

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique Et Populaire

Ministère de l'enseignement supérieur et de la
recherche scientifique
Université Akli Mohamed Oulhag- Bouira-
Tasdawit Akli Muhend Ulhag- Tubirett-
Faculté des sciences économiques et commerciales
Et Sciences de gestion



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العقيد أكلي محمد أولحاج
- البويرة -
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية
وعلوم التسيير

فرع : العلوم التجارية

قسم العلوم التجارية

المستوى: ماستر

التخصص: تسويق الخدمات

العنوان:

العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية
دراسة حالة (مؤسسة إتصالات الجزائر، فرع: سور الغزلان)

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

إشراف الأستاذة:

● بالمهدي نبيلة.

من إمداد الطالبين:

❖ مسعود رشيدة بسمة.

❖ رحمان صبرينة.

❖ لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	البويرة	الأستاذة: بوداود حميدة
مناقشا	البويرة	الأستاذة: البر كاشوم
مشرفا ومقررا	البويرة	الأستاذة: بلهمدي نبيلة

السنة الجامعية: 2017/2018

شكر وعرفان

لم أجد أصدق وأنبل من كلمة شكر وتقدير هي أبسط ما يمكن
تقديمه إلى المشرفة الفاضلة الأستاذة الدكتورة "نبيلة بلحمدي" على

كل الصنائع

والتوجيهات القيمة المقدمة من طرفها - فجزاه الله عنى خير جزاء -
كما أتقدم بخالص الشكر إلى كل الذين لم يبخلوا علي بمساعدتهم

وأخص بالذكر:

موظفي وعمال فرع اتصالات الجزائر، بسور الغزلان

وكل من كانت له بصمة مساعدة.

بسمه، صبرينة

الأهداء

نحمد الله حمدا يليق بجمال وجهه وعظيم سلطانه
أنه لا يسعني في هذا المقام إلا أن أهدي ثمرة جهدي هذا إلى:
من قال فيهما الرحمان " و بالوالدين إحسانا"...
ريحانة الدنيا ونور عيني إلى التي تعبك وقاسمت الكثير من
أجلي وعلمتني أن الحياة كفاح و وراء كل تعب نجاح إلى من
رضت بالقليل لتصنع منه الكثير لأمي الغالية.
إلى من شاركني الماضي و الحاضر بنبضات جسمه وشوق عيني
علمني أن الإخلاص أساس النجاح ودفعني بكل حزم أبي العزيز.
إلى كل من زوجي، إخوتي و أخواتي، إلى كل الصديقات والأقارب.

بسمه

إهداء

أحمد الله و أشكره على تمام هذا العمل، و أهدي ثمرات جهدي إلى من
قال فيهما عز و جل : " و أنفض لهما جناح الذل من الرحمة و قل ربني

إرحمهما كما ربياني صغيرا"

سورة الإسراء، الآية 24

إلى معني الطهر و السمع إلى من رسمت لي درج النجاح ...

إلى نبع الحنان و العطف و الأمل تلك هي "أمي الغالية" أطال الله في

عمرها

من كان سببا في وصولي معالي الوجود و جاد علي بالوجود، و تحدى

لأجلي كل الصعاب "أبي الغالي" أطال الله في عمره ...

دون أن أنسي شموع حياتي و صناع إبتسامتي في جميع أوقاتي ...

إلى إخوتي محمد، أسامة، موسى.

وكل من ساعدني من قريب و من بعيد

صبرينة

II.....	كلمة شكر
III.....	اهداء
V.....	فهرس المحتويات
XI.....	قائمة الجداول
XII.....	قائمة الاشكال
XIII.....	الملخص باللغة العربية
XIV.....	الملخص باللغة الاجنبية
أ.....	مقدمة عامة
01.....	الفصل الأول: الإطار النظري للعلاقات العامة
03	المبحث الأول: مدخل إلى العلاقات العامة
03.....	المطلب الأول: تعاريف حول العلاقات العامة
04.....	المطلب الثاني: نشأة وتطور العلاقات العامة
06.....	المطلب الثالث: خصائص ومبادئ العلاقات العامة
06.....	أولاً: خصائص العلاقات العامة
07.....	ثانياً: مبادئ العلاقات العامة
08.....	المطلب الرابع: أهداف وأهمية العلاقات العامة
08.....	أولاً: أهداف العلاقات العامة
09.....	ثانياً: أهمية العلاقات العامة
10.....	المبحث الثاني: آليات عمل العلاقات العامة

- 10.....المطلب الأول: وظائف العلاقات العامة
- 11.....المطلب الثاني: موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي
- 15.....المطلب الثالث: مواصفات عمال العلاقات العامة
- 17.....المبحث الثالث: إدارة العلاقات العامة
- 17.....المطلب الأول: وسائل الاتصال في العلاقات العامة
- 17.....أولاً: وسائل الاتصال المقروءة والمكتوبة
- 18.....ثانياً: وسائل الاتصال السمعية البصرية
- 19.....المطلب الثاني: الجمهور والرأي العام في العلاقات العامة
- 19.....أولاً: الرأي
- 20.....ثانياً: جمهور العلاقات العامة
- 22.....المطلب الثالث: دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات
- 22.....أولاً: تعريف الأزمة
- 23.....ثانياً: مراحل الأزمة
- 24.....خلاصة الفصل الأول
- 25.....الفصل الثاني: تحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة
- 27.....المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة
- 27.....المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة
- 29.....المطلب الثاني: خصائص وأنواع الصورة الذهنية للمؤسسة
- 29.....أولاً: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة
- 31.....ثانياً: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة
- 34.....المطلب الثالث: مكونات وشروط الصورة الذهنية للمؤسسة
- 34.....أولاً: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

- ثانيا: شروط تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.....37
- المطلب الرابع: أهمية وأهداف الصورة الذهنية للمؤسسة.....38
- أولا: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة.....39
- ثانيا: أهداف الصورة الذهنية للمؤسسة.....40
- المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.....41**
- المطلب الأول: أثر الرؤية، الرسالة والهوية على الصورة الذهنية للمؤسسة.....41
- أولا: الرؤية والرسالة.....41
- ثانيا: هوية المؤسسة.....43
- المطلب الثاني: أثر تواصل وثقافة المؤسسة على صورتها الذهنية.....47
- أولا: أثر تواصل المؤسسة.....47
- ثانيا: أثر ثقافة المؤسسة على الصورة الذهنية للمؤسسة.....48
- المطلب الثالث: عملية تكوين الصورة الذهنية وأهم مراحلها.....49
- أولا: عملية تكوين الصورة الذهنية.....49
- ثانيا: كيفية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.....50
- ثالثا: الجمهور الداخلي.....51
- رابعا: الجمهور الخارجي.....53
- خامسا: مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.....54
- المبحث الثالث: إدارة وتصميم الصورة الذهنية.....56**
- المطلب الأول: تحديد الصورة المرغوبة للمؤسسة (تموقع الصورة)56
- أولا: تحليل الصورة الذهنية للمؤسسة.....56
- ثانيا: تحديد تموقع الصورة.....59
- المطلب الثاني: قياس الصورة الذهنية للمؤسسة63

أولاً: أدوات القياس.....	63
ثانياً: وسائل تجميع البيانات المتعلقة بسلوك واتجاهات الجماهير بالنسبة لصورة المؤسسة..	65
المطلب الثالث: تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة.....	67
خلاصة الفصل الثاني.....	70
الفصل الثالث: أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية.....	71
المبحث الأول: وسائل العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية للمؤسسة.....	73
المطلب الأول: الاتصال (الجيد)	73
أولاً: تعريف الإتصال.....	73
ثانياً: عناصر الإتصال.....	74
ثالثاً: أنواع الإتصال.....	74
المطلب الثاني: الإعلام الصادق	75
أولاً: تعريف الإعلام.....	75
ثانياً: خصائص الإعلام.....	76
ثالثاً: وظائف الإعلام.....	76
المطلب الثالث: المسؤولية الإجتماعية والرعاية.....	77
أولاً: المسؤولية الإجتماعية	77
ثانياً: الرعاية.....	79
المبحث الثاني: أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.....	81
المطلب الأول: الخطوات المتبعة من طرف المؤسسة في إطار العلاقات العامة لتحسين صورتها.....	81
أولاً: الخطوة الأولى.....	81
ثانياً: الخطوة الثانية.....	82

المطلب الثاني: العراقيل التي تواجه العلاقات العامة لبناء صورة المؤسسة.....	83
أولاً: الإغتراب البيئي.....	83
ثانياً: العوامل النسبية للموظفين بالعلاقات العامة.....	84
ثالثاً: طبيعة الزبائن.....	84
المطلب الثالث: تخطيط حملات للعلاقات العامة المتعلقة بالصورة الذهنية للمؤسسة....	84
خلاصة الفصل الثالث.....	86
الفصل الرابع: دور العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر.....	87
المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر.....	89
المطلب الأول: المديرية العامة، المديرية الولائية، المديرية الفرعية.....	89
أولاً: التعريف بالمديرية العامة لاتصالات الجزائر	89
ثانياً: المديرية الولائية التجارية لاتصالات الجزائر (البويرة)	90
ثالثاً: التعريف بالوكالة التجارية الفرعية (سور الغزلان)	90
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي العام والفرعي لمؤسسة اتصالات الجزائر.....	91
أولاً: الهيكل التنظيمي للمديرية العامة.....	91
ثانياً: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالبويرة.....	92
ثالثاً: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية الفرعية (سور الغزلان).....	93
المطلب الثالث: أهداف ومهام الوكالة التجارية الفرعية (سور الغزلان).....	93
أولاً: المهام.....	93
ثانياً: الأهداف.....	94
المبحث الثاني: واقع العلاقات العامة داخل الوكالة الفرعية لمؤسسة اتصالات الجزائر.....	96
المطلب الأول: الإعلام والاتصال لمؤسسة اتصالات الجزائر.....	96
أولاً: الإعلام والاتصال	96

97	ثانيا: الاتصال عن طرق وسائل الإعلام.....
98	المطلب الثاني: الرعاية والمسؤولية الاجتماعية
98	أولاً: الرعاية.....
99	ثانيا: المسؤولية الاجتماعية.....
100	المطلب الثالث: الأداء الجيد للمؤسسة.....
100	أولاً: التكوين والتدريب.....
102	المبحث الثالث: الدراسة الكمية
102	المطلب الأول: تكوين الاستبيان.....
103	المطلب الثاني: تحليل الاستبيان.....
108	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الاستبيان
112	خلاصة الفصل.....
113	خاتمة عامة.....
118	قائمة المراجع.....
124	قائمة الملاحق.....

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
103	مدى المعرفة بمؤسسة اتصالات الجزائر	الجدول رقم (1)
103	العوامل المساعدة على معرفة مؤسسة اتصالات الجزائر	الجدول رقم (2)
104	مدى وضوح رمز (logo) مؤسسة اتصالات الجزائر	الجدول رقم (3)
104	زيارة مكاتب اتصالات الجزائر	الجدول رقم (4)
104	تقييم نوعية الاستقبال	الجدول رقم (5)
105	انضباط موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر	الجدول رقم (6)
105	مستوى الثقة الموضوع في العاملين ومؤسسة اتصالات الجزائر	الجدول رقم (7)
106	زيارة معارض مؤسسة اتصالات الجزائر	الجدول رقم (8)
106	الانطباع اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر	الجدول رقم (9)
106	العوامل المؤثرة على تكوين الانطباع الإيجابي	الجدول رقم (10)
107	العوامل المؤثرة على تكوين الانطباع السلبي لدى المستجوبين	الجدول رقم (11)
107	نوع الجنس	الجدول رقم (12)
108	اعمار الفئة المستجوبة	الجدول رقم (13)
108	الدخل الشهري للفئة المستجوبة	الجدول رقم (14)

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الشكل
12	إدارة العلاقات العامة	الشكل رقم (1)
13	قسم العلاقات العامة	الشكل رقم (2)
14	وحدة إدارية للعلاقات العامة تلحق بكل إدارة.	الشكل رقم (3)
37	مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة	الشكل رقم (4)
50	جماهير المؤسسة التي ترغب في تكوين الصورة لديها	الشكل رقم (5)
52	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين	الشكل رقم (6)
53	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن	الشكل رقم (7)
54	نموذج " shett et abrat " لعملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة.	الشكل رقم (8)
56	سلم الشهرة	الشكل رقم (9)
57	سلم الصورة	الشكل رقم (10)
58	خطوات تصميم الصورة المرغوبة	الشكل رقم (11)
60	أبعاد التموقع	الشكل رقم (12)
62	المثلث الذهبي للتموقع	الشكل رقم (13)
64	مقياس الاتجاه وفقا لـ Osgood	الشكل رقم (14)
68	سلم قياس وضعية الصورة	الشكل رقم (15)
69	هرم شهرة المؤسسة	الشكل رقم (16)
91	الهيكل التنظيمي للمديرية العامة	الشكل رقم (17)
92	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، البويرة	الشكل رقم (18)
93	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية الفرعية، سور الغزلان	الشكل رقم (19)

المخلص:

أعدت هذه الدراسة من أجل معرفة دور العلاقات العامة في التأثير على صورة المؤسسة، وذلك في إطار معالجة الإشكالية التالية "ما مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى جمهورها الخارجي؟ وهل تعتبر برامج العلاقات العامة التي تعتمدها مؤسسة اتصالات الجزائر حاليا كافية لترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى جمهورها.

حيث تطرقنا في هذه الدراسة في جانبها النظري لمفهوم العلاقات العامة التي تعتبر قديمة قدم الانسان والتي تعتبر الركيزة الأساسية للمؤسسة، وتطرقنا أيضا لمفهوم الصورة الذهنية التي تعتبر مفهوم جديد حيث تسعى جميع المؤسسات الى الحصول عليها عن طريق تبني برامج العلاقات العامة، أما في الجاني التطبيقي فقد أظهرت الدراسة أن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع سور الغزلان تتبنى فلسفة العلاقات العامة بشكل جيد.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الصورة الذهنية.

Abstract:

This study was prepared in order to understand the role of public relations in influencing the image of the institution, in the framework of addressing the following problem: "How do public relations contribute to improving the mental image of the service institution in its external audience? A good mental image of her audience.

In this study, we discussed the theoretical aspect of the concept of public relations, which is considered as the basic foundation of the institution. We also touched upon the concept of mental image, which is considered a new concept, as all institutions seek to obtain it by adopting public relations programs. The study revealed that the Algerian Telecommunications, Corporation (ALG) branch of Sur El-Ghazlan has a good public relations philosophy.

Keywords: Public Relations, Enterprise Image

مقدمة عامة:

تسعى المؤسسات اليوم على اختلاف انتماءاتها إلى النجاح في الوصول أو إيجاد سياسة أو نشاط من شأنه تقريب المؤسسة إلى زبائنها وبالتالي إثبات وجودها كعنصر فعال في المجتمع يسعى إلى تحقيق حاجات ورغبات الزبائن.

وفي ظل المنافسة الشديدة التي أصبحت المؤسسات تشهدها خاصة الناشطة منها في قطاع الخدمات، حيث تسعى هذه المؤسسات بشتى الوسائل إلى جذب الجمهور إليها وكسب تعاطفه والتفوق على منافسيها بالاستناد على قيمتها وشخصيتها وصورتها الذهنية، سيما وأن مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسات أخذ يشكل أبرز أهداف المؤسسة، حيث تعتبر العلاقات العامة نشاط متخصص في إقامة وتدعيم العلاقات الجيدة بين المؤسسة وجمهورها، وذلك من خلال مهامها الساعية إلى التعريف بالمؤسسة ونشاطاتها ومنتجاتها، إلى جانب دراسة انطباع الجماهير عن تلك النشاطات والمنتجات.

ولكن ليس من السهل على المؤسسات الخدمية ترسيخ صورة ذهنية مقبولة عنها لدى جمهور متنوع وغير متجانس من حيث الحاجات والرغبات، وهذا ما يستدعي ضرورة بناء علاقات واتصالات جيدة يتم من خلالها معرفة حاجات ورغبات الجمهور من أجل إشباعها.

فالعلاقات العامة تربط المؤسسات ببعضها البعض، حيث تربط المؤسسة بزبائنها، وتربط أيضا بين العمال داخل المؤسسة على اختلاف مستوياتهم.

ومما سبق تبرز أهمية العلاقات العامة باعتبارها أحد أنشطة الاتصال التسويقي والمؤسساتي، والتي أضحت تراهن على المؤسسات الخدمية في بناء وتوطيد علاقتها مع مختلف الجماهير وبالأخص في تحسين صورتها، وبصفة عامة يمكن القول أن العلاقات العامة تهدف لتحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة، وتحسين صورتها الذهنية لدى فئات الجمهور الخارجي (العملاء، وسائل الإعلام، الموردين، الموزعين) وفئات الجمهور الداخلي (عمال المؤسسة).

ولمعالجة موضوع " دور العلاقات العامة في التأثير على الصورة الذهنية للمؤسسة يجعلنا نطرح الإشكالية التالية في السؤال الرئيسي التالي:

أولاً: الإشكالية

ما مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى جمهورها الخارجي؟ وهل تعتبر برامج العلاقات العامة التي تعتمد على مؤسسة اتصالات الجزائر حالياً كافية لترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى جمهورها؟

الأسئلة الفرعية:

للإحاطة بالخطوط العريضة للتساؤل الرئيسي نطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي تشكل محاور أساسية للبحث:

- 1- ماذا يقصد بالعلاقات العامة؟ وما هو الهدف من تبنيها؟
- 2- ماذا نقصد بالصورة الذهنية للمؤسسة؟
- 3- هل يمكن اعتبار العلاقات العامة كعنصر ثانوي بالنسبة للمؤسسة في بناء صورتها؟
- 4- هل تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتطبيق نشاط العلاقات العامة؟

ثانياً: الفرضيات

للوصول إلى إجابات حول التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات والتي نعتبرها كإجابات أولية سوف نقوم باختبارها من خلال الدراسة:

1- تعتبر العلاقات العامة وتعرف على أنها همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها حيث يركز عملها على نقل المعلومات وتحليلها مع بذل جهود صادقة لجعل الجمهور يهتم بالمؤسسة. الهدف من تبنيها هو تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وذلك عن طريق، بناء علاقة جيدة مع جماهيرها ونيل رضاهم.

2- تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسات تلك الانطباعات التي يحملها الجمهور الخارجي عن مختلف العلاقات والاتصالات التي تجربها المؤسسة معه.

3- يمكن اعتبار العلاقات العامة نشاطاً ثانوياً بالنسبة للمؤسسة، قد ينوب عنه نشاط آخر في بناء صورتها.

4- نقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتبني أسلوب العلاقات العامة ولكن بصفة غير رسمية.

ثالثا: أهمية البحث

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال مجموعة من العناصر نذكر منها:

- 1- أهمية كسب ثقة ومساندة الجماهير من خلال دور نشاط العلاقات العامة كوظيفة اتصالية تسويقية متخصصة في معرفة اتجاهات الجماهير والرأي العام حول المؤسسة.
- 2- أهمية الإبقاء على جماهير المؤسسة من خلال الاتصال الدائم بهم، مما يساهم في التعرف على متطلبات هذا الجمهور بالتالي العمل على ترسيخ صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة لديه.
- 3- التأكيد من الدور الهام الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.

رابعا: أهداف البحث

نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف منها:

- 1- محاولة وصف أبعاد نشاط العلاقات العامة بالمؤسسات الخدمية وأهميته في اتصالات المؤسسة الخدمية مع جماهيرها.
- 2- محاولة وصف وتحليل لمفهوم الصورة الذهنية وإبراز أهميتها في المؤسسة الخدمية.
- 3- إبراز الدور الذي تلعبه العلاقات العامة بالمؤسسات الخدمية في تحسين صورتها الذهنية، وتبيين أهم الجوانب التي تركز عليها العلاقات العامة لتسويق صورة جيدة عن المؤسسة.
- 4- أثر برامج العلاقات العامة على جمهور المؤسسات الخدمية فيما يخص الصورة الذهنية المكونة لديه.
- 5- إبراز واقع العلاقات العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر، وتقييم أثر برامج العلاقات العامة التي تعتمدها في تحسين صورتها الذهنية
- 6- معرفة الجوانب السلبية والغير مدركة عن الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر لدى جماهيرها المرتبطة أساسا بنشاط العلاقات العامة، واقتراح آراء بغية تحسين صورتها.

خامسا: منهج البحث

اعتمدنا في الجاني النظري لبحثنا على المنهج الوصفي التحليلي، كما تم إتباع المنهج التطبيقي في جانب دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر.

سادسا: أسباب اختيار الموضوع

تتوعد أسباب اختيار الموضوع بين ما هو ذاتي وإلى ما هو موضوعي:

1- الأسباب الموضوعية:

هي الأسباب الموضوعية التي دفعت بنا لمعالجة هذا الموضوع هي:

✓ تنامي اهتمام المؤسسات الخدمية الجزائرية بنشاط العلاقات العامة، وتوجيه هذا النشاط كهدف لتحسين الصورة الذهنية لها.

✓ تعدد المداخل لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، ورغبتنا في التعرف على أثر برامج العلاقات العامة على الصورة الذهنية المكونة لدى الجمهور، أي هل تصلح العلاقات العامة كمدخل لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.

2- الأسباب الذاتية:

من بين الأسباب الذاتية التي أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع هي:

✓ رغبتنا في التخصص في موضوع العلاقات العامة لما له أهمية بالغة في حياة الأفراد، خاصة في بناء علاقات وطيدة مع مختلف شرائح المجتمع.

✓ الميل الشخصي لهذا الموضوع.

سابعا: حدود البحث

1- الحدود الموضوعية:

اقتصرت هذه الدراسة على إبراز الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، لهذا تم التركيز على الجوانب التالية:

✓ تقديم جل المفاهيم المتعلقة بالعلاقات العامة والتعرف على جل ممارساتها بالمؤسسة الخدمية.

✓ إعطاء نظرة شاملة عن مفهوم الصورة الذهنية، وإبراز أهمية هذا المفهوم في حياة المؤسسات.

✓ التركيز على أبعاد نشاط العلاقات العامة بالمؤسسات الخدمية، وتقديم برامج العلاقات العامة التي تتبناها المؤسسة لتحسين صورتها.

2- الحدود المكانية:

تقوم هذه الدراسة على أسلوب دراسة الحالة، حيث قمنا باختيار إحدى المؤسسات الخدمية الجزائرية وهي مؤسسة اتصالات الجزائر، أين قمنا بإسقاط الدراسة النظرية على المديرية الفرعية بسور الغزلان، وذلك لمعرفة مدى اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بتحسين صورتها لدى جماهيرها الخارجية عن طريق برامج العلاقات العامة.

3- الحدود الزمانية:

امتدت الدراسة المتعلقة بالجانب النظري شهرين (من فيفري حتى أفريل)، أما المتعلقة الجانب التطبيقي فد امتدت ثلاثة أشهر (من أفريل حتى جوان).

ثامنا: الدراسات السابقة

1-دراسة رزيقة لقصير بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية" دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، وهي عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال، والتي تطرقت فيها إلى ماهية العلاقات العامة، وأهمية الاتصال المؤسسي، وأكدت على أن العلاقات العامة دور محوري في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية من خلال التعريف بها وبمنتجاتها وكسب ثقة جمهورها حيث أن المؤسسة تسعى دائما للمحافظة على مكانتها في السوق، وكسب تأييد جمهورها الخارجي والداخلي.

2-دراسة فاسي فاطمة الزهراء استراتيجية المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة "هنكل" الجزائر، مذكرة ماجستير، فرع إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2007/2006، تدور إشكالية البحث حول مدى تأثير إستراتيجية صورة المؤسسة على السلوك الاستهلاكي للفرد، وكيف تدفعه لاختيار علامة دون الأخرى أو منتج دون الآخر، وقد تم التوصل إلى أن

لاتصال يلعب دور كبير في الترويج لصورة المؤسسة، وأن صورة المؤسسة هي الدافع الرئيسي والمؤثر الوحيد لجعل المستهلك يختار سلعة دون الأخرى، وتم التوصل أيضا إلى أن الصورة ليست أبدا الدافع الوحيد إنما هنالك عدد من العوامل والمؤثرات التي تحدد السلوك الاستهلاكي فرغم أن للصورة دور مهم فهي لا تساهم بصفة واضحة في تحديد سلوك المستهلك الجزائري وذلك نظرا لكون سوق المنافسة في الجزائر سوق فتي وحديث النشأة والمستهلك يسعى لتجريب كل المنتجات المتواجدة فيه. فالباحثة ربطت أهمية صورة المؤسسة بسلوك المستهلك ولم تتطرق إلى استراتيجيات بناء الصورة من خلال إدارة العلاقة بين المؤسسة وجمهورها.

تاسعا: هيكل الدراسة

قمنا بتقسيم دراستنا إلى أربعة فصول رئيسية كما يلي:

الفصل الأول كان تحت عنوان "الإطار النظري للعلاقات العامة" حيث احتوى هذا الفصل على ثلاثة مباحث، تطرقنا في:

المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة

المبحث الثاني: آليات عمل العلاقات العامة

المبحث الثالث: عموميات حول العلاقات العامة

أما فيما يخص الفصل الثاني خصصناه "لدراسة وتحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة" اشتمل الفصل على ثلاثة مباحث.

المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الثالث: تصميم وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة.

أما الفصل الثالث فكان تحت عنوان "أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية" احتوى هذا الفصل على مبحثين

المبحث الأول: وسائل العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الثاني: خطوات تحسين الصورة الذهنية في إطار العلاقات العامة

أما الفصل الرابع والأخير خصصناه " لدور العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر " شمل هذا الفصل على ثلاثة مباحث

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الثاني: واقع العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الثالث: استبيان موجه للجمهور الخارجي.

الفصل الأول: الإطار النظري للعلاقات العامة

تمهيد:

تشكل العلاقات العامة محورا أساسيا لتنظيم وإدارة المؤسسات، فهي تعتبر من أهم ركائز الاتصال التي تجريه المؤسسة مع جمهورها، فلقد شهد نشاط العلاقات العامة تطورا بالغا سواء من حيث الدراسات أو الممارسات، مما أدى بالمؤسسات إلى تبني نشاط العلاقات العامة كمفهوم من خلاله تحقق التواصل بينها وبين جماهيرها، فخلال العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين تزايدت الاهتمامات بتطبيق هذا المفهوم في المؤسسات وأصبحت للعلاقات العامة أهمية بالغة كنشاط متعدد الأهداف يساهم في نجاح هاته المؤسسات، وتحقيق التفاهم بينها وبين جماهيرها، لذا سنحاول في هذا الفصل تقديم المفاهيم المتعلقة بالعلاقات العامة.

المبحث الأول: مدخل إلى العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة قديمة قدم الإنسان، وقد تنامي استخدامها في العصر الحديث مع الزيادة الكبيرة التي حدثت في السكان والتطور الهائل في وسائل الاتصال وزيادة الرغبة في التأثير على الرأي العام، بالرغم من شيوع مصطلح العلاقات العامة إلا أن الكثير من يخطئ في فهمه ويخلطه بين مفاهيم عديدة كالإعلام والتسويق والدعاية، ومن خلال هذا المبحث سنحاول إزالة الغموض عن العلاقات العامة وذلك من خلال القيام بتعريف العلاقات العامة ونشأتها وخصائصها ومبادئها، أهدافها وأهميتها.

المطلب الأول: تعاريف حول العلاقات العامة

حيث هنالك عدة تعاريف نذكر منها:

التعريف الأول: تشتق العلاقات العامة من التعبير الانجليزي والتي تعني العلاقات بالجمهور حيث يتكون هذا المصطلح من كلمتين علاقات وعامة.

العلاقات: وهي الحاصل الناتج عن التفاعل بين المؤسسة وال جماهير المتعاملة معها.

العامة: وهي كافة الجماهير التي تربطها مصالح وأنشطة بالمؤسسة¹.

التعريف الثاني: عرفها المعهد البريطاني على أنه " جهود مخصصة ومرسومة من أجل إقامة التقاهم المستمر بين المؤسسة وجماهيرها"².

التعريف الثالث: عرفت مجلة العلاقات العامة على أنها "وظيفة إدارية تقيم اتجاهات الجماهير وتحدد السياسات والإجراءات الخاصة والواجب إتباعها لتحقيق مصالح جماهير المؤسسة والحصول على تعاطفهم وتأييدهم وقبولهم للمؤسسة ومنتجاتها وسياساتها"³.

التعريف الرابع: وتعرف على أنها همزة وصل بين المؤسسة وجماهيرها حيث يركز عملها على نقل المعلومات وتفسيرها مع بذل جهود صادقة لجعل الجمهور يهتم بالمؤسسة⁴.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل للعلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص:35

² زياد محمد الشerman، مبادئ العلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2011، ص:15

³ عبد العزيز محمد النجار، العلاقات العامة (مدخل بيئي)، مكتب العزيز الحديبي، الإسكندرية، مصر، 1994، ص:20

⁴ زياد محمد الشerman، مبادئ العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص:15

الفصل الاول: الإطار النظري للعلاقات العامة

التعريف الخامس: عرفها "فيليب كوتلر" على أنها "مختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسات لأجل خلق أو إنشاء أو تدعيم الثقة بين الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على مبدأ المسؤولية الاجتماعية"¹.

التعريف السادس: عرفت على أنها "الوظيفة الإدارية التي تساعد المؤسسات في تحديد أهدافها وبلوغها وتحديد فلسفتها وتسهيل عمليات التغيير داخل المؤسسة، فرجال العلاقات العامة يمارسون العمليات الاتصالية مع كل الجماهير التي ترتبط بها المؤسسة لخلق حالة من التوافق بين أهداف المؤسسة وتوقعات العميل، ومن خلال هذه التعاريف نجد أن التعريف الشامل للعلاقات العامة "هي مجموعة الجهود الإدارية الخلاقة والمخطط لها والمدروسة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها لتحقيق أهدافها ومصالح المؤسسة.

المطلب الثاني: نشأة وتطور العلاقات العامة

لقد تجسدت دلائل العلاقات العامة مع ظهور الإنسان على هذا الكوكب، فقد كان رب الأسرة منذ نشأة المجتمعات الإنسانية البدائية هو الذي يهتم وينظم العلاقات العامة، بعده انتقلت هذه المهنة إلى رئيس القبيلة أو العشيرة الذي كان يقوم بوضع اجتماعات لأفراد القبيلة لمناقشة الأحوال التي تخص القبيلة ليتمكن من حل مشاكلهم واتخاذ القرارات كما كان يقوم بالإخبار عن الحروب أو الزواج أو الوفاة أو العمل مستخدماً الطيور أو الرقص أو الألوان إضافة إلى الكلمات والحركات الجسمانية².

فقد شهدت العلاقات العامة قفزة جلاء النظام الديمقراطي، بعدما كان سعيهم وطموحهم عسكرياً والتركيز على الحروب، فقد كتب على مجلس الشيوخ الروماني "مجلس الشيوخ والشعب الروماني"³.

أما في العراق فقد عثر المختصون في علم الآثار على نشرة زراعية يعود تاريخها إلى 1800 قبل الميلاد ترشد المزارعين إلى كيفية زرع بذورهم والتخلص من فئران الحقل وكيفية

¹ محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة (الأسس والمبادئ)، مكتب الرائدة العلمية، عمان الأردن، 2000، ص:12

² محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص:14.

³ سعاد راغب الخطيب، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000، ص:21.

الفصل الاول: الإطار النظري للعلاقات العامة

حصد محصولهم، وكشفت الآثار أن "الأشوريين" هم أول من اخترع النشرات المصورة فكانوا يرقصون على انتصاراتهم ويصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأمراء، وهذا ما يشبه اللقنات والتماثيل والملصقات في يومنا الحاضر¹، واهتم ملوك الفراعنة بالاتصال بالأهالي في مناسبات كثيرة، واهتمت الدولة بتسجيل ووصف الأحداث الهامة في المجتمع مثل الانتصارات الحربية وإقامة الجسور وتعبيد الطرق.

واهتمت الدولة بتسجيل الأحداث وعرضها على الناس وكانت تهدف من وراء هذا العرض والإعلام إلى كسب تأييد الجماهير وإقناعهم بأن الحاكم حريص على مصلحتهم ومهتم بقضاياهم وأمورهم، واستخدموا واجهات المعابد وجدانها لنشر التعاليم الدينية، وشهدت العلاقات العامة في الحضارة الرومانية قفزة جراء النظام الديمقراطي بعدما كان سعيهم وطموحهم عسكريا والتركيز على الحروب فقد كتب على مجلس الشيوخ الروماني (مجلس الشيوخ والشعب الروماني)، وساهمت المساجد بكثرة في العصور الإسلامية في تطوير العلاقات العامة بين المسلمين، فقد كانت هذه المساجد أحد الطرق التي استطاع من خلالها قادة المسلمين نشر الدعوى الإسلامية من خلالها طوال الفترات الأولى للحكم الإسلامي، حيث ينصتون لمطالب ومشاكل المسلمين، فيقومون باحتوائها وحلها، حيث قد كان القرآن الكريم يمثل أكبر أثر إعلامي من حيث الدقة وقوة التأثير، فقد استطاع أن يجمع الملايين من الناس رغم اختلاف أجناسهم وحضاراتهم، ومن أعظم ما أستعمل في إدارة العلاقات العامة جامع الأزهر من قبل الفاطميين ثم حوله هذا الأخير إلى جامعة تدرس العلوم المختلفة وفي السنوات الأخيرة من القرن 19 قام المحامي "دورمان ايبتون" من نيويورك من استخدام ولأول مرة مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث في قاعة في كلية الحقوق سنة 1982 وكان عنوان المقالة "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية"، ولقب "إيفلي" بأبو العلاقات العامة وهو أول مؤسس لمكتب خاص باستشارات العلاقات العامة سنة 1906 وكانت سياسته تقوم على دراسة تفكير جمهور المنظمات وإرشادها إلى السياسات الواجب تطبيقها وبعدها تم إنشاء وكالات للعلاقات العامة في كافة أنحاء العالم.

¹زياد محمد الشerman، مبادئ العلاقات العامة، المرجع سبق ذكره، ص:21

المطلب الثالث: خصائص ومبادئ العلاقات العامة

تتعدد خصائص العلاقات العامة بتعدد وظائفها فيما يلي نتطرق لبعض من خصائص العلاقات العامة وبعض المبادئ التي تقوم عليها.

أولاً: خصائص العلاقات العامة

على ضوء ما تقدم فإن من أهم خصائص العلاقات العامة تتحدر فيما يلي¹:

✓ العلاقات العامة هي وظيفة إدارية أساسية من وظائف الإدارة وهي وظيفة مستمرة ومخطط لها وهي ليست وظيفة عرضية كردود الأفعال لمواجهة المشكلات والأزمات التي تواجه المؤسسة.

✓ العلاقات العامة وظيفة استشارية تنفيذية، استشارية لأنها تقدم للإدارة العليا مشورتها في كيفية التعامل مع الجمهور وتنفيذية لأنها تنفذ الخطط والبرامج والحملات.

✓ الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساسي وذلك عن طريق التأثير على اتجاهاته وكسب تعاطفه.

✓ العلاقات العامة ليست نشاطا عشوائيا بل تعتمد في ممارسة أنشطتها على الأسلوب العلمي القائم على الدراسات والأبحاث المستمرة والتخطيط السليم.

✓ تعتبر العلاقات العامة عملية اتصالية دائمة ومستمرة بين طرفين، المؤسسة وجمهورها سواء الداخلية أو الخارجية.

✓ العلاقات العامة تتميز بالديناميكية والحيوية والاستمرارية.

✓ العلاقات العامة تحتل مكانا مرموقا في الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة أو هيئة.

✓ تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم الثقة بالمؤسسة وجمهورها لذلك فهي تبتعد عن كل أشكال الغش والخداع والتضليل وتعتمد على تقديم الوقائع والحقائق لكسب ثقة الجماهير.

¹ بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013، ص: 38.

