

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم : علم الاجتماع

مذكرة بعنوان :

العلاقات العامة و تكوين الصورة الذهنية

في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

دراسة ميدانية بمديرية اتصالات الجزائر - جيجل-

دراسة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع العلاقات العامة

إعداد الطالبتين :

- بوالشعير مسعودة

- رحاي سعاد

إشراف الأستاذ :

- كعواش رؤوف

لجنة المناقشة :

1- الأستاذ : كعواش رؤوف مشرفا ومقررا

2- الأستاذة: بن يحيى سهام.....رئيسا

3- الأستاذة: بلغول يمينةعضوا مناقشا

السنة الجامعية :

2015-2016 م



الدعاء

قال الله تعالى: "وقل ربي أنزلني منزلاً مباركاً وأنت خير المنزلين"

سورة المؤمنون - الآية 11 -

وقال عز وجل: "يرفع الله الَّذِينَ آمَنُوا وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ

خبير"

سورة المجادلة - الآية 11 -

اللهم لا تجعلنا نصاب بالغرور إذا نجحنا ولا باليأس إذا فشلنا

بل علمنا دائماً أن الفضل هو التجربة التي تسبق النجاح ...

ساعدنا يا رب أن نقول كلمة الحق في وجه أعدائنا

ولا نقول كلمة باطلة نريد بها حياتنا

اللهم يسر أمورنا لما تحبه وترضاه

وجعلنا ممن تكتب النجاح والفلاح

وان تحقق آمانينا وأمالينا

وان تكون لنا عوناً برحمتك يا ارحم الراحمين

وصلى الله على محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

والحمد لله رب العالمين

شكر وعرفان

يقول المولى عز وجل: "واشكروا لله على نعمه يزيدكم"

وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: من اصطنع إليكم معروفا فجازوه فان محبتكم عن مجازاته
فادعوا له حتى تعلموا انكم قد شكرتم" فان الشاكر يوجب الشاكرين"
وعليه لا يسعنا الا ان نرفع أيدينا متضرعين بالدعاء والشكر لله سبحانه وتعالى، ان وفقنا
لإتمام هذه المذكرة.

كما نتقدم بالشكر الجزيل والاحترام والتقدير لأستاذنا الفاضل "كعواش رؤوفه" على ما
قدمه لنا من نصح وتوجيهات ودعم معنوي لإتمام هذا العمل
كما لا يسعنا الا ان نتوجه بالشكر والعرفان لجميع أساتذة علم الاجتماع الذين أسهموا في
إثراء رصيدنا المعرفي والعلمي

وأتقدم بالشكر الجزيل والكبير لعمال مديرية اتصالات الجزائر، وخاصة الفاضل "واسم"
الذي ساعدنا في توزيع استمارة البحث واسترجاعها وحسن معاملته معنا
وفي الأخير نتقدم بالشكر الجزيل إلى جميع أساتذتنا من التعليم الابتدائي إلى الجامعي
إلى كل الذين قدموا لنا يد العون حتى ولو بكلمة طيبة شكرا لكم
وتقبلوا منا فائق التقدير والاحترام

،والحمد لله رب العالمين.

فہرست المحتویات

الموضوع	الصفحة
فهرس الجداول.....	أ.....
فهرس الأشكال.....	ب.....
مقدمة.....	د-ه-و.....
الجانب النظري	
الفصل الأول: موضوع الدراسة	
تمهيد.....	9.....
أولاً: أهمية الدراسة و أسباب اختيار الموضوع.....	10.....
ثانياً: أهداف الدراسة.....	11.....
ثالثاً: الإشكالية.....	12.....
رابعاً: تحديد المفاهيم.....	13.....
خامساً: الدراسات السابقة.....	22.....
خلاصة الفصل.....	33.....
الفصل الثاني: العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية	
تمهيد.....	35.....
أولاً: نشأة العلاقات العامة و تطورها وأسباب الاهتمام بها.....	36.....
ثانياً: أهمية و أهداف العلاقات العامة.....	52.....
ثالثاً: المداخل النظرية لدراسة العلاقات العامة.....	58.....
رابعاً: مبادئ العلاقات العامة.....	66.....
خامساً: مجالات العلاقات العامة.....	68.....
سادساً: خصائص العلاقات العامة.....	71.....
سابعاً: أنواع العلاقات العامة.....	72.....
ثامناً: وظائف العلاقات العامة.....	76.....
تاسعاً: تنظيم أجهزة العلاقات العامة.....	82.....
عاشراً: برامج العلاقات العامة.....	93.....
إحدى عشر: أخلاقيات العلاقات العامة.....	97.....
خلاصة الفصل.....	101.....

