراء مراجعة ضرورية تؤدي إلى تأكيد علاقتها مع بيئتها من أجل ترسيخ صورتها الذهنية .

¹-تونسى باديس، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للإدارة الرياضية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم الإدارة والتسيير الرياضي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016/2015، ص51.

فالصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية تعكس سلوكها بصفة عامة وتساعد بصفة أساسية على تسهيل أدائها فيعملها بالبيئة التي تعيش فيها .

تحقق الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمائية فيما يلي:

*تساعد في تقبل المهام التسويقية من دون صعوبات .

*تقوم بتسهيل العمليات التجارية وإمضاء عقود المشاريع .

*تخلق نوع من الثقة في أي منتج يرتبط بالمؤسسة الخدمائية .

*تساعد على قبول الجديد .

*تسهل مهام المؤسسة في حصولها على الكفاءات المؤهلة والخبرات النادرة من الأفراد العاملين .

*ترفع من الروح المعنوية للأفراد العاملين نتيجة انتمائهم للمؤسسة الخدمائية، وجعلهم قوة دافعة نحو الأداء المؤسسي .

ومن هنا تظهر أهمية العلاقات العامة على أساس أن الصورة الذهنية هي المحصلة الأساسية لوظيفة العلاقات العامة، وأن إمام المسؤولين والأفراد العاملين في المؤسسة الخدمائية بمفهوم وتقنيات وظيفة العلاقات العامة وما تحتويه من عمليات وممارسات ذات طبيعة خاصة .

ومن جهة أخرى أكدت الاتجاهات الحديثة في الدراسات الإعلامية الترويجية والتسويقية أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، على أساس أي مؤسسة تعمل في إطار صورة ذهنية تكونت عنها لدى البيئة الداخلية والخارجية، وتعمل في نفس الوقت على زيادة الجوانب الإيجابية في هذه الصورة، على أساس كلما كانت هذه الصورة الذهنية واضحة ومميزة، ازدادت درجة

تقدير المؤسسة لدى المستهلكين، وازدادت فعالية العملية الاتصالية بينهما، ما يؤدي إلى زيادة مكانة المؤسسة ورفعتها، وتدعيم سمعتها الإيجابية في المجتمع، وهو ما ينعكس أيضا على مستوى الأداء ويؤدي إلى رفع مستوى الكفاءة الإنتاجية أو كفاءة الخدمات، ومدى مساهمتها الإيجابية في إشباع حاجات البيئة الداخلية والخارجية على أسس عملية رشيدة وموضوعية وسليمة، بحيث يتشكل لدى المستهلكين والهيئات الرسمية انطبعا إيجابيا عن المؤسسة الخدماتية، ينسحب بالتالي على منتجاتها وخدماتها وسياساتها الإدارية والتسويقية والمالية وأوجه نشاطاتها المختلفة .

وهناك عدة مراحل تقوم بتحسين صورة المؤسسة الخدماتية وهي كالتالي:

*المرحلة الأولى: تتمثل في عملية الاتصال المزدوج بين الاتصال المساعد والهابط في عملية جمع البيانات والمعلومات الأساسية عن آراء ورغبات الجماهير والمشكلات التي تواجهها والحلول التي تطمح أن يكون للمؤسسة الخدماتية دور معين فيها .

*المرحلة الثانية: تتمثل في إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية حيث تقوم إدارة العلاقات العامة بدراسة هذه البيانات وتبادل الرأي والمشورة مع الإدارة العليا التخطيط سياسيتها ووضع أهدافها، بما يحقق التوافق بين سياسة المؤسسة ورغبات الجمهور التي تتعامل معه.

*المرحلة الثالثة: تتمثل في وظيفة الاتصال الهابط من إدارة المؤسسة إلى جماهيرها سواء كان هذا الاتصال إعلاميا أو تأثيرا أو متضمنا الناحيتين والإعلاميين والتأثيرية معا، فكان دور الاتصال هنا كسب تأييد الجمهور الداخلي في المؤسسة الخدماتية في نفس الوقت الذي يحرص فيه على تكوين صورة طيبة للمؤسسة في أذهان الجماهير الخارجية التي تتعامل معها المؤسسة.