ثانياً: مبادئ العلاقات العامة

يعتمد القائمون بالعلاقات العامة في أي مؤسسة على عدة مبادئ نذكر منها¹:

1- جودة العمل:

يتوجب على إدارة العلاقات العامة القيام بواجباتها بدرجة عالية من الجودة، من حيث توضيح أمورها أو إعطاء معلومات حول شيء معين فالجودة في تحقيق تلك الخدمات تحقق رضا الجماهير وتلبي رغباتهم ومن ثم الحصول على دعمهم.

2- المسؤولية الاجتماعية:

حيث هذه المسؤولية تكمن في الصدق في الإعلان لأنه هو أساس بناء علاقة طيبة مع الجمهور وتجنب إلحاق الضرر والأذى بالمجتمع وهذا الضرر ناتج عن القيام بالتسويق للسلع ذات الجودة السيئة أو التسويق لأفكار خاطئة.

3- احترام آراء الأفراد:

يعني ارتكاز العلاقات العامة على احترام الفرد وضمان حقوقه وامتيازاته وإعطائه الحرية في التعبير عن آرائه وأفكاره.

4- إتباع الأسلوب العلمي:

وهذا المنهج يعتمد على التعريف بالمشكلة وتحديدها وتحديد الأهداف الأساسية ومنهج الدراسة ومحاور البحث من حيث الزمان والمكان والقدرات المالية والبشرية، ثم جمع المعلومات ودراستها للخروج بالنتائج والتوصيات ومن سمات هذه الطريقة الوصول إلى القرار السليم.

5- الاهتمام بالبيئة الداخلية:

إن نجاح العلاقات العامة يعتمد على كفاءة وفعالية الموارد البشرية العاملة داخل المؤسسة وأن يكون هنالك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي.

¹موسى الوزني، أسس العلاقات العامة، المفاهيم والأسس، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص:26

المطلب الرابع: أهداف وأهمية العلاقات العامة

تسعى جل المؤسسات إلى تبني برامج العلاقات العامة وعيا منها لأهمية هذا النشاط في تحقيق عدة أهداف من شأنها تطوير المؤسسة والنهوض بها على المدى القريب والبعيد، وفيما يلي سوف نقدم كل من أهداف وأهمية نشاط العلاقات العامة في المؤسسات.

أولاً: أهداف العلاقات العامة

تهدف العلاقات العامة إلى خلق تفاهم بين المؤسسة وجمهورها وإقامة سمعة جيدة لها في أوساط العمل وهنا سنذكر البعض من أهدافها¹:

- ✓ بناء سمعة طيبة داخل محيطها؛
- ✓ نيل رضا الجمهور اتجاه المؤسسة؛
- ✓ تكوين صورة جيدة عن المؤسسة؛
- ✓ بناء علاقة جيدة بين المؤسسة وجمهورها.

وتنقسم أهداف العلاقات العامة بناء على علاقتها بجمهورها إلى:

1-أهداف متعلقة بالجمهور الداخلي:

- ✓ بناء ثقة متبادلة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي؛
- ✓ نشر الوعي بين العاملين؛
- ✓ الاهتمام بالجانب الاجتماعي للعاملين من خلال المشاركة في حل مشاكلهم وهذا الاهتمام يؤدي إلى رفع وتحسين كفاءاتهم؛
- ✓ شرح سياسات وخطط المؤسسة وتحديد دور كل عامل في انجاز هذه السياسات.

2-أهداف متعلقة بالجمهور الخارجي:

- ✓ جذب اليد العاملة المتميزة والمنافسة؛

¹ نجيب محمد الصرايرة، مرجع سبق ذكره، ص:12

الفصل الاول: الإطار النظري للعلاقات العامة

- ✓ التدعيم والمحافظة على سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية؛
- ✓ الترويج للنشاط الذي تقوم به المؤسسة والعمل على قبولها اجتماعيا؛
- ✓ الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق التواصل معه؛
- ✓ تولد للزبون الشعور بالرضا.

ثانيا: أهمية العلاقات العامة

تختلف درجات الاهتمام بالعلاقات العامة من بلد إلى آخر ومن مؤسسة إلى أخرى، ومن نشاط إلى آخر ومن هنا سنتطرق بشكل مختصر لأهمية العلاقات العامة.

1-العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية:

بما أن هذه الأخيرة تقوم بإنتاج السلع ولها جمهور داخلي وخارجي فان العلاقات العامة تقوم بتنمية الاتصال بين الموظفين والعمال من جهة (جمهور داخلي)، تعمل على منع ظهور الرأي المضاد من قبل المنافسين (الجمهور الخارجي)¹.

2-أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية:

نظرا لمميزات الخدمة وهي عدم قابليتها للنقل والتخزين كذلك أن الخدمة يجب أن يكون إنتاجها واستخدامها في نفس الوقت، فان أهمية العلاقات العامة تكمن في توطيد إقامة علاقات جيدة وتكوين صورة ذهنية حسنة للمؤسسة أمام جماهيرها، لجذب ودعم تعاملهم معها بشكل مستمر.

3-أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية:

دور الحكومة هو نيل رضا الشعب لأنه هو مصدر استمراريتها لذلك تسعى الحكومة الديمقراطية على إقامة علاقة طيبة مع الشعب، حيث تقوم الدولة بالإبلاغ على المعلومات عن طريق وسائل الإعلام التي تكون تحت إشراف العلاقات العامة².

¹ عبد العارف حمدي، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص:35
² فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص: 30.

المبحث الثاني: آليات عمل العلاقات العامة

نتطرق في هذا المبحث إلى وظائف العلاقات العامة، وموقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي، بالإضافة إلى مواصفات عمال العلاقات العامة.

المطلب الأول: وظائف العلاقات العامة

تقوم العلاقات العامة بعدة وظائف بغية تحسين العلاقة بين المؤسسة وجمهورها ومن بين هذه الوظائف¹:

- 1- **البحث:** وهو تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية، وتعتبر هذه الوظيفة من أهم وظائفها، وتعتبر الركيزة التي تبنى عليها المؤسسة خطتها وسياساتها وبرامجها.²
- 2- **التخطيط:** ويقصد به تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة، وذلك بتحديد الجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية توزيع الاختصاصات، تحديد الميزانية.
- 3- **الاتصال:** وهو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات وقد تكون الرسالة شفوية أو مكتوبة أو صورة، حيث يتم الاتصال بين إدارة العلاقات العامة مع الإدارات المختلفة وكذلك مع المؤسسات المختلفة ومع الزبائن أيضا.
- 4- **التنسيق:** حيث تقوم إدارة العلاقات العامة بالتنسيق بين أقسام الإدارات الأخرى في المؤسسة فيما يخص الأنشطة التي تقوم بها.
- 5- **التقويم:** هو المحطة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة وهنا تقاس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات التصحيحية التي من شأنها أن تضمن فعالية برامج العلاقات العامة وتحقيق أهدافها.

¹ عيد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص:24.

² زياد محمد الشرمان، مرجع سبق ذكره، ص:31.

المطلب الثاني: موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي

يعتبر الهيكل هو الإطار الذي يحدد الإدارات والأقسام المختلفة في المؤسسة، ويختلف هذا التنظيم من مؤسسة إلى أخرى. حيث هنالك بعض العوامل التي تتحكم في الشكل التنظيمي للعلاقات العامة نذكر منها¹:

✓ حجم الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة من موظفين وعملاء وموردين وغيرهم، فكلما زاد حجم هذه الجماهير كلما تطلب إعطاء أهمية أكبر للعلاقات العامة.

✓ طبيعة عمل المؤسسة، فأصبحت تتعامل مباشرة مع الجماهير مما يؤدي إلى إعطاء أهمية خاصة للعلاقات العامة.

✓ توفر الإمكانيات المالية للمؤسسة والذي له دور أساسي في تطوير وظيفة العلاقات العامة

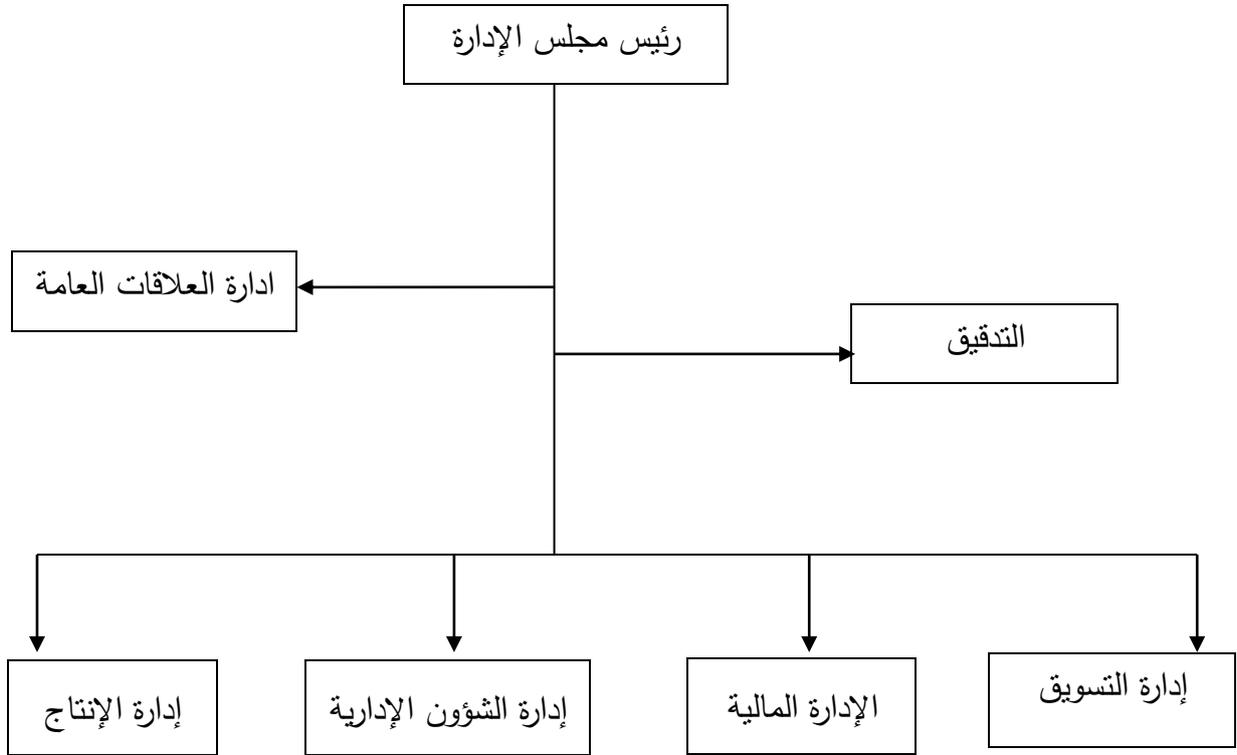
✓ مدى الانتشار الجغرافي للمؤسسة فالمؤسسة التي لها فروع في أكثر بلد تحتاج إلى هيكل تنظيمي مختلف.

1- إدارة العلاقات العامة:

حيث يتم إنشاء إدارة خاصة بالعلاقات العامة تتموقع مباشرة تحت إدارة مجلس الإدارة، مما يتيح لمدير العلاقات العامة الاتصال مباشرة بالرئيس، كذلك يكون أقرب إلى مصادر المعلومات وهذا التمتع يوضح مدى اهتمام الإدارة العليا بوظيفة العلاقات العامة ومدى اقتناعها بها كوظيفة ضرورية.

¹ محفوظ أحمد جودت، العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص:26

الشكل رقم (01): إدارة العلاقات العامة



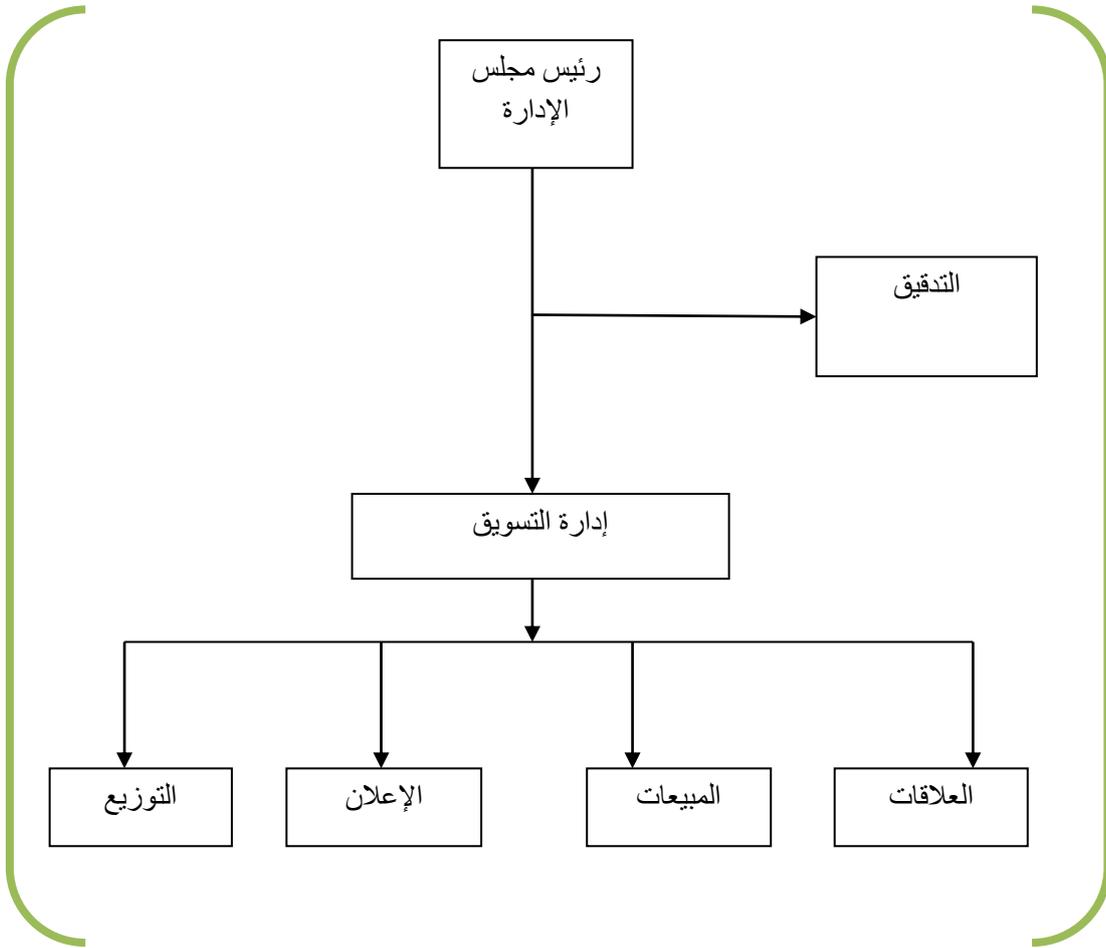
المصدر: احمد جودت محفوظ، مرجع سبق ذكره، ص:48.

تحتل إدارة العلاقات العامة مكانة أساسية وعليا في هذا الشكل، إذ تقع مباشرة تحت رئيس مجلس الإدارة وتتصل به مباشرة، حيث أن كامل مصالح المؤسسة (إدارة التسويق، إدارة المالية، إدارة الشؤون الإدارية، وإدارة الإنتاج) تمر على إدارة العلاقات العامة قبل أن تصل إلى مجلس الإدارة.

2- قسم العلاقات العامة:

يتبع عادة إدارة التسويق، وهنا يكون مسؤول العلاقات العامة بعيدا عن مصدر اتخاذ القرار، وبالتالي يقل تأثيره.

الشكل رقم (02): قسم العلاقات العامة



المصدر: احمد جودت محفوظ، مرجع سبق ذكره، ص:40.

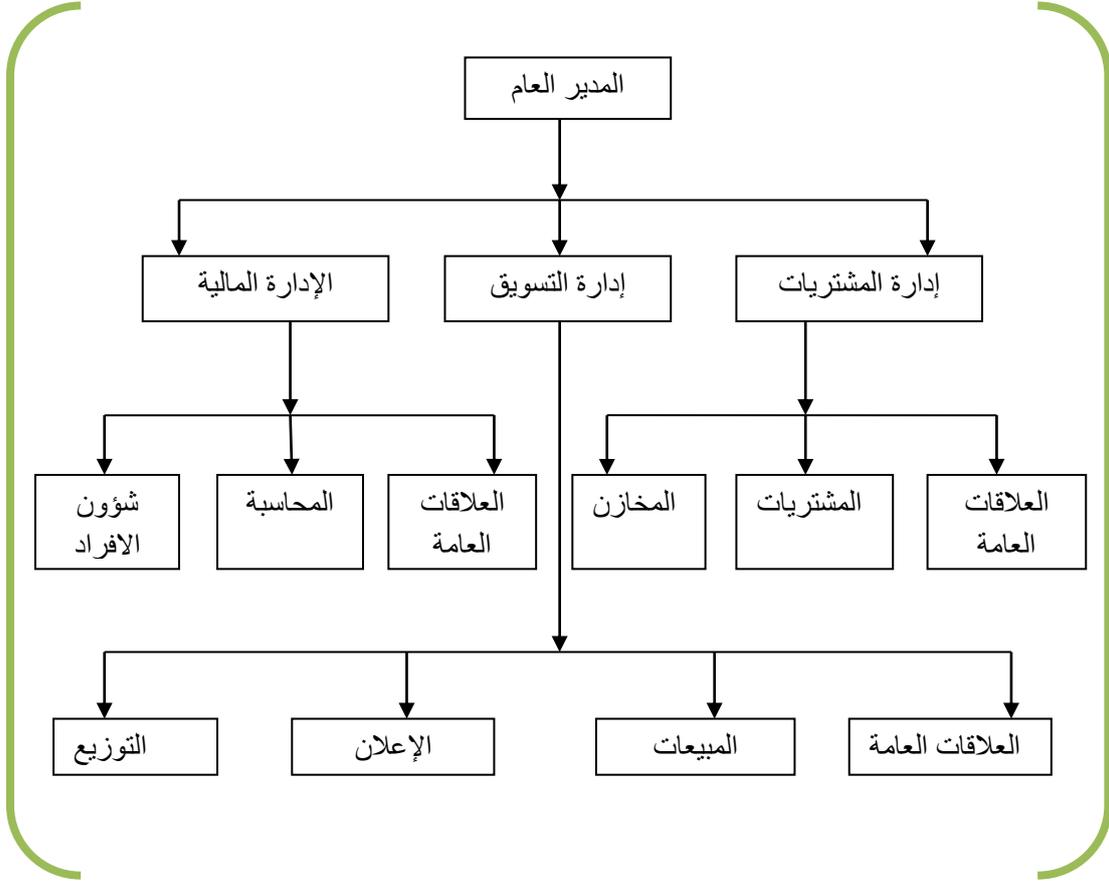
في الشكل الثاني، تعتبر العلاقات العامة جزء من الإدارة التسويقية، إلى جانب كل من إدارة المبيعات، إدارة الإعلان وإدارة التوزيع، حيث هنا، تستعمل العلاقات العامة كأداة من أدوات التسويق، لأجل زيادة حجم المبيعات وتحسين صورة المؤسسة مع الزبون وفهم احتياجاته.

3- وحدة إدارية للعلاقات العامة:

يتم إنشاء وحدة إدارية للعلاقات العامة تلحق بكل إدارة تحتاج إليها، وفي هذه الحالة يكون لدى المنظمة أكثر من وحدة إدارية للعلاقات العامة، مما ينتج عنه تكاليف إضافية وكذلك احتمال ازدواجية الأعمال والأنشطة بين كل وحدة وأخرى.

الفصل الاول: الإطار النظري للعلاقات العامة

الشكل رقم (03): وحدة إدارية للعلاقات العامة تلحق بكل إدارة.



المصدر: احمد جودت محفوظ، مرجع سبق ذكره، ص:56.

في هذا الشكل تعتبر العلاقات العامة جزء من إدارة المشتريات كما تمثل أيضا جزء من إدارة التسويق حتى أن إدارة المالية لها فرع أساسي لإدارة العلاقات العامة وكل هذه التفرعات لهذه المصالح التي تتبع مباشرة إلى المدير العام يدل على أهمية العلاقات العامة في نشاط وحيياة المؤسسة.

المطلب الثالث: مواصفات عمال العلاقات العامة

- نظرا للأهمية الكبيرة للعلاقات العامة، كونها مرآة عاكسة لصورة المؤسسة، حيث يجب على العاملين فيها أن يتميزوا بمجموعة من الخصائص نذكر منها¹:
- 1- الاقتناع أساسا برسالة العلاقات العامة وبأهميتها: إن قيام العمال في إدارة العلاقات العامة بهذا النشاط يقتضي بالضرورة إيمانهم بأن الممارسة تقوم على مبادئ أخلاقية للوصول إلى أهداف معينة، وبأن العلاقات العامة رسالة تود المؤسسة إيصالها للزبائن.
 - 2- حسن المظهر: لعل حسن المظهر من الأمور الهامة في عمل مسؤول العلاقات العامة، لأنه من المعروف أن الانطباع الأول في المقابلة الشخصية أو المباشرة بالزبائن له تأثير على نجاح المقابلة أو فشلها، خاصة أنه يوجد من يحكم على الأمور من مظاهرها.
 - 3- قوة الشخصية: إن هذه الصفة يصعب تحديدها ووضع مواصفاتها، غير أنه من السهل التعرف عليها من خلال تعاملنا مع الآخرين.
 - 4- المحافظة على أسرار المؤسسة وخططها.
 - 5- امتلاك مهارات اتصالية وثقافة عامة خاصة في مواضيع علم النفس وعلم الاجتماع والاقتصاد والإعلام.
 - 6- إتقان اللغات: تهتم بعض المؤسسات باختيار مسؤول العلاقات العامة من ذوي المهارات الكلامية، والذين يتقنون بعض اللغات الأجنبية، باعتبار أن طبيعة عمل المؤسسة تستدعي دعوة بعض الأجانب، أو إجراء المناقشات بإحدى اللغات.
 - 7- الديناميكية: وهنا يجب على مسؤول العلاقات العامة أن يكون سريع الحركة، وقادرا على التعامل مع مواقف كثيرة.
 - 8- المعرفة: والتي تضمن عدم وجود أية فجوة بين الأقوال والأفعال.
 - 9- المرونة: التي تمكن مسؤول العلاقات العامة من التعامل مع المواقف المختلفة، والتي تستلزم منه ضبط أعصابه والتعامل بكل حكمة.

¹ نبيلة بلمهدي، دور العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة (دراسة حالة مؤسسة النسر لمواد التنظيف)، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008، ص: 52، 51.

الفصل الاول: الإطار النظري للعلاقات العامة

10- الذكاء والقدرة على الابتكار والتجديد والقدرة على التفكير المنطقي المنظم، والقدرة على الكتابة الجيدة والتعبير الواضح الدقيق، والقدرة على الإقناع والتأثير في الزبائن.

11- الهدوء وضبط النفس والتفاؤل.

12- الموضوعية: القدرة على النظر للأمور بالتجرد عن الذات والميول الشخصي وعدم التحيز لجهة معينة. وهنا تطرقت إلى البعض من الصفات فقط وليس كلها.

المبحث الثالث: إدارة العلاقات العامة

تعتمد العلاقات العامة على العديد من وسائل الاتصال للوصول إلى جماهيرها، وفي هذا المبحث سنتطرق إلى هذه الوسائل وجماهير العلاقات العامة وكذلك دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات.

المطلب الأول: وسائل الاتصال في العلاقات العامة

يلعب الاتصال دورا هاما في توعية الزبون والربط بين المؤسسة وجماهيرها، فهو أساس نشاط العلاقات العامة وهناك عدة وسائل نذكر منها:

أولاً: وسائل الاتصال المقروءة والمكتوبة

وهي عدة أنواع منها.

- 1- **الجرائد والصحف:** وهي أهم وسيلة من وسائل الاتصال المكتوبة والمقروءة، وتستخدم في العلاقات العامة بهدف عرض الأخبار ونشرها ولا بد من اختيار الأحداث ذات الأهمية الكبيرة التي يمكن أن تجذب الجمهور وتشد اهتمامه، حيث تتميز الجرائد بسرعة انتشارها وسرعة نقل المعلومات وهي مرنة حيث يمكن للمعلن نشر إعلامه في أي وقت¹.
- 2- **المجلات:** لعل أكثر أدوات العلاقات العامة انتشارا هي المجلة الدورية للمؤسسة، فهناك بعض المؤسسات التي تقوم بإصدار مجلات داخلية موجهة للعاملين فيها، وهناك من تقوم بإصدار مجلات تخص الجمهور الداخلي والخارجي².
- 3- **النشرات:** تعد النشرات من أكثر وسائل الاتصال المستعملة في العلاقات العامة، وهذا لقلة تكلفتها وسهولة إعدادها وهي نوعان:
- 3-1- **النشرات الداخلية:** هدفها توثيق الروابط بين إدارة المؤسسة والعاملين فيها، وتتضمن أخبار وموضوعات واضحة ومفسرة عن سياسات المؤسسة وقراراتها.

¹ ادوارد بيرزو اخرون، العلاقات العامة فن، دار المعارف للنشر، القاهرة، مصر، ص: 203، 204

² موسى اللوزي، مرجع سابق، ص: 146

الفصل الاول: الإطار النظري للعلاقات العامة

3-2-النشرات الخارجية: وهي تحتوي على أخبار تقريرية وتحليلية متعلقة بخطط المؤسسة وحالتها المادية وانجازاتها، وتهدف إلى تمتين العلاقة والتواصل بين المؤسسة وجمهورها الخارجي¹.

4- الكتيبات والمطويات: ويقصد بالكتيبات الكتب الصغيرة التي لا يتجاوز عدد صفحاتها خمسين صفحة، أما المطويات فهي التي لا تتعدى ست صفحات صغيرة، وتتميز الكتيبات والمطبوعات بتكلفتها المنخفضة وسرعة إعدادها، وهي تلعب دورا هاما في تحقيق أهداف العلاقات العامة وبقدرتها في التأثير في الجمهور وقناعاته².

5- الملصقات واللافتات: وهي عبارة عن وسائل إعلانية مطبوعة، مصورة ومخصصة لنشر الإعلانات وتعليقها على جدران الشوارع، وفي المتاحف وهي تحتوي على كلمات محدودة لنيل التركيز على محتواها من قبل القارئ، هدفها إعلام الجمهور ببرامج المؤسسة ونشاطاتها.

6- البريد المباشر: يوفر استخدام الاتصال المباشر بالجمهور عن طريق البريد، فعن طريق البريد المباشر يتمكن أخصائي العلاقات العامة على اختيار الجمهور بدقة³.

ثانيا: وسائل الاتصال السمعية البصرية

يعتبر الكلام المسموع أكثر سهولة من الكلام المكتوب، لأنه يصل إلى كافة شريحة المجتمع فمن بين وسائل الاتصال السمعية البصرية في العلاقات العامة نجد ما يلي:

1- الراديو: يعتبر من أوسع وسائل الاتصال الجماهيري انتشارا حاليا فهو يقدم النشرات والأخبار والبرامج بأنواعها، حيث يمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة منه للاتصال بجمهور المؤسسة عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية⁴.

2- الهاتف: يلعب الهاتف أهمية خاصة في عقد الاجتماعات، عن طريق تحديد مواعيد هذه الاجتماعات وإبلاغ الرسائل والأخبار والبيانات اللازمة.

¹ رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2006 2007

² محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص: 183، 184.

³ محمد أبو صمرة، الاتصال الإداري والإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2011، ص: 138

⁴ علي برغوث، أساسيات العلاقات العامة، موقع: www.palper.com، تاريخ الاطلاع: 2018\05\24، على الساعة 17.

الفصل الاول: الإطار النظري للعلاقات العامة

3- **التلفزيون:** يعتبر من أهم وسائل النشر، حيث يستطيع مخاطبة جميع الفئات، إلا أنه باهظ الثمن، ويقل استخدامه في العلاقات العامة، إلا بالنسبة للمؤسسة الكبيرة التي بإمكانها إنفاق الكثير على برامج العلاقات العامة¹.

4- **السينما والمسرح:** يمثل المسرح أحد وسائل الاتصال الجماهيري التي يمكن من خلالها عرض تاريخ وهوية المؤسسات وترسيخ صورة جيدة عنها لدى الجمهور المستهدف.

5- **وسائل الاتصال الالكترونية:** يعتبر النشر على شبكة الانترنت من الأساليب المتطورة التي أصبحت إدارات العلاقات العامة تعتمد عليها في تنفيذ خططها، فلقد تطورت الأساليب والتقنيات التي أصبحت تعتمد على هذه الوسيلة².

المطلب الثاني: الجمهور والرأي العام في العلاقات العامة

تحتاج المؤسسات بإخلاف أحجامها صغيرة كانت أو متوسطة أو كبيرة إلى ثقة الجمهور، ومن هنا نرى المؤسسات باختلاف نشاطاتها أنها بحاجة إلى التعرف على آراء الجمهور الذي يحيط بها ومدته بالمعلومات لكسب ثقته وتأييده.

أولاً: الرأي

1- مفهوم الرأي:

الرأي العام هو مصطلح يتكون من كلمتين هما الرأي وعام³:

الرأي: وهو عبارة عن وجهة نظر أو موقف يتخذه المرء اتجاه مسألة معينة متنازع عليها.
العام: ما ليس خاص.

ومنه فإن الرأي العام هو⁴:

¹ جميل أحمد قصر، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 1998، ص: 144
² أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسات شباب الجامعة، مصر، الإسكندرية، 2000، ص: 65
³ حمدي عبد الحارث البخشونجي، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، مصر الإسكندرية، 2000، ص: 81
⁴ مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة، نظريات وأساليب، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2010، ص: 85.

الفصل الاول: الإطار النظري للعلاقات العامة

(ثمرة تفعل الآراء والأفكار داخل أي جماعة من الناس نحو المسائل التي تؤثر في مصالحهم العامة والخاصة).

وهو أيضا اعتقاد مجموعة من الناس تربطهم خلفية مشتركة أو مصلحة مشتركة اتجاه شيء أو قضية مثيرة للجدل.

2- العوامل المؤثرة في الرأي العام:

يمكن توضيح بعض العوامل المؤثرة في الرأي العام في النقاط التالية¹:

✓ **الأسرة:** تلعب الأسرة دورا مهما في تشكيل الاتجاهات وآراء الأشخاص، فمعظم الأشخاص يحصلون معتقداتهم الدينية ومواقفهم السياسية من عائلاتهم.

✓ **القادة والسياسيون:** هم الأشخاص اللذين لهم تأثير كبير على أفكار وآراء الأفراد.

✓ **الدين:** يمثل الدين عاملا قويا في تكوين شخصيات الأفراد ومن ثم آرائهم ومواقفهم.

✓ **التعليم:** يلعب التكوين دورا هاما في تكوين الشخصية وما يصدر عنها من آراء واتجاهات مختلفة، فكلما صلحت البرامج التعليمية والتربوية ساهم ذلك في تكوين الاتجاهات الايجابية والرأي العام السليم.

✓ **الطبقة الاجتماعية:** تحدد الطبقة الاجتماعية طريقة تفكير الفرد اتجاه المواقف.

ثانيا: جمهور العلاقات العامة

يعتبر الجمهور الركيزة الأساسية للعلاقات العامة حيث يعتبر:

يعرف جمهور العلاقات العامة بالجماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة، كما يرتبط أفرادها بروابط معينة وهذه الجماعة من الناس تقع في محيط نشاط المؤسسة، تؤثر عليه وتتأثر به، أي أنه هنالك تفاعل متبادل بين الطرفين، وهنالك مصلحة مشتركة بين هذه الجماعة².

ويقسم الجمهور إلى قسمين الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي:

¹ مهدي حسن زويلف، مرجع سبق ذكره، ص ص: 103، 108.

² حمدي عبد الحارث البخشونجي، مرجع سبق ذكره، ص: 69.

الفصل الاول: الإطار النظري للعلاقات العامة

1-الجمهور الداخلي: هو الأفراد العاملون في المؤسسة والذين يساهمون في رأس مالها وهما نوعين¹:

1-1-العمال: يعتبر العمال من جماهير العلاقات العامة المهمة لأن العلاقات العامة الجيدة يجب أن تبدأ من داخل المؤسسة، كما تعمل المؤسسات على خلق علاقات جيدة مع عمالها بتوفير ظروف عمل مناسبة لها، والهدف من كل هذا هو دفعهم إلى رفع إنتاجيتهم.

1-2-الملاك: وهم ملاك الأسهم أو الشركات، وفي المؤسسات الفردية نجد الملاك هم العاملون.

وبشكل عام الملاك هم الأشخاص الذين يودعون أموالهم في مشروع ما، من أجل الحصول على عائد وراء هذا الاستثمار، وتهدف العلاقات العامة إلى كسب تأييد الملاك وإقناعهم بإيداع كميات أكبر من الأموال، مما يدعم موقف المؤسسة المالي.

2-الجمهور الخارجي: وهي الجماهير التي تسعى العلاقات العامة إلى توطيد العلاقة معهم ونذكر منهم:

2-1-المستهلكون: يعتبر المستهلكون من أهم جماهير أي المؤسسة، لأن بقاؤها مرتبط بمدى رضا هذه الجماهير عنها وعن منتجاتها².

2-2-الموردون: هم الأفراد والمؤسسات الذين يقومون بتزويد المؤسسة بمستلزمات أعمالها من موارد وتجهيزات وغير ذلك³.

2-3-الموزعون: وهم المسؤولين عن تصريف منتجات المؤسسة وتسعى المؤسسة إلى مددهم بالمعلومات اللازمة لدفعهم إلى بذل جهود أفضل من المؤسسات المنافسة، ويتم الاتصال معهم عن طرق الاتصال الشخصي⁴.

¹ محمد منير حجاب، الاتصال الفعال في العلاقات العامة، ص: 80

² محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص: 121

³ محمد منير حجاب، الاتصال الفعال في العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص: 121

⁴ توفيق حسن أحمد، إدارة المبيعات وفن البيع، مركز جامعة القاهرة، القاهرة، مصر، ص: 224

المطلب الثالث: دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات

تتعرض المنظمات باختلاف أشكالها وطبيعتها إلى الهجوم بين الوقت والآخر من قبل جماعات، الضغط والمصالح والمنظمات المنافسة وأفراد الجمهور، وتنبأين الأسباب وراء هذه الهجمات، فقد تأتي، نتيجة قرار معين اتخذته المنظمة أو حالة عدم الرضا لمنتج أو لخدمة مقدمة، أو نتيجة الشائعات التي، تحدث أزمة مفاجئة للمنظمة، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة كوظيفة اتصالية فعالة لمواجهة الهجمات، والأزمات التي قد تمر بها المنظمات.

أولاً: تعريف الأزمة

تعرف الأزمة على أنها اضطراب كبير قد يكون مادي أو معنوي.

وتعرف أيضا على أنها" عبارة عن خلل يؤثر تأثيرا شديدا على المنظمة.

ويرى بعض الباحثين أن بداية الأزمة تكون نتيجة لبعض المشكلات الصغيرة، فإذا لم يتم تداركها، تحولت إلى أزمة تهدد المنظمة وسمعتها، وبذلك فإن الأزمة تبدأ بحدث صغير لتتطور إلى حدث أكبر.

ويمكن إجمال أهم خصائص الأزمة فيما يلي¹:

✓ المفاجأة والصدمة؛

✓ نقص المعلومات وعدم دقتها؛

✓ تصاعد وتشابك وتسارع الأحداث؛

✓ فقدان السيطرة وتكوين حالة الذعر.

غالبا ما تتسبب الأزمة في وقوع خسائر نفسية، بشرية، مادية أو مالية.

¹ بابة وقنوني، اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، تخصص: فرع الإدارة التسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2007\2008، ص ص: 104، 105.

ثانياً: مراحل الأزمة

يشير بعض الباحثون إلى أن الأزمة تمر بثلاث مراحل هي¹:

1-مرحلة الشعور بالأزمة:

وتسمى بالمرحلة الانذارية، أين يتم ظهور عدد من المؤشرات تمثل إنذاراً مبكراً بإمكانية حدوث الأزمة.

2-مرحلة الأزمة الحقيقية:

في هذه المرحلة تظهر المؤشرات التي تحتم التدخل الفوري من الإدارة لاحتواء الأزمة، هذه المؤشرات قد تكون فجائية أو على شكل إنذارات من المرحلة السابقة.

