



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة اكلي محند ولحاج - البويرة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم التاريخ

تخصص : علوم الإعلام والاتصال

مشروع التخرج مقدم لنيل شهادة الليسانس تخصص علوم الإعلام والاتصال

تحت عنوان

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

UNO RABRAB أنموذجا

*تحت اشراف الأستاذة :

د. أوثن جميلة

* من إعداد الطلبة :

جعدي أسيا

عيلان كريم

مسعودي حسام الدين

مقدمة:

يعتبر ميدان العلاقات العامة من الميادين المعاصرة التي ظهرت صورتها الجلية مع بداية القرن العشرين وعلى الرغم من قدمها ورجوع تاريخها إلى العصور الغابرة، إذ قام الإنسان البدائي بعدة أنشطة قصد التفاهم والتكيف مع الآخرين عن طريق وسائل الاتصال البدائية ومع تطور الزمن واتساع رقعة النشاطات وكثرة الممارسات الاجتماعية وتعدد ما بين الأفراد والجماعات لاسيما تلك الأنشطة المنجزة في أطر تنظيمية كالمؤسسات والهيئات والمنظمات على اختلاف أنواعها ومجالاتها سياسية أم الاقتصادية أم خدماتية أو غيرها، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كوظيفة حساسة وجوهرية في مختلف المنظمات والمؤسسات التي تولى أهمية كبرى ل جماهيرها لأن هذه الأخيرة تعتبر المرأة العاكسة لصورتها وأنشطتها ولذلك وفي سعي جاد من المؤسسات الاقتصادية زادت الحاجة إلى جهود جهاز إداري مختص تناط له المسؤولية تحقيق التفاهيم مع الجمهور الداخلي والخارجي وهذا الجهاز يتمثل في جهاز العلاقات العامة، إذ أن العلاقات العامة كفيلة بفتح قنوات اتصالية دائمة بين تلك الإدارات والمؤسسات وبين جماهيرها الداخلية خاصة وحتى الخارجية منها وهذا بالتعريف بأهدافها وبرامجها، وسياستها وتطلعاتها .

وبهذا كله أصبحت العلاقات العامة جهاز القائم على تحسين صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها والذي يسعى إلى المحافظة على هذه الصورة الطيبة بشتى الآليات والبرامج الفعالة.

وفي هذا الإطار سعت هذه الدراسة إلى التركيز على مؤسسة هامة وحساسة ألا وهي المؤسسة الاقتصادية وهذا قصد الوصول إلى معرفة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية.

1-تحديد الإشكالية:

يعتبر الاتصال في الوقت الحالي عصب حياة الانسان للتواصل مع الآخرين سواء افراد او منظمات مهما كانت طبيعة نشاطهم، هذه الاخيرة تتطلب وجود علاقات اتصالية فعالة تجمع بينها وبين جمهورها الداخلي حيث لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها دون وجود شبكة اتصالات إدارية خاصة بها ومنها ظهرت حاجة للمؤسسات إلى جهاز يضمن لها تسير الاتثال فيها على اكمل وجه لكونه يشكل همزة وصل بينها وبين جمهورها لكسب ثقته والوقوف على آرائه وإنطباعته.

والعلاقة العامة جزء لا يتجزأ من نشاط أي مؤسسة، حيث أصبح لها أهمية بارزة على كافة الصعدة حيث تعتبر وظيفة ادراية مهمة لتحقيق التوافق والتكيف داخل وخارج المؤسسة، ونظرا لهذا الدور الذي تقوم به أصبحت وظيفة حيوية مهمة يستلزم الاهتمام بها وكذلك إعطائها مكانة داخل المؤسسة.

وقد أولت المؤسسات اهمية كبيرة للعلاقات العامة خصصت لها مساحة كفرع من فروع الادارة وكنشاط تعتمد عليه لتحسين صورتها والدفاع عنها وأيضا لتوطيد علاقتها مع جمهورها وتحسين صورتها في أذهانهم، حيث أن نجاح أي مؤسسة يعتمد على الصورة الذهنية الت تخلقها لدى الجمهور وبذلك الأهداف المرجوة وتحقيقها.

وهنا تتبلور اشكالية دراستنا:

ما دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية -UNO-
REBRAB .

ومن خلال هذا التساؤل الرئيسي تتفرع الأسئلة الفرعية التالية:

-مامدى معرفة الجماهير لمؤسسة UNO-REBRAB ؟.

-مامدى تقدير الجمهور لمنتجات المؤسسة UNO-REBRAB ؟

-مامدى ثقة الجمهور الخارجي بمؤسسة UNO-REBRAB ؟

-كيف يساهم جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة UNO-REBRAB لدى جماهيرها؟

(2) أسباب اختيار الموضوع:

إن لأي دراسة علمية أسباب ذاتية وأخرى موضوعية ، تجعل الباحث يقوم بدراسة ظاهرة معينة دون الأخرى وعليها جاءت اسباب اختيارنا الموضوع " دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية " كالتالي:

(أ)-الاسباب الذاتية:

-رغبتنا الشخصية في دراسة موضوع العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية UNO-REBRAB.

-الدافع الذاتي لمحاولة معرفة ماهو الدور الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

(ب) أسباب موضوعية:

-قرب الموضوع المدروس من مجال تخصصنا اتصال وعلاقات عامة.

-الاهمية البالغة التي تتمتع بها الصورة الذهنية كأداة مهمة بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية.

(3) أهداف الدراسة:

-إظهار مدى معرفة المؤسسة لدى جماهيرها.

-تبيان مدى تقدير الجمهور لمنتجات المؤسسة.

-التعرف على مدى رضى الجمهور عن منتجات المؤسسة .

-تبيان مدى ثقة الجمهور الخارجي بالمؤسسة.

-الكشف عن مدى مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها.

(4) أهمية الدراسة وأهدافها :

تكمن أهمية دراستنا في:

ان هذا الموضوع الذي تناولناه يستمد أهميته من أهمية موضوعه الذي يتناول العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية.

- إدراك المؤسسات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية الموجودة في أذهان جماهيرها ورسم تكون أقرب للواقع لتحقيق المزيد من النجاحات المستقبلية.

-اهمية العلاقات العامة بالمؤسسات ومساهمتها بشكل كبير في تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها.

-كون العلاقات العامة الركيزة الأساسية التي تقوم عليها المؤسسات سواء كانت اقتصادية أو أخرى.

-أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة من اجل الحفاظ على بقائها واستمراريتها ، وتزايد الاهتمام بهذا الموضوع يجعل من الأهمية أن تولي هذه الموضوعات ذات الصلة بالصورة الذهنية أهمية بالغة في البحث والدراسة.

-تمهيد الطريق أمام إجراء عديد من الدراسات التي تتناول العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات بصورة علمية وشاملة، مما يساهم في التراكم البحثي والمعرفي.

-قد تكون هذه الدراسة التي يتناولها مفيدة الإدارات المؤسسات وادارت العلاقات فيها حيث يتوقع أن تقدم لهم بعض المعلومات وبعض الحقائق التي ربما ستساهم في تطوير جهودهم وخططهم في مجال البناء وتحسين الصورة الذهنية عن مؤسساتهم.

- كم تساعدنا هذه الدراسة في إبراز دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية uno-RebRab.

