

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علم الاجتماع



عنوان المذكرة

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
دراسة ميدانية لمؤسسة "كوندور" "Condor"
جيجل - الطاهير -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع
تخصص - علاقات عامة -

إشراف الدكتور:

لعوبي يونس

إعداد الطلبة:

* بولكحل حنان

* بوحاريش دليلا

لجنة المناقشة:

الأستاذ: غراز الطاهر رئيسا للجنة

الدكتور: لعوبي يونس مشرفا و مقرا

الأستاذة: ميلاط صبرينة مناقشا

السنة الجامعية 2014-2015

شكر و تقدير

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة على أشرف الخلق
وسيد المرسلين محمد صلى الله عليه و سلم
الشكر أولا و أخيرا لله العلي الذي هدانا للعلم
و من علينا بإتمام هذه المذكرة أتقدم بالشكر الجزيل
للأستاذ المشرف (لعوبي يونس) على ما قدمه
من نصائح و إرشادات طيلة مدة انجاز هذا العمل.
كما أتقدم بخالص شكري إلى أعضاء اللجنة المناقشة
لتقبلهم مناقشة هذا العمل.

كما لا يفوتني أن أتوجه بالشكر و الإمتنان
لكل الأساتذة قسم العلوم الاجتماعية الذين لم يبخلوا
علينا بنصائحهم و خبرتهم.
كما أشكر كل عمال مكتبة كلية العلوم الإنسانية
و الإجتماعية.

كما أشكر كل عمال وموظفي مؤسسة "كوندور" بالظاهير
على تعاونهم و تجاوبهم مع هذه الدراسة.
و في الأخير أقدم شكري و إمتناني إلى كل من ساعدنا
من قريب أو من بعيد في إتمام هذه المذكرة.

الدعاء

اللهم أنك أمرتنا أن نقول ﴿و قل رب زدني علما﴾

اللهم فأنتي علما أعلي به شأني

و أخدم به عيني و أرفع به وطني

و أسعد به أهلي و أحسن به قلبي

و أجمل به فعلي.

اللهم أنه لا يستوي الذين يعملون إذا علموا عملوا

و الذين إذا علموا أتقنوا

اللهم أجعلني عظيما بالعلم عليها بجلال علمك

و عظمتك حتى لا يعينني علمي عنك

و لا يبعدني جهلي منك.

اللهم إذا أعطيتني نجاحا فلا تأخذ تواضعي

و إذا أعطيتني تواضعا فلا تأخذ

إعتزازي بكرامتي.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	دعاء شكر و تقدير فهرس المحتويات قائمة الجداول قائمة الأشكال
أ-ب	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
03	أولاً: الإشكالية
05	ثانياً: فرضيات الدراسة
06	ثالثاً: أسباب اختيار موضوع الدراسة
07	رابعاً: أهداف الدراسة
08	خامساً: أهمية الدراسة
09	سادساً: الدراسات السابقة
16	سابعاً: تحديد المفاهيم
	الفصل الثاني: العلاقات العامة
24	تمهيد
25	أولاً: نشأة و تطوير العلاقات العامة
29	ثانياً: عوامل الاهتمام بنشاط العلاقات العامة
31	ثالثاً: أسس و ميادى العلاقات العامة
33	رابعاً: خصائص العلاقات العامة
35	خامساً: أهمية العلاقات العامة
39	سادساً: أهداف العلاقات العامة
40	سابعاً: العلاقات العامة و المفاهيم المرتبطة بها
46	ثامناً: وظائف العلاقات العامة
54	تاسعاً: نظريات العلاقات العامة
57	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: الصورة الذهنية	
59	تمهيد
60	أولاً: أهمية الصورة الذهنية
61	ثانياً: خصائص الصورة الذهنية
62	ثالثاً: أبعاد الصورة الذهنية
63	رابعاً: مصادر الصورة الذهنية
64	خامساً: العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية
66	سادساً: عملية و كيفية تكوين صورة ذهنية
71	سابعاً: استراتيجيات الصورة الذهنية
73	ثامناً: برنامج تكوين صورة ذهنية
75	تاسعاً: نظريات الصورة الذهنية
77	عاشراً: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
82	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: الجمهور	
84	تمهيد
85	أولاً: تعريف الجمهور
86	ثانياً: الأساسية لتعريف بالجمهور
88	ثالثاً: تصنيفات الجمهور
88	1-تصنيف الجمهور وفقاً للسمات الأولية
88	2-تصنيف الجمهور وفقاً للسمات الاجتماعية و الفردية
88	3-تصنيف الجمهور وفقاً للمعايير الثقافية
89	4-تصنيف الجمهور وفقاً لبعض السمات العامة
91	5-تصنيف الجمهور وفقاً للحجم
93	خلاصة الفصل
الفصل الخامس: الإجراءات المهنية للدراسة	
96	تمهيد
97	أولاً: مجالات الدراسة
98	ثانياً: نوع الدراسة
98	ثالثاً: منهج الدراسة
99	رابعاً: عينة الدراسة و كيفية إختيارها

103	خامسا: أدوات جمع البيانات
108	سادسا: أساليب التحليل
109	خلاصة الفصل
	الفصل السادس: عرض و تحليل البيانات العامة و تفسير النتائج
111	تمهيد
112	أولا: عرض و تحليل البيانات
140	ثانيا: النتائج العامة للدراسة
142	ثالثا: تحليل النتائج
142	- في ضوء الفرضيات
146	- في ضوء الدراسات السابقة
148	- في ضوء الإطار النظري -النظريات-
150	رابعا: توصيات و مقترحات
151	خلاصة الفصل
153	خاتمة
	قائمة المصادر و المراجع
	الملاحق
	ملخص الدراسة

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجداول	الجدول
100	جدول يوضح توزيع العينة وفقا للجنس	1
100	جدول يوضح توزيع العينة وفقا للسن	2
101	جدول يوضح توزيع العينة حسب المهنة	3
102	جدول يوضح توزيع العينة وفقا للتأهيل العلمي	4
112	جدول يبين اذا كان التعامل مع المؤسسة لأول مرة أم لا	5
113	جدول يبين منذ متى و الزبون يتعامل مع المؤسسة	6
114	جدول يبين مدى علم الزبون لمنتجات المؤسسة	7
115	جدول يبين بعض منتجات المؤسسة التي يعرفها الزبون	8
116	جدول يبين توزيع العينة حسب معرفة الجمهور لرمز المؤسسة	9
117	جدول يبين توزيع العينة حسب معرفة الجمهور لشعار المؤسسة	10
118	جدول يبين توزيع العينة حسب معرفة المؤسسة لدى جمهورها	11
119	جدول يبين مكانة منتجات المؤسسة مقارنة لمنتجات مؤسسة أخرى	12
120	جدول يبين اذا كان هناك تراجع في المنتجات المؤسسة أم لا	13
121	جدول يبين مستوى رضا الزبون عن منتجات المؤسسة	14
122	جدول يبين مستوى الخدمات في المؤسسة	15
123	جدول يبين مدى مصداقية المؤسسة في التعامل مع جمهورها الخارجي	16
124	جدول يبين مدى تفهم المؤسسة للجماهير الخارجية	17
125	جدول يبين اذا كانت المؤسسة تحاول المحافظة على استمرارية العلاقة مع الجمهور الخارجي أم لا	18
126	جدول يبين اذا كانت المؤسسة ودية لجمهورها	19
127	جدول يبين ما اذا كانت المؤسسة تحاول المحافظة على استمرارية العلاقة مع الجمهور الخارجي أم لا	20
128	جدول يبين مدى ثقة الزبون بالمؤسسة	21
129	جدول يبين مدى مشاركة الزبائن في المعارض التي تقوم بها عادة المؤسسة	22
130	جدول يبين عن طريق أي وسيلة تم الاعلان عن هذه المعارض	23
131	جدول يبين الانطباع الذي يفرح به الزبون عن المؤسسة من خلال هذه المعارض	24

132	جدول يبين الأشياء التي جذبت الزبائن لهذه المعارض	25
133	جدول يبين نسبة المتحصلين على المطبوعات و المنشورات من طرف المؤسسة	26
134	جدول يبين جدول يبين مدى كفاية المعلومات التي تحويها المطبوعات للزبون	27
134	جدول يبين اذا كانت المطبوعات قد أضافت معلومات جديدة يجهلها الزبون أم لا	28
135	جدول يبين رأي الزبائن في المطبوعات من حيث الشكل	29
136	جدول يبين رأي الزبائن في المطبوعات من حيث المضمون	30
137	جدول يبين ما الذي يقترحه الزبون حول هذه المطبوعات	31
138	جدول يبين نية الزبون في الاستمرار مع المؤسسة أم لا	32

قائمة الأشكال:

رقم الصفحة	عنوان الأشكال	الأشكال
66	نموذج العلاقة بين فلسفة و ثقافة المنظمة و صورتها الذهنية	01
68	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى المواطنين	02
70	العوامل المؤثرة في شكل الصورة الزبائن	03
71	المكونات الرئيسية لعملية بناء هوية المنظمة و صورتها الذهنية و الروابط و الأشكال الحاكمة لاتصالات المنظمة	04

مقدمة:

يعتبر ميدان العلاقات العامة من أهم الميادين المعاصرة التي استقرت في صورتها المنظورة مع بداية القرن العشرين، و كونها مجرد ممارسات بسيطة تعتمد وسائل اتصالية بسيطة ببساطة الحياة و العلاقات العامة في المجتمعات القديمة، و بعد التطور الذي شهدته الحياة في شتى مجالاتها الصناعية و التجارية و الخدماتية و حتى العلمية برزت الحاجة لوجود مؤسسات تعنى بالشؤون المختلفة للحياة الإنسانية فظهرت في البداية على شكل منظمات صغيرة تهتم بشؤون المجتمع الذي تنشط فيه فقط، ثم بدأت تتوسع لتصل إلى المجتمعات المجاورة و البلدان الأخرى لتصبح بمثابة مجتمع صغير يهدف لربط علاقات بالمجتمعات المجاورة و كسب أكبر قدر من المتعاملين و هنا برزت الحاجة إلى قسم إداري يحقق ذلك الهدف هو ربط العلاقات الطيبة مع الجماهير المختلفة و تدعيمها و ذلك من خلال الالتزام ببعض الوظائف المسندة إليه باستخدام التكنولوجيا المتطورة و مختلفة الأنشطة الاتصالية و العلاقات العامة الحديثة تتسم بعدة خصائص و تلتزم بعدة مبادئ في سبيل ممارسة أعمالها في أفضل ثورة و على أكمل وجه لمساعدة المؤسسة في تكوين صورة قوية و صادقة و ثابتة لدى جماهيرها مما يزيد في انتسابهم إليها و تعاونهم معها و إقبالهم عليها مما يوفر لها مناخ العمل الجيد و الملائم و هذا لا يتم إلا عن طريق الاستغلال الجيد لوسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق و المعلومات و الأفكار و شرحها و تفسيرها، و تطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة و لتعزيز الصورة الذهنية الجيدة، و تحسين الصورة الذهنية السلبية للمؤسسات و تعتمد هذه الأخيرة على تقنيات العلاقات العامة و خبراتها لتحديد ما يجب استخدامه للوصول إلى اتجاهات و آراء الجماهير .

و المؤسسات الاقتصادية و على غرار المؤسسات الأخرى تسعى إلى تحسين صورتها الذهنية لدى كافة جماهيرها على اختلاف أعمارهم و مستوياته التعليمية، و ذلك بتحسين خدماتها و كيفية تقديمها و العمل على إرضاء أذواق الجماهير المختلفة و هذا لا يأتي إلا عن طريق تقنيات العلاقات العامة كافة و على وجه الخصوص كسب ثقة الجمهور و تعريفه بالمؤسسة و خدماتها و يحسن سمعتها و ذلك بزيادة انتسابه للمؤسسة و مراقفها .

و في هذا الإطار سعت دراستنا هذه إلى التركيز على أهم أهداف العلاقات العامة و هو تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي و على هذا الأساس تم تقسيم هذه الدراسة على ستة فصول.

الفصل الأول كان فصلا نظريا تمهيديا ضم الإشكالية، أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة، أهميتها، الدراسات السابقة، فرضيات الدراسة، تحديد المفاهيم.

أما الفصل الثاني فقد تمحور حول العلاقات العامة و تطرقنا إلى نشأة و تطور العلاقات العامة عوامل الاهتمام بشأن العلاقات العامة أسس و مبادئ، خصائص، أهمية، أهداف، العلاقات العامة و المفاهيم المرتبطة بها، وظائف نظريات العلاقات العامة.

في حين جاء الفصل الثالث حول الصورة الذهنية حيث تطرقنا إلى أهمية، خصائص، أبعاد العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية عملية و كيفية تكوين صورة ذهنية، استراتيجيات الصورة الذهنية، برنامج تكوين صورة ذهنية، نظريات الصورة الذهنية.

أما الفصل الرابع فتمحور حول الجمهور المؤسسة حيث تطرقنا فيه إلى تعريف الجمهور محددات الأساسية لتعريف الجمهور، تصنيفات الجمهور.

الفصل الخامس فقد خصص للإجراءات المنهجية للدراسة، مجالات الدراسة، نوع الدراسة منهجيتها، عينة الدراسة و كيفية اختبارها، أدوات جمع البيانات و أسلوب التحليل.

فيما تناولنا في فصل و هو الفصل السادس عرض البيانات و تحليل و تفسير النتائج و ذلك بتحليل و تفسير النتائج، النتائج العامة للدراسة تحليل النتائج في ضوء الفرضيات، ثم التحليل النتائج في ضوء الدراسات السابقة و الإطار النظري و أخيرا التوصيات و المقترحات.

و كانت الخاتمة هي آخر نقطة في دراستنا قبل المراجع و الملاحق و الملخص الخاص بها.

السلام العذائي



الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

أولاً: الإشكالية

ثانياً: فرضيات الدراسة

ثالثاً: أسباب إختيار موضوع الدراسة

رابعاً: أهداف الدراسة

خامساً: أهمية الدراسة

سادساً: الدراسات السابقة

سابعاً: تحديد المفاهيم

أولاً: الإشكالية

عرفت العلاقات العامة خلال العقود الماضية على أنها جزء من الجهاز الإداري للمؤسسة فهي المسؤولة عن تنظيم العلاقات الداخلية و الخارجية لها و كذلك على أنها الفن القائم على أسس علمية للبحث عن أنسب طرق التعامل بين المؤسسة و جمهورها و ذلك لخلق التوازن بين أهدافها و قيم و معايير المجتمع و القوانين و الأخلاق العامة حيث يعتقد الكثير من الناس أن العلاقات العامة كمنشآت شيء جديد نشأ حديثاً بعد الحرب العالمية الثانية و أنها كوظيفة جديدة لم تأخذ مكانها في المؤسسات الحديثة إلاّ منذ عهد قريب و لكن لو تأملنا بالتاريخ لوجدنا أن نشاط العلاقات العامة نشاط يمارسه الإنسان منذ القديم في مختلف العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم و التعايش مع من حوله و الدليل على ذلك أن الحضارات و الإمبراطوريات القديمة لم تهمل نشاط العلاقات العامة فالجديد في الموضوع فقط هو وسائل الاتصال التي يستعملها المشتغلون بالعلاقات العامة في الاتصال بالجمهور و بدل الجهد المستمر في إنشاء و تدعيم علاقات سليمة و جيدة و صادقة بين المؤسسات التي يمثلونها و بين الجمهور و هذا من أجل تحقيق التفاهم و التوثيق و المودة و توليد الثقة و التنمية الإحساس بالمسؤولية و هذا راجع إلى مجمل الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في توسيع قدرة المنظمة على الوفاء بالمتطلبات و أداء وظائفها هذا ما أدى إلى تحويل العلاقات العامة في بعض المنظمات من التركيز على كيفية تحقيق الاتصال الفعال مع الجماهير إلى التركيز على كيفية بناء و تطوير و صيانة علاقات نافعة متبادلة مع هذه الجماهير .

من أجل وجود علاقة بين المنظمة و جماهيرها من المفترض على طرفي هذه العلاقة أن يعي كل منهما سلوك الآخر و أن يعوا أن سلوك هذا الآخر يمكن أن يؤثر عليه أي أن أعضاء هذه الجماهير الأساسية قادرون على التأثير فيها بطريقة مماثلة لكي يستطيعون التأثير في حياة المنظمة .

و أن المنظمة قادرة على التأثير و ما أن يتكون هذا الوعي أو الإدراك لدى الطرفين يمكن بالتالي أن تتواجد العلاقات التي يمكن أن توصف و تحلل في دور إدراكات كل طرفيها للأخر و بالتالي يصبح من السهل على المنظمة أن تقوم بالأنشطة و الوظائف التي تسهل التبادل بين المنظمة و جماهيرها و من خلال هذه الأنشطة و الوظائف يتبين أن العلاقات العامة هي عبارة عن وسيلة اتصال و ترشيد لهذه الممارسات حيث تمثل الصورة الذهنية واحدة من أهم هذه المرتكزات و المكتسبات

الرئيسية التي تراعيها الإدارات و الشركات و تمنحها درجة عالية من الأهمية و تعتبر مجال تحسين الصورة الذهنية و محاولة كسب ثقة و تقدير الجمهور الخارجي للمؤسسة حديث النشأة في الجزائر إذ خرجت المؤسسات الصناعية بعد الاستقلال بهياكل اقتصادية مشوهة تابعة أساسا لخدمة الدول المستعمرة الأمر الذي أوجب تدخل الدولة و قيامها بدور العلاقات العامة و ذلك عن طريق شرح وضعية المؤسسات للعمال و توعيتهم بالخطوات التي يجب أن يقوموا بها لتغيير و تحسين الأوضاع قصد إعطاء صورة حسنة عن المؤسسات أما المنعرج الثاني الذي احتاجت إليه المؤسسات الاقتصادية للعلاقات العامة هو أثناء فشل النظام الاشتراكي الذي أدى إلى إفلاس المؤسسات و تشريح العمال و انتشار البطالة حيث رافق هذا الإخفاق الاقتصادي إخفاء سياسي إذ أصبح التفكير في البدائل أمرا منطقيًا و مطلبًا أولي هذه البدائل هو إتباع الخوصصة كأسلوب للإصلاح الاقتصادي التي بالرغم من أهميتها و ضرورتها لا يمكن لها النجاح الكامل ما لم تصاحبها فعاليات ضرورية كنشاط العلاقات العامة ففي هذه الفترة كانت الدولة بحاجة ماسة لرجال علاقات عامة ينشطون في هذا الميدان و يقومون بشرح و توضيح الصورة الجديدة للمؤسسات و لكن للأسف ظلت مهمة العلاقات العامة هامشية و لم تتوج من أي تقدير بالرغم مما لها من أهمية في إبراز المؤسسات و التعريف بها و تعزيز سمعتها و مكانتها في السوق و تقوية علاقتها بالجمهور الخارجي لتشكل صورة ذهنية و حسنة لها و من هنا سوف نتطرق في دراستنا هذه إلى دراسة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، و منتجاتها و دراسة كيف تحاول المؤسسة التعريف بنفسها، و محاولة كسب ثقة و تقدير جمهورها الخارجي و ذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- هل للعلاقات العامة دور في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي؟

و الذي إندرج تحته أربعة أسئلة فرعية كالتالي:

- 1- هل تحظى المؤسسة بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها؟
- 2- هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟
- 3- هل تحظى المؤسسة بثقة جمهورها؟
- 4- هل تركز المؤسسة في علاقاتها العامة على استعمال الوسائل المطبوعة؟

و انطلاقا من هذه التساؤلات كان لابد من صياغة و اختيار الفرضيات محدودة يمكننا على ضوءها الكشف عن العلاقات و الارتباطات التي تحكم نشاط العلاقات العامة في مجال تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

ثانيا: فرضيات الدراسة

تقوم هذه الدراسة على فرضية رئيسية و أربع فرضيات فرعية و هي كالتالي:

الفرضية الرئيسية:

للعلاقات العامة دور في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي.

الفرضيات الفرعية:

- 1- تحظى مؤسسة بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجي.
- 2- تحظى منتجات مؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي.
- 3- تحظى المؤسسة بثقة جمهورها الخارجي.
- 4- يركز نشاط العلاقات العامة في المؤسسة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

أ- ذاتية:

- التعمق أكثر في مفاهيم و دلالات كل من العلاقات العامة و الصورة الذهنية.
- طموحنا العلمي لمعرفة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- إمكانية دراسة الموضوع دراسة نظرية و ميدانية في الأجال المحددة.
- كون الموضوع يندرج ضمن ميولاتنا العلمية و الشخصية التي تهتم بمعرفة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية.
- الرغبة الذاتية في اختيار الموضوع و الإطاحة بمختلف جوانبه.
- محاولة منا لخوض تجربة ميدانية.

ب- موضوعية:

- كون الموضوع يندرج ضمن تخصص علم اجتماع علاقات عامة.
- الأهمية العلمية و العملية في درجة الاعتماد على العلاقات العامة في الوقت الراهن و الذي أخذت فيه العلاقات العامة في الدول المتقدمة أبعاد جديدة.
- إظهار دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- فتح المجال لدراسات أخرى في هذا موضوع.

رابعاً: أهداف الدراسة

إن أي بحث علمي له أهداف يسعى إلى تحقيقها بحكم وجود مشكل أو غموض يتعلق بموضوع معين و يستدعي البحث فيه بحيث يقوم البحث العلمي بالكشف عن مختلف الحقائق من خلال تشخيص الواقع الاجتماعي و تحليله و تفسيره لإعطاء اقتراحات مناسبة بغرض التعامل معه.

و تسعى دراستنا هذه إلى تحقيق جملة من الأهداف من خلال التعرف على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة ووظائفها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

- الكشف عن المعوقات التي تحيد من الاعتماد على العلاقات العامة في المؤسسة.

- إشباع الفضول العلمي من خلال التحقق من صحة الفرضيات و الإجابة عن التساؤلات المطروحة حول الموضوع.

- الكشف من خلال الدراسة على اقتراحات و توصيات جديدة يمكن الاستفادة منها مستقبلاً.

- تزويد المهتمين بالموضوع بمجموعة من المعارف النظرية و الميدانية.

خامسا: أهمية الدراسة

يكتسب موضوع العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية أهمية كبيرة خاصة في ظل الاهتمام المتزايد في خلق الميزة التنافسية باعتبار هذه الأخيرة تلعب دورا رئيسيا في جميع المجالات داخل المؤسسة سواء كان في حاضرها أو مستقبلها، و تتجسد هذه الأهمية فيما يلي:

- رصد وظائف و الأنشطة المفترض أن تقوم بها العلاقات العامة في سبيل بناء و تحسين الصورة الذهنية للشركات و المؤسسات.

- بناء تصور نظري متكامل عن مفهوم الصورة الذهنية و مكوناتها و أهميتها التسويقية.

- تقديم صورة عن واقع تطبيق إدارات العلاقات العامة للوظائف و الأنشطة الراهنة لتحسين صورة المؤسسات.

- تزويد المؤسسات المساهمة برؤية موضوعية عن واقع جهود و أنشطة إدارات العلاقات العامة في مجال تحسين الصورة الذهنية.

- لفت نظر و انتباه المؤسسات المساهمة إلى الأهمية التسويقية التي يمكن أن تقوم بها إدارات العلاقات العامة.

سادسا: الدراسات السابقة

على الباحث في ميدان البحث العلمي أن يتبع العديد من الخطوات لبلوغ الأهداف المسطرة وعليه تعد الدراسات السابقة إحدى أهم المراجع التي يرجع إليها الباحث لتدعيم بحثه لما لها من إسهامات سواء في التوجيه أو ضبط المتغيرات، كما يوظفها الباحث في مقارنة النتائج والإثبات أو النفي وقد قمنا بتوظيف عدة دراسات وهي نوعية بين دراسات جزائرية ودراسات عربية ودراسات أجنبية.

1- الدراسات الجزائرية:

الدراسة الأولى: تحت عنوان "العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية الخدمائية - دراسة ميدانية بلدية المسيلة" (للطالبة بلقي فطوم، 2003-2004)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع- فرع الخدمة الاجتماعية بجامعة محمد بوضياف-المسيلة-.

حيث هدفت الدراسة إلى التقصي حول واقع العلاقات العامة بلدية المسيلة ومعرفة العراقيل التي تحول دون تأدية هذه الوظيفة لمهامها كما يجب.

وكانت الأسئلة تتمحور حول ما يلي:

- ما هو واقع ممارسة وظيفة العلاقات العامة كخدمة اجتماعية بالبلدية باعتبارها مؤسسة اجتماعية؟
- هل يعتبر الإعلام والرأي العام المقدم من طرف البلدية نشاطا كافيا إلى حد تكوين رأي عام سليم إتجاههما؟
- ما هي المعوقات التي تحول دون تحقيق أهداف العلاقات العامة بالبلدية ميدان الدراسة؟
- كيف ينظر جمهور البلدية للعلاقات العامة؟

وكانت الفرضيات مصاغة على الشكل التالي:

- يمكن أن تكون العلاقات العامة غير المؤسسة على أسس صحيحة كالنشاط الإعلامي والرأي العام، كما يحتمل وجود عراقيل تعيق العلاقات العامة بالبلدية ميدان الدراسة.
- يمكن أن يكون النشاط الخاص بالإعلام والرأي العام المقدم من طرف البلدية نشاطا ناقصا مما يحول دون تكوين رأي عام سليم اتجاههما.
- يمكن أن تكون هناك عراقيل تعيق العلاقات العامة في تحقيق أهدافها بالبلدية ميدان الدراسة.

فيما يتعلق بالتخطيط والأعمال الإستشارية والمهام التنفيذية، ومن هنا أصبحت أعمال التخطيط والبحوث والدراسات واستطلاع الرأي العام لا وجود لها بالمعنى العلمي بالبلدية ميدان الدراسة.

تعقيب:

إن اختياري لهذه الدراسة يتوقف على أنها تتشابه إلى حد ما مع الدراسة الحالية، من خلال أن كلتا الدراستين تدرسان نفس المتغير وهو العلاقات العامة، واعتمادهما على المنهج الوصفي التحليلي وعلى الملاحظة والمقابلة والاستمارة كأدوات أساسية لجمع البيانات، في حين نجد بعض الاختلافات ما بين الدراستين من خلال أن الدراسة السابقة اعتمدت على مجتمع بحث مزدوج مابين الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، بينما تعتمد الدراسة الحالية على الجمهور الخارجي للمؤسسة، كذلك نجد أن ميدان الدراسة يختلف، فالدراسة السابقة أجريت في البلدية، أما الدراسة الحالية ستجرى في مؤسسة "كوندور".⁽¹⁾

الدراسة الثانية: بعنوان "العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية- دراسة ميدانية بمركب المنظفات ومواد الصيانة بشلغوم العيد" للباحثة (العمراوي زكية، 2003-2004م)، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع بجامعة منتوري - قسنطينة.

فقد أرادت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى التقصي على واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية، وكذا الوسائل والأساليب الاتصالية التي تعتمدها العلاقات العامة في المؤسسة.

ولذلك اعتمدت الباحثة على الأسئلة التالية:

- ما هو واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية؟
- ما هي الأساليب والوسائل التي تعتمدها المؤسسة لكسب تأييد جمهورها الخارجي؟
- ما هي الأساليب والوسائل الاتصالية التي تعتمدها المؤسسة لتأييد جمهورها الداخلي؟

وقد جاءت الفرضيات مصاغة في الشكل التالي:

- تبرز أهمية العلاقات العامة في المؤسسة من خلال وجود إدارة متخصصة تعتمد على أساليب و وسائل متعددة و حديثة لإنجاز مهامها المتواصلة داخل و خارج المؤسسة.

⁽¹⁾- بلقبي فطوم: **العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية الخدمائية،** دراسة ميدانية لبلدية المسيلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، فرع الخدمة الاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2003 - 2004.

- تعتمد المؤسسة على أساليب و وسائل متعددة لإقامة علاقة ثقة مع جمهورها الخارجي.
- تعتمد المؤسسة على أساليب و وسائل متعددة لكسب تأييد جمهورها الداخلي.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يستعمل التقنيات الكمية في معالجة المعلومات و البيانات.

أما عينة الدراسة فكانت العينة الطبقيّة العشوائية المنتظمة، حيث تم تقسيم مجتمع البحث إلى طبقات متجانسة، كما إعتمدت الدراسة على الملاحظة والمقابلة والإستمارة كأدوات أساسية لجمع البيانات. وخلصت الباحثة إلى النتائج التالية:

- لا تكتسي العلاقات العامة أهمية بالغة في المؤسسة ميدان الدراسة وسبب ذلك غياب مختصين فوظائفها موزعة على أقسام أخرى حيث تؤدي هذه الوظائف بأساليب و وسائل تقليدية و مباشرة بعيدة عن السياسة الحديثة للعلاقات العامة.
- رغم وعي المؤسسة بأهمية الحصول على رضا وكسب ثقة و تأييد جماهيرها المتعاملة معها إلا أنها لم تعي أهمية العلاقات العامة كسلاح دفاعي للحفاظ على كيانها و وجودها في السوق.

تعقيب: تعد هذه الدراسة مهمة بالنسبة للدراسة الحالية فهي تعتمد على الإستمارة كأداة أساسية لجمع المعلومات و مدعمة كذلك بالمقابلة.

كما تعتمد الدراسة على نفس المنهج وهو المنهج الوصفي التحليلي وهذا لا يعني من عدم وجود بعض الإختلافات ما بين الدراستين فهما تختلفان من حيث المكان الجغرافي للدراسة، حيث أجريت الدراسة السابقة في مؤسسة صناعية، بينما ستجرى الدراسة الحالية بمؤسسة كوندور والدراسة السابقة تسعى إلى كسب تأييد و ثقة الجمهور الداخلي و الخارجي، في حين أن الدراسة الحالية تهدف إلى كسب و تأييد و ثقة الجمهور الخارجي للمؤسسة و فقط.⁽¹⁾

2- الدراسات العربية:

الدراسة الأولى:

(1) - لعمراوي زكية: **العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية**، دراسة ميدانية بمؤكب منظفات و مواد الصيانة، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة منتوري، قسنطينة، 2003 - 2004.

دراسة صادق صلاح الدين 1979 "العلاقات العامة والصورة الذهنية لأجهزة المخابرات مشكلة البحث و منهجه، الصورة الذهنية و العوامل المؤثرة في تكوينها، نشاطات العلاقات العامة و أثرها في تكوين الصورة الذهنية للمنظمات، التعريف بالمخابرات وأهميتها في الدولة. الصورة الذهنية لأجهزة المخابرات في العالم، الآثار السلبية لتثويبه الصورة الذهنية للأجهزة (دراسة حالة) العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز المخابرات العامة في مصر، خلال المرحلة الأولى " الفترة بين يونيو 1967 حتى 14 مايو 1971)، الصورة الذهنية لجهاز المخابرات العامة في مصر خلال المرحلة الثانية الفترة الممتدة بين 15 مايو 1971 حتى 5 أكتوبر 1973)، الصورة الذهنية لجهاز المخابرات العامة في مصر خلال المرحلة الثالثة (الفترة من 6 أكتوبر 1973 حتى 31 ديسمبر 1977) خلاصة البحث و مقترحاته.

أجرى الباحث دراسة تحليلية لمعرفة دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لأجهزة المخابرات حيث قام باختيار الصحف اليومية الصباحية (الأهرام، الأخبار، الجمهورية) لإجراء دراسة تحليلية على موضوعات المخابرات العامة المنشورة بها، وقام بدراسة كل المواد المنشورة عن المخابرات بجميع الأعداد الصادرة خلال فترة البحث (من يونيو 1967 حتى نهاية ديسمبر 1977).

أهم نتائج الدراسة:

- 1- لا تتناسب درجة ثقل الجماهير وتعاونها مع أجهزة المخابرات مع أهمية هذه المنظمات والدور العام الذي تقوم به في خدمة البلاد.
- 2- دلت النتائج أن جهاز المخابرات قد تعرض لحملات هجوم وتشهير و استمرت فترة طويلة وأن هذه الحملات أدت إلى حدوث بعض الآثار السلبية على كفاءة ومعنويات العاملين.
- 3- أصبحت الصورة الذهنية وإعلاء شأن المنظمات من أهم أهداف العلاقات العامة في العصر الحالي، وهناك عدة تعريفات للصورة الذهنية لا تختلف فيما بينها اختلافا جوهريا و تركز حجمها على العناصر الأساسية في تكوين الصورة الذهنية و تدعيمها.
- 4- يعتبر الإعلان عن المنظمة أحد الوسائل الأساسية للعلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمنظمات و يسمى إعلان المكانة و تشعر الجماهير بصورة المنظمة من خلال إعلانات المكانة لذلك يجب أن تكون مرتبطة ارتباطا وثيقا بأهداف المنظمة.

تعقيب:

تعد هذه الدراسة مهمة بالنسبة للدراسة الحالية فهي تشترك مع الدراسة السابقة في متغيرات الدراسة وكذلك تشترك الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في المنهج فكلتي الدراستين اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي فحسب تختلف الدراسة السابقة على الدراسة الحالية في مكان إجراء الدراسة الميدانية فالدراسة السابقة قامت بالدراسة في مخابرات في حين أن الدراسة الحالية في مؤسسة "كوندور".⁽¹⁾

الدراسة الثانية:

دراسة بشارة سعاد (1998) "دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية".

تعد وظيفة العلاقات العامة من الوظائف الأساسية و المعممة بالجامعات، فهي تمثل عاملا مهما من بين عدة عوامل تسهم في نجاحها، و لتحقيق تفاهمها مع جماهيرها و ربطها لمجتمعاتها، و عليه فإن تصور هذه الدراسة يبني على أن دعم العلاقات العامة لفعالية الجامعات يحدث أثرا إيجابيا على إتجاهات و سلوك الجماهير، و يحقق تلاحم تلك الجماهير و استجابتها للجهود المبذولة ، لذا استهدفت التعرف على الدور الذي يقوم به جهاز العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز لدعم فعاليتها و خدماتها و الآثار التي يعكسها هذا الدور على اتجاهات و سلوك الجماهير الداخلية و الخارجية للجامعة مع محاولة وضع تصور أو خطة عمل تستهدف تطوير جهاز العلاقات العامة.

و بهذا فقد اشتملت الدراسة على جانبين نظري وتطبيقي، و قد استهدف الجانب التطبيقي التعرف على الآثار الناتجة عن ممارسة وظائف العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز ، و ما ينجم عنها من إيجابيات أو سلبيات تؤثر على مؤشرات فعالية الجامعة، و تنعكس على اتجاهات و سلوك جماهيرها، و استخدم المنهج الوصفي التحليلي لذلك، و تم تسهيم استبيانين وجه الأول للجمهور الداخلي، أما الثاني فقد وجه للجمهور الخارجي للجامعة.

حيث قامت الدراسة بالإجابة على تسعة تساؤلات ترتبط بمدى تأثير العلاقات العامة على مؤشرات فعالية الجامعة، و تتعلق بالتعرف على انطباعات و مرئيات الجمهور حيال الجوانب التنظيمية و الإدارية لجهاز العلاقات العامة في جامعة عبد العزيز و دوره في تحقيق التلاحم بينها و بين جمهورها، و الأنشطة و الخدمات التي يقدمها و الأساليب و الوسائل الإتصالية، و أسلوب التعامل مع

(1) - صادق صلاح الدين: العلاقات العامة و الصورة الذهنية لصورة المخابرات، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير، مصر 1979.

الجمهور، مع الأنشطة و الخدمات المقدمة بين الجامعة و العوامل المؤثرة عليها، و درجة إسهام العلاقات العامة في تكوين صورة سلمية للجامعة و قد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- 1- أن جماهير الجامعة تعاني من عدم كفاية المعلومات، و عدم توفر مصادر رسمية للحصول عليها.
- 2- أن هناك درجة متوسطة من عدم الرضا العام بين الجمهور الداخلي و الخارجي.
- 3- أن الأجهزة الإتصالية بالجامعة لا تعطي أولوية لكسب ثقة جمهورها.
- 4- أن تقويم جماهير الجامعة لفعاليتها و لفعالية العلاقات العامة بها يقترب من الحد المتوسط أو أقل من ذلك.
- 5- و قد أنهيت الدراسة بمجموعة من التوصيات تتعلق بزيادة فعالية كل من الجامعة و جهاز العلاقات العامة بها.

تعقيب:

تعد هذه الدراسة مهمة بالنسبة للدراسة الحالية فهي تشترك مع دراستنا في متغيرات الدراسة و كذلك تشترك في المنهج و أدوات جمع البيانات إلا أنها تختلف في الدراسة الميدانية فالدراسة السابقة استهدفت الجمهور الداخلي والخارجي للجامعة في حين أن الدراسة الحالية اعتمدت الجمهور الخارجي للمؤسسة "كوندور". كذلك في الاستبيان فالدراسة السابقة ضمت استبيانين الأول وجه للجمهور الداخلي والثاني موجه للجمهور الخارجي في حين أن الدراسة الحالية اعتمدت على استبيان واحد موجه للجمهور الخارجي.⁽¹⁾

3- الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى: دراسة (فابريس طوني) 2008، جامعة واكاتو، هاملتون، نيوزيلندا بعنوان تظليل حدود العلاقات العامة الرياضية: الصورة النمطية الوطنية كوسائل مذيعة العلاقات العامة الرياضيين. (volume34, issue2, june2008 (public relation review).

(1) - بشارة سعاد: دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمملكة السعودية العربية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير. 1998.

تتحدث هذه الدراسة عن التغطية الإعلامية الحرة هي عنصر أساسي في العلاقات بين الرياضة وجماهيرها حيث أن دور منتجي التلفاز بما في ذلك المذيعين هي للربط الفعال مع العامة وخلق العلاقات العامة فإن البحث يستكشف كيف أن وظيفة الصورة النمطية هي لتقديم مجموعة من الرسائل مبنية و قابلة للتغيير بسهولة و التي تأسر الجماهير العامة و ذلك عن طريق تقوية التفاهات الموجودة بينهم و أيضا عن طريق تقديم مصادر لتعزيز الدراما و الشك الذي مثل الموضوع المرغوب به لتجربة المشاهد الرياضي إذ أن تعيين عناصر الصورة النمطية في فرنسا إتحاد الرجبي هو حالة عن الدراسة و أن تحليل الباحثين يركز على مقابلات مع مذيعي إتحاد الرجبي النيوزيلنديون والفرنسيون معروفون جيدا في ذلك . و استنتج الباحثين بأن استعمال الصورة النمطية يركز على خلق الإختلاف بين الفرق الوطنية و إمكانية تصويرها كنموذج فعال للعلاقات العامة و التي تزيد الفائدة و تعزز المواقف الوطنية للمشاهدين و من ثم تحشيد الجمهور الوطني .

تعقيب:

إن استفادتنا من هذه الدراسة هو أنها تشترك مع دراستنا الحالية في متغيرات الدراسة و هو العلاقات العامة و الصورة الذهنية و ذلك للجمهور الموجه له هذه الدراسة و هو الجمهور الخارجي وهي تشترك معنا في نفس الجمهور لأن دراستنا الحالية كذلك استهدفت الجمهور الخارجي لأن دراستنا استهدفت الجمهور المتعامل مع مؤسسة "كوندور" أما الدراسة السابقة فاستهدفت الجمهور المشاهد أو الجمهور الرياضي.⁽¹⁾

سابعا: تحديد المفاهيم

العلاقات العامة:

لغة: "هي عبارة عن مفهوم لفظي مركب من كلمتين الأولى العلاقات و الثانية العامة، و العلاقات جمع علاقة و العلاقة بالفتح هي الرابط بين موضوعين أو أكثر و بذلك فالعلاقات هي الروابط و الآثار

(1) - فابريس طوني: تظليل حدود العلاقات العامة الرياضية، الصورة النمطية الوطنية كوسائل مذيعي العلاقات العامة الرياضيين

المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو سلوك و الاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقات اجتماعية و العلاقة هي مجموع الصلات و الاتصالات التي تكون بين هيئة أو شركة أو منظمة من جهة و الجمهور الذي تتعامل معه من جهة أخرى، أما العامة فتشير إلى الجماهيرية و يقصد بها الجمهور المختلف الذي ترتبط مصالحه و نشاطاته بالهيئة أو المنظمة".⁽¹⁾

اصطلاحاً: هناك عدة تعريفات للعلاقات العامة من بينها نذكر تعريف قاموس ويبستر حيث عرفها: "بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة طيبة و سليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين أو المستخدمين و جملة الأسهم و كذلك الجمهور بوجه عام و ذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه".⁽²⁾

يعرفها مجلس معهد العلاقات العامة البريطاني: "العلاقات العامة بأنها الجهود المدروسة و المخططة و المثابرة لتأسيس الفهم المتبادل و المحاكاة عليه بين المؤسسة و جمهورها"⁽³⁾

أما الجمعية الفرنسية لعلاقات العامة فتقدم تعريفها للعلاقات العامة " بأنها الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة و استمرارها بين أعضائه و بين الفريق و بين الجماهير المختلفة التي تنتفع مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية و الاجتماعية التي تحققها المؤسسة".⁽⁴⁾

و في تعريف آخر قدمه كلا من كاتليب و سانتر و بروم في كتابهم العلاقات العامة الفعالة الذي يعد كتاب مقدس للعلاقات العامة في أمريكا وفقاً لهم " العلاقات العامة وظيفة الإدارة التي تحدد و تؤسس و تحافظ على علاقات ذات منفعة متبادلة بين المنظمة و جماهيرها التي يعتمد عليها نجاحها".⁽¹⁾

(1) - عبد المحي محمود صالح: العلاقات العامة و الإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع، مصر د ط، 2004، ص 38.

(2) - حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، ط4، 2003، ص 111.

(3) - صالح خليل أبو إصبع: العلاقات العامة و الإتصال الإنساني، دار الشروق للنشر و التوزيع، الأردن، د ط، 2004، ص 83.

(4) - نفس المرجع، ص 84.

(1) - Adidi.O.Uyo: principles and practice of public relation national open, university of veyeria 2006.

و يعرفها ركس هارلو: من تحليله 472 تعريفا استخلص " أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية التي تساعد في إقامة إتصال و فهم متبادل بين هيئة و جماهيرها و هي تدرس مشاكل الإدارة و قضاياها و تساعد في حلها و تبقى الإدارة على علم بالرأي العام و تخدم كأداة تحذير مبكرة من خلال رصد الاتجاهات المتوقعة و تراعي مصالح المنظمة في إطار الصالح العام و تستخدم البحوث و الاتصال بمعايير أخلاقية".⁽²⁾

من خلال هذا التعريف نلاحظ بأن هارلر ركز على أهمية العلاقات العامة و دورها في استشعار و ترقب المشاكل و تقصي الأخبار و الأحداث كما أشار إلى مصلحة المجتمع في إطار مصلحة المؤسسة و حمايتها معا.

