

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة-



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية

شعبة علم الاجتماع



دور إدارة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة

دراسة ميدانية

بووكالة الاتصال موبليس بسكرة

مذكرة مقدمة لنيل درجة الماستر في علم الاجتماع

تخصص إدارة وعمل

إشراف الأستاذة

* د. عبيدة صبطي

إعداد الطالبة

* زينب غشة

السنة الجامعية

2016/2015

شكرو عرفان

الحمد لله العلي القدير ان وفقني لإتمام هذا العامل المتواضع اصلي و اسلم على من لا نبي بعده .

أتقدم بجزيل الشكر و العرفان إلى أستاذتي الفاضلة الدكتورة: عبيدة صبطي التي تفضلت بالإشراف عليا لانجاز هذا العمل حيث وقفت منذ للحظات الأولى مسدية بتوجيهاتها إرشاداتها القيمة و المتميزة.

أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذة : زرفة بولقواس التي كانت نبعا للأفكار، ومثال يقتدى بها.

كما أتقدم بالشكر إلى كل اساتذة الكرام على توجيهاتهم طوال مشوار الدراسي الدكتور نبيل حليلو،

والبروفيسور: العقبي الأزهر، والدكتورة: أسماء بن تركي

وأتقدم بالشكر الخالص إلى كل من قدم لي يد المساعدة من اساتذة وأصدقاء والطلبة الذين شاركوا بالإجابة عن استبيان هذه الدراسة.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوعات
04	فهرس الجداول
06	فهرس الأشكال
07	مقدمة
الفصل الأول: الاطار المنهجي لدراسة	
1. إشكالية الدراسة	
10	1.1 موضوع الدراسة
11	2.1 اسباب اختيار الموضوع
12	3.1 اهمية الدراسة
12	4.1 اهداف الدراسة
13	5.1 الدراسات السابقة
22	6.1 تحديد المفاهيم
28	7.1 نظريات الدراسة
2. الإجراءات المنهجية	
29	1.2 مجالات الدراسة

31	2.2 منهج الدراسة
32	3.2 أدوات جمع البيانات
الفصل الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة	
1. ماهية العلاقات العامة	
35	1.1 طبيعة العلاقات العامة
37	2.1 نشأة و تطور العلاقات العامة
41	3.1 وظائف و مبادئ العلاقات العامة
46	4.1 أهمية و اهداف العلاقات العامة
2. إدارة العلاقات العامة	
48	1.2 الموقع التنظيمي لإدارة العلاقات لعامة
55	2.2 تنظيم ادارة العلاقات العامة
57	3.2 وسائل الاتصال في العلاقات العامة
61	4.2 الشروط الواجب توفرها في اخصائي العلاقات العامة
الفصل الثالث: مدخل لصورة المؤسسة	
1. صورة المؤسسة	
67	1.1 خصائص و انواع الصورة
73	2.1 مكونات صورة المؤسسة

75	3.1 برامج تكوين الصورة
78	4.1 أهمية الصورة
2. جمهور المؤسسة	
80	1.2 المحددات الأساسية لجمهور المؤسسة
81	2.2 أنواع الجمهور
85	3.2 تصنيفات الجمهور
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية	
91	1. تحليل و تفسير الجداول
109	2. نتائج الدراسة
110	خاتمة
111	قائمة المراجع
117	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	المؤسسة لها مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي	91
02	المؤسسة تتفهم رغبات الجمهور	92
03	ممارسة المؤسسة نوع من الاغراء	93
04	المؤسسة وفية لجمهورها	94
05	المؤسسة تعمل على محولة المحافظة على استمرارية علاقاتها بجمهورها الخارجي	95
06	مستوى الخدمات المقدمة	96
07	تقييم ثقتهم بالمؤسسة	97
08	حضور الأنشطة التي تقدمها المؤسسة للجمهور	98
09	نوع الأنشطة	99
10	الخدمات موجهة الى	100
11	الأشياء التي جذبتهم في المؤسسة	101
12	مسؤول الإعلام يؤدي دوره كما يجب	102
13	الصفات التي يجب توفرها في رجل العلاقات العامة	103
14	وسائل الاتصال التي تعتمد عليها ادارة العلاقات العامة في الاتصال بجمهورها	104
15	المعلومات التي تحتويها هذه الوسائل	105
16	نوعية الإشهار المقدم	106

107	الانطباع الذي خرجتم به عن المؤسسة	17
108	الاستمرار في التعامل مع وكالة الاتصال موبليس	18

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
50	العلاقات العامة كأداة مستقلة تابعة لنائب الرئيس	01
51	العلاقات العامة كأحد الاقسام التابعة لإحدى الادارات	02
52	الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة صغيرة الحجم	03
53	نموذج عن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة صغيرة الحجم	04
54	نموذج عن تنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة متوسطة الحجم	05
56	التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة لمؤسسة كبرى	06
57	التنظيم الاداري للمؤسسات صغيرة و متوسطة الحجم	07
74	مكونات الصورة الذهنية	08

يشهد عصرنا الحالي تغيرات كثيرة و سريعة في جميع جوانب الحياة المعقدة و المتشعبة و على مختلف المستويات العلمية و الإنسانية و العملية، و أن الإنسان هو أساس في عملية التغير و التطوير ولا يكون هذا التغير ناجحا إلا إذا توفرت للإنسان إدارة تنظم حياته وعلاقاته بالآخرين، وتوظف امكانياته لمصلحة الجميع و الإدارة هي عبارة عن مجموعة من العلاقات و الاتصالات و التفاعلات بين الفئات و المهن ذات أهداف و تطلعات متباينة.

ولقد تزايدت أهمية الإدارة في الوقت الحاضر كعنصر أساسي في نجاح مختلف أنواع المشروعات سواء كانت تقوم بتقديم سلع مادية أو خدمات غير ملموسة بغض النظر عن أهدافها فكفاءة الإدارة وقدراتها على تحقيق أهدافها هي نقطة الارتكاز الأولى في تحقيق أي تقدم في المجالات الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية السائدة التي تمارس فيها، فإن تعقد المشاكل وتشابك العلاقات و المتغيرات قد أدت إلى ظهور مجالات فرعية للإدارة يمارس كل من أفرادها متخصصون يستطيعون مواجهة المشاكل، و تعتبر إدارة العلاقات العامة أحد مجالات الإدارة التي ظهرت و حققت قبولا متزايدا خلال النصف الثاني من القرن الأخير، و يرجع ذلك إلى تعاضد أهمية الرأي العام و كسب ثقة و تأييد الجمهور في نجاح أي مؤسسة بصرف النظر عن نشاطها، كما يرجع ذلك إلى نمو شعور الإدارة بمسئولياتها الاجتماعية و ضرورة أخذ وجهة نظر العامة و متغير أساسي مؤثر عند اتخاذ القرارات.

إن عملية تحسين صورة المؤسسة تعد من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات لتحقيقها على أي مستوى وفي أي مجال، وذلك من خلال دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير في وقت معين و اتخاذ السياسات و رسم الخطط الكفيلة بتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه المؤسسة، و يعد موضوع تحسين صورة المؤسسة أحد المجالات الأساسية التي توليها إدارة العلاقات العامة اهتماما من خلال الدراسات و البحوث خاصة مع تنامي إدراك الآثار الواضحة التي تمارسها الصورة المنطبعة لدى الجمهور الخارجي، خاصة مؤسسة الاتصال موبيليس التي هي موضوع بحثنا التي تسعى من خلال استراتيجية الاتصال و عرض الخدمات و تقديم العروض و الإشهار و حسن التعامل..... الخ، ذلك كله من أجل كسب و تأييد وثقة و محبة الجمهور باختلاف أنواعه الأمر الذي يسمح لها بحصولها على مكانة اجتماعية و سمعة طيبة وتقوية علاقاتها بجمهورها لتشكيل صورة حسنة لها.

وعلى أية حال، جاءت هذه الدراسة بغية الكشف عن دور إدارة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة ودراسة كيف تحاول المؤسسة كسب ثقة وتأييد الجمهور، و احتوت بذلك على أربع فصول. حيث تعلق **الفصل الأول:** **بإشكالية الدراسة و لتساؤلات، أسباب اختيار الموضوع، أهداف أهمية الدراسة، تحديد المفاهيم، الدراسات السابقة،**

كذا النظريات المؤطرة للدراسة، في حين تناولنا في المبحث الثاني الإجراءات المنهجية المتمثلة في مجالات الدراسة، منهج الدراسة، أدوات جمع البيانات.

أما الفصل الثاني فتطرقنا فيه إلى مدخل العلاقات العامة و إدارة العلاقات العامة، طبيعة العلاقات العامة، ونشأتها، ووظائفها ومبادئها، أهمية وأهداف العلاقات العامة، ثم قمنا بتحديد الموقع التنظيمي للإدارة العلاقات العامة، تنظيم إدارة العلاقات العامة، ووسائل الاتصال في العلاقات العامة، وكذا الشروط الواجب توفرها في أخصائي العلاقات العامة.

وتناولنا في **الفصل الثالث**: صورة المؤسسة و جمهورها، وذلك بدا بخصائص وأنواع الصورة، مكونات الصورة، برامج تكوين الصورة، مزايا الصورة، ثم تطرقنا إلى جمهور المؤسسة، من خلال تحديد المحددات الأساسية لجمهور المؤسسة، أنواع الجمهور تصنيفات الجمهور. في حين خصصنا **الفصل الرابع** للجانب التطبيقي وذلك من خلال عرض و تحليل الجداول، استخلاص النتائج في ضوء ما حصلنا عليه من نتائج، ثم أردفنا الدراسة **بخاتمة** ذكرت فيها أهم النتائج التي استخلصت من دراستنا.

الفصل الأول

الاطار المنهجي لدراسة

1. موضوع الدراسة

2. الاجراءات المنهجية

1. موضوع الدراسة

1.1 اشكالية الدراسة

تعد المؤسسات بشتى أنواعها المحرك الاساسي للمجتمع يسوده التغيير و التطوير و اصبح بقاؤها واستمرارها من بين القضايا التي شغلت بال العديد من الاداريين الذين يسعون الى مواكبة التطور السريع والمستجدات العملية التقنية والإدارية في كافة المجالات الاجتماعية و الاقتصادية السياسية الثقافية التي تطراً على مستوى البيئة الخارجية و التكيف معها.

وفي ظل سعي المؤسسة الى الارتقاء بأعلى المستويات للوصول الى مراكز متميزة ووجب عليها التحرك وفق لرؤية استراتيجية متكاملة و منهج علمي سليم ودقيق و هذا بالضرورة يتطلب منها مهارات ادارية و فنية فعالة و تطبيق اجراءات اللازمة و وسائل حديثة و متطورة للوصول الى اهدافها و من بين تلك الاجراءات التي تقم بإحداثها هي وجود ادارة العلاقات العامة في كل مؤسسة من اجل مساعدتها على بلوغ اهدافها و تحقيق النتائج المرجوة. تعد العلاقات العامة وظيفه حيوية في المؤسسات كافة التي تمارس فيها فلم يعد من الممكن الاستغناء عنها، بل اصبحت ضرورية لكل مؤسسة تمارس عملاً يؤثر في فئات الجمهور بصفة مباشرة أو غير مباشرة، و ازدادت أهميتها نتيجة التطورات المتسارعة في مجالات الحية كافة و العلاقات العامة تعمل باتجاهين فهي من جهة تؤمن العلاقة بين موظفيها و العاملين في إطارها، و من جهة اخرى تهتم بالعلاقة مع الجمهور الخارجي الذي يستفيد من خدماتها و يشاركها في تحقيق تلك الخدمات و اقامة علاقات طيبة معهم.

و يعتبر مجال تحسين صورة المؤسسة و محاولة كسب ثقة و تقدير الجمهور للمؤسسة من أهم اهتمامات الإدارة العليا للمؤسسة لذلك تسعى لتحقيقها، لأنها تساعد على استقطاب المهارات البشرية للعمل، و مساعدة العاملين بالانتماء إليها و جذب المساهمين و الموردين و كسب تأييد الجمهور حول الإنتاج أو الخدمات الجديدة مما يساعد على ارتفاع نسبة المبيعات و تنشيط الخدمات و منه نرى أن هناك ارتباط و وثيق ما بين إدارة العلاقات العامة و تشكيل الصورة الذهنية ذلك أن الاتصال المتبادل الذي تحتاجه الصورة هو أساس عمل العلاقات العامة و حالة التفاهم و التناغم التي تطمح لها كل المؤسسات هي من أهم مهام العلاقات العامة و كذلك أن الوظيفة التحليلية لإدارة العلاقات من شأنها ان تحلل سلوكيات الافراد و الجماهير و من ثم بناء خطط تنطلق في اساسها من ارضاء كافة الاطراف و هذه العمليات التي تقوم بها العلاقات العامة لكسب ثقة الجمهور من خلال الاعمال التي تحظى باحترامه

فالعلاقات العامة ليست دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الاصلية الحقيقية، انما هي انشطة و جهود مدروسة تقوم بها المؤسسة من خلال رصد اتجاهات الرأي العام لجماهيرها و تقييمها ووضع استراتيجيات الخطط لتلبية احتياجات تلك الجماهير عن طريق الاتصال المتبادل بهدف تحقيق التكيف و التناسق و التفاهم الذي يؤدي الى كسب تأييد الجماهير و بناء صورة ذهنية طيبة عن تلك المؤسسة. كما ان تكوين صورة ايجابية للمؤسسة مهمة من مهام ادارة العلاقات العامة فهي تعتبر حلقة وصل بين المؤسسة و جمهورها و الهدف الاسمي ادارة للعلاقات العامة يتمثل في توفير مناخ ملائم يساعد المؤسسة على بناء سمعة (صورة) ايجابية لها لدى جمهورها نسعى من خلال هذه الدراسة الى معرفة كيف تساهم ادارة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة للمؤسسة لدى جمهورها ؟

الأسئلة الفرعية:

1. هل تحظى المؤسسة بثقة جمهورها؟
2. ماهي العوامل التي تساهم في بناء صورة حسنة؟
3. ماهي وسائل الاتصال التي تستخدمها ادارة العلاقات العامة للاتصال بجمهوره؟

2.1 اسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية :

- شعورنا بأهمية الموضوع خاصة مع التحولات و المستجدات داخل المؤسسة و الرغبة في التعرف
- على مدى مساهمة ادارة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة .
- التعرف على اهم الوسائل الاتصالية المستخدمة من اجل ابراز صورة جيدة في اذهان جمهورها
- معرفة ماهي الطرق و الوسائل التي تستخدمها ادارة من اجل اعطاء صورة ايجابية للمؤسسة.

الأسباب الموضوعية:

- توافر المراجع حول العلاقات العامة
- ابراز دور ادارة العلاقات العامة في المؤسسات و مدى اهتمام الإدارة العليا بها .
- معرفة اذا كانت تحظى باهتمام من طرف المسؤولين و مدى و عييتهم بأهمية تشكيل صورة ذهنية
- ايجابية لدى جمهورها .

3.1 أهمية الدراسة:

- قلة الدراسات حول دور ادارة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة .
- اهمية ادارات العلاقات العامة ودورها في مساندة و تهيئة الظروف المناسبة و ان العلاقات العامة
- وان العلاقات العامة تلعب دورا مهما في تحديد فشل او نجاح المؤسسة في نشر صورة مشرقة للمؤسسة
- نشر الوعي بين الرؤساء و العاملين في ادره العلاقات العامة في المؤسسات و ذلك من خلال تزويدهم
- بحقيقة و اقع العلاقات العامة و كيف تساهم في تحقيق الاهداف المرجوة.

4.1 أهداف الدراسة:

- إن ادارة العلاقات العامة تتمثل في مدى قدرتها على التنبؤ بالتصورات الجماهير عن المؤسسات
- و التخطيط لها و من ثم الاستفادة منها من اجل خلق صورة ايجابية عن المؤسسة لدى جماهير ها.
- التعرف على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة لبناء صورة ذهنية.
- التعرف على اهم الوظائف التي تقوم بها اخصائي العلاقات العامة .
- التعرف على وسائل التي تستخدمها ادارة علاقات العامة لتواصل بين الجمهور و معرف مدى

التنسيق بين ادارة العلاقات العامة و الادارة العليا من اجل تحسين صورة المؤسسة.

5.1. الدراسات السابقة و المتشابهة :

الدراسة الاولى :

بركوش بسمة، سياسة التحفيز و تنمية العلاقات العامة في المؤسسة، دراسة ميدانية بمؤسسة ارسيلورميتال

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع ، جامعة باجي مختار، عنابه، 2011 , 2012.

هدفت الدراسة الى التعرف على التحفيز باعتباره نشاط حيوي تسعى الادارة من خلال حسن استغلال الى التأثير الايجابي على الافراد في جوانب عدة من حيث الارتقاء بالأداء الوظيفي وتحسين الجانب الاجتماعي لهم في تنمية العلاقات العامة الداخلية التي تسود بين المؤسسة و مرؤوسيهيها في كافة المستويات الادارية وفي مختلف الفروع الاقسام التي تتضمنها.

وتم صياغة مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات التالية:

كيف تكون تأثيرات سياسة على انماء العلاقات العامة بأرسيلور ميتال ؟

و يعني هذا التساؤل مدى تأثير الحوافز الايجابية بأنواعها الثلاثة المادية و المعنوية و غير المباشرة في

نماء العلاقات العامة الداخلية المتمثلة في الرضا و الاستقرار و الروح المعنوية و انتماء العامل وولائه

و بذلك تتفرع التساؤلات الجزئية التالية:

✓ ماهي مستويات تأثير الحوافز المادية على الرضا و الاستقرار؟

✓ ما مدى مساهمة الحوافز المعنوية في رفع الروح المعنوية؟

✓ ماهي مستويات تأثير الحوافز غير المباشرة على انتماء العامل وولائه؟

الفصل الأول: الاطار المنهجي لدراسة

أهداف الدراسة : تكمن اهداف الدراسة في:

- ✓ تسليط الضوء على نوعية الحوافز المقدمة في المؤسسة.
- ✓ استعراض العلاقات العامة السائدة من خلال اراء العينة واتجاهاتهم حول سياسة التحفيز المعتمدة .
- ✓ محاولة استنتاج نظرة الادارة او المؤسسة ككل لمستخدميها من خلال ما تقدمه من حوافز لإشباع حاجاتهم.

منهج الدراسة:

استخدمت المنهج الوصفي لوصف سياسة التحفيز و كيفية تأثيرها على نماء العلاقات العامة داخل المؤسسة و ذلك بالكشف عن السياسة الخاصة بالمؤسسة ارسيلور ميتال في تحفيز مواردها البشرية استعملت مقياس ليكرت لتعرف عن قرب على اراء و اتجاهات افراد العينة حول سياسة التحفيز و مدى تأثيرها على العلاقات العامة. استخدمت المنهج التاريخي لوصف تاريخ سياسة التحفيز و سرد مدى تأثيرها على مظاهر العلاقات.

ادوات جمع البيانات:

- . الملاحظة : استخدامها للملاحظة البسيطة لملاحظة الحياة المهنية داخل المؤسسة و تسجيل كل الملاحظات.
- . المقابلة: استخدام مقابلة شبه مفتوحة كل من: * رئيس دائرة الموارد البشرية.

و *رئيس لجنة المشاركة بخصوص الاجور.

*مسؤولة في مصلحة التكوين

. الوثائق: قامت بتوظيفها في الفصل الميداني و الفصل 4.

الاستمارة: اعتمدت على الاستمارة مكونة من 43 سؤال و تضمنت اسئلة مغلقة و مفتوحة و اسئلة لقياس الاتجاه.

عينة الدراسة: الاعتماد على العينة الطبقية بحيث اخذت من كل طبقة عدد معين و كان المجموع 100 فرد.

الفصل الأول: الاطار المنهجي لدراسة

نتائج الدراسة: توصلت الباحثة الى مجموعة من النتائج اهمها:

. ان العينة يتلقون اجورهم بصفة منتظمة كل شهر، لكن الجهود المقدمة تتعدى الاجر المحدد، و لا

يلبي الحاجات و توحى النتائج بعدم رضا العينة في الاجر.

. ان مستوى تأثير لحافز المادية على الرضا و الاستقرار سلبي فمن جهة اثر الجر سلبي و نسبة

المكافآت وسطية نسبية ام الكفة الايجابية بسبب التأثير الايجابي لترقية و العلاوات بالرغم انها ليست

متاحة لكل افراد العينة.

. ان الحوافز المعنوية تساهم في رفع الروح المعنوية بدرجة معقولة، و ما يؤكد ذلك هو تعاون الزملاء

مع بعضهم البعض لإنجاح المؤسسة بناء على الحوافز المعنوية ، فعلى الرغم من اهتزاز الثقة

بالمؤسسة بسبب ظروف العمل المادية و احيانا يلجأ بعض المسؤولين الى اهمال بعض مشاكل العمال

إلا ان ما يراه المستخدمون من ايجابيات يمكن الاستفادة منها جراء التكوين و الاهتمام بجهودهم

وابتكاراتهم اثر ايجابي نوعا ما على روحهم المعنوية بالرغم من بقاء هذه الحافز على حالها لمدة

طويلة و لم يطرأ عليها أي تغيير.

. ان اثر سياسة التحفيز على نماء العلاقات العامة في المؤسسة سلبي و ما يعزز هذه النتيجة هو موجة

الاحتجاجات القوية التي شهدتها المؤسسة حول التحفيز .

■ الدراسة الثانية :

عصام سليمان ، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي دراسة حالة مؤسسات قطاع الهاتف

النقل بسكيكدة ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008، 2009.

الفصل الأول: الاطار المنهجي لدراسة

هدفت هذه الدراسة الى البحث في موضوع صورة المؤسسة و الاساليب التي يمكن خلالها الكشف عن مختلف المعلومات المخزنة في ذاكرة المشتري في ظل التغيرات المتسارعة المختلفة القطاعات التسويقية و دراسة صورة المؤسسة كعنصر يدخل في اطار الدراسات الخاصة بصيرورة القرار الشرائي للمشتري.

التساؤل الرئيسي: مامدى تأثير صورة المؤسسة على القرار الشرائي للمشتري المنتجات بشكل عام

وعلى خدمة الاتصال في سوق الهاتف النقال الجزائري بشكل خاص؟

الاستئلة الفرعية:

1. ماهي العوامل المؤثرة على المشتري عند المفاضلة بين البدائل المتاحة امامه من المنتجات في عملية

اتخاذ القرار الشرائي؟

2. ماذا نقصد بالصورة المدركة من طرف المشتري؟

3. ما العناصر التي يمكن ان تعزز صورة المؤسسة في ذهن المشتريين؟

4. ما هي ادراكات المشتريين صورة المتعاملين الثلاثة في قطاعات خدمة الهاتف النقال(جازي،

موبليس، نجمة) في السوق الجزائرية؟

الفرضيات:

1. من خلال الخدمات المقدمة من طرف المتعاملين 3 في سوق الاتصالات الهاتفية النقالة بسكيكدة تكون قد تراكمة في اذهان مستخدمي الهاتف النقال صورة ذهنية في شكل احكام و افكار عن هذه المؤسسة وبشكل تتحدد على اساس مكانة كل منها لديهم.

2. تباين افكار و انطباعات الافراد حول نفس المنتجات او المؤسسة لتراجع لتباين الادراك لهؤلاء الافراد و تطلعاتهم المختلفة منها.

3. صورة المؤسسة لها تأثير كبير على قرار الشراء بالنسبة للمشتري.

4. الاتصالات التسويقية لها دور كبير في ترسيخ صورة المؤسسة في ذهن المشتري.

أهداف الدراسة:

. عرض شامل لأهم المداخل الرئيسية في دراسة سلوك المستهلك

. عرض النماذج المعتمدة في مجال التسويق لتحديد الخصائص المكونة للقيمة المدركة عن المؤسسة

ومنتجاتها لدى المشتريين.

. معرفة كيف يستحضر المشتري صورة المؤسسة

. معرفة ماهي العناصر المشكلة لهذه الصورة و كيف يتم تشكيلها.

. معرفة مدى تأثير هذه لصورة على القرار الشرائي للمشتريين

تحديد حجم مجتمع الدراسة:

الاعتماد على اسلوب العينات العشوائية التي تعتمد على اختيار المعقول لعناصر العينة في المجتمع الاحصائي من اجل

استطلاع الرأي العام و معرفة الاتجاهات.

أدوات جمع البيانات:

الاعتماد على الاستمارة و عددها كان 400 استمارة.

اشكال الأسئلة: مفتوحة ، مغلقة، اسئلة ذات اختيار، استخدام ليكرت.

نتائج الدراسة:

* ان كل متعامل في سوق الهاتف النقال بالجزائر يسعى الى بناء صورة جيدة في اذهان المستهلك وذلك من خلال وضع سياسة اتصالية قوية و فعالة.

* ان كل متعامل يسعى الى التطوير المستمر و المتواصل في كل من سياساته الترويجية من اعلان و تنشيط المبيعات الى البيع الشخصي و حتى العلاقات العامة.

* ان اغلبية المستخدمين يجمعون على اهمية صورة المؤسسة في اتخاذ القرار الشراء و ان الصورة تحتل المراتب الاولى في مراحل اتخاذ قرار الشراء.