5) نوع الدراسة ومنهجها :

تدرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التي تعرف على انها الدراسات ذات الصلة بدراسة مشكلة علمية عن طريق وصفها والتعرف على مسبباتها ومن ثم وضع نتائج علمية دقيقة تساهم في إيجاد حلول ملائمة.¹

ودرستنا بدورها تسعى إلى معرفة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية UNO-REBRAB الاقتصادية، وللوصول الى النتائج المرجوة وجب علينا اتباع منهج ملائم لطبيعة دراستنا هو المنهج الوصفي.

ويعرف المنهج الوصفي بأنه الطريقة العلمية المنظمة التي يعتمد عليها الباحث في دراسة ظاهرة اجتماعية او سياسية معينة وفق خطوات بحث معينة يتم بواسطتها تجميع البيانات والمعلومات الضرورية بشأن الظاهرة وتنظيمها وتحليلها من اجل الوصول إلى اسبابها ومسبباتها والعوامل التي تتحكم فيها، وبالتالي استخلاص نتائج يمكن تعميمها مستقبلا.²

والمنهج الوصفي يشبه الإطار العام الذي تقع تحته كل البحوث التي تصف الظاهرة وتوضح العلاقات بين المتغيرات التي تشتمل عليها أو التي تهدف إلى الكشف عن الأسباب الكامنة وراء سلوك معين من معطيات سابقة، مستخدما في سبيل ذلك الملاحظة والمعايشة الفعلة والتتبع.³

وقد يساعدنا المنهج الوصفي فيمايلي:

¹ خديجة قروف وأشرف خاف ربي، واقع الصورة الذهنية لدى اساتذة جامعة 08 ماي 1945، مذكرة لنيل شهادة الماستر في تخصص العلاقات العامة جامعة 08 ماي 1945 قالمة 2019-2020 ص05

² عبد الناصر جندي، تقنيات ومناهج البحث العلمي في العلوم السياسية والاجتماعية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، ط1-2021 ص199.

³ عماد الدين شعبان ، دور الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز)-بسكرة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ، جامعة محمد خيضر بسكرة 2018-2019، ص26-27.

-الاطلاع على خصائص الظاهرة التي سوف ندرسها ونوضحها بطريقة تكون قابلة للفهم بالنسبة للذي سوف يطلع عليها من اهل التخصص سواء كانوا طلبة أو اساتذة.

-كما يساعدنا في كشف العلاقة بين متغيرات البحث والوصول الى نتائج اكثر موضوعية.

(6) أدوات جمع المعلومات:

(1) الملاحظة:

تعتبر الملاحظة من الوسائل التي عرفها الانسان واستخدمها في جمع بياناته عن مجامعه في اقدم العصورن ومازال يستخدمها في جمع الحقائق والبيانات التي تمكنه من تحديد مشكلة بحثه ومعرفة عناصرها.

وتعرف الملاحظة: بانها مشاهدة مقصودة دقيقة ومنظمة وموجهة هادفة عميقة، ترتبط بين الظواهر وهي رؤية منظمة ممزوجة بإهتمام بالظواهر الخاضعة لها، وقد تستعين بألات وأدوات علمية دقيقة وعميقة لظاهرة مع الاستعانة باساليب البحث والدراسة التي تتلائم مع طبيعة هذه الظاهرة.¹

وتعني الملاحظة الانتباه أو الانتباه إلى شئى أوجدت أو ظاهرة بشكل منظم عن طريق الحواس، حيث نجمع خبراتنا من خلال ما نشاهده ونسمع عنه.

والملاحظة العلمية يقصد بها الانتباه لظواهر والحوادث واكتشاف أسبابها والوصول للقوانين التي تحكمها.²

ونحن قد استخدمنا الملاحظة في دراستنا هذه في استخلاص البيانات المتعلقة بالمؤسسة وايضا في إلتماس الصورة التي يحملها المتعاملون معها فيما يخص خدماتها ومنتجاتها.

¹ عماد الدين شعبان ، مرجع سبق ذكره ،ص32.

² جودات عزة عطوي ، أساليب البحث العلمي ومفاهيمه،دار الثقافة للنشر والتوزيع -الاردن،ط2-2011ص120.

ب) الاستبيان:

الاستبيان هو أحد ادوات البحث يتكون من مجموعة من الاسئلة وغيرها من أوجه طلب المعلومات وذلك بغية تجميع المعلومات من الأشخاص موضع البحث¹ ويتميز الاستبيان عن باقي أدوات البحث بكونه قليل التكلفة ولا يتطلب من الباحث نفس القدر من الجهد الذي يتطلبه القيام بالبحث لفظيا أو من خلال الهاتف، وغالبا ما يكون للاستبانة إجابات قياسية محددة، بشكل يسهل تجميع البيانات وتنظيمها وإستمارة الاستبيان تتضمن بعض المتطلبات نذكر منها :

1- أن تصاغ الأسئلة بلغة بسيطة وفهومة لكي تكون الأجوبة واضحة ودقيقة.

2- تسجيل الإجابات مباشرة مما يسمح بتحقيق أكبر قدر من الأمانة .

3- تسجيل المبحوثين على الإجابة وإشعارهم بأهمية ذلك.²

4- إمكانية إضافة أية بيانات يستقيها الباحث من الميدان، وهذا يعني أن أسئلة الاستبيان تساعد الباحث على جمع البيانات من أفراد أو مفردات الدراسة وتساعد المبحوث على الاجابة وتشعره بأهمية وللحصول على المعلومات أكثر، إعتدنا على الاستبيانات المغلقة حيث تم تقسيمها إلى 04 محاور.

المحور الأول: تناولنا فيه البيانات الشخصية وحي البيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية لافراد العينة، وبلغ عدد الاسئلة 04 أسئلة متمثلة في:

-الجنس ، السن، المستوى التعليمي ، الحالة الاجتماعية والخبرة المهنية.

أما في المحور الثاني فتناولنا بيانات حول مدى معرفة مؤسسة UNO-REBRAB لدى جماهيرها، وكان عدد الأسئلة:

¹ حسين علوان مطلق، جمع البيانات بطرق المعاينة، مكتبة العبيكات للنشر والتوزيع، ط2010. ص72.
² معمري امينة، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، دراسة ميدانية برئاسة جامعة العربي بن مهدي ام البواقي، 2014-2015 ص22-23.

- 1- منذ متى وأنتم تتعاملون مع المؤسسة UNO-REBRAB ؟
- 2- في رأيك هل المؤسسة UNO-REBRAB عمومية أو خاصة؟
- 3- هل لديك فكرة عن منتجات المؤسسة؟
- 4- هل تعرفون الشعار الذي تتعمل به المؤسسة ؟
- 5- هل تعتقدون أن مؤسسة UNO-REBRAB مشهورة عند الأشخاص المتعاملين معاهم؟
وأما في المحور الثالث تناولنا بيانات حول مدى رضى وتقدير الجمهور الخارجي لمنتجات UNO-REBRAB ، إحتوى 6 أسئلة هي:

- 1- كيف ترى منتجات المؤسسة؟
 - 2- هل ترى بأن المؤسسة مبالغة في أثمان منتجاتها؟
 - 3- هل تجدون أثمان منتجات المؤسسة مناسبة لقدراتك المالية؟
 - 4- هل أحسست ببعض التراجع في منتجات المؤسسة؟
 - 5- هل أنت راض عن منتجات المؤسسة؟
 - 6- ما رأيك في مستوى خدمات المؤسسة؟
- أما في المحور الرابع تناولنا بيانات تبين مدى ثقة الجمهور الخارجي بمؤسسة UNO-REBRAB ، تناولنا 07 أسئلة:

- 1- هل ترى بأن المؤسسة لها مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي؟
- 2- هل ترى بأن المؤسسة تتفهم جماهيرها الخارجية؟
- 3- هل ترى بأن المؤسسة تمارس عليكم نوعا من الإغراء؟
- 4- هل ترى بأن المؤسسة وافية لجماهيرها؟

5- هل ترى بأن المؤسسة تسعى للمحافظة على استمرارية العلاقة معاكم؟

6- كيف تقيم ثققتك بالمؤسسة؟

7- هل ترى بأن المؤسسة لها المقدرة على تلبية حاجاتك؟.