و يعرفها بلقاسم بن روان: "وظيفة أو نشاط المديرية أو المؤسسة سواء عمومية أو خاصة ترمي هذه الوظيفة إلى خلق و تحسين الثقة و التفهم من جهة، و من جهة أخرى تحسين العلاقات مع الجماعات أو ما يعرف بالجمهور سواء كانت داخل أو خارج المؤسسة فهو الذي يحدد كيانها و تطورها و تستدعي العلاقات العامة ضرورة وضع سياسة اتصالية واعية منظمة و دائمة".⁽³⁾

و يعرفها علي الباز "هي وظيفة الإدارة المخططة و المستمرة و التي تسعى بها المؤسسات و المنظمات العامة لكسب تفاهم و تأييد و تعاطف الجمهور الذي يهتمها و الحفاظ عليه و ذلك من خلال قياس الرأي العام لضمان توافقه مع سياستها قدر الإمكان و نشاطاتها و تحقيق المزيد من التعاون و الأداء الفعال للمصالح المشتركة بإستخدام الإعلام الشامل".⁽⁴⁾

و من مجمل ما سبق عرضه من تعاريف يمكن أن نخلص إلى التعريف الإجرائي التالي:

"العلاقات العامة هي الجهود المقصودة المستمرة و المخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسة التي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم و ثقة و تعاون متبادل و علاقات طيبة و سليمة بين المؤسسة و الجماهير التي تتعامل معها داخلها و خارجها عن طريق النشر و الإعلام و الإتصال الشخصي إذ في نهاية المطاف يتحقق الإنسجام و التوافق بين المؤسسة و جماهيرها".

(2) – Robertl. Heath: **Hand book of public relation**, copyright by saye publications, London, 2001 P 192.

(3) – بلقاسم بن روان: **ملتقى الإتصال في المؤسسة**، المجلة الجزائرية للإتصال نصف سنوية أكاديمية، العدد 13، جانفي – جوان 1996، معهد علوم الإعلام و الإتصال، جامعة الجزائر، ص 237.

(4) – علي الباز: **العلاقات العامة و العلاقات الإنسانية و الرأي العام**، مكتبة الإشعاع، مصر، د ط، 2002، ص 75.

تعريف الصورة الذهنية:

لغة: إن كلمة صورة Image تعود إلى أصل لاتيني هو Imago المتصل بالفعل Imitari بمعنى يحاكي أو تمثيل و بذلك تدل على كلمة صورة Image على المحاكاة و التمثيل.⁽¹⁾

اصطلاحاً: هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة أو أي شيء آخر له تأثير على حياة الإنسان، و تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة و غير مباشرة و ترتبط بعض هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم و عقائدهم بعرض النظر إلى صحة أو عدم صحة المعلومات التي تضمنتها خلاصة تجاربهم.⁽²⁾

و يعرفها المعجم الفلسفي: "على أنها عودة الإحساسات في الذهن مع غياب الأشياء التي تثيرها أو تعبر عنها".⁽³⁾

و تعرفها الموسوعة الإعلامية للمؤلف محمد منير حجاب: "على أنها الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المخترنة عنها و فهمه لها، و بذلك فإن الصورة الذهنية هي ناتج تفاعل عناصر المعرفة و الإدراك وهذه الصورة الذهنية للأشياء و الموضوعات المحيطة، تؤثر مرة أخرى في إدراكنا لها و بالتالي في تقويمها تقويماً صحيحاً".⁽⁴⁾

يعرفها قاموس علم الاجتماع: "على أنها تمثيل عقلي مجرد لموضوع معين من الموضوعات و على الرغم من أن الصورة الذهنية تقوم على الإدراكات السابقة فهي تمثيل انعكاسات بسيطة و المقصود بذلك أنه يحدث في بعض الأحيان تركيز على جوانب معينة من هذه المدركات و استبعاد أو نسيان جوانب أخرى و إعادة تفسير جوانب ثابتة عند تنظيم الصورة أو تكوينها على أنه ليس ضرورياً أن تقوم الصورة على الإدراك المباشر للموضوع و إنما يمكن أن تعتمد على مصادر غير مباشرة للمعلومات،

(1) - علي عوجة: العلاقات العامة و الصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر و التوزيع، مصر، القاهرة، ط1، 1983، ص 10.

(2) - المرجع نفسه، ص 11.

(3) - عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة و العولمة، دار جرير للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2005، ص 22.

(4) - محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، القاهرة، ط1، 2007، ص 31.

حيث تتأثر بالخيال، كما أنها قد تكون مرئية أو ملموسة أو لفظية أو جامعة لأكثر من جانب من هذه الجوانب".⁽¹⁾

و هذا التعريف يرى بأن الصورة الذهنية هي إدراكات سابقة مخزنة في عمل الإنسان، كما أن الإنسان عند تخزينه لهذه المدركات قد لا يخزنها كلياً بل يركز على أحد جوانبها، كما أن شكلها و استرجاعها يتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر بما حولها من مؤثرات.

يعرفها كل من كلود ويستون و ولتر بيرلو: "تعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، و قد تتكون على الأدلة و الوثائق أو على الإشاعات و الأقوال غير الموثقة و لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا من جهة نظرا لما يحملونها في رؤوسهم".⁽²⁾

يعرفها هولستي: "مجموعة المعارف و الأفكار و المعتقدات التي يكونها الفرد في الماضي و الحاضر و المستقبل، و يحتفظ بها وفق نظام معين عن ذاته و العالم الذي يعيش فيه و يقوم بترتيب هذه المعارف و المعتقدات و يحتفظ بأهم خصائصها و أبرز معالمها لاستحضارها عند الحاجة، كما يتدخل في تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة المباشرة و غير المباشرة التي يتعرض لها الفرد".⁽³⁾

التعريف الإجرائي: الصورة الذهنية هي الصورة عقلانية تتكون في أذهان الناس عن بعضهم البعض أو عن المنظمات أو أي شيء له مكانة في حياتهم و هذه الصورة لا تنشأ من فراغ هي نتاج تفاعل عدة عوامل و الصورة الذهنية للمؤسسات و مدى نجاح هذه المؤسسات في التأثير على جماهيرها لذا فإن مهمة الصورة الذهنية المبتغاة هي مهمة قسم العلاقات العامة الذي يعمل بشتى الطرق على تحسين هذه الصورة أو تعديلها أو تعزيزها فالصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة تؤسس بناء على ما يتلقاه الجمهور من معلومات عن نشاط المؤسسة و لا شك أن هذه الصورة تتأثر بالسمات الشخصية للأفراد.

المؤسسة:

(1) - محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، د ط، 2006، ص 112.

(2) - السيد عليوة: تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، أترك للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، د ط، 2004 ص

12.

(3) - ميسون محمد قطب: بحث مقدم لمؤتمر فيلا دلفيا، للعدد 12، ثقافة الصورة، أبريل 2007، فيلا دلفيا.

لغة: المؤسسة هي كلمة أسس، يؤسس، تأسيسا و يقصد بالفعل أسس أنشأ فأسس البيت أي جعل له أساسا و أسس المشروع أي أنشأ.⁽¹⁾

اصطلاحا: يعرفها لوكبا الهاشم: "بأنها مجموعة من الأفراد يجتمعون لتحقيق أهداف إنسانية و بما أنها إختراع موجب لإشباع الحاجات الإجتماعية التي شكلها و تلبية حاجات و متطلبات و انتصارات البيئة الاجتماعية، فإن نجاحها يتوقف على نوعية مناهجها و تخطيط هيكلها للوصول إلى أهدافها، و يضاف هي وجدة إجتماعية ذات حدود ثابتة نسبيا قابلة للمعاينة و يربطها نظام السلطة و الهيكل و تفاعلات إجتماعية وظيفية لتحقيق أهداف البيئة الإجتماعية و الإقتصادية و السياسة".⁽²⁾

حيث نلاحظ أن هذا التعريف للمؤسسة أعطى بعدا إجتماعيا من خلال التعرف على دور المؤسسة الإجتماعية في تلبية حاجات و متطلبات المجتمع ككل إلا أنه ركز بالدرجة الأولى على الموارد البشرية كأسس لتحقيق أهداف المؤسسة و ألغى دور الموارد المالية و المادية في تحقق هذه الأهداف بالنسبة للمؤسسة.

كما يعرفها عمر صخري: "على أنها الوحدة الإقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية المادية اللازمة لإنتاج إقتصادي".⁽³⁾

أما عبد الرزاق حبيب عرفها: "بأنها منظمة إقتصادية و إجتماعية مستقلة نوعا ما تؤخذ فيها قرارات حول تركيب الوسائل البشرية و المادية و المالية و الإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف و نطاقا زمني".⁽⁴⁾

في تعريف آخر: "المؤسسة هي إسم مكان للفعل أسس و مصدره تأسيس و معناه جعل للشئ أساسا أي قاعدة معينة و يعني عملية جمع عوامل معينة و معطيات و ترتيبها من أجل تحقيق هدف معين، أي أن المؤسسة هي مكان الذي تطبق فيه مختلف هذه العمليات و تعد المؤسسة مكانا لإجتماع أشخاص تتكامل قدراتهم من أجل إنتاج خدمة أو سلعة و كل ما ينفع المجتمع. و من جهة أخرى

(1) - ابن منظور: **لسان العرب المحيط**، الجزء 1، إعداد و تصنيف يوسف خياط، دار لسان العرب، بيروت، د ط، د س، ص 60.

(2) - لوكبا الهاشم: **نظريات المنظمة**، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع، عين مليلة، الجزائر، د ط، د س، ص 09.

(3) - عمر صخري: **إقتصاد المؤسسة**، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر و التوزيع، بن عكنون، الجزائر، ط3، 2003، ص 24.

(4) - عبد الرزاق حبيب: **إقتصاد و تسيير المؤسسة**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د ط، 2002، ص 25.

المؤسسة شخصية قانونية لها حقوقها وواجباتها وصلاحياتها ومسئولياتها، و يجب أن تكون قادرة على إنتاج خدمة أو سلعة".⁽¹⁾

مما سبق يمكن تعريف المؤسسة تعريفاً إجرائياً كما يلي: "هي نظام تتفاعل عناصره المادية و البشرية اللازمة لإنتاج سلعة أو خدمات و تحقيق الأهداف المسطرة سواء إقتصادية أو إجتماعية ضمن الشروط المتوفرة، مع الإهتمام بدراسة إتجاهات جماهيرها و خدمتهم إجتماعياً و عدم إغفال مسؤولياتها الإجتماعية تجاه المجتمع و البيئة، و كذلك لتشكيل صورة ذهنية طيبة عنها لدى مختلف جماهيرها و تلبية جميع حاجات المستهلكين و العاملين بهدف تحقيق المنفعة الإجتماعية و تعظيم الربح".

الإتصال:

يعرف الإتصال على أنه عملية تبادل الأفكار و الآراء و المعاني بقصد إحداث تصرفات معينة. يعرفه الهواري: "بأنه عملية يتم عن طريقها إيصال معلومات من أي عضو في الهيكل التنظيمي إلى عنصر بقصد إحداث تعبير".⁽²⁾

يعرفه محمد جاب الرب: الإتصال عبارة عن تبادل المعاني عن طريق الكلمات و الرموز و عبر وسائل مختلفة و هو يعني أن الإتصال بمثابة نقل المعلومات من فرد لآخر سواء كانت هذه المعلومات منقولة بين الأفراد أو الجماعات بشرط أن تكون هذه المعلومة مفهومة وواضحة للمستقبل".⁽³⁾

أما التعريف الإحداثي "الاتصال عملية تبادل المعلومات، و الأفكار بين المرسل و المستقبل عبر وسيلة".⁽¹⁾

تعريف الإجرائي: "الاتصال هو عملية هادفة و ديناميكية المستمرة لنقل و تبادل المعلومات و الأفكار و القرارات و كافة الحقائق الإدارية بين طرفي عملية الاتصال، التي تتم على الأقل في المنظمة يسمى الأول المرسل و الثاني المستقبل باستخدام وسائل شخصية أو الالكترونية أو كتابية".

مفهوم الإقتناع:

(1) - عبد الله محمود عبد الرحمن: سوسيولوجية التنظيم، دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، الإسكندرية، د ط 1987، ص 30.

(2) - الدسوقي عبده إبراهيم: وسائل و أساليب الإتصال الجماهيرية، دار وفاء للنشر و الطباعة، مصر، د ط، 2004، ص 14.

(3) - سيد محمد جاب الرب: السلوك التنظيمي، دار العشري للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2005، ص 225.

(1) - فضيل دليو: وسائل الاتصال و تكنولوجياته، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، د ط، 2006، ص 10.

لغة: إذا رجعنا إلى أصل كلمة نجدها تقابل كلمة Persuasion ذات الأصل اللاتيني و هي تتكون من مقطعين "per" تعني عاطفي أو انفصالي و "Suadere" و تعني بحت أي تجعل شخص ما يفعل أو يعتقد في شيء ما من خلال الحث العاطفي أو العقلي.⁽²⁾

إصطلاحاً: الإقناع هو عملية فكرية و شكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر و إخضاعه لفكرة ما.⁽³⁾

الإقناع هو أن تجعل شخصا يقوم بعمل ما، عن طريق النصح و الحجة، و المنطق و القوة.⁽⁴⁾

التعريف الإجرائي:

يعتبر الإقناع هو عملية مقصودة من المقنع إلى الشخص الذي يريد إقناعه لتغيير معلومات أو مفاهيم أو اتجاهات بإرادته أي من فكرة غير مقتنع بها إلى قناعة تامة.

(2) - محمد منير حجاب: مهارات الإتصال للإعلاميين و التربويين و الدعاة، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، ط1 2000، ص 370.

(3) - عبد الله محمد العوشن: كيف تقنع الآخرين، دار العاصمة للنشر و التوزيع، الرياض، ط1، 2004، ص 18.

(4) - إبراهيم أبو عرقوب: الإتصال الإنساني و دوره في التفاعل الإجتماعي، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، ط1، 2011 ص 189.

الدراسات السابقة

على الباحث في ميدان البحث العلمي أن يتبع العديد من الخطوات لبلوغ الأهداف المسطرة وعليه تعد الدراسات السابقة إحدى أهم المراجع التي يرجع إليها الباحث لتدعيم بحثه لما لها من إسهامات سواء في التوجيه أو ضبط المتغيرات، كما يوظفها الباحث في مقارنة النتائج والإثبات أو النفي وقد قمنا بتوظيف عدة دراسات وهي نوعية بين دراسات جزائرية ودراسات عربية ودراسات أجنبية.

ثالثا: الدراسات الجزائرية

الدراسة الأولى: تحت عنوان "العلاقات العامة في المؤسسة الإجتماعية الخدمائية - دراسة ميدانية بلدية المسيلة" (للطالبة بلقي فطوم، 2003-2004)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع- فرع الخدمة الإجتماعية بجامعة محمد بوضياف-المسيلة-

حيث هدفت الدراسة إلى التقصي حول واقع العلاقات العامة ببلدية المسيلة ومعرفة العراقيل التي تحول دون تأدية هذه الوظيفة لمهامها كما يجب.

وكانت الأسئلة تتمحور حول مايلي:

- ماهو واقع ممارسة وظيفة العلاقات العامة كخدمة اجتماعية بالبلدية باعتبارها مؤسسة اجتماعية ؟
- هل يعتبر الإعلام والرأي العام المقدم من طرف البلدية نشاطا كافيا إلى حد تكوين رأي سليم إتجاهها ؟
- ماهي المعوقات التي تحول دون تحقيق أهداف العلاقات العامة بالبلدية ميدان الدراسة ؟
- كيف ينظر جمهور البلدية للعلاقات العامة ؟

وكانت الفرضيات مصاغة على الشكل التالي:

- يمكن إن تكون العلاقات العامة غير مؤسسة على أسس صحيحة كالنشاط الإعلامي والرأي العام، كما يحتمل وجود عراقيل تعيق العلاقات العامة بالبلدية ميدان الدراسة.
- يمكن ان يكون النشاط الخاص بالإعلام والرأي العام المقدم من طرف البلدية نشاطا ناقصا مما يحول دون تكوين رأي عام سليم اتجاهها.
- يمكن أن تكون هناك عراقيل تعيق العلاقات العامة في تحقيق أهدافها بالبلدية ميدان الدراسة.

فيما يتعلق بالتخطيط والأعمال الاستشارية والمهام التنفيذية، ومن هنا أصبحت أعمال التخطيط والبحوث والدراسات واستطلاع الرأي العام لا وجود لها بالمعنى العلمي بالبلدية ميدان الدراسة.

تعقيب:

إن اختياري لهذه الدراسة يتوقف على أنها تتشابه إلى حد ما مع الدراسة الحالية، من خلال ان كلتا الدراستين تدرسان نفس المتغير وهو العلاقات العامة، واعتمادهما على المنهج الوصفي التحليلي، وعلى الملاحظة والمقابلة والاستمارة كأدوات أساسية لجمع البيانات، في حين نجد بعض الإختلافات ما بين الدراستين من خلال أن الدراسة السابقة اعتمدت على مجتمع بحث مزدوج ما بين الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، بينما تعتمد الدراسة الحالية على الجمهور الخارجي للمؤسسة، كذلك نجد أن ميدان الدراسة يختلف، فالدراسة السابقة أجريت في البلدية، أما الدراسة الحالية ستجرى في مؤسسة كوندور.

الدراسة الثانية:

بعنوان "العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية- دراسة ميدانية بمركب المنظفات ومواد الصيانة بشلغوم العيد" للباحثة (العمراوي زكية، 2003-2004م)، دراسة مكتملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع بجامعة منتوري- قسنطينة.

فقد أرادت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى التقصي على واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية، وكذا الوسائل والأساليب الاتصالية التي تعتمدها العلاقات العامة في المؤسسة.

ولذلك اعتمدت الباحثة على الأسئلة التالية:

- ماهو واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية؟
- ماهي الأساليب والوسائل التي تعتمدها المؤسسة لكسب تأييد جمهورها الخارجي؟
- ماهي الأساليب والوسائل الاتصالية التي تعتمدها المؤسسة تأييد جمهورها الداخلي؟

وقد جاءت الفرضيات مصاغة في الشكل التالي:

- تبرز أهمية العلاقات العامة في المؤسسة من خلال وجود إدارة متخصصة تعتمد على أساليب ووسائل متعددة وحديثة لإنجاز مهامها المتواصلة داخل وخارج المؤسسة.
- تعتمد المؤسسة على أساليب ووسائل متعددة لإقامة علاقة ثقة مع جمهورها الخارجي.
- تعتمد المؤسسة على أساليب ووسائل متعددة لكسب تأييد جمهورها الداخلي.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يستعمل التقنيات الكمية في معالجة المعلومات والبيانات.

أما عينة الدراسة فكانت العينة الطبقيّة العشوائية المنتظمة، حيث تم تقسيم مجتمع البحث إلى طبقات متجانسة، كما اعتمدت الدراسة على الملاحظة والمقابلة والاستمارة كأدوات أساسية لجمع البيانات.

وخلصت الباحثة إلى النتائج التالية:

- لاكتسبي العلاقات العامة أهمية بالغة في المؤسسة ميدان الدراسة وسبب ذلك غياب مختصين، فوظائفها موزعة على أقسام أخرى حيث تؤدي هذه الوظائف بأساليب ووسائل تقليدية ومباشرة بعيدة عن السياسة الحديثة للعلاقات العامة.

- رغم وعي المؤسسة بأهمية الحصول على رضا وكسب ثقة وتأييد جماهيرها المتعاملة معها، إلا أنها لم تعي أهمية العلاقات العامة كسلاح دفاعي للحفاظ على كيانها ووجودها في السوق.

تعقيب: تعد هذه الدراسة مهمة بالنسبة للدراسة الحالية فهي تعتمد على الاستمارة كأداة أساسية لجمع المعلومات ومدعمة كذلك بالمقابلة.

كما تعتمد الدراسة على نفس المنهج وهو المنهج الوصفي التحليلي وهذا لا يعني من عدم وجود بعض الاختلافات ما بين الدراستين فهما تختلفان من حيث المكان الجغرافي للدراسة، حيث أجريت الدراسة السابقة في مؤسسة صناعية، بينما ستجرى الدراسة الحالية بمؤسسة كوندور والدراسة السابقة تسعى إلى كسب تأييد وثقة الجمهور الداخلي والخارجي، في حين ان الدراسة الحالية تهدف إلى كسب وتأييد وثقة الجمهور الخارجي للمؤسسة فقط.

الدراسات العربية:

الدراسة الأولى:

دراسة صادق صلاح الدين 1979 "العلاقات العامة والصورة الذهنية لأجهزة المخابرات"

مشكلة البحث ومنهجه، الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في تكوينها، نشاطات العلاقات العامة وأثرها في تكوين الصورة الذهنية للمنظمات، التعريف بالمخابرات وأهميتها في الدولة. الصورة الذهنية لأجهزة المخابرات في العالم، الآثار السلبية لتشويه الصورة الذهنية لأجهزة (دراسة حالة) العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز المخابرات العامة في مصر، الصورة الذهنية لجهاز المخابرات العامة في مصر خلال المرحلة الأولى " الفترة بين يونيو 1967 حتى 14 مايو 1971)، الصورة الذهنية لجهاز المخابرات العامة في مصر خلال المرحلة الثانية الفترة الممتدة بين 15 مايو 1971 حتى 5 أكتوبر 1973)، الصورة الذهنية لجهاز المخابرات العامة في مصر خلال المرحلة الثالثة (الفترة من 6 أكتوبر 1973 حتى 31 ديسمبر 1977) خلاصة البحث ومقترحاته.

أجرى الباحث دراسة تحليلية لمعرفة دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لأجهزة المخابرات حيث قام باختيار الصحف اليومية الصباحية (الأهرام، الأخبار، الجمهورية) لإجراء دراسة تحليلية على موضوعات المخابرات العامة المنشورة بها، وقام بدراسة كل المواد المنشورة عن المخابرات بجميع الأعداد الصادرة خلال فترة البحث (من يونيو 1967 حتى نهاية ديسمبر 1977).

أهم نتائج الدراسة:

- 1- لا تتناسب درجة ثقل الجماهير وتعاونها مع أجهزة المخابرات مع أهمية هذه المنظمات والدور العام الذي تقوم به في خدمة البلاد.
- 2- دلت النتائج أن جهاز المخابرات قد تعرض لحملات هجوم وتشهير استمرت فترة طويلة وأن هذه الحملات أدت إلى حدوث بعض الآثار السلبية على كفاءة ومعنويات العاملين.
- 3- أصبحت الصورة الذهنية وإعلاء شأن المنظمات من أهم أهداف العلاقات العامة في العصر.....، وهناك عدة تعريفات للصورة الذهنية لا تختلف فيما بينها اختلافا جوهريا وتركز حجمها على العناصر الأساسية في تكوين الصورة الذهنية وتدعيمها.
- 4- يعتبر الإعلان عن المنظمة احد الوسائل الأساسية للعلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمنظمات ويسمى إعلان المكانة وتشعر الجماهير بصورة المنظمة من خلال إعلانات المكانة لذلك يجب أن تكون مرتبطة ارتباطا وثيقا بأهداف المنظمة.

تعقيب:

تعد هذه الدراسة مهمة بالنسبة للدراسة الحالية فهي تشترك مع الدراسة السابقة في متغيرات الدراسة وكذلك تشترك الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في المنهج فكلتي الدراستين اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي فحسب تختلف الدراسة السابقة على الدراسة الحالية في مكان إجراء الدراسة الميدانية فالدراسة السابقة قامت بالدراسة في مخابرات في حين ان الدراسة الحالية في مؤسسة كوندور .

الدراسة الثانية:

دراسة بشارة سعاد(1998) "دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية"

تعد وظيفة العلاقات العامة من الوظائف الأساسية والمعقدة بالجامعات، فهي تمثل عاملا مهما من بين عدة عوامل تسهم في نجاحها، ولتحقيق تفاهمها مع جماهيرها وربطها لمجتمعاتها، عليه فإن تطور هذه الدراسة يبني على أن دعم العلاقات العامة لفعالية الجامعات يحدث أثرا ايجابيا على اتجاهات وسلوك الجماهير، ويحقق تلاحم تلك الجماهير واستجابتها للجهود المبذولة ، لذا استهدفت التعرف على الدور الذي يقوم به جهاز العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز لدعم فعاليتها وخدماتها والآثار التي يعكسها هذا الدور على اتجاهات وسلوك الجماهير الداخلية والخارجية للجامعة مع محاولة وضع تصور أو خطة عمل تستهدف تطوير جهاز العلاقات العامة.

وبهذا فقد اشتملت الدراسة على جانبين نظري وتطبيقي، وقد استهدف الجانب التطبيقي التعرف على الآثار الناتجة عن ممارسة وظائف العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز ، وماينجم عنها من إيجابيات أو سلبيات تؤثر على مؤشرات فعالية الجامعة، وتتعكس على اتجاهات وسلوك جماهيرها، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي لذلك، وتم تسهيم استبيانين وجه الأول للجمهور الداخلي، اما الثاني فقد وجه للجمهور الخارجي للجامعة.

حيث قامت الدراسة بالإجابة على تسعة تساؤلات ترتبط بمدى تأثير العلاقات العامة على مؤشرات فعالية الجامعة، وتتعلق بالتعرف على انطباعات ومرئيات الجمهور حيال الجوانب التنظيمية والإدارية لجهاز العلاقات العامة في جامعة عبد العزيز ودوره في تحقيق التلاحم بينها وبين جمهورها، والأنشطة والخدمات التي يقدمها والأساليب والوسائل الإتصالية، وأسلوب التعامل مع الجمهور، مع الأنشطة والخدمات المقدمة

بين الجامعة والعوامل المؤثرة عليها، ودرجة إسهام العلاقات العامة في تكوين صورة سلمية للجامعة وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- 1- أن جماهير الجامعة تعاني من عدم كفاية المعلومات، وعدم توفر مصادر رسمية للحصول عليها.
- 2- أن هناك درجة متوسطة من عدم الرضا العام بين الجمهور الداخلي والخارجي.
- 3- أن الأجهزة الإتصالية بالجامعة لاتعطي أولوية لكسب ثقة جمهورها.
- 4- أن تقويم جماهير الجامعة لفعاليتها ولفعالية العلاقات العامة بها يقترب من الحد المتوسط أو أقل من ذلك.
- 5- وقد أنهيت الدراسة بمجموعة من التوصيات تتعلق بزيادة فعالية كل من الجامعة وجهاز العلاقات العامة بها.

تعقيب:

تعد هذه الدراسة مهمة بالنسبة للدراسة الحالية فهي تشترك مع دراستنا في متغيرات الدراسة وكذلك تشترك في المنهج وأدوات جمع البيانات إلا أنها تختلف في الدراسة الميدانية فالدراسة السابقة استهدفت الجمهور الداخلي والخارجي للجامعة في حين أن الدراسة الحالية اعتمدت الجمهور الخارجي للمؤسسة كوندور. كذلك في الاستبيان فالدراسة السابقة ضمت استبيانين الأول وجه للجمهور الداخلي والثاني موجه للجمهور الخارجي في حين أن الدراسة الحالية اعتمدت على استبيان واحد موجه للجمهور الخارجي.

الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى:

دراسة (فابريس طوني) 2008، جامعة وايكاتو، هاملتون، نيوزيلندا

بعنوان تظليل حدود العلاقات العامة الرياضية: الصورة النمطية الوطنية كوسائل مذيعة العلاقات العامة الرياضييين. (public relation review) volume34, issue2, june2008

تتحدث هذه الدراسة عن التغطية الإعلامية الحرة هي عنصر أساسي في العلاقات بين الرياضة وجمهورها حيث أن دور منتجي التلفاز بما في ذلك المذيعين هي للربط الفعال مع العامة وخلق العلاقات العامة فإن البحث يستكشف كيف ان وظيفة الصورة النمطية هي لتقديم مجموعة من الرسائل مبنية وقابلة للتغيير بسهولة والتي تأسر الجماهير العامة وذلك عن طريق تقوية التفاهات الموجودة بينهم وأيضا عن طريق تقديم مصادر لتعزيز الدراما والشك الذي مثل الموضوع المرغوب به لتجربة المشاهد الرياضي إذ ان تعيين عناصر الصورة النمطية في فرنسا إتحاد الرغبي هو حالة عن الدراسة وأن تحليل الباحثين يركز على مقابلات مع مذيعة اتحاد الرغبي النيوزيلنديون والفرنسيون معروفون جيدا في ذلك.

واستنتج الباحثين بأن استعمال الصورة النمطية يركز على خلق الإختلاف بين الفرق الوطنية وإمكانية تصورهما كنموذج فعال للعلاقات العامة والتي تزيد الفائدة وتعزز المواقف الوطنية للمشاهدين ومن ثم تحشيد الجمهور الوطني.

تعقيب:

إن استفادتنا من هذه الدراسة هو أنها تشترك مع دراستنا الحالية في متغير واحد وهو العلاقات العامة وذلك للجمهور الموجه له هذه الدراسة وهو الجمهور الخارجي وهي تشترك معنا في نفس الجمهور لأن دراستنا الحالية كذلك استهدفت الجمهور الخارجي لأن دراستنا استهدفت الجمهور المتعامل مع مؤسسة كوندور أما الدراسة السابقة فاستهدفت الجمهور المشاهد أو الجمهور الرياضي.

الفصل الثاني: العلاقات العامة

تمهيد:

أولاً: نشأة و تطور العلاقات العامة

ثانياً: عوامل الاهتمام بنشاط العلاقات العامة

ثالثاً: أسس و مبادئ العلاقات العامة

رابعاً: خصائص العلاقات العامة

خامساً: أهمية العلاقات العامة

سادساً: أهداف العلاقات العامة

سابعاً: العلاقات العامة و المفاهيم المرتبطة بها

ثامناً: وظائف العلاقات العامة

تاسعاً: نظريات العلاقات العامة

خلاصة الفصل

تمهيد

تعتبر العلاقات العامة من العلوم الحديثة نسبياً، فرضتها مجموعة من الأسباب و الظروف و المتغيرات الاقتصادية و الاجتماعية الثقافية و التكنولوجية، و قد نمت العلاقات العامة كمضمون إداري و كوظيفة تنمو سريعا خلال النصف الثاني من القرن الماضي، خاصة مع التعدد المتزايد للمجتمع، صارت هناك سلسلة من العلاقات المتشابكة و المعقدة و كذلك كثرة تشابك العلاقات العامة المتبادلة بين المؤسسات، و لهذا فقد دخلت العلاقات العامة جميع المجالات سواء تعلق ذلك في المجال الاقتصادي و الاجتماعي و السياسي و الإداري. و في الكثير من الهيئات و المؤسسات الحكومية الاجتماعية، الصناعية، الخدماتية، و الثقافية ...

فأصبحت العلاقات العامة تحتل أهمية بالغة في الإدارة الحديثة و تستند إليها أدوار حيوية.

لذلك فإن دراسة العلاقات العامة أصبح ضرورة علمية، أكاديمية تستهوي أي باحث للخوض فيها.

أولاً: نشأة و تطور العلاقات العامة

1- العلاقات العامة في المجتمعات الإنسانية البدائية:

كانت العلاقات العامة في هذه المجتمعات عبارة عن ممارسة بسيطة يقوم بها رئيس القبيلة أو شيخها و كانت تقتصر على إبلاغ الرعية بأخبار الحروب، الانتصارات، الزواج و الوفاة... الخ و كانت الأدوات المستخدمة في ذلك أدوات بسيطة جدا عبارة عن قرع الطبول و مجموعة من الطقوس، و الممارسات و الرموز و الايهاث التي تحمل معنى معين، كما استعان رؤساء القبائل بمن يملك الخبرة و الحنكة و القدرة على الإقناع و من هؤلاء السحرة و الأطباء الذين يملكون شعبية كبيرة وسط الأهالي.

2- العلاقات العامة في عهد الحضارات الإنسانية:

عرفت العلاقات العامة في مختلف الحضارات الإنسانية و اختلفت أشكالها و طرق ممارستها من حضارة إلى أخرى، ففي الحضارة الفرعونية كانت العلاقات من إختصاص الكهنة و رجال الدين إذ كانوا يلعبون دور الوسيط بين مختلف الجماهير أو عامة الناس و الفرعون و الآلهة مستخدمين في ذلك عدة أساليب و طرق و كانت المعابد هي الأمكنة التي يمارسون في مهنتهم هامة، و كانت المناسبات الدينية الشعبية و تسلية لتوصيل أفكارهم إلى الشعب و منها الإبلاغ عن مراسيم الزرع و الحرب و الحصاد، و كانوا يستخدمون النقوش على الجدران في المعابد كالإعلان عن الشرائع و القوانين، لقد تمكن الفراعنة من إقناع الناس و التأثير فيهم و على أفكارهم و معتقداتهم و نجحوا كذلك تعبئتهم و كسب ثقتهم و تأييدهم.⁽¹⁾

و في الحضارة البابلية اتخذت كوسيلة يتم من خلالها تسجيل الأحداث اليومية و عن طريقها يتم توجيه التعليمات، إذ قام "حمورابي" بتوزيع مناشير يتم فيها الدعوة إلى العمل و الموظفين في الأقاليم لحضور الأعياد و الاحتفالات، أما أهل آشور فاستخدموا اللوحات الطينية التي تتضمن النشرات المنصورة التي تحكي الحوادث و انتصارات الجيوش الحربية، و يتم عرض هذه اللوحات في القاعات و الشوارع الكبرى.

(1) - محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، ط1، 2007 ص ص 14-16.

أما في بلاد ما بين النهرين، فقد بينت آثار الحضارة السومرية صفائح مسمارية إحتوت على نشرات تعليمية تعلم الفلاح كيف يبذر و كيف يحصد و طرق مكافحة فئران الحقول، و هذه النشرات الموجودة أيامنا هاته و هي شبيهة بتلك الحملات التوعوية التي تقدمها وزارة الفلاحة عن طريق الومضات الاشهارية.⁽¹⁾

و في بلاد اليونان عرفت ممارسة العلاقات العامة تطورا و ازدهارا إذا كانت شائعة في بلاد اليونان حرية الرأي و التعبير و الديمقراطية، وقد اعتمدت العلاقات العامة على فن الخطابة لإستمالة الجماهير و أقناعها، و كانت المؤتمرات و الاجتماعات و المناظرات الشهيرة بين كبار الفلاسفة و المفكرين تهدف لكسب تأييد الجماهير و التأثير بين وجهات نظر الرأي العام و من هؤلاء نذكر سقراط، أفلاطون، أرسطو... و غيرهم، أما في بلاد الرومان فقد أخذ الإهتمام يتزايد بالرأي العام، إذا رفع الرومان شعار "صوت الشعب من صوت الله" و كتب كذلك واجهة البرلمان الروماني "مجلس الشيوخ و الشعب الروماني و قد عهدت الطبقة المشفقة من المجتمع الروماني و في مقدمتهم الشعراء و الفلاسفة و الأدباء إلى التوجيه و استمالة الجماهير و تغذيتهم بالأفكار التي تخدم مصالح البلاد.⁽²⁾

3- العلاقات العامة في العصور الوسطى:

ارتبطت العلاقات العامة في هذا العصر ارتباطا وثيقا بالكنايس و المذاهب الدينية اعتبارها كانت مسيطرة على جميع مظاهر الحياة الخاصة مع ظهور المذهب البروستانتى، إذ وجدت الكنيسة الكاثوليكية نفسها في حرج كبير، فأخذت تبعث عن طريق الخلاصة من هذا المذهب و أفكاره و معتقداته إذ سعت جاهدة لإستغاثة ثقة الجماهير، من خلال إعتماها على الكرادلة و القساوسة بإعتبارهم يحتلون مكانة مميزة وسط الجماهير تمكنهم من إقناعهم و التأثير فيهم، و في الجانب الأخر سعى كبار رجال الدين في المذاهب البروتستانتى إلى استمالة أكبر قدر ممكن من الجماهير عن طريق تسوية المذهب الكاثوليكي و كذا طغيانه و ظلمه.⁽³⁾

(1) - محمد بهجت كشك: العلاقات العامة و الخدمة الإجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، الإسكندرية، د ط، 2007 ص ص 32-33.

(2) - طارق شريف يونس: الإدارة للعلاقات العامة، إثراء للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2008، ص 190.

(3) - محمد منير حجاب: المرجع السابق، ص 20.

أما العرب و قبل مجيء الدعوة الإسلامية و الرسالة المحمدية فقد كان الشعر وسيلتهم في المناظرات الشعرية و بين القبائل خاصة في الأسواق، و هم يتفاخرون بأنفسهم و قبائلهم و قوة إرادتهم، أما في عهد الإسلام فقد استعمل الرسول صلى الله عليه و سلم و أصحابه العلاقات العامة و ذلك من خلال تعريفهم بالدين الإسلامي عبر عدة وسائل منها الخطب و الإجتماعات و مع الإنتشار الواسع للدعوة الإسلامية عبر الفتوحات و الغزوات أصبح من الضروري الاعتماد على الأشخاص الذين يملكون قدرة على الإقناع و استمالة الجماهير من أجل دخولهم في الإسلام ففي هذه المرحلة عرفت العلاقات العامة ازدهارا كبيرا بما تحمله من مبادئ الدين الإسلامي من إحترام لحقوق الإنسان و العدل و المساواة و العناية بالرأي العام، و مبادئ الشورى و التي كانت مبدأ سائد في حياة المسلمين في تلك الفترة في المناحي الاجتماعية، الثقافية، السياسية و الاقتصادية.(1)

4- العلاقات العامة في العصر الحديث:

كان الفضل في إستخدام مصطلح العلاقات العامة لأول مرة للمحامي الأمريكي "دورمان ايتون" من خلال المحاضرة التي ألقاها في جامعة نيويورك بعنوان "العلاقات العامة و الواجبات المعنية القانونية عام 1882 أما في عام 1903 فقد تم افتتاح أول مكتب للعلاقات العامة على يد افلي و هذا الأخير يعد بحق الأب الشرعي للعلاقات العامة.(2)

تعرف العلاقات العامة بعد هذا تقدما في الولايات المتحدة الأمريكية و أوروبا و خاصة بعد الحرب العالمية الأولى، و يعود هذا بالدرجة الأولى لمجموعة الجهود المبذولة في سبيل تعبئة الرأي العام و تجنيده إذا ظهرت أهمية الكلمات في تشكيل إتجاهات الجماهير و التأثير فيها، خاصة بعد ظهور أساليب قياس الرأي العام و اتجاهاته، و طرق جمع الحقائق ثم تحليلها، و هو العمل الذي يعتمد بصورة أساسية على المعلومات الدقيقة للموقف.

و خلال الأزمة الاقتصادية التي حلت بالعالم انتهى الخبراء إلى أن المبادئ الأساسية للعلاقات العامة التي لا بد منها هي الصراحة و الأمانة و الاعتراف بالمسؤولية الاجتماعية و استقرار الرأي على

(1) - محمد منير حجاب: المرجع السابق، ص 21.

(2) - غريب عبد السميع: الإتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، ط1، 2006 ص 39.

ضرورة العناية ب جماهير المؤسسة الداخلية كالعامل و المستخدمين و الخارجية متمثلة في جميع المتعاملين مع المؤسسة.⁽¹⁾

و أثناء الحرب العالمية الثانية تطور فن العلاقات العامة تطورا كبيرا بفضل الميزانيات الضخمة التي صدرتها الدول التجارية لكسب تأييد الشعوب إذ قامت مكاتب العلاقات العامة خلال هذه الفترة بجهود كبيرة و قدمت خدمات لا مثيل لها للدول و الحكومات في تعبئة الجماهير و توجيه الرأي العام.

و بعد نهاية الحرب العالمية الثانية في سنة 1947، أصبح مفهوم العلاقات العامة مستقرا فقد خصص أقسام للعلاقات العامة في المنظمات و الهيئات و المؤسسات كما ظهرت عدة جمعيات تهتم بها في مختلف البلدان منها:

- الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة في عام 1948.
- المعهد البريطاني في العلاقات العامة عام 1948.
- جمعية العلاقات العامة الفرنسية 1949.

و أخيرا تم إنشاء الجمعية الدولية للعلاقات العامة سنة 1955.⁽²⁾

أما في الوطن العربي فقد ظلت العلاقات العامة متأخرة حتى عام 1965 أين تم ظهور الجمعية العربية للعلاقات العامة و يعود سبب تأخر العلاقات العامة عن الظهور في الوطن العربي إلى مشاكل الإستعمار و الخراب و الدمار الذي لحق بالأقطار العربية و كذلك غياب هيئات و مؤسسات كبرى و عدم وجود معاهد مختصة في التدريب و التنمية الإدارية و لكن مؤخرا أخذت الدول العربية في الاهتمام بالعلاقات العامة من خلال تخصيص أقسام لها في المؤسسات و المنظمات و تم إدراجها ضمن التخصصات التعليمية في المعاهد و الجامعات.⁽³⁾

(1) - إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة و الإعلام، المكتبة الأنجلو المصرية للنشر و التوزيع، مصر، د ط، د س، ص 51.

(2) - خليل الغلاييني: مبادئ الإدارة العامة، دار الكتاب العربي للنشر و التوزيع، مصر، ط2، ص 132.

(3) - عبد الرزاق محمد الديلمي: العلاقات العامة في التطبيق، دار جريب للنشر و التوزيع، مصر، ط1، 2005 ص

ثانياً: عوامل الاهتمام بنشاط العلاقات العامة

نتيجة للتطور و التقدم الحاصل في مختلف المجالات الإقتصادية و السياسية و الاجتماعية ظهرت الحاجة إلى قيام الإدارات و المؤسسات بأداء نشاط العلاقات العامة على أساس علمي و مدروس حيث أن في ذلك إستجابة علمية للأسباب الآتية:⁽¹⁾

1- التوسع الصناعي و التقدم التكنولوجي:

على إثر التطور الصناعي و توسعه و إتساع رقعة النشاطات الإقتصادية ازداد التنافس بين المؤسسات الصناعية و التجارية، و رافق ذلك التطور توسعا في الإنتاج الكبير الذي يستلزم أسواقا كبيرة للتصريف في ظل أجواء المنافسة الشديدة و تطور بوسائل الإعلان و الترويج و الدعاية و مع هذا التطور ظهرت هناك مشاكل العلاقات الإنسانية و العمل و الإنتاج قيام العمال بالإضرابات إحتجاجا على سوء المعاملة و قسوة أصحاب الأعمال و زاد ضغط الرأي العام لإنصاف العامل و تهيئة ظروف العمل المناسبة.

