



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ألكلي محند أولحاج- البويرة -

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم التاريخ



دور العلاقات العامة في تحسين الصورة

الذهنية لدى المؤسسات الخدماتية

- دراسة ميدانية بمديرية الخدمات الجامعية بالبويرة -

مذكرة مكملة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الأستاذة:

أوشن جميلة

إعداد الطالبين:

قميّم عبد الرؤوف

بوسليمانى مراد

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة الاصلية	الاسم و اللقب
رئيسا	جامعة ألكلي محند أولحاج	
مشرفا	جامعة ألكلي محند أولحاج	أوشن جميلة
ممتحنا	جامعة ألكلي محند أولحاج	

السنة الجامعية 2021/2020

شكر و عرفان

الحمد و الشكر لله الذي وفقنا على هذا العمل وأعاننا على انجازه. ومنحنا الصبر و القدرة لنحقق مرادنا.

وفي هذا المجال لا يسعنا إلى أن نتقدم بالشكر الجزيل و الامتنان و اعترافا لذوي الفضل بفضلهم، فإننا

نتقدم بوافر الشكر و التقدير للأستاذة " أوشن جميلة " حفظها الله و التي تفضلت بقبول الإشراف على هذا

العمل، فقد أفاضت علينا بإرشاداتها السديدة، فنهلنا من بحر علمها ولا نجد كلمة تستحق شرف التقدير و

الشكر لها. فلنا لك كل الامتنان و التقدير .

كما نتوجه بالشكر و التقدير إلى أعضاء لجنة المناقشة مسبقا لتكرمهم لمناقشة

هذا العمل المتواضع . أفادنا الله من علمهم و جزاهم كل خير.

وفي الأخير نتوجه بالشكر إلى من قدم لنا يد العون و المساعدة و جزاكم الله

خير الجزاء.

إهداء

باسم الله الرحمان الرحيم

[وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا إما يبلغن عندك

الكبر أحدهما أو كلاهما فلا تقل لهما أف ولا تنهرهما وقل لهما قولا كريما]

صدق الله العظيم

(سورة الإسراء- الآية 34)

أهدي ثمرة جهدي وتاج عملي

إلى من تحمل في صدرها كل حنان الدنيا إلى أول وجه فتحت عيناي عليه ، إلى الذي
رباني على الفضيلة والأخلاق وكان لي درع الأمان أحتمي به في ظل الزمان وتحمل عبئ
الحياة.

إليكما والداي الغاليان

إلى اخوتي وأخواتي وجميع الأصدقاء....

إلى الأستاذة المشرفة على هذا العمل " أوشن جميلة "....

قميتم عبد الرؤوف

إهداء

باسم الله الرحمان الرحيم

[وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا إما يبلغن عندك

الكبر أحدهما أو كلاهما فلا تقل لهما أف ولا تنهرهما وقل لهما قولا كريما]

صدق الله العظيم

(سورة الإسراء- الآية 34)

أهدي ثمرة جهدي وتاج عملي

إلى من تحمل في صدرها كل حنان الدنيا إلى أول وجه فتحت عيناي عليه ، إلى الذي
رباني على الفضيلة والأخلاق وكان لي درع الأمان أحتمي به في ظل الزمان وتحمل عبئ
الحياة.

إليكما والداي الغاليان

إلى اخوتي وأخواتي وجميع الأصدقاء...

إلى الأستاذة المشرفة على هذا العمل " أوشن جميلة "....

بوسليمانى مراد

ملخص الدراسة:

تسعى المؤسسات الخدمائية اليوم إلى تحقيق الثقة والولاء بينها وبين الجماهير التي تتعامل معها، وذلك لا يمكن أن يتحقق إذا لم تهتم المؤسسة بجانب الاتصال، حيث تمثل عملية الاتصال الدعامة الأساسية لخلق الثقة والولاء وتوطيد العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها.

ومن بين السياسات الاتصالية التي أصبحت تحظى بأهمية بالغة من طرف المؤسسات نشاط العلاقات العامة، فمن خلال هذه الدراسة نهدف إلى محاولة إبراز مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، انطلاقاً من كون العلاقات العامة نشاط اتصالي يضمن للمؤسسة التواصل مع مختلف الجماهير، بما يحقق الفهم الايجابي بينهما، ولتحقيق هذا الهدف اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي كما أجرينا دراسة ميدانية بمديرية الخدمات الجامعية بالبويرة على عينة (22) من الجمهور الداخلي للمؤسسة، حيث توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن جهاز العلاقات العامة في المؤسسة يلعب دوراً فعالاً في تكوين صورة ذهنية ايجابية لدى جمهور المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، المؤسسات الخدمية، الصورة الذهنية، الاتصال، الجمهور.

Résumé :

De nos jours, les institutions de service œuvrent pour la création de la confiance et de la loyauté avec leurs publics, ceci ne pouvant être réalisé si le domaine de la communication est ignoré puisque cette dernière représente le pilier principal sur quoi s'appuient la confiance, la loyauté et la relation entre l'entreprise et le public.

Parmi les politiques de communication devenues les plus importantes au sein des entreprises : l'activité des relations publiques, travers à cette étude, nous visons à essayer de mettre en évidence dans quelle mesure les relations publiques contribuent à améliorer l'image mentale de l'institution de service, en partant du fait que les relations publiques sont une activité communicative qui assure que l'entreprise communique avec des publics variés afin de parvenir à une entente positive entre eux. Nous avons utilisé l'approche descriptive analytique, ainsi que nous avons mené une étude de terrain à la direction des services universitaire de *Bouira* sur un échantillon (22) du public externe de l'établissement, là où l'étude a atteint un certain nombre de résultats, le plus important est que l'appareil de relations publiques de l'institution joue un rôle efficace dans la formation d'une image mentale positive pour le public de l'organisation.

Mots clés : les relations publiques, les institutions de service, l'image mentale, la communication, le public.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وعرفان
	إهداء
	إهداء
	ملخص الدراسة باللغة العربية
	ملخص الدراسة باللغة الفرنسية
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
الفصل الأول: الاطار المنهجي والمفاهيمي	
أ	مقدمة
ب	تحديد الاشكالية وتساؤلاتها
ت	أسباب اختيار الموضوع
ت	أهمية الدراسة
ت	أهداف الدراسة
ج	تحديد المفاهيم
خ	الدراسات السابقة
الفصل الثاني: ماهية العلاقات العامة	
02	تمهيد
المبحث الأول: نشأة وتطور العلاقات العامة	
03	المطلب الأول: تاريخ العلاقات العامة
03	الفرع الأول: نشأة العلاقات العامة
05	الفرع الثاني: تطور العلاقات العامة عبر التاريخ
05	أولا: العلاقات العامة عند المصريين
05	ثانيا: العلاقات العامة عند الرومان واليونان
06	ثالثا: العلاقات العامة في العصر الحديث

06	المطلب الثاني: أهمية العلاقات العامة
07	الفرع الأول: أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية
08	الفرع الثاني: أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية
08	الفرع الثالث: أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية
08	المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة وأهدافها
09	الفرع الأول: وظائف العلاقات العامة
09	أولاً: وظيفة البحث
09	ثانياً: وظيفة التخطيط
09	ثالثاً: وظيفة الاتصال
09	رابعاً: وظيفة التنسيق
09	خامساً: وظيفة التقييم
09	الفرع الثاني: أهداف العلاقات العامة
المبحث الثاني: جمهور العلاقات العامة	
12	المطلب الأول: ماهية جمهور العلاقات العامة
12	الفرع الأول: تعريف جمهور العلاقات العامة
13	الفرع الثاني: طرق اختيار جمهور العلاقات العامة
14	المطلب الثاني: أنواع جمهور العلاقات العامة
14	الفرع الأول: الجمهور الداخلي
15	الفرع الثاني: الجمهور الخارجي
15	المطلب الثالث: علاقة العلاقات العامة بمختلف جماهير المؤسسة
15	الفرع الأول: العلاقات مع الموظفين
16	الفرع الثاني: العلاقات مع المساهمين
17	الفرع الثالث: العلاقات مع العملاء
18	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الصورة الذهنية والمؤسسة الخدمائية	
20	تمهيد
المبحث الأول: الصورة الذهنية	
21	المطلب الأول: سمات الصورة الذهنية ومكوناتها
21	الفرع الأول: سمات الصورة الذهنية

22	الفرع الثاني: مكونات الصورة الذهنية
24	المطلب الثاني: العلاقات العامة وبناء صورة ذهنية لمؤسسة
24	الفرع الأول: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية
25	الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
المبحث الثاني: المؤسسة الخدمائية	
27	المطلب الأول: ماهية المؤسسة الخدمائية ونظامها
27	الفرع الأول: مفهوم المؤسسة الخدمائية
28	الفرع الثاني: نظام المؤسسة الخدمائية
29	المطلب الثاني: العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية
29	الفرع الأول: أهمية العلاقات العامة في مجال الخدمات العامة
30	الفرع الثاني: كيفية بناء استراتيجيات للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية
34	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: الاطار التطبيقي للدراسة: نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها	
36	تمهيد
37	أولاً: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة (مديرية الخدمات الجامعية بالبويرة)
37	ثانياً: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
38	ثالثاً: مجالات الدراسة (زمني، مكاني، بشري)
38	رابعاً: الاجراءات المنهجية للدراسة
38	1. المنهج المستخدم
39	2. أدوات جمع البيانات
40	3. مجتمع البحث (العينة)
40	خامساً: تحليل وتفسير الجداول
52	خلاصة الفصل
53	الخاتمة
53	النتائج العامة للدراسة
54	قائمة المصادر والمراجع
58	الملاحق

فهرس الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يمثل توزيع الفئات حسب الجنس	40
02	يمثل توزيع الفئات حسب المستوى التعليمي	41
03	يمثل توزيع الفئات حسب الخبرة المهنية	42
04	يمثل ممارسة أنشطة العلاقات العامة في مديرية الخدمات الجامعية بالبويرة	42
05	يمثل امكانية وجود قسم خاص بالعلاقات العامة في المؤسسة	43
06	يمثل امكانية وجود وضوح في دور العلاقات العامة في المؤسسة	44
07	يمثل امكانية تأدية العلاقات العامة لدورها بالصورة المثلى في المؤسسة	44
08	يمثل المستوى الاداري لقسم العلاقات العامة في المؤسسة حاليا	45
09	يمثل عدد الأفراد العاملين بقسم العلاقات العامة في المؤسسة	46
10	يمثل امكانية مساهمة جهاز العلاقات العامة من خلال الأنشطة التي يقوم بها في تحسين صورة المؤسسة	46
11	يمثل المهام التي يقوم بها موظف العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة	47
12	يمثل امكانية مواجهة العلاقات العامة في المؤسسة للإشاعات ضدها لتكوين صورة ذهنية حسنة	48
13	يمثل مدى حرص العلاقات العامة على التعامل مع الجمهور بطريقة مثلى	49
14	يمثل مساهمة التواصل بين الموظفين ورؤساء المصالح في التحسين من صورة المؤسسة	49
15	يمثل كيفية التعرف على وجود صورة سلبية عن المؤسسة	50
16	يمثل اقتراحات أفراد العينة في اطار تحسين الصورة الذهنية لدى جماهيرها	50

فهرس الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
37	الهيكل التنظيمي لمديرية الخدمات الجامعية - البويرة -	01
40	توزيع الفئات حسب الجنس	02
41	توزيع الفئات حسب المستوى التعليمي	03
42	توزيع الفئات حسب الخبرة المهنية	04
43	ممارسة أنشطة العلاقات العامة في مديرية الخدمات الجامعية بالبويرة	05
43	امكانية وجود قسم خاص بالعلاقات العامة في المؤسسة	06
44	امكانية وجود وضوح في دور العلاقات العامة في المؤسسة	07
45	امكانية تأدية العلاقات العامة لدورها بالصورة المثلى في المؤسسة	08
45	المستوى الاداري لقسم العلاقات العامة في المؤسسة حاليا	09
46	عدد الأفراد العاملين بقسم العلاقات العامة في المؤسسة	10
47	مساهمة جهاز العلاقات العامة من خلال الأنشطة التي يقوم بها في تحسين صورة المؤسسة	11
47	المهام التي يقوم بها موظف العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة	12
48	امكانية مواجهة العلاقات العامة في المؤسسة للإشاعات ضدها لتكوين صورة ذهنية حسنة	13
49	مدى حرص العلاقات العامة على التعامل مع الجمهور بطريقة مثلى	14
49	مساهمة التواصل بين الموظفين ورؤساء المصالح في التحسين من صورة المؤسسة	15
50	كيفية التعرف على وجود صورة سلبية عن المؤسسة	16
51	اقتراحات أفراد العينة في اطار تحسين الصورة الذهنية لدى جماهيرها	17

الفصل الأول:
الاطار المنهجي
والمفاهيمي

مقدمة:

مقدمة:

تعتبر العلاقات العامة بوصفها علماً وممارسةً وفناً كما نعرفها اليوم من إفرازات القرن العشرين، تطورت ونمت كمفهوم إداري وكوظيفة مهمة في المؤسسة بتطور النسق الاقتصادي، الاجتماعي، السياسي الإداري، والثقافي الذي تعمل فيه، وقد حدث هذا التطور نتيجة للتعدد المتزايد للمجتمع الحديث، وزيادة فهم دوافع وحاجات البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، وأصبح كسب رضا المستهلك وتعاونه جزء من العمل اليومي للمؤسسة، ومع بلوغ هذه العلاقات درجة كبيرة من التعقيد والترابط في المجتمعات المعاصرة تطلب الأمر دراستها دراسة علمية موضوعية، حيث أضحت العلاقات العامة تعبيراً شائعاً في الفكر الإداري.

فقد أصبحت للعلاقات العامة أهمية بارزة على كافة الأصعدة حيث ظهرت مؤسساتها العلمية المتخصصة وأصبح تدريسها في العديد من التخصصات أمراً ضرورياً، لإعداد الخريجين لميدان العمل وتزويدهم بما يساعدهم على النجاح في مهامهم. فالعلاقات العامة عنصر فعال وهام في حياة المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية حيث برزت أهميتها وفعاليتها مع زيادة التقدم في عدد المؤسسات والتوسع الكبير في نشاطها فكانت هناك ضرورة إقامة إدارة للعلاقات العامة من أجل القيام بعميلة التواصل بين المؤسسة وشركائها.

تعتبر وظيفة العلاقات العامة إحدى أهم عناصر المزيج الترويجي للمؤسسات الناشطة في قطاع الخدمات حيث تختص بالتعامل مع الجمهور والرأي العام لكسب ثقته وتأييده، ووظيفة العلاقات العامة ليس المقصود منها النشر والإعلام عن نشاط المؤسسة، بل إنها محاولة لإيجاد التفاهم المتبادل والتجاوب بينها وبين جمهورها عن طريق عرض الحقائق والمعلومات عن أعمال المؤسسة وتفسيرها وتحليلها بوضوح وبطريقة يسهل على الجمهور فهمها واستيعابها، كما أن من بين وظائفها دراسة الرأي العام وتحليله وتفسيره للإدارة حتى تصمم سياستها وأعمالها بطريقة فعالة، وبذلك تعتبر العلاقات العامة دعامة ضرورية لإحداث

التوافق بين الجماهير والمؤسسة، وأن هذا التوافق ضروري لتحقيق مصلحة المؤسسات والجماهير والمجتمع ككل.

تركز المؤسسات الناشطة في قطاع الخدمات على العلاقات العامة وذلك يعود لخصوصية الخدمة كونها غير ملموسة ويصعب معاينتها قبل الحصول عليها وكذا يصعب إرجاعها، مما يفرض على الزبون اختيار الخدمة بناء على المؤسسة التي تقدمها وهنا تظهر أهمية الصورة الذهنية المكونة لدى الزبون حول هذه المؤسسة، حيث تعرف بأنها جميع المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الشخص اتجاه مؤسسة معينة.

قسمنا هذه الدراسة إلى أربعة فصول، الفصل الأول نتناول فيه الاطار المنهجي والمفاهيمي لهذا البحث لنوضح اشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أهميتها، أهدافها، تحديد مفاهيمها والدراسات السابقة، أما الفصل الثاني فتناولنا في المبحث الأول نشأة وتطور العلاقات العامة، أما المبحث الثاني فمخصص لجمهور العلاقات العامة، وفي الفصل الثالث عالجتنا في المبحث الأول ماهية الصورة الذهنية وفي المبحث الثاني تناولنا المؤسسة الخدمائية، وبالنسبة للفصل الرابع فخصصناه كإطار تطبيقي للدراسة لنعالج فيه نتائجها الميدانية وتفسيراتها.

تحديد الاشكالية وتساؤلاتها:

يعتبر الاتصال في وقتنا الحالي عصب حياة الإنسان للتواصل مع الآخرين سواء أفراد أو منظمات مهما كانت طبيعة نشاطها، هذه الأخيرة التي 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 بل من الصعب أن يتصور الفرد وجود أي تنظيم دون وجود أشكال من الاتصال تنقل من خلالها المعلومات بين الموظفين داخل المؤسسة أو خارجها. من هنا ظهرت حاجة المؤسسات إلى جهاز يضمن لها سير الاتصال فيها على أكمل وجه، لما له من أهمية في تعزيز كفاءتها و قدرتها على المنافسة خاصة وأنه يشكل همزة

وصل بينها وبين جمهورها الداخلي وأي قصور في عملية الاتصال من شأنه أن يعطل أو يؤخر سيرورة العمل بالمؤسسة. و لذلك أصبحت العلاقات العامة وظيفة إدارية لا غنى عنها لتنظيم مختلف الأنشطة وقد أولت المؤسسات على اختلاف طبيعتها اهتمامًا كبيرًا بالعلاقات العامة كمهنة تخلق علاقات جيدة مع الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة، وذلك بضرورة مراعاة متطلبات جمهورها من موظفين وطلبة والسعي الدائم حتى تكسب رضائه ومعرفة آرائه واتجاهاته، وذلك لما لها من دور فعال في نجاح أي مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدمية.