أما في المحور الخامس تناولنا مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها وتناولنا فيه أسئلة كانت كالتالي:

1- هل يساهم جهاز العلاقات العامة من خلال الأنشطة التي يقوم بها بتحسين صورة المؤسسة؟

2- هل تولى المؤسسة إهتماما لمعرفة آراء جماهيرها ؟

3- هل تقوم العلاقات العامة بتنفيذ الإشاعات للحفاظ على صورة المؤسسة؟

(7) مجتمع البحث وعينة الدراسة:

(أ) مجتمع البحث:

إن مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم المراحل المنهجية في بحوث العلوم الإنسانية والاجتماعية والتي تتطلب الدقى البالغة والواجب توفرها لدى الباحث:

ويعرف مجتمع البحث بأنه كل المفردات المكونة للمجتمع المدروس بإتساعها وختلافها، ويمكن للباحث أن يدرس مجتمع بحث إذا توفرت لديه كل الإمكانيات اللازمة والوقت الكافي.

وبعبارة أخرى تشير عبارة مجتمع البحث إلى مجموعة من المقاييس أو الأفراد أو الأشياء التي لها خصائص مشتركة قابلة للملاحظة.¹

ويتمثل مجتمع البحث لدراستنا في مستهلكي منتجات مؤسسة UNO-REBRAB في ولاية البويرة.

¹ عماد الدين شعبان، مرجع سبق ذكره، ص15-16.

ب) عينة البحث:

تعرف عينة البحث بأنها جزء من المجتمع الأصلي، يقوم الباحث بإختيارها بأساليب مختلفة وبطريقة تمثل المجتمع الأصلي وتحقق أغراض البحث وتغني الباحث عن مشتقات دراسة المجتمع الأصلي.¹

ونحن في دراستنا غعمادنا على العينة العشوائية البسيطة.

والعينة العشوائية البسيطة هي مجموعة فرعية من الأفراد، حيث يتم غختيار كل فرد بنفس إحتمال الآخر ويتم إختيار هذه العينة في أي مرحلة خلال مرحلة أخذ العينات، وكل مجموعة من الافراد لديها نفس إحتمال أن يتم إختيارهم للعينة مثل أي مجموعة فرعية أخرى من الافراد.²

ويعرف هذا النمط من إجراءات إختيار العينات بأن الأفراد يتم إختيارهم بشكل مستقل³

وقمنا بإختيار هذا النوع من العينات دون الأخرى لأننا وجدناها الملائمة لدراستنا ومن ناحية أخرى كونها تساعد في توفير الوقت والموارد وطريقة جديرة بالثقة للحصول على المعلومات.

تحديد مفاهيم الدراسة:

-العلاقات العامة:

لغة: يضم مصطلح العلاقات العامة مفهومين وهما:

العلاقات:

العلاقة جمعها علائق وهي رابط يربط بين شخصين أو شيئين¹. والعلاقة اصلها من الفعل (علق) بفتح العين وكسر اللام وفتح القاف (علوقا) أي تعلق، ومنها قول بعضهم تربطهم علاقة وهي الصلة والنسب.²

¹جودت عزة عطوين مرجع سبق ذكره،ص85.

²موسى نبيل سمير، إشكالية تحديد حجم العينة في الدراسات الاقتصادية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية جامعة وهران،2010-2011ص06.

³سعيد التل، إخرون، منهاج البحث العلمي ومفاهيمه وأدواته وطرقه الإحصائية، دار الثقافة لنشر والتوزيع -الاردن ، ط 1، 2011ص85.

والعلاقات تعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر، إذ أن العلاقة بين أفراد المجتمع تتحقق بعد حدوث سلسلة من ردود الأفعال الناجمة عنهم، وهذا مايسمى بالتفاعل.

-**العامة:** هي خلاف الخاصة والجمع عوام.

وعامة : أي بشكل عام أو بصورة عامة.

والعامة تعني جمهور الناس.³

إصطلاحا:

لقد أستخدم اصطلاح العلاقات العامة في أواخر القرن التاسع عشر، إلاأنه أصبح شائعا بمعناه الحديث في منتصف القرن العشرين.

والعلاقات العامة هي نشاط الذي يقوم على توطيد الثقة والتفاهم المتبادل بين طرفين(الحاكم والمحكوم)، (القائد وشعبه)،(الحكومة والجماهير).

وقد أثبتت كثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع إشباع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين.

-يقول "بول جاريت" أجد الرواد الأوائل للعلاقات العامة الحديثة أن العلاقات العامة هي: نقل وتفسير المعلومات والأراء من المنظمة إلى جماهيرها ومن هذا الجماهير إلى المنظمة من بذل جهود صادقة لجعل الجماهير تهتم بالمنظمة وتتسجيم معها.

-أما الجمعية الدولية للعلاقات العامة فقد نظرت إلى العلاقات العامة على أنها:

وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها، من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان ولتحقيق

¹عبد المعطي محمد عساف، أسس العلاقات العامة، دارالحامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن، ط03، ص03.
²هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة ص07.
³حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة. دراسة حالة مؤسسة الصناعات التسيجية denitex، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجيستر في علوم الإعلام والاتصال، ص15.

تعاون مثمر أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها.¹

-ويقول "ساليان" الأستاذ بمعهد العلاقات الأمريكية أن العلاقات العامة وظيفة الإدارة التسقيس وتتنبأ بالأراء والاتجاهات ورد الفعل المتوقع من جمهور المؤسسة والجمهور الخارجي وهي التي تتحكم في عملية الإتصال بين المؤسسة و جماهيرها تحقيقا للمنفعة المتبادلة لها وللمجتمع.²

أما المعهد البريطاني للعلاقات العامة فقد نظر للعلاقات العامة على انها: تلك الجهود المخططة والمرسومة والتي يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجمهورها.

-أما جمعية العلاقات العامة الفرنسية، فنظرت للعلاقات العامة على انها الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقسيم الرأي للجمهور وتطبيق سياسات وإجراءات المنظمة مع الصالح العام وتنفيذ برنامج للعمل والاعلام.³

-وحسب قاموس أوكسفورد : فالعلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الإجتماعية والقوانين والاخلاق العامة بالمجتمع.

كما هناك من ينظر إلى العلاقات العامة على أنها : الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، والتقدم التقني في وسائل الإعلام المختلفة ولاسيما فيما يتعلف بالاتصال دور في زيادة فعالية هذا الجهاز.

والشرعية المهانية لمستشاري العلاقات العامة عرفتها بأنها الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة العلاقات الطيبة وإستمرارها بين أعضائها وبين مختلف قطاعات الرأي العام.⁴

¹محمد عبده حافظ ، العلاقات العامة ، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، ط01، 2009، ص25.

²عبد المعطي محمد عساف، ترجع سبق ذكره ، ص12.

³عبد المعطي محمد عساف، ترجع سبق ذكره ، ص12.

⁴إسلام أحمد البرايسية، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات -شركة العربي للتأمين، رسالة مقدمة لإستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير ، كلية الإعلام، جامعة البترا 2014-2015 ص18.

