

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

جامعة ألكلي محمد أوكحاج
- البويرة -
كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

جامعة البويرة

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -
Taslawit Akli Mohand Oulhadj - Tabirett -
Faculté des Sciences Sociales et Humaines

قسم علوم الاعلام و الاتصال

دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة ميدانية لمؤسسة اوريدو البويرة.

مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في الاعلام و الاتصال

تخصص: اعلام و اتصال

اشراف الاستاذة

د/جميلة اوشن

إعداد الطلبة:

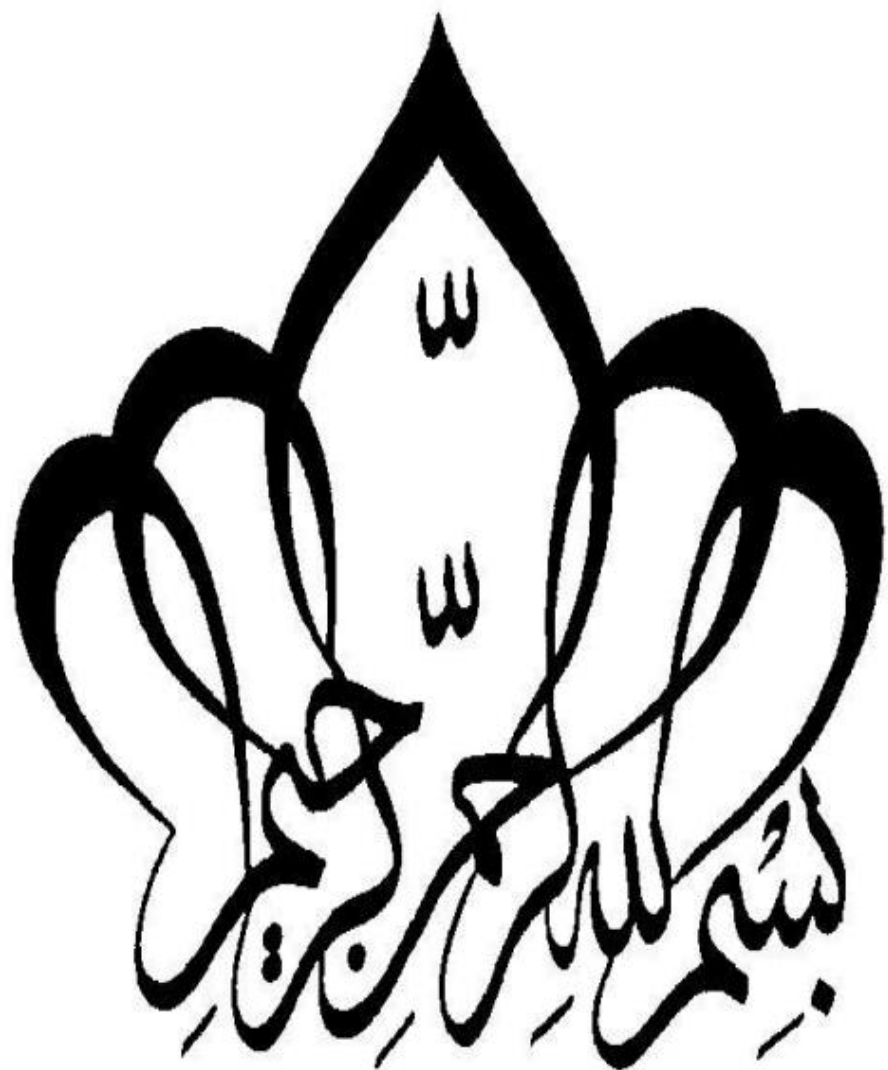
بلحوة يسرى

ايت اودية اسمهان

عوف شهرزاد

زويبي عماد

السنة الجامعية: 2022/2021





التشكرات

يقول الله تعالى في محكم تنزيله " :إن ربك لذو فضل على الناس ولكن أكثرهم لا يشكرون"، الآية 73 سورة النمل.

فالحمد لله أولا وأخيرا أن وفقنا لإتمام هذا البحث المتواضع ولسنا ندعي فيها الكمال؛

فكل شيء إنما تم نقصان وإنما هو الاجتهاد وما التوفيق إلا من عنده سبحانه وتعالى؛ ولأنه من لم يشكر الناس لا يشكر الله فاننا نود أن نثني على جهود شخصيات كثيرة كان لها الفضل في أن يظهر هذا العمل على ما هو عليه الآن؛ ونخص بالذكر في المقام الأول استاذتنا المشرفة " اوثن جميلة " التي كانت لبحثنا منه التوجيه والتصويب منذ أن كان فكرة إلى أن صار واقعا ملموسا ولم تبخل علينا بشيء يمكن أن يقدم في هذا المجال فلها منا جزيل الشكر وفائق التقدير والإحترام عرفانا لها بجميلها؛ كما نخص بجزيل الشكر قسم علوم الاعلام و الاتصال.

كما نشكر القائمين على المكتبة التي استسقينا منها لبحثنا معلومات وما أبدوه لنا من تسهيلات في إجراءات الوصول والإعارة للمكتب الموجودة، وكل الأساتذة وطلبة الكلية.

اهداء 01:

منذ وقت طويل كنت أعرف جيدا أنه سيأتي هذا اليوم الذي سأنجح فيه وأحقق فيه هدفي
ليس الأمر أنني تنبأت بالغيب أو غرورا، بل كنت أعرف منذ البداية أن الله عز وجل
زودني بإرادة هائلة تفوق بحجمها كل الصعاب المتوقعة.

فبعد عناء طويل وشوق انتظرته خلف مقاعد الدراسة أقف على عتبات التخرج وأهدي هذا
العمل إلى ابي الذي حلمت أن أكمل عيني برؤيته في يوم تخرجي وهو فرح بوصولي إلى
هذه المرحلة،

إلى منبع الحنان والحب والدعاء الفياض أمي الغالية

إلى من حطم أسطورة الفشل في نفسي وكانوا لي العون والسند

إلى كل افراد عائلتي

إلى كل من عرفتنني بهم الحياة

بلحوة يسرى



اهداء02:

بسم الله الرحمن الرحيم

(قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشركك ولا يطيب النهار إلى

بطاعتك .. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك .. ولا تطيب

الأخوة إلا بعفوك .. ولا تطيب الجنة إلا برويتك الله جل

جلاله

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى

نبي الرحمة ونور العالمين

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من كلفه الله بالهبة والوقار .. إلى من علمني العطاء

بدون انتظار .. إلى من أحمل أسمه بكل افتخار .. أرجو

من الله أن يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها بعد

طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي

الغد وإلى الأبد

ايت اودية اسمهان



اهداء 03

إلى أبي العطوف.... قدوتي، ومثلي الأعلى في الحياة؛ فهو من علّمني كيف أعيش

بكرامة وشموخ.

إلى أمي الحنونة..... لا أجد كلمات يمكن أن تمنحها حقها، فهي ملحمة الحب وفرحة

العمر، ومثال التفاني والعطاء.

إلى إخوتي.... سندي وعضدي ومشاطري أفراحي وأحزاني..

إلى جميع الأخلاء؛ أهدي إليكم بحثي العلمي في.....

عوف شهرزاد



اهداء04

إلى صاحب السيرة العطرة والفكر المستنير، فلقد كان له الفضل الأول في بلوغي التعليم
العالي (والدي الحبيب) أطال الله في عمره.

إلى من وضعتني على طريق الحياة وجعلتني ربط الجأش، وراعتني حتى صرت كبيراً (أمي
الغالية) طيب الله ثراها.

إلى إخوتي، من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب، إلى جميع أساتذتي
الكرام، ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي.

...أهدي إليكم بحثي في

زوييري عماد الدين

	فهرس المحتويات
	البسمة
	التشكرات
	الاهداءات
	مقدمة
	الفصل الأول الاطار العام للدراسة
01	1-الاشكالية
02	2- الفرضيات
03	3- أسباب اختيار الموضوع
03	4- اهمية الدراسة
04	5- اهداف الدراسة
04	6- ضبط المفاهيم والمصطلحات
07	7- الدراسات السابقة
08	8- منهج الدراسة
08	9- مجتمع الدراسة:
09	10- اداة جمع البيانات:
10	11- المدخل النظري للدراسة
11	12. حدود الدراسة
	الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي الى العلاقات العامة
13	تمهيد
14	1- ماهية العلاقات العامة
14	1-1 تعريف العلاقات العامة
15	2-1 أهداف العلاقات العامة
16	3-1 وظائف العلاقات العامة
17	4-1 تقييم أنشطة العلاقات العامة
19	2- مفهوم الاستراتيجية العامة
19	2-1 مفهوم الاستراتيجية العامة
19	2-2 خطوات بناء استراتيجية
24	3-2 خصائص الاستراتيجية الجيدة
26	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث الصورة الذهنية للمؤسسة
27	تمهيد
28	1- ماهية الصورة الذهنية

28	1-1 أهمية الصورة الذهنية
29	1-2 وظائف بناء الصورة الذهنية
29	1-3 خصائص وسمات الصور الذهنية
30	1.1 خصائص الصورة الذهنية
30	1.2 سمات الصورة الذهنية
31	1-4 العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة
32	2-اقسام و اثر العلاقات العامة في اعطاء الصورة الذهنية للمؤسسة
34	1.2.1 اقسام صورة المؤسسة
34	2.2 دور الأجواء العامة وديكورها في نقل صورة المؤسسة
35	خلاصة الفصل
37	خاتمة
	المراجع
	الملاحق

المقدمة

المقدمة:

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 التفاهم والتكيف مع الآخرين عن طريق وسائل الاتصال البدائية.