*المرحلة الرابعة: تتمثل في عملية العلاقات العامة والتي تسعى بالتقويم، فهي في الواقع مرحلة بحث جديدة، أو اتصال صاعد جديد يستهدف التعرف على التفعيل بالنسبة للقرارات أو السياسات الجديدة أو المعدلة وما تقدمه المؤسسة من خدمات أو تسهيلات في إجراءات العمل داخل المؤسسة الخدمائية .

نستنتج مما سبق في هذا الفصل أن العلاقات العامة هي الوظيفة الأمثل للمؤسسة الخدمائية، فهي تعتبر تأشيرة النجاح لها سواء مع البيئة الداخلية والخارجية المحيطة بها ، ويتولى ذلك خاصة إذا ما اكتملت برامج العلاقات العامة على الأساليب العلمية من بحث وتقويم .¹

□.5.العراقيل التي تواجه العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية:

*سوء فهم مصطلح العلاقات العامة: من بين المشاكل التي تواجه العلاقات العامة هو سوء فهم طبيعتها وكذا أطروحاتها وعملياتها، نتيجة الجهل وأهدافها ومناهجها، كما أن الفهم الخاطئ ناتج عن انعدام الاتصال، لذا فإنه يتطلب وجود أول برامج العلاقات العامة وتحسين قنوات الاتصال الموجودة وإنشاء وسائل جديدة من أجل تدفق مزدوج والفهم.

*عدم الاعتراف بالعلاقات العامة: أن أكبر المشاكل التي تواجه العلاقات العامة هي الاعتراف بها كن طرف المسؤولين لإدارة قائمة بذاتها كباقي الإدارات، وهذا ما نجده مجسدا في الواقع من خلال عدم وجود إدارة العلاقات العامة في أغلب المؤسسات أن لم نقل كلها .

¹—سحنون ربحانة، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014/2015، ص134.

*تداخل المهام :حيث نجد أن أغلب وظائف العلاقات العامة في المؤسسات تكتمل إلى إدارات أخرى ،وهذا رغم وجود بعض المكاتب (مكتب الإعلام والاتصال)المكلفة بوظيفة العلاقات العامة ،كما أن الإدارة الأخرى لا تأبه لعملها ويعتبرون وظيفتها وظيفة ثانوية.

-الإدارة في الدول المتقدمة تحافظ على مبدأ التخصص ،أما الإدارة في الدول النامية فلا تزال تتجاهل هذا المبدأ ،لهذا فإن بعض مكاتب الإعلام والاتصال في المؤسسات تكتمل من المتخصصين في مجال العلاقات العامة.

*صعوبة التعامل مع الجمهور: وتتمثل تلك الصعوبات فيما يلي:

*تنوع الجمهور: وذلك من حيث أن الجمهور منتشر في كل أنحاء العالم مما يزيد من حاجة مسؤولي العلاقات العامة إلى استخدام وسائل اتصال متنوعة الاتصال به من أجل تحقيق أهداف المؤسسة .

*صعوبة معرفة رأي الجمهور المتفاعل مع المؤسسة نظرا لتنوعه وضخامته مما يؤدي إلى صعوبة التفاهم

*الصورة السلبية للعلاقات العامة لدى الإدارة العليا: هناك الكثير من المنشآت في اعتقادهم أن العلاقات العامة مشكلة أساسية تعيق الإدارة وتؤثر على ناتج أعماله وتتمثل ملامح هذه الصورة في عدة نقاط منها :

*الاعتقاد بأن الإنفاق على أنشطة العلاقات العامة ليس له مردود أو عائد ملموس تقل المخصصات المالية بصورة تعجز معها الإدارة عن تنفيذ برامجها .

*عدم الاعتناء بالتخطيط ما يلي لممارسة العلاقات العامة لوظائفها سواء بالنسبة لتحديد السياسات أو تصميم البرامج .

لخص الدكتور علي البارز أن أهم المشاكل أو المعوقات التي تواجه العلاقات العامة فيما يلي:

*العقبات التي تضعها الإدارة الأخرى للمؤسسة دون قصد لعدم تفهمها رسالة العلاقات العامة وعدم إحساسها بأهميتها .

*قلة الإمكانيات المادية والبشرية .

*طبيعة الجمهور الذي تواجهه العلاقات العامة .¹

¹-سحنون ريحانة ،واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية ،ص83.

