

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -
Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -
Faculté des Sciences Sociales et Humaines



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أوحاج
- البويرة -
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال

الموضوع:

دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية

لراسة ميدانية لعينة من مستخدمي شريحة موبيليس فوع البويرة
-أساتذة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة البويرة-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تخصص الاتصال والعلاقات العامة

- إشراف الأستاذة

- جورديخ مليكة

- اعداد الطالبتين

- بوزراية كنفة

- واري ثمزيغث

السنة الجامعية: 2022/2021



كلمة شكر

الحمد لله الذي به نستعين ونحمده على إتمام هذا العمل ونصلي ونسلم على سيدنا محمد خير الخلق اعترافاً بالفضل والجميل، نتوجه بخالص الشكر وعميق التقدير والامتنان والمحبة إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة، إلى جميع أساتذتي الأفاضل وأخص بالذكر الأستاذة المشرفة الدكتورة "جورديغ مليكة" التي لها الفضل في هذه الثمرة العلمية ولكل ما قدمته لنا من نصائح وتوجيهات ودعمها الدائم وتواضعها وصبرها معنا خلال فترة إشرافها علينا ولا يفوتنا في هذا المقام أن نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد في إتمام هذا العمل.

الاهداء 01

النبع الصافي، إلى شجرتي التي لا تذبل، إلى الظل الذي أوى إليه في كل حين، إلى من دعوته سر نجاحي ونور لكل خطوة أخطوها في حياتي "أبي الغالي"
إلى من أفضلها على نفسي، ولم لا فلقك ضحت من أجلي، ولم تدخر جهدا إلا في سبيل إسعادي، لن أعطيها حقها فقد غمرتني بحبها وحنانها واهتمامها حتى وصلت إلى ما أنا عليه الآن "أمي الغالية".
إلى أخي الوحيد وصديقي وقرّة عيني، والذي أعتد عليه في كل خطوة أخطوها في حياتي، نعم الأخ والسند "حمزة"
إلى صديقتي مايا التي لا تستطيع الكلمات وصفها ووصف كمية الامتنان تجاهها، كانت وستبقى جرعة الأمل بالنسبة لي.
إلى عزيزتي شريهان التي اعتبرتها بمثابة الأخت التي لم أحظى بها، لن أنسى مساعدتها، ودعمها وتحفيزها لي.
والى الصديق الوفي اسلام الذي ساندني وحفزني على إتمام هذا العمل.

كنزة

الاهداء 02

اللهم اجعل قلبي واحة تسقي القريب والغريب ماءها الحب ونحرسها الرجاء والصبر.
من الجميل ان يتقاسم المرء ثمرة سنوات من الدراسة ويهديها لغيره عن طيب خاطر.
الى من علمني العطاء بدون انتظار، الى من اذكر اسمه بكل افتخار، الى من كان لي
الاب والصديق الناصح، ارجو من الله ان يمد في عمرك يا جدي العزيز حميمي.
الى ملاكي الحارس في الحياة، الى منبع الحب والحنان، الى من كان حنانها بلسم
جراحي، الى جدي وامي الثانية زهية.
الى من افنت عمرها من أجلي، الى أغلي ما املك الى بسمته الحياة وسر الوجود، الى
من كان دعائها مفتاح كل الابواب، الى امي الغاية نسيم.
الى السند الاول، الى من يضيء دربي اطل الله في عمرك، الى ابي بوجمعة.
الى الظل الذي احتمى فيه من حر الحياة، الى اعز صديق وحببي اخي الغالي لعربي.
الى كل من وقف الى جانبي من عائلتي واصدقائي، الى كل من علمني حرفا وكل من
انار ذهني بنصيحة، الى أغلي واعز الناس الذي دعمني في كل قرار وخطوة، الى
صديقي سمير.
الى ريتا وقطبي، الذين كانوا ولا زالوا معي وطالما صبروا على عصبيتي في فترة
الامتحانات.

تمزيغ

خطة الدراسة

ملخص الدراسة

مقدمة

• الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

إشكالية الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

منهج الدراسة

مجتمع البحث وعينة الدراسة

أدوات جمع البيانات

الدراسات السابقة

تحديد المفاهيم

• الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

تمهيد

1. مدخل الى العلاقات العامة

1. تعريف حول العلاقات العامة

2. نشأة وتطور العلاقات العامة

3. وظائف ومبادئ العلاقات العامة

4. اهداف العلاقات العامة

II. الصورة الذهنية

1. تعريف الصورة الذهنية

2. أنواع الصورة الذهنية

3. خصائص الصورة الذهنية

4. عوامل تكوين الصورة الذهنية

III. المؤسسة الخدمائية

1. تعريف المؤسسة الخدمائية

2. سمات وخصائص المؤسسة الخدمائية

3. الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدمائية

4. مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدمائية

• الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

I. التعريف بالمؤسسة

II. تحليل وتفسير الجداول

III. نتائج الدراسة

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس المحتويات

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجداول	الرقم
54	يوضح توزيع الأساتذة حسب متغير الجنس	01
55	يبرز توزيع الأساتذة حسب متغير السن.	02
56	يوضح توزيع الأساتذة حسب متغير التخصص.	03
57	يوضح فترة استخدام الاساتذة لشريحة موبيليس.	04
58	يوضح اسباب تفضيل الاساتذة شريحة موبيليس عن غيرها من الشرائح.	05
59	يحدد الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس في التواصل مع الاساتذة.	06
60	يظهر مدى تأثير مشاركة مؤسسة موبيليس في الحياة العامة في التحسين من صورتها لدى الأساتذة	07
61	يبين تأثير الاعمال الخيرية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس على القرارات الشرائية للأساتذة.	08
62	يوضح مدى مساهمة توظيف متخصصين في الاتصال والعلاقات العامة في الحفاظ على سمعة المؤسسة	09
63	يبرز انطباع الاساتذة نحو مؤسسة موبيليس	10
64	يوضح مدى رضا الاساتذة عن تغطية شبكة موبيليس	11
64	يظهر مدى معرفة الأساتذة بشعار شركة موبيليس	12
65	يوضح كيف يرى الاساتذة رمز وشعار شركة موبيليس	13
66	يحدد إذا كانت خدمات شركة موبيليس مغرية	14
67	يبين تقييم الاساتذة لجودة للخدمات المقدمة من شركة موبيليس	15
68	يوضح مدى رضا وثقة الاساتذة في مؤسسة موبيليس.	16

فهرس الاشكال :

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
25	وظائف العلاقات العامة الاساسية	01
43	الهيكل التنظيمي المفلطح	02
44	نمط هيكل المصفوفة	03
45	النموذج الاول لمكانة العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية	04
46	النموذج الثاني لمكانة العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية	05
46	النموذج الثاني الاخر لمكانة العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية	06
47	النموذج الثالث لمكانة العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية	07
48	النموذج الرابع لمكانة العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية	08
53	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	09

ملخص:

هدفت هذه الدراسة الى تبيان دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على مجموعة من الأدوات لجمع البيانات والمعلومات مثل الملاحظة والاستبيان، بالإضافة الى استخدامنا للمنهج الوصفي التحليلي الملائم لمثل هذه الدراسات والمواضيع. وطبقت الدراسة على عينة من الأساتذة، حيث بلغ عدد العينة 53 أستاذًا من كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، وفي الأخير توصلنا الى مجموعة من النتائج هي:

- مستخدمي شريحة موبيليس أوفياء لهذه الشريحة.
- دور العلاقات العامة يتمثل في العمل على نيل رضا الزبائن وتحقيق الاتصال الدائم مع المتعاملين.
- تساهم العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى زبائنهم وذلك من خلال زرع انطباع جيد.
- تقديم شريحة موبيليس لعروض خاصة جعلها تنال اعجاب مستخدميها وفضلوها على الشرائح الأخرى
- تستخدم مؤسسة موبيليس رسائل SMS لتتواصل مع جمهورها، كون هذه الوسيلة الاسهل والاسرع في تلقي المعلومات والايخار والبقاء على تواصل مع زبائنهم.
- حسب المبحوثين لا يهتم الاعمال الخيرية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس فهذه الاعمال لن تؤثر على آراءهم وقراراتهم الشرائية، وربما هذا يعود لكثرة المؤسسات التي تقوم بدعم الجمعيات الخيرية والقيام بأعمال المساعدة وذلك فقط لكسب تعاطف الجماهير وكسب شعبية لا غير.
- رجل العلاقات العامة له دور كبير ومساهمة فعالة في بناء صورة المؤسسة وهذا ما يراه الأساتذة.
- استطاعت موبيليس توفير اجود تغطية لزبائنهم.
- ان شعار له أهمية كبيرة في رسم الهوية وبناء العلامة التجارية ويقوم بتعريف العميل بهوية المؤسسة لهذا لا بد ان يكون جذابا ويبرز معالم المؤسسة، وشعار مؤسسة موبيليس حسب الأساتذة عادي وبسيط لكم يمكن ان تكون بساطته سر جماله.
- ان خدمات مؤسسة موبيليس لا بأس بها لكن لا بد عليها ان تبذل جهدا أكثر وتوفر خدمات وعروض أحسن لكي تنال اعجاب ورضى زبائنهم

- هناك نسبة كبيرة من المبحوث غير راضيين عن مؤسسة موبيليس وهذا يشوه ويفسد صورتها لهذا على المؤسسة الاهتمام بجماهيرها ومحاولة كسب ثقتهم ورضاهم.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الصورة الذهنية، المؤسسة الخدماتية.

Abstract:

This study aimed to demonstrate the role of public relations in building the mental image of the service organization. In this study we relied on a set of tools for data and information collection, such as observation and questionnaire, in addition to our use of the appropriate descriptive and analytical approach to such studies and topics.

The study was applied to a sample of professors, where the number of the sample amounted to 53 professors from the College of Humanities and Social Sciences, and in the end we reached a set of results:

- Mobilis SIM users are loyal to this sim.
- The role of public relations is to work to achieve customer satisfaction and achieve permanent contact with customers.
- Public relations contribute to building the mental image of Mobilis Corporation with its customers by making a good impression.
- Mobilis SIM Presenting special offers that made it impress its users and preferred it over other slides
- Mobilis Corporation uses SMS messages to communicate with its audience, as this is the easiest and fastest way to receive information and news and stay in touch with its customers.
- According to the respondents, it does not matter the charitable works carried out by the Mobilis Foundation, as these actions will not affect their opinions and purchasing decisions, and perhaps this is due to the large number of institutions that support charitable societies and carry out aid work, just to win the sympathy of the masses and gain popularity.
- The public relations man has a great role and an effective contribution to building the image of the institution, and this is what the professors see. –
- Mobilis was able to provide the best coverage for its customers.
- The logo is of great importance in drawing the identity and building the brand. It introduces the customer to the identity of the institution. Therefore, it must be attractive and highlight the features of the institution. The Mobilis logo, according to the professors, is plain and simple for you, its simplicity can be the secret of its beauty.

- The services of Mobilis Corporation are okay, but it must make more effort and provide better services and offers in order to gain the admiration and satisfaction of its customers.

- There is a large percentage of respondents who are not satisfied with the Mobilis Foundation, and this distorts and spoils its image. This is why the Foundation should pay attention to its fans and try to gain their trust and satisfaction.

Key words: Public relations, the mental image.

Sommaire :

Cette étude visait à démontrer le rôle des relations publiques dans la construction de l'image mentale de l'institution de service. Dans cette étude, nous nous sommes appuyés sur un ensemble d'outils de collecte de données et d'informations, tels que l'observation et le questionnaire, en plus de notre utilisation de l'approche descriptive et analytique appropriée à ces études et sujets.

L'étude a été appliquée à un échantillon de professeurs, où le nombre de l'échantillon s'élevait à 53 professeurs du Collège des sciences humaines et sociales, et à la fin nous avons atteint un ensemble de résultats :

- Les utilisateurs de Mobilis SIM sont fidèles à cette SIM.
- Le rôle des relations publiques est de travailler à la satisfaction des clients et d'avoir un contact permanent avec les clients.
- Les relations publiques contribuent à construire l'image mentale de Mobilis Corporation auprès de ses clients, en semant une bonne impression.
- La SIM Mobilis propose des offres spéciales qui impressionnent ses utilisateurs et les préfèrent aux autres SIM
- Mobilis Corporation utilise les messages SMS pour communiquer avec son public, car c'est le moyen le plus simple et le plus rapide de recevoir des informations et des nouvelles et de rester en contact avec ses clients.
- Selon les répondants, peu importe les œuvres caritatives menées par la Fondation Mobilis, car ces actions n'affecteront pas leurs opinions et leurs décisions d'achat, et cela est peut-être dû au grand nombre d'institutions qui soutiennent les sociétés caritatives et réalisent travail d'aide, juste pour gagner la sympathie des masses et gagner en popularité.
- L'homme de relations publiques a un grand rôle et une contribution efficace à la construction de l'image de l'institution, et c'est ce que voient les professeurs.
- Mobilis a su offrir la meilleure couverture à ses clients.
- Le logo est d'une grande importance pour dessiner l'identité et construire la marque. Il introduit le client à l'identité de l'établissement. Il doit donc être attractif et mettre en valeur les caractéristiques de l'établissement. Le logo Mobilis, selon les professeurs, est clair et simple pour vous, sa simplicité peut être le secret de sa beauté.

- Les services de Mobilis Corporation sont bons, mais elle doit faire plus d'efforts et fournir de meilleurs services et offres afin de gagner l'admiration et la satisfaction de ses clients.

- Il y a un grand pourcentage de répondants qui ne sont pas satisfaits de la Fondation Mobilis, ce qui déforme et ternit son image, c'est pourquoi la Fondation doit être attentive à ses fans et essayer de gagner leur confiance et leur satisfaction.

Mots clés : Les relations publiques, image mentale

مقدمة

مقدمة

تعتبر العلاقات العامة وظيفة أساسية واهم مكون من مكونات العملية الإدارية لاي مؤسسة ومنظمة، وتلك الحلقة او الركيزة التي تعتمد عليها المؤسسات بمختلف نشاطاتها، اذ تسهر العلاقات العامة على إقامة توافق متبادل بين غايات المؤسسة وحاجات جمهورها، وذلك من خلال مهامها الساعية إلى التعريف بالمؤسسة ونشاطاتها ومنتجاتها، إلى جانب دراسة انطباع الجماهير عن تلك النشاطات والمنتجات وخلق صورة حسنة وانطباع جيد عن المؤسسة.

وفي ظل المنافسة الشديدة التي أصبحت المؤسسات تشهدا خاصة الناشطة منها في قطاع الخدمات، حيث تسعى هذه المؤسسات بشتى الوسائل إلى جذب الجمهور إليها وكسب تعاطفه والتفوق على منافسيها بالاستناد على قيمتها وشخصيتها وصورتها الذهنية، اصبحت الصورة الذهنية من الموضوعات التي تهتم بها المؤسسات وتعتبرها من اهم أولوياتها وذلك لدورها في تشكيل السمعة للمؤسسة، فالصورة الجيدة تعد هدفا أساسيا يسعى الى تحقيقه الجميع.

والمؤسسة الخدماتية من تلك المؤسسات التي تسعى بشتى الوسائل الى جذب الجمهور اليها والتفوق على منافسيها. ولكن ليس من السهل على المؤسسة الخدماتية او المؤسسات الأخرى بناء وترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى الجمهور الذي يتميز بالتنوع والاختلاف من خلال رغباته واحتياجاته.

ولهذا جاءت دراستنا بعنوان "دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية" لتعالج دور العلاقات العامة وقدرتها على بناء وتكوين صورة مؤسسة موبيليس، وأيضا لمعرفة الوسائل والاليات والأنشطة التي تستخدمها هذه المؤسسة في سبيل بناء وتحسين صورتها لدى الجماهير، وجاءت هذه الدراسة في شكل 3 فصول حيث ضم الفصل الأول الاطار المنهجي من خلال طرح إشكالية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع مع أهمية الدراسة، اهداف الدراسة، منهج الدراسة، مجتمع البحث وعينة الدراسة، أدوات جمع البيانات، الدراسات السابقة، تحديد المفاهيم.

اما الفصل الثاني فضم الإطار النظري للدراسة وتطرقنا فيه الى ثلاث محاور، ضم المحور الأول مدخلا الى العلاقات العامة فيه تعاريف حول العلاقات العامة ونشاتها وتطورها، وظائف العلاقات العامة واهدافها، والمحور الثاني شمل تعريف الصورة الذهنية وأنواعها واهم خصائصها ومبادئها بالإضافة الى عوامل تكوين الصورة الذهنية ودور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية.



والمحور الثالث تعريف المؤسسة الخدماتية وخصائصها بالإضافة الى الهيكل التنظيمي الخاص بها
ونماذج لموقع العلاقات العامة في هذا الهيكل.



الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1. إشكالية الدراسة
2. أسباب اختيار الموضوع
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. منهج الدراسة
6. مجتمع البحث وعينة الدراسة
7. أدوات جمع البيانات
8. الدراسات السابقة
9. تحديد المفاهيم

1. الإشكالية:

يعتبر الاتصال من أساسيات الحياة الاجتماعية لتفاعل بين البشر والتواصل مع الآخرين سواء افراد او منظمات، حيث ان هذه الأخيرة لا يمكن ان تتحقق أهدافها او تنفذ برامجها دون وجود عملية اتصالية يتم من خلالها نقل المعلومات بين الموظفين داخل المؤسسة وتتلقى انشغالات الزبائن والمتعاملين واهتماماتهم.

ومن هنا ظهرت الحاجة الكبيرة للمنظمات لوجود جهاز يضمن سير العملية الاتصالية فيها على أكمل وجه ولتعزيز مكانتها وقدرتها على المنافسة، وسمي بجهاز العلاقات العامة، حيث تعتبر انها وظيفة إدارية تقيم اتجاهات الجماهير وتحدد السياسات والإجراءات الخاصة والواجب اتباعها لتحقيق مصالح جماهير المؤسسة والحصول على تعاطفهم وتأييدهم وقبولهم للمؤسسة ومنتجاتها وسياستها وتقوية علاقاتهم بالمؤسسة وبناء صورة ذهنية جيدة لديهم ولهذا قد خصصت المؤسسات الكبرى مساحة كبيرة للعلاقات العامة كفرع من فروع الإدارة حيث ان قوة ونجاح أي مؤسسة يعتمد على صورتها الذهنية باعتبارها عاملا مهما للتسويق والتعريف بأهداف المؤسسة.

وقد أصبح تكوين وبناء صورة طيبة وحسنة هدفا مهما وغاية تسعى كل المؤسسات الى تحقيقها. والمقصود بالصورة الذهنية الصورة العقلية التي تتكون في اذهان الناس عن تلك المؤسسة او المنظمة. وتسمح الصورة الذهنية بإرساء قواعد متينة تركز عليها تكون قائمة على الثقة المتبادلة بينها وبين جماهيرها وعلى التواصل الدائم، ونظرا لهذا الدور الكبير لصورة المؤسسة فقد أصبح هدف كل المؤسسات بكل أنواعها منها المؤسسة الخدمائية، وذلك عن طريق إدارة العلاقات العامة التي تسعى لبناء هذه الصورة على المستوى الداخلي والخارجي للمؤسسة الخدمائية.

ويمكن طرح إشكالية دراستنا المتمثلة في هذا التساؤل الرئيسي:

ما هو دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية موبيليس؟

ومن خلال هذا التساؤل طرحنا مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- 1) ماهي عادات وانماط استخدام شريحة موبيليس؟
- 2) ما هو واقع العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس؟
- 3) هل تساهم العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى اساتذة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية لجامعة البويرة؟

2. أسباب اختيار الموضوع:**الأسباب الذاتية:**

- الرغبة والاستعداد الشخصي للقيام بالبحث العلمي والميل لمثل هذه الدراسات.
- تكوين نظرة حول موضوع العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية.
- علاقة الموضوع بطبيعة التخصص.

الأسباب الموضوعية:

- إثراء المكتبة ببحث جديد.
- قابلية الموضوع للدراسة الميدانية.
- الأهمية الكبيرة لموضوع العلاقات العامة والصورة الذهنية.

3. أهداف الدراسة:

لكل دراسة أهداف حسب أهمية الموضوع وأسباب اختياره ومنها:

- التعرف على كل الأنشطة المتبعة من قبل العلاقات العامة من اجل بناء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- التعريف بمفهوم العلاقات العامة ودوره في بناء صورة المؤسسة الخدماتية.
- ابراز الدور الحقيقي لجهاز العلاقات العامة ومكانتها ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

4. أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية دراستنا في:

- معرفة فاعلية العلاقات العامة ومساهمتها في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية.
- الوقوف على مدى نجاح العلاقات العامة في خلق علاقة طيبة وبناء وتقديم صورة ذهنية

جيدة للمؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي.

- الاهتمام المتزايد بالعلاقات العامة والحاجة الملحة لها باعتبارها نشاط حيوي داخل أي

مؤسسة.

5. منهج الدراسة:

اختيار الباحث لمنهج الدراسة لابد ان يكون على حسب الموضوع، بمعنى ان الموضوع والمشكلة المدروسة هي التي تفرض على الباحث المنهج المناسب لدراسته.