-يعرف كريج أرنوف أوتيس باسكين العلاقات العامة أنها وظيفة إدارية تساعد على تحديد أهداف المنظمة وتسهل التغيير فيها، ويقوم رجال العلاقات العامة بالاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي ذي الصلة بالمنظمة.

-ويعرف قاموس وسائل الاعلام والاتصال الصادر عن "لونجمان" العلاقات العامة انها وظيفة إدارية لتقييم إتجاهات الجمهور، ويتبع هذه العملية المستمرة السياسات والأنشطة للمنظمة والتي تتماثل مع مصالح الجمهور.

-ومن أشمل التعاريف ذلك التعريف الذي قدمه ريكس مارلو أحد علماء الإجتماع ومن الممارسين للعلاقات العامة، بأن العلاقات العامة وظيفة إدارية تساعد في تأسيس حظوظ إتصال وتعاون متبادل والمحافظة عليها بين المؤسسة وجمهورها، وتشمل كذلك إدارة المشاكل والقضايا، وتساعد الإدارة على أن تظل على معرفة بالرأي العام والإستجابة لها

-عرفتها مجلة العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية تقيم إتجاهات الجماهير وتحدد السياسات والإجراءات الخاصة الواجب إتباعها لتحقيق مصالح جماهير المؤسسة والحصول على تعاطفهم وتأييدهم وقبولهم للمؤسسة ومنتجاتها وسياساتها

-وعرفها "فيليب كولتر" على أنها مختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسات لأجل خلق أو إنشاء أو تدعيم الثقة بين الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على مبدأ المسؤولية الإجتماعية¹

التعريف الإجرائي:

العلاقات العامة هو ذلك النشاط الإداري والإتصالي، يستخدمه رجال العلاقات العامة في بناء سمعة المؤسسة، وبناء صورة إيجابية لها في أذهان جماهيرها ورسم طريق النجاح من أجل كسب رضى وثقة الجمهور .

¹ عماد الدين شعبان، مرجع سبق ذكره ص15.

الصورة الذهنية:

لغة: يضم مصطلح الصووة الذهنية مفهومين هما:

الصورة: الصورة جمعها صور وتعني الشكل، الوجه، الصفة والنوع.¹

الذهنية: الذهني والعقلي وكل ما ينسب إلى الذهن دون تغيير شخصي أو كتابي، وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الإستدلالي نحو طريق إنشاء العلاقات.²

إصطلاحا:

مفهوم الصورة الذهنية ظهر كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين حين أطلقه والترليمان، ويصطلح أساسا لتفسير الكثير من عمليات التي تستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان.

وتعرف الصورة الذهنية أيضا بأنها مجموعة من المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن الجمهور وترسم إنطباعا معيناً من خلال عدة وسائل إتصالية تشكل هذه الإنطباعات وتؤثر في سلوك الأفراد إتجاه مجتمع أو شريكة أو مؤسسة، وترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف الأفراد وإتجاهاتهم وعقائدهم.

- كما يمكن تعريفها بأنها مجرد الأفكار الموجودة في عقول الجماهير عن المؤسسة، والتي تؤسس وتبني بناء على ما يتلقونه من معلومات وخبرات، ولاشك أن تلك الصورة تتأثر بطبيعة الافراد وسماتهم الشخصية والنوعية.³

ويعرف على عجوة الصورة الذهنية في كتاب العلاقات العامة والصورة الذهنية انها صورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو الغير مباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد

¹ خديجة قروف وأشرف خاف ربي ، مرجع سبق ذكره ص35.

² هدى غرسى، مرجع سبق ذكره ص18.

³ إسلام أحمد البرايسة ، مرجع سبق ذكره ص28.

على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال الغير موثوقة لكنها في النهاية واقع صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.¹

-يقول "هارولدماركس" إن الصورة الذهنية هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة تختلف من فرد لأخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملات مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع وإستشارتها في النواحي الاجتماعية وماظهرها الادارية، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكون الصورة الذهنية الكلية المنظمة.²

-ويعرفها "جمس جراي" بأنها الانطباعات والمدرجات الكلية للجماهير المتعددة للمنظمة إتجاه اعمالها، وتشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المنظمة الداخلية والخارجية إتجاهها.³

-أما بولونج فيرى أن الصورة الذهنية تبنى على خبرات الانسان السابقة منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك والإنسان جنين في بطن أمه، ويتلقى الكائن الحي رسائل مستمر عن طريق الأحسيس والصور التي تكون غير واضحة في البداية، ثم يبدأ النسان بعدها يدرك وجده كاشيء وسط عالم الاشياء ويكون بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك ، وإذما تقدم الإنسان في العمر إزداد هذا التصور ليشمل كل شيء موجود أوحتى متخيل.

التعرف الاجرائي:

الصورة الذهنية هي مجموعة الانطباعات التي تتكون عند الجماهير عن المؤسسة سواء كانت صحيحة أو خاطئة والتي تسعى إدارة العلاقات العامة لتصحيحها وتحسينها.

¹ على عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية -عالم الكتاب القاهرة-دار أسامة للنشر والتوزيع، ط2، 2014، ص18.
² على عوجة، كريمان فريد ، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزماتن عالم الكتب القاهرة ط1، 2005، ص128.
³ حسين محمد على، المدخل المعاصر للفاهيم ووظائف العلاقات، مكتبة الانجلومصرية، ط2، 1976، ص181.

المؤسسة الاقتصادية:

المؤسسة:

لغة:

مؤسسة: (إسم)

الجمع : مؤسسات.

صيغة المؤنث لـ فعل "أسس" وهي منشأة تؤسس لغرض معين أو لمنفعة عامة ولديها من الموارد ماتمارس فيها هذه المنفعة.¹

إصطلاحا:

لقد تطور تعريف المؤسسة منذ القدم حسب تطورها، فقد كانت تتميز في الماضي بأنها منظمات تسويقية للمنتجات، وتتميز بصغر حجمها وتكنولوجيا متواضعة وبعلاقات مباشرة بين صاحب المؤسسة والعمال.

-وقدمت العديد من التعاريف للمؤسسة حسب الأوقات والاتجاهات، فتعريفها يختلف عن معظم الخبراء:

-ف M-TRUCH يرى أن المؤسسة هي الوحدة التي تجمع فيها وتتسق العناصر البشرية والمادي للنشاط الاقتصادي.

أما ماركس فيري أن المؤسسة تكون ممثلة في عدد كبير من العمال يعملون في نفس الوقت غدارة نفس رأس المال في نفس المكان من اجل إنتاج نفس النوع من السلع.²

-ومن بين تعاريف المؤسسة ماقدمه LABSTEIN بأنها: "مجموعة مستقرة من الرجال وظيفتهم تقديم منتوجات للجماعات أو خدمات عن طريق إستخدام وسائل تقنية ومالية".

¹قادري محمد، الاتصال الداخلي في المؤسسة الجزائرية بين النظرية والتطبيق (دراسة حالة مؤسسة الخزف المنزلي تافنة مغنية من مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير -تخصص إدارة اعمال ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2016/2015، ص15.
²خنيفر وفاء ، دور الاتصال الداخلي في تسيير المؤسسة الخدمائية (دراسة حالة البنك الوطني الجزائري بورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، علوم إقتصادية ، علوم التسيير وعلوم التجارة ن تخصص تسويق ، جامعة قاصدي مرياح ، 2014/2013، ص03

-ويراها"عمر صخري"بأنها: ترجمة لكلمة ENTREPRISE، كما يمكن إستعمالها ترجمة للكلمتين: FIRM و UNDERTAKING.