* ان اغلب المتعاملين 3 يسعون الى خلق صورة حسنة عنهم من خلال تحسين نقاط البيع و كذلك تسخير موظفين اكفاء لتعامل مع المستهلكين.

* ان للإعلانات الاشهارية دور كبير في تحيين صورة المؤسسة في اذهان المستهلكين و انها وسيلة فعالة في تقريب الفكرة التي تريد المؤسسة ايصالها للمستهلكين.

■ الدراسة الثالثة:

لقصير رزيقة، بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة (دراسة ميدانية بمؤسسة الاملاح قسنطينية) مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال قسنطينية، 2006، 2007.

كانت الدراسة تدور حول دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية بحيث ان ابراز اهمية المؤسسة الاقتصادية و التعريف بها و تعزيز سمعتها و مكانتها في السوق و تقوية علاقاتها بالجمهور الخارجي لتشكيل صورة حسنة لها، وهذا مما أدى إلى دراسة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية و منتجاتها من خلال التساؤل:

. كيف تساهم ادارة العلاقات العامة في تشكيل صورة ذهنية عن المؤسسة الاقتصادية الاملاح لدى جمهورها الخارجي؟

الفصل الأول: الاطار المنهجي لدراسة

الأسئلة الفرعية:

✓ . هل تحظى مؤسسة الاملاح بمعرفة واسعة في اوساط اغلب جماهيرها؟

✓ . هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها؟

✓ . هل تحظى مؤسسة الاملاح بثقة جمهورها؟

✓ . هل تركز المؤسسة في علاقاتها العامة على الوسائل المطبوعة؟

الفروض:

الفرضية الرئيسة:

. يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الاملاح بقسنطينة لدى جمهور الخارجي.

الفرضيات الفرعية:

1. تحظى مؤسسة الاملاح بقسنطينة بمعرفة و اسعة في اوساط الجمهور الخارجي.

2. تحظى منتجات مؤسسة الاملاح بتقدير جمهورها الخارجي.

3. تفتقد مؤسسة الاملاح بقسنطينة الى بثقة جمهورها الخارجي.

4. يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الاملاح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة اكثر من غيرها من الوسائل.

أهداف الدراسة:

1. الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

2. اضهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.

3. الكشف عن واقع دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.

منهج الدراسة:

استخدام الدراسات الوصفية التحليلية والتي تقوم بعملية بوصف و من ثم بيان العلاقة مع هذه الظاهرة ومن ثم اخلص التنبؤ الى وضع التنبؤات لها، ثم اختيار هذا المنهج لما تفرضه طبيعة الدراسة و كان الهدف من هذا هو وصف ظاهرة موجودة في المؤسسة هي استخدامات العلاقات العامة لتشكيل وتحسين صورة المؤسسة للمنهج الوصفي باعتبار الانسب لها يتميز بخصائص تتلاءم و طبيعة الموضوع.

العينة: اختيار العينة الدائرية المنتظمة، اختيار العينة الاولى عشوائيا صباح يوم السبت من الاسبوع الاول و العينة الثانية يوم الاحد من الاسبوع الثاني تبقى دور حتى يكتمل العدد 60 مفردة.

أدوات جمع البيانات:

الملاحظة: استخدامها من اجل استخلاص البيانات المتعلقة بنشاط العلاقات العامة في المؤسسة و محاولة التماس الصورة التي يحملها الجمهور الخارجي المتعاملون فيما يتعلق بالإنتاج و مكانة المؤسسة في السوق.

المقابلة : استخدام المقابلة المقننة مع مسؤول العلاقات العامة و اغضاء قسم التسويق و ذلك لمعرفة مكانة المؤسسة في السوق و منتجاتها.

الاستمارة: استخدامها كأداة مهمة لجمع البيانات و قد شملت على 3 اسئلة مفتوحة و 31 سؤال مغلق متعلقة بالفروض.

نتائج الدراسة:

من خلال دراسة الجداول و المقابلات التي اجريت مع المسؤولين تبين ان صورة المؤسسة لمنتجاتها صورة حسنة فقد أكد مسؤول العلاقات العامة انهم يحاولون باستمرار إرضاء الزبون، كالأبحاث الدراسية و الندوات و الملتقيات و اصدار جريدة

المؤسسة. و يؤكد كل من قسم العلاقات العامة و أعضاء قسم التسويق على وجود بحوث للجمهور يحاولون معرفة رغباتهم.

من كل هذه الجداول و المقابلات نستخلص صدق الفرضية الرئيسة كما اظهرت نتائج الدراسة صدق الفرضية 1 بان المؤسسة معروفة لدى اغلب جماهيرها.

الفرضية 2: اثبتت صدقها و ان منتجات المؤسسة تحظى بتقدير جمهورها الخارجي.

الفرضية 3: عدم صدقها في ان المؤسسة تحظى بثقة جمهورها

الفرضية 4: تحظى بمصداقية بحيث يركز نشاط العلاقات العامة على الوسائل المطبوعة اكثر.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

- بناء خطة الفصول
- الاستفادة من الجانب النظري
- تحديد المنهج المناسب
- تحليل النتائج و عرضها
- مقارنة نتائج دراسة مع الدراسات السابق

6. تحديد المفاهيم:

1. الدور:

هو مجموعة الأنشطة المتوقعة من قبل الفرد في عمل او موقع وظيفي معين داخل المؤسسة⁽¹⁾ هو نموذج يرتكز حول بعض الحقوق و الواجبات و يرتبط بوضع محدد للمكانة داخل جماعة او موقف عن طريق مجموعة توقعات يعتنقها الاخرون كما يعتنقها الشخص نفسه⁽²⁾.

2. مفهوم العلاقات العامة:

2.1 تعريف العلاقات العامة من الناحية اللغوية:

نشير في البداية إلى أن مصطلح العلاقات العامة له اشكالية في اللغة العربية عند ترجمته الدقيقة التي تعني العلاقات العامة مع الجماهير فكلمة public لا تعني عامة و لكن جمهور مما يجعل من المصطلح باللغة العربية مجالا لظن السيئ بهذه المهنة و يجعلها موطننا للطعن و التفسير على نحو علاقات خاصة و غير مشروعة⁽³⁾. ومنه هذا المصطلح يتكون من كلمتين: العلاقات و العامة.

فالعلاقات: تعني الروابط و الآثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو سلوك مقابل و الاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقات اجتماعية، و في الواقع الاجتماعي قد تكون بين الفرد و فرد أو الفرد و المجتمع، وقد تكون هناك علاقات متبادلة بين الظواهر و النظم و قد تكون العلاقات خارجية بين الجماعة او جماعات اخرى⁽⁴⁾.

(1) مؤيد سعيد السالم: تنظيم المنظمات، دار علم الكتب الحديثة مصر، 2000، ص 47.

(2) محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، مصر، ص، 391.

(3) عصام الدين فرج: أسس العلاقات العامة، دار النهضة، مصر، 2008، ص 5.

(4) محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، مجلد 5، دار الفجر، مصر، 2003.

أما كلمة عامة: فيقصد بها الجماهير او مجموعة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها او يرتبط مصالحها و نشاطها بالهيئة او المؤسسة او الشركة و في معظم الاحيان يمكن القول ان هناك جمهور خاص لكل هيئة خدمات او انتاج و يتكون من مجموعة المتعاملين او المستفيدين بنشاط المؤسسة او الهيئة او الشركة⁽¹⁾.

ومنه نرى أن العلاقات هي جملة الصلات و الاتصالات التي تتم بين هيئة او مؤسسة ما و الجماهير التي تتعامل معها. و عامة يقصد بها جماهيرية أي مجموعة الجماهير المختلفة التي ترتبط مصالحها وأنشطتها بالمؤسسة.

2.2 تعريف العلاقات العامة اصطلاحا:

يعرف قاموس أكسفورد : العلاقات العامة هي العلم القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي و الخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم و المعايير الاجتماعية والقوانين و الأخلاق العامة بالمجتمع⁽²⁾.

و عرفت جمعية العلاقات العامة العربية: بأنها طريقة للسلوك و اسلوب للإعلام و الاتصال، بهدف الى اقامة العلاقات مفعمة بالثقة و المحافظة عليها بين المنظمة و الفئات المختلفة من الجماهير داخل المنظمة و خارجها التي تتأثر بنشاط تلك المؤسسة⁽³⁾.

في حين عرفها إمام ابراهيم بقوله هي: نشر المعلومات و الأفكار و الحقائق مشروحة مفسرة لجماهير المؤسسة وذلك بغية الوصول إلى الانسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة و جماهيرها⁽⁴⁾.

(1) سمير حسن منصور: مناهج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية. دار المعرفة الاجتماعية، مصر، 2005، ص، 13.

(2) عبد الرزاق الدليمي: العلاقات لعامة رؤية معاصرة، دار وائل، عمان، 2011 ص 64.

(3) هباس رجاء الحرابي: العلاقات العام و ادارة العليا، دار اسامة، عمان، 2012، ص، 20.

(4) صالح خليل ابو أصبع: العلاقات العامة و الاتصال الإنساني، دار الشروق عمان، 2009، ص16.

بينما عرفها معهد العلاقات العامة بأنها الجهود المخططة و لمقصودة و المدعمة لإيجاد التفاهم و الثقة و المحافظة على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها، و يعد مصطلح الجمهور لفضة مناسبة ذلك ان العلاقات العامة تعمل على كسب ثقة الجمهور في الانجازات التي تقوم بها المؤسسة و ازالة الجمود⁽¹⁾.

. وتعرف ايضا على انها مجموعة الجهود المخططة لها المؤسسة التي تبذلها المؤسسة و تحسين ادائها و زيادة رضا الجمهور عنها و الاقبال هلى التعامل معها⁽²⁾.

3.2 تعريف إدارة العلاقات العامة:

تعرف إدارة العلاقات العامة على انها هيئة من الموظفين للخدمة و اسداء النصيحة و التخطيط ووضع البرامج لأوجه النشاط المختلفة للعلاقات العامة التي ترمي لإمداد الادارة بالكفاءات المتخصصة و الادوات الاتصال التي تحتاج اليها لتنفيذ سياسات العلاقات العامة.

كما انها تعرف على أنها عبارة عن جهاز وظيفي فني متخصص في دراسة الرأي العام و قياسه و تحليله و في فن الاتصال و الخبرة بأساليب و تنطوي مهمته على وضع التخطيط الدقيق لإيجاد التعاون الكامل بين المؤسسة و جمهورها⁽³⁾.

التعريف الاجرائي:

هي وظيفة ادارية لمؤسسة تقوم على اسس و قواعد علمية يمارسها مختصون باستعمال وسائل الاتصال من اجل ايجاد التفاهم المستمر بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية و الخارجية وتحقيق الفائدة للجانبين المؤسسة و الجمهور و كل ذلك من أجل تحسين صورة المؤسسة.

(1) عبد الرزاق الدليمي: العلاقات العامة و ادارة الازمات ، ط2 ، دار الباروني، الأردن، 2015، ص، 43.

(2) هشام مصطفى رضا : ادارة العلاقات العامة و البروتوكولات، دار الراية، الأردن، 2011، ص، 13.

(3) محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر، القاهرة، 2004، ص 40.

3 . مفهوم صورة المؤسسة:

1.3 تعريف صورة المؤسسة لغة:

لقد حدد المنطقيون العرب الصورة الذهنية بقولهم المعاني هي الصورة الذهنية من حيث انه وضع بإزارها الالفاظ و الصور الحاصلة في العقل من حيث انها تقصد باللفظ سميت معنى ومن حيث انه معقول في جواب ماهو؟ سميت ماهية، ومن حيث ثبوته في الخارج سميت حقيقة، ومن حيث امتيازه عن الاغيار سميت هوية⁽¹⁾.

إن كلمة IMAGE تعود إلى الأصل اللاتيني هو imago المتصلة بالفعل INITARI بمعنى يحاكي أو يمثل وبذلك تدل كلمة صورة على المحاكاة و التمثيل⁽²⁾.

2.3 تعريف صورة المؤسسة اصطلاحا:

تشير إلى التقدم العلمي لأي شي لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة و هي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما ادركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الذوق أو الشم⁽³⁾.

في حين يعرف كل من 'كلورد روبي ستون' و "لتر بيرلو" : صورة المؤسسة بأنها بكل بساطة هي الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة و قد تتكون على الأدلة و الوثائق أو على الاشاعات و الأقوال غير الموثوق، ولكنها في النهاية الأمر تمثل واقعا صادقا من جهة نظر من يحملها في رؤوسهم⁽⁴⁾.

(1) علي بن محمد الجرجاني : كتاب التعريفات ، دار الكتاب العربي ، بيروت ، 1405 ، ص 218.

(2) ماجي الحلواني : الفن الإبداعي و التلفزيوني الإذاعي، عالم الكتاب، مصر، 2002، ص141.

(3) علي عوجة: العلاقات العامة و الصورة الذهنية، عالم الكتاب، مصر، 2003، ص4.

(4) السيد علوه : تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، اترك لنشر و التوزيع، مصر، 2001، ص77.

و يربط الكثير من العلماء الصورة الذهنية بالصورة النمطية بحيث كانت في البداية الصورة او تصور قياس ومبسط يستثمر في المعنى المعين يحتفظ به افراد مجموعة معينة من الناس بصورة مشتركة ، اما اليوم فهي مصطلح يحاول طبع مجموعة من الناس في قالب منفرد.

- وتحدد الدراسات اختلاف الصورة الذهنية عن الصورة النمطية في النقاط التالية: (1)
- ان الصورة الذهنية تبني على الحقائق الموضوعية و المعلومات الصادقة بينما الصورة النمطية تبني على حقائق مبالغ فيها و معلومات مشوهة.
- ان الصورة الذهنية ليست بالضرورة مشحونة عاطفيا بخلاف الصورة النمطية التي تكون محملة بالمشاعر الذاتية و العواطف.
- كلما زادت المعلومات في الصورة الذهنية فان الصورة الذهنية تزداد وضوحا بينما زيادة المعلومات في الصورة النمطية في اتجاه الموضوع الواحد نفسه تؤدي الى التعصب ومنه الى التمييز العنصري.

التعريف اجرائي:

هي الانطباع الذي يحمله الجمهور على المؤسسة و الذي تهتم ادارة العلاقات العامة بتحسينه و اعطاء صورة حسنة عنها من أجل كسب ثقة وتقدير الجمهور.

4 . جمهور المؤسسة:

1.4 تعريف جمهور المؤسسة لغة:

ان كلمة جمهور مستمدة من الفعل يتجمهر و تعني التجمع و الالتقاء و الجمهور اصطلاحا في يقصد به جماعة من الناس تقع في محيط نشاط المؤسسة و التنظيم و تؤثر فيه و تتأثر به ، أي أن هناك تفاعل متبادل بين الطرفين كما ان

(1) عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي: مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية، الجزائر، 2010، ص 170 .

هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس او العلم بأسره، و في المفهوم العام يدل ال جمهور على اية رابطة بين الافراد تجمع بينهم مصالح مشتركة⁽¹⁾.

2.4 اصطلاحا:

اصطلاح في يستخدمه خبراء العلاقات العامة للدلالة على جمع من الناس تربطهم مصلحة او اهتمامات مشتركة ازاء مسائل او مواقف يتأثر حولها الجدل وهم ليس بالضرورة تجمعهم حدود جغرافية او طبيعية و الجمهور يتصف بالوعي و الادراك لمصلحة المشتركة التي تجمع بينهم و هو الذي يساعد على انبثاق رأي عام لها نحو نفس القضية او المسألة المشتركة بينهم⁽²⁾.

أما علماء الاجتماع : فيعرفونهم بأنه جماعة و اعية تتكون من أكثر من فرد يربط افرادها مصالح مشتركة⁽³⁾. كما يعرفه احمد كامل بأنه "جماعة من الناس، يكون جماعة صغيرة في بعض الاحيان، إلا انها في غالب الامر جماعة كبير وفي كلتا الحالتين تجمعهم مواقف معينة يتأثرون بها و يؤثرون فيها⁽⁴⁾.

. هو مجموعة او جماعات من الناس يجمعهم موطن معين، و تجمعهم مصالح واحدة، و ظروف بيئية واحدة⁽⁵⁾.

(1) محمد منير: الموسوعة الإعلامية، ملجد 03، دار الفجر، مصر، 2003، ص، 909.

(2) فؤاد عبد المنعم البكري: العلاقات العامة بين التخطيط والاتصالات، علم الكتاب، القاهرة، 2014، ص، 62.

(3) غريب عبد السميع: الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2006، ص 102.

(4) عبد الكارس النجشواحي: العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، 3، مصر، 2001، ص، 199.

(5) احمد محمد مصري: العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2006، ص، 85.

هو مجموعة من الناس لا يعرفون بعضهم البعض و لا يوجد تفاعل بينهم ، وهو بمده الصفات يشبه الحشد لكن يختلف عنه في ان افراد الحشد يجتمعون في مكان محدد، اما افراد الجمهور لا يجتمعون في مكان واحد بالضرورة، و انما اجتماعهم يكون على اساس اختيارات محددة⁽¹⁾.

. ان كلمة الجمهور في مجال العلاقات العامة تعني مجموعة من الافراد تجمعهم مصلحة مشتركة او يؤلف بينهم اهتمام مشترك من هناك عدة جماهير من جهة نظر المؤسسة و ليس جمهور واحد⁽²⁾.

التعريف الاجرائي:

الجمهور هو عبارة عن مجموعة من الافراد تجمعهم بينهم مصالح مشتركة و علاقة بينها و المؤسسة التي يتعاملون معهم و هما نوعين جمهور داخلي و خارجي.

7.1 النظريات المؤطرة لدراسة :

يعتبر المنظور الوظيفي من اهم المنظورات و اكثرها واقعية لاعتبارها تنظر للمؤسسة شبكة علاقات الاجتماعية والوحدات التي تكون بدورها متماسكة و مترابطة، بحيث ان استمرار التنظيم ووجوده يعتمد على مدى التوافق والانسجام في التنظيم و ممارسة العلاقات العامة

ويمثل المنظور الوظيفي اطار العمل يشمل البنائي الوظيفية، و ينظر للمجتمع على انه بناء معقد، فهي تنظر للكل حتى تفهم الجزء، و من المنظور البنائية فان التنظيمات المعقدة ماهي إلا انساق و البناء التنظيمي هو الانتاج للوظيفة التي تحددها البناء التنظيمي للمؤسسة.⁽³⁾

(1) عبد المعطي محمد عساف و محمد فالح صالح: اساس العلاقات العامة، مكتبة الحامد، عمان، 2011، ص ص 134، 133.

(2) محفوظ احمد جودة: العلاقات العامة - مفاهيم و ممارسات - دار زهران، عمان، 2008، ص 203.

(3) جمال محمد أبو شنب: نظريات الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية. مصر، 2006، ص 94.

ويتضح مما سبق ان مكانة ادارة العلاقات العامة في داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة تظهر عندما تستطيع ان تؤدي دورها بقوة و بفعالية و بكفاءة لذلك وجب تكوين نسق من المعلومات حول العلاقات العامة و كل ما يرتبط بها من معوقات و حلول، وكذلك ضرورة تحديد الوسائل و الطريقة التي تتفاعل بها العلاقات العامة مع كافة العناصر التنظيمية و جمهورها.

تتضح أهمية النظرية الوظيفية في الدراسة العلاقات العامة من خلال التعرف على الدور الوظيفي الخاص بها، باعتبارها نشاط ضروري للكشف عن رغبات و مؤشرات الجمهور بما لها دور في محاولة كسب و تعزيز ثقة و التفاهم المتبادل بينها و بين الجمهور، فزيادة الاهتمام بها كوظيفة من رف معظم المؤسسات توحى بأنها احد اهم وظائف اي إدارة مهما كان مجالها، و منه يجد الباحثون بميدان العلاقات العامة حاجة ماسة لدراسة دور ادارة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، و أن هذا الدور يساعد على تقدمها و تطورها و نجاحها، و بالتالي تحقيق اهدافها و محاولة جذب الجمهور و كسب تأيد من خلال ممارسة أنشطة التي تستخدم اساليب متنوعة من اجل تأيد دورها بفعالية.

2. الاجراءات المنهجية

1. مجالات الدراسة

تمت الدراسة الميداني كغيرها من الدراسات الاجتماعية و الانسانية ضمن ثلاث مجالات رئيسية :

1.1 المجال المكاني: اجريت الدراسة بوكالة الاتصال موبليس . بسكرة . و التي تعتبر فرع

من مجمع اتصالات الجزائر ، وأول متعامل للهاتف النقال في الجزائر و استقلت كمتعامل في أوت 2003.

1.2 المجال الزمني:

يمثل المجال الزمني في الفترة الممتدة من تاريخ مباشرة العمل في بداية شهر ديسمبر الى غاية نهاية شهر مارس حيث تم ضبط الموضوع، جمع المادة العلمية و القيام بجولة استطلاعية لوكالة موبليس، بينما امتدت الدراسة الميدانية من شهر مارس الى غاية نهاية شهر ماي، حيث تم القيام بدراسة ميدانية و توزيع الاستمارة الاستبيان عل الطلبة.

3.1: المجال البشري:

يمثل المجال البشري للدراسة المجتمع الاصلي الذي يطبق على افراده مختلف وسائل جمع البيانات الموضوعية

و الواقعية، و افراد العينة هم المتعاملين مع المؤسسة، و يعتبر الطلبة من بين الاكثر المتعاملين مع وكالة

موبليس، ومنه فلقد قمنا باختيار طلبة كلية العلوم الاجتماعية الذين يحملون شريحة موبليس.

2. منهج الدراسة:

يعتبر المنهج طريقة منتظمة لدراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بظاهرة او موقف او احداث بهدف اكتشاف حقائق

جديدة أو التحقق من صحتها⁽¹⁾، وتماشيا مع طبيعة الدراسة الميدانية و أهدافها استخدامنا المنهج الوصفي لوصف ظاهرة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.

و المنهج الوصفي من المناهج العلمية التي تتناول المشكلة الاجتماعية بطريقة موضوعية من خلال البيانات التي يتحصل عليها باستخدام ادوات و تقنيات البحث العلمي و دراسة وتحليل و تفسير الظاهرة من خلال تحديد و توظيف خصائصها و ابعادها و توظيف العلاقة بينهما بهدف الوصول لوصف علمي متكامل لها⁽¹⁾.

. عينة الدراسة: من اجل الوصول إلى نتائج واقعية وموضوعية لابد من تحديد العينة من المجتمع الأصلي للدراسة تحديدا واقعيا وواضحا، وهي جزء من الكل فهي ممثلة للمجتمع المصحوبة من تمثلية صادقا.

(1) بالقاسم سلاطونية و حسين الجيلاي ني : منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى، الجزائر، 2004، ص ص 167، 168 .

الفصل الأول: الاطار المنهجي لدراسة

و لقد تم الاعتماد على العينة القصدية: في بعض الاحيان يسعى الباحث لتحقيق هدف او غرض معين فيقوم اختيار أفراد العينة بما يخدم و يحقق هذا الغرض و الهدف (1).

ومن اجل ذلك قمن باختيار جمهور المؤسسة وهم طلبة الجامعين و بتحديد طلبة كلية العلوم لاجتماعية الذين يحملون شريحة موبليس ،لقرب المسافة و تسهيل عملية التوزيع و استرجاع و قدر العدد 142 طالب (ذكر،انثى).

$$10\% \leftarrow x$$

$$142 = \frac{10 \times 1426}{100}$$

$$1426 \rightarrow 100\%$$

100

3. ادوات جمع البيانات:

تعتبر الاداة وسيلة تستخدم لجمع البيانات حول الموضوع البحث و عليه يجب عليه تحديد الاداة التي تمكنه من جمع البيانات اللازمة لاختيار فروضه (2).

. على هذا الاساس تم اختيار استمارة استبيان وهي احدى الادوات الكثيرة الاستعمال ،وهي عبارة عن مجموعة من اسئلة تدور حول موضوع معين لعينة من الافراد للإجابة عنها (3).

وتتكون الاستمارة من 3 محاور و 18 سؤالا :

(1) ريجي مصطفى عليان و عثمان محمد غنيم: أساليب البحث العلمي، ط2، دار صفاء، عمان، 2008، ص 160.

(2) إخلاص عبد الحفيظ و مصطفى حسن الباهي: طرق البحث العلمي ، دار الكتاب، الجزائر، 2000، ص 143.

(3) احمد عياد: مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط2، الجزائر، 2009، ص 128.

• المحور الأول: ثقة الجمهور بالمؤسسة.

• المحور الثاني: العوامل التي تساهم في بناء صورة ذهنية للجمهور.

• المحور الثالث: وسائل الاعلام التي تستخدمها ادارة العلاقات العامة للاتصال بجمهور المؤسسة .

و لقد تم توزيع الاستمارة على الطلبة في الاقسام و اثناء الحصص لقد تم استرجاع 140 استمارة و إلغاء استمارتين لعدم الإجابة عن الأسئلة.