وبهذا أصبحت العلاقات العامة من أهم النظم الاتصالية التي تعول عليها المؤسسة والتي تعلق عليها آمال كبيرة في تقوية علاقاتها بجمهورها و تحسين صورتها في أذهان الجمهور خاصة وأن قوة نجاح أي المؤسسة يعتمد على صورتها الذهنية، لأن هذه الأخيرة تشكل عاملاً مهماً حيويًا في تسويق أهداف المؤسسة لأداء رسالتها، ولا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور و السعي لبناء سمعة طيبة، فهي بمثابة هوية المؤسسة التي يحملها الجمهور عنها و هي تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المؤسسة.

لذلك قمنا بصياغة الاشكالية التالية:

إلى أي مدى تساهم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية الجامعية بولاية

البويرة؟ وهل تعتبر برامج العلاقات العامة التي تعتمد عليها حاليا كافيةً لتحسين صورتها الذهنية؟

لتحليل هذه الاشكالية، ينبغي الاجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو دور العلاقات العامة في مؤسسة الخدمات الجامعية بالبويرة؟
2. هل تمتلك مؤسسة الخدمات الجامعية بالبويرة صورة ذهنية جيدة من وجهة نظر زبائنها؟
3. هل تؤثر برامج العلاقات العامة على الصورة الذهنية لهذه المؤسسة؟

4. هل الصورة الذهنية لمؤسسة الخدمات الجامعية بالبويرة هي نفسها الصورة المدركة من طرف

زبائننا؟

أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتني بإلحاح الى اختيار هذا الموضوع وصياغة الاشكالية ومن أهمها:

- توفر عدد المراجع الكافية التي تمكنني من إنجاز المذكرة.

- نقص الدراسات السابقة الخاصة بدور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية.

- الرغبة الشخصية في الاطلاع على طريقة عمل المكلف بالعلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية ومع المتعاملين معه.

- رغبتنا في اكتساب الخبرة في الميدان العملي.

- اثرء البحث العلمي عامة وجامعتنا خاصة بدراسة حول العلاقات العامة و دورها الهام في إحدى مؤسسات الخدمات الجامعية.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من مجموعة من النقاط كالتأكيد على الدور الهام الذي تلعبه العلاقات

العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، فلها أهمية كبيرة في ابقاء جمهور المؤسسة الخدمية

على اتصال دائم بها، وهذا يساهم في التعرف على متطلبات هذا الجمهور وبالتالي العمل على ترسيخ صورة

ذهنية جيدة عن المؤسسة لديه، كما يساهم هذا البحث في ابراز مدى الأهمية التي توليها المؤسسة الخدمية

لضرورة وجود العلاقات العامة وكذلك لفت الانتباه إلى ضرورة وجود ادارة للعلاقات العامة داخل المؤسسة

الخدمية والسعي إلى تجسيدها باعتبارها تساعد على نجاح المؤسسة وتقوي علاقاتها.

أهداف الدراسة:

تكمّن أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

- الامام بالموضوع من الجانب النظري.
- اظهار مدى اعتماد المؤسسات على نشاط العلاقات العامة كسياسة اتصالية تدعم بها تحقيق أهدافها المسطرة.
- محاولة تقييم ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية.
- محاولة وصف أبعاد نشاط العلاقات العامة بالمؤسسات الخدمية وتبيان أهميتها في مؤسسة الخدمات الجامعية مع جماهيرها.
- معرفة أثر برامج العلاقات العامة على جمهور المؤسسات الخدمية فيما يتعلق بالصورة الذهنية المكونة لديه.

تحديد المفاهيم:

1. العلاقات العامة:

تهتم العلاقات العامة بدعم العلاقات بين المنظمة وجمهورها سواء داخل المنظمة أو خارجها، وأصبحت العلاقات العامة وظيفة أساسية تختص لها كافة المنظمات والاعتماد المالية المناسبة إيماناً منها بأهمية الدور الذي تؤديه، ولو تطلعنا إلى الخرائط التنظيمية للمؤسسات المعاصرة فلن نجدتها تخلو من وحدة متخصصة للعلاقات العامة¹.

فعرّفها " إيفي لي" من وجهة التعريف المهني المخصص بأنها: " مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال والعمل على الإصلاح ثم إعلام الناس بالأمر، فإن مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام ونصح المؤسسة بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة مصالحهم"².

¹ بن وهيب نورة، تنمية العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية من خلال التخطيط الاستراتيجي لمواردها البشرية دراسة ميدانية بالمؤسسة العمومية الاقتصادية سونلغاز – عنابة -، مذكرة ماجستير، جامعة عنابة، ص33، 2009.

² جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص22.

وعرفها المعهد البريطاني: "الجهود المخططة والمستمرة لإقامة علاقات طيبة والمحافظة على التفاهم

المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها"¹.

ويقول " بول جاريت " أحد الرواد الأوائل للعلاقات العامة الحديثة أن العلاقات العامة هي: نقل

وتفسير المعلومات والآراء من المؤسسة إلى جماهيرها ومن هذه الجماهير إلى المؤسسة مع بذل جهود

صادقة لجعل الجماهير تهتم بالمؤسسة وتتسجم معها"².

أما جمعية العلاقات الدولية فتعرف العلاقات العامة على أنها: " الوظيفة الإدارية المستمرة

والمخططة، والتي تسعى من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية الخارجية

والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وللتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها

وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها باستخدام

الإعلام الشامل للمخطط"³.

2. الصورة الذهنية:

يعرفها علي عجوة في كتابه (العلاقات العامة و الصورة الذهنية): " هي الصورة الفعلية التي تتكون

في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير

المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة و الوثائق أو الإشاعات و الأقوال غير

الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم."⁴

¹ محمد العزازي إدريس، العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، المكتبة العلمية للنشر، 1998، ص19.

² أسامة كامل، محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد الجامعة للشؤون الجامعية، البحرين، 2006، ص10.

³ أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص325.

⁴ جاد الله كشك محمد بهجت، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، د.ط، الاسكندرية، مصر، 2003، ص 125.

ويعرفها إبراهيم الداقوقي " على أنها تلك التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل للأفراد والمجموعات لأن معظم تلك الصور الذهنية عاطفية يصيبها النسيان أو التحوير أو إعادة النظر بمرور الزمن لاعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى".¹

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: " نابتي خليفة " تحت عنوان " واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية - دراسة حالة جامعة محمد خيضر بسكرة-"².

تمثلت اشكالية هذه الدراسة في: ما هو واقع العلاقات العامة في الجامعة؟، فهدفت إلى فهم واقع العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية التي تعتبر مرآة المجتمع، وبالتالي ابراز دورها في معالجة المشاكل التي تعاني منها المؤسسات الخدمية.

إن هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التي استخدمت منهج المسح الميداني لجمع البيانات الضرورية والحصول على وصف كامل ودقيق لموضوع البحث، معتمدةً في ذلك على اختيار عينات عشوائية من جماهير جامعة محمد خيضر - بسكرة -، وهذا لأن هذه العينة هي الأقدر على تقديم المعلومات المناسبة والتي تخدم البحث، فشملت العينة (17) مفردة من الساهرين على العلاقات العامة من أكاديميين واداريين في الجامعة.

خلصت هذه الدراسة إلى أن الشكل التنظيمي الذي تتبعه ادارة العلاقات العامة في الجامعة المدروسة يعتبر أسلوبا اتصالي وهو أسلوب معين في التنظيم الاداري وفقا للتنظيم الاداري الحديث، وهذا يدل على الدور الكبير الذي تلعبه العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية.

¹ الجادري عدنان حسين وآخرون، الأسس المنهجية والاستخدامات الإحصائية في بحوث العلوم التربوية والإنسانية، إثراء للنشر والتوزيع، ط 01، عمان، 2010، ص 49.

² خليفة نابتي، واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية - دراسة حالة جامعة محمد خيضر بسكرة-، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2007.

من خلال الاستناد إلى هذه الدراسة كدراسة سابقة تم التأكيد على دور العلاقات العامة وعلاقتها بصورة المؤسسات الخدمية، كما تم وضع تصور عن ماهيتها وأهميتها.

الدراسة الثانية: " بدراني محمد " تحت عنوان " العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -"¹.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وبالتالي اظهار مدى اعتماد المؤسسات على نشاط العلاقات العامة كسياسة اتصالية تدعم بها تحقيق أهدافها المسطرة، فتمثلت اشكالية هذه الدراسة فيما يلي: " كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر؟ ".

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لما يتلاءم وطبيعة الموضوع قيد الدراسة، وتوظيف أدوات مختلفة منها الوثائق الداخلية الخاصة بالمؤسسة، والاعتماد على طريقة المسح الميداني بطريقة العينة في الجانب التطبيقي للدراسة، فاعتمدت على الطريقة الغير العشوائية في اختيار العينة الخاصة بالجمهور الخارجي (الزبائن) الذي بلغ عددهم 150 زبون، أما العينة الخاصة بالجمهور الداخلي (الموظفين) الذي بلغ عددهم 50 موظف.

وخلصت هذه الدراسة إلى غياب قسم العلاقات العامة في المؤسسة المدروسة مما أثر سلبا على فعالية السياسة الاتصالية، وبالتالي ضعف عملية الاتصال بين المؤسسة وجمهورها. وهذا ما أكد على دور وأهمية العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، ومستوى الارتباط بين نشاطاتها والصورة الذهنية للمؤسسة اتصالات الجزائر.

¹ محمد بدراني، العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2012.

ومن خلال هذه الدراسة تم وضع تصور عام لماهية العلاقات العامة وكذا الاحاطة بمختلف جوانها، وضرورة توجيهها إلى كافة فئات الجمهور المتعلق بالمؤسسة، وبالتالي التأكيد على أهمية العلاقات العامة في تحسين صورة أي مؤسسة.

الدراسة الثالثة: " اسلام أحمد البرايسة " تحت عنوان " دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات - شركة الشرق العربي للتأمين أنموذجا -"¹.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات والجهود التي تتبعها دائرة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية عن المنظمة في شركة الشرق العربي للتأمين، ومعرفة أبرز المهام التي يقوم بها موظف العلاقات العامة، ووسائل الاتصال المستخدمة، ومدى تأهيل موظف العلاقات العامة للمساهمة في بناء الصورة الذهنية بالإضافة إلى التعرف على مدى التعاون والتنسيق بين دائرة العلاقات العامة وإدارة الأقسام الأخرى. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وكذا استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات عن الشركة، أما عينة الدراسة فتم اختيارها بالطريقة العمدية من العاملين في شركة الشرق العربي للتأمين الذي بلغ عددهم (100) مفردة.

من بين نتائج هذا البحث أن الاستراتيجيات التي تتبعها دائرة العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للشركة كثيرة ومتنوعة، ومن بين المهام التي يقوم بها موظف العلاقات العامة الاعتراف بإنجازات الموظفين ومساهماتهم في مجال العمل وتكريمهم.

وعليه تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في الاهتمام بموضوع العلاقات العامة ومدى أهميتها في تكوين الصورة الذهنية لمؤسسة ما، لكنها تختلف مع دراستنا في نوع المؤسسة المدروسة.

¹ اسلام أحمد البرايسة، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات - شركة الشرق العربي للتأمين أنموذجا، مذكرة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة البترا، 2014.

الفصل الثاني:

ماهية العلاقات العامة

تمهيد:

العلاقات العامة من أهم السياسات الاتصالية التي أصبحت تعتمد عليها المؤسسات الحديثة في إقامة علاقات قوية مع جمهورها، خاصة في ظل التطور الذي حصل في وسائل الاتصال، حيث سهل هذا التطور الاتصال ما بين المؤسسة والجمهور.

حيث ازداد الاهتمام في الوقت الراهن بالدراسات التي تتعلق بموضوع العلاقات العامة، نظراً لأهمية هذه السياسة الاتصالية في بناء صورة ايجابية للمؤسسة أو الهيئة التي تمارسها، وذلك من خلال بناء علاقات وطيدة ومستمرة مع مختلف المتعاملين مع هذه المؤسسات والهيئات، وتطورت ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات سواء من الناحية التنظيمية أو الاتصالية بتطور تكنولوجيا الاتصال.

لهذا سنتناول في هذا الفصل مبحثين كالتالي:

المبحث الأول: نشأة وتطور العلاقات العامة

المبحث الثاني: جمهور العلاقات العامة

المبحث الأول: نشأة وتطور العلاقات العامة

لقد وجدت العلاقات العامة مع وجود البشرية وتطورت مع تطور المجتمعات وهذا نتيجة للاحتكاك الاجتماعي بين هيئاته وأفراده وتعتبر العلاقات العامة جزء من الترويج أو الاتصال الذي يهدف إلى اعلام واقناع الزبون.

سنتطرق في هذا المبحث إلى تاريخ العلاقات العامة (المطلب الأول)، وأهمية العلاقات العامة (المطلب الثاني)، وفي الأخير نتناول وظائف العلاقات العامة وأهدافها (المطلب الثالث).

المطلب الأول: تاريخ العلاقات العامة

استعان علم العلاقات العامة في ظهوره وتطوره بمجموعة من العلوم الاجتماعية الحديثة كعلم الاجتماع وعلم النفس وعلم الادارة وعلم الاتصال غيرها، وفي هذا المطلب سنتطرق إلى نشأة العلاقات العامة والوقوف على أهم المراحل التي مرت بها، مروراً بنشأتها في مختلف المجتمعات.

الفرع الأول: نشأة العلاقات العامة:

بدأت العلاقات العامة كنشاط لتضخيم الاهتمام والترويج، لذلك ننظر في أول من استخدم مفهوم العلاقات العامة يتبين أنه توماس جيفرسون ثالث رئيس للولايات المتحدة الأمريكية هو أول من استعمل هذه العبارة أمام الكونغرس الأمريكي، كذلك ساهم " ايفي لي " عام 1919م بنصيب كبير في ارساء لمبادئ ومفاهيم هذه العلاقة فكان من الأوائل الذين أدركوا أن الدعاية للمؤسسة لا تجدي ما لم تدعمها الأفعال كما أنه دعا إلى المؤسسات إلى أن تتبنى النزعة الانسانية، بهذا بدأ يمدح في العاملين في مجال العلاقات العامة لأنهم أبعدوا التجارة والصناعة عن ادانة الرأي العام لها وأعطوا التجارة طابعاً¹.

وعلى حسب أهم المختصين في العلاقات العامة، فإن هذه الأخيرة نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين على يد رائدها " إفي لي " الذي أنشأ مكتباً لأعمال العلاقات العامة عام

¹ اسلام أحمد البرايسة، مرجع سابق، ص 08.

1903م، وأوضح "إفي لي" أن مهمة العلاقات العامة مزدوجة تبدأ بدراسة الرأي العام واستطلاع رغبات الجماهير لرسم سياسة المؤسسة أو تعديلها ثم إعلام الجمهور بأمانة ودقة عما تقوم به المؤسسة، وهذا حسب ما صرح به حيث قال: "ليس هذا مكتبا سريا للصحافة، فكل أعمالنا نقوم بها في وضوح النهار، إننا نزودكم بالأخبار وهذه ليست وكالة إعلان، إن خطتنا واضحة وهي تزويد الصحافة والجمهور بالمعلومات الصحيحة الشاملة من المؤسسات حول الموضوعات الهامة".¹

أما "إدوارد بيرنيز" فكتب عن العلاقات العامة وضرورة استخدامها للتأثير على الرأي العام في كتاب أسماه بلورة الرأي العام وقسم تاريخ العلاقات العامة الحديثة إلى أربعة مراحل هي²:

- **المرحلة الأولى:** تبدأ من سنة 1900م إلى قيام الحرب العالمية الأولى سنة 1914م وقد اعتبرها بيرنيز مرحلة إعداد.

- **المرحلة الثانية:** تشمل سنوات الحرب العالمية الأولى كلها، تتميز هذه المرحلة بتطور النشاط الحركي في مجال العلاقات العامة إذ يظهر التدخل الحكومي واضحا في عدد كبير من البلدان التي تشملها الحرب. ويأتي هذا الاهتمام على الأخص في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك بدراسة الرأي العام للتعرف على مقوماته من جهة وأساليب التأثير فيه والدور الذي يمكن أن يؤديه لحشد الجمهور من أجل الحصول على التأييد من جهة أخرى، واتصفت العلاقات العامة نتيجة لذلك بصفات اجتماعية وأخلاقية ونفسية تستند على احترام الكيان الإنساني وتقديسه العقلية الفردية.

- **المرحلة الثالثة:** وحددت بالفترة ما بين 1919-1929م وهي مرحلة نمو التي انطلقت إبان الحرب وتتميز هذه المرحلة بازدهار واضح في أساليب العلاقات العامة وظهرت الأصول الفنية والمنهج العلمي بفضل "إفي لي" و"إدوارد بيرنيز".

¹ محفوظ أحمد جودت، العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، دار زهران للنشر والتوزيع، ط 01، الأردن، 2008، ص 24.
² محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 01، مصر، 2007، ص ص 21-22.

- المرحلة الرابعة: وظهرت خلال الفترة التي تمت بظهور الأزمة العالمية الكبرى وهي الأزمة الاقتصادية التي اجتاحت العالم حوالي عام 1935م وتتميز بظهور نوعية من الضغوط نتيجة الانهيار الاقتصادي وهذا أدى إلى انخفاض نشاط العلاقات العامة.