فهرس المحتويات

الفصل الثالث: الصورة الذهنية

- تمهيد..... 103
- أولاً: تطور مفهوم الصورة الذهنية..... 104
- ثانياً: أهمية الصورة الذهنية..... 106
- ثالثاً: النظريات المفسرة للصورة الذهنية..... 108
- رابعاً: مكونات الصورة الذهنية..... 109
- خامساً: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة..... 112
- سادساً: خصائص الصورة الذهنية..... 115
- سابعاً: أنواع الصورة الذهنية..... 116
- ثامناً: عملية وكيفية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة..... 121
- تاسعاً: برامج الصورة الذهنية..... 126
- عاشراً: دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية..... 128
- إحدى عشر: العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية..... 134
- خلاصة الفصل..... 139

الجانب الميداني

الفصل الرابع: الإطار المنهجي للدراسة

- تمهيد..... 142
- أولاً: مجالات الدراسة..... 143
- ثانياً: فرضيات الدراسة..... 150
- ثالثاً: منهج الدراسة..... 150
- رابعاً: تحديد مجتمع الدراسة..... 151
- خامساً: وسائل وأدوات جمع البيانات..... 152
- سادساً: أساليب التحليل..... 159
- خلاصة الفصل..... 161

الفصل الخامس: عرض البيانات و تحليلها و تفسيرها واستخلاص النتائج الخاصة بالفرضيات

- تمهيد..... 163
- أولاً: عرض و تحليل البيانات الشخصية..... 164
- ثانياً: عرض و تحليل ومناقشة الفرضية الأولى..... 172
- ثالثاً: عرض و تحليل و مناقشة الفرضية الثانية..... 182
- رابعاً: مناقشة نتائج الفرضيات في ضوء الدراسات السابقة..... 193

فهرس المحتويات

194.....	خامسا: مناقشة النتائج في ضوء فرضيات الدراسة.....
197.....	سادسا: النتيجة العامة.....
198.....	سابعا: التوصيات و المقترحات.....
200.....	خلاصة الفصل.....
خاتمة	
202.....	خاتمة.....
المُلخص	
205.....	باللغة العربية.....
206.....	باللغة الأجنبية.....
المراجع	
208.....	قائمة المراجع.....
الملاحق	
219.....	الملحق رقم 01 : الاستمارة
224.....	الملحق رقم 02: دليل المقابلة.....
225.....	الملحق رقم 03: الهيكل التنظيمي.....

فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
الجدول رقم 01	حساب صدق المحتوى	157
الجدول رقم 02	يوضح معامل α كرونباخ لحساب الثبات	158
الجدول رقم 03	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	164
الجدول رقم 04	توزيع أفراد العينة حسب السن	165
الجدول رقم 05	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	166
الجدول رقم 06	توزيع أفراد العينة حسب التخصص	167
الجدول رقم 07	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	169
الجدول رقم 08	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	171
الجدول رقم 09	مكانة العلاقات العامة في المؤسسة	172
الجدول رقم 10	تساهم أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى مواردها البشرية	182

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
77	وظائف العلاقات العامة	الشكل رقم 01
87	وظيفة ممارس العلاقات العامة	الشكل رقم 02
90	نموذج التنظيم الاتصالي.	الشكل رقم 03
91	نموذج التنظيم الوظيفي	الشكل رقم 04
92	نموذج للتنظيم الاتصالي	الشكل رقم 05
111	مكونات الصورة الذهنية الكلية للمنظمة	الشكل رقم 06
122	نموذج العلاقة بين فلسفة وثقافة المنظمة وصورتها الذهنية	الشكل رقم 07
124	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الموظفين	الشكل رقم 08
125	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن	الشكل رقم 09
132	دور الاتصالات في تشكيل الصورة الذهنية	الشكل رقم 10
164	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	الشكل رقم 11
165	توزيع أفراد العينة حسب السن	الشكل رقم 12
166	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	الشكل رقم 13
168	توزيع أفراد العينة حسب التخصص	الشكل رقم 14
170	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	الشكل رقم 15
171	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	الشكل رقم 16



مقدمة

حظي موضوع الاتصال الإنساني اهتمام العديد من العلماء والمفكرين، لكن اهتمام العلماء والدارسين للاتصال في المؤسسات تزايد مع التقدم التقني لوسائل الاتصال الذي صاحب تضخم المؤسسات وتشابك العلاقات والمتغيرات داخل المجتمع، فعن طريق شبكة الاتصالات المعقدة الموجودة داخل المؤسسات الصناعية وغيرها، وعن طريق وسائل الاتصال المختلفة والمتقدمة، أصبحت المعلومات تتناسب داخل المؤسسة في كل الاتجاهات، من أعلى إلى أسفل ومن أسفل إلى أعلى، مما يضمن استمرار وسهولة العمل وحسن الأداء واتخاذ القرارات المناسبة.