إن لنشاط العلاقات العامة دورا مهما في مجال رعاية العاملين و توطيد العلاقة فيما بينهم، فمن خلال التطور الصناعي و تشابك المصالح، يتحكم وجود جهاز يقوم بمهمة التفاهم و التوفيق بين العاملين في المؤسسة، و كسب التأييد و الثقة و ربط العاملين بروابط ودية و متينة تخدم المصلحة و هذه المهمة تقع على النشاط العلاقات العامة.

2- دور نقابات العمال:

رافق التطور الصناعي ظهور تجمعات و نقابات عمالية أخذت تلعب دور مهما في عملية الإنتاج و توجيه جهود العمال و أصبح لهذه النقابات قوة مؤثرة تشارك في توجيه العمل بالمؤسسة مما يتطلب الاهتمام بتوطيد العلاقة بين المؤسسة و النقابة بشكل يخدم المصلحة العامة.⁽²⁾

(1) - عبد الناصر أحمد جرادات: أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن عمان، د ط، 2004، ص ص 25 - 26.

(2) - نفس المرجع، ص 28.

3- دور الحكومة في الإنتاج:

يمكن النظر إلى الحكومة أو الإدارة العامة على أنها تأكيد لإستمرار الحياة اليومية، إذ أصبح تدخل الحكومة المباشر أو غير المباشر في تنظيم الاقتصاد الوطني أمراً لا بد منه من خلال إشرافها و تنظيم أعمال المؤسسات و إصدار القوانين و اللوائح المختلفة التي تحدد طبيعة العلاقات بين الإدارة و العاملين من ناحية و التطور في النظم الاقتصادية و الاجتماعية من ناحية أخرى، فهنا تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في توضيح هذه العلاقات و الضوابط و تنسيق بين المؤسسات و الجهات الحكومية العليا.

4- دور الرأي العام و أهميته:

نتيجة لتطور المجتمعات و تقدمها بدأت تحترم إرادة الإنسان و حقه في التعبير عن رأيه دون وساطة أو وصاية فقد أصبح قوة لا يستهان بها، و أصبحت أجهزة الحكم في خدمة هذا المواطن التي تدور حوله كل السياسات الإنتاج و التسويق... كما أصبح للرأي العام قوة تأثير و دور أساسي في قيام الحكومات أو استقلالها مما دعى الحكومات و المؤسسات إلى الاهتمام بالرأي العام من خلال شرح سياستها بهدف تهيئة أدهان الجمهور و تعبئته لقبولها و تأييدها. إضافة إلى ذلك يتطلب من المؤسسة التجارية التجاوب مع رغبة المواطن المستهلك بإعتباره سيد السوق و المحور الذي تدور حوله كل سياسات الإنتاج و التسويق و الخدمات و غيرها.⁽¹⁾

5- تقدم و تطور وسائل الاتصالات:

تلعب عملية الاتصالات دوراً أساسياً في تسهيل أو تعقيد عملية أداء الفرد لعمله من خلال تأثيرها على رغبات و آراء العاملين و الجمهور الخارجي.

و تعتبر وسائل الاتصال جوهر عملية العلاقات العامة حيث تهدف إلى تحقيق التفاهم المشترك بين أفراد المؤسسة و إدارتها من جهة و بين المؤسسة و جمهورها الخارجي من جهة أخرى و بذلك تساعد على خلق جو من التعاون الإجتماعي الذي يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة.

(1) - عبد الناصر أحمد جرادات: المرجع السابق، ص 28.

فمن خلال وسائل الاتصال يمكن إقامة الروابط القوية و إيصال أدق المعلومات و نقل الأحداث و المعلومات عند وقوعها، و هي أساليب يتعذر إغفالها من قبل المؤسسات المتطورة و التي تطمح إلى مواكبة نظيراتها في العالم المتقدم، و بذلك تسهم الثورة التقنية في مجال الاتصالات في تطوير العلاقات العامة و زيادة الاهتمام بها كمهنة متخصصة.⁽¹⁾

6- العلاقات العامة و السلوك الإنساني:

من خلال نظرة منطقية شاملة تقوم على التحليل المنطقي و الموضوعي التي تهتم بالإنسان و المجتمع معاً، أعطى للعلاقات العامة دفعة قوية إلى الأمام حيث قام علماء النفس و الاجتماع و الرأي العام بدراسة سلوك الأفراد و الجماعات و المجتمعات للوقوف على أساليب التأثير و التأثير و طرق التغيير و التحول في القيم و المفاهيم و العواطف و المشاعر و في السلوك و التفكير.

يتضح مما تقدم، أن للعلاقات العامة أهمية بالغة في عصرنا الحديث، عصر العلم و المعلومات الذي يمتاز بوسائله الحديثة في الاتصال و الاعتراف بحساسية الرأي العام و أهميته، حيث تتمكن العلاقات العامة من توثيق أوامر الثقة بين عناصر المجتمع، و تنمية الإحساس بالمسؤولية و إعادة الضمير الإنساني إلى النشاط الإجتماعي، و ربط أوامر المجتمع و الجمع بين عناصره المختلفة على أسس إنسانية من التفاهم و التعاون الحقيقي.⁽²⁾

ثالثاً: أسس و مبادئ العلاقات العامة

للعلاقات العامة مجموعة من المبادئ يلتزم بها المتخصصون في عملهم بتلك العمليات العلمية و المخططة و المرسومة، و على الرغم من الإتفاق على تلك المبادئ، غير أنها تختلف في أساليب تطبيقها تبعاً لعدة اعتبارات أهمها:

(1) - عبد الناصر أحمد جرادات: المرجع السابق، ص ص 29 - 30.

(2) - نفس المرجع، ص 31.

1- طبيعة نشاط المؤسسة:

فالمؤسسات التي تشغل بأعمال المرافق العامة أو التي تقوم بإنتاج و توزيع السلع الاستهلاكية الأساسية تحتاج إلى نوع معين من التنظيم الإداري لأعمال العلاقات و طبيعة و نوعية الممارسة فيه.⁽¹⁾

2- حجم و نوعية الجمهور الذي يتصل بالمؤسسة:

سواء كان الجمهور داخلي أو خارجي بالنسبة للمؤسسة، و مدى القدرة على التأثير فيه و مدى إستجابتهم و نوعية الأدوات و الوسائل المستخدمة مع الجمهور .

3- مدى ايمان المؤسسة بأهمية المسؤوليات و الالتزامات الاجتماعية:

الملقاء على جهاز العلاقات العامة بها نحو مصالح الجماهير المختلفة المتصلة بها .

4- شخصية خبير العلاقات العامة بالمؤسسات:

من حيث استعداده مهاراته و خبراته و إعداده و قدرته على التعامل مع جمهور المؤسسة.⁽²⁾
من خلال ما سبق ذكره يمكن توضيح أهم مبادئ العلاقات العامة و هي كالتالي:

- إن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة و مخططة تحتاج إلى ممارسة العملية الإدارية كالتخطيط و البحث العلمي و التنظيم و التنسيق و التقييم، شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى .
- تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر و متأثر في الوقت نفسه، فهي تتصف بالديناميكية و الحيوية و قوة الفاعلية، فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ و العطاء و الفهم المتبادل و الإستجابة المباشرة و الإيجابية من جانب كل من الطرفين، و هي سياسات و أعمال تم إتصال و إعلام فهي تعكس وجهة نظر فئات الجمهور للمؤسسة، و تعكس وجهة نظر المؤسسة لفئات الجمهور فهي بذلك اتصال ذو إتجاهين.⁽³⁾
- إنما لا تقتصر على مؤسسات معينة، بل أنها تشتمل جميع المؤسسات الحكومية و الخاصة سواء كانت تجارية أم صناعية أم اجتماعية.

(1) - عبد المحي محمود صالح : العلاقات العامة و الإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية النشر و التوزيع، مصر د ط، 2000، ص 39.

(2) - نفس المرجع، ص 40.

(3) - عبد الناصر أحمد جرادات: المرجع السابق، ص ص 37 - 38.

- أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة، و هذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة و إحساسها بمسئولياتها الاجتماعية، و إلتزامها بصدق فيما يصدر عنها من قيامها بتسمية الثقة و الإحترام المتبادل بين الطرفين.
- معرفة الأساليب النظرية و العلمية لتشكيل الإتجاهات و تغييرها، و هذا يستوجب تفهما لطبيعة السلوك البشري.
- ضرورة جعل العلاقات العامة مسؤولية للإدارة العليا، حيث لا بد أن تكون برامجها متطابقة على سياسات المؤسسة، كما أن سياسات المؤسسة يجب أن تلتقي مع مصالح الجماهير المختلفة.
- يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيسي بالرأي العام، حيث دون وجود الجمهور لا يكون هناك نشاط للعلاقات العامة، فهي تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام على أساس من الحقيقة و الصدق لكسب تعاطفه و ثقته، فعندما يكون للرأي العام قيمة و أهمية بالنسبة لإدارة المؤسسة يمكن العلاقات العامة أن تؤدي دورها بشكل فعال.⁽¹⁾

رابعاً: خصائص العلاقات العامة

إن العلاقات العامة تعتمد في نشاطها على الصدق و الحقيقة و الأمانة من خلال الاتصال و الفهم المتبادل بين المؤسسة و جمهورها، من خلال عملها بشرح و تفسير سياسات و خطط و أهداف المؤسسة لجمهور المؤسسة بصورتها الحقيقية و نقل آراء و أمال ذلك الجمهور لإدارة المؤسسة بكل أمانة و صدق لأن تغطية أو إخفاء الحقائق و نواحي التقصير و التزييف للحقائق و استمرار محاولة إظهار المؤسسة في غير واقعها و حقيقتها، كل ذلك لن يفيد في النهاية حتى لو نجح بعض الوقت كما أنه يخلق مناخاً سليماً لعمل المؤسسة و نشاطها لأن سرد الحقيقة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالأداء الجيد و الذي هو بدوره يرتبط بالإعلام الصادق الأمين من أجل تنوير الجماهير، حيث أن قول الحقيقة لا يعني شيئاً بالنسبة للجمهور ما لم يتم ترجمتها إلى وقائع ملموسة و أفعال جيدة، و بعد ذلك سمة أولى للعلاقات العامة.

(1) - حسين محمد علي: المدخل المعاصر للمفاهيم و وظائف العلاقات العامة، مكتبة الأنجلو المصرية للنشر و التوزيع، مصر د ط، 1978، ص 137.

فإن المصارحة بين القيادة و الجماهير أسلوب علمي لا مراوغة فيه بل أنه الطريق الصحيح نحو التقدم و البناء، حيث أن الجماهير تتطلع باستمرار إلى المستقبل، مما لابد من إطلاعها على الماضي و الحاضر لكي تستطيع أن ترسم المستقبل الذي تريده.

و من جهة أخرى إن للصدق دور كبير في الإقناع فقد كان للصدق دور مؤثر في نشر الرسالة المحمدية، فحين إنقطاع الوحي عن الرسول صلى الله عليه و سلم لأكثر من سنتين لم يتوقف عن دعوته المباركة بل ظل يدعو للدين الإسلامي الجديد و بنى علاقات معهم و يهديهم، فكسب أناسا في تلك الفترة، فقد كان إسلام هؤلاء المسلمين الأوائل مبني على أساس الإيمان بأن النبي صلى الله عليه و سلم رجل صادق و أمين.⁽¹⁾

كما أن الإقناع في العلاقات العامة لا يتم إستنادا للأساليب البلاغية و الكلام الفصيح فقط بل يعتمد على الأساليب العلمية في التأثير، فهو يستعين بالحقائق و الأرقام و الوقائع في توضيح أهداف المؤسسة للجماهير، و يقوم على دراسة الجماهير للتعرف عليها و على ميولها و إتجاهاتها و رغباتها و أفكارها و بذل الجهود المخططة المستمرة للتأثير في هذه الميول و الإتجاهات و الرغبات لأن التأثير في الفرد اليوم أصبح عملية معقدة تحتاج للإستعانة بالعلوم التطبيقية كالعلوم الاجتماعية و الإحصائية و هذا يعني أن نشاط العلاقات العامة لا يكون فعالا دون الإستناد إلى الأساليب العلمية و الكمية و منها بحوث الرأي العام، و يعتبر ذلك سمة ثانية للعلاقات العامة.

و هناك سمة ثالثة أن العلاقات العامة تعتمد في عملها و نشاطها على الجماهير، فهي تعمل على تكوين الرأي العام إتجاه المؤسسة، حيث لابد من عمل العلاقات العامة في وسط الجماهير لتتفهمه و تحلل آراءه و تنقل مطالبه و أماله إلى إدارة المؤسسة بكل صدق و تجرد لأن إحترام رأي الفرد و رأي الجماهير يعتبر من المبادئ الأساسية لنشاط العلاقات العامة، و هذا ما يعبر عن الجانب الإنساني له.

و من السمات الأخرى للعلاقات العامة رعايتها لمصالح الجمهور الخارجي و الداخلي و عملا على تحقيق الصالح العام للمجتمع قبل تحقيق المؤسسة لمصالحها الذاتية و هذا مؤشر للجانب الأخلاقي

(1) - عبد الناصر أحمد جرادات: المرجع السابق، ص 40.

لنشاط العلاقات العامة، فهي تؤمن بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة و تضع تحقيق أهداف الجماهير و المساهمة في رفاهية المجتمع قبل أهدافها الذاتية و هذه سمة رابعة من السمات العلاقات العامة.

و خلاصة لما تقدم تبين أن العلاقات العامة تعد فلسفة للإدارة تضع مصالح الجمهور في المقدمة لأن ذلك من المتطلبات الأساسية لقيام علاقات عامة سليمة و بناءة، و تقوم تلك الفلسفة التي تعكس الصالح العام على أساس من الأفعال الحقيقية، و الأداء الجيد و ليس على أساس من الكلمات و الشعارات الجوفاء أو الإعلام غير المقترن بالأعمال الجيدة الحقيقية الواضحة على أرض التطبيق.⁽¹⁾

خامسا: أهمية العلاقات العامة

أضحت العلاقات العامة اليوم وظيفة هامة و حيوية لكافة المؤسسات فالعلاقات العامة اليوم صارت ذات أهمية بالغة لنجاح و استمرار أي مؤسسة نظرا للدور المهم الذي تلعبه من خلال الممارسات الخاصة بها و فيما يلي نستعرض أهمية العلاقات العامة على المستوى كل من المؤسسات الخدمائية و الحكومية الصناعية و على مستوى الإدارة.

1- أهمية العلاقات العامة في المنظمات الخدمائية:

تتميز الخدمة عن السلعة في أنها منتوجات غير ملموسة، غير قابلة للنقل و التخزين و يتم شراؤها و استهلاكها في نفس الوقت، و كل هذه الصفات تجعل من السهل الإستغناء عن الخدمة و استبدالها بخدمات تنتجها منظمات أخرى، فإذا ما أهملت شركة الطيران مثلا الاهتمام بعملائها و عجزت عن تقديم الخدمات على الوجه المرضي أو عدم قيام طائرتها بالإقلاع في مواعيدها المحدودة، فلا شك أن المسافرين سوف يتوجهون نحو شركات الطيران الأخرى التي تقدم أحسن الخدمات بنفس التكلفة بل ربما أقل.

2- أهمية العلاقات العامة في المنظمات الحكومية:⁽¹⁾

(1) - عبد الناصر أحمد جرادات: المرجع السابق، ص ص 41 - 42.

(1) - السيد رمضان: العلاقات العامة و الإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة للنشر و التوزيع، مصر، الإسكندرية، د ط

2004، ص ص 34 - 35.

تحتل العلاقات العامة موقعا متميزا في الهيكل التنظيمي للمؤسسات الحكومية و تختلف أهمية هذه الإدارة من مؤسسة لأخرى تبعا لأهداف المؤسسة و علاقاتها بالجمهور، و طبيعة الخدمات التي تقدمها و ما تهيؤه المؤسسة لهذه الإدارة من كوادر بشرية، مادية و صلاحيات.

فالوزارات التي تقدم الخدمات إلى مجتمعاتها تحرص على إيضاح رسالاتها و نوعية الخدمات التي تقدمها، كما أنها تتجاوب مع حاجات الجمهور في حدود ما يسمح به القانون، و ما تيسره الإمكانيات.

كما أنها تحرص على تجويد الخدمة في إطار التحديث و التطوير لمواكبة المستجدات و المتغيرات التي تتطلب الدقة و السرعة في الأداء.

كما لا ينحصر اهتمام العلاقات العامة على توثيق العلاقة مع الفئات المستهدفة أو المتعاملة خارج إطار المؤسسة، بل لها اهتمام بالعلاقات العامة داخل هيكل المؤسسة و منتسبيها، لإيجاد حالة من الانسجام و التنسيق و التكامل بين أجهزة المؤسسة لتحقيق أهداف المؤسسة و رسالتها.

3- أهمية العلاقات العامة في المنظمات الصناعية:

تبرز أهمية العلاقات العامة في منظمات الصناعة بإعتبار أن المنظمة الصناعية تنتج سلعة أو عديد من السلع التي تصل إلى المستهلكين و المشتريين و في قيامها بالعمليات الصناعية (الإنتاجية) التي ترتبط بالعديد من الموردين و المنظمات الأخرى التي تتعامل معها، أو تتعاون معها و تمدها بإحتياجاتها المختلفة و كذلك لدى المنظمات الصناعية جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين و العاملين، فكل هؤلاء يحتاجون لمن يربطهم بالمنظمة و أهدافها و يجيبهم فيها و يزيد من ولائهم و إخلاصهم لها.⁽²⁾

4- أهمية العلاقات العامة على مستوى الإدارة:

تبرز أهمية العلاقات العامة إداريا أو على المستوى الإداري من خلال النقاط التالية:

⁽²⁾ - نفس المرجع، ص 36.

- إزدياد حدة المنافسة بين المؤسسات من أجل إرضاء المستهلك وإشباع رغباته، و كذلك من أجل كسبه و الحفاظ عليه من هنا بدأت هذه المؤسسات في التفكير في إقامة علاقات طيبة مع جماهيرها و الجماهير لصفة عامة، لكسب تأييدها و ثقنها و العمل على خلق صورة ذهنية أو إنطباع جيد عنها بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى و أدى هذا لتزايد الإهتمام بالعلاقات العامة.

- بإزدياد الوعي الثقافي لدى فئات المجتمع المختلفة ازداد طلب تلك الفئات للمعلومات الصحيحة: الصادقة أو التفسيرات و الإيضاحات المتعلقة بالقرارات و السياسات التي تتخذها و تتبعها المنظمات.

- لا تستطيع أي مؤسسة أن تحيا وحدها منفردة مستقلة لأننا نعيش اليوم في عهد الإعتمادية المتبادلة أو التبعة بين المؤسسات في إشباع رغباتهم. و تعتمد المؤسسات في وجودها على الأفراد، ليس للعمل فقط بل أيضا لشراء و استخدام منتوجاتهم، أي أن العلاقات بين المنظمة و الجماهير كقنوات العمل هي علاقة إعتمادية متبادلة، هذه العلاقة هي ما أدت إلى زيادة الإهتمام بالعلاقات العامة كوظيفة إدارية.

- كما تبرز أهمية العلاقات العامة في أنها الوسيلة الفعالة لإطلاع الجماهير على أهداف المنظمة و أوجه نشاطها و شرح سياستها و كسب تأييد الرأي العام و ثقته و إحترامه و ذلك من خلال إمداده عن طريق قسم العلاقات العامة بالمعلومات و البيانات و الحقائق.⁽¹⁾

- تلعب العلاقات العامة دورا مساندا و رئيسيا في الترويج لمنتجات المنظمة من سلع و خدمات، من خلال الأنشطة و البرامج الإعلامية و الثقافية، مثل إقامة المعارض و المساهمة في تمويل بعض الأنشطة في المجتمع المحلي و تساعد هذه الأنشطة المختلفة في الترويج لإسم المنظمة و تكوين إنطباع جيد عنها إضافة لإزدياد المبيعات و إقبال الأفراد على منتجاتها.

إذن فالحاجة اليوم للعلاقات العامة أصبحت حاجة ملحة، لما تلعبه العلاقات العامة من دور فعال خاصة مع التطورات و التغييرات الاجتماعية و الاقتصادية و الفكرية... الخ، التي واكبت هذا العصر، و يمكن أن نوضح أهمية برامج العلاقات العامة فيما يلي:

(1) - السيد رمضان: المرجع السابق، ص 37.

- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار و آراء جديدة و إيجاد جمهور يؤيد و يساند هذه الهيئات و التنظيمات، بما يقوي الروابط بهذه الهيئات و الجماهير و يوفر تعاونهما، و يساعد على تماسك المجتمع.
- توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات و التنظيمات و المؤسسات للاتجاهات الحقيقية للجماهير و كذلك رغباتهم و احتياجاتهم، و هذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها و خطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجماهير، و يحقق النفع لهم للهيئات معا.
- تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة و الهيئات و بين الجماهير، و هذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة و بدونها لا يمكن أن تصل إلى أهدافها المنشودة.
- تحقق العلاقات العامة لجمهور الهيئات الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع بما يكفل لهم تحقيق الرعاية الإجتماعية و العدالة التامة و يهيء أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات و بالتالي فإن ذلك يساعد على نشر روح الاطمئنان في نفوسهم.
- تعمل العلاقات العامة على غرس و دعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير.⁽¹⁾

(1) - السيد رمضان: المرجع السابق، ص 38.

سادسا: أهداف العلاقات العامة

إن وضوح الأهداف يعتبر من الأهمية البالغة، بالنسبة لأي مؤسسة تسعى إلى إحراز النجاحات في أعمالها، لأن ذلك يمكنها من تحديد الوسيلة المناسبة في بلوغ تلك الأهداف و التي يجب أن تكون واضحة و سهلة الفهم و مكتوبة و واقعية و قابلة للتعديل و للقياس و للتقييم.⁽¹⁾

يذكر رئيس مجلس إدارة شركة جنرال موتورز بعض أهداف العلاقات العامة و فوائدها على الإدارة بأنها:⁽²⁾

- 1- زيادة شهرة المؤسسة عن طريق إنهاء فهم الجمهور و تنويره لما تقوم به من خدمات و نشاط.
 - 2- بناء سمعة طيبة لأنشطة المؤسسة بين الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة و خلق فهم واسع نحو المشاكل و الصعوبات التي تواجه الإدارة.
- أما فيليب لزلي الذي يرأس واحد من أكبر مكاتب العلاقات العامة بأمريكا فيذكر أهداف العلاقات العامة بأنها:

- 1- رفع مكانة المؤسسة و ما ينتج عن ذلك من فوائد.
- 2- ترويج لسلع و خدمات المؤسسة ومبيعاتها.
- 3- الحصول على ثقة المواطنين.
- 4- التمتع بعلاقات حسنة مع المجتمع المحلي.
- 5- كسب ثقة المساهمين.
- 6- توطيد العلاقة الجيدة مع الموردين.
- 7- تجنب وحل المشاكل العاملين.
- 8- القدرة على اجتذاب أفضل العناصر للعمل بالمنشأة.
- 9- تنمية علاقات سليمة مع المؤسسات و المنشآت المماثلة ذات العلاقة معها.
- 10- تحقيق علاقات طيبة مع العملاء و المستهلكين.

(1) - سيد الهوارى: الإدارة الأصول و الأسس العلمية، مكتبة عين شمس للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 1976 ص 35.

(2) - عبد الناصر أحمد جردات: المرجع السابق، ص 50.

11-علاقات حسنة مع الأجهزة الإدارية الحكومية.

12-معرفة ميول و رغبات و اتجاهات فئات الجمهور نحو المؤسسة.

13-مساعدة المؤسسة في تكوين سياستها المختلفة عن طريق تقديم الاستشارة.

يتضح من الأهداف التي ذكرها "لزلي" بأن العلاقات العامة في المؤسسة أو المنشأة لها دور مشترك في جميع مجالات و أنشطة المؤسسة و تعمل في الوسط الداخلي و المحلي و الخارجي.⁽¹⁾

سابعاً: العلاقات العامة و المفاهيم المرتبطة بها

كثير ما يتم الخلط بين مفهوم العلاقات العامة و بعض المفاهيم القريبة منها، و هذا الخلط راجع بالدرجة الأولى إلى حداثة العلاقات العامة كمفهوم و كممارسة من جهة أخرى، و إلى الجمل بحقيقة العلاقات العامة كنشاط تقوم به أية مؤسسة، و تأسيساً على هذا الخلط فلا بد التعرف من التعرف على مختلف المفاهيم المرتبطة بالعلاقات العامة و ذلك يغرض معرفة صلة هذه المفاهيم بالعلاقات العامة.

1- العلاقات العامة و التسويق:

يعرف التسويق بأنه: العملية الخاصة بتخطيط و تنفيذ و تسعير و ترويج و توزيع المنتج (الأفكار و السلع و الخدمات) لإتمام عملية التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد و تحقيق أهداف المؤسسة، بالإضافة إلى المساعدة في تسهيل النسب و تدفق المنتج، الذي قد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة.

و إذا ما نظرنا لكل من هدف العلاقات العامة و هدف التسويق فإنه يتضح أن العلاقات العامة أشمل و أعم بالإضافة لكون العلاقات العامة تتعامل مع كافة أنواع الجماهير، بينما يتعامل التسويق مع جماهير محدودة كالمستهلكين الفعليين و المرتقبين و الموردين و تجار التجزئة و يشترك كليهما في الاهتمام بالرأي العام و اتجاهاته و أفكاره و أنماط سلوكه، كما أن جهود العلاقات العامة يمكن لها أن تدعم العمليات التسويقية من خلال الصورة الإيجابية التي تجتهد العلاقات العامة في بنائها، و تستفيد

(1) - عبد الناصر أحمد جردات: المرجع نفسه، ص 52.

العلاقات العامة من التسويق في كونه من تكتيكات المساعدة للعلاقات العامة في ترويج المؤسسة ككيان.⁽¹⁾

2- العلاقات العامة و الترويج:

من الأنشطة ذات الصلة بالعلاقات العامة، الترويج و يستهدف الترويج إلى كسب الدعم و التأييد لصالح فكرة أو شخص أو مؤسسة و يستعين الترويج ببعض الأدوات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة و قد تستفيد العلاقات العامة من الترويج بتوظيفه في حملاتها، و قد لا تستعين به بالمرّة، و يعرف ترويج المبيعات بأنه الجزء الذي يربط ما بين الإعلان و المبيعات، بحيث يساعد الإعلان عن طريق وسائل الإعلام و البيع الشخصي على زيادة حجم المبيعات، و قد يحدث التداخل بين مفهوم الترويج و العلاقات العامة، و ذلك أن الترويج يهدف إلى التقريب بين المنتج و المستهلك، و قد تستخدم أساليب الإتصال الشخصي في عملية الترويج على عكس الإعلان الذي لا يقدم إلا من خلال وسائل الإتصال المختلفة و يمثل الترويج جزءا من أنشطة العلاقات العامة.⁽²⁾

3- العلاقات العامة و الشائعات:

و يقصد بالشائعات هنا ما يتناقله الناس من أحاديث و حكايات و أخبار تفتقد في معظم الأحيان إلى المصدقية و المصدر، و تنتقل بسرعة خاصة في أوساط غير المثقفين كإنتشار النار في الهشيم و بعضها يتسم بالقصدية و إثارة البلبلة لغرض ما، و البعض الآخر يتسم بالعفوية دون إدراك عواقب الأمور في كلتا الحالتين فان الخسائر تعد كبيرة لما تسببه من بلبلة و إرتباك في أوساط الرأي العام.⁽³⁾

و نظرا لما تمثله الشائعات من خطر كبير على أية منظمة، فإنه يتعين على العاملين بالعلاقات العامة التصدي لها و محاربتها بأساليب متعددة من أجل بناء صورة المؤسسة أو الحفاظ عليها من خلال الإعلام الصادق و يمكن القول أنه بقدر ما تتضمنه الشائعات من تضليل و تكذيب للحقائق فإن العلاقات

(1) - فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص 33.

(2) - شذوان علي شبية: العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2005، ص 41.

(3) - سمير حسين منصور: مناهج العلاقات العامة من منظور الخدمة الإجتماعية، دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، الإسكندرية، ط1، 1992، ص 21.

العامة على العكس من ذلك لكونها تتوخى الصدق و الأمانة و الموضوعية في أعمالها و تسعى دائما لجعل المؤسسة كالبيت الزجاجي أمام جماهيرها.

4- العلاقات العامة و الإتصال:

الاتصال هو جل العمليات التي يتم عن طريقها نقل الرسائل إلى الجماهير و هو يركز على حاجاتها و مطالبها و السبل التي يتم بها لتحقيق أهدافه، و العلاقات العامة أحد فنون الاتصال التي يتم من خلالها توصيل المعلومات للجمهور و يتميز الاتصال في العلاقات العامة بعدة خصائص:

- إن الجمهور في العلاقات العامة نوعين هما الداخلي و الخارجي.
- إن وسائل الاتصال في العلاقات العامة اتصال مباشر مع الجمهور بنوعيه و اتصال غير مباشر باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية.
- إن المصدر في العلاقات العامة هو إدارة العلاقات العامة.
- أن التأثير الاتصالي للعلاقات العامة محدد و واضح، رفع الروح المعنوية للجمهور الداخلي تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بالنسبة للجمهور الخارجي.
- إن الاتصال في العلاقات العامة مخطط يعتمد على بحوث تدرس الجمهور و الوسائل و الرسائل، بما يكفل تحقيق الأهداف من العملية الاتصالية.⁽¹⁾

5- العلاقات العامة و الإعلام:

يعرف الإعلام بأنه "النشاط الاتصالي الذي يهدف إلى تزويد الجمهور بكافة الحقائق و الأخبار الصحيحة و المعلومات السليمة على القضايا و الموضوعات و المشكلات و مجريات الأمور بطريقة موضوعية و بدون تحريف، مما يؤدي إلى خلق درجة عالية من المعرفة و الوعي و الإدراك... وتكوين الرأي العام و تكوين الرأي الصائب تجاه القضايا و الموضوعات و المشكلات المثارة، و هذا النوع من الاتصال يعرف بالأحادي الاتجاه، أما اتصال العلاقات العامة فانه ثنائي الاتجاه، كما أن العلاقات العامة تهدف من وراء العملية الاتصالية إلى خلق رأي عام مؤقت أو منسجم مع أهدافها فاتصال العلاقات العامة العامة و اتصال إقناعي بينما الاتصال الإعلامي هو اتصال موضوعي، يرمي إلى تقديم الحقائق

(1) - عبدة مبطي و كلثوم مسعودي: **مدخل إلى العلاقات العامة**، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، ط1، 2010 ص

و المعلومات المجردة للجمهورية بغية مساعدته في تكوين رأي تجاه القضايا العامة المثارة، أما العلاقات العامة فإنها تسعى لإثارة قضايا تخص المؤسسة التي تعمل لصالحها، بالإضافة لبعض القضايا العامة تتناولها من منظور مسؤولياتها تجاه المجتمع.⁽¹⁾

إن فالإعلام و العلاقات العامة تربطهما علاقة تبادلية تأثير و تأثر فالإعلام يعتبر إحدى الأدوات التي تستعين بها العلاقات العامة في بث برامجها و تحقيق غاياتها، ذلك لأن الإعلام في العلاقات العامة الناجحة التي تؤمن بالمسؤولية لابد و أن يكون هدفه هو إبراز سياسة للبناء و الجدية و تبادل المعلومات الهامة و المجدية و نشر المعلومات الفنية بغرض الانسجام الاجتماعي فالإعلام الداخلي في مجال العلاقات العامة يقوم بدور فعال في تقديم الأخبار و المعلومات للعاملين بالمؤسسة. أما الإعلام الخارجي فيقوم بنشر المعلومات الدقيقة و الأخبار الصادقة على الجماهير الفرعية للمؤسسة من خلال وسائل الإعلام المختلفة.⁽²⁾

كما نجد أن هناك أدوار يقوم بها العاملين بالعلاقات العامة و ذلك من خلال استخدامهم لوسائل و أدوات الإعلام نذكر على سبيل المثال: توطيد الصلة بين رجل العلاقات العامة و الصحافة و الإذاعة و التلفزيون و كذلك ثاني رجل كل ما ينشر عن المؤسسة و المرتبطة بنشاطاتها و كذلك المرتبطة بالمؤسسات المختلفة التي تعمل بمجالات أنشطتها.

6- العلاقات العامة و الصحافة:

تعرف الصحافة بأنها: "عمليات النشر الهادفة إلى تقديم أخبار و معلومات للرأي العام بهدف إطلاعهم على مجريات الأمور و مساعدته في تكوين رأي سليم تجاه القضايا الآتية و تعتبر الصحافة إحدى وسائل النشر التي تستخدمها العلاقات العامة في الإعلام عن مؤسساتها، و تستخدمها إما مجاناً كما هو الحال في عملية النشر، إما يدفع أجر معين في حالة الإعلان، أما مواد الصحافية مدفوعة الأجر".⁽³⁾

(1) - فهمي محمد العدوي: المرجع السابق، ص 39.

(2) - عبد المحي محمود صالح، المرجع السابق، ص 41.

(3) - نفس المرجع، ص 43.

يعتقد الكثيرون أن أعمال العلاقات العامة هي أعمال صحفية فقط و يمكن لأي صحفي متمرس القيام بأعباء العلاقات العامة إلا أن هذا الاعتقاد أثبت فشله، لأن في هذه الحالة يتم تركيز أعمال العلاقات العامة على النشر فقط دون المهمات الأخرى، و لكن من الضروري على ممارس العلاقات العامة أن يتقن مهارات الكتابة الصحفية، ككتابة الأخبار و البيانات و التقارير الإخبارية و الحديث و التحقيق و المقال الصحفي.⁽¹⁾

7- العلاقات العامة و الإعلان:

لا يستطيع أي منتج سلعة أن يعلن عن سلعة لمجرد و أنه منتج بل لابد من وجود جهاز في المؤسسة أو الشركة تكون من ضمن مهمته الإعلان عن المنتجات الشركة و هذا الجهاز يطلق عليه اسم العلاقات العامة و يقوم هذا الجهاز بعمل إعلان لسلعة لمجموعة من الإجراءات و الخطوات منها:

- معرفة مدى حاجة المجتمع إلى هذه السلعة.
- معرفة ما سوف تحققه هذه السلعة من فوائد و إشباعات.
- معرفة المستوى الاقتصادي و الاجتماعي للمجتمع و مقارنته بثمان السلعة و من هذه الخطوات يبني جهاز العلاقات العامة خطته الإعلانية محاولاً إبراز فوائد السلعة و سعرها المعتدل و كيف ستحقق إشباعات و توفير للجهد. و من هنا تبرز أهمية العلاقات العامة المتكاملة بين الإعلان و الإعلام، حيث يمد الإعلان أجهزة العلاقات العامة بالمواد و المعلومات الجديدة و يحققه الإعلام الهدف من الإعلان و ذلك من خلال توصيله إلى الجماهير و بذلك تتحقق أهداف كل منهما.

إذن فالصلة بين العلاقات العامة و الإعلان هي صلة قوية فالإعلان هو أحد أساليب العلاقات العامة التي تستخدمه في توجيه آرائها و الترويج للمنتجات، بغرض كسب ثقة الجمهور و تحقيق الأرباح للمؤسسة من خلال منح صورة و سمعة طيبة للمؤسسة و عن منتجاتها و خدماتها.⁽²⁾

(1) - فهمي محمد العدوي: المرجع السابق، ص 43.

(2) - يوسف مصطفى عبدة محمود: مقدمة في العلاقات العامة، دار الرابحة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2007 ص

8- العلاقات العامة و الدعاية:

تعرف الدعاية بأنها ظاهرة قائمة تمثل عملية مستمرة تتبع من خلالها أساليب عملية و فنية و إقناعية، وهي احتياطية أو قهرية، الغرض منها التأثير في المكونات النفسية للمستهدفين شعوريا و لا شعوريا، سواء وقت السلم أو الحرب فتضمنه تحت رقابتها و تسيطر و تضغط عليه، أو تقنعه أو تجبره ليتبع سلوك المستهدف، و هناك من يرى بأن ليس للدعاية طريقة معينة، و لكن لها هدف فقط و هو إخضاع الجمهور، و تعتبر كل الوسائل التي تخدم هذا الهدف هي وسائل جديدة، يتضح من التعريف أن الدعاية هي نشاط أخلاقي، إذ أن هدفها بالأساس يتمثل في المساس بمعتقدات الجمهور من خلال إخضاع الرأي العام لوجهة نظر أو السلوك يريده القائم بالدعاية، بغض النظر عن احتياجات و رغبات الجمهور المستهدف، على العكس تماما من هدف العلاقات العامة التي تسعى بالأساس لأهداف محترمة و لا تمس حرية و كرامة الفرد و الجماعة.

و لكون الوسائل غير محدودة كما جوبلز (أشهر ممارس للدعاية في التاريخ) بأن هناك وسائل غير محترمة قد تستخدم فالمهم هو تحقيق الهدف من الدعاية، و هذا عمل غير أخلاقي مرفوض تماما في عمل العلاقات العامة، و الدعاية قد تتضمن تشويه الصورة الحقيقية و المبالغة في الأمور الواقعية و تعتمد دائما على أساليب الإثارة و الإغراء و الاستمالة لخدمة مصالح شخصية و كما يقول (I. Dook) بأن الدعاية هي جهود للتأثير في الناس و السيطرة على سلوكياتهم لأغراض غير نظيفة أما أنشطة العلاقات العامة فلا تمت بصلة للأعمال الدعائية، لأن أنشطة و أعمال العلاقات العامة ترمي إلى تحقيق المصالح العامة و الحفاظ عليها ترتسم لأعمالها جميعا بالصدق و الأمانة و الأخلاق الحميدة، بعكس الدعاية.⁽¹⁾

(1) - فهمي محمد العدوي: المرجع السابق، ص 50.

ثامنا: وظائف العلاقات العامة

لقد وردت الكثير من الآراء و التقسيمات لوظائف العلاقات العامة، فكانت هناك عدة تقسيمات طرحها الباحثون و المختصون في مجال العلاقات العامة و فيما يلي سنتناول أهم هذه التقسيمات:

التقسيم الذي طرحه "إيفي لي" لوظائف العلاقات العامة:

قام "إيفي لي" بتقسيم وظائف العلاقات العامة كالآتي:

- مساعدة الجمهور على التكيف حيث يقصد بالتكيف التقبل عن طريق الإقناع و المشورة الموجهة إليه.
- استخدام العلمي وسائل الاتصال و الإعلام بصورة علمية سليمة، و نؤكد هنا ضرورة دراسة الجماهير ة تحليل اتجاهات الرأي العام، و التعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها و المستترة.
- الإقناع أي خدمة إهتمامات الجماهير و العمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات.⁽¹⁾

التقسيم الذي طرحه "كاتليب" و "سنتر" و "بروم":

حيث رأي هؤلاء أن العلاقات العامة كوظيفة إدارية تنهض بأداء الوظائف التالية:

- توقع إتجاهات الرأي العام و تحليلها و تفسيرها و دراسة القضايا ذات التأثير الإيجابي و السلبي على خطط المنظمة عملياتها و سلوكياتها.
- تقديم النصح و المشورة لإدارة المنظمة و أفعالها و اتصالاتها و مسؤولياتها الاجتماعية.
- مزاولة عمليات البحث و إعداد البرامج الاتصالية و تنفيذها و تقويمها بغية تحقيق أهداف المنظمة و من أمثلة هذه البرامج تلك التي توجه للعاملين و للمجتمع المحلي و كذا للإدارة الحكومية.

⁽¹⁾ - يوسف مصطفى عبده محمود: المرجع السابق، ص 26.

- إعداد الخطط بها يشتمل عليه ذلك من وضع للأهداف تحديد الميزانيات و تجنيد العناصر اللازمة لأداء الوظائف المشار إليها و تدريبهم.⁽¹⁾

التقسيم الذي طرحه "فيوت بيرنت":

قسم فيرت وظائف العلاقات العامة إلى قسمين فقط:

- تفسير سياسات الهيئة و أعمالها إلى جماهيرها.
- تفسير ردود الفعل الحالية و المستقبلية لهذه الجماهير إلى الهيئة ذاتها.

نميز أنه يؤخذ على هذا التقسيم أنه تجاهل عنصرا مهما من العناصر الواجبة لنجاح وظائف العلاقات العامة في تحقيق أهدافها، فهذا التحديد يجعل من العلاقات العامة عملا ناقلا، فهي تنقل سياسات الهيئة و أعمالها إلى الجماهير و تنقل ردود فعل الجماهير إلى الهيئة، و هناك تصبح السلبية صفة مميزة لأنشطة العلاقات العامة، و لما كانت هذه الأخيرة كمنشأ يتعدى هذه السلبية إلى الايجابية و تقوم في جوهرها على الإتصال الذي يساعد ما على تحقيق الفهم المشترك بين الهيئة و جماهيرها و ذلك ليس بمجرد النقل و إنما بالتفاعل بين طرفي الاتصال مما يعني أن العلاقات العامة تغير و تبدل و تعمق سياسة معينة لكي يتحقق الفهم المشترك.⁽²⁾

التقسيم الذي طرحه "فيليب ليزلي":

حيث أي فيليب ليزلي بأنه توجد أربع وظائف رئيسية تؤيدها العلاقات العامة و هي:

- تقديم النصح و المشاورة إلى الإدارة العليا و الإدارات الفرعية الأخرى بالمنظمة فالعلاقات العامة تتحمل مسؤولية مباشرة تجاه التوصية بالقرارات و السياسات المناسبة التي تؤدي إلى الإحتفاظ بالعلاقات العامة سليمة لعمل المنظمة أو الهيئة.
- الإعلام و يشمل الإعلام عن المنظمة بين الجماهير النوعية ذات المصلحة المشتركة مع المنظمة و استخدام وسائل الاتصال المناسبة و المؤثرة طبقا لطبيعة الرسالة الاتصالية و حجم الإمكانات المادية و البشرية و الفنية و الظروف الإجتماعية المحيطة.

(1) - محمد منير حجاب: المدخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، ط2، 2004، ص 54.