دراستنا هذه تنتمي الى الدراسات الوصفية لأنها تقوم بوصف وتشخيص العلاقات العامة ومعرفة فعاليتها ودورها في بناء صورة ذهنية جيدة، هذا ما جعلنا نستخدم المنهج الوصفي التحليلي لكونه يقوم بوصف الظاهرة كما هي في الواقع ويساعد على جمع البيانات وتنظيمها وتحليلها للوصول الى النتائج ويعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه الطريقة المنظمة لدراسة حقائق راهنة، متعلقة بظاهرة أو موقف أو أفراد أو أحداث أو أوضاع معينة بهدف اكتشاف حقيقة جديدة أو التأكد من صحة حقائق قديمة و آثارها والعلاقات المنبثقة عنه وتفسيرها وكشف الجوانب التي تحكمها.¹

6. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

❖ **مجتمع الدراسة:** هو جميع الافراد او الأشخاص او الأشياء الذين يكونون موضوع البحث، وفي هذا البحث يتحدد المجتمع الأصلي في الأساتذة مستخدمي شريحة موبيليس.

❖ **عينة الدراسة:** قبل التطرق الى نوع العينة المستعملة وجب تقديم تعريف لها وهو كما يلي:

هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة واجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.

وانطلاقا مما سبق تم اختيار العينة القصدية المتمثلة في أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لجامعة البويرة حيث تتراوح عدد العينة ما بين 50 الى 60 فرد.

7. أدوات جمع البيانات:

اعتمدنا في دراستنا هذه مجموعة من أدوات جمع البيانات منها:

❖ **الملاحظة:** هناك ظواهر وموضوعات متعددة لا يمكن للباحث من دراستها عن طريق أدوات جمع البيانات الأخرى، فهنا يلجأ للملاحظة وهي وسيلة يستخدمها الانسان العادي في اكتسابه لخبراته

¹ محمد شفيق، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، ط 1 ، القاهرة، مصر ، 1985، ص8.

ومعلوماته، حيث نجمع خبراتنا من خلال ما نشاهده أو نسمع عنه. لكن الباحث حين يلاحظ فانه يتبع منهاجاً معيناً يجعل من ملاحظاته أساساً لمعرفة واعية أو فهم دقيق لظاهرة معينة.

❖ **الاستبيان:** يعتبر الاستبيان أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع

معين، ويقدم الاستبيان بشكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الافراد المعنيين بموضوع الاستبيان.¹

وقمنا بتصميم استمارة استبيان وتم تقسيم الاستبيان الى 4 محاور وهي كالآتي:

- المحور الأول يخص البيانات الشخصية يحتوي 3 أسئلة.
- المحور الثاني عادات وانماط استخدام شريحة موبيليس حيث احتوى هذا المحور على سؤالين.
- المحور الثالث واقع العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس ويحتوي هذا المحور على 4 أسئلة
- المحور الرابع مساهمة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لجامعة البويرة واحتوى على 7 أسئلة.

8. الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

للباحث محمد دحماني بعنوان الخدمة التسويقية، دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية وهي مذكرة ضمن متطلبات شهادة الماجستير فرع التسيير. قدمها الباحث سنة 2008 لكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة بن يوسف بن خدة، ويتناول موضوع الدراسة دور التسويق وأهميته في المؤسسة الخدمائية، وهدفت الدراسة الى السعي لتمكين من ادراج التسويق كمنهجية عمل وسعى الى ذلك من خلال طرح الإشكالية التالية:

ما مدى نجاعة وفعالية التسويق الخدماتي في شركة الخطوط الجوية الجزائرية؟ وماهي الإجراءات المتخذة من طرف المؤسسة لتأقلم في ظل المنافسة الحادة؟

وإستخدام الباحث المنهج التحليلي التاريخي في الفصل الأول والثاني والمنهج الوصفي التحليلي في الفصل الثالث والرابع واعتمد على توظيف مجموعة من أدوات جمع البيانات المتمثلة في

وفي الأخير وصل الى مجموعة من النتائج منها:

¹ ذوقان عبيدات، غبد الرحمن عدس، كايد عبد الحق، البحث العلمي مفهومه وادواته واساليبه، دار الفكر، ص149_121.

- تسويق الخدمات له نفس أهمية تسويق السلع
- عدم اختلاف الخدمة على السلعة من حيث العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة في طريقة التسويق.
- يلعب التسويق دورا مهما في المؤسسة الخدماتية حيث بواسطته تستطيع المؤسسة تعظيم الارباح
- للقيام بالإستراتيجية التسويقية يجب مراعاة المزيج التسويقي
- تعتبر الشركة الجزائرية للخطوط الجوية، شركة خدماتية يتوجب عليها وضع خطة تسويقية في المستوى والمعنى الحقيقي للتسويق، من أجل المحافظة على زبائنها في ظل المنافسة.

الدراسة الثانية:

للباحث انس محمد الحمود بعنوان الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الجمهور الأردني، امانة عمان نموذجا، دراسة مسحية ميدانية. وهي رسالة قدمت استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام سنة 2019 بجامعة الشرق الأوسط، كلية الاعلام.

وهدفت هذه الدراسة الى التعرف على طبيعة الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني، والعوامل المؤثرة في تشكيلها. واستخدم الباحث المنهج الوصفي والاستبانة كأداة لجمع البيانات، اما مجتمع الدراسة فقد تمثل في جميع المواطنين الأردنيين في مدينة عمان وتم اخذ منه غينة عشوائية بسيطة بلغت 614 مواطنا.

وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

- أبرز مجالات الأداء الاتصالي لأمانة عمان التي تؤثر ايجابا في تشكيل الصورة الذهنية هي اعداد الردود والتوضيحات على ما ينشر في وسائل الاعلام يليها التصدي لشائعات والاذخار الكاذبة والمعلومات الغير صحيحة، المنشورة لأمانة عمان الكبرى.
- أبرز الاعمال الخدماتية التي أسهمت إيجابا في تشكيل صورة امانة عمان الذهنية هي استخدام امانة عمان الكبرى الدفع الإلكتروني لتسيير انجاز المعاملات للجمهور وتبسيط إجراءات الخدمات المقدمة وتحسينها.
- كشفت الدراسة ان لدى الجمهور الأردني انطباعا جيدا عن مستوى تقديم خدماتها للجمهور.

الدراسة الثالثة:

للباحث ياسين مسيلي بعنوان العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس قسنطينة وهي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، قدمت سنة 2009 بجامعة منتوري قسنطينة، قسم علوم الاعلام والاتصال.

وهدفت هذه الدراسة الى:

- التعرف على كيفية عمل إدارة العلاقات العامة ومكانتها داخل الهيكل لمؤسسة موضوع الدراسة وكذا مختلف الاساليب الاتصالية التي تعتمد عليها في نشاطاتها
- محاولة تشخيص المعوقات التي تعرقل نشاط إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل للمؤسسة
- ازالة الغموض والتوضيح الصورة وذلك بإبراز الدور الحقيقي للعلاقات العامة ومكانتها ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي واعتمد على مجموعة من الأدوات لجمع البيانات المتمثلة في: الملاحظة، المقابلة، الاستمارة.

الدراسة الرابعة:

للباحثة ورود عثمان شرباتي بعنوان واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الضفة الغربية وهي رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية الدراسات العليا والبعث العلمي في جامعة الخليل.

وهدفت الدراسة الى التعرف على واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية العاملة في الضفة الغربية، ومن ثمة تشخيص نقاط الإخفاق في هذا المجال وطرح حلول واقعية مبنية على اسس علمية لدعم وتطوير العاملين من جهة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة من جهة أخرى.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان كأداة لجمع البيانات.

تعقيب على الدراسات:

عرض أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة:

تمثلت أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة في:

- الهدف الذي يختلف من دراسة لأخرى فمثلا في الدراسة الأولى، انصب اهتمام الباحث على دور التسويق وأهميته لكن رغم ذلك لنا هدف مشترك متمثل في نوع المؤسسة.
- المنهج المستخدم هو نفس المنهج بين كل الدراسات باستثناء الدراسة الأولى التي قام فيها الباحث في فصله الأول والثاني باستخدام المنهج التاريخي التحليلي
- اما عن حجم العينة فقد كانت متفاوتة من دراسة لأخرى فمثلا بلغ حجم العينة عند دراسة.

ومن خلال استعراض أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسات السابقة تشير أن الدراسة الحالية تتفق مع معظم الدراسات في موضوعها الرئيسي وهدفها العام الى انها تختلف في عدة جوانب، حيث ان هذه الدراسات إشارات الى العلاقات العامة او الصورة الذهنية والمؤسسة الخدمتية بشكل فردي او اقرانه، بمتغير اخر، كما انها أجريت في بيئات مختلفة عن بيئة هذه الدراسة.

9. تحديد المفاهيم:

العلاقات العامة:

التعريف اللغوي: ان البناء اللفظي للكلمة يتكون من كلمة (علاقات)، وتعني حصيلة الصلات والاتصالات التي تتم بين هيئة او موسوعة ما والجمهور المتعاملة معها.

والكلمى الأخرى (عامه) يقصد بها جماهيرية او مجموعة من الجماهير المختلفة التي تربط مصالحها او نشاطاتها بالهيئة او المؤسسة. كما جاء في قاموس WEBSLER ان العلاقات العامة هي مجموعة من النشاطات التي تقوم بها هيئة او اتحاد او حكومة، او أي نظام في البناء الاجتماعي من اجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين، المستخدمين، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب راضاه.

التعريف الاصطلاحي:

تعريف المعاجم والقواميس:

-عرفها **المعجم الإعلامي** انها الجهود الإدارية المخططة والمستمرة الهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والاقناع والاتصال المتبادل بين المؤسسة ما وجمهورها لتحقيق مصالح الأطراف المعنية.

-عرفها قاموس **Hachette** على انها مجموعة الوسائل المستخدمة من تنظيمات عمومية او خاصة لبناء جو ملائم ومناسب داخليا وخارجيا من اجل اعلام الجمهور بمختلف نشاطاتها.

-تعريف **معجم مصطلحات الاعلام**: العلاقات العامة هي النشاط الذي يتناول علاقات أي مؤسسة بجمهورها، وكلمة جمهور تعني الجمهور العام كأفراد الشعب كله او الجمهور الخاص كالطلبة، وكل مؤسسة او منظمة لها جمهورها العام وهو مجموعة الافراد والهيئات التي تتأثر بنشاط المؤسسة.

وأيضاً تعريف بول جاريت أحد الرواد الأوائل للعلاقات العامة، يقول انها نقل وتفسير المعلومات والآراء من المنظمة الى جماهيرها ومن هذه الجماهير الى المنظمة مع بذل جهود صادقة لجعل الجماهير تهتم بالمنظمة وتتسجم معها.

اما الجمعية الدولية للعلاقات العامة فقد نظرت الى العلاقات العامة على انها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة الى الكسب والمحافظة عللاً تقهم وعطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وذلك عن طريق تقييم الراي العام المتعلق بها من اجل ربط سياستها واجراءاتها قدر الإمكان ولتحقيق تعاون مثمر أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة اكفا عن طريق المعلومات المخططة ونشرها.

اما المعهد البريطاني للعلاقات العامة فقد نظر اليها على انها: "تلك الجهود المخططة والمرسومة والتي يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها.

وجمعية العلاقات العامة الفرنسية نظرت الى العلاقات العامة انها: هي الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم الراي للجمهور وتطابق سياسات وإجراءات المنظمة مع المصالح العامة وتنفيذ برنامج للعمل يهدف الى كسب تفهم الجمهور للمنظمة وتأييد لها¹

الاستاذ الدكتور علي عجوة: عرفها بانها الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد او المؤسسة او الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والافعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع.

التعريف الاجرائي:

من التعاريف السابقة يمكن القول ان العلاقات العامة هي مختلف النشاطات والجهود التي تقدمها مؤسسة موبيليس من اجل اعلام الجماهير بها.

الصورة الذهنية:

التعريف اللغوي:

عرفت الصورة الذهنية في اللغة كما يلي حيث ينقسم مفهوم الصورة الذهنية الى مفردتين في اللغة هما:

الصورة والذهنية

¹ محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009، ص17.

الصورة تعني الشكل الذي يميز الشيء وهي أيضا تعني (الصور بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة، وصور تصويرا فتصور، وتصورت الشيء وتوهمت صورته فتصور لي)¹

اما التصور فهو العلاقة التي تربط بين الصورة والتصوير، واداته هي الفكر فقط اما التصوير فيعتمد الفكر واللسان واللغة²، ويذكر معجم لسان العرب لابن المنظور ان الصورة (ظاهر الشيء وهيئته وحقيقة الشيء وصفته)³.

اما كلمة الذهنية فإنها تشير الى الذهن والذهن هو العقل كذلك هي (الفطنة والحفظ) والذهن يطلق على الادراك والتفكير الاستدلالي عن طريق انشاء العلاقات⁴، وحدد المنطقيون العرب الصورة الذهنية ب: المعاني هي الصورة الذهنية من حيث انه وضع بإزائها الالفاظ والصور الحاصلة في العقل.⁵

التعريف الاصطلاحي:

عرف الدكتور (كرم شابي) الصورة الذهنية على انها انطباع عقلي او فكرة ذهنية قد تكون صورة لشيء او لشخص في ذهن الانسان ما اي فكرته التي كونها حول شخص ما وانطباعه عنه⁶.

عبر مركز بحوث الراي العام في برنستون بالولايات المتحدة الامريكية عن الصورة الذهنية انها الصورة العقلية التي تكونت في اذهان الناس عن المؤسسة، يمكن ان تكون هذه الصورة من تجربته المباشرة او الغير مباشرة، ويمكن ان تكون عقلانية او عكس ذلك في بعض الاحيان تعتمد على الادلة والوثائق او الاشاعات، لكن تبقى في نهاية الامر تمثلا واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم⁷.

كما تطرقا سليمان صالح الى تعريف يقول بانها مجموعة السمات والملاح التي يدركها الجمهور، ويكون من خلالها مواقف نحو المؤسسة اعتمادا على الخبرة الشخصية القائمة على الاتصال المباشر،

¹ موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار اسامة لنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2014، ص 52.

² صلاح عبد الفتاح الخالدي، نظرية التصوير الفني عند سيد قطب، دار الفاروق، عمان، ط1، 2016، ص 80.

³ ابن المنظور، معجم لسان العرب، دار الصادر، بيروت، المجلد الرابع، 1944، ص 473.

⁴ موسى باقر، نفس المرجع، ص52.

⁵ فاطمة همال، ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات الاعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة

دكتوراه علوم الاعلام والاتصال، تخصص اعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة باتنة 1، 2021، ص 64.

⁶ نفين احمد غباشي، ديناميكية العلاقات العامة الدخيلة صورة المنشأة اليات ادارة الازمات، دار النهضة العربية القاهرة،

2008، ص 212.

⁷ علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، علم الكتاب، القاهرة، ط1، 1983، ص 5.

او من خلال العمليات الاتصالية الجماهيرية، وتتشكل سمات الصورة الذهنية عن طريق إدراك الجمهور لشخصية المؤسسة، ووظائفها واهدافها وشرعية وجودها واعمالها والقيم الأساسية التي تتبناها¹.

عرفها قاموس ويبستر الصورة الذهنية في ثاني طبعة له بانها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشرة².

كذلك عرفت صورة المؤسسة انها الانطباع الشخصي او الصورة الذهنية حول كيان مدرك، فهو مفهوم عقلي للصورة التي وضعت في عقل المستهلك عن المنظمة³.

وايضا عرفت انها صورة المنتج في ذهن المستهلك دون مقارنته بصورة المنافسين⁴.

التعريف الاجرائي: من التعاريف السابقة نفهم ان الصورة الذهنية يكونها متعاملي شبكة موبيليس عن طريق ما سبق رؤيته او سماعه من الاخرين او من خلال التجربة والتنشئة، فيتصرفون وفقا للتصور الذهني الموجود لديهم.

المؤسسة الخدماتية:

قبل التطرق الى مفهوم المؤسسة الخدماتية، نقوم أولاً بتعريف المؤسسة والخدمة:

- التعريف اللغوي للمؤسسة:

مفهوم المؤسسة في اللغة هو مشتق من، اسس، ياس، تأسيسا، ومؤسسة أي جمعية او معهد او شركة اسست لغاية اجتماعية او اخلاقية او خيرية او علمية او اقتصادية⁵.

3- التعريف الاصطلاحي للمؤسسة:

¹ خلف لافي الحلبا الحماد، الصورة الذهنية لرجل الامن لدى الراي العام الاردني، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الصحافة والاعلام، جامعة البترا الاردن، 2014، ص21.

² نيفين احمد غباشي، نفس المرجع، ص 112.

³ فاطمة همال، نفس المرجع، ص67.

⁴ عمورات اعراب، دور التسويق الداخلي في تعزيز المكانة الذهنية للخدمات البنكية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة في العلوم التجارية، جامعة سطيف، 2019، ص77.

⁵ اوغيدنى هدي، اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة - دراسة ميدانية - بمؤسسة المناء سكيكدة، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة عنابة، 2019، ص19.

المؤسسة هي جملة من الوسائل تتشكل من مجموعة عناصر تكون مادية ومعنوية تستثمر من طرف مجموعة من الأشخاص، بغرض الوصول الى اشباع هدف ما، وكذلك يمكن تعريفها على انها وحدة انتاجية ومركز توجيه عوائد الانتاج، اذن يمكن اعتبارها كوحدة اجتماعية تتخذ مجموعة من القرارات من اجل اقتحام أكبر عدد من الاسواق، وكذلك لتحقيق جملة اهداف¹.

1 - التعريف اللغوي للخدمة:

لغة: من خدم يخدم، ويخدم خدمة اي عمل له وساعده في العمل، قام بحاجة، والخدمة تعني ما يقدم من مساعدة في القيام بعمل او قضاء حاجة².

2- التعريف الاصطلاحي للخدمة:

يرى كلتر وارمسترونج الخدمة انها النشاط او منفعة يمكن ان يقدمها أحد الاطراف لطرف اخر لا تكون ملموسة بالضرورة، ولا ينتج عنها ملكية أي شيء.

اما عبد العزيز ابو نبعة فعرف الخدمة على انها نشاطات معروفة لكن غير محسوسة وتمثل الهدف الرئيسي لتعامل ما غرضه تحقيق رضا الزبائن³.

ويعرفها محمد توفيق ماضي ويقول ان الخدمة هي نشاط او سلسلة من الانشطة التي تكون الى حد ما ذات طبيعة غير ملموسة وغير عادية⁴.

4- تعريف المؤسسة الخدمائية:

المؤسسة الخدمائية حسب تعريف يحيواوي هي مؤسسة تقوم على اساس اشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة هدفها تحقيق الاهداف وذلك عن طريق الوصول الى

¹ وسيلة بن سعد، تقييم المؤسسة ودوره في تحقيق ميزة تنافسية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، جامعة سيدي بلعباس، سنة 2016، ص7_8.

² اوغيدنى هدى، نفس المرجع، ص15.

³ وافية عزوز، الجودة في المؤسسة الخدمائية - مقارنة نظرية -، مجلة حوليات جامعة الجزائر، مجلد 27، العدد 27، السنة 2015، ص2

⁴ كنزة حمادي، المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة اقتصادية - دراسة ميدانية - بالمؤسسة الخدمائية ooredoo سطيف، مجلة الادب والعلوم الاجتماعية، مجلد17، العدد02، 2020، ص422-454.

اشباع الحاجات والرغبات للجمهور، كما انا هذه المؤسسة تهدف الى تقديم خدمات ذات مستوى من الجودة¹.

اما أكثر تعريف للمؤسسة الخدماتية توافقا لدى الباحثين هو على انها وحدة اقتصادية تضم عددا الاشخاص وتستخدم عدة عناصر انتاجية لتحويلها الى مخرجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات².

عرف كرون روس بانها مؤسسة معينة مختصة بشكل عام بتقديم الخدمات وتعد نفسها مؤسسة خدماتية³.

اما عن تعريف عيساوي وفارهي فإن المؤسسة الخدماتية وحدة اقتصادية تضم عددا من الاشخاص، وتستخدم مختلف عناصر الانتاج وتحويلها الى مخرجات عن طريق نشاطات وذلك من اجل اشباع حاجات المستهلكين من السلع والخدمات⁴.

المؤسسة الخدماتية هي هيكل منظم بقدرات خاصة لتقديم أشكال وأنواع مختلفة من الخدمات، تقدم الشركات والمؤسسات العامة في قطاع الخدمات أنواعاً مختلفة من الخدمات للمستهلكين، سواء كانوا أفراداً أم مؤسسات، يستخدمون محترفين ويستأجرون مهاراتهم لتسويق خدماتهم للعملاء ن هناك مؤسسات تقدم خدماتها، لسلع مملوكة لزيائن واخرى تقدمها مباشرة، مثل التأمين والمستشفيات والبنوك⁵.

يمكن أيضاً تعريفها على أنها ومؤسسة قائمة على الأشخاص القادرين والقادرين على تنفيذ العمليات الاقتصادية بطريقة خاصة، تهدف إلى تحقيق الأرباح من خلال اتساع احتياجات ورغبات العملاء،

¹ انس محمد المحمود، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الاردني امانة عمان نموذجاً، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، 2019، ص41.

² احمد بن عشاوي، ادارة الجودة الشاملة في مؤسسة خدمية، مجلة الباحث، العدد4، جامعة ورقلة، 2006، ص 08.

³ كنزة حمادي، نفس المرجع ص442-454.

⁴ انس محمد المحمود، نفس المرجع، ص 41.

⁵ عزوز وافية، نفس المرجع، ص 375-388.

والتي تضمن أيضاً العمل من أجل تحقيق خدمات في المستوى المطلوب وتوفير الجودة والاسم التجاري لها وسمعة¹.