ومع تطور الزمن واتساع رقعة النشاطات وكثرة الممارسات الاجتماعية وتعقدتها بين الأفراد والجماعات سيما تلك الأنشطة المنجزة في أطر تنظيمية كالمؤسسات والهيئات والمنظمات على اختلاف أنواعها ومجالاتها، سياسية أم اقتصادية أو خدماتية أو غيرها. ومن هنا ظهرت الحاجة إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كوظيفة حساسة وجوهرية في مختلف المنظمات والمؤسسات التي تولي أهمية كبرى ل جماهيرها لان هذه الأخيرة تعتبر المرآة العاكسة لصورتها وأنشطتها ولذلك وفي سعي جاد من المؤسسات الخدماتية زادت الحاجة إلى وجود جهاز إداري مختص تتناط له مسؤولية تحقيق التفاهم مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي وهذا الجهاز يتمثل في جهاز العلاقات العامة.

إذ أن العلاقات العامة كفيلة بفتح قنوات اتصالية دائمة بين تلك الإدارات، والمؤسسات وبين جماهيرها الداخلية خاصة و حتى الخارجية منها. وهذا بالتعريف بأهدافها، وبرامجها، وسياستها وتطلعاتها من جانب، والتعرف على الاحتياجات المتغيرة والمشكلات المتزايدة من جانب آخر، بهذا كله أصبحت العلاقات العامة الجهاز القائم على تحسين صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها والذي يسعى على المحافظة على هذه الصورة الطيبة بشتى الآليات والبرامج الفعالة. وفي هذا الإطار سعت هذه الدراسة إلى التركيز على مؤسسة هامة وحساسة ألا وهي المؤسسة الخدمية من خلال مؤسسة الاتصالات اوريدو وهذا قصد الوصول إلى معرفة دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية.

و على هذا الاساس جاءت دراستنا لتكشف عن دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة و وفقا لما اقتضه البحث وطبيعة الموضوع قسمنا بحثنا وفق خطة قوامها مقدمة و ثلاثة فصول مصحوية

بخاتمة

الجانب الأول الجانب النظري للدراسة الذي تضمن الاطار العام للدراسة و الإجراءات الميدانية للدراسة

لتشمل ،منهج الدراسة الأساسية ،الأدوات المستخدمة في الدراسة و عينة الدراسة وحدودها

الجانب النظري شمل مدخل مفاهيمي الى العلاقات العامة و الصورة الذهنية للمؤسسة .

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1- الاشكالية:

لقد أصبح السباق نحو كسب وفاء المستهلكين من خلال المحافظة على الحاليين منهم وكسب مستهلكين جدد عن طريق محاولة اكتشاف حاجاتهم ورغباتهم والعمل على إشباعها، من بين الأهداف الأساسية لدى المؤسسة الحديثة وأمام تضارب المصالح بين مؤسسات القطاع الواحد وتصادم المنافسة فيما بينها أصبح العمل على استمالة المستهلكين أمر لا بد منه وأصبح التميز مفتاح النجاح في بلوغ الأهداف. لكن أمام التشابه الكبير في المنتجات (المحتوى، السعر، الحجم...الخ) نتيجة لإتباع نفس التكنولوجيا وإنتاجها، دفع بالمؤسسات إلى إتباع طرق جديدة للتميز، ومن بين هذه الطرق السعي إلى اكتساب صورة أو سمعة جيدة، وهذا ليس لدى جميع الجماهير (موزعين، مستخدمين، ماليين...الخ) اللذين يمكن لهم أن يؤثروا على المستهلك في اتخاذه لقرار الشراء أو الاستهلاك لمنتج معين. هذا ما أدى إذن بالمؤسسة الحديثة إلى السعي من أجل تحسين صورتها لدى تلك الجماهير ولقد حققت في ذلك تقدما كبيرا وهذا لما سخرته من إمكانيات مادية و بشرية وفكرية كبيرة، فلقد استطاعت المزج بين مختلف هذه الموارد بطريقة متأزرة، والعمل على تخطيطها وإعطائها الصورة المرغوب فيها لدى الإداريين، ثم لتكون الصورة المدركة لدى جميع الجماهير المستهدفة، وهذا من خلال الاعتماد على العلاقات العامة. إن العلاقات العامة أصبحت من أهم الركائز التي تعتمد عليها المؤسسات بمختلف نشاطاتها سواء كانت خدماتية أو إنتاجية أو صناعية، حيث تعد المحدد الأساسي في إبراز مدى نجاح المؤسسة في أداء وظائفها داخليا وخارجيا، حيث تعمل العلاقات العامة على تمثيل دور الرابط بين العمال ومسؤوليهم وبين مختلف الفروع الداخلية للمؤسسة. ومن هذا المنطلق نجد أن الكثير من الدول قد أدركت مكانة وأهمية العلاقات العامة وعلى رأسها الجزائر التي تقوم من خلال مؤسساتها ومنظماتها بمحاولة تجسيد العلاقات العامة والاستفادة من تطبيق نشاطاتها على أرض

الواقع، ولمعرفة مدى استخدامها لمكونات الصورة المختلفة ومدى فعالية هذه العلاقات وتأثيرها على هذه الصورة نظرح الإشكالية التالية

وبناء على ما سبق يظهر لنا أن العالقات العامة تلعب دورا هاما في أي مؤسسة من خلال تحسين صورتها لدى الجمهور على المستوى الداخلي وتحديد وضبط العالقات على المستوى الخارجي وكذلك دور هذه الوظيفة في المؤسسة الخدماتية ومساهمتها في تطو يرها ونجاحها. و من هنا تتبلور إشكالية البحث المتمثلة في طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور العالقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة ؟

وتتفرع هذه الإشكالية الرئيسية إلى مجموعة من الإشكاليات الجزئية تتمثل في :

1. ما المقصود بالعالقات العامة؟ وما هي مبادئها وأهدافها؟

2. ما المقصود بالصورة الذهنية للمؤسسة؟

3- هل تؤثر فعلا العالقات العامة على الصورة الذهنية للمؤسسة؟

4- هل الصورة الذهنية المرادة من طرف مؤسسة Ooredoo هي نفسها الصورة المدركة من طرف الزبون؟

2- الفرضيات:

للولصول إلى إجابات عن الإشكالية قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات سنقوم باختبارها أثناء الدراسة .

تتمثل أهم الفرضيات التي تبينها في دراستنا هذه في :

1. تتمثل العالقات العامة وظيفية ثانوية تنشأ على هامش تعاملات الأفراد داخل المؤسسة .

2. نقصد بصورة المؤسسة الذهنية تلك التصورات الذهنية التي يتقاسمها كل من الإداريين والجماهير .

3. لا تساهم العلاقات العامة بصفة واضحة ومباشرة في التأثير على صورة المؤسسة وحدها إنما تدخل عوامل أخرى تتحكم بقوة أكبر فيها.

4. تتأثر الصورة الذهنية لمؤسسة الاتصالات Ooredoo بأنشطة العلاقات العامة

3- أسباب اختيار الموضوع

أسباب اختيارنا لهذا الموضوع بالذات يرجع الى:

1. قلة المراجع التي تتناول الصورة الذهنية للمؤسسة وخاصة المراجع باللغة العربية، بالإضافة إلى انعدام المراجع التي تربطها بالعلاقات العامة .

2. التطور الحالي في مجال التكنواوجيات والمنافسة يجعل المؤسسات بصفة عامة والجزائرية خاصة في قطاعات المنافسة الشديدة

3. .محاولتنا التعرف على مدى تأثير العلاقات العامة ودورها في تتناول الصورة الذهنية للمؤسسة وتسجيل مستوى وعي ومدى تطور الإدارة الحالية فيما يخص دور العلاقات العامة في ظل الأوضاع الراهنة

4- أهمية الدراسة:

تمثل أهمية الدراسة في الاهتمام المتزايد بالعلاقات العامة والحاجة الملحة لها باعتبارها نشاط حيوي داخل أي مؤسسة لما لها من أثر في نجاح المؤسسة في تعاملها مع جمهورها الداخلي إضافة الى أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة و تزايد الاهتمام بهذا الموضوع يجعل من الأهمية أن تولي هذه الموضوعات ذات الصلة بالصورة الذهنية أهمية بالغة في البحث و الدراسة .

كما تساعد هذه الدراسة في معرفة مساهمة الاتصال الداخلي في تحقيق الاستقرار و ضمان سير العمل و الاتصال الخارجي لضمان استمرارية المؤسسة و تساعدنا هذه الدراسة أيضا في إبراز دور العالقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة .

5- اهداف الدراسة:

وفيما يخص أهمية هذه الدراسة فنتمثل أساسا في :

1. محاولة ترسيخ ثقافة ووعي لدى الإدارة لخلق اهتمام أكثر بالصورة لتسهيل تمييز المؤسسة وعلامتها .
2. تنبيه المؤسسات الجزائرية إلى ضرورة الاهتمام بالعلاقات العامة لتحقيق التميز
3. معرفة مدى تطبيق مؤسسة الاتصالات Ooredoo أنشطة العلاقات العامة

6- ضبط المفاهيم والمصطلحات

أ- الدور:

- لغة:

من دار يدور دورا أي تحرك باتجاهات متعددة في مكانه وكلمة الدور مستعارة من المسرح و أول من استعملها بهذا المعنى هو "نيتشه" حيث أن الفرد يمثل مجموعة من السلوكات على خشبة المسرح و كان التنظيم الاجتماعي مسرح حياة الجماعة و أفرادها يمثلون تلك الأدوار المتعددة و المختلفة حسب اختلاف مراكزهم¹.

- اصطلاحا:

¹ عصمت عدلي: علم الاجتماع الأمني والأمن والمجتمع د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص14.

الدور هو سلوك متوقع يرتبط بوضع اجتماعي معين

يقصد به ذلك المعنى الذي يرتبط به مثال ذلك أن يرتبط دور معين بجنس معين باعتبار ذلك أمراً بديهياً أو شائعاً داخل المجتمع فهو الذي يتوقع الدور والدور المقابل و يتم تحديد هذا المعنى طبقاً لما يعتقد انه هو الوضع الصحيح الذي يجب أن يتبع¹.

-التعريف الإجرائي-

:في دراستنا هذه الدور هو الوظيفة التي تؤديها العائلات العامة في المؤسسة من خلال تحسين سير

الاتصال داخل المؤسسة وتحسين صورتها لدى جماهيرها.

ب- العلاقات العامة:

- لغة:

من حيث البناء اللفظي لمصطلح العلاقات العامة نجد أنها مركبة من كلمتين: الأولى العلاقات والثانية العامة". عائلات هي جمع عالقة و أصلها من الفعل (علق) بفتح العين وكسر الالم وفتح القاف (علوقاً) أي تعلق ومنها قول بعضهم تربطهم بهم عالقة وهي من الصلة والنسب. "علائق جمعها عائلات: وتعني الارتباط و الصلة ويقال: "ما بينهما عالقة" أي شئيين يتعلق به أحدهما على الآخر و يقال: "لي في هذا عالقة" أي

تعلق²

¹المرجع نفسه: ص15.

²هاشم احمد نغميش: الإعلام في الجامعات الإسلامية، د.ط، دارالفنائس للنشر، عمان، 2010، ص19.

اصطلاحا:

على الرغم أن هذا المصطلح قد أصبح شائعا في ميدان الإدارة فإن الباحثين لم يتوصلوا إلى تعريف محدد. لذلك جاءت تعريف العالقات العامة مختلفة من باحث إلى آخر ومن هيئة إلى أخرى.

التعريف الإجرائي:

:العالقات العامة هي وظيفة إدارية في المؤسسة الخدماتية يقوم بها جهاز مختص. دوره الاهتمام المستمر بالجمهور الداخلي، والاتصال الدائم مع الجمهور الخارجي، بهدف تحسين صورة المؤسسة الخدماتية و خلق صورة ايجابية و مثالية عن المؤسسة لدى جماهيرها والمجتمع المحيط بها

ج- الصورة الذهنية :**لغة:**

المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل.

اصطلاحا:

وتعني الصورة الذهنية "انطباع صورة الشيء في الذهن أو بتعبير أدق: "حضور صورة الشيء في الذهن" ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (Image) بمعنى رسم أو شكل أو صورة متصلة بالفعل "يحاكي" أو "يمثل".

التعريف الإجرائي:

ويعبر مفهوم الصورة الذهنية عن التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة ، وتعد الصورة نتاجا طبيعية لجميع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر

تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة ، ولا شك أن سهولة التغيير أو صعوبته تعتمد على مستوى رسوخ الصورة الذهنية لدى الجمهور

7- الدراسات السابقة:

الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع فليست كثيرة خاصة في مجال الصورة، فعدد هذه الدراسات قليل وخاصة دراسات الماجستير والدكتوراه التي تعتبر منعدمة وأهم هذه الدراسات هي :

1.مذكرة ماجستير من إعداد الطالب بلقاسم رابح تحت عنوان "صورة المؤسسة فعالية إستراتيجية الإيصال التسويقي، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، دفعة 2006/2005، تناولت هذه الدراسة علاقة الإيصال التسويقي بصورة المؤسسة التعريف بالصورة ومختلف عناصرها ومن ثم ربطها بفعالية الاتصال التسويقي بالمؤسسة ولم تحاول ربطها مع سلوك المستهلك أي أن الدراسة انتصرت أساسا على تحديد أهمية الاتصال التسويقي في خدمة وتحسين الصورة، دون السعي لفهم ميكانيزم هذه الأخيرة، وطرق وصولها إلى المستهلك. .

2مذكرة ماجستير في علوم التسيير تحت عنوان " تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر"، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، دفعة 2006/2005، حيث تم التركيز على صورة المؤسسة كما تم الاعتماد على مؤسسة بريد الجزائر كحالة للدراسة، والمذكرة من إعداد الطالب وهاب محمد .

3.مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال تحت عنوان " إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك - حالة هنكل الجزائر- "، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، دفعة 2007/2006

،حيث تم التركيز على صورة المؤسسة كما تم الاعتماد على حالة هنكل الجزائر، والمذكرة من إعداد الطالبة فاسي فاطمة الزهراء.

8- منهج الدراسة:

يعرف المنهج على أنه "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 وخصائصه¹

لقد قمنا باختيار المنهج التحليلي الوصفي بحيث يظهر جانب التحليل في الوصف الأول والثاني حيث قمنا بدراسة وتحليل كل من العلاقات العامة وصورة المؤسسة .

9- مجتمع الدراسة:

مما لا شك فيه أن لكل بحث مجتمع تدور حوله الدراسة، وعادة ما يواجه الباحثون مشكلة الأعداد الكبيرة رتب عليه من مصاريف مالية او للوقت والجهد، للمجتمع محل الدراسة، وهو ما يصعب من دراسته لما يتهدد إضافة إلى الصعوبات التي تواجه الباحث أثناء جمع البيانات من كل أفراد المجتمع، ولكن محدودية عدد أفراد مجتمع دراستنا جعل الطالبة تعتمده كمجال نهائي للدراسة

و يقصد بمجتمع الدراسة "جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحثون ويتكون مجتمع الدراسة في المؤسسة محل الدراسة القائمين على العلاقات العامة لمؤسسة الاتصالات Ooredoo. وفي دراستنا هذه يتمثل مجتمع الدراسة في كل موظفي جهاز العلاقات العامة

¹محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، د.ط، الجامعة الأردنية الأردن 1999 ص45.

10- اداة جمع البيانات:

استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي لأنه الانسب لوصف كامل ودقيق لموضوع البحث والوقوف على وصف دور العالقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الذهنية عند جماهيرها واعتمدنا توظيف أدوات جمع البيانات من (ملاحظة، ومقابلة، واستمارة)

هي مجموع الوسائل والتقنيات التي يستخدمها الباحث قصد الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة " و الادلة هي الوسيلة التي تمكنه من جمع المعلومات ."،

ويما أن موضوع الدراسة يندرج ضمن البحوث الوصفية، فقد اعتمدنا على أدوات جمع البيانات المعروفة في هذا المنهج وهي الملاحظة، و استمارة الاستبيان كأداة رئيسية.

الملاحظة:

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

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

وتفيدنا الملاحظة في الاطلاع على بعض المعلومات التي لا يمكن الحصول عليها عن طريق الادوات الاخرى، لذلك اعتمدنا على هذه الاداة من خلال الزيارات الاستطلاعية التي قمنا بها لمؤسسة الاتصالات

اوريدو بالبويرة لمعرفة مسبقة بانها تقوم من وظائف العلاقات العامة بالجامعة ومن هنا تم تزويدنا بباقي أفراد العينة والمتمثلين في القائمين على العلاقات العامة على مستوى المؤسسة

الاستمارة.

"يعد الاستبيان أداة أساسية من أدوات جمع البيانات التي يتطلبها البحث الميداني في العلوم الاجتماعية و الاعلامية، وهي تستخدم لجمع اكبر قدر ممكن من المعلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة، وهي تستخدم بكفاءة أكثر في البحوث الوصفية لتقرير ما توجد عليه الظاهرة في الواقع، ويمكن القول أن الاستبيان يستخدم عادة في البحوث التي تتطلب جمع بيانات كثيرة عن الظاهرة أو المشكلة موضوع البحث."

11- المدخل النظري للدراسة:

يعتبر منظور الدراسة بمثابة البوصلة التي تحدد اتجاه البحث وتوجهه وفق اتجاه معين فيسير الباحث في إطاره حتى يتسنى له استلهاهم بعض جوانب مشكلة البحث والمفاهيم المساعدة وفي دراستنا هذه سنتبنى المنظور الوظيفي كمدخل للدراسة نظرا لطبيعة البحث والذي نسعى من خلاله إلى التعرف على الدور الوظيفي المناط بجهاز العالقات العامة في المؤسسة، لكن قبل التطرق إلى تعريف النظرية الوظيفية يجب التطرق إلى تعريف النظرية، وتعرف النظرية على أنها: "مجموعة من البنى المترابطة والمفاهيم والتعاريف والمقترحات التي تقدم وجهة نظر منهجية للظواهر عن طريق تحديد العلاقات بين المتغيرات وذلك بهدف الشرح والتنبؤ."