III. الإطار التطبيقي للدراسة :

-بعد دراستنا لموضوع العلاقات العامة والصورة الذهنية سنحاول معرفة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس ،وقد قمنا باختيار هذه المؤسسة لكونها تنشط في قطاع يتميز بالمنافسة الحادة من طرف المتعاملين جيزي واوريدو .

1.التعريف بمؤسسة موبيليس :

اتصالات الجزائر الهاتف النقال AlgérieTélécomMobile هي شركة تنشط في مجال خدمة الهاتف النقال وهي عبارة عن مؤسسة ذات أسهم رأسمالها الاجتماعي يقدر ب 000 100 000 دج مقسم إلى 1000 منهم قيمة كل سهم تقدر ب 100 000 دج ، وهي احد فروع المؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر أصبحت مستقلة بذاتها بداية من شهر أوت 2003 لتكون بذلك مؤسسة ذات أسهم، مقرها الاجتماعي بحيرة الجزائر العاصمة، وقد بدأت موبيليس في تقديم خدمات الدفع المسبق الجمهور في أوت 2004.

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر الهاتف النقال ATM أول نتعامل ظهر كمنافس لمؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر ،حيث تلخصت أهم الأهداف والمهام التي كانت تسعى لتحقيقها هو محاولة الظفر بحصة سوقية تزام من خلالها منافسيها من خلالها مشتركيها، وهذا انطلاقا من قيامها بتركيب استغلال وتطوير شبكة الهاتف النقال ،استيراد وتوزيع التجهيزات الخاصة بالهاتف النقال ،القيام بمختلف التعاملات المالية والصناعية والتجارية والعقارية ،والتي من شأنها أن توسع وتنمي المؤسسة ،بالإضافة إلى هذا فهي تسعى إلى تحقيق تغطية شاملة لشبكتها بما يقارب أو يفوق ال 95% من المشتركين مع الوصول إلى قرابة ال 09 مليون

مشترك مع نهاية السنة الحالية إضافة إلى التحسين المستمر في جودة الخدمات المقدمة من طرفها¹.

2. مهام وأهداف مؤسسة موبيليس:

أ- مهام مؤسسة موبيليس :

إن مهمة مؤسسة موبيليس هي تقديم خدمة النقل للجزائر، وذلك من خلال عرض منتجاتها الخدمية على أحسن وجه وتتلخص مهامها في ما يلي:

- خدمة الاتصال وذلك بنوعية الدفع القربي والدفع البعدي، حيث أن لكل نوع يحتوي على عدة عروض أخرى.

- تركيب، تطوير واستغلال شبكة الهاتف النقال.

- استيراد وتوزيع وتركيب التجهيزات الخاصة بالهاتف النقال .

- صيانة الشبكات، الخدمات وكذا التجهيزات الخاصة بالهاتف النقال.

- القيام بكل التعاملات المالية، الصناعية، التجارية وأيضا العقارية المتعلقة بنشاطاتها والتي من شأنها توسع وتنمي المؤسسة.

¹-كريمة ناجوي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، المسيلة، ص62.

ب. أهداف مؤسسة موبليس:

يمكن تلخيص أهداف التي تسعى مؤسسة موبليس لتحقيقها في النقاط التالية:

*ضمان الاستمرار والبقاء في السوق .

*تحقيق الرضا التام للمشاركين الحاليين والمستقبليين وهذا بالتحسين والترقية الدائمة لجودة ونوعية خدماتها.