الفصل الثاني

مدخل إلى العلاقات العامة

1. ماهية العلاقات العامة

2. إدارة العلاقات العامة

تمهيد

للـعـلـاقـات العامة أهمية بالغة في التعريف بصورة المؤسسة وعلاماتها التجارية ومن المؤكد أن المؤسسات الحديثة سيما في الدول المتطورة لا تستغني عن العلاقات العامة كوظيفة من الوظائف التسيير للمؤسسة، ومن عوامل قوتها ونجاحها، لذا لا تخلو المؤسسات أية كانت طبيعتها من قسم أو مصلحة لإدارة العلاقات العامة تعمل على رسم سياسات أو استراتيجيات و إعداد خطط و برامج عمل تبني على أسس علمية مدروسة يسهر الموظف المكلف أو القائم بالعلاقات العامة على تنفيذها و ذلك باستخدام تقنيات وسائل عدة من اجل نجاح استراتيجية العلاقات العامة ان تكون مبنية على خطوات منظمة مخططة.

1. ماهية العلاقات العامة

1.1 طبيعة العلاقات العامة

تختلف طبيعة العلاقات العامة حسب موقعا ووظيفتها بحيث نجدها:

1. **كوظيفة ادارية:** يمكن اعتبار العلاقات العامة كوظيفة ادارية مثل بقية الوظائف الاساسية للمؤسسات مثلا لإنتاج و التسويق و الموارد المادية و البشرية.

يعرف **بيشين bashin**، العلاقات العامة هي وظيفة إدارية التي تعمل على تقييم اتجاهات الرأي للجمهور ومدى تطابق سياسات أو إجراءات المؤسسة مع الصالح العام وتنفيذ برنامج العمل و العلام بهدف كسب ثقة الجمهور للمؤسسة وتأييده لها.

فالعلاقات العامة المعاصرة من منظور كونها وظيفة تعد جهود ادارية مخططة و مدروسة ومستمر وهادفة وموجهة لبناء علاقات سليمة و جدية قائمة على أساس التفاعل و الإقناع الاتصال المتبادل بين المؤسسة وجمهورها لتحقيق التناغم الانسجام.

2. **العلاقات العامة كعملية:** لعرف في البداية العملية هي سلسلة أحداث أو الأعمال أو الأنشطة و الوظائف تتغير باستمرار مرور الوقت و كثير ما تؤدي تلك السلسلة الى تحقيق الهدف، وهناك مدخلان يمكن استخدامهما لتوضيح مفهوم العلاقات العامة كعملية: الأول هو مدخل الخطوات العملية للعلاقات العامة، كخط متصل:

البحث ← العمل ← لاتصال ← التقييم.

ثانيا: ان العلاقات العامة كعملية: تتكون في شكل دائرة تنتهي حلقاتها أو سلسلة تترابط حلقاتها وعددها 6 حلقات: البحث ← وضع السياسات ← البرمجة ← الاتصال ← التغذية العكسية ← تقييم البرنامج وتعديليه.¹

3. العلاقات العامة كعلم و فن:

¹ محمد قبادو: الاعلان و العلاقات العامة، كلية إدارة الأعمال، جامعة تبوك، 2013، ص 3 .

الفصل الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة

إن العلم و الفن متصلان اتصالاً وثيقاً، فلا يمكن ان يرقى الفن بدون العلم ان اي فن يعتمد بالضرورة بالعلم، كما لا يمكننا أن نتصور قيام علم بدون فن، ويتضح هذا في العلوم التطبيقية التي تظهر فائدتها في التطبيق الفني ومنه نعتبر العلاقات العامة هي علم له مبادئه ونظرياته وهو من ناحية الممارسة فن مهارة بشرية و مقدرة شخصية يتمتع بها الانسان ويستخدمها في التطبيق المبادئ والنظريات يعتمد على العلم⁽¹⁾.

4. العلاقات العامة كمهنة: هي في الوقت الحالي تعد مهنة يختص بها افراد مؤهلون عمليا لممارسة انشطتها في مختلف المستويات و كافة الاصعدة و انبثقت هذه المهنة و تطورت بسبب طبيعة العصر الحاضر فالظواهر التي ادت الى مولدها هي نفسها الظواهر التي تتميز بها كل الادارات التي يمكن اجمالها فيا يلي:

- تعبر عن طرق وأنماط الحياة و تعقد المشكلات التي تواجه الافراد
- تنوع وتشابك الصلات و المصالح بين الافراد و الجماعات.
- سهولة وسرعة التنقل و الاتصال وتعقد اعمال المؤسسات و زيادة التخصص فيها، التقدم العلمي والتكنولوجي⁽²⁾.

وتعد مهنة لان لها مبادئ اخلاقية فهي تحترم الاداب العامة الدوق العام و العادات و التقاليد القائمة في المجتمع. كما يجب ان يتعرف ممارسوها بمسؤولياتهم الاجتماعية و الالتزام بالصدق فيما يصدر عنه الموضوعية فيما يقدمونه من أنشطة فليست مهمة تحسين الزائف و انما عليها تقديم الواقع الجيد و اشعار الجميع به.⁽³⁾

ومنه يمكن القول ان العلاقات العامة مهنة تمارس وممارستها تكون وفق اسس علمية و طرق و اساليب علمية.

(1)- محمد محمود الجوهري: العلاقات العامة بين الإعلام و الإدارة ، مكتبة أنجلو المصرية بدون سنة، مصر، ص6.

(2) حزام فلاح حجر: برامج العلاقات العامة و مدى تحقيقها لأهدافها، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم الإدارية الرياض، 2004، ص30.

(3) محمد شعبان: وظيفة العلاقات العامة، الشركة العربية لتسويق، مصر، 2008، ص39 .

2.1 نشأة وتطور العلاقات العامة

أولاً: العلاقات العامة في المجتمعات البدائية :

لقد كانت القبائل في تهتم بإقامة علاقات بينها وبين القبائل الأخرى درعا للحروب و القتال والالتجاء إلى القوة وان تقوم الاتصالات الودية الاقامة الصلح الذي كان يتم تارة باتفاق الطرفين مباشرة أو الاحتكام إلى طرف ثالث يرجع إليه الخصام للفصل بينهما. حيث كان شيوخ العشائر و رجال الدين يقومون بإدائ الأمر بدور الحكم في القبائل ويتلون عرض وجهة نظرهم، كما كان يتولى رئيس القبيلة عمليات الاعلام بين اعضاء قبيلته فيدعو إلى الخروج لعمليات أو الصيد و القنص او حفلات الزواج مع الحرص على تدعيم العلاقات الاجتماعية الداخلية بين اعضاء القبيلة وفضل النزاعات وقد يستعين رئيس القبيلة بأحد اعضاء القبيلة كما كان يحدث في القبائل الجاهلية عندما كان يقوم الشاعر بأمر الاعلام بمفاخر القبيلة و اثارها وهو يقوم بشرح و التقدير (1).

ثانياً: العلاقات العامة عند القدامى المصريين:

لقد عرف القدامى المصريين بعض الممارسات العلاقات العامة حيث اهتم الملوك الفراعنة و الكهنة بالاتصال بالأهالي في كافة المناسبات، وكان الكهنة هم الوساطة التي تتولى الاتصالات بين الأهالي والفرعون، وكان هؤلاء الكهنة يقومون بالإمساك بخيوط العلاقات العامة داخل المملكة او الامبراطورية التابعة للفرعون و ذلك من خلال نقل المظالم الفرعون بالإضافة الى ان الدولة كانت تهتم بتسجيل ووصف مختلف الاحداث الهامة في المجتمع من انتصارات حربية وبعثات تجارية و مشروعات كبرى (2).

(1) محمد مجتاد الهه الكشك: العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الأزاريطة، مصر 2003، ص 32، 33

(2) هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2001، ص 14.

الفصل الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة

أما وسائل الاتصال التي استخدموها فقد تمثلت في أسلوب الاجتماعات التي كانوا يعقدونها في المعابد، وكذلك أوراق البردي أو مواسم الحصاد أو الفيضان لتوصيل المعلومات و التوجيهات من الفرعون الى الشعب، بالإضافة الى وجهات المعبد و النقوش الموجودة على الاحجار و التماثيل و الشعارات الجسمية و التي كانت لإثارة المشاعر و رفع الروح المعنوية بين الشعوب (1).

ثالثا: العلاقات العامة عند اليونان و الرومان:

لقد عرف اليونان أهمية التأثير في الناس حيث استدمت الخطابة و المناقشات كوسائل إعلامية، وتتناول من اهتم بنشاط العلاقات العامة من اليونان حيث أولوا أهمية كبير للإعلام و النشر و طرق التأثير في الناس، ومن هنا نجد أن نشاط العلاقات العامة قد توسع لان كلتا الحضارتين كنتا تعتمدان على ثقة الجمهور و تأييده، و ذلك لما عرفوه عن إدارة الشعوب الحرة. و بهذا فقد نمت العلاقات العامة خاصة بعد ظهور بعض المبادئ الديمقراطية، و خاصة في المدن اليونانية، حيث اهتمت العلاقات العامة بالاتجاهات السائدة وميول الناس وتقاليدهم وبالتالي نجد العلاقات العامة في الحضارتين الاغريقية و الرومانية أكثر اتصالا بال جماهير في الحضارات الشرقية القديمة حيث لوحظ اهتمام الرومان بالقاعدة الشعبية وزيادة الاهتمام بمرور الزمن، قد كانت الحضارة الرومانية تعتمد على كسب الثقة الناس و تأييدهم اعتماد كبير ا كما عرف الرومان شعار (صوت الشعب من صوت الله) مؤيدين بذلك اهتمامهم بالرأي العام و دور الشعب فيه (2).

رابعا: العلاقات العامة في العصور الوسطى: ويطلق عليها بالعصور المظلمة وهي اسوء العصور التي مرت بها البشرية لأنها كانت تعيش في مجتمعات يسود فيها التعصب و الجهل و الفساد، ومنذ الثورة البروستانتية التي قام بها مارتن لوتر، ووجود كنيسة جديدة من اجل التفكير في تفوق الرعاية المختلفة من اجل الذي (3).

(1) محمد مصطفى أحمد : الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الأردن ، 2003، ص ص 10، 11.

(2) عبد الرزاق الدليمي: العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير، عمان، 2005، ص 18.

(3) محمد بيجت جاد الله الكشك،: مرجع سبق ذكره، ص ص 37، 38.

الفصل الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة

خامسا: العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية :

لقد ساهمت الحضارة الإسلامية اسهاما كبيرا في مجال العلاقات العامة و ذلك بفضل تعاليم الاسلام كشورى و الكرم و الإنسانية في معاملة الناس، فالفكر الإسلامى له منهجا خاصا بالإعلام يستمد أصوله من القرآن و سنة النبي صلى الله عليه وسلم. لقد قدم الإسلام الأساس الذي يمكن ان تستند عليه العلاقات العامة حيث ان الاسلام يعنى بالإنسان و كرامته وأفكاره و رغباته ذلك نجد ان الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الفرض بل انها اعتمدت على البرلمان و الاقناع و الحججة في نشرها.

كما استخدم الرسول صلى الله عليه وسلم اساليب الاتصال بنوعيتها الشخصية و غير الشخصي , حيث كان يوفد الرسل و يبعث بالكتب الى الملوك والأمراء يدعوهم السلام، ومنه يتضح ان الاقناع ووضوح الهدف ودراسة المجتمع و الاتجاهات الافراد والتي تعد من احدث العمليات للعلاقات العامة في وقتنا الحالي تعود الى قرون سابقة، كما استخدم المسلمون الكتاب من الشعراء في التوجيه و الارشاد كما كانوا يرون في تلاوة القرآن اثر ا فوق كل الاثار في رفع الروح المعنوية المسلمون في ايام الحرب السلم على السواء. ولقد اهتم المسلمون الرأي العام و الكشف عن المواقف الموضوعية لرأي العام الى غير ذلك من المواضيع (1).

سادسا: العلاقات العامة الحديثة :

عرفت العلاقات العامة في مفهومها الحديث تطور مع بداية القرن 20 حيث كان نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية ظهور الثورة الصناعية الضخمة التي تعتمد على الانتاج الكبير، كما تضاعفت اعداد الجماهير التي تتعامل معا هذه المؤسسات الامر الذي شكل صعوبة على اصحاب الاعمال في الاتصال بهذه الجماهير العديدة كما حرصوا على كسب الجماهير و الحصول على رضاهم.

(1) محمود يوسف مصطفى عبده: مقدمة في العلاقات العامة، مركز جامعة القاهرة، مصر، 2004، ص 42.

الفصل الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة

ومع نهاية القرن 19 ارتفع عدد الجماهير لهذه الشركات و ممارستها و بدأت الصحف في الكشف عن قسرها و عدم شفقة هذه الشركات في ممارستها مع عمالها و زبائنهم. و مع زيادة الهجوم على الشركات بدأت في توظيف خبرا اتصال لمواجهة هذا الهجوم، و أول من يرجع إليه الفضل في ذلك في هذه الفترة الى "ايفي لي" الذي يعتبر رائد العلاقات العامة الذي دعا الى معاملة المستخدمين معاملة اخلاقية انسانية و تنبه الى ضرورة رعاية مصالح الجماهير الخارجية عام 1903 بافتتاح مكتب الاشهار مع جورج باكرو: بعد سنوات قليلة اصبح "ايفي لي" ممثلا لشركة الفحم و السكة الحديدية تيسلفانيا وحينما حدث الاضراب في مصنع الفحم فانه اصدر الاعلان عن المبادئ و به دشن مفاهيم الانفتاح و الامانة الى التعامل مع الجمهور ليمثل نقطة تحول من و وكلاء الصحافة في القرن 19 الى علاقات العامة في القرن 20، و بعد الحرب العالمية 2 تطورت العلاقات العامة و ازدادت اهميتها بصورة ملحوظة فباتت تلعب دورا كبير في المجتمعات المعاصرة و كان لتقدم العلمي و التكنولوجي و تنوع وسائل الاتصال و العلام المختلفة من صحافة و اذاعة و تلفزيون الخ. تأثير كبير في زيادة اهمية و فعالية العلاقات العامة.

إن من مقتضيات الحياة الاجتماعية الصحية تفهم الافراد لمجتمعاتهم و ما يدور فيها من احداث حتى يتسنى اصدار الاحكام الصحيحة عما يؤديه الجهاز المسؤول الى المواطن و المجتمع، و الموظف لأنه يملك في كثير من الحالات و الوقت الكافي للإطلاع و قراءة ما يدور من حوله في الجهاز من أنشطة و انظمة او ما يدور في الاجهزة الأخرى، و يأتي دور العلاقات العامة في نقل صورة مختصرة و سهلة عن الأنشطة عن طريق المطبوعات المختلفة أو النشرات الدورية لنشر الوعي سواء على مستوى الجهاز او على مستوى الجماهير المعينة بالخدمة التي يقدمها الجهاز.⁽¹⁾

ومن خلال هذا الطرح نجد ان العلاقات العامة ظهرت مع وجود الانسان و كانت تتطور و تزداد تشعبا و دقة و تعقيدا مع تطور المراحل التاريخية التي مر بها الإنسان.

⁽¹⁾ فهيم محمد عدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة، الأردن، 2011، ص 55.

3.1 وظائف و مبادئ العلاقات العامة

1.3.1 وظائف العلاقات العامة:

ليس من العبرة ان تجد تنظيماً للعلاقات العامة بل العبرة بنتائج عملها ومدى قيامها بمسئولياتها في اطار ذلك التنظيم، اضافة الى كيفية تأدية العلاقات او تنظيم العلاقات العامة لعمله وتحقيق اهدافها و يتم ذلك من خلال مجموعة من الوظائف التي يؤديها هذا الجهاز.

. لقد حدد "ايبي لي" اهم وظائف العلاقات العامة فيما يلي:

- تقديم المساعدة للجماهير من اجل التكييف الذي يعني التقبل عن طريق الاقناع و المشورة الموجهة اليه.
- الاستخدام العلمي و السليم لوسائل الاتصال و الاعلام مع ضرورة دراسة الجماهير وتحليل الاتجاهات الرأي العام. الاقناع اي خدمة اهتمامات الجماهير و العمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات. (1)
- فيما حدد الباحثون مجموعة من الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة و هي:
- **البحث** : ان البحث هو استقصاء منظم يهدف الى اضافة معارف يمكن توصيلها والتحقق من صحتها عن طريق الاختبار العلمي, و يقصد به ايضا بكافة الدراسات المتعلقة بقياس الاتجاهات الرأي العام بين الجماهير الداخلية و الخارجية للمؤسسة و تقدير مدى نجاح الحملات الاعلامية و وسائلها المختلفة.
- **التخطيط** : هو نشاط عقلي اداري الذي يوجه الى اختيار الامثل و استخدام مجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق اغراض معينة في فترة محددة ومن اهم مراحل التخطيط في العلاقات العامة هي المرحلة المتمثلة في دراسة اتجاهات الجمهور و التالي يساعد هذا على التنبؤ بالرغبات و الاتجاهات و الاحتياجات المختلفة, بما يجعل الخطط الموضوعية مستندة الى اسس علمية و معرفة شاملة بما يدور و توقع افضل النتائج (2).

(1) غريب عبد السميع غريب: الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 63.

(2) عبد الرزاق الدليمي : المدخل الى العلاقات العامة، دار الثقافة، الأردن، 2011، ص 38.39.

الفصل الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة

- **الاتصال (التنسيق):** و المقصود بالاتصال هو القيام بتنفيذ الخطة, اي الاتصال بال جماهير المستهدفة, وتحديد الوسائل الاتصالية المختلفة و المناسبة لكل جمهور، و الاتصال بالهيئات و الافراد في الخارج و قادة الرأي العام في المجتمع و مراكز المعلومات المختلفة. (1)
- **وظيفة التقييم:** يقصد بالتقييم هو القيام بقياس النتائج الفعلية المتحققة من تنفيذ برامج العلاقات العامة و القيام بالإجراءات التصحيحية في حال الكشف عن وجود انحرافات في النتائج عما هو مخطط و ذلك لضمان فعالية البرامج و تحقيق الخطة لأهدافها (2).

وهناك من يرى ان العلاقات العامة يقوم بمجموعة من الوظائف يمكن تلخيصها في ثلاث محاور أساسية :

وظائف علاقات العامة بالنسبة للجمهور بصفة عامة:

- تعريف الجمهور بالمؤسسات من حيث الانتاج و الخدمات الخ
- شرح سياسة المؤسسة للجمهور
- مساعدة الجمهور لتكوين رأي سليم.
- التأكد من صحة و سلامة جميع الاخبار التي تنشر.
- تهيئة الجو الصالح بين المؤسسة و جماهيرها .

وظائف العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة ككل:

- اعلام المؤسسة بكافة التطورات على مستوى الرأي العام
- حماية المؤسسة من اي هجوم خارجي
- التأكد من ان اهداف المؤسسة وأعمالها تلقى اهتمام الجمهور.
- و وظائف العلاقات العامة بالنسبة الادارة المؤسسة:

(1) مصطفى يوسف كاتي: العلاقات العامة، دار حامد، عمان، 2014، ص 37.

(2) نزار ميهوب و بطرس حلاق : مقدمة في العلاقات العامة، جامعة دمشق ، 2004 ، ص ص 269، 270.

الفصل الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة

- اخبار الادارة العليا للمؤسسة برد فعل سياساتها بين فئات الجمهور المختلفة
- بحث وتلخيص و تحليل جميع المسائل و القضايا التي تهتم بها الادارة العليا و ترفع اليها
- مساعدة و تشجيع الاتصال بين المستويات الادارية العليا و الدنيا و العكس
- تعمل كمنسق بين الادارات في المؤسسة لتحقيق الانسجام بين هذه الادارة من ناحية و بين الجمهور الداخلي و الخارجي من ناحية اخرى (1).

و منه يمكن أن نستخلص أن هذه الوظائف توجد بأغلب المؤسسات رغم اختلاف المكان و النشاط و البيئة الموجودة فيه، و أن من أهم وظيفة تقوم بها العلاقات العامة هي تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور و ذلك من خلال معرفة رأيه حولها و محاولة كسب تأييده و خلق صورة حسنة و سليمة لديه.

2.3.1 مبادئ العلاقات العامة:

يعرف المبدأ على انه قاعدة اساسية لها صفة العمومية يصل اليها الانسان عن طريق الخبرة و المعرفة و المنطق، أو باستخدام الطرق العلمية كالقياس و تنطوي العلاقات العامة على عدة مبادئ يستند اليها العاملون بها و تكون بمثابة الضوابط التي توجه مسار انشطتهم بما يخدم الاهداف الاجتماعية للمؤسسة على المستويين الداخلي و الخارجي و من بين هذه المبادئ نجد:

1 . كسب ثقة الجمهور: إن فلسفة نشاط العلاقات العامة ترمي إلى استحواذ على أكبر قدر من ثقة الجمهور المؤسسة، و يتحقق هذا الأمر في حال التزام المشتغلين بهذه الهيئة بواجباتهم و التقييد بحسن الأداء و العمل على احترام آراء الجماهير المختلفة، كما تساهم مواصفات اعمال هذا القسم من مبادئ أخلاقية كالصدق و الأمانة و العدل من التأثير على مختلف شرائح الجماهير المرتبطة بها و التمكن من إرضائها و دائما في إطار كسب الثقة، يعد ارتباط أفعال و أقوال جهاز العلاقات العامة مع ما يجري في واقع المؤسسة و نقله بأسلوب المرآة العاكسة من الدعائم الاساسية لبناء جسر متين من الثقة مع المؤسسة و كافة المتصلين.

(1) محمد فريد صحن: العلاقات العامة المبادئ و التطبيق، دار الجامعة، مصر، 2004، 2003، ص ص 45 46.

الفصل الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة

2. نشر الوعي بين الجماهير : أصبح من بين مسؤوليات العلاقات العامة اعلام الرأي العام بخطط التنمية الخاصة بسياسة المؤسسة مع شرحها وتبيان اهدافها على المدى القريب و البعيد ونشر الوعي بين مختلف الجماهير لتأهيلها للتعامل مع هذه السياسات ذات الابعاد الاقتصادية و الاجتماعية بأفضل الطرق⁽¹⁾.

3. مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع : يعد تحول المؤسسة من النسق المنغلق على ذاتها الى النسق المفتوح تتعامل في اطارها مع البيئة الخارجية و تتفاعل معها أصبح لزاما عليها أن ترتبط أهدافها، مع أهداف المجتمع وذلك بأن يكون المشروع عضو نافع في المجتمع يساهم في توظيف يد عاملة بشروط توفر الاستقرار المهني للعامل، وتساهم في رفع المستوى الاقتصادي للمعيشة. كما تساهم في مخرجات المشروع من سلع و خدمات على إرضاء رغبات و حاجات الجماهير.

4. اتباع اسلوب الكشف عن الحقائق: ان محور العلاقات العامة هو الافصاح عن الحقائق التي تهم الجماهير و عدم اتباع سياسة التضليل و التكتيم، فالمؤسسة اصبح على عاتقها الان الكشف عن توجهات سياستها و اهدافها الخاصة بها و المتصلة بوجه الخصوص بمعامليتها، و مثل هذه الخطوة ضرورية لمواجهة مجمل الاشاعات المضرة بما التي تساهم في تدنيس صورته و اهتزاز مصداقيتها⁽²⁾.

5. الاعتماد على الاسلوب العلمي : من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة اعتداد طريقة البحث العلمي في مواجهة المشكلات التي تتعرضها ويكون ذلك بالتعريف بالمشكلة و اختيار المنهج العلمي المناسب لدراستها مع تحديد القدرات المتوفرة من حيث الموارد المالية و البشرية، و هذا لتمكين من تبيان خصائصها وتحليل المعلومات المتحصل عليها للخروج بنتائج و توصيات تمكن من الفهم الدقيق لدلالات المشكلة.

6. العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة: تبدأ العلاقات العامة من داخل المؤسسة و هذا المبدأ يكون واضحا من خلال مساعدة الادارة المتخصصة في هذا المجال في زيادة فرص تحسين العلاقات مع الجمهور الداخلي بتوفير

(1) محمد منير حجاب: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر، مصر، 2008، ص 46.

(2) محمد منير حجاب: مرجع سبق ذكره، ص 47.

الفصل الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة

ظروف عمل جيدة لهم و تأصيل روح الاستقرار و الاطمئنان في نفوسهم و اشاعة روح العدالة في اوساط الجماهير الداخلية, و بعد تحقيق الجو الانساني في المؤسسة تبدأ هذه الاخيرة في تنمية العلاقات الحسنة مع جمهورها الخارجي.

7. الاعتماد على المبدأ الاجتماعي: يعتبر المبدأ الاجتماعي محور العلاقات العامة و أحد ركائزها المهمة وفي هذا السياق تدرّب الجماهير الداخلية على تحمل جزء المسؤولية الاجتماعية التي تسعى إليها المؤسسة ويتجسد هذا الأمر بتعريف هذه الجماهير بكل الإمكانيات و الجهود المبذولة التي تقوم بها المؤسسة مع توضيح مختلف العوائق التي تحول دون إكمال رسالتها، و عليه تتكافل هذه الجماهير الداخلية لمساندة و تأييد أعمال المؤسسة وهذا تحقيق العلاقات العامة الاهداف الاجتماعية التي كانت تريد الوصول اليها⁽¹⁾.

و مما سبق نجد ان احترام القائمين على العلاقات العامة لهذه المبادئ و العمل بها عند ممارسة مهامهم يؤدي الي اكتساب المؤسسة ثقة احترام من طرف المتصلين بها، أما إذا حدث العكس و كانت إدارة العلاقات العامة تعمل بدون تلك المبادئ فانه سوف تؤدي بالضرورة إلى زوال هذه المؤسسة.