ويعرفها "روثنتال ويادين" أنها "تعتبر بمثابة نسق من المعرفة التعميمية وتفسير للجوانب المختلفة للواقع وأنها ترتبط بأشياء ومصطلحات أخرى مع أنها تختلف عنها في بعض الجوانب والوظائف، وإذا كانت كل نظرية أو نسق ما هي إلا إطارا فكريا، فهي بصفة عامة نسق معقد."

إن الوظيفة من أكثر الاصطلاحات التي ثار حولها الجدل في العلوم الاجتماعية وذلك، للاستخدامات المختلفة لكلمة "وظيفة" على كل المستويات، وعلى العموم فإن مفهوم الوظيفة يستخدم في عدة نواحي وحسب عدة معاني.

وغالبا ما تشير الوظيفة إلى الإسهام الذي يقدمه الجزء إلى الكل و هذا الكل يكون مماثل في المجتمع أو ثقافة، إذن فالاتجاه الوظيفي يؤكد على ضرورة تكامل الأجزاء في إطار الكل أو ما يطلق عليه في بعض الأحيان تساند الأجزاء.

إن جميع أجزاء النسق الاجتماعي أو عناصره هي إما وظيفية أو غير وظيفية ، لكن الغالبية من هذه العناصر هي وظيفية، نظرا لأنها تلعب دور إيجابيا من أجل صيانة النسق والمحافظة على توازنه أما العناصر الوظيفية فهي إما تتمثل في أدوار غير نافعة أو غير مفيدة، أو نتائجها سلبية وضارة.

إن مفهوم الوظيفية وفقا للتحليل الوظيفي يهتم بتفسير الاتجاهات و أنشطة المؤسسات في ضوء حاجات المجتمع، ويفترض مسبقا أن الحاجات أساسا هي عملية مستمرة ومنظمة ومتكاملة تتطلب دوافع وتوجيه وتكيف، وينظر إلى المجتمع باعتباره مجموعة من الأجزاء المرتبطة أو الانسق الفرعية

12. حدود الدراسة:

المجال الجغرافي:

يكمن المجال الجغرافي للدراسة في مؤسسة اوريدو البويرة.

إن أهم الاعتبارات التي أدت إلى اختيار مؤسسة اوريدو البويرة.

-إن مؤسسة اوريدو تعتبر مؤسسة خدمية وبما أن الدراسة تبحث في دور العالقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية أخذنا الجامعة نموذجا للدراسة الميدانية باعتباره مؤسسة من المؤسسات الخدمائية .

-معرفتنا بهذه المؤسسة

المجال الزمني:

امتد المجال الزمني لإنجاز هذه الدراسة خلال السنة الدراسية 2021-2022.

حيث تم إنجاز الجانب المنهجي أولاً، ثم الجانب النظري ثانياً ، ومن ثم انتقلنا إلى الجانب الميداني الا ان نظرا لضيق الوقت كانت دراستنا مجرد تصورات

أ- المرحلة الأولى (المرحلة الاستطلاعية):

فطبيعة البحث كانت تستدعي من الباحث القيام بهذه الدراسة الاستطلاعية من أجل الكشف عن الظاهرة المراد دراستها في البحث لدى عينة الدراسة وجمع أكبر عدد ممكن وتحديد فرضيته تحديدا دقيقا وجمع البيانات ومعلومات نظرية التي تساعد على انجاز البحث، ومن أهم السبل المتبعة في ذلك شبكة الانترنت وقراءة البعض من رسائل الماجستير وأطروحة الدكتوراه ومواضيع ذات الصلة بموضوع البحث.

ب - المرحلة الثانية:

هي من المفترض مرحلة النزول إلى والتوجه إلى العديد من الاسر وذلك لجمع الأجوبة لملء الاستمارات وتحليلها سوسيولوجيا الا ان نظرا لضيق الوقت كانت دراستنا مجرد تصورات.

المجال البشري:

و يتمثل في كل موظفي جهاز العالقات العامة على مستوى مؤسسة اوريدو البويرة

الفصل الثاني

مدخل مفاهيمي الى

العلاقات العامة

الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي الى العلاقات العامة

تمهيد

3- ماهية العلاقات العامة

1-1 تعريف العلاقات العامة

2-1 أهداف العلاقات العامة

3-1 وظائف العلاقات العامة

4-1 تقييم أنشطة العلاقات العامة

4- مفهوم الاستراتيجية العامة

2-1 مفهوم الاستراتيجية العامة

2-2 خطوات بناء استراتيجية

3-2 خصائص الاستراتيجية الجيدة

خلاصة الفصل

تمهيد:

لما كانت النظرة الشاملة للعلاقات العامة ومجموعة الوظائف الداخلة في نطاقها تشير الى ضرورة تكامل هذه الوظائف المركبة أو المتداخلة مرحلها مع بعضها البعض وهي البحوث والتخطيط والبرامج والاتصال والتقييم ، فان الوظيفة الأخيرة من حيث العرض العلمي هي وظيفة تقويم أنشطة العلاقات العامة وبرامجها ، ولكنها في الحقيقة ليست الوظيفة الأخيرة بل هي امتداد للوظيفة الأولى وهي وظيفة البحوث ، كما أنها عملية مستمرة ومتداخلة مع خطوات تنفيذ برنامج العلاقات العامة بحيث يمكن القول أن هناك تقويم جزئي أو مرحلي قبل وأثناء وبعد التنفيذ ، وأن هناك تقويم شامل بعد تنفيذ البرنامج بهدف التعرف على مواطن القوة والضعف فيه وإعادة تخطيط البرامج المستقبلية بناء على الدروس المستفادة من هذا التقويم. وقد يبدو لأول وهلة أن هناك تداخلاً بين الوظيفة الأولى وهي البحوث والوظيفة الأخيرة وهي التقويم ويدعم ذلك أن الوظيفتين تستخدمان نفس أساليب القياس والدراسة تقريبا ، إلا أن التدقيق في الهدف النهائي لكل من الوظيفتين يضع أمام الباحث صورة أكثر وضوحاً لكل منهما.

2- ماهية العلاقات العامة

1-1 تعريف العلاقات العامة

يمكن القول بأن العلاقات العامة يمكن أن تعتبر علما من حيث اهتماماتها بجوانب السلوك البشري وتكوين الرأي الفردي والرأي العام ودراسة اتجاهاته ونتائج السلوك الجماعي والفردي كما أن العلاقات العامة تعد بمثابة فن التأثير على الأفراد لضمان تأييدهم لاتجاه معين واقتناعهم به ، كما أن العلاقات العامة تعد إحدى الوظائف الإدارية الفرعية التي تخدم الإدارة وتساعد على أداء مسؤوليتها الاجتماعية وتساعد المنشأة على أداء باقي وظائفها.

ومعنى ذلك أن العلاقات العامة علم "لاتباعها الأسلوب والمنهج العلمي في التحليل والدراسة" وفن "من حيث مهارة تحليل وتقييم نتائج هذه الدراسة" ثم هي وظيفة إدارية "من حيث مجال تطبيق النشاط".

ومفهوم العلاقات العامة يمكن أن يقوم على أركان ثلاثة وهذه الأركان هي:

أولاً: إعطاء الجماهير أكبر قدر ممكن من المعلومات.

ثانياً: إقناع الجماهير بتغيير أو تعديل مواقفها وسلوكها.

ثالثاً: إيجاد التكامل والتوافق بين مواقف مؤسسة معينة ومواقف جماهيرها.⁽⁵⁾

بعد هذا التمهيد سأورد بعض تعريفات العلاقات العامة لكن هناك اتفاق من الناحية النظرية بين معظم المشتغلين بالعلاقات العامة على أن مهنتهم تنحصر في بناء صورة محببة للجمهور عن منظماتهم⁽⁶⁾

(5) محمود يوسف: مقدمة في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008م، ص 13.

(6) محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2007م، ص 27.

ومؤسساتهم وذلك عن طريق الأعمال الصادقة التي تقوم بها هذه المنظمات وحرصها على وجود اتصال متبادل ومستمر بينها وبين جماهيرها بحيث يمكن من خلاله الوصول إلى التوافق والتفاهم المشترك بين المنظمات والجماهير.

إن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلال المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بالحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر ومن أجل مقابلة المصالح بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها.⁽⁷⁾

2.1 أهداف العلاقات العامة

لكل إدارة من إدارات المؤسسات أهداف تعمل على تحقيقها، وأهداف إدارة العلاقات العامة تتبع من الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في مجال إدارة الأعمال، بمعنى أن هذه الإدارة تهدف إلى إيجاد وخلق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها، وكذلك إقامة سمعة طيبة لها في أوساط العمل، والعمل على استمرار الاتصالات فيما بينهم، مع التصدي لأي محاولة للنيل من هذه العلاقة أو السمعة أو الاتصالات، أي هي تنوير الجماهير قبل محاولة التأثير عليهم.⁽⁸⁾

تمارس العلاقات العامة أنشطتها المختلفة وفي كافة المجالات وكل الميادين الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف تركز على سلسلة متكاملة من الأهداف سلفاً. فيتحقق هدف وراء هدف في تناسق مرتب، والنتيجة العامة هي تحقيق الأهداف جميعاً وفي النهاية بلوغ الهدف الأسمى

(7) عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة والعلامة، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى 1425هـ - 2005م، ص 31.

(8) أحمد حمد المصري: العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2006م، ص 74.