الفرع الثاني: تطور العلاقات العامة عبر التاريخ:

أولاً: العلاقات العامة عند المصريين: أتقن الفراعنة سياسة اختيار الوقت المناسب للقيام بالاتصال بالجماهير، إذ اتحدوا الأعياد والمواسم فرصة لنشر الأنباء والتعليمات، فقد كانت مواسم الري من أفضل المناسبات لنشر الأنباء والتعليمات الشفوية على الناس، ولا شك أن الزراعة في هذا الموسم تتناقل الأخبار عن النيل كله وكان الأفراد بمثابة أعمدة التلفون أو التلغراف الحديثة، وقد نجحت هذه الجهود البدائية في تعبئة المشاعر وخلق طبقة من الموالين والأنصار. كما نجد أن الملوك والفراعنة استخدموا العلاقات العامة خاصة بعد الحروب لعرض انتصارات الجيوش في المواقع الحربية، وفي أثناء السلم كانوا يحاولون إبراز القضايا والمواقف الدينية، وكان الهدف من ذلك هو كسب ثقة الشعب، وقد استخدم قدماء المصريين الفراعنة أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون مصر وأمراهه لمحاربة أمور ضارة أو لإظهار محاسن مواقف وأشياء أخرى، وعملت واجهات المعابد والنقوش الموجودة على الأحجار والتمائيل والشعارات المجسمة على إثارة المشاعر ورفع الروح المعنوية بين الشعوب بجانب الأغراض الدينية والسياسية، ومن أمثلة ذلك لوحة "تارمر"، وقد نجد أن الملوك والكهنة كانوا يهتمون بإيجاد أنشطة للتأثير على أفكار الناس ومعتقداتهم واتجاهاتهم خاصة في الأوقات التي يتطلب الأمر فيها كثيراً من الشرح والتفسير لإقناع الجماهير بهذه الاتجاهات الجديدة، ولا سيما بعد حدوث انقلابات سياسية أو ظهور ديانات جديدة¹.

ثانياً: العلاقات العامة عند الرومان واليونان: توسع الرومان واليونان أكثر من الآشوريين والبابليين في الأنشطة المتعلقة بالعلاقات العامة، بحيث كانتا حضارتا الرومان واليونان تعتمدان على ثقة الجمهور وتأييد

¹ ياسين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2008، ص 65-66.

الرأي العام لأعمالهما، فاليونان عرفت أهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الجماهير، بحيث كان للشعب اليوناني حرية تامة في توضيح آرائه وأفكاره للمسؤولين وذلك لإنشاء علاقات من المودة والثقة بينه وبينهم، كما كانت حكومة المدينة اليونانية تستمد سلطتها من رضا المحكومين حيث كانت تفسح المجال لتبادل الآراء والمناقشة الحرة التي يندفع للمساهمة فيها جميع المواطنين، كما اعتمدت الحضارة الرومانية القديمة على كسب ثقة الناس وتأييدهم بنفس الطريقة التي اتبعها اليونان في مناقشاتهم ومحاوراتهم المشهورة، وعرف الرومان الكثير عن ارادة العامة أي ارادة الشعب واهتموا بذلك اهتماما بالغاً بالرأي العام¹.

ثالثاً: العلاقات العامة في العصر الحديث: لقد كان الظهور الأول لها في محاضرة ألقاها الدكتور " رومان إيثون " في معهد بال بعنوان العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية. وقد ظهر الإصلاح عام 190م، وكذلك عام 1913م في المحاضرات التي أقامها مديرو الشركات والسكك الحديدية في " بالم تور " حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة، التي تتصل بها، إذ تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية أهم بلد ساهم في تطوير العلاقات العامة خاصة داخل المؤسسات الصناعية التجارية إذ كانت هناك تطورات كبيرة في الميدان الصناعي، يسيطر فيها رجال الأعمال على جميع الثروات كأشجار الغابات، والنفط والمعادن. وبدأ نشاط العلاقات العامة ينتقل إلى الدول العربية، إذ كانت مصر هي أول من عرفت هذا النشاط، إذ أنشئ عام 1953م في وزارة الإرشاد القومي قسم للعلاقات العامة ثم انتقلت بعد ذلك إلى كل من العراق وقطر، وسوريا إلى غاية أن أصبحت توجد في أغلب البلدان العربية².

المطلب الثاني: أهمية العلاقات العامة

تهتم العلاقات العامة بدعم العلاقات بين المؤسسة وجمهورها سواء داخل المؤسسة أو خارجها وأصبحت العلاقات العامة وظيفة أساسية تخصص لها كافة المؤسسات جميع الاحتياجات إيماناً منها بأهمية

¹ كريمة حاج أحمد، العلاقات العامة داخل المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة وهران السانبا، الجزائر، 2009، ص 22-23.

² رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006، ص ص 62-64.

الدور الذي تؤديه ولو تطلعنا إلى المخططات التنظيمية للمؤسسات المعاصرة فلن نجد أنها تخلو من جهاز متخصص في العلاقات العامة فتختلف أهميتها من مؤسسة إلى أخرى.

وقد انعكس الإدراك المتزايد لأهمية العلاقات العامة في شكل إدارات العديد من المنظمات والمؤسسات الحديثة، وعلى الرغم من تفاوت الاهتمام بها داخل تلك المنظمات، فقد أصبح من المسلم به أن الحاجة إلى العلاقات العامة حاجة ملحة وأن الاتفاق على ممارسة أنشطتها له مبرراته العلمية والموضوعية، وفي ضوء ذلك ترمي العلاقات العامة إلى تحقيق التوافق والتكيف بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها مما يوفر المناخ الملائم لتطور تلك المؤسسات ونجاحها، ولكي يتم ذلك لابد من وجود فهم واضح ودقيق لوظيفة العلاقات العامة¹.

الفرع الأول: أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية:

وتبرز أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية حسب (أحمد محمد المصري) : " باعتبارها أي المؤسسة الصناعية تنتج سلعة أو العديد من السلع التي تصل إلى العديد من المشترين والمستهلكين، وفي قيامها بالعمليات الصناعية ترتبط بالعديد من الموردين، والمؤسسات الأخرى التي تتعاون معها، وتمدها باحتياجاتها المختلفة، كذلك لديها جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين، والعمال، وهؤلاء يحتاجون لمن يربطهم بالمؤسسة، وأهدافها ويحببهم فيها، ويزيد من ولائهم وإخلاصهم لها. كما أنها تعمل على توعية الجماهير، بمدى أهميتها داخل المؤسسة الصناعية، فالمؤسسة تحتاج دائماً إلى تنمية اتصالاتها، وتكوين الآراء نحو سلعتها وخدماتها وإلى ضمان وجود ولاء بين أفرادها، وإن لم تكن إدارة العلاقات العامة في هذه المؤسسة على مستوى عالٍ من الكفاءة والخبرة فسوف تتأثر علاقات هذه المؤسسة، وقد يحدث أن تواجه

¹ باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط 01، 2013، ص 09.

مواقف صعبة تحتاج إلى القدرة واللباقة، والحكمة في المعالجة حتى لا يترتب عليها رأي مضاد للمؤسسة ومنتجاتها خاصة وأن في مجال المنافسة قد يلجأ المنافسون إلى التشويش وإقامة الشائعات ضد المؤسسة¹.

الفرع الثاني: أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية:

وهي تلك المؤسسات التي تستهلك الربح مقابل ما تقدمه من أجل المجتمع المحلي من خدمات مثل مؤسسات رعاية الأحداث والمعوقين ومشوهي الحرب والأسر المنتجة وجمعيات الكشافة ومراكز رعاية الشباب والنوادي الرياضية... الخ. وتعمل العلاقات العامة بها على إقناع الجماهير بضرورة أنشطة هذه المؤسسات لتطوير حياتها تطويراً سليماً².

الفرع الثالث: أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية:

إذا كانت للعلاقات العامة في المؤسسة الصناعية والحكومية أهمية خاصة فالمؤسسة الخدمية هي أكثر أهمية لأنها في الوقت الذي تسوء فيه العلاقات بين المؤسسة الصناعية والمستهلكين قد يستمرون في شراء السلعة لأنهم مضطرين لها لعدم وجود غيرها في السوق، مثلاً لأن مزاياها تفوق غيرها من السلع المنافسة ولكن في وجود مؤسسة خدمية قد تكون الخدمة غير ضرورية بالنسبة للفرد أو توجد بدائل عديدة تكون الخدمة غير ضرورية بالنسبة للفرد أو توجد بدائل عديدة تسهل للمتعامل معها أن يستبدلها، وهذا يصعب من دور العلاقات العامة ويفرض عليها دوراً أكثر صعوبة³.

المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة وأهدافها

أصبحت العلاقات العامة اليوم من أهم الأنشطة التي تمارسها المنظمات والمؤسسات المعاصرة، حيث تنعكس حصيلة أدائها سلباً أو إيجاباً على سمعة وصورة المؤسسة، وهذا راجع إلى أهمية وظائفها المختلفة والأهداف التي تسعى إليها.

¹ خليدة نابتي، واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية دراسة حالة جامعة محمد خيضر بسكرة، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2007، ص 61-62.

² فطيمة لبصير، واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007، ص 74.

³ نفس المرجع، ص 165.

الفرع الأول: وظائف العلاقات العامة:

يذهب العديد من الكتاب إلى أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي البحث والتخطيط والاتصال والتنسيق والتقييم¹:

أولاً: وظيفة البحث: ويقصد بالبحث تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة سواء في الداخل أو الخارج وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الاعلامية ووسائلها المختلفة بمقاييس احصائية دقيقة.

ثانياً: وظيفة التخطيط: ويقصد به تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة وذلك بتحديد الهدف والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الاعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة.

ثالثاً: وظيفة الاتصال: ويقصد به القيام بتنفيذ الخطط المختلفة والاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الاعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور، والاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة.

رابعاً: وظيفة التنسيق: تقوم ادارة العلاقات العامة بالتنسيق بين أقسامها وبين الادارات الأخرى في المنشأة وذلك فيما يختص بالأنشطة التي تقوم بها وترتبط بهذه الادارات بحيث تؤدي في النهاية إلى فعالية القيام بالنشاط.

خامساً: وظيفة التقييم: ويقصد بالتقييم قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات التصحيحية لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.

الفرع الثاني: أهداف العلاقات العامة:

تتمثل أهداف العلاقات العامة فيما يلي¹:

¹ محمد بدراني، مرجع سابق، ص 44.

- معرفة اتجاهات الرأي العام الحقيقية اتجاه نشاط المنظمة لتستفيد منها في تحقيق أهداف المنظمة وأساليب تحقيقها.

- إعلام الرأي العام بنشاط المنظمة وبرامجها وأهدافها للوصول إلى إقناعه وكسب ثقته وتعاونه.

- تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة أو المنشأة وتدعيم صورتها الذهنية.

- المساعدة في ترويج المبيعات، وذلك عن طريق أنشطة المنظمة وتقديم الخدمات والمنتجات للجمهور.

تسعى العلاقات العامة داخل المؤسسة إلى تحقيق جملة من الأهداف بعضها متعلق بالجمهور الداخلي وأخرى بالجمهور الخارجي. فالهدف الأساسي لها يتمثل في العمل على توفير مناخ ملائم للمنظمة وتكوين صورة ذهنية وانطباعات ايجابية عنها لدى كافة الأطراف المرتبطة بها سواء داخلها أو خارجها².

تستخدم العلاقات العامة كذلك لتحقيق أي من الأهداف التالية³:

➤ بناء رأي عام محابي للمنظمة، عن طريق تعريف الجماهير بوظائفها وأهدافها وفلسفتها، ومستوى الأداء فيها، وقدرات الإدارة وكفاءتها، ومساهماتها في تنمية المجتمع ورفاهيته، وذلك من خلال الإعلانات المقدمة في وسائل الإعلام الجماهيرية.

➤ بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة في أذهان الجماهير، وتدعيمها باستمرار.

➤ كسب ثقة جماهير المنظمة، وتحسين علاقاتها مع جماهيرها النوعية، فكثيرا ما يوجه الإعلان الإعلامي إلى كل جمهور نوعي من جماهير المنظمة على حده للتأثير على هذا الجمهور وكسب تأييده للسياسة التي تتبعها المنظمة، أو إعلامه ببعض الامتيازات أو التوجيهات التي تخصه بها، أو مده بالمعلومات الصحيحة لممارسة نشاط معني.

¹ ميسون بلخير، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية، العدد 1، 2021، ص 50.

² حسين قادري، مختار جلولي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، المجلة الجزائرية للأمن الانساني، العدد 1، 2016، ص 44.

³ علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 01، 2017، ص 18.

- تصحيح سوء الفهم لبعض أعمال المنظمة، ومواجهة حملات النقد التي تتعرض لها أثناء وبعد بعض الأزمات التي تواجهها.
- اظهار الدور الاجتماعي للمنظمة ومدى مساهمتها في حل بعض المشكلات التي تواجهه والمساهمة في تنميته.
- المساهمة في جذب العاملين الأكفاء للعمل في المنظمة.
- المشاركة في المناسبات القومية وإبراز اهتمام الشركة بالأحداث الهامة التي يمر بها المجتمع، والإعلان عن احتفالاتها بالمناسبات القومية والمحلية المختلفة.

المبحث الثاني: جمهور العلاقات العامة

يعتبر عنصر الجمهور اللبنة التي على أساسها تبنى برامج العلاقات العامة، وهو بهذا أي الجمهور يشكل أهم ما يجب على ممارس العلاقات العامة أن يعرفه كونه يتميز بتعدد شرائحه وخصائصه، في هذا المبحث سنتناول ماهية جمهور العلاقات العامة (المطلب الأول)، أنواع جمهور العلاقات العامة (المطلب الثاني)، وكذلك علاقة العلاقات العامة بمختلف جماهير المؤسسة (المطلب الثالث).

المطلب الأول: ماهية جمهور العلاقات العامة

إن الجمهور هو الأساس المهم الذي تركز عليه نشاط العلاقات العامة من خلال دراسته للتأثير في فئات الجمهور، فمن خلال التأثير في فئات الجمهور، فإنه بإمكانه التأثير في الجمهور العام، وهناك من يرى أن الجمهور هو كل شخص له علاقة وروابط بالمنظمة ويتأثر بها وبالمقابل تتأثر المنظمة بأرائه.

الفرع الأول: تعريف جمهور العلاقات العامة:

هو تلك المجموعات من الناس التي تقوم المؤسسة بالاتصال معهم داخليا وخارجيا، لذلك فإن نشاط العلاقات العامة سوف يركز على الوصول إلى هذه الجماهير، وبالتالي، فالجمهور يختلف في حجمه و في تكوينه، و بالتالي فإن هناك ضرورة لتحديد الجمهور تحديدا واضحا. وذلك يسمح باختيار وسائل الاتصال المناسبة، وكذا تحضير الرسالة مناسبة و بطريقة فعالة¹.

تتعامل العلاقات العامة أساسا مع عدد من فئات الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة، فتكون ادارة المؤسسة طرفا أولاً في هذا التعامل وفئات الجماهير هي الطرف الثاني. فالعلاقات العامة نشاط ذو اتجاهين من المؤسسة إلى فئات جماهيرها ومن الجماهير إلى المؤسسة وأن كلا الاتجاهين يمثلان تفاعلاً مع رأي

¹ عاطف بضياف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبتروكيمياة سكيكدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009، ص 56.

الجماهير. فالجمهور اصطلاح يقصد به فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص أو صفات خاصة وتجمع أفرادها صفات مشتركة أو روابط معينة¹.

فكلمة جمهور تعني عند علماء الاجتماع عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة أو اهتمام واحد يعرفون به، ونظرا لوجود هذه المصلحة المشتركة التي تجمع أعضائه وتشعرهم بالوحدة والتي تتفاوت درجتها من جمهور لآخر، ليصبح وحدة تكاملية أكثر منه فئة جماعية².

الفرع الثاني: طرق اختيار جمهور العلاقات العامة:

ليس يعني الوصول إلى الجمهور هو الاتصال بهم فردًا فردًا بل الاتصال يكون مع عينة ممثلة للجمهور، فالجمهور متنوع ولكل منشأة جمهورها الذي يتسع أو يقل على حسب طبيعة عملها وحجم معاملاتها، وتتوع هذه المعاملات.

إن طريقة العينة العشوائية أو العينة المختارة من أفضل الطرق للوصول إلى عينة مماثلة للجمهور، فالعينة العشوائية تكون باختيار جمهور يمثلون الجمهور المطلوب الاتصال به لكن دون النظر إلى صفاتهم السيكولوجية والاجتماعية وغيرها من المحددات الشخصية، أما بالنسبة للعينة المختارة يتم اختيار الجمهور حسب شروط معينة تحددها ادارة العلاقات العامة فقد تكون العينة من جنس الذكور فقط أو من ذوي الفئة العمرية ما بين 15-20 وغيرها من الشروط المطلوبة³.

¹ عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط 01، 2009، ص 147.

² زهية أدخينية، اتجاهات أعضاء مجلس الأمة نحو واقع العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2011، ص 56.

³ سحر بسام روابدة، دور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي في المؤسسات الحكومية الأردنية المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي أنموذجا، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن، 2014، ص 58-59.

المطلب الثاني: أنواع جمهور العلاقات العامة

الفرع الأول: الجمهور الداخلي:

ويقصد بالجمهور الداخلي تلك الجماعات التي تنتمي إلى المنظمة وقد تشمل هذه الجماعات جمهور العاملين وهذا يسهل على إدارة العلاقات العامة من خلال تصنيف الجماهير الوصول إليهم وتحديد حاجاتهم ورغباتهم، ومن ثم العمل على حل المشاكل المتعلقة بهم¹.