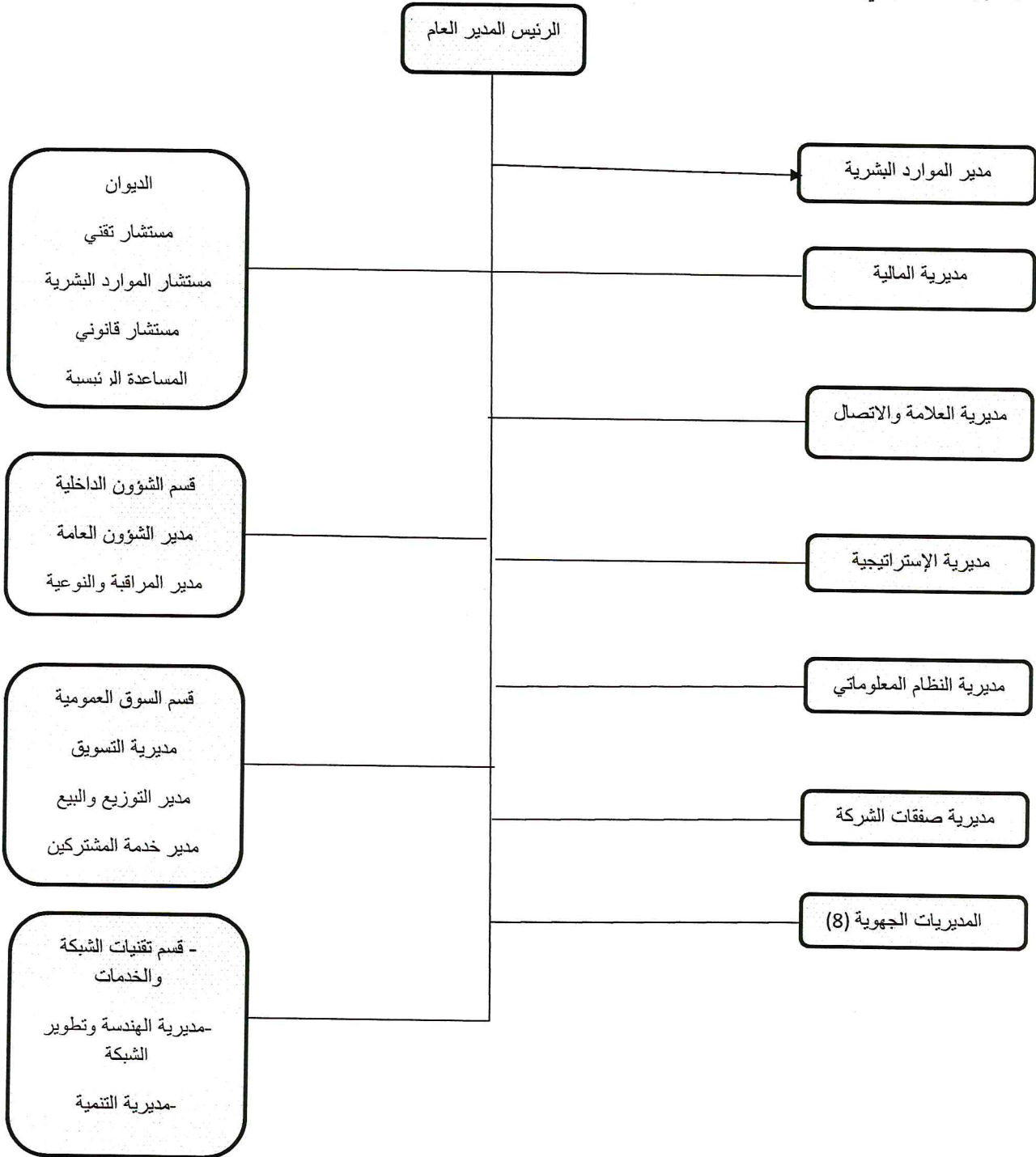
*المساهمة في التنمية الوطنية .

*التميز في الأداء وتقديم الخدمات .

*الاستفادة من التطورات التكنولوجية وتعميمها في جميع ميادين نشاط المؤسسة¹.

¹-توفيق فكيح، أثر جودة الخدمات في رضا المستهلك النهائي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، جامعة البويرة، 2014/2015، ص83.

3. الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس - البويرة¹



ويعتبر الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة الإطار الذي يصور الوحدات والأقسام المكونة لهذه المؤسسة، وكذا المهام الموكلة لكل قسم ويتم تسيير مؤسسة موبيليس من طرف فريق مؤطر جزائري، ممثل من مسيرين تحت إشراف الرئيس المدير العام، ويتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس من 7 مديريات رئيسة، حيث يكونون النواة الرئيسية للمؤسسة .