الذي تسعى له جميع الأطراف. ولما كان من المؤلف أن تتضارب مصالح الجماهير يتضح أن أي هدف منشود ينبغي أن يكون وسطا بين هذه المصالح المتضاربة, كما يجب تعيين هذه الأهداف على ضوء الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية العريضة والسائدة في المجتمع. كما ينبغي أن تكون تلك الأهداف واقعية, من حيث الجهد والمال والعاملين الذين يسعون إلى تحقيقها, ولعامل الوقت أثر كبير في تعيين وتحقيق أهداف العلاقات العامة.⁽⁹⁾

3.1 وظائف العلاقات العامة

إن تحديد وظائف العلاقات العامة في أي مؤسسة أمر في غاية الأهمية خاصة وأن الخلط وصل إلى أن العلاقات العامة هي وظيفة كل فرد في المؤسسة,⁽¹⁰⁾ ويظن البعض أن النشر والإعلام وإصدار الكتيبات والتأثير في الناس هو العلاقات العامة, ولكن هذه المغالطة هي التي تهدم كيان العلاقات العامة التي ينبغي أن تقوم على التفاهم والوعي, ويرى بعض الباحثين أن أي فرد في أي منظمة طالما هو يتعامل مع جمهور هذه المؤسسة, لابد له أن يمارس العلاقات العامة, وذلك لا يتأتى من خلال ممارسته لوظائف العلاقات العامة وإنما من خلال تعاونه مع إدارة العلاقات العامة لتحقيق أهدافها, أما إذا تعلق الأمر بوظائف العلاقات العامة فلا بد من تحديدها وتحديد القائمين بها, فالقول بأن العلاقات العامة وظيفة كل فرد في المنظمة يعني عدم حاجتها لمهارات ومؤهلات محددة. وأن أي فرد في المنظمة يمكن أن يقوم بوظيفة من وظائف العلاقات العامة مفهوم غير صحيح.

(9) سعيد يماني العوضي: العلاقات العامة مفاهيم نظرية ومجالات تطبيقه, الدار العربية للنشر والتوزيع, القاهرة, الطبعة الأولى, 2000م, ص 44.

(10) طاهر مرسى عطية: فن وعلم العلاقات العامة, دار النهضة العربية, القاهرة, 1994م, ص 31.

4.1 تقييم أنشطة العلاقات العامة

يمكن تقسيم عملية التقييم في العلاقات العامة الى مرحلتين هما:

1. التقييم الجزئي أو المرحلي أي التقييم الذي يتم أثناء عملية تنفيذ برنامج العلاقات العامة دون

انتظار لانتهاء منه ، وتستهدف هذه الخطوة التعرف على مواطن القصور في جزئية العمل

السابقة والعمل على تلافيها في بقية جزئيات ومكونات البرنامج ، والتصحيح والتعديل المستمر في

الخطة بما يوفر لها كل إمكانيات ومقومات النجاح

2. التقييم النهائي أي التقييم الشامل الذي ينظر الى البرنامج الذي تم تنفيذه ككل ويستعرض كل

عيوبه ومزايا ونقاط قوته وضعفه ، ومجموعة من الدروس المستفادة التي تنعكس على عملية

تخطيط وبرمجة وتنفيذ نشاط العلاقات العامة في السنة التالية ، وهكذا. والواقع أن كلا من

التقييم الجزئي والنهائي أو التقييم المرحلي والشامل مكملان لبعضهما البعض ، والاستغناء عن

أحدهما يمثل قصورا في عملية التقييم باعتبارها وظيفة إدارية أساسية. أساليب تقييم برامج

العلاقات العامة يمكن تقسيم أساليب تقييم برامج العلاقات العامة الى نوعين هما:

- أسلوب سابق على تنفيذ البرنامج ويتم ذلك عادة عن طريق اختيار عينة محدودة ممثلة

للجمهور المرتقب ودراسة مدى تأثير المادة الاتصالية أو الإعلامية عليها وإجراء التعديلات

اللازمة قبل تعميم هذه المادة أو نشرها على كل فئات الجمهور. ويفيد مثل هذا القياس الدقيق

في التعرف على ردود الفعل التي يمكن أن تحدث من قبل الجمهور بالنسبة لمضمون الرسالة

الاتصالية ، والتعرف على مدى قدرة الجمهور على فهم هذه الرسالة الاتصالية ، والتعرف

على مدى قدرة الجمهور على فهم الرسالة ، ذلك أن عددا كبيرا من الرسائل الاتصالية ينقصه

الدراسة المدققة عن مدى قدرة الجمهور على فهم مضمونها واستيعاب الأفكار الواردة بها.

ويجب أن ينتبه الباحث الى أن مثل هذا الأسلوب بتأثر بعنصر الوقت وباحتمال تغير اتجاهات الناس وآرائهم وأفكارهم ، خاصة إذا طال الوقت بين البحث والتطبيق أو إذا ما استجدت إحداث تستلزم هذا النوع من التغيير .

- أسلوب لاحق على تنفيذ البرامج ويفيد مثل هذا الأسلوب ليس فقط في إمكانية التعرف على التأثيرات التي ترتبت على تنفيذ برنامج العلاقات العامة ، ولكن أيضا في التقدم العلمي وتطوير المعرفة في مجال العلاقات العامة ، حيث يكشف مثل هذا النوع من البحوث مدى صحة أو خطأ بعض القواعد أو المبادئ المتعارف عليها ويحاول التشكيك في إمكانية الاعتماد عليها كقوانين جامدة أو مسلمات نهائية ، وعلى سبيل المثال فقد أثبتت بعض أنواع هذه البحوث والتي أجريت على عدد من المشروعات الكبيرة في قطاعات الأعمال في أوروبا وأمريكا أن كلما أن هناك شك في مدى الصحة المطلقة للقاعدة التي تذهب الى أنه كلما عرف المستخدمون معلومات أكثر عن المنشأة التي يعملون بها زادت درجة ولائهم وحبهم لها . كما يفيد مثل هذا الأسلوب في التعرف على فعالية استخدام أوتار الإعلامية معينة ، أو استخدام اتصالية أو إعلامية محددة ، أو الالتجاء الى أساليب خاصة في العرض والشرح والتفسير والإقناع ، هذا فضلا عن توجيه الخبير الى نوع الكلمات والرموز الموحية والتي تؤثر تأثيرا ايجابيا في عملية الاتصال ، وتكشف له عن نوع الألفاظ والتعبيرات التي يمكن أن تفيد في التوصيل الجيد للفكرة

2- استراتيجيات العلاقات العامة

1.2 مفهوم استراتيجية العامة

المقصود باستراتيجيات العلاقات العامة حسب كتاب Publicitor، هي مجموع القرارات الهامة والمستقلة عن بعضها التي تتخذها مؤسسة ما، بغرض تحقيق أهداف معنية، وذلك باستعمال وسائل اتصال وتقنيات متعددة.

إن تبني إستراتيجية فعّالة مبنية على أساس برنامج علمي واضح وقابل للتحقيق هو أساس نجاح المؤسسة، التي تريد أن تنتهج سياسة اتصال شفافة مع جمهورها الداخلي أو الخارجي، حتى تكون لنفسها أو لمنتجاتها وخدماتها صورة طيبة اتجاه الجماهير.

لذا نجد أن المؤسسة التي تؤمن بدور الاتصال والعلاقات العامة كوظيفة أساسية للتسيير الفعال تخصص مصلحة أو قسمًا خاصًا تطلق عليه عادة تسميات عدة، كمصلحة العلاقات العامة، قسم الاتصال، كما تكلف موظفًا أو أكثر يقوم بمهام إعداد وتنفيذ برامج العلاقات العامة، وإعداد إستراتيجية عمل لتنفيذ هذه البرامج، وذلك بهدف تكوين وبناء صورة حسنة، وعلاقات ثقة مع الجماهير التي تتعامل مع هذه المؤسسة، وتطلق عليه هو أيضا عدة ألقاب ، كالمكلف بالعلاقات العامة *Chargé de relations publiques*، عون العلاقات العامة *Agent de relations publiques*، مستشار العلاقات العامة *Conseiller en relations publiques*، الرولاسيونيست *Le relationniste*، ضابط العلاقات العامة، بالنسبة لمن

يشغل في السلك العسكري... *Officer de relations publiques*¹

2.2- خطوات بناء استراتيجية

¹ - عبد الرزاق محمد الديلمي ، المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة، ط2001، 1/1432هـ، ص ص251، 250

حتى تتمكن المؤسسة من تخطيط وإعداد إستراتيجية فعالة للعلاقات العامة، و ضع خبراء التخصص استبيان يحوي مجموعة من الأسئلة، و كل سؤال يعد محورا أساسيا من محاور خطة إعداد الإستراتيجية الفعالة²

1- ما الأهداف الموجودة ؟

2- من الجمهور المستهدف؟

3- ما الانظمة المتأثرة والمؤثرة في المؤسسة؟

4- ما الوسائل والتقنيات التي يجب الاعتماد عليها؟

5- ما العوائق المحتملة بخصوص الميزانية، الوقت اللازم؟

6- ما النشاطات أو الخطوات العملية التي ينبغي إتباعها؟

7- ما مدى نجاح برنامج العلاقات العامة (تقييم)؟

عند البدء في بناء وإعداد إستراتيجية للعلاقات العامة داخل مؤسسة اقتصادية لابد من إجراء عملية بحث واستكشاف عند كل خطوة من الخطوات السابقة، حتى نفهم بشكل أفضل مقتضيات كل خطوة، مستعينين في ذلك بالدراسات الاجتماعية والنفسية، علم التسويق من جهة لفهم طبيعة ونفسية الجمهور المستهدف من برامج العلاقات العامة، ما رغباته ودوافعه؟ و من جهة أخرى كي نفهم البيئة العامة المحيطة بالمؤسسة، على سبيل المثال ، ما توجهات ومواقف مختلف الجماهير اتجاه المؤسسة؟³

² - المرجع نفسه، ص301

³ - عبد الرزاق محمد الديلمي، مرجع سبق ذكره، ص302

الطريق إلى بناء إستراتيجية علاقات عامة ناجحة يمكن تلخيصه في أربع خطوات.⁴

✓ الخطوة الأولى: التحضير بعناية

“عند بناء إستراتيجية العلاقات العامة لا بد من احداث روح المنافسة بين الفريق كي لا يكرروا الأفكار المستهلكة و ليبدعوا في خلق رسالة مميزة تصل إلى جمهور لم يتم الوصول اليه في السابق”، يرى Tanya Rynders, مستشارة العلاقات العامة. “مواكبة وسائل الإعلام التي تكتب عن علامتك التجارية أو منتجاتك سوف يساعدك على الاطلاع أولاً بأول على آخر التطورات والاتجاهات الجارية.”