والعلاقات العامة تتعامل مع كل هذه المستويات لتؤدي دورها الذي يتمثل بما يلي²:

- تقديم معلومات كاملة وصادقة لجمهور المنشأة.
- تكوين علاقات طيبة بين جمهور المؤسسة والإدارة العليا بها، وهذا ما ينشأ عن نقل احتياجات ومشاكل واتجاهات العاملين للإدارة العليا وحثها على أن تأخذها في الاعتبار في عملية اتخاذ القرار.
- تكوين علاقة طيبة بين العاملين أنفسهم داخل المنشأة وعن طريق حل الخلافات التي قد تنشأ بينهم وحثهم على المشاركة فيما بينهم في المناسبات والأحداث الشخصية ، وإحداث تفاعل طيب بينهم عن طريق اللقاءات الجماعية فيما بينهم داخل المنشأة أو خارجها.
- التأكد من حرص الإدارة على حل مشاكل العاملين التي تواجههم في مجتمعهم كمشكلات النقل أو الإسكان أو الصحة.
- حث الإدارة على رفع المستوى الاجتماعي والثقافي والمهني للعاملين وهذا ما يساعد على رفع روحهم المعنوية وزيادة انتمائهم وولائهم للمنشأة.

¹ لونيس نحاوة، أهمية العلاقات العامة في الرابطة الجهوية في حل المشكلات الادارية التي تواجه رؤساء الفرق للكرة الطائرة دراسة ميدانية بالرابطة الجهوية للكرة الطائرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، سوق اهراس، الجزائر، 2011، ص 43.

² عرسان يوسف عرسان، العلاقات العامة في المؤسسات الصحية دراسة ميدانية للعلاقات العامة في المؤسسات الصحية في محافظة الأنبار، مجلة مداد الآداب، العدد 06، دبت، ص 456-466.

الفرع الثاني: الجمهور الخارجي:

حيث يتضمن هذا الجمهور كل فئات المجتمع بمختلف أنواعها و التي يكون لها في الغالب مصالح في بقاء واستمرارية المنظمة وهؤلاء هم: الموظفون، الملاك، المستهلكون، المجتمع، العملاء، الأجهزة الحكومية، الموزعون، المنافسون¹. وهناك نوعان من الجمهور الخارجي²:

- الجمهور الخارجي المباشر، وهو المستهدف من الرسالة التي يقوم بها مختص بالعلاقات العامة بتوجيهها إليه ، ويكون هو المعني مباشرة بالرسالة فهو المتلقي للخدمة والمستهلك والمنتج.
- الجمهور الخارجي غير المباشر، وهو الجمهور الذي نتوقع أن يؤثر على الجمهور الخارجي المباشر أو يمكن أن يصبح جمهورا مباشرا فيما بعد. والجمهور يكون واسعا ومتنوع الاهتمامات والمصالح ويعيش في جو لا يخلو من المنافسة، لذا فإن مسؤوليات رجل العلاقات العامة مع هذا الجمهور تكون كبيرة وترتبط بطبيعة المؤسسة ونشاطها وأهدافها.

المطلب الثالث: علاقة العلاقات العامة بمختلف جماهير المؤسسة

الفرع الأول: العلاقات مع الموظفين:

إن ثقة العمال والموظفين في سياسات الإدارة ونزاهتها، هي من أهم الأمور التي تساعد على تهيئة الأجواء لتحسين صورة المنشأة أو المؤسسة أمام الموظفين، والثقة في هذا الخصوص متبادلة بين الطرفين، ثقة الموظفين في عدالة الإدارة وممارساتها وأيضا ثقة الإدارة في قدرة موظفيها على أداء الأعمال بالشكل المطلوب وإخلاص هؤلاء الموظفين لها. إذاً الثقة المتبادلة بين الإدارة والموظفين تؤدي إلى رفع معنويات الموظف وبالتالي إلى زيادة مستوى رضاه عن عمله ومن هذا المنطلق تحاول الإدارة توفير الحاجات والرغبات التي يشعر الموظف أنها ضرورية وشرعية والتي قد تشمل ما يلي³:

¹ لونيس نحاوة، مرجع سابق، ص 43.

² عرسان يوسف عرسان، مرجع سابق، ص 457.

³ كريمة حاج أحمد، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية مؤسسة أوريدو للاتصالات نموذجا، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة وهران 02، الجزائر، 2017، ص 71.

- دفع مرتبات عادلة تتناسب الجهد المبذول من طرف الموظف، تتقارب والمرتبات المدفوعة في المؤسسات المنافسة.
- تطبيق نظام حوافز عادل يتناسب أيضا مع الجهد المبذول للموظف.
- إشعار الموظف بالاستقرار الوظيفي والأمان، وذلك من خلال توقيع عقود عمل غير جائزة بالإضافة إلى عدم اتخاذ قرارات الفصل التعسفي بدون مبرر.
- تثبيت نظام نزيه وموضوعي للترقية، بحيث يجب أن تكون هذه الترقية على أسس منطقية وموضوعية، وليس على أسس شخصية.
- إتاحة فرص التدريب أمام الموظف لتنمية قدراته ومهاراته وبالتالي تأهيله للتقدم والترقية.
- وضع نظام عادل للتعيين والاختيار وتطبيق مبدأ تكافؤ فرص التوظيف أمام الجميع.
- تشجيع الموظفين على التعبير عن آرائهم واتجاهاتهم وذلك بتطبيق نظام الاتصال ذو الاتجاهين.

الفرع الثاني: العلاقات مع المساهمين:

يقسم رأس مال المؤسسة إلى أسهم، أي أجزاء متساوية في القيمة والحقوق والواجبات والتي يتم التعامل بها (أي بيعها أو شرائها) من خلال السوق المالي، والسهم هو جزء من رأس مال المؤسسة المساهمة، ويمتلك حامل السهم الحق في حضور جلسات الهيئة العامة للمساهمين ومناقشة ميزانية المؤسسة والمشاركة في انتخاب أعضاء مجلس إدارتها، ويحصل حامل السهم على نسبة من صافي أرباح المؤسسة في نهاية كل فترة محددة (غالبا في نهاية كل سنة مالية) حسب نتائج أعمال المؤسسة، وفي حالة تصفية المؤسسة، يتسلم حامل السهم نصيبه مما يتبقى من أصول المؤسسة بعد سداد ديونها والتزاماتها.

وعليه فإن أهمية تواجد المساهمين في المؤسسة بالغ وضروري، ولذلك فإن علاقات وظيفة العلاقات

العامة بالمساهمين تكون لتحقيق عدة أهداف¹:

¹ كريمة حاج أحمد، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية مؤسسة أوريدو للاتصالات نموذجا، مرجع سابق، ص 73-74.

- إيجاد التفاهم بين المساهمين وإدارة المؤسسة.
- خلق الاهتمام لدى المساهمين بالمؤسسة.
- خلق الثقة بين المساهمين ومجلس إدارة المؤسسة لإعادة انتخابهم.
- تحسين صورة المؤسسة أمام المستثمرين المرتقبين (المساهمين المتوقعين) لأجل ضمان شراء أسهم المؤسسة مستقبلاً.

الفرع الثالث: العلاقات مع العملاء:

يتوقف نجاح أو فشل أي مؤسسة على طبيعة علاقتها مع العملاء، بحيث يعتبر العميل هو مفتاح النجاح، وعليه هناك تنافس شديد بين المؤسسات للحصول على رضا العميل، والعميل لا يستطيع تحمل الاعلانات المضللة، وبالتالي نجد كثيراً من القوانين والتشريعات قد وقفت لحمايته من كافة الممارسات التي تؤدي إلى خداعه، والأهداف من إجراء اتصالات طيبة مع العملاء يمكن ايجازها في ما يلي¹:

- كسب ثقة العملاء والحفاظ عليهم.
- الحصول على أكبر حصة في السوق.
- تزويد العملاء بمعلومات عن المؤسسة، فيما يتعلق بتاريخها وسياستها ومكانتها في السوق.
- التعرف على اتجاهات وآراء العملاء عن طريق إجراء البحوث.

¹ كريمة حاج أحمد، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية مؤسسة أوريدو للاتصالات نموذجاً، مرجع سابق، ص 75.

خلاصة الفصل:

لقد عالجتنا في هذا الفصل العلاقات العامة من حيث النشأة والتطور، أهميتها وأهدافها، وظائفها وصولاً إلى جمهورها، أنواعه، طرق اختيار جمهور العلاقات العامة، وأخيراً علاقة العلاقات العامة بمختلف جماهير المؤسسة، وقد أكدنا من خلال هذا الفصل على أن العلاقات العامة ليست وظيفة إدارية خاصة بالمؤسسة، بل هو نشاط هادف له أسس ومبادئ ويقوم بوظائف معينة حسب الفئة المتعامل معها يختلف عن النشاطات الأخرى، وقد أصبحت علم أو مادة تدرس في المعاهد والجامعات وتمارس أيضاً في مختلف المجالات، لها خبراءها ومختصين للقيام بها وتؤسس إدارات خاصة لهذا المجال في بعض المؤسسات.

الفصل الثالث: الصورة

الذهنية والمؤسسة

الخدماتية

تمهيد:

تعد الصورة الذهنية للمؤسسة من بين العناصر التي تكتسي أهمية بالغة بالنسبة للأفراد والمؤسسات، حيث أصبحت تمثل هدف من الأهداف الرئيسية والأولى التي تطمح إلى تحقيقها المؤسسات العامة والخاصة نظرا لما تقوم به من دور هام في تكوين الآراء والانطباعات حول المؤسسة وخدماتها، وهو ما يتم رصده من قبل المؤسسات عبر وسائلها وأساليبها الخاصة والعامة كسجل الاقتراحات وسبر الآراء أو من خلال وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي، وهناك مؤسسات ذهبت إلى توظيف أجهزة مستقلة للقيام بهذه المهمة كجهاز العلاقات العامة نظرا لأهمية النتائج التي تم التوصل إليها من خلال وسائل و أجهزة (العلاقات العامة). ومردودية هذه النتائج في اتخاذ القرارات و عوائد الصورة الذهنية الحسنة و فوائدها على نشاط و عمل المؤسسة.

ومن خلال هذا الفصل سوف نتطرق إلى المبحثين التاليين:

المبحث الأول: الصورة الذهنية

المبحث الثاني: المؤسسة الخدمائية

المبحث الأول: الصورة الذهنية

يعتبر مفهوم صورة المؤسسة من بين المفاهيم الحديثة في ادارة المؤسسات الحديثة، وبغرض تقديم نظرة أولية حول هذا المفهوم سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أهم العناصر التي من شأنها ايضاح معنى صورة المؤسسة.

المطلب الأول: سمات الصورة الذهنية ومكوناتها

الفرع الأول: سمات الصورة الذهنية:

بما أن الصورة الذهنية عبارة عن تصور عقلي لأشياء موجودة في العالم الحقيقي، حيث يستقبلها الزبون في شكل مدخلات حسية عن طريق استخدام حواسه، فإنها تتميز بسمات ترتبط ارتباطا وثيقا بعقل الزبون يمكن ذكرها كما يلي¹:

- **الثبات:** تتميز الصورة الذهنية باستقرارها ومقاومتها للتغيير وهذا لا يعني أنها تتصف بالتحجر الكلي أو عدم القدرة على إعادة تنظيمها غير أنه من الصعوبة تغيير الصور المكونة لدى الزبائن لأنهم عادةً ما يتمسكون بما لديهم من صور مسبقة، وتكتسب الصور الذهنية خاصية الثبات لأن الزبون يرى المؤسسة ويكون عنها انطبعا تبعا للمعلومات المترسخة في ذهنه عن المؤسسة نتاج خبراته معها أو لرسائل سابقة، ومنه فإن عقل الزبون يرفض ويهمل كل الرسائل التي تتعارض مع الصور المكونة لديه في حين يقبل بسرعة وبسهولة الصور التي تتسجم مع الصور المرتسمة في عقله، إلا أن هذا لا يعني عدم قابلية الصور للتغيير حيث أن الأحداث القوية مثل تغيير تشكيلة منتجات المؤسسة أو تغيير جودتها يؤثر بشكل جذري في إعادة بناء الصورة الذهنية المكونة لدى الزبون.
- **صورة المؤسسة تلقائية ومستترة:** و نقصد بذلك أنه عندما نطرح أسئلة على الزبائن حول المؤسسة بصورة غير مباشرة يظهرون تلقائيا جزءا من انطباعاتهم حول صورتها، وهذا يشكل جزءا من الصورة

¹ ميسون بلخير، مرجع سابق، ص 54-55.

الكلية للمؤسسة، أما في حالة استجواب الزبائن عن طريق المقابلات المعمقة سوف يظهرون حتمًا الصورة المستترة أو الكامنة.

- **الصورة شخصية وذاتية:** أي أن الصورة تختلف من شخص إلى آخر وهذا يكون أكثر في المنتجات ولهذا لا يمكن الاكتفاء بصورة متوسطة لمجمل السوق، بل يجب تحديد هوية الصورة المدركة من طرف مختلف الأقسام أو القطاعات السوقية، إن صورة المؤسسة ومنتجاتها كامنة في أذهان الزبائن، وهي ليست خصائص وصفات واحدة عند الجميع، وإنما كل شخص لديه معلومات تختلف عن غيره وهذا انطلاقًا من الاختلاف في الخبرات والشخصيات والعادات والتقاليد ولهذا السبب لا تمتلك المؤسسة صورة واحدة، بل تتعدد صورها.

- **الصورة الذهنية قابلة للقياس:** فباستخدام أساليب البحث العلمي، يمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، وتحديد أي تغييرات تطرأ عليها سواء كانت ايجابية أو سلبية.

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

الفرع الثاني: مكونات الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة من عناصر متعددة تندمج لتشكل الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة وهذه العناصر هي¹:

➤ **صورة العلامة التجارية:** وتتمثل في درجة المتوقع من الاتصال في تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علامتها التجارية.

➤ **صورة منتجات / خدمات المؤسسة:** تعتبر صورة منتجات المؤسسة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمن منتجات أية مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغير

¹ محمد بدراني، مرجع سابق، ص ص 77-78.

في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في انتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة ومدى كفاءة ادارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير.

➤ **صورة ادارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة):** ادارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، ولذلك فإن فلسفة الادارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في ادارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي تواجه أداء وعمل ادارات المؤسسة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الاطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير، وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

➤ **برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:** وهي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة اتجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة أي ماذا تفعل المؤسسة؟ لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم سواء ما يختص بها بالعاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة وبذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة اتجاه المجتمع والجماهير.

➤ **صورة المؤسسة كمكان عمل:** تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وحواجز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على ادراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.

➤ أداء موظفي المؤسسة: يتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيله بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعا ايجابيا نحوها.

➤ كفاءة اتصالات المؤسسة: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع الجماهير الداخلية والخارجية، وما تنقله في وسائلها للجمهور، في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.

المطلب الثاني: العلاقات العامة وبناء صورة ذهنية للمؤسسة

الفرع الأول: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية:

تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة أداة غير مباشرة لنقل المعلومات، و من أساسيات البناء الإداري والسلوكي للعلاقات العامة من خلال تحريك استجاباتنا، و تساعد الصورة الطيبة التي ترسم في الذهن عن مؤسسة ما على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل بين القائم بالعلاقات العامة وبين الزبائن أو الجمهور المستهدف. ونحن نعلم أن جانبا كبيرا من هذه الصورة يعتمد على جهود العلاقات العامة، لذا يجب أن يمتلك المشتغلون بمجال العلاقات العامة مهارات أكبر وطاقات، وأن تتوفر فيهم مواصفات، لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وهنا نقول أن المؤسسة لا يمكن أن تستغني عن صورتها الذهنية، و أن الجمهور ليس هو المحور الأساسي للمؤسسة بقدر أن تكون له فكرة طيبة عنها وبما يتوافق مع المواصفات المراد تحقيقها، وما يمكننا إجماله أن القدرة على استخدام لغة خاصة وبأسلوب علمي من طرف رجل العلاقات العامة تساهم في شرح المسائل للجماهير في تعقدها¹.

يرى بول جاريت (Paul Garrett) أحد رواد العلاقات العامة، والذي تولى مسؤوليتها في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام 1931م أن " العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في

¹ محمد بوخبزة، مهارات التحدث لدى القائم بالعلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الحوار الثقافي، العدد 01، المجلد 10، 2021، ص 12-13.

صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه."، وقد أكد هذا التعريف على أهمية الجهود التي تبذل من أجل تكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير تعبر عن الواقع الفعلي المشرق للمؤسسة بلا خداع أو تزييف، ومن ثم فإن مفهوم الصورة التي تسعى العلاقات العامة إلى بلورتها في أذهان الجماهير يستند إلى الحقيقة ويلتزم بالصدق والصراحة والوضوح وهي مبادئ أساسية أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة في مختلف المجتمعات¹.

يعتبر إدارة وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة من أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة، بل أن الهدف النهائي لهذه الأخيرة في أي مؤسسة مجتمعية هو بناء وتدعيم الصورة الذهنية الإيجابية عنها في أذهان الجمهور. ولقد برزت وظيفة تخصصية ضمن وظائف المشتغلين بالعلاقات العامة وهي وظيفة "صانع الصورة Maker Image"، وهي الوظيفة التي يقوم شاغلها بتحديد عناصر الصورة المرغوبة للمنظمة والتي تساعد على تحقيقها، ودراسة الأوضاع المعاكسة لتقادي آثارها السلبية على صورة المنظمة، أو إضعافها إلى أدنى حد ممكن. وتقوم العلاقات العامة ببناء الصورة الذهنية المناسبة والانطباع الملائم عن المؤسسة لدى الأفراد والمنظمات الأخرى في المجتمع، مما يؤدي إلى توفير المناخ الإيجابي الذي تستطيع فيه المؤسسة ممارسة وظائفها الإنتاجية أو الخدمية، كما تقوم بتصحيح الانطباعات السيئة عنها لدى جماهيرها والتي قد تسببها معلومات خاطئة، وذلك بهدف استعادة ثقة الجمهور فيها².

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:

تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها و البعض الآخر يتعلق بالمؤسسة وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة ويمكن اجمال العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة في النقاط التالية³:

¹ علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، ط 01، 1983، ص 13.
² فوزي آيت أمر مزبان، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية الايجابية عن المؤسسة الأمنية، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 03، 2019، ص 246.
³ أحمد جبار، الصورة الذهنية: قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 01، المجلد 07، 2021، ص 292-293.