التعريف الاجرائي: يمكن تعريف المؤسسة الخدماتية بانها مؤسسة موبيليس التي هي محل دراستنا والتي تعتبر مؤسسة خدماتية تقدم خدماتها لجميع المتعاملين معها بالإضافة الى تحقيق رغباتهم.

¹ محمد دحماني، الخدمة التسويقية دراسة جودة الخدمة في الشركة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير فرع التسيير، جامعة الجزائر 1، 2008، ص53.

الفصل الثاني:
الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني

تمهيد

- I. مدخل الى العلاقات العامة
 1. تعريف حول العلاقات العامة
 2. نشأة وتطور العلاقات العامة
 3. وظائف ومبادئ العلاقات العامة
 4. اهداف العلاقات العامة
- II. الصورة الذهنية
 1. تعريف الصورة الذهنية
 2. أنواع الصورة الذهنية
 3. خصائص الصورة الذهنية
 4. عوامل تكوين الصورة الذهنية
- III. المؤسسة الخدمائية
 1. تعريف المؤسسة الخدمائية
 2. سمات وخصائص المؤسسة الخدمائية
 3. الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدمائية
 4. مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدمائية

تمهيد:

تعتبر العلاقات العامة وظيفة إدارية تراهن عليها المؤسسات على اختلاف نشاطاتها، فمن خلالها تضمن الاستمرارية في ظل المنافسة. بالإضافة الى كونها حلقة وصل بين المؤسسة وجماهيرها وتقوم ببناء صورة حسنة لديهم، فالصورة الذهنية الجيدة هي التي تعكس مستوى المؤسسة ونوعية خدماتها.

وفي هذا الفصل سنتطرق الى مجموعة من العناصر الخاصة بالعلاقات العامة والصورة الذهنية والمؤسسة الخدماتية من تعاريف ووظائف وخصائص واهداف بالإضافة الى الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدماتية، وأخيرا درسنا مكانة العلاقات العامة في هذا الهيكل.

1. مدخل الى العلاقات العامة:

1. تعريف حول العلاقات العامة:

ظهر مصطلح العلاقات العامة في قرابة نهاية القرن التاسع عشر وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين، وهناك عدة تعريف قدمت للعلاقات العامة ولا يوجد تعريف واحد جامع لها. فيرى البعض مفهوم العلاقات العامة في ضوء الفكر الإداري او من وجهة نظر علم الاتصال والاعلام او التسويق او علم الاجتماع¹.

وفيما يلي سوف نستعرض مجموعة من التعاريف الخاصة بالعلاقات العامة التي جاءت في كتب الباحثين والدراسات الاكاديمية المختلفة:

قد عرفها بيرنز بانها "تلك العملية التي يتم من خلالها تقديم المعلومات الاقناعية للجمهور بهدف تشكيل او تعديل الأفعال والاتجاهات الخاصة بالمؤسسة عن طريق التأثير الاقناعي والاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي".²

تعريف المتخصصين في الاعلام والاتصال:

التعريف الأول: العلاقات هي فن الحصول على رضا الجمهور وثقته وتأييده والوصول الى ذلك عن طريق الاتصال والتفسير الكافيين.

التعريف الثاني: مصطلح لتعبير عم شتى الخدمات التي تستهدف الاتصال بالجمهور وتقوية الروابط بين المؤسسة والمجتمع، وذلك بإيجاد نمط معين من الاتصال يساعد الجماهير على تنمية العلاقات بينهما ويربطهما من قرب او من بعد، سواء كانت هذه العلاقة مباشرة او غير مباشرة.

التعريف الثالث: العلاقات العامة طريقة لقياس وتحليل الراي العام لتوصيل راي الجمهور للمؤسسات من ناحية أخرى وهي عملية مستمرة تهدف الى كسب راي الجمهور والإبقاء عليه.

التعريف الرابع: ولقد قدم احمد كمال التعريف التالي للعلاقات العامة والذي يقول فيه: "العلاقات العامة عملية مستمرة تستخدم أدوات الاعلام ووسائل الاتصال بعد الاتصال بعد قياس اتجاهات الراي العام وتحليل نفسية الجماهير المعنية المتصلة بالهيئات الاجتماعية بصفة مباشرة او غير مباشرة"¹

¹ فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011 ص17.

² علي شيبه شدون، لعلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية لطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2016، ص23.

2. نشأة وتطور العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة نشاط قديم قدم البشر مارسها الانسان منذ أقدم العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعاون مع باقي افراد المجتمع الذي يعيش فيه وعلى مر التاريخ تفهم القادة والزعماء مدى أهمية التأثير على الراي العام للجمهور من خلال اقناعهم بأفكارهم وآرائهم.²

فمن خلال الدراسات المتعلقة بالتاريخ القديم نجد إشارات الى بعض النشرات الصادرة عن حكومات العراق ترجع الى سنة 1700 قبل الميلاد، وتتضمن إرشادات للزراع والفلاحين لتوجيههم الى كيفية بذر المحاصيل ومعالجة الآفات الزراعية، وأيضاً في مصر القديمة حيث عثر على نشرات أصدرتها الحكومات الفرعونية تدعو الى تعظيم الحكام الفرعنة وتوضح انجازاتهم وتنقل بين الناس اخبار الحروب والانتصارات التي قادها الحكام، وتدعو الناس الى تأييدهم واطاعتهم³

ولم تظهر العلاقات العامة بشكل أكثر وضوحاً حتى الثورة الأمريكية، اذ كان الوطنيون (الامريكان) واعين بالدور الهام الذي يمكن ان يلعبه الراي العام في الحرب مع إنجلترا، وبناء عليه فانهم خططوا لنشاطاتهم وكمثال عندما خططوا لإقامة حفلة شاي لجذب انتباه الجمهور، واستخدموا مجموعة من الرموز منها شجرة الحرية التي يمكن ملاحظتها بسهولة وتساعدهم في تصوير قضيتهم بشكل إيجابي.

وفي عهد رئاسة اندرو جاكسون والذي لم يكن رجل اتصال ناجح، انطلقت العلاقات العامة السياسة إذا اعتمد على صحفي سابق وهو اموس كيندول ليكون السكرتير الصحفي ويتولى شؤون العلاقات العامة ويساعده في قضيته.

وقادت الثورة الصناعية الى انتاج الجملة Mass Production الى استهلاك الجملة mass consumption مما ساعد في نمو الاعمال التجارية. ومعها بدأت تتشكل الاحتكارات العملاقة في مجالات سكة الحديد والفولاذ والنفط، ومال الكثير من الشركات الكبيرة الى اهمال مصالح المستهلك بحثاً عن المزيد من الأرباح. ومع نهاية القرن التاسع عشر ارتفع عداؤ الجمهور لهذه الشركات وممارستها

¹ احمد محمد موسى، العلاقات العامة من المنظور الاجتماعي، المكتبة العصرية لنشر والتوزيع، 2008، ص15_16_19.

² ورود عثمان شرياتي، واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعة العاملة في الضفة الغربية، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير إدارة الاعمال، جامعة الخليل، 2011، ص11.

³ محمد عساف عبد المعطي، محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص25

وبدأت الصحف في الكشف عن فسادها وعدم شفقة هذه الشركات في ممارساتها مع عمالها وجشعها مع وزبائنها، ومع ازدياد الهجوم على الشركات ابتدأت هذه في توظيف خبراء اتصال لمواجهة هذا الهجوم.¹

وان عدنا الى مفهوم العلاقات العامة كمنشأ متميز فهي في الحقيقة حديثة النشأة، وتكاد تعود الى بدايات هذا القرن حيث برزت الفكرة الأولى لنشاط العلاقات العامة في الولايات المتحدة الامريكية من أحد الأشخاص يدعى ايفي لي، وهو أحد رواد العلاقات العامة. بدا حياته في العمل في مجالات الصحافة والنشر حيث رأى ان الكثير من الناس يظنون ان النشر هو العلاقات العامة وقال ان هذا الظن غير صحيح لان النشر لا يعدو ان يكون مجرد أداة من أدوات العلاقات العامة. ونظرا لتقدير ايفي لي لأهمية نشاط العلاقات العامة واستقلاله فقد نشأ أول مكتب استشاري متخصص في العلاقات العامة عام 1916 في مدينة نيويورك، وكانت تلك البداية الجادة لهذا النشاط.²

3. وظائف العلاقات العامة:

قد صنف الباحثين في مجال الاتصال وظائف العلاقات العامة كما يلي:

(1) وظيفة البحث:

وتتمثل هذه الوظيفة في كافة الجهود المتعلقة بمعرفة اتجاهات وراء الجمهور حول ممارسة العلاقات العامة سواء كان فردا او مؤسسة.

(2) وظيفة التخطيط:

وتعد من اهم الوظائف بل هي الأهم لأنها معنية بوضع التصور المتكامل لأنشطة العلاقات العامة وبرامجها، وتحديد الأهداف المرجوة من تلك البرامج والأنشطة.

(3) وظيفة التنسيق:

والتي تكمن في مدى قدرة العلاقات العامة على التقريب بين مكونات شبكة العلاقات العامة بالمنشأة على المستويين الداخلي والخارجي.

(4) وظيفة الإنتاج:

¹ صالح خليل أبو صعب، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998،

ص 89_90

² عبد المعطي محمد عساف، نفس المرجع، ص 25.

وهي عملية اعداد وتهيئة المواد والبرامج الإعلامية المختلفة التي يكون هدفها تحسين الصورة الذهنية للجمهور تجاه المؤسسة.¹

كما ذكر ايبي لي E. Lee أيضا اهم، وظائف العلاقات العامة في وهي كالتالي:

- (1) مساعدة الجمهور على التكيف عم طريق الاقناع والمشورة الموجهة اليه.
- (2) استخدام وسائل الاعلام والاتصال بصورة علمية سليمة، ونؤكد هنا دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الراي العام والتعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستتر.
- (3) تقديم أي خدمة تركز على اهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات.²

وحدد على عجوة ثلاث وظائف للعلاقات العامة وهي كالآتي:

- (1) **الوظائف الإعلامية:** والتي تتمثل في العمل على توعية الجمهور بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، ومساعدته على كيفية الاستفادة منها.
- (2) **الوظائف الاستعلامية:** وتتمثل في:

- الاستمرار في عملية اجراء البحوث المسحية للجماهير او الراي العام.
- العمل على تحليل مواقف الجماهير او الراي العام، وذلك من أجل ما هو إيجابي ومعالجة ما هو سلبي.
- العمل على تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور .

(3) **الوظائف التنسيقية:** وتتمثل في:

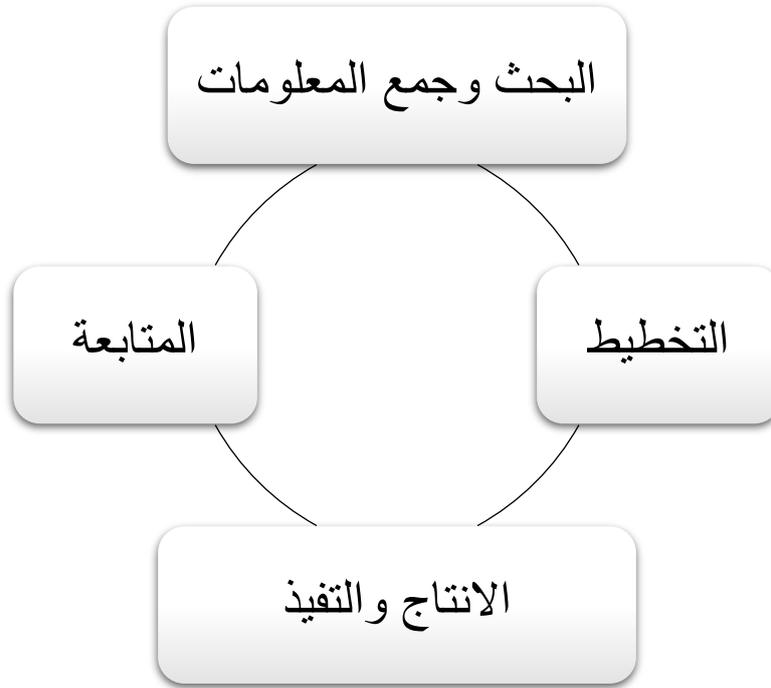
- العمل على ربط خطط العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى.
- التنسيق لفعاليات المتابعة والمراقبة والادراج.

كما ينظر الى العلاقات العامة كعملية مستمرة ولا تنتهي عند نقطة محددة، وتشمل هذه العمليات أربعة وظائف هي البحث وجمع المعلومات، التخطيط، الإنتاج، التنفيذ، الاتصال، المتابعة، والتقييم، وان كان من الملاحظ ان هناك نوعا من التداخل بين هذه العناصر، ونجد ذلك موضحا في الشكل التالي:³

¹ عماد الدين تاج السر فقير عمر، اعداد وإنتاج العلاقات العامة، دار البداية ناشرون موزعون، عمان، الأردن، ط1، 2013، ص27_28.

² احمد محمد موسى، نفس المرجع، ص37.

³ ليلي فقيري، العلاقات العامة، مطبوعة مقدمة لطلبة الماستر اتصال وعلاقات عامة، ص 10_11.



الشكل 1: وظائف العلاقات العامة الأساسية

ليلى فقيري، العلاقات العامة، مطبوعة مقدمة لطلبة الماستر اتصال وعلاقات عامة، ص 10.11.

4. اهداف العلاقات العامة:

ان العلاقات العامة أصبحت ضرورية لجعل عمل المؤسسة أكثر وضوحا وفهما من قبل الشخص العادي، ويتم تعيين خبراء العلاقات العامة لتقديم المنظمة في أفضل صورة ممكنة، وينشئ خبراء العلاقات العامة صورة إيجابية للمؤسسة في اذهان العملاء المستهدفين بخدماتها، ويمكن تلخيص اهداف العلاقات العامة داخل المؤسسة في:

- **تحسين صورة وسمعة المؤسسة:** حيث ان خبير العلاقات العامة يجعل المؤسسة ومنتجاتها وعلاماتها التجارية رائجة بين الجمهور المستهدف، ويجعله أكثر حاجة لها وفهما لخدماتها.
- **إدارة الجانب الإعلامي للمؤسسة:** وذلك من خلال تنظيم البيانات الصحفية والنشرات الإخبارية والمقابلات، ونشر الاحداث بشكل مستمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.
- **التعامل مع الموارد البشرية:** هناك بعض المؤسسات لا يتم تخصيص قسم للموارد البشرية وهنا يمكن يقوم المسؤول بالعلاقات العامة بإدارة هذه الوظيفة وذلك عبر نشر طلبات توظيف للمؤسسة بشكل دوري واجراء مقابلات العمل واتخاذ قرارات التوظيف او التعاقد.

➤ إدارة الازمات والمشكلات: حيث ان دور العلاقات العامة وخبير العلاقات العامة يصبح حاسما تحت أي نوع من الازمات او الظروف غير المواتية، فدور مدير العلاقات العامة في هذه الحالة هو الحفاظ على سمعة مؤسسته.¹

وأیضا تسعى العلاقات العامة لتحقيق مجموعة من الأهداف منها:

- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
- تنمية التعاون بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية والخارجية.
- حماية المؤسسة من أي هجوم عليها (الاشاعات والاذخار الكاذبة).
- توسيع قاعدة التمويل للمؤسسة لضمان استمرارية برامجها.
- التعاون بين المؤسسة والجمهور واستمرار التعاون للوصول الى تفاهم أفضل مع أجهزة الاعلام من صحافة وإذاعة.... الخ.
- الاشراف على الندوات والمؤتمرات والمعارض والأبحاث العلمية.
- تنسيق وتنظيم عملية التبادل بين موظفيها(البعثات).
- تنمية المستوى الثقافي والاجتماعي للعاملين في المؤسسة.
- رفع روح المعنوية للعاملين وتلبية مطالبهم.²

II. الصورة الذهنية:

1- تعريف الصورة الذهنية:

ظهر استخدام مصطلح الصورة الذهنية حين أصبح تأثير مهنة العلاقات العام كبير على الحياة الامريكية، مع بداية النصف الثانية من هذا القرن ساهم انتشار كتاب تطوير صورة المنشأة في انتشار هذا المفهوم وتزايد استخدامه في مجال التجارة والسياسة وغيرها، ونتيجة لتعدد مجالات دراسات الصورة الذهنية فقد تعددت تعاريفه من باحث الى اخر فلقد قدم الباحثون عدة تعاريف لهذا المصطلح ومن الصعب ان نجد تعريفا جامعاً لمصطلح الصورة الذهنية.

وتعرف الصورة الذهنية بانها مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تشكل في ذهن الجمهور وترسم انطبعا معينا من خلال عدة وسائل اتصالية تشكل هذه الانطباعات وتؤثر في سلوك

¹ إسماعيل محمد غامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، 2021، ص10.

² وورود عثمان شرياتي، نفس المرجع، ص17-18.

الأفراد المجهول تجاه مجتمع او شركة او مؤسسة ما وترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم الاجتماعية.¹

ونتطرق الى تعريف بعض الباحثين لصورة الذهنية:

يعرف هارولد ماكس الصورة الذهنية للمؤسسة بانها: هي اجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد الى اخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة.²

عرف علي عجوة الصورة الذهنية بانها النتائج النهائية للانطباعات الذاتية التي تتكون من عند الافراد او الجماعات إزاء شخص معين، او نظام معين، او شعب، او جنس، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم.

وعرف أيضا كوتلر وكالر بانها مجموعة من الأفكار والمعتقدات التي يكونها الفرد تجاه شيء ما.

اما هارولد ماكس نقلا عن عجوة فيؤكد ان الصورة الذهنية هي اجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد الى اخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري.³

2- انواع الصورة الذهنية:

لا يمكن تحديد تصنيف ثابت ومستقر لأنواع الصورة الذهنية، شأنها شأن تحديد مفهوم ثابت لصورة الذهنية، فأنواع الصورة الذهنية تختلف من حق المعرفي الى اخر ولها تصنيفات عديدة تختلف باختلاف مصادر تكوينها وسماتها وخصائصها، يختلف تقسيم انواع الصورة الذهنية من بحث الى اخر

¹ صالح شيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الاكاديمية السورية، 2009، ص4

² علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الازمات، ط1، عالم الكتب، مصر القاهرة، 2005، ص182.

³ انس محمد الحمود، نفس المرجع، ص24_25.

حسب مجال بحثه ورايه الشخصي ومعطياته التي اعتمد عليها، نتطرق في هذا العنصر الى بعض هذه التقسيمات حسب كل باحث.

اعتمد PHALENWEST تقسيم الصورة الذهنية الى ثلاثة انواع هي:

1) الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي ترغب المؤسسة ايصالها الى فئة المستخدمة تتكون في اذهانهم.

2) الصورة الحقيقية: وهي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمنظمة، المنتج، والعلامة.

3) الصورة المدركة: وهي الصورة التي تدركها الفئة المستهدفة ويفترض نظريا ان تكون هذه الصورة

متطابقة، لكن يصعب في الواقع العمل ان يتحقق هذا التطابق نظرا لتدخل عدة أطراف في عملية نقل

الصورة المرغوبة الى الفئة المستهدفة اضافة الى العوائق الموجودة في هذه المرحلة.¹

حددت شريفة سليمان انواع الصورة الذهنية كما يلي:

1 - الصورة الانعكاسية، وهي الصورة التي تبدو عليها ظاهريا.

2 - الصورة المطلوبة، وهي الصورة التي ترغب المؤسسة في تحقيقها.

3 - الصورة التنظيمية، وهي صورة المؤسسة وتتكون من العديد من الحقائق كتاريخ المؤسسة وسمعتها ومدى استقرارها وهي تعبر عن كيفية تقديم المؤسسة لنفسها الى العالم الخارجي.²

كذلك اعتمد الدكتور باقر موسى تصنيفا مختلفا تماما للصورة الذهنية حيث اعتمد فيه على تراكم الصور الذهنية لتكون مخزونا خاصا بها تسمى احيانا اللاشعور، ويتم تصنيف هذه الصور في مجموعات ترتب وفقه تصنيف التضمين والاحتواء في الذهن وقسمها الى ثلاث اتجاهات رئيسية:

1 - الصور بوصفها نسخا ذهنية للأحاسيس (الرؤية، السمع، الرائحة، الافراز القدرات الطبيعية، الروحية ويتضمن ايضا متخيل اللاوعي).

¹ فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، ط، دار اسامة لنشر والتوزيع، الاردن، 2011، ص296.

² شريفة رحمة الله سليمان، دور الاتصال والعلاقات العامة في الحكومة الالكترونية، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2009، ص 53.

2 - المتخيل الذهني بوصفه يتوسط المثير من العالم الخارجي من جهة والاستجابة من جهة أخرى، وهنا تكون الصورة الذهنية تركيب افتراضي ينجم عن حقيقة ان المدخلات السيكلوجية (المثيرات) تختلف عن المخرجات (الاستجابات).

3 - المتخيل ذهني بوصفه مشاعر (سلوك واحاسيس مستثارة) اي بمعنى تلك التي تحدث في غياب اي مؤثر عاد الصورة الذهنية¹.