أما نظرية تايلور فهي تقوم على مبدأ أن المؤسسة مكان للإنتاج يجب أن يركز على تحاليل علمية يكون من خلالها العنصر البشري مقسم إلى ثلاث فئات، فئة تصنع خطة الإنتاج ، فئة المراقبين، وبالتالي ينظر للمؤسسة من زاوية إنتاجية اين يتم تنظيم كل الأمور بطريقة عقلانية.¹

-عند بروكس: المؤسسة هي منظمة تجمع أشخاص ذوي كفاءات متنوعة، تستعمل رؤوس الأموال وقدرات من أجل إنتاج سلعة ما والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى مما تكلفه.

-كما تعرف المؤسسة أيضا بانها ممارسات اجتماعية متكررة بشكل دوري ومنتظم متعمدة ومصانة من قبل المعايير الاجتماعية، ولها اهمية جوهرية في البناء الاجتماعي مثل الدور الاجتماعي، كما يشير المصطلح أيضا إلى تأسيس أنماط السلوك.

-ويعرفها المشروع الجزائري بأنها شخصية معنوية لها شخصيتها المدنية والاستقلال المالي، وتتضمن وحدة اعادة وحدات.²

المؤسسة الاقتصادية:

المؤسسة الاقتصادية هي منظمة إقتصادية ذات استقلالية ن تتميز بأنها تتخذ القرارات المالية والاعلامية والمادية المتعلقة بالموارد البشرية بهدف بناء مظافة ترتبط مع اهداف المؤسسة الاقتصادية ضمن نطاق زمني ومكاني.

-كما تعرف المؤسسة الاقتصادية بانها عبارة عن تجمع من الاشخاص يستخدمون مجموعة من الوسائل الفكرية والمالية بهدف نقل وتحويل وتوزيع الخدمات والسلع بناء على اهداف تحددها الادارة، حتى تحقق الارباح والمنافع الاجتماعية.

¹ حاج أحمد كريمة، مرجع سبق ذكره نص 28.

² حنان جودي، استراتيجية الاندماج في الاقتصاد التنافسي -دراسة حالة الجزائر- اطروحة مقدمة كمتطلب لنيل شهادة الدكتوراه علوم تخصص علوم التسير ن جامعة محمد خيضر بسكرة 2016-2017ص 27.

ويمكن تعريفها أيضا بأنها وحدة اقتصادية تحتاوي على موارد مادية وبشرية، تساعد في دعم العملية الإنتاجية، وتعرف أيضا بأنها مؤسسة تنتج خدمات وسلع للأفراد الذين يتعاملون معها، مما يساهم في تحقيق أرباح مالية.¹

-وقد تعددت التعاريف التي قدمها الباحثون للمؤسسات الاقتصادية وهذا نتيجة لاختلاف الأنظمة الاقتصادية، ومن أبرزها هذه التعريف:

هي تنظيم إنتاجي معين والهدف منه إيجاد قيمة سوقية معينة، من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل من الفرق بين الإيراد الكلي والناتج من ضرب سعر السلعة والكمية المباعة منها وتكاليف الإنتاج.

-وعرفها "francisc peroux" أنها شكل إنتاج بواسطته ضمن نفس الذمة تدمج أسعار مختلف عوامل الإنتاج المقدمة من طرف اعوان متميزين عن مالك المؤسسة بهدف بيع سلعة أو خدمات في السوق من أجل الحصول على دخل نقدي.²

-تعرف على أنها إندماج عدة عوامل بهدف إنتاج أو تبادل سلع وخدمات مع أعوان إقتصاديين آخرين وهذا في إطار قانوني ومالي إجتماعي معين.³

التعريف الإجرائي: من خلال تعرفنا للتعريف السابقة، يمكن القول أن المؤسسة هي مجموعة من العناصر البشرية والمادية المتفاعلة، بالاعتماد على نظام العمل الجماعي وتقسيم العمل من أجل تحقيق أهداف المؤسسة وتحسين صورتها لدى جمهورها *célibataire*.

¹إيمان الحيازي، المؤسسة الاقتصادية، موقع الكتروني <https://elering.univ-constantine2.dz> أطلع عليه يوم 2021/05/25 على الساعة 21.00

²قرباجي مريم وزموري ياسمين، إشكالية التمويل في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب) البويرة من مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة ألكلي محند أولحاج -البويرة ص03.

³عماد الدين شعبان، مرجع سبق ذكره، ص20

الدراسات السابقة

-الدراسة الأولى:¹

للباحثة لقيصر رزيقة بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة وهي مذكرة لنيل الشهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال ،تخصص وسائل الإعلام والمجتمع قدمتها الباحثة سنة 2008 بجامعة قسنطينة حيث يتناول موضوع الدراسة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها، وذلك بطرح التساؤل الرئيسي:

_كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة على المؤسسة الاقتصادية للأملاح عند جمهورها الخارجي ؟

أما تساولاتها الفرعية فكانت:

هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها ؟

_هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي ؟

_هل تحظى مؤسسة الأملاح بثقة جمهورها ؟

هل تركز المؤسسة في علاقاتها العامة على الوسائل المطبوعة ؟

فرضيات الدراسة:

1 -يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح في قسنطينة لدى جمهورها

2 -تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي.

3-تحظى منتجات المؤسسة الأملاح بقسنطينة بثقة جمهورها الخارجي.

¹لقصير رزيقة ،دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية-دراسة ميدانية بمؤسسة الاملاح بقسنطينة ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال جامعة قسنطينة 2003.

4 -تفتقد مؤسسة الأملاح بقسنطينة لثقة جمهورها الخارجي.

5- يتركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل .

منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

استخدمت الباحثة منهج الوصفي التحليلي لانه الأنسب لوصف كامل ودقيق لموضوع البحث والوقوف على وصف دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية عند جماهيرها واعتمدت الباحثة توظيف ادوات جمع البيانات من ملاحظة ومقابلة واستمارة. نتائج الدراسة: من أهم النتائج الدراسة:

- إن مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحضى بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجي.
- يتركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة باستعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.
- إن منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحضى بتقدير جمهورها الخارجي.

تعقيب:

اتفقت دراسة الباحثة لقيصر رزيقة مع دراستنا من ناحية أنها اهتمت بالصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية.وايضا اعتمدت على نفس المنهج الذي اعتمدنا عليه ، وأيضاً اشتركت هذه الدراسة مع دراستنا في ادوات جمع المعلومات وتم الاستعانة بهما في بناء الجانب المنهجي لدراستنا.

الدراسة الثانية:¹

للباحثة حاج احمد كريمة بعنوان العلاقات العامة داخل المؤسسة.

-دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية ،وهي مذكرة نيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال.

قدمتها الباحثة سنة 2009 بجامعة وهران السانبا، حيث يتناول موضوع بحثها العلاقات

¹ حاج احمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة الصناعات النسيجية Denitex.، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ، جامعة وهران 2009.