(2) - نفس المرجع، ص 55.

- الأبحاث و الدراسات لأن الإدارة العليا في خصم عملياتها اليومية لا تملك فرصة التعرف على ما يحدث في اهتمامات جماهيرها من تطورات و تغيرات، و من تم فإن العلاقات العامة من خلال قياسها لاتجاهات الجماهير باستخدام إحصائيات الرأي تستطيع أن تتنبأ بالاتجاهات الجديدة أو الأحداث المستقبلية ذات التأثير على عمليات المنظمة.
- بناء الثقة الشاملة و دعمها و يقصد بها هذا التنوع الواسع في برامج العلاقات العامة التي يقصد بها بناء الثقة الشاملة بين مختلف الجماهير النوعية اتجاه المنظمة التي يرتبطون بها لمصلحة أو مصالح مشتركة و بينما يكون المقصود بمعظم هذه البرامج بناء الثقة و حسن النية اتجاه المنظمة بدرجة أو بأخرى فإن بعضها يكون ذات طبيعة جماعية أي أن الهدف منه الإحتفاظ أو بحسن النية أو حمايتها من الهجوم عليها.⁽¹⁾

التقسيم الذي طرحه "كانفيلد":

لقد قسم كانفيلد وظائف العلاقات العامة حسب رأيه إلى سبع وظائف رئيسية و هي :

- البحث
- التخطيط
- الإنتاج
- التنسيق
- الخدمة الإدارية
- خدمة المجتمع المحلي
- التوجيه الإداري⁽²⁾

(1) - عبد الرزاق محمد الدليلي: العلاقات العامة و العولمة، دار جرير للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2005 ص 33 - 34.

(2) - محمد منير حجاب: المرجع السابق، ص 57.

هناك رأي آخر يرى بأن العلاقات تقوم بمجموعة من الوظائف يمكن معالجتها من خلال ثلاث محاور أو مستويات أساسية و هي:

1- وظائف العلاقات العامة على مستوى المؤسسة:

- مد المؤسسة بكافة المعلومات و البيانات التي ترصد التطورات التي تطرأ على الرأي العام.
- حماية المؤسسة من أي هجوم من شأنه أن يمس سمعتها أو ينال من صورتها الذهنية نتيجة نشر أخبار كاذبة و غير صحيحة عنها.
- التأكد من أن أهداف المنظمة و أغراضها و أعمالها تلقى الاهتمام الكافي من خلال فئات الجمهور المختلفة و ذلك من خلال تعريف الإدارة العليا بالمؤسسة برد فعل الجمهور إزاء سياستها و قراراتها.
- تسهيل الإتصال بين المستويات الإدارية المختلفة بمرونة و تنسيق العمل فيما بينها.⁽¹⁾

2- وظائف العلاقات العامة على مستوى إدارة المؤسسة:

و تبرز هذه الوظائف في:

- إخبار الإدارة العليا للمؤسسة برد فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة.
- بحث و تحليل و تلخيص جميع المسائل و القضايا التي تهم الإدارة العليا و رفعها إليها.
- مساعدة و تشجيع الإتصال بين المؤسسات الإدارية العليا و المستويات الدنيا و العكس.
- تعمل كمنسق بين الإدارات في المؤسسة لتحقيق الانسجام بين هذه الإدارات من ناحية و بينها و بين الجمهور الداخلي و الجمهور الخارجي من ناحية أخرى.⁽²⁾

(1) - محمد فريد الصحن: العلاقات العامة المبادئ و التطبيق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، الإسكندرية، ط1، 2004

ص 45.

(2) - نفس المرجع، ص 47.

3- وظائف العلاقات العامة على مستوى الجمهور:

- و تحدد تلك حسب نوعية الجمهور سواء كان جمهور المؤسسة من العاملين أو من الجمهور الخارجي من المتعاملين بكافة فئاتهم و بصفة عامة تسعى العلاقات العامة إلى:
 - التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر عن المؤسسة هي أخبار صحيحة و سليمة.
 - تعريف الجمهور بالمؤسسة و إنتاجها أو بخدماتها بلغة بسيطة بهدف الحصول على تأييد الجماهير للمؤسسة و أنشطتها.
 - تهيئة جو صالح و ملائم بين المؤسسة و الجمهور و الأفراد فيما بينهم داخل المؤسسة.
 - شرح سلميات المؤسسة للجمهور و إبلاغه بالتعديلات أو التغييرات التي تطرأ عليها بهدف قبول إياها و التعاون معها.
 - مساعدة الجمهور على تكوين رأي سليم و ذلك من خلال مده بكافة المعلومات الصحيحة و الصادقة ليكون رأيه مبنيًا على أساس من الواقع و الحقيقة.⁽¹⁾
- بينما حدد باحثون آخرون وظائف العلاقات العامة كالآتي:

- البحث:

إن البحث هو استقصاء منظم يهدف إلى إضافة معارف يمكن توصيلها و التحقق من صحتها عن طريق الاختبار العلمي، فالبحث هو التفكير العلمي الموضوعي الذي يتناول ظاهرة أو موضوعا معينًا أو مشكلة لدراستها و تحليلها وفق الأسس علمية للوصول إلى نتائج تقدم الظاهرة موضوع الدراسة، و قد مرت العلاقات العامة بمرحلة تغلب فيها الطابع الارتجالي لمعرفة اتجاهات الجمهور و جمع البيانات و المعلومات المختلفة لدراسة المشكلة و يجب أن نشير بأن البحث عن الحقائق يختلف عن عملية جمع المعلومات فالبحث يتطلب منهجا أساسا للموضوع الذي تقوم عليه المعرفة التفصيلية الدقيقة التي هي ثمرة الدراسة العميقة لكتب المراجع المتخصصة.⁽²⁾

(1)- شدون علي شيبية: المرجع السابق، ص ص 50 - 51.

(2)- عبد الرزاق محمد الدليمي: المرجع السابق، ص 41.

كما أن البحث في العلاقات العامة و استطلاعات الرأي العام لجماهير المؤسسة و قياسها للوقوف على الاتجاهات الحقيقية للجماهير لتكون في خدمة سياسة المؤسسة و كذلك تقوم الأبحاث بتحليل البرامج الإعلامية المختلفة و تقييم مدى كفايتها و نجاحها في الوصول إلى الجماهير و التأثير فيها.⁽¹⁾

- التخطيط:

يقصد بتخطيط العلاقات العامة أن يقرر المخطط في وقت سابق على تنفيذ الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها و البرامج اللازمة لذلك أخذ بعين الاعتبار الإمكانيات و القيود و المحيطة بعملية التخطيط بالمنشأة و كسب ثقته و إقناعه بأغراضها أو صيانة المنشأة من الأخطار التي تحدق بها أو علاج المشاكل التي تواجهها.

حيث يقوم المتخصصون في العلاقات العامة برسم البرامج الإعلامية التي تهدف إلى الترويج و التسويق لمنتجات الخدمات التي تؤديها مؤسساتهم مع مراعاة تنفيذ الخطط و الأهداف العامة في ضوء عامل الثقة و التكاليف التي تتطلب معرفة البيانات و الإحصاءات اللازمة.⁽²⁾

هذا و يوجد نوعان رئيسيان للتخطيط في مجال العلاقات العامة التخطيط الوقائي و التخطيط العلاجي و يعرف "ويدنج" التخطيط الوقائي بأنه التخطيط المبني على دراسات مستفيضة و بحوث رشيدة و يستهدف غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقات ودية بين المؤسسة و جمهورها الداخلي و الخارجي و التخطيط الوقائي قد يكون قصير المدى أو طويل المدى و يكون أشبه بالإستراتيجيات أو التكتيك التي تنفذ به الإستراتيجية.⁽³⁾

أما التخطيط العلاجي فيهدف إلى مواجهة الأزمات و المواقف المباغتة و تتجه العديد من المؤسسات إلى الأخذ بنمط التخطيط الوقائي خاصة تلك التي تعترف بالتخطيط كوظيفة أساسية من

(1) - عبد الرزاق محمد الدليمي: المرجع السابق، ص 43.

(2) - عبد الله محمود عبد الرحمن: سوسيولوجيا التنظيم و الإعلام، دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر د ط، 1987 ص 298.

(3) - شذوان علي شبيبة: المرجع السابق، ص 55.

وظائف العلاقات العامة و تحدد الإطار العام لسياستها و أهدافها العريضة في الخطة الطويلة المدى التي قد تمتد لسنة واحدة.⁽¹⁾

- التنسيق:

يقصد بالتنسيق في العلاقات العامة الاتصال بالمسؤولين في الداخل، و كذلك الاتصال بالأفراد و الهيئات من خارج المؤسسة و ذلك على الوجه التالي:

- يقوم مدير أو خبير العلاقات العامة بالاتصال بالمديرين و رؤساء الأقسام و كبار الموظفين في المؤسسة و يقدم إليهم الأخبار و المعلومات بالنصائح المتعلقة بالعلاقات العامة و هي التي تؤثر في سمعة المؤسسة و شهرتها بين الناس.

- يقوم الخبراء أيضا بالاتصال بقيادة الرأي العام في المحيط الخارجي كرؤساء النقابات و الهيئات و رجال الأعمال و غيرهم ممن يؤثرون على الرأي العام حتى يكتسبوا تأييد هذه الجماهير للمؤسسة و لا شك أن هذا العمل يتطلب لباقة و حسن التصرف.

- لا بد لإدارة العلاقات العامة من الإشتراك مع الإدارات الأخرى المتنوعة المهام، المختلفة الوظائف في تنسيق دورات العمل بينها حتى لا تتضارب أو تتفكك مهام تلك الإدارات لذلك يجب أن تعمل إدارة العلاقات العامة على إتفاق هذه الإدارات جميعا على سياسة عامة واحدة للمؤسسة و سياسة كل إدارة تكون متناسقة مع السياسة العامة للمؤسسة.⁽²⁾

- الإدارة:

و يقصد بها عملية تقديم الخدمات و المعلومات اللازمة لكافة الوحدات و الإدارات و الأقسام التنظيمية المؤسساتية و مساعدتها على أداء وظائفها نمو الجمهور و المؤسسة ذاتها و يمكن للقائمين على العلاقات العامة توفير البيانات اللازمة نحو مستخدميها الجدد و سبيل تعيينهم و اختيار الكفاءات المهنية و الإدارية المطلوبة في التخصصات المختلفة للمؤسسة كما أنها (العلاقات العامة) تساعد أقسام

(1) - شذوان علي شبيبة: المرجع السابق، ص 56.

(2) - عبير إبراهيم شلال: إدارة الترويج و الاتصالات، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2001، ص 326.

المبيعات و التوزيع على إقامة علاقات طيبة مع الموزعين و الوكلاء و بالمثل يحدث ذلك مع الإدارات الأخرى كإدارة المشتريات و السعي لتقديم بيانات و معلومات كافية عن لوازم الإنتاج و المواد الخام.⁽¹⁾

- الإنتاج:

الإنتاج في العلاقات العامة هو نشاط هادف الغرض منه هو الإعلام و هو المرحلة الأخيرة في برنامج العلاقات العامة و إن كان من أهم وظائفها إلا أنه ليس كما يتوهم البعض هو كل نشاط العلاقات العامة و الغرض من الإعلام هو نشر الحقائق و الأخبار و الأفكار و الآراء بين جماهير المؤسسة الداخلية و الخارجية و يتم ذلك بواسطة الأعمال التي يقوم بها قسم الإنتاج المتعلقة بالنشر و الإعلام و هي: القيام بالاتصالات الصحفية و إصدار البيانات و عقد المؤتمرات الصحفية.⁽²⁾

إذن و رغم تعدد التقسيمات و التصنيفات التي وردت لوظائف العلاقات العامة غير أنه يتفق على أنها وظيفة حيوية داخل أي مؤسسة مهما كان نوعها و حجمها و نشاطها، ذلك أنها مفتاح النجاح و تحقيق الاستمرارية للمؤسسة و تجاوز الصراعات و المشاكل التي قد تكون فيها، و ذلك من خلال الأنشطة التي تمارسها داخليا و خارجيا، سواء على مستوى المنظمة أو الإدارة أو الجماهير النوعية لها، و لعل أهم وظيفة للعلاقات العامة هي اعتمادها على العمليات التنظيمية (البحث، التخطيط والتنسيق، التقييم و الإنتاج) و خاصة في زيادة الوعي الاجتماعي لجماهيرها من خلال التنسيق مع وسائل الاتصال المختلفة، فالعلاقات العامة لا تكتفي بدورها في كسب ثقة الجماهير و الحفاظ على مصالحهم المشتركة.

(1) - عبد الله محمود عبد الرحمن: المرجع السابق، ص 303.

(2) - محمد الصيرفي: العلاقات العامة من منظور إداري، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، مصر، ط1، 2005، ص 16.

تاسعا: نظريات العلاقات العامة

1- نظرية التفاعلية الرمزية:

يعد منظور "التفاعلية الرمزية" محاولة نظرية و منهجية، تقوم على أسس سيكولوجية و تمتد جذورها إلى المدرسة السلوكية و الدراسات المبكرة لعلماء الاجتماع و خاصة تلك التي اهتمت بفهم التفاعل و العلاقات بين الأفراد و تأثير تلك العلاقات على المجتمع و من أبرز رواد تلك النظرية "هربرت ميد" و "كولي" و "بلومر" و تفترض النظرية أن الواقع أو الحقيقة هو ما يعتقد الأشخاص بالفعل مما يعني أن التفاعل الاجتماعي و العلاقات الاجتماعية تتحدد عن طريق المعاني التي يكونها الأفراد المتفاعلين، و تؤكد التفاعلية الرمزية على أن الأفراد يستخدمون الرموز في تفاعلهم مع بعضهم البعض و من هنا تعد الظاهرة الاجتماعية ناتجا مستمرا للتفاعل بين الأفراد، و بذلك يكون التنظيم من وجهة نظر التفاعلية الرمزية ناتجا للتفاعل الاجتماعي.⁽¹⁾

و بالإضافة إلى ذلك تؤكد تلك النظرية على أن وسائل الإعلام تقدم إنعكاسا للواقع الفعلي من خلال بث و نشر المعلومات عن طريق مصادر معروفة و محددة سلفا. مما يترتب عليه تغير في مدركات الأفراد و نظرتهم للواقع.

و بالنسبة للعلاقات العامة فإن منظور التفاعلية الرمزية يساعد في التعرف على علاقات الأفراد ببعضهم البعض و علاقاتهم بإدارة العلاقات العامة و بالتنظيم الذي ينتمون إليه، و تؤكد التفاعلية الرمزية على أن التنظيم يعد ناتجا للتفاعل الإنساني فالأفراد الذين يعملون من خلال التنظيم ما يتعرفون أنماط السلوك التنظيمي و الأهداف و الرموز بما يشكل و يوجه التفاعل التنظيمي بين المؤسسة و المؤسسات الأخرى و يتجدد البناء التنظيمي بناء على الدور الذي تقوم به في المجتمع و هنا يكون الاتصال التنظيمي هو عملية مناقشة المعاني و الرموز، فالصراع التنظيمي ما هو الإنتاج للتناقض في المعاني و الرموز المتبادلة، و توظيف منظور التفاعلية الرمزية في مجال عمل و دراسة العلاقات العامة يسهم في تقديم تفسير و شرح لكل ما يتعلق بالظاهرة التنظيمية، كما يساعد على اختيار إدارة العلاقات العامة و مسؤوليتها لأفضل الاستراتيجيات و القواعد التنظيمية التي تنظم علاقات المؤسسة بالمؤسسات الأخرى أو بالمجتمع ككل. كما تسهم في تحقيق و ممارسة الضبط داخل و خارج المؤسسة كتتنظيم اجتماعي.

(1) - شذوات علي شبيبة، المرجع السابق، ص ص 88 - 89.

2- نظرية التبادل:

تمتد الجذور التاريخية لتلك النظرية مثلها مثل التفاعلية الرمزية في النظرية السلوكية و تختلف مع التفاعلية الرمزية في أنها تستمد بعض ملامحها من النموذج الوضعي، و تركز نظرية التبادل على دراسة سلوك الأفراد داخل المؤسسة و دراسة الدوافع و من أهم رواد تلك النظرية "بيتر بلاو" و "جورج موماتز" و "ريتشارد امرسون"، و تؤكد تلك النظرية على التبادل الذي يتم بين الأفراد و بعض التنظيمات لتحقيق نوعا من التوازن بين المدخلات و المخرجات و يفترض ذلك المنظور أن الأفراد يشكلون و يدعمون علاقاتهم.⁽¹⁾

و يشير مفهوم التبادل الاجتماعي إلى تلك العملية التي يتم من خلالها تبادل القيم و الأفكار فالتبادل الاجتماعي ما هو إلا طريقة لتدعيم العلاقات الاجتماعية بحيث يراعي طرف مطالب و احتياجات الطرف الأخر للوصول إلى علاقات قوية و من ناحية أخرى وضع كل من (هوماتز 1974) و (بلاو 1964) الإفتراضات الأساسية لتلك النظرية و اهتموا بأثر دوافع الأفراد على أفعالهم كما رأوا أن الصراع يتولد عندما يتوقع الفرد الحصول على المكافأة و لا يجد سوى العقاب، و تزداد الحاجة إلى المكافأة عندما يشعر الأفراد بالرضا، و يحدث التغير عندما يوجد تفاوتاً في القوة الموجودة في العلاقات، أما إذا ركز أخصائي العلاقات العامة على المؤسسة كوحدة للتحليل بافتراض أن توقعات المؤسسة تتفق مع توقعات الجمهور يحدث نوع من التفاهم الجمعي، و بهذا فإن أهداف و افتراضات نظرية التبادل يمكن أن تترجم إلى المستوى التنظيمي بحيث أن الأفراد العاملون داخل التنظيم لابد و أن يكون لهم الحق في مناقشة القرارات المتعلقة بالسلوك التنظيمي و الأهداف التنظيمية بين المؤسسة و سائر المؤسسات الأخرى، و هنا ينمو البناء التنظيمي نتاجاً للحاجة إلى إحداث نوع من التوازن في عملية التبادل، كما يتحدد نجاح أو فشل الاتصال التنظيمي وفقاً لمدى القدرة على تحقيق التوازن في العلاقات.⁽²⁾

و يحدث الصراع عندما يختل التوازن بين المدخلات و المخرجات، أما التغير التنظيمي فينتج عن التبادل المستمر بين المدخلات و المخرجات، و تتمثل مهمة أخصائي العلاقات العامة في تحليل

(1) - شدوات علي شبيبة، المرجع السابق، ص ص 90 - 91.

(2) - نفس المرجع، ص 93.

أبعاد وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسة بهدف تحديد عناصر ذلك تبادلاً و محدّداته، و تعد نظرية التبادل ذات فائدة في دراسة الدوافع التنظيمية التي تؤثر على ما تحقّقه المؤسسة من توافق و انسجام على المستوى الخارجي و كذلك على اتخاذ القرارات و الاتصال.

في الأخير نخلص إلى القول بأن العلاقات العامة صارت اليوم ضرورة حتمية لكل مجالات الحياة خاصة الهيئات و المؤسسات التي تسعى لتحقيق الاستقرار و النجاح و التمييز و تحقيق الرفاهية لجمهورها و مجتمعاتها.

فالعلاقات العامة ليست مجرد وظيفة إدارية خاصة بالمؤسسة، إنما تعتبر إحدى أهم الوظائف التي أصبح من الجهل تغييبها في أي مؤسسة مهما كان حجمها، نوع نشاطها، و مجالها الجغرافي، ذلك أن العلاقات العامة لا تكفي بتحقيق مصالح و أهداف المؤسسة لوحدها، بل أنها تهتم باحتياجات المجتمع و تسعى لتلبيتها و تحقيق المصلحة المشتركة بينهما من خلال التفاعل و الاتصال بين المؤسسة و أفراد المجتمع.

الفصل الثالث: الصورة الذهنية

تمهيد

أولاً: أهمية الصورة الذهنية

ثانياً: خصائص الصورة الذهنية

ثالثاً: أبعاد الصورة الذهنية

رابعاً: مصادر الصورة الذهنية

خامساً: العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية

سادساً: عملية و كيفية تكوين صورة ذهنية

سابعاً: استراتيجيات الصورة الذهنية

ثامناً: برنامج تكوين الصورة الذهنية

تاسعاً: نظريات الصورة الذهنية

عاشراً: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية

للمؤسسة

خلاصة الفصل

تمهيد:

إن لإستعمال مفهوم الصورة في العلاقات العامة أثر خاص حيث وعت المؤسسات أهمية دراسة و قياس الصورة الذهنية المكتوبة في أذهان جماهيرها و بالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات المؤسسة حيث لا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية الجيدة لأنها تمثل مناخ العمل المناسب لها و لهذا استثمرت المؤسسات أموالا طائلة لترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة على النحو الذي تتمناه المؤسسات لما لها من أهمية بالنسبة للمؤسسة و جماهيرها نتيجة لإتصافها بعدة خصائص و سمات و اشتراك عدة مكونات في تشكيلها و تكوينها و كذلك نتيجة لإشتمالها على عدة أنواع لذلك سنتطرق في هذا الفصل إلى كل ماله أهمية و اتصال بمفهوم الصورة الذهنية التي تعتبر مفهوما تجريديا تسعى العلاقات العامة إلى الوصول إليه في أمثل صورة له لتحقيق الثقة الكبيرة و السمعة الطيبة.

أولاً: أهمية الصورة الذهنية

يمكن تلخيص أهميتها في النقاط التالية:

- 1- تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر من التكيف مع الظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل و التنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.
- 2- إن التصور الذهني يطبق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد له، كنتيجة لما يقدمه التصور الذهني من معرفة يمكن أن تكون عليها صور الآخرين من خلال التعامل معهم.
- 3- تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية التي تحويل العالم إلى عالم أسهل و أكثر تنظيماً من خلال استخدام جوانب السيكلوجية، و التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان.
- 4- تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد و آرائه و أنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية و تفسير أساسه فلسفته في الحياة و ذلك لارتباطها بقيمته و معتقداته و ثقافته.
- 5- للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام و ذلك لأنها البنيات الذي يتكون منها الرأي باعتبار تأثيرها في آراء الناس و مواقفهم.⁽¹⁾

أما فاطمة حسين عواد فترى أهمية الصورة الذهنية فيما يلي:

- 1- تساعد المنظمة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل في المنظمة.
- 2- تخلق السعادة للعاملين بالإنتماء إليها.
- 3- سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية و التشريعية في الدولة.⁽²⁾
- 4- تساهم في رفع الروح المعنوية للجمهور الداخلي مهما يؤدي إلى زيادة الكفاءة الإنتاجية.
- 5- جذب رؤوس الأموال و زيادة عدد المساهمين إضافة إلى اجتذاب الموردين و الموزعين.
- 6- تحسين القدرات البيعية للمنظمة و تعزيز الثقة مع المتعاملين الداخليين و الخارجيين.
- 7- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالهم في المنظمة.⁽³⁾

(1) - محمود يوسف مصطفى عبده: مقدمة في العلاقات العامة، دار الديوان للنشر و التوزيع، مصر، القاهرة، د ط، 2004 ص 13.

(2) - فاطمة حسين عواد: الاتصال و الإعلام التسويقي: دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2011، ص 300.

(3) - نفس المرجع، ص 301.

ثانياً: خصائص الصورة الذهنية

هناك العديد من الخصائص و السمات المختلفة التي تتسع بها الصورة الذهنية و نذكر منها ما يلي:

- 1- **عدم الثقة:** ذهب الكثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة⁽¹⁾ و لعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي بل تعد تبسيط للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي و لكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي و أن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين، من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.
- 2- **التعميم و تجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه و نظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من الأفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة، ككل على الرغم من وجود اختلافات و فروق فردية، و الأفراد يستهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى، و يترتب عن ذلك أن الفئات و الجماعات و المهن المختلفة التي يكون عنها الجمهور صورة ذهنية تتسم بالتعميم و تجاهل الفروق و الإختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية.
- 3- **تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد فالصورة الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة و متحيزة، فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة و يهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم و لا تتناسق مع اتجاهاتهم.
- 4- **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك و التصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف و القضايا و الأزمات المختلفة فالصورة الذهنية المنطقية لدى الأفراد بإعتبارها انطباعات و اتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات و القضايا و الأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.
- 5- **تخطي حدود الزمان و المكان:** تتسم الصورة الذهنية لحدود الزمان و المكان فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش

(1) - محمد محمد عبد الهادي: خصائص و سمات الصورة الذهنية

فيه بل تمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء الأجرة التي يسكنها، و على مستوى الزمان فالإنسان يكون صورة ذهنية عن الماضي و صور عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل و ذلك يتضح أن الإنسان يكون صورة ذهنية عن الأزمة و الأماكن المختلفة.⁽¹⁾

ثالثاً: أبعاد الصورة الذهنية

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشمل على ثلاثة أبعاد أساسية و تمثيل في ما يلي:

1- **البعد المعرفي:** و يقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، و تعتبر المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين و عن الموضوعات و القضايا المختلفة، أو بناء على دقة المعلومات و المعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم وفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات و المعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

2- **البعد الوجداني:** يقصد بالبعد الوجداني الميل بإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو قضية أو شخص أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد و بتشكيل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي و مع مرور الوقت تتلاشى المعلومات و المعارف التي كونها الأفراد و تبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص و القضايا و الموضوعات المختلفة و يتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية و السلبية، و يؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون و الجنس و اللغة باختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء اتجاهات سلبية و التجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

(1) - محمد محمد عبد الهادي: خصائص و سمات الصورة الذهنية

3- **البعد السلوكي:** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد و سلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها تعكس إتجاهاتهم في الحياة.⁽¹⁾

رابعاً: مصادر الصورة الذهنية

إن أدوات تكوين الصورة الإعلامية في صناعة الصورة الذهنية لأي مؤسسة أو وزارة أو شركة أو حتى فرد، تتم وفق قواعد و أسس صناعية أصبح لها اليوم خبراء علاقات عامة و الإعلام متمرسين على أداء هذا الدور و الإبداع يلعب دورا هام في صناعة، مثلا محاكاة الأسماء التجارية الكبرى من قبل المقلدين لها نلاحظ من خلالها أن المحكاة أصبحت فن أتاح بعض فترة من المقلدين أن يكون لهم أسماء في السوق في حال نجاح منتجاتهم في إثبات و جوده لذا صار تسجيل العلامات التجارية أمرا هاما في عصرنا بل صارت هذه العلامات تدخل ضمن تقييم أصول أي شركة حيث نجد من أهم مصادر الصورة الذهنية ما يلي:

1- **الخبرة المباشرة:** احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد و الأنظمة و القوانين مما يكون الانطباعات الذاتية عن المنظمة و هذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد و عواطفه إذ أحسن توظيفها.

2- **الخبرة الغير مباشرة:** هي الرسائل الشخصية التي يسمعها الفرد من أصدقاء و وسائل الإعلام عن المنظمة أو الأحداث أو الأفراد من غير أن يرى أو يسمع بنفسه يساعده في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية.

3- **الرأي العام:** يعد من أهم مكونات و مكتسبات تكوين الصورة الذهنية لدى الجماهير و تعد الرأي العام طبقا للمعايير التي يتم على أساسها التقسيم و ذلك على النحو التالي⁽²⁾:

- تقسيم الرأي العام حسب درجة تأثيره و تأثيره.

- تقسيم الرأي العام حسب النطاق الجغرافي.

(1) - حمدى محمد شعبان: العلاقات العامة و تغيير الصورة الذهنية، دراسة تطبيقية على دور العلاقات العامة في قطاع الشرطة - رسالة ماجستير - كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 1996، ص 34.

(2) - خالد عزب: إدارة السياسات الإعلامية، صناعة الوهم صناعة حقيقية، دار المحروسة للنشر و التوزيع، مصر، القاهرة ط، 2003، ص ص 97-99.

- تقسيم الرأي العام حسب وفقا لعنصر الزمن.
- تقسيم الرأي العام حسب درجة صراحته.
- تقسيم الرأي العام حسب العوامل المؤثرة فيه⁽¹⁾

خامسا: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

هناك عدة عوامل تؤثر بشكل كبير في تكوين الصورة الذهنية و هي كالتالي أو يمكن رسخها في العناصر الآتية:

1- العوامل الشخصية:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبل للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم).
- الاتصالات الذاتية للفرد و قدرته على امتصاص و تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة و تكوين ملامح الصورة الذهنية.
- درجة دافعية الفرد و اهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

2- العوامل الاجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية الأسرة و الأصدقاء على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم للمعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير (الإقناع على مرحلتين).
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد و القيم السائدة فيه.⁽²⁾
- 3- **العوامل التنظيمية:** و هي مرتبطة بالمنظمة و ثقافتها التنظيمية⁽³⁾
- إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة و ثقافة المنظمة.
- الأعمال الحقيقية للمنظمة نفسها و سياستها و منتجاتها.
- شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة و هي تشمل كل الاتصالات الداخلية و الخارجية للمنظمة مع جماهيرها.

- الرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر الوسائل الإعلام الجماهيرية.

(1) - نفس المرجع، ص 99.

(2) - محمد منير حجاب: **الاتصال الفعال للعلاقات العامة**، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، القاهرة، ط1، 2007، ص 76.

(3) - فاطمة حسين عواد: **الاتصال و الإعلام التسويقي**، مرجع سابق، ص 325

- الأعمال الخيرية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.
- 4- العوامل الإعلامية: تعد الوسائل الإعلام أهم قنوات التي تسهم في تشكيل الصورة الذهنية في أذهان الناس و تكوينها و تكتسب هذه الوسائل أهمية كبيرة في تكوين الصورة الذهنية في حياتنا المعاصرة بسبب انتشارها الواسع و قدرتها البالغة على الإبهار و الاستقطاب.⁽¹⁾
- و تقوم وسائل الإعلام بدور مهم و جوهري في المجتمع يحصل الفرد من خلاله على معلومات و الآراء و المواقف هذه الوسائل تساعد على تكوين صور العالم الذي يعيش فيه و تعد وسائل الإعلام من عوامل الإدراج المعرفي لدى الجمهور.

كما لا يقتصر دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية بل تنظيها و طبعها في الذهن.

- كذلك من العوامل الإعلامية التأثيرية في الصورة الذهنية.
- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة و تأثيرها على صورة المؤسسة.
- تغطية الإعلام للأحداث داخل المؤسسة سواء تغطية إيجابية أو سلبية.
- مدى اهتمام الإعلام بالمؤسسة و مدى دعمها لها.⁽²⁾

سادسا: عملية و كيفية تكوين الصورة الذهنية

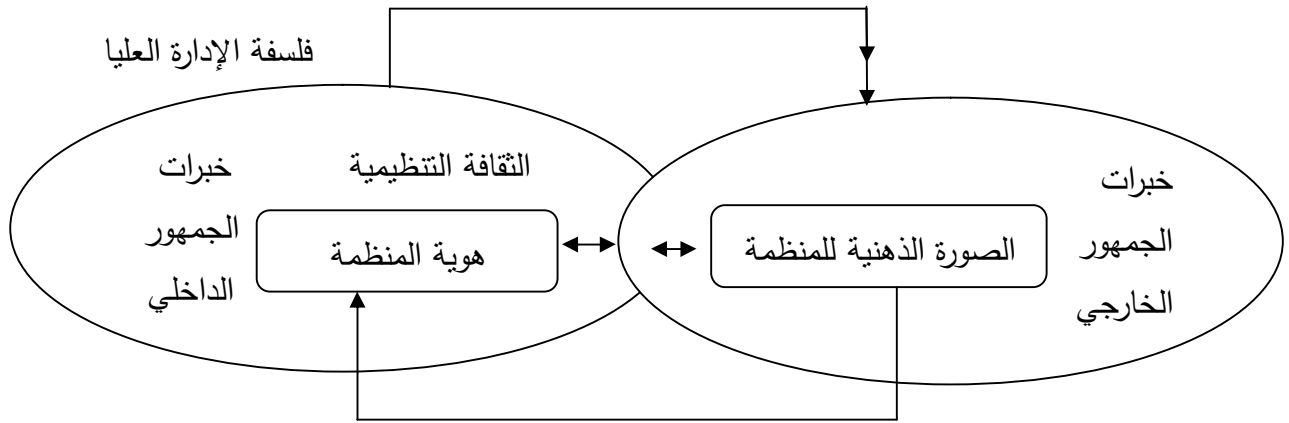
1- عملية تشكيل الصورة الذهنية لدى المنظمة

(1) - انتصار إبراهيم عبد الرزاق: **الإعلام الجديد**، دار الفجر للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2007، ص 76.

(2) - مرجع نفسه، ص 77.

عملية تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة عملية معقدة فهي التحديات الأساسية التي تواجه المنظمات المعاصرة انهيار الحدود و الفواصل بين وظائفها الداخلية و علاقاتها الخارجية، حيث تتشابه العلاقات الداخلية و الخارجية للمنظمة في الممارسات اليومية لأعضائها و توجيه إستراتيجية الإدارة العليا في العمل أداء كل إدارات المنظمة فمن خلال ما تنقله لهم عن فلسفة العمل، تتشكل الثقافة التنظيمية التي تحكم عمل أعضاء المنظمة من الناحية، كما أنها تحكم مضمون الرسائل الاتصالية التي توجهها العلاقات العامة إلى الجماهير الخارجة للمنظمة (موردين، مستهلكين، موزعين) و التي تؤثر على صورة المنظمة الذهنية لهم و ينتقل جهاز العلاقات العامة رسائل اتصالية تحمل معلومات عن المنظمة فلسفتها، أعمالها هذه المعلومات تتضمن السياق الرمزي الذي يكتسب الهوية الذاتية للمنظمة و التي تؤثر في جماهيرها الخارجية المستقبلية لتلك المعلومات و تساهم في تشكل الصورة الذهنية للمنظمة لديهم و تصدر عن هذه الجماهير ردود أفعال تعود للتأثير من جانبها على النظام و ثقافة العمل داخل المنظمة أي أن هنالك عملية تأثير و تأثير متبادل من المنظمة على الجماهير و من الجماهير على المنظمة و يتضح ذلك من خلال الشكل التالي:⁽¹⁾

شكل رقم (01): نموذج العلاقة بين فلسفة و ثقافة المنظمة و صورتها الذهنية



المصدر: محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر القاهرة، د ط، 207، ص 79.

يفسر الشكل السابق العلاقة بين فلسفة المنظمة و ثقافتها التنظيمية و بين صورتها الذهنية لدى جماهيرها و يوضح لنا كيف يفسر الآخرون ماهية المنظمة؟ و ماذا تفعل؟

(1) - محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، المرجع السابق، ص 79.

فرؤية قيادة المنظمة يتم تفسيرها للعاملين بها من خلال الأنشطة الاتصالية المختلفة معهم و بالتالي تؤثر على رؤيتهم للمنظمة و هم من جانب آخر يعكسون الأفكار و الآراء التي تشكل ثقافة المنظمة في تعاملاتهم الرسمية و غير رسمية مع الجماهير الخارجية لها الذين يكونون من خبراتهم الشخصية المباشرة في تعاملهم مع المنظمة صورة جزئية لها، و تعد الرسائل الاتصالية الصادرة عن المنظمة مصدرا آخر لانطباعات الجماهير عن المنظمة، حيث تحمل إعلانات المنظمة و القصص و البيانات الخيرية هوية المنظمة، و تساهم في تشكيل معالم الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجماهير ثم تعود ردود أفعال الجماهير لتؤثر على رؤية إدارة المنظمة من جديد في عملية تأثير و تأثر متبادل.⁽¹⁾

2- عملية و كيفية تكوين صورة ذهنية لدى الجمهور

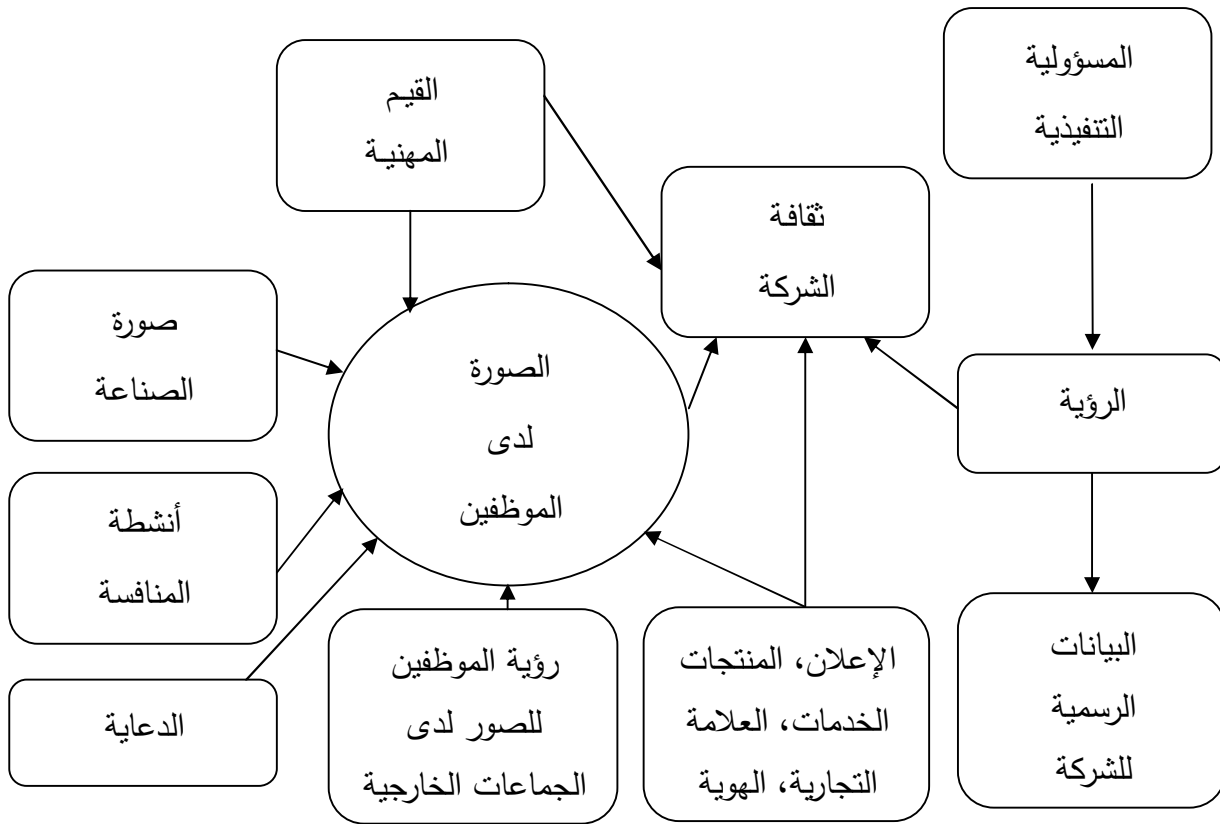
و في هذا السياق نجد أن الصورة الذهنية تتكون من خلال اتجاهات اتجاه خاص بالجمهور الداخلي و اتجاه خاص بالجمهور الخارجي.

2-1- تكوين صورة ذهنية لدى جمهور الداخلي: إن بناء و تطوير الصورة الذهنية التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة إستراتيجية لها تبدأ من الداخل إلى الخارج، فالشركات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية، و لكن قبل البدء تتكون الصورة لابد من

(1) - المرجع نفسه، ص 80.

التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه الشركة، وهذا بحاجة إلى دراسات و بحوث لبناء الإستراتيجية المتبعة و تشكيل الصور لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها و نجاح ذلك متوقف على تكامل الجهود جميع الأدوار الإدارية على تحقيق تلك الصورة و ثمة عدة عوامل تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى موظفيها⁽¹⁾ و هذه العوامل موضحة في الشكل التالي:

الشكل (02): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى المواطنين



المصدر: صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور وظائف العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، ص 09. يتضح لنا من خلال الشكل أن تكوين صورة ذهنية لدى الجمهور الداخلي (موظفين) بحاجة إلى عدة نشاطات و ركائز و قيم من الإخلال بإحدى هذه العوامل فإنه سيحدث خلافا في الصورة و لذلك يجب على مسؤولي المؤسسة من الحفاظ على توازن البيئة الداخلية للمؤسسة و خلق ثقافة تنظيمية

(1) - صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور وظائف العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، ص 09.