عند الإعداد علاقات عامة ناجحة يتوجب استخدام أدوات الرصد لفهم المشهد الإعلامي الجزئي والكلي المتعلق بعرض العلاقات العامة الذي تريد تقديمه. على المستوى الكلي، فإن أدوات الرصد تساعدك في فهم المنافسين والصناعة والعملاء و التصور العام الخاص بعلامتك التجارية. على المستوى الجزئي، أدوات الرصد تمكنك من رصد الصحافة و وسائل الاعلام الاجتماعية حول منتجات أو خدمات مماثلة لتلك التي تريد عرضها. عليك أن تعرف كل شيء ممكن معرفته حول البيئة الإعلامية التي تريد ان تقدم عرضك لها قبل التقاط الهاتف أو إرسال البريد الالكتروني.

✓ الخطوة الثانية تحديد أهداف الحملة

كثيرا مانقوم بتقديم عروض العلاقات العامة بدون هدف محدد أو خطة إستراتيجية واضحة. قد يكون سبب ذلك ان مدراء الشركة يطلبون بياناً صحفياً لكل اسبوع او انها مسألة تعويد. الأسئلة التالية ستساعدك في تحديد الهدف او الأهداف التي تريد الوصول اليها من خلال اطلاق حملة العلاقات العامة:

4 - لمين دهان، هل توجد إستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة، مقال منشور مجلة العلوم الإنسانية، 2009 السنة، العدد

من هو العميل الذي تريد الوصول اليه؟

ما هي الرسالة التي تريد ايصالها لهذا العميل؟

ما الذي تأمل تحقيقه؟

من خلال الإجابات لهذه الأسئلة يمكنك تحديد هدف واضح وقابل للتلخيص في جملة واحدة، ليكون خارطة طريق لإستراتيجية الرسالة والتغطية التي تريدها. . الأمر الذي سيؤدي الرسائل الخاصة بك وإستراتيجية التوعية.

إذا كنت تعرف ماذا كنت تدفع وما تحاول تحقيقه، والخطوات المقبلة لاستكمال إستراتيجية العلاقات العامة الخاصة بك أن يكون أسهل بكثير. حالما تكون الماماً كاملاً بالعرض الذي تريد تقديمه والهدف الذي تأمل تحقيقه فأن الخطوات الأخيرتان لإكمال وضع الإستراتيجية ستكونان أسهل بكثير.

✓ الخطوة الثالثة: قم بإعداد العروض ذات الإسناد البحثي

بناءً على البحوث التي أجريتها والأهداف التي حددتها ابدأ بكتابة عروض العلاقات العامة المتماشية مع أهداف شركتك والتي تجد صداً لدى عملاءك بجانب كونها ذات قيمة إخبارية عالية للصحفيين.

Youngstrom يلخص العلاقة بين البحوث والرسائل بشكل رائع، قائلاً "في نهاية المطاف، توفر الرؤى فرص كبيرة لسرد القصص الفريدة التي يتردد صداها مع الجمهور المستهدف."

عرض العلاقات العامة المعد بعناية ينبغي أن يكون موجزاً وسهل الهضم ومحقق العملاء على التفاعل والقيام بالعمل الذي تطلبه منهم، وكما يشير Youngstom، ينبغي أن يتردد صدها بين الجمهور المستهدف.

أرسل مسودة

العرض لزملائك ليزودوك بأرائهم واقتراحاتهم.

الخطوة الرابعة: تحديد وفهم أهداف وسائل الإعلام

هنا تبدأ عملية اختيار الوسيلة الإعلامية وتحديد الصحفيين الذين من خلالهم يمكنك توصيل رسالتك إلى جمهورك المستهدف. تحديد كيفية التوزيع يعتمد بالدرجة الأساس على نوع العرض الذي تريد تقديمه, يمكنك مثلاً التوزيع عن طريق إصدار بياناً صحفياً أو الاستهداف الفردي للصحفي أو مسئول القناة الإعلامية شخصياً. هل تحمل رسالتك نداءً شاملاً أم أن فرصة التقاطها من قبل الصحفيين إذا تم طرح العرض بإطار محدود؟ على سبيل المثال، إذا كنت تمثل شركة تكنولوجية وتود الإعلان عن الاندماج مع شركة أخرى فإن رسالتك ذات طبيعة جماهيرية كبيرة و في هذه الحالة فإن إصدار بيان صحفي قد يكون أفضل وسيلة. أما إذا كانت نفس الشركة تود الإعلان عن تحديث جديد لأحد منتجاتها فإن رسالتك ذات نداء أضيق وفي هذه الحالة يجب التركيز على اختيار الصحفيين وأصحاب النفوذ.

من الضروري بناء قائمة وسائل الإعلام الخاصة بك على أساس الصحفيين الذين يكتبون في مجال عملك. باستخدام الأدوات المناسبة تكون عملية تحديد الصحفيين الذين يغطون إخباراً في مجال عملك أو عن الشركات المنافسة لك أمراً في غاية البساطة.¹

¹ - ملين بودهان، مرجع سبق ذكره، ص08



الشكل (01) خطوات بناء استراتيجية

3.2- خصائص الإستراتيجية الجيدة

- الابتكار : أن تكون الأفكار جديدة مستحدثة غير متداولة لتحدث التغير المرجو والأهداف المسطرة
- السرعة في التطبيق أجزاءها : من اهم خصائص الاستراتيجية الجيدة أن يتم التنفيذ من ممارسي العلاقات العامة بسرعة اللازمة ولكن يجب تجنب التسرع.
- ذات تأثير كبير ونطاق واسع : استراتيجية هي في أصل عملية تخطيطية شاملة لجميع نواحي تسير المؤسسة وتمس جميع عمالها ومسؤوليها وال جماهير الوظيفية وغير الوظيفية.
- توازن بين عوائد الأجل القصير وعوائد الأجل الطويل .لا بد من ظهور آثار لاستراتيجية في المدى القصيرة كبادرة ايجابية عن نجاح استراتيجية المسطرة.

- يمكن تعديلها أو إلغائها لمواجهة رد المنافسين : يجب أن تكون استراتيجية الموضوعة تتميز بالمرونة والقابلية لإعادة النظر
- تعتمد على خطوات عملية ونظريا راسخة واستقرار للتجارب العملية.: استراتيجية لابد من أن تراعي الخطوات العلمية سواء في مرحلة التخطيط والتنظير وحتى مرحلة التطبيق والجانب الميداني.
- تعمل على تحقيق رسالة المنظمة بطريقة شاملة كاشفة، قاضية، كاملة أهم أدوار الاستراتيجية هي إيصال رسائل المؤسسة المتنوعة سواء كانت ترويجية او خدماتية أو مصلحة اجتماعية مع التزام بالجوانب المتعددة لإيصال الرسائل من مراعاة الموضوع المطروح والجمهور ونوعية الرسالة والوسيلة وإمكانيات الرصد والبحث المتاحة لتكون استراتيجية متكاملة الجوانب والأركان. ¹ :

¹ -أحمد صبيح ،مرجع سبق ذكره ص51

خلاصة الفصل:

لوضع استراتيجية علاقات عامة صلبة تؤدي إلى نتائج ملموسة وقابلة للقياس فمن الضروري أن تكون مبنية على مزيج من الأبحاث والبيانات والحدس المبني على الخبرة الطويلة، فالهدف من استراتيجية علاقات عامة قوية هو ذاته في كل أنحاء العالم تقديم الرسالة الصحيحة إلى الجمهور المناسب في الوقت المناسب. وإن كانت الاستراتيجيات تختلف من مجال إلى آخر وزمان إلى آخر ومن مكان إلى آخر إلا أنها تشترك حسب أحدث الدراسات والأبحاث في استراتيجية جوهرية وهي إدارة سمعة المؤسسة.