(1) - بركوش بسمة: سياسة التحفيز و التنمية العلاقات العامة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة باجي مختار، عنابة، 2011،

4.1 : أهمية و أهداف العلاقات العامة:

1.4.1. أهمية العلاقات العامة

يمكن توضيح أهمية العلاقات العامة في بيان بعض ما يمكن ان تحققه العلاقات العامة للإنسان و المجتمع و التنظيمات و الهيئات في النواحي التالية:

تسعى العلاقات العامة في أولويات أعمالها إلى بناء الثقة بين المؤسسة و جماهيرها، ولا بد أن تبدأ هذه الثقة من الداخل، أي العاملين في المؤسسة أساسا فلا يمكن أن تهتم العلاقات العامة بالجمهور الخارجي و تحمل الجمهور الداخلي و هناك أساليب و مداخل متعددة لكسب ثقة العاملين و الحصول على تأييدهم للمؤسسة و الفوز بثقتهم و من أهم الجوانب التي ينبغي عليها التركيز عليها إدارة العلاقات العامة في برامجها مع العاملين:

- العلاقة بين الموظف و رؤساء المؤسسة.
- علاقة المؤسسة بعائلات العاملين (1)
- تبسيط الحقائق المعقدة و المعلومات المتخصصة و شرحها و تفسيرها للجمهور
- تعبر العلاقات العامة وسيطا اتصاليا محايدا يعمل على التنسيق بين مصالح المؤسسة و مصالح الجمهور
- تؤدي العلاقات العامة وظيفة هامة حيوية في كافة المؤسسة.
- توضيح العلاقات للمؤسسة و الهيئات و الاتجاهات الحقيقية و كذلك و احتياجاتهم (2).

(1) فهمي محمد العدوي: مرجع سبق ذكره، ص 113.

(2) رضا نيايس : واقع العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاتصال، 2007، 2008، ص 45.44.

الفصل الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة

يمكن اعتبار نشاط العلاقات العامة انه ضرورة لازمة الاية مؤسسة سواء كانت تجارية او اقتصادية او اجتماعية او صناعية ... و هذا لما تنطوي عليه من اهمية في رسم صورة لائقة عن نشاطات المؤسسة و جعلها على وفاق دائم مع جمهورها.

2.4.1 : أهداف العلاقات العامة

- التفاعل الايجابي مع الأحداث و مسايرة اهتمامات الناس و رغباتهم بما لا يتعارض مع المؤسسة و القوانين السائدة التي تنظم الحياة العامة
- تقليل الفجوة بين الافراد و الجماعات و تحقيق الإدماج و خلق حالة من المعرفة و الفهم لتوحيد الاتجاهات و القناعات.
- زرع الثقة بين المؤسسة و الافراد من خلال مد جسور التواصل.
- السعي لتعريف بجمهور المؤسسة و خدماتها و طلب من الأفراد المجتمع التعاون والتنسيق
- التأثير على الرأي العام والعمل على المحافظة على وجود الرأي المرغوب فيه اتجاه المؤسسة و الاستفادة من البيانات بعد تحليلها في ترشيد القرارات تقديم المهمات الادارية و الخدمات الاستشارية التي تساعد المؤسسة على تنفيذ برامجها و التخطيط لمشاريعها و فق تصور كاف و دراسة متأنية.

ويمكن القول أن دور اختصاصي في العلاقات العامة في المؤسسة الحكومية شرح أنشطة المؤسسة للمواطنين ومساعد وسائل الإعلام في تغطية أنشطة هذه المؤسسة، وبالتالي فإن العلاقات العامة تسعى إلى إبراز الصورة المشرفة للمؤسسة في المجتمع و أنه يسعى لخدمته و يعمل على صيانة مصالحه، و العلاقات العامة في هذا المسعى تقدم خدمة للمجتمع من خلال المشاركة في البحث و التطوير و مد الجسور الثقة.⁽¹⁾

⁽¹⁾ هشام حميدي رضا : ادارة العلاقات العامة و البروتوكولات مرجع سبق ذكره، ص 19 .

الفصل الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة

بالإضافة إلى أهداف أخرى :

- اعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المنظمة و آرائها
 - المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة و التي تؤدي الى عرقلة العمل فيها من خلال وضع برامج للعلاقات العامة هدف تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية.
 - الحصول على تأييد جماهير و رضاها عن نشاطات المؤسسة و منتجاتهم و خدماتها
 - نصح و إرشاد الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة و وضع السياسات السليمة.(1)
- يعتبر تواجد ادارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة و قيامها بتحقيق أهداف مزدوجة عمليا إلى دليل على اهتمام المؤسسة بإقامة علاقات حسنة مع جماهيرها الداخلية و الخارجية التي تعتبر من مقومات استمرارها و فعاليتها.

2: إدارة العلاقات العامة:

1.2 الموقع التنظيمي للإدارة العلاقات العامة:

إن إدارة العلاقات العامة لا يمكن أن تؤدي و اجبها على أحسن وجه و لا يمكن ان تحقق الاهداف المرجوة إلا إذا كان هنا كتخطيط لعملياتها و تنظيم لنشاطها، فهذه الإدارة تعتبر بمثابة الوسيط بين المؤسسة والجمهور الذي تخدمه هذه المؤسسة و عليه و جب ان تكون لها موقع في الهيكل التنظيمي للمؤسسة و السؤال الذي يطرح نفسه هو.

ما هو موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة؟

و قبل الإجابة على هذا السؤال تجد الإشارة إلى أن هناك عوامل تحدد موقع هذه الادارة في الهيكل التنظيمي أهمها :

(1) محفوظ أحمد جودة : العلاقات العامة . مفاهيم و ممارسات، ط4، دار الزهران، عمان، 2008، ص ص 25, 26.

الفصل الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة

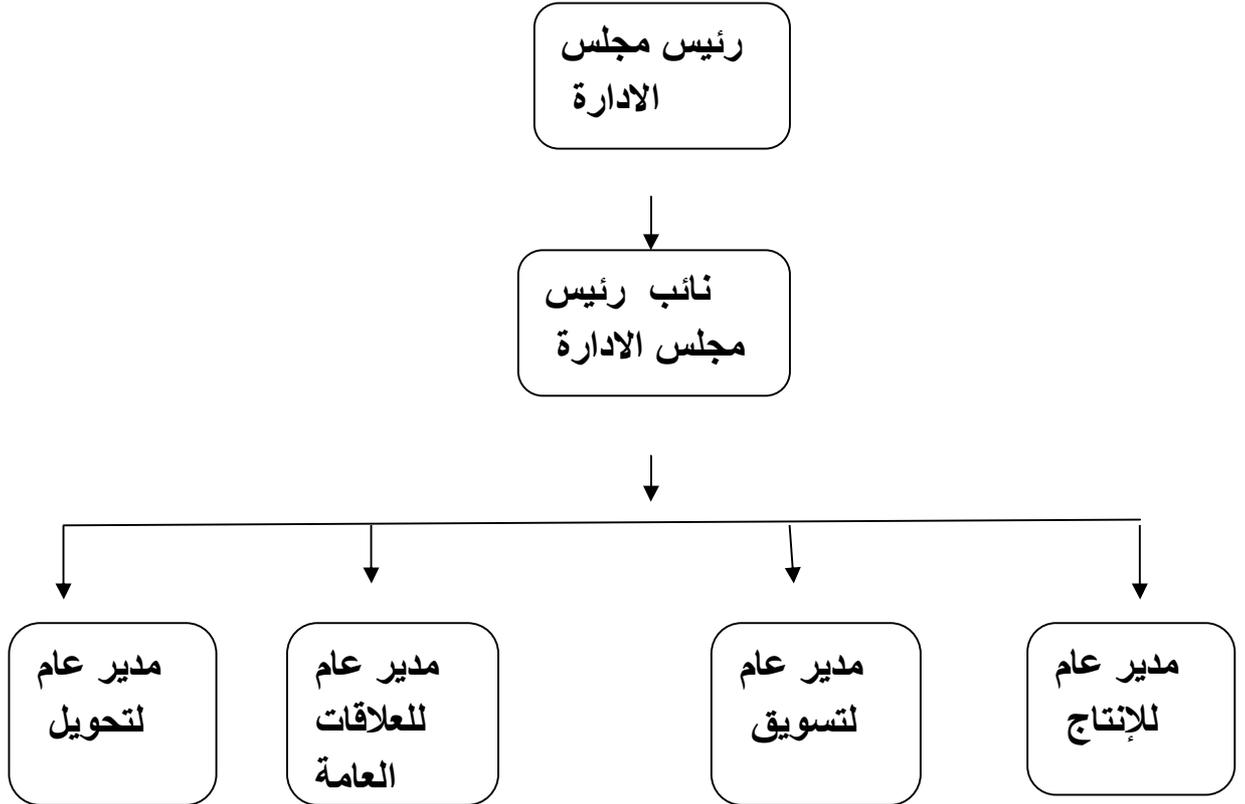
- حجم الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة، فحجم الجمهور يتناسب و أهمية العلاقات العامة كما يتناسب طرديا مع مستوى الادارة العليا.
- طبيعة عمل المؤسسة و طريقة تعاملها مع جمهورها، حيث أن أهمية العلاقات العامة تزداد في المؤسسة التي تتعامل مباشرة مع الجماهير كمؤسسات الخدمية.
- توافر الامكانيات المالية للمؤسسة، حيث يساعد ذلك على اعطاء اهتمام أكبر بالعلاقات العامة. (1)
- طبيعة الادارة العامة و مدى تقديرها لدور العلاقات العامة، فكلما كانت الادارة العامة واعية و ناضجة و متفهمة لدور العلاقات العامة، كان لهذه الاخيرة مركزا مهما في الهيكل التنظيمي و كلما كانت الادارة العامة تقليدية و تنظر الى الامور من ناحية النفقات و الارباح لا يكون اهتمام بالعلاقات العامة.
- حجم المؤسسة حيث أن لهذا الأخير دور في تحديد مكان الدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي فالمؤسسات الصغيرة لا تحتاج الى ادارة كبيرة للعلاقات العامة بل ان هيكلها التنظيمي يتكون من مصالح أو أقسام صغيرة، أم المؤسسات الكبيرة فإنها بحاجة كبيرة لإدارة العلاقات العامة و عليه فانه كلما اتسعت الخدمات التي تقدمها المؤسسة كلما احتاجت المؤسسة الى المزيد الى الاموال و الموظفين و كلما زاد دور العلاقات العامة و فعاليتها.
- حجم العلاقات العامة و اهدافها حيث انه كلما كان هدف المؤسسة كبيرا أو عظيما كلما تطلب ذلك و جود جهاز ضخما يسهر على تحقيق ذلك الهدف.

(1) عبيدة صبطي و كلثوم مسعودي : مرجع سبق ذكره، ص 92 .

الفصل الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة

1. تبعية العلاقات العامة لرئيس مجلس الإدارة او نائبه:

في هذه الحالة تكون تبعية ادارة العلاقات العامة لرئيس مجلس الادارة او نائبه مباشرة و ذلك في شكل ادارة عامة يرأسها مدير عام و هذا يجعله قريب من مركز اتخاذ القرار حيث يستطيع ان يؤثر على القرارات (1).



الشكل (1): العلاقات العامة كأداة مستقلة تابعة لنائب الرئيس:

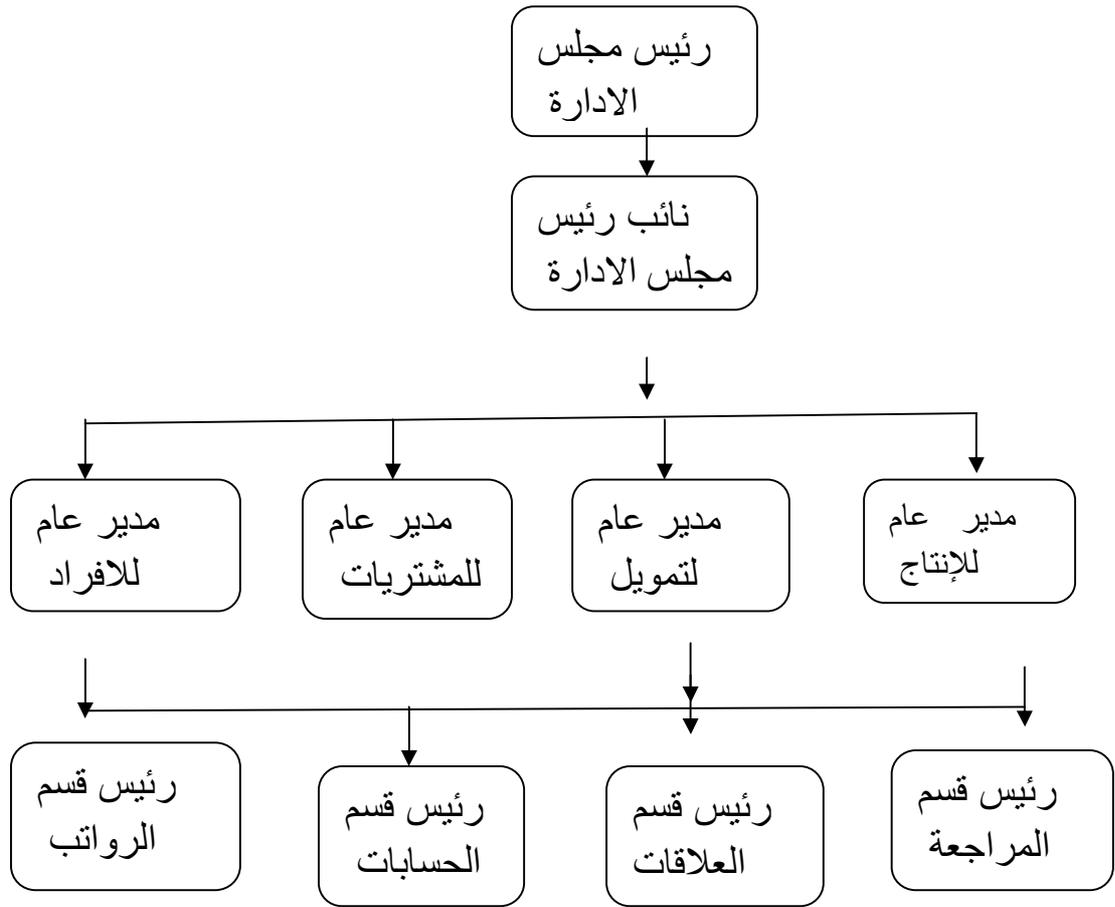
(المصدر : عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي مرجع سبق ذكره، ص93)

(1) عبيدة صبطي و كلثوم مسعودي : مرجع سبق ذكره، ص 93.

الفصل الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة

2. تبعية العلاقات العامة لإشراف إحدى الإدارات العامة:

في هذه الحالة تأخذ إدارة العلاقات العامة شكل قسم له رئيس تحت إشراف مدير إحدى إدارات أما حجم هذا القسم فيختلف من مؤسسة إلى أخرى وذلك تبعاً لحجم المؤسسة وإمكاناتها المادية، وهنا يكون رئيس العلاقات العامة بعيداً عن مركز اتخاذ القرار، وبالتالي تأثيره في القرارات يكون محدوداً.



الشكل (2): العلاقات العامة كأحد الأقسام التابعة لإحدى الإدارات: (1)

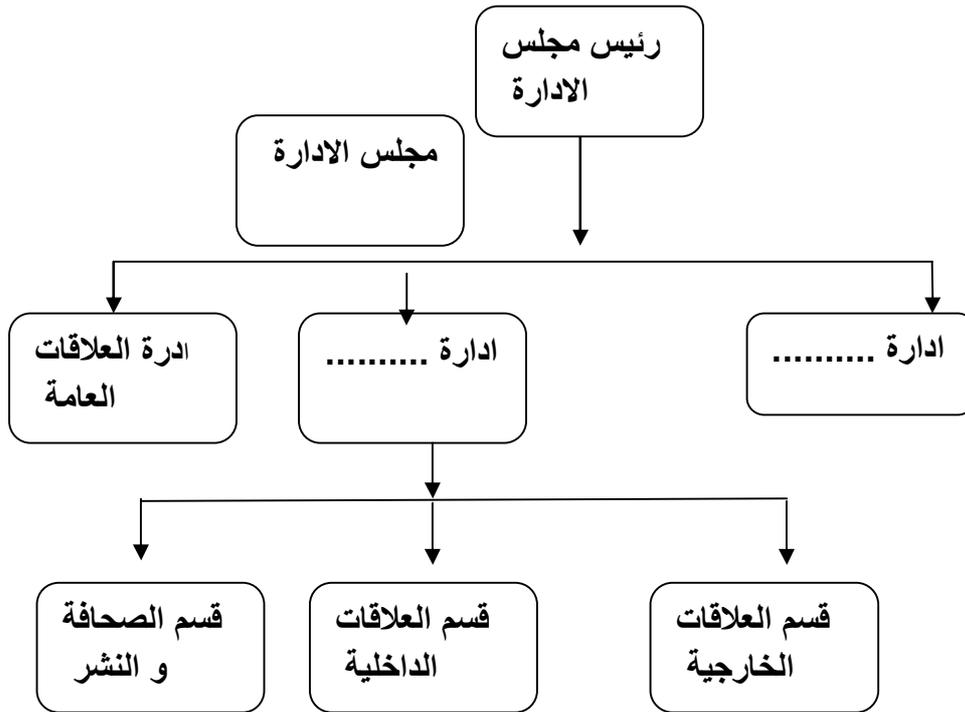
(1) عبيدة صبطي و كلثوم مسعودي : مرجع سبق ذكره، ص 94 .

الفصل الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة

3. تبعية العلاقات العامة لأكثر من إدارة:

في هذه الحالة يوجد أكثر من قسم للعلاقات العامة في المؤسسة , بحيث ان كل ادارة عامة يتبعها قسم العلاقات العامة وهذا ما يؤدي الى حدوث تضارب و تعارض بين الاقسام و ازدواجية الاعمال بالاضافة الى تزايد حجم التكاليف و النفقات.(1)

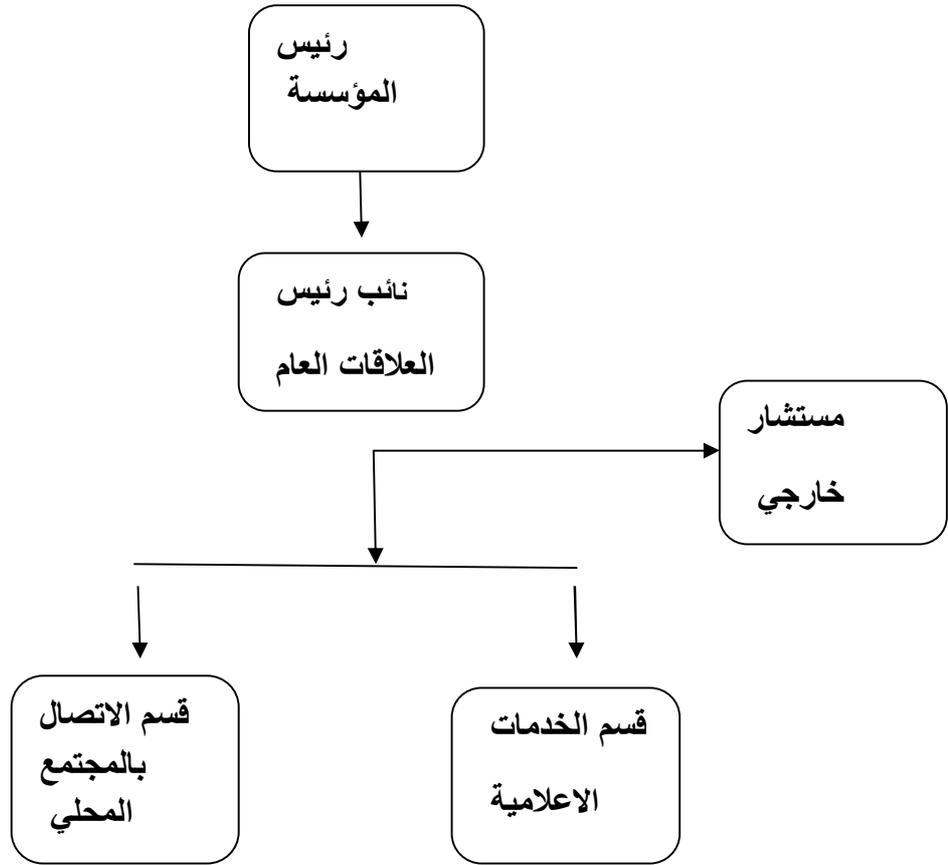
لكن عبد السلام أبو قحف يرى انه من المفضل أن تكون إدارة العلاقات العامة تابعة و بصفة رسمية لرئيس مجلس الإدارة، و يعلل ذلك لأهمية الكبرى والدور الذي تؤديه هذه الإدارة بالنسبة للمؤسسة، كما تبعيتها لرئيس مجلس الإدارة مباشرة يساعد على توفير الجهد في مباشرة عملها الذي يتطلب المعطيات و المعلومات من بيئة العمل بالإضافة الى التقليل من الصراعات التنظيمية بين الإدارات الاخرى.³



الشكل (3): الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة صغيرة الحجم:

(1) - محمد الصيرفي: العلاقات العامة من منظور الإداري، حورس الدولية، مصر، 2005، ص 95.

الفصل الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة

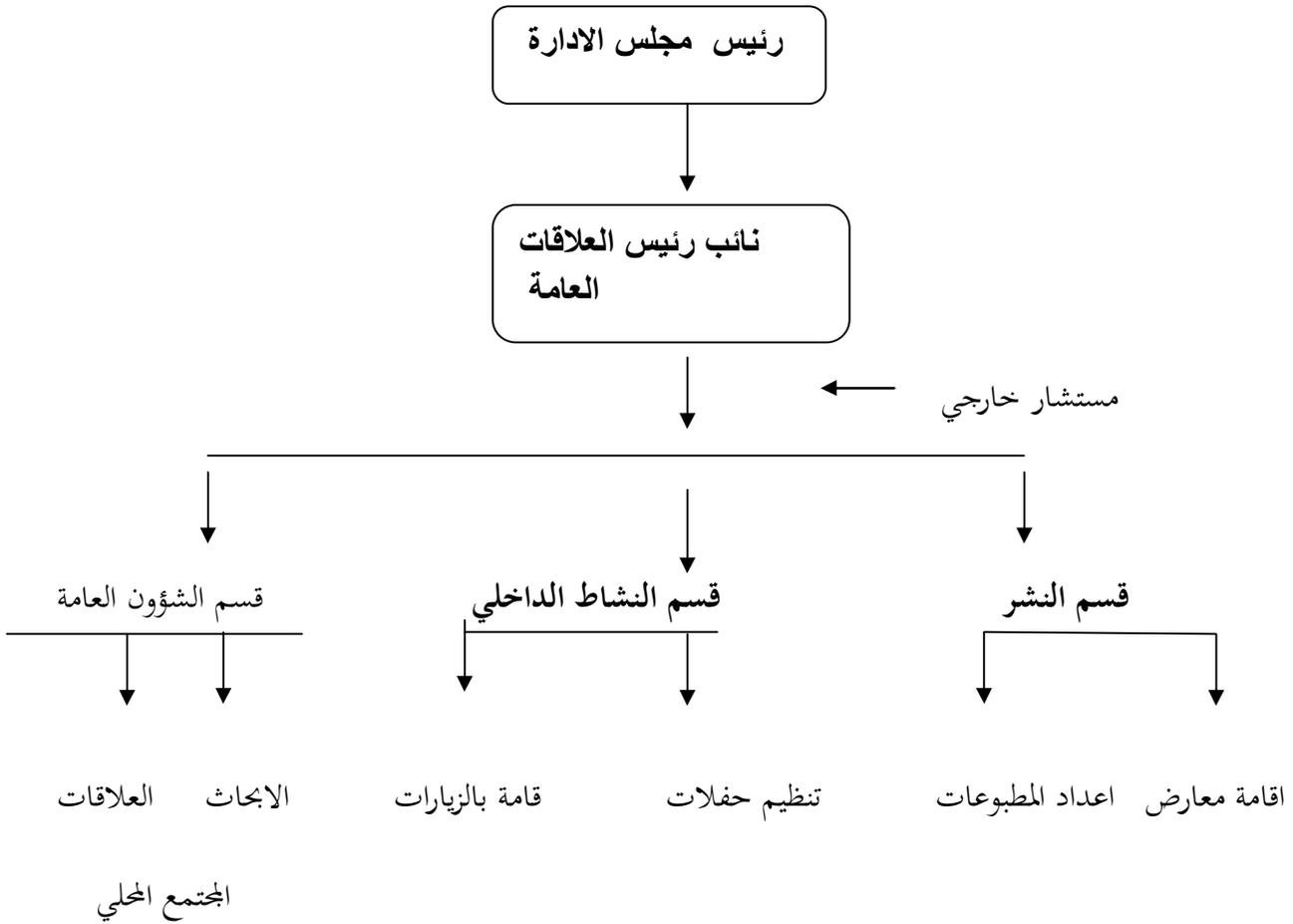


الشكل (4): نموذج عن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة صغيرة الحجم:

(المصدر: زهير عبد الطيف عابد و أحمد العابد أبو السعيد إدارة العلاقات العامة و برامجها دار اليازوري، الأردن،

2014، ص، 81)

الفصل الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة



الشكل (5): نموذج عن تنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة متوسطة الحجم:

(المصدر: محمد جودت ناصر: الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 2002، ص 223)

2.2 : تنظيم ادرة العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة جزء اساسي في ادارة اي مؤسسة و المشكلة تكمن في مجالات الاعمال التي تفيضيها فهي المظلة العليا التي تغطي مجالات عمل و واسعة، المقصود بالتنظيم: حصر الانشطة اللازمة لانجاز الخطة و تقسيمها إلى اختصاصات الأفراد و الأقسام و الادارات و توزيع السلطة بما يتكافئ مع مسؤولياتها و وضع اطار رسمي لعلاقات العمل بينها بغرض تمكين الافراد من العمل في انسجام و تعاون بما يحقق الاهداف المطلوبة بأعلى كفاءة ممكنة.⁽¹⁾

و يقصد بالتنظيم الداخلي: التقسيمات الداخلية لإدارة العلاقات العامة و هي تتألف من وحدات تقوم بالنشاطات الداخلية للعلاقات العامة بين جمهور العاملين بالمؤسسة.