ولهذا جاءت حركة الإدارة العلمية كمحاولة لزيادة فاعلية هذا الاتصال باعتمادها على البيانات والمعلومات الصحيحة التي تساهم في اتخاذ القرارات الصائبة والتي تساعد على خلق نوع من استجابة المتعاملين معها اتجاه أهداف المؤسسة.

ولأن العلاقات العامة ظاهرة اتصالية وأحد مجالات الإدارة التي لقيت اهتمام كبيرا خلال الخمسين سنة الماضية، فإن ما مهد لظهورها هي وكالات المؤسسة لشؤون الصحافة والنشاط الاتصالي المرافق للحملات الانتخابية وحملات التبرعات وغيرها، ولكن المنشأ الأول للعلاقات العامة هو المؤسسات الاقتصادية، إذ شهد القرن التاسع عشر فترة سريعة التطور في ميدان الصناعة والإنتاج الضخم وقد صاحب ذلك التطور ظهور نوع من الاحتكار لرؤوس الأموال الضخمة في الولايات المتحدة الأمريكية، وكان ذلك على حساب العاملين المستهلكين مما أدى إلى ظهور احتجاجات وإضرابات عمالية عديدة نتيجة لما عانون من اغتراب وتوتر نفسي، وهذا ما دفع إلى ظهور بعض الصحف التي اهتمت بنشر مقالات تهاجم فيها أصحاب المال والأعمال، مما عكس صورة سيئة عن المؤسسات الاقتصادية وأصبحت لا تحظى بتقدير وثقة جمهورها الخارجي، فوجدت المؤسسات نفسها مضطرة إلى القيام بإصلاحات اجتماعية واقتصادية، قصد تحسين وتلميع صورتها لدى الجمهور.

والعلاقات العامة في صورتها الحديثة أصبحت عملية ديناميكية تستخدم الإعلام ووسائل الاتصال بعد قياس اتجاهات الرأي العام وتحليله، ودراسة الجماهير المستهدفة المتصلة بالمؤسسة بصفة مباشرة أو غير مباشرة، وأضحت العلاقات العامة الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي مما زاد في الطلب على تطوير أقسام العلاقات العامة بسبب الدور الذي يلعبه هذا الجهاز أو الأهمية التي تقع

عليه، حيث يقوم بكل الأنشطة والخدمات التي تقدمها المؤسسة للجمهور ويعتبر هذا الجهاز أكثر خطورة من حيث الدور الذي يلعبه في التحكم في العمليات الاتصالية التي تتم بين المستويات الإدارية وكذا تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة بالنسبة للجمهور الداخلي والخارجي لكسب ثقته ومحبته لتلميع صورة المؤسسة.

وهذا ما يسمح بالحصول على مكانة اجتماعية واقتصادية، لأن نجاح أية مؤسسة لم تعد تستند إلى المنتج المميز أو الخدمة الراقية فحسب بل تعد تهما لوجود علاقة شراكة ناجحة بين المؤسسة وجمهورها لأن لجمهور المؤسسة دور في الاعتراف بوجودها وهو الذي يمنحها الدعم والتأييد خاصة مع تنامي أهمية الرأي العام وانتشار التكنولوجيا فمحنة وثقة الجمهور وصورة المؤسسة الذهنية الجيدة هي التي تصنع مناخ العمل الجيد الذي يمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها وكذلك تعمل في إطار مراعاة مصلحة المجتمع ككل.

وتعد مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة اقتصادية وعلى غرار المؤسسات الأخرى تسعى إلى تحسين صورتها الذهنية لدى كافة جماهيرها، وذلك بتحسين خدماتها وكيفية تقديمها والعمل على إرضاء أذواق الجماهير المختلفة وهذا لا يأتي إلا عن طريق تقنيات العلاقات العامة كافة وعلى وجه الخصوص كسب ثقة الجمهور وتعريفه بالمؤسسة وخدماتها.