3-مرحلة حل الأزمة:

عادة ما يتم حل الأزمة في المراحل السابقة، حيث تحاول الإدارة حل الأزمة في كل مرحلة لكسب الجهد الوقت، والتكلفة، ففي المرحلة الأولى، يكون الحل أيسر وأقل تكلفة، وتزداد الصعوبة في المرحلة الثانية وهكذا.

وهناك من قسم مراحل الأزمة إلى مرحلة ما قبل حدوث الأزمة، مرحلة حدوث الأزمة ومرحلة ما بعد حدوث الأزمة.

¹ باية وقنوني، نفس المرجع السابق، ص: 105.

خلاصة الفصل:

إن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تقوم بها كافة المؤسسات مهما اختلفت وظيفتها ونشاطها، بهدف كسب رضا الجمهور وتأييده وبناء صورة جيدة لها في المحيط الذي تعمل فيه، حيث تعتبر ممارستها قديمة قدم ظهور الإنسان إلا أن تطبيقها في المؤسسات لم يظهر إلا في بداية القرن 20، وذلك نظرا لانتشار الوعي على أهميتها، حيث تسعى العلاقات العامة إلى تقوية الصلة بين المؤسسة والعاملين فيها من جهة، مما يضمن حسن سير العمل، وبين المؤسسة وزبائنها من جهة أخرى بغية إقناعهم بمنتجاتها وبخدماتها المقدمة لزيادة الإقبال عليها وبالتالي ضمان استمرارية المؤسسة، وبما أن العلاقات العامة وظيفة اتصالية هادفة إلى التأثير على الرأي العام، فإنها تستخدم في ذلك مجموعة من وسائل الاتصال التي يمكنها من أداء مهامها وتحقيق أهدافها المخطط لها، إلا أن هذه الوسائل تختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب طبيعة عمل كل منها وأهدافها وإمكانياتها، ونوعية الجماهير التي تستهدفها.

حيث أن موضوع الصورة الذهنية للمؤسسة أصبح من بين المفاهيم الحديثة التي ارتبطت بممارسة نشاط العلاقات العامة، حيث أصبحت المؤسسات تولي اهتماما كبيرا لتحسين صورتها الذهنية عن طريق العلاقات العامة، وهذا ما سوف نقوم بالتطرق في الفصل الثاني.

الفصل الثاني: دراسة وتحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

تمهيد:

تعتبر الصورة الذهنية على واقع المؤسسة وكل ما يصدر عنها، من سياسات وقرارات وتصرفات وعلاقات تتمكن من خلالها المؤسسة تحقيق أهدافها والظهور أمام زبائنها بأحسن صورة وتلعب صورة المؤسسة دورا كبيرا في نجاحها أو فشلها وهذا حسب ردود أفعال الزبائن الذين يتأثرون ببرامج العلاقات العامة. ويؤكد الكثير من الباحثين بأن لهذه الأخيرة الدور أساسي في تحسين الصورة.

ومن هذا المنطلق، وباعتبار أن صورة المؤسسة تعبر عن واقع المؤسسة اليوم وكيفية رؤية الزبائن لها، إرتأينا في هذا الفصل تسليط الضوء على بعض المفاهيم التي من خلالها يمكن التعرف على المعنى الحقيقي لصورة المؤسسة، ومكوناتها، أهم الخصائص التي تتميز بها، وكذا أهم التقسيمات التي وضعت لها. ومدى تأثير هذه الصورة على المؤسسة أولا بإعتبارها المستفيد الأول لتحسين صورتها، وعلى الزبون ثانيا كونه صاحب العلاقة والمؤثر الأول في تكوين هذه الصورة.

ومن خلال هذا الفصل ستطرق لأساسيات حول صورة المؤسسة من خلال تناولنا ما

يلي:

- ✓ مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة
- ✓ العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للمؤسسة
- ✓ تصميم وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة

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

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

في البداية وقبل الخوض في عرض التعريفات المتعلقة بصورة المؤسسة، سوف نشرح معنى كلمة صورة.

فالصورة "Image" وفقا لما ورد في قاموس "ويبستر" في طبعته الثانية بأنها "التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر. أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة. وهي استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق".¹

وهناك معنى أكثر شيوعا لهذا المصطلح ورد أيضا في نفس القاموس السابق في طبعته الثالثة " بأن الصورة مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو: شخص أو نظام معين ما، أو طبقة بعينها، أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية أو قومية معينة أو أي شيء آخر".

أما التعريفات المتعلقة بصورة المؤسسة فتعددت من جهات نظر الباحثين والدارسين والممارسين. وبغية الإلمام بجوانب هذا المصطلح نستعرض التعاريف التالية:

1- **التعريف الأول:** تعريف معهد البحث والدراسات الإعلانية "IREP"، "صورة المؤسسة هي جميع التمثيلات المادية وغير المادية التي تتكون عند الأفراد الذين ينتمون إلى المؤسسة".²

2- **التعريف الثاني:** تعريف "كاثرين باري" CATHRINE Paris، "صورة المؤسسة هي عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها، كل واحدة منها خاصة

¹ على عجلة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2003، ص: 4.

*Institut de recherches et d'études publicitaires.

² LENDREVIE Jaque et LUNDON Denis, « MARKATOR », 8^{ème}, Ed DALLOZ; Paris; France, 2003, P:77.

الفصل الثاني: دراسة وتحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

بجمهور معين وجانب من جوانب المؤسسة، وهي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة هي صورة المؤسسة¹.

3- **التعريف الثالث:** تعريف "لاردنيوت Lardniot" صورة المؤسسة هي مجموعة المعتقدات والمشاعر التي تريدها المؤسسة أن تتبادر إلى أذهان أصحاب المصلحة والإهتمام عندما يفكرون بهذه المؤسسة².

4- **التعريف الرابع:** تعريف "J.J combin" " صورة المؤسسة هي عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية والإدراكية والحسية لفرد أو مجموعة من الأفراد إتجاه مؤسسة معينة"³.

5- **التعريف الخامس:** تعريف " kotler dubois "، " الصورة عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين "⁴.

6- **التعريف السادس:** تعاريف "هارولد ماكس Marquis Harold"، " الصورة الذهنية للمؤسسة هي اجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها الإجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة "⁵.

من التعاريف السابقة نستخلص التعريف الشامل فيما يلي:

"هي عبارة عن مجموعة من الأفكار التي تريد المؤسسة ترسيخها في ذهن جماهيرها الخارجية حيث تختلف فئات الجماهير التي تتعامل معها".

إن صورة المؤسسة هي عملية ديناميكية تفاعلية تمر بمراحل عديدة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.

¹ Cathrine PARIS, 40 fiches en marketing ; (le génie des glaciers, 2002) P :99.

² Lardin ot. t « étude de l'efficacité du parinage sportif » thèse doctorat en science de gestion Uniu du lovain, P :46.

³ Jean – Jacques combin , Ruben chumpitaz, marketing stratégique et opérationnel , du marketing à L'orientation du marché, DUNOD , Paris , 5 éd , 2002, P : 246.

⁴ P , kotler , B. Dubois , op. cit , P : 554.

⁵ كريمان فريد علي عوجة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارات الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط 1 عالم الكتب والنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 128.

الفصل الثاني: دراسة وتحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

صورة المؤسسة عمليا لها ثلاث مكونات هي:

✓ مكون إدراكي: ويعني الجانب المعلوماتي للصورة

✓ مكون عاطفي: ويتضمن الإتجاهات العاطفية نحو المؤسسة

✓ مكون سلوكي: ويتضمن السلوكيات المباشرة نحو المؤسسة مثل التعصب والتحيز والولاء.

المطلب الثاني: خصائص وأنواع الصورة الذهنية للمؤسسة

ينفرد مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة بمجموعة من الخصائص والتي من شأنها جعل لباحثين يقدمون عدة تصنيفات لهذا المفهوم، انبثقت عنها عدة أنواع وفيما يلي سوف نحاول التطرق إلى كل من خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة وأنواعها؟

أولا: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة

تتميز الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة خصائص نذكر منها ما يلي:¹

1-صورة المؤسسة تلقائية ومستقرة:

ونقصد بذلك أنه عندما نطرح أسئلة على المستهلكين حول المؤسسة بصورة غير مباشرة يظهرون تلقائيا جزءا من انطباعاتهم حول صورة المؤسسة. وهذا يشكل جزءا من الصورة الكلية للمؤسسة، أما في حالة استجواب المستهلكين عن طريق المقابلات المعمقة سوف يظهرون حتما الصورة المستقرة عن تلك المؤسسة.

2-صورة المؤسسة مستقرة نسبيا:

فالصورة تعبير عما نعرفه وعن مواقف المستهلكين في وقت معين، ونعلم أن المواقف تتميز بالاستقرار النسبي، وكما هو معروف أن رضا أو عدم رضا المستهلكين هو عامة عواطف عابرة لا تؤثر على الصورة إلا عن طريق الخبرة أو عندما تكون النية قوية. لذا فإن

¹ -Landrevie jaques et lindon denis « merkator », communication théorie et pratique ; Dalloz 8eme Edition ; Paris ; 2003 ; PP : 753 , 754.

الفصل الثاني: دراسة وتحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

التغييرات المهمة في الصورة ترتبط ب: أحداث قاهرة مثل طرح تشكيلة منتجات جديدة، حملة إعلانية استثنائية، أزمة قاهرة مثل تدني الجودة في منتجات المؤسسة. لذا خمول الصورة هو دلالة قوية لقوة الصورة أي إحالة عدم تأثير المنافسة على مكانتها، والعيب عندما تكون الصورة سيئة لأنه يستلزم الكثير من الوقت والجهد لإعادة إصلاحها. وأن الولاء للمؤسسة هو ميزة الصورة الجديدة.

3- الصورة شخصية وذاتية:

أي أن الصورة تختلف من شخص إلى آخر ولهذا لا يمكن الإكتفاء بصورة واحدة لمجمل السوق، بل يجب تحديد هوية الصورة المدركة من طرف مختلف الأقسام، أو القطاعات السوقية.

4- الصورة إنتقائية ومبسطة:

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

5- الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس:

فباستخدام أساليب البحث العلمي، يكمن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، وتحديد أية تغييرات تطراً عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.¹

6- الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها:

وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناءً على معلومات خاطئة وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.²

¹ علي عجوة، إدارة العلاقات العامة بين الإستراتيجية وإدارة الأزمات، مرجع سبق ذكره، ص 130، 129.

² Grille MARION et autre, Marketing , Mode d'emploi , édition d'organisation , Paris , 2eme éd , 2002, P:211.

ثانيا: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة:

هناك عدة تصنيفات لصورة المؤسسة وهو ما يوحي إلى تعدد أنواع صورة المؤسسة، وعليه سوف نتطرق لبعض هذه التصنيفات كما يلي:

1-التصنيف الأول حسب هدف المؤسسة:

نميز حسب هذا التصنيف الأنواع التالية لصورة المؤسسة:

1-1-الصورة المرغوبة "L'image souhaitée":

وهي تعبر عن إرادة المدير أو الإداريين في المؤسسة، وهي تستخلص من هوية هذه الأخيرة، ولا يمكننا تحديدها إلا من خلال إجراء لقاءات مع الإدارة العليا أو من خلال عناصرها الرسمية. أو بتعبير آخر تعتبر الصورة المرغوبة مرادفا للموقع "Positionnement" بمعنى تسخير الإدارة الإستراتيجية في تطوير الصورة المدركة وترسيخها بصفة دقيقة في أذهان الجماهير المستهدفة وتمييزها عن المنافسين.

1-2-الصورة المنشورة "L'image diffusée":

تتكون الصورة المنشورة من جميع الرسائل الصادرة من وحول المؤسسة، وهي تمثل نتيجة لكل التعابير الإرادية وغير الإرادية، فهذه الأخيرة تدعمها أو تعترضها مجموعة من الصور الأخرى كصورة القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة، صورة علامتها ومنتجاتها، صورة بلدها الأصلي... الخ¹، ولكي نتمكن من تحديد هذه الصورة يجب علينا القيام بتحليل مواضيع ومعاني من طرف المؤسسة بذاتها (مقراتها، منتجاتها... الخ)، خصوصا ما تنشره الصحافة ووسائل الإعلام بصفة عامة.

1-3-الصورة المدركة "L'image perçue":

وهي المقصودة عادة بكلمة صورة المؤسسة كما أنها تمثل أهم صورة لدى مسؤول التسويق أو الإتصال.

¹ رابح بلقاسم، صورة المؤسسة وتقييم إستراتيجية الإتصال التسويقي، مذكرة ماجستير فرع تسويق، جامعة الجزائر، 2005 / 2006، ص 40، 41.

الفصل الثاني: دراسة وتحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

تتشكل الصورة المدركة من جميع آراء الأفراد الذين ينتمون إلى الجماهير الداخلية والخارجية، ويمكن لنا تحديدها من خلال الدراسات الكيفية كتحليل محتوى اللقاءات الجماعية، أو الدراسات الكمية بالإعتماد على سلم الإتجاهات، بحيث يمكننا قياس شهرة وعناصر الصورة كالقوة، الديناميكية، التقدم، جودة المنتجات، كفاءة المستخدمين، المناخ الإجتماعي، المساهمة في الإقتصاد الوطني... الخ.

2-التصنيف الثاني: حسب نطاق الرؤية (داخلية، خارجية)

وفقا لهذا التصنيف يوجد نوعين لصورة المؤسسة هما:

2-1-الصورة الداخلية للمؤسسة:

ويكون هنا الجمهور المستقبل هو من مستخدمي المؤسسة (عمالها وإطاراتها) ويكون الإتصال أكثر سهولة ومرونة، وذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسؤولو المؤسسة وكذا كيفية التعامل داخل المؤسسة (الصرامة، الجدية، الحوافز)، بالإضافة إلى ثقافة التوظيف في المؤسسة، وهي ثقافة المؤسسة نفسها، بالإضافة إلى كيفية تعامل المؤسسة مع زبائنها وعملائها وحتى الموردين بصفة مختصرة هي تلك الصورة التي تحاول المؤسسة نقلها إلى جمهورها القريب.

كل العوامل السابقة ذكرها هي التي تتحكم في رأي العامل في مؤسسته وكذا متعاملها، هذا العامل الذي سينقل الصورة الداخلية للمؤسسة إلى الخارج بحسب تأثيره وكيفية تعامل المؤسسة معه، وهو الذي يحدد نوع الصورة التي سينقلها سيئة كانت أم جيدة.

2-2-الصورة الخارجية للمؤسسة:

إذا كانت الصورة الداخلية هي الصورة الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة، فالصورة الخارجية هي تلك الموجهة للأشخاص الموجودين خارج المؤسسة والوسائل المستخدمة في الحالتين مختلفة جدا، كما أن أساس جودة ورداءة الصورة مختلفة، ففي هذه الحالة الإتصال المتعلق بالصورة يكون إتصالا خارجيا ويرتكز أساسا على التسويق، بحيث أن الجمهور (الزبائن) يحكم على صورة المؤسسة من خلال: منتجاتها مستوى إعلاناتها، علامتها التجارية، شارتها (logo) مشاركتها في التظاهرات الرياضية، مشاركتها في الأعمال الخيرية والتطوعية هذا لا يكفي لإطلاق حكم على المؤسسة إنما هناك عناصر أخرى نأخذها بعين الإعتبار وهي:

الفصل الثاني: دراسة وتحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

الحالة المالية للمؤسسة، وضعيتها في السوق المالية، حجم ونوع قنواتها التوزيعية، خبرتها في مجال نشاطها، وحتى شكلها العام (مباني، سيارات، البدلات الرسمية للعمال، وثائقها الرسمية). بالإضافة إلى بطاقتها الخاصة "les cartes de visites"، دون أن ننسى عاملا مهما في تحديد صورة المؤسسة ألا وهو الصورة الداخلية التي ينقلها العمال عن مؤسستهم. لذا يؤدي تفاعل الصورة الداخلية مع الصورة الخارجية إلى تكوين الصورة العامة للمؤسسة، واختلال واحدة من هاتين الصورتين سوف يؤدي حتما إلى اختلال الصورة العامة، لذا يجب الاهتمام دائما بالصورتين معا، ولبناء إستراتيجية عامة للصورة، بدلا من الإنطلاق من الداخل نحو الخارج لتكون الإستراتيجية أكثر قوة واستمرارية.

3-التصنيف الثالث: حسب معايير مختلفة

وفقا لهذا التصنيف صورة المؤسسة يوجد لها خمسة أنواع، ويمكن توضيحها كما يلي:¹

3-1-الصورة الداخلية: مصدرها عمال المؤسسة، أما الأساس التي تبنى عليه فهو درجة الإنتماء إليه.

3-2-الصورة المالية: مصدرها المجتمع الإقتصادي والمالي أما الأساس التي تبنى عليه فهو تقديرها لقيم المؤسسة.

3-3-الصورة التكنولوجية: مصدرها الوسط المهني أما الأساس التي تبنى عليه مدى تقدير الوسط المهني لمهارة المؤسسة وطموحاتها من حيث التكنولوجيا التي تستعملها أو التي تنتجها أو تطمح لإنتاجها أو الحصول عليها.

3-4-صورة المنتج: مصدرها الزبائن أو المستهلكين أما الأساس الذي تبنى عليه ثقتهم إمضاء المؤسسة للوعود المتعلقة بالمنتج.

3-5-صورة الجمهور: مصدرها الجمهور العريض وسائل الإعلام، السلطات العمومية، الرأي العام أما الأساس التي تبنى عليه آرائهم حول اندماج المؤسسة ومساهمتها في الصالح العام وشخصيتها.

¹ - Marie H el ne WESTPHALE, le communicateur, 3 me, édition DUNOD, PARIS, 1998 , P :07.

المطلب الثالث: مكونات وشروط الصورة الذهنية للمؤسسة:

مما سبق التطرق إليه في أنواع الصورة المؤسسة، يتضح أن لهذه الأخيرة عدة مكونات تتفاعل فيما بينها لتكون الصورة الكلية للمؤسسة، إلا أن عملية تكوين صورة المؤسسة لا تأتي صدفة بل لا بد من توافر بعض الشروط التي من شأنها أن تساعد في خلق الصورة التي ترغب أن تسوق لها المؤسسة على اختلاف أنواعها وأنشطتها، وفيما يأتي سوف نتطرق إلى كل من مكونات صورة المؤسسة والشروط الواجب توافرها لتكوينها.

أولاً: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة:

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة من جملة من العناصر لتشكل الصورة الكلية للمؤسسة وهذه العناصر تتمثل فيما يلي:

1- **صورة العلامة التجارية (brand image):** تعرف العلامة على أنها اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو خليط من هذه الأشياء والتي تحدد سلع وخدمات المنتج وكذلك تفرق بينها وبين منتجات المنافسين، واسم العلامة هو أحد مكوناتها التي يمكن نطقها من طرف المستهلك أو الموزع أو غيرهما، وقد يكون حروفاً أو كلمة أو أرقاماً.¹

وتتمثل درجة النجاح المتوقع من الإتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية، لكن يجب علينا الفصل بين ثلاثة مصطلحات رئيسية في صورة العلامة التجارية وهي: اسم العلامة في حد ذاتها، صورة العلامة وهوية العلامة.

2- **صورة العلامة (l'image de marque):** تعتبر صورة العلامة الرؤية التي يحملها الجمهور عن العلامة نفسها بصرف النظر عن صورة المؤسسة، بمعنى أن صورة العلامة لا تتعلق أساساً بصورة المؤسسة إنما هي نتيجة الإنطباع الحسي والمادي للجمهور. فيما يخص العلامة، ويتحكم في ذلك مجموعة من العناصر وهي: المنتج بشكله ووظائفه، سعره،... الخ بالإضافة إلى صورة مصنع العلامة كما أنها تستمد قوتها من إسم المؤسسة وكذا الهوية المرئية والمسموعة، وحتى قنوات التوزيع، وتسير صورة العلامة من خلال تحديد الأهداف وبناء

¹ إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 284.

الفصل الثاني: دراسة وتحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

الإستراتيجيات، صورة العلامة تعتبر من أصول المؤسسة لديها قيمة مادية رغم صعوبة تقييمها.¹

3- هوية العلامة (l'identité de marque): هي تقسم العلامة إلى ست أوجه رئيسية:²

✓ الجانب المادي (العناصر الموضوعية)، شكل المنتج، خصائصه المادية وكيفية استخدامه، التغليف، التعبئة،...الخ.

✓ الشخصية (العناصر الذاتية والخيالية) (غير الملموسة): وهي تتمثل في فكرة الجمهور عن سمعة العلامة التجارية ومصنعها وفترة حياتها،

✓ جو العلاقة بين العلامة والجمهور المستهدف، هل هي معروفة؟ هل يحبها الجمهور؟

✓ المحيط الثقافي الذي تحمله العلامة والذي تنشط فيه، ما مدى ملاءمتها لثقافة وعادات وتقاليد الجمهور والسوق المستهدف.

✓ انعكاساتها على المستهلك (الصورة التي يأخذها الجمهور عن المشتري للعلامة) كيف يتكلم مشتري ومستخدم هذه العلامة عنها وكيف يؤثر على غيره من المستهلكين.

✓ الإنطباع الداخلي (الصورة التي يحملها المشتري عن نفسه بالنسبة للعلامة، بماذا يفكر المستهلك بعد إقتنائه للعلامة؟ هل هو راض أم لا).

إذا الإتصال يركز على إحدى هذه الأوجه أو على المجموعة، بغرض تحسين العلامة وصورتها وبيعها بطريقة أحسن لجمهور المؤسسة.

4- صورة إدارة المؤسسة لدى الجماهير:

ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المؤسسة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي

¹ Anonyme, image de marque, image 20% de 2010 , marque , R.t m 15 , 04 , 2004 , P :01.

² Jean marc. DÉCAUDIN, glossaire de la communication marketing , éd economica , 1996.

الفصل الثاني: دراسة وتحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

الإطار الذي يحدد كل إتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير، وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

5- برامج المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة: (programmes corporate social responsibiliy):

وهي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياستها الرسمية إتجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة ماذا نعمل؟ لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها للمسؤولية الإجتماعية عاملا مؤثرا في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب الثقة والتأييد من طرفهم، لذا تعتبر البرامج المجتمعية والبيئة المختلفة جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة إتجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

6- صورة المؤسسة كمكان للعمل (corporate image):

تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات إجتماعية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من حيث مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للعمل.

7- أداء موظفي المؤسسة (employees image):

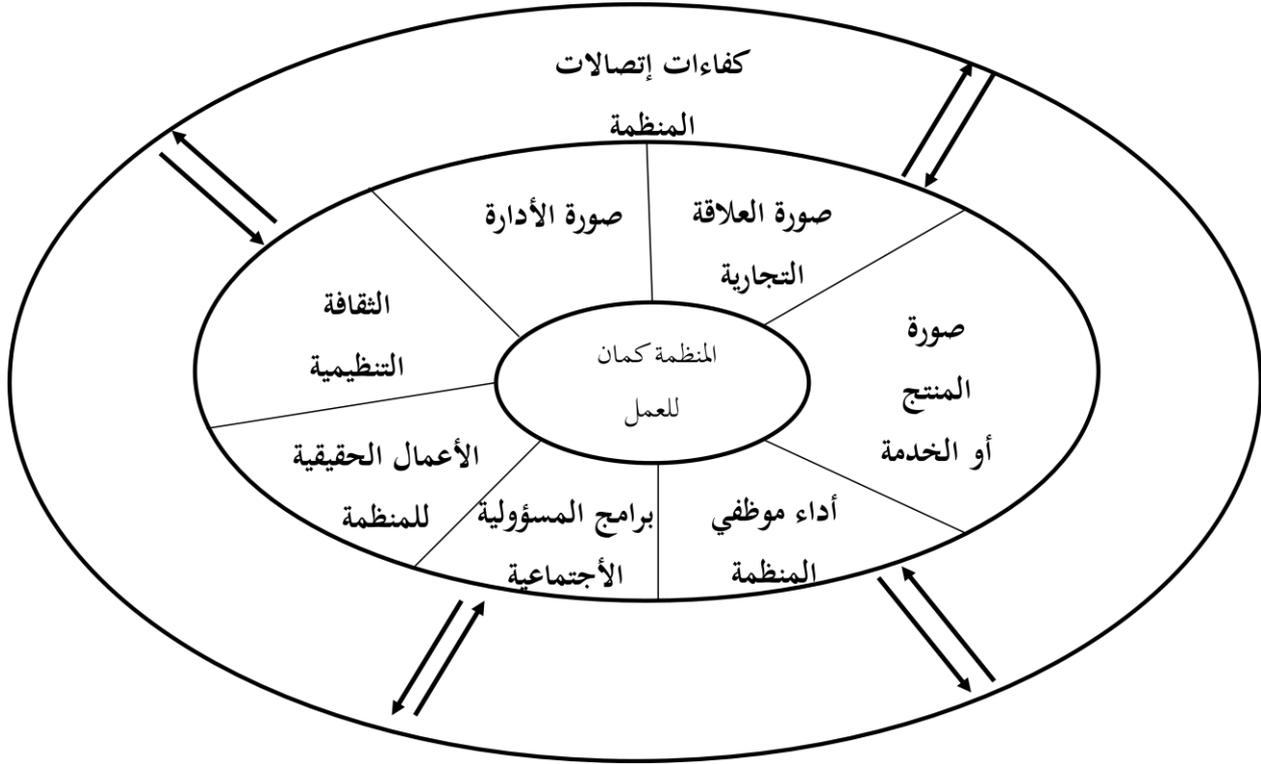
تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وسرعة أداء المهام الخاصة بهم مما يعطي انطبعا إيجابيا نحوها.

8- كفاءة إتصالات المؤسسة (corporate effective communication):

تؤثر كفاءة الإتصالات التي تقوم المؤسسة بها مع الجماهير الداخلية والخارجية، وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور، في تكامل إتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها، وفلسفتها للجماهير والشكل (4) يوضح العناصر السابقة الذكر بنوع من التبسيط والإيجاز.

الفصل الثاني: دراسة وتحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

الشكل (04): مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة



المصدر: فريد كريمان، مرجع سبق ذكره، ص: 143.

من الشكل (04) يتضح أن الصورة الكلية للمؤسسة هي محصلة من إمتزاج وتفاعل عدة مكونات، بحيث يتوقف على المؤسسة إعتقاد جملة من الإتصالات الفعالة التي من شأنها نقل الصورة الجزئية لكل مكون من المكونات الموضحة في الشكل.

ثانياً: شروط تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

يتوقف بناء وتكوين صورة طيبة عن المؤسسة إلتزام المديرين ببعض الشروط أهمها:¹

1 - أن تكون صورة حقيقية:

إن انحراف الصورة عن الحقيقة سرعان ما يلحق المساس بمصداقية المؤسسة، بحيث أنه يكفي إجراء إتصال واحد بها لكي تدرك هذا الإنحراف، وهذا من شأنه أن يبعث الشك وفقدان

¹ - Marie. Hélène WESTFALEN , communicator: le guide de la communication marketing , DUNOD , 3 éme éd , 2001 , P : 13.

الفصل الثاني: دراسة وتحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

الثقة التي طالما عملت على تأسيسها من خلال الصورة، لذلك فإنه يجب على المؤسسة أن تعرف نفسها على حقيقتها وأن تكون صادقة في الداخل كما في الخارج.

2- أن تكون الصورة إيجابية:

هنا يتعلق الأمر بتنميين مؤهلات ومحسنات المؤسسة (atouts) لكن في المقابل يجب عدم المبالغة في ذلك بشكل يؤدي إلى لفت الأنظار إلى المؤسسة ومساوئها

3 - أن تكون الصورة مستمرة:

أي أن تمثل صورة للمؤسسة لعدة سنوات وإن أمكن ولما لا، طول مدة حياتها، فديمومة الصورة تدل على فعاليتها.

4 - أن تكون مميزة:

وهذا خاصة داخل القطاعات التي تتميز بتشابه منتجاتها، حيث أنه يجب على المؤسسة العمل على تطوير شخصية خاصة بها، بمعنى بناء صورة مميزة وفريدة.

5 - الإستهداف من خلال الصورة:

يجب أن تكون الصورة متجانسة مع قيم ومعتقدات الجماهير المستهدفة، وهو ما يستدعي اعتماد برامج تلقى القبول لدى الجماهير كل حسب خصائصه.

6 -جاذبية الصورة:

أن تكون الصورة جذابة هي تلك التي تجذب أو تستميل الجماهير التي هي محل إهتمام لدى المؤسسة، ونستطيع القول هنا أنه لا بد من توفر عنصر التمييز في الصورة التي نهدف لتسويقها، أي أن صورة المؤسسة لا بد أن تمثل بالنسبة لنا ميزة تنافسية من خلالها يمكن كسب تأييد الجماهير وجذبهم للتعامل معها.

المطلب الرابع: أهمية وأهداف الصورة الذهنية للمؤسسة

أصبح مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة من بين المفاهيم التي أصبحت تلقى حالياً الإهتمام الكبير من طرف مختلف المؤسسات على اختلاف أهدافها وأنواعها وأنشطتها، وذلك لأن للصورة الذهنية للمؤسسة أهمية بالغة في حياة هاته المؤسسات والتي من شأنها تحقيق مجموعة

الفصل الثاني: دراسة وتحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

من الأهداف التي تخدم هاته المؤسسات سواء على المدى البعيد أو القريب وفيما يلي سوف نحاول الإلمام بكل من أهمية الصورة بالنسبة للمؤسسات والأهداف التي تطمح إليها المؤسسات من وراء اهتماماتها بصورتها لدى الجماهير التي تتعامل معها:

أولاً: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة

تتجلى أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسات فيما يلي:

أصبح مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة من بين المفاهيم التي أصبحت تلقى حالياً الإهتمام الكبير من طرف مختلف المؤسسات على إختلاف أهدافها وأنواعها وأنشطتها، وذلك أن الصورة الذهنية للمؤسسة أهمية بالغة في حياة هاته المؤسسات والتي من شأنها تحقيق مجموعة من الأهداف التي تخدم هاته المؤسسات سواء على المدى البعيد أو القريب. وفيما يلي سوف نحاول الإلمام بكل من أهمية الصورة بالنسبة للمؤسسات والأهداف التي تطمح إليها المؤسسات من وراء اهتماماتها بصورتها لدى الجماهير التي تتعامل معها:

✓ مساعدة المؤسسة لإجتذاب أفضل العناصر للعمل بها، وهنا يجب على المؤسسة أن تضع سياسة واضحة متعلقة بالتوظيف وذلك من خلال علاقتها مع المدارس والجامعات، كما لا بد أن تكون هناك شفافية في التوظيف.

✓ تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.

✓ إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الإجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع، وذلك من خلال برامج تستهدف بها المؤسسة عدة أطراف في المجتمع وهنا تتجلى المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة من خلال الإهتمام برعاية الأنشطة الرياضية والخيرية وغيرها.

✓ تنتمي قدرات الجماهير قبل إصدار الأحكام على المؤسسة في أوقات الأزمات، حتى يتسنى للقائمين عليه شرح الأبعاد المختلفة للموقف ورأي المؤسسة فيها.

✓ تدعيم العلاقات الطيبة مع السلطات التشريعية والتنفيذية في الدولة.

✓ المساعدة في إقناع المؤسسات المالية على إستثمار أموالها في المؤسسة وقد أثمرت نتائج دراسة حديثة عن الصورة الذهنية، حيث قام "يافكلوفيش" بإجراء مقابلات مع رؤساء الشركات الأمريكية الكبرى، ومديري البحوث والإدارات إلا أنه من الفوائد الطيبة للصورة الذهنية للمؤسسة القدرة على جذب أفضل العناصر للعمل بها، وتزايد قدراتها على إجتذاب مساهمين

الفصل الثاني: دراسة وتحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

جدد. مع الإشارة إلى أن الشركات التي تتمتع بصورة ذهنية طيبة تتمتع بتأييد المجتمعات المحلية لها فقد أشارت 65 من العينة بأن تلك الشركات تحظى بالتأييد والتجشيع لمواقفها اتجاه مجتمعها عندما تطلب منهم إجابات محددة على مواقف مفترضة في المستقبل.

ثانيا: أهداف الصورة الذهنية للمؤسسة

تهدف المؤسسات من وراء تكوين صورة لها في أذهان الجماهير إلى ما يلي:¹

✓ بناء إستراتيجية للصورة الذهنية في المؤسسة تسعى في البداية إلى إضفاء المشروعية على المؤسسة بمعنى إعطاء المؤسسة حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل، بالإضافة إلى جعلها عنصرا فاعلا في المجتمع كما قلنا سابقا، وحتى أن هذه المشروعية تجعلها معروفة لدى الجمهور بمعنى التعريف بالمؤسسة لدى الجمهور.

✓ القضاء على الإشاعات التي يتم ترويجها عن المؤسسة، فالتركيز على الإتصال عن طريق الصورة ينهي الإشاعة سواء كانت داخلية أم خارجية وتعيد للمتعاملين ثقتهم في المؤسسة، وتحقيق أهداف مالية من خلال زيادة المبيعات، فالهدف الرئيسي للمؤسسات يبقى دائما هو تحقيق الربح.

✓ تهدف سياسة الصورة إلى توسيع مجال النشاط، أو حتى تغييره، وهنا يكون الإعتماد على الصورة كأداة لتوصيل الرسالة وخاصة من خلال إمضاء المؤسسة أو حتى مساهمتها في النشاطات الثقافية والاجتماعية.

وفي الأخير يمكن القول أن الصورة الذهنية تعتبر أهم العناصر التي تستند عليها المؤسسة في الإتصال مع الجماهير، وإيصال الرسالة المناسبة لهم، إن لم نقل أساسا لا يمكن الاستغناء عنه لتحقيق شرعيتها أمام المنافسة والسلطة والحكومة وكل المجتمع المدني، بحيث أن المؤسسة ترتقي من مجرد المعاملات التجارية إلى خطاب عنوانه التضامن، وهو ما يجعلها عنصرا فاعلا اجتماعيا وسياسيا وليس اقتصاديا فقط.

¹ فاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك – دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر -، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006 / 2007، ص 30.

الفصل الثاني: دراسة وتحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

إشارة العديد من الباحثين في مجال الاتصال وعلم الاجتماع منهم " garrbert moffit " kasaleas إلى الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها، والبعض الآخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المؤسسة، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة، وسوف نحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى مجمل العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للمؤسسة.

المطلب الأول: أثر الرؤية، الرسالة والهوية على الصورة الذهنية للمؤسسة

لدي كل مؤسسة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبو إليها ومن الأهمية أن يكون لدى المؤسسة رؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية، ذلك أن الرؤية تحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية، وكذلك فإن لها أهمية على مستوى أداء المؤسسات وتفوقها في جميع المجالات.

أولاً: الرؤية والرسالة

لقد تبين من خلال دراسة أجريت لـ 183 مؤسسة أمريكية تعمل في مجالات الأعمال الخشبية العمرانية أن الرؤية الواضحة التي يمكن إيصالها للغير بطريقة جيدة تؤثر بشكل مباشر في نمو المؤسسات وتحقق انطباعاً إيجابياً حسب قدرة الرؤية، على إقناع الجمهور، وذلك ينبغي أن تكون الرؤية مقبولة ومرضية لجميع الأطراف داخلياً وخارجياً، وأن تحمل بين طياتها هدفاً واضحاً تستطيع المؤسسة تحقيقه، وأن تصاغ بأسلوب جيد، فعلى سبيل المثال تختزل المؤسسة والت ديزني Walt Disney رؤيتها بعبارة بالغة الإيجاز واضحة ومقبولة لجميع الأطراف وهي: (إسعاد الناس)، والرؤية عند مؤسسة فوج يستو Fujitsu سنة 1991 هي: (ما يحلم به الإنسان تحققه التكنولوجيا) ويشهد بيان الرؤية قيمته بالنسبة للمؤسسات من بيئتين اثنتين هما¹:

¹صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، "ديبلوم في العلاقات العامة"، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009، ص: 123.