. يجمع اغلب الكتاب على انه لا يوجد تقسيمات ثابتة للإدارة العلاقات العامة , لكن يجب ان تبين هنا ان التنظيم الجيد

عليه أن يحقق مايلي:

. الاستفادة من التخصص.

. التحديد الواضح للاختصاصات و المسؤوليات بما يمنع حدوث التضارب و الازدواجية في نشاطات

العلاقات العامة التكامل و التنسيق بين أنشطة العلاقات العامة.

و فيما يلي نذكر بعض النماذج:

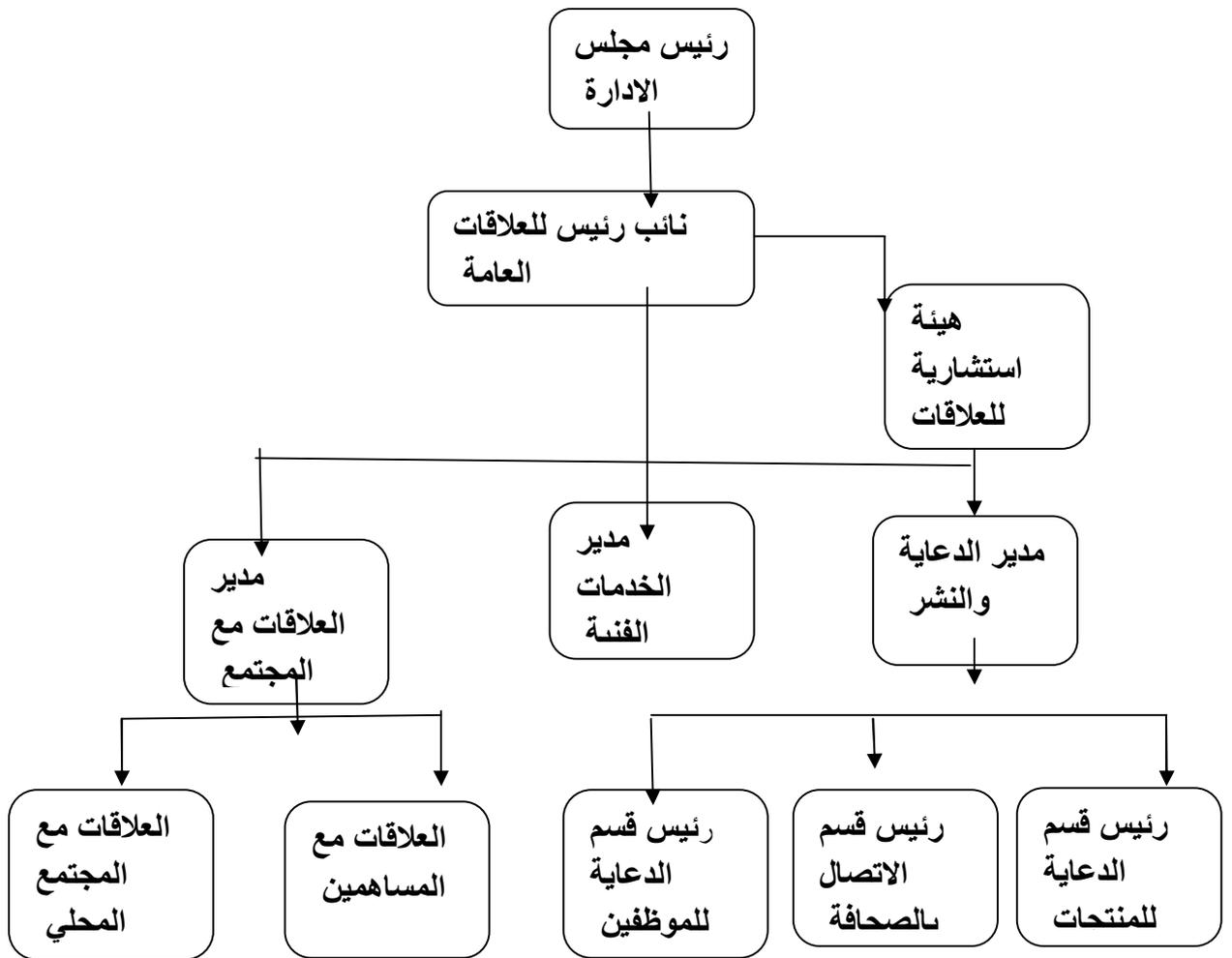
بعض النماذج التنظيمية الداخلية لإدارة العلاقات العامة :

⁽¹⁾ غريب عبد السميع: مرجع سبق ذكره، ص156.

الفصل الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة

يتضح من خلال هذا الشكل ان هذا التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة هو الأكثر مناسبة لمؤسسة كبرى تنتج حجما كبيرا من الانتاج و عدد متنوعا من المنتجات، و ان هذه المؤسسة الكبرى ذات علاقات واسعة من أطراف متعددة في البيئة المحيطة، بالإضافة إلى أكبر عدد عملائها و العاملين بها و هذا ما يبرز و جود العلاقات العامة

على مستوى إداري كما أن التقنيات الداخلية متعددة و متنوعة و متكاملة (1).

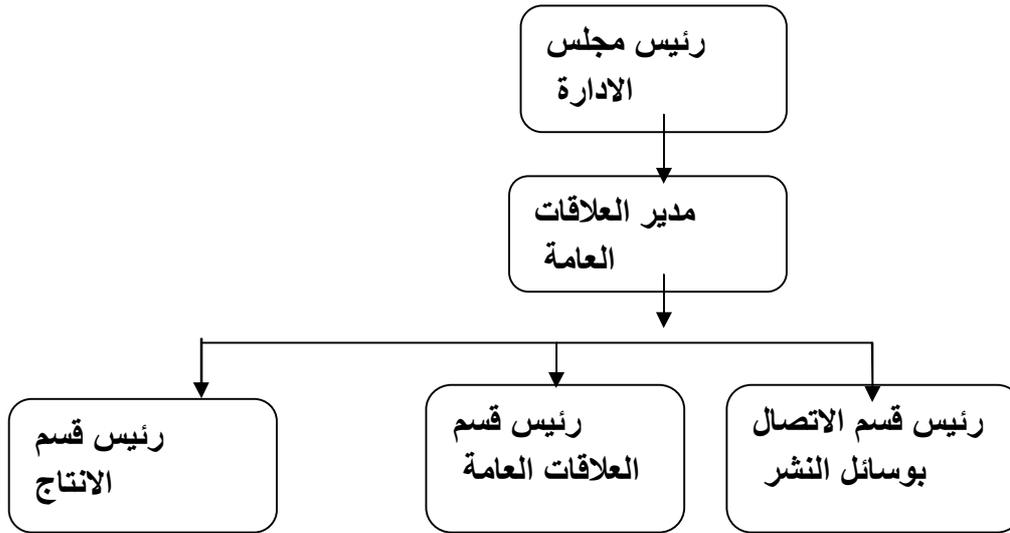


الشكل رقم (6)

(1) محمد العزازي، أحمد إدريس: العلاقات العامة، القاهرة، 2004، ص57.

الفصل الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة

يتضح من خلال هذا الشكل أن هذا التنظيم هو الأكثر مناسبة لمؤسسة يقتصر نشاط العلاقات العامة فيها على الاتصال بوسائل النشر , بغرض القيام بجهود الترويجية، أما فيما يختص بنشاطها الداخلي, فان قسم العلاقات العامة مع الأفراد هو الذي يهتم بهذه المهمة و قد يلاءم هذا التنظيم الإداري المؤسسات صغيرة و متوسطة الحجم. (1)



الشكل رقم (7)

(المصدر: مسعودي كلثوم: العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في تنمية الموارد البشرية، قسم علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2006، 2007، ص80)

3.2 وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

الاتصال في العلاقات العامة هي الفن او الخطوة الرابعة في فنون العلاقات العامة, في التنفيذ لخطة او البرامج العلاقات العامة و الاتصال في ابسط نماذجه و هو:

(1) لقصير رزيقة : دور العلاقات العامة في تحسن صورة المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص 54.

الفصل الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة

. القائم بالاتصال ← الرسالة ← الوسيلة ← الجمهور ← الأثر.

. القائم بالاتصال: هو ادارة العلاقات العامة التي تقوم بإجراء البحوث لجمع المعلومات و اعداد الخطة و تقييمها.

الرسالة: هي المضمون الذي تصممه الادارة للجمهور المستهدف من خلال الوسيلة المناسبة

. الوسيلة: ويتم اختيارها تبعا للخطة التي تم اعدادها و تبعا لنوعية الجمهور المستهدف لتحقيق الهدف (1).

. الجمهور: وهو الجمهور المستهدف من الخطة: داخلي او خارجي.

. الأثر: وهو التأثير الذي تحققه الرسالة عبر الوسيلة الى جمهورها المستهدف.

و فيما يلي اشكال الاتصال في العلاقات العامة الذي يتم من خلاله تنفيذ خطة العلاقات العامة و تنقسم و سائل الاتصال من حيث تأثيرها الى:

1. وسائل الاتصال الداخلية: و هي التي تعدها المؤسسة و التي تكون موجهة الى جماهيرها الداخلية فالعلاقات العامة من الموظفين او الجمهور الداخلي تعتبر من اهم العلاقات التي تهتم ادارة الى مؤسسة وبالذات العلاقات العامة أن تحافظ عليها أمثلة وسائل الاتصال الداخلية (المطبوعات المؤسسة، الكتيبات، لوحة الإعلانات الداخلية، و هذه الوسائل تتميز بتوافر الخبرة لحدوث الاتصال في اتجاهين ووجود التغذية العكسية في الوقت الاتصالي و يحقق بذلك تفاعلا كاملا بين المرسل و المستقبل.

2. وسائل الاتصال الخارجي:

هي تلك الوسائل التي تكون موجهة إلى الجماهير المؤسسة الخارجية كصحف و المجلات و الراديو و التلفزيون وغيرها، و حتى يستطيع الرجل العلاقات العامة، أن يتعامل مع وسائل الاتصال الخارجية فعليه أن يفهم مزايا كل وسيلة ويقارن بين كافة الوسائل لاختيار انسبها. (2)

(1) عصام الدين فرج: أسس العلاقات العامة، دار النهضة العربية، مصر، 2008، ص 89.

(2) محمد منير حجاب و سحر احمد وهي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر، القاهرة، ص 152.

الفصل الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة

3. و وسائل الاتصال غير اللفظي: من اهم هذه الوسائل نجد تعبيرات الوجه, و حركات الجسم و وسائل التعبير بأشياء المادية مثل الملابس و الحلي.... الخ، بالإضافة إلى المعدات و رغم اهميتها إلا انها تصبح عديمة الجدوى ما لم تتوفر لدى الخبير المهارات الاتصالية العالية و القدرة على استخدام هذه الوسائل بكفاءة عالية.

4. وسائل اتصال الشخصي: ومن مميزات ان تكلفتها منخفضة و قدرتها على إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف وهي نوعان :

• و وسائل الاتصال الشخصي غير المباشرة و تنقسم إلى : الالكترونية : الهاتف، التلغراف، التيلكس والفاكس، البريد..... الخ .

• غير الالكترونية : و تشمل الخطابات، و التقارير، و الرسائل الخ⁽¹⁾.

• التقارير: هو عرض خاص بموضوع او حدث ما و جب فيه ان تتم كتابته بشكل صحيح، واضح وعدم استخدام الألفاظ الغامضة.

• الرسائل: على رجل العلاقات العامة العناية الدقيقة لكتابة الرسائل لا اعتبارها موجبة بالألفة و التقدير.

• وسائل الاتصال الشخصي المباشر: و تتمثل في:

• الاجتماعات: و هي وسيلة يجتمع فيها الافراد ووجهها لوجهها لتبادل و جهات النظر فيه.

5. و وسائل الاتصال الجمعي: و المتمثلة في:

صحف الحائط: تظم هذه الصحف معلومات و اخبار و ارشادات و توجيهات مصورة تمم العاملين بالمؤسسة

(1) محمد منير حجاب و سحر وهي, مرجع سبق ذكره، ص153.

الفصل الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة

- **مجلة المؤسسة:** هي أكثر الأدوات العلاقات العامة شيوعاً و انتشاراً، و هي تهدف إلى تحقيق الاهداف العام الادارة العلاقات العامة في المؤسسة.
- **لوحة الإعلانات:** هي الأداة الأكثر استخداماً من قبل الادارة العلاقات العامة فهي تسهل مهنة الوصول إلى الجمهور الداخلي المؤسسة.
- **النشرات:** تسمى بالنشرات الداخلية عندما تستخدمها ادارة العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي و بالنشرات الخارجية عندما تستخدمها مع الجمهور الخارجي و هي تصدر في شكل مطويات.
- **الكتيبات:** صورة مصغرة من الكتيبات تتناول موضوع واحد بتفصيل.
- **الملصقات:** وهي عبارة عن لفتات مصورة كبيرة من الورق.
- **الندوات:** وتم فيها تبادل المعلومات و الخبرات و التفاعل بين المرسل و الجمهور الخارجي، تستخدمها ادارت العلاقات العامة لتعرف على اراء المتخصصة في بعض الموضوعات (1).
- **المحاضرات:** وهي وسيلة الاتصال لفضية تستخدم لنقل الافكار و المعلومات لإعداد كبيرة من الأفراد في نفس الوقت.
- **المؤتمرات:** هي عبارة عن نقاش و تبادل فكري بين أعضائه لدراسة مشكلة أو قضية معينة قصد الوصول إلى أفكار و آراء و قرارات ملائمة من العمل على الالتزام بتنفيذها(2).
- **الزيارات:** و تعتبر الزيارات أكثر و سائل الاتصال تأثير على الناس، لأنها أكثر إقناعاً و أصدق تعبير المؤسسة التي تستخدم هذه الوسيلة. فإنها تقوم ببداية لصداقة طويلة تحافظ عليها بعد ذلك بإرسال المطبوعات و الكتيبات و الطبقات

(1) محمد ناجي الجوهري: وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد، الأردن، 2000، ص78.

(2) محمود احمد الجوهري العلاقات العامة بين الإعلام و الدعاية، مكتب الانجلو المصرية، مصر، ص 33 34.

الفصل الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة

الخاصة في المناسبات لكي لا تنقطع الصلة بينهم و بين المؤسسة.(1)

ومنه نستنتج ان ادارة العلاقات العامة تعتمد على مجموعة كبيرة من الوسائل مكتوبة و مسموعة و مرئية من أجل نشر المعلومات و توفيرها لجمهورها (داخليا و خارجيا). و تستخدمها في عملياتها الاتصالية من أجل معرفة الرأي العام و تحسين سمعتها.

4.2 : الخصائص الواجب توفرها في اخصائي العلاقات العامة:

هناك مجموعة من الخصائص الواجب توفرها في المشتغلين بالعلاقات العامة سواء ممارس أو مستشار و التي تضمن له نجاحا و فعاليات في اعمالهم و الارتقاء بالعلاقات العامة ذاتها الى مرحلة الاقتناع بها و بدورها المعاصر

- **النشاط:** العلاقات العامة عمل مستمر حيوي و متعدد المجالات و جهد متواصل، مما يتطلب من يعمل بها القدرة على التحريك السريع و بدل اقصى الجهود للنجاح مهمته.
- **حسن المظهر و المنطق و الجاذبية:** يعني سماحة الوجه و رقة الحديث الكلام و تناسق القوام و حسن الھندام و القدرة على تعبير الكلامي بشكل مؤثر، و أن يتميز بالشخصية القوية و الجذابة لينال إعجاب الآخرين و يرشدهم بالفظ والعبارة و قوة الشخصية.
- **الشخصية المستقرة و الملتزمة:** لا بد على رجل العلاقات العامة ان يتصف بالشخصية المستقرة الهادئة لتحقيق التفاهم مع الافراد و الجماعات و كسب تأييدهم.
- **الشجاعة:** على رجل العلاقات العامة أن يكون قوي الشخصية، متصفا بالشجاعة ليتمكن من عرض آرائها و اقتراحاته بقوة و الدفاع عن و جهة نضرة فرجل العلاقات العامة مسؤول عن إسداد النصح للمؤسسة و أيضا مواطن الخلل و المصادر الأزمات و أسبابها قبل و وقوعها.
- **الإقناع:** من مميزات رجل العلاقات العامة أن يكون قادر على التأثير في نفوس الناس و اقناعهم بلباقة باعتبار خبير في نفس البشرية.

(1) محمد منير حجاب : الإعلام و التنمية الشاملة، ط 2، دار الفجر، 2000، ص ص 201، 202.

الفصل الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة

- **الذكاء:** لا بد ان يكون رجل العلاقات العامة ذكيا, لان الذكاء عنصر اساسي في تكوين الشخصية .
 - **التكيف:** يعتبر التكيف عامل اساسي في العلاقات العامة الطيبة لان من وجبات العلاقات تحقيق التفاهم عن طريق الاتصال بالآخرين بالمؤسسة التي لا تتكيف مع اتجاهات الجمهور و اعمال الجمهور سترتب عليها الفشل لان هذا التكيف يتركز على نقل المعلومات و الاقناع .
 - **الاستقامة و الصدق:** ينبعي على كل من يعمل في العلاقات ان يكون قادرا على عرض الحقائق عرضا سليما على الجمهور لان اخلاق الفاضلة من الصفات الاجتماعية التي يؤكد عليها المجتمع و الدين.
 - **الموضوعي:** تعني التجرد من الاراء و الافكار و الاتجاهات و المعتقدات فمن الضروري أن يكون رجل العلاقات العامة موضوعيا مع نفسه فان لم يكن كذلك فسوف يكون من العسير ان يكون موضوعيا اتجاه الآخرين. (1)
- . بالإضافة الى مواصفات اخرى يشترط ان تكون متوفرة فمن يعمل في العلاقات العامة حتى يكون ناجحا في أداء مهمته و جب عليه مايلي:
- **القدرة اللغوية:** فعلى رجل العلاقات العامة ان يكون ملما باللغات التي يستخدمها و كذلك ملما بأبعاد الكلمة و المعاني المختلفة لها و كذلك أساليب التعامل مع الآخرين .
 - **الالمام بمبادئ علمي النفس و الاجتماع:** بما يمكنه من تأثير في الدوافع و السلوك و مصادر الاتجاهات و وتفهم طبيعة الجماعات و أنماط الاتصال و قوة الروابط داخلها.

(1) محمد عبد الرزاق الدليمي، المدخل للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 115.

الفصل الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة

- الإلمام بعلم الإدارة : فرجل العلاقات العامة يحتاج الى المعرفة الادارية التي تمكنه من تخطيط و تنظيم وتوجيه ورقابة الأعمال داخل وحدة إدارية وكذا فهم المنظمة التي تعمل بها و كيفية تحقيق اهدافها (1).

الوصف الوظيفي لموظفي العلاقات العامة:

- تحسين علاقاتهم بالمجتمع الي يعملون فيه وكذلك علاقاتهم بزملائهم في نفس المؤسسة .
- جمع البيانات و الحقائق اللازمة لرسم سياسات المؤسسة لتحقيق اهدافها .
- إصدار نشرات التوعية للموظفين و المجتمع الخارجي .
- القيام ببرامج التعليم و التدريب بما يخص اعمال العلاقات و الترتيب لإعمال التدريب و التعليم للأقسام الاخرى بالمؤسسة. (2)

وبصفة عامة تتمثل المواصفات التي يجب توفرها في المشتغلين بالعلاقات العامة في النقاط التالية:

- المؤهلات الشخصية: و المتمثلة في الجاذبية، الإحساس العام، الاتزان الاهتمام بالآخرين، الحماس الاستمالة، الاستقامة، الموضوعية.
- المؤهلات الاتصالية: القدرة على القراءة الكتابة، التخاطب.....الخ
- المؤهلات الادارية و الوظيفية: . القدرة على مواجهة الصعاب: تحتاج مهمة العلاقات العامة إلى الصبر و المحاولة ايجاد المنافذ الايجابية لبناء جسور الثقة.
- القدرة على هيكلة العمل ووصف الوظائف و اختيار المهارات المناسبة له: يحتاج رجل العلاقات العامة الى سرعة البديهة التنظيمية المرنة لمعالجة الخلل في الاداء الادوار الوظيفية.

(1) محمد عبده حافظ : العلاقات العامة، دار الفجر، مصر 2009، ص ص 120 , 121.

(2) محمد عبده حافظ : مرجع سبق ذكره، ص 124.

الفصل الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة

● القدرة على تحديد البدائل و اختيار المناسب منها: اذ تتطلب وظائف العلاقات العامة مهارات ادارية مناسبة و خاصة في و ضع القرارات و اتخاذها.

● القدرة على التعامل مع المفاهيم الادارية : لرجل العلاقات العامة مرونة في التعامل الايجابي و الفعال مع الجماهير الادارية المختلفة⁽¹⁾.

لذا وجب على كل ممارس العلاقات العامة أن يتحلى بكل هذه الصفات التي تساعد على القيام بعمله و تضمن له النجاح و الارتقاء بالمؤسسة، لأنه يعتبر ركيزتها الأساسية من حيث تعامل الإدارة مع جمهورها الداخلي و الخارجي.

(1) علي عجمو و محمد يوسف: إدارة و تخطيط العلاقات العامة، بدون دار نشر، الأردن، 2005، ص ص 28, 32.

الخلاصة:

تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في النظم الادارية الحديثة و تستند لها أدوار حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرقة للمؤسسة وما تقدمه من خدمات لمجتمعها وهي بذلك تشكل حلقة واتصال و تواصل وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة و خارجها، فنجاح المؤسسة سواء أكانت حكومية واقتصادية او خدماتية... الخ. لا يتوقف على ما تحقّقه من نجاح و انجاز إذا لم تتمكن من إبراز هذا الانجاز إلى الفئات المستهدفة من جمهورها ومن المتعاملين معها من خلال عرض الخدمات المقدمة و برامج التطوير، و هذه المهمة يتحملها رجال العلاقات العامة بما لديهم من خبرات متميزة و ما يتوفر لهم من امكانيات.

الفصل الثالث

مدخل الى صورة المؤسسة

1. مفهوم الصورة
2. جمهور المؤسسة

تمهيد

تعتبر صورة المؤسسة عن مجموع الانطباعات و التصورات الذهنية التي يكونها الفرد عن المؤسسة، هذه الانطباعات قد تكون جيدة فتكون للفرد صورة إيجابية عن المؤسسة. وقد تكون سيئة وبالتالي تسعى المؤسسة لإيصال أحسن صورة لها لجمهورها لعلها أكان داخليا أو خارجيا، وذلك من خلال بناء استراتيجيات خاصة تركز أساسا على الاتصال الداخلي والخارجي انطلاقا من مكونات الصورة وشكلها الخارجي وكيفية تعاملها مع زبائنها من أجل إيصال أحسن صورة.

1: خصائص وأنواع الصورة

1.1 خصائص الصورة:

إن من أهم الخصائص التي تتميز بها الصورة الذهنية للمؤسسة وكالتالي:

- الصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات وتشكيل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم تجاه المؤسسة.
- الصورة الذهنية للمؤسسة تتميز بالديناميكية والقابلية للتغير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها، أو المؤسسات المنافسة لها كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعات المختلفة.
- الصورة الذهنية للمؤسسة تتمثل تقديما عقليا لكل ما يتعلق بالمؤسسة للجمهور سواء كان هذا التقدير جزئيا لبعض عناصر المنظمة (صورة الإدارة أو صورة العلامة التجارية أو صورة المنتجات) أو تقديما للعناصر الكلية للمنظمة بكل مكوناتها وأبعادها.
- الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها بعناية وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة (أيا كان مصدرها) وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.

الفصل الثالث: مدخل إلى صورة المؤسسة

- الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية⁽¹⁾.