ولهذا جاءت الدراسة الوصفية التقييمية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية وذلك لمعرفة مكانة العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر ومدى مساهمة أنشطتها في تكوين الصورة الذهنية لدى مواردها البشرية وذلك لما لها من دور في نجاح المؤسسات الحديثة واستمرارها والذي يكون من خلال كسب ثقة وتأييد جماهيرها، ولإلمام بهذا الموضوع قمنا بتقسيمه إلى جانبين، جانب نظري وجانب ميداني، حيث تناولنا في الجانب الأول المنهجية التي تم العمل بها وهذا بتقسيمه إلى ثلاث فصول.

الفصل الأول تناولنا فيه أهمية وأسباب اختيار الموضوع الذاتية والموضوعية إلى جانب أهداف الدراسة، كما تم فيه تحديد الإشكالية والمفاهيم الأساسية المكونة لعنوان الدراسة، والتطرق لمختلف الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة.



الفصل الثاني خصص لعنصر العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية وتم التطرق فيه إلى: نشأة العلاقات العامة وتطورها وأسباب الاهتمام بها وأهميتها وأهدافها ومداخلها النظرية ومبادئها ومجالاتها وخصائصها وأنواعها ووظائفها وتنظيم أجهزتها وبرامجها وأخلاقياتها.

الفصل الثالث خصص هذا الفصل للصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية حيث تناولنا فيه: تطور مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها والنظريات المفسرة لها ومكوناتها والعوامل المؤثرة في تكوينها وخصائصها وأنواعها وعملية وكيفية تكوينها وبرامجها وكذا دور وسائل الإعلام في تكوينها والتطرق لدور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.

أما الجانب الميداني فقد قسمناه بدوره إلى فصلين:

الفصل الرابع تناولنا فيه الإطار المنهجي للدراسة والذي تضمن مجالات الدراسة وفرضياتها والمنهج المستخدم للدراسة، كما تطرقنا إلى أدوات جمع البيانات وأساليب التحليل الكمية والكيفية.

الفصل الخامس خصص لعرض البيانات وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج الخاصة بالفرضيات وتناولنا فيه عرض وتحليل البيانات الشخصية إلى جانب عرض وتحليل ومناقشة الفرضية الأولى وكذلك عرض ومناقشة الفرضية الثانية، كما تم فيه مناقشة الفرضيات في ضوء نتائج الدراسات السابقة، وكذلك مناقشة النتائج في ضوء فرضيات الدراسة، ثم قمنا باستخلاص النتيجة العامة للدراسة ووضع بعض التوصيات والمقترحات.

وفي الأخير قمنا بوضع خاتمة لموضوع دراسة العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وهي حوصلة لما استنتجناه من خلال دراستنا لهذا الموضوع.

الجانب والنظري

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

تمهيد

أولاً: أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع

ثانياً: أهداف الدراسة

ثالثاً: الإشكالية

رابعاً: تحديد المفاهيم

خامساً: الدراسات السابقة

خلاصة الفصل

تمهيد

نتيجة لزيادة المنافسة بين المؤسسات أصبحت الحاجة الماسة لوجود علاقات عامة داخل هذه المؤسسات، وذلك من أجل تحقيق أهدافها وصورة جيدة عنها، وهذا ما زاد من قيمة وأهمية العلاقات العامة في المؤسسات وسنتطرق في هذا الفصل إلى أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع الذاتية والموضوعية، وإلى صياغة الإشكالية حيث يندرج عنها سؤال رئيسي وينبثق عنه تساؤلان فرعيان وكما تقوم أيضا بغرض المفاهيم الرئيسية للعلاقة العامة، بالإضافة إلى توظيف بعض الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع.

أولاً: أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع

1- أهمية الدراسة:

تعتبر العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية مهمة للمؤسسات التي تتعامل مع الأفراد والجماعات وخاصة تلك المؤسسات التي تمارس نشاطا أو خدمة لها ارتباط بالجمهور، وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية العلاقات العامة، خاصة وأن العلاقات العامة هي الشريان الذي يربط بين المؤسسة وجمهورها وهو ما يثبت فشل المؤسسات التي ينعلم بها نشاط العلاقات العامة، فنجاح أي مؤسسة يتوقف على وجود وفعالية هذا النشاط.

كما أن أهمية هذه الدراسة تكمن في الدور الحيوي والفعال الذي تلعبه العلاقات العامة كوظيفة إدارية في تسهيل العمل الإداري ورفع كفاءته، كما تكمن أهمية هذه الدراسة أيضا في تقديم دراسة جديدة عن العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية كونه موضوع حديث من حيث الدراسة وإزالة اللبس والغموض عن مصطلح العلاقات العامة.