الفصل الثاني: دراسة وتحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

طريقة معالجة البيان بكل جزئياته، ومن الإرشادات العامة التي يقدمها البيان الى الموظفين في أماكن عملهم، وعند صياغة البيان يتوجب على المؤسسة ان تفكر مليا وتناقش وتدخل في ادق تفاصيل طبيعة عملها والاسباب الداعية الى وجودها وما تستطيع ان تقدمه من خدمات مختلفة للناس، ومن هنا نجد أن البيانات يجب ان تتصف بما يأتي:

✓ الإيجاز؛

✓ الوضوح؛

✓ التجريد؛

✓ الاستقرار؛

✓ ان يكون مرغوبا؛

✓ ان يكون ذا توجه مستقبلي؛

✓ ان يحمل في مكوناته روح الابداع؛

✓ إمكانية تطبيقه والإيمان به من قبل الجماهير داخليا وخارجيا.

وهناك أساليب مختلفة لبيانات الرؤية إلا أن تجميع بعض بيانات المؤسسات التي تتمتع بصورة ذهنية طبيعية في المجتمعات يقدم لنا بعضا من المعايير المشتركة في بياناتهم والتي من الممكن ان تكون نقاطا اساسية لكل مؤسسة تود إضافة بيان ناجح عن مؤسستها:

✓ تحفيز كافة الموظفين وجعلهم يركزون على مجموعة القيم الخاصة بالمؤسسة؛

✓ رسم الحدود الخاصة بالمؤسسة (من حيث التكنولوجيا والعمليات التجارية والأسواق والجماهير)؛

✓ تقديم فكرة عامة واحدة موحدة للجماعات الرئيسية من أصحاب المصلحة المعنيين بالمؤسسة؛

✓ تمييز المؤسسة عن منافسيها.

وبعدما تبذل المؤسسة جهدها في وضع البيان لا بد من تسويقه ونشره للعمال ليقننوا به وهذا بحاجة الى تكامل جهود العلاقات العامة مع الاعلان فمن الممكن ان يواجه البيان انتقاد

الفصل الثاني: دراسة وتحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

من الموظفين ويشاركهم بذلك بعض الصحفيين والنقاد بما يسمونه (فطيرة التفاح) أو (تفاحة العلاقات العامة)¹، إلا ان هذا يعود الى استراتيجية الاعلان والعلاقات العامة فهما قادرتان على ابتكار أفكار رائعة في سبيل نشره والعمل به، فمثلاً هناك طريقة في بعض المؤسسات البيانية (حيث يترجم البيان إلى أغنية ينشدها الموظفين) ولو عدنا قبلاً إلى تعريف الصورة الذهنية في بداية البحث نجد أهمية المعلومات المسوقة الى الجماهير في تشكيل الصورة والسمعة عن المؤسسات وهذا يؤكد ضرورة العمل على الرؤية وصياغتها بكل عناية ودقة يضمن بداية قوية في زرع رؤيتها ورسالتها في اذهان الجماهير.

ثانياً: هوية المؤسسة

1- الهوية:

الهوية "هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة"² فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير و هناك أربعة عناصر أساسية لهوية المؤسسة و هي: اسمها وشعارها (الرمز) وشكل الحرف الطباعي ومخطط الألوان، ويضاف إليها عناصر أخرى، مثل البناء الذي تقطنه المؤسسة وديكورات مكاتبها والعلامات الخاصة بها والزي الموحد لموظفيها والسيارات التي تقتنيها وغيرها.... فهذه كلها تلعب دوراً هاماً في مساعدة الجمهور على التعرف على المؤسسة، وإعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها فمثلا كلما كان تصميم المكاتب والديكورات انيقاً كلما اعطى انطباعاً عن جودة المؤسسة.

و تؤدي هوية المؤسسة عدة مهام وهي:

✓ أنها تخلق وعياً معرفياً بالمؤسسة؛

✓ تتببه الجمهور للتعرف عليها؛

✓ تعيد إحياء صورة عن المؤسسة مخزنة في أذهان الجماهير.

¹ الموسوعة العربية العالمية، الإصدار الالكتروني، تأليف أكثر من 1000 عالم وباحث عربي.
² كريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص ، ص: 286، 295.

الفصل الثاني: دراسة وتحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

وهناك عاملان مهمان يعززان إحتتمالات جذب الانتباه للهوية هما:

1-1- البروز والحيوية:

فالبروز يعني أن تكون الهوية ملفتة للنظر، وعامل الحيوية يعني قدرة الهوية على جذب الانتباه والاحتفاظ به مشدوداً إليها.

ولكن يجب الانتباه الى أول نقاط الفشل المحتملة تتمثل في عدم ملاحظة الجماهير للهوية، والنقطة الثانية هي عدم قدرة الهوية على التأثير في مشاعر الناس نحو المؤسسة، والنقطة الثالثة هي عدم قدرة رموز الهوية على ائارة صورة معينة للمؤسسة في ذهن مشاهديها، وعند تصميم الهوية لابد ان يعرف مصممو الهوية هذه التفاصيل حتى يكون بإمكانهم رسم هوية تجذب الانتباه وتحقق السلوك المطلوب، ولذلك لابد من دراسة عناصر الهوية الرئيسية نظراً لأهميتها في ربط مؤسسة ما في ذهن الجمهور، وأهم هذه العناصر:

1-2- إسم المؤسسة:

يتمتع إسم المؤسسة بالأهمية الكبيرة فوق كل العناصر التي تشكل الهوية، وهناك سببان لهذه الأهمية.

أولاً: أن الإسم يصف المؤسسة، ماذا تفعل، وإلى ما ترمز، وتطلعاتها....إلخ.

ثانياً: إن الإسم عموماً هو اول نقطة تواصل بين المؤسسة والجمهور ومعروف أن الإسم يحمل في دلالاته اللغوية كل ما تطمح إليه المؤسسة وهو يقدم عوناً للمؤسسة في تحديد موقعها ومكانتها في أذهان الجماهير، ويقول أحد الاستشاريين البارزين في علوم هوية المؤسسة: "إن عملية التسمية تنجح إذا كانت المؤسسة ملتزمة بها، وتفشل إن لم تلتزم بها"¹، ونستطيع أن نقدم بعض النصائح التي تقيدها عند تسمية المؤسسات:

✓ اختر اسماً سهلاً للفظ والكتابة ويتذكره بسهولة جماهير البلد التي يستعمل بها،

✓ تجنب اختيار الاسم الذي يبدأ بإسم البلد وبكلمات مثل (المؤسسة العالمية-المؤسسة

العامة-المؤسسة الدولية) فقد باتت هذه الكلمات كثيرة الاستعمال وغالباً ما ترمز إلى

تطلعات المؤسسة أكثر مما تعكس واقعها التجاري؛

¹فريد كريمان، مرجع سبق ذكره، ص: 281.

الفصل الثاني: دراسة وتحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

- ✓ حاول قدر الامكان ان يكون للاسم وقع صوتي جيد على الأذن، فذلك يفتح لنا اتصال جيد مع الوسائل الاعلانية،
- ✓ توخي الحذر عند محاولة تغيير الاسم، لأن القيمة التي شكلت لدى الجمهور ستتغير بذلك¹.

2- شعار المؤسسة "Logo":

للشعار أهمية خاصة عند المؤسسة، فهو يحمل رسالة تشير الى الثبات والديمومة في تقديم المنتجات والخدمات، والشعار الجيد نقطة تواصل بصري متميزة، غير أن عدد كبير من شعارات المؤسسات تهتم بأنها تحمل معاني لا يعرفها إلا من صممها، لكن يمكننا الاستعانة بالبحوث الخاصة بعلم النفس اللغوي وعلم دلالات المعاني من أجل فهم كيف يجري تفسير الرموز والكلمات المنظمة ليكون لها معنى بسيط ومفهوم للجميع، وقد أثبتت البحوث أن الصورة أفضل من غيرها في جذب الانتباه وهي أكثر سهولة من الكلمات في التذكر، والكلمات ذات الدلالة الواضحة أفضل من الكلمات الصعبة.

وفيما يلي بعض المقترحات التي من شأنها تسهيل عملية التذكر بشعار المؤسسة:

- ✓ ليكن اسم المؤسسة وشعارها في نسيج واحد تتألف مع بعضه ليشكل رمزاً واحد يعبر عن الهوية؛
- ✓ اختر شعاراً مستلهما من اسم المؤسسة ويعبر عن نفس المعنى؛
- ✓ قدم للجماهير شعارا مكتوبا بكلمات توضح الرمز، ليعرف الناس الترابط المرغوب فيما بينهما؛
- ✓ استخدم أفضل ما لديك من تنسيق النمط المعتمد للشعار؛
- ✓ اربط كل شعارك بالهوية واجعلها شيئاً واحد يفهمه الجماهير؛
- ✓ لا بد لكل شيء من الإبداع الخاص فأبدع شيئاً خاصا بشعارك يتذكر الجمهور ويسرون برؤيته².

¹ تكوين سمعة الشركة، مرجع سبق ذكره، ص 297.

² W.alins, corporate. Identity(harvard., business school press, 1989.

3- الألوان:

اللون هو العنصر التزييني الأخير في هوية المؤسسة، ويترك اختياره في معظم الأحيان للمصمم أو المدراء في المؤسسة، وعلى الرغم من أنه العنصر الأخير إلا أنه يدخل في اظهار الهوية بتكامل مع باقي العناصر لوجود التكامل والتناغم بين العناصر لابد من إتفاق جميع العناصر، ومعروف أن أنظار الجماهير تتوجه الى الالوان أسرع مما تتوجه الى الأشكال، وتظل مشدودة إليها لمدة أطول، وحسب البحوث تبين ان هناك ألوانا معينة تسبب تأثيرات عاطفية وفيزيولوجية، لذلك لابد من إطلاق اللونين الأساسيين في هوية المؤسسة حتى نتطلع في مخيلة الجماهير وترتبط هذه الألوان بتناسق مع باقي العناصر لتشكل هوية تحمل شهرة وصورة ذهنية جيدة للمؤسسة¹.

4- شكل الحرف الطباعي:

من يهتم بطريقة كتابة اسم المؤسسة أو بحجم الأحرف؟ والجواب: أن بعض الأشكال المعتمدة في كتابة الحروف قد تنقل معاني دقيقة عن المؤسسة فمثلاً: الحروف الرفيعة والطويلة والتي تنتهي في أعلاها وأسفلها بزوايا صغيرة أكثر أناقة، وهكذا يوجد كثير من مدلولات على شكل الحرف كما لاحظنا في باقي العناصر ولذلك فإن تشكيل التفاصيل الدقيقة في هوية المؤسسة أهمية كبيرة في بناء ذلك في أذهان الجماهير ان جميع الخصائص والدلالات اللغوية او الجمالية تناسق في شعار واحد يرمز للمؤسسة ويعبر عنها في أذهان الجماهير.

ويتضح من خلال معظم البحوث التي أجراها الباحثون عن هوية المؤسسات أهميتها في شهرة المؤسسة ورسم الصورة الذهنية الايجابية لذا لدى الجمهور، وتعد الهوية علامة عند الجماهير الخارجية لتساعدهم في التصرف على المؤسسة وتميزها عن غيرها بينما تعتبر عن الجمهور الداخلي شارة توضيح على صدورهم لتعبر عن ارتباطهم والتزامهم بالمؤسسة².

¹ تكوين سمعة الشركة، مرجع سبق ذكره، ص 299، ص 300.

² تكوين سمعة الشركة نفس المرجع، 301.

المطلب الثاني: أثر تواصل وثقافة المؤسسة على صورتها الذهنية

يشمل هذا المطلب على أثر تواصل وأثر ثقافة المؤسسة على صورتها الذهنية التي يفترض ان تتكون في ذهن عملائها، ونتطرق بشكل مفصل الى أثر تواصل المؤسسة وأثر ثقافة المؤسسة من جهة أخرى.

أولاً: أثر تواصل المؤسسة

في الوقت الذي نجد فيه الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بالحاجة الى تقديم قيمة جيدة لأصحاب المصلحة، فإن لتواصل المؤسسة مع الغير دوراً حيوياً بالغ الأهمية في تكوين صورتها. فهو يقدم القوة أو لا يقدم معلومات جيدة عن النجاحات التي تحقّقها المؤسسة، ونقاط القوة فيها، ويعد هذا التواصل الوسيلة الأولية الهامة لتحديد مكانة الصورة المثالية للمؤسسة الا ان هناك تأثير بعملية تواصل المؤسسة مع جماهيرها، حيث لا بد ان تراعيها المؤسسة في العملية الاتصالية ما يلي¹:

1-العوامل الشخصية:

- ✓ السمات الذاتية الشخصية لمستقبل المعلومات (القيم، التعليم، الثقافية،...)
- ✓ الاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة، وتكوين ملامح الصورة الذهنية؛
- ✓ درجة دفاعية الفرد، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

2-العوامل الاجتماعية:

- ✓ تأثير الجماعات كالأسر والأصدقاء على الفرد المستقبل للمعلومات اثناء تبادلهم المعلومات في إتصالاتهم الشخصية حول المؤسسة؛
- ✓ تأثير قادة الرأي على إتجاهات الجماهير.

¹ تكوين سمعة الشركة، مرجع سبق ذكره، ص140.

الفصل الثاني: دراسة وتحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

3-العوامل التنظيمية:

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

✓ الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير الخارجية؛

✓ الرسائل الاتصالية عن المؤسسة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.

4-العوامل الإعلامية:

✓ الجهود الإعلامية للمؤسسات التنافسية، وتأثيرها على صورة المؤسسة؛

✓ التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو إيجابيتها.

ثانيا: أثر ثقافة المؤسسة على الصورة الذهنية للمؤسسة

إن ثقافة المؤسسة من العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للمؤسسة على إفتراض أنها تتضمن القيم والمفاهيم التي تدفع أعضاء المؤسسة إلى الالتزام والعمل الجاد وغيرها من التصرفات التي تعكس على صورة المؤسسة إما بالسلب أو إيجاب.

إن ثقافة المؤسسة مجسدة في القيم والافتراضات والاعتقادات التي يشترك فيها الأفراد العاملون في المؤسسة، وهي عبارة عن بوصلة توجه سلوك الأفراد في المؤسسة في أثناء عملهم والعلاقات التي تجمعهم حيث تتأثر ثقافة المؤسسة بثقافة المجتمع التي تنشط فيه وثقافة المؤسسة مجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي¹:

1-الثقافة نظام مركب: حيث تشمل العناصر التالية:

✓ الجانب السلوكي: (عادات وتقاليد، وممارسات عملية مختلفة).

✓ الجانب المادي: كل ما يدل على هذه الثقافة من كل مادي ملموس.

✓ الجانب المعنوي: أي التنسيق المتكامل من القيم والأخلاق والأفكار.

¹ E.DELEVALLEE ; « la culture d'entreprise » édition organisation, 2002, P: 25

الفصل الثاني: دراسة وتحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

2- ثقافة المؤسسة تتميز بالتراكم بصفة متصلة ومستمرة:

3- ثقافة المؤسسة تتغير وتتطور: فهي تتصف بالمرونة والقدرة على الاستجابة للمطالب خاصة النفسية منها المتعلقة بالعاملين.

خامسا: أهمية ثقافة المؤسسة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

ان الوعي بثقافة المؤسسة والعمل على إدارة هذه الثقافة بطريقة كفؤة يساعد في تصميم وتطبيق خطة إستراتيجية متكاملة، فثقافة المؤسسة تؤثر مباشرة وإيجابيا في تكوين انظمة اتصال فعالة ومفتوحة ويعدده اتجاهات تساند بصورة مباشرة عملية اتخاذ القرارات الادارية بعقلانية ودقة وبأقل تكلفة فالثقافة القوية (شدة استجابة العاملين او الجمهور الخارجي لثقافة المؤسسة)، تؤثر على حياة المؤسسة ويعطي التميز عن الآخرين¹.

المطلب الثالث: عملية تكوين الصورة الذهنية وأهم مراحلها

ان عملية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة عملية معقدة، فمن التحديات الأساسية التي تواجه المؤسسات المعاصرة انهيار الحدود والفواصل بين وظائفها الداخلية وعلاقتها الخارجية حيث تتشابك العلاقات الداخلية والخارجية للمؤسسة خلال ممارستها اليومية لأعضائها ومن خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى عملية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة فيما يلي:

أولاً: عملية تكوين الصورة الذهنية

ان استراتيجية الادارة العليا في عمل أداء كل إدارات المؤسسة، فمن خلال تنقله لهم من فلسفة العمل تشكل الثقافة التنظيمية التي تحكم عمل اعضاء المؤسسة من ناحية كما انها تحكم مضمون الرسائل الاتصالية التي توجهها العلاقات العامة الى الجماهير الخارجية للمؤسسة (الموردين، مستهلكين، موزعين) والتي تؤثر على صورة المؤسسة الذهنية لديهم.

وينقل جهاز العلاقات العامة رسائل اتصالية تحمل معلومات عن المؤسسة فلسفة أعمالها هذه المعلومات تتضمن السياق الرمزي الذي يعكس الهوية الذاتية للمؤسسة والتي تؤثر

¹ عبد العزيز صالح بن حيتور، الادارة الاستراتيجية، الطبعة 1، دار الميسرة والتوزيع والطباعة الأردن:2004، ص 202،201.

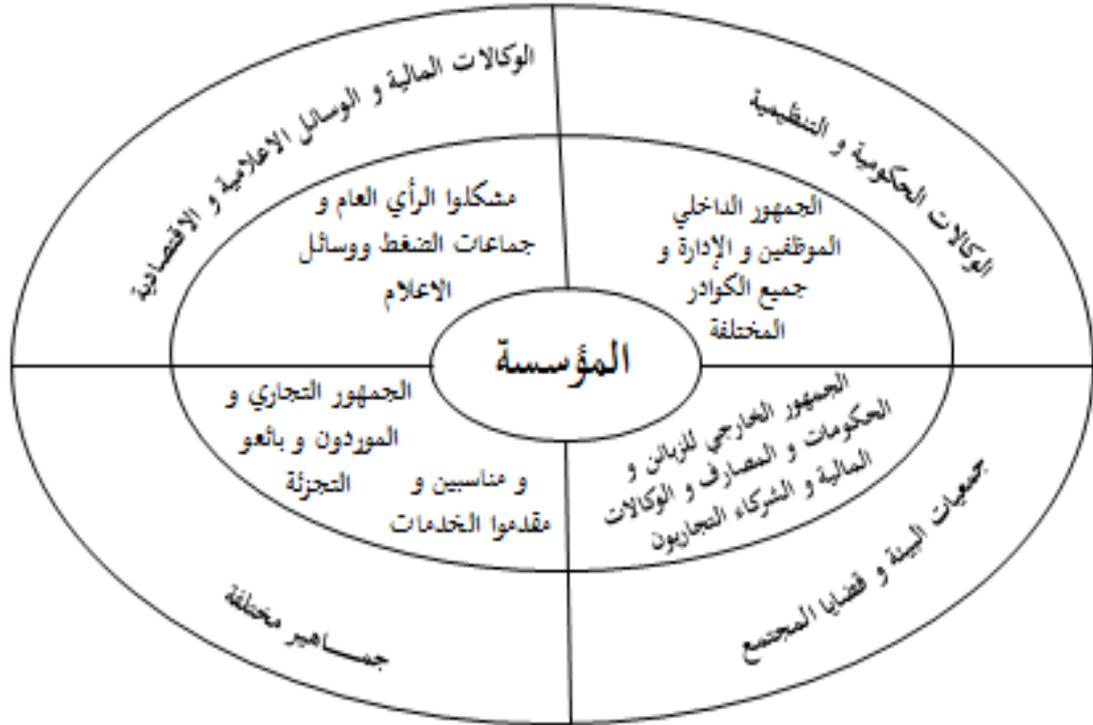
الفصل الثاني: دراسة وتحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

في الجماهير الخارجية المستقبلية لتلك المعلومات وتساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لديهم، وتصدر عن الجماهير ردود أفعال لقوة التأثير من جانبها على نظام وثقافة العمل داخل المؤسسة، أي هناك عملية تأثير وتأثير متبادل من المؤسسة على الجماهير، ومن الجماهير على المؤسسة¹.

ثانياً: كيفية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

لابد للمؤسسة من القيام بعدة بحوث لتحديد فئات الجماهير التي ترغب ان تشكل لديها الصورة الذهنية ومن ثم تحديد الفئات الأكثر أهمية بالنسبة لها ونوضح ذلك من خلال الشكل رقم (05) وبالرغم من أن الموظفين والزبائن هما أهم جمهورين غلا أنه ينبغي عدم تجاهل الجماهير الأخرى.

الشكل رقم (05): جماهير المؤسسة التي ترغب في تكوين الصورة لديها



المصدر: صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص: 12.

¹نحاة لونين " أهمية العلاقات العامة في الرباطات الجهوية في حل المشكلات الإدارية التي تواجه رؤساء الفرق للكرة الطائرة"، مذكرة ماجستير، المركز الجامعي محمد الشريف مساعديه-سوق أهراس، معهد علوم الطبيعة والحياة، قسم التربية المدنية والرياضية 2011-2012، ص 38، ص 39.

الفصل الثاني: دراسة وتحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

وبناءً على المعلومات التي تتحصل عليها من البحوث يوضح برنامج لتكوين الصورة ولا بد أن نشير إلى أن برنامج تكوين الصورة الذهنية ينبغي أن تضع في اعتبارها العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاتصالية بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسات العملية للعلاقات العامة، وأثناء وضع برنامج الصورة الذهنية وآلية عملها ينبغي مراعاة العديد من العوامل الأساسية فمن الثابت أن الصورة تتأثر بالمتغيرات السياسية الاقتصادية أو التقنية وكذلك لا بد لها أن تتسم بالواقعية والمصادقية، وأن تتفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التي تمارسها المؤسسة. نذكر بعضاً من مبادئ التخطيط لبرامج الصورة¹:

- ✓ يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة، وهذا يستند على القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة؛
- ✓ وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تؤيدها المؤسسة؛
- ✓ ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة والمرغوبة إلى الجماهير وآليات نقلها.
- ✓ وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية ومن الثابت أن شخصية المؤسسة تتكون من سياستها العامة والأشخاص المسؤولين عن ذلك، فقد أثرت الشخصيات القيادية في المؤسسات الكبرى على صورتها، الأمثلة على ذلك كثيرة، وكذلك فإن للأشكال المادية الخاصة بكل مؤسسة والمنطقة الجغرافية والزي الرسمي المميز والشعار وكافة الرموز المعتمدة وحتى طرق اتصالها وحفاظها على البيئة والمجتمع كل ذلك لا يقل أهمية عن المضمون الفعلي للسياسة المعتمدة في المؤسسة.

ثالثاً: الجمهور الداخلي

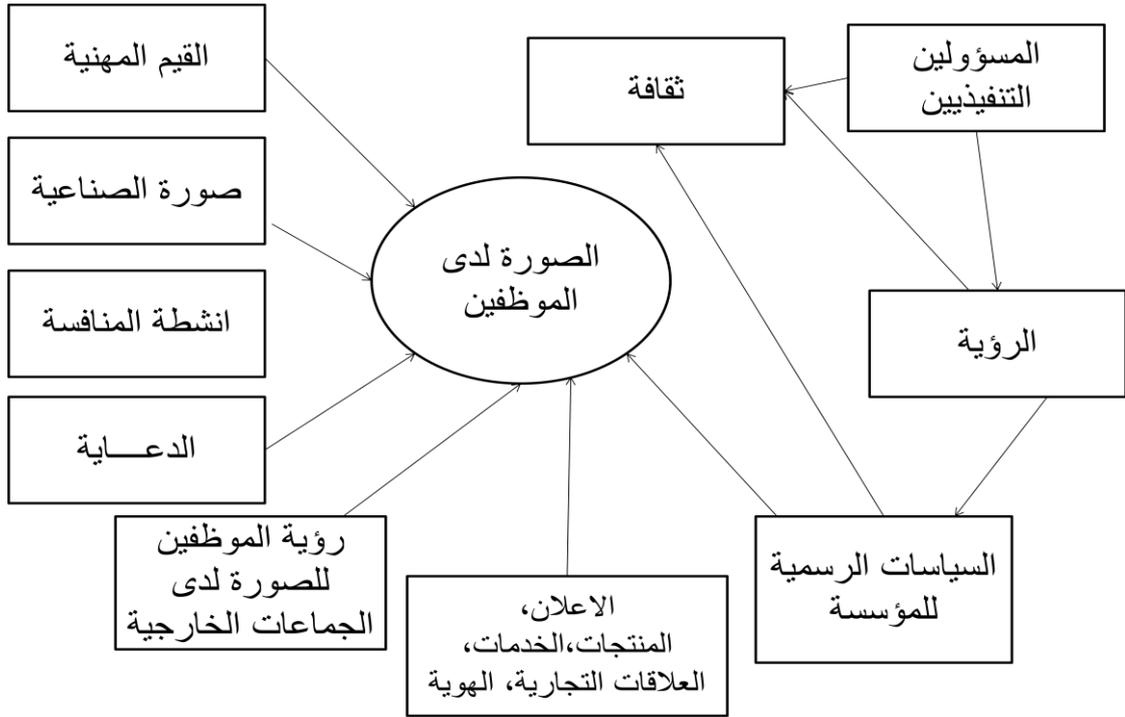
إن بناء وتطور الصورة التي ترغبها المؤسسة لتكون ثروة استراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج، فالمؤسسات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور اتجاه المؤسسة وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث تكامل سياسات الرسمية المتبعة فيها، فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية، التي تقوم كلها بوضع بنود

¹صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 13.

الفصل الثاني: دراسة وتحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة، فعندما تتحد هذه الإدارات على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين لاشك أنها ستجد تلك الصورة الطيبة المرغوبة وثمة عدد من العوامل التي ترسم انطباع الموظفين عن المؤسسة توضحها في الشكل التالي¹:

الشكل (06) العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين



المصدر: صالح الشيخ، نفس المرجع، ص 13

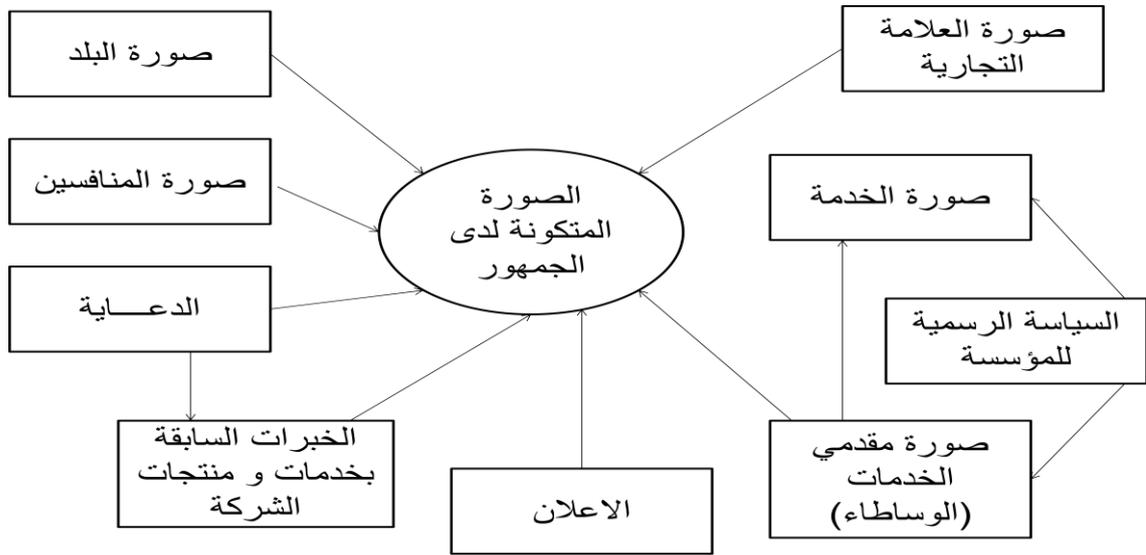
يتضح من خلال الشكل السابق رقم (06) أن تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة إلى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات، فالإخلال بواحدة منها يعني التشويش في جزء من الصورة، ولذلك لا بد من المسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة تقوم على الالتزام بها جميع الأطراف المعنية بالصورة، ويجب أخذ بعين الاعتبار كافة العوامل الواردة في الشكلين رقم (05،06) نظراً لأهمية جميع العوامل، فيجب أن ينظر إلى كل عامل على حدى ومن ثم فإن تركيب هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي إلى الصورة المطلوبة.

¹صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها مرجع سبق ذكره، 2009، ص 13.

رابعاً: الجمهور الخارجي

بعد أن تهيئ المؤسسة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل "إبدأ من الداخل إلى الخارج" وبالتالي تكون المؤسسة مهيأة لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كمؤسسة أصلية نزيهة ويمكن الاعتماد عليها، ولكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عدد من العوامل التي تلخصها في الشكل التالي¹:

الشكل رقم (07): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن.



ونوجز القول بأن الأشياء التي يفكر بها الناس وطريقة شعورهم نحو مؤسسة ما يتأثر بكل القيم الواردة في الشكل رقم (07) ولذلك فإننا نؤكد ونؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصورة، فمثلاً أن جودة الخدمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن الذين شعرو بالرضا ويحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية، ومع تحسين الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة ويشكلون إنطباعاتاً إيجابياً عنها وهذا شأن جميع العوامل الأخرى.

¹صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 14.

الفصل الثاني: دراسة وتحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

الشكل رقم (08): نموذج "shett et abrat" لعملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة.



حيث يرى كل من "shett et abrat" أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتكون خلال ثلاث مراحل أساسية.

خامسا: مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال ثلاث مراحل أساسية هي:

1-المرحلة الأولى: هي مرحلة تشكيل شخصية المؤسسة وهي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة المؤسسة والتي تدمج القيم الأساسية للمؤسسة والتي تشكل بدورها ثقافة المؤسسة، والجزء الأساسي الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الإستراتيجية للمؤسسة طالما أن رسالة المؤسسة واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية (الكلية) للعمل.

2-المرحلة الثانية: هي مرحلة هوية المؤسسة " corporate identity " هي عملية تحديد الأهداف الاتصالية للمؤسسة، والتي تتحدد بناءً على الأهداف الكلية للمؤسسة، وهنا تبرز

الفصل الثاني: دراسة وتحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

فلسفة الاتصالات مثلما تنشأ القضايا والموضوعات التي يجب على المؤسسة أن تهتم بالحديث حولها أي ماذا تقول؟ ما كمية المعلومات التي يجب نقلها؟ أي كيف يتم التعامل معها؟ من خلال بعض الوظائف مثل: بحوث الصور "research image"، المسح البيئي "scanning" "environnemental"، مراقبة القضايا الاجتماعية والسياسية، "monitoring socio-political" والعلاقات مع وسائل الإعلام "liaison media"، ويجب أيضا تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلاني للمؤسسة.

3-المرحلة الثالثة: هي مرحلة صورة المؤسسة وتغيير المؤسسة "image corporation" نقطة الالتقاء والتداخل بين الجماهير المتعددة وبين المؤسسة، حيث تتشكل خبرات جماهير المؤسسة بواسطة مخرجات النظم الإدارية المتعددة¹

¹نحاوة لونيس، أهمية العلاقات العامة في الرباطات الجهوية في حل المشكلات الادارية التي تواجه رؤساء الفرق لكرة الطائرة، ص 38.

المبحث الثالث: إدارة وتصميم الصورة الذهنية

تختلف المؤسسات في نوعية الصورة الذهنية التي ترغب أن تكونها في أذهان جماهيرها، فمن هذه المؤسسات ما يود أن يبرز صورته إثر المصلحة العامة على المصلحة الخاصة، ومنها ما يركز على قيامه بمسؤولياته اتجاه المجتمع المحلي أو في دعم الاقتصاد الوطني، لذلك تعد عملية تصميم صورة المؤسسة المرغوبة من أهم الجوانب التي يولي لها المديرين الاهتمام الخاص كونها لا تؤثر على المؤسسة في المدى البعيد وهو ما يستدعي على المديرين وضع إستراتيجية شاملة تتعلق بالصورة بغية إدارتها بفعالية.

المطلب الأول: تحديد الصورة المرغوبة للمؤسسة (تموقع الصورة)

إن الصورة المرغوبة هي الصورة التي ترغب المؤسسة أن ترسمها في أذهان جمهورها، وقد تمر عملية تصميم الصورة المرغوبة للمؤسسة عبر خطوتين رئيسيتين هما: تحليل الصورة الحالية للمؤسسة، وتحديد تموقع المؤسسة.

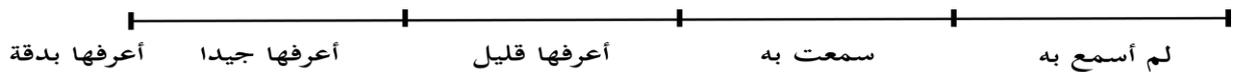
أولاً: تحليل الصورة الذهنية للمؤسسة

يتوقف تحليل صورة المؤسسة على معرفة نقاط القوة والضعف التي تميزها، يمكن للمؤسسة أن تحلل صورتها عن طريق تتبع الخطوات التالية:

1- تحديد مدى شهرة المؤسسة:¹

من أجل تحديد صورة المؤسسة، يجب أولاً قياس درجة شهرتها باستعمال سلم الشهرة كما هو موضح في الشكل أدناه، وذلك بطرح السؤال: هل تعرف المؤسسة؟

الشكل رقم (09): سلم الشهرة



¹ P.Kother.B DUBOIS, Op.Cit.,P : 554.

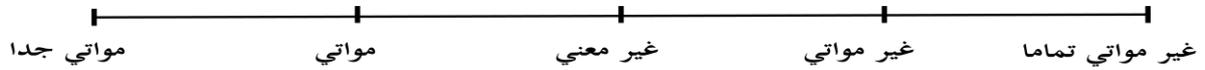
الفصل الثاني: دراسة وتحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

فإذا كانت إجابات لمستجوبين مقتصرة على الإجابتين الأولى والثانية، فذلك يدل على أن المشكلة تتمثل في إنخفاض شهرة المؤسسة وأنه يجب أولاً العمل على رفعها.

2- تحديد الصورة المدركة:

تهدف المرحلة التالية إلى قياس موقف الجمهور تجاه المؤسسة، وهذا بإستعمال سلم الإتجاهات الممثل في الشكل التالي وهو يلخص إجابة المستجوبين على السؤال: " ما هو رأيك في المؤسسة؟" وفقاً لما يوضحه الشكل (10).

الشكل رقم (10): سلم الصورة



إذا إختار أغلبية المستجوبين إحدى الدرجات الثلاثة على اليمين فهذا يدل على ان المؤسسة تعرف عجزاً في الصورة، ومن خلال التوفيق بين السلمين السابقين، يمكن تحديد طبيعة المشكلة التي تواجه المؤسسة وصورتها.

بعد هذا يجب تحليل محتوى الصورة الذهنية، وهذا من خلال المراحل التالية:

2-1- تحديد معايير الصورة:

وهذا بالقيام بدراسة إستطلاعية بإستعمال الطرق الكيفية هذه الدراسة تسمح بتحديد العناصر التي تشكل أدراك الصورة وكذا تكوين فكرة عن أهم جوانب الإيجابية والسلبية التي تواجهها¹.

2-2- تقليص عدد المعايير:

بعد تحديدها، تقوم بتقليص عددها، وذلك من اجل تجنب المعايير المترابطة فيما بينها أو المتكررة أكثر من مرة، ويعتمد " Osgood "، وزملاؤه بأن هذه المعايير تتمحور دائماً حول ثلاث محاور هي²:

❖ **التقييم:** أي الجوانب الإيجابية والسلبية للصورة، مثل التسيير الجيد والتسيير غير الجيد.

¹ J.Lendrevie, D LINDON, 5° éd, Op, Cit, P P :106,:108.

² PH.Kother.B DUBOIS, Op.Cit. P : 555.

الفصل الثاني: دراسة وتحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

❖ الطاقة: بمعنى جوانب النشاط والخمول (ديناميكية/ أقل ديناميكية).