حدد جفكينز انواع الصورة الذهنية كما يلي:

- 1 - الصورة المرآة: وهي تعني الصورة التي ترى من خلالها المؤسسة نفسها.
- 2 - الصورة الحالية: وهي الصورة التي يرى بها الجمهور المؤسسة.
- 3 - الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي تود المؤسسة ان تكون في اذهان الجماهير عنها.
- 4 - الصورة المثلى: وهي أكثر الصورة المثالية يمكن ان تتحقق إذا اخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الاخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن ان تسمى بالصورة المتوقعة.
- 5 - الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الافراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطباعا مختلفا عنها ومن الطبيعي ان لا يستمر هذا التعدد طويلا، فأما ان يتحول الى صورة ايجابية او صورة سلبية او ان تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الايجابية والسلبية، تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الافراد.²

اعتمد بعض العلماء تصنيفا اخر لصورة الذهنية وذلك حسب طبيعتها ومدى ارتباطها بمختلف الانشطة الذهنية فقسموها الى ثلاثة انواع هي :

- 1 - الصورة ذات الخصائص الهلوسية، وهي صورة تمتلك الخصائص الذاتية نفسها في الجدية ووضوح التفاصيل، وحيوية الالوان بالرغم من انها مختلفة عن بعضها البعض من حيث شروط انطلاقها كما تحتفظ بالميزات نفسها التي يتصف بها الشيء او الموقف.

¹ باقر موسى، نفس المرجع، ص59

² علي عجوة، نفس المرجع، ص 89.

2 - الصورة المرتبطة بالإدراك الحسي، وترتبط بالإدراك الحسي الذي يعتمد على ما تمرره الحواس من مسارات عصبية تنقل المثيرات المادية الى الذهن، لتحويلها من الاشياء الخارجية الى مدركات واضحة، يمكن للإنسان ان يصفها بشكل يكاد يكون دقيقا.

3 - الصورة المرتبطة بالنشاط الذهني الوعي، يشكل النشاط الذهني الوعي محتوى الصورة ويؤسس معلم المادة المصورة التي تنهل منها وهي من أكثر الصور تعبيراً عن افكار الانسان وخيالاته¹.
اما تصنيف وتقسيم الصورة الذهنية في المجال التسويقي يختلف بشكل كامل عما سبق.

فتنقسم الى ثلاثة انواع اساسية:

1- الصورة العضوية: يستعمل هذا المصطلح لجميع في نفس الوقت بين صورة المؤسسة والصورة المؤسساتية، والفرق بين الصورتين ان الاولى يركز بناؤها على الموارد البشرية، والقدرات المالية والتقنية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق اهدافها، اما الثانية ستقوم على مساهمات المنظمة في تحقيق المصلحة العامة.

تصدر المنظمة منبهات كثيرة في اتجاه المحيط الخارجي عن وعي وعن غير وعي وكلها تساهم في بناء الصورة العضوية التي هي عبارة عن مجموعة الانطباعات التي يحصلها الفرد نحو المنظمة.

2 - صورة المنتج: وهي مجموعة الادراكات المكونة لدى الاشخاص عن المنتج السلعي والخدمي، وتبنى هذه الصورة على اساس العناصر الوظيفية المرتبطة بخصائص المنتج (التركيبية، التغليف، الخدمات، المرافقة، الشكل، الحجم، اللون) والعناصر الخيالية المرتبطة بالجانب الشعوري للمستهلك كتعبيري عن الذات الانتماء الطائفي.

3 - صورة العلامة: وتعرف على انها مجموعة الاستحضارات العقلية والعاطفية التي يربطها شخص او مجموعة من الاشخاص بعلامة ما.

وتلعب بالعناصر الوظيفية الخيالية المرتبطة بالمنتج دور المنبهات التي تعيد احياء واستحضار صورة المنتج او العلامة او المؤسسة ويأتي هذا التنبيه من مصادر مختلفة كالتجربة، ورؤية المنتج، الاعلان، المعارض، الزيارات المفتوحة².

تم تقسيم انواع الصورة الذهنية في علم السياسة تقسيماً مختلفاً تماماً وهو كما يلي :

¹ خلف لافي الحلبا الحماد، نفس المرجع، ص 30_31.

² فاطمة حسين عواد، نفس المرجع، ص 297.

- 1) الصورة الذهنية القومية.
- 2) الصورة الذهنية النمطية مقولبة.
- 3) الصورة ذهنية لمرشح انتخابي.
- 4) الصورة الذهنية للأحزاب.
- 5) الصورة الذهنية لحدث سياسي¹.

3- سمات وخصائص الصورة الذهنية:

من الناحية النظرية يتم تحديد الخصائص وسميات لشيء ما من خلال التعريفات المقدمة له وتختلف التعريفات حسب اختلاف مجال الدراسة كذلك تختلف الخصائص وسميات من مجال الى اخر سنحاول اخذ بعض هذه الخصائص حسب تقسيمها المختلف.

تطرق بعض الباحثين الى سمات اخرى لصورة الذهنية وحددوها كما يلي:

1. تتسم الصورة الذهنية بان لها اطارا زمنيا سابقا، بمعنى ان الصورة الذهنية قديمة التكوين.
2. تتسم الصورة الذهنية بان لها اطارا ذاتيا حسيا، بمعنى ان الصورة الذهنية تتبع من مقدرة الانسان الحسية، أي قدرة الانسان على استيعاب المثير والتعرض له.
3. تتباين الصورة الذهنية، بمعنى ان الصورة الذهنية تختلف من فرد الى اخر ومن جماعة الى اخرى، وهذا التباين يرجع الى القدرة الحسية المتباينة للأفراد.
4. تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة، على الرغم من ان ذلك لا يعد شرطا اساسيا في الصورة الذهنية، وليست العاطفة في جميع الاحيان مقياسا في الصورة الذهنية.
5. الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، أي انها أحد مصادر بناع وتكوين الاتجاه.
6. الصورة الذهنية الديناميكية، بمعنى انها متغيرة غير ثابتة، وهذا التغير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.
7. الصورة الذهنية اداة تحكم، بمعنى انها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك والاحكام او ردود الافعال اتجاه المثير.
8. الصورة الذهنية مكونة للصور، بمعنى انها تكون وتنشئ صورا ذهنية جديدة دون الحاجة الى اللجوء الى القدرات الحسية، بناء على ما تملكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير حسي¹.

¹ باقر موسى، نفس المرجع، ص60.

اخترت ليلي السيد تصنيف لاهم سمات التي تتميز بها الصورة الذهنية لخصتها فيما يلي :

1. انها ليست مجرد محاكاة، لكنها إطار للذاكرة وعملية بناء تصور .
2. انها قد تتسم بالوضوح، او الغموض، او الحقيقة، او عدم الحقيقة.
3. العمومية والخصوصية وفقا لمدى مشاركته الاخرين في هذه الصورة.
4. الوعي واللاوعي، فنحن لا نستطيع إدراك كل اجزاء الصورة في نفس الوقت وبنفس الدرجة والكثافة.
5. المرونة والتفاعل المستمر فتتطور وتنمو وتتسع وتقبل التغيير طول الحياة.
6. محصلة كل خبرات الفرد السابقة.
7. نتاج تفاعل المعرفة والادراك، كما ان السياق الاجتماعي والتاريخي يؤثر في تشكيل الصورة ذهنية².

1. اختصرت فاطمة حسن عواد خصائص الصورة الذهنية فيما يلي:
2. استحضار ذهني لشيء وقع في السابق .
3. تتميز الصورة بانها شخصية وغير موضوعية، تختلف من شخص لأخر .
4. قد تكون الصورة معرفية ناتجة عن اراء ومعتقدات والخصائص المدركة بطريقة عقلية وقد تكون وجدانية تتشكل بناء على الميل لشيء معين او النفور منه.
5. تكون الصورة ذهنية نسبيا ثابتة، لا تتغير الا إذا تعرضت الى احداث او تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها³.

وتتسم ايضا الصورة الذهنية بخصائص اخرى منها:

- عدم الدقة:

هل لابد ان تكون الصورة بالضرورة غير الدقيقة؟

¹ فاطمة همال، نفس المرجع، ص 87.

² خلف لافي الحلبي الحماد، نفس المرجع، ص 25_26.

³ فاطمة حسين عواد، نفس المرجع، ص 295.

ان الاجابة عن هذا السؤال تتوقف على تعريفنا للصورة، فهل نعرفها على انها رأى مبسط الى حد الافراط المشوه وأنها صادقة بالضرورة لأنها تصاغ على غير اساس علمي او موضوعي وأنها معتقدات غير دقيقة عن الجماعات الاخرى¹.

- تعميم وتجاهل الفروق الفردية:

الصورة الذهنية مبنية على التعميم، ونظرا لذلك يرى الأفراد ان كل فرد من افراد الجماعة تنطبق عليه الصورة الذهنية رغم من وجود اختلافات وفروق.

- التنبؤ بالمستقبل:

تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للمستهلكين اتجاه المواقف والقضايا، فالصورة الذهنية هي انطباعات واتجاهات لدى الافراد حول موضوع ما او قضية او اشخاص، يمكن ان تنبئ بسلوك المستهلك مستقبلا.

- تخطي الحدود الزمان والمكان:

المستهلك لا يقف في حدود معينة عند تكوينه للصورة الذهنية².

- المقاومة للتغير وللتغيير:

يشير كثير من الباحثين الى ان احدى خصائص الصورة الرئيسية هي الثبات والجمود فالصورة على حد تعبير ليتمان من الصعب هزها او تغييرها ويقول بعض الباحثين انها اشبه بالرسوم يصعب تعديلها وهي تميل الى الثبات ومقاومة التغيير كما انها ثابتة لا تؤثر فيها الاحداث المتغيرة³.

وبعض الباحثين لخصوا خصائص الصورة الذهنية فيما يلي:

¹ ايمن منصور ندا، الصورة الذهنية والاعلامية عوامل التشكيل واستراتيجيات التغير، المدينة برس لطباعة والنشر، 2004، ص44.

² بشائر جمال التكروري التميمي، الخداع التسويقي من قبل شركات تزويد الانترنت وأثره على الصورة الذهنية لطلبة الجامعات في محافظة الخليل، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في ادارة الاعمال، جامعة الخليل فلسطين، 2019، ص22.

³ ايمن منصور ندا، نفس المرجع، ص47.

- 1) هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في اذهان الافراد او الجماعات وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم واحكامهم اتجاه المؤسسة.
- 2) تتسم بالديناميكية، والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد.
- 3) تمثل تقدما عقليا لكل ما يتعلق بالمؤسسة لدى الجمهور سواء كان هذا التقديم جزئيا لبعض عناصر المؤسسة او تقدما للعناصر الكلية للمؤسسة بكل مكوناتها وابعادها.
- 4) الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها بعناية. وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الافراد بناء على معلومات خاطئة وتعتمد على برامج اعلامية مدروسة.
- 5) الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة لقياس باستخدام اساليب البحث العلمي ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد اية التغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية او ايجابية¹.

4- عوامل بناء وتكوين الصورة الذهنية:

ان الصورة الذهنية تتأثر بعدة عوامل، من أبرز هذه العوامل الاسرة، المؤسسة التربوية والتعليمية، الزاد المعرفي والثقافي اضافة الى وسائل الاعلام المختلفة، لذلك تطرق الباحثين الى وضع تصنيفات لهذه العوامل التي تتأثر بها الصورة الذهنية والعوامل التي تؤثر في تشكيل وبناء الصورة الذهنية لشيء ما، من بين هذه التصنيفات نتطرق الى ما يلي:

4-1- عوامل شخصي

تشمل السمات الذاتية للشخصية والاتصالات الذاتية للفرد درجة دافعية الفرد، وتأثير قادة الرأي على اتجاه الجماهير، تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الافراد والقيم السائدة فيه، فضلا عن تأثير الجماعة الاولية.

4-2- العوامل الاجتماعية:

¹ عبد الله مصطفى عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الاهلية في بناء العلاقات العامة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في ادارة الاعمال، الجامعة الاسلامية غزة، 2018، ص15.

وتشمل تأثير الجماعات الأولية والأسرة والأصدقاء على الفرد المستقبل للمعلومات خلال تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة تأثير قادة الرأي على اتجاه الجماهير، إضافة إلى تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

4-3 - عوامل تنظيمية:

وتتضمن العوامل التنظيمية ما يلي:

- استراتيجية ادارة المنظمة التي تعكس فلسفة المنظمة وثقافتها.
- الاعمال الحقيقية للمنظمة.
- شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة.
- رسائل اتصالية للمنظمة المنقولة من خلال وسائل الاعلام الجماهيرية.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.
- الاعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع¹.

تتأثر الصورة ذهنية لمؤسسة ما بعدة عوامل، هناك منها عوامل تأتي من المؤسسة بحد ذاتها وبعضها الآخر له علاقة بالأفراد، لذلك تم تقسيم هذه العوامل إلى عوامل تتعلق بالمؤسسة والمنافسين وعوامل تتعلق بالفردية وهي كالتالي:

➤ عوامل تتعلق بالمؤسسة والمنافسين:

- سياسات المؤسسة وما تقدمه من سلع وخدمات.
- طبيعة نظم الاتصالات الخاصة بالمؤسسة سواء الاتصالات الداخلية أو الخارجية مع جمهورها.
- طبيعة الرسائل اتصالية التي تتناول المؤسسة عبر الوسائل الجماهيرية.
- شبكة الاتصالات الشخصية المباشرة بين جمهور العاملين بالمؤسسة والجمهور الخارجي.
- المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وما تقدمه من خدمات للمجتمع المحلي.
- الجهود الاتصالية للمؤسسات المنافسة وتأثيرها على صورة المؤسسة.
- التغطية الاعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الاعلام المختلفة.

¹ خالد درار، عبد الملك الدناني، العلاقات العامة الاسس النظرية والممارسة المهنية، الطبعة الاولى، دار اسامة لنشر والتوزيع، 2020، ص250.

➤ عوامل فردية:

- تتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المؤسسة وتشمل :
- السمات الشخصية للأفراد مثل مستوى التعليم، الثقافة، القيم والعادات والتقاليد وغيرها.
- مدى اهتمام الفرد بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.
- شبكة الاتصالات الخاصة بالفرد وقدرته على استيعاب وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة.
- تأثير الجماعات المرجعية كالأسرة والاصدقاء على الفرد وانطباعاته عن المؤسسة.
- تأثير قاده الرأي والمؤثرين على الصورة المتكونة عن المؤسسة في أذهان الجمهور¹.

5. دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية:

إذا كانت العلاقات العامة داخل أي مؤسسة فهي تقع عليها مسؤولية بناء وتحسين الصورة الذهنية لها²، من فوائد الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة القدرة على جذب أفضل العملاء لتعامل معها³، تلجأ المؤسسة الى تقنية العلاقات العامة كوسيلة اتصالية فعالة لضمان بناء صورة ذهنية ثابتة نسبياً وقوية وصادقة، وذلك بهدف بناء انطباع ايجابي في اذهان الجمهور المستهدف، وتضييق الفجوة والفرق بين الصورة المدركة والمرغوبة وذلك بإيصال الاخبار الصادقة باستعمال وسائل الاتصال المباشرة والغير المباشرة بعيداً عن التزييف، وذلك نظراً الى ان تصرفات الفرد مرتبطة بالصورة الذهنية، في حال حدوث اي تغيير على الصورة الذهنية

يتزامن معه تغيير في السلوكات اذا لك يعتبر التغيير الطارئ على الصورة الذهنية امر مهم جداً ، ويجب ان يهتم بها الذين من مهامهم التأثير في الراي العام واتجاه الجماهير وهذا النوع من المهام اساسية في نشاط العلاقات العامة ، و هي تبذل اقصى الجهود لبناء صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة عند الجماهير والتركيز الاكبر للعلاقات العامة يكون على الصورة العضوية اكثر من صورة العلامة

¹ نيقين احمد غياشي، نفسا لمرجع، ص219_220.

² علي عجوة، نفس المرجع، ص119.

³ زهراء صادق، ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة في علوم التسويق جامعة تلمسان، 2016، ص135.

والمنتج اللذان يدخلان ضمن الانشغالات الأساسية لإدارة التسويقية ، لكن بناء صورة قوية للمؤسسة لا يقتصر على جهاز العلاقات العامة وحده وإنما يحدث بتدخل مختلف وظائف المؤسسة¹.

يرى بول جاريت احد رواد العلاقات العامة، و الذي تولى مسؤوليتها في شركة جنرال موتورز الامريكية، ان العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، و إنما هي الجهود المستمرة من جانب الادارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الاعمال التي تحظى باحترامه²، ومن هنا نستنتج ان للعلاقات العامة دورا ثانويا في تدعيم صورة المنتج والعلامة بينما يحمل دورا اساسيا في بناء الصورة العضوية للمؤسسة والتي تتبع من الصورة المؤسساتية وصورة المؤسسة ، فالعلاقات العامة تعمل على اىصال المعطيات المتعلقة بالموارد البشرية والقدرات المالية والتقنية كذلك التعريف بأهم الانجازات والمشاريع المستقبلية التي تتعلق بالمؤسسة ، كذلك تعمل على التركيز حول الاعمال الاجتماعية التي تقدمها المؤسسة لخدمة المجتمع . ومن هنا يمكن اعتبار العلاقات العامة من العوامل التنظيمية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة في اذهان الجمهور المستهدف بالاعتماد على بعض الوسائل منها، الاعمال الخيرية وتقوية العلاقات الصحفية، ووسائل الاخبار، والوسائل الإقناعية، والتأثيرية. وفي النهاية يمكن استنتاج بعض النقاط حول العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة:

- العلاقات العامة تساهم مساهمة فعالة في بناء الصورة العضوية للمؤسسة.
- العلاقات العامة تعتبر احدى اهم العوامل التنظيمية التي تؤثر على تكوين وبناء الصورة ذهنية للمؤسسة.
- العلاقات العامة تساعد بشكل مباشر في بناء إدراك وانطباع لدى الجمهور عن المؤسسة وخدماتها.
- العلاقات العامة تساهم في بناء صورة وجدانية للمؤسسة ومختلف خدماتها.
- نجاح العلاقات العامة في بناء صورة ايجابية للمؤسسة يعتمد على فعالية الاتصالات في

الادارات المختلفة للمؤسسة³ .

¹ فاطمة حسين عواد، نفس المرجع، ص298.

² علي عجوة، نفس المرجع، ص13.

³ فاطمة حسين عواد، نفس المرجع، ص299_300.

III. المؤسسة الخدمائية:

تعتبر المؤسسات الخدمائية بمختلف أنواعها واحجامها بانها وسيلة فعالة في انتاج الخدمات، وهي ظاهرة انسانية هادفة، وتعمل هذه المؤسسات لخدمة المجتمع وتحقيق مصالحه العامة وتحقيق التنمية في كل المجالات، وتعد البنية تحتية لتطوير البلدان.

لم يكن الظهور الاول للمؤسسات الخدمائية بشكل هل حالياً، بل تطورت بشكل متزامن مع تطور الحضارات البشرية، وذلك عملاً من اجل تحقيق إشباعات لمطالبات الانسان.

1. تعريف المؤسسة الخدمائية:

المؤسسة الخدمائية حسب تعريف يحيى هو هي مؤسسة تقوم على اساس اشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة هدفها تحقيق الاهداف وذلك عن طريق الوصول الى اشباع الحاجات والرغبات للجمهور، كما اننا هذه المؤسسة تهدف الى تقديم خدمات ذات مستوى من الجودة¹.

اما أكثر تعريف للمؤسسة الخدمائية توافقاً لدى الباحثين هو على انها وحدة اقتصادية تضم عدداً الاشخاص وتستخدم عدة عناصر انتاجية لتحويلها الى مخرجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات².

اما عن تعريف عيساوي وفارهي فإن المؤسسة الخدمائية وحدة اقتصادية تضم عدداً من الاشخاص، وتستخدم مختلف عناصر الانتاج وتحويلها الى مخرجات عن طريق نشاطات وذلك من اجل اشباع حاجات المستهلكين من السلع والخدمات³.

المؤسسة الخدمائية هي هيكل منظم بقدرات خاصة لتقديم أشكال وأنواع مختلفة من الخدمات، تقدم الشركات والمؤسسات العامة في قطاع الخدمات أنواعاً مختلفة من الخدمات للمستهلكين، سواء كانوا أفراداً أم مؤسسات، يستخدمون محترفين ويستأجرون مهاراتهم لتسويق خدماتهم للعملاء ن هناك مؤسسات تقدم خدماتها، لسلع مملوكة لزبائن واخرى تقدمها مباشرة، مثل التأمين والمستشفيات والبنوك. يمكن أيضاً تعريفها على أنها ومؤسسة قائمة على الأشخاص القادرين والقادرين على تنفيذ العمليات الاقتصادية بطريقة خاصة، تهدف إلى تحقيق الأرباح من خلال اتساع احتياجات ورغبات العملاء،

¹ انس محمد المحمود، نفس المرجع، ص41.

² احمد بن عشاوي، ادارة الجودة الشاملة في مؤسسة خدمية، مجلة الباحث، العدد4، جامعة ورقلة، 2006، ص08.

³ انس محمد المحمود، نفس المرجع، ص41.

والتي تضمن أيضًا العمل من أجل تحقيق خدمات في المستوى المطلوب وتوفير الجودة والاسم التجاري لها وسمعة¹.

يمكن ان نستنتج من التعريفات السابقة ان المؤسسة الخدماتية هدفها اشباع رغبات الزبائن، كذلك تحقيق الارباح وهناك البعض منها غير هادف للربح، وهي مؤسسة قانونية تقوم بإنتاج غير مادي، وهي تضم رؤوس اموال بشرية ومادية.