العامه داخل مؤسسه الصناعات النسيجية حيث يتركز مشكله دراستها في التعرف على ماهية العلاقات العامه ومدى فاعليتها في تغيير مسار المؤسسه نحو الأحسن ، فكان تسأولها الرئيسي:

مامدى أهمية وفاعلية العلاقات العامه كجانب اتصالي في المؤسسه ؟
أما الأسئلة الفرعية فكانت:

-ماموقع العلاقات العامه في المؤسسه الوطنيه؟

- ماموقع العلاقات العامه في مؤسسه الصناعات النسيجية؟

- ماحجم إدارة العلاقات العامه في مؤسسه الصناعات النسيجية ؟

- ماهي مهام ووظائف العلاقات العامه في صنع القرار في مؤسسه الصناعات النسيجية
؟débité x

- مامدى مساهمة العلاقات العامه في صنع القرار في مؤسسه الصناعات النسيجية؟

- مامدى استيعاب الأفراد داخل المؤسسه لمفهوم العلاقات العامه؟

- هل استعمال التكنولوجيا الجديدة للاعلام والاتصال تثبتت للعلاقات العامه داخل
المؤسسه؟

- مامدى مساهمة العلاقات العامه في التخطيط الاستراتيجي للمؤسسه ؟

-ماعلاقة الاشهار كجانب اتصالي بوظيفة العلاقات العامه داخل المؤسسه؟

فرضيات الدراسة:

-موقع العلاقات العامه بالمؤسسه الوطنيه لايزال بعيد المنال ومحدود ولم يحض بعد
بالاهتمام.

-لا تملك مؤسسه الصناعات النسيجية إدارة مستقلة للعلاقات العامه.

-مهام ووظائف العلاقات العامه تحت إشراف مديريات وفروع أخرى تقوم بنشاطات
العلاقات العامه داخل المؤسسه.

-لا تملك العلاقات العامه اي مساهمة في إدارة الأزمة داخل المؤسسه لأنها غير موجودة.

-مساهمة العلاقات العامة في صناعة القرار بالمؤسسة ضئيلة لأنها لم تجسد بعد كهيكل مستقل بذاته داخل المؤسسة.

-عدم استيعاب تام لمفهوم ودور العلاقات العامة داخل المؤسسة من طرف الأفراد لأنه مفهوم لم يطبق بعد على أرض الواقع.

-تساهم التكنولوجيا مساهمة فعالة في تطوير الاتصال داخل المؤسسة إلا أن الاعتماد عليها في مؤسسة Denitex يبقى نسبيا.

-الاتصال الداخلي والفعال داخل المؤسسة أساس نجاح العلاقات العامة الحديثة.

-للعلاقات العامة دور هام وتأثير في التخطيط الاستراتيجي الفعال للمؤسسة.

-يعتبر الاشهار عنصراً اتصالياً مكملًا لوظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة،لما يضيفه من تغير وتطور على المؤسسة ،وهذا ماينقص مؤسسة Denitex .

منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة في دراستها على منهج دراسة حالة وهو الأنسب لدراسة الظاهرة والبحث عن جدية العلاقات العامة ودورها في تغيير صور المؤسسة.

-اعتمدت على توظيف الاستمارة والمقابلة والملاحظة بالإضافة إلى الاطلاع على الوثائق والتقارير الإدارية.

نتائج الدراسة:

-عدم وجود مكان لإدارة العلاقات العامة كفرع مستقل بذاته عن باقي الإدارات في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

-الدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة كإدارة مهمة في تسيير شؤون المؤسسة تسييرا عصريا وأكثر تطورا غير متجسد داخل المؤسسة.

- كافة المهام والصلاحيات التي يمكن أن تنسب إلى إدارة العلاقات العامة تتم تحت إشراف مديريات المؤسسة

- بالرغم من عدم وجود إدارة للعلاقات العامة بمؤسسة الصناعات النسيجية إلا أن أغلب المبحوثين أكدوا فعالية العلاقات العامة في مواجهة أزمات المؤسسة.

- الاتصال الداخلي لمؤسسة الصناعات النسيجية يقوم بدور هام في ترابط العلاقات بين الأفراد من جهة وبين إدارات المؤسسة ونشاطها من جهة أخرى.

- مؤسسة الصناعات النسيجية Denitex لاتقوم بإنجاز الدراسات والبحوث اللازمة.

- استخدام التكنولوجيا الحديثة بمؤسسة الصناعات النسيجية لم يرق بعد إلى المستوى المطلوب.

- الاشهار عنصراً اتصالي يلازم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.

تعقيب:

تختلف هذه الدراسات عن دراستنا من ناحية أنها اهتمت بدراسة أهمية العلاقات العامة كجانب اتصالي في المؤسسة بينما دراستنا اهتمت بدراسة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

أما من جانب المنهج الدراسة فتناولت هذه الدراسة منهج دراسة حالة ونحن اعتمدنا على منهج الوصفي.

واشتركت أيضا مع دراستنا في ادوات جمع المعلومات والتي تم الاستعانة بها في بناء الجانب المنهجي.

الدراسة الثالث: ¹

الباحث ياسين مسيلي بعنوان العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس بقسنطينة وهي مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الاتصال

¹ياسين مسيلي ، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية ،دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس بقسنطينة مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، سنة 2008 بجامعة منتوري بقسنطينة

والعلاقات العامة، قدمها الباحث سنة 2008 بجامعة منتوري بقسنطينة، حيث بحثه العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية كان تساؤله الرئيسي -هل يوجد اهتمام خاص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة موضع الدراسة؟ أما تساولاتها الفرعية فكانت:

-مامكانة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحية الجزائرية؟

- هل هناك متخصصون قائمون على نشاطات العلاقات العامة.

-تشارك دراستنا مع هذه الدراسة في المنهج المستخدم في تجميع البيانات، حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وايضا في ادوات جمع المعلومات حيث اعتمدت الدراسة على نفس الأدوات التي اعتمدها وهي الملاحظة الاستنباطية.

ماهي مختلف الاساليب والوسائل الاتصالية المستعملة في إدارة العلاقات العامة؟

-ماهي العراقيل التي تحد من فاعلية نشاط إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية؟

فرضيات الدراسة:

-لاتحظى العلاقات العامة باهتمام كبير داخل المؤسسة موضع الدراسة.

-تفتقد المؤسسة موضوع الدراسة لجهاز يمثل فعلا إدارة العلاقات العامة.

-تصطدم العلاقات العامة بجملة من العراقيل.

منهج الدراسة:

لقد اعتمد الباحث على منهج الوصفي التحليلي لملاءمة دراسته مع هذا المنهج وكونها تسعى لوصف ظاهرة العلاقات العامة والوقوف على واقفها داخل المؤسسة الجزائرية واعتمد الباحث في جمع البيانات على الملاحظة والمقابلة والاستمارة.

نتائج الدراسة:

- لا يوجد جهاز خاص بالعلاقات العامة إنما يوجد مكتب للاعلام والاتصال توكل إليه هذه المهام.
- مسؤول مكتب الاعلام والاتصال لا تتوفر فيه شروط القائم بالعلاقات العامة.

تعقيب:

لا تتوافق هذه الدراسة مع دراستنا من ناحية جانب دراسة العلاقات العامة، فهذه الدراسة تناولت واقع العلاقات العامة في المؤسسة ودراستنا تناولت دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

10 مقارنة الدراسة (نظرية الدراسة):

- المنظور الوظيفي في دراسة العلاقات العامة:

تعد البنائية الوظيفية من أهم المنظورات وأكثرها واقعية ، باعتبارها تنظر للمؤسسة كشبكة للعلاقات الاجتماعية ، بحيث أن استمرار التنظيم ووجوده يعتمد على مدى الانسجام و التوافق في.

شبكة العلاقات، ومنه فإن دراسة دور العلاقات العامة كإدارة في ظل " البنائية الوظيفية" يضع لها دورا محددًا في التنظيم بما يجعل يحقق الكفاءة والفعالية في الاداء.¹

تعريف النظرية الوظيفية:

الوظيفية تسعى لكشف الترابط والتكامل بين أجزاء البناء ومدى تناسق نشاطات تلك الأجزاء، الكيفية التي تساعد هذه النشاطات على بقاء البناء والمحافظة عليه من الاختلالات والاضطرابات ثم معرفة مدى تحقيق البناء لأهدافه وطموحاته.