أ. عوامل شخصية:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات " التعليم، الثقافة، القيم "
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة و درجة دافعيته و اهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.
- الاتصالات الذاتية للفرد و قدرته على امتصاص و تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

ب. عوامل اجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية " الأسرة و الأصدقاء " على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلها في اتصالاتهم.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات العملاء.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد و القيم السائدة فيه.

ت. عوامل تنظيمية:

- استراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.
- الأعمال الحقيقية للمؤسسة سياساتها و منتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الداخلية و الخارجية بين المؤسسة و العملاء و المنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة و العملاء.

ث. عوامل اعلامية:

- الجهود الاعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المؤسسة.
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام و مدى سلبيتها أو إيجابيتها "
- المسؤولية الاجتماعية، الأخلاقية، المهنية، حماية المستهلك "
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام و أخبار المنظمة.

المبحث الثاني: المؤسسة الخدمائية

رغم أن نشاط العلاقات العامة أصبح يحتل مكانة وأهمية كبيرتين في أي مؤسسة مهما كان حجمها ونشاطها، إلا أن هذه المكانة والأهمية تصبحان أكبر فيما يخص المؤسسة الخدمائية، وذلك لسبب بسيط وهو الاتصال المباشر الذي يحدث بين مقدم الخدمة (الموظف) والزبون، مما يجعل عملية الاتصال بصفة عامة ونشاط العلاقات العامة بصفة خاصة يلعبان دوراً مهماً جداً في تحقيق أهداف المؤسسة الخدمائية والمحافظة على صورتها الذهنية لدى الجمهور.

المطلب الأول: ماهية المؤسسة الخدمائية ونظامها

الفرع الأول: مفهوم المؤسسة الخدمائية:

المؤسسات الخدمية هي التي يندرج تحتها كل المؤسسات التي يكون هدفها السائد تقديم خدمات من نوع ما إلى عملائها، أي المستفيد الأول فيها هم المستهلكين، وذلك كما في المستشفيات ومؤسسات الرعاية الاجتماعية، والمدارس، ومؤسسات المياه والكهرباء، والغاز والجامعات والسجون وتسعى هذه المؤسسات إلى رفع مستوى الكفاءة المهنية للعاملين حتى يرتفع مستوى الخدمات¹.

ويمكن تصنيف المؤسسات الخدمية إلى صنفين هما²:

➤ حسب التبعية: وهي نوعان:

✓ حكومية: وتعني أنها إحدى وحدات الجهاز الحكومي، وتخضع للأحكام التي تنظمه.

✓ خاصة: وتعني أنها إحدى وحدات القطاع الخاص، وتخضع للأحكام التي تسيره.

➤ حسب وظيفة المؤسسة الخدمية: وهي مؤسسات خاصة بالخدمات، وقد أنشئت خصيصاً لتمارس

فيها مهنة الخدمية، وهذه المؤسسات أيضاً تنقسم إلى أنواع، مؤسسات حسب نوع الخدمة المقدمة

¹ خليفة نابتي، مرجع سابق، ص 40.

² نفس المرجع، ص 40-41.

مثلاً: مؤسسات تناول الخدمات الاقتصادية، مؤسسات تتناول الخدمات الاستهلاكية، مؤسسات تتناول الخدمات الصحية، مؤسسات تتناول الخدمات التعليمية.

➤ **مؤسسات المصلحة العامة:** ويكون المستفيد الأول من هذه المؤسسات هو المجتمع بوجه عام، ويتمثل ذلك في (المؤسسة العسكرية، ومؤسسة الشرطة، والاطفاء)، وتعمل هذه المؤسسات تحت رقابة السلطة.

الفرع الثاني: نظام المؤسسة الخدماتية:

هناك خمسة عناصر مؤثرة في مردودية الخدمات وهذا باعتبار المؤسسة الخدماتية، هيئة ذات جهاز

تنظيمي وهي¹:

✓ **التنظيم الداخلي:** و هو جهاز يوافق اتجاه المؤسسة الخدماتية، باعتباره يحتوي على استراتيجيات التسويق، التمويل الشخصي، والخدمات الشخصية للمؤسسة، ولكونه يؤثر مباشرة على نوعية الخدمات، يعجز الزبون عن رؤيته، والخدمة في هذا الجهاز تكون بتجانس العناصر المادية، والبشرية اللازمة في تقديم هذه الخدمة من أجل تنشيط توقعات، وانتظارات الزبائن.

✓ **أعوان الاتصال:** المستخدمين أو العمال في المؤسسة الخدماتية، الذين تربطهم علاقة مباشرة مع الزبائن. ويلعب هؤلاء العمال دوراً هاماً في تدعيم صورة المؤسسة الخدماتية، وفي تقديم الخدمة، هذا لأنهم يمثلون هذه الأخيرة، أمام الزبون.

✓ **الوسائل المادية:** وتتمثل في مظهر المؤسسة، والعتاد اللازم لإنتاج الخدمة، والأساس الذي يركز عليها في أداء الخدمة، وتؤثر هذه الأخيرة في نفس الوقت على رجال الاتصال، والزبائن مثلاً العدد غير كافي يجعل الزبون ينتظر وفي بعض الأحيان يثير قلقه، وأعصابه، مما يجعله غير راضي عن المؤسسة المقدمة للخدمة، وبذلك يؤدي إلى فقدان وخسارة الزبون.

¹ سهيلة عبد الجبار، أحمد قداري، سعيدة طيب، مدى ادراك ووعي المؤسسات الخدماتية الاحتكارية لمفهوم التسويق بالعلاقات دراسة حالة مؤسسة نفضال، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، العدد 01، المجلد 04، 2019، ص 98.

✓ **الزبون:** نظرا للعلاقة القائمة بين الزبائن والمؤسسة الخدمائية، تجد هذه الأخيرة نفسها في موضع إعطاء أهمية بالغة للعميل، حيث نجد طرف لا يمكن الاستغناء عنه عند أداء الخدمة، لذلك على المؤسسة ومن أجل إرضاء الزبون القيام باختيار أسواقها، المستهدفة بدقة وحذر ومعرفة رغباته وطلباته لتتمكن من تقديم الخدمات التي تناسب توقعاته مع مستوى الجودة المنتظرة، وهذا للابتعاد عن خطر فقدان الزبون.

✓ **عرض الخدمة:** يكون عرض الخدمة للزبون أو المستهلك ناتجة عن علاقة الزبون وممثل الاتصال (عن الاتصال)، ومن ذلك يتبين لنا نوعين من الخدمات وهما: الأولى وهي الخدمة القاعدية service de base وتكون عند رضا واتباع وتحقيق الاحتياجات الأولية، الثانية وهي الخدمة المحيطة service peripherique والتي تحقق بدورها للزبون قيمة اضافية للخدمة الأولى.

المطلب الثاني: العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

الفرع الأول: أهمية العلاقات العامة في مجال الخدمات:

من أهداف التسويق في المؤسسات الخدمائية هو تنمية علاقات وثيقة بينها وبين الجماهير و يفضل خلق علاقات جيدة بين كل من المستخدمين و المتبرعين و العاملين و الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة بحيث تستغلها بصورة فعالة بقدر الإمكان، حيث ينبغي لإدارة التسويق إيجاد حملات وثيقة بممثلي وسائل الترويج لتحسين التغطية الإعلامية لنشاطات المؤسسة الخدمائية وبرامجها، وكذلك ضرورة استعداد المشتغلين في هذا المجال لنشر المعلومات عن المؤسسة و إخبارهم عن طريق التقارير السنوية، أو النشرات، أو عن طريق المقابلات الشخصية، بالإضافة إلى وسائل المؤسسة في جمع و ترتيب المعلومات عن احتياجات الجمهور من الخدمات و الإلمام ببرامج التعليم الخدمي في المجتمع. حيث أن اهتمام إدارة التسويق و اضطلاعها بمسؤولية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية يعني أن إدارة العلاقات العامة تعد منفذا لعدد من أنشطة التسويق في المؤسسات الخدمائية و مسؤولية عن إدارة الاتصالات الروتينية مع الجمهور بصورة مستمرة و منتظمة، فضلا عن مشاركتها في تنظيم حملات التوعية، و كذلك مسؤوليتها عن إعداد ردود على

الاستفسارات بصورة عامة، وبهذا فإنها تضطلع بتحسين صورة وسمعة المؤسسة، وإلقاء الأضواء الجيدة عليها¹.

الفرع الثاني: كيفية بناء استراتيجية للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية:

تسعى المؤسسة الخدمية بغرض تحسين وضعها و السهر على متابعة صورتها إلى بناء استراتيجية للصورة الذهنية بحيث تمر هذه العملية بعدة مراحل يمكن اختصارها فيما يلي²:

1. تحديد أهداف المؤسسة: تسعى المؤسسة هنا إلى تحديد مكونات الصورة لتمكن من تسييرها بطريقة

ديناميكية و ذلك بالإجابة على الأسئلة التالية:

➤ ما هي صورتنا؟

➤ هل تترك علامتنا انطباعا حسنا لدى الزبائن؟

➤ هل يمكن تمييز صورتنا بالنسبة للمنافسين؟

و تعتبر هذه الأهداف المسطرة هي أول خطوة تتبعها المؤسسة في بناء استراتيجيتها، فتحدد هذه الأخيرة يسمح للمؤسسة بمعرفة الاتجاه العام لها، بحيث أن المؤسسة و من خلال أهدافها تحدد الجانب الذي ستتناوله في عملياتها الاتصالية و كذا الخطاب الذي ستستخدمه و الذي عادة ما يكون إما:

➤ ادارة الاتصال بالاعتماد على عروض خاصة متعلقة بالأداء الجيد وخدمات المؤسسة وكذا أداء

العمال.

➤ ادارة الاتصال بالاعتماد على المؤسسة، قيمها و ثقافتها.

¹ محمد بدراني، مرجع سابق، ص76.

² خالد توازيت، استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2005، ص ص 26-29.

2. **تحديد جمهور المؤسسة:** بعد تحديد أهدافها تقوم المؤسسة الخدمية بتحديد الجمهور المستهدف الذي يؤثر و يتأثر بالمؤسسة و يجب على المؤسسة عند تحديد هدف للجمهور الذي ترغب في الوصول إليه أو تريد استهدافه التركيز على النقاط التالية:

➤ المجموعات أو الأفراد الذين يستطيعون التأثير على أهداف المؤسسة.

➤ ترتيب الجمهور بالاعتماد على الأثر الذي يحدونه من الأقوى إلى الأضعف.

3. **القيام بدراسة الصورة:** و ذلك من خلال التعرف على صورة المؤسسة الحالية بمختلف مكوناتها و عناصرها بحيث ننطلق من المؤسسة في حد ذاتها من خلال:

➤ مكونات الصورة المرتبطة بالمؤسسة.

➤ المهمة، الفلسفة و القيم المرتبطة بالمؤسسة.

➤ الصورة المرسله من خلال مركباتها.

4. **ترتيب عناصر الصورة بالاعتماد على أهداف المؤسسة الخدمائية:** دراسة صورة المؤسسة تقدم لنا بشكل نوعي العناصر المتعلقة بالطريقة التي تظهر بها المؤسسة يتعلق الأمر هنا بترتيب العناصر في قوائم بحسب الأهداف و الجمهور المستهدف من طرف المؤسسة بحيث يقابل كل هدف الجمهور الذي يستهدفه.

5. **انشاء شعار المؤسسة:** يعتبر شعار المؤسسة أداة لتعريفها و الوسيلة التي تخاطب بها، حيث يشترط فيه أن يكون عبارة عن جملة يجب أن تكون قصيرة و مكونة من كلمات بسيطة تسعى لخدمة الصورة و سهلة للحفظ و التذكر من طرف كل جمهور المؤسسة. هذا الشعار يجب أن يكون مصاحباً للإشارة في كل العمليات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة بالإضافة إلى أنه وعد يجب على المؤسسة السعي لتحقيقه.

6. **تحديد مجالات التطبيق:** حيث تقوم المؤسسة بتحديد مجالات تدخلها خاصة عندما يحدث اختلال بين الصورة المرجوة و الواقع، كما أنها تقوم بترتيبها حسب الأولويات لتقوم بالتدخل من خلال عناصر الصورة الذهنية الأكثر تطلبا من طرف الجمهور المستهدف.
7. **تحديد أهداف الاتصال:** هذا ما يسهل على المؤسسة العناصر المستهدفة لتصحيح الصورة الحالية و محاولة تطويرها إلى الصورة المرجوة، بمعنى صياغة أهداف اتصالية تتماشى مع وضعية الصورة في المؤسسة و آفاقه.
8. **ترتيب الرسائل الاتصالية:** و ذلك بحسب المواضيع، المخططات و الجمل المستعملة و التي تجعل الجمهور يتذكر المؤسسة، كما يجب تحديد وسائل الاتصال المستخدمة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف و اختيار الوسيلة المناسبة في الوقت المناسب.
9. **تحديد الميزانية:** تقوم المؤسسة بعد تحديد أهداف استراتيجية الصورة و تحديد الوسائل و مختلف العناصر الأخرى بتحديد الميزانية.
10. **تحديد وسائل التقييم:** و يتعلق الأمر هنا بمقاييس فعالية و نجاح استراتيجية الصورة المتبناة من طرف المؤسسة و الاستناد عليه في مواجهة التحولات الخاصة في المحيط بعبارة أخرى في هذه المرحلة سيتم قياس مدى نجاح أو فشل الخطوات السابقة.
11. **التحفيز والاتصال من الداخل:** استراتيجية الصورة متعلقة بكل مؤسسة كونها تحسن مجموع العناصر المكونة للصورة و نجاح هذه السياسة يتوقف على اكتساب شركاء (خاصة من الداخل). و يمكن القول أن تحسين الصورة الذهنية يرتكز على:
- استخدام كل الوسائل المادية و البشرية المتاحة بالفعل دون اللجوء إلى طلب توفير وسائل أو أموال جديدة واطافية إلا في أضيق الحدود الممكنة معتمدة على العنصر البشري بصفة أساسية لأن العنصر البشري هو أفضل وسيلة قادرة على التصدي للحملات السلبية، و قادرة على تقديم صورة مشرقة و مشرفة عن المنظمات.

- التقييم الداخلي و تحديد الصورة التي ترغب المؤسسة في تكوينها عن نفسها.
- معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة.
- التصميم والتنفيذ لخطط العمل.
- التسويق داخليا و خارجيا للصورة الذهنية المستهدفة.
- التدقيق و المراجعة: إن مراجعة المؤسسة للصورة الذهنية الحالية لدى جمهورها مهم جدا، لأنه في بعض الأحيان قد تكون هناك قوى معادية أو منافسة تسعى إلى نشر بعض الشائعات أو الأكاذيب أو تشويه للحقائق من أجل زعزعة الثقة بالمؤسسة بهدف النيل من سمعتها.

خلاصة الفصل:

يحتل سوق الخدمات حيزا كبيرا في النشاط الاقتصادي، وقد اتسعت رقعة ممارسة الخدمة في الوقت الراهن،. ومن أجل تحقيق أهداف هذه المؤسسات لابد من إعطاء أهمية خالصة لعملية الاتصال بها، من أجل الوصول و المحافظة على الجمهور الذي تتعامل معه، والذي هو في اتصال مباشر مع المؤسسة عند حصوله على الخدمة، والعلاقات العامة يمكنها تدعيم العملية الاتصالية للمؤسسة الخدماتية بشكل كبير وتحسين صورتها الذهنية.

ومن خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نخلص الآن إلى أن صورة المؤسسة الخدماتية كما يراها الجمهور لها أهمية في تحقيق أهداف المؤسسة، والتي يأتي في مقدمتها إرضاء الجمهور الذي تقدم له خدماتها لتحافظ عليه من جهة، ولتكسب جمهورا أوسع من جهة أخرى، وأيضًا لتتمكن من الصمود في وجه المنافسة، لذلك ينبغي على المؤسسة الخدماتية معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها عنها هذا الجمهور، ومن ثمة تعمل على تحسينها من خلال تغير ما يحتاج إلى تغيير وتعديل ما يحتاج إلى تعديل وتحسين صورة المؤسسة وترقيتها.

الفصل الرابع:

الاطار التطبيقي

للدراصة: نتائج الدراصة

الميدانية وتفسيرها

تمهيد:

يعتبر تحديد الاجراءات المنهجية ضرورة من ضروريات البحث العلمي، لذا على أي باحث تحديد هذه الاجراءات وبدقة في دراسته حتى يتسنى له الاجابة عن تساؤلات الدراسة بوضوح تام، وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى بطاقة تقنية خاصة بمديرية الخدمات الجامعية بالبويرة بالإضافة إلى هيكلها التنظيمي، ثم نتناول أهم الاجراءات المنهجية التي تم استخدامها والاعتماد عليها في هذه الدراسة وسيتم عرضها كالاتي: مجالات الدراسة الزمانية والمكانية والبشرية، المنهج المستخدم، أدوات جمع البيانات، ثم مجتمع البحث (العينة). وفي الأخير سنتطرق إلى تحليل وتفسير للجداول والوصول إلى النتائج العامة.