الفصل الثالث

الصورة الذهنية للمؤسسة

الفصل الثالث الصورة الذهنية للمؤسسة

تمهيد

1- ماهية الصورة الذهنية

1-1 أهمية الصورة الذهنية

1-2 وظائف بناء الصورة الذهنية

1-3 خصائص وسمات الصور الذهنية

1-4 العوامل و المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

2- اقسام و اثر العلاقات العامة في اعطاء الصورة الذهنية للمؤسسة

1.2.1 اقسام صورة المؤسسة

2.2 دور الأجواء العامة وديكورها في نقل صورة المؤسسة

خلاصة الفصل

تمهيد

يتزايد الاهتمام بموضوع صورة المؤسسة وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والشركات نظراً للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه الشركات، وأصبح تكوين صورة المؤسسة الجيدة هدفاً أساسياً تسعى إليه معظم الشركات التي تتشد النجاح، وقد وعت الشركات بأهمية دراسة وقياس صورة المؤسسة المتكونة في أذهان جماهيرها لكي تبني الخطط والاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات الشركة المختلفة بكافة مجالاتها (الإدارية، التسويقية، المالية والإعلانية)

2- ماهية الصورة الذهنية

1-1 أهمية الصورة الذهنية

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عامل مهما وحيويا في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، و ان أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل، فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع ذا لم تتمكن من جذب أف ارد المجتمع وتسويق عندما ال يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها و منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها وخاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، وال يمكن ألي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فان أهملت المؤسسة ذلك فان الجمهور سيبنى انطباعاته تجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر أخرى، وبشكل عام فان أبرز العوائد و الفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية ما يلي¹ - زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة

-جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها

-استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة

-توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين

-زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع

¹حامد مجيد الشطري: الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط2، دار أسامة والتوزيع، عمان، 2012-221-221ص

1-2- وظائف بناء الصورة الذهنية

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 تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعليم داخل الإنسان

-تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد و آرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساساً فلسفته في الحياة وذلك لارتباطهم بقيمه ومعتقداته وثقافته¹

-للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام وذلك لأنها تشكل اللبنة الأساسية للرأي العام باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم.

¹ بسام عبد الرحمان الجرايدة: إدارة العالقات العامة، ط2، دار أسامة للنشر، 2012، ص212-211

1-3 خصائص وسمات الصور الذهنية

1.3.1 خصائص الصورة الذهنية:

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية من بينها¹ :

أ. عدم الدقة: أكد كثير من الباحثين أن الصورة الذهنية الـ تتسم بالدقة ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية الـ تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي لاسيما و أن 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

¹المرجع نفسه ، ص212

هـ. تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان فالفرد ال 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 صوراً ذهنية عن الماضية 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 ال تتماشى مع معتقد وال تتسق واتجاهاتهم.

3.2 سمات الصورة الذهنية¹:

وتحدد أيضاً سمات الصورة الذهنية في النقاط التالية :

- تتسم الصورة الذهنية بان لها إطاراً نفسياً زمنياً، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي أننا ال نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية - تتسم الصورة الذهنية لها إطاراً ذاتياً حسيماً، بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع من مقدرة الإنسان الحسية أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له (ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية).

¹ رضوان بلخيري: سيمولوجيا الصورة (بين النظرية والتطبيق)، ط2، دار قرطبة، 2013، ص32-34

-الصورة الذهنية بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر زمن جماعة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد

-تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة على الرغم من أن ذلك ال يعد شرطاً أساسياً في الصورة الذهنية وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياساً للصورة الذهنية سلبية - ايجابي)

-الصورة الذهنية مكونة لاتجاه، بمعنى أنها احد مصادر بناء وتكوين الاتجاه -

الصورة الذهنية ديناميكية بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة سواء أكان التغيير بطيئاً أم سريعاً وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جدي

1-4العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

وتتمثل هذه العوامل فيما يلي¹ :

أ. عوامل شخصية:

وتتمثل في: السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم) قدرة الفرد على تفسير

المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة

¹ باقر موسى: الصورة الذهنية في العالقات العامة، ط2، دار أسامة للنشر، عمان، 2014، ص57-58

ب. عوامل اجتماعية:

وتتمثل في: تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه

ج. عوامل تنظيمية: وتتمثل أهمها في:

استراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة

الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياستها ومنتجاتها

شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها

الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة

الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير

الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع

-توصل العلماء إلى الصورة الذهنية انحدرت من الآتي :

-الأسرة -المؤسسات التربوية -الإنتاج المعرفي والثقافي -وسائل الإعلام

2-اقسام و اثر العلاقات العامة في اعطاء الصورة الذهنية للمؤسسة

1.2.اقسام صورة المؤسسة

الملاحظ أن صورة المؤسسة يتم تقسيمها إلى أربعة أقسام

(1)مؤسسية، مهنية، علاقاتية، وعاطفية

الصورة المؤسسية: تظهر على المستوى الوطني من جهة، وتكون موجهة إلى الجمهور العريض بمختلف المستويات التي تكونه من جهة أخرى تتطور بالاعتماد على الاتصال المؤسس من القيم التي تمثلها وتنقلها لاسيما في المجال الاجتماعي والاقتصادي¹.

2.الصورة المهنية: تكون مرتبطة بمهنة المؤسسة، ونشاطها.

3. الصورة العلاقاتية: تتطور من خلال الاحتكاك مع مختلف أنواع المحاورين، سواء كانوا في القمة أو في القاعدة، داخل المؤسسة كما في خارجها.

4. الصورة العاطفية: هذه الصورة تتعلق أساسا بنوعية الروابط التي تصل بين الجمهور والمؤسسة، بحيث تعتبر الرأسمال العاطفي الذي توجده المؤسسة وتحفظ به

.التعريف السادس: وهنالك من يرى أن تعريف الصورة يمكن أن يقتصر على ثلاث مقاربات أساسية تتمثل

في² :

¹فاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك - حالة هنكل الجزائر - ، رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، دفعة 2006/2007، ص: 20

²المرجع السابق، ص: 20

- المقارنة بالمراحل (مربع الصورة)

- المقارنة التاريخية (الصورة والمشروعية).

- المقارنة المنطقية (الموضوعية)

2.2 دور الأجواء العامة وديكورها في نقل صورة المؤسسة

المحيط المادي والاجتماعي يعتبر من أهم مركبات الصورة، بحيث انه يمكننا من تمييز المؤسسة من خلال شكلها الخارجي إن لم نقل انه أهم شيء يؤثر فيها، بحيث أن شكل المؤسسة (هندستها، ديكورها، تعامل موظفيها مع الزبائن) يؤثر بشكل أو بآخر على صور المؤسسة، وسنحاول الآن معرفة الأجواء المحيطة بالمؤسسة وكيفية استخدامها للاستفادة منها إلى أقصى حد، فالمؤسسة إذا كانت تريد أن تجذب إليها أكبر عدد من الزبائن يجب أن تهتم بمبانيها، بوكالتها، ديكورها، أن تحسن اختيار الألوان، وأن تهتم بآلاتها وأثاثها وذلك من خلال العناصر التالية

أولاً: موقع المؤسسة

من المهم للمؤسسة كثيرا الاستثمار في العقارات كونها تتحكم بصفة أساسية في الانطباع الأولي للمتعاملين معها، لكن مالا يجب إهماله هو موقع المؤسسة أي عنوانها فهو الأول الذي يتلقى الزبون، لذا على المؤسسة الاحتياط عند اختيار مكان نشاطها.

ثانياً: هندسة المؤسسة وديكورها

يعتبر الشكل الخارجي وحتى الداخلي للمؤسسة من أهم العناصر التي تتحكم في تحديد موقف متعاملها، كما أنها تعتبر أساس شهرة المؤسسة، خاصة وان كان هذا الشكل فريد من نوعه ولا يشبه كثيرا البناءات

الأخرى، لذا أصبحت المؤسسة تتفوق الكثير من الأموال للحصول على بناء بشكل مميز ومتلائم مع نوعية نشاط المؤسسة، كما انه من الممكن أن يكون هذا الشكل يخدم هدف من الأهداف العامة للتأثير أكثر عن الزبون وتحسين الصورة بأكثر فاعلية

خلاصة الفصل:

تعتبر صورة المؤسسة، فعلا من بين العناصر ذات الأهمية في الاتصال التسويقي، بحيث أنها تمثل مرجعا للاختيار، وتميز المؤسسة في ظل المنافسة وتساعد المستهلك في معالجة المعلومات، وهي كما ورد من خلال مختلف التعاريف التي تعرضنا إليها في هذا الفصل تتكون من جميع التمثيلات الخاصة بعناصر المؤسسة في ذهن الجمهور سواء كانت إيجابية أو سلبية.