وتعرف كذلك على أنها تسق من المعرفة التعميمية ، وتفسير الجوانب المختلفة للواقع . فالمبدأ الأساسي لهذا المنظور يعتمد على أهمية تحليل البناءات والنظم ، وتوجيهها من أجل الحفاظ على النظام العام، وذلك من خلال الأدوار الوظيفية التي تقوم بها لاستمراره وتطوره.¹

¹ فغلول حليلة وبن قناب حفيظة، فعاليات العلاقات العامة الحديثة في صناعة صورة المؤسسة السياحية، دراسة ميدانية لحضيرة الحيوانات والتسليية amosta-landمذكورة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ،جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم2018/2019.

- ترى البنائية الوظيفية أن المجتمع يمثل بناء معقدا كما لو كان تنظيميا معقدا، وبهذا فإن الظاهرة الاجتماعية تعد أكثر من مجرد تجمع أفراد ككيان، وبهذا فإن حين تنتظر التفاعلية الرمزية للجزء حتى تفهم الكل ، فإن البنائية الوظيفية للكل حتى تفهم الحق .

-ويرى "ويلسون" أن المنظور الوظيفي ينظر للبناء الاجتماعي كما لو كان بناء تنظيميا يوجد كنتيجة للوظيفة، ومن منظور البنائية الوظيفية فإن التنظيمات المعقدة ماهي الا انساق والبناء التنظيمي ماهو الإنتاج للوظيفة التي يحددها البناء ، فتتظر لأهمية ذلك المنظور فإنه يفيد في دراسة الاتصال بالمؤسسات.

* مبادئ النظرية الوظيفية:

-تعتبر مبادئ النظرية القضايا الأساسية لها ومنها مايلي:

-أنها النظرية للمجتمع، بوصفه لبلوغ نسقا يحتوي على مجموعة من الأجزاء المتكاملة بنائيا والمتساندة وظيفيا لبلوغ النسق أهدافه، اي أن تحقيق أهداف النسق مرهون بتكامل أفراده.

-استناد العملية الاجتماعية تعدد العوامل الاجتماعية والتأثير والتأثر فيما بينهم.

-إن الانساق الاجتماعية تخضع لحالة من التوازن الديناميكية التي تشير إلى حالة الاستجابة للتغير الخارجي المعزز بآليات التلائم والظبط الاجتماعي.

-لايخل النسق من التوترات والانحرافات والقصور الوظيفي غير أنها تحل نفسها بنفسها وصولا للتكامل والتوازن.

-التغير الحاصل إنما يأتي من ثلاثة مصادر أساسية تتمثل في تكيف النسق مع التغيرات الخارجية والنمو الناتج عن الاختلاف الوظيفي والثقافي ، والتجديد والإبداع من جانب افراد النسق و جماعته.²

¹عاطف بوضياف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، مذكرة ماجيستر تخصص اتصال وعلاقات عامة ،جامعة المنتوري قسنطينة 2010-2009.

² هدى غريسي،مرجع سبق ذكره،ص24.

أهم الانتقادات الموجهة لنظرية البناء الوظيفي:

تعرضت نظرية البناء الوظيفي إلى جملة من الانتقادات منها مايلي:

- أن المنظور البنائي الوظيفي أحادي النظرة. بمعنى أنه لا يرى ويبحث في النسق الاجتماعي الا ابعاد التوازن والوظائف وتحقيق الأهداف ،فلا يهتم بتحليل ابعاد اخرى للظاهرة الاجتماعية.

-تركز على الثبات الاجتماعي أكثر من اهتمامها بقضايا التغيير الاجتماعي.

-تطرفها الشديد في التركيز على محاكاة نماذج العلوم الطبيعية والاهتمام المفرط بالجوانب الثابتة على حساب الجوانب الحركية المتغيرة.

حيث رأى بونوف عالم الاجتماع السوفيتي أنها تصور المجتمع على أنه نظام ابدى لايعرف التطور والانتقال إلى وضع جديد.¹

يرى جورج هومتر أن الوظيفية لا تقدم تحليلا كافيا واضحا لأسباب الظواهر الاجتماعية ، وبالتالي فإن نتائج البحث ليست علمية وغير قابلة للاختبار والتحقق العلمي.

-تتميز النظرية الوظيفية عند دراسة الوحدة الاجتماعية ، فالنظرية تدرس التكامل الاجتماعي بين الأنظمة الاجتماعية داخل بناء الاجتماعي الواحد الذي يؤدي بدوره إلى التوازن الاجتماعي وبالتالي يصل إلى السعادة التامة للفرد والمجتمع معا، في حين أنه لا يوجد هناك توازن كامل.

-نقطة الضعف في التحليل هي التطرق في الالتزام بالتحليل التكاملي والتكافلي والتوازن الاجتماعي للأنظمة الاجتماعية.

-لم تول النظرية الوظيفية أهمية علمية وجهدا بحثيا لظاهرة الصراع الطبقي يتجاهلها لهذه الظاهرة ، بل مضمون تحليلها للمجتمع ينفي وجود أي ملامح لظاهرة الصراع.²

¹محمد غربي وإبراهيم قلواز ، النظرية البنائية الوظيفية نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية ، مجلة دراسات والبحوث الاجتماعية ، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي ، العدد 18 اكتوبر 2016 ، ص139.

²محمد غربي وإبراهيم قلواز ، مرجع سبق ذكره ص193.

-إن أهم العوامل الأساسية في خلق التكامل يتمثل في الاتفاق العام على القيم ورغم تعدد ارسال العلماء حول مفهوم الوظيفية إلا أنهم يجمعون على القضايا التي تشكل في جملتها الصياغة النظرية الوظيفية في علم الاجتماع ،يمكن تلخيصها ينال على ماقدمه "روبرت ميتيرون" في النقاط التالية:

-إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاما لأجزاء مترابطة.

-النظام الاجتماعي يقوم على مبدأ الاعتماد المتبادل بين أجزاء، وأن أي تغير يحدث في أي جزء من أجزاء المجتمع يصاحبه بالضرورة تغير مماثل في أجزاء وفي النظم الأخرى وفي المجتمع ككل.

-كل جزء من أجزاء النسق قد يكون نافعا وظيفيا ،وقد يكون ضارا وظيفيا ،حيث يعمل على تقليل توازن النسق.

-يعد توازن المجتمع أمرا أساسيا ،كونه هدف في حد ذاته يتحقق بالتناغم والانسجام بين مكونات البناء والتكامل بين الوظائف الأساسية¹.

وبالرغم من كل الانتقادات التي وجهت لهذه النظرية ،الا أننا لا نستطيع الاستغناء عنها وعن دورها الفعال أو التقليل من شأنه ، لأنها ساهمت بشكل كبير وفعال في دراسة المشاكل والقضايا الاجتماعية بالمجتمع الحديث.وساهمت في إعطاء بعد آخر لعلم الاجتماع وعلوم الاعلام والاتصال،حتى أصبحت تأخذ كبراديجم للدراسات. وفي الاخير يمكننا القول أن النظرية البنائية تخدم الدراسات في عدة مجالات.

¹هدى غرسي ، مرجع سبق ذكره ،ص21-22.