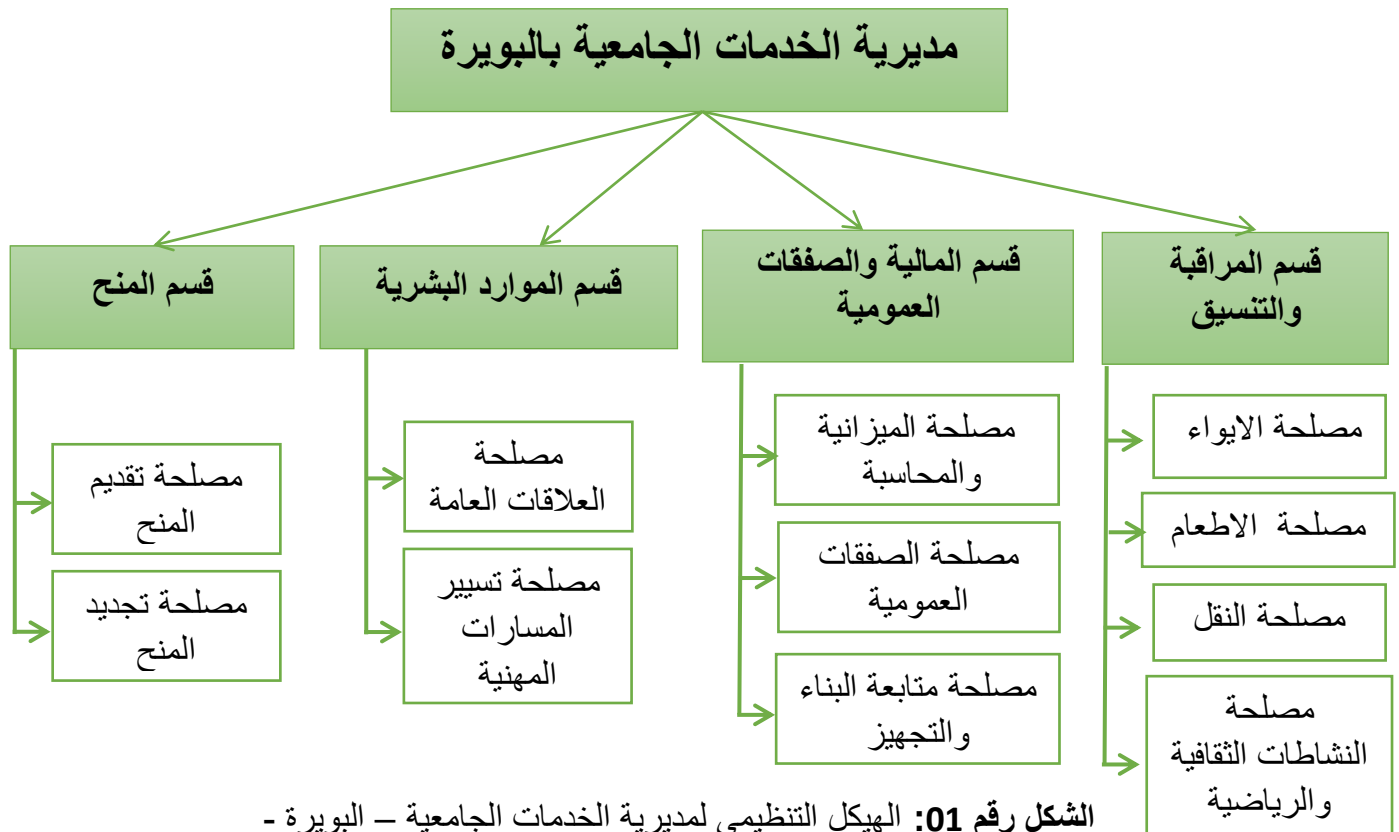
أولاً: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة (مديرية الخدمات الجامعية بالبويرة):

أنشئت مديرية الخدمات الجامعية بولاية البويرة سنة 2006م، فهي تعتبر الهيكل المحلي للديوان الوطني للخدمات الجامعية وهي مؤسسة خدمتية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، ذات طابع

اداري موضوعة تحت وصاية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي. من بين مهامها¹:

- توفير الخدمات للطلبة الجامعيين فيما يخص الايواء، الاطعام، النقل، المنح.
- تطبيق السياسة الوطنية في مجال الخدمات الجامعية.
- التكفل بالطلبة الأجانب.
- اعلام وتوجيه الطلبة.
- ترقية وتطوير مختلف الأنشطة العلمية والثقافية والرياضية.
- الوقاية الصحية.

ثانياً: الهيكل التنظيمي للمؤسسة:



الشكل رقم 01: الهيكل التنظيمي لمديرية الخدمات الجامعية – البويرة -
المصدر: مديرية الخدمات الجامعية – البويرة -

مقابلة مع أحد الموظفين في مديرية الخدمات الجامعية بالبويرة.¹

ثالثا: مجالات الدراسة (زماني، مكاني، بشري):

1. **المجال المكاني للدراسة:** تم إجراء البحث الميداني على مستوى مديرية الخدمات الجامعية بالبويرة،

والتي تعمل على تقديم مختلف الخدمات للطلبة الجامعيين بالولاية.

2. **المجال الزمني للدراسة:** ويقصد بها الفترة الزمنية التي يستغرقها الباحث في جمع البيانات

والمعلومات من ميدان الدراسة، وفي هذا البحث امتدت حدوده الزمنية من شهر أوت 2021 إلى

شهر سبتمبر 2021.

3. **المجال البشري للدراسة:** وهو جملة الأفراد المتواجدين بالحيز الجغرافي الذي أجريت فيه الدراسة،

وتتوفر فيهم الشروط والمعايير التي يحددها الباحث ويفرضها موضوع البحث، وبما أن موضوع

الدراسة استهدف نوع من أنواع جمهور العلاقات العامة وهو الجمهور الداخلي لمديرية الخدمات

الجامعية بالبويرة، والذي بلغ عددهم (22) مفردة.

رابعا: الاجراءات المنهجية للدراسة:

تعتمد البحوث والدراسات على مناهج وطرق مبنية على أساس صحيح، فالباحث خلال مشواره

العلمي سيتوصل إلى نتيجة البحث، التي تأتي وفق تسلسل لمجموعة من الخطوات التي يتبعها من جمع

المعلومات وتصنيفها وترتيبها وتحليلها وصولا إلى النتيجة التي تحكم على صحة فرضياته.

1. المنهج المستخدم:

يتبع الباحث منهجا واضحا يساعده على دراسة المشكلة وتشخيصها من خلال تتبع مجموعة القواعد

والأنظمة وصولا إلى نتائج موضوع البحث.

ففي البحث العلمي فإن المنهج كما عرفه عمار بوحوش بأنه: " مجموعة القواعد التي يتم وضعها قصد

الوصول إلى الحقيقة"¹.

عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 03، 2001، ص 99¹

ولتحقيق أهداف الدراسة والبرهنة على فرضياتها، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، المناسب لطبيعة موضوع البحث الذي يستهدف وصف وتشخيص دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، حيث يهدف هذا المنهج إلى دراسة ظاهرة ما بجمع خصائصها وأبعادها في إطار معين ويقوم بتحليلها استنادًا للبيانات المجمعة حولها ثم محاولة الوصول إلى أسبابها والعوامل المتحكمة فيها وبالتالي الوصول إلى نتائج قابلة للتعميم.

2. أدوات جمع البيانات:

اعتمدنا في دراسة موضوع هذا البحث، كأداة أساسية استمارة أسئلة الموجهة للجمهور الداخلي لمؤسسة الدراسة، بالإضافة إلى الملاحظة وهي رؤية وسماع والإصغاء إلى الآخرين وفق معايير محددة إنها ملاحظة السلوك الإنساني بطريقة منظمة ومنضبطة لكي تكون هذه الملاحظة أداة ثابتة وموضوعية للتوصل إلى استنتاجات صادقة وصحيحة، إنها اعتبار السلوك الملاحظ كجزء من خطوات القياس الأساسية وهي إعطاء أرقام للأشياء والموضوعات وفقا لقواعد معينة¹.

يعتبر الاستبيان الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف هذا البحث، حيث أن الاستبيان هو عبارة عن صحيفة أو كشف يتضمن عددًا من الأسئلة تتصل باستطلاع الرأي أو بخصائص أية ظاهرة متعلقة بنشاط اقتصادي أو اجتماعي أو فني أو ثقافي²، وقد تمحورت استمارة بحثنا على ثلاث محاور:

المحور الأول: البيانات الشخصية.

المحور الثاني: تنظيم العلاقات العامة في المؤسسة.

المحور الثالث: مساهمة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مديرية الخدمات الجامعية - البويرة -.

محمد عبد العال النعيمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، دار الوراق للنشر والتوزيع، ط 01، 2009، ص 186.¹
محمد بدراني، مرجع سابق، ص 126.²

3. مجتمع البحث (العينة):

لتحديد مجتمع البحث أهمية كبيرة وخاصة في علم الاتصال كفرع من فروع العلوم الاجتماعية لذا ينبغي اختيار مجتمع البحث بكل دقة وتحديد العناصر والمميزات التي يجب أن تتوفر فيه حيث يعرف مجتمع البحث على أنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي¹.

تمثل مجتمع البحث في دراستنا في الإداريين ورؤساء المصالح والموظفين في مؤسسة الدراسة، وقمنا باستجواب 22 شخص بغية التحقق من معرفة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية الذهنية.

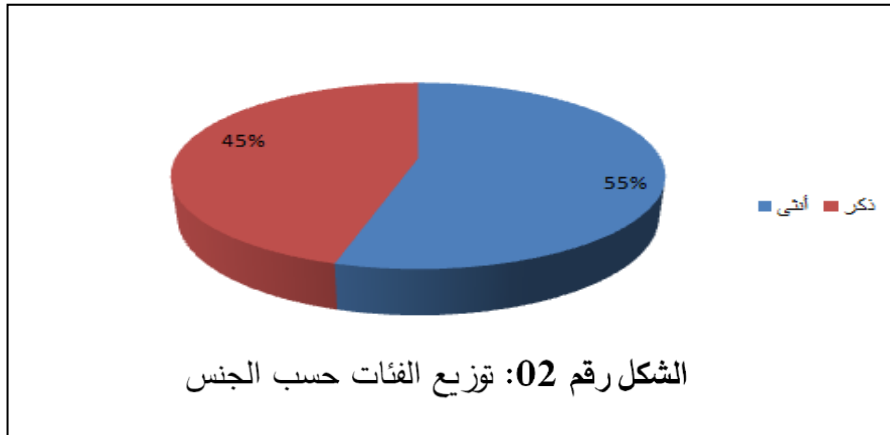
خامساً: تحليل وتفسير الجداول:

المحور الأول: البيانات الشخصية:

1. الجنس:

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
التكرار	10	12	22
النسبة	45%	55%	100%

الجدول رقم 01: يمثل توزيع الفئات حسب الجنس



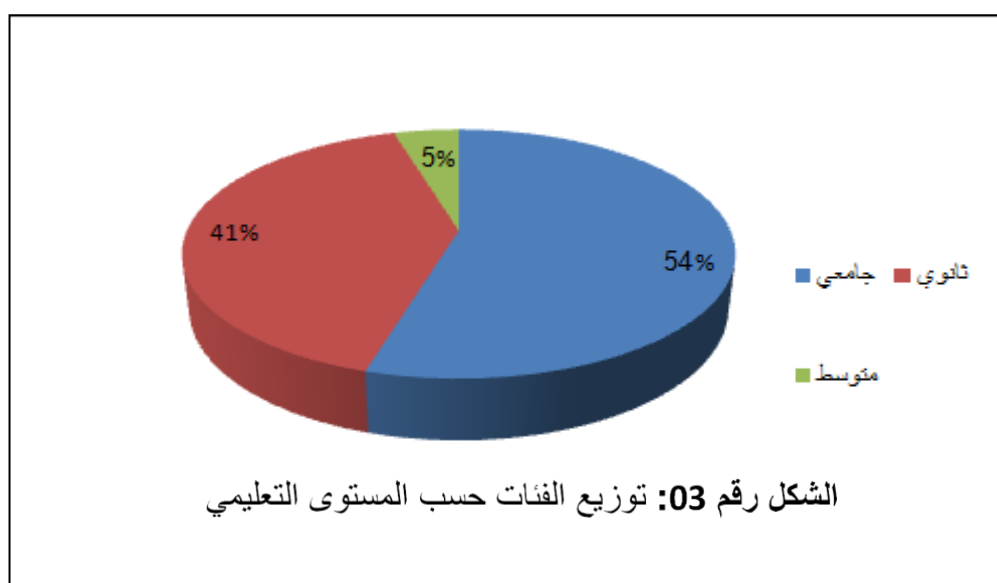
¹ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات للنشر والتوزيع، الأردن، ط 01، 2006، ص 218.

من خلال الجدول رقم 01 نلاحظ بأن نسبة الذكور تقدر بـ 45 % أما نسبة الإناث حسب العينة المأخوذة فتقدر بـ 55 % و ذلك للاستفادة من الجنسين على حد سواء، كما نجد من ذلك أن هذه المؤسسة يغلب عليها الطابع الأنثوي، ويمكن تفسير ذلك بطبيعة الأعمال التي تقوم بها والتي لا تعتمد على جهد عضلي.

2. المستوى التعليمي:

المجموع	جامعي	ثانوي	متوسط	المستوى التعليمي
22	12	09	01	التكرار
100%	54%	41%	5%	النسبة

الجدول رقم 02: يمثل توزيع الفئات حسب المستوى التعليمي

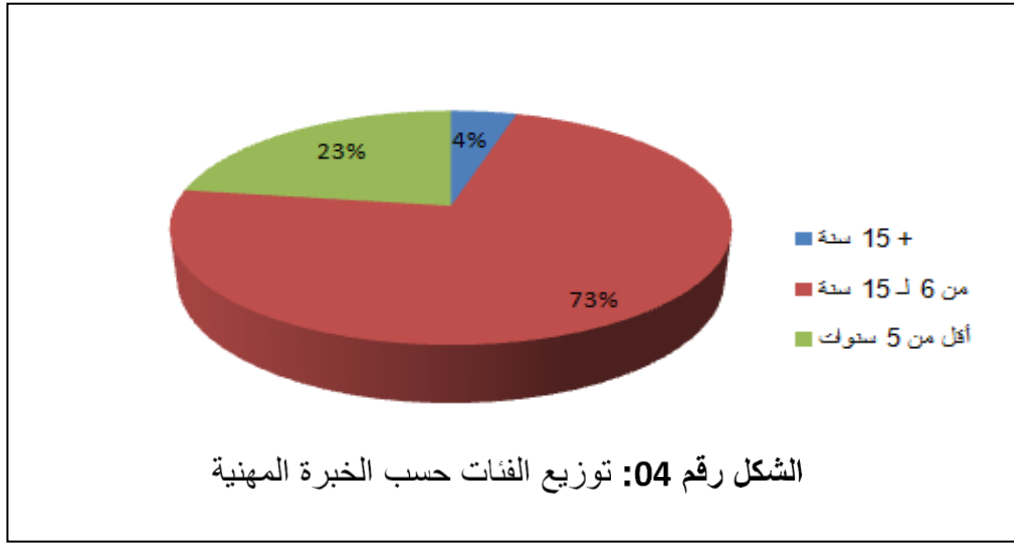


يتضح من خلال الجدول رقم 02 أن 12 من المستجوبين يمثلون نسبة تقدر بـ 54 % من اجمالي أفراد العينة مستواهم التعليمي جامعي، وهم الفئة الأكبر من عينة الدراسة، في حين أن 09 منهم ما نسبته 41 % من اجمالي أفراد العينة مستواهم التعليمي ثانوي، مقابل 01 منهم يمثلون ما نسبته 5 % مستواهم التعليمي متوسط.

3. الخبرة المهنية:

المجموع	أكثر من 15 سنة	من 06 لـ 15 سنة	أقل من 05 سنوات	الخبرة
22	01	16	05	التكرار
100%	4%	73%	23%	النسبة

الجدول رقم 03: يمثل توزيع الفئات حسب الخبرة المهنية

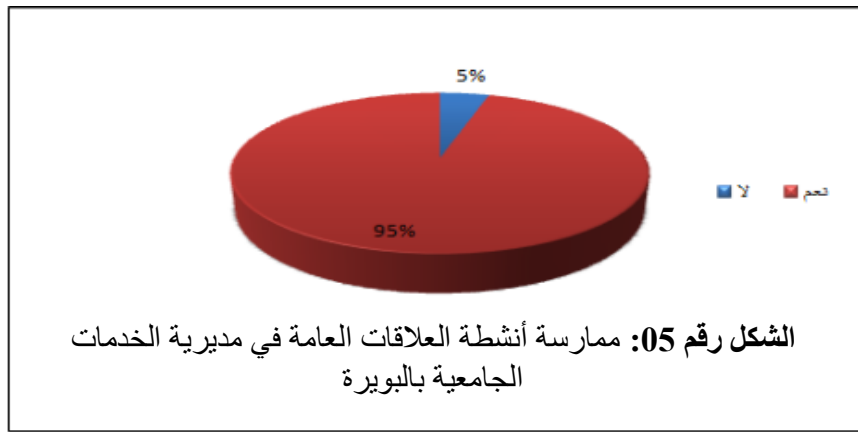


يتضح من الجدول رقم 03 أعلاه أن نسبة 73 % من الموظفين تتراوح سنوات خبرتهم المهنية من 06 سنوات إلى 15 سنة بتكرار 16 مفردة، ونسبة 23 % ممن تقل نسبة خبرتهم المهنية عن 05 سنوات بتكرار 05 موظفين، أما النسبة المتبقية 04 % فهي مخصصة لذوي الخبرة المهنية التي تفوق 15 سنة.