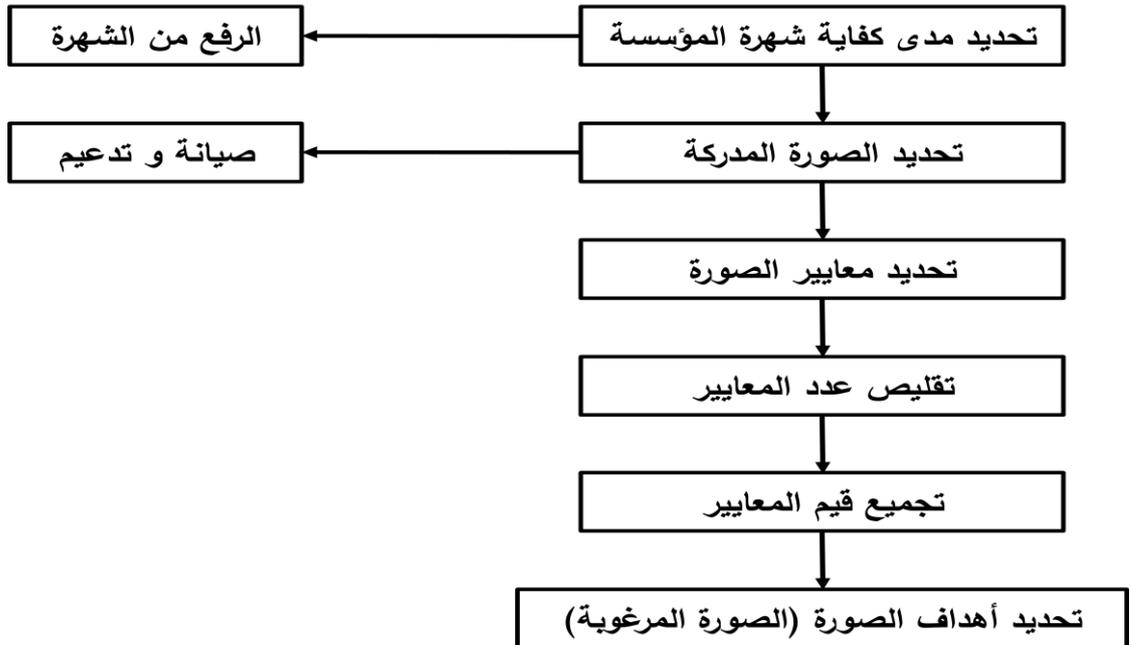
❖ النشاط: بمعنى جوانب النشاط والخمول (الديناميكية او أقل ديناميكية).

2-3- جمع قيم المعايير: من خلال نتائج الدراسة الكيفية، وبعد تقليص عدد المعايير إلى الأهم يمر إلى قياس الإدراك حول هذه المعايير وهذا بالاعتماد على الدراسات الكمية التي تتم على عينات ممثلة، ونستعمل غالباً سلم " Osgood و Likert و Thriston ... إلخ".

3- تحديد أهداف الصورة الذهنية:

من خلال المعطيات التي يمكن أن توفرها هذه الدراسة، يصبح من الممكن الحصول على تشخيص للصورة الحالية للمؤسسة بالنسبة للصورة المرغوبة. ومنه يمكن توجيه السياسة الاتصالية، وهذا للإجابة على الأسئلة التالية، هل سيؤدي تحسين الصورة وفق معيار معين إلى تحسين الصورة الكلية للمؤسسة؟ ما هي الإستراتيجية التي تسمح بذلك؟ بكم تقدر التكاليف؟ وما هي الآجال الضرورية لذلك؟¹. ويمكن لنا تلخيص خطوات تحليل الصورة الحالية للمؤسسة في الشكل التالي:

الشكل رقم (11): خطوات تصميم الصورة المرغوبة



المصدر: رابح بلقاسم، مرجع سبق ذكره، ص:51.

¹ P.Kother.B DUBOIS, Op.Cit.P :555.

ثانيا: تحديد تموقع الصورة

يأتي تحديد تموقع صورة المؤسسة كمرحلة تلي عملية تحليل الصورة الحالية للمؤسسة واكتشاف نقاط القوة والضعف لديها من ثم تخطيط وضع متميز لصورة المؤسسة في ذهن المستهلك وهو ما يعرف بالتموقع.

1-تعريف التموقع:

يعرف التموقع على أنه " نموذج معتقدات لدى المستهلك بحيث يستطيع من خلاله أن يميز بوضوح العلامة او المؤسسة عن المنافسين الآخرين، بحيث يهدف إلى ضمان حجز صورة عن المؤسسة في ذهن المستهلك"¹.

ويمكن أن نعرفه على أنه " المكان المحتجز عن منتجات المؤسسة أو المؤسسة في ذهن المستهلك والذي يمكن من خلاله تمييز المؤسسة ومنتجاتها عن باقي المنافسين"²

أما " J.Lendrevie, D.Lindon " فيعرفان التموقع على أنه "عبارة عن جميع الأوصاف البارزة والتميزة التي تسعى المؤسسة إلى ارفاقها بأحد العناصر (منتج، علامة أو نفسها كشخصية قائمة بذاتها)، وهذا يهدف التمييز عن المنافسة واستمالة جمهور معين"³.

من التعاريف السابقة يمكن استخلاص النقاط التالية بشأن التموقع:

✓يعبر التموقع عن نشاط تنافسي لأنه يعطي للمؤسسة صورة منفردة لا يمكن لأي منافس أن يحوزها؛

✓يعبر عن عمل إرادي من طرف المؤسسة لأنه يعكس الطريق التي تريد المؤسسة أن يراها الزبائن والمستهلكين المختلفون؛

✓التموقع ليس عملية حصر للمنتج، العلامة أو المؤسسة، وإنما هو نتيجة لعملية إنتقائية تحدد الجوانب التي لها أكبر حظ في الوصول إلى ذهن الجمهور والتأثير عليه بشكل إيجابي.

¹ Mohamed.Seghir DJETLI, marketing stratégique, EURL Ibn Sina, édition impression et diffusion, Alger, 1998, P :25.

² Caroline, Le positionnement des produits : concepts, exemples www.membres.lycos.fr/Fgoquiere/fichemark105-GC-Caroline.doc.online, Vu : le 25/03/2018.

³ J.Lendrevie, D LINDON, 7° éd, Op, Cit, P :731.

الفصل الثاني: دراسة وتحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

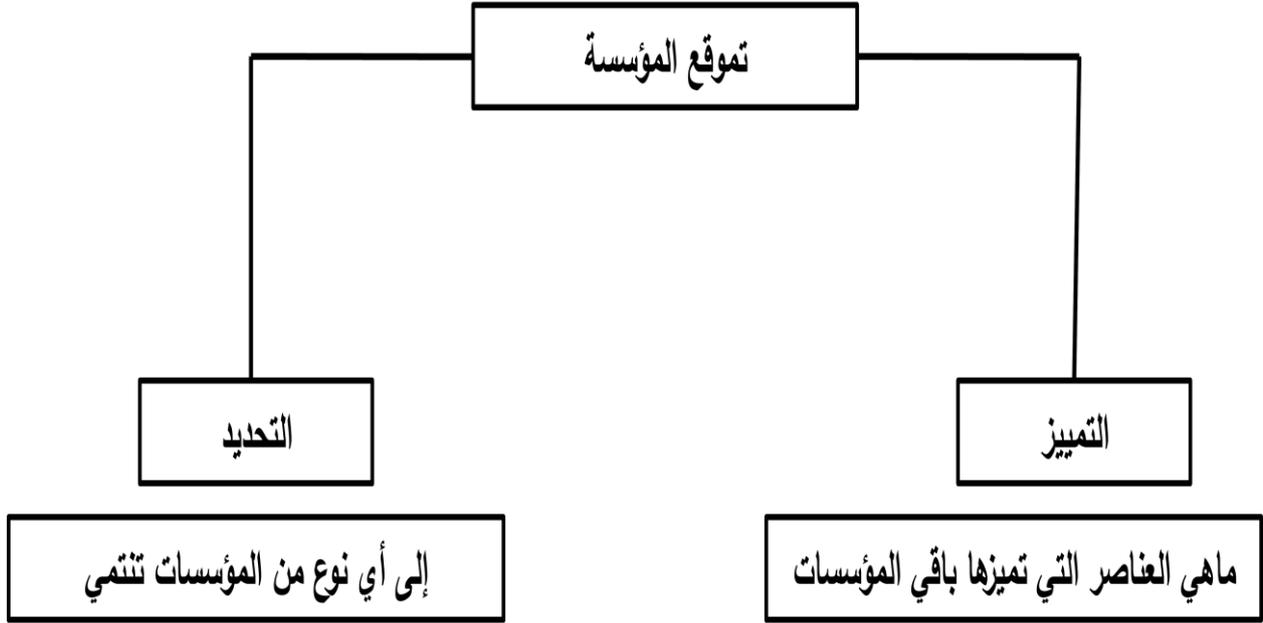
2- أبعاد التوقع:

يتضمن التوقع عادة عنصرين متكاملين فيما بينهما، وهما:

✓ **التحديد:** هو أول عنصر للتوقع، يقتضي من المؤسسة العمل على إختيار نوع المؤسسات التي ترغب في الإنتماء في ذهن الجمهور.

✓ **التمييز:** العنصر الثاني يتمثل في التمييز، وهو يقتضي طرح السؤال: "ما هي الخصائص المميزة التي ترغب المؤسسة في أن تنسب إليها من طرف الجمهور؟".

الشكل رقم (12): أبعاد التوقع



Source : J. Lendrevie, D LINDON, 7^e éd, Op, Cit, P :772.

3- **مداخل التوقع:** يمكن التمييز بين خمسة مداخل للتوقع يمكن للمؤسسة إعتمادها من أجل تموقع جيد لصورتها في ذهن الجمهور هي¹:

✓ **الأداء:** وهو يستند إلى إحدى الخصائص التي يركز عليه هو: الراحة، الاستجمام، تميز بالترحيب بالنزلاء، موقع الفندق... إلخ.

¹ Vernet ERIC et autres, la publicité : Théorie, acteurs et méthodes, la documentation française, Paris, 2000. PP :90-92.

الفصل الثاني: دراسة وتحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

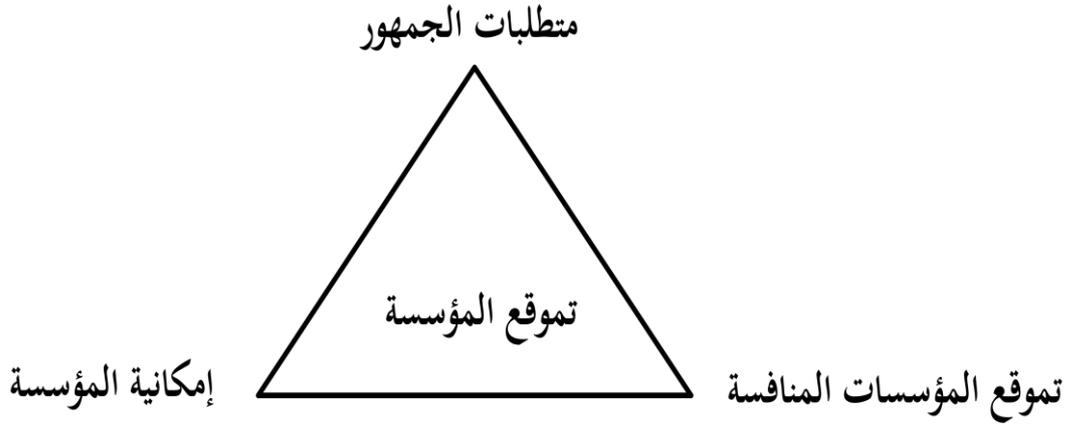
- ✓ **انخفاض التكاليف:** وهذا من خلال المنتجات التي تتميز بالثقة في الصيانة أو الإنتاجية، سهولة إعادة البيع، لانخفاض إستهلاكها للطاقة، سهولة الصيانة ومنح ضمانات معتبرة.
- ✓ **الخدمة:** مثل توفر المؤسسة على أحسن إستقبال، التوزيع والصيانة بالجوار، التغيير أو الإسترجاع الفوري للسعر في حالة عدم الرضا... إلخ.
- ✓ **التعبير عن إحساس معين:** إكتشاف متعة جديدة، تحقيق حلم معين... الخ فهناك العديد من الإمكانيات التي تسمح بالتموقع وفق لهذا المحور.
- ✓ **تحقيق الذات:** وهذا سواء الجانب النفسي (التعبير عن أحد جوانب الشخصية) أو من الجانب النفسي الإجتماعي (كتحديد الذات داخل الجماعة). فمثلا عند اقتناء أحد المستهلكين أو إستهلاكه لمنتج ذو طبيعة جذابة، فإنه يهدف من ذلك إلى إبراز مكانته الراقية في المجتمع الذي يعيش فيه.

4- المثلث الذهني للتموقع: عند إختيارها للتموقع، يجب على المؤسسة أن تجيب على الأسئلة التالية¹:

- ✓ ما هي الخصائص الفريدة أو المزايا الحقيقية أو المدركة للمؤسسة التي هي محل إهتمام لدى الجمهور؟
 - ✓ كيف ينظر الجمهور إلى المؤسسات المنافسة وفقا لهذه الخصائص والمزايا؟
 - ✓ ما هو أحسن موقع يمكن تشغيله في القطاع السوقي المستهدف، مع مراعاة متطلبات الجمهور ومكانة المنافسة فيه؟
 - ✓ ما هي الإمكانيات التسويقية الأكثر ملائمة لتشغيل والدفاع عن هذا الموقع؟
- من خلال هذه الأسئلة يمكن تحديد ثلاث عوامل أساسية يجب اتخاذها بعين الاعتبار عند تحديد التموقع، وهي: متطلبات الجمهور، التموقع الحالي للمنافسة بالنسبة لهذه المتطلبات والإمكانيات التي تتوفر عليها المؤسسة، ويمكن توضيح العناصر السابقة للمثلث الذهني للتموقع في الشكل التالي:

¹-بلفاسم رابح، مرجع سبق ذكره، ص56،55.

الشكل رقم (13): المثلث الذهبي للتموقع



Source: J. Lendrevie, D LINDON, 7^e éd, Op, Cit, P :749.

5- شروط صلاحية التموقع:

بالإضافة إلى الخصائص التموقع الجيد التي سبق وان تعرضنا إليها في المطلب السابق، فهناك شرطين أساسيين لصلاحيته، وهما الإمكانات الاقتصادية والاستمرارية في الزمن.

5-1- الإمكانات الاقتصادية:

عندما يتم تحديد تموقع المؤسسة في سوق معينة، فهذا يعني أنها قد تخلت عن جزء معين من هذا لسوق لحساب جزء آخر تكون لها إمكانية وميزة أكبر من إسغاله، فيمكن للمؤسسة أن تختار تموقعا يكون جذابا. ذو مصداقية ومميزا في نفس الوقت. لكنه رغم هذا فهو كثير التحديد، ولذلك لا يسمح لها ببلوغ اهدافها الاقتصادية. ونجد أحيانا أن التموقع الذي يسمح بكسب قطاع سوقي صغير يمكن له أن يكون ذو دلالة لبعض المؤسسات كما يمكن أن يكون عكس ذلك للبعض الآخر.

5-2- الاستمرارية في الزمن:

في الواقع لا يمكن للمؤسسة أن تفرض تموقعها في سوق معينة وفي أذهان الجمهور إلا بمرور وقت طويل، كما أن العمل على تغيير هذا النموذج يمثل عملية حساسة، إن لم نقل خطيرة على صورة المؤسسة، لهذا فإن اختيار تموقع معين يعتبر من التعليمات طويلة المدى لذي المؤسسة.

المطلب الثاني: قياس الصورة الذهنية للمؤسسة

يتوقع على المؤسسة أثناء قياسها لصورتها الحالية معرفة أو قياس الاتجاهات المتولدة إتجاه المؤسسة ككل، وفي هذا الصدد يوجد العديد من الأدوات المستخدمة في قياس الإتجاهات منها¹:

أولاً: أدوات القياس

1- مقياس ليكرت "Scale likert": يتكون هذا المقياس من عدة عبارات تقديرية فيما يتعلق باتجاه معين، وليكن هنا صورة المؤسسة حيث يطلب من الباحث الإشارة إلى درجة موافقته على هذه العبارات. ويشير الباحث عادة إلى إختيار واحد من بين خمسة إختيارات تتعلق ببعض جوانب المؤسسة، ويشير الباحث لكل جملة يطلب من المستجوب إعطاء نقطة من واحد إلى خمسة، بحيث أن واحد يعني غير موافق تماماً، أما خمسة يعني موافق تماماً.

ويمكن أن نعرض النتائج المتعلقة بمظهر الصورة وتلخيص اجراءات عمل مقياس "ليكرت" على الوجه التالي:

- ✓ يقوم الباحث بإعداد مجموعة كبيرة من العبارات التي قد تصل إلى 100 عبارة تتعلق باتجاهات ومشاعر الأفراد نحو موضوع العلاقات العامة.
- ✓ تقديم هذه العبارات إلى عينة تجريبية ويطلب منهم تحديد إجابتهم المندرجة من أوافق بشدة إلى لا أوافق بشدة لكل عبارة.
- ✓ تعطي درجات أو نقاط من 1 إلى 5 لكل عبارة من العبارات مع الأخذ بعين الاعتبار اختلاف طريقة معاملة العبارات المواتية والعبارات غير المواتية.
- ✓ جمع درجات العبارات لكل مبحوث ومقارنة المجموع مع الحد الأقصى للدرجات فإذا كان لدينا 20 عبارة فإن الحد الأقصى للدرجات هو $20 \times 5 = 100$ والحد الأدنى 1×20

¹ Vernet ERIC et autres, la publicité : Théorie, acteurs et méthodes, la documentation française, Paris, 2000, PP :90-92.

الفصل الثاني: دراسة وتحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

=20، فإن معنى 85 درجة هو أن اتجاه الباحث نحو المؤسسة إيجابي والعكس إذا كان مثلا 35.

2- مقياس فروق المعاني لـ "Osgood":

يتمثل في محور مدرج يحتوي على قطعتين، يتم الحكم على صورة المؤسسة وفق لعدة معايير كل واحد منها في محور، وذلك بوضع علامة في الخانة المناسبة، وهو يظهر من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (14): مقياس الاتجاه وفقا لـ Osgood

1 2 3 4 5
إستقبال سيء إستقبال جيد

Source: J. Lendrevie, D LINDON, 5^e éd, Op, Cit, P :108.

3- مقياس يترستون "thurston":

يطلق على هذا المقياس أسم مقياس المسافات المتساوية حيث تم تصميمه على أساس أن كل موقف من المواقف تدرج محدد يبدأ بالإيجابية المتطرفة وينتهي بالسلبية المتطرفة، ويتضمن مقياس "ثيرستون" الخطوات التالية:

✓ قيام الباحث بجمع عدد كبير من العبارات المواتية أو غير المواتية عن صورة المؤسسة أو مكوناتها أو العوامل التي تتأثر بها، وقد يصل عددها إلى حوالي 200 عبارة.

✓ تقييم العبارات من قبل عدد من المحكمين، حيث يقومون بوضع العبارات في 11 مجموعة تتدرج وفق لدرجة إيجابية كل منها، وبالتالي يقوم المحكمين بتوزيع أحكامهم على العبارات، فإن تبين أن هناك إنتشار كبير لأحد العبارات يتم إستبعادها ويأتي الإنتشار الكبير نتيجة عدم وضوح العبارة للمحكمين وبالتالي المحكم الأول يضعها في الخانة 1 أي السلبية جدا بينما الحكم الثاني يضعها في الخانة 2 والثالث في الخانة 3 وهكذا.

✓ بعد إستبعاد العبارات غير الضرورية فإنه ينبغي لدى الباحث عدد محدود من العبارات بين 10-20 عبارة.

✓ يطلب من المبحوثين التأثير على الإجابات التي تتاسبهم بعد أن يكون القياس تم بناؤه.

4- تحليل إرتباط الاتجاهات بمتغيرات أخرى:

يتناول الارتباط العلاقة بين متغيرين أو أكثر من حيث درجة هذه العلاقة واتجاهاتها، فإذا كان لدى الباحث تصور عن وجود علاقة بين متغيرين أو أكثر فإنه يقوم بجمع البيانات ويحاول أن يقيس مدى وجود هذه العلاقة بينهما.

إن الهدف من دراسة الارتباط هو الكشف عن درجة العلاقة بين متغيرين أو أكثر كالعلاقة بين الرضا الوظيفي ومعدل دوران العمل، العلاقة بين الانفاق على أنشطة العلاقات العامة واتجاهات الجماهير، وتتراوح درجة العلاقة بين $1+$ ، $1-$ إذ أنه كلما كان الارتباط أقرب إلى الواحد 1 الصحيح كلما يعني ذلك وجود علاقة قوية، وأما الإشارات $+$ ، $-$ فتعني اتجاهات العلاقة هل هي عكسية أم طردية.

ثانياً: وسائل تجميع البيانات المتعلقة بسلوك واتجاهات الجماهير بالنسبة لصورة المؤسسة

تتمثل وسائل تجميع البيانات المتعلقة بسلوك واتجاهات الجماهير بالنسبة لصورة المؤسسة فيما يلي¹:

1- سبر الآراء:

تقوم المؤسسة في هذه الحالة باستخدام سبر الآراء والاستبيانات لمعرفة موقع ووضعية صورتها، وحتى مدى تطور هذه الأخيرة، ويتعلق الأمر بمستوى شهرة المؤسسة أكثر من مضمونها.

ويمكننا التمييز بين عدة أنواع من الاستبيانات التي تستخدمها المؤسسة للقيام بعملية سبر الآراء.

¹ Marie, H el ene WESTPHALEM, Op-Cit. PP :09,10.

الفصل الثاني: دراسة وتحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

2- الاستقصاء الشامل:

تقوم المؤسسة بهذا النوع من الاستبيان بصفة دورية (في كل شهر، أو ثلاثي، أو سنويا... بحسب الحالات) ويتم في كثير من الأحيان إسناد مثل هذه المهمة إلى مؤسسة خاصة في سبر الآراء وتسمح هذه العملية للمؤسسة بقياس مدى تمسك الجمهور بالمؤسسة.

3- الاستقصاء الدقيق:

لديه نقاط كثيرة مشتركة مع النوع السابق، لكن يكون هذا النوع من الاستقصاءات موجه لجمهور خاص تختاره المؤسسة مثل: المساهمين، الزبائن، الطلبة... إلخ، بينما يوجه هذا النوع الأول للجمهور بصفة عامة دون تحديد.

4- الاستقصاء المتعلق بموقع المؤسسة بالمقارنة مع المنافسة:

هذا النوع أيضا يوكل إلى مؤسسات ومكاتب خاصة بسبر الآراء، أغلب المؤسسات الكبرى لا تصل إلى النتائج المرجوة، نظرا لكون هذه النتائج غير دقيقة وفي كثير من الأحيان لا يعبر المستقصون عن رأيهم بصراحة هذا ما يؤثر سلبا على النتائج.

5- طرق الاستقراء (Extrapolation):

5-1- متغيرات متعلقة بالتوظيف: مثل منحنى تقييم المترشحين (سواء التحقوا بالمؤسسة تلقائيا، أو ردا على إعلان توظيف)، يكون معبرا جدا عندما تكون صورة المؤسسة حسنة والعكس صحيح.

5-2- ميزانية الإعلام: يتعلق الأمر بتحليل كمي ونوعي للمقالات والحصص التي تتناول المؤسسة، بحيث يقوم مسؤول الاتصال أو شخص آخر بتحديد نتائج هذه المعطيات يمكن تسجيلها عن طريق الإعلام الآلي بمنح معاملات خاصة لكل وسيلة إعلامية، الجمهور المستهدف، الكمية (عدد الأسطر ومدة الحصة) وكذا النوعية والمعلومات المقدمة يمكن رسم منحنيات تسمح بتقييم تطور الصورة الإعلامية للجرائد "PARONETRE".

5-3- الاختبار الإعلامي: تقوم المؤسسة بالاختبار بغرض قياس أثر الحملة الإعلامية المؤسساتية، هذه التقنيات هي جزء من الترسانة الإشهارية الكلاسيكية، هذه العملية تتم مع

الفصل الثاني: دراسة وتحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

عينات ممثلة للجمهور المستهدف (دراسة كمية) أو عن طريق المقابلات الجماعية (دراسة نوعية).

5-4- حصيلة العملية الدقيقة:

يتعلق الأمر هنا بدراسة النتائج المتوقعة من الأنشطة المختلفة للاتصال.

5-5- تحليل نتائج علاقة المؤسسة بالإعلام:

تقوم المؤسسة بتجميع كل العناصر التي تسمح بتقييم الأثر الإيجابي أو السلبى (مقابلة صحفية أو محاضرة إعلامية، أو التلفاز).

5-6- تحليل نتائج عملية الاتصال العام:

تجمع الآراء عن مشاركة المؤسسة في الصالونات المتخصصة، الملتقيات... إلخ وفي الأخير وبعد أن يتم جمع البيانات المتعلقة بصورة المؤسسة ينبع في إجراء تقييم لصورة المؤسسة سوف نتناول في المطلب الموالي.

المطلب الثالث: تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة

تسعى المؤسسات إلى الكشف على النتائج المتوصل إليها من خلال برامجها المتعلقة بالصورة الذهنية وهو ما يستدعي بها القيام بعملية التقييم لصورتها، حيث تمر هذه العملية بالمراحل التالية¹:

1- تركيب واختيار العينة:

بحيث تكون هذه العينات ممثلة للجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة: عينة ضعيفة في مرحلة الدراسة النوعية، وعينة أوسع في مرحلة الدراسة الكمية.

2- تحليل عناصر الصورة الذهنية:

تكون مرفقة بتحليل تشخيصي لكل الرسائل المرسل من طرف المؤسسة وتشخيص خاص بطريقة المؤسسة في التعبير وطريقتها في الظهور.

¹فاسي فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص 57، ص 58.

الفصل الثاني: دراسة وتحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

3- وضع المكونات القاعدية لهوية المؤسسة تحت الملاحظة:

ويتم ذلك عن طريق مقابلات نصف مباشرة، وأسئلة مفتوحة تترك للمتجاوز مساحة واسعة لتقديم آرائه، وانطباعه حول المؤسسة وذلك بطرح أسئلة عن حالة المؤسسة، وقيمها، وكذا هويتها ومحاولة الأخذ بعين الاعتبار آرائه ومنحه الحرية أكثر.

4-مرحلة تطبيق عناصر الاستقبال:

هذه المرحلة تسمح بإثبات الفرضيات، وتحليل النتائج النوعية المتحصل عليها وتحويلها إلى معطيات كمية، وتتم عن طريق المقابلات المباشرة بأسئلة مغلقة.

5-مرحلة إنشاء وتعميق الصورة وتحليل التهديدات:

ويتم ذلك باجتماعات المجموعة وتقنيات الاختراعات والمجموعات الخاصة بالعبارات، مجموعة الصورة، بناء شعار للمؤسسة، بناء تاريخها بناء الشخصيات.

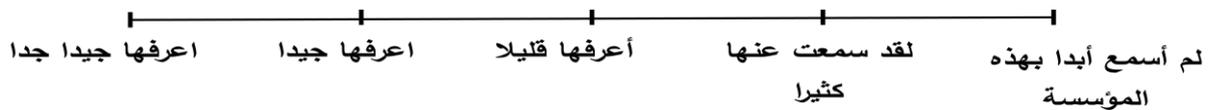
6-تقرير الصورة:

دراسة الصورة لا تتم لبناء إستراتيجية ولكن من اجل المساهمة في النشاط، لذا التقرير المتعلق بالصورة يجب على الأقل أن تحتوي على:

✓شهرة المؤسسة:

عدد الأشخاص في الجمهور المستهدف الذين يعرفون المؤسسة ويمكن التعرف على شهرة المؤسسة باستخدام هرم الشهرة لمعرفة مدى شهرتها وأخر لمعرفة وضعية صورتها وبأخذ هذا السلم الشكل التالي:

شكل رقم (15): سلم قياس وضعية الصورة

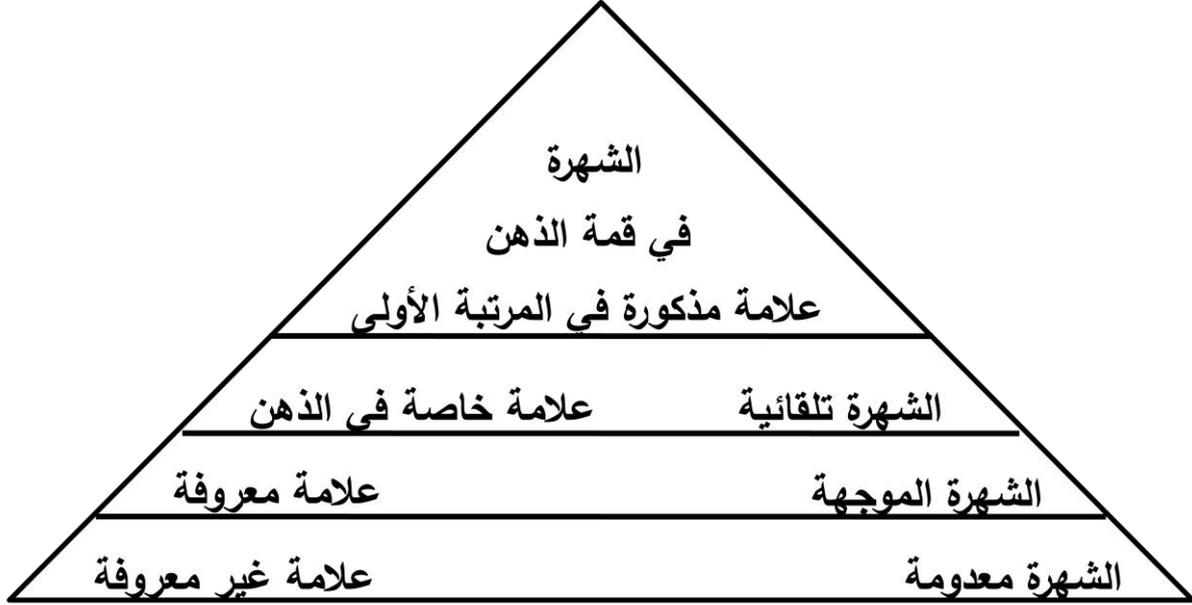


ويقوم الجمهور المستهدف باختيار الخانة التي تلائم حالته، وعن طريق الإجابات المقدمة تستطيع المؤسسة معرفة مدى شهرتها لدى جمهورها ومدى معرفتها بها.

الفصل الثاني: دراسة وتحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

أما فيما يتعلق بهرم الشهرة فهو يقيس مدى معرفة الجمهور للمؤسسة والأحكام التي يؤسسها عليها من خلال إدراكاته بشأن المؤسسة وبأخذ شكل هرم الشهرة الشكل التالي:

شكل رقم (16): هرم شهرة المؤسسة



المصدر: غراهام دولينغ، مرجع سبق ذكره، ص256.

- ✓ نقاط الصورة الإيجابية حسب الجمهور؛
 - ✓ رؤية الصورة عن طريق عناصرها؛
 - ✓ المنافسة؛
 - ✓ المحيط والتهديدات المتعلقة بالجمهور؛
 - ✓ تحديد ردود الفعل وذلك من حيث:
- ❖ النقاط المتعلقة بالصورة والتي يجب التحفظ عليها (من أجل الوصول إلى أهداف المؤسسة)، وذلك بالنسبة للجمهور المستهدف؛
 - ❖ نقاط الصورة التي يجب تطويرها حسب الجمهور؛
 - ❖ نقاط الصورة التي يجب إلغاؤها حسب الجمهور؛
 - ❖ التحديات الممكنة بالنسبة للمؤسسة.

خلاصة الفصل:

تناولنا من خلال هذا الفصل دراسة تحليلية لمفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة، لاسيما وأن مفهوم الصورة الذهنية قد عرف عدة دراسات واهتمامات من طرف الباحثين والممارسين، بحيث تطرقنا إلى وجهات النظر التي تطرقت إلى تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة والتي أجمعت كلها على أنها الانطباعات الذهنية التي تتكون لدى عامة الجماهير التي تتعامل ولا تتعامل مع المؤسسة، ثم تطرقنا بعد ذلك إلى خصائص الصورة الذهنية ومكوناتها، ذلك أن الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة هي تفاعل مزيج من الصورة الذهنية الجزئية المكونة عن مجموعة من العناصر مثل العلامة التجارية وهويتها وفلسفة الإدارة في التعامل مع الجمهور وأداء المؤسسة وغيرها من العناصر الأخرى، وتطرقنا كذلك إلى الأهمية والأهداف التي تسعى من خلالها المؤسسات تحقيقها من خلال اهتمامها بتكوين صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها، وتناولنا العوامل التي تتأثر بها الصورة الذهنية للمؤسسة والمتمثلة أساسا في هوية وثقافة المؤسسة وطبيعة التواصل التي تقيمه المؤسسة مع جماهيرها يتبلور حول فكرة ضرورة تحكم المؤسسة في هاته العوامل بغية رسم الصورة الذهنية المرغوب فيها سواء على المدى البعيد أو القريب.

وفي الأخير أبرزنا المراحل التي تمر بها عملية تصميم الصورة الذهنية للمؤسسة بدءا بإعداد إستراتيجية محكمة للصورة الذهنية وتحديد الصورة الذهنية المرغوبة من خلال التحاليل والتقويم المستمرين للصورة الذهنية للمؤسسة وتموقعها بالنسبة لصور المتنافسين، والقائم أساسا على معايير وأدوات دقيقة لقياس الصورة الذهنية والعمل على تدارك نقاط الضعف في الصورة وتعزيز نقاط القوة والحفاظ عليها.

**الفصل الثالث: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية
للعلاقات العامة**

مقدمة الفصل:

تلعب العلاقات العامة دورا كبيرا في توطيد العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، وأهم دور أوكل لإدارة العلاقات العامة من خلال ممارستها لنشاط العلاقات العامة وهو تكوين الصورة الجيدة عن المؤسسة لدى زبائنها.

ولقد بذلت الكثير من المؤسسات جهدا كبيرا لتكوين الصورة المرغوبة إلا أن كل المحاولات جاءت بالفشل، والسبب الرئيسي لذلك هو جهل المؤسسة للاستراتيجية التي يجب عليها إتباعها عند ممارسة نشاط العلاقات العامة وأهم الميكانيزمات التي تطبقها للوصول إلى بناء صورة إيجابية عنها، حيث أن الكثير من المؤسسات أنفقت أموالا طائلة لخدمة المجتمع إلا أنها أهملت الاتصال بينها وبين زبائنها ونشر الحقائق بكل صدق وأمانة، حيث تطرقنا في هذا الفصل إلى:

وسائل العلاقات لبناء الصورة الذهنية للمؤسسة في المبحث الأول.

تطرقنا في المطلب الأول إلى الخطوات المتبعة من طرف المؤسسة في إطار العلاقات لتحسين صورة المؤسسة وفي المطلب الثاني العراقي التي تواجه العلاقات العامة لبناء هذه الصورة أما في المطلب الأخير فتطرقنا إلى أهم الحملات التي تقوم بها العلاقات العامة المتعلقة بالصورة الذهنية.

المبحث الأول: وسائل العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية للمؤسسة

تشكل العلاقات العامة محورا أساسيا لتنظيم وإدارة المؤسسات فهي تعتبر من أهم ركائز الإتصال التي تجريه مع جماهيرها فهي نشاط متعدد الأهداف، ولها عدة أهداف من بينها تكوين صورة طيبة للمؤسسة وذلك عن طريق الإتصال الجيد وسياسة الإعلام التي تتبعها، والرعاية بأشكالها.

المطلب الأول: الإتصال (الجيد)

يعتبر الإتصال أهم وظيفة من وظائف العلاقات العامة، وهو عامل من العوامل الأساسية التي تقوم عليها المؤسسات.

أولاً: تعريف الإتصال

هناك العديد من المفاهيم المختلفة للإتصال نذكر منها:

التعريف الأول: عرف "مارك ديكندا" الإتصال على انه " وسيلة تقنية للربط بين الأشخاص عن طريق رسائل منقولة"¹

التعريف الثاني: يعرفه القاموس اللغوي على أنه "العملية التي من خلالها يتم تبادل المعلومات أو المعاني بين طرفين أو أكثر وذلك من خلال نظام مشترك من الرموز"²

التعريف الثالث: الإتصال هو نشاط يهدف إلى نشر فكرة أو موضوع عن طريق إنتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء من شخص أو جماعات بإستعمال رموز ذات معنى موحد"³.