1.مديرية الموارد البشرية: وهذه المديرية مكلفة بتنمية وتطوير نظم تسيير الموارد البشرية، وتحديد السياسات والأساليب المتبعة في الأجور، وترقية العمال، كما تهتم بتكوين وتأهيل العمال والإطارات بشكل مستمر حسب متطلبات المؤسسة

2.مديرية المالية: ويقع على عاتق هذه المديرية تسيير خزينة المؤسسة وجميع العمليات المالية الخاصة بها

3.مديرية العلامة والاتصال: تولي المؤسسة اهتمام كبير للعمليات التسويقية، حيث نجد للعلامة والاتصال مديرية خاصة بهما منفصلة عن مديرية التسويق وهذه المديرية تهتم بتطوير العلامة والاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسة .

4.مديرية الإستراتيجية: تهتم بشؤون الإستراتيجية والسياسات المستقبلية للمؤسسة .

5.مديرية النظام المعلوماتي: تشرف على الأنظمة المعلوماتية في المؤسسة، وتزويد المصالح الأخرى بالمعلومات وبالبيانات اللازمة .

6.مديرية صفقات الشركة: تهتم بالصفقات وعقود الشراكة أو العقود التي تبرم مع الشركات

الأخرى

7.المديريات الجهوية :مهمتها الإشراف على تسيير المديريات الجهوية الثمانية المنتشرة عبر التراب الوطني

والى جانب المديريات المذكورة يشمل الهيكل على الأقسام التالية :

1.قسم تقنيات الشبكة والخدمات :والذي يحتوي على كل من مديرية الهندسة وتطوير الشبكة ومديرية التنمية

2.قسم السوق العمومية :ويضم ما يلي :

مديرية التسويق ،مديرية التوزيع ،مديرية خدمة المشتركين .

3.قسم الشؤون الداخلية :ويشمل على مديرية الشؤون العامة ،ومديرية المراقبة والنوعية .

أما الديوان فهو يحتوي على عدد من المستشارين الخاصين بالرئيس المدير العام وهم :

المستشار التقني ،مستشار الموارد البشرية ،مستشار مكلف بالشؤون الداخلية، مساعدة خاصة بالرئيس المدير العام .¹

¹-غماري نجاة ،تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ،مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ،تخصص تسويق ،جامعة البويرة ،2014/2015،ص91.

4. خلاصة عامة :

منحت العلاقات العامة النجاح والاستمرار للعديد من المؤسسات خاصة الخدماتية منها باعتبارها أهم الوسائل العلمية والعملية والركيزة الأساسية للمؤسسة الخدماتية فهي تساهم في تنظيم عملها بفضل البرامج والأنشطة التي تقدمها لزيائنها، والتي لها الأثر الكبير لخلق انطباع حسن للمؤسسة، فهي تسعى دائما للمحافظة على زياتنها الحاليين وكسب زياتن جدد على المدى الطويل من خلال تكوين صورة حسنة لها، وهذا ما توصلنا إليه من خلال إجرائنا لهذه الدراسة التي تدور حول "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية ، مؤسسة موبيليس فرع البويرة كنموذج"، ما أثبت أن للعلاقات العامة بفضل جهازها تؤثر في الانطباعات الذهنية التي يحملها الجمهور الخارجي، ونشاط اتصالي يسمح للمؤسسة للتواصل مع مختلف الجماهير التي من شأنها تطوير كفاءتها ونتائجها وضمان استمراريتها في سوق العمل .

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع :

.الكتب

- 1- إبراهيم وهبي فهد ،العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي ،الوراق للنشر والتوزيع ،عمان ،2010.
- 2- السيد عليوة ،تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة ، د،ط ،أترك للنشر والتوزيع ، ،القاهرة ،2001.
- 3- بشير العلق ،تنظيم وإدارة العلاقات العامة ، الطبعة العربية ،دار البازوزي العلمية للنشر والتوزيع ،الأردن ،عمان ، ،2010.
- 4- باقر موسى ،الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ،الأردن ،عمان ،2014.
- 5- حسين عبد الحميد أحمد رشوان ،العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع ، ط2 ،المكتب الجامعي الحديث ،الإسكندرية ،2014 .
- 6- حسين محمد الجبوري ،منهجية البحث العلمي ،دار صفاء للنشر والتوزيع ،عمان ،2013.
- 7- سعاد راغب الخطيب ،مدخل إلى العلاقات العامة ، ط1 ،دار المسيرة ، ،عمان ،2008.
- 8- سلطان بن سعد محمد الختلان ،جهود إدارة العلاقات العامة ،دار أسامة للنشر والتوزيع ،الرياض،2018.
- 9- سهيل إدريس ،المنهل قاموس فرنسي عربي ،ط1،دار الآداب ،بيروت ،2002.