المحور الثاني: تنظيم العلاقات العامة في المؤسسة:

المجموع	لا	نعم	
22	1	21	التكرار
100%	5%	95%	النسبة

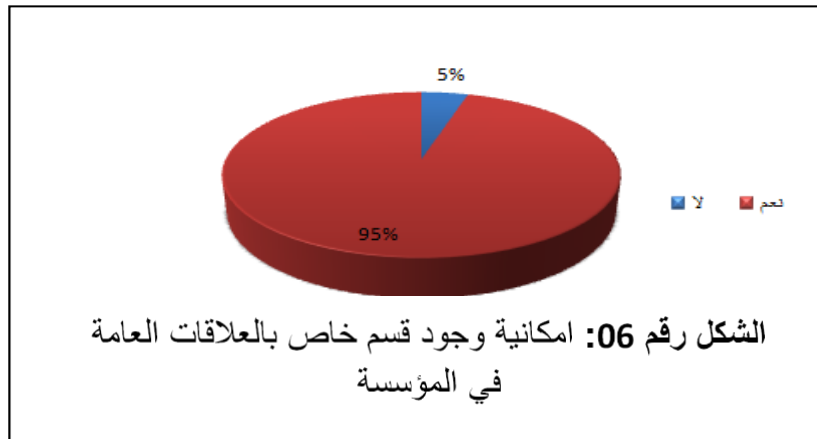
الجدول رقم 04: يمثل ممارسة أنشطة العلاقات العامة في مديرية الخدمات الجامعية بالبويرة



يبين الجدول رقم 04 والذي يمثل التساؤل الأول من المحور الأول من الاستبيان أين مثلت نسبة الموظفين الذي أجابوا ب نعم 95 %، والذين أجابوا ب لا 5 %، هذه النسبة المرتفعة للمجيبين ب نعم تؤكد على وجود ممارسة لأنشطة العلاقات العامة في مديرية الخدمات الجامعية بالبويرة، وهذا يبين مدى أهميتها داخل المؤسسة ومساعدتها في التنسيق بين الطلاب والخدمات المقدمة لهم.

المجموع	لا	نعم	
22	1	21	التكرار
100%	5%	95%	النسبة

الجدول رقم 05: يمثل امكانية وجود قسم خاص بالعلاقات العامة في المؤسسة



لم تختلف إجابات المستجوبين كثيراً حول وجود قسم خاص بالعلاقات العامة من عدمه داخل المؤسسة، فقد أقر معظمهم بنسبة 95 % بوجود هذا القسم داخل مديرية الخدمات الجامعية بالبويرة، أما نسبة 5 % فقط من نفت وجود قسم للعلاقات العامة في المؤسسة.

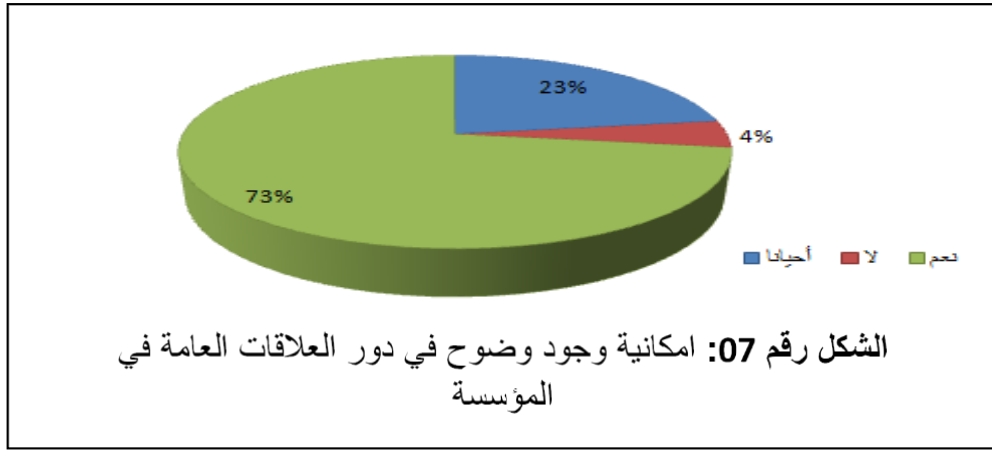
تاريخ انشاء قسم العلاقات العامة في حالة وجوده بالمؤسسة:

اتفق جميع الموظفين المستجوبين على بداية انشاء قسم للعلاقات العامة داخل مديرية الخدمات

الجامعية منذ انشاء هذه المؤسسة أي منذ سنة 2006م.

المجموع	أحيانا	لا	نعم	
22	05	01	16	التكرار
100%	22%	5%	73%	النسبة

الجدول رقم 06: يمثل امكانية وجود وضوح في دور العلاقات العامة في المؤسسة



طرحت فرضية على أفراد العينة فحوها أن هناك وضوح في دور العلاقات العامة في المديرية،

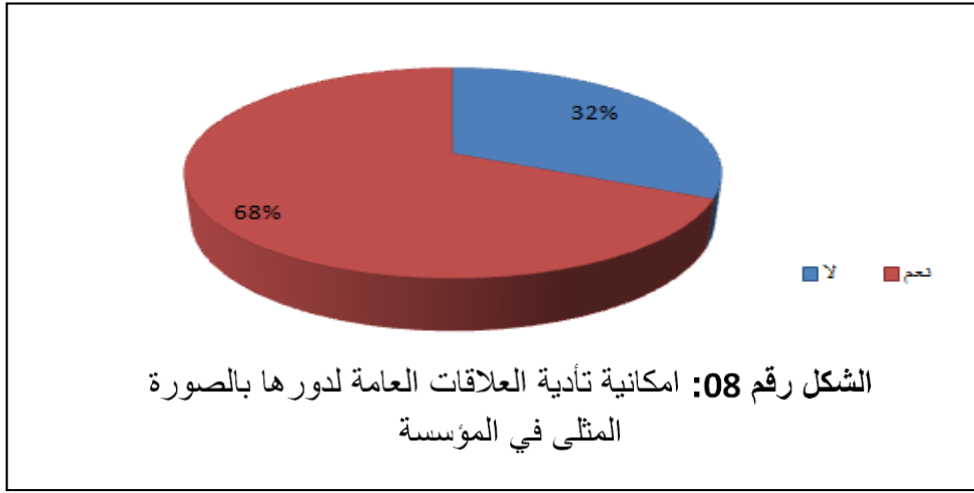
فوافق عليها بشدة 73 % منهم، أما نسبة 22 % فقد أكدوا على وجود هذا الوضوح أحيانا فقط، ونسبة 5 %

من لا يوافقون أبدا على ذلك، ومن خلال الجدول أعلاه نستنتج وجود وضوح كبير في دور العلاقات العامة

في المؤسسة.

المجموع	لا	نعم	
22	7	15	التكرار
100%	32%	68%	النسبة

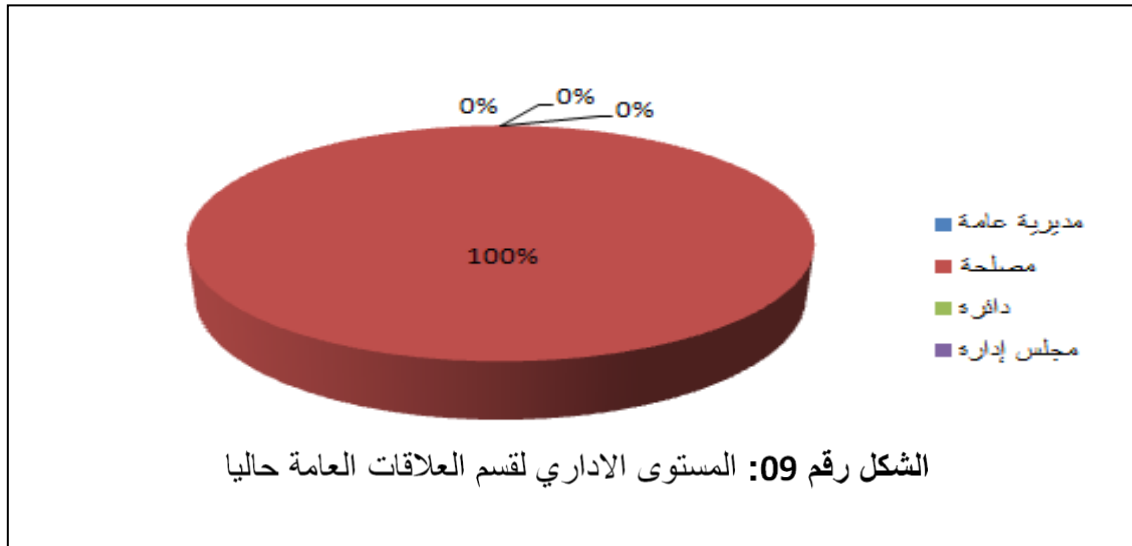
الجدول رقم 07: يمثل امكانية تأدية العلاقات العامة لدورها بالصورة المثلى في المؤسسة



تم طرح فرضية أخرى على أفراد العينة مفادها أن العلاقات العامة تؤدي دورها بالصورة المثلى، فوافق على ذلك نسبة 68 %، ورفضها نسبة 32 %، ونستنتج من خلال الجدول أعلاه أن العلاقات العامة تعمل على تأدية دورها بأحسن صورة.

المجموع	مديرية عامة	مصلحة	دائرة	مجلس إدارة	
22	0	22	0	0	التكرار
100%	0%	100%	0%	0%	النسبة

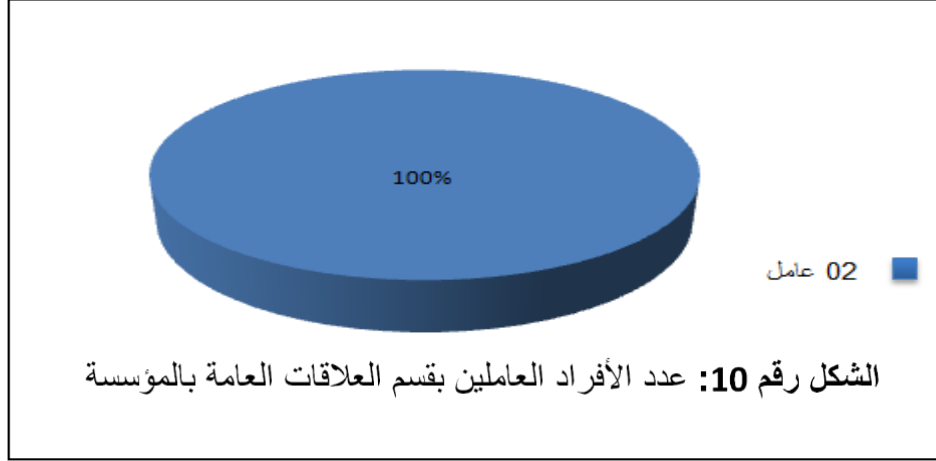
الجدول رقم 08: يمثل المستوى الإداري لقسم العلاقات العامة في المؤسسة حالياً



من خلال الجدول أعلاه رقم 08 نجد أن هناك اتفاق تام بنسبة 100 % على أن المستوى الإداري لقسم العلاقات العامة في مديرية الخدمات الجامعية بالبويرة حالياً عبارة عن مصلحة.

عدد العاملين	التكرار	النسبة
02	22	100%
المجموع	22	100%

الجدول رقم 09: يمثل عدد الأفراد العاملين بقسم العلاقات العامة في المؤسسة



لم تختلف اجابات المستجوبين حول عدد الأفراد العاملين بقسم العلاقات العامة في مديرية الخدمات

الجامعية بالبويرة فانفقوا بنسبة 100 % على وجود موظفين فقط في مصلحة العلاقات العامة بالمؤسسة.

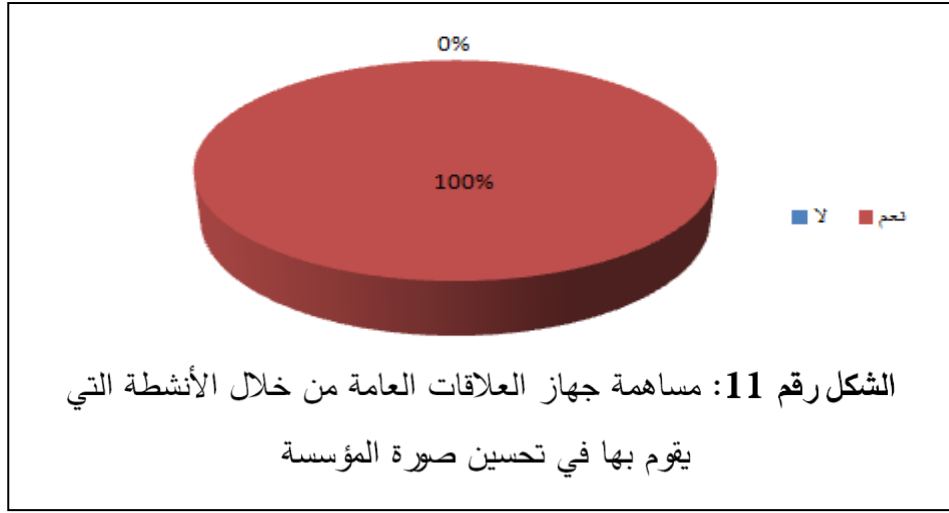
المحور الثاني: مساهمة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مديرية الخدمات

الجامعية -البويرة:-

المجموع	لا	نعم	
22	00	22	التكرار
100%	0%	100%	النسبة

الجدول رقم 10: يمثل امكانية مساهمة جهاز العلاقات العامة من خلال الأنشطة التي يقوم بها في تحسين

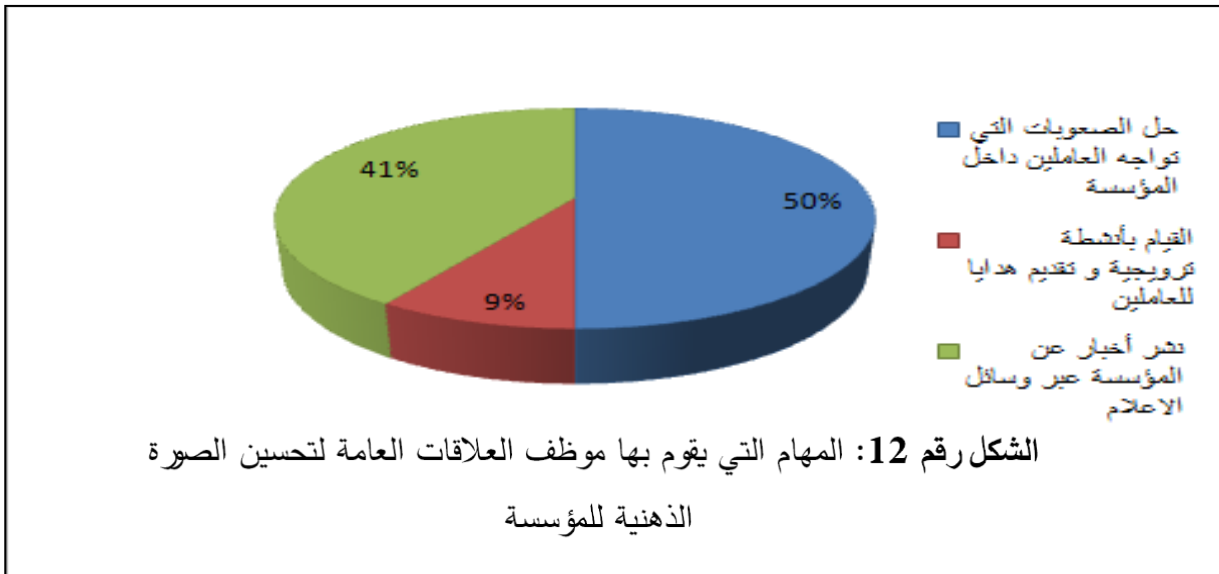
صورة المؤسسة



نلاحظ من خلال الجدول رقم 10 أن الإجابة بأن نشاطات العلاقات العامة تساهم في تحسين صورة مديرية الخدمات الجامعية بالبويرة آلت بنسبة 100 % للاقتراح نعم وبتكرار قدره 22 مرة، فيما عادت نسبة منعدمة للإجابة بالنفي.

المهام	نشر أخبار عن المؤسسة عبر وسائل الإعلام	القيام بأنشطة ترويجية و تقديم هدايا للعاملين	حل الصعوبات التي تواجه العاملين داخل المؤسسة
التكرار	09	02	11
النسبة	41%	9%	50%

الجدول رقم 11: يمثل المهام التي يقوم بها موظف العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

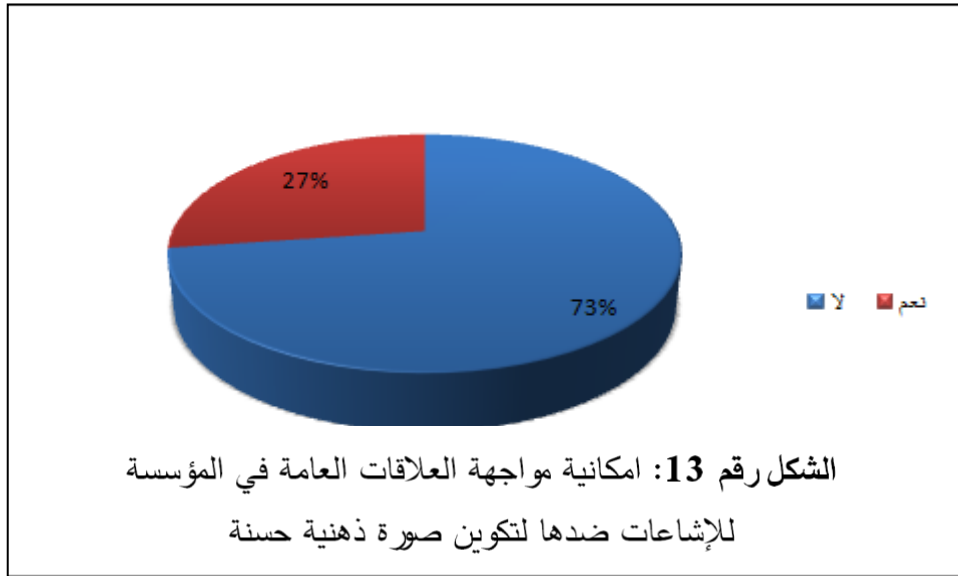


من خلال الجدول 11 أعلاه، وجدنا أن المهمة الأولى التي يقوم بها موظف العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة حسب رأي المستجوبين هي حل الصعوبات التي تواجه العاملين داخل المؤسسة وهذا بنسبة 50 %، أما نسبة 41 % فقد اتفقت على مهمة القيام بنشر أخبار عن المؤسسة عبر وسائل الاعلام، والنسبة المتبقية 09 % أكدت على مهمة القيام بأنشطة ترويجية وتقديم هدايا للعاملين.