الخدمات

خاتمة:

في نهاية هذه الدراسة تبقى العالقات 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 اوريدو البويرة، تبين أن العالقات العامة موجودة من حيث المهام والنشاطات، لكنها غائبة في الهيكل التنظيمي حيث تنسب لخلية الإعلام والاتصال تشاركها فيها الأمانة العامة على مستوى كليات الجامعة

إذن فوجود جهاز العالقات العامة له أهمية قصوى في الجامعة حيث يساعدها على توثيق الصلة بينها وبين الجماهير الداخلية. والقيام بأنشطة تساعد هذه على تحسين علاقاتهم مع إدارتهم مع فتح المجال أمامهم لتقديم اقتراحاتهم والمشاركة في تسيير هذه الأنشطة ليكون هناك نوع من الانسجام بين المؤسسة وجمهورها وفي هذا وصول إلى ترسيخ انطباع جيد لدى الجمهور الداخلي عنها. لذلك فبرامج العلاقات العامة ضرورية للرد على ما يثار من انتقادات داخلية وخارجية، ولشرح سياسة المؤسسة أو الإشاعات والتزييف والمحافظة على الصورة الذهنية الطيبة التي بارز الحقائق المجردة من يحملها جمهور المؤسسة عنها أنهم بمثابة سفراء المؤسسة إلى محيطها الخارجي

في الأخير نرجو أن تكون هذه الدراسة قد استطاعت إعطاء صورة دقيقة وبموضوعية عن دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة باعتبارها مؤسسة خدمائية تقوم بها

توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، تم تقديم التوصيات التالية للمؤسسة محل الدراسة :

-توظيف خبراء مختصين في صياغة الاستراتيجيات والتخطيط الاستراتيجي من اجل تولي هذه المهمة الحاسمة في المؤسسة محل الدراسة.

- إشراك كل الأطراف الداخلية في عملية العلاقات العامة واتخاذ القرارات في المؤسسة محل الدراسة .

-اعتماد المؤسسة محل الدراسة على أدوات علمية في إعداد الخطط الإستراتيجية للعلاقات العامة مثل أسلوب دلفي، تخطيط السيناريو، المقارنة المرجعية، تحليل المحفظة ...الخ

-اهتمام المؤسسة محل الدراسة بوضع بدائل للخطط الإستراتيجية من اجل مواجهة أي ظرف طارئ

-تفعيل الاتصال الداخلي بما يضمن انسابية المعلومات في الوقت المناسب للشخص المناسب في المؤسسة محل الدراسة .

-حشد كل الموارد اللازمة من اجل إعداد الخطط الإستراتيجية للعلاقات العامة الكفيلة ببناء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة.

قائمة المصادر و المراجع:

العربية:

الكتب :

- ✓ أحمد حمد المصري: العلاقات العامة, مؤسسة شباب الجامعة, الإسكندرية, الطبعة الأولى, 2006م,
- ✓ باقر موسى: الصورة الذهنية في العالقات العامة، ط2، دار أسامة للنشر، عمان، 2014
- ✓ بسام عبد الرحمان الجرايدة: إدارة العالقات العامة، ط2، دار أسامة للنشر، 2012
- ✓ حامد مجيد الشطري: الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط2، دار أسامة والتوزيع، عمان، 2012 221-221ص
- ✓ رضوان بلخيرى: سيميولوجيا الصورة (بين النظرية والتطبيق)، ط2، دار قرطبة، 2013
- ✓ سعيد يمانى العوضى: العلاقات العامة مفاهيم نظرية ومجالات تطبيقه، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2000م، ص 44.
- ✓ طاهر مرسى عطية: فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1994م، ص 31.
- ✓ عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة والعولمة، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى 1425هـ - 2005م،
- ✓ عبد الرزاق محمد الدليمي ، المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة، ط2001، 1/1432هـ، ص 250، 251ص
- ✓ عصمت عدلي: علم الاجتماع الأمني والأمن والمجتمع د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2001
- ✓ محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، د.ط، الجامعة الأردنية الأردن 1999 .
- ✓ محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2007م،

✓ محمود يوسف: مقدمة في العلاقات العامة, الطبعة الأولى, الدار العربية للنشر والتوزيع, القاهرة, 2008.

✓ هاشم احمد نغميش: الإعلام في الجامعات الإسلامية، د.ط، دارالنفائس للنشر، عمان، 2010.

المذكرات و الرسائل الجامعية:

✓ فاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك - حالة هيكل الجزائر - ، رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، دفعة 2007/2006

المطبوعات و المجالات:

✓ لمين دهان، هل توجد استراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة، مقال منشور مجلة العلوم الإنسانية، 2009 السنة، العدد 29.



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محند اولحاج البويرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الاعلام والاتصال



تخصص اعلام واتصال

سنة ثالثة ليسانس.

تحية وتقدير، ...

تشرفنا مشاركتك في ملئ هذه الاستمارة الخاصة بدراسة علمية ميدانية لتحضير شهادة لسانس في علوم الإعلام والاتصال تخصص اعلام واتصال حول موضوع " دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، فالرجاء منك القراءة المتأنية للأسئلة والإجابة عنها بصدق حسب رأيك الخاص، والمعلومات المقدمة من طرفك لن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

"شكرا جزيلاً على تعاونكم"

تحت إشراف:

أ.اوشن جميلة

من إعداد :

- بلحوة يسرى
- ايت اودية اسمهان
- عوف شهرزاد
- زوييري عماد الدين

- ملاحظة:

- ضع/ي العلامة (x) داخل المربع الذي يعبر عن إجابتك.
- لا تذكر/ي اسمك.
- تأكد من الإجابة على كل الأسئلة.
- لا توجد إجابة صحيحة أو إجابة خاطئة، فالإجابة الصحيحة هي التي تناسب سلوكك ووجهة نظرك.

المحور الأول: البيانات الشخصية.

1. النوع:

ذكر أنثى

2. السن:

➤ من 18 إلى 25

➤ من 26 إلى 36

➤ من 37 إلى 47

➤ أكثر من 47 سنة

3. الحالة المدنية:

متزوج (ة) أعزب/عزباء مطلق (ة)

4. المستوى التعليمي:

متوسط ثانوي جامعي

5. المستوى المعيشي:

جيد متوسط ضعيف

6. المهنة:

موظف مسؤول متريص

المحور الثاني: وسائل الاتصال التي تستخدمها العالقات العامة في علاقتها مع الجمهور الداخلي في المؤسسة

7. ما هي الوسائل الأكثر استعمالاً في العالقات العامة؟

-الوسائل المكتوبة

-الوسائل الشفوية

-تكنولوجيا الاتصال الحديثة

-أخرى تذكر

8. - ما هي وسائل الاتصال المكتوبة التي تستخدمها العالقات العامة للاتصاق مع الجمهور الداخلي؟

-إعلانات

-الدعوات

-مجلة المؤسسة

-النشرات

-الكتيبات

-الملصقات

-أخرى تذكر

9. - ما هي وسائل الاتصال الشفوية التي تستخدمها العالقات العامة للاتصال بالجمهور الداخلي؟

-الراديو

-الملتقيات

-أخرى تذكر

10. هل توظف المؤسسة وسائل الاتصال الإلكترونية؟

نعم لا

11. ما هي في تقديركم وسائل العلاقات الإلكترونية الأكثر استعمالاً؟

-الحاسوب

-الأنترنيت

-الأنترانت

-الإكسترانت

12. حسب رأيكم، كيف تقيمون على العموم وسائل الاتصال المستعملة في العلاقات العامة في مؤسسة

أوريدو؟

جيدة مقبولة جامعي

المحور الثالث: مساهمة جهاز العلاقات العامة في بناء صورة حسنة عن المؤسسة لدى جمهورها الداخلي.

13 - هل يساهم جهاز العلاقات العامة من خلال الأنشطة التي تقوم بها في تحسين صورة المؤسسة؟

نعم لا

14- ماهي البرامج والآليات المتبعة من طرف العالقات العامة في تحسين صورة المؤسسة؟

-رعاية تظاهرات اجتماعية وثقافية على المستوى الوطني

-تغطية إعلامية

-أعمال خيرية

أخرى

اذكرها.....

15. هل تولي المؤسسة اهتماما لسبر الآراء لمعرفة آراء جماهيرها الداخلية؟

نعم لا

16. إذا كنت الإجابة بنعم فمن يقوم بهذا السبر؟

.....

17. هل تتأثر صورة المؤسسة بالشائعات التي تثار حولها؟

نعم لا

18. هل تقوم العالقات العامة بتنفيذ الإشاعات للحفاظ على صورة المؤسسة؟-

نعم لا

19. كيف تقيمون مجهودات العالقات العامة لتحسين صورة الجامعة عموما؟

.....

المقابلة:

مقابلة مسؤول مؤسسة تسيير مؤسسة اوردو

تضمنت هذه المقابلة سبعة أسئلة تتعلق بجميع جوانب معالجة الاتصالات

من طرف مؤسسة تسيير اوريدو البويرة.

س 1 ماهي الإجراءات التي تقومون بها لأجل إنجاز عملة تسهيل الاتصالات؟

س2 ماهي الإمكانيات المادية والبشرية المستخدمة في هذه العملية؟

س3 كيف تتم عملية التنسيق بين مختلف المصالح المتدخلة لمعالجة الاتصالات و خدمات الانترنت ؟

مقابلة مسؤول المسير لفرع العلاقات العامة

تضمنت هذه المقابلة سؤالين يتعلقان بجميع جوانب معالجة العلاقات العامة.

س1 ماهي الإجراءات التي تقومون بها لأجل بناء صورة ذهنية لمؤسستكم؟

م2 كم تشمل من المستهلكين عملية الاشتراك بخدماتكم خلال السنة الماضية 2021

س 1 كيف تتم مشاركتكم في معالجة بناء صورتكم الذهنية ؟

س2 ماهي الإمكانيات المادية والبشرية المستخدمة في هذه العملية

س3 كيف تتم عملية التنسيق بينكم وبين مختلف المصالح المتواجدة بالمؤسسة ؟

ماهي الإجراءات التي تقومون بها لأجل العلاقات العامة ؟