خاتمة:

من خلال ما سبق نستنتج أن العلاقات العامة تبقى كنظام تسيير فعال للمؤسسة، فهي بمفهومها العلمي تبدأ من داخل المؤسسة، أي تعمل على إيجاد التفاهم والثقة بين المتعلمين بيها، حيث أن العلاقات العامة جزء من المؤسسة التي هي بدورها جزء من المجتمع وهذا ما وجدناه من خلال دراستنا لمؤسسة Uno ReBRAB ، حيث أن العلاقات العامة تعتبر تطبيقاً للجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصناعة وتعزيز الثقة وتدعيم التفاهم وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة والاهتمام بجمهورها.

قائمة المراجع:

الكتب:

- عبد الناصر جندلي، تقنيات ومناهج البحث العلمي في العلوم السياسية والاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر - ط1، 2010.

- حسين علوان مطلق، جمع البيانات وطرق المعاينة، مكتبة العبيكات للنشر والتوزيع، ط1، 2010.

- جودت عزة عطوى أساليب البحث العلمي ومفاهيمه، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن، ط2، 2011.

- سعيد التل وآخرون، مناهج البحث العلمي ومفاهيمه وأدواته وطرقه الاحصائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن، ط4، 2011.

- عبد المعطي محمد عساف، اسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط3، 2005.

- محمد عبده، حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، ط1، 2009

- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية - عالم الكتب القاهرة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط2، 2011.

- علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة ط1 2005.

- حسين محمد علي، المدخل المعاصر للمفاهيم ووظائف العلاقات، مكتبة الانجلو مصرية، ط2، 1976.

الرسائل الجامعية:

-خديجة قروف وأشرف خاف ربي ، واقع الصورة الذهنية لدى أستاذة جامعة 08ماي 1945 ،مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص العلاقات العامة، جامعة 08ماي 1945 ،قالمة 2019-2020.

-عماد الدين شعبان، دور الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية ،دراسة حالة للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر،جامعة محمد خيضر - بسكرة ،2018-2019.

- معمري أمينة، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ،تخصص اتصال وعلاقات عامة ،دراسة ميدانية برئاسة جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي .2014-2015.

- موسى نبيل سمير إشكالية تحديد حجم العينة في الدراسات الاقتصادية،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2010-2011.

- هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية،مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة،جامعةبن مهيدي ،ام البواقي 2014-2015. حاج أحمد كريمة،العلاقات العامة داخل المؤسسة- دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية، Denitex مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال،جامعة وهران الساقيا 2009-2010.

- اسلام احمد الراسية، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات، شركة السرق العربي للتأمين، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية الإعلام جامعة البترا 2014 -2015 .

-حنان جودي، استراتيجية تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كخيار لتدارك الفجوة الاستراتيجية والاندماج في الاقتصاد التنافسي ،دراسة حالة الجزائر، اطروحة مقدمة كمتطلب لنيل شهادة الدكتوراه ،تخصص علوم التسيير،جامعة محمد خيضر ،بسكرة 2016-2017.

- قرياجي مريم وزموري ياسمين،اشكالية التمويل في المؤسسة الاقتصادية ،دراسة حالة الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب لولاية البويرة،مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ،جامعة اكلي محند أولحاج 2015-2016.

- فغلو حليلة وبن قناب حفيظة ،فعالية العلاقات العامة الحديثة في صناعة صورة المؤسسة السياحية ،دراسة ميدانية لحضيرة الحيوانات والتسلية،mostaland مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال،جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم 2009-2010.

المواقع الإلكترونية:

-ايمان الحباري،المؤسسة الاقتصادية(https=llelearning-univ-constantine02.dz)

المقالات:

-محمد غربي وإبراهيم قلواز ،النظرية البنائية الوظيفية نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية،جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي ،العدد 18،اكتوبر 2016.

2/الاطار التطبيقي:

-السؤال الرئيسي الإشكالية: ماهو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية؟

-الأسئلة الفرعية:

-ما مدى معرفة الجماهير لمؤسسة Uno ReBRAB ؟

-ما مدى تقدير الجمهور لمنتجات Uno ReBRAB ؟

-ما مدى ثقة الجمهور الخارجي بمؤسسة Uno ReBRAB ؟

- هل يساهم جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة Uno ReBRAB لدى جماهيرها ؟

المحور الأول : بيانات شخصية

(1)الجنس:

-1 ذكر

- 2 أنثى

(2) السن:

-1 من 20- 30

-2 من 31-40

-3 من 41-50

-4 أكثر من 50

(3) المستوى التعليمي:

-1- الابتدائي.

-2- متوسط.

-3- ثانوي.

-4- جامعي.

-5- دون مستوى.

(6) الحالة الاجتماعية:

-1- أعزب.

-2- متزوج.

-3- مطلق.

(7) الخبرة المهنية:

.....

المحور الثاني: بيانات حول معرفة مؤسس uno rebrab لدى جماهيرها.

(1) منذ متى وأنتم تتعاملون مع مؤسسة uno rebrab ؟

1- منذ 05 سنوات.

2- من 05 إلى 10 سنوات.

3- من 25-30 سنة.

(2) - في رأيك هل مؤسسة uno rebrab عامة أو خاصة؟

خاصة عامة

(3) - هل لديك فكرة عن منتجات المؤسسة؟

نعم لا

(4) - هل تعرفون الشعار الذي تتعمل به المؤسسة ؟

نعم لا

(5) - هل تعتقدون أن مؤسسة UNO-REBRAB مشهورة عند الأشخاص المتعاملين معاهم؟

نعم لا

المحور الثالث: بيانات حول مدى رضى وتقدير الجمهور الخارجي لمنتجات UNO-REBRAB .

(1) - كيف ترى منتجات المؤسسة؟

سيئة حسنة جيدة

(2) - هل ترى بأن المؤسسة مبالغ في أثمان منتجاتها؟

نعم لا

(3) - هل تجدون أثمان منتجات المؤسسة مناسبة لقدراتك المالية؟

نعم لا

(4) - هل أحسست ببعض التراجع في منتجات المؤسسة؟

نعم لا

5- هل أنت راض عن منتجات المؤسسة؟

نعم لا

6- ما رأيك في مستوى خدمات المؤسسة؟

جيد مقبول سيئ

المحور الرابع: بيانات تبين مدى ثقة الجمهور الخارجي بمؤسسة UNO-REBRAB.

1- هل ترى بأن المؤسسة لها مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي؟

نعم لا

2- هل ترى بأن المؤسسة تتفهم جماهيرها الخارجية؟

دائما أحيانا أبدا

3- هل ترى بأن المؤسسة تمارس عليكم نوعا من الإغراء؟

نعم لا

4- هل ترى بأن المؤسسة ودية لجماهيرها؟

نعم لا

5- هل ترى بأن المؤسسة تسعى للمحافظة على استمرارية العلاقة معاكم؟

دائما أحيانا أبدا

6- كيف تقيم ثقتك بالمؤسسة؟

جيد مقبول سيئ

7- هل ترى بأن المؤسسة لها المقدرة على تلبية حاجاتك؟

نعم لا أحيانا أبدا

المحور الخامس: مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها .

1- هل يساهم جهاز العلاقات العامة من خلال الأنشطة التي يقوم بها بتحسين صورة المؤسسة؟

نعم لا

2- هل تولى المؤسسة إهتماما لمعرفة آراء جماهيرها ؟

نعم لا

3- هل تتأثر المؤسسة بالشائعات التي تثار حولها؟

نعم لا

4- هل تقوم العلاقات العامة بتنفيذ الإشاعات للحفاظ على صورة المؤسسة؟

نعم لا