2. خصائص المؤسسة الخدماتية:

للمؤسسة الخدماتية عدة خصائص تميزها عن باقي المؤسسات الاخرى ومن بين هذه الخصائص نذكر ما يلي:

1- استعمال الخدمات: تقوم المؤسسة الخدماتية بتقديم فرص لعملائها للاستخدام الخدمات التي تقدمها والاستفادة منها، وتجعل الادوات المستعملة في تناول زبائنها حيث يكون بمقدورهم الاستفادة منها مثل الهاتف، الفاكس وغيرها.

2- كراء الخدمات: تميز المؤسسة الخدماتية بخاصية كراء وايجار الخدمات، وهي خاصية غير موجودة في المؤسسات التجارية والصناعية فهي تمنح لزبائنها فرصة استعمال احدى ادواتها كما تمنح ايضا امكانية استئجار خدمات معينة وذلك لمدة مختلفة من قصيرة، متوسطة او طويلة وذلك حسب رغبة الزبون².

3- صيانة الخدمات: ان المؤسسة الخدماتية لا تتوقف فقط على بيع وتأجير وكراء الخدمات او تقديمها، بل حتى تقوم بصيانة الخدمات مثل تصليح الاجهزة في حالة عطل اصلاح السيارات اعادة تركيبها وغيرها.

4- تقديم النصائح: في بعض الاحيان يقوم عمال المؤسسة في تقديم نصائح متنوعة لصالح الزبائن، ففي المؤسسة الخدماتية القانونية مثلا النصيحة التي يقدمها المحامي هي احاطت الزبون بالمعلومات التي تتعلق بحقوقه وواجباته، ويمكن ايضا ان تتمثل الخدمة في بعض الاستشارات الطبية الى اخره³.

¹ محمد دحماني، نفس المرجع ص53.

² عزوز وافية، نفس المرجع، ص6.

³ محمد دحماني، نفس المرجع، ص55.

ونجد ايضا خصائص اخرى مثل:

1- المؤسسات الخدماتية تحول مدخلاتها المادية الملموسة الى مخرجات غير من موسم ماديا، لكنها محسوبة وهذه المخرجات يمكن ان ترتبط بها كيانات مادية مثل خدمة التعليم فهي تحتاج الى وجود مستلزمات ملموسة مثل الكتب، الاقلام والمعلم، الا ان تلك الخدمة ليست ملموسة بل هي معارف ذهنية، ونفس الشيء بالنسبة لخدمات الاتصال، البنك والبريد فهي ايضا تحتاج الى كيانات ماديو تمارس هذه النشاطات الا انها في حد ذاتها نتائج لتجارب وخبرات غير ملموسة

2- تميز هذه المؤسسات شدة المنافسة، حيث نجد ان عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات من اماكن الانتاج بل حتى يشاركون في انتاجها مباشرة، تتنوع الخدمات بارتباطها بما يطلبه كل عميل او مجموعة من العملاء اي هي في تغير وتطور دائم ولا يمكن تخزينها واستهلاكها بالمعنى الاقتصادي.

3- تتميز المؤسسة الخدماتية بالجودة الشاملة، تعد الجودة من أكبر الاستراتيجيات التنافسية التي تقف عليها المؤسسة في ضمان المستوى الجيد من الجودة في ميدان الخدمات.

4- تمشي المؤسسة الخدماتية حسب البيئة التي وجدت فيها، وتستجيب لها، المؤسسة تحتاج الى التنبؤ بكل التغيرات التي يمكن ان تطرأ عليها في البيئة ثم عليها القيام بتشخيص وتحليل كل مشكلة من اجل تحديد نوع القرار الملائم سواء كان اداريا او استراتيجيا¹.

حدد بعض الباحثين خصائص المؤسسة الخدماتية فيما يلي:

1- اللاملموسية: في المؤسسة الخدماتية تكون السلع عبارة عن خدمات والخدمات في الاصل غير ملموسي ومن الصعب الاحساس بها ورؤيتها قبل شرائها، وهذا يميز الخدمة عن السلعة وهو شراء غير ملموس.

2- اللاتزامنية: هي درجة الارتباط بين الشخص مقدم الخدمة والخدمة بحد ذاتها، اي من الصعب فصل الخدمات عن الشخصية المقدمة للخدمة فان اداء خدمة معينة قد يحدث جزئيا او كليا في لحظة وقت الاستهلاك لان السلع تنتج وتباع تستهلك اما الخدمة فهي تباع ثم تنتج ثم تستهلك².

¹ انس محمد المحمود، نفس المرجع، ص43.

² عزوز وافية، نفس المرجع، ص3.

3- الفناء: والمقصود منها عدم القدرة على تخزين الخدمات، فالكثير من الخدمات ذات الطبيعة هلامية غير قابلة للتخزين فكلما كانت نسبة لا ملموسية الخدمة أكثر انخفضت القدرة على تخزينها، والخدمة ذات الطبيعة الهلامية لا يمكن حفظها على شكل مخزون وهذا ما يجعل تكلفة التخزين والايدياع منخفضة نسبيا.

4 - الملكية: عدم نقل الملكية صفة واضحة تتميز بين الانتاج السلعي والخدمي. لذلك المستهلك له كل حق في استعمال الخدمة لفترة معينة دون ملكيتها¹.

3. اهداف المؤسسة الخدمائية:

للمؤسسة الخدمائية اهداف عديدة وكثيرة مثلها مثل المؤسسات الاخرى الاقتصادية وغيرها من بين هذه الاهداف نذكر ما يلي:

1- المصداقية في سوق الخدمة:

جميع التقنيات التي تستخدمها المؤسسات الخدمائية تهدف وترمي الى اتساع رقعتها التجارية وبناء سمعة للمؤسسة:

1-1- ضمانات شخصية:

- توصيات من مصدر موثوق.
- شهادة الزبائن او العملاء.
- انتماءات الى جمعيات مهنية.

1-2- الصورة :

- تكوين صورة جيدة للمؤسسة.
- تواجد العتاد التربوي.
- وضع العوامل الثقافية في الحسبان.

2- صورة التوسيع والتداول:

1-2- فوائد السوق العالمي المتفتح:

¹ انس محمد المحمود، نفس المرجع، ص44.

- العمل على منح امتيازات في المعاملات الوطنية في الخدمات.
- القدرة على المنافسة في كل مكان في العالم.
- وجود الكفاءة التجارية للسلع.
- العمل على مساعدة المؤسسة على عرض خدماتها في السوق العالمية.
- ترقية النمو الاقتصادي والتطور وتحسين مستويات المعيشة¹.

2-2- المنافذ:

تظهر انواع المنافذ واشكالها الجديدة في الانماط الجديدة مثل الخدمات البعيدة في المسافات البعيدة، تبادل المعطيات والخدمات البرمجية الاعلامية تعتبر احدى نشاطات المقاوله الباطنية على مستوى دولي، من اهداف هذه المنافذ تحقيق ما يلي :

- ❖ اللامركزية في العمل.
- ❖ الزيادة في الصادرات على مستوى دولي.
- ❖ تأثير على اليد العاملة بالعروض الهامة ونظام الاتصال الحديث.

2-3- مساهمه الخدمة:

تدوين قطاع الخدمة الذي يسهل كل جوانب النشاط الاقتصادي ويلعب دور حيوي فيه:

- هي حصة من اقتصاديات دول العالم.
- تحتل 45 % من الناتج المحلي .

3- التطوير القدرات:

- المشاركة في التظاهرات التجارية والمحاضرات الدولية وذلك بالدعم من السلطات الحكومية وتأسيس عقود الشركات والعروض القانونية.
- استخدام مواقع الانترنت والعناوين الالكترونية التي لها انطباع لدى الزبائن.
- الكفاءات المهنية وشهادات المؤهلين والمحترفين منهم.
- المسابقات الدولية قوة التغطية الاعلامية.

¹ محمد دحماني، نفس المرجع، ص56.

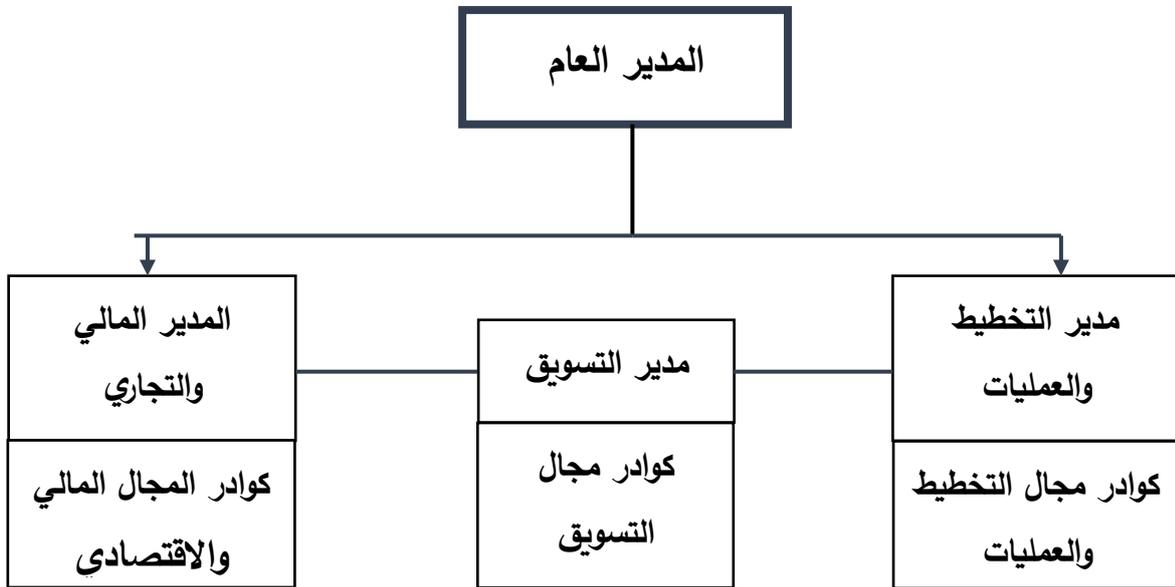
- ربط علاقات وتحالفات استراتيجية مع شركات مماثلة¹
4. الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدمائية:

تختلف الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدمائية، إلا أن هناك نمطين هم الأكثر شيوعاً بين هذه المؤسسات هما:

➤ **الهيكل التنظيمي المفلطح:**

يعتبر هذا الهيكل أحد أنماط الهياكل العالمية، إلا أنه يتميز بأن عدد مستوياته التنظيمية محدودة للغاية ويكون فيه نطاق الإدارة واسعاً، ويناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تكون فيها الكوادر المتخصصة متجانسة من حيث التأهيل والخبرة، وتكون الأهمية النسبية للتخصصات على ذات المستوى وتتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتهي إلى تلك الفئة على مدى روح وقوة العمل الجماعي.

ويتميز هذا النمط الهيكلي بقصر خطوط السلطة والاتصالات الرئيسية وسهولة الاتصالات الأفقية ومن تم التدفق السريع للبيانات والمعلومات بين أجزاء الهيكل التنظيمي بما يحقق السرعة في عملية اتخاذ القرارات ولا شك أن هذا النمط المناسب للأنشطة الخدمية يكون أقل كلفة من الأنماط التقليدية الأخرى، ويوضح الشكل الموالي النمط المفلطح للهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدمائية:²



الشكل رقم 2: الهيكل التنظيمي المفلطح

المرجع: سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، ص 70.

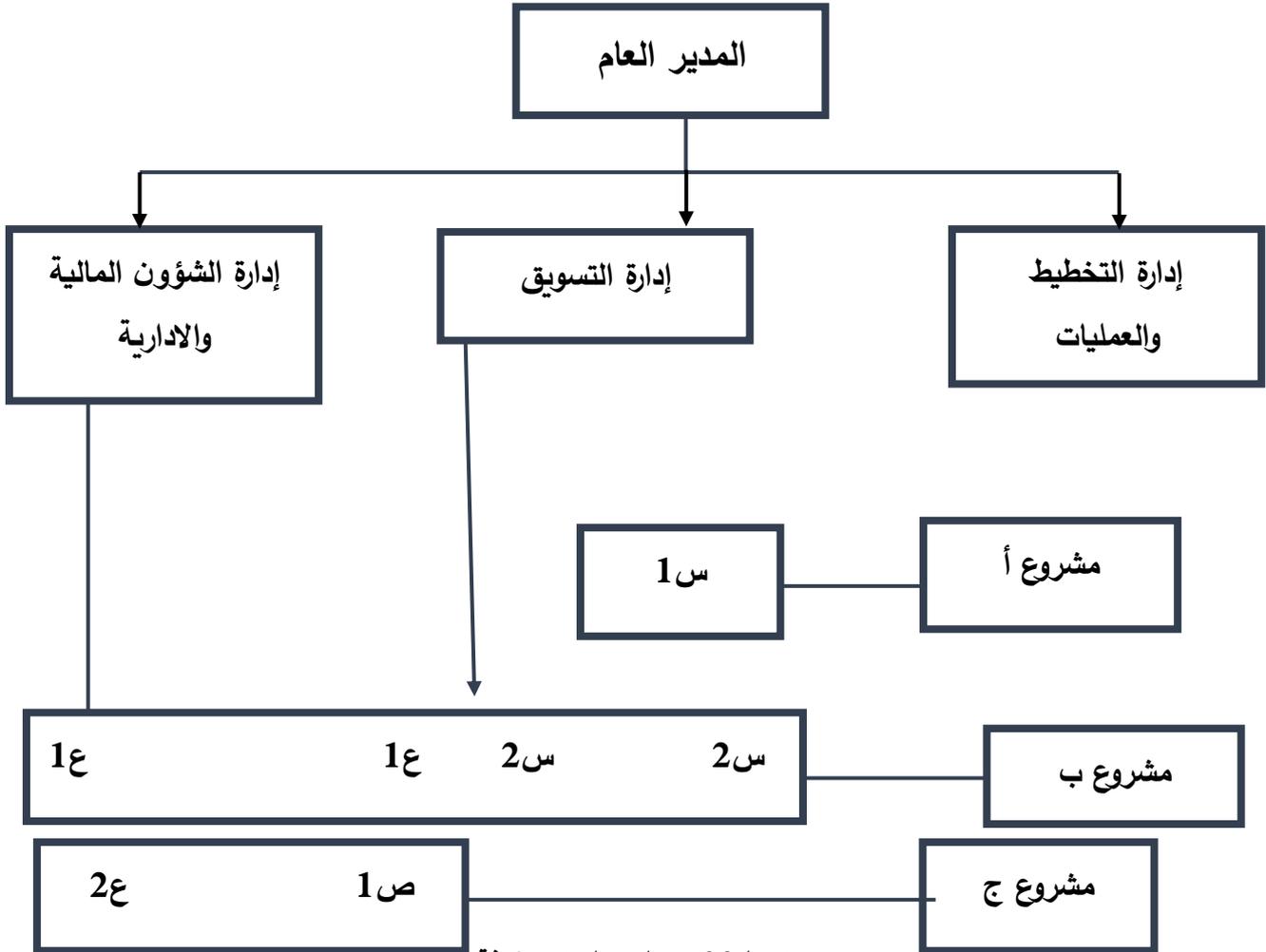
¹ محمد دحماني، مرجع سابق، ص 57.

² سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، 2001، ص 69

➤ نمط هيكل المصفوفة:

لا يعتبر هذا النمط أحد الهياكل الهرمية التقليدية، ويتناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تقوم بصفة رئيسية على نظام المشروعات التي تخطط وتنفذ حسب طلبات العملاء، وخلال برنامج زمني محدد له بداية ونهاية متفق عليها، ويكون ضروريا تكوين فرق عمل للمشروعات لكل مشروع على حدى تجمع فيها التخصصات المختلفة وتتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتهي إلى تلك الفئة على مدى توافر روح العمل الجماعي، وعلى قدرتها على إتمام المشروعات طبق للبرامج الزمنية وفي إطار التكاليف المقدرة لها.

ينتشر استخدام هذا النمط في العديد من المؤسسات الخدمانية وبصفة خاصة مؤسسات الخدمات الاستشارية، والخدمات البحرية والتوكيلات التجارية، وشركات السياحة ومنظور الرحلات وغيرها من المؤسسات التي لا تقدم ناتجا ماديا ملموسا لعملائها ويوضح الشكل التالي هذا النمط التنظيمي:



الشكل 03: نمط هيكل المصفوفة

المصدر: سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، ص72

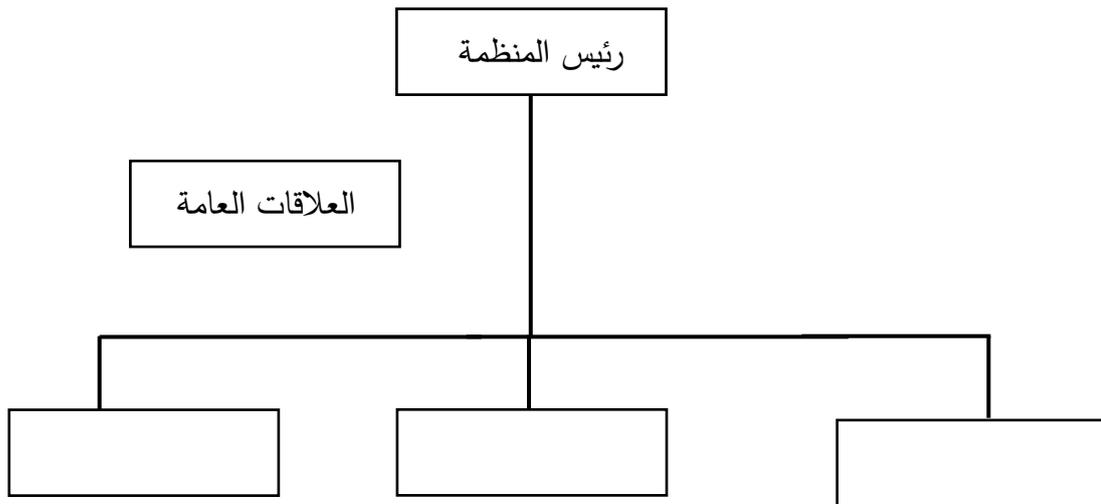
5. موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

تعتبر وظيفة العلاقات العامة من أهم الوظائف والإدارات في المؤسسة لذلك يجب الحرص على ان يتم تنظيمها، ويختلف تنظيم العلاقات العامة حسب طبيعة المنظمة المعنية ومدى تقديرها لأهمية الدور الذي تلعبه العلاقات العامة فيها، حيث ان البعض منها تعطي للعلاقات العامة دورا رئيسيا في حياتها، بينما توجد منظمات أخرى تتعطل فيها هذه الوظيفة، او تعطي لها وظيفة بسيطة مقتصرة على بعض الأنشطة الارشادية او استقبال الزائرين

ويوجد أربع نماذج للعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

النموذج الأول:

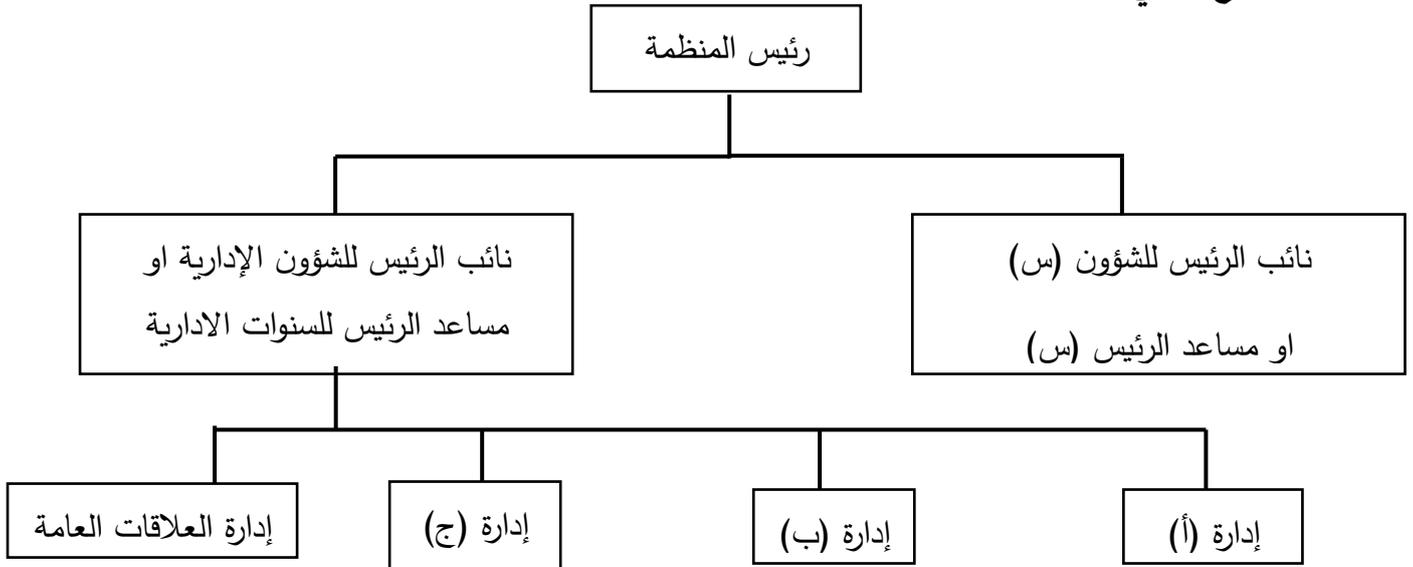
في هذا النموذج يستند وظيفة العلاقات العامة الى إدارة مستقلة ومتمتعة بالإمكانيات المادية والبشرية اللازمة، ومرتبطة تنظيميا برئيس المؤسسة او المنظمة المعنية كما يوضحه الشكل التالي:



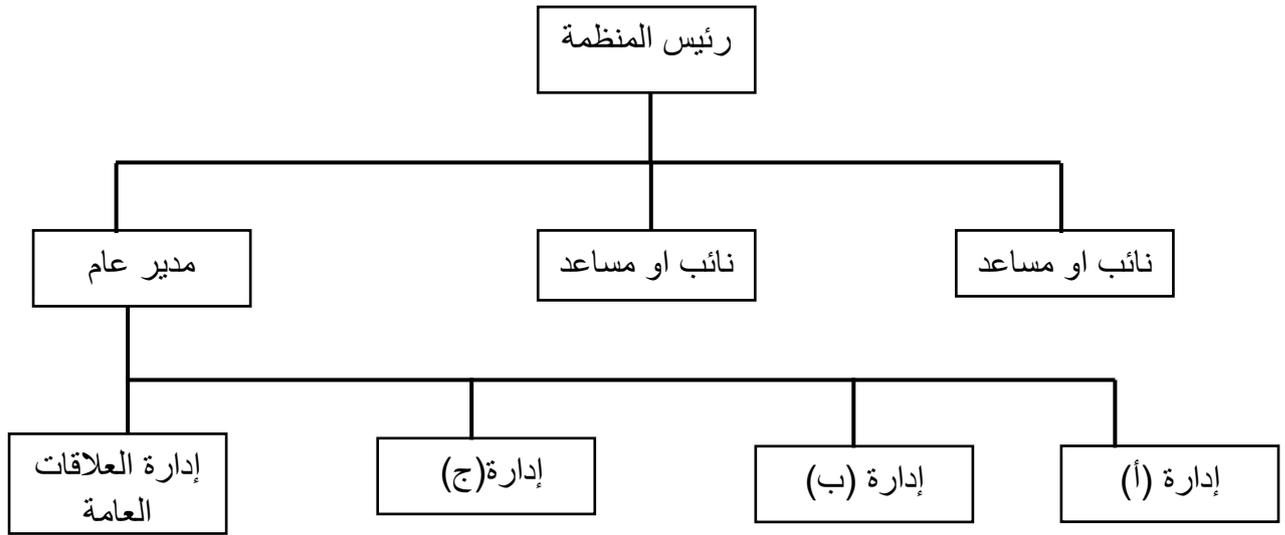
الشكل رقم: 04

المصدر: محمد عساف عبد المعطي، محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة، ص44

النموذج الثاني:



الشكل رقم: 05

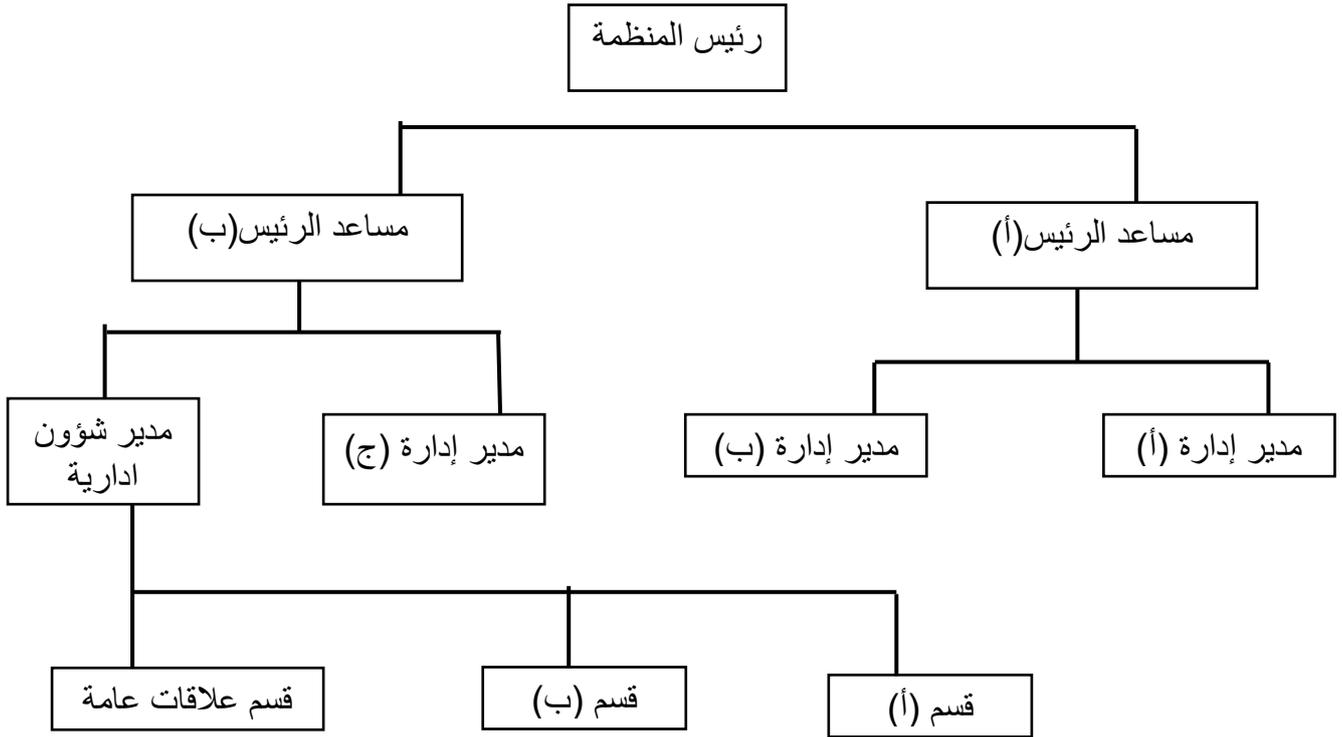


الشكل رقم 06

المصدر: محمد عساف عبد المعطي، محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة، ص 45.

تعتبر مكانة العلاقات العامة حسب هذا النموذج بالمعيار الإدارية اقل أهمية ومكانة من حالاتها في النموذج السابق وبالتالي فانه لا يتوقع لها ان تحظى على نفس درجة الدعم والتأييد التي كان يمكن ان تحظى عليها لو ارتبطت بالرئيس الأعلى للمنظمة

النموذج الثالث:



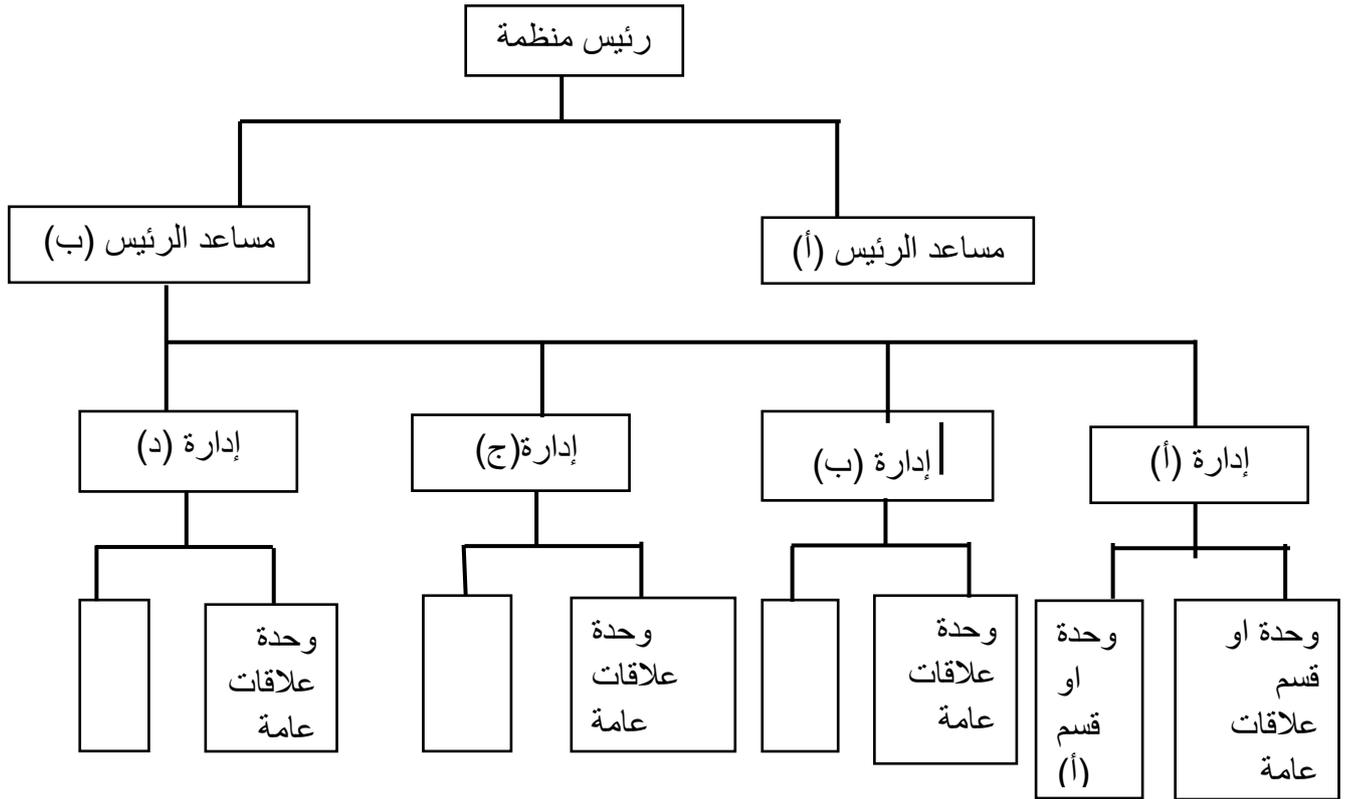
الشكل رقم: 07

المصدر: محمد عساف عبد المعطي، محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة، ص 47.

يؤخذ بهذا النموذج عادة في الحالات التي تتمتع العلاقات بأهمية محدودة نسبياً، ولا يتوقع منها ان تلعب دوراً حيوياً وشاملاً لأبعاد وظيفتها المرجوة. وذلك لان وجودها على هذا المستوى التنظيمي قد لا يمكنها من الحصول على الإمكانيات اللازمة ولا الدعم الكافي الذي يعتبر الأساس في استكمال مستلزمات عملها بشريا وماديا.

النموذج الرابع:

يختلف هذا النموذج عن النماذج السابقة في انه يسهل مهمة الإدارات المختلفة ويمكنها كمن وضع اهداف وبرامج العلاقات العامة وتنفيذها بصورة أيسر وأسرع وأكثر تقديراً بخصوصية نشاط كل إدارة.



الشكل رقم: 08

المصدر: محمد عساف عبد المعطي، محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة، ص 48.

خلاصة الفصل:

نستنتج من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل ان العلاقات العامة وجدت منذ القدم وتطور مفهومها مع مرور الزمن، ولها أهمية كبيرة لتحقيق النجاح الذي تسعى اليه المؤسسة. ضف الى ذلك دورها في الحفاظ على الصورة الذهنية للمؤسسات خاصة المؤسسة الخدماتية الذي يحتل فيها جهاز العلاقات العامة دورا مهما ومكانة كبيرة. لهذا لا يمكن لاي مؤسسة مهما كان نشاطها ان تستغني عن إدارة العلاقات العامة وذلك حتى يكون نشاطها على أكمل وجه.

الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الثالث

الإطار الميداني للدراسة

أ. التعريف بالمؤسسة

ب. تحليل وتفسير الجداول

ج. نتائج الدراسة

1. التعريف بالمؤسسة موبيليس:

تنشط موبيليس في بيئة تشهد احتدام المنافسة بينها وبين المتعلمين الآخرين، وباعتبار موبيليس مؤسسة وطنية استطعت ان تتحدى المتعلمين الاجانب في السوق، كما فرضت نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفنية في محيط جد تنافسي وسليم اساسه وسر نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية، حيث سنتطرق الى لمحة تاريخية حول هذه المؤسسة وتعريفها واهدافها اضافة الى الهيكل التنظيمي لها.

1. تقديم عام بمؤسسة موبيليس:

تعتبر موبيليس الفرع المشهور لشركة اتصالات الجزائر ATM (Algérie télécom Mobilis) أنشأت في أوت سنة 2003م وهو الميلاد الرسمي لها، تعتبر اول متعامل ومشغل الهاتف النقال بالجزائر. وهي شركة مساهمة ذات راس مال قدره 100.000.000 دج مقسم على 1000 سهم، قيمة كل سهم 100.000 دج، وتتبنى المؤسسة مجموعة من القيم من بينها التضامن وروح الفريق والشفافية، وغيرها من القيم التي تساهم في بناء شخصيتها¹.

2. اهداف مؤسسة موبيليس:

يسعى موبيليس منذ نشأته الى تحديد اهداف أساسية منها:

- تقديم أحسن الخدمات.
- التكفل الجيد بالمشركين لضمان وفائهم.
- الابداع.
- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق ارقام اعمال مهمة وتوصلها في وقت قصير الى ضم أكثر من 20 مليون مشترك.

أراد موبيليس التموضع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة، شعاره "معا نصنع المستقبل"

موبيليس المتعامل هو أيضا:

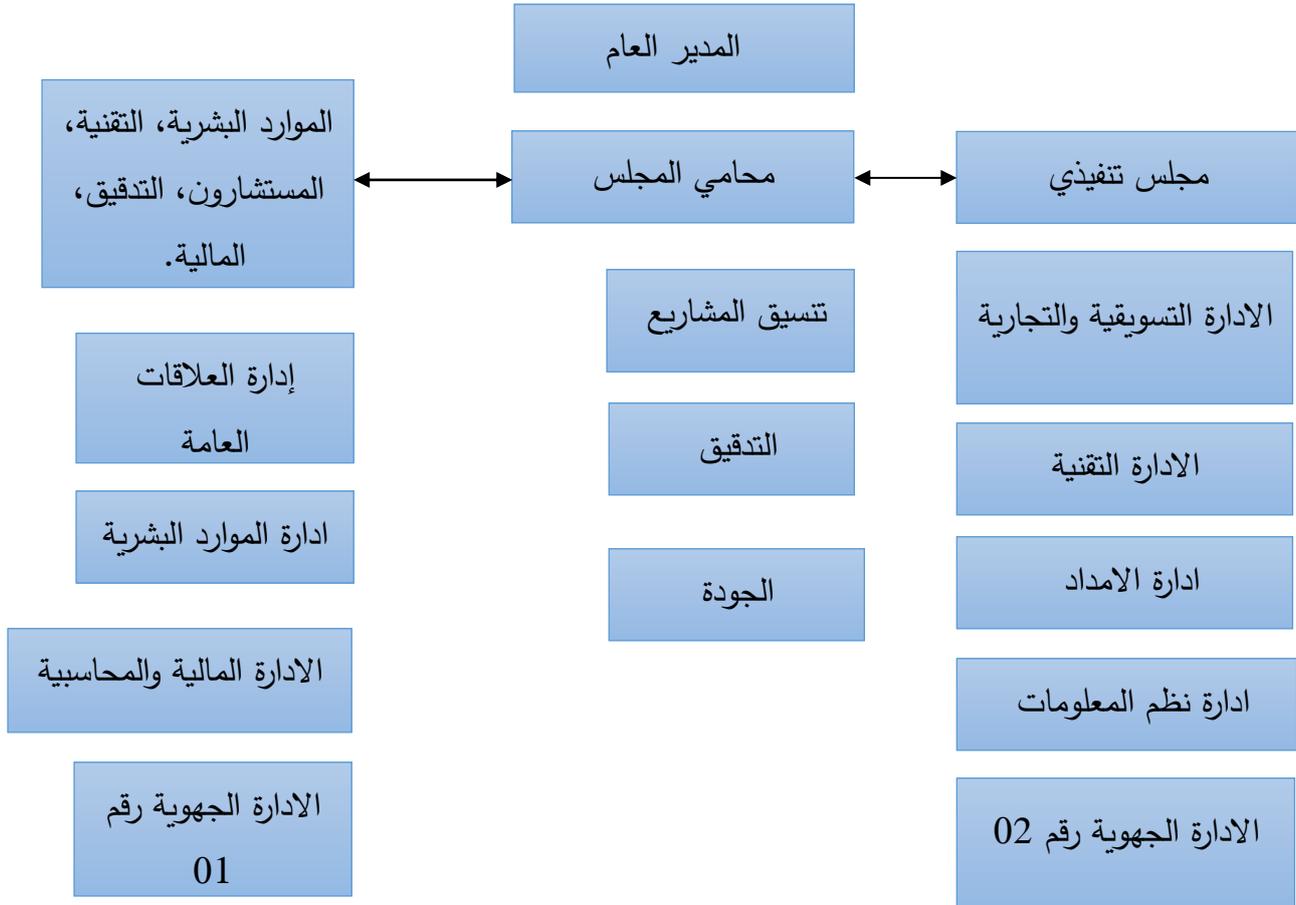
- تغطية وطنية للسكان.
- أكثر من 178 وكالة تجارية.
- أكثر من 82.965 نقطة بيع غير مباشرة.

¹ Mobilis, « le journal », n° 1, 205 ; p07.

- أكثر من 5000 محطة تغطية BTS.
- أرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية.

تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية ومبدعة، وذات شفافية، في محيط جد تنافسي أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة الى الاتصال المباشر¹

3. الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس:



الشكل رقم: 01 الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

المصدر: الموقع الالكتروني للمؤسسة. www.Mobilis.dz

¹ www.Mobilis.dz

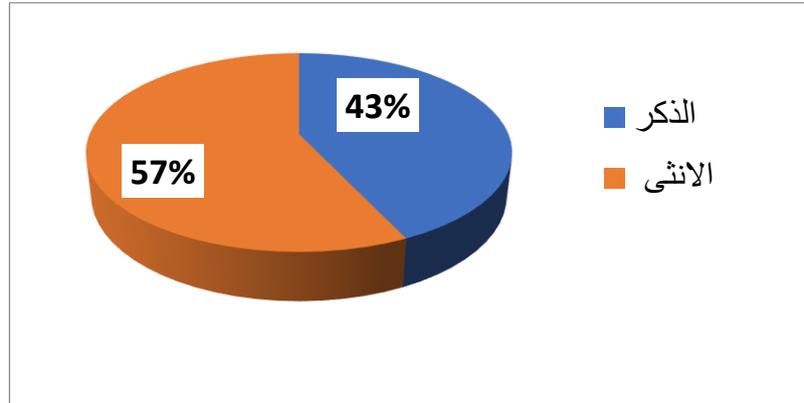
II. تحليل وتفسير النتائج:

المحور الاول: البيانات الشخصية.

الجدول رقم (01): يوضح توزيع الأساتذة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة %
الذكر	23	43
الانثى	30	57
المجموع	53	100

الشكل رقم (01): يوضح توزيع الأساتذة حسب متغير الجنس.



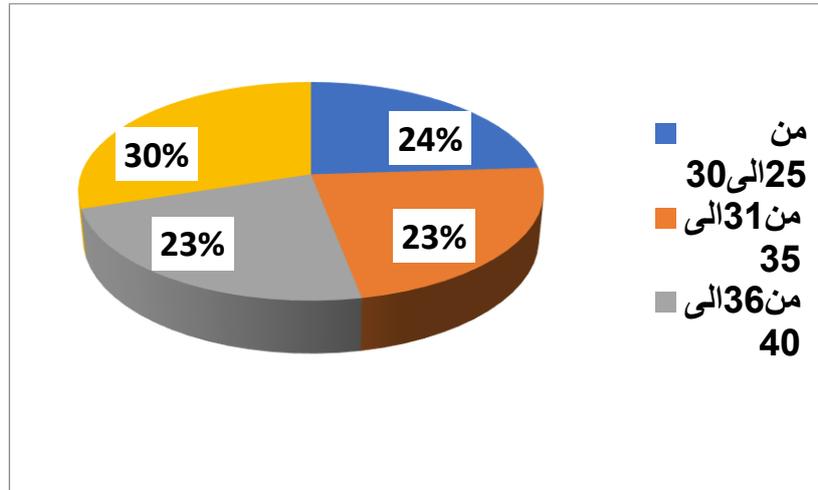
من خلال المعطيات المبينة في الجدول والشكل رقم (01) نجد ان نسبة الإناث أكثر من نسبة الذكور حيث بلغت نسبة إناث 57%، اما فيما يخص الذكور نجد ان النسبة تبلغ 43%.

ومن هنا يمكن قول ان اغلبية المبحوثين من العنصر النسوي.

الجدول رقم (02): يبرز توزيع الأساتذة حسب متغير السن.

السن	التكرار	النسبة %
من 25 إلى 30	13	24
من 31 إلى 35	12	23
من 36 إلى 40	12	23
من 41 فما فوق	16	30
المجموع	53	100

الشكل رقم (02): يبرز توزيع الأساتذة حسب متغير السن.



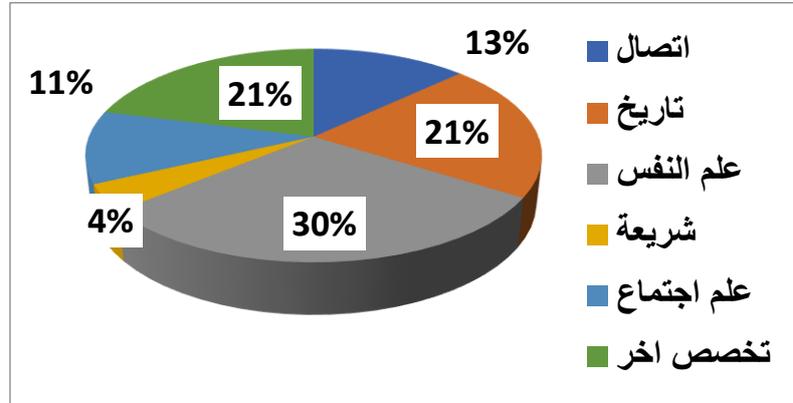
بالنظر الى معطيات الجدول والشكل رقم (02) نجد ان الفئة العمرية الغالبة بين اساتذة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية لجامعة البويرة هي من 41 فما فوق بنسبة 30%، وتليها الفئة من 25 الى 30 بنسبة 24%، لتتخف النسبة في الفئتين العمريتين من 31 الى 35 ومن 36 الى 40 بنسبة 23%.