- 10-شديوان علي شيبية ،العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ،كلية الآداب ،دار المعرفة الجامعية ،جامعة الإسكندرية ،2008.
- 11-صالح أبو إصبع ،العلاقات العامة والاتصال التسويقي ، ط2، دار الشروق ، ،عمان ،2008.
- 12-عمار بوحوش ،مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ،1999.
- 13-علي عوجة ،العلاقات العامة والصورة الذهنية ، ط2، عالم الكتب ، ،القاهرة ،2014.
- 14-عبد الرزاق محمد الدليمي ،العلاقات العامة في التطبيق، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع ، ،عمان ،2013.
- 15-عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة ،دار وائل للنشر والتوزيع ،عمان ،2014.
- 16-علي كنعان، العلاقات العامة في الصحافة والإعلام، الطبعة العربية، دار أيتام للنشر والتوزيع ،عمان ،2015.
- 17-عبد المعطي محمد عساف ،أسس العلاقات العامة ،دار ومكتبة حامد ،عمان ،2001
- 18-عبد الناصر أحمد جرادات ،أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، الطبعة العربية ،دار البازوزي العلمية للنشر والتوزيع ،أردن ،عمان ،2009.
- 19-محمد حجاب منير ،الاتصال الفعال للعلاقات العامة ،دار الفجر ،القاهرة ،مصر ،2007.

20- محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة، د. ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

21- مهدي حسن زوليف، العلاقات العامة نظريات وأساليب، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر، عمان، 2010.

22- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية .

المذكرات

1- الياس شوداني، دور العلاقات العامة في سلوك المستهلك الشرائي للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أكلي محند اولحاج، البويرة 2019/2018.

2- الهام بن فردي، دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية لدى جمهورها الخارجي، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2015/2014.

3- أحمد كشرود، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة مع جمهورها، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة خميس مليانة، 2019/2018.

4- الزوبير زيوان، اثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية على القرار الشرائي للزبائن، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، 2016/2015.

- 5- بعلول نورة ، دور العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات ،مذكرة لنيل شهادة ماستر ،تخصص اتصال وعلاقات عامة ،جامعة العربي بن مهيدي ،2014/2015.
- 6- بضياف عاطف ،فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ،جامعة منتوري ،قسنطينة،2009/2010.
- 7- بن شيخ هاجر ،اثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية ،مذكرة لنيل شهادة ماستر ،جامعة ورقلة تخصص تسويق الخدمات ،2016/2017.
- 8- توفيق فكيج ،اثر جودة الخدمات في رضا المستهلك النهائي ،مذكرة لنيل شهادة الماستر ،قسم العلوم التجارية ،جامعة البويرة ،2014/2015.
- 9- تونسي باديس ،دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للإدارة الرياضية ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير ،قسم الإدارة والتسيير الرياضي ،جامعة محمد خيضر بسكرة ،2015/2016.
- 10- دحمون صورية ،الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الاستشفائية لدى جمهورها الخارجي ،مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ،تخصص اتصال وعلاقات عامة ،جامعة بوضياف المسيلة ،2018/2019.
- 11- رحمانى صبرينة ،العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير جامعة البويرة ،2017/2018.

12-ريحانة سحنون ،واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية الجزائرية ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير ،تخصص اتصال وعلاقات عامة ،جامعة العربي بن المهدي ،أم البواقي ،2015/2014.

13-علي محمد الخطيب ،اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردنية ،رسالة ماجستير ،تخصص إدارة أعمال ،جامعة الشرق الأوسط ،2011.

14-غماري نجاه ،تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ،مذكرة لنيل شهادة الماستر ،في العلوم التجارية ،تخصص تسويق ،جامعة البويرة ،2015/2014.

15-كريمة ناجوري ،دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ،مذكرة لنيل شهادة الماستر ،تخصص تسويق ،جامعة المسيلة ،2015/2014.

16-ميسون بلخير ،دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية ،أطروحة دكتوراه ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة قاصدي مرباح ،ورقة ،2019/2018.