وهنا يمكن القول بأن الإتصال هو عملية تبادل الرسائل بين الطرفين أو أكثر عن طريق وسائل الإتصال.

¹ Jean MARC, la communication Marketing, édition économique, Paris, 1975,P :5.

² سلامة كايد، مهارات إدارة الإتصال، جامعة اليرموك، الأردن، 1989، ص20.

³ عبد الرزاق محمد الدليمي، المرجع سبق ذكره، ص141.

ثانياً: عناصر الإتصال

من أهم العناصر التي يبني عليها الإتصال هي:¹

- 1- المرسل: وهو الشخص أو الطرف الذي يقوم بإرسال الرسالة ليؤثر في المستقبل.
- 2- الرسالة: وهي الفكرة أو المعلومة المراد إيصالها من المرسل إلى المستقبل ويمكن أن تكون الرسالة مكتوبة، لفظية، أو عين لفظية (حركات، إشارات، رموز).
- 3- قناة الإتصال: وهي الوسيلة التي من خلالها يتم إرسال الرسالة.
- 4- التغذية العكسية: وهي ردة فعل المستقبل وإستجابته للرسالة.

ثالثاً: أنواع الإتصال

هنالك عدة تقسيمات للإتصال لكن سنسلط الضوء على التقسيم الخاص بالعلاقات العامة وهو التقسيم الداخلي والخارجي:²

1- الإتصال بالزبائن داخل المؤسسة:

حيث يتم هذا النوع من الإتصال عن طريق المعلومات المتبادلة بين أطراف التعامل الداخلي أو الزبائن داخل المؤسسة، وكثيراً ما تهمل المؤسسة هذا النوع من الإتصالات، وفي الأوامر التي تصدرها الإدارة التسويقية للعمال، مما يجعل العمال في حالة غضب وذلك يؤثر سلباً على روحهم المعنوية، وعلى ذلك فإن على المؤسسة التركيز على إتصالها الداخلي بشكل كبير، لأن نجاح أي مؤسسة يبدأ من داخلها. حيث يجب أن يكون في المؤسسة نوع من الإتصالات التحفيزية التي تجعل من العامل أكثر تمسكاً بالمؤسسة، بدلاً من الإتصالات الخاصة بإعطاء الأوامر فقط.

¹ رافدة الحريري، فاعلية الإتصالات التربوية في المؤسسات التعليمية، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص21.

² نبيلة بلمهدي، مرجع سبق ذكره، ص96-97.

2- الإتصال من داخل المؤسسة إلى خارجها:

هذا النوع يشمل إتصال المؤسسة بزبائنها الخارجين وتوجيه الرسائل لهم، سواء كانت هذه الرسائل معلومات عن منتجاتها أو تفسير وتبرير لسلوك من سلوكياتها، الهدف الرئيسي من هذه الرسائل هو توطيد العلاقة بينها وبين زبائنها الخارجين. حيث يمثل الإتصال من أهم الوسائل التي تستعملها المؤسسة للاتصال بجمهورها، ولتحسين صورتها.

المطلب الثاني: الإعلام (الصادق)

لقد أصبح للإعلام دورا مهما في المجتمع لدرجة أنه خصصت له كل المؤسسات والحكومات أقساما خاصة به، لأنه يؤثر على الجمهور وفاعليته سواء بالسلب أو الإيجاب.

أولاً: تعريف الإعلام

يمكن تحديد مجموعة من التعاريف للإعلام كما يلي:

التعريف الأول " أداة تسمح بالإتصال بين طرفين وهما الإعلامي والجمهور من خلال إستعمال العديد من الوسائل الإعلامية التي تنقل الحقائق والمعلومات ".¹

التعريف الثاني " هو العملية التي يتم فيها جمع المعلومات التي تستحق النشر ثم يتم نقلها وتحليلها، وتحريرها وأخيرا يتم نشرها وإرسالها إلى الجمهور من خلال صحيفة أو إذاعة أو محطة تلفزيونية".

التعريف الثالث " هو نقل المعلومات والمعارف، والثقافات الفكرية والسلوكية بطريقة معينة عبر أدوات ووسائل الإعلام، قصد التأثير على الجماهير المختلفة".¹

حيث يعتبر الإعلام همزة وصل بين المرسل والمستقبل عن طريق وسيلة من الوسائل الإعلامية، وتتنقل هذه الرسالة الإعلامية في شكل صور أو رموز أو أقوال.

¹-حسن حجاب، تعريف وسائل الإعلام والإتصال، على موقع النت: mawdou3.com. تاريخ الاطلاع: 05/06/2018، 09:30.

ثانياً: خصائص الإعلام

يوجد العديد من الخصائص نذكر منها¹:

- ✓ يعتبر الإعلام تقنية منظمة مثلاً: (التنظيم في جمع المعلومات، والتنظيم في كتابتها وصياغتها)؛
- ✓ يسير الإعلام في اتجاه واحد، حيث يقوم مرسل واحد بإرسال رسالة إلى جمهور كبير من المستقبلين؛
- ✓ المشتركون في الإعلام لا يعرفون بعضهم، لأن الرسالة الإعلامية عامة للجميع وهناك انفصال بين المرسل والمستقبل؛
- ✓ يتم بث أو توزيع الرسائل الإعلامية بسرعة هائلة.

ثالثاً: وظائف الإعلام

للإعلام عدة وظائف نذكر منها²:

1- الوظيفة الإخبارية:

تعني قيام وسائل الإعلام الجماهيرية بنقل الأحداث والقضايا المهمة، ومتابعة تطوراتها وإنعكاساتها على المجتمع وذلك لتلبية حاجات الجماهير، ومعرفة الأحداث الجارية من حوله ويكاد المضمون الإخباري يشكل النسبة الرئيسية السائدة اليوم في وسائل الإعلام التي يفترض أن تقوم بتغطية تلك الأحداث بحيادية ودقة ومصداقية لكي تحظى باحترام الجمهور.

2- الوظيفة التوجيهية:

هذه الوظيفة تقوم على إتباع أساليب توجيهية إرشادية لتعليم الجمهور بما ينفعهم وتزويدهم بالمستحدثات وتقوم بتقديم جميع التفسيرات والإرشادات التي من شأنها تسهيل المفاهيم الغامضة.

¹-حسن حجاب، مرجع سبق ذكره، ص13، تاريخ الاطلاع، 2018/06/05، 19:00.

²حسن حجاب، نفس المرجع، ص15.

فالإعلام هو محور العلاقات العامة، والعنصر الرابط بين المؤسسة وزبائنها وإذا أحسنت المؤسسة في إستعمال وسائل الإعلام، تبني صورة جيدة لها لدى الزبائن.

المطلب الثالث: المسؤولية الإجتماعية والرعاية

نتناول في هذا المطلب بعد المسؤولية الاجتماعية والرعاية بالنسبة لعملائها، وما هي الالتزامات التي تقع على عاتق المؤسسة بالنسبة لكلا البعدين.

أولاً: المسؤولية الإجتماعية

تعتبر المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات من المفاهيم الحديثة، والتي ظهرت نتيجة تزايد الضغوط على المؤسسات حيث تعمل على تحقيق للمصالح الذاتية إضافة إلى مصالح المجتمع الذي تعمل فيه.

1-تعريف المسؤولية الإجتماعية:

هناك عدة تعاريف نذكر البعض منها:

التعريف الأول: "هي الشعور بالالتزام من جانب الشركات نحو وضع معايير إجتماعية محددة أثناء عملية صنع القرار الإستراتيجي، وعند قيامها بتقييم القرارات من الوجهة الأخلاقية، لأنه من المؤكد اتخاذ ما هو في صالح رفاهية المجتمع ككل"¹.

التعريف الثاني: كما عرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة، على أنها "الإلتزام المستمر من قبل منظمات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الإقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، إضافة إلى المجتمع ككل".

التعريف الثالث: هي التزام متخذ القرار في انتهاج أسلوب عمل يؤمن من خلاله حماية المجتمع وإسعاده، فضلا عن تحقيق المنفعة الخاصة¹.

¹-مديحة بخوش، دور مواصفة الايزو 26000 في التعريف بمعايير المسؤولية الإجتماعية، الملتقى الدولي الثالث، منظمات الأعمال والمسؤولية الإجتماعية، جامعة بشار، 10-15 فيفري 2012، ص4.

فالمسؤولية الاجتماعية هي إلتزام المؤسسة إتجاه المجتمع واتخاذ قرارات تصب في صالح المجتمع.

2- أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

للمسؤولية الاجتماعية أربعة (البعد الإقتصادي، الإجتماعي، القانوني، البيئي)².

2-1- البعد الإقتصادي: هذا الجانب لا يعتبر جانب من جوانب الأعمال التجارية، إنما يشير إلى الإلتزام بممارسات أخلاقية داخل المؤسسات، مثل منع الفساد، الرشوة، حماية حقوق المستهلك، وضمن هذا السياق ينبغي على المؤسسات أن تقوم بتبني وتطبيق مبادئ المساءلة والشفافية، والسلوك الأخلاقي، واحترام سيادة القوانين في إتخاذ القرارات وتنفيذها.

2-2- البعد الإجتماعي: يتجلى هذا النوع، في كون المؤسسة لابد لها أن تساهم في تحقيق رفاهية المجتمع التي تعمل فيه، وتحسين ورعاية شؤون العاملين فيها مما ينعكس إيجابا على زيادة إنتاجية العمال وتنمية قدراتهم الفنية وتوفير الأمن المهني والوظيفي والرعاية الصحية.

2-3- البعد القانوني: ويقوم هذا المبدأ على أساس مبادئ حماية المستهلك ويحتوي على مجموعة كبيرة من العناصر يفترض أن تقترح من قبل المنظمات وبالشكل الذي يعزز ارتقاء العلاقة مع الزبون ومع العاملين.

2-4- البعد البيئي: وذلك عن طريق الحد من الآثار البيئية المترتبة على مصانعها والقضاء على الإنبعاثات والتسربات للغازات السامة وتحقيق أقصى حد من الكفاءة الإنتاجية، إضافة إلى الإلتزام بالتشريعات البيئية، والمساهمة في اكتشاف مصادر جديدة للمواد الخام والابتعاد عن مسببات التلوث.

حيث أن المؤسسة التي تتبنى أسلوب المسؤولية الاجتماعية، تجعل مصلحة المجتمع هو جوهر اهتماماتها ثم مصلحتها الشخصية.

¹-نوال صافي، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية، مذكرة شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقاسم، تلمسان، 2012، ص21.

²-طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية والأخلاقيات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص65، ص66.

ثانياً: الرعاية

تعتبر الرعاية نوع من أنواع الاتصال¹.

1-تعريف الرعاية:

للرعاية عدة تعاريف نقوم بذكر البعض منها:

التعريف الأول: عرفها المجلس الرياضي بالمملكة المتحدة سنة 1971 على أنها " منحة أو هبة تقدمها شركة أو شخص لجهة لتسهيل نشاط هذه الجهة ويهدف الممول مقابل ذلك الحصول على شهرة وشعبية واسعة".

التعريف الثاني: " هي أنشطة تجارية تقوم بها المؤسسات لدعم نشاط أو موضوع ما أو قضية ما في شكل مادي أو عيني لتحقيق أهداف اتصالية وتسويقية.

التعريف الثالث: "هي أداة تسويقية متميزة تلجأ إليها المؤسسات على المستوى الحكومي أو الخاص لتحقيق أهداف اتصالية خاصة بتحسين الصورة الذهنية لاسم المؤسسة ومنتجاتها ورفع درجة الوعي بها لدى الجمهور المستهدف.

2-مجالات الرعاية: هناك مجالات متعددة لأسلوب الرعاية أهمها

2-1-رعاية الأنشطة الرياضية: هي من أكبر مجالات الرعاية، حيث يمكن من خلالها الوصول إلى جماهير عريضة باختلاف أعمارهم، جنسياتهم.

2-2-رعاية الأنشطة الفنية والثقافية: تعتبر أقل تكلفة من النوع الأول، وتلقى اهتماماً كبيراً، خاصة من قبل جمهور النساء ومن أمثلة على رعاية الأنشطة الفنية، تكون الرعاية في شكل تقديم جوائز مالية أثناء المهرجانات الفنية.

2-3-رعاية المهرجانات والأحداث السياحية: هي ذات أهمية كبيرة في الاتصال بالعالم الخارجي والتفاعل بين الحضارات والثقافات والأفكار المختلفة.

2-4-رعاية الكتب والمطبوعات: يمثل هذا النوع شعبية كبيرة، وقد بدأ استخدامها منذ البدايات الأولى لاستخدام أسلوب الرعاية، حيث ترعى بعض الشركات في بعض الدول عدداً من

¹-شيماء السيد سالو، الاتفاقيات التسويقية المتكاملة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، ص107.

الفصل الثالث: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للعلاقات العامة

الدوريات مثل الجرائد والمجلات التي توزع بطريقة منتظمة على الجمهور الداخلي للشركة والخارجي وتعد هذه الدوريات قناة فعالة لمد للجمهور بمعلومات مستقرة عن المؤسسة، وهذا يساعد على تقوية العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي.

2-5- رعاية التعليم: حيث تقوم بعض الشركات برعاية المنح والبعثات الدراسية لتشجيع البحث العلمي.

2-6- رعاية القضايا والمشروعات الهامة: في هذا المجال تقوم المؤسسات بتقديم المساعدات المالية لرعاية بعض القضايا أو المشروعات القومية مثل رعاية المؤسسات العلاجية وإمدادها بالأجهزة والأموال حيث الرعاية هي سياسة حضارية متعددة الأبعاد.

حيث تلجأ معظم المؤسسات الى الرعاية للوصول إلى التميز الذي يترك الصورة المرغوبة في أذهان الزبائن.

المبحث الثاني: أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

تسعى المؤسسات باختلاف أشكالها على إتباع مجموعة من الوسائل والخطوات لتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور وفي هذا المبحث سنعرض أهم الخطوات التي تتبعها والعراقيل التي تواجهها والحلول لذلك.

المطلب الأول: الخطوات المتبعة من طرف المؤسسة في إطار العلاقات العامة لتحسين صورتها.

هناك بعض الخطوات المتبعة التي يجب اتباعها من طرف اخصائي العلاقات العامة لتحسين صورتها أمام زبائن¹:

أولاً: الخطوة الأولى:

✓ تجهيز العاملين في مجال العلاقات العامة: الاختيار المناسب لرجال العلاقات العامة من أجل تمثيلها بأفضل صورة أمام الجمهور، حيث يمثل الاختيار للأفراد الأكفاء والمناسبين لطبيعة العمل أهمية كبيرة في بناء العلاقات العامة لأن هناك ارتباط طردي بين كفاءة الافراد وتفهمهم لطبيعة أعمالهم، وبين الصورة الذهنية التي يقدمونها عن أنفسهم ومؤسساتهم.

✓ توفير ظروف العمل المناسبة لأخصائي العلاقات العامة: وذلك من أجل خلق جو مريح لتأديتهم أفضل ما لديهم، وهذا الشيء يساعد في جعل طاقم العمل أكثر ارتياحاً عند مقابلة الجمهور، وأيضاً توفير العناصر المادية والنفسية الملائمة داخل المؤسسة تساعد على تأدية مهامهم بكل سهولة ويسر.

✓ الالتزام بالمبادئ الأخلاقية: لا يمكن لأي برنامج من برامج العلاقات العامة أن ينجح دون وجود التزام بالمبادئ الأخلاقية في العلاقات العامة.

¹ غفران أمير، كيف تستطيع العلاقات العامة تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، متاحة على موقع النت: whatpr-bloéspot.com/2014/12/blog-poste_64html :Vu le : 12/05/2018, 21 :00.

- ✓ التعاون بين العمال في العلاقات العامة: وذلك في سبيل تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة مثلاً: المعاملة الجيدة في تقديم الخدمة للجمهور، تعويض العمال لأماكن بعضهم البعض في حالة التأخير والغياب من متابعة تقديم الخدمة.
- ✓ الحوافز المادية والمعنوية: لابد من وضع حوافز مادية ومعنوية للعمال الذين ينفذون برامج العلاقات العامة بشكل متميز لأن المستفيد في النهاية هو المؤسسة.
- ✓ احترام الآخرين: إن مقابلة الجمهور الغاضب ووسائل الإعلام المعادية للمؤسسة بروح عالية وتواضع سيترك صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة.

ثانياً: الخطوة الثانية:

تتمثل في البرنامج العملي:

- 1- آلية العمل: لكي يتم تنفيذ هذه المقترحات والبرامج يجب تكوين كيان تنظيمي يضم ممثلين عن العلاقات العامة في المؤسسة.
- 2- الأنشطة والزيارات الميدانية: ومن أهم أنشطة وبرامج العلاقات العامة المقترحة لبناء الصورة الذهنية هي دعوة الشخصيات الهامة والإعلاميين لزيارة المؤسسة ويتم ذلك من خلال ما يلي:

2-1- تحسين الصورة الذهنية من خلال المجالات الإعلامية:

- ✓ دعوة الاعلاميين والمسؤولين وإعداد برامج وجولات لهم؛
- ✓ التعريف بما تقوم به المؤسسة من أنشطة ومشروعات لخدمة المجتمع؛
- ✓ ابراز الانجازات التي تحصلت عليها المؤسسة من خلال مسيرتها التاريخية؛
- ✓ إعداد وإجراء اللقاءات الإذاعية والتلفزيونية وترتيب ظهور مسؤولي المؤسسة فيها؛
- ✓ المشاركة في رعاية أي مشروع مستقبلي لخدمة المجتمع و ابراز شعار المؤسسة من خلالها.

2-2- تحسين صورة المؤسسة من خلال الرسم والتحليل:

- ✓ متابعة كل ما يكتب عن المؤسسة والرد فوراً على هذه الانتقادات؛
- ✓ تحليل ما ينشر عن المؤسسة وتصميم ما يرد خطأ عنها في وسائل الاعلام.

2-3- تحسين الصورة الذهنية من خلال الندوات والمؤتمرات المهنية:

- ✓ إعداد المؤتمرات الصحفية،
- ✓ إعداد المعارض التعريفية لأدوار المؤسسة وخدماتها للمجتمع.

المطلب الثاني: العراقيل التي تواجه العلاقات العامة لبناء صورة المؤسسة

تواجه الإدارة التسويقية بعض العراقيل التي تؤثر على أهدافها المسطرة، وهذه العراقيل إما تكون داخلية أو خارجية¹.

أولاً: الإغتراب البيئي

1- تعريف الإغتراب البيئي:

هو اقتراب الأفكار والتصرفات والتوجهات وأنماط التفكير ومناهج التعامل مع المواقف والمشكلات التي تواجه الشخص أو الزبون مع الآخرين في نفس المجتمع الذي يعيش فيه أو يعمل.

ويعرف أيضاً بالنفور واللامبالاة اللذان يعكسان شعور الشخص أو الزبون بعدم الإلتزام على نحو ينقص من قدرته على الإسهام أو المشاركة.

2- أسبابه:

يمكن اختصار أهمها فيما يلي:

- ✓ فشل الإدارة التسويقية في شرح سياستها لزيائنها؛
- ✓ عدم الإهتمام بالزيائن داخل المؤسسة؛
- ✓ التعارض بين أهداف المؤسسة وأهداف الزيائن؛
- ✓ عدم مد العمال بكافة المعلومات عن المؤسسة وأهدافها؛
- ✓ عدم جمع المعلومات اللازمة عن الزيائن لمعرفة عاداتهم وميولاتهم وتوجهاتهم.

¹نبيلة بلمهدي، مرجع سبق ذكره، ص ص 110، 100

ثانيا: العوامل النفسية للموظفين بالعلاقات العامة

تتطلب طبيعة نشاط العلاقات العامة أشخاص يتصفون بالرزانة والهدوء والمرونة في التعامل مع الآخرين، وهذه شروط أساسية لا يمكن صرف النظر عليها.

إلا أن ما نلاحظه في معظم مؤسساتنا اليوم عكس، ذلك وهذا راجع لعدة أسباب أهمها، طبيعة المجتمع والظروف الاقتصادية والاجتماعية وكل هذه العوامل تأثر بشكل سلبي على نفسية العمال في المؤسسة.

ومن أهم الصفات السلبية التي يتصف بها العامل في العلاقات العامة هي القلق والعنف والتعب.

ثالثا: طبيعة الزبائن

لقد أدى إختلاف عقلية الزبائن إلى صعوبة مهمة العلاقات العامة في انجاز مهامها على الوجه التي خططت له، فكل عدد الزبائن تحكم الأمر على الادارة التسويقية الإلهام بالعادات والتقاليد والعقليات والرغبات والميولات والآراء التي يتميز بها هؤلاء الزبائن.

وبالرغم من تحكم أغلب إدارات العلاقات العامة في هذه النقاط، إلا أنها تقف امام تصرفات غير منتظرة من الزبائن لذلك في أغلب الأحيان يطلق على الزبائن إسم " الحرياء" للتشابه الكبير بينهما في التغيير المفاجئ والسريع.

المطلب الثالث: تخطيط حملات للعلاقات العامة المتعلقة بالصورة الذهنية للمؤسسة

تمر عملية تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة خطوات بدأ بالتقييم الداخلي والخارجي لتقديم الصورة الذهنية التي ترغب المؤسسة في تكوينها عن نفسها¹.

1-تحديد الأهداف:

¹حاج بليراهيم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الفرعية، مذكرة لنيل شهادة الماستر تسويق وتجارة دولية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2009-2010، ص 130-133.

يتم الاعتماد على البحوث العلاقات العامة المتعلقة بصورة المؤسسة في رسم معالم أهداف البرنامج والخطط الواجب الاعتماد عليها، وقيل تحديد الأهداف يجب تحديد ما يلي:

1-1- تحديد المشكلة: أي ما هي المشكلة التي تواجه المؤسسة والتي تتعلق أساسا بصورة المؤسسة وسمعتها ويتم طرح الأسئلة التالية والتي تتعلق بالمؤسسة كما يلي:

✓ ما هي الصورة الذهنية الحالية للمؤسسة في أعين جماهيرها؟

✓ لماذا وكيف تتكون هذه الصورة الذهنية؟

✓ ما تعرفه وما لا تعرفه جماهير المؤسسة عن عمليات وسياسات المؤسسة؟

1-2- تحليل الموقف: لما يتم تحديد معالم المشكلة المتعلقة بصورة المؤسسة، يتم الشروع مباشرة في تحليل الموقف، ولكن الصياغات الأولية للمواقف أو القضايا أو المشكلات التي تتعامل في العلاقات العامة غير كاف، تحتاج الى الصياغة الدقيقة لهذه المواقف أحيانا أساسية لاستخراج التفاصيل، وهذه التفاصيل هي ما يطلق عليه تحليل الموقف.

1-3-تسطير الأهداف:

تعتبر عملية تسطير الأهداف مرحلة مهمة في الصياغة الفكرية للصورة المرغوبة، فعلى سبيل المثال؛ إذا كانت المشكلة في نقص حملة الأسهم، فإن الهدف هو زيادة معرفة حملة الأسهم بأداء المؤسسة وإنجازاتها.

1-4-تحديد الجماهير:

يكون هذا التحديد سهلا إذا كانت الجماهير المستهدفة مميزة محصورة في قوائم لدى المؤسسة، فعلمية تحديد هذه الجماهير توفر الكثير من الجهد والوقت والنفقات، وإذا كانت العلاقات العامة تستهدف الوصول إلى هذه الجماهير لكسب ثقتها لتحقيق التفاهم والتناغم معها، فقد أصبح من الضروري أن تتوافر لدى إدارة العلاقات العامة بيانات أساسية من خصائص هذه الجماهير والصفقات المشتركة بينها، والاتجاهات والعادات.

3-تقديم الوسائل والإمكانيات المتاحة:

تحتاج خطط وبرامج العلاقات العامة إلى موارد بشرية ومالية بغية تنفيذها، حيث لتخطيط حملات وبرامج العلاقات العامة المتعلقة بصورة المؤسسة يعتمد على الميزانية.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى العلاقة بين العلاقات العامة والصورة الذهنية كونها هي نتيجة وليست عنصر لنجاح تصل إليها، حيث تطرقنا لوسائل الاتصال للعلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية والتي تشمل الاتصال الجيد والإعلام الصادق، المسؤولية الاجتماعية والرعاية، وأيضاً الخطوات التي تتبعها العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية والتي تسعى إلى تحسين علاقة المؤسسة مع زبائنها وأيضاً العراقيل لبناء الصورة الذهنية للمؤسسة وهذه العراقيل تكون إما داخل المؤسسة أو من خارجها.

وأخيراً تطرقنا إلى تخطيط حملات العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية للمؤسسة.

**الفصل الرابع: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية
لمؤسسة اتصالات الجزائر**

مقدمة الفصل:

لقد أصبح موضوع الصورة الذهنية للمؤسسة من أهم المواضيع التي تهتم بها المؤسسات اليوم، وذلك لأن الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة لدى زبائنها، يعني أنها حققت شرطا كبيرا من الشروط الواجب إتباعها لمواجهة المنافسين.

ولإسقاط هذه الفكرة على أرض الواقع، ارتأينا دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لمعرفة مدى اعتمادها على نشاط العلاقات العامة.

ومن أجل ذلك قمنا بالاحتكاك المباشر بالمؤسسة لمعرفة مدى تطبيقها لنشاط العلاقات العامة ومعرفة صورتها.

ولهذا الغرض قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر.

المبحث الثاني: واقع العلاقات العامة داخل الوكالة الفرعية بسور الغزلان لمؤسسة اتصالات الجزائر.

المبحث الثالث: تحليل الدراسة الكمية (الاستبيان)

المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من أهم وأكبر المؤسسات الاقتصادية الناشطة بقطاع الخدمات في الجزائر، ومن خلال هذا الفصل سنحاول التطرق إلى التعريف بالمديرية العامة، ثم التعريف بالمديرية الولائية لولاية البويرة، ثم التعريف بالوكالة الفرعية لسور الغزلان.

المطلب الأول: المديرية العامة، المديرية الولائية، المديرية الفرعية

نقوم بتقديم المديرية العامة لشركة اتصالات الجزائر، وكذا المديرية الولائية لولاية البويرة، وتليها المديرية الفرعية لبلدية سور الغزلان، والتي هي محل دراسة الحالة.

أولاً: التعريف بالمديرية العامة لاتصالات الجزائر

قبل إعطاء تعريف لمؤسسة اتصالات الجزائر وجب علينا إعطاء لمحة قصيرة عن نشأتها، فقد كانت هذه المؤسسة حصيلة جهود يتمثل سببها الرئيسي في التطور الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي نتج عنه إصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات منذ 1999، وتم تقسيمه إلى قسمين:

أولهما بريد الجزائر وهو مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري، والتي تتكفل بتسيير قطاع البريد والقيام بالخدمات المالية البريدية.

أما القسم الثاني فيتمثل في مؤسسة اتصالات الجزائر وهي مؤسسة ذات أسهم دخلت رسمياً سوق العمل في 1 جانفي 2003.¹

وتشير أن الإصلاحات التي حدثت في قطاع البريد والمواصلات كانت تجسيدا لما جاء به القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 5 أوت 2000 المتعلق بتحديد القواعد العامة الخاصة بالبريد والمواصلات.

¹ وثائق مقدمة من طرف مصلحة التسيير والتكوين المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بالبويرة، بتاريخ 2018/04/04.

حيث جاء في المادة الأولى من القانون، يحدد القانون والقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات ويطبق هذا القانون على نشاطاته بما فيها البث التلفزيوني والإذاعي في مجال الإرسال والبث والاستقبال، باستثناء المضمون الذي يخضع لإطار تشريعي وتنظيمي ملائم¹.

ثانيا: المديرية الولائية التجارية لاتصالات الجزائر(البويرة)

بما أن اتصالات الجزائر تعتبر المحتكرة في مجال الاتصالات في الجزائر، فقد قامت هذه المؤسسة بوضع وكالات لها عبر 48 ولاية، وكل ولاية لها وكالة تجارية للاتصالات تابعة لها والتي تعرض على زبائنها مجموعة واسعة ومتنوعة من الخدمات المقدمة.

تعرف على أنها خلية تابعة للمديرية العملياتية لولاية البويرة والتي توكل لها تقديم جميع الخدمات لزبائن المؤسسة، أي أنها تعتبر الواجهة المباشرة بين مؤسسة اتصالات الجزائر وزبائنها².

ثالثا: التعريف بالوكالة التجارية الفرعية (سور الغزلان)

تأسست سنة 1776، حيث كانت تابعة لبريد الجزائر، ثم أصبحت فرع تابع لولاية البويرة، ولكن في 20-09-2006 أصبحت وكالة مستقلة³.

¹الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال قانون رقم 2-2000 المتعلق بتحديد القواعد العامة للبريد

والمواصلات السلكية واللاسلكية العدد 48، الصادر في 6 أوت 2000، ص:3

² وثيقة مقدمة من طرف المحاسب، بتاريخ 2018/04/04.

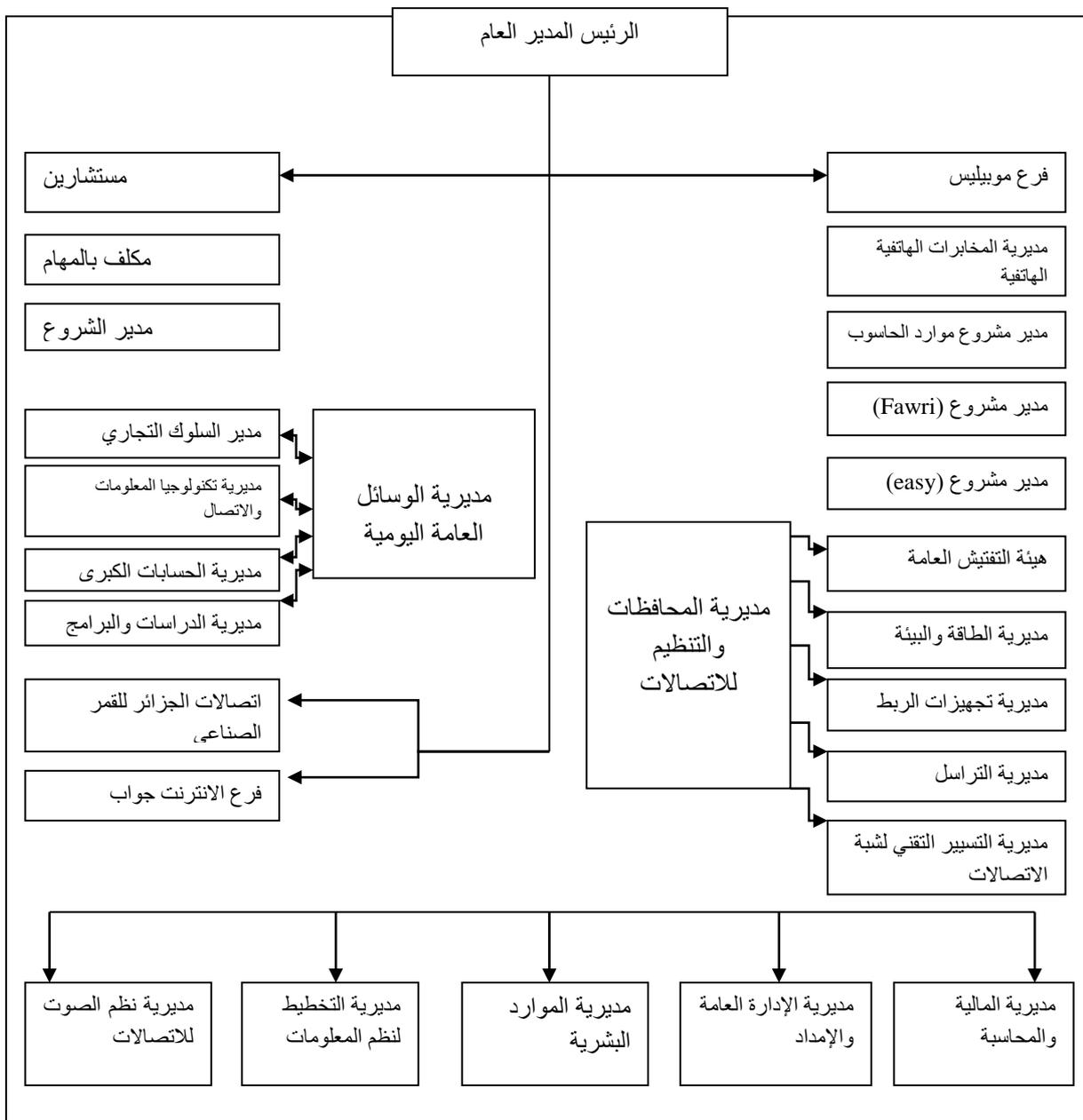
³ مقابلة مع مدير الوكالة، 2018-5-22

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي العام والفرعي لمؤسسة اتصالات الجزائر

نقوم بتقديم الهيكل التنظيمي العام والفرعي لمؤسسة اتصالات الجزائر كما يلي:

أولاً: الهيكل التنظيمي للمديرية العامة

الشكل رقم (17): الهيكل التنظيمي للمديرية العامة



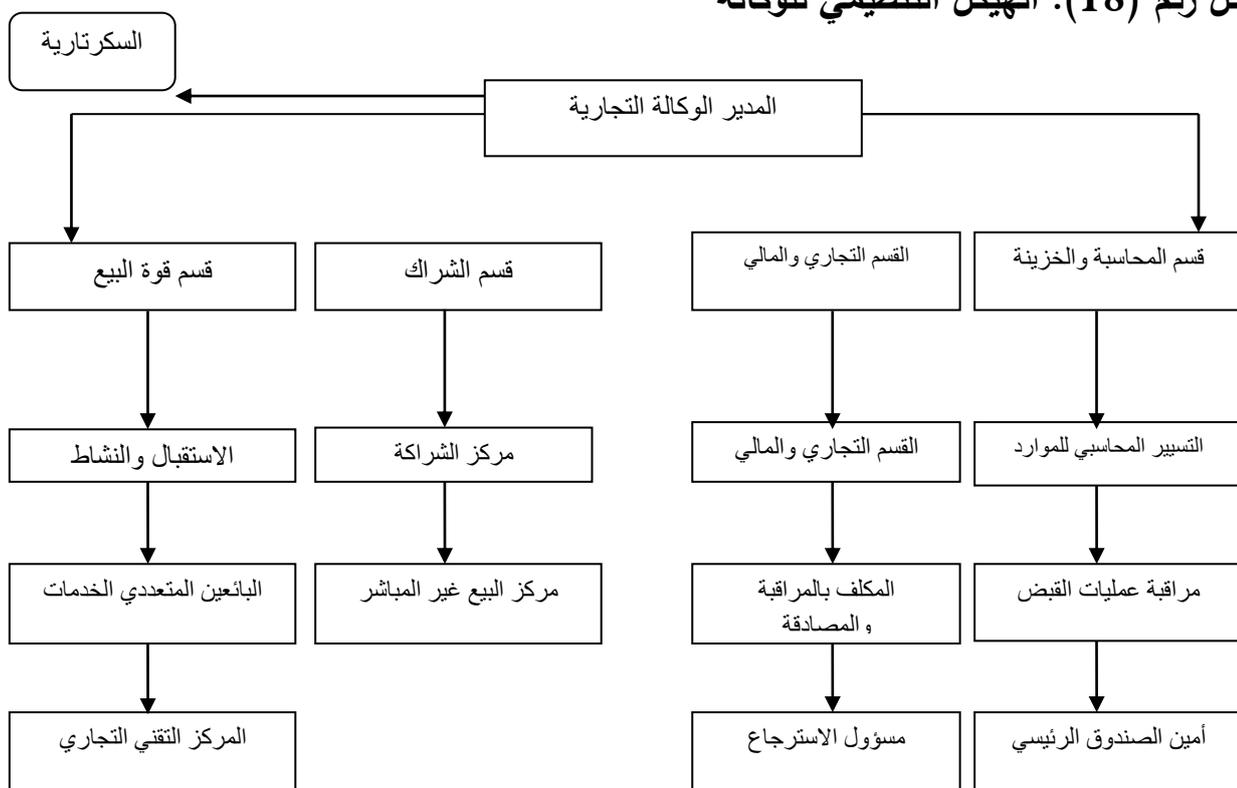
المصدر: وثائق مقدمة من طرف قسم الموارد البشرية للمديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بالبويرة، 2018.