كما أن لها خصائص أخرى نذكرها:

➤ عدم الصحة:

ذهب كثير من الباحثين إلى أن السمة الأساسية لصورة الذهنية أنها غير صحيحة وذهب بعض الباحثين إلى وصف الإنسان حامل الصورة بأنه يتسم بالجهل وسوء الإدراك وبأنه مريض عقليا باعتبار أن هذه الصورة هي نوع من الهلوسة. كما ذهب كثير من علماء النفس الاجتماعي إلى اعتبار الصور نوعا من التعميمات الخاطئة وأنها نتاج للتخيلات غير الدقيقة وأنها نوع من الإسقاطات النفسية أكثر منها تصنيفات منطقية تستخدم لتنظيم وتبسيط العالم الاجتماعي. يقول الفيلسوف البريطاني: برتراندراس berlanderas إن خبرة كل يوم ليست بالضرورة خبرة كل يوم ليست بالضرورة خبرة زائفة أو خادعة فلا بد أن هناك علاقة بين المظهر والحقيقة الكامنة وراءه. وذهب "بيرنات و منيس" " bernant et manis " إلى أن كل صورة بما حبة صدق أو جزء من الحقيقة.

➤ عدم الدقة:

لقد أشار جود وبارك إلى وجود 3 طرق يمكن أن تؤدي إلى عدم دقة الصورة:

- وتؤدي إلى تشويه الإدراك.
- وتتضمن تشويه تباينات الجماعة على صفة ما رؤية الانجليز أكثر انسجاما أو اقل أدبا من الواقع الحقيقي.
- تعكس الميل إلى رؤية الجماعة بطريقة أكثر إيجابية أو أكثر سلبية من الواقع.⁽¹⁾

⁽¹⁾ علي عجوة وكريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية و إدارة الأزمات، عالم الكتاب، مصر، 2005، ص162.

الفصل الثالث: مدخل إلى صورة المؤسسة

وذهب الكثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ولعل مرجع ذلك أساس هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي ولاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون على تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة (1).

➤ الصورة مبنية على التعصب:

تحتل دراسة الصورة مكان القلب في دراسات التعصب وتمثل العلاقة بينهما موضع الدراسات كثيرة في فترة 40 وحتى 70 من القرن 20 وذلك على افتراض أن الصورة تقوم بتبرير التعصب أو أنها تقوم على ادراكات ومعتقدات تتسم بالتحيز.

➤ الصورة مبنية على المبالغة في تضخيم الاختلافات بين الجماعات:

يمكن القول بصفة عامة: أن الصورة مثل الكاريكاتير، تقوم على الإدراك الجزئي لجانب من الموضوع ثم محاولة تضخيمه ومحاولة تضخيمه وإبراز بشكل مبالغ فيه وقد ينتج التضخيم والمبالغة في فن الكاريكاتير من محددات وظيفية له، بيد أن هذه المبالغة في الصورة تأتي نتيجة عمليات نفسية وإدراكية حتمية لدى الإنسان فكما يبدو اللون الرمادي الغامق أميل إلى السواد واللون الرمادي الفاتح أميل إلى اللون الأبيض وهكذا. (2)

و بذلك يتضح أن الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقا لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

-ويمكن لنا في هذا السياق نلمح عدة سمات وخصائص أخرى لصورة الذهنية تكمن في:

(1) أيمن منصور ندا: الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكل واستراتيجيات التغيير، كيف يرانا الغرب، المدينة برس، مصر، 2003، ص43.

(1) <http://www.ensyat.co:/trwsl.as>. 27/12/2001.20:15.

(2) أيمن منصور ندى: مرجع سبق ذكره، ص 52.

➤ الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي:

فهي قابلة للتغير بظروف الزمان والمكان ويحكمها مجموعة من العوامل المؤثرة الثقافية والاجتماعية في تكوينها (كالعادات والتقاليد والبيئة وهوية الشركة وثقافتها والطريقة الاتصالية لصاحب الصورة مع الجماهير... الخ).

➤ الصورة الذهنية ذات طابع معرفي:

متأثر بالمعارف والمعلومات التي تثبت للجماهير بطرق مختلفة وهي بالتالي تخضع لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية (وصول المعلومة ومن ثم تحليلها ثم إدراكها ومن ثم القيام بسلوك (سليبي أو إيجابي) اتجاه المؤسسة).

➤ الصورة الذهنية ذات طابع متكامل:

فهي لا تتكون عند الجماهير إلا بعد تكامل الجهود المنظمة للشركات وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجماهير. (1)

2.1.1 أنواع الصورة:

عند وضع خطة أو برنامج لدراسة الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة لا بد أن يبدأ أولاً بالتعرف إلى الواقع الفعلي لصورة وانعكاساتها ولذلك لا بد من التعريف بالأنواع المختلفة لصورة.

● صورة المرأة:

ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة قادتها، وكون بداية لانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد و يجب أن يوضع في الاعتبار عند إجراءات أبحاث الصورة أو الرأي العام ووجود اختلافات، وتعارض عملية الإدراك والوعي بالصورة الذهنية أو الرأي العام والوعي بالصورة الذهنية.

● الصورة الحالية:

(1)- إيمان منصور ندى، مرجع سبق ذكره، ص 52 .

الفصل الثالث: مدخل إلى صورة المؤسسة

و تعكس الطريقة التي ينظر بها للجمهور الخارجي للمؤسسة وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور وما تتميز به تلك المعلومات من فقر أو ثراء وقدرة على تحقيق الفهم فالصورة الصحيحة تكون نتاجا للانطباع الصحيح.

- **الصورة المرغوبة:** وتعرف على أنها الصورة المرادة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الجمهور الخارجي عن معلومات كاملة عنه.
- **الصورة المتكاملة:**

ويقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع أو خدمات، وتتكون تلك الصورة من عناصر عدة، ويشترك في تكوينها (تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسس⁽¹⁾).

- **الصورة متعددة الأجزاء:**

وهي متعددة العناصر إذ تشمل المؤسسة برموزها المادية والمعنوية.

- **صور المنتج أو الخدمة:**

و هي صورة تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وتتركز على الخصائص والنوعية للمنتج أو الخدمة، ومما تتمتع به من مستوى وجودة.

- **الصورة المثلى:**

يقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن التكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات ومنتجات، وبين المعلومات التي تقدمها لجمهورها، بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة وأفعاله⁽²⁾.

(1) شدوان علي شبيه: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007، ص 282.

(2) المرجع السابق، ص 283.

الفصل الثالث: مدخل إلى صورة المؤسسة

- صورة المؤسسة:

و تكون على المستوى الوطني والدولي من جهة وتخص الجمهور العام من جهة ثانية وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة وتعبر عنها وخاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.

- الصورة المهنية:

وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها.

- الصورة العلائقية:

وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الخارجي والداخلي.

- الصورة العاطفية:

وتشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية الرأسمال العاطفي والودي بينهما.⁽¹⁾

(1) - فضيل دليو: اتصال المؤسسة، دار الفجر، القاهرة، 2003، ص 53.

2. مكونات الصورة:

وتتكون الصورة من العناصر التالية:

1.2. اسم المؤسسة:

إن اختيار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها وتزداد القدرة على تذكر الاسم حينما الدلالات لها أهميتها في بعض المجالات.

2.2. الإشكال المادية الاثبات المستخدمة:

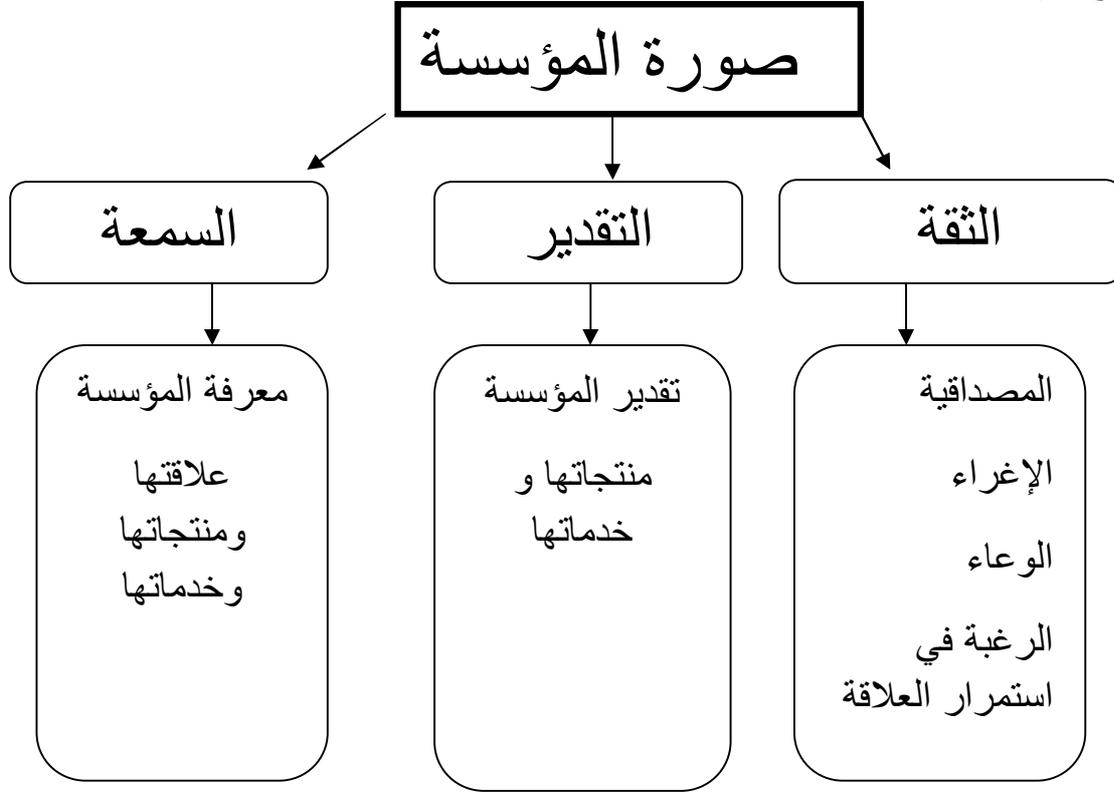
وهي عناصر ينبغي أن تتسم بالتغير نحو الأحسن حتى تصبح الصورة جيدة عند الجمهور، إذ ينبغي أن تحرص المؤسسة¹ المعاصرة أن تكون صورة طيبة و متميزة في أذهان الجماهير وذلك باستعمال مثيرات جديدة من حين لآخر، بحيث لا يتغير مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروضة عن المؤسسة بين جماهيرها.

3.2. الشعار والرمز:

فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهه نضر معينة وتهدف عادة إلى الاقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة ويستخدم في رمز معين دون غيره وذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية، اقتصادية وسياسية معينة تعبر عنها، وتبرز مقاومات الشعار الناجح في جذب الانتباه و إثارة الاهتمام بابتسامه سمعة طيبة معينة بارزة، يرى بأنها أكثر تأثير انطباعي ممكن بمجرد سماع الشعر أو قراءته، فنجاح الشعار مرتبط بتحسيد الاتجاهات الأساسية والأموال وبعض القيم المستقرة لدى الأفراد⁽¹⁾.

(1) منير محمد حجاب: مرجع سبق ذكره، مجلد 4، 2003، ص 147، 1479.

ويمكن توضيح أهم مكونات الصورة الذهنية بالشكل 8 التالي:



هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على مكونات وأبعاد أساسية تتمثل فيمايلي:

1. البعد أو المكون المعرفي:

يقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخصية ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن لموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي يحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي تكونها عنهم، ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء المتكونة في الصورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها الأفراد.

2. البعد أو المكون الوجداني:

يقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني الجانب الروحي ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص أو القضايا والموضوعات المختلفة، ويندرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توفر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون، اللغة... الخ.

3. البعد أو المكون السلوكي:

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة في أحد أبعادها إلى أنها تكمن في التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة⁽¹⁾

3.1 : برامج تكوين الصورة:

وتمر بالخطوات التالية:

أولاً: تحديد الجمهور: فهذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع، كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لها في تلك لقطاعات حتى يسهل اختبار وسائل اتصال مناسبة⁽²⁾.

ثانياً : قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها:

بعد تحديد الجمهور المستهدف تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور وهي تحديد الصورة الذهنية العالية التي تتعلق في ذهن الجمهور في المؤسسة، ومنتجاتها وكذلك منافسيها وهذا يساعد المؤسسة في إدراك ما الذي تسعى إليه فيما يتعلق بأهداف الاتصال فاتجاهات الأفراد وتصرفاتهم اتجاه شيء معين مرتبط ارتباطاً كبيراً بمعتقداتهم

(1) صالح الشيخ: تكوين الصورة ذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا 2009، ص8.

(2) عبد السلام أبو قحف: هندسة و الإعلان وعلاقات العامة وتطبيقها، جامعة بيروت، لبنان، 2000، ص 90.

الفصل الثالث: مدخل إلى صورة المؤسسة

عن هذا الشيء، وبالتالي فالصورة الذهنية هو تعبير يستخدم لوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين، وتظهر أهمية الصورة الذهنية في الفترة التي تعطيها وقد تمتد لفترة أطول بعد انتهاء الأسباب التي أدت إلى ظهورها بهذه الطريقة ولتقريب هذه النقطة، نجد أنه من الممكن لأي مؤسسة رائدة أو في المركز الثاني لفترة طويلة، تظهر أهمية المحافظة على صورة ذهنية طيبة لدى الجمهور وأن تعمل دائما على تحسينها⁽²⁾.

● هناك العديد من الأساليب المستخدمة لقياس الصورة الذهنية للمؤسسة عند الجماهير، وأحد من هذه المقاييس المشهورة يسمى مقياس الفروق ذات الدلالة، وهذا المقياس يتضمن إيجاد مجموعة من الصفات على مقياس معين، ويتم وضع الصفة على طرف من المقياس الصفة المضادة في لطرف الآخر مثل (قوي-رديء) ويتكون المقياس من أجزاء (3 أو 5 أو 9)، ويعكس كل جزء درجة من توفر الصفة.

ويمكن قياس الصورة الذهنية عبر ثلاث مراحل أساسية:

التقييم ← حسن، سوء الجودة للصورة الذهنية

القوة ← قوة المؤسسة أو ضعفها

النشاط ← تنحو بسرعة أو لا تنحو بسرعة

و يطلب في هذه الحالة من الباحثين أن يضعوا علامة مناسبة على كل مقياس بحيث يعكس مدى انطباعهم عن توافر الصفة المعنية في المؤسسة محل السؤال، يتم حساب المتوسط الخاص بالدرجات وتحويلها إلى نقط يتم ربط هذه النقاط بكل الصفات فتظهر في النهاية الملامح النهائية للصورة الذهنية للمؤسسة ويوضح الشكل إلى مقياس الفروق ذات الدلالة:

● معرفة جدا ← معرفة بدرجة قليلة.

● تنمو بسرعة ← تنمو ببطء.

● يمكن الاعتماد عليها ← لا يمكن الاعتماد عليها.

● قوية ← ضعيفة.

● مؤسسة ← مؤسسة صغيرة.

(2) محمد فريد الصحن: العلاقات العامة بين المبادئ و التطبيق، الدار الجامعية، مصر، 2002، 2003، ص 231.

الفصل الثالث: مدخل إلى صورة المؤسسة

ولكي تحقق الفائدة الاضافية من البيانات الموجودة يجب أن يقوم ممارسو العلاقات العامة بإعادة حساب وقياس الصورة الذهنية لكل مجموعة من جماهير المؤسسة الهامة، فقد يكون لكل جمهور صورة ذهنية مختلف عن الآخر لنفس المؤسسة وهذا يؤثر على أهداف الاتصال المستخدمة، فقد تبين من نتائج الدراسة أنه يجب وضع برامج يساعد على وضع صورة حسنة لدى جمهورها⁽¹⁾.

● التخطيط للصورة المرغوبة:

بعد قياس الصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسة يتم تحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة، وذلك بمراجعة المصالح الايجابية والسلبية مع الادارة العليا للمؤسسة لتدرك هذه الإدارة نواحي القبول والرفض لسياستها بين الجماهير المعنية، وتتعرف على الاجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحديداتها، كما يدرك المسؤولين على العلاقات العامة أسباب النجاح أو الفشل في التغيير عن المؤسسة وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة وبعدها يتم وضع تخطيط عند جماهيرها، وهذا يلزم معرفة حقيقية للمؤسسة، لأن الصورة المرغوبة تتعرضها المصائب، وذلك يجب أن نجيب عن هذه الأسئلة بدقة كاملة، من نحن؟ ماذا نريد؟ ماذا نتميز عن غيرنا.

* التقييم:

من الضروري أن يتضمن التخطيط لوسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج ويذهب البعض إلى التأكيد على ضرورة أن تصمم برامج العلاقات العامة، بحيث تتضمن أهداف واقعية، يمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها والتقييم ينطوي على تحديد جوانب القصور أو الضعف وجوانب النجاح أو القوة والمشكلات التي يتم اكتشافها.⁽²⁾

(1) محمد فريد الحصن: مرجع سبق ذكره، ص 232.

(2) لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص 133-135.

4.1: أهمية الصورة الذهنية:

تكتسب الصورة الذهنية تجاه المؤسسة أهمية خاصة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية و الاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه، باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكياتهم ويشكل التمويل والتسويق أهم العوامل المؤثرة على نجاح المؤسسة في أداء رسالتها، ومدى قدرتها على البقاء والنمو، فعلى سبيل المثال المؤسسة المدنية ستظل عاجزة في تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا تجد الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها، وإذا لم تتمكن من جذب افراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها.

وفي ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، يأتي دور العلاقات العامة حيث تمثل الجهود الاتصالية المستمرة لكسب ثقة وتأييد فئات الجماهير المختلفه وبناء صورة ذهنية ايجابية في أذهانهم عن المؤسسة تدفعهم لدعمها ماديا ومعنويا.

وانطلاقا من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكوين الرأي العام للمجتمع، من أجل التمهيد لوضع استراتيجيات الكفيلة بإيجاد صورة ذهنية ايجابية عن هذه الجهات تكفل وجود رأي عام مناصر لقضاياه ومواقفها ودعمها بشتى أنواع الدعم في الظروف المختلفة فكلما كانت تلك الصورة ايجابية كلما تحقق للمؤسسة من فوائد كثيرة والتي منها:

- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.(1)
- تنمي استعداد الجماهير قبل اصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات حتى يتسنى للقائمين عليها بالشرح أبعاد المؤسسة المختلفة. تدعيم العلاقات الطيبة للمنظمة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.

(1) منال هلال الفراهر: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة، الأردن، 2015، ص 296.

الفصل الثالث: مدخل إلى صورة المؤسسة

- المساعدة في اقناع الهيئات المالية باستثمار أحوالها في المؤسسة.
- تساعد الصورة الطيبة للمؤسسة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها، وسعادة العاطلين فعلا بالانتماء إليها، كما أنها تساهم في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، الأمر الذي يلقي بظلاله على زيادة الكفاءة الإنتاجية وتلعب الصورة الطيبة للمنشأة دورا هاما في جذب رؤوس الأموال وزيادة إعداد المساهمين وكذلك تساهم هذه الصورة في اجتذاب الموردين والمتعهدين و الموزعين بالإضافة إلى سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة.
- كما أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي التي تهيئ الثقة في أي إنتاج يحمل اسمها، وتساعد على تقبل الجمهور لأي إنتاج جديد قبل أن يظهر. مما يؤدي إلى ارتفاع نسبة المبيعات أو تنشيط الخدمات كما أن لا يمكن إغفال أثر الصورة الطيبة للمؤسسة في استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم عليها في أي أزمة حتى يتسنى للقائمين عليها شرح الأبعاد المختلفة للموقف، وتبيان مغزى القرارات التي اتخذت أو السياسات أو الأحداث التي وقعت والآثار المترتبة على ذلك في جو في الهدوء و الاستعداد للفهم والاقتناع⁽¹⁾.

(1) - علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره، ص 80.

2: جمهور المؤسسة

1.2: المحددات الأساسية لجمهور المؤسسة

إن الجمهور له عدة محددات تميزه عن مصطلحات قريبة من مفهومه وتمثل محدداته فيما يلي:

➤ كبر الحجم وضخامة العدد:

إن تطور السياسي والجغرافي انتشرت أعداد الجمهور وتباعدت وأصبحت تستخدم العديد من التقنيات للوصول إلى الجمهور في المناطق والأقاليم المتباعدة والمنتشرة، وتتجلى في الحواجز السياسية والجغرافية للوصول إليها وبذلك لم يعد الحجم، العدد محدود أو الإقليم أو الدولة ولم تعد الوسائل المستخدمة في الاتصال بالجمهور توضع في اعتبارها الحجم أو العدد الموجود فعلا، وإنما تهتم فقط بحجم المتلقين المحتمل على أساس إمكانية الوسائل في الوصول إليهم والتعامل معهم وتوضع في الحجم وقياسه إلى أسس إحصائية منطقية وإمكانات متطورة.

➤ التباين في السمات:

التباين في سمات الأفراد من أبرز الميزات في دراسة الجمهور فهذه الدراسة تقوم على أساس تصنيف أعضائه وأفراده الفئات نجمع كل منها قدر من التشابه بربط حدود الفئة مثل: السن، مستوى التعليم، الحالة الاقتصادية، حيث لا يتم دراسة كل فرد كحالة مستقلة ولكن من خلال انتمائه إلى فئة من هذه الفئات.

➤ الانتماء والتفاعل الاجتماعي:

تكمن أهمية السمة من خلال الملاحظة المستمرة للسياق الاجتماعي الذي يعمل خلاله كل عضو في شبكة من الجماعات الأولية والثانوية توضع بصماتها على شكل أو اتجاه العلاقة بين الفرد المرسل و المستقبل، فالفرد المتلقي يختار الرسائل وفقا لخبراته كعضو في الجماعات الاجتماعية، ويفسر سلوكه الاتصالي في إطار السلوك الاجتماعي الذي يظهر موحدًا في نظام الجماعة المحلية وهذه السمة في سمات تعريف الجمهور تمثل الطبيعة الاجتماعية له⁽¹⁾.

(1) - لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص 99.

2.2: أنواع الجمهور:

العلاقات العامة تتعامل مع مختلف هذه الجماعات ولكي تحقق هدف ما يجب عليها أن تعرف خصائص كل جماعة وذلك حتى تتمكن من التعامل معها إلا أن المهتمين بالعلاقات العامة لهم تصنيفاتهم الخاصة التي تتعلق بالجمهور، غير أن هذه التصنيفات مختلفة لآخر فهناك من يقسم الجمهور إلى:

1. الجمهور المثقف:

وهو الجمهور الذي له درجة عالية من العلم والثقافة والمعرفة يتميز بأن يناقش ويجادل ويتعامل معه يحتاج بالضرورة إلى الحذر والحرص.

2. الجمهور العنيد:

يطلق عليه أيضا الجمهور الراض لأنه يرفض كل ما يعرض عليه سواء عن قناعة أو عدم قناعة، وليس بالضرورة أن يكون مثقفا أو مدركا، كما قد يكون هذا الجمهور مشبعا بالأفكار المضادة وهذا النوع من الجمهور صعب التأثير عليه يحتاج إلى الصبر عند الاتصال به.

3. الجمهور الذواق:

ويتميز هذا النوع من الجمهور بأنه مرهف الاحساس ومتجاوب ويحترم من يتعامل معه، كما يتميز بالإدراك ونجد أن أفراده من المتعلمين القادرين على الاستيعاب والمناقشة والجدل، وعليه فإن مهمة معرفة خصائص هذا الجمهور من طرف القائم بالاتصال أكثر يسرا بالمقارنة مع الجمهور العنيد. (1)

4. الجمهور الغامض:

هو جمهور متعلق وغالبا ما يكون هادئا غير معروف النوايا، وغموضه وهدوءه قد يكون ورائهما بركان جارف، وهذا النوع من الجمهور يحتاج من أخصائي العلاقات العامة الحنكة والخبرة والهدوء وذلك حتى يصل إلى مبتغاه، بالإضافة إلى الاتصالات المتكررة.

(1) عبدة صبطي وكنثوم مسعودي: مدخل للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 119.

5. الجمهور الجاهل:

والجاهل هنا يقصد به عدم المعرفة ويقصد بهذه الأخيرة عدم الاهتمام بشيء سوء الماديات، ويعتبر هذا الجمهور من أصعب الجماهير اتصالاً لأنه لا يقرأ ولا يهتم بالمفاهيم والآراء والمعنويات، وهو بذلك لا يهتم بالرسائل المكتوبة أو الرسائل الشفهية ذات التعبيرات القوية أو العميقة أو التي تختص بمجال معين.

6. الجمهور البسيط:

وهذا النوع من الجمهور يتكون بسهولة وينفض بسهولة كما يفعل بسهولة وينفعل بسرعة ويهدأ بسرعة ويتميز بأن أفراده يتشابهون في طريقة التفكير وأسلوب التداول والمعاملة. (1)

وهناك تصنيف آخر للجمهور ولقد وضع وفقاً لمعيارين أساسيين وهما:

مستوى المعرفة بالجمهور بالموضوع أو القضية ومستوى تورط الجمهور في هذا الموضوع أو القضية.