17-هدى غرسي ،دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية ،مذكرة لنيل شهادة ماستر ،تخصص اتصال وعلاقات عامة ،جامعة العربي بن مهدي ،أم البواقي ،2015/2014.

18-مسيكة براهيمية ،أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس ،مجلة دراسات اقتصادية ،المجلد 6،قسنطينة ،العدد 01 جوان 2019.

المراجع الأجنبية :

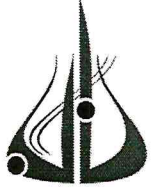
-www.mobilis.dz.



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي .

جامعة اكلي محند اولحاج .

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية.



تخصص : علوم الاعلام والاتصال .

قسم : التاريخ .

استمارة استبيان :

بعد التحية والتقدير، هذه الاستمارة خاصة بدراسة علمية ميدانية لتحضير شهادة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال حول موضوع : "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، مؤسسة موبيليس فرع البويرة، كنموذج"، فالرجاء منك القراءة المتأنية للأسئلة والإجابة عنها حسب رأيك الخاص، والمعلومات المقدمة من طرفك لن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي .

تحت إشراف الأستاذة :

بلعربي سميرة .

إعداد الطلبة :

-مداني شيماء .

-هبول أحلام .

-بكاي الطاهر .

شكرا جزيلا على تعاونكم .

ملاحظة :ضع /ي العلامة (x) داخل المربع الذي يعبر عن إجابتك .

السنة الدراسية: 2020/2019.

-المحور الأول: البيانات الشخصية .

*الجنس :

ذكر -أنثى

*السن :

أقل من 18 سنة -من 26 سنة إلى 35 سنة

من 18 سنة إلى 25 سنة -أكثر من 35 سنة

*المستوى التعليمي

ابتدائي -ثانوي

متوسط -جامعي

دراسات عليا

*مكان السكن

وسط المدينة -الريف

المحور الثاني: العلاقات العامة والصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية

1- هل تقوم المؤسسة بإقامة علاقات طيبة مع جماهيرها؟

نعم * لا

2- هل تنوع برامج وأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة يخلق انطباع حسن للمؤسسة لدى الزبون؟

نعم * لا

3- هل تجري المؤسسة اتصالات حوارية لمعرفة ردود أفعال جماهيرها؟

نعم * لا

4- هل يهتم زبائن المؤسسة بالندوات التي تنظمها وهل تغطي هذه الندوات مواضيع تهم الزبائن وتوضح الإستراتيجية المستقبلية للمؤسسة؟

نعم * لا

5-مدى إمكانية تواصل الزبائن مع المؤسسة من خلال موقعها الإلكتروني؟

نادرا *أحيانا *دائما

-المحور الثاني: مساهمة أنشطة المؤسسة في تحسين صورتها

1-هل تقدم المؤسسة خدمات متنوعة وذات جودة لزيائنها؟

نعم * لا

2-كيف تقيم الخدمات التي تقدمها المؤسسة؟

جيدة *متوسطة *سيئة

3-هل تقوم المؤسسة باستقبال شكاوي زبائنها ومعالجتها؟

نعم * لا

4-ماذا تقترح على المؤسسة حتى تقوي مكانتها في سوق التعامل؟

*تعزيز العلاقة مع الزبون *التحسين من جودة الخدمة

*الأخذ بعين الاعتبار آراء الجمهور الخارجي

*أخرى اذكرها:

5-في رأيك هل تسعى المؤسسة لتحقيق التوافق المصلي بينها وبين زبائنها من خلال أنشطتها المقدمة؟

نادرا أحيانا دائما

-المحور الثالث: صورة مؤسسة موبيليس لدى جمهورها الخارجي

1-هل لديك خط؟ *جيزي *موبيليس *نجمة

2-هل تعرف مؤسسة موبيليس؟ *نعم * لا

3-ماهي أسباب اختيارك للمتعامل موبيليس؟

*سمعة المؤسسة وصورتها *تقدم امتيازات تنافسية

*لها أسعار مناسبة *جودة الخدمات المقدمة

*الإستقبال الجيد

4- هل تهتم مؤسسة موبيليس بتلبية طلبات الزبائن؟

* لا

* نعم

5- هل تنوي الاستمرار في التعامل مع المؤسسة؟

* لا

* نعم

لماذا:

.....