الفصل الرابع: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر

يوضح الشكل الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث يترأسها رئيس المدير العام الذي يتموقع في أعلى الهيكل، وتتفرع المؤسسة إلى 13 مديرية جهوية وهذه الأخيرة تتفرع إلى 50 مديرية عملياتية للاتصالات تتوزع في مختلف ولايات الجزائر، كما نلاحظ أن مؤسسة اتصالات الجزائر تتكون من مصالح مختلفة.

ثانيا: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالبويرة

الشكل رقم (18): الهيكل التنظيمي للوكالة

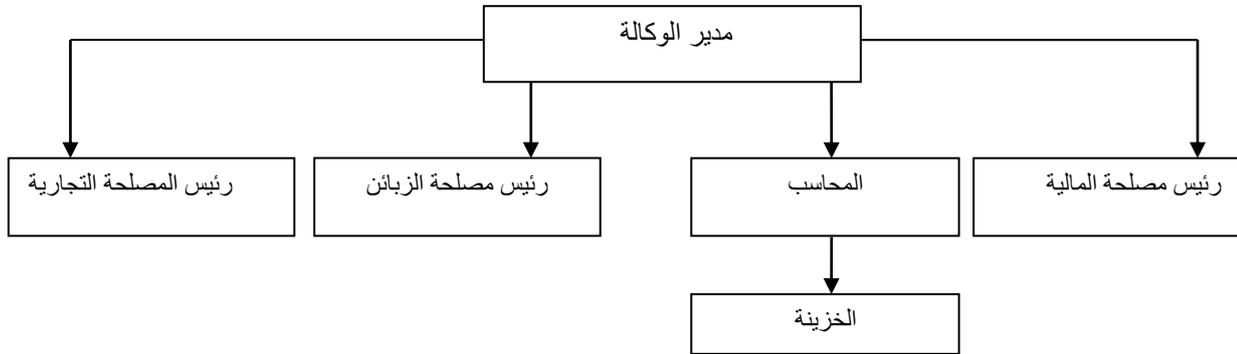


المصدر: وثائق مقدمة من طرف قسم الموارد البشرية للمديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بالبويرة، 2018.

يبين الشكل الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالبويرة، يترأسها مدير ولديه سكرتاريا كما يقوم بإدارة جميع أقسام الوكالة.

ثالثا: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية الفرعية (سور الغزلان)

الشكل رقم (19): الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية الفرعية (سور الغزلان)



المصدر: مقابلة مع مدير الوكالة، وكالة صور الغزلان، مارس، 2018.

المطلب الثالث: أهداف ومهام الوكالة التجارية الفرعية (سور الغزلان)

في مواجهة للوكالة التجارية الفرعية (سور الغزلان)، عدة أهداف ومهام تقوم بها حيث سنقوم بذكر معظمها.

أولاً: المهام

تتعدد مهام الوكالة التجارية الفرعية (سور الغزلان)، وهنا سنقوم بذكر البعض منها¹:

- ✓ تقديم خدمات الهاتف السلكي واللاسلكي؛ (الملحق رقم 2)
- ✓ تقديم خدمات الهاتف النقال وبطاقة الدفع المسبق؛
- ✓ تقديم خدمات الانترنت والاتصالات الفضائية؛
- ✓ الاستماع الجيد لطلبات وشكاوي الزبائن؛
- ✓ المعرفة الجيدة لاحتياجات الزبائن والمعالجة الشكاوي في وقت قصير؛
- ✓ المعرفة الجيدة لاحتياجات الزبائن؛
- ✓ تقديم المساعدات للزبائن فيما يخص كيفية استعمال خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر؛
- ✓ تقديم جميع المعلومات التي يطلبها الزبون التي تهمه؛

¹ مقابلة مع المحاسب، 2018-05-22

- ✓ إعطاء تبريرات مقنعة للزيائن عند الوقوع في الأخطاء (العلاقات العامة الأزمات)؛
- ✓ احترام وقت الزبون، لأن الوقت يمثل تكلفة بالنسبة للزبون؛
- ✓ الاستقبال الجيد للزبون؛
- ✓ عدم التمييز في التعامل مع الزبائن.

ثانيا: الأهداف

تتعدد الأهداف التي تسعى الوكالة الوصول إليها، فهناك أهداف اقتصادية وأخرى اجتماعية¹:

1. الأهداف الاقتصادية:

- ✓ تلبية الحاجات والرغبات المتزايدة للزيائن؛
- ✓ تنويع الخدمات من خلال البحث والتطوير؛
- ✓ تحقيق النمو والاستمرارية؛
- ✓ تحسين نوعية خدمة الانترنت؛
- ✓ الزيادة في تدفق الانترنت؛
- ✓ تحقيق الريادة والتفوق في السوق؛
- ✓ الوصول إلى السوق العالمية؛
- ✓ كسب زبائن أوفياء ودائمين؛
- ✓ توسيع الشبكة بالنسبة للمناطق النائية؛
- ✓ تحقيق مردودية اقتصادية ومالية.

2. الأهداف الاجتماعية:

- ✓ تقديم خدمات ذات نوعية وجودة وذلك تماشيا مع القدرة الشرائية للزيائن؛

¹ وثائق مقدمة من طرف مدير الوكالة

- ✓ تقديم أسعار في متناول كافة شرائح المجتمع؛
- ✓ تقديم عروض وتخفيضات مهمة في المناسبات خاصة في شهر رمضان؛
- ✓ أن تكون هنالك مصداقية بينها وبين زبائنها.

المبحث الثاني: واقع العلاقات العامة داخل الوكالة الفرعية لمؤسسة اتصالات الجزائر

من خلال احتكاكنا بموظفي الوكالة الفرعية لاتصالات الجزائر (سور الغزلان) وعن طريق المقابلات مع موظفي ومسؤولي الوكالة، تحصلنا على المعلومات التالية.

المطلب الأول: الإعلام والاتصال

يتم استخدام الاتصال الداخلي والخارجي بين المؤسسة وموظفيها من جهة وبين المؤسسة وجمهورها الخارجي من جهة اخرى، وهذا من أجل توطيد العلاقة مع زبائننا ومحاولة تقليص المسافات وغلق كل الثغرات التي من شأنها خلق الفارق الزمني والمكاني بينها وبين زبائننا.

أولاً: الإعلام والاتصال

ان الاتصال هو عملية نقل المعلومات والأفكار والمعاني بين شخصين أو أكثر وذلك عبر وسائل الإعلام المختلفة.

حيث تستعمل الوكالة كل من الاتصال الداخلي والخارجي وذلك نظراً لأهميته الكبيرة لكل من المؤسسة والزبون، وهذا من أجل توطيد العلاقة مع زبائننا ومحاولة تقليص المسافات وغلق كل الثغرات التي من شأنها خلق الفارق الزمني والمكاني بينها وبين زبائننا.

وبالرغم من أن صورة المؤسسة تبدأ من الداخل فان الوكالة لا تهتم كثيراً بالاتصال الداخلي وإنما تركز كثيراً على الاتصال الخارجي، وتستعمل أيضاً الاتصال المكتوب وذلك عن طريق توزيع بعض المطبوعات الورقية مثل (مجلة المؤسسة، دليل الهاتف، مطبوعات تتضمن مواقيت زمنية) حيث يتم توزيعها على مختلف المؤسسات كما تكون أيضاً متوفرة في أماكن استقبال الزبائن.

وتستعمل الوكالة العديد من الوسائل في سبيل الحصول على استجابة ايجابية من طرف الزبون نذكر منها:

1-المعارض:

بالنسبة لعرض خدمات المؤسسة فقد قامت بعدة نشاطات في هذا الإطار لأجل الترويج لمختلف خدماتها ولأجل كسب مزيد من الزبائن من خلال:

✓ قامت المؤسسة بالتنظيم والمشاركة في العديد من المعارض، حيث تنظم الوكالة الفرعية عدة معارض بمناسبة اليوم العالمي للاتصالات المصادق لـ 17 ماي من كل سنة، ويتم التنظيم بهذه المناسبة على مستوى قاعة الحفلات ويدوم هذا المعرض 3 أيام.

✓ مشاركتها في معرض الجرائد الدولي في بعض طبعاته.

✓ المشاركة في الصالون الدولي للتكنولوجيا والإعلام والذي فتح أبوابه في 18-05-2009.

✓ تنظم الوكالة جوارب للأيام المفتوحة من 21 إلى 29 أكتوبر من كل سنة.

2- الندوات واللقاءات الصحفية:

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات التي تحضى باهتمام بالغ لدى وسائل الإعلام، حيث تقوم الإذاعة بالبويرة بإجراء لقاءات صحفية مع المسؤولين وذلك إما على مستوى الإذاعة أو على مستوى مقر المؤسسة، فقد نظمت إذاعة البويرة العديد من الحصص، استضافت فيها المسؤولين في الوكالة تناولت جميع مشاكل الزبائن وكيفية معالجتها.

3-الملتقيات:

حيث تقوم الوكالة الفرعية بالملتقيات على المستوى المحلي للولاية وذلك لأجل تبادل الفكر المواصلاتي بين مختلف الفروع الوطنية لأجل الاستفادة من خبرات الفروع في ولايات أخرى، والاستفادة من الأفكار الإبداعية لمختلف الباحثين والمختصين في مجال الاعلام والاتصال على المستوى الوطني والدولي.

ثانيا: الاتصال عن طرق وسائل الإعلام

تنتهج الوكالة العديد من وسائل الإعلام من أجل استقطاب عدد كبير من الزبائن ومنها:

1-الجرائد والمجلات: تصدر الوكالة العديد من الجرائد، لكي تقدم من خلالها الخدمات الجديدة التي تطرحها الوكالة، لكي يكون الموظفين على دراية بكافة الخدمات التي تسوقها الوكالة

وأحيانا تعتمد على المجالات لتقديم بعض التعليمات المتعلقة بكيفية تقديم الخدمة، مثل طرق الترحيب بالزبائن وكيفية التعامل معهم.

2-المسابقات: حيث قامت بتنظيم مسابقة أجمل حي والحي الذي فاز قامت ببناء ملعب صغير أمامه.

2-اللوحات الاشهارية: تقوم الوكالة بوضع لوحات اشهارية عن مختلف خدماتها، حيث عملت على اختيار مناطق إستراتيجية، لوضع هذه اللوحات كمحطات الحافلات والساحة العمومية، على الطريق وذلك من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

3-الهاتف: تخصص الوكالة التجارية مركز اتصال للاتصال بها مجانا بحيث يستطيع الزبون طرح استفساراته عبر هذا الخط، ويتم الإجابة عن هذه الاستفسارات من طرف أفراد الاتصال المكلفين بذلك.

4-الانترنت: بإمكان الزبائن الاطلاع على فواتير الهاتف من خلال موقع الوكالة(الملحق رقم1).

المطلب الثاني: الرعاية والمسؤولية الاجتماعية

تستعمل الوكالة التجارية وسائل الرعاية والمسؤولية الاجتماعية للتقرب من زبائنها واستقطابهم.

أولا: الرعاية

تعتبر الرعاية من أهم الوسائل المساعدة في كسب الرأي العام والتعاطف من طرف فئات المجتمع وذلك من أجل بناء صورة ايجابية عنها في أذهان الزبائن. حيث قامت مؤسسة اتصالات الجزائر بـ:

✓ بالرعاية المادية والمعنوية للكثير من النشاطات الاجتماعية والرياضية.

✓ رعاية الأيتام، والقيام بحفلات ختان جماعية.

✓ قامت برعاية مختلف الجمعيات الموجودة في المنطقة وضواحيها مثل جمعية كافل اليتيم التي تزودها في كل مناسبة خاصة المناسبات الدينية ببعض المستلزمات.

✓ جمعية ناس الخير، فقد زودتها في رمضان بمعونات من خلال قفة رمضان،

حيث قامت برعاية بعض من الأنشطة الرياضية مثلًا:

✓ فريق كرة القدم (المختارية) لبلدية سور الغزلان، قامت بتزويده باللباس وتوفير وسائل النقل عند القيام بالمباريات خارج البلدية.

✓ قامت برعاية فريق كرة اليد سنة 2015.

ثانيا: المسؤولية الاجتماعية

تقوم الوكالة بعدة نشاطات في إطار المسؤولية الاجتماعية حيث أصبحت الوكالة تولي

أهمية كبيرة لهذا البرنامج من خلال:

1-المسؤولية الاجتماعية الخارجية:

يخص هذا النوع المسؤولية اتجاه الجمهور الخارجي من خلال:

✓ حيث تقوم بتقديم منح للطلبة الناجحين في شهادة التعليم الابتدائي وذلك بتقديمها لهم رحلات مع الكشافة الإسلامية إلى مناطق عديدة من التراب الوطني موفرة لهم المأكل والمشرب والمبيت.

✓ تخصيص قفة رمضان من كل عام للمحتاجين والفقراء، وفي بعض الأحيان تبحث عنهم الوكالة بنفسها من اجل تزويدهم بقفة رمضان.

✓ تقوم بتقديم المساعدات المادية للعديد من الجمعيات الخيرية،

✓ قامت أيضا بتكريم حافظي القرآن في شهر رمضان.

2-المسؤولية الاجتماعية الداخلية:

وهي تخص العاملين داخل المؤسسة:

✓ تنظم الاحتفال بمناسبة 8 مارس من كل سنة هو العيد العالمي للمرأة، حيث تقام

حفلة على شرف النساء العاملات بالوكالة ويتم توزيع الجوائز عليهن؛

✓ تشرف على الاحتفالات المتعلقة بعيد العمال المصادف لواحد ماي من كل سنة، بحيث تنظم مأدبة غداء على شرف العمال بالإضافة إلى توزيع بعض الجوائز على العمال المتميزين؛

✓ تنظم الوكالة التجارية أيضا، المخيمات الصيفية الخاصة بعائلات وأطفال موظفي المؤسسة؛

✓ كما تنظم الحفلات المتعلقة بالتقاعد للموظفين، حيث تقوم بالإشراف على هذا الحفل مع التقديم لهم هدايا ومبالغ مالية معتبرة.

المطلب الثالث: الأداء الجيد للمؤسسة

يعرف بعض الاقتصاديين الأداء الجيد على انه، "القيام بالعمل على الوجه المطلوب"، ويرتبط الأداء بالكفاءة والفعالية، حيث أن الفعالية تحقيق الأهداف المسطرة أو هي تحويل المدخلات "الموارد" إلى مخرجات "سلع وخدمات"، والكفاءة هي تحقيق الأهداف المسطرة بأقل التكاليف، وقد ظهر مصطلح جديد يربط بين الكفاءة والأداء وهو ما يسمى بكفاءة الأداء والذي يعني القيام بالعمل المطلوب على الوجه المطلوب في تحقيق الأهداف بأقل التكاليف.

لذلك تسعى الوكالة التجارية لسور الغزلان إلى تزويد موظفيها بعدة برامج لتحسين أدائهم في تحسين صورة المؤسسة و من بينها، تقوم بالتكوين والتدريب حيث تعطيه الوكالة اهتماما كبيرا للموظفين على اختلاف مستوياتهم الإدارية، وذلك بغية زيادة كفاءتهم من جهة وتأهيلهم من جهة أخرى حيث تقوم الوكالة بفتح دورات تكوينية سواء داخل المؤسسة أو في مراكز التكوين المعتمدة من طرف المؤسسة وذلك من اجل تكوينهم عن كيفية بناء علاقة جيدة بينهم وبين الزبائن، من خلال الترحيب الجيد بهم والاستماع لانشغالاتهم، واحترامهم، وفهم احتياجاتهم لأجل تلبيةها في الوقت الملائم. وحسب مقابلة اجريناها مع الموظفين في سياق هذا الموضوع، فان المراكز التي يتكونون فيها وهي المديرية الوطنية للبريد والمواصلات بالكاليتوس بالجزائر العامة، وكما يمكن تكوينهم خارج الوطن من خلال إرسالهم في بعثات وتريصات إلى دول أجنبية قد عقدت اتفاقيات ثنائية مع مؤسسة اتصالات الجزائر، بغية استفادتهم من تجارب تلك الدول.

حيث تعمل المؤسسة دائما على البحث على تقنيات جديد لتطوير خدماتها وتقديم الخدمات ضمن مستوى عالي من الجودة، حيث تقوم أيض الوكالة بصبر الآراء (sondage) من أجل معرفة آراء المجتمع بخدماتها ومعرفة ما ينقص من خدمات لتقوم بتحسينها.

حيث يقوم العمال بعملهم على أكمل وجه يتميزون بحسن المظهر واللباقة وحسن الأخلاق والتنظيم الجيد وخاصة الالتزام بأوقات العمل واستقبالهم للزبائن بوجه بشوش الاستماع لشكاويهم وحلها في وقت قصير إذا أمكن كما يقومون بمساعدة الزبائن عن طريق توجيههم ونصحهم بالخدمات الجيدة. وتقديم الخدمات في وقت قصير لعدم تضييع وقت الزبون من جهة وعدم خلق الاكتظاظ داخل الوكالة من جهة أخرى.

المبحث الثالث: الدراسة الكمية

بعدها قمنا بدراسة العلاقة بين العلاقات العامة والصورة الذهنية من وجهة نظر الكتاب والباحثين، أردنا معرفة الواقع داخل المؤسسات الجزائرية، فاخترنا مؤسسة اتصالات الجزائر لإجراء دراسة كمية لمعرفة إلى أي مدى تساهم العلاقات العامة في بناء صورتها الذهنية.

المطلب الأول: تكوين الاستبيان

لقد قمنا باختيار مجتمع الدراسة شمل جميع الفئات العمرية للمجتمع (صغار، كبار، نساء، رجال) وهذا لغرض معرفة رأي المجتمع في مؤسسة اتصالات الجزائر والصورة التي يحملها المجتمع عنها، وهذا باعتبار أن تعامل المؤسسة في مجال العلاقات، لا يقتصر على فئة معينة وإنما مرتبط بكافة فئات المجتمع.

أما بالنسبة لاختيار العينة، فقد قمنا باختيار عينة عشوائية (لعدم وجود عينة مرجعية) مكونة من 100 عينة، ذلك نظرا لعدم وجود الوقت الكافي، امتدت فترة القيام بهذا الاستبيان شهر واحد (من 3 ماي إلى 3 جوان) وتم الاعتماد على أسلوب الحصر الشامل نظرا لعدم تباعد مفرداته جغرافيا، فقد تم توزيع الاستبيان في ولاية البويرة (سور الغزلان، عين بسام)، أما من بين الأهداف المسطرة في هذا الاستبيان هي:

✓ مدى ارتباط الوكالة بجمهورها الخارجي؛

✓ ومدى ولاء الزبائن لها.

شمل هذا الاستبيان على (14) سؤال، تراوحت الأسئلة فيه إلى أسئلة مغلقة وأسئلة مغلقة بأجوبة محددة و3 أسئلة شخصية، وكان الهدف من وراء هذا الاستبيان هو معرفة مدى ارتباط مؤسسة اتصالات الجزائر بمحيطها الخارجي¹.

¹ انظر الملحق رقم (3)

المطلب الثاني: تحليل الاستبيان

بعد قيامنا بتوزيع الاستبيان، وجمعها بعد أن أجب الجمهور الخارجي عن الأسئلة التي طرحناها قمنا بتحليل هذه الإجابات باستخدام نظام الاعلام الالي (Excel).

السؤال الأول: هل تعرف مؤسسة اتصالات الجزائر؟

الجدول رقم (01): مدى المعرفة بمؤسسة اتصالات الجزائر.

البيان	نعم	لا
التكرار	100	0
النسبة	100	0

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على معطيات الاستبيان (الملحق رقم (1))

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان جميع الفئة التي وزعنا عليها الاستبيان، تعرف مؤسسة اتصالات الجزائر.

السؤال الثاني: كيف تعرفت على مؤسسة اتصالات الجزائر؟

الجدول رقم (02): العوامل المساعدة على معرفة مؤسسة اتصالات الجزائر

البيان	اعلانات المؤسسة	زيارة مكاتبها	الاصدقاء	الانترنت	الإذاعة	تمويل النشاطات الرياضية، الثقافية او الحيوية	المجموع
التكرار	20	17	14	36	9	4	100
النسبة	0,2	0,17	0,14	0,36	0,09	0,04	1

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على معطيات الاستبيان (الملحق رقم (1))

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان 20% من الجمهور المستجوب تعرفوا على مؤسسة اتصالات الجزائر عن طريق إعلانات المؤسسة، و 17% زيارة مكاتبها كانت السبب في معرفتها، بينما 14% تعرفوا عليها عن طريق الأصدقاء، و 36% عن طريق الانترنت، ونسبة 9% عن طريق الإذاعة، اما الذين تعرفوا عليها عن طريق تمويلها النشاطات الرياضية والثقافية والحيوية فكانت 4%.

السؤال الثالث: كيف ترى رمز (logo) مؤسسة اتصالات الجزائر؟

الجدول رقم (03): مدى وضوح رمز (logo) مؤسسة اتصالات الجزائر

البيان	مفهوم	غير مفهوم	المجموع
التكرار	20	80	100
النسبة	0,2	0,8	1

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على معطيات الاستبيان (الملحق رقم (1))

نلاحظ من الجدول أعلاه ان 20% من المستجوبين يرون ان الرمز مفهوم، بينما نسبة 80% للذين لم يفهموا هذا الرمز.

السؤال الرابع: هل سبق لك وأن زرت مكاتب اتصالات الجزائر؟

الجدول رقم (04): زيارة مكاتب اتصالات الجزائر

البيان	نعم	لا	المجموع
التكرار	51	49	100
النسبة	0,51	0,49	1

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على معطيات الاستبيان (الملحق رقم (1))

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان النسبة الكبيرة التي هي 51% هم الذين زاروا مكاتب اتصالات الجزائر، بينما الذين لم يزوروا مكاتبها تمثل نسبتهم 49%.

في حالة الإجابة بلا عن السؤال الخامس انتقل إلى السؤال رقم 9

السؤال الخامس: ما تقييمك للاستقبال الذي تحضي به من طرف موظفي اتصالات الجزائر أثناء زيارتك لمكاتبها؟

الجدول رقم (05): تقييم نوعية الاستقبال

البيان	استقبال جيد	استقبال متوسط	استقبال سيئ	المجموع
التكرار	22	45	33	100
النسبة	0,22	0,45	0,33	1

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على معطيات الاستبيان (الملحق رقم (1))

الفصل الرابع: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان النسبة الكبيرة لهذا التقييم كانت للاستقبال المتوسط والتمثلة في 45%، بينما الاستقبال السيئ فقد بلغت نسبته 33%، ونسبة الاستقبال الجيد بلغت نسبته 22%.

السؤال السادس: كيف ترى انضباط موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر ؟

الجدول رقم (06): انضباط موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر

البيان	فوضويين	منظمين	المجموع
التكرار	42	58	100
النسبة	0,42	0,58	1

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على معطيات الاستبيان (الملحق رقم (1))

نلاحظ في الجدول أعلاه ان نسبة المنظمين تمثل 58%، بينما كانت نسبة 42%، هي للفوضويين.

السؤال السابع: ما هو مستوى الثقة الذي تضعه في العاملين ومؤسسة اتصالات الجزائر؟

الجدول رقم (07): مستوى الثقة الموضوع في العاملين ومؤسسة اتصالات الجزائر

البيان	عالي	متوسط	منخفض	المجموع
التكرار	19	52	29	100
النسبة	0,19	0,52	0,29	1

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على معطيات الاستبيان (الملحق رقم (1))

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان 52% من المستجوبين كانت اجابتهم أن مستوى ثقتهم متوسطة، بينما 19% كانت نسبة ثقتهم عالية، وباقي المستجوبين بنسبة 29% كانت ثقتهم منخفضة.

الفصل الرابع: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر

السؤال الثامن: هل سبق لك وأن زرت إحدى معارض مؤسسة اتصالات الجزائر ؟

الجدول رقم (08): زيارة معارض مؤسسة اتصالات الجزائر

البيان	نعم	لا	المجموع
التكرار	38	62	100
النسبة	0,38	0,62	1

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على معطيات الاستبيان (الملحق رقم (1))

نلاحظ من الجدول السابق ان 38% زاروا معارض اتصالات الجزائر، وبينما 62% لم يزوروا هذه المعارض.

السؤال التاسع: ما هو انطباعك على مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول رقم (09): الانطباع اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر

البيان	ايجابي	متوسط	سلبي	المجموع
التكرار	38	42	20	100
النسبة	0,38	0,42	0,2	1

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على معطيات الاستبيان (الملحق رقم (1))

نلاحظ من الجدول أعلاه ان 38% كان انطباعهم إيجابي اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر، و42% كان انطباعهم متوسط، بينما 20% كان انطباعهم سلبي.

السؤال العاشر: إذا كان انطباعك ايجابي حدد من بين النقاط التالية أيهما أثر فيك لتكوين هذا الانطباع

الجدول رقم (10): العوامل المؤثرة على تكوين الانطباع الايجابي

البيان	جودة الخدمات والعروض المقدمة	دعم الاعمال الخيرية والرياضية	تنظيم المعارض او المسابقات	الاستماع لشكاوي الزبائن	اخرى	المجموع
التكرار	20	4	4	10	0	38
النسبة	0,53	0,11	0,11	0,26	0,00	1

المصدر: اعداد الطالبتين اعتمادا على معطيات الاستبيان (الملحق رقم (1))

الفصل الرابع: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 53% من المستجوبين الذين كان انطباعهم إيجابياً كان بسبب جودة الخدمات والعروض المقدمة، أما دعم الأعمال الخيرية والرياضية فكانت نسبتهم 11%، بينما تنظيم العارض أو المسابقات فكان أيضاً 11%، أما الاستماع لشكاوى الزبائن فكانت نسبتهم 26%.

السؤال 11: إذا كان لديك انطباع سلبي عن هذه المؤسسة، ما هي أسباب تكوين هذا الانطباع.

الجدول رقم (11): العوامل المؤثرة على تكوين الانطباع السلبي لدى المستجوبين

البيان	تدني جودة الخدمات المقدمة	الاسعار غير مناسبة	سوء التعامل مع الزبائن	المعالجة البطيئة للشكاوي	أخرى	المجموع
التكرار	5	4	3	8	0	20
النسبة	0,25	0,2	0,15	0,4	0	1

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتماداً على معطيات الاستبيان (الملحق رقم (1))

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 25% من المستجوبين الذين كان انطباعهم سلبي وذلك بسبب تدني جودة الخدمات المقدمة، و 2% كان بسبب عدم مناسبة الاسعار، أما 15% فكان سبب سوء التعامل مع الزبائن، و 4% كان بسبب المعالجة البطيئة للشكاوي ولم يقدموا أي اقتراحات أخرى.

الأسئلة الشخصية:

1-الجنس:

الجدول رقم (12): نوع الجنس

البيان	ذكر	انثى	المجموع
التكرار	63	37	100
النسبة	0,63	0,37	1

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتماداً على معطيات الاستبيان (الملحق رقم (1))

نلاحظ من الجدول السابق انه كانت نسبة 63% من المستجوبين ذكور والباقي اناث.

2-العمر:

الجدول رقم (13): أعمار الفئة المستجوبة

البيان	أقل 21	من بين 21 الى 45	أكثر من 45	المجموع
التكرار	34	46	20	100
النسبة	0,34	0,46	0,2	1

المصدر: اعداد الطالبتين اعتمادا على معطيات الاستبيان (الملحق رقم (1))

نلاحظ من الجدول السابق ان نسبة المستجوبين الذين أعمارهم أقل من 21 سنة تمثل نسبتهم 34%، اما الذين تتراوح أعمارهم بين 21 و45، فكانت نسبتهم 46%، بينما نسبة 20% تمثل نسبة الذين تزيد أعمارهم على 45 سنة.

3-الدخل الشهري

الجدول رقم (14): الدخل الشهري للفئة المستجوبة

البيان	أقل من 18000 دج	من 18000 دج الى 36000 دج	من 36001 الى 54000 دج	أكثر من 54000 دج	المجموع
التكرار	32	34	25	11	100
النسبة	0,32	0,34	0,25	0,11	1

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على معطيات الاستبيان (الملحق رقم (1))

نلاحظ من الجدول السابق أن نسبة المستجوبين الذين يقل دخلهم عن 18000 دج تمثل نسبتهم 32%، أما الذين يتراوح اجرهم بين 18000 دج و36000 دج تمثل نسبتهم 34%، بينما نسبة 25% تمثل نسبة الذين تتراوح دخولهم الشهرية بين أكثر من 36000 دج وأقل من 54000 دج، أما الذين يفوق دخلهم الشهري 54000 دج فتمثل نسبتهم 11%.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الاستبيان

بعد قبل القيام بتحليل نتائج الاستبيان، ننتقل إلى مناقشة هذه النتائج وهذا حسب الترتيب ابتداء من الجدول الأول.

1- من خلال الجدول رقم (1) تبين لنا أن 100% يعرفون مؤسسة اتصالات الجزائر، وهذا نظرا لريادتها في السوق ولا يوجد متعاملين منافسين لها في السوق، أي أنها محتكرة لكل الخدمات وذلك نظرا لسلطة أوراسكوم (مجمع حكومي) لم يسمح بدخول منافسين أجنب وخواص.

2- من خلال النتائج المتحصل عليها تبين لنا أن أكبر نسبة متحصل عليها فيما يخص سؤال " كيف تعرفت على مؤسسة اتصالات الجزائر"، عن طريق الانترنت بنسبة 36%، وثاني نسبة كانت عن طريق إعلانات المؤسسة بنسبه 20%، وثالث نسبه هي عن طريق زيارة مكاتبها نسبه 17%، اما الاصدقاء فبنسبة 14%، والاذاعة بنسبه 9%، وأخيرا تمويل النشاطات الرياضية والثقافية والحيوية ففي 4%، حيث أكبر نسبه هي أنه تم التعرف على مؤسسه اتصالات الجزائر عن طريقه الانترنت لأن اغلبهم يستخدمون الشبكة العنكبوتية التي توفرها بالأساس شركه اتصالات الجزائر.

3- من خلال النتائج المتحصل عليها تبين لنا أن أكبر نسبه متحصل عليها من السؤال الثالث "كيف رمز اتصالات الجزائر" وكانت للذين لم يفهموا هذا الرمز بنسبه 80 %، وذلك لعدم توفير شركه اتصالات الجزائر تفاصيل وشروحات وخلفيات اختيارها لهذا الرمز، حيث بقي مبهما لشريحة واسعة من الجمهور.

4- تبين لنا من خلال الإجابات التي وجدناها في هذا السؤال "هل سبق لنا وأن زرت مكاتب اتصالات الجزائر" فكانت أكبر نسبة هي إجابة "نعم" بنسبة 51%، وذلك في سبيل الحصول على الخدمات وتقديم الشكاوي والاستفسارات عن بعض الخدمات.

5- عند تحليل هذا السؤال "ما هو تقييمك للاستقبال الذي تحضى به من طرف موظفي اتصالات الجزائر أثناء زيارتك لمكاتبها" فكانت إجابة أن الاستقبال متوسط هي أكبر نسبة بـ45%، بينما الاستقبال جيد فكانت نسبتها 22 %، أما السيئ فنسبتها 33 %، فقد اختار معظم المستجوبون الاستقبال الثاني وهو استقبال متوسط، وذلك لبطء تقديم الخدمات وعدم الاستقبال الجيد وطول مدة معالجة الشكاوي المقدمة وتضييع أوقات الزبائن.

6- عند تحليل هذا السؤال " كيف ترى انضباط موظفي شركة اتصالات الجزائر " فكانت أكبر نسبة هي أنهم منظمين بنسبة 58%، وذلك كون أنظمة الرقابة المطبقة داخل المؤسسة صارمة جدا، وتبقى هذه النسبة متوسطة نسبيا مقارنة مع ما يفترض أن يتحقق.

7- من خلال هذا السؤال " ما هو مستوى الثقة الذي تضعه في عاملين مؤسسة اتصالات الجزائر"، فقد كانت أكبر إجابة هي الثقة متوسطة بنسبة 52% وذلك بسبب تردي خدمات ما بعد البيع، حيث أنه عند وجود انقطاعات في إحدى الخدمات يتأخر موظفي المؤسسة في تلبية النداء وإصلاح الانقطاعات.

8- عند تحليل هذا السؤال " هل سبق لك وأن زرت إحدى معارض اتصالات الجزائر"، لاحظنا أن "لا" هي أكبر نسبة، بنسبة 62% وذلك لضعف الترويج وبعد الأماكن التي تقام فيها المعرض عن الزبائن وعدم توفر لدى الجزائريين ثقافة زيارة المعارض.

9- من خلال تحليل هذا السؤال " ما هو انطباعك عن مؤسسة اتصالات الجزائر" تبين لنا أن الانطباع المتوسط هو أكبر نسبة ب 42%، وذلك نظرا لطول مدة معالجة الشكاوي وعدم الاستقبال الجيد من قبل العاملين فيها ويرجع ذلك إلى كثرة طالبي الخدمة وإحساس العاملين بالإرهاق وعدم إمكانيةهم على التركيز مع الزبائن.

10- عند تحليلنا لهذا السؤال "إذا كان انطباعك ايجابي حدد من بين النقاط التالية أيهما أثر فيك لتكوين هذا الانطباع"، تبين لنا أن جودة الخدمات والعروض المقدمة تحتل المرتبة الأولى بنسبة 53%، وتساهم جودة الخدمات والعروض المقدمة 53% في تكوين الانطباع الايجابي وذلك يعكس رضا الفئة المستجوبة عن خدمات اتصالات الجزائر.

11- عند تحليلنا لهذا السؤال " إذا كان انطباعك سلبي عن هذه المؤسسة ما هي أسباب تكوين هذا الانطباع"، نلاحظ أن مؤسسة اتصالات الجزائر لا تعطي أهمية لمعالجة الشكاوي، رغم أهميتها الكبيرة بالنسبة لمستخدمي خدمات اتصالات الجزائر.

الأسئلة الشخصية:

1- عند تحليلنا للجنس، وجدنا أن نسبة الرجال تفوق نسبة النساء وذلك لأن النساء نسبة استخدامهما لهذه الخدمات قليلة، وذلك لأن النساء ليس لديهن الوقت الكافي للتفكير في هذه الخدمات بل يتركنها لأوقات الفراغ فقط.

الفصل الرابع: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر

2- نلاحظ من خلال سؤال أعمار الفئة المستجوبة، أن الفئة التي يتراوح عمرها ما بين 21% و45 سنة الأكبر نسبة، بنسبة 46% لأن الشباب هم المستخدمين للإنترنت بكثرة سواء في دراستهم أو مشاهدة الأفلام.

3- من خلال تحليلنا لسؤال الدخل الشهري، لاحظنا أن شريحة الدخل المتوسطة هي التي تستعمل خدمات اتصالات الجزائر بكثرة.

خلاصة الفصل:

بعدها تطرقنا في الجانب النظري بالتعرف على العلاقات العامة، وصورة المؤسسة والعلاقة بينهما، وقمنا بتجسيد هذه المفاهيم في الواقع، فقمنا بدراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، والتي اكتشفنا من خلالها أهم النشاطات التي تقوم بها المؤسسة والتي ترتبط بنشاط العلاقات العامة، عن طريق البيانات المقدمة من قبلها، واستطعنا معرفة صورتها عن طريق الاستبيان الذي شمل الجمهور الخارجي.

خاتمة عامة

خاتمة عامة:

تسعى الكثير من المؤسسات بعد ظهور العلاقات العامة إلى تبنيه والعمل جاهدة على تجسيده، إيماناً منها بقدرته على تجنب الكثير من المشاكل، خاصة إذا ما تعلق الأمر بصورتها، وكيف يمكن أن تستحوذ على القدر الأكبر من اهتمام الزبائن وبالتالي ترك الانطباع الجيد في أذهانهم. ويعتبر هذا الموضوع من المواضيع الجديدة في ميدان التسويق.