تتناسب مع طبيعة المؤسسة و نشاطاتها و طبيعة المجتمع الناشطة فيه و رسم سياسات رسمية تلتزم بها جمع أطراف المؤسسة و لذلك و يجب تكييف العوامل المذكورة في الشكل السابق، و دراسة كل عامل على حدى، ثم إعادة المزج بينهما و الربط من أجل الوصول إلى الصورة الذهنية المرغوبة. الصورة الذهنية لأية مؤسسة تتكون من سياستها العامة و الأشخاص المسؤولين عن ذلك حيث أن الشخصية القيادية الجيدة تؤثر على صورة المؤسسة بشكل أو بآخر.⁽¹⁾

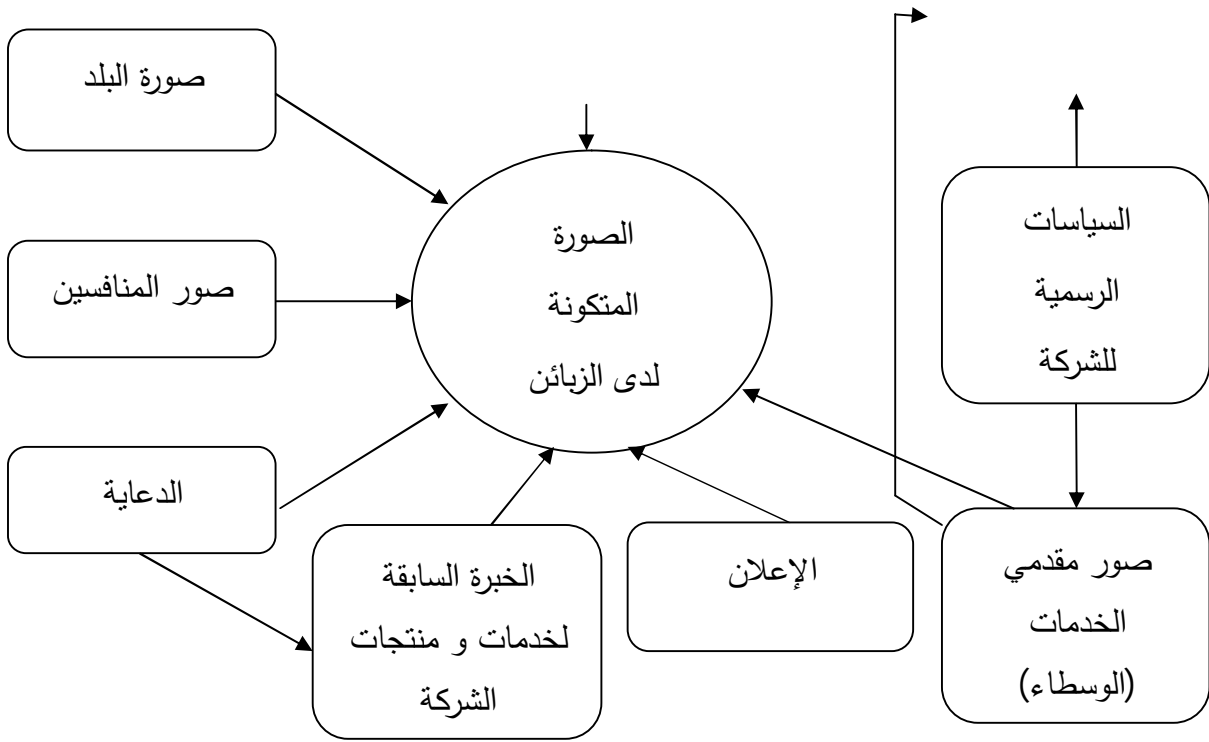
2-2- تكوين صورة ذهنية لدى جمهور الخارجي:

فبعد أن تهيأ الشركة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن و غيرهم من الجمهور الخارجي تكون قد عملت بالمبدأ القائل أبدأ من الداخل إلى الخارج و بالتالي تكون الشركة مهيأة لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كشركة أصلية، نزيهة و فريدة و أهل للثقة و يمكن الاعتماد عليها و لكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عددا من العوامل، و لذلك نؤكد دائما على تكامل جميع الجهود و النشاطات التي تهدف إلى تكوين الصورة الذهنية المرغوبة لأن التعامل مع الزبائن لكل ما هو مرتبط بالصورة الذهنية للمؤسسة كصورة المنتج أو الخدمة، طريقة التعامل مع الزبائن و هذا الأخير إذا ما توفر لدى الموظفين فإنه ينتج رضا الزبائن كذلك يتأثر الزبائن بالأنشطة الاتصالية للمؤسسة كالإعلانات، الدعايات و النشر و الترويج فإن ما توفرت هذه العوامل فإنه يسهل تكوين الصورة الذهنية المرغوبة لدى الجمهور الخارجي و يمكن تلخيص هذه العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي في الشكل التالي:⁽²⁾

الشكل (03): العوامل المؤثرة في شكل الصورة الزبائن



(2) - المرجع نفسه، ص 11.

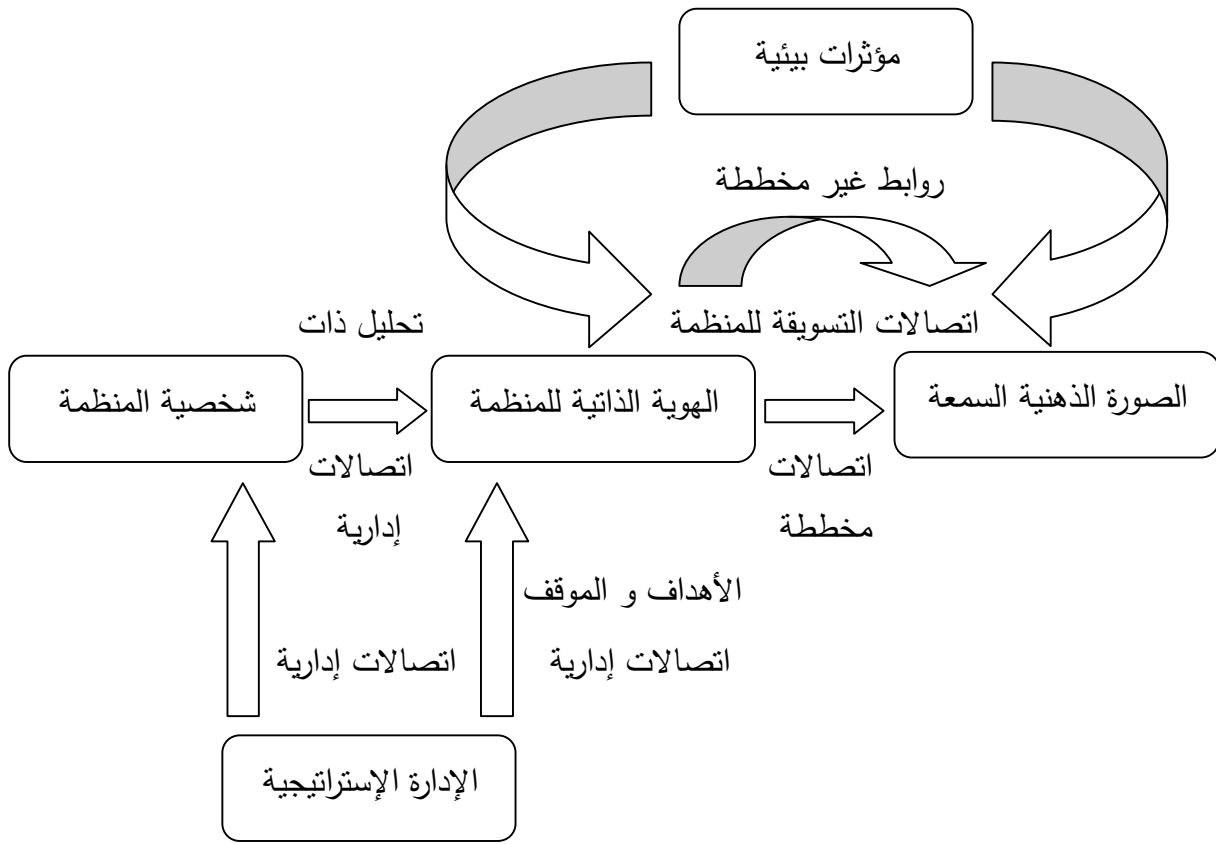


المصدر: صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور وظائف العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، ص 11.

سابعاً: استراتيجيات الصورة الذهنية

يثبت العديد من الباحثين على وجود علاقة وثيقة بين الإدارة الإستراتيجية للمنظمة، و بين إدارة صورتها الذهنية بل أنهم يؤكدون إمكانية تنمية المنظمة و تطوير أدائها باستفادة من نتائج بحوث الصورة الذهنية للمنظمة و ذلك على النحو التالي:⁽¹⁾

الشكل رقم (04): المكونات الرئيسية لعملية بناء هوية المنظمة و صورتها الذهنية و الروابط و الأشكال الحاكمة لاتصالات المنظمة



المصدر: حمدي محمد شعبان، العلاقات العامة و تغير الصورة الذهنية دراسة تطبيقية على دور العلاقات العامة في قطاع الشرطة، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1996، ص 40. و يتضح من خلال الشكل السابق أنه عند ما تتخذ غدارة المنظمة قرارها الإستراتيجية فإن ذلك يعني حدوث تأثيرات متبادلة بين الإدارة الإستراتيجية و الصورة الذهنية تتخذ أحد المسارين التاليين:

⁽¹⁾ - حمدي محمد شعبان، العلاقات العامة و تغير الصورة الذهنية دراسة تطبيقية على دور العلاقات العامة في قطاع الشرطة رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1996، ص 40.

هناك مبدآن أساسيان أسسهما أبو العلاقات العامة "إيفي لي" في بناء صورة ذهنية ايجابية⁽¹⁾

المبدأ الأول: لا يكفي أن تفعل الخير و إنما لابد من أن تعلم الناس ما تفعله من خير كما أن الصورة الإنسانية لأي فرد لا تتحقق إلاّ من خلال مشاركته الاجتماعية مع من حوله.

و هنالك عبارة شائعة "فر لتير" في هذا الخصوص تقول " أن الطريقة الوحيدة التي تجعل بها الناس يتحدثون عنك بصورة حسنة هي أن تتصرف بطريقة طيبة".

المبدأ الثاني: إذا كان الواقع سيئاً و تشويه بعض الشوائب ينبغي أولاً تنقية هذه الوقائع، و تدارك ما به من أخطاء بدلاً من محاولة إخفائها أو تزييفها بكلمات معسولة سرعان ما يزول أثرها و يكتشف زيفها و يمكن تقسيم إستراتيجية الصورة الذهنية للمنظمات إلى ما يلي:

- **إستراتيجية الصورة الداخلية:** من خلال تأسيس برامج الاتصال مع الموظفين و المحافظة عليه و تشجيع الحوار وجها لوجه مع القوى العاملة.
- **إستراتيجية الصورة الخارجية:** من خلال تطوير العلاقات مع الحكومة و القطاع الخاص.
- **إستراتيجية الصورة لدى الداعمين و المتبرعين:** من خلال التدفق المستمر للمعلومات التواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية و الدعوات و اللقاءات.
- **إستراتيجية القضايا:** من خلال بحث القضايا و الأزمات و تحديدها.⁽²⁾
- **إستراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات المنظمة:** من خلال تطوير الأداء و تحسين الخدمة و سد الحاجة.
- **إستراتيجية العلاقات الاجتماعية:** لتطوير الاتصال الفعال و برامج التعليم التي تبنى قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع.
- **إستراتيجية العلاقات الإعلامية:** من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة و قوية مع رسائل الإعلام.
- **إستراتيجية التطوير المهني:** من خلال متابعة فرص التطوير و توفير مهارات الاتصال و النصح للمنظمة.

(1) - المرجع نفسه، ص 41.

(2) - السيد عليوة: **تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة**، دار الجامعة للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2003 ص

- إستراتيجية استخدام المنظمة للانترنت: تتحية العلاقات مع الأعضاء و مع جمع المؤيدين للمنظمة من خلال الرسائل الالكترونية التي يرسمها موقع المنظمة.
- إستراتيجية الولاء: من خلال محاولة تكوين علاقات طويلة الأجل مع ذوي الولاء الكبير و محاولة معرفة أسباب قلة ولاء ذوي الولاء المنخفض و علاجه.⁽¹⁾

ثامنا: برنامج تكوين الصورة الذهنية

و هذه المرحلة تمر بالخطوات عديدة متنوعة و هي كالتالي:

1- تحديد الجمهور:

فهذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة و دورها في المجتمع، كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهاته القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختبار وسائل اتصال المناسبة.

2- قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها:

بعد تحديد الجمهور المستهدف، تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور، و هي تحديد الصورة الذهنية الحالية التي تتعلق في ذهن الجمهور في المؤسسة و منتجاتها و كذلك منافسيها، و هذا يساعد المؤسسة في إدراك ما الذي تسعى إليه، فيما يتعلق بأهداف الإتصال فإتجاهات الأفراد و تصرفاتهم إتجاه شيء معين، مرتبط ارتباطا كبيرا بمعتقداتهم عن هذا الشيء و بالتالي فالصورة الذهنية هي تعبير يستخدم لوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين و تظهر أهمية الصورة الذهنية في الفترة التي تعطيها و قد تمتد أطول و بعد انتهاء الأسباب التي أدت إلى ظهورها.

هناك العديد من الأساليب لقياس الصورة الذهنية عند الجماهير و أحد هذه المقاييس المشهورة يسمى مقياس الفروق ذات الدلالة و هذا المقياس يتضمن إيجاد مجموعة من الصفات على مقياس معين، و يتم وضع الصفة في طرف المقياس الصفحة المضافة في طريق الأخر مثل (قوي، رديء) و

(1) - المرجع نفسه، ص 92.

يتكون المقياس من أجزاء (3 أو 5 أو 9) يعكس كل جزء درجة بتوفر الصفة و يمكن قياس الصورة الذهنية على ثلاثة مراحل:

- التقييم (حسن، سوء الجودة للصورة الذهنية).
- القوة: (قوة المؤسسة أو ضعفها).
- النشاط: (تنمو بسرعة أو لا تنمو بسرعة).⁽¹⁾

3- التخطيط للصورة المرغوبة:

بعد قياس الصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسة يتم تحديد نقاط الضعف و القوة في الصورة الحالية للمؤسسة و ذلك بمراجعة المعالم الإيجابية و السلمية مع الإدارة العليا للمؤسسة لتدرك هذه الإدارة نواحي القبول للرفض لسياستها بين الجماهير المعينة و تتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لأضعاف دوافع الرفض و تحديدها، كما تدرك المسؤولين على العلامات العامة أسباب النجاح أو الفشل في التعبير عن المؤسسة و تقديمها إلى الجماهير المستهدفة و بعدها يتم وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة الذهنية المرغوبة التي تؤيد المؤسسة أن تكونها لنفسها عند جماهيرها، و هذا يلتزم معرفة حقيقية للمؤسسة، لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع فإن احتمال تحقيقها سوف تفترضه المصاعب، و ربما يكون بعدها الواقع بسبب في تحويل الجهود التي تبذل في سبيل تكوينها إلى سلاح عكسي يكشف عن التناقض بين أقوال المؤسسة و دوافعها و لذلك فإنه من الضروري أن تجيب على هذه التساؤلات بدقة كاملة من نحن؟ ماذا نريد؟ لماذا نتميز عن غيرنا؟ و على أي نحو نود أن يفكر فينا الآخرون؟⁽²⁾

4- إختيار وسيلة الاتصال المناسبة:

يؤكد كلود روبنسون و لتريارلو كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة، فالصورة الطيبة في رأيها هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة و جماهيرها و وسائل الاتصال

⁽¹⁾ - محمد فريد الصحن: العلاقات العامة بين المبادئ و التطبيق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، د ط، 2003 ص ص 223 - 224.

⁽²⁾ - علي عوجة: العلاقات العامة و الصورة الذهنية، كلية الإعلام للنشر و التوزيع، مصر، الإسكندرية، د ط، 1999 ص

تتحدد بعد تحديد و معرفة الجمهور المستهدف، و من الضروري أن تخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنباً إلى جنب مع الاتصال الشخصي، كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين و البائعين بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة، الشكل الخارجي المبني و كافة الرموز المصورة، التي تشمل عليها إعلانات المؤسسة و مطبوعاتها أو أغلفة السلع التي تنتجها.⁽¹⁾

5- التقييم:

من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج و يذهب البعض أي التأكيد على ضرورة أن برامج العلاقات العامة، بحيث تتضمن أهداف واقعية، و يمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها و التقييم ينطوي على تحديد جوانب القصور أو الضعف و جوانب النجاح أو القوة فضلاً على اقتراح أساليب علاج القصور و مناطق الضعف و المشكلات التي يتم اكتشافها.⁽²⁾

تاسعا: نظريات الصورة الذهنية

ترتكز النظريات المبكرة للصورة الذهنية على أن دور المؤسسة في تحديد صورتها، و تعريف جماهيرها بكل ما يتعلق بالمؤسسة و من بين أهم النظريات التي اهتمت بالصورة الذهنية النظرية السلوكية.

النظرية السلوكية:

ترى هذه النظرية أن الصورة الذهنية من عناصر الوحدة المعرفية و الصورة الذهنية حسبها تعكس التمثيل العقلي الذهني للشئ و يرى "فيرجسون" أن العلاقة بين المؤسسة و جمهورها و انعكاس ذلك على صورتها الذهنية لا بد أن يكون موظف لدراسات و أبحاث العلاقات العامة و قد أوضح "فيرجسون" مجموعة من الملامح الأساسية التي يمكن استخدامها لقياس نوعية العلاقات التنظيمية و السلوكية بالجماهير المستهدفة و تشمل مدى الديناميكية و الاستاتيكية، و مدى الانفتاح أو الانغلاق و توزيع القوة

(1) - عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان و العلاقات العامة و تطبيقاتها، المكتب العربي الحديث، مصر، الإسكندرية، د ط 1999، ص 73.

(2) - المرجع نفسه، ص 74.

في تلك العلاقات، ودرجة الرضا التي توصلت إليها المؤسسة في علاقاتها ب جماهيرها الداخلية و الخارجية و الفهم المتبادل و الاتفاق و الثقة و المصادقية أما "بيفر" فقد ركز على درجة الائتلاف ما بين قيم المجتمع و ما تقوم به المؤسسة من نشاطات و يؤكد معظم خبراء العلاقات العامة على أهمية وسائل الاتصال من أجل تغيير الصورة الذهنية للمؤسسة و بهذا يسعى ممارسوا العلاقات العامة إلى بناء علاقة سلوكية ناجحة بين المؤسسة و جمهورها بنوعيه الداخلي و الخارجي و يتضمن ذلك دراسة الاتجاهات و المعرفة على المستوى الأصغر و دراسة السلوك و المؤثرات الخاصة به على مستوى الوحدات الكبرى و بناء عليه لابد أن تقيم المؤسسة مستوى علاقاتها ب جمهورها على المستوى الداخلي و الخارجي.⁽¹⁾

و يوضح "باسكين" و "أرنوف" أن الصورة الذهنية تبنى بمرور الوقت و تتطور و يتطلب التأثير في انطباعات الجمهور عن المؤسسة توحيد مع القيم الأخلاقية و الاجتماعية للمجتمع مع احترام إنسانية الجمهور و يتضح إذن أن الصورة الذهنية تعد تفاعل رمزي مع الواقع و هي تتعامل و تتداخل و تتأثر بقيم و معتقدات الأفراد مما ينتج علاقة سلوكية ايجابية أو سلبية بين المؤسسة و الجمهور.

و بناء على هذا فقد وفق أصحاب هذه النظرية في تفسير الصورة الذهنية للمؤسسة بناء و انطلاقاً من الجانب السلوكي للأفراد المبني على الميول و الاتجاهات و المعارف و التي هي أساس تشكيل انطباعات الجماهير كما وفقاً في تحديد العلاقة بين الجمهور و المؤسسة و الاتفاق على أنها علاقة سلوكية كون الصورة الذهنية تفسر سلوكياً عن طريق الأفعال و السلوكيات.

كما استطاع أصحاب النظرية الدمج بين الجانب السلوكي للجمهور و القدرة الاتصالية للمؤسسة و هذا ما يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار كون الوسائل الاتصالية ما هي سوى مدخلات حسية.

إلا أنه ما يعاب على هذه النظرية أنها لم تتطرق إلى اختلاف الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها رغم أنها تطرقت إلى الاتجاهات و الميول و المعرفة.⁽¹⁾

عاشرا: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

(1)- شدون علي شيبية: العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، الإسكندرية، د ط

2007، ص ص 274 - 278.

(1) - نفس المرجع، ص 279.

لضمان تكوين صورة قوية و صادقة و ثابتة نسبياً تلجأ المنظمة إلى تقنيات العلاقات العامة كوسيلة فعالة هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المنظمة، و تطبيق الفجوة بين الصورة المدركة و الصورة المرغوبة و ذلك بالاستعانة بوسائل اتصالية مباشرة و غير مباشرة تقوم بتوصيل الأخبار الصادقة عن التزييف.

لذا فإن طبيعة الصورة و كيفية تشكيلها و التغيير الذي يطرأ عليها تعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير في الرأي العام و قياس اتجاهات الجماهير "حيث تعتبر مهمة تحسين الصورة الذهنية أساس نشاط العلاقات العامة"⁽²⁾ من أجل تكوين صورة جيدة عن المؤسسة حيث تركز في هذه المهمة على الصورة العضوية أي صورة المؤسسة الداخلية المتمثلة في العلاقات العامة و ظروفها و الوسائل المتوفرة للعمال لأن تحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها و تهيئة الرأي العام خطوة مهمة في إعداد برنامج العلاقات العامة و هذه الصورة الحسنة تحدها عدة عوامل كثيرة مثل تاريخ المنظمة و قوة مركزها المالي و استقرارها و انجازاتها و سياساتها و من هنالك كان البحث لتحسين الصورة و خلق الصورة الذهنية المطلوبة السمة الأساسية لأي تخطيط استراتيجي عن عمل العلاقات العامة لذلك تلجأ وسائل الاتصال الجماهيري إلى خلق الأنماط و الصور الذهنية⁽³⁾ المؤثرة في جماهيرها و التي تتمحور حول شيء أساس تصب في خدمته هو شخصية الشركة أو صورتها التي تصبح المعيار الأساس الذي تسند إليه أو تنطلق منه أي حملة دعائية لخدمة الشركة و قد أصبحت قدرة وسائل الاتصال الجماهيرية على خلق الحدث و بشكل خاص التلفزيون أدوات أساسية في برامج التخطيط و بناء الصورة إذ يلجأ المخططون هنا إلى استغلال القدرات الهائلة هذه للتأثير في الجماهير لترسيخ صورتهم المطلوبة مما يبين لنا أن دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يتضح من خلال مجموعة من النشاطات الاتصالية التي تمارسها على المستوى عالي من الاتصال و هذا ما يسهل آلية العمل، و التواصل مع الجماهير المؤسسة و ذلك بما تقوم به من متابعة و تحليل الميول و الاتجاهات لدى الآخرين و بناء على نتائج هذا التحليل تبنى العلاقات العامة مخططاتها و جدول أعمالها

(2) - فاطمة حسين عواد: **الاتصال و الإعلام التسويقي**، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2011، ص 298.

(3) - إرادة زيدان الجبوري: **مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة**، مجلة الباحث الإعلامي، العدد (9- 10)، حزيران أيلول كلية الإعلام، بغداد، 2010، ص 171.

و فيما يلي مجموعة من الأنشطة للعلاقات العامة التي تسهم في تحقيق هذا الهدف إلاً و هو تحسين صورة المؤسسة.⁽¹⁾

- 1- التعرف على اتجاهات الرأي العام الداخلي و الخارجي.
- 2- نقل اتجاهات الرأي العام للإدارة العليا.
- 3- إقناع الجمهور بضرورة تعديل السلوك السلبي إلى ايجابي.
- 4- تنمية التعاون بين المؤسسة و جماهيرها.
- 5- حماية المؤسسة من أي هجوم عليها (الإشاعات).
- 6- تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة.
- 7- تهيئة مناخ ملائم لعمل المؤسسة.
- 8- دعم سياسات المؤسسة و تقبل الجمهور لها.
- 9- تنمية التفاهم المشترك و المتبادل بين المؤسسة و جمهورها.
- 10- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
- 11- تحقيق التوازن بين مصلحة المؤسسة و احتياجات الجمهور و المجتمع.
- 12- تقييم اتجاهات الجمهور و التنبؤ بها و الإستجابة لها.
- 13- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.
- 14- زيادة شعبية المؤسسة و منتجاتها (السلع، خدمات، أفكار)
- 15- بناء عناصر الهوية المؤسسة (الاسم، الشعار، الألوان، السمات العامة).
- 16- تسويق المؤسسة على أوسع نطاق، واسعياً لأن تكوين صفوة المؤسسة المتشابهة.
- 17- تطوير المؤسسة بكافة مجالاتها عن طريق أفكار إبداعية مستحدثة و مقبولة.
- 18- تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة عن طريق الجمهور و المجتمع.
- 19- وضع برامج الصورة و طرق تعزيزها و إدارة الصورة المستمرة.

تقوم هذه الأنشطة على أساس الاعتراف بالرأي العام و قدرته على التأثير في الناس و هو ما يتطلب فهم الاتجاهات و الآراء التي يعلنونها و ذلك على أساس علمي و أدوات علمية و أساليب

⁽¹⁾ - صالح الشيخ: تكوين صورة ذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009، ص ص 22 - 23.

إحصائية و الاعتماد على وسائل اتصالية مباشرة و غير مباشرة تقوم بتوصيل الأخبار دون تزييف أو تشويه كما اهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة عوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية في ظل التقدم التكنولوجي الهائل في وسائل الإعلام و الاتصال دلت أن الصورة الذهنية السلبية قد تنتج عن قلة المعلومات خاصة وقت الأزمات و لذلك فان قسم العلاقات العامة يستطلع الآراء و يتتبا بالأزمات قبل وقوعها و يكون على صلة دائمة بالإدارة و في عمال وقعت الأزمة فهي الجماهير الداخلية و الخارجية و خاصة الإعلام الذي تستفيد منه الجماهير أخرى أخبار المؤسسة و وقت الأزمة يبرز دور العلاقات العامة في إعادة صورة المؤسسة الذهنية السابقة و ذلك بكتابة البيانات الصحفية و تنسيق لقاءات الصحفيين و اختيار الناطق الرسمي باسم المؤسسة،⁽¹⁾ العلاقات العامة عند وضع برامج تحسين علاقة الجمهور بالمؤسسة فإنها تعتمد ثلاثية أبعاد.

- البعد الاجتماعي و تمثيل في ذلك الدور الذي يقوم فيه ممارس العلاقات العامة كوسيط ما بين المؤسسة و جمهورها.
 - البعد التعبيري و يمثل قيما تستخدمه المؤسسة من عبارات و كلمات تصف بها أعمالها و أنشطتها.
 - البعد الزمني و يتمثل في حاجة المؤسسة إلى تحقيق تغيير سريع في قيم و توقعات الجمهور نحوها في الوقت المناسب.
- و عليه نستنتج أن
- العلاقات العامة أهمية فعالة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.
 - تساعد العلاقات العامة على تكوين إدراكات لدى الأفراد عن المنظمة و منتجاتها بعد الفرص إلى ما يتم استحضار هذه الادراكات التي تمثل الصورة الذهنية المعرفية.
 - تساعد العلاقات العامة في تكوين صورة وجدانية تخص المنظمة و مختلف منتجاتها.
 - يعتمد نجاح العلاقات العامة في تكوين صورة جيدة عن المنظمة على فاعلية الاتصال في الإدارات المختلفة للمنظمة.

(1) - شدون علي شيبية: المرجع السابق، ص280.

و مما لاشك فيه أن إدارة العلاقات ع تسعى دائما إلى خلق تأثير ايجابي و الاستفادة من النقد الذي يتبع أعمالها و نشاطاتها بصفة خاصة و المؤسسة ككل بصفة عامة من اجل التأكيد على سياستها أو إعادة النظر فيها بما يضمن تفاعل الجماهير معها و العلاقات العامة في سعيها لبناء صورة ذهنية ايجابية من المؤسسة تقوم على ثمانية خطوات هي:⁽¹⁾

- تحليل المناخ العام للاتجاهات نمو المؤسسة و علاقاتها بالمجتمع المحيط بها، إذ أنه من الضروري فهم عملية التأثير المتبادلة ما بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية و الخارجية و مع سائر المؤسسات المنافسة و المجتمع باعتباره أكبر.
- تحليل الاتجاهات نحو المؤسسة من قبل الجماعات المتعاملة معها و عندما تكون الاتجاهات نحو المؤسسة معروفة يكون من السهل على إدارة العلاقات العامة و كذلك الإدارة العليا بالمؤسسة و في يدها على مواطن الضعف و سوء الفهم لتصميم ما يلزم من برامج و تخطيط الحملات الاتصالية.
- تحليل الموقف و ذلك للتعرف على أسباب عدم الرضا بين العاملين، كما يعد ذلك التحليل ذو أهمية عند وضع الخطط لتحسين الرأي لدى تلك الجماعات التي تمثل جمهور المؤسسة.
- التنبؤ بالاحتياجات و توفير الفرص من خلال عمليات المسح و التحليل حيث يتم إكتشاف أفضل السبل لتحسين الصورة الذهنية وتقوية الاتجاهات.
- رسم السياسات الخاصة بالمؤسسة فالتحليل القائم على البحث العلمي يرشد المؤسسة إلى فهم البيانات التي تتلاءم و صالح الجمهور.
- التخطيط: أن التعرف على الواقع الفعلي و إدراك الصورة الذهنية المطبقة عن المؤسسة و توفير الخلفية الواقعية التي يتم بناءا عليها التخطيط لبحوث و برامج الصورة الذهنية.
- تنفيذ الخطة: و ذلك بتوظيف أفضل التكتيكات الاتصالية حيث يمثل النشر و الإعلان و المواد المطبوعة و التقارير الدورية و الإعلام أدوات تساعد إدارة العلاقات العامة في ممارسة نشاطاتها.
- التغذية المرتدة و التقييم و التنظيم و كلها عناصر ضرورية لنجاح إدارة العلاقات العامة و لهذا يجب على إدارة المؤسسة أن تهتم بإنشاء أفضل الخبرات للعمل في إدارة العلاقات العامة.⁽¹⁾

(1) - فاطمة حسين عواد: المرجع السابق، ص 300.

(1) - نفس المرجع، ص 301.

خلاصة الفصل

يحظى مفهوم الصورة الذهنية بحضور واسع المجال في العلاقات العامة حيث لا يكاد يخلو أي حكر لأهداف العلاقات العامة من غير أن يذكر هدف بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة أي كان نوع المؤسسة و إمكانياتها و حجمها و هو الهدف الذي تطمح إليه العلاقات العامة و تبذل في سبيله العديد من الجهود المتواصلة لتحقيقه لذلك فهي في حراك مستمر بسلسلة من الخطوات المرتبطة لتحقيق أهدافها سواء تحسين و تعديل الصورة الذهنية أو تغييرها أو الحفاظ عليها أي تدعيم الجانب الايجابي و تعديل الجانب السلبي لذلك تسعى المؤسسة بشكل عام و قسم العلاقات العامة بشكل خاص إلى

الوصول إلى الصورة المبتغاة و انطلاقا من العلاقة بين الرأي العام و الصورة الذهنية و تحتم على المؤسسات أن تقوم بدراسة الصورة السائدة عنها من أجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صورة ذهنية ايجابية لدى مختلف جماهيرها.

الفصل الرابع: جمهور المؤسسة

تمهيد

أولاً: تعريف الجمهور

ثانياً: المحددات الأساسية لتعريف الجمهور

ثالثاً: تصنيفات الجمهور

1- تصنيف الجمهور وفقاً للسمات الأولية

2- تصنيف الجمهور وفقاً للسمات الاجتماعية و الفردية

3- تصنيف الجمهور وفقاً للمعايير الثقافية

4- تصنيف الجمهور وفقاً لبعض السمات العامة.

5- تصنيف الجمهور وفقاً للحجم

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعتبر الجمهور أهم متغير في عملية الاتصال داخل أي مؤسسة أو خارجها لذا لا بد أن يكون لدى القائم بالاتصال فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور المتعامل معه، وكذلك معرفة خصائصه الأولية و ذلك ما يزيد من مقدرته على التأثير و التأثر و إقناعه مهما كانت الرسالة معقدة و كذلك اختيار القائم بالاتصال بأحسن طريقة و استعمال أفضل وسيلة إذا أصبح المجتمع مؤمن بأهمية الجمهور على اعتبار أن الجمهور هو الحكم النهائي في الشؤون السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و مهمة العلاقات العامة هنا إذ هي فلسفة إنسانية و وظيفة اجتماعية و لا يمكن تصور علاقات عامة إلا مقرونة بجمهور معين الذي نقوم على أساسه.

أولاً: تعريف الجمهور

لغة: إن كلمة الجمهور مستمدة من الفعل يتجمهر و تعني التجمع و الالتقاط.

اصطلاحاً: 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 أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس و أحياناً يكون هذا المحيط مدينة أو إقليم و أحياناً يكون العالم بأسره.

أما المفهوم العام يدل على أية رابطة فضفاضة، أفراد تجمع بينهم مصالح مشتركة كقاعدة ثقافية مشتركة.

الجماهير على اختلافها تتفق في صفة عامة، و هي أنها غير منظمة تنظيمياً رسمياً أو شكلياً بالرغم من قد تؤدي إلى قيام منظمات رسمية كما أن أعضاءها لا يتصلون اتصالاً مباشراً ببعضهم البعض ، بالرغم من إتباعهم صعيد واحد لإشباع هويتهم المختلفة.⁽¹⁾

فعندما يتقاضى أفراد أو أعضاء الجمهور سر بينهم شعور الزمالة يتحدث كل منهم إلى زميله بلغة يفهمها و هذا ما يجعل منهم بناء اجتماعياً و لو أنه غير متماسك من ناحية الشكل و عدم التماسك هذا يجعل من الصعب وضعه في تصنيف منطقي و لا يسمو إلى مستوى الجماعة.⁽²⁾

و هناك العديد من التعاريف للجمهور مختلفة المجالات حيث تبينت جهات نظر حوله نورد بعضها فيما يلي:

الجمهور "هو عدد من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة اهتمام الجمهور واحد يعرفون به و نظراً لوجود هذه المصلحة المشتركة أي تجمع أعضاء الجمهور إلا أنهم يشعرون بدرجة معينة من الوحدة التي تتفاوت من جمهور إلى آخر، و تتميز الجماهير عادة بضخامة حجمها و انفصالها فيزيقياً".⁽³⁾

(1) - إبراهيم القمري: السلوك الإنساني و العلاقات العامة، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية للنشر و التوزيع، د ط، 1976 ص 50.

(2) - نفس المرجع، ص 51.

(3) - محمد منير حجاب، المدخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، القاهرة، ط1، 1995، ص 909.

ركز هذا التعريف على الضرورة وجود مصلحة مشتركة بين أفراد الجمهور التي تتفاوت من جمهور لآخر و لكنه أهمل كون الجمهور متميز بضخامة العدد غير محدود الشكل و أنه تحده منطقة جغرافية.

و في تعريف آخر "أنه تكوين إجتماعي غير محدود الشكل يشترك أعضائه في مصالح نتجت بغير الاتصال الشخصي و مفهوم الجمهور لا ينطبق على أية وحدة طبيعية أو جغرافية أو سياسية".⁽¹⁾

حيث يحتوي هذا التعريف على مجمل العناصر و أغلبها الواجب توفرها في تعريف الجمهور إذ أشار أي وجود مصلحة مشتركة بين أفراد إذ أنه أيضا غير محدود الشكل و غير محدود أيضا لمنطقة جغرافية معينة.

ثانيا: المحددات الأساسية لتعريف الجمهور

إن التغيير في مفهوم الجمهور قد صاحب التغيير في المنظور الكلي و التأهل لعملية الاتصال بال جماهير الذي يعتبر طرفا أصيلا فيها، يكسبها طابع الحركة و يحدد اتجاه أهدافها بما يكتسبه من مقومات أو محددات تخضع للبحث و الدراسة كما تتفق هذه المحددات الأساسية على تعريف الجمهور فيما يلي:

1- كبر الحجم و ضخامة العدد:

إن كبر الحجم أو كثرة العدد و إنتشاره و تشتته أدى إلى عدم وجود معايير يمكن من خلالها تحديد الجمهور لذلك ضخامة العدد يتحدد بالكلم الذي يحول دور الاتصال المباشر بين المرسل و المستقبل أو التعامل معه وجها لوجه.⁽²⁾

(1) - نفس المرجع، ص 910.

(2) - محمد عبد الحميد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، دار الوفاء للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، د ط، 1983، ص 28.

فمع التطور السياسي و الجغرافي انتشرت أعداد الجمهور و تباعدت، و أصبحت تستخدم العديد من التقنيات للوصول إلى الجمهور في المناطق و الأقاليم المتباعدة و المنتشرة و تتجلى في حواجز السياسة و الجغرافية للوصول إليها و بذلك لم يعد الحجم محدودا و حدود الإقليم أو الدولة لم تعد الوسائل المستخدمة في الاتصال بالجمهور في اعتبارها الحجم أو العدد الموجود فعلا، و إنما تهتم فقط بحجم الجمهور المتلقين المحتمل على أساس إمكانيات الوسيلة في الوصول إليهم و التعامل معهم و تضع هذا الحجم و قياسه إلى أسس إحصائية منطقية و إمكانيات متطورة.

2- التباين في السمات:

إن التباين في السمات الأفراد من أبرز الميزات في دراسة الجمهور فهذه الدراسة تقوم على أساس تصنيف أعضائه و إقراره إلى فئات تجمع كل منها قدر من التشابه يرتبط بحدود الفئة مثل السن أو المستوى التعليمي أو الحالة الاقتصادية.⁽¹⁾

حيث لا يتم دراسة كل فرد كحالة مستقلة لكن من خلال انتمائه إلى فئة من هذه الفئات.⁽²⁾

و الاتجاه البحث لجمهور المتلقين الخاص بالوسيلة أو المحتوى الذي يتشابه في مجموعة من السمات تفسر في ضوءها العلاقة بين الجمهور و المرسل.

3- الانتماء و التفاعل الاجتماعي:

ظهرت أهمية السمة من خلال الملاحظة المستمرة للسياق الاجتماعي الذي يعمل فيه كل عضو في شبكة من الجماعات الأولية و الثانوية، تضع بصماتها على شكل أو اتجاه العلاقة بين الفرد و المرسل، فالفرد المتلقي يختار الوسائل وفقا لخبراته كعضو في الجماعات الاجتماعية و يفسر سلوكه الاتصالي في إطار السلوك الاجتماعي الذي يظهر موحدًا في نظام الجماعة المحلية، و هذه السمة من السمات تعريف الجمهور تمثل الطبيعة الاجتماعية.⁽³⁾

(1) - نفس المرجع، ص 29.

(2) - نفس المرجع، ص 30.

(3) - نفس المرجع، ص 31.

ثالثاً: تصنيفات الجمهور

كي يتسنى لنا فهم أنواع الجماهير لابد من الإشارة إلى مدى اختلافها في القدرات و المهارات و الخبرات، التشكيلية لهذا توجد عدة سمات لتصنيف الجمهور و تتمثل في الصفات و الميزات التي تميز أفرادها الجمهور الواحد عن غيرها من الجماهير الأخرى و يمكن تصنيفها فيما يأتي:

1- تصنيف الجمهور وفقاً للسمات الأولية:

السمات الأولية هي السمات التي يشترك فيها جميع أفراد المجتمع بوصفهم أعضاء فيه و يكون هذه السمات فئات متعددة التصنيف و التركيب السكاني لهذا المجتمع منها السن و الجنس التعليم، المهنة، الدخل، و الحالة الزوجية.⁽¹⁾

2- تصنيف الجمهور وفقاً للسمات الفردية و الاجتماعية:

السمات الفردية هي السمات ذات العلاقة بالبيئة الاجتماعية، و التكيف معها و نظراً لأن الكثير من السمات الفردية يرتبط إلى حد بعيد بالسمات الاجتماعية مثل علاقة الدور أو المركز بتقدير الذات كأحد الدوافع و الحاجات الإنسانية، أو علاقة الحاجات الإنسانية أو علاقة التفاعل الاجتماعي بالدور و ارتباط هذه الأخيرة بالمقدرة الذهنية لأفراد العلاقة بالإقناع و تكوين أو تغيير الاتجاه فنظراً لذلك تصعب التفريق بين السمات الاجتماعية و السمات الفردية، كذلك لما قد تسبب هذه التفرقة من تأثير على صدق الإجراءات و النتائج المنهجية لعدم استقلالها استقلالاً كاملاً.⁽²⁾

3- تصنيف الجمهور وفقاً للمعايير الثقافية:

أ- الجمهور الأمي:

يمثل هذا النوع جزء من الجماهير ممن يقرءون و يكتبون، لكنهم لا يميلون إلى ذلك، فهو جمهور كسول يميل إلى المشاهدة و ليس القراءة، دون الحاجة إلى تفسير أو فهم الأحداث، كما أنه يميل إلى الوحدة و يشعر بأن تأثيره قليل أو تأثير في القرارات الرئيسية من أي نوع هذا النوع قد يمتلك القرارات و لكن لا يتوفر لديه الدوافع و الاهتمام.

(1) - محمد منير حجاب: المرجع السابق، ص 912.

(2) - محمد عبد الحميد: المرجع السابق، ص 40.

ب- الجمهور المادي:

يميل إلى الاندماج في آلية المجتمع و المتطلبات، و يرغب في ارتفاع مستواه و زيادة دخله و يبحث عن المعرفة التي تساعده على التقديم و تجعله يتميز بين الآخرين و بين ما هو عملي و اجتماعي و هو يشبه الجمهور الأمي كثيرا في كونه لا يميل إلى التفكير غالبا ما يتوجه إلى المحتوى الجاد لأنه يتوقع أن يعرف شيئا حول اهتماماته، يظهر اهتمامه بالآراء و الأفكار كمظهر فقط، لأنه يشعر بأن ذلك ينفعه في الآجال الطويل و الأسباب عملية جدا.⁽¹⁾

ج- الجمهور المفكر:

يهتم بالآراء ووجهات النظر، و المشكلات الفلسفية و المفاهيم و الأحداث الفنية و الجمالية لا يهتم بالماديات يرتكز هذا النوع حول ذاته، و يبحث عن الصحة و لكنه ضد مفهوم الجمهور العام ديكتاتوري في اتجاهه السياسي، رغم أنه ينكر ذلك يعتبر نفسه من الصعوبة البحث عن مجتمع أفضل من خلال الاهتمامات النظرية.⁽²⁾

4- تصنيف الجمهور وفقا لبعض السمات العامة:⁽³⁾

أ- الجمهور المثقف:

هو ذلك الجمهور الذي وصل إلى درجة عالية من التعلم و الثقافة و المعرفة و الذي لديه قدرات كثيرة في الجدل و المناقشة فهو لا يستسلم للأمور بسهولة، و هذا ما يجعل خبراء أو قادة العلاقات العامة في رهينة و حرص شديد عند تفاعله مع هذا النوع من الجمهور لأنه ليس من الضروري أن يقبل أي فكرة أو رأي يعرض عليه بل سيجد من يعارض، و يتصدى له.

(1)- محمد منير حجاب: المرجع السابق، ص 915.

(2)- المرجع نفسه، ص 916.

(3)- أحمد محمد المصري: العلاقات العامة مؤسسة شباب الجامعة، جامعة الأزهر للنشر و التوزيع، القاهرة، د ط، 1983 ص

ب- الجمهور العنيد أو الراض:

هو ذلك النوع من الجمهور الراض لكل ما يوجه إليه سواء كان مقنعا أو ليس مقنعا و هذا يعني أن هذا النوع من الجمهور يكون ذكيا أو مثقفا أو مدركا، بل قد يكون متشعبا بآراء و أفكار مسبقة، إذا فهو من أصعب الجماهير معاملة و لذا على رجل العلاقات العامة أن يتحلى بالكثير من الصبر و العقلانية في الاتصال به.