1. مستوى المعرفة

يقصد به البناء المعرفي في المعتقدات والاتجاهات التي يتبناها في الأشياء والمواقف والمؤسسات ويرتبط هذا البناء المعرفي بقدرة الفرد على التعامل مع المعلومات التي يتلقاها، بحيث إن الأفراد الذين لديهم مستوى مرتفع من المعرفة يمكنهم التعامل مع المعلومات بدرجة أكبر من الدقة وجهد اقل.

2. مستوى التورط:

يرتبط هذا بمتغير الدافعية ويقصد به مستوى الانخراط في المؤسسة أو في القضية المطروحة. وعلى هذا الأساس وحسب هذين المعيارين فإنه يمكن تقسيم الجمهور إلى:

- الجمهور النشط:

هي الجماهير التي يكون لديها درجة عالية من المعرفة والتورط في المؤسسة أو قضية معينة ومن أمثلتهم، قادة الحركات الاجتماعية وجماعات المصالح.

(1) عبدة صبطي كلثوم مسعودي، مرجع سبق ذكره، ص 120.

- الجمهور المدرك:

هي الجماعات التي لديها معرفة ودراية بالموسوسة أو مواقفها، لكنها قد لا تتأثر بمواقف المؤسسات بطريقة مباشرة، حيث آت هذه الجماهير لها معرفة عامة ومرتفعة بالعالم المحيط والشؤون العامة، ويعملون كقادة رأي من خلال المواقع التي يشغلونها في المجتمع والمؤسسات العامة، وهم بهذا يطلق عليهم جماهير القضايا لأنهم يدركون تمام الإدراك بالقضايا المطروحة.

-الجمهور المستشار:

وهذا النوع من الجمهور يكون مستوى تورطه وانخراطه مرتفعاً، إما مستوى المعرفة بالمؤسسة وعملياتها منخفض إلا انه يكون على علم بالقضايا المحصلة أو المتوقعة ويمكن استشارته ولفت انتباهه بعدة عوامل منها:
الخبرة الشخصية وتقارير و وسائل الإعلام عن القضية المطروحة والمناقشات مع الأصدقاء.

-الجمهور غير نشط:

هو الجمهور الذي تكون لديه درجة منخفضة من المعرفة والتورط وهذا في تفاعل مع المؤسسة سواء بمنتجاتها أو (1) خدماتها أو القضايا المطروحة.

- عدم وجود جمهور:

وهذا النوع من الجمهور ليس لديه معرفة بالمؤسسة وبأي قضية وليس منخرطاً أو متورطاً في أي نشاط مع المؤسسة، إلا أن حصوله على مستوى من معرفة يتحول الجمهور غير نشط.

إن التصنيف الشائع هو ذلك الذي يصنف الجمهور حسب انتمائه إلى مؤسسة فنجد:

.الجمهور الداخلي:

(1) راسم محمد الجمال، خيرات معوض عباد: إدارة العلاقات العامة، دار اللبنانية، مصر، 2005، ص220.

الفصل الثالث: مدخل إلى صورة المؤسسة

يتمثل في جميع الأفراد الذين يعملون داخل المؤسسة عمال أدارين حراس... ويمثل هذا النوع من الجمهور نقطة البدء في برنامج العلاقات العامة وهذا تطبيقاً للمبدأ الذي بنص على إن العلاقات العامة تبدأ في داخل المؤسسة أولاً ثم تتجه إلى الخارج، حيث إن الجمهور الداخلي يجب أن يكون أكثر اهتماماً وتأثراً بكل ما يجري في المؤسسة ويقوم هو بدوره بنقل هذا الاهتمام والتأثر إلى المجتمع أي الجمهور الخارجي وذلك عن طريق تداخله وانتسابه إلى بعض جماعات المجتمع.

وعلى هذا الأساس فبرنامج العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي يعتبر من أهم برامج العلاقات العامة لذلك يجب عليها أن تتفهم رغباته وأتجاهاته. (1)

. الجمهور الخارجي:

ويضم أفراد مؤسسة من بين الموردين الموزعين والمستفيدين من خدمة ما، وهذا ما يسعى بالجماهير الخارجية الخاصة، أما الجماهير الخارجية العامة فهي تشمل المجتمع المحلي الذي تتواجد به المؤسسة. (2)

ومنه على المؤسسة أن تطبق سياسة اتصالية محكمة وتختار أشيع الوسائل الاتصالية باختلافها لتكون على علاقة دائمة بها، وحتى يبقى هذا الجمهور على صلة وطيدة بالمؤسسة وبهذا ينشأ تفاعل اجتماعي بين المؤسسة وجمهورها وهذا أمر ضروري وأساسي لبقاء المؤسسة واستمرارها.

(1) السيد عليوة: تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، مرجع سبق ذكره، ص 59.

(2) غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع العام، مرجع سبق ذكره، ص 15.

3.2: تصنيفات الجمهور:

كي يتسنى لنا فهم انواع الجماهير المؤسسة لابد من الاشارة الى مدى الاختلاف بينهم وتصنيف كل نوع على حدى ويمكن تصنيفها الى:

1. تصنيف وفق السمات الاولية:

السمات الاولية هي السمات التي يشترك فيها جميع افراد المجتمع بوصفهم اعضاء فيه ويكون هذه السمات فئات متعددة تصنيف التركيب السكاني لهذا المجتمع من السن، الجنس، المهنة، الدخل، الحالة العائلية الزوجية، وسنركز فيما يلي على اهم هذه السمات:

السن: يتجه خبراء العلوم الإنسانية إلى دراسة السلوك الإنساني في إطار تقسيمات أوقات عمرية توضح العلاقة بين السلوك وهذه الفئات تعكس مستوى معيناً من الخبرات والمهارات المتراكمة والمعلومات التي يطبقها الفرد في إطار المرجعي يتطور سنوات عمره.⁽¹⁾

التعليم: تهتم هذه السمات الأولية بتحديد مستوى المعارف والمهارات التي قام بها الفرد وتعدد المستويات الخاصة بتحصيل هذه المعارف والمهارات ليحدد مستوى فيها مرحلة معينة من مراحل التعليم التي ترتبط بمراحل عمرية معينة لهذا كان الاتجاه في الدراسات الجمهور يتخذ المستوى التعليمي الابتدائي لتقسيم فئات تتفق مع المراحل التي يحددها النظام التعليمي في الدولة مثل: التعليم الابتدائي المتوسط، الجامعي، وتفيد هذه الفئة خبير العلاقات بين التعليم والعادات الاتصالية فهناك مثلاً علاقة ارتباطية بين درجة التعليم وقراء المجلة أو الصحيفة.

الجنس: تستخدم فيه فئتا الذكور، الإناث، الرجال، والنساء، دون استخدام فئات فرعية أو فئات وصفية، ذلك يفرض التعرف على ردود الأفعال المتباينة بين الذكور والإناث إزاء الرسائل الإقناعية والتعرف على طبيعة العادات الاتصالية.

(1) لقصير رزيقة: مرجع سبق ذكره، ص 107.

الحالة الاقتصادية: تعكس الحالة الاقتصادية قدر الجهد المبذول الذي يعتبر احد العوامل العامة في تفصيل الفرد لوسائل الإعلام ومقرراتها هذا الجهد الذي يؤثر فيه سهولة الحصول على المادة الإعلامية، ونفقات الحصول عليها والوقت المتاح لدى الفرد للقراء.

وتقسيم الجمهور وفقا للحالة الاقتصادية يساعد سير العلاقات العامة على التعرف على مدى الحصول على المادة الإعلامية، ونفقات الحصول عليها والوقت المتاح للتعريف الإعلامي، أي التعرف على جوانب السلوك الاتصالي كالتعرف والاهتمام والرضا التي تتباين وفق الحالة الاقتصادية. (1)

2. تصنيف وفق السمات الاجتماعية والفردية:

السمات الفردية هي السمات ذات العلاقة بالبنية الاجتماعية والتكيف معها ونضرا لأن الكثير من السمات الفردية يرتبط إلى حد بعيد بالسمات الاجتماعية مثل علاقة الدور او المركز بتقدير الذات كأحد الدوافع والحاجات الإنسانية أو علاقة التفاعل الاجتماعي بالدور وارتباط هذه الاخيرة بالمقدرة الذهنية للأفراد ذات العلاقة وبالإقناع وتكوين أو تغيير الاتجاه، فنظرا لذلك يصعب التفريق بين السمات الفردية والاجتماعية كذلك اما قد تسببه هذه التفرقة من تأثير على صدق الإجراءات والنتائج المنهجية لعدم استغلالها استغلالا كاملا.

3. تصنيف الجمهور وفق الاتجاه الموضوع:

وينقسم هذا النوع الى الجمهور المواليين والمعارضين والمحايدين كمايلي:

الجمهور المواليين: وهو الجمهور المؤيد للفكرة المطروحة، سواء دون أسباب كالتأكد الأولى وأسباب بعد ذكر الأدلة، وحجج مقنعة وتعزيز الفكر وحث الجمهور على اتخاذ سلوك معين ويجمع ذلك لإقناع الجمهور بصحة ما ورد من معلومات وبأنها عملية ممتثلة لتطبيق وبهذا فأن مهمة المرسل هنا تدور حول تكثيف الاتجاه المؤيد.

(1) محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، مجلد رقم 03، ص 52.

الجمهور المعارضين:

وهو الجمهور الراض للفقرة المطروحة رفضاً نهائياً، وقد يكون دفاعاً عن مبادئ أو دفاعاً عن مصلحة خاصة، كما قد يكون معارضة كاملة لجوانب الفكرة أو الموضوع أو جزئية.⁽¹⁾

الجمهور المحايد: وهي الجماهير الخارجة عن مجال المشاركة الإيجابية بإبداء أي رأي معارض أو ولاء لذلك على المرسل أن يركز على تزويد الجمهور بكافة المعلومات والأدلة والتركيز بدقة على جوانب المعارضة الرئيسية.

3. التصنيف وفق للمعايير الثقافية:

يصنف الجمهور وفقاً للمعايير الثقافية كما يلي:

➤ الجمهور الأمي:

يمثل هذا النوع جزء من الجماهير ممن يقرؤون ويكتبون لكنهم لا يميلون إلى ذلك، فهو جمهور كسول يميل إلى المشاهدة وليس للقراءة، دون الحاجة إلى تفسير وفهم الأحداث كما أنه يميل إلى الوحدة، ويشعر بأن تأثيره قليل، في القرارات الرئيسية.

➤ الجمهور المادي:

يميل إلى الاندماج في الية المجتمع والتنظيمات يرغب في ارتفاع مستواه وزيادة دخله ويبحث عن المعرفة التي تساعد على التقدم وتجعله يميز بين الآخرين وبين ما هو عملي واجتماعي وهو يشبه الجمهور الأمي كثير في كونه لا يميل إلى التفكير غالباً ما يتجه إلى المحتوى الجاد لأنه يتوقع أن يعرف شيئاً حول اهتماماته.

⁽¹⁾ لقصير رزيقة، مرجع سبق ذكره، ص 108.

الجمهور المفكر:

يهتم بالآراء ووجهات النظر و المتكلمات الفلسفية والمفاهيم والأحداث الفنية والجمالية، لا يهتم بالماديات ويرتكز هذا النوع حول ذاته ويبحث عن الصحة ولكنه ضد مفهوم الجمهور العام والدكتاتوري في الاتجاه الأساسي، رغم انه يذكر ذلك يعتبر نفسه من الصعوبة يبحث عن المجتمع الافضل في خلال الاهتمامات النظرية⁽¹⁾.

(1) محمد منير حجاب:مرجع سبق ذكره، ص 104، 105.

خلاصة:

إن تكوين صورة ايجابية للمؤسسة عمل من أهم أعمال العلاقات العامة، فالمؤسسة الحديثة هي التي تعمل لتحقيق أهداف ملموسة تقوم بعملها في ظروف تعاون، وعلاقات متبادلة وفي محيط تجد فيه مصالح مختلفة اقتصادية وسياسية وقانونية واجتماعية وغيرها. اضافة إلى ذلك تقع المؤسسة دائما تحت تأثيرات مختلفة كثيرة تؤثر دون شك في نشاطها وقراراتها المتخذة، وتنظيم هذا التعاون المعقد هو أهم الوظائف التي تسهم في نجاح عمل المؤسسة.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

1. عرض وتحليل البيانات

2. نتائج الدراسة

1. عرض وتفسير الجداول:

المحور الاول: ثقة الجمهور الخارجي .

الجدول رقم (1): يوضح ان المؤسسة لها مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي

النسبة	التكرار	الاجابة
%29	40	دائما
%54	76	احيانا
%17	24	أبدا
%100	140	المجموع

من خلال الجدول تبين لنا ان المؤسسة ليس لها مصداقية كاملة في التعامل مع جمهورها، بحيث أن أغلب المبحوثين يرون أن مصداقية المؤسسة لا تتجاوز 54 %، بنسبة 29% دائما، 17% أبدا و هذا راجع الى أن المؤسسة لا تفصح عن سياساتها و أهدافها وأعمالها وتعاملاتها مع الجمهور، و في بعض الاحيان تحتكر المعلومات و لا تتيحها إلى كافة الجمهور، ومنه نجد رغم ان للجمهور يحمل في ذهن صورة جيدة إلا انه لا يعتبرها صادقة في تعاملها معه. و هذا ما يختلف مع دراسة لقصير رزيقة⁽¹⁾.

(1) لقصير رزيقة: مرجع سبق ذكره، ص، 164.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (2): يوضح ان المؤسسة تفهم رغبات الجمهور.

النسبة	التكرار	الاجابة
25%	35	دائما
57%	80	احيانا
18%	25	ابدا
100%	140	المجموع

من خلال الجدول نجد أن اغلبية المبحوثين اجابوا ان المؤسسة تفهم في بعض الأحيان رغبات الجمهور بنسبة 57 % و دائما تقدر النسبة 25% و ابدا ب 18 % و هذا ما يبرز ان المؤسسة تحاول أن تلب رغبات الجمهور من أجل المحافظة عليه، إلا أن الجمهور له رغبات و مطالب متعددة و متنوعة غالبا لا تستطيع المؤسسة تحقيقها، إلا انها تحاول دائما ان تبحث عن الوسائل والطرق من أجل تلبية احتجاجات الجمهور المتكررة، لهذا فالمؤسسة لها فن في التعامل مع الجمهور و كسب التأييد، و إذ أن إدارة العلاقات العامة هي الفن الذي يرسم الطريق على تفهم الجماهير وتحقيق مصلحتهم العامة فتفهم المؤسسة لرغبات الجمهور من بين الاهداف التي تسعى المؤسسة الى تحقيقها.

الجدول رقم (3): يوضح ان ممارسة المؤسسة نوع من الاغراء

النسبة	التكرار	الاجابة
%59	82	نعم
%41	58	لا
%100	140	المجموع

من خلال الجدول نجد ان اغلب الباحثين اجابوا بنسبة 59% ان المؤسسة تمارس نوع الإغراء و 41% لا يرون ان المؤسسة تمارس نوع من الإغراء، و من خلال هذا نجد أن أي مؤسسة تحاول أن تبقي على جمهورها فأنها تحاول بكل الطرق و الوسائل أن تحافظ على هذه العلاقة من أجل جذب الجمهور و ذلك من خلال العروض المقدمة: مثل: توفير شريحة تحتوي على مكالمات مجانية /إعلاناتها التلفزيوني توفير رسائل ومكالمات مجانية /زيادة في الرصيد، اعطاء مجموعة من الامتيازات و الهداياالخ، وهذا ما يختلف مع دراسة لقصير رزيقة، التي أظهرت نتائجها أن المؤسسة لا تمارس الاغراء⁽¹⁾.

(1) لقصير رزيقة، مرجع سبق ذكره، ص 165 .

الجدول رقم(4): يوضح ان المؤسسة وافية لجمهورها.

النسبة	التكرار	الاجابة
%53	74	نعم
%47	66	لا
%100	140	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب المبحوثين أجابوا بأن المؤسسة وافية لجمهورها بنسبة 53 % و بنسبة 47 % ليست وافية و ذلك راجع إلى أن المؤسسة تحاول دائما ان تكون وافية لجمهورها من خلال العروض و الخدمات التي تقدمها المناسبة للأفراد و رغباتهم و مواكبة الأحداث و المناسبات من خلال توفير امتيازات و فرص للكسب و الربح. و هذا ما يؤكد دور إدارة العلاقات العامة من أجل إعطاء صورة جيدة وسمعة طيبة عن المؤسسة.

الجدول رقم(5): يوضح ان المؤسسة تعمل على محولة المحافظة على استمرارية علاقاتها بجمهورها الخارجي.

النسبة	التكرار	الاجابة
61%	86	دائما
39%	54	احيانا
00%	00	ابدا
100%	140	المجموع

من خلال الجدول نجد أن اغلب المبحوثين أجابوا ان المؤسسة تحاول دائما المحافظة

على علاقتها بجمهورها بنسبة 61% و احيانا بنسبة 39% مما يدل ان المؤسسة تحاول وضع خطط واستراتيجيات من اجل جذب الجمهور من خلال العروض و الخدمات الاتصالية يعتبر الجمهور القلب النابض لا يمكن استغناء عنه و لهذا تحاول دائما تقريب الجمهور منها. وحيث تتفق هذه النتيجة مع نتيجة لقصير رزيقة⁽¹⁾.

(1) لقصير رزيقة :مرجع سبق ذكره، ص166 .

الجدول (6): مستوى الخدمات المقدمة.

النسبة	التكرار	الاجابة
3،34%	48	جيد
40%	56	حسن
7،25%	36	متوسط
100%	140	المجموع

من خلال الجدول نجد ان مستوى الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة حسنة بنسبة 40% حسب رأي المبحوثين و بنسبة 3،34% جيدة و 25،7% متوسطة ومنه نجد ان مستوى الخدمات المقدمة معقولة لحد ما، و أن نوعية العروض المقدمة لا تتوافق بشكل كبير مع تطلعات الجمهور و اهتماماتهم وبالتالي فإن نجاح أي مؤسسة يعتمد على ما تقدمه لجمهورها فكلما كانت الخدمات في مستوى عالي وجيد كلما كان تدفق الجمهور عليها كبيرا و ازدادت فعالية العلاقات العامة في المؤسسة.

الجدول رقم (7): يوضح تقييم ثقتهم بالمؤسسة

الاجابة	التكرار	النسبة
جيد	44	31 %
حسن	64	46 %
متوسط	32	23 %
المجموع	140	100 %

من خلال الجدول نجد أن ثقة الجمهور بالمؤسسة حسنة بنسبة 46% و جيدة بنسبة 31% و متوسطة بنسبة 23% ومنه نجد أن آراء المبحوثين متقاربة بخصوص ثقتهم بالمؤسسة، إذا كانت العلاقات العامة هي فلسفة اجتماعية للإدارة التي تعبر من خلال أنشطتها عن سياساتها للجمهور لكسب ثقته وتفهمه، و هذا ما أكدته نسب الجداول إذ أن المبحوثين يضعون ثقة لا بأس بها بالمؤسسة، وذلك من خلال كسب الوفاء و محاولة الاستمرار مع الجمهور و هذا ما يعزز ثقة بالمؤسسة. و هذا ما يتفق مع نتيجة دراسة عصام سليمان⁽¹⁾.

(1) عصام سليمان: صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي، حالة مؤسسة قطاع الهاتف النقال بولاية سكيكدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في

علوم التسيير، جامعة قصدي مرياح، ورقلة، 2008، 2009، ص 198.

المحور الثاني: العوامل التي تساهم في بناء صورة ذهنية للجمهور.

الجدول رقم (8): يوضح حضور الأنشطة التي تقدمها المؤسسة للجمهور.

النسبة	التكرار	الاجابة
0 %	00	دائما
3,44 %	62	احيانا
7,55 %	78	ابدا
100 %	140	المجموع

من خلال الجدول نجد أن أغلب المبحوثين أجابوا أنهم لا يحظرون الأنشطة التي تقدمها المؤسسة بنسبة 55% و احيانا بنسبة 44 %، و هذا ما يشير أن المؤسسة أو جهاز العلاقات العامة لا تلقى نشاطاته رواجاً لدى الجمهور، و منه نستنتج أن نوعية هذه الأنشطة لاستهوي الجمهور كثير و غالباً ما يذهب الجمهور إليها وهذا النتيجة تختلف عن نتيجة دراسة لقصير رزيقة⁽¹⁾.

(1) لقصير رزيقة: مرجع سبق ذكره، ص، 168.

الجدول رقم (9): يوضح نوع الأنشطة

النسبة	التكرار	الاجابة
32%	20	اباب مفتوحة
00%	00	ايام دراسية
10%	06	ندوات
58%	36	معارض
100%	62	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 58% من الأنشطة هي معارض و سجلت نسبة 32% أبواب مفتوحة و ندوات بنسبة 10% بحيث لم تسجل أيام دراسية أي حضور، ومنه نجد أن المؤسسة تعمل على تنظيم المعارض بنفسها، و تحاول توفير الظروف الجيدة لاستقبال زبائننا من أجل كسب تأييد و رضا الجماهير، و هي تعتبر وسيلة مباشرة ليتعرف الجمهور على قرب الخدمات و المنتجات المعروضة و الجديدة اما النشاطات الاخرى فلا تلقى رواجاً كبير لدى جماهير الخارجية.

الجدول رقم (10): يوضح الخدمات موجهة الى:

النسبة	التكرار	الاجابة
% 100	140	كل الفئات
%0	00	فئات محددة(نساء، رجال، شباب،...الخ)
%100	140	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ ان الخدمات المقدمة من طرف الشركة موجهة الى كافة فئات المجتمع بنسبة 100 % هذا ما يدل على تنوع الجمهور و كذا تنوع العروض و الخدمات، و بالتالي نجد أن هذه المؤسسة لا تتعامل معها فئة واحدة بل كل فئات المجتمع و هذا ما يدل على شعبيتها و انتشارها.

الجدول رقم(11): يوضح الاشياء التي جذبتهم في المؤسسة.

النسبة	التكرار	الاجابة
15%	21	طريقة الاستقبال
26 %	37	طريقة عرض الخدمات
45 %	63	نوعية الخدمات
00 %	0	طريقة التنظيم
14%	19	الملصقات
100%	140	المجموع

من خلال الجدول نجد أن نسبة 45 % من الزبائن جذبتهم نوعية الخدمات المقدمة في حين نجد 26% تمثل طريقة عرض الخدمات في حين نسبة 14 % و 15 % تمثل كل من الملصقات طريقة الاستقبال، أما طريقة تنظيم فلم تجذب الزبائن. ومنه نجد أن للمؤسسة طريقة تنويع الخدمات و طريقة عرضها بالشكل الذي يجذب الجمهور و تكون متميزة و في المستوى المطلوب .

الجدول رقم (12): يوضح مسؤول الاعلام يؤدي دوره كما يجب:

النسبة	التكرار	الاجابة
21 %	30	دائما
60 %	84	أحيانا
19%	26	ابدا
100%	140	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن مسؤول الإعلام في المؤسسة يؤدي دوره بشكل حسن بنسبة 60 % 21 % دائما و 19 % أبدا، نلاحظ من خلال هذه النتائج أن أغلب الباحثين يرون المسؤول يؤدي ما عليه من مسؤوليات وواجبات اتجاه الجمهور من خلال التعامل الجيد و طريقة عرض و شرح المنتجات و تقديم المساعدة و الإجابة عن تساؤلات الجمهور و استفساراتهم سواء مباشرة أو غير مباشرة. و هذه النتيجة تتفق مع نتيجة عصام سليمان⁽¹⁾.

(1) عصام سليمان ، مرجع سبق ذكره، ص 194.

الجدول رقم(13): يوضح الصفات التي يجب توفرها في رجل العلاقات العامة.

النسبة	التكرار	الاجابة
51%	75	فن التعامل مع الناس
22%	31	القدرة على الاتصال
15%	21	الحيوية في النشاط
12%	17	روح المبادرة
100%	140	المجموع

من خلال الجدول نجد أن رأي الباحثين حول صفات التي يجب ان تتوفر في رجل العلاقات العامة هي صفة التعامل مع الناس بنسبة 51 % و الصفات الاخرى تأتي تدريجيا القدرة على الاتصال 22%، و الحيوية في النشاط 15%، روح المبادرة 12%، وهذا راجع أن رجل العلاقات العامة هو المتعامل المباشر مع الزبائن لذا يجب أن يتحلى بصفة فن التعامل مع الناس و تكون له استراتيجية من خلال دراسة خصوصيات الجمهور و معرف الرغبات و التوجهات و أسلوب الإقناع لجذب الجمهور و التأثير فيه.

المحور الثالث: وسائل الاعلام المستخدمة من طرف ادارة العلاقات العامة للاتصال بجمهور المؤسسة

الجدول رقم(14): يوضح وسائل الاتصال التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة في الاتصال بجمهورها.

النسبة	التكرار		الاجابة
% 0	0	مجلة المؤسسة	الوسائل المكتوبة
%15	21	المطبوعات	
% 18	25	الجريدة	
%14	20	الاذاعة	الوسائل السمعية
%0	0	الاذاعة الالكترونية	
%11	15	رسائل الكترونية	
%21	30	شبكات التواصل الاجتماعي	الوسائل السمعية البصرية
%11	15	الانترنت	
%10	14	التلفزيون	
100	140		المجموع

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

من خلال الجدول نجد ان من اكثر الوسائل المستخدمة من طرف ادارة العلاقات العامة لاتصال بجمهورها من حيث انواعها نجد الوسائل المكتوبة الجريدة 18% و الوسائل السمعية الاذاعة 14% و الوسائل السمعية البصرية شبكات التواصل الاجتماعي 21%، و هذا يدل على ان المؤسسة تستعمل العديد من الوسائل التواصل مع الجمهور من اجل عرض الخدمات و ترويج لمنتجاتها و تسهل على الجمهور البحث عما يريد ويتعامل مع المؤسسة بأقل جهد و تكلفة.