حيث حاولنا من خلال هذا البحث معالجة موضوع "دور العلاقات العامة في التأثير على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية" فمن خلال معالجة مختلف المتغيرات التي تتكون منها هذه الإشكالية ابتداء من ماهية العلاقات العامة، ودراسة وتحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة، تم توضيح الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمية، من خلال تأثير برامج العلاقات العامة على الانطباعات الذهنية التي يحملها الجمهور الخارجي (الزبائن) ليتبع بعد ذلك مرحلة تقييم وإسقاط هذه المفاهيم على إحدى المؤسسات الخدمية وهي اتصالات الجزائر.

وقد تبين لنا أن المؤسسات الخدمية في ظل الظروف التنافسية التي أصبح يشهدها قطاع الخدمات على العموم وقطاع الاتصالات على الخصوص، بأن السعي إلى اعتماد نشاط العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة أمر مهم في حياة المؤسسات الخدمية. حيث جاءت العلاقات العامة كمتغير مستقل. في حين جاءت الصورة الذهنية في بحثنا كمتغير تابع، بغية توضيح مكانتها في المؤسسات الخدمية، حيث أصبحت تشكل أولى الأهداف الإستراتيجية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، إذ أن نشاط العلاقات العامة يستهدف الجماهير بالوسائل الاتصالية المناسبة والتي من شأنها المساهمة في تكوين وتحسين الصورة الذهنية المرغوبة.

ومن خلال الدراسة التطبيقية التي قمنا بها، توصلنا إلى الإجابة عن الإشكال الرئيسي " ما مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي، وهل تعتبر برامج العلاقات العامة التي تعتمدها مؤسسة اتصالات الجزائر حالياً كافية لترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى جمهورها الخارجي؟"

فوصلنا إلى أن العلاقات العامة تساهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية وذلك من خلال:

✓ يكمن الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسات الخدمية، في التأثير على تغيير الانطباعات التي تحملها الجماهير الخارجية عن المؤسسة من خلال استخدام جل الوسائل والأساليب الاتصالية في مختلف المواقف التي تواجهها مع جماهيرها.

✓ تعتبر برامج العلاقات العامة التي تعتمدها مؤسسة اتصالات الجزائر حاليا غير كافية لترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها، لدى جمهورها الخارجي.

أولا: اختبار الفرضيات

فيما يخص نفي أو إثبات الفرضيات التي طرحناها في المقدمة فانه:

بالنسبة للفرضية الأولى التي تنص على "تعتبر العلاقات العامة وتعرف على أنها همزة وصل بين المؤسسة وجماهيرها حيث يرتكز عملها على نقل المعلومات وتحليلها مع بذل جهود صادقة لجعل الجمهور يهتم بالمؤسسة. الهدف من تبنيها هو تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وذلك عن طريق، بناء علاقة جيدة مع جماهيرها ونيل رضاهم" فهي فرضية صحيحة.

بالنسبة للفرضية الثانية تنص على أن: "الصورة الذهنية للمؤسسات هي تلك الانطباعات التي يحملها الجمهور الخارجي عن مختلف العلاقات والاتصالات التي تجربها المؤسسة معها" هي فرضية غير صحيحة، كون أن الصورة الذهنية لا تتعلق بالجمهور الخارجي فقط، بل تتعلق أيضا بالجمهور الداخلي والمكون من الموظفين

بالنسبة للفرضية الثالثة المتمثلة في "يمكن اعتبار العلاقات العامة نشاط ثانويا بالنسبة للمؤسسة وقد ينوب عنه نشاطا آخر في بناء صورتها" فهي خاطئة، حيث لا يمكن اعتبار العلاقات العامة عنصرا ثانويا بالنسبة للمؤسسة في بناء صورتها، لأن بناء الصورة الايجابية يعتمد بالدرجة الأولى على نشاط العلاقات العامة.

أما الفرضية الرابعة والمتمثلة في "قيام مؤسسة اتصالات الجزائر بتبني أسلوب العلاقات العامة ولكن بصفة غير رسمية" هي صحيحة لأن الوكالة الفرعية لسور الغزلان لم تخصص لنشاط العلاقات العامة قسم خاص به، ولا ميزانية خاصة، حيث أن الإعلام والاتصال يقوم بها العمال الموجودين في الشبايك، بينما الرعاية والمسؤولية الاجتماعية، فان مدير الوكالة هو من يتكفل بها.

ثانيا: نتائج الدراسة

1-نتائج الجانب النظري:

بعد اطلاعنا عن مختلف المراجع التي تناولت موضوع العلاقات العامة وصورة المؤسسة، استطعنا أن نستخلص بعض النتائج

✓ تعتبر العلاقات العامة من الأنشطة الاتصالية التي تشمل وتحتوي جميع اتصالات المؤسسة سواء الداخلية أو الخارجية، حيث تستخدم في العلاقات العامة جل الأساليب والوسائل الاتصالية في مختلف المواقف التي تواجهها مع جماهيرها.

✓ أصبح وجود إدارة العلاقات العامة بأي مؤسسة خدمية دليل كافي على توجه المؤسسة نحو الاهتمام بالجمهور والرأي العام، لما لهذين الأخيرين من أهمية في نجاح المؤسسات. ✓ تعتبر الصورة الذهنية من بين أهم التوجهات الحديثة في ميدان التسويق وهذا بالنسبة للمؤسسة الخدمية.

✓ تشكل عملية تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من أهم المحاور التي أصبحت تركز عليها المؤسسات الخدمية من خلال اهتمامها بنشاط العلاقات العامة.

2-نتائج الجانب التطبيقي:

من خلال معالجة الجانب التطبيقي للبحث والذي خصصناه لدراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر توصلنا إلى النتائج التالية:

✓ تعتبر برامج العلاقات العامة التي تعتمد على مؤسسة اتصالات الجزائر حاليا غير كافية لترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية.

✓ لا تربط الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور الخارجي عن المؤسسة، بطبيعة العلاقة القائمة بينه وبين المؤسسة بل تتعدى إلى جوانب أخرى، مثل أسعار الخدمات والعروض الترويجية التي تقدمها المؤسسة.

✓ هنالك أثر ضعيف لبرامج العلاقات العامة الخارجية على الانطباعات (الصورة الذهنية) المكونة على المؤسسة لدى جمهورها (الزبائن) ويتعلق الأمر ببرامج الرعاية التي تقوم بها المؤسسة، كتنظيم المعارض والأيام المفتوحة.

ثالثا: التوصيات

وبعد قيامنا بهذا البحث وبناء على النتائج المتوصل اليها يمكننا وضع التوصيات التالية:

- ✓ وضع قسم خاص بالعلاقات العامة؛
- ✓ معالجة الشكاوي بشكل أسرع؛
- ✓ تحسين كفاءة العاملين من خلال تكوينهم على التعامل مع الخدمات المتعددة في الشباك الموحد (guichet unique)؛ لأجل ربح الوقت وخفض التكلفة وزيادة رضى الزبائن؛
- ✓ وضع عون أمن مسؤول عن ادخال الزبائن وذلك من أجل الحفاظ على النظام؛
- ✓ وضع قاعة مكيمة ومجهزة للانتظار والاستقبال؛
- ✓ عدم التحيز الشخصي عند تقديم الخدمات.

رابعا: افاق الدراسة

هناك بعض الجوانب التي لم يسعنا الوقت لدراستها بالشكل الكافي، أو كانت تعتبر ثانوية في بحثنا، ومنه نوصي ببعض المواضيع بغية تناولها في المستقبل من قبل الباحثين والمهتمين بموضوع العلاقات العامة وصورة المؤسسة.

- ✓ واقع العلاقات العامة التسويقية بالمؤسسات الجزائرية دراسة مقارنة بين المؤسسات الخدمية والمؤسسات السلعية؛
- ✓ دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجال الأعمال؛
- ✓ دور الصورة الذهنية للمؤسسة في التأثير على المستهلك النهائي.

المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

- (1) الدليمي عبد الرزاق محمد، مدخل للعلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011.
- (2) الشريمان زياد محمد، مبادئ العلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2011.
- (3) النجار عبد العزيز محمد، العلاقات العامة (مدخل بيئي)، مكتب العزيز الحديبي، الإسكندرية، مصر، 1994.
- (4) الصرايرة محمد نجيب، العلاقات العامة (الأسس والمبادئ)، مكتب الرائدة العلمية، عمان الأردن، 2000.
- (5) حجاب محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007.
- (6) الخطيب سعاد راغب، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000.
- (7) الجرايدة بسام عبد الرحمان، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013.
- (8) الوزى موسى، أسس العلاقات العامة، المفاهيم والأسس، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- (9) حمدي عبد العارف، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- (10) العدوي فهمي محمد، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.

- 11) جودت محفوظ أحمد، العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 12) ادوارد بيرزو اخرون، العلاقات العامة فن، دار المعارف للنشر، القاهرة، مصر.
- 13) سلطان محمد صاحب، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011.
- 14) أبو صمرة محمد، الاتصال الإداري والإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2011.
- 15) قصر جميل أحمد، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 1998.
- 16) المصري أحمد محمد، العلاقات العامة، مؤسسات شباب الجامعة، مصر، الإسكندرية، 2000.
- 17) البخشونجي حمدي عبد الحارث، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، مصر الإسكندرية، 2000.
- 18) زويلف مهدي حسن، العلاقات العامة، نظريات وأساليب، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2010.
- 19) الصحن محمد فريد، العلاقات العامة، (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
- 20) أحمد توفيق حسن، إدارة المبيعات وفن البيع، مركز جامعة القاهرة، القاهرة، مصر.
- 21) عوجة على، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2003.
- 22) عوجة علي وكريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارات الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط 1 عالم الكتب والنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
- 23) السيد إسماعيل، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999.
- 24) الشيخ صالح، الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، "ديبلوم في العلاقات العامة"، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009.

- (25) الموسوعة العربية العالمية، الإصدار الإلكتروني، تأليف أكثر من 1000 عالم وباحث عربي.
- (26) بن حيتور عبد العزيز صالح، الإدارة الاستراتيجية، الطبعة 1، دار الميسرة والتوزيع والطباعة الأردن:2004.
- (27) كايد سلامة، مهارات إدارة الإتصال، جامعة اليرموط، الأردن، 1989.
- (28) الحريري رافدة، فاعلية الإتصالات التربوية في المؤسسات التعليمية، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- (29) منصور الغالي طاهر محسن، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الإجتماعية وإخلاقيات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- (30) السيد سالو شيماء، الإتفاقيات التسويقية المتكاملة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر.

ثانياً: الاطروحات، الرسائل والمذكرات

- (31) بلمهدي نبيلة، دور العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة (دراسة حالة مؤسسة النسر لمواد التنظيف)، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008.
- (32) لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2006 2007
- (33) وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، تخصص: فرع الإدارة التسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2008\2007.
- (34) بلقاسم رابح، صورة المؤسسة وتقييم إستراتيجية الإتصال التسويقي، مذكرة ماجستير فرع تسويق، جامعة الجزائر، 2005 / 2006.

(35) فاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر -، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006 / 2007.

(36) لونيس نحاوة " أهمية العلاقات العامة في الرباطات الجهوية في حل المشكلات الإدارية التي تواجه رؤساء الفرق للكرة الطائرة"، مذكرة ماجستير، المركز الجامعي محمد الشريف مساعديه-سوق أهراس، معهد علوم الطبيعة والحياة، قسم التربية المدنية والرياضية 2011-2012.

(37) بخوش مديحة، دور مواصفة الأيزو 26000 في التعريف بمعايير المسؤولية الإجتماعية، الملتقى الدولي الثالث، منظمات الأعمال والمسؤولية الإجتماعية، جامعة بشار، 10-15 فيفري 2012.

(38) صيافي نوال، المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية، مذكرة شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقاسم، تلمسان، 2012.

(39) بلراهيم حاج، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الفرعية مذكرة لنيل شهادة الماستر تسويق ونجارة دولية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2009-2010.

ثالثا: المراجع بالفرنسية والانجليزية

- 40) LENDREVIE Jaque et LINDON Denis. « MARKATOR ». DALLOZ, 8eme , ed ; Paris ; 2003.
- 41) CATHRINE Paris, 40 fiches en marketing ; (le génie des glacier, 2002).
- 42) Lardin ot. t « étude de l'efficacité du parinage sportif « thèse doctorat en science de gestion Uniu du lovain.
- 43) Jean – Jacques combin, Ruben chumpitaz, marketing stratégique et opérationnel , du marketing à L'orientation du marché, DUNOD , Paris , 5 éd , 2002.
- 44) PH, kotler, B. Dubois, MARKETIN MANAGEMENT , 2005, P : 554.
- 45) Landrevie jaques et lindon denis « merkator « , communication théorie et pratique ; Dalloz 8eme Edition ; Paris ; 2003.
- 46) Grille MARION et autre, Marketing, Mode d'emploi , édition d'organisation , Paris , 2eme éd , 2002.
- 47) Marie Héléne WESTPHALE, le communicateur, 3éme, édition DUNOD, PARIS, 1998 .

- 48) Anonyme, image de marque, image 20% de 2010 , marque , R.t m 15 , 04 , 2004 .
- 49) Jean marc. DÉCAUDIN, glossaire de la communication marketing, éd economica , 1996.
- 50) Marie. Héléne WESTFALEN, communicator: le guide de la communication marketing , DUNOD , 3 éme éd , 2001 .
- 51) W.alins, corporate. Identity(harvard:, business school press, 1989.
- 52) E.DELEVALLEE ; « la culture d'entreprise » édition organisation, 2002.
- 53) Mohamed.Seghir DJETLI, marketing stratégique, EURL Ibn Sina, édition impression et diffusion, Alger, 1998.
- 54) Vernette ERIC et autres, la publicité : Théorie, acteurs et méthodes, la documentation française, Paris, 2000.
- Jean MARC, la communication Marketing, édition économique, Paris, 1975.

ثالثا: مواقع الانترنت

- 55) علي برغوث، أساسيات العلاقات العامة، موقع: www.palper.com ، تاريخ الاطلاع: 2018\05\24، على الساعة 17.
- 56) حسن حجاب، تعريف وسائل الإعلام والإتصال، على موقع النت: mawdou3.com. تاريخ الاطلاع: 09 :30 05/06/2018
- 57) غفران أمير، كيف تستطيع العلاقات العامة تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، متاحة على موقع النت:
- 58) وظائف وسائل الإعلام والإتصال، تاريخ الاطلاع، 08/06/2018، 18 :00.
- 59) whatpr-bloéspot.com/2014/12/blog-poste_64html :Vu le : 12/05/2018, 21 :00.
- 60) Caroline, Le positionnement des produits : concepts, exemples www.membres.lycos.fr/Fgoquiere/fichemark105-GC-Caroline.doc. Vu : le 25/03/2018.

الملاحق

الملحق رقم (1)

الملحق رقم (2)

الملحق رقم (3)

الاستبيان

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

تحية طيبة و بعد،

في إطار إعداد مذكرة ماستر بجامعة أكلي محند اولحاج بالبوية- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص تسويق الخدمات، تحت عنوان "دور العلاقات العامة في التأثير على صورة المؤسسة" دراسة حالة مؤسسة "اتصالات الجزائر بالوحدة التجارية بالبوية، نرجوا منكم التفضل بالإجابة هذا الاستبيان "وذلك بوضع علامة x التي تتفق مع رأيك كمساعدة منك في إنجاز هذه الدراسة، و نؤكد لكم أن إجاباتكم ستستخدم فقط لغرض إتمام البحث.

1. هل تعرف مؤسسة اتصالات الجزائر؟

نعم

لا

2. كيف تعرفت على مؤسسة اتصالات الجزائر؟

إعلانات المؤسسة

زيارة مكاتبها

الأصدقاء

الانترنت

الإذاعة

تمويل نشاطات الرياضية الثقافية أو الحيوية

3. كيف ترى رمز (logo) مؤسسة اتصالات الجزائر؟

مفهوم

غير مفهوم

4. عن ماذا يعبر رمز (logo) اتصالات الجزائر؟

5. هل سبق لك و أن زرت مكاتب اتصالات الجزائر؟

نعم

لا

في حالة الإجابة بلا عن السؤال الخامس انتقل إلى السؤال رقم 9

6. ما تقييمك للاستقبال الذي تحضي به من طرف موظفي اتصالات الجزائر أثناء زيارتك لمكاتبها؟

استقبال جيد

استقبال متوسط

استقبال سيئ

7. كيف ترى انضباط موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر؟

فوضويين

منظمين

8. ما هو مستوى الثقة الذي تضعه في العاملين ومؤسسة اتصالات الجزائر؟

عالي

متوسط

منخفض

9. هل سبق لك و أن زرت إحدى معارض مؤسسة اتصالات الجزائر

لا

نعم

10. ما هو انطباعك على مؤسسة اتصالات الجزائر

ايجابي

متوسط

سلبي

11. إذا كان انطباعك ايجابي حدد من بين النقاط التالية أيهما أثر فيك لتكوين هذا الانطباع

جودة الخدمات و العروض المقدمة

دعم الأعمال الخيرية و الرياضية

تنظيم المعارض أو المسابقات

الاستماع لشكاوي الزبائن

..... أخرى حددها.

12. إذا كان لديك انطباع سلبي عن هذه المؤسسة، ما هي أسباب تكوين هذا الانطباع.

تدني جودة الخدمات المقدمة

الأسعار غير مناسبة

سوء التعامل مع الزبائن

المعالجة البطيئة للشكاوي

..... أخرى، حددها.

13. ماذا تقترح على مؤسسة اتصالات الجزائر فعله من اجل تحسين صورتها.

✓

✓

✓

✓

الأسئلة الشخصية:

الجنس:

ذكر

أنثى

العمر:

أقل من 21

من 21 - 45

أكثر من 45

الدخل الشهري

أقل من 18000 دج

18000 دج - 36000 دج

36001 - 54000 دج

أكثر من 54000 دج

خاتمة عامة

خاتمة عامة:

تسعى الكثير من المؤسسات بعد ظهور العلاقات العامة إلى تبنيه والعمل جاهدة على تجسيده، إيماناً منها بقدرته على تجنب الكثير من المشاكل، خاصة إذا ما تعلق الأمر بصورتها، وكيف يمكن أن تستحوذ على القدر الأكبر من اهتمام الزبائن وبالتالي ترك الانطباع الجيد في أذهانهم. ويعتبر هذا الموضوع من المواضيع الجديدة في ميدان التسويق.

حيث حاولنا من خلال هذا البحث معالجة موضوع "دور العلاقات العامة في التأثير على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية" فمن خلال معالجة مختلف المتغيرات التي تتكون منها هذه الإشكالية ابتداء من ماهية العلاقات العامة، ودراسة وتحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة، تم توضيح الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمية، من خلال تأثير برامج العلاقات العامة على الانطباعات الذهنية التي يحملها الجمهور الخارجي (الزبائن) ليتبع بعد ذلك مرحلة تقييم وإسقاط هذه المفاهيم على إحدى المؤسسات الخدمية وهي اتصالات الجزائر.

وقد تبين لنا أن المؤسسات الخدمية في ظل الظروف التنافسية التي أصبح يشهدها قطاع الخدمات على العموم وقطاع الاتصالات على الخصوص، بأن السعي إلى اعتماد نشاط العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة أمر مهم في حياة المؤسسات الخدمية. حيث جاءت العلاقات العامة كمتغير مستقل. في حين جاءت الصورة الذهنية في بحثنا كمتغير تابع، بغية توضيح مكانتها في المؤسسات الخدمية، حيث أصبحت تشكل أولى الأهداف الإستراتيجية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، إذ أن نشاط العلاقات العامة يستهدف الجماهير بالوسائل الاتصالية المناسبة والتي من شأنها المساهمة في تكوين وتحسين الصورة الذهنية المرغوبة.

ومن خلال الدراسة التطبيقية التي قمنا بها، توصلنا إلى الإجابة عن الإشكال الرئيسي " ما مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي، وهل تعتبر برامج العلاقات العامة التي تعتمدها مؤسسة اتصالات الجزائر حالياً كافية لترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى جمهورها الخارجي؟"

فوصلنا إلى أن العلاقات العامة تساهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية وذلك من خلال:

✓ يكمن الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسات الخدمية، في التأثير على تغيير الانطباعات التي تحملها الجماهير الخارجية عن المؤسسة من خلال استخدام جل الوسائل والأساليب الاتصالية في مختلف المواقف التي تواجهها مع جماهيرها.

✓ تعتبر برامج العلاقات العامة التي تعتمدها مؤسسة اتصالات الجزائر حاليا غير كافية لترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها، لدى جمهورها الخارجي.

أولا: اختبار الفرضيات

فيما يخص نفي أو إثبات الفرضيات التي طرحناها في المقدمة فانه:

بالنسبة للفرضية الأولى التي تنص على "تعتبر العلاقات العامة وتعرف على أنها همزة وصل بين المؤسسة وجماهيرها حيث يرتكز عملها على نقل المعلومات وتحليلها مع بذل جهود صادقة لجعل الجمهور يهتم بالمؤسسة. الهدف من تبنيها هو تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وذلك عن طريق، بناء علاقة جيدة مع جماهيرها ونيل رضاهم" فهي فرضية صحيحة.

بالنسبة للفرضية الثانية تنص على أن: "الصورة الذهنية للمؤسسات هي تلك الانطباعات التي يحملها الجمهور الخارجي عن مختلف العلاقات والاتصالات التي تجربها المؤسسة معها" هي فرضية غير صحيحة، كون أن الصورة الذهنية لا تتعلق بالجمهور الخارجي فقط، بل تتعلق أيضا بالجمهور الداخلي والمكون من الموظفين

بالنسبة للفرضية الثالثة المتمثلة في "يمكن اعتبار العلاقات العامة نشاط ثانويا بالنسبة للمؤسسة وقد ينوب عنه نشاطا آخر في بناء صورتها" فهي خاطئة، حيث لا يمكن اعتبار العلاقات العامة عنصرا ثانويا بالنسبة للمؤسسة في بناء صورتها، لأن بناء الصورة الايجابية يعتمد بالدرجة الأولى على نشاط العلاقات العامة.

أما الفرضية الرابعة والمتمثلة في "قيام مؤسسة اتصالات الجزائر بتبني أسلوب العلاقات العامة ولكن بصفة غير رسمية" هي صحيحة لأن الوكالة الفرعية لسور الغزلان لم تخصص لنشاط العلاقات العامة قسم خاص به، ولا ميزانية خاصة، حيث أن الإعلام والاتصال يقوم بها العمال الموجودين في الشبائك، بينما الرعاية والمسؤولية الاجتماعية، فان مدير الوكالة هو من يتكفل بها.

ثانيا: نتائج الدراسة

1-نتائج الجانب النظري:

بعد اطلاعنا عن مختلف المراجع التي تناولت موضوع العلاقات العامة وصورة المؤسسة، استطعنا أن نستخلص بعض النتائج

✓ تعتبر العلاقات العامة من الأنشطة الاتصالية التي تشمل وتحتوي جميع اتصالات المؤسسة سواء الداخلية أو الخارجية، حيث تستخدم في العلاقات العامة جل الأساليب والوسائل الاتصالية في مختلف المواقف التي تواجهها مع جماهيرها.

✓ أصبح وجود إدارة العلاقات العامة بأي مؤسسة خدمية دليل كافي على توجه المؤسسة نحو الاهتمام بالجمهور والرأي العام، لما لهذين الأخيرين من أهمية في نجاح المؤسسات.

✓ تعتبر الصورة الذهنية من بين أهم التوجهات الحديثة في ميدان التسويق وهذا بالنسبة للمؤسسة الخدمية.

✓ تشكل عملية تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من أهم المحاور التي أصبحت تركز عليها المؤسسات الخدمية من خلال اهتمامها بنشاط العلاقات العامة.

2-نتائج الجانب التطبيقي:

من خلال معالجة الجانب التطبيقي للبحث والذي خصصناه لدراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر توصلنا إلى النتائج التالية:

✓ تعتبر برامج العلاقات العامة التي تعتمد على مؤسسة اتصالات الجزائر حاليا غير كافية لترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية.

✓ لا تربط الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور الخارجي عن المؤسسة، بطبيعة العلاقة القائمة بينه وبين المؤسسة بل تتعدى إلى جوانب أخرى، مثل أسعار الخدمات والعروض الترويجية التي تقدمها المؤسسة.

✓ هنالك أثر ضعيف لبرامج العلاقات العامة الخارجية على الانطباعات (الصورة الذهنية) المكونة على المؤسسة لدى جمهورها (الزبائن) ويتعلق الأمر ببرامج الرعاية التي تقوم بها المؤسسة، كتنظيم المعارض والأيام المفتوحة.

ثالثا: التوصيات

وبعد قيامنا بهذا البحث وبناء على النتائج المتوصل اليها يمكننا وضع التوصيات التالية:

- ✓ وضع قسم خاص بالعلاقات العامة؛
- ✓ معالجة الشكاوي بشكل أسرع؛
- ✓ تحسين كفاءة العاملين من خلال تكوينهم على التعامل مع الخدمات المتعددة في الشباك الموحد (guichet unique)؛ لأجل ربح الوقت وخفض التكلفة وزيادة رضى الزبائن؛
- ✓ وضع عون أمن مسؤول عن ادخال الزبائن وذلك من أجل الحفاظ على النظام؛
- ✓ وضع قاعة مكيمة ومجهزة للانتظار والاستقبال؛
- ✓ عدم التحيز الشخصي عند تقديم الخدمات.

رابعا: افاق الدراسة

هناك بعض الجوانب التي لم يسعنا الوقت لدراستها بالشكل الكافي، أو كانت تعتبر ثانوية في بحثنا، ومنه نوصي ببعض المواضيع بغية تناولها في المستقبل من قبل الباحثين والمهتمين بموضوع العلاقات العامة وصورة المؤسسة.

- ✓ واقع العلاقات العامة التسويقية بالمؤسسات الجزائرية دراسة مقارنة بين المؤسسات الخدمية والمؤسسات السلعية؛
- ✓ دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجال الأعمال؛
- ✓ دور الصورة الذهنية للمؤسسة في التأثير على المستهلك النهائي.

المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

- (1) أبو صمرة محمد، الاتصال الإداري والإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2011.
- (2) أحمد توفيق حسن، إدارة المبيعات وفن البيع، مركز جامعة القاهرة، القاهرة، مصر.
- (3) إدوارد بيرزو اخرون، العلاقات العامة فن، دار المعارف للنشر، القاهرة، مصر.
- (4) البخشونجي حمدي عبد الحارث، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، مصر الإسكندرية، 2000.
- (5) بن حيتور عبد العزيز صالح، الادارة الاستراتيجية، الطبعة 1، دار الميسرة والتوزيع والطباعة الأردن: 2004.
- (6) الجرايدة بسام عبد الرحمان، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013.
- (7) جودت محفوظ أحمد، العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- (8) حجاب محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007.
- (9) الحريري رافدة، فاعلية الإتصالات التربوية في المؤسسات التعليمية، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- (10) حمدي عبد العارف، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- (11) الخطيب سعاد راغب، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000.

- (12) الدليمي عبد الرزاق محمد، مدخل للعلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011.
- (13) زوبلف مهدي حسن، العلاقات العامة، نظريات وأساليب، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
- (14) سلطان محمد صاحب، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011.
- (15) السيد إسماعيل، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999.
- (16) السيد سالو شيماء، الإتفاقيات التسويقية المتكاملة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر.
- (17) الشرمان زياد محمد، مبادئ العلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2011.
- (18) الشيخ صالح، الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، "ديبلوم في العلاقات العامة"، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009.
- (19) الصحن محمد فريد، العلاقات العامة، (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
- (20) الصرايرة محمد نجيب، العلاقات العامة (الأسس والمبادئ)، مكتب الرائدة العلمية، عمان الأردن، 2000.
- (21) عجوة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2003.
- (22) عجوة علي وكريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارات الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط 1 عالم الكتب والنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
- (23) العدوي فهمي محمد، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
- (24) قصر جميل أحمد، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 1998.
- (25) كايد سلامة، مهارات إدارة الإتصال، جامعة اليرموط، الأردن، 1989.

- (26) المصري أحمد محمد، العلاقات العامة، مؤسسات شباب الجامعة، مصر، الإسكندرية، 2000.
- (27) منصور الغالي طاهر محسن، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الإجتماعية وإخلاقيات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- (28) الموسوعة العربية العالمية، الإصدار الإلكتروني، تأليف أكثر من 1000 عالم وباحث عربي.
- (29) النجار عبد العزيز محمد، العلاقات العامة (مدخل بيئي)، مكتب العزيز الحديبي، الإسكندرية، مصر، 1994.
- (30) الوزى موسى، أسس العلاقات العامة، المفاهيم والأسس، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

ثانياً: الأطروحات، الرسائل والمذكرات

- (31) بخوش مديحة، دور مواصفة الأيزو 26000 في التعريف بمعايير المسؤولية الإجتماعية، الملتقى الدولي الثالث، منظمات الأعمال والمسؤولية الإجتماعية، جامعة بشار، 10-15 فيفري 2012.
- (32) بلراهيم حاج، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الفرعية مذكرة لنيل شهادة الماستر تسويق ونجارة دولية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2009-2010.
- (33) بلقاسم رابح، صورة المؤسسة وتقييم إستراتيجية الإتصال التسويقي، مذكرة ماجستير فرع تسويق، جامعة الجزائر، 2005 / 2006.
- (34) بلمهدي نبيلة، دور العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة (دراسة حالة مؤسسة النسر لمواد التنظيف)، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008/2009.

- (35) صيافي نوال، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية، مذكرة شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقاسم، تلمسان، 2012.
- (36) فاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر -، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006 / 2007.
- (37) لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2006 2007
- (38) لونيس نحاوة " أهمية العلاقات العامة في الرباطات الجهوية في حل المشكلات الإدارية التي تواجه رؤساء الفرق للكرة الطائرة"، مذكرة ماجستير، المركز الجامعي محمد الشريف مساعديه-سوق أهراس، معهد علوم الطبيعة والحياة، قسم التربية المدنية والرياضية 2011-2012.
- (39) وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، تخصص: فرع الإدارة التسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2007\2008.

ثالثا: المراجع بالفرنسية والانجليزية

- 40) Anonyme, image de marque, image 20% de 2010 , marque , R.t m 15 , 04 , 2004 .
- 41) CATHRINE Paris, 40 fiches en marketing ; (le génie des glacier, 2002).
- 42) E.DELEVALLEE ; « la culture d'entreprise » édition organisation, 2002.
- 43) Grille MARION et autre, Marketing, Mode d'emploi , édition d'organisation , Paris , 2eme éd , 2002.
- 44) Jean – Jacques combin, Ruben chumpitaz, marketing stratégique et opérationnel , du marketing à L'orientation du marché, DUNOD , Paris , 5 éd , 2002.
- 45) Jean MARC, la communication Marketing, édition économique, Paris, 1975.
- 46) Jean marc. DÉCAUDIN, glossaire de la communication marketing, éd economica , 1996.
- 47) Landrevie jaques et lindon denis « merkator » , communication théorie et pratique ; Dalloz 8eme Edition ; Paris ; 2003.
- 48) Lardin ot. t « étude de l'efficacité du parinage sportif » thèse doctorat en science de gestion Uniu du lovain.
- 49) LENDREVIE Jaque et LINDON Denis. « MARKATOR ». DALLOZ, 8eme , ed ; Paris ; 2003.

- 50) Marie H el ene WESTPHALE, le communicateur, 3 eme, édition DUNOD, PARIS, 1998 .
- 51) Marie. H el ene WESTFALEN, communicator: le guide de la communication marketing , DUNOD , 3  me  d , 2001 .
- 52) Mohamed.Seghir DJETLI, marketing stratégique, EURL Ibn Sina, édition impression et diffusion, Alger, 1998.
- 53) PH, kotler, B. Dubois, MARKETIN MANAGEMENT , 2005.
- 54) Vernette ERIC et autres, la publicité : Théorie, acteurs et méthodes, la documentation francaise, Paris, 2000.
- 55) W.alins, corporate. Identity(harvard:, business school press, 1989.

ثالثا: مواقع الانترنت

- 56) علي برغوث، أساسيات العلاقات العامة، موقع: www.palper.com ، تاريخ الاطلاع: 2018\05\24، على الساعة 17.
- 57) حسن حجاب، تعريف وسائل الإعلام والاتصال، على موقع النت: mawdou3.com. تاريخ الاطلاع: 09 :30 05/06/2018
- 58) غفران أمير، كيف تستطيع العلاقات العامة تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، متاحة على موقع النت:
- 59) وظائف وسائل الإعلام والاتصال، تاريخ الاطلاع، 08/06/2018 :00 :18.
- 60) whatpr-blo spot.com/2014/12/blog-poste_64.html :Vu le : 12/05/2018, 21 :00.
- 61) Caroline, Le positionnement des produits : concepts, exemples www.membres.lycos.fr/Egoquiere/fichemark105-GC-Caroline.doc.online, Vu : le 25/03/2018.

الملاحق

الاستبيان

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

تحية طيبة و بعد،

في إطار إعداد مذكرة ماستر بجامعة أكلي محند اولحاج بالبويرة- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص تسويق الخدمات، تحت عنوان "دور العلاقات العامة في التأثير على صورة المؤسسة" دراسة حالة مؤسسة "اتصالات الجزائر بالوحدة التجارية بالبويرة، نرجوا منكم التفضل بالإجابة هذا الاستبيان "وذلك بوضع علامة X التي تنفق مع رأيك كمساعدة منك في إنجاح هذه الدراسة، و نؤكد لكم أن إجاباتكم ستستخدم فقط لغرض إتمام البحث.

1. هل تعرف مؤسسة اتصالات الجزائر؟

نعم

لا

2. كيف تعرفت على مؤسسة اتصالات الجزائر؟

إعلانات المؤسسة

زيارة مكاتبها

الأصدقاء

الانترنت

الإذاعة

تمويل نشاطات الرياضية الثقافية أو الحيوية

3. كيف ترى رمز (logo) مؤسسة اتصالات الجزائر؟

مفهوم

غير مفهوم

4. عن ماذا يعبر رمز (logo) اتصالات الجزائر؟

.....

5. هل سبق لك و أن زرت مكاتب اتصالات الجزائر؟

نعم

لا

في حالة الإجابة بلا عن السؤال الخامس انتقل إلى السؤال رقم 9

6. ما تقييمك للاستقبال الذي تحضي به من طرف موظفي اتصالات الجزائر أثناء زيارتك لمكاتبها؟

استقبال جيد

استقبال متوسط

استقبال سيئ

7. كيف ترى انضباط موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر؟

فوضويين

منظمين

8. ما هو مستوى الثقة الذي تضعه في العاملين ومؤسسة اتصالات الجزائر؟

عالي

متوسط

منخفض

9. هل سبق لك و أن زرت إحدى معارض مؤسسة اتصالات الجزائر

لا

نعم

10. ما هو انطباعك على مؤسسة اتصالات الجزائر

ايجابي

متوسط

سلبي

11. إذا كان انطباعك ايجابي حدد من بين النقاط التالية أيهما أثر فيك لتكوين هذا الانطباع

جودة الخدمات و العروض المقدمة

دعم الأعمال الخيرية و الرياضية

تنظيم المعارض أو المسابقات

الاستماع لشكاوي الزبائن

..... أخرى حددها.....

12. إذا كان لديك انطباع سلبي عن هذه المؤسسة، ما هي أسباب تكوين هذا الانطباع.

تدني جودة الخدمات المقدمة

الأسعار غير مناسبة

سوء التعامل مع الزبائن

المعالجة البطيئة للشكاوي

..... أخرى، حددها.....

13. ماذا تقترح على مؤسسة اتصالات الجزائر فعله من اجل تحسين صورتها.

✓

✓

✓

✓

الأسئلة الشخصية:

الجنس:

ذكر

أنثى

العمر:

أقل من 21

من 21 - 45

أكثر من 45

الدخل الشهري

أقل من 18000 دج

18000 دج - 36000 دج

36001 - 54000 دج

أكثر من 54000 دج