ج- الجمهور الذواق:

هو ذلك الذي يتجاوب و يتفهم و يحترم من يتحدث إليه كما أنه يمتاز بالإحساس مرهف و بإمكانه كذلك أن يدرك الصحيح من الخطأ، هذا لأن أغلبته من الطبقة المثقفة و المتعلمة التي لها القدرة على الاستيعاب و المناقشة و مجادلة أي موضوع و هذا لا يعني أنه يقبل كل ما يعرض عليه لأن المعلومات التي لديه تكون أكثر مما يتوفر لدى غيره من الجماهير، كما أنه دقيق جدا في أحكامه على الأمور فقد يرضى عن الخدمة المقدمة له و قد لا يرضى كما أنه قد يتجاوب و قد لا يتجاوب و من هنا نجد أن هذا الجمهور هو أحسن و أسهل من الجمهور الغامض أو العنيد.⁽¹⁾

د- الجمهور الغامض:

يتميز هذا النوع بالهدوء و لا يكشف عن سر هدوئه فهو منغلق و لا يعبر عن نواياه و اتجاهه نحو المواضيع و القضايا و من مميزات أنه لا يتأثر و لا ينفعل بسهولة إذن دور رجل العلاقات العامة هنا سيكون صعبا نوعا ما، لكن إذا ما تعامل معه بنوع من الذكاء و الخبرة و الهدوء الأكبر سيعدل إلى هدفه المرسوم أو الحقيقة الغامضة.⁽²⁾

(1) - نفس المرجع، ص 89.

(2) - نفس المرجع، ص 90.

و - الجمهور الجاهل:

يعتبر هذا النوع من أصعب أنواع الجماهير لكونه لا يقرأ و لا يهتم بالمفاهيم و الآراء و المعنويات و غالبا لا تفيد معه الرسائل المكتوبة أو الشفوية ذات التعبيرات القوية أو العميقة إذن فعلي رجل العلاقات العامة أن يكون عارفا جيدا بهذا النوع من الجمهور، حتى يتسنى له الاتصال به و أن يتعامل معه في أحسن الظروف للوصول إلى أهداف المرجوة.

ي - الجمهور البسيط:

يتميز هذا الجمهور بأنه سهل التكوين و أنه ينفذ كذلك بسهولة و ينفعل بسرعة يتشابه أفراده في طريقة تفكيرهم و أسلوب تداولهم، و مناقشتهم للأمر و الآراء لهذا الجمهور سذاجة و لكن لا يمكن أن ينقل بسهولة من اتجاه إلى آخر.⁽¹⁾

5- تصنيف الجمهور وفقا للحجم:

و ينقسم بدوره إلى ما يلي:

أ - الجمهور الداخلي:

و يتكون من كافة العاملين في المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية و التقنية و تسعى العلاقات العامة من خلال الجمهور الداخلي إلى تحقيق الاستقرار له، و أن تجعله يشعر بالانتماء إلى المؤسسة، و هذا ما يجعل هذه الجماهير تميل إلى تبني سياسات المؤسسة و أهدافها و الدفاع عنها و هذا بفضل وضع إدارة العلاقات العامة لسياسة اتصالية محكمة تستعمل من خلال وسائل اتصال معينة يرى بأنها المجدية في الاتصال بهذا النوع من الجمهور و بهذا يستطيع تكوين مشاعر إنسانية نتيجة المعاملة الإنسانية، و إشباع الحاجات النفسية الإجتماعية و المادية في تلك الجماهير، و العمل على رفع معنوياتهم و تحقيق التماسك و كسب رضاها.

(1) - نفس المرجع، ص 91.

ب- الجمهور الخارجي:

و يضم أفراد خارج المؤسسة من بينهم الموردين الموزعين و المستفيدين من خدمة ما، و هذا ما يسمى بال جماهير الخارجية و الخاصة، أما الجماهير الخارجية العامة هي تشمل المجتمع المحلي الذي تتواجد به المؤسسة و على المؤسسة أن تطبق سياسة اتصالية محكمة و تختار أفضل الوسائل الاتصالية باختلافها لتكون على علاقة دائمة به، و حتى يبقى هذا الأخير على صلة وطيدة بالمؤسسة و بهذا ينشئ التفاعل الاجتماعي بين المؤسسة و جمهورها الخارجي و هذا أمر ضروري و أساس لبقاء المؤسسة و استمرارها لأن رضا الجمهور عن سياسة المؤسسة و أعمالها يجعله على استعداد للوقوف المحلي و ذلك من خلال اجتذاب المؤسسة للعمال الملتزمين بها.⁽¹⁾

فالالاتصال الجيد للجمهور الخارجي و كذا الداخلي لتوفير ظروف جيدة للمستخدمين و العناية بهم يؤدي إلى نجاح المؤسسة و تصورها.

(1) - العمراوي زكية: العلاقات العامة الصناعية الجزائرية علم الاجتماع التنمية صنع علم الاجتماع الديمغرافيا، جامعة منتوري قسنطينة، د ط، 2003 - 2004، ص 80.

خلاصة الفصل

إن لكل مؤسسة جمهورها الخاص الذي يقل أو يكثر حسب طبيعة عملها و حجم معاملاتها و تنوع هذه المعاملات لأن جمهور أي مؤسسة لا بد أن يتسم بالتنوع و كبر الحجم و عليه فإن العلاقات العامة في أي مؤسسة لا بد أن تتسم بإشباع حاجات جمهورها الخاص سواء تعلق الأمر بالجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي أو حتى الجمهور العام.



الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد

أولاً: مجالات الدراسة

ثانياً: نوع الدراسة

ثالثاً: منهج الدراسة

رابعاً: عينة الدراسة و كيفية اختيارها

خامساً: أدوات جمع البيانات

سادساً: أسلوب التحليل

خلاصة الفصل

تمهيد:

و لتعزيز دراستنا و تثمين جانبها النظري و إكسابها موضوعية أكبر، و للتأكد من صحة الفرضيات و جب علينا النزول للميدان و الحصول على كل معلومة من شأنها أن تحقق لنا ذلك، و ذلك لا يتأتى إلا بإعطاء هذه الدراسة صيغة منهجية و ذلك بإختيار و فصل مجالاتها المكانية الزمنية و البشرية و توضيح المنهج الذي سرنا عليه و العينة المطبقة عليها هذه الدراسة و أسباب اختيارها و الأدوات المعتمدة في جمع البيانات و أخيرا أسلوب تحليل البيانات المتحصل عليها من خلال هذه الأدوات.

أولاً: مجالات الدراسة

هي تشير إلى الإطار العام الذي عينه الباحث ليسيير عليه في دراسته الميدانية و هذا الإطار يساعد الباحث في التقيد بالموضوع و الوصول إلى نتائج علمية دقيقة، و واضحة.

1- المجال المكاني:

و يقصد به المكان الذي تمت فيه الدراسة و بما أن موضوعنا هو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة فقد إختارنا مكان إجراء هذه الدراسة على مستوى ولاية جيجل و بالضبط في إحدى مؤسسة كوندور و التي تقع بالضبط في بلدية الطاهير و بالضبط على بعد 5 كلم من المحطة الرئيسية للبلدية، حيث يحدها من الشمال مطعم و المغرب محل لبيع الأثاث المنزلي و هي عبارة عن وكالة عمومية ذات طابع خدماتي بقواعد تنظيمية من أجل عرض و ترويج منتجات خاصة بمؤسسة كوندور حيث أنشأت هذه المؤسسة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 50 - 234 المؤرخ في 2001/07/23.

2- المجال الزمني:

المجال الزمني للدراسة الميدانية هو الفترة التي استغرقتها الباحث في إجراء دراسته الميدانية و التي تمت خلال مراحل التالية:

تمت هذه الدراسة حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة عبر مراحل.

النزول إلى الميدان و إجراء زيارات استطلاعية لأخذ صورة عامة عن مؤسسة و منتجاتها و خدماتها و كان ذلك في بداية الأسبوع الثالث من شهر فيفري و بالضبط 10 فيفري 2015.

أما في ما يخص المقابلة كانت مع مسؤول التسويق و ذلك للتعرف أكثر على نشاطات المؤسسة و الجماهير التي تتعامل معها في بداية شهر مارس بالضبط 15 مارس 2015.

بعد تصميم الإستمارة قمنا بتوزيعها في نقطة بيع تابعة لمؤسسة كوندور لولاية جيجل "بالطاهير" محاولين بذلك التوصل إلى مدى إسهام أنشطة العلاقات العامة في تحسين ذهنية جيدة لدى جماهير.

3- المجال البشري:

إن مجتمع البحث الأصلي لبحثنا هذا هو الجمهور الخارجي للمؤسسة كوندور سواء من قريب أو من بعيد و يتكون مجتمع البحث من عدة فروع لكوندور تتوزع عبر التراب الوطني أين يتواجد جمهور يتعامل مع المؤسسة عبر هاته الفروع و نظرا لكبير حجم جمهور المتعامل مع هذه المؤسسة أي مؤسسة كوندور قمنا باختيار نقطة بيع على مستوى ولاية جيجل ببلدية الطاهير تم على مستواها توزيع الاستمارة على جمهور الخارجي المتعامل مع مؤسسة كوندور .

ثانيا: نوع الدراسة

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي لا تقتصر على مجرد جمع البيانات بل تصنيفها و تحليلها تحليلا شاملا، ثم إستخلاص النتائج و مقارنتها.

و يرجع السبب في كون دراستنا دراسة وصفية إلى أن علم الإجتماع علم وصفي يعتمد على الوصف و محاولة فهم الواقع، و كذلك فهم جوهر العلاقات العامة و المؤشرات الدالة على ممارساتها و التوصل إلى نتائج تساهم في تفعيلها بالمؤسسات المختلفة.

ثالثا: منهج الدراسة

لكل دراسة منهج علمي تبنى على أساسه و تسير وفقه و في العادة يتوقف تحديد المنهج المستخدم في الدراسة على الهدف الذي يسعى الباحث إلى تحقيقه.

و يعرف المنهج على أنه فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن الحقيقة و البرهنة عليها.(2)

و يعرف أيضا أنه مجموعة الإجراءات المتبعة في دراسة ظاهرة أو مشكلة بحث و يقوم الباحث سلسلة من العمليات حتى يصل إلى النتائج و ذلك عن طريق الأساليب المتبعة من أجل تحقيق الفروض التي صممت من خصائص البحث الاجتماعي.(1)

(2) - المختار محمد إبراهيم: مراحل البحث العلمي و خطواته الاجتماعية، دار الفكر العربي للنشر و التوزيع، مصر، القاهرة ط1، 2005، ص 70.

(1) - كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان ط1، 2009، ص 131.

كما "يعتبر المنهج العمود الفقري لتصميم البحوث الاجتماعية و الإعلامية لأنه يسمح بتحديد المفاهيم و شرح المعاني الإجرائية و تحديد المجتمع البحث".⁽²⁾

و في بحثنا هذا استخدمت الدراسة الوظيفة و التي عرفت أنها تقوم بعملية الوصف و من ثم بيان العلاقة مع هذه الظاهرة و من ثم أخلص إلى وضع التنبؤات لها.

و اختياري لهذا المنهج تفرضه طبيعة الدراسة و لما لها من هدف هو البحث و وصف الظاهرة الموجودة في مؤسسة في استخدامات العلاقات العامة لتشكيل و تحسين و تطوير صورة الذهنية للمؤسسة و كان اختياري للمنهج الوصفي باعتباره الأنسب نظرا لما تتميز به من خصائص تتلاءم و طبيعة الموضوع إذ علينا أن نحرص على الوصول إلى أوصاف دقيقة لهذه الظواهر التي ندرسها.

رابعا: عينة الدراسة و كيفية إختيارها

قبل التطرق إلى نوع العينة المستعملة و جب أولا تقديم تعريف لها و هو كما يلي "هي عبارة عن جزء من المجتمع الكلي، تقوم بدراسته ثم تعميم النتائج المتوصل إليها على كامل المجتمع".⁽¹⁾

و لقد قمنا بإختيار العينة الدائرية المنتظمة فإن إختيار العينة الأولى عشوائيا صباح يوم السبت من الأسبوع الثالث لشهر مارس ثم إختيار المفردة الثانية يوم الأحد مساء من الأسبوع الرابع من شهر مارس و الثالثة يوم الاثنين صباحا من الأسبوع الأول لشهر أبريل، ثم إختيار أفراد العينة من الصباح و المساء حتى نمس جميع أنواع الزبائن، أما يوم السبت فاخترناه كله على إعتباره يوم عطلة يكثر فيه إقبال الزبائن حتى إكتمل عدد مفردات العينة و التي قدرت بـ 40 مفردة و بهذه الطريقة نحصل على عينة الدراسة.

حيث يستخدم الباحث العينة عندما لا يستطيع دراسة جميع وحدات مجتمع البحث، و ذلك لكبر حجمه و التكلفة العالية و يشترط في العينة أن تكون ممثلة للمجتمع الأصلي.

جدول رقم (01): يوضح توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس

⁽²⁾ -رابحي مصطفى عليان: مناهج و أساليب البحث العلمي، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2000 ص 43.

⁽¹⁾ - محمد عبيدات: منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، ط2، 1994، ص 84.

النسبة	التكرار	الفئة
45%	18	ذكر
55%	22	أنثى
100%	40	المجموع

من خلال الجدول تبين أن نسبة الإناث التي تشتري المنتجات من المؤسسة محل الدراسة قدرت بنسبة 55% أما نسبة الذكور قدرت بـ 45% و نلاحظ من خلال الجدول أن النسبتين متقاربتين و منه نستنتج أن هنالك إقبال من طرف الإناث و الذكور على شراء منتجات التي تقدمها مؤسسة "كوندور" "Condor" و هذا يؤكد نوعا من المساواة في نشاط أفراد الأسرة و بما أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور فهذا يؤكد على أن إقتناء الحاجيات لم يصبح يقتصر على الرجال و حسب و من بين ذلك الأدوات الكهرومنزلية.

الجدول رقم (2): يوضح توزيع عينة الدراسة وفقا للسن

النسبة	التكرار	الفئات
52.5%	21	(25 - 19)
10%	4	(30 - 26)
10%	4	(35 - 31)
7.5%	3	(40 - 36)
15%	6	(50 - 41)
5%	2	(60 - 51)
100%	40	المجموع

إن الدور الذي يلعبه السن في كافة العمليات الاجتماعية من الأهمية بحيث يجب التركيز عليه في الدراسات التي تهتم بهذه العمليات الاجتماعية، و العلاقات العامة بصفة خاصة تندرج تحت هذه المقولة و نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة من زبائن المؤسسة يتراوح منها من بين (19- 25) سنة و ذلك بنسبة 52.5%، ثم تليها فئة (41- 50) سنة بنسبة 15% في حين الفئتين (26- 30) و (31- 35) تقدر نسبتها بـ 10% و تليها فئة (36- 40) بنسبة 7.5% في حين تحتل أقل نسبة الفئة من (51- 60) سنة بنسبة 5% نستنتج أن أغلب زبائن المؤسسة هم شباب و يرجع ذلك أن المؤسسة لديها بعض المنتجات الخاصة بشباب في وقتنا الحالي مثل الهواتف النقالة، الوحدات الالكترونية و

الحواسيب و لهذا نجد الإقبال كبيرا من طرفهم حرصا منهم على الحصول على أكبر نوعية وجودة خاصة بالمنتج لأنها في وقتنا الحالي أصبحت من ضروريات الحياة، إذن من مصلحتنا كمتخصصين في العلاقات العامة و من مصلحة العلاقات العامة التوجيه بنشاطات نحو جميع فئات المجتمع لكي يلقي الإهتمام أكثر.

الجدول رقم (03): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

النسبة	التكرار	المعينة
40%	16	موظف
2.5%	1	متقاعد
12.5%	5	أستاذ
2.5%	1	طبيبة
12.5%	5	تاجر
20%	8	طالب
2.5%	1	محامي
7.5%	3	شرطي
100%	40	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن أكبر نسبة من المهن من المتعاملين مع المؤسسة هم موظفون في القطاع عمومي بنسبة 40% ثم يليها الطلبة بنسبة 20% ثم الأستاذ و التجار و ذلك بنسبة 12.5% ثم الشرطة بنسبة 7.5% ثم متقاعدين الأطباء و المحامين بنسبة 2.5%.

و نستنتج أن نسبة الموظفين يحتلون أكبر نسبة و ذلك يرجع إلى أن طبقة الموظفين واعية و على دراية بأهمية المنتوجات التي توفرها المؤسسة في الحياة اليومية لان معظم أوقاتهم في العمل فهم بحاجة ماسة إلى مساعدة و من بين هذه المنتوجات المساعدة لتمثيل هذه الفئات نجد مثلا الغسالات خصوصا و إن نسبة النساء على الإقبال على هذه المؤسسة تفوق نسبة الذكور أما فيما يخص الطالبة فنجد أن نسبتهم تقدر ب 20% فنجد أنهم كذلك لهم إقبال على إقتناء منتوجات مؤسسة "كوندور" خاصة و هم طلبة فهم بحاجة ماسة إلى إقتناء الحواسيب و كذلك نجد فئة الأستاذة و تقدر نسبتهم ب 12.5% فهم كذلك مثل الطلبة بحاجة إلى حواسيب بمعنى إقتناء منتوجات المؤسسة فحين نلاحظ أن نسبة قليلة من

الشرطة وقليلة جدا من المتقاعدين و الأطباء و المحاسبين يقبلون على شراء منتجات و هذا ما يؤكد أن نشاط العلاقات العامة يحتاج إلى الاهتمام أكثر بهذه الفئات.

الجدول رقم (04): يوضح توزيع عينة الدراسة وفقا للتأهيل العلمي

التأهيل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
أمي	/	%0
ابتدائي	1	%2.5
مؤسسة	2	%5
ثانوي	13	%32.5
جامعي	24	%60
المجموع	40	%100

يعتبر المستوى التعليمي للمجتمع مؤشرا مهما لتحديد خصائص هذا المجتمع على إعتبار أن التعليم هو المتغير الجوهرى الذي يمكن أن يؤثر في كل ما يكتنف الحياة من أمور و تتجه أغلب الدراسات الجمهور إلى تقسيم هذا الأخير حسب المستوى التعليمي إلى فئات تتفق مع المراحل التي يحددها نظام التعليم في الدولة مثل: التعليم الإبتدائي، التعليم المتوسط، التعليم الجامعي و من خلال الجدول يتبين لنا أن الجزء الكبير من مبحوثي المؤسسة لهم مستوى جامعي و ثانوي و ذلك بالنسبة إلى الترتيب %60 و %32.5 ثم يليها المستوى المتوسط بنسبة %5 ثم المستوى الإبتدائي بنسبة %2.5 فحين تنعدم نسبة الأمية و من هنا نستنتج أن جمهور المؤسسة يملك مستوى لا بأس به من الثقافة و الوعي، لذا وجب التوجه إليه بحجج منطقية أكثر عقلانية حتى نتمكن من إقناعه بإقتناء المنتجات المختلفة لمؤسسة "كوندور" "Condor" كما لا ننسى مراعاة التبسيط لدى الفئات الأخرى من ذوي المستوى التعليمي الإبتدائي و المتوسط بحيث لا يخل التبسيط بالتوجه الكلي للمؤسسة.

خامسا: أدوات جمع البيانات

1- الملاحظة: تعد من أهم وسائل جمع البيانات و المعلومات و هي توجيه الحواس لمشاهدة و ترقيب سلوك معين أو ظاهرة معينة و تسجيل جوانب ذلك السلوك و خصائصه.

و تعرف "على أنها توجيه الحواس و الانتباه إلى ظاهرة معينة، أو مجموعة من الظواهر رغبة في الكشف عن وصفاتها أو خصائصها بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة أو الظواهر".⁽¹⁾

و هناك من يعرفها "بأنها مشاهدة الحسية المقصودة و المنظمة و الدقيقة للبحوث و الأمور و الأشياء و الظواهر و الوقائع بغية اكتشاف أسبابها و قوانينها".⁽²⁾

و لقد أجمع المختصون "على أن الملاحظة تعتمد أساسا على حواس الباحث و قدرته على ترجمة ما لاحظته إلى عبارات و معاني و دلالات فهي مصدر أساسي للحصول على البيانات و المعلومات اللازمة لموضوع الدراسة".⁽³⁾

و لقد استخدمت الملاحظة طالبة أثناء زيارتنا إلى مؤسسة "كوندور" إذ كنت أوظف الملاحظة لاستخلاص البيانات المتعلقة بنشاط العلاقات العامة في مؤسسة "كوندور" فيما بين جمهورها محاولة معرفة الصورة التي يحملها المتعاملون مع المؤسسة عن المنتجات التي تعرضها و محاولة معرفة مكانة هذه المنتجات مقارنة بمستويات مؤسسة أخرى أو مكانة المؤسسة في السوق الوطني.

2- **المقابلة:** و هي تعتبر أهم الأدوات البحثية و كذلك تعتبر المقابلة من الأدوات الرئيسية لجمع المعلومات و البيانات في دراسة الأفراد و الجماعات الإنسانية كما أنها تعد أكثر الوسائل المستعملة لجمع البيانات.

و لقد عرف "انجلس" المقابلة "بأنها محادثة موجهة يقوم بها فرد مع آخر و مع أفراد آخرين بهدف حصوله على أنواع من معلومات لاستخدامها في بحث علمي و الاستعانة بها في عمليات التوجيه و التشخيص و العلاج".⁽¹⁾

و المقابلة أيضا هي "عبارة عن أسلوب منظم يقوم على مجموعة من الخطوات و الإجراءات العلمية و المنهجية التي تنظم اللقاء و تدبير الحوار في إطار الأهداف البحثية لتنظيم المقابلة".⁽²⁾

(1) - المختار محمد إبراهيم: المرجع السابق، ص 79.

(2) - محمد عبد الفتاح محمود الصرقي: البحث العلمي، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، ط2، 2008، ص 168.

(3) - نفس المرجع، ص 169.

(1) - محمد عبيدات، المرجع السابق، ص 87.

و لقد وضفت المقابلة مع مسئول التسويق في المؤسسة "كوندور" التي تمت توزيع الاستمارة بها و ذلك لمعرفة مكانة المؤسسة مقارنة بالمؤسسات الأخرى و كذلك فيما يتعلق بالمنتجات التي تقدمها المؤسسة و مدى إقبال الجمهور على إقتناء مثل هذه المنتجات على غرار منتجات أخرى و كذلك معرفة كيفية التعامل مع الجمهور و خصائص التعامل معه و محاولة إبراز الصعوبات التي تواجهه في التعامل مع الجمهور و معرفة إذا ما كان هناك ملاحظات من طرف الجمهور إلى المؤسسة فيما يتعلق بمنتجاتها سواء فيما يتعلق بالسعر أو النوعية أو الحجم.

3- الاستمارة: هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة و الاستفسارات المتنوعة و المرتبطة ببعضها البعض بشكل يحقق الهدف و الأهداف التي يسعى إليها الباحث لضبط موضوعه و مشكلته.

"هي نموذج يظم مجموعة من الأسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، يتم تنفيذ الإستمارة إما عن طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد".⁽³⁾

و لقد قمنا باستخدام الاستمارة كأداة مهمة تمكن من جمع البيانات الخاصة بالدراسة فقد حاولت بقدر الأماكن أن تكون أسئلة الاستمارة واضحة و بعيدة عن الغموض تغطي الجانب النظري و فروض الدراسة حيث قسمت إستمارة بحثنا إلى خمسة محاور وفقا لفروض الدراسة.

المحور الأول: متعلق بالبيانات الشخصية التي لها علاقة بموضوع الدراسة، و شملت أربعة أسئلة: تمثلت في السن، الجنس، المهنة، المستوى التعليمي.

المحور الثاني: اشتمل على سبعة أسئلة تدور حول مدى معرفة المؤسسة لدى جماهيرها.

المحور الثالث: اشتمل على أربعة أسئلة تدور حول مدى تقدير الجمهور الخارجي لمنتجات مؤسسة "كوندور".

المحور الرابع: اشتمل على ستة أسئلة تدور حول مدى ثقة الجمهور الخارجي بمؤسسة "كوندور".

(2) - المرجع نفسه، ص 88.

(3) - رشيد زرواتي: مناهج و أدوات البحث العلمي في العلوم الإجتماعية، دار الهدى للنشر و التوزيع، الجزائر، ط2، 2007 ص 37.

المحور الخامس: اشتملت على إحدى عشر سؤال تدور حول مدى تركيز مؤسسة "كوندور" في علاقاتها العامة على وسائل المطبوعة.

حساب صدق الاستمارة:

1- الصدق الظاهري:

و يتم بالحكم على الاختبار و هدف الاختبار من خلال مظهره و شكله الخارجي فقط و مدى ترابط سلوك المقاس، و عندما تستخدمه لقياس أداة جمع البيانات تحكم على أداة من خلال مدى ارتباطها بالمواد المراد قياسها و صحة ترتيب الأسئلة.

حيث يتم عرض الاستمارة أو الأسئلة المطلوبة لدراسة ظاهرة معينة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الدراسة للإدلاء بأرائهم من جوانب متعددة كالشكل و الصياغة و مدى ملائمة الأسئلة للموضوع و أي ملاحظات أخرى يرونها مناسبة.

تم عرض الاستمارة على الأستاذ المشرف حيث قدم ملاحظاته المنهجية و المعرفية حول محتواها، و عدلت وفق هذه الملاحظات ثم بعد ذلك عرضت الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المحكمين هم:

- بوردان عبد القادر: أستاذ مساعد بجامعة محمد الصديق بن يحي.
- الأستاذ خاطبي إدريس أستاذ مساعد قسم بجامعة محمد الصديق بن يحي.
- الأستاذة صوادقي أستاذة مساعدة قسم بجامعة محمد الصديق بن يحي

حيث قاموا بتقديم ملاحظات و تغييرات و تتمثل هذه التغييرات فيما يلي:

حيث تم استبدال السؤال (3) من البند الثاني من:

ما هي أكثر المنتجات التي تقدمها المؤسسة؟

و أصبح السؤال على الصيغة التالية مع إضافة بعض البدائل

- أديكم فكرة على المنتجات التي تقدمها المؤسسة؟

كلها بعضها

كما تم استبدال السؤال 11 من البوند الثالث من:

- هل في رأيكم أن المؤسسة تقدم مستوى عال من الخدمات؟

نعم لا

بحيث أصبح السؤال على النحو التالي مع إضافة بدائل

- ما رأيكم في مستوى الخدمات التي تقدمها المؤسسة؟

جيدة مقبولة سيئة

كما استبدال السؤال 24 من البوند الرابع من:

برأيكم هل المطبوعات التي تقدمها المؤسسة مقبولة من حيث الشكل؟

نعم لا

بحيث تم إعطاء بعض البدائل و هي كالتالي:

- ما رأيكم في هذه المطبوعات من حيث الشكل؟

الكتابة واضحة غير واضحة

الصورة جذابة غير جذابة

الألوان معبرة غير معبرة

2- صدق المحتوى:

بههدف استدلال على خاصية الصدق الظاهري لإستمارة هذه الدراسة اعتمدنا على صدق المحتوى و ذلك من خلال طريقة استطلاع آراء المحكمين المتمثلة في توزيع الاستمارة على عدد من المحكمين و طلبنا منهم الحكم على نسبة العبارات لموضوع الدراسة و سلامة الصياغة اللغوية للعبارات و الأساتذة الجامعيين المحكمين للإستمارة هم: بوردان عبد القادر، خاطبي إدريس، صواقبي.

و هذا النوع من الصدق يتم حسابه وفق الخطوات التالية:

- حساب صدق كل بند بصفة منفرد وفق المعادلة الإحصائية التي اختارها لوشي و التي مفادها:

$$\text{ص.م.ب} = (ن1 \cdot ن2) / ن$$

حيث:

ن1: عدد المحكمين الذين اعتبروا أن البند يقيس

ن2: عدد المحكمين الذين اعتبروا البند لا يقيس

ن: عدد المحكمين الإجماليين

و بعد المعالجة الإحصائية لاستجابات الأفراد عينة المحكمين على بنود الاستبيان ثم الحصول على قيم الصدق هاته.

فبقسمة مجموع صدق البنود و المساوي لـ 25.99 عددها و المقدر بـ 28، نحصل على قيمة الصدق مساوية 0.92، و على اعتبارات هذه القيمة من 0.60 أمكننا القول أن الإستمارة صادقة.

سادسا: أساليب التحليل

اعتمدنا في دراستنا على أسلوبين للتحليل هما:

1- الأسلوب الكمي: استخدام الأسلوب الكمي في تكيم المعطيات و الأجوبة المتحصل عليها من خلال استمارة البحث حيث تم حساب عدد الإجابات حسب عدد الأسئلة و كذلك تم حساب نسبها المئوية و تمثيلها بواسطة جداول.

2- الأسلوب الكيفي: و تم استخدام هذا الأسلوب في تفسير و تحليل هذه المعطيات و النسب المئوية.

و قد استعملنا الأسلوب الإحصائي الارتباطي كا² لاختيار الدلالات الإحصائية لما توصل إليه من نتائج و الذي معادلته الإحصائية هي على النحو التالي:

$$كا^2 = \frac{\text{مج (ت م - ت و)}^2}{\text{ت و}}$$

حيث أن:


ت م: تشير إلى التكرارات المشاهدة و هي التكرارات التي يتحصل عليها بعد توزيع الإستبيان.

ت و: تشير إلى التكرارات المتوقعة و هي مجموع التكرارات تقسيم الإجابات بالتساوي.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل حاولنا إبراز الجاني المنهجي لدراستنا و ذلك بتحديد إجراءاتها المنهجية و هي مجالات الدراسة مجالها المكاني وهو مؤسسة "كوندور" لولاية جيجل "الطاهير"، المجال الزمني من نهاية شهر مارس إلى نهاية شهر أفريل، المجال البشري الجمهور الخارجي لمؤسسة "كوندور" كذلك بينا في هذا الفصل نوعية الدراسة و هي دراسة وصفية، و منهج الدراسة وصفي تحليلي و هو الأنسب

لموضوعنا، أما أدوات جمع البيانات فقد إعتدنا الملاحظة و المقابلة و الإستمارة، أما عينة الدراسة فكان نوعها عينة دائرية منتظمة موجهة للجمهور الخارجي، و أخيرا إعتدنا على الأسلوب الكمي و الكيفي في تحليل البيانات و المعلومات المتحصل عليها.



الفصل السادس: عرض و تحليل البيانات و تفسير النتائج العامة

تمهيد

أولاً: عرض و تحليل البيانات

ثانياً: النتائج العامة للدراسة

ثالثاً: تحليل النتائج

- في ضوء الفرضيات

- في ضوء الدراسات السابقة

- في ضوء النظريات

رابعاً: التوصيات و مقترحات

تمهيد:

بعد تطرقنا إلى الإجراءات المنهجية للدراسة من مجالاتها و نوعها و المنهج المتبع و العينة و كيفية إختيارها و الأدوات المعتمد عليها و أسلوب التحليل، سنحاول من خلال هذا الجانب الميداني للدراسة عرض بيانات المتحصل عليها و تحليلها و نفسرها من أجل الوصول إلى نتائج الدراسة و التي تخص دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة عامة، و محاولة تقديم توصيات و إقتراحات تخص موضوع الدراسة.

أولاً: عرض و تحليل النتائج

المحور الأول: حول مدى معرفة الجمهور للمؤسسة

جدول رقم (05): يبين إن كان التعامل مع المؤسسة لأول مرة أم لا؟

السؤال	هل كان تعاملكم لأول مرة مع المؤسسة		درجة الحرية	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	
	التكرار	النسبة			0.01	0.05
لا	40	%100	01	40	3.84	6.64
نعم	0	%0				
المجموع	40	%100				

من الجدول يتبين أن كل زبائن المؤسسة لم يتعاملوا معها لأول مرة و هذا ما يؤكد أن زبائن المؤسسة كلهم سبق و أن تعاملوا معها و تقدر نسبته %100 لأن أي زبون لمؤسسة عندما يكون على دراية تامة بالمؤسسة و يجب أن يكون قد تعامل معها من قبل حتى يعرفها جيدا و هذا ما يؤكد الجدول إذا أن كل زبائن المؤسسة قد إحتكوا بها مرة على الأقل، و هذا ما يؤكد فعالية نشاط العلاقات العامة بها.

كما نلاحظ أن كا² المحسوبة قدرت بـ 40 أما الجدولة من خلال درجات الحرية¹ و عند مستوى الدلالة 0.05 قدرت بـ 3.84، أما عند مستوى الدلالة 0.01 قد قدرت بـ 6.64 و بما أن كا² المحسوبة أكبر من نظيرتها كا² الجدولة هذا يعني أنها دالة إحصائيا.

جدول رقم (06): يبين منذ متى و الزبون يتعامل مع المؤسسة

كا ² المجدولة		درجة الحرية	كا ² المحسوبة	النسبة	التكرار	الفئات
0.05	0.01					
7.82	11.35	3	22	5%	2 / 10	أقل من سنة
				55%	22 / 10	سنة إلى 3 سنوات
				17.5%	7 / 10	6 سنوات - 9 سنوات
				22.5%	9 / 10	9 سنوات فما فوق
				100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة من الزبائن التي لها أقدمية التعامل مع المؤسسة تتراوح ما بين (سنة إلى 3 سنوات) بنسبة 55%، ثم تليها (من 9 سنوات فما فوق) بنسبة 22%، ثم تليها (6 سنوات إلى 9 سنوات) بنسبة 17.5% بينما لم تحقق الفئة أقل من سنة نسبة أكثر من 5%، و من هذا نستنتج أن المؤسسة لها علاقة وطيدة بالزبائن إذ أقل مدة تحتلها هي 3 سنوات من التعارف لكن هذا لا يمنع من محاولة العلاقات العامة للإستمرار في تمتين العلاقة مع زبائنها أكثر حتى تضمن وفاءه لها.

من الجدول نجد كذلك أن كا² المحسوبة قدرت بـ 22 أما كا² المجدولة و عند درجة الحرية 3 عند مستوى الدلالة 0.05 قدرت بـ 7.82 أما عند مستوى الدلالة 0.01 قدرت بـ 11.35 و بما أن كا² المحسوبة أكبر من نظيرتها كا² المجدولة فهذا يدل على أنها دالة إحصائياً.

جدول رقم (07): يبين علم الزبون بمنتجات المؤسسة

السؤال	هل لديك فكرة على	كا ²	درجة الحرية	كا ²
--------	------------------	-----------------	-------------	-----------------

المجدولة			المحسوبة	منتجات المؤسسة؟		الاحتمالات
0.05	0.01			النسبة	التكرار	
3.84	6.64	01	40	%100	40 / 20	لا
				%0	0 / 20	نعم
				%100	40	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن كل الزبائن يعرفون كل منتجات المؤسسة و هذا راجع إلى كثرة التعريف بالمنتجات من طرف المسؤولين و أن الزبون له دائما محاولة الإستفسار عن المنتجات التي يجهلها و لا يكتفي بإقتناء ما يحتاج من منتجات التي يستعملها فقط بل نجد له إهتمام بكافة منتجات دون تمييز حتى و إن لم يقم بشرائها.

و نلاحظ من خلال الجدول أن χ^2 المحسوبة قدرت بـ 40 أما χ^2 المجدولة و من خلال درجات الحرية¹ عند مستوى الدلالة 0.05 قدرت بـ 3.84 و عند مستوى الدلالة 0.01 قدرت بـ 6.64 و بما أن χ^2 المحسوبة أكبر من نظيرتها χ^2 المجدولة هذا يعني أنها دالة إحصائيا.

جدول رقم (08): يبين ذكر بعض المنتجات التي يعرفها الزبون

كا ² المجدولة		درجة الحرية	كا ² المحسوبة	أذكر بعض المنتجات التي تعرفها؟		السؤال الاحتمالات
0.05	0.01			النسبة	التكرار	
5.99	9.21	2	31.24	30%	30 /13.33	أجهزة كهرومنزلية
				12.5%	5 /13.33	الهواتف النقالة
				12.5%	5 /13.33	الحواسب
				100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أجهزة الكهرومنزلية الأكثر إستهلاكاً من طرف المبحوثين و هي تتمثل فيما يلي: الغسالات، الثلاجات، التلفزيون... الخ و تقدر نسبتها بـ 30% ثم تليها الهواتف النقالة و الحواسب و هما يحتلان نفس النسبة حيث قدرت بـ 12.5%.

و نستنتج أن الأجهزة الكهرومنزلية الأكثر استعمالاً و هي الأجهزة الضرورية جداً لحياة الإنسان كالتلفزيون مثلاً بينما لا تلقي الرواج الكبير للأجهزة الأخرى لذلك و يجب على المسؤولين الترويج بهذه المنتجات حتى تستعمل أكثر من طرف الزبائن بصورة ملائمة و هذا في إطار العلاقات القائمة بين المسؤول و الزبائن و محاولة إقناع الزبائن بمنتجات المؤسسة.

كما نلاحظ أن كا² المحسوبة قدرت بـ 31.24 أما من خلال كا² المجدولة و عند درجة الحرية 2 عند مستوى الدلالة 0.05 قدرت بـ 5.99 و عند مستوى الدلالة 0.01 قدرت بـ 9.21 و من هنا نلاحظ أن كا² المحسوبة أكبر من نظيرتها كا² المجدولة و هذا يعني أنها دالة إحصائياً.

جدول رقم (09): يبين توزيع العينة حسب معرفة الجمهور لرمز المؤسسة

السؤال	هل تعرفون رمز هذه المؤسسة؟		درجة الحرية	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة		الاحتمالات
	التكرار	النسبة			0.01	0.05	
لا	40	%100	1	40	6.64	3.84	
نعم	0	%0					
المجموع	40	%100					

نلاحظ من خلال الجدول أن 100% من الزبائن هم على علم برمز المؤسسة "كوندور" و يرجع السبب إلى ذلك أن الرمز موضوع في واجهة المؤسسة بحجم كبير و بألوان جذابة و موضوع في مكان مناسب حيث يراه أكبر عدد من الزبائن و بهذا يعطي أكبر معرفة للجمهور بالمؤسسة و تكون المؤسسة بعيدة عن كل المفوضات.

كما نلاحظ أن كا² المحسوبة و التي قدرت بـ 40 أما فيما يخص كا² الجدولة عند درجة الحرية¹ عند مستوى الدلالة 0.05 لقد قدرت بـ 3.84%، أما عند مستوى الدلالة 0.01 فقد قدرت بـ 6.64%، من هنا نلاحظ أن كا² المحسوبة أكبر من نظيرتها كا² الجدولة فهذا يعني أنها دالة إحصائية.

جدول رقم (10): يبين توزيع الفئة حسب معرفة الجمهور لشعار المؤسسة

السؤال	هل تعرفون شعار الذي	كا ²	درجة الحرية	كا ²
--------	---------------------	-----------------	-------------	-----------------

المجدولة			المحسوبة	تتعامل بع المؤسسة؟		الاحتمالات
0.05	0.01			النسبة	التكرار	
3.84	6.64	1	22.5	87.5%	35 / 20	لا
				12.5%	5 / 20	نعم
				100%	40	المجموع

الشعار هو عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو وجهة معينة تهدف عادة إلى الإقناع و تبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه و إثارة الإهتمام، حيث تبين من الجدول أن معظم المبحوثين يعرفون شعار المؤسسة الذي تتعامل به المؤسسة و يرجع ذلك أن المؤسسة تقوم بالترويج للشعار و تكتبه في واجهات محلاتها أو في مطبوعاتها، و أن مؤسسة "كوندور" لها شعار هو "جودة" و "نوعية" و هو مكتوب في واجهة محلاتها حيث يراه الزبائن و يعرفوه و بكتابة واضحة و في لوحات الكترونية و محاولة كتابتها بقدر ممكن من اللغات و من خلال دراستنا هذه وجدنا أن 87.5% من الزبائن هم على علم بالشعار بينما نسبة 12.5% لا يعرفون الشعار فربما هم يقرؤون الشعار إلا أنهم لا يدركون أنه شعار المؤسسة فهم يقومون بإقتناء المنتجات و فقط دون السؤال على نوعية و جودة هذا حسب الرأي الشخصي و الشيء الملاحظ من خلال إجابات بعض المبحوثين.

حيث نلاحظ كذلك أن χ^2 المحسوبة قدرت بـ 22.5 أما χ^2 المجدولة عند درجة الحرية 1 و عند مستوى الدلالة 0.05 قدرت بـ 3.84 و عند مستوى الدلالة 0.01 قدرت بـ 6.64، و من هنا نلاحظ أن χ^2 المحسوبة أكبر من نظيرتها χ^2 المجدولة و هذا يعني أنها دالة إحصائياً.

جدول رقم (11): يبين توزيع العينة حسب معرفة المؤسسة لدى جمهورها

السؤال	هل تعتقد أن المؤسسة	χ^2	درجة الحرية	χ^2

المجدولة			المحسوبة	معروفة جيدا لدى المتعاملين معها؟		الاحتمالات
0.05	0.01			النسبة	التكرار	
3.84	6.64					
				%2.5	1 / 20	نعم
				%100	40	المجموع

نلاحظ من الجدول أن نسبة 97.5% من الزبائن يعتقدون أن المؤسسة معروفة جيدا لدى جماهيرها، في حين أن نسبة 2.5% يرون العكس تماما و من هنا نستنتج أن مؤسسة "كوندور" "Condor" كمؤسسة معروفة لدى جماهيرها و كون المؤسسة معروفة لدى المبحوثين فهذا يمنح دراسة الجمهور من حيث عاداته و وجهات نظره و معتقداته و مشكلاته و أماله من أجل بناء علاقات وطيدة ما بين الجمهور و المؤسسة، و أخذ هذه العوامل بعين الإعتبار و القيام بشرح مختلف السياسات لجمهور المبحوثين بلغة سهلة و بسيطة بحيث يمكن فهمها و التعرف عليها و بالتالي الإقبال في التعامل مع المؤسسة بشكل أكبر و مع أحسن وجه.

كما نلاحظ أن χ^2 المحسوبة و التي قدرت بـ 36.1 أما χ^2 المجدولة عند درجة الحرية¹ و عند مستوى الدلالة 0.05 قدرت بـ 3.84 و عند مستوى الدلالة 0.01 قدرت بـ 6.64، و من هنا نلاحظ أن χ^2 المحسوبة أكبر من نظيرتها χ^2 المجدولة و هذا يعني أنها دالة إحصائيا.