وعليه فان عينة دراستنا اغلبها من فئة الشباب تتراوح اعمارهم بين تتراوح بين 25 سنة الى 40 سنة، والفئة الاقلية تتجاوز اعمارهم 41 سنة.

الجدول رقم (03): يوضح توزيع الأساتذة حسب متغير التخصص.

التخصص	التكرار	النسبة %
اتصال	07	13
تاريخ	11	21
علم النفس	16	30
شريعة	02	04
علم اجتماع	06	11
تخصص اخر	11	21
المجموع	53	100

الشكل رقم (03): يوضح توزيع الأساتذة حسب متغير التخصص.



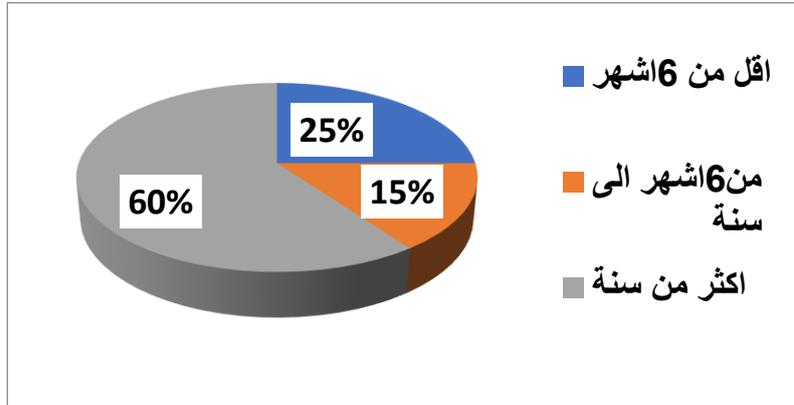
من معطيات الجدول والشكل رقم (03) نلاحظ ان نسبة اساتذة علم النفس هم الغالبية الساحقة بنسبة 30%، وتليها نسبة 21% في تخصص تاريخ والتخصصات الاخرى، وتنخفض النسبة الى 13% بالنسبة لتخصص اتصال، واما تخصص علم الاجتماع كانت النسبة 11%، وتنخفض النسبة الى 04% في تخصص شريعة.

المحور الثاني: عادات وانماط استخدام شريحة موبيليس

الجدول رقم (04): يوضح فترة استخدام الاساتذة لشريحة موبيليس.

س/كم قدرت فترة استخدامك لهذه الشريحة؟		
النسبة %	التكرار	
25	13	اقل من 6 اشهر
15	08	من 6 اشهر الى سنة
60	32	أكثر من سنة
100	53	المجموع

الشكل رقم (04): يوضح فترة استخدام الاساتذة لشريحة موبيليس.

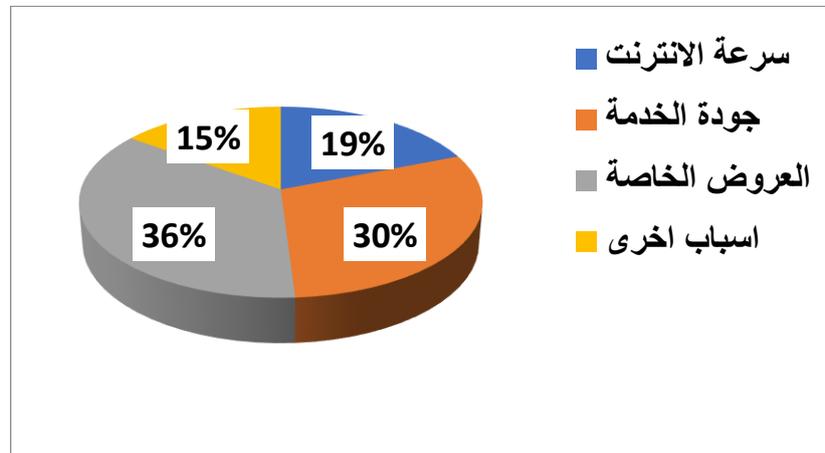


بالنسبة لبيانات الجدول والشكل رقم 04 الخاصة بفترة استخدام الأساتذة لشريحة موبيليس فنلاحظ ان اغلب الأساتذة هم من مستخدمي لهذه الشريحة لفترة سنة وأكثر وكانت الإجابة بنسبة 60%، ثم تليها نسبة 25% للمستخدمين للشريحة لفترة اقل من 6 أشهر، وانخفضت النسبة الى 15% للمستخدمين من 6 أشهر الى حوالي سنة.

الجدول رقم (05): يوضح اسباب تفضيل الاساتذة شريحة موبيليس عن غيرها من الشرائح.

س/ماهي اسباب تفضيك لشريحة موبيليس عن غيرها من الشرائح؟		
النسبة	التكرار	
19	10	سرعة الانترنت
30	16	جودة الخدمة
36	19	العروض الخاصة
15	08	اسباب أخرى
100	53	المجموع

الشكل رقم (05): يوضح اسباب تفضيل الاساتذة شريحة موبيليس عن غيرها من الشرائح.



تفسر معطيات الجدول رقم 05 أسباب تفضيل الأساتذة لشريحة موبيليس، حيث وجدنا الأكثرية منهم بنسبة 36% يفضلون هذه الشريحة على غيرها بسبب العروض الخاصة التي تقدمها لزيائنها مثل تلك الامتيازات الخاصة للأساتذة والعروض التي تكون في المناسبات كالأعياد الوطنية والدينية وشهر رمضان، تليها نسبة 30% يناهزون لموبيليس نظرا لجودة خدمتها وذلك يعود لحسن تعاملها وتواصلها مع الزبائن، وتحل سرعة الانترنت المركز الثالث بنسبة 19% فالإنترنت في شريحة موبيليس يعتبر الأفضل

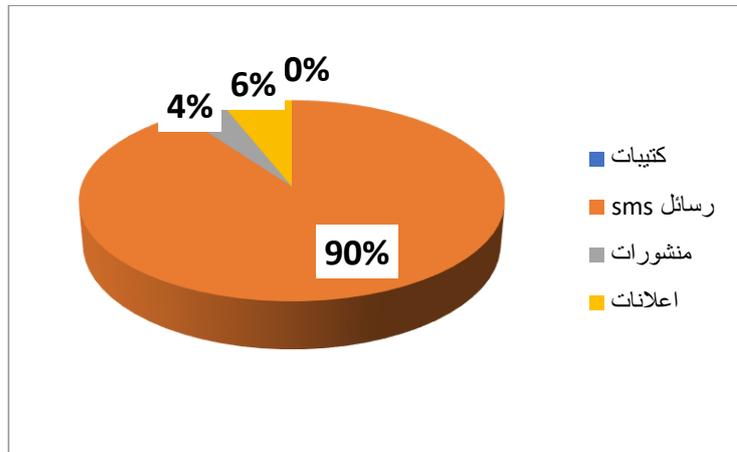
والاسرع مقارنة بمنفسيا عند هذه العينة, وباقي العينة اختاروا الشريحة على الشرائح الأخرى لأسباب أخرى وكان ذلك بنسبة 15%, ونستنتج من هنا ان تقديم شريحة موبيليس لعروض خاصة جعلها تنال اعجاب مستخدميها وفضلوها على الشرائح الأخرى.

المحور الثالث: واقع العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس.

الجدول رقم (06): يحدد الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس في التواصل مع الإساتذة.

س/ماهي الوسائل التي تعتمدها موبيليس لتواصل معك؟		
النسبة%	التكرار	
00	0	كتيبات
90	48	رسائل sms
04	02	منشورات
06	03	إعلانات
100	53	المجموع

الشكل رقم (06): يحدد الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس في التواصل مع الإساتذة.

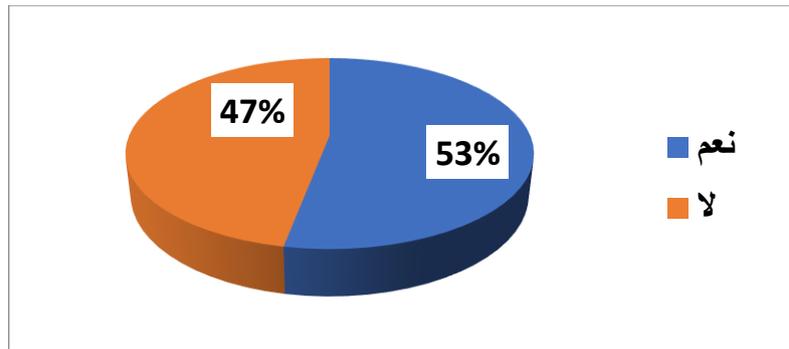


نجد من خلال قراءتنا للجدول والشكل رقم 06 ان الوسائل التي تستخدمها موبيليس لتتواصل مع زبائنها هي رسائل SMS، وذلك بنسبة 90%, وتعتبر هذه الوسيلة الأكثر استخداما لدى مختلف الشرائح.

في حين كانت نسبة الأساتذة الذين أكدوا ان موبيليس تتواصل معهم عن طريق الإعلانات ب 6% ،
تليها نسبة 4% للمنشورات كوسيلة اتصال، وسجلنا عدم اختيار الكتيبات كوسيلة. ونستنتج ان رسائل
sms هي الوسيلة الاسهل للتواصل مع المستخدمين لكونها لا تكلف بالإضافة الى سرعتها ووصول
المعلومة والاخبار والبقاء على تواصل مع الزبائن.
الجدول رقم (07): يظهر مدى تأثير مشاركة مؤسسة موبيليس في الحياة العامة مثل
الاحتفال بعيد العمال والمرأة في تحسين من صورتها لدى الاساتذة.

س/ هل مشاركة مؤسسة موبيليس في الحياة العامة مثل الاحتفال بعيد العمال والمرأة يحسن من صورتها لديك؟		
النسبة %	التكرار	
53	28	نعم
47	25	لا
100	53	المجموع

الشكل رقم (07): يظهر مدى تأثير مشاركة مؤسسة موبيليس في الحياة العامة مثل
الاحتفال بعيد العمال والمرأة في تحسين من صورتها لدى الاساتذة.



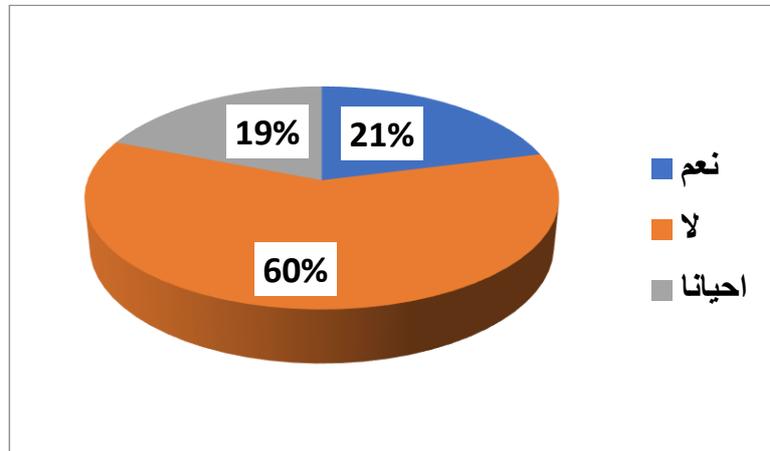
ان القراءة الأولية لمعطيات الجدول والشكل رقم 07 توضح لنا ان 53% من المبحوثين يرون ان مشاركة
مؤسسة موبيليس في الحياة العامة كالاحتفالات بالأعياد قد يحسن من صورتها لديهم ويترك انطباعا جيدا
عن هذه المؤسسة، في حين ان 47% منهم يظنون انها لا تؤثر كثيرا على آرائهم وكيف يرونها.

واستنتاجنا هنا ان حضور مؤسسة موبيليس في الاحتفالات والمشاركة فيها او حتى الاحتفال مع زبائنها بالأعياد او الأيام المهمة يجعل الجمهور يكون عنها صورة جيدة.

الجدول رقم (08): يبين تأثير الاعمال الخيرية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس على القرارات الشرائية للأساتذة.

س/هل الاعمال الخيرية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس اثرت على قراراتك الشرائية؟		
النسبة %	التكرار	
21	11	نعم
60	32	لا
19	10	أحيانا
100	53	المجموع

الشكل رقم (08): يبين تأثير الاعمال الخيرية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس على القرارات الشرائية للأساتذة.



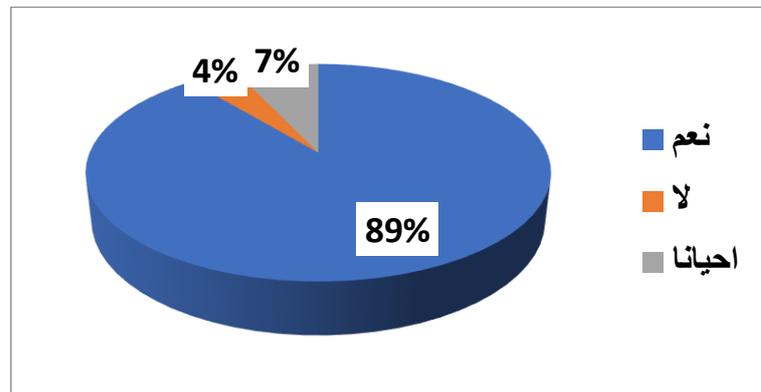
يتضح لنا من خلال قراءتنا للجدول رقم 08 ان 60% من الأساتذة ينفون دور الاعمال الخيرية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس، وأنها لا تؤثر ابدا على قراراتهم الشرائية، فيما سجلنا نسبة 21% من الذين يرون عكس ذلك وأنها حقا تؤثر، في حين ان هناك 19% يرون انها أحيانا يمكنها ان تؤثر على الزبون وتغير في آرائه الشرائية. إذا نستنتج انه حسب المبحوثين لا يهم الاعمال الخيرية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس فهذه الاعمال لن تؤثر على آراءهم وقراراتهم الشرائية، وربما هذا يعود لكثرة المؤسسات التي

تقوم بدعم الجمعيات الخيرية والقيام بأعمال المساعدة وذلك فقط لكسب تعاطف الجماهير وكسب شعبية لا غير.

الجدول رقم (09): يوضح مدى مساهمة توظيف متخصصين في الاتصال والعلاقات العامة في الحفاظ على سمعة المؤسسة.

س/ هل ترى ان توظيف متخصصين في الاتصال والعلاقات العامة قد يساهم في الحفاظ على سمعة المؤسسة؟		
النسبة %	التكرار	
89	47	نعم
04	02	لا
07	04	أحيانا
100	53	المجموع

الشكل رقم (09): يوضح مدى مساهمة توظيف متخصصين في الاتصال والعلاقات العامة في الحفاظ على سمعة المؤسسة.



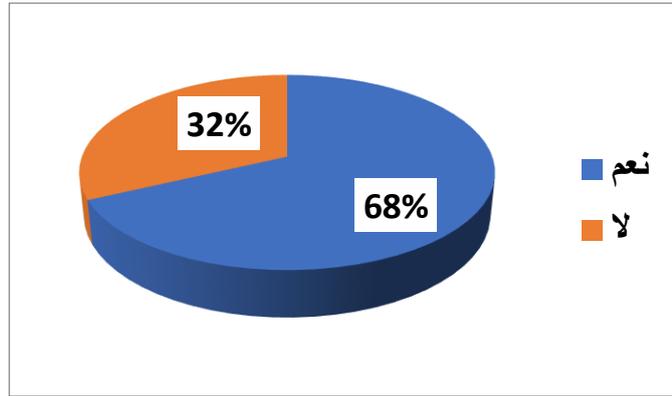
يتبين من خلال نتائج الجدول والشكل رقم 09 بان 89% من المبحوثين يرون ان توظيف متخصصين في الاتصال والعلاقات العامة يساهم أكثر على البناء صورة جيدة والحفاظ على سمعة المؤسسة. تليها نسبة 7% من المبحوثين الذين اجابوا احيانا، وأخيرا 4% منهم فقط يرون ان هذا الامر لا يساهم على الحفاظ على صورة المؤسسة. إذا نرى ان رجل العلاقات العامة له دور كبير ومساهمة فعالة في بناء صورة المؤسسة وهذا ما يراه الأساتذة.

المحور الرابع: مساهمة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى اساتذة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية لجامعة البويرة.

الجدول رقم (10): يبرز انطباع الاساتذة نحو مؤسسة موبيليس.

س/هل لديك انطباع جيد عن مؤسسة موبيليس؟		
النسبة %	التكرار	
68	36	نعم
32	17	لا
100	53	المجموع

الشكل رقم (10): يبرز انطباع الاساتذة نحو مؤسسة موبيليس.

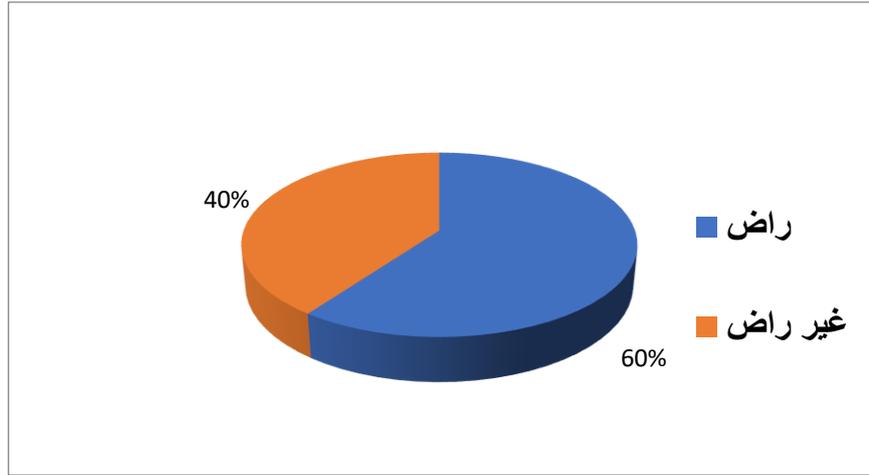


من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد ان 68% لديهم انطباع جيد عن مؤسسة موبيليس وهذا ما يساعد المؤسسة ويرفع من مستواها امام منافسيها، في حين ان 32% من المبحوثين ليس لديهم انطباع حسن عن هذه الشريحة. وهنا نرى جهود المؤسسة في جذب الجماهير وبناء صورة ممتازة عنها.

الجدول رقم (11): يوضح مدى رضا الاساتذة عن تغطية شبكة موبيليس.

س/ما مدى رضاك عن تغطية شبكة موبيليس؟		
النسبة %	التكرار	
60	32	راض
40	21	غير راض
100	53	المجموع

الشكل رقم (11): يوضح مدى رضا الاساتذة عن تغطية شبكة موبيليس

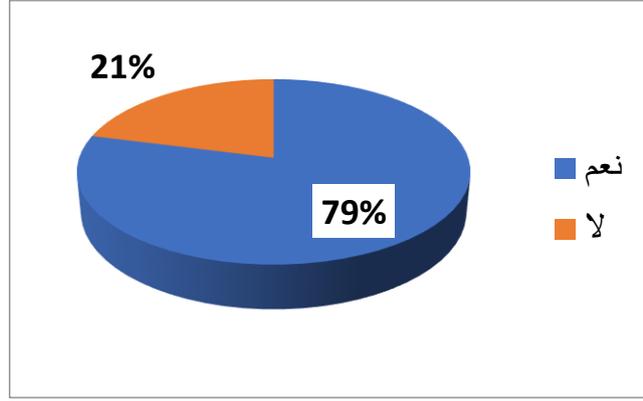


من خلال معطيات الجدول والشكل رقم 11 نلاحظ ان أكبر نسبة والتي قدرت ب 60% من العينة راضية عن تغطية موبيليس، في المقابل نجد ان نسبة 40% غير راضيين عن التغطية لدى هذه الشريحة. فمن هنا يمكن القول ان مؤسسة موبيليس استطاعت توفير اجود تغطية لزيائنها

الجدول رقم (12): يظهر مدى معرفة الاساتذة بشعار شركة موبيليس.

س/هل تعرف شعار شركة موبيليس؟		
النسبة %	التكرار	
79	42	نعم
21	11	لا
100	53	المجموع

الشكل رقم (12): يظهر مدى معرفة الأساتذة بشعار شركة موبيليس.

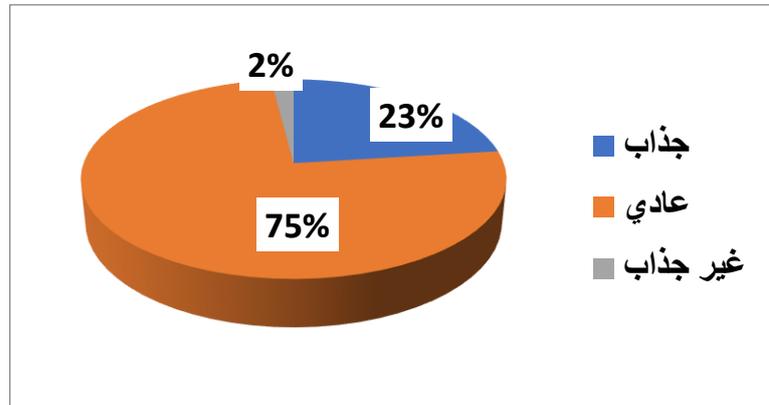


نلاحظ من خلال الجدول رقم 12 بان 79% من افراد العينة لديهم معرفة بشعار موبيليس، وهذا امر ليس بغريب فهي موجودة منذ فترة طويلة في سوق الهاتف النقال، في حين ان 21% منهم لا يعرفون هذا الشعار، واستنتاجنا من هذا التحليل ان الشعار او الرمز يلعب دورا مهما في التعريف بالمؤسسة.