المجموع	لا	نعم	
22	16	06	التكرار
100%	73%	27%	النسبة

الجدول رقم 12: يمثل امكانية مواجهة العلاقات العامة في المؤسسة للإشاعات ضدها لتكوين صورة ذهنية

حسنة



بعد طرح فرضية امكانية مواجهة العلاقات العامة في المؤسسة للإشاعات ضدها لتكوين صورة ذهنية حسنة، أكد هذه النظرية نسبة معتبرة من أفراد العينة قدرت بـ 73 % وبتكرار قدره 16 مفردة، أما النسبة المتبقية 06 % فنفت هذه الفرضية.

المجموع	لا	نعم	
22	0	22	التكرار
100%	0%	100%	النسبة

الجدول رقم 13: يمثل مدى حرص العلاقات العامة على التعامل مع الجمهور بطريقة مثلى



بعد طرح فرضية أن العلاقات العامة تحرص على التعامل مع الجمهور بطريقة مثلى على أفراد العينة، وجدنا أن نسبة 100 % أكدت على ذلك، أي بتكرار 22 مفردة، ونستنتج من الجدول أعلاه أن العلاقات العامة تعمل على الحرص على التعامل بالطريقة المثلى مع جمهورها.

المجموع	لا	نعم	
22	00	22	التكرار
100%	0%	100%	النسبة

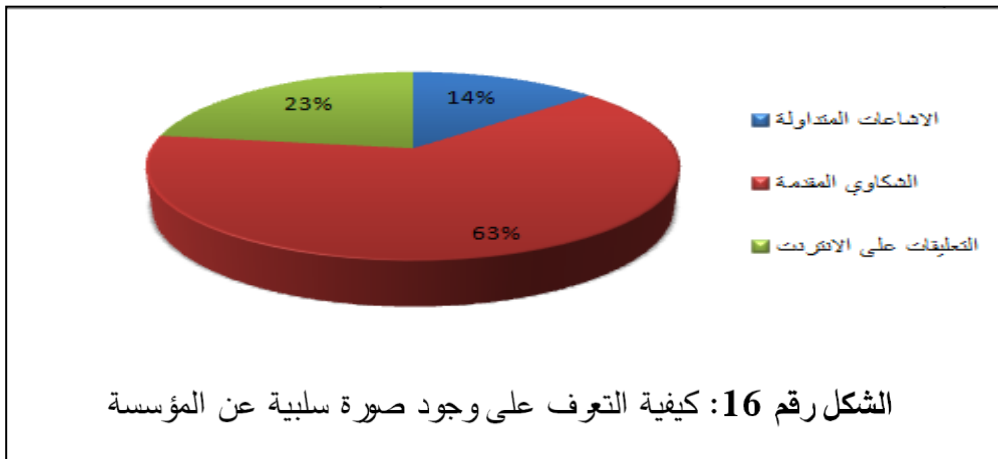
الجدول رقم 14: يمثل مساهمة التواصل بين الموظفين ورؤساء المصالح في التحسين من صورة المؤسسة



لم تختلف تصريحات المستجوبين حول مساهمة التواصل بين الموظفين ورؤساء المصالح في التحسين من صورة المؤسسة فتحصلنا على تأكيد تام لهذه الفرضية بنسبة 100 %.

التعليقات على الانترنت	الشكاوي المقدمة	الإشاعات المتداولة	
05	14	03	التكرار
23%	63%	14%	النسبة

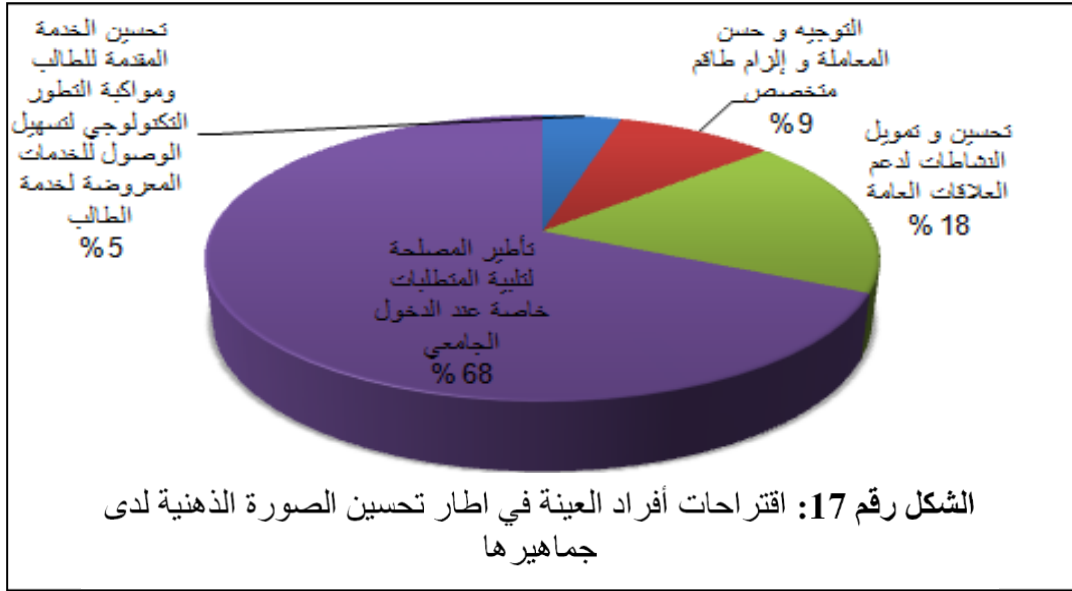
الجدول رقم 15: يمثل كيفية التعرف على وجود صورة سلبية عن المؤسسة



اختلفت تصريحات أفراد العينة على كيفية التعرف على الصورة السلبية لمديرية الخدمات الجامعية بالبويرة، حيث أن نسبة كبيرة قدرت بـ 63 % أكدوا على ذلك من خلال الشكاوي المقدمة ضد المؤسسة على نوعية الخدمات، ونسبة 23 % من اختارت التعليقات على الانترنت للتعرف على وجود صورة سلبية عن المؤسسة، أما نسبة 14 % المتبقية فقد اختارت الإشاعات المتداولة.

النسبة	التكرار	
68%	15	تأطير المصلحة لتلبية المتطلبات خاصة عند الدخول الجامعي
18%	04	تحسين و تمويل النشاطات لدعم العلاقات العامة
9%	02	التوجيه و حسن المعاملة و إزام طاقم متخصص
5%	01	تحسين الخدمة المقدمة للطالب ومواكبة التطور التكنولوجي لتسهيل الوصول للخدمات المعروضة لخدمة الطالب
100	22	المجموع

الجدول رقم 16: يمثل اقتراحات أفراد العينة في اطار تحسين الصورة الذهنية لدى جماهيرها



اقترحت نسبة معتبرة 68 % كحل لتحسين اطار الصورة الذهنية لدى جماهيرها العمل على تأطير المصلحة لتلبية الاحتياجات خاصة عند الدخول الجامعي، ونسبة 18 % اقترحت تحسين وتمويل النشاطات لدعم العلاقات العامة في المؤسسة، و نسبة 09 % من المستجوبين اقترحوا القيام بالتوجيه وحسن المعاملة والزام طاقم متخصص بالعلاقات العامة، في حين نسبة 05 % اقترحت القيام بتحسين الخدمة المقدمة للطلاب الجامعي ومواكبة التطور التكنولوجي لتسهيل الوصول للخدمات المعروضة لخدمة الطالب.

خلاصة الفصل:

تم خلال هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بدور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لمديرية الخدمات الجامعية بالبويرة، وقد اقتصرنا هذه الدراسة على 22 مفردة متمثلة في جميع العاملين بالمؤسسة (الجمهور الداخلي)، وبعد تفريغ استمارات البحث واستخدام بعض الأساليب الإحصائية استنتجنا أن مديرية الخدمات الجامعية بالبويرة لها قسم للعلاقات العامة، كما تم إثبات أن الصورة الذهنية للمديرية تتأثر بأنشطة العلاقات العامة، وأن هذه الأخيرة تمارس بطريقة جيدة وهذا لتدعيم وترسيخ صورة ذهنية حسنة لدى الزبائن.

الخاتمة:

تقوم العلاقات العامة بدراسة التعاملات والاتصالات ما بين الأفراد المكونين لجمهور المؤسسة، سواء على المستوى الداخلي أم الخارجي، كما تقوم بأداء رسالتها في تحسين الصورة المؤسساتية وبناء سمعة للمؤسسة بين سائر المؤسسات الأخرى في تكوين صورة معينة عنها في أذهان الجماهير، والتي من شأنها أن تساهم في تطوير كفاءاتها ونتائجها فهي إذن من محدداتها واستمراريتها، وهذا ما يدفع هاته المؤسسات إلى ضرورة بناء علاقات وطيدة ومميزة من شأنها أن تصنع صورة ذهنية جيدة عنها لدى فئات الجمهور.

ومن خلال هذه الدراسة طرقتنا إلى موضوع مهم ويتعلق الأمر بإحدى السياسات الاتصالية التي تمارس في المؤسسات، ألا وهي ساسة العلاقات العامة التي أصبحت تحظى بأهمية بالغة في المؤسسات الحديثة نظرا للدور الذي تلعبه في تحسين صورة المؤسسة وكذا نقل المعلومات اللازمة التي يحتاجها الجمهور.

النتائج العامة للدراسة:

توصلنا من خلال معالجتنا لموضوع دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية إلى ما يلي:

- تساهم العلاقات الجيدة في تحقيق علاقات عمل طيبة داخل المؤسسة، وهذا من شأنه تحسين الصورة الذهنية المؤسساتية.
- تعتبر العلاقات العامة عملية ديناميكية مستمرة تهدف إلى تحقيق مصالح الجماهير الداخلية والخارجية من خلال الإقناع والتعبير.
- تتشكل عملية تكوين وتحسين الصورة الذهنية المؤسساتية أهم المحاور التي أصبحت تركز عليها المؤسسات من خلال اهتمامها بنشاط العلاقات العامة.
- تبقى العلاقات العامة هي الوسيلة العملية والعلمية التي تستخدمها المؤسسة الخدماتية لزيادة فاعليتها، ولإيجاد الصورة الذهنية الجيدة لها عند جمهورها الخارجي.
- تعتمد مديرية الخدمات الجامعية بالبويرة بشكل كبير على مصلحة العلاقات العامة في الاتصال مع جماهيرها.
- وجود جهاز العلاقات العامة له أهمية قصوى في المؤسسة حيث يساعدها على توثيق الصلة بينها وبين الجماهير الخارجية، مع فتح المجال أمامهم لتقديم اقتراحاتهم والمشاركة في تسيير مختلف الأنشطة ليكون هناك نوع من الانسجام بين المؤسسة وجمهورها وفي هذا وصول إلى ترسيخ انطباع جيد لدى الجمهور الداخلي عنها.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب:

1. الجادري عدنان حسين وآخرون، الأسس المنهجية والاستخدامات الإحصائية في بحوث العلوم التربوية والإنسانية، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
2. أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.
3. أسامة كامل، محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد الجامعة للشؤون الجامعية، البحرين، 2006.
4. أحمد بن مرسلبي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات للنشر والتوزيع، الأردن، ط 01، 2006.
5. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2013.
6. جاد الله كشك محمد بهجت، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، دون طبعة، الاسكندرية، مصر، 2003.
7. جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 1998.
8. عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
9. علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2017.
10. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1983.
11. عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثالثة، 2001.
12. محفوظ أحمد جودت، العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008.
13. محمد العزازي إدريس، العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، المكتبة العلمية للنشر، 1998.
14. محمد عبد العال النعيمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009.

15. محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2007.

ثانياً: المجلات:

16. أحمد جبار، الصورة الذهنية: قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد الأول، المجلد 07، 2021.

17. حسين قادري، مختار جلولي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، المجلة الجزائرية للأمن الانساني، العدد الأول، 2016.

18. سهيلة عبد الجبار، أحمد قادري، سعيدة طيب، مدى ادراك ووعي المؤسسات الخدماتية الاحتكارية لمفهوم التسويق بالعلاقات دراسة حالة مؤسسة نفضال، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، العدد الأول، المجلد 04، 2019.

19. فوزي آيت أمر مزيان، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية الايجابية عن المؤسسة الأمنية، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد الثالث، 2019.

20. عرسان يوسف عرسان، العلاقات العامة في المؤسسات الصحية دراسة ميدانية للعلاقات العامة في المؤسسات الصحية في محافظة الأنبار، مجلة مداد الآداب، العدد السادس، دون تاريخ.

21. محمد بوخبزة، مهارات التحدث لدى القائم بالعلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الحوار الثقافي، العدد الأول، المجلد 10، 2021.

22. ميسون بلخير، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية، العدد الأول، 2021.

ثالثاً: الرسائل والمذكرات:

1. رسائل دكتوراه:

23. كريمة حاج أحمد، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية مؤسسة أوريدو للاتصالات نموذجاً، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة وهران 02، الجزائر، 2017.

2. مذكرات ماجستير:

24. اسلام أحمد البرايصة، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات - شركة الشرق العربي للتأمين أنموذجاً-، مذكرة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة البترا، 2014.

25. بن وهيبة نورة، تنمية العلاقات العامة داخل المؤسسة العمومية الاقتصادية من خلال التخطيط الاستراتيجي لمواردها البشرية دراسة ميدانية بالمؤسسة العمومية الاقتصادية سونلغاز - عنابة -، مذكرة ماجستير، جامعة عنابة، 2009.

26. خالد توازيت، استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2005.
27. خليفة نابتي، واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية - دراسة حالة جامعة محمد خيضر بسكرة-، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2007.
28. رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006.
29. زهية أذخينية، اتجاهات أعضاء مجلس الأمة نحو واقع العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2011.
30. سحر بسام روابدة، دور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي في المؤسسات الحكومية الأردنية المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي أنموذجا، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن، 2014.
31. فطيمة لبصير، واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007.
32. عاطف بضياف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبترولوكيمياء سكيكدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009.
33. كريمة حاج أحمد، العلاقات العامة داخل المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة وهران السانبا، الجزائر، 2009.
34. لونيس نحاوة، أهمية العلاقات العامة في الرابطة الجهوية في حل المشكلات الادارية التي تواجه رؤساء الفرق للكرة الطائرة دراسة ميدانية بالرابطة الجهوية للكرة الطائرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، سوق اهراس، الجزائر، 2011.
35. محمد بدراني، العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، الجزائر، 2012.
36. ياسين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2008.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة أكلي محند أولحاج

- البويرة -

كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: التاريخ

تخصص: اتصال و علاقات عامة

استمارة بحث حول:

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى المؤسسات
الخدمية

- دراسة ميدانية بمديرية الخدمات الجامعية بالبويرة -

تحت إشراف الأستاذة:

أوشن جميلة

من انجاز الطالبين :

قميم عبد الرؤوف

بوسليمان مراد

السنة الجامعية: 2020 - 2021

استبيان:

سيدي الفاضل، سيدتي الفاضلة....

في إطار إعداد مذكرة ماستر تخصص اتصال و علاقات عامة حول موضوع " دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى المؤسسات الخدمائية " ومن خلال الدراسة الميدانية في مديرية الخدمات الجامعية بالبويرة، يشرفنا أن نتقدم إليكم بهذه الاستمارة من أجل التعرف على آرائكم و انطباعاتكم، والتي ستستخدم لأغراض البحث العلمي لا غير، فنرجو منكم أن تتكرموا بالإجابة عليها بكل مصداقية و شفافية وذلك بوضع (X) أمام الإجابة المناسبة.

المحور الأول: البيانات الشخصية:

الجنس:

أنثى

نكر

المستوى التعليمي:

جامعي

ثانوي

متوسط

أكثر من 15 سنة

من 6 إلى 15 سنة

أقل من 5 سنوات

الخبرة المهنية:

المحور الثاني: تنظيم العلاقات العامة في المؤسسة:

1. هل تمارسون أنشطة العلاقات العامة في مديرية الخدمات الجامعية بالبويرة؟

لا

نعم

2. هل يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة في مؤسستكم؟

لا

نعم

في حال الإجابة بـ نعم، أذكر تاريخ إنشائه؟

.....

3. هل هناك وضوح في دور العلاقات العامة في المؤسسة؟

نعم لا أحيانا

4. هل العلاقات العامة تؤدي دورها بالصورة المثلى في مؤسساتكم؟

نعم لا

5. ما هو المستوى الإداري لقسم العلاقات العامة حالياً؟

مجلس إدارة دائرة مصلحة مديرية عامة

6. ما هو عدد الأفراد العاملين بقسم العلاقات العامة بالمؤسسة؟

.....

المحور الثالث: مساهمة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مديرية الخدمات الجامعية - البويرة :-

7. هل يساهم جهاز العلاقات العامة من خلال الأنشطة التي يقوم بها في تحسين صورة المؤسسة؟

نعم لا

8. ماهي المهام التي يقوم بها موظف العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟

- نشر أخبار عن المؤسسة عبر وسائل الإعلام
- القيام بأنشطة ترويجية وتقديم هدايا للعاملين
- حل الصعوبات التي تواجه العاملين داخل المؤسسة

9. هل تواجه العلاقات العامة في المؤسسة الإشاعات ضدها لتكوين صورة ذهنية حسنة؟

نعم لا

10. هل تحرص العلاقات العامة على التعامل مع الجمهور بطريقة مثلى؟

لا

نعم

11. هل وجود التواصل بين الموظفين ورؤساء المصالح يحسن من صورة المؤسسة؟

لا

نعم

12. كيف تتعرفون على وجود صورة سلبية عن المؤسسة؟

الإشاعات المتداولة

الشكاوي المقدمة

التعليقات على الانترنت

13. ماهي الاقتراحات التي تقدمها في إطار تحسين الصورة الذهنية لدى جماهيرها؟

.....

.....

.....