المحور الثاني: بيانات حول مدى تقدير الجمهور الخارجي لمنتجات مؤسسة "كوندور"

"Condor"

جدول رقم (12): يبين مكانة منتجات المؤسسة بالمقارنة بمنتجات مؤسسات أخرى

السؤال	أين تضع مكانة هذه المنتجات مع منتجات مؤسسة أخرى؟		كا ² المحسوبة	درجة الحرية	كا ² الجدولة	
	التكرار	النسبة			0.05	0.01
الأولى	17 / 10	42.5%	16.06	3	7.82	11.35
الثانية	14 / 10	35%				
الثالثة	9 / 10	22.5%				
أخرى تذكر	0 / 10	0%				
المجموع	40	100%				

نلاحظ من خلال الجدول أن زبائن مؤسسة "كوندور" قد أعطوا الرتبة الأولى لمنتجات المؤسسة من بين منتجات مؤسسات أخرى و ذلك بنسبة 42% و صنفت هي الثانية بنسبة 35% و صنفت الثالثة بنسبة 22.5% و من هنا نخلص أن المؤسسة توفر منتوجا فائق الجودة للزبون و هذا ما تؤكدته المقابلة مع المسؤول بتسويق من جهة و من جهة أخرى نتأكد من أن الزبون راض عن المنتج و يرجع ذلك إلى أن المؤسسة توفر أجهزة منزلية ذات جودة عالية مما تجعل الزبون لا يتردد في إقتنائها.

كما نجد أن كا² المحسوبة قدرت ب 16.06، أما عن كا² الجدولة و عند درجة الحرية 3 و عند مستوى الدالة 0.05 قدرت ب 7.82، أما عند مستوى الدلالة 0.01 قدرت ب 11.35 و من هنا نلاحظ أن كا² المحسوبة أكبر من نظيرتها كا² الجدولة و هذا يعني أنها دالة إحصائيا.

جدول رقم (13): يبين ما إذا كان هناك تراجع في منتجات المؤسسة أم لا

السؤال	هل أحسست ببعض التراجع في تقديرك لمنتجات		درجة الحرية	المحسوبة χ^2	المجدولة χ^2		الاحتمالات
	التكرار	النسبة			0.05	0.01	
لا	5 / 20	%12.5	1	22.5	3.84	6.64	
نعم	35 / 20	%87.5					
المجموع	40	%100					

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 87.5% من الزبائن أجابوا بأنهم لم يحسوا بأي تراجع في منتجات المؤسسة في حين 12.5% أكدوا تراجعها.

و يعتبر المنتج الدعامة الأساسية لنجاح المؤسسة إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تثبت تفوقها دون توفير منتج جيد، و هذا ما تأكد لنا من خلال هذه النسب و ذلك أن المنتج جيد و لا يوجد أي تراجع في نوعيته و هذا ما أكده عمال التسويق عندما سألناهم كيف يقيمون المنتج إذا أدلوا أنه فائق الجودة.

و كذلك من خلال الجدول نجد أن χ^2 المحسوبة قدرت بـ 22.5 أما عن χ^2 المجدولة و عند درجة الحرية 1 عند مستوى الدلالة 0.05 قدرت بـ 3.89 و عند مستوى الدلالة 0.01 نجد 6.64 و من هنا نلاحظ أن χ^2 المحسوبة أكبر من نظيرتها χ^2 المجدولة و هذا يعني أنها دالة إحصائياً.

جدول رقم (14): يبين مستوى رضا الزبائن عن منتجات المؤسسة

السؤال	كيف تقدر مستوى رضاك	χ^2	درجة	χ^2
--------	---------------------	----------	------	----------

المجدولة		الحرية	المحسوبة	عن منتجات المؤسسة؟		الاحتمالات
0.05	0.01			النسبة	التكرار	
5.99	9.21	2	45.35	82.5%	33 / 40	راض جدا
				17.5%	7 / 40	راضي
				0%	0 / 40	غير راض
				100%	40 / 40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 82.5% راضية جدا عن منتجات المؤسسة في حين أن 17.5% راضية عن المنتجات، بينما تتعدم نسبة الغير راضيين عن المنتج و يعتبر إقناع المبحوث بصورة المنتج من العمليات الصعبة و الهامة في نفس الوقت لذا يعمل المختصون في مجال العلاقات العامة على إيجاد أجمل الأشكال و الصور للمنتج التي من شأنها إثارة المبحوث و كسب رضاه، و من خلال النسب يتبين لنا أن المؤسسة توفر منتج جيد و ذو جودة يمكن من الوصول إلى إثارة إهتمام المبحوث و لم يتوقف هنا فحسب بل توصل إلى إرضائهم و إشباع حاجتهم له.

كما يبين الجدول أن χ^2 المحسوبة قدرت بـ 45.35، أما فيما يخص χ^2 المجدولة و عند درجة الحرية 2 و عند مستوى الدلالة 0.05 قدرت بـ 5.99 و عند مستوى الدلالة 0.01 قدرت بـ 9.21، و من هنا نلاحظ أن χ^2 المحسوبة أكبر من نظيرتها χ^2 المجدولة و هذا يعني أنها دالة إحصائياً.

جدول رقم (15): يبين مستوى الخدمات في المؤسسة

السؤال	ما رأيك في مستوى	χ^2	درجة	χ^2
--------	------------------	----------	------	----------

المجدولة		الحرية	المحسوبة	خدمات المؤسسة؟		الاحتمالات
0.05	0.01			النسبة	التكرار	
5.99	9.21	2	22.40	60%	24 / 13.33	جيد
				40%	16 / 13.33	مقبول
				0%	0 / 13.33	سيء
				100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 60% من الزبائن أكدوا أن مستوى الخدمات جيدة في المؤسسة في حين 40% أدلوا بأنها مقبولة بينما تتعدم نسبة الذين أدلوا على أن المنتج سيء لأن نجاح المؤسسة ما متوقف على نوع الخدمات التي تقدمها و كلما كانت الخدمات جيدة كلما ازدادت فعالية العلاقات العامة في المؤسسة و العكس صحيح، إذ من الملاحظ في هذا الجدول أن المؤسسة تقدم لزيائنها خدمات جيدة في المستوى المطلوب و هذا ما يؤكد فعالية العلاقات العامة.

كما نلاحظ أن χ^2 المحسوبة قدرت بـ 22.40، أما فيما يخص χ^2 المجدولة و عند درجة الحرية 2 و عند مستوى الدلالة 0.05 قدرت بـ 5.99 و عند مستوى الدلالة 0.01 قدرت بـ 9.21 و من هنا نلاحظ أن χ^2 المحسوبة أكبر من نظيرتها χ^2 المجدولة و هذا يعني أنها دالة إحصائياً.

المحور الثالث: بيانات تبين مدى ثقة الجمهور الخارجي لمؤسسة "كوندور" "Condor":

جدول رقم (16): يبين مدى مصداقية المؤسسة في التعامل مع جمهورها الخارجي

السؤال	هل ترى أن المؤسسة لها مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي؟		كا ² المحسوبة	درجة الحرية	كا ² الجدولة	
	التكرار	النسبة			0.05	0.01
دائما	30 /13.33	75%	35	2	5.99	9.21
أحيانا	10 /13.33	25%				
أبدا	0 /13.33	0%				
المجموع	40	100%				

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 75% من الزبائن أكدوا أن المؤسسة لها مصداقية في التعامل معهم، في حين أن 25% صرحوا بأنها أحيانا تكون لها مصداقية و 0% يؤكدون أنه لا توجد مصداقية للمؤسسة، و من هنا نستنتج أن المؤسسة توفر منتجات فائقة الجودة و تحتل المراتب الأولى بالنسبة لمنتجات مؤسسات أخرى، و ذلك حسب الجدول رقم (12) كما تمكنت من كسب رضا الزبون عن المنتجات و هذا ما جاء به الجدول رقم (14) و كل هذا أضفى على المؤسسة المصداقية العالية أثناء التعامل مع الزبائن.

من خلال الجدول كذلك نلاحظ أن كا² المحسوبة قدرت بـ 35، أما كا² الجدولة و عند درجة الحرية² و عند مستوى الدلالة 0.05 قدرت بـ 5.99 و عند مستوى الدلالة 0.01 قدرت بـ 9.21 و من هنا نلاحظ أن كا² المحسوبة أكبر من نظيرتها كا² الجدولة و هذا يعني أنها دالة إحصائيا.

الجدول رقم (17): يبين مدى تفهم المؤسسة لجمهورها الخارجية

السؤال	هل ترى أن المؤسسة تتفهم جماهيرها الخارجية	كا ² المحسوبة	درجة الحرية	كا ² الجدولة
--------	---	--------------------------	-------------	-------------------------

0.05	0.01					الاحتمالات
				النسبة	التكرار	
5.99	9.21	2	29.60	70%	28 / 13.33	دائما
				30%	12 / 13.33	أحيانا
				0%	0 / 13.33	أبدا
				100%	40	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن 70% من الزبائن أكدوا أن المؤسسة تتفهم جماهيرها الخارجيين في حين أن 30% صرحوا بأنها أحيانا تتفهم و أحيانا لا.

أن أي مؤسسة لها فن في معاملة الجمهور و كسب تأييده و رضاه، إذ أن العلاقات العامة هي الفن الذي يرسم الطريق للحصول على تفهم الجماهير، و تحقق مصلحتهم العامة فتفهم المؤسسة لجماهيرها يعد من الأهداف الأساسية التي تعمل المؤسسة من خلال سياستها الاتصالية على تحقيقها و من هنا نستنتج أن وجود لمثل الجهاز العلاقات العامة أمر فعال و لا بد من توفره، إذ جعل المؤسسة تتفهم أغلب المبحوثين.

من خلال الجدول نلاحظ كذلك أن χ^2 المحسوبة قدرت بـ 29.60، أما فيما يخص χ^2 الجدولة و عند درجة الحرية 2 و عند مستوى الدلالة 0.05 قدرت بـ 5.99 و عند مستوى الدلالة 0.01 قدرت بـ 9.21، و من هنا نلاحظ أن χ^2 المحسوبة أكبر من نظيرتها χ^2 الجدولة و هذا يعني أنها دالة إحصائيا.

الجدول رقم (18): يبين إذا كانت المؤسسة تمارس على جمهورها نوعا من الإغراء

السؤال	هل تمارس عليكم	χ^2	درجة	χ^2
				χ^2

المجدولة		الحرية	المحسوبة	المؤسسة نوعا من الإغراء؟		الاحتمالات
0.05	0.01			النسبة	التكرار	
3.84	6.64	1	25	%37.5	15 / 20	لا
				%62.5	25 / 20	نعم
				%100	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 62.5% من الزبائن أكدوا أن المؤسسة لا تمارس أي نوع من الإغراء في حين أكد نسبة 37.5% من الزبائن عكس ذلك.

يعتبر الإغراء من الأساليب الهادفة لتنشيط المبيعات عن طريق ترغيب فئات المستهلكين في منتجات المؤسسة لزيادة مشترياتهم من السلع و الخدمات.

إذ أن هنالك عدة أدوات يمكن استخدامها في ذلك لكن الملاحظ هنا من خلال نتائج الجدول أن هناك نقص إهتمام من طرف المؤسسة لجانب الإغراء غير أنه يمكن أن يكون هناك إغراء من طرف المؤسسة لكن جمهورها لم ينتبه إلى ذلك لأن المؤسسة تستخدمه بطرف فعال و منطقية و هذه الأساليب تساعد في كسب الجمهور.

حيث يبين الجدول أن كا^2 المحسوبة قدرت بـ 25، أما فيما يخص كا^2 المجدولة و عند درجة الحرية 1 و عند مستوى الدلالة 0.05 قدرت بـ 3.84 و عند مستوى الدلالة 0.01 قدرت بـ 6.64 و من هنا نلاحظ أن كا^2 المحسوبة أصغر من نظيرتها كا^2 المجدولة و هذا يعني أنها غير دالة إحصائياً.

الجدول رقم (19): يبين إذا كانت المؤسسة وافية لجمهورها

السؤال	هل ترون أن المؤسسة	كا^2	درجة	كا^2
--------	--------------------	---------------	------	---------------

المجدولة		الحرية	المحسوبة	وفية لجمهورها؟		الاحتمالات
0.05	0.01			النسبة	التكرار	
3.84	6.64	1	32.4	%95	38 / 20	لا
				%5	2 / 20	نعم
				%100	40	المجموع

نلاحظ أن 95% من الزبائن أكدوا أن المؤسسة وافية لجمهورها في حين أن 5% منهم أدلوا بأنها غير وافية لجمهورها الخارجي.

إذا كانت العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية المستمرة و المخططة و التي تسعى بها المؤسسات و المنظمات الخاصة و العامة، لكسب وفاء و تعاطف و تأييد الجماهير التي تهمها و الحفاظ على استمرار هذا الوفاء، التعاطف، و التأييد، فمن خلال الجدول تبين أن المؤسسة تمكنت من كسب رضا و وفاء جمهورها و ذلك بتقديم خدمات في المستوى المطلوب و هذا ما يؤكد فعالية نشاط العلاقات العامة.

من خلال الجدول نلاحظ أن χ^2 المحسوبة قدرت بـ 32.4، أما فيما يخص χ^2 المجدولة و عند درجة الحرية 1 و عند مستوى الدلالة 0.05 قدرت بـ 3.84 و عند مستوى الدلالة 0.01 قدرت بـ 6.64، و من هنا نلاحظ أن χ^2 المحسوبة أكبر من نظيرتها χ^2 المجدولة و هذا يعني أنها دالة إحصائياً.

الجدول رقم (20): يبين ما إذا كانت المؤسسة تحاول المحافظة على استمرارية العلاقة مع الجمهور الخارجي أم لا

السؤال	هل تعمل المؤسسة على محاولة المحافظة على استمرارية العلاقة معكم؟		درجة الحرية	ك ² المحسوبة	ك ² الجدولة	
	التكرار	النسبة			0.05	0.01
دائما	29	72.5%	2	32.21	5.99	9.21
أحيانا	11	27.5%				
أبدا	0	0%				
المجموع	40	100%				

نلاحظ من خلال الجدول أن 72.5% من الزبائن أكدوا أن المؤسسة تحاول المحافظة على استمرارية العلاقة مع جمهورها الخارجي، في حين صرحت 27.5% منهم أنها أحيانا تحاول المحافظة على استمرارية العلاقة معهم بينما تقدم نسبة الزبائن الذين أدلوا بأن المؤسسة لا تنوي المحافظة على استمرار العلاقة.

و بما أن العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة مخططة تسعى إلى كسب ثقة و وفاء جمهورها و الحفاظ على استمرارية هذا الوفاء، و هذا ما تأكده نسب هذا الجدول إذ أن العلاقات العامة في المستوى المطلوب إذ لا تكتفي بإقامة علاقة مع المبحوث بل تحاول المحافظة على استمرارية العلاقة بين الزبون و المؤسسة.

من خلال الجدول نلاحظ كذلك أن ك² المحسوبة قدرت بـ 32.21، أما فيما يخص ك² الجدولة و عند درجة الحرية² و عند مستوى الدلالة 0.05 قدرت بـ 5.99 عند مستوى الدلالة 0.01 قدرت بـ 9.21، و من هنا نلاحظ أن ك² المحسوبة أكبر من نظيرتها ك² الجدولة و هذا يعني أنها دالة إحصائيا.

الجدول رقم (21): يبين مدى ثقة الزبون بالمؤسسة

السؤال	كيف تقيمون ثقتكم	ك ²	درجة الحرية	ك ²
--------	------------------	----------------	-------------	----------------

المجدولة			المحسوبة	بالمؤسسة؟		الاحتمالات
0.05	0.01			النسبة	التكرار	
5.99	9.21	2	20.59	%55	22 / 13.33	جيد
				%45	18 / 13.33	مقبول
				%0	0 / 13.33	سيئة
				%100	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 55% من الزبائن لهم ثقة جيدة بالمؤسسة في حين 45% يتقون بالمؤسسة بدرجة مقبولة، إلا أننا لم نسجل أي إنطباعات سيئة عن المؤسسة لدى جماهيرها و إذا كانت العلاقات العامة هي الفلسفة الاجتماعية للإدارة التي تعبر من خلال أنشطتها عن سياستها المعلنة للجمهور و كسب ثقته و تفهمه، و هذا ما أكدته نسب الجداول إذ أن المبحوث يضع ثقته ثقة كبيرة في المؤسسة و هذا ما يثبته الجدولين (19 - 20) و ذلك بكسب وفاء و محاولة استمرار في العلاقة مع الزبون و هذا يعني ثقته الكبيرة في المؤسسة.

من خلال الجدول نلاحظ كذلك أن χ^2 المحسوبة قدرت بـ 20.59، أما فيما يخص χ^2 المجدولة و عند درجة الحرية 2 و عند مستوى الدلالة 0.05 قدرت بـ 5.99 و عند مستوى الدلالة 0.01 قدرت بـ 9.21 و عليه نجد أن χ^2 المحسوبة أكبر من نظيرتها χ^2 المجدولة و هذا يعني أنها دالة إحصائياً.

المحور الرابع: بيانات حول تركيز المؤسسة في علاقاتها العامة على الوسائل المطبوعة

جدول رقم (22): يبين مدى مشاركة الزبائن في المعارض التي تقوم بها عادة المؤسسة "كوندور"

السؤال	هل شاركتم في المعارض التي تقوم عادة المؤسسة بها؟		كا ² المحسوبة	درجة الحرية	كا ² الجدولة	
	التكرار	النسبة			0.05	0.01
لا	37 / 20	%92.5	28.90	1	3.84	6.64
نعم	3 / 20	%7.5				
المجموع	40	%100				

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية زبائن المؤسسة قد تم مشاركتهم في المعارض التي تقوم المؤسسة بتنظيمها و قد قدرت نسبتهم بـ 92.5% في حين نجد عدد قليل لم يشركوا و قدرت النسبة بـ 7.5% و من هنا نستنتج أن العلاقة بين الزبون و المؤسسة تحتل درجة عالية من الثقة، و نشاطات هذه الأخيرة أي العلاقات العامة تلقي رواجاً كبيراً لدى زبائن المؤسسة، فيجب على المسؤولين المداولة عليها و الحرص على ربط علاقات نسبية مع جمهور المؤسسة و هذا ما يبين أهمية هذه المعارض من أجل التعريف بالمؤسسة أكثر و ذلك من خلال شرح سياستها العامة و أخبار عما تقدمه من خدمات و منتجات، مما يؤدي إلى احتفاظ المؤسسة بمكانتها، و إحترام جمهورها، و من هنا يتبين أن العلاقات المتينة بين المؤسسة و جمهورها تلقي رواجاً كبيراً لدى المبحوثين و هم بدورهم يعملون على مداومة هذه العلاقة و الحرص عليها من خلال وفائهم للمؤسسة و الإقبال على شراء منتجاتها على غرار منتجات المؤسسات الأخرى و هذا ما يؤدي حتماً إلى إنتاج جهاز للعلاقات العامة خاص بالمؤسسة مع جمهورها.

من خلال الجدول نجد كذلك أن كا² المحسوبة قدرت بـ 28.90 و أما فيما يخص كا² الجدولة و عند درجة الحرية 1 و عند مستوى الدلالة 0.05 قدرت بـ 3.84 و عند مستوى الدلالة 0.01 قدرت بـ 6.64 و عليه نجد كا² المحسوبة أكبر من نظيرتها كا² الجدولة فهذا يعني أنها دالة إحصائياً.

جدول رقم (23): يبين عن طريق أي وسيلة تم الإعلان عن هذه المعارض

السؤال	عن طريق أي وسيلة عملت بتنظيم هذه المعارض؟	كا ² المحسوبة	درجة الحرية	كا ² الجدولة
				0.05 0.01

الاحتمالات	التكرار	النسبة			
اللافتات الإعلانية	17 / 10	%42.5	13.80	3	11.35
تلفزيون	7 / 10	%17.5			7.82
إذاعة	14 / 10	%35			
صحيفة	2 / 10	%5			
المجموع	40	%100			

نلاحظ من خلال الجدول أن وسيلة الإعلام الرئيسية التي تستخدمها مؤسسة "كوندور" للإعلان عن المعارض التي تنظمها هي اللافتات الإعلانية بنسبة %42.5 ثم تليها الإذاعة بنسبة %35.5 بعدها تليها التلفزيون بنسبة %17.5 و بالنسبة للصحيفة فقد قدرت نسبتها بـ %5 و من هنا نستنتج أن الوسيلة الرئيسية لمعارض مؤسسة "كوندور" هي اللافتة الإعلانية.

و تقوم المؤسسة بالنشر بوسائل المختلفة للفت نظر الجمهور إلى سلعة معينة أو إلى خدمة ما عن طريق جذب الإنتباه، و إثارة الإهتمام و خلق الرغبة و إقناع الزبون و حثه على إقتناء السلعة أو الخدمة و حسب ما ورد في الجدول فتعتبر وسيلة الترويج الرئيسية هي اللافتات الإعلانية لما لها من سهولة في جلب إهتمام المبحوث ثم يليها الإذاعة على إعتبارها وسيلة اتصال جماهيرية تمكنها من الإتصال بجمهور واسع ثم يليها التلفزيون و الصحيفة و يرجع ذلك لتكاليف الكبيرة التي يتكفلها الإعلان في التلفزيون أو إصداره في الصحيفة على إعتبار أن الإعلان في الإذاعة يحتل أكبر قدر ممكن من الإعلام في الصحيفة لأن الإذاعة و الإعلان فيها يمكن من الاتصال بأكثر كم من الجمهور الخارجي على غرار الصحيفة.

من خلال الجدول نجد كذلك أن χ^2 المحسوبة قدرت بـ 13.80، و فيما يخص χ^2 الجدولة و عند درجة الحرية 3 و عند مستوى الدلالة 0.05 قدرت بـ 7.82 و عند مستوى الدلالة 0.01 قدرت بـ 11.35 و عليه نجد أن χ^2 المحسوبة أكبر من نظيرتها χ^2 الجدولة و هذا يعني أنها دالة إحصائياً.

جدول رقم (24): يبين الإنطباع الذي يخرج به الزبون عن المؤسسة من خلال هذه المعارض

السؤال	عن طريق أي وسيلة عملت بتنظيم هذه المعارض؟	χ^2 المحسوبة	درجة الحرية	χ^2 الجدولة
				0.01
				0.05

الاحتمالات	التكرار	النسبة			
جيد	29 /13.33	72.5%	32.15	2	9.21
مقبول	11 /13.33	27.5%			5.99
سيء	0 /13.33	0%			
المجموع	40	100%			

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 72.5% من الزبائن لديهم إنطباع جيد حول هذه المعارض التي تقوم مؤسسة "كوندور" بتنظيمها في حين أن نسبة 27.5% لديهم إنطباع مقبول من خلال هذه المعارض إلا أننا لم نسجل أي إنطباع سيء حول المؤسسة من خلال المعارض، و من هنا نستنتج أن المؤسسة ناجحة في عملها إذا استطاعت أن تخلق إتجاه إيجابي نحو المؤسسة من خلال المعارض.

و من هنا نستنتج أن المؤسسة قد إستطاعت أن تضع سياسة إتصالية محكمة تستعمل من خلالها مثل هذه المعارض و هذه السياسة تدخل ضمن العلاقات العامة إذا أن المؤسسة ترى أن هذه العملية مجدية، لأن أغلب المبحوثين خلصوا إلى الإنطباع الجيد نحو المعارض و هذا ما يؤكد نجاح العلاقة قائمة بين المؤسسة و جمهورها و بالتالي نجاح ما يسمى بالعلاقات العامة.

من خلال الجدول نجد كذلك أن χ^2 المحسوبة قدرت بـ 32.15، و فيما يخص χ^2 الجدولة و عند درجة الحرية² و عند مستوى الدلالة 0.05 قدرت بـ 5.99 و عند مستوى الدلالة 0.01 قدرت بـ 9.21، و عليه نجد أن χ^2 المحسوبة أكبر من نظيرتها χ^2 الجدولة و هذا يعني أنها دالة إحصائياً.

جدول رقم (25): يبين الأشياء التي جذبت الزبائن في هذه المعارض

السؤال	ما هي الأشياء التي جذبتكم في المعارض؟		χ^2 المحسوبة	درجة الحرية	χ^2 الجدولة	
	التكرار	النسبة			0.05	0.01
الاحتمالات						

5.99	9.21	2	20.15	47.5%	19 /13.33	طريقة الإستقبال
				52.5%	21 /13.33	طريقة عرض المنتجات
				0%	0 /13.33	أخرى تذكر
				100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 52.5% من الزبائن جذبتهم طريقة عرض المنتجات في حين أن 47.5% من الزبائن جذبتهم طريقة الإستقبال و من هنا نستنتج أن المؤسسة تملك طريقة عرض منتجات و طريقة إستقبال متميزة و في المستوى المطلوب و ذلك على مستوى المعارض فقط.

إن أي فرد يتجه نحو معرض ما لسلع معينة لابد له أن يخرج بإنطباع معين جيد أو سيء و تجذبه أشياء دون أخرى، ففي الجدول إنجذاب الزبون كثيرا نحو طريقة عرض المنتجات، إذ تم ذلك بشكل جذاب و مثير حسب تصريح أحد زبائن المؤسسة، عما لفت إنتباههم طريقة الإستقبال، إذ أدلى أغلب الزبائن بأنها حسنة و في المستوى المطلوب و هذا ما يؤكد أن المؤسسة تملك طريقة عرض للمنتجات و طريقة إستقبال متميزة و في المستوى المطلوب و ذلك على مستوى المعارض فقط.

من خلال الجدول نجد كذلك أن χ^2 المحسوبة قدرت بـ 20.15، و فيما يخص χ^2 الجدولة و عند درجة الحرية² و عند مستوى الدلالة 0.05 قدرت بـ 5.99 و عند مستوى الدلالة 0.01 قدرت بـ 9.21 و عليه نجد أن χ^2 المحسوبة أكبر من نظيرتها χ^2 الجدولة و هذا يعني أنها دالة إحصائيا.

جدول رقم (26): يبين نسبة المتحصلين على المطبوعات و المنشورات من طرف المؤسسة

χ^2 الجدولة	درجة الحرية	χ^2 المحسوبة	هل سبق و أن تحصلتم على مطبوعات أو منشورات خاصة بالمؤسسة؟		السؤال
			التكرار	النسبة	
0.05	0.01				

3.84	6.64	1	40	%100	40 / 20	لا
				%0	0 / 20	نعم
				%100	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 100% من الزبائن تحصلوا على مطبوعات و منشورات خاصة بالمؤسسة، في حين لا يوجد أي شخص لم يحصل عليها و منه نستنتج أن المؤسسة تروج لمنتجاتها بتوزيع المطبوعات على جمهورها الخارجي، و إذ أغلبهم تحصلوا على هذه المطبوعات و هذا ما يؤكد العلاقة قائمة بين المؤسسة و جمهورها و بالتالي يؤكد فعالية نشاط العلاقات العامة.

المطبوعات عبارة عن منشورات تصدرها المؤسسة بصفة دورية و بهذه الوسيلة يزود القارئون على العلاقات العامة للجمهور بكافة المعلومات و البيانات التي يمكن الإستفادة منها بغرض التفسير و التدقيق و هذا بالطبع لزيادة الثقة في المؤسسة و تحسين صورتها، و من هنا نستنتج بأن المسؤولين في هذه المؤسسة يقومون بترويج لمنتجات المؤسسة بتوزيع المطبوعات على جمهورها الخارجي لأن الجدول يبين أن أغلب جمهور المؤسسة قد تمكن من الحصول على هذه المطبوعات و هذا إن دل على شيء فإنه يدل على زيادة و فعالية نشاط العلاقات العامة في هذه المؤسسة و خصوصا مع جمهورها الخارجي الذي يعتبر المحرك الأول لها.

من خلال الجدول نجد كذلك أن χ^2 المحسوبة قدرت ب 40، أما فيما يخص χ^2 الجدولة و عند درجة الحرية 1 و عند مستوى الدلالة 0.05 قدرت ب 3.84 و عند مستوى الدلالة 0.01 قدرت ب 6.64 و عليه نجد أن χ^2 المحسوبة أكبر من نظيرتها χ^2 الجدولة و هذا يعني أنها دالة إحصائيا.

جدول رقم (27): يبين في حالة الإجابة ب "نعم" ما مدى كفاية المعلومات التي تحويها المطبوعات للزبون

هل المعلومات التي تحويها المطبوعات كافية؟		السؤال
النسبة	التكرار	الإحتمالات
%25	10	كافية

مقبولة	5	12.5%
غير كافية	25	62.5%
المجموع	40	100%

من خلال الجدول يتبين لنا أنه 62.5% أكدوا أن المعلومات التي تحويها المطبوعات غير كافية، في حين 25% أكد العكس، بينما 12.5% صرحوا أن المعلومات التي تحويها المطبوعات مقبولة و من خلال هذه النسب نستنتج أن المعلومات التي تحويها المطبوعات غير كافية إذا من خلال إطلاعنا على هذه المطبوعات تبين أنها تذكر نوع المنتج دون الفوائد التي يملكها عند إستعماله.

جدول رقم (28): إذا كانت المطبوعات قد أضافت معلومات جديدة يجهلها الزبون أم لا؟

السؤال	هل أضافت لكم هذه المطبوعات معلومات جديدة كنتم تجهلونها		كا ² المحسوبة	درجة الحرية	كا ² الجدولة	
	التكرار	النسبة			0.05	0.01
لا	37	92%	28.90	1	3.84	6.64
نعم	3	7.5%				
المجموع	40	100%				

من خلال الجدول يتبين لنا أنه 92% من الزبائن مؤسدة "كوندور" أكدوا أن هذه المطبوعات قد أضافت لهم معلومات جديدة كانوا يجهلونها عن المؤسسة.

و هذا شيء إيجابي بالسنة لنشاط العلاقات القائمة بين الزبائن و المؤسسة إذ استطاعت مطبوعاتها أن توفر للزبون معلومات جديدة كان يجهلها هذا يشير إلى أن المطبوعة هي معلومة إضافية و جديدة للمؤسسة عن المنتج لجمهور الباحثين، قصد إعطاء معلومات توضيحية من إستخدامات منتجات المؤسسة المختلفة و هذا شيء إيجابي بالنسبة لنشاط العلاقات الهامة، في حين نجد نسبة 7.5% من زبائننا يصرحون أن هذه المطبوعات لم تضيف أي شيء جديد لمعلوماتهم عن المؤسسة.

من خلال الجدول نجد كذلك أن χ^2 المحسوبة قدرت بـ 28.90، أما فيما يخص χ^2 الجدولة و عند درجة الحرية¹ و عند مستوى الدلالة 0.05 قدرت بـ 3.84 و عند مستوى الدلالة 0.01 قدرت بـ 6.64، و عليه نجد أن χ^2 المحسوبة أكبر من χ^2 الجدولة و هذا يعني أنها دالة إحصائياً.

جدول رقم (29): يبين رأي الزبائن في المطبوعات من حيث الشكل

ما رأيك في هذه المطبوعات من حيث الشكل؟						السؤال
النسبة المئوية			التكرار			الاحتمالات
النسبة	غير واضحة	واضحة	مجموع	غير واضحة	واضحة	الكتابة
%100	%15	%85	40	6	34	
النسبة	غير جذابة	جذابة	مجموع	غير جذابة	جذابة	الصورة
%100	%10	%90	40	4	36	
النسبة	غير معبرة	معبرة	مجموع	غير معبرة	معبرة	الألوان
%100	%0	%100	40	0	40	

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 85% من الزبائن أكدوا وضوح الكتابة في حين أن 15% أدلوا بعدم وضوحها، و بأن الكتابة رقيقة يصعب قرائتها لذا وجب الإهتمام أكثر بتقديم مطبوعات جيدة من حيث شكل الكتابة إذ من المستحسن أن يكون الخط واضحاً و مكتوب بشكل غليظ ذلك مراعاة للزبائن الأكبر في السن.

إما فيما يخص الصورة فنلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 90% من الزبائن أكدوا أن الصورة جذابة في المطبوعة في حين 10% صرحوا بالعكس و بما أن أغلب زبائن المؤسسة هم في مقتبل العمر فوجب وضع صور أكثر جاذبية لأنه من الصعب إثارة إهتمامهم بسهولة.

أما فيما يخص الألوان فإننا نلاحظ من خلال الجدول أن كل زبائننا أكدوا أن الألوان المستعملة هي ألوان معبرة و هذا نظراً لما للألوان من دور في جلب الإهتمام و توضيح ملامح الصورة.

جدول رقم (30): يبين رأي الزبائن في المطبوعات من حيث المضمون

ما رأيكم في هذه المطبوعات من حيث المضمون؟		السؤال
النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات

اللغة	واضحة	غير واضحة	مجموع	واضحة	غير واضحة	النسبة
	40	0	40	%100	%0	%100
الصورة	معبرة	غير معبرة	مجموع	معبرة	غير معبرة	النسبة
	35	5	40	%87	%13	%100

من خلال الجدول يؤكد الزبائن كلهم أي بنسبة 100% أكدوا أن اللغة واضحة و من حيث مضمونها بالنسبة لهم إذ حسب جدول المستوى التعليمي فأغلب الزبائن ذو مستوى جامعي و ثانوي لذا وجب التوجيه لهم بلغة واضحة من حيث المضمون و ذات مستوى مقبول و ذلك مراعاة للأقلية الأخرى من الزبائن من ذوي المستوى الإبتدائي دون أن يخل ذلك بالتوجيه الكلي للمؤسسة.

في حين نلاحظ من خلال الجدول أن 87.5% من الزبائن أكدوا أن الصورة معبرة في حين أن 13% أدلوا العكس.

إن الصورة تعد من الأساليب الإقناعية العامة في المطبوعات فبالغاء الصور من المطبوعات تصبح الرسالة الإعلامية أقل فهما بالنسبة للزبون، كما أن وجودها في المطبوعات يشترط فيها أن تكون معبرة عن نوع السلع أو منتجات المروج لها فكلها كانت الصورة أكثر تعبيراً للمنتج كلما كان الفهم أيسر و أسهل.

جدول رقم (31): يبين ما الذي يقترحه الزبون حول هذه المطبوعات

السؤال	ما هي الأشياء التي جذبتكم في المعارض؟		درجة الحرية	كا ² المحسوبة	كا ² المجدولة	
	التكرار	النسبة			0.01	0.05
تعبير الكتابة	17	42%	02	13.04	9.21	5.99
استعمال لغة أوضح	1	2.5%				
استعمال ألوان	22	55%				

						أكثر جاذبية
				100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 55% من الزبائن يطلبون إستعمال الألوان أكثر جاذبية في حين أن 42% يطلبون تغيير شكل الكتابة و 2.5% تقترح استعمال لغة أكثر وضوحا.

إن أغلب الزبائن يطلبون بإستعمال ألوان أكثر جاذبية لما للألوان من دور في جذب الإهتمام و تفسير ملامح الصورة، كما طالبوا بتغيير شكل الكتابة نظر لها للخط من دور في سرعة الفهم أو عدمه في حين فئة قليلة تطالب باستعمال لغة أكثر وضوحا و أكثر تعبيراً إذ وجب على المؤسسة أن تأخذ بهذه المطالب بعين الإعتبار و تعمل على محاولة تنفيذها.

من خلال الجدول نجد كذلك أن χ^2 المحسوبة قدرت بـ 13.04، و فيما يخص χ^2 الجدولة و عند درجة الحرية 2 و عند مستوى الدلالة 0.05 قدرت بـ 5.99 و عند مستوى الدلالة 0.01 قدرت بـ 9.21 و عليه نجد أن χ^2 المحسوبة أكبر من نظيرتها χ^2 الجدولة و هذا يعني أنها دالة إحصائياً.

جدول رقم (32): يبين نسبة الزبون في الإستمرار في التعامل مع المؤسسة أم لا

السؤال	هل أضافت لكم هذه المطبوعات معلومات جديدة كنتم تجهلونها		χ^2 المحسوبة	درجة الحرية	χ^2 الجدولة	
	التكرار	النسبة			0.01	0.05
لا	40 / 20	100%	40	1	3.84	6.64
نعم	0 / 20	0%				

				100%	40	المجموع
--	--	--	--	------	----	---------

نلاحظ من خلال الجدول أن 100% من زبائن المؤسسة ينوون الإستمرار على التعامل مع المؤسسة و هذا يؤكد نجاح العلاقة الموجودة بين المؤسسة و جمهورها الخارجي، و بالتالي نجاح فعالية و نشاط العلاقات العامة مع الزبائن إذ لم تخلف العلاقة مع الزبائن فقط، بل استطاعت أن تحافظ على استمرارية العلاقة معها.

من خلال الجدول نجد كذلك أن χ^2 المحسوبة قدرت بـ 40، و فيما يخص χ^2 الجدولة و عند درجة الحرية¹ و عند مستوى الدلالة 0.05 نجد 3.84 مستوى الدلالة 0.01 قدرت بـ 6.64 و عليه نجد أن χ^2 المحسوبة أكبر من χ^2 الجدولة و هذا يعني أنها دالة إحصائياً.

أما فيما يخص أسئلة المقابلة و التي كانت مع مسؤول التسويق و تضمنت ستة أسئلة و هي كالتالي:

سأ: كيف تقيمون منتوجاتكم داخل السوق الوطني؟

ج س: إن إقناع المستهلك بصورة المنتج من العمليات الصعبة و الهامة في نفس الوقت لذا يعمل المتخصصون في هذا المجال على إيجاد أجمل أشكال و الصور التي منها إثارة المستهلك، و هذا ما تفعله مؤسستنا لذا فالمنتوج يعتبر ذو جودة عالية داخل السوق الوطني حسب ما أثبتته الدراسات.

سب: هل لديكم دراسة مسبقة حول خصائص الجمهور الخارجي؟

ج سب: إن هناك دراسات مسبقة حول خصائص الجمهور الخارجي في عاداته و رغباته و وجهات نظره و معتقداته و مشكلاته و آماله و ذلك حتى نتمكن من أخذ هذه العوامل بالإعتبار و شرح السياسة للجمهور بلغة سهلة و بسيطة بحيث يتمكن من فهمها و بالتالي الإقبال على التعامل معها.

سج: هل تواجهنا صعوبات مع المتعاملين معكم؟

ج سج: نعم نحن نواجه أحيانا صعوبات مع المتعاملين معنا؟ فيما تتمثل هذه الصعوبات؟

- تواجه المؤسسة صعوبة تتمثل في طول إنتظار المستهلك لمنتج المؤسسة.

سد: هل تصلكم من المتعاملين ملاحظات حول نوعية المنتج؟

ج سد: نعم تصلنا من المتعاملين ملاحظات حول نوعية المنتج.

في حالة الإجابة بـ "نعم" فيما تتمثل؟

- تحسين نوعية المنتج

- السعر

- أخرى تذكر:

تتمثل أحيانا في السعر فمثلا عندما يكون هناك منتج جديد على مستوى المؤسسة في السوق فحتما تكون الأسعار المطروحة على هذا المنتج مرتفعة جدا لأنه منتج جديد في السوق.

ثانيا: النتائج العامة للدراسة

يعد إنتهائنا من تفريغ و تبويب البيانات في جداول و التي تمكننا من جمعها من خلال استخدام بعض أدوات جمع البيانات الملاحظة و المقابلة، الإستمارة و بعد تحليل الجداول و تفسيرها توصلنا إلى النتائج العامة التالية.

1- النتائج الجزئية:

أ- البيانات الشخصية:

- عدد جماهير المؤسسة الذكور و الإناث متقارب.

- أغلب جماهير المؤسسة تتراوح أعمارهم ما بين 19 و 25 سنة ثم الذين تتراوح أعمارهم ما بين 41 و 50 سنة.
 - بالنسبة لتأهيل العلمي يمثل المستوى الجامعي أكبر نسبة و يليه المستوى الثانوي ثم المتوسطي.
 - أكثر جماهير المؤسسة هم موظفون في القطاع العام.
- ب- مدى معرفة المؤسسة لذا جماهيرها:**

أوضحت الإجابات على أسئلة هذا المحور أنه جميع المبحوثين يتعاملون مع المؤسسة و ليست هذه هي المرة الأولى لتعاملهم.

- أشارت نتائج الدراسة إلى أن أفراد العينة أغلبها لها تعامل مع المؤسسة عن ما يزيد عن ثلاث سنوات.
- أشارت النتائج إلى جميع المبحوثين لديهم فكرة عن المنتجات التي تقوم مؤسسة "كوندور" بالترويج لها لأن معظم المبحوثين قاموا بإعطاء إقتراحات على هذه المنتجات.
- أشارت النتائج إلى أن جميع المبحوثين يعرفون رمز المؤسسة.
- أشارت النتائج إلى أن جميع المبحوثين يعرفون الشعار الذي تتعامل به مؤسسة "كوندور" إلى فئة قليلة قدرت بـ 12.5%.
- أغلب أفراد العينة أكدوا على معرفة المؤسسة في أغلب أوساط جماهيرها.

ج- مدى تقدير الجمهور الخارجي لمنتجات المؤسسة:

- تشير نتائج الدراسة إلى أن نسبة كبيرة من المبحوثين أعطوا الأولوية لمنتجات مؤسسة "كوندور" و رد أغلبهم أنها تحتل المرتبة الأولى بين مختلف منتجات المؤسسات الأخرى و البعض الآخر أعطها الرتبة الثانية.
- أكدت غالبية أفراد العينة أنه ليس هنالك تراجع في منتجات المؤسسة.

د- مدى ثقة الجمهور الخارجي بالمؤسسة:

- أكد أغلب المبحوثين بأن المؤسسة لها مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي.
- كشفت الدراسة أن المؤسسة تتفهم جماهيرها الخارجية بصفة دائمة.
- أكد المبحوثين بأن المؤسسة لا تمارس أي نوع من الإغراء.

- أشارت نتائج الدراسة إلى أن أغلب المبحوثين يقرون بأن المؤسسة ودية لجماهيرها.
- نسبة كبيرة من المبحوثين أكدوا أن المؤسسة تحاول دائما المحافظة على إستمرارية العلاقة معهم.
- أكد المبحوثين بأن ثقهم بالمؤسسة جيدة.

و- تركيز المؤسسة في علاقاتها العامة على الرسائل المطبوعة:

- أكد أغلب المبحوثين أنهم شاركوا في المعارض التي تقوم بها المؤسسة عادة.
- أشارت الدراسة إلى أن أغلب المبحوثين أقرروا بأن طريقة علمه تستطيع مثل هذه المعارض هي اللافتات الإعلانية.
- كشفت الدراسة بأن أغلب المبحوثين خرجوا بإنطباع جيد عن المؤسسة من خلال هذه المعارض.
- أكد أغلب مبحوثين العينة بأن الأشياء التي جذبتهم أكثر من خلال هذه المعارض هي طريقة عرض المنتجات.
- نسبة كبيرة من أفراد العينة أكدوا حصولهم على مطبوعات و منشورات خاصة بالمؤسسة.
- أكد معظم أفراد العينة بأن المعلومات التي تحويها المطبوعات كافية.
- نسبة كبيرة من المبحوثين أكدوا أن هذه المطبوعات قد أضافت معلومات جديدة كانوا يجهلونها مسبقا.
- نسبة كبيرة من المبحوثين يرون أن الكتابة واضحة و كذا فيما يخص الصورة فنسبة كبيرة أيضا أكدت أنها معبرة و كذلك فيما يخص الألوان نسبة كبيرة جدا أكدت أنها جذابة.
- كشفت نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من المبحوثين يؤكدون أن اللغة واضحة.
- أشارت عينة الدراسة أن وجود نسبة كبيرة من المبحوثين تطالب باستعمال ألوان أكثر جاذبية.
- أوضحت نتائج الدراسة إلى أن جميع المبحوثين يبنون الإستمرار في التعامل مع المؤسسة.