الجدول رقم (15): يوضح المعلومات التي تحتويها هذه الوسائل .

الاجابة	التكرار	النسبة
جيد	46	33%
حسن	50	36%
متوسط	44	31%
المجموع	140	100%

من خلال الجدول نجد ان المعلومات التي تحتويها هذه الرسائل حسنة 36% و جيد 33% ومتوسط 31%، ومنه نجد ان اراء المبحوثين متقاربة حول تلك المعلومات الموجودة في الوسائل ومنه نجد ان تلك المعلومات لأترقى الى تطلعات الزبون، وما يبحث عنه، وان المؤسسة تضع المعلومات التي تريدها دون تفصيل، ورغم ذلك فان الجمهور يجد ما يبحث عنه و لو كان بشكل مختصر.

الجدول رقم(16): يوضح نوعية الاشهار المقدم.

النسبة	التكرار	الاجابة
23%	32	جيد
56%	78	حسن
21%	30	متوسط
100%	140	المجموع

من خلال الجدول أن نوعية الإشهار المقدم من طرف مؤسسة حسب رأي المبحوثين هو حسن بنسبة 56% و بنسبة 32% جيد و 21% متوسط، مما يدل على أن الإشهار في أي مؤسسة دور في إحداث التواصل مع جمهور المؤسسة و نقل مختلف المعلومات سواء المتعلقة بالمؤسسة ذاتها أو منتجاتها أو أسعارها أو أنشطته التسويقية و يعد الإشهار من أهم وسائل الاتصال في الوقت الحاضر، ومادة اعلانية ثرية تؤثر في الجمهور من حيث الألوان .

الجدول رقم(17): يوضح الانطباع الذي خرجتم به عن المؤسسة

النسبة	التكرار	الاجابة
30%	42	جيد
47%	66	حسن
23%	32	متوسط
100%	140	المجموع

من خلال الجدول نجد ان نسبة 47 % من الزبائن لديهم انطباعا حسن حول المؤسسة في حين 30% لديهم انطباع جيد و 23%متوسط، و منه نستنتج ان المؤسسة ناجحة تقريبا في عملها، إذ استطاعت أن تخلق اتجاه ايجابي نحو المؤسسة من خلال متقدمه من عروض و خدمات تجذب الجماهير ومنه نجد أن إدارة العلاقات العامة وضعت سياسات اتصالية متنوعة و اقامة معارض و القيام بدراسة الجمهور و البحث كما يريده و تقديم امتيازات لكسب تأييد و ثقة الجمهور. إن نتيجة هذه الدراسة تتوافق بشكل حسن مع نتيجة دراسة لقصير رزيقة⁽¹⁾.

(1). لقصير رزيقة، مرجع سبق ذكره، ص180.

الجدول (18): الاستمرار في التعامل مع وكالة الاتصال موبليس

النسبة	التكرار	الاجابة
69%	96	نعم
31%	44	لا
100%	140	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول نجد ان نسبة 69% من المبحوثين ينوون الاستمرار في التعامل مع

المؤسسة، و هذا ما يؤكد نجاح المؤسسة و دور ادارة العلاقات العامة اذا لم تخلق العلاقة مع الزبون فقط بل استطاعة ان تحافظ على استمرارية العلاقة معه، وهذا ما يوضح ان الخدمات و العروض والمنتجات و الاسعار المقدمة من طرف المؤسسة تستهوي الجمهور و تجذبهم وانه يمكن القول ان المؤسسة استطاعة كسب الجمهور عن طريق توفير المنتجات و خدمات فائقة الجودة عن طريق ضمان سعر و نوعية وحس الاستقبال و معاملة جيدة من طرف البائعين.

2. نتائج الدراسة :

1. تحظى المؤسسة بثقة جمهورها:

من خلال نتائج الجداول نجد أن المؤسسة تحظى بثقة حسنة من طرف جمهورها و أن المؤسسة ليس لها مصداقية كاملة في التعامل مع جماهيرها و مستوى الخدمات حسن، برغم من ذلك إلا أنها وفيه لجمهورها و تحاول دائما المحافظة على استمرارية العلاقة بينها وبين جمهورها.

2. العوامل التي تساهم في بناء صورة المؤسسة:

من خلال النتائج نجد أن الأنشطة التي تقيمها المؤسسة لا تلقى رواجاً كبيراً بحيث أن جمهور المؤسسة لا يحظرها دائما و إلا أن أهم هذه الأنشطة هي المعارض و أن أكثر الأشياء التي تجذبهم هي نوعية الخدمات المقدمة و أنها متوفرة لكافة فئات المجتمع و يرى الجمهور أنه يجب على مسؤول الإعلام أن يتقن فنون التعامل مع الناس لأنه يعتبر وسيط بين المؤسسة و جمهورها، لأنه يمثل واجهة أو الصورة الخارجية للمؤسسة ومنه يأخذ المتعامل فكرة عن المؤسسة.

3. وسائل الاتصال المستخدمة للاتصال بالجمهور:

من خلال النتائج المعروضة نجد ان المؤسسة تستخدم و سائل اتصال مختلفة من أجل الاتصال بجمهورها أن تنوع الجمهور يحتم تنوع الوسائل ونجد أن الرسائل الالكترونية و الجريدة و شبكات التواصل الاجتماعي من اهم الوسائل التي لها صدى و تأثير إلا أن الجمهور يستعملها بكثرة، بالاضافة إلى أن الإشهار من أهم الوسائل التي يكون لها أثر بالغ على المتلقي.وأكدت النتائج أن الجمهور يحمل انطباع حسن عن المؤسسة و بالرغم من كل هذا إلا أنهم يفضلون الاستمرار في التعامل مع هذه المؤسسة لأنها توفر له الخدمات و العروض الجيدة.

إن الهدف الرئيس من القيام بهذه الدراسة هو معرفة دور إدارة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، بحيث تعتبر العلاقات العامة وظيفة أساسية من وظائف الإدارة الحديثة، لتكون همزة وصل بين المؤسسة و جماهيرها لإنشاء علاقات و إيجاد قنوات اتصال ذات اتجاه تبادلي بينهما، كونها تعمل على إيجاد التكيف بين كل من المؤسسة و جمهورها المتعامل معها فالتكيف ضروري لإيجاد مجتمع متجانس.

وذلك من خلال التعريف بنفسها و منتجاتها و كسب ثقة جمهورها، خاصة ما يتعلق بإعطاء صورة أو سمعة طيبة و توسيع خدماتها، فتبين أن المؤسسة تحاول بقدر الإمكان المحافظة على مكانتها و تأييد جمهورها خاصة مع التطورات الحاصلة في مجال تقديم الخدمات و السلع. فمؤسسة الاتصال "موبليس" تبحث لنفسها عن موقع لائق في محيط يتميز بالحركة المستمرة و المنافسة من قبل المؤسسات الخدمائية الاتصالية (جيزي، نجمة، اتصالات الجزائر..... الخ).

لهذا وجب عليها أن تطور امكانياتها و دعم نشاطات العلاقات العامة المختلفة، من معارض و خدمات و ملتقيات، و إشهارات لجذب الجمهور. لأن هذا الأخير يعتبر أساس بقاء و استمرار المؤسسة بحيث تحتل المراتب الأول أو الأخيرة. ومن خلال نتائج المتوصل نجد أن إدارة العلاقات تساهم بشكل جيد في تحسين صورة المؤسسة وذلك من خلال أن المؤسسة تحظى بثقة الجمهور و أن المؤسسة تستخدم مجموعة من الطرق و الوسائل من أجل التقرب من الجمهور و الاتصال به من خلال الوسائل الالكترونية، المعارض، طريق عرض و تقديم الخدمات و المنتجات وغيرها من الوسائل من أجل بقاء استمرار التعامل مع المؤسسة.

ومما سبق نجد أن مهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة يتجلى بالكشف عن اتجاهات و رغبات الجمهور و المحيط الخارجي، و العمل على جعل المؤسسة قادرة على التخطيط لسياسات العامة التي تتوافق مع تلك المتطلبات ومنه السعي إلى جذب الجماهير التي تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة.

1. قواميس:

غيث محمد عاطف: قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.

2. الكتب:

1. أبو أصبع صالح خليل: العلاقات العامة و الاتصال الإنساني، دار الشروق عمان، 2009.

2. أبو قحف عبد السلام: هندسة و الإعلان وعلاقات العامة وتطبيقها، جامعة بيروت، لبنان، 2000.

3. أحمد محمد مصطفى: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الأردن، 2003.

4. أنجوس موريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، الجزائر، 2004، 2006.

5. بدوي هناء حافظ: العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2001.

6. البكري فؤاد عبد المنعم: العلاقات العامة بين التخطيط والاتصالات علم الكتاب، القاهرة 2014.

7. الجرجاني علي بن محمد: كتاب التعريفات ، دار الكتاب العربي ، بيروت.

8. جودة محفوظ احمد : العلاقات العامة . مفاهيم و ممارسات، ط4، دار الزهران، عمان، 2008 .

9. جودت ناصر محمد: الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 2002.

10. الجوهري محمد محمود: العلاقات العامة بين الاعلام و الادارة ، مكتبة انجلو المصرية بدون سنة، مصر،

11. الجوهري محمد ناجي: وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد، الأردن، 2000.

12. الجوهري محمود احمد العلاقات العامة بين الإعلام و الدعاية، مكتب الانجلو المصرية، مصر.

13. حافظ محمد عبده: العلاقات العامة، دار الفجر، مصر، 2009.

14. حجاب محمد منير المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر، مصر، 2008.

15. حجاب محمد منير و سحر احمد وهي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر، القاهرة.
16. حجاب محمد منير: الإعلام و التنمية الشاملة، ط 2، دار الفجر، 2000.
17. حسن منصور سمير: مناهج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية . دار المعرفة الاجتماعية، مصر، 2005.
18. الحلواني ماجي: الفن الإبداعي و التلفزيوني الإذاعي، عالم الكتاب، مصر، 2002.
19. حميدي رضا هشام: إدارة العلاقات العامة و البروتوكولات، دار الراية، عمان، 2011.
20. الدليمي عبد الرزاق: العلاقات العامة و إدارة الأزمات، ط2، دار الباروني، الأردن، 2015.
21. _____، _____: العلاقات العامة رؤية معاصرة، دار وائل، عمان، 2011 .
22. _____، _____: العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير، عمان، 2005.
23. _____، _____: المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة، الأردن، 2011.
24. راسم محمد الجمال، خيرت معوض عباد، إدارة العلاقات العامة، دار اللبنانية المصرية، مصر، 2005.
25. ريجي مصطفى عليان و عثمان محمد غنيم: أساليب البحث العلمي، ط2، دار صفاء، عمان، 2008.
26. السالم مؤيد سعيد: تنظيم المنظمات، دار علم الكتب الحديثة مصر، 2000.
27. سلاطية بالقاسم و حسين الجلاي: منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى، الجزائر، 2004.
28. السيد علوه: تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، أترك لنشر و التوزيع، مصر، 2001.
29. شدوان علي شبيه: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007.
30. شعبان محمد: وظيفة العلاقات العامة، الشركة العربية لتسويق، مصر، 2008.

31. صبطي عبيدة و مسعودي كلثوم: مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية، الجزائر، 2010.
32. صحن محمد فريد: العلاقات العامة المبادئ و التطبيق، دار الجامعية، مصر، 2004، 2003.
33. الصيرفي محمد: العلاقات العامة من منظور الإداري، حورس الدولية، مصر، 2005 .
34. عابد زهير عبد اللطيف، أحمد العابد أبو السعيد، إدارة العلاقات العامة وبرامجها، دار اليازوني، الأردن، 2014.
35. عبد الحفيظ إخلاص و الباهي مصطفى حسن: طرق البحث العلمي، دار الكتاب، الجزائر، 2000.
36. عبد المعطي محمد عساف و محمد فالح صالح: أسس العلاقات العامة، مكتبة الحامد، عمان، 2011.
37. عبده محمود يوسف مصطفى: مقدمة في العلاقات العامة، مركز جامعة القاهرة، مصر، 2004.
38. عجوة علي: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
39. عجوة علي و يوسف محمد: إدارة وتخطيط العلاقات العامة، بدون دار نشر، الأردن، 2005.
40. عجوة علي و كريمة فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات، عالم الكتاب، مصر، 2005.
41. عدوي فهمي محمد: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة، الأردن، 2011.
42. العزاري محمد احمد إدريس، العلاقات العامة، القاهرة، 2004.
43. عياد أحمد: مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
44. غريب عبد السميع: الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، مصر
45. الفراهرة منال هلال: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة، الأردن، 2015.

46. فرج عصام الدين: أسس العلاقات العامة، دار النهضة العربية، مصر، 2008.
47. فضيل دليو: اتصال المؤسسة، دار الفجر، القاهرة، 2003.
48. قبادو محمد: الإعلان و العلاقات العامة، كلية إدارة الأعمال، جامعة تبوك، 2013.
49. كافي مصطفى يوسف: العلاقات العامة، دار حامد، عمان، 2014 .
50. كشك محمد بهجت جاد الله: العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث الازارطة، مصر، 2001.
51. مصري أحمد محمد: العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2006.
52. مصطفى رضا هشام: إدارة العلاقات العامة و البروتوكولات، دار الراية، الأردن، 2011.
53. ميهوب نزار و حلاق بطرس: مقدمة في العلاقات العامة، جامعة دمشق، 2004.
54. النجشواجي حمدي عبد الكارس: العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، دون سنة.
55. ندا أيمن منصور: الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكل واستراتيجيات التغيير، كيف يرانا الغرب، المدينة برس، مصر، 2003.
56. هباس رجاء الحربي: العلاقات العام و إدارة العليا، دار أسامة، عمان، 2012.

❖ مذكرات:

1. بركوش بسمة: سياسة التحفيز و التنمية العلاقات العامة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع جامعة باجي مختار، عنابة، 2011، 2012.
2. حجر حزام فلاح: برامج العلاقات العامة و مدى تحقيقها لأهدافها، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم الإدارية، الرياض، 2004.
3. الشيخ صالح: تكوين الصورة ذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا 2009.
4. عصام سليمان: صورة المؤسسة وإثرها على القرار الشرائي، حالة مؤسسة قطاع الهاتف النقال بولاية سكيكدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسير، جامعة قصدي مرياح، ورقلة، 2009، 2008.
5. لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، مذكرة مكملة لنيل هادة الماجستير في علوم الاتصال، قسنطينة، 2006، 2007.
6. مسعودي كلثوم: العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في تنمية الموارد البشرية، قسم علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2006-2007.
7. نيا بس رضا: واقع العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاتصال، 2007، 2008.

❖ مجلدات:

1. محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر القاهرة، 2004.
2. محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، مجلد 5، دار الفجر، مصر، 2003.

3. محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، مجلد04، دار الفجر، مصر، 2003.

4. محمد منير: الموسوعة الإعلامية، مجلد03، دار الفجر، مصر، 2003.

❖ مواقع الكترونية:

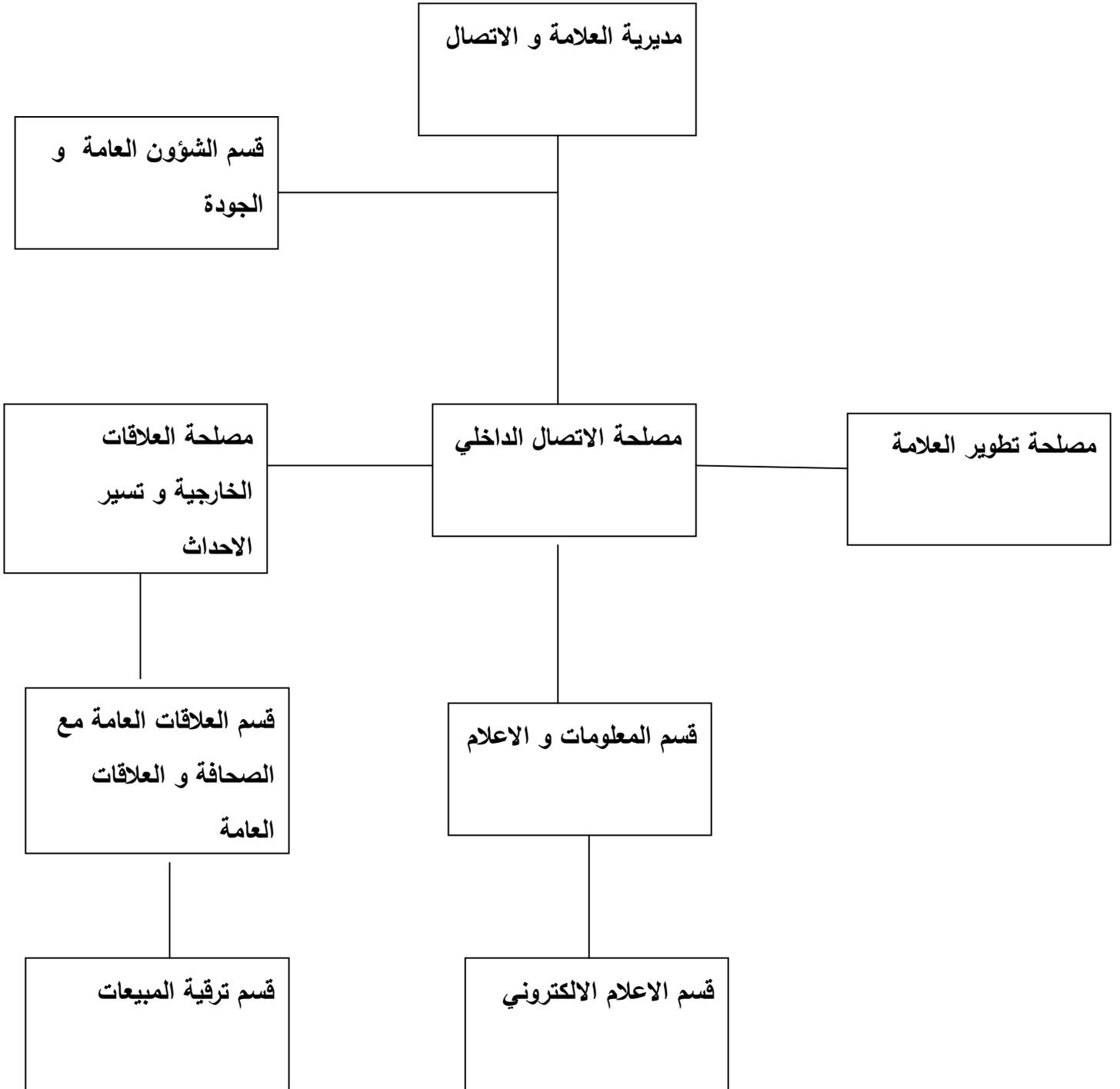
1. <http://www.ensyat.co:/trwsl.as>. 27/12/2001.20:15.2

المدير العام

الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس



الهيكل التنظيمي لمديرية العلامة والاتصال



العلم هو الطريق نحو النجاح

16 أبريل أسبوع العلم
عند موبيليس

50%
تخفيض على العرض T1

العرض T1
لوحة + 6 أشهر
أترنت غير محدودة
بـ 7450 دج فقط

تاريخ العرض: من 14 إلى 20 أبريل
في جميع الفروع

العروض الجديدة للدفع البعدي

كونوا متصلين

1300 دج | 2000 دج | 3500 دج

موبيليس تفي بوعدھا!
المتعامل الأول و الوحيد ، الذي يغطي كل الجزائر بخدمة 3G+

1 سبب آخر لاختيار و البقاء لدى الرقم

48

التسعيرة الأقل في السوق

حتى بدون رصيد يستطيع
أقاربكم الاتصال بكم

Men3andi

MEN3ANDI

شكسوا
*618#
وتكفلوا بئمن مكالمات
10 أشخاص

المحبي
الألعاب!

store.mobilladz

متوفر على Google play

mobilstore

ألعاب
مجانية

غير
مجانية
ابتداء من
10 دج

امتيازات
التكفلوا في
CLUB VIP

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

قسم : العلوم الاجتماعية

كلية : العلوم الانسانية و الاجتماعية

تخصص : علم الاجتماع ادارة وعمل

شعبة : علم الاجتماع

عنوان المذكرة :

دور ادارة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة

دراسة ميدانية بوكالة الاتصال موبيليس - بسكرة -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص علم الاجتماع ادارة و عمل

- اشراف الدكتورة

- اعداد الطالبة :

- عبيدة صبطي

- زينب غشة

.....تحية طيبة.....

نعلم سيادتكم المحترمة ان هذه الاستمارة هي جزء من دراسة علمية لنيل شهادة الماستر في علم

الاجتماع تخصص علم الاجتماع ادارة وعمل,وان المعلومات الواردة تستعمل لإغراض علمية فقط

وشكرا.

2016-2015

المحور الاول :ثقة الجمهور الخارجي للمؤسسة ؟

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

دائماً أحيانا ابدا

2- هل ترى ان المؤسسة تتفهم رغبات جمهورها الخارجي ؟

دائماً احيانا ابدا

3- هل تمارس عليكم المؤسسة نوع من الاغراء ؟

نعم لا

4-هل ترون ان المؤسسة ودية لجمهورها ؟

نعم لا

5-هل تعمل المؤسسة على محاولة المحافظة على استمرارية علاقاتها بجمهورها الخارجي ؟

دائماً احيانا ابدا

6- مارايك في مستوى الخدمات المقدمة من طرف وكالة موبيليس ؟

جيدة حسنة متوسطة

7- كيف تقيمون ثقتكم بوكالة موبيليس ؟

جيدة حسنة متوسطة

المحور الثاني بيانات حول العوامل التي تساهم في بناء صورة ذهنية للجمهور

8- هل تحظرون الانشطة التي تقيمها وكالة موبيليس؟

دائماً احياناً ابداً

9- فيما تتمثل هذه الانشطة؟

ابواب مفتوحة ايام دراسية ندوات معارض

10 هل ترى ان الخدمات موجهة الى :

- كل الفئات المجتمع

- فئات محددة:

نساء رجال

شباب شيوخ

11- ماهي الاشياء التي جذبتكم في المؤسسة؟

طريقة الاستقبال طريقة عرض الخدمات طريقة تنظيم الاروقة

الملصقات نوعية الخدمات المقدمة

12- هل ترون ان مسؤول الاعلام و الاتصال يؤدي دوره كما يجب ؟

دائماً احياناً ابداً

13- ماهي اهم الصفات التي يجب توفرها في رجل العلاقات العامة؟

فن التعامل مع الناس القدرة على الاتصال

الحيوية في النشاط روح المبادرة

المحور الثالث: وسائل الاعلام المستخدمة من طرف قسم العلاقات العامة لاتصال بجمهور المؤسسة ؟

14- ماهي الوسائل التي تعتمد عليها ادارة العلاقات العامة في الاتصال بالجمهور ؟

الوسائل المكتوبة : مجلة المؤسسة المطبوعات الجريدة

الوسائل السمعية : الاذاعة الاذاعة الالكترونية رسائل الكترونية

الوسائل السمعية البصرية: التلفزيون الانترنت شبكات التواصل الاجتماعي

15- هل المعلومات التي تحتويها هذه الوسائل ؟

جيد حسن متوسط

16- مارايك بنوعية الاشهار المقدم ؟

جيذا حسن متوسط

17- ماهو الانطباع الذي خرجتم بيه عن المؤسسة ؟

جيد حسن متوسط

18 هل تنوون الاستمرار في التعامل مع هذه المؤسسة ؟

نعم لا

اسئلة المقابلة مع المدير الوكالة موبليس:

- 1- كيف تقيمون خدماتكم على المستوى المحلي ؟
- 2- هل لديكم دراسات سابقة حول خصائص الجمهور ؟
- 3- ماهي انواع الخدمات التي تقدمونها ؟
- 4- هل تواجهون صعوبات مع المتعاملين ؟
- 5- كيف تقيمون مستوى خدماتكم مقارنة بمؤسسات اخرى؟

اسئلة المقابلة مع مسؤول العلاقات العامة :

- 1- ماهو موقع ادارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة ؟
 - 2- ماهي اهم الوظائف التي تقوم بها ادارة العلاقات العامة ؟
 - 3: ماهي العوامل التي تقوم عليها استراتيجية مؤسساتكم من اجل تحقيق اهدافها ؟
 - 4- هل سبق وان قدمت لكم اقتراحات حول نوعية الخدمات التي تقدمونها ؟
- كيف تقدم لكم هذه الاقتراحات ؟ سجلات ، اتصال مباشر عن طريق البريد.....الخ
- وهل تأخذونها بعين الاعتبار ؟
- 5- حسب رأيكم ماهو انطباع الجمهور الخارجي عن مؤسساتكم ؟

المدير العام

الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس



الهيكل التنظيمي لمديرية العلامة والاتصال