الجدول رقم (13): يوضح كيف يرى الاساتذة رمز وشعار شركة موبيليس.

س/ كيف ترى رمز وشعار شركة موبيليس؟		
النسبة %	التكرار	
23	12	جذاب
75	40	عادي
02	01	غير جذاب
100	53	المجموع

الشكل رقم (13): يوضح كيف يرى الأساتذة رمز وشعار شركة موبيليس.

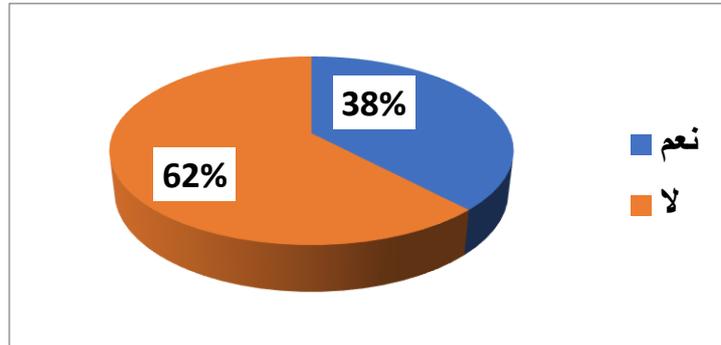


من خلال بيانات الجدول والشكل رقم 13 نرى ان 75% من الأساتذة يرون ان شعار موبيليس عادي وذلك عائد ربما لكونه بسيط الشكل او الألوان التي يحتويها لا تقوم بجذب الجمهور بالنسبة لهذه الفئة من العينة، ثم تليها نسبة 23% من افراد العينة الذين يرون ان الشكل يعتبر جذابا، في حين ان 2% فقط منهم اجابوا ان الشعار ليس جذابا. ومن هذه البيانات يتبين لنا ان الشعار له أهمية كبيرة في رسم الهوية وبناء العلامة التجارية ويقوم بتعريف العميل بهوية المؤسسة لهذا لا بد ان يكون جذابا ويبرز معالم المؤسسة، وشعار مؤسسة موبيليس حسب الأساتذة عادي وبسيط لكم يمكن ان تكون بساطته سر جماله.

الجدول رقم (14): يحدد إذا كانت خدمات شركة موبيليس مغرية.

س/هل خدمات شركة موبيليس مغرية؟		
النسبة %	التكرار	
38	20	نعم
62	33	لا
100	53	المجموع

الشكل رقم (14): يحدد إذا كانت خدمات شركة موبيليس مغرية.

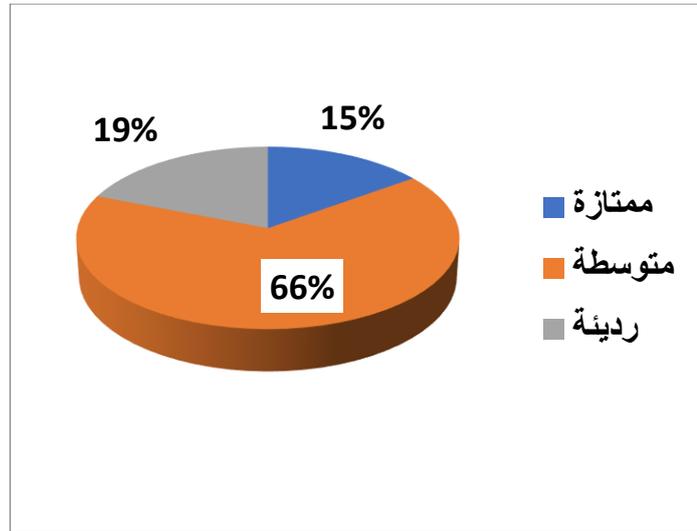


من خلال الجدول والشكل رقم 14 نجد ان 62% من المبحوثين لم تتل خدمات موبيليس اعجابهم ولا يرونها مغرية وهذا ما يؤثر على سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية، في حين ان 38% منهم أكدوا ان الخدمات نالت اعجابهم وتعتبر مغرية بالنسبة لهم. ومن هنا نؤكد انه على المؤسسة بذل جهود والتحسين من نوعية الخدمات لكسب جماهيرها.

الجدول رقم (15): يبين تقييم الأساتذة لجودة للخدمات المقدمة من شركة موبيليس.

س/ما تقييمك لجودة الخدمات المقدمة لك من شركة موبيليس؟		
النسبة %	التكرار	
15	08	ممتازة
66	35	متوسطة
19	10	رديئة
100	53	المجموع

الشكل رقم (15): يبين تقييم الأساتذة لجودة للخدمات المقدمة من شركة موبيليس.

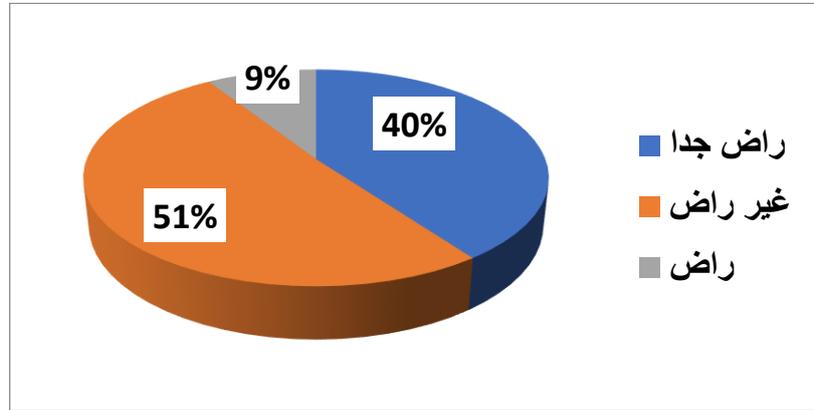


تفسر معطيات الجدول رقم 15 ان 66% من الأساتذة يجدون ان الخدمات المقدمة من طرف موبيليس متوسطة الجودة، ويظن 15% منهم انها ممتازة، في حين ان 19% فقط منهم يرونها ذات جودة رديئة، نستنتج ان خدمات مؤسسة موبيليس لا بأس بها لكن لا بد عليها ان تبذل جهدا أكثر وتوفر خدمات وعروض أحسن لكي تنال اعجاب ورضى زبائنها.

الجدول رقم (16): يوضح مدى رضا وثقة الاساتذة في مؤسسة موبيليس.

س/ما مدى رضاك وثقتك بشركة موبيليس؟		
النسبة %	التكرار	
40	21	راض جدا
51	27	غير راض
09	05	راض
100	53	المجموع

الشكل رقم (16): يوضح مدى رضا وثقة الأساتذة في مؤسسة موبيليس.



توضح بيانات الجدول والشكل الأخير ان 51% من افراد العينة وزبائن مؤسسة موبيليس غير راضيين عن هذه المؤسسة، وهذا طبعا يعود على المؤسسة بالسلب ويؤثر على صورتها لدى زبائنها، ثم تليها نسبة 40% من الافراد راضيين ولديهم ثقة كبيرة في هذه المؤسسة، في حين ان 9% راضيين عن هذه الشريحة. وما استنتجناه من هذا التحليل ان هناك نسبة كبيرة من المبحوث غير راضيين عن مؤسسة موبيليس وهذا يشوه ويفسد صورتها لهذا على المؤسسة الاهتمام بجماهيرها ومحاولة كسب ثقتهم ورضاهم.

.III نتائج الدراسة

من خلال معطيات البيانات توصلنا الى النتائج الاتية:

- مستخدمي شريحة موبيليس أوفياء لهذه الشريحة.
- دور العلاقات العامة يتمثل في العمل على نيل رضا الزبائن وتحقيق الاتصال الدائم مع المتعاملين.
- تساهم العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى زبائنها وذلك من خلال زرع انطباع جيد.
- تقديم شريحة موبيليس لعروض خاصة جعلها تتال اعجاب مستخدميها وفضلوها على الشرائح الأخرى
- تستخدم مؤسسة موبيليس رسائل SMS لتتواصل مع جمهورها، كون هذه الوسيلة الاسهل والاسرع في تلقي المعلومات والايخار والبقاء على تواصل مع زبائنها.
- حسب المبحوثين لا يهم الاعمال الخيرية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس فهذه الاعمال لن تؤثر على آراءهم وقراراتهم الشرائية، وربما هذا يعود لكثرة المؤسسات التي تقوم بدعم الجمعيات الخيرية والقيام بأعمال المساعدة وذلك فقط لكسب تعاطف الجماهير وكسب شعبية لا غير.
- رجل العلاقات العامة له دور كبير ومساهمة فعالة في بناء صورة المؤسسة وهذا ما يراه الأساتذة.
- استطاعت موبيليس توفير اجود تغطية لزبائنها.
- ان الشعار له أهمية كبيرة في رسم الهوية وبناء العلامة التجارية ويقوم بتعريف العميل بهوية المؤسسة لهذا لا بد ان يكون جذابا وبيبرز معالم المؤسسة، وشعار مؤسسة موبيليس حسب الأساتذة عادي وبسيط لكم يمكن ان تكون بساطته سر جماله.
- ان خدمات مؤسسة موبيليس لا بأس بها لكن لا بد عليها ان تبذل جهدا أكثر وتوفر خدمات وعروض أحسن لكي تتال اعجاب ورضى زبائنها
- هناك نسبة كبيرة من المبحوث غير راضيين عن مؤسسة موبيليس وهذا يشوه ويفسد صورتها لهذا على المؤسسة الاهتمام بجماهيرها ومحاولة كسب ثقتهم ورضاهم.

خاتمة

خاتمة:

من خلال معاينة مختلف المتغيرات الخاصة بموضوع الدراسة، توصلنا الى ان الصورة الجيدة والمثالية للمؤسسة لا يمكن الحصول عليها الا باستخدام العلاقات العامة لمختلف الوسائل التي تجذب الجمهور لها وتحسن من صورتها لديهم، بالإضافة الى الإشادة بمكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة ودورها الفعال فيها. ورغم اهتمام المؤسسات في الدول المتقدمة بهذه الوظيفة وهذا الجهاز، الا ان في الدول النامية لا تحظى باي اهتمام وهذا ما استخلصناه من نتائج العمل الميداني.

وعلى هذا الأساس نرى ان للعلاقات العامة دور في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية اذ انها تقوم على نظام محكم ومنظم وتسيير فعال، فهي تسعى جاهدة على إيجاد التفاهم المستمر، والتبادل المشترك بين المؤسسة والجمهور وذلك باستعمال وسائل الاتصال المختلفة وتلبية رغبات جماهيرها بسرعة، وبالنسبة لدراستنا للمؤسسة الخدماتية موبيليس اتضح لنا ان المؤسسة لا بد ان تعيد النظر او تقويم الصورة الذهنية الحالية لها واعداد برامج علاقات عامة من شأنها المساهمة في بناء صورة ذهنية لها لدى مختلف الجماهير.

وأخيرا نرجو ان تكون هذه الدراسة قد استطاعت ان تبين دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية، مع املنا ان يحقق هذه الموضوع اهتمام المسؤولين في مؤسسة موبيليس لإعطاء العلاقات العامة حقها ومكانتها، من اجل الرفع من مستوى المؤسسة وكسب ولاء وترسيخ صورة طيبة عن مؤسستهم لدى زبائنهم من خلال الأنشطة والبرامج التي تقوم بها.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. أبو صعب صالح خليل، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
2. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار اسامة لنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2014.
3. حافظ عبده محمد، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009.
4. حسين عواد فاطمة، الاتصال والاعلام التسويقي، دار اسامة لنشر والتوزيع، الاردن، 2011.
5. الخالدي صلاح عبد الفتاح، نظرية التصوير الفني عند سيد قطب، دار الفاروق، عمان، ط1، 2016.
6. درار خالد، الدناني عبد الملك، العلاقات العامة الاسس النظرية والممارسة المهنية، الطبعة الاولى، دار اسامة لنشر والتوزيع، 2020.
7. السر فقير عمر عماد الدين تاج، اعداد وإنتاج العلاقات العامة، دار البداية ناشرون موزعون، عمان، الأردن، ط1، 2013.
8. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، 2001.
9. سليمان شريفة رحمة الله، دور الاتصال والعلاقات العامة في الحكومة الالكترونية، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2009.
10. شوان على شيبه، لعلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية لطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2016.
11. شفيق محمد، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، ط1، القاهرة، مصر، 1985.
12. عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
13. عبيدات ذوقان، عدس غبد الرحمن، عبد الحق كايد، البحث العلمي مفهومه وادواته واساليبه، دار الفكر.
14. عجوة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، علم الكتاب، القاهرة، ط1، 1983.

15. عوجة علي، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الازمات، ط1، عالم الكتب، مصر القاهرة، 2005
16. العدوي فهمي محمد، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان ، 2011.
17. غامر إسماعيل محمد، العلاقات العامة والتطور الرقمي، 2021.
18. غباشي نقين احمد، ديناميكية العلاقات العامة الدخيلة صورة المنشأة اليات ادارة الازمات، دار النهضة العربية القاهرة، 2008.
19. منصور ندا ايمن، الصورة الذهنية والاعلامية عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، المدينة برس لطباعة والنشر، 2004.
20. موسى احمد محمد، العلاقات العامة من المنظور الاجتماعي، المكتبة العصرية لنشر والتوزيع، 2008.

الرسائل الجامعية والمذكرات:

1. اعراب عمورات، دور التسويق الداخلي في تعزيز المكانة الذهنية للخدمات البنكية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة في العلوم التجارية، جامعة سطيف، 2019.
2. اوغيدنى هدى، اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة - دراسة ميدانية - بمؤسسة المناء سكيكة، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة عنابة، 2019.
3. بن سعد وسيلة، تقييم المؤسسة ودوره في تحقيق ميزة تنافسية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، جامعة سيدي بلعباس، سنة 2016. عزوز وافية، الجودة في المؤسسة الخدماتية - مقارنة نظرية -، مجلة حوليات جامعة الجزائر، مجلد 27، العدد 27، السنة 2015.
4. حمادي كنزة، المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة اقتصادية - دراسة ميدانية - بالمؤسسة الخدماتية ooredoo سطيف، مجلة الادب والعلوم الاجتماعية، مجلد 17، العدد 02، 2020.
5. خلف لافي الحلبا الحماد، الصورة الذهنية لرجل الامن لدى الراي العام الاردني، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الصحافة والاعلام، جامعة البترا الاردن، 2014.
6. دحماني محمد، الخدمة التسويقية دراسة جودة الخدمة في الشركة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير فرع التسيير، جامعة الجزائر 1، 2008.
7. صادق زهراء، ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة في علوم التسيير جامعة تلمسان، 2016.

8. صالح، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الاكاديمية السورية، 2009.
9. عبد الله مصطفى عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الاهلية في بناء العلاقات العامة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في ادارة الاعمال، الجامعة الاسلامية غزة، 2018.
10. عثمان شرياتي ورود، واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعة العاملة في الضفة الغربية، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير إدارة الاعمال، جامعة الخليل، 2011.
11. على الصورة الذهنية لطلبة الجامعات في محافظة الخليل، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في ادارة الاعمال، جامعة الخليل فلسطين، 2019.
12. محمد المحمود انس، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الاردني امانة عمان نمودجا، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، 2019.
13. همال فاطمة، ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات الاعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم الاعلام والاتصال، تخصص اعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة باتنة 1، 2021.

القواميس والمعاجم:

1. ابن المنظور، معجم لسان العرب، دار الصادر، بيروت، المجلد الرابع، 1944.

المقالات والمجلات:

1. بشائر جمال التكروري التميمي، الخداع التسويقي من قبل شركات تزويد الانترنت وأثره، ادارة الجودة الشاملة في مؤسسة خدمية، مجلة الباحث، العدد4، جامعة ورقلة، 2006.

المطبوعات:

1. ليلي، العلاقات العامة، مطبوعة مقدمة لطلبة الماستر اتصال وعلاقات عامة.

المراجع باللغة الاجنبية:

Mobilis, « le journal », n° 1, 205 ; p07.

www.Mobilis.dz

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العقيد اكلي محند اولحاج

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أساتذتي الكرام تحية طيبة،

في سياق إنجاز مذكرة تخرج حول موضوع: دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي شريحة موبيليس، فرع البويرة -أساتذة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة البويرة-، يسعدنا ان نضع هذا الاستبيان بين ايديكم وذلك في سبيل جمع البيانات للوصول الى نتائج تخدم البحث العلمي، وإننا نتوقع منكم الاجابة بكل موضوعية على كافة الاسئلة، وذلك بوضع علامة (X) في الاسئلة التي تتطلب ذلك، ونحيطكم علما ونؤكد لكم كل سرية حول المعلومات المقدمة.

نشكر لكم جهودكم وحسن تعاونكم.

تحت اشراف الاستاذة:

جورديخ مليكة

من اعداد الطالبتين:

واري ثمزيغث

بوزراية كنزة

السنة الجامعية: 2021-2022

السؤال الرئيسي للإشكالية: فيما يتمثل دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمتية موبيليس لدى اساتذة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية لجامعة البويرة؟

التساؤلات الفرعية:

- 1- ماهي عادات وانماط استخدام شريحة موبيليس؟
- 2- ما هو واقع العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس؟
- 3- هل تساهم العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى اساتذة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية لجامعة البويرة؟

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:

ذكر انثى

2. السن:

من 25 الى 30 من 31 الى 35 من 36 الى 40
من 41 فما فوق

3. استاذ تخصص:

اتصال تاريخ علم النفس شريعة علم الاجتماع تخصص اخر

المحور الثاني: عادات وانماط استخدام شريحة موبيليس:

1. كم قدرت فترة استخدامك لهذه الشريحة؟

اقل من 6 أشهر من 6 أشهر الى سنة أكثر من سنة

2. ماهي اسباب تفضيلك لشريحة موبيليس على غيرها من الشرائح؟

سرعة الانترنت جودة الخدمة العروض الخاصة (الاساتذة،
العمال ...) أسباب اخرى

المحور الثالث: واقع العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس:

1. ماهي الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس لتواصل معك؟
كتيبات رسائل sms منشورات اعلانات
2. هل مشاركة مؤسسة موبيليس في الحياة العامة مثل الاحتفال بعيد العمال او المرأة يحسن من صورتها لديك؟
نعم لا
3. هل الاعمال الخيرية التي تقوم بيها مؤسسة موبيليس اثرت على قراراتك الشرائية؟
نعم لا احيانا
4. هل ترى ان توظيف متخصصين في الاتصال والعلاقات العامة قد يساهم أكثر في الحفاظ على سمعة المؤسسة؟
نعم لا احيانا

المحور الرابع: مساهمة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى اساتذة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية لجامعة البويرة:

1. هل لديك انطباع جيد عن مؤسسة موبيليس؟
نعم لا
2. ما مدى رضاك عن تغطية شبكة موبيليس؟
راض غير راض
3. هل تعرف شكل شعار شركة موبيليس؟
نعم لا
4. كيف ترى رمز وشعار شركة موبيليس؟

جذاب عادي غير جذاب

5. هل خدمات شركة موبيليس مغرية:

نعم لا

6. ما تقييمك لجودة خدمات المقدمة لك من شركة موبيليس؟

ممتازة متوسطة رديئة

7. ما مدى رضاك وثقتك في مؤسسة موبيليس؟

راض جدا غير راض راض

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
/	شكر و عرفان
/	إهداء
/	خطة الدراسة
/	فهرس الجداول
/	فهرس الأشكال
أ / ب	مقدمة
الفصل الأول: الإطار العام لدراسة	
05	الإشكالية
06	أسباب اختيار الموضوع
06	أهداف الدراسة
06	اهمية الدراسة
07	منهج الدراسة
07	مجتمع البحث وعينة الدراسة
07	أدوات جمع البيانات
08	الدراسات السابقة
11	تحديد المفاهيم
الفصل الثاني: الإطار النظري	
20	تمهيد
1. مدخل الى العلاقات العامة	
21	1. تعاريف حول العلاقات العامة
22	2. نشأة وتطور العلاقات العامة
23	3. وظائف ومبادئ العلاقات العامة
25	4. اهداف العلاقات العامة

II. الصورة الذهنية	
26	1. تعريف الصورة الذهنية
27	2. أنواع الصورة الذهنية
31	3. سمات وخصائص الصورة الذهنية
34	4. عوامل بناء وتكوين الصورة الذهنية
36	5. دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية
III. المؤسسة الخدمائية	
38	1. تعريف المؤسسة الخدمائية
39	2. خصائص المؤسسة الخدمائية
41	3. اهداف المؤسسة الخدمائية
43	4. الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدمائية
45	5. موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة
49	خلاصة
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة	
52	I. التعريف بالمؤسسة
54	II. تحليل وتفسير نتائج الجداول
69	III. نتائج الدراسة
71	خاتمة
73	قائمة المراجع
77	الملاحق

/	فهرس المحتويات
---	----------------