2- نتائج عامة:

- تحظى مؤسسة "كوندور" بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها الخارجية.
- تحظى منتجات مؤسسة "كوندور" بالطاهير بتقدير جمهورها الخارجي.
- تحظى مؤسسة "كوندور" بالطاهير بثقة جمهورها الخارجي.
- ترتكز مؤسسة "كوندور" علاقات عامة على الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل الأخرى.

ثالثا: تحليل النتائج

- في ضوء الفرضيات:

تحليل النتائج في ضوء الفرضية الأولى:

تحظى مؤسسة "كوندور" بجيـل - طاهير - بمعرفة واسعة في أوساط الجمهور الخارجي.

من خلال الجدولين (05) و (06) تبين أن الزبون لم يتعامل لأول مرة مع المؤسسة، و أنه يملك على الأقل معرفة بالمؤسسة لا تقل عن سنة و ذلك بالنسبتين على الترتيب 100% و 55% و من الجدول رقم (07) يتبين لنا أن الزبون يملك فكرة، عن بعض المنتجات التي تقدمها المؤسسة و ذلك بنسبة 100% و كذلك أن أغلب الزبائن يعرفون شعار و رمز المؤسسة من خلال الجدولين (09) و (10) بالنسبتين 100% و 87.5%، و كذلك أن أغلب الزبائن يعتقدون بأن المؤسسة معروفة جيدا لديهم و ذلك حسب الجدول رقم (11) بنسبة 97.5%.

تؤكد أغلب النسب صدق الفرضية الأولى و بذلك نقول أن المؤسسة معروفة لدى أغلب جماهيرها.

تحليل النتائج في ضوء الفرضية الثانية:

تحظى منتجات مؤسسة "كوندور" بجيـل - طاهير - بتقدير جمهورها الخارجي.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) أن الزبون يضع منتجات المؤسسة في المرتبة الأولى مقارنة مع منتجات أخرى بنسبة 85% كما يقر الجدول رقم (13) أنه ليس هناك تراجع في منتجات المؤسسة بنسبة 87.5% كما أن الجدول رقم (32) يصرحون بنية إستمرار الزبائن لها علاقة مع المؤسسة لأنها توفر لهم منتجات جيدة بنسبة 82.5%.

و من خلال هذه النسب نستنتج صدق الفرضية الثانية إذ تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي.

تحليل النتائج في ضوء الفرضية الثالثة:

تحظى مؤسسة "كوندور" جيل بالطاهير بثقة جمهورها الخارجي نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) أن المؤسسة لها مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي بنسبة 75% و يشير الجدول رقم (17) أن المؤسسة تتفهم جماهيرها الخارجية بنسبة 70% كما يؤكد الجدول رقم (18) على عدم ممارسة أي إغراء من طرف المؤسسة بنسبة 62.5%، و في حين يقر الجدول رقم (19) أن المؤسسة وفيه لجمهورها الخارجي بنسبة 95% و الجدول رقم (20) يؤكد محاولة المؤسسة المحافظة على استمرارية العلاقة مع زبائنها بنسبة 72.5% و هذا ما يؤكد أيضا الجدول رقم (32) بنسبة 100%.

و من خلال الجداول يتبين صدق الفرضية رقم (03) تحظى المؤسسة بثقة جمهورها الخارجي.

تحليل النتائج في ضوء الفرضية الرابعة:

تركز المؤسسة في علاقاتها العامة على الوسائل المطبوعة نلاحظ من خلال الجدولين (22) و (23) أن هناك نشاطات تقوم بها المؤسسة على خلاف المطبوعات و هي المعارض و ذلك بالنسبتين 92.5% و 42.5% و نلاحظ من الجدول رقم (26) أن 100% من الزبائن تحصلوا على مطبوعات

و منشورات خاصة بالمؤسسة و الجداول رقم (27) و (28) و (29) و (30) تؤكد إطلاع الزبائن على محتويات هذه المطبوعات و أن هذه المطبوعات تحتوي على معلومات غير كافية و أنها أضافت معلومات جديدة يجهلها الزبون، و ذلك بالنسب 100%، 62.5% و 92%، أما الجداول رقم (29) و (30) و (31) تؤكد وضوح شكل الكتابة و استعمال الصور و ألوان جذابة و ذلك بالنسب على الترتيب 85% و 90% و 100% في حين يؤكد كذلك نفس الجدول وضوح الكتابة المستعملة في المطبوعات و إحتوائها على صور معبرة بالنسبتين 100% و 87%، و قد اقترح الزبون استعمال ألوان أكثر جاذبية في الجدول رقم (31) بنسبة 55%.

من خلال هذه النسب يتبين صدق الفرضية رقم (4) إذ تركز المؤسسة في علاقاتها العامة على الوسائل المطبوعة.

تحليل النتائج في ضوء الفرضية الرئيسية:

يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة "كوندور" لدى جمهورها الخارجي.

نلاحظ من خلال الجدولين (09) و (10) أن أغلب الزبائن يعرفون رمز و شعار المؤسسة بالنسبتين 100% و 87.5%، كما نجد أن الجدول رقم (11) يؤكد على أن المؤسسة معروفة جدا في أوساط جماهيرها و ذلك بنسبة 79.5% كما يؤكد كذلك الجدول رقم (12) على أن منتجات المؤسسة تحتل المكانة الأولى بين منتجات المؤسسات الأخرى و ذلك بنسبة 42.5% و يشير الجدول رقم (13) على أنه ليس هناك أي تراجع في النوعية للمنتجات بنسبة 78.5% أما الجدول رقم (15) فيشير أن مستوى الخدمات جيد داخل المؤسسة بنسبة 60% و الجدول رقم (16) يؤكد مصداقية المؤسسة في التعامل مع جمهورها الخارجي بنسبة 75.5% بينما يدل الجدولين (17) و (19) على أن المؤسسة متفهمة و ودية لجمهورها بالنسبتين على الترتيب 70% و 95%، و يشير الجدول رقم (20) أن المؤسسة تعمل على محاولة المحافظة على استمرارية العلاقة مع الزبون بنسبة 72.5%، كما يؤكد الجدول رقم (21) أن الزبون يثق بالمؤسسة بنسبة 55%، كما يؤكد الجداول (22) و (23) و (25) أن هناك معارض تقوم بها المؤسسة و هناك إنطباع جيد نحوها و ذلك بالنسب على الترتيب 92.5% و 42.5% و 72.5% و يشير الجدولين (26) و (27) أن هناك مطبوعات خاصة بالمؤسسة يتصفحها أغلب الزبائن، تصنيف معلومات جديدة تجهل الزبون يستمر في التعامل مع المؤسسة لأنها توفر لهم منتج جيد و سعر معقول و إستقبال في المستوى المطلوب بالنسبتين على الترتيب 100% و 92% هذا فيما يخص الإستثمار، أما فيما يخص مقابلة مع مسؤول التسويق فهو يؤكد أنهم يحاولون بإستمرار إرضاء الزبون، و إصدار مطبوعات جديدة و متنوعة خاصة بالمؤسسة كما يزيد على وجود بحوث للجمهور يحاولون فيها محاولة معرفة رغباتهم.

و من بين كل هذه الجداول و المقابلات نستخلص صدق الفرضية الرئيسية.

و من هذه الجداول و النتائج استنتجنا صدق الفرضيات الفرعية و عليه يمكن القول بأن الفرضية العامة تحققت كليا نظرا لارتباطها بالفرضيات الفرعية أي أن "العلاقات العامة دور في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة" و ذلك من خلال وسائل التعريف بالمؤسسة و إنجازاتها و نشاطاتها و منتجاتها، و ذلك لتحسين صورة المؤسسة الذهنية و رسم صورة المؤسسة المنفتحة على جماهيرها خصوصا الجمهور الخارجي و هذا ما يسمح لهم بتقديم عروض تعاونية لها و لجمهورها و بالتالي هذا يؤدي إلى تحسين سمعة المؤسسة أي تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها من أجل كسب ثقة هذه الجماهير و ذلك بإلتزامها بأخلاقيات المهنة كالمصداقية و تطابق الأقوال مع الأفعال و مشاركتها في

الحملات التوعوية لحماية المجتمع من الآفات المختلفة، و هذا حتما سوف يساهم في رفع ثقة الجمهور و ذلك بتعبيرهم عن شكرهم و دعمهم لأعمالها و إستحسانهم لبعض إجراءاتها التي تقوم على الأخلاق و التشجيع على طلب مساعدات من المؤسسة كونهم متأكدين و واثقين من جانبها الإنساني و عليه للعلاقات العامة دور في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة و الإلتزام لمبدأ المسؤولية الإجتماعية.

- في ضوء الدراسات السابقة:

1- الدراسة الأولى: تحت عنوان "العلاقات العامة في المؤسسة الإجتماعية الخدمائية"

تتفق دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة و هي دراسة للطالبة يلقي فطوم (2003-2004) فيما

يلي:

- إشتراك الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في إحدى متغيرات الدراسة هو متغير العلاقات العامة.

- الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة الحالية و هو نفس المنهج المعتمد في الدراسة السابقة.

- إشتراك الدراسة الحالية في بعض الأدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة السابقة و هي الملاحظة و المقابلة و الإستمارة و قد أضافت الدراسة الحالية التي قمنا بها على الدراسة السابقة ضرورة استخدام الوسائل المطبوعة للتعريف بالمؤسسة أكثر و كذلك ضرورة الإعتماد على الخدمات التي تقدمها المؤسسة لكسب ثقة الجمهور كون دراستنا انطلقت من مجهودات المؤسسة نحو جمهورها الخارجي عكس الدراسة السابقة انطلقت من مجهودات الجمهور الداخلي.

2- الدراسة الثانية: بعنوان " العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية"

تتفق دراستنا مع الدراسة السابقة و هي دراسة للطالبة العمراوي زكية (2003 - 2004) فيما يلي:

- إشتراك الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في أداة الرئيسية لجمع البيانات و هي الإستمارة مدعمة بالملاحظة و المقابلة.

- إشتراك الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في المنهج كذلك و هو المنهج الوصفي التحليلي.

- و قد أضافت الدراسة الحالية على الدراسة السابقة أهمية نشاط العلاقات العامة في الحصول

على رضا و كسب ثقة و تأييد جمهورها الخارجي إلى أن الدراسة السابقة لم تعي أهمية العلاقات

العامة من أجل الحصول على رضا و كسب ثقة جمهورها.

3- الدراسة الثالثة: و هي دراسة عربية بعنوان "العلاقات العامة و الصورة الذهنية لأجهزة

المخابرات و هي دراسة لصادق صلاح الدين 1979 بمصر"

و تتفق دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة المعنونة العلاقات العامة و الصورة الذهنية لأجهزة

المخابرات فيما يلي:

- إشتراك الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في متغيرات الدراسة و هي "العلاقات العامة" و "الصورة الذهنية".

- كذلك إشتراك الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في بعض النتائج مثل:

• إعتبار الإعلان هي الوسائل الأساسية للتعريف بالمؤسسة و بناء صورتها الذهنية فكلتا الدراستين

كان هدفهما التعريف بالمؤسسة من أجل بناء صورة ذهنية مهمة لذا جمهورها.

• إشتراك الدراستين في نفس المنهج هو الوصفي التحليلي.

• إعتقاد كلتا الدراستين على منشورات من أجل التعريف بالمؤسسة.

4- الدراسة الرابعة: و هي دراسة عمومية بعنوان "دور أجهزة العلاقات العامة في تأوين الصورة

الذهنية المملكة العربية السعودية؟ دراسة بشارة سعاد 1998"

حيث تتفق دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة في بعض نقاط نذكر منها ما يلي:

- إشتراك الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في متغيرات الدراسة و هما متغير العلاقات العامة و متغير الصورة الذهنية.
- استخدام المنهج الوصفي في دراستنا الحالية و هو نفس المنهج المعتمد في الدراسة السابقة.
- استخدام الإستبيان في الدراسة الحالية و هو موجه للجمهور الخارجي للمؤسسة و كذلك إعدمت الدراسة على استبيان موجه للجمهور الخارجي.
- إنتهاء كل الدراستين بمقترحات و توصيات لفعالية العلاقات العامة و قد أضافت الدراسة الحالية على الدراسة السابقة أن المؤسسة تعطي أولوية التعامل من أجل كسب ثقة جمهورها في حين أن الدراسة السابقة لا تعطي أولوية لكسب ثقة جماهيرها.

5- الدراسة الخامسة: و هي دراسة أجنبية بعنوان " تظليل حدود العلاقات العامة الرياضية الصورة

النمطية الوطنية كوسائل مذيعة العلاقات العامة الرياضيين هي دراسة لفابريس طوني 2008"

حيث تتفق الدراسة الحالية على الدراسة السابقة في تفسير العلاقات العامة و هو إحدى متغيرات الدراسة الحالية.

كذلك إشتراك الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في نوع جمهور العينة و هو الجمهور الخارجي.

و كذلك الإشتراك في إحدى وسائل جمع البيانات و هي المقابلة فكلتا الدراستين إعتادنا على المقابلة.

- في ضوء الإطار النظري -النظريات-:

يعتبر الإطار النظري بمثابة المرجع الذي يستعين به الباحث في تحليل الفرضيات و مقارنة النتائج مع مسلماته و في دراستنا هذه تبين النظرية التفاعلية الرمزية في ضوء تفسير العلاقات العامة حيث تهتم هذه الأخيرة بمفهوم التفاعل و العلاقات بين الأفراد، كذا تأثير على العلاقات على المجتمع لأن التفاعل الاجتماعي و العلاقات الاجتماعية تحدد عن طريق المعاني التي يكونها الأفراد المتفاعلين و هذا من خلال استخدام الرمز لأنه يساعد على التعرف على العلاقات القائمة بين الأفراد.

فالعلاقة العامة في ضوء النظرية تسعى إلى فهم العلاقة القائمة بين الأفراد و في دراستنا هذه كذلك نجد أن المؤسسة دائما تسعى إلى إقامة علاقة مع جمهورها الخارجي و الحفاظ على إستمرار هذه

العلاقة لأن إستمرار هذه العلاقة يؤدي بالضرورة إلى تشجيع الجمهور على التعامل مع المؤسسة في أحسن الظروف.

كما ركزت النظرية التفاعلية الرمزية على أن وسائل الإعلام تقدم إنعكاسا للواقع الفعلي من خلال بث و نشر المعلومات عن طريق مصادر معروفة و محدودة سلفا و هذا ما تتوافق مع بعض نتائج الدراسة التي أكدت على أن المؤسسة تعتمد على وسائل اتصال متنوعة حيث كانت تعتمد بدرجة كبيرة على الإذاعة و اللافتات الإعلانية و الوسائل المطبوعة في علاقتها بالجمهور.

كما تبين نظرية التبادل في تفسير العلاقات العامة و المقارنة بين مسلماتها و نتائج الدراسة فيما

يلي:

ركزت النظرية على دراسة السلوك داخل المؤسسة و كذا دراسة الدوافع، كما ركزت على البناء الإجتماعي الذي يعد ناتجا للتبادل الإجتماعي بين الأفراد من خلال تبادل الأفكار و القيم لتدعيم العلاقات الإجتماعية و مراعاة الطرق للوصول إلى علاقات قوية.

فالعلاقات العامة تؤثر بسلوك الفرد داخل المؤسسة و بالأفكار و القيم التي تقوم عليها هذه الأخيرة و قد توصلت دراستنا في إطار هذه المسلمة إلى أن المؤسسة لها دراسات السابقة في إطار دراسة الجمهور من خلال معتقداته و قيمه و أماله و ذلك للتأكيد على العلاقة التبادلية بين المؤسسة و جمهورها، و هذا التبادل يتجسد في قيمة التعارف و التعاون و في هذا الإطار توصلنا إلى أن المؤسسة و فية دائما لجماهيرها و كذلك فيما يخص الجمهور فإنه يسعى إلى الإستمرار في التعامل مع المؤسسة و هذه العلاقة التبادلية هي التي تعطي معنى التبادل.

كما تبين النظرية السلوكية في تفسير الصورة الذهنية، و فيما يلي مقارنة بين مسلماتها و نتائج

الدراسة:

- ركزت النظرية على درجة الإلتفاف بين قيم المجتمع و ما تقوم به المؤسسة و قد توصلت دراستنا في إطار هذه المسلمة إلى إشتغال شروط الإنتساب للمؤسسة على الجمهور الخارجي و كسب ثقته و كذلك إختلاف أسعار الإنتساب إلى المؤسسة حسب الرغبة في إقتناء المنتج المناسب و من هنا تتجسد قيمة العدل و النزاهة، و كذلك و في هذا الإطار توصلنا إلى أن المؤسسة

- تخصص أيام لإقامة معارض و تقديم منشورات و هدايا للجمهور الذي يقوم بإقتناء منتوجات المؤسسة و هذا يدل على قسيمة الشرف و التعاون و التضامن.
- الصورة الذهنية تتأثر بقيم و معتقدات الأفراد مما تنتج عنها علاقة سلوكية إيجابية أو سلبية بين المؤسسة و الجمهور و هذا ما تبين من خلال تحلي المؤسسة بقيم التعاون و التضامن مما شجع الجمهور على طلب المساعدات و هذا السلوك يمثل علاقة سلوكية إيجابية.
 - ركزت النظرية السلوكية أيضا على أهمية وسائل الاتصال في تغيير الصورة الذهنية و هذا ما توافق مع إحدى نتائج الدراسة التي أكدت على إعتقاد المؤسسة على الوسائل و خصوصا الوسائل المطبوعة من أجل تعريف بالمؤسسة لدى جماهيرها الخارجية.

رابعا: توصيات و مقترحات

من خلال طبيعة موضوع هذه الدراسة و النتائج التي توصلنا إليها أردنا أن يكون ختامنا مجموعة من التوصيات و المقترحات لعله يتم الأخذ بها لتفعيل نشاطات العلاقات العامة بالجزائر و هي كالتالي:

- توضيح مصطلح العلاقات العامة عند أفراد المجتمع و الإداريين و إعطائها أهميتها اللازمة في المؤسسة.
- تكوين أخصائيين في مجال العلاقات العامة لتمكينهم من الأداء الفعال.
- إنشاء قسم للعلاقات العامة لتوسيع مجال عطائها.
- ضرورة فتح وكالات علاقات العامة في الجزائر لتقديم الخدمات الضرورية.
- الإعتقاد على خبراء و رجال متخصصين في القيام بمهنة العلاقات العامة.
- تنظيم دورات تدريبية للمتخصصين في العلاقات العامة و أساليبها و برامجها.
- تخصيص ميزانية كافية لنشاطات العلاقات العامة.
- التعريف بتخصص العلاقات العامة و تشجيع الطلبة على الإقبال عليه.
- العمل على رفع المستوى الفكري و الثقافي لجميع المشتغلين في العلاقات العامة.
- تشجيع الأبحاث و الدراسات العلمية و الثقافية بميدان العلاقات العامة.
- تحري الصعوبات التي تحول دون إنطلاق النشاط العلمي للعلاقات العامة في الجزائر.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل حاولنا عرض البيانات المتحصل عليها بأدوات جمع البيانات المتمثلة في الملاحظة و المقابلة و الإستمارة و هي بيانات الشخصية و بيانات الفرضية الأولى الخاصة بالمعرفة الواسعة للمؤسسة في أوساط أغلب جماهيرها الخارجية و بيانات الفرضية الثانية التي تدور حول منتوجات المؤسسة و تقدير جمهورها الخارجي لهذه المنتوجات، بيانات الفرضية الثالثة حول ثقة الجمهور الخارجي للمؤسسة، بيانات الفرضية الرابعة حول تركيز المؤسسة في علاقاتها العامة بالوسائل المطبوعة ثم بعد تعريفها بالجدول و تحليلها قمنا باستخلاص النتائج في ضوء هذه الفرضيات و الدراسات السابقة و النظريات، حيث توصلنا إلى أن العلاقات العامة لها دور في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

الخاتمة:

من خلال دراستنا النظرية و الميدانية و التي تناولت دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، حاولنا قدر الإمكان الإلمام بمتغيرات الدراسة نظريا و التأكد من علاقاتها ميدانيا فتوصلنا إلى أن الصورة الذهنية الجيدة لا يمكن الحصول عليها إلاّ عن طريق استخدام نشاط فعال للعلاقات العامة، و خصوصا العلاقات القائمة بين المؤسسة و جمهورها، و ذلك للتعريف بالمؤسسة و تحسين سمعتها و كسب ثقة الجمهور و بالتالي تحسين صورتها و لهذا أصبح لازما على كل مؤسسة مهما اختلف حجمها أو طابعها النشاطي للجوء إلى تقنيات العلاقات العامة، كونها تمثل القلب النابض الذي يسعى إلى الوصول إلى قلوب الجماهير و التقرب من اتجاهاته و رغباته و العمل على تكييفها مع خدمات و منتجات المؤسسة خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين مختلف المؤسسات سواء المؤسسات العمومية أو الخاصة، و التفاوت الاقتصادي الذي يحدث بين هذه المؤسسات، و كذلك الطاقات البشرية التي تملكها كل مؤسسة و التكنولوجيا التي يعتمدونها مما ينتج عنه تفاوت في إقبال الجماهير كون هذه الأخيرة تميل إلى المؤسسة التي توفر الخدمة الجيدة و المنتج الأكثر جودة و هذا يخلق انطباعات ذاتية عن المؤسسات سواء ايجابية أو سلبية، و هذا ما يسمى بالصورة الذهنية و هذه الأخيرة التي تعتبر بمثابة تقييم شامل للمؤسسة و هي التي تحدد مدى نجاحها .

و مؤسسة "كوندور" و على غرار كل المؤسسات الاقتصادية تبحث لنفسها عن صورة ذهنية جيدة خاصة مع ظهور مؤسسات خاصة مما ينتج عنه منافسة شديدة في اجتذاب الجماهير و خصوصا الجمهور الخارجي لها و العمل على انتسابهم إليها فمؤسسة "كوندور" رغم أنها لا تملك قسم خاص للعلاقات العامة إلاّ أنها تعمل على فتح مجال واسع بينهما و بين جمهورها الخارجي و تفعيل هذه العلاقة إلى ما يسمى بالعلاقات العامة و تأدية وظائف هذه الأخيرة سواء في التعامل مع الجمهور فهي تسعى دائما إلى ربط اتصال بالجمهور الخارجي و البقاء على اطلاع بكل ما يتعلق بصورتها لديهم و التحرك فور وقوع تشويش أو التأثير عليها و ذلك باتخاذ الإجراءات و التدابير اللازمة لإعادة الصورة لطبيعتها الأولى .

و عليه يتضح أن مهمة العلاقات العامة في مجال تحسين الصورة الذهنية مرحلة حتمية في كل مؤسسة و إعلام جميع الجماهير أو الموظفين بجميع المؤسسات الجزائرية كون هذه الأخيرة لا تضم قسما خاصا و مستقلا للعلاقات العامة و لهذا فمهامها تمارس من طرف الجميع و لهذا وجب الوعي بأهميتها

و وجوب استقلالها و تكوين أخصائيين لممارستها بالأساليب العلمية الحديثة، و هذا ما أشرنا إليه في توصيات و مقترحات الدراسة بالإضافة إلى توفير الوسائل و الميزانيات اللازمة لها و تنظيم دورات تدريسية في مجال العلاقات العامة، و توسيع هذا التخصص الأكاديمي إلى المعاهد و مراكز التكوين.

قائمة المراجع

أولاً: القواميس و المعاجم

- 1- ابن منظور: لسان العرب المحيط- الجزء 1 - إعداد وتصنيف يوسف خياط، دراسات العرب بيروت، د ط، د س.
- 2- محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة للنشر والتوزيع، مصر، الإسكندرية د ط، 2006.

ثانياً: المراجع

1- الكتب بالعربية

- 1- الدسوقي عبده إبراهيم: وسائل وأساليب الإتصال الجماهيرية، دار وفاء للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، الإسكندرية، د ط، 2004.
- 2- السيد رمضان: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الإجتماعية، دار المعرفة للنشر والتوزيع مصر، الإسكندرية، د ط، 2006.
- 3- السيد عليوة: تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، أترك للنشر والتوزيع، مصر القاهرة، د ط، 2004.
- 5- المختار محمد إبراهيم: مراحل البحث العلمي وخطواته الإجتماعية، دار صفاء للنشر والتوزيع العربي، مصر، القاهرة، ط1، 2005.
- 6- أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، جامعة الأزهر للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة د ط، 1983.
- 7- إبراهيم أبو عرقوب: الإتصال الإنساني ودوره في التفاعل الإجتماعي، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2011.
- 8- إبراهيم القمري: السلوك الإنساني و العلاقات العامة، دار الجامعات المصرية للنشر و التوزيع مصر، الإسكندرية، د ط، 1996.

- 9- إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية للنشر و التوزيع، د ط د س.
- 10- انتصار إبراهيم عبد الرزاق: الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر و التوزيع، الأردن، عمان ط₁، 2007.
- 11- حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، للنشر و التوزيع، مصر، الإسكندرية، ط₄، 2003.
- 12- حسين محمد علي: المدخل المعاصر المفاهيم و وظائف العلاقات العامة، دار الأنجلو المصرية للنشر و التوزيع، مصر، القاهرة، ط₁، 1978.
- 13- خليل الغلاميبي: مبادئ الإدارة العامة، دار الكتاب العربي للنشر و التوزيع، مصر، القاهرة ط₂، د س.
- 14- خالد غرب: إدارة السياسات الإعلامية صناعة الوهم صناعة حقيقية، دار المحروسة للنشر و التوزيع، مصر، القاهرة، ط₁، 2005.
- 15- ربحي مصطفى عليان: ناهج البحث العلمي وخطواته الإجتماعية، دار الفكر للنشر و التوزيع مصر، القاهرة، ط₁، 2005.
- 16- رشيد زرواتي: مناهج و أدوات البحث العلمي في العلوم الإجتماعية، دار الهدى للنشر و التوزيع، الجزائر، ط₂، 2007.
- 17- سمير حسين منصور: مناهج العلاقات العامة من منظور الخدمة الإجتماعية، دار المعرفة للنشر و التوزيع، مصر، الإسكندرية، ط₁، 1992.
- 18- سيد الهواري: الإدارة الأصول و الأسس العلمية، مكتبة عين شمس للنشر و التوزيع، مصر القاهرة، ط₁، 1976.
- 19- سيد جاب الرب: السلوك التنظيمي، دار العشري للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، ط₁ 2005.
- 20- شوان علي شيبية: العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، ط₁، 2005.
- 21- صلاح خليل أبو أصبح: العلاقات العامة و الإتصال الإنساني، دار الشروق للنشر و التوزيع الأردن، عمان، دط، 2004.
- 22- طارق شريف يوسف: الإدارة العلاقات العامة، إثراء للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، ط₁ 2008.

- 23- عبد الرزاق حبيب: اقتصاد و تسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات للنشر و التوزيع، الجزائر دط، 2002.
- 24- عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة، دار جرير للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2005.
- 25- عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر و التوزيع مصر الإسكندرية، ط2، د س.
- 26- عبد المحي محمود صالح: العلاقات العامة و الإعلام في الخدمة الإجتماعية، دار المعرفة للنشر و التوزيع، مصر، الإسكندرية، د ط، 2004.
- 27- عبد الناصر أحمد جرادات: أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، د ط، 2004.
- 28- عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان و العلاقات العامة و تطبيقاتها، المكتب العربي الحديث للنشر و التوزيع، مصر، الإسكندرية، د ط، 1999.
- 29- عبد الله محمود عبد الرحمن: سوسيولوجية التنظيم، دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع مصر، الإسكندرية، د ط، 1987.
- 30- عبد الله محمد الفوشن: كيف تقنع الآخرين، دار العاصمة للنشر و التوزيع، الإمارات، الرياض ط1، 2004.
- 31- عبيدة ميطي كلثوم مسعودي: مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر و التوزيع جزائر، ط1، 2005.
- 32- علي الباز: العلاقات العامة و العلاقات الإنسانية و الرأي العام، مكتبة الإشعاع للنشر و التوزيع، مصر، الإسكندرية، د ط، 2002.
- 33- علي عجوة: العلاقات العامة و القدرة الذهنية، عالم الكتب للنشر و التوزيع، الأردن عمان ط1، 2005.
- 34- عمر صخري: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر و التوزيع، الجزائر عين مليلة، د ط، د س.
- 35- غبر إبراهيم شلال: إدارة الترويج الإتصالات، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان ط1، 2001.

- 36- غريب عبد السميع: الإتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، الإسكندرية، ط1، 2006.
- 37- فاطمة حسين عواد: الإتصال و الإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن ط1، 2011.
- 38- فضيل دليو: وسائل الإتصال و التكنولوجيا، منشورات جامعة منتوري للنشر و التوزيع قسنطينة، دط، 2006.
- 39- فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن عمان، ط1، 2011.
- 40- كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الإجتماعية، دار الثقافة الأردن، عمان، ط1، 2009.
- 41- لوكيا الهاشم: نظريات المنظمة، دار الهدى للطباعة و النشر، الجزائر، مليلة، د ط، د س.
- 42- محمد الصيرفي: العلاقات العامة من منظور إداري، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع مصر، الإسكندرية، ط1، 2005.
- 43- محمد بهجت كشك: العلاقات العامة و الخدمة الإجتماعية، المكتب الجامعي الحديث للنشر و التوزيع، مصر، الإسكندرية، د ط، 2007.
- 44- محمد عبد الحميد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، دار الوفاء للنشر و التوزيع، الأردن عمان، د ط، 1983.
- 45- محمد عبد الفتاح محمود الصرفي: البحث العلمي، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، عمان ط2، 2008.
- 46- محمد عبيدات: منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، عمان ط2، 1999.
- 47- محمد فريد صحن: العلاقات العامة بين المبادئ و التطبيق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع مصر، الإسكندرية، د ط، 2003.
- 48- محمد منير حجاب: مهارات الإتصال للإعلاميين و التربويين و الدعاة، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، القاهرة، ط1، 2000.

- 49- محمد منير حجاب: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر الإسكندرية، ط2، 2004.
- 50- محمد منير حجاب: الإتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر القاهرة، ط1، 2007.
- 51- محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر الإسكندرية، ط1، 2007.
- 52- موريس أنجريس: منهجية البحث العلمي للعلوم إنسانية تدريبات علمية، دار النهضة للنشر و التوزيع، الجزائر، ط2، 2004.
- 53- يوسف مصطفى عبده محمود: مقدمة في العلاقات العامة، دار الراجحة للنشر و التوزيع، الأردن عمان، ط1، 2007.

2- الكتب الأجنبية:

- 1- Adidi. O. Uyo: **principles and practice of public relation national open** university of veyeria 2006.
- 2- Robert. Heath: **Hand book of public relation**, copyright by saye publications, London, 2001 P 192.

ثالثا: الرسائل الجامعية

- 1- حمدي محمد شعبان: العلاقات العامة و تغيير الصورة الذهنية، دراسة تطبيقية على دور العلاقات العامة و تغيير الصورة الذهنية، دراسة الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 1996.
- 2- بلقيس فطوم: العلاقات العامة في المؤسسة الإجتماعية الخدمانية، دراسة ميدانية لبلدية المسيلة مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الإجتماع، فرع الخدمة الإجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2003 - 2004.
- 3- لعمرابي زكية: العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية، دراسة ميدانية بموكب منظمات و مواد الصيانة، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الإجتماع، جامعة منتوري، قسنطينة، 2003 - 2004.

- 4- بشارة سعاد: دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمملكة السعودية العربية
مذكرة لنيل شهادة ماجستير 1998.
- 5- صادق صلاح الدين: العلاقات العامة و الصورة الذهنية لصورة المخبرات، دراسة مكملة لنيل
شهادة الماجستير، مصر 1979.
- 6- فابريس طوني: تظليل حدود العلاقات العامة الرياضية، الصورة النمطية الوطنية كوسائل مذيعة
العلاقات العامة الرياضيين 2008.

رابعاً: المجالات

- 1- بلقاسم بن روان: ملتقى الإتصال في المؤسسة، المجلة الجزائرية للإتصال نصف سنوية أكاديمية،
العدد 13 جانفي - جوان 1996، معهد العلوم الإعلام و الإتصال، جامعة الجزائر.

خامساً: أوراق الأعمال

- 1- صالح الشيخ: الصورة الذهنية للشركات دور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة دبلوم
في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية، الدولية سورية.
- 2- ميسون محمد قطب: بحث مقدم لمؤتمر فيلادلفيا، للعدد 12، ثقافة الصورة، أفريل، 2007
فيلادلفيا.

سادساً: المواقع الإلكترونية

- 1- محمد محمد عبد الهادي: خصائص وسمات الصورة الذهنية

الملاحق



الملحق رقم (01)

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى

_جبل _

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم العلوم الإجتماعية

استمارة البحث

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية

للمؤسسة

دراسة ميدانية بمؤسسة "كوندور" "Condor"

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع

تخصص: علاقات عامة

إشراف الدكتور:

* لعوبي يونس

إعداد الطلبة:

• بولكل حنان

• بوحاريش دليلة

ملاحظة: بيانات هذه الإستمارة سرية، و لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي

• نرجو الإجابة على جمع الأسئلة بكل موضوعية.

• ضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

• يمكن الإجابة على أكثر من إختيار

تقبلوا مني فائق التقدير و الإحترام

السنة الجامعية: 2014 - 2015

I- البيانات السوسوديمغرافية (الشخصية)

1- السن:

2- الجنس: ذكر أنثى

3- المهنة:

4- المستوى التعليمي: أمي ابتدائي متوسط

ثانوي جامعي

II- بيانات حول مدى معرفة المؤسسة لذا جماهيرها

5- هل هذه هي المرة الأولى لتعاملكم مع هذه المؤسسة؟

نعم لا

6- منذ متى و أنتم تتعاملون مع هذه المؤسسة؟

.....

7- أديكم فكرة عن المنتجات التي تقدمها المؤسسة؟

كلها بعضها

8- في كلتا الحالتين أذكر بعضها

.....

9- هل تعرفون رمز هذه المؤسسة؟

نعم لا

10- هل تعرفون الشعار الذي تتعامل به مؤسسة "Condor" "كوندور"؟

نعم لا

11- هل تعتقدون أن هذه المؤسسة معروفة جيدا للمتعاملين معها؟

نعم لا

III- بيانات حول مدى تقدير الجمهور الخارجي لمنتجات مؤسسة "Condor"

"كوندور"

12- أين تضعوا مكانة هذه المنتجات مع منتجات مؤسسة أخرى؟

الأولى الثانية الثالثة أخرى تذكر

13- هل أحسستم ببعض التراجع في تقديرك لمنتجات مؤسسة "Condor" "كوندور" منذ بداية تعاملك معها؟

نعم لا

14- كيف تقدرتون مستوى رضاك عن منتجات مؤسسة "Condor" "كوندور"؟

راض جدا راض غير راض

15- ما رأيكم في مستوى الخدمات التي تقدمها مؤسسة "Condor" "كوندور"؟

جيدة مقبولة سيئة

IV- بيانات حول مدى ثقة الجمهور الخارجي بمؤسسة "Condor" "كوندور"

16- هل ترون أن مؤسسة "Condor" "كوندور" لها مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي؟

دائماً أحياناً أبداً

17- هل ترون أن المؤسسة تتفهم جماهيرها الخارجية؟

دائماً أحياناً أبداً

18- هل تمارس مؤسسة "Condor" "كوندور" نوعاً من الإغراء مع جماهيرها؟

نعم لا

19- هل ترون أن المؤسسة ودية لجماهيرها؟

نعم لا

20- هل تعمل المؤسسة على محاولة المحافظة على استمرار العلاقة معكم؟

دائماً أحياناً أبداً

21- كيف تقيمون ثقتكم بالمؤسسة؟

جيدة مقبولة سيئة

V- بيانات حول تركيز مؤسسة "Condor" "كوندور" في علاقاتها العامة على الوسائل

المطبوعة؟

22- هل شاركتكم في معارض التي تقوم بها عادة المؤسسة؟

نعم لا

23- عن طريق أي وسيلة علمتم بتنظيم مثل هذه المعارض

اللافتات الإعلانية تلفزيون إذاعة صحيفة

24- ما هو الانطباع الذي خرجتم به عن مؤسسة "Condor" "كوندور"؟

جيدة مقبول سيء

25- ما هي الأشياء التي جذبتكم في هذه المعارض

طريقة الاستقبال طريقة عرض منتجات أخرى تذكر

26- هل سبق و أن تحصلتم على منشورات و مطبوعات خاصة بالمؤسسة "Condor" "كوندور"؟

نعم لا

27- في حالة الإجابة "بنعم" هل المعلومات التي تحويها المطبوعات؟

كافية مقبولة غير كافية

28- هل أضافت هذه المطبوعات معلومات جديدة كنتم تجهلونها عن مؤسسة "Condor" "كوندور"؟

نعم لا

29- ما رأيكم في هذه المطبوعات من حيث الشكل؟

الكتابة واضحة غير واضحة

الصورة جذابة غير جذابة

الألوان معبرة غير معبرة

30- ما رأيكم في هذه المطبوعات من حيث المضمون؟

اللغة واضحة غير واضحة

الصورة معبرة غير معبرة

31- هل لديكم ما تقترحونه حول هذه المطبوعات؟

تغير الكتابة استعمال لغة أكثر وضوحا

استعمال ألوان أكثر جاذبية

32- هل تنوون الاستمرار في التعامل مع مؤسسة "Condor" "كوندور"؟

نعم لا

في كلتا الحالتين يطلب تعليل لماذا؟

.....

الملحق رقم (02): جدول صدق الإستثمار

قيمة الصدق	الأفراد		البنود	قيمة الصدق	الأفراد		البنود
	لا	نعم			لا	نعم	
0.33	1	2	15	1	00	3	1
1	00	3	16	1	00	3	2
1	00	3	17	0.33	1	2	3
1	00	3	18	1	00	3	4
1	00	3	19	1	00	3	5
1	00	3	20	1	00	3	6
1	00	3	21	1	00	3	7
1	00	3	22	1	00	3	8
1	00	3	23	1	00	3	9
0.33	1	2	24	1	00	3	10
1	00	3	25	0.33	1	2	11
1	00	3	26	1	00	3	12
1	00	3	27	1	00	3	13
1	00	3	28	1	00	3	14
مج ص ح ب = 25.99							

الملحق رقم (03)

أسئلة المقابلة:

- س 1: كيف تقيمون منتوجاتكم داخل السوق الوطني؟
- س 2: هل لديكم دراسة مسبقة حول خصائص الجمهور الخارجي؟
- س 3: هل تواجهون صعوبات على مع المتعاملين معكم؟
- س 4: فيما تتمثل هذه الصعوبات؟
- س 5: هل تصلكم من المتعاملين ملاحظات حول نزعية المنتج؟
- س 6: في حالة الإجابة "بنعم" فيما تتمثل؟

- تحسين نوعية المنتج
- السعر
- أخرى تذكر

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الوصفية إلى تبيان أهمية العلاقات العامة و دورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، و قد تم وضع فرضية رئيسية و هذه الأخيرة اندرجت تحتها أربعة فرضيات جزئية و للتأكد من هذه الفرضيات اخترنا مؤسسة "كوندور" التابعة لولاية جيجل ببلدية الطاهير كوحدة لإجراء الدراسة الميدانية و التي خصت الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسة و فقط، فقمنا باختيار عينة قدرت بـ 40 مفردة، و قد كان اختيارنا لهذه العينة حسب طريقة العينة الدائرية المنتظمة.

و بعد جمع البيانات بواسطة أدوات تمثلت في الاستمارة بالدرجة الأولى، كما كان الاعتماد كذلك على أدوات مساعدة تمثلت في المقابلة و الملاحظة، حيث تم تحليل هذه البيانات عن طريق أساليب التحليل و التي تمثلت أساسا في الأسلوب الكمي و الأسلوب الكيفي حيث أفرز التحليل الإحصائي للدراسة عن النتائج التالية:

- أن المؤسسة تحظى حتما بمعرفة واسعة بين جماهيرها.
- أن المؤسسة تحظى بثقة كبيرة جدا من طرف جماهيرها.
- أن المؤسسة تسعى إلى الحفاظ على العلاقة التي تجمعها بجمهورها الخارجي.
- أن المؤسسة تعتمد على المطبوعات بالدرجة الأولى للتعريف بمنتجاتها.
- أن أغلب جماهير المؤسسة لهم نية الإستمرار في التعامل معها.

فالعلاقات العامة دور في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، و هذا ما يؤدي حتما إلى تحسين سمعتها و كسب ثقة جماهيرها خصوصا فيما يتعلق بالجمهور الخارجي لها، و قد ختمنا دراستنا هذه بمجموعة من التوصيات أهمها ضرورة إنشاء قسم خاص بالعلاقات العامة في كل مؤسسة مهما كان حجمها و منتوجاتها.

Abstract:

The aim behind this descriptive study is to show the importance of public relation and its role in enhancing the image of the company. In order to confirm or refute the hypothesis which is divided into four (4) sub-Hypotheses, we have chosen "Condor" Company in Taher _Jijel in order to investigate this study which specified the public of the company. The simple population is composed of 40 participants.

After gathering the information through the administration of a questionnaire, an interview and the observation the results obtained were analyzed following graphs also the DATA obtained were analyzed qualitatively and quantitatively, then the following results were obtained:

- The company is very famous among its public.
- The public have a great confidence in the company's products.
- The company Strengthens the relationships with its public.
- The company rely on panting to introduce its products.
- The majority of its public "consumes" have the intonation to use the company's products.

So, the public relations have a conical role in enhancing the company's image which leads to gaining the public's confidence. At the end of this study we came up with some recommendations and the most important one is to specify a part for the public solution in many companies despite the nature of its work.