2- أسباب ودوافع اختيار الموضوع:

إن عملية اختيار الموضوع لا تتم بمحض الصدفة، ولا هي خاضعة لمنطق العفوية بقدر ما تستند إلى مبررات ودوافع تجعل الباحث يركز جل اهتمامه على ذلك الموضوع، وموضوع دراستنا اختيار بناء على:

أ- الأسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية في تناول هذا الموضوع لقربه من تخصصنا في الدراسة.
- الحصول على شهادة الماستر في علم الاجتماع العلاقات العامة.
- محاولة معرفة دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- الغوص في هذا العلم وإثراء معارفنا فيه باعتباره تخصص أصبح اليوم لا غنى عنه في نجاح المؤسسات.
- معالجة مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية.
- انجاز دراسة علمية تبقى موضوع استفادة للطلبة مستقبلا.

- إمكانية دراسة هذا الموضوع على أرض الواقع.
- ب- الأسباب الموضوعية:
- قابلية الموضوع للدراسة.
- أهمية العلاقات العامة وأجهزتها ومدى تأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسة.
- هذا الموضوع يدخل ضمن تخصصنا علم الاجتماع العلاقات العامة.
- نقص الدراسات السابقة الخاصة بموضوع العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية للمؤسسة.
- توفر المراجع حول هذا الموضوع مما ساعدنا في إنجاز هذه الدراسة.
- التأخر الفادح المسجل داخل أغلب مؤسسات الجزائر في مجال العلاقات العامة.
- تضارب الآراء واختلافها في دور العلاقات العامة بالمؤسسات.
- تجاهل الدور الذي يلعبه نشاط العلاقات العامة في المؤسسات وعدم الاهتمام به من قبل أغلب الإدارات العليا.

ثانياً: أهداف الدراسة

- لكل باحث أهداف ومقاصد خاصة تدفعه وتحفزه للاستمرار في البحث ومن أهم الأهداف التي نسعى لتحقيقها ما يلي:
- الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.
 - التعرف على دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين صورتها لدى الجماهير.
 - محاولة وضع العلاقات العامة في المكانة الملائمة من خلال الممارسات الفعلية لها بكل المقاييس.
 - النظر لموضوع العلاقات العامة من جوانب وتبيان أثر ذلك على مردودية المؤسسة وصورتها الداخلية والخارجية.
 - الكشف عن واقع العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.
 - التأكيد على أهمية الالتزام بمبدأ المسؤولية الاجتماعية لكسب ثقة الجماهير.
 - التعرف على طبيعة نشاطات العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة.
 - الوصول لفهم ميداني لمدى تأثير العلاقات العامة على المؤسسة الجزائرية.
 - الوصول إلى نتائج واقتراحات وتوصيات تفيد الجهة المعنية بالدراسة.

- رصد موقع جهاز العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

ثالثا: الإشكالية

يتميز العالم اليوم بتغيرات كبيرة في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية وهو ما ينعكس على حياة الجمهور ودورهم في المجتمع وإذا كان العالم اليوم يوصف بعالم القرية الصغيرة، فإنه يمكن القول بكل ثقة بأنه عالم العلاقات العامة التي هي أداة للتواصل وأداة لبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة سواء الاقتصادية أو الخدماتية أو الحكومية ولقد جاء التطور المعاصر للعلاقات العامة من حيث مفاهيمها وأدواتها وممارساتها محصلة جهد كبير وتطور تاريخي قام به الرواد الأوائل منذ القرن 19م وحتى اليوم، وتعتبر الولايات المتحدة الأمريكية المكان الأول التي ظهرت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة وأصبحت مهنة معترف بها أكثر من نشاط أو ممارسة، ثم أصبحت علما يدرس في المعاهد والجامعات ومنها انطلقت إلى باقي دول العالم تدريجيا ففي الوقت الحاضر ازداد حجم الفاعلين في الفعاليات المختلفة في حياة الإنسان كالعاملين والمتعاملين مع المؤسسات المختلفة بما نتج على ذلك تشابك العلاقات والأعمال والمهام وزيادة الإشكاليات التي تعاني منها الأجهزة الإدارية.

وفي ظل هذه الظروف والعوامل تبرز أيضا حاجات الجمهور المتعامل أو المستفيد من أنشطة المؤسسة بهدف الوصول إلى الغايات والأهداف المرجوة، فالمؤسسة من ناحية لا يمكن أن تحقق أهدافها دون تعاون الجمهور وتضامنه وإيمانه بأهدافها وخططها.

فالعلاقات العامة نشاط إداري واتصالي يستخدمه مهنيون في هذه الوظيفة لبناء صورة للمؤسسة وتحسينها، من خلال برامجها البنائية "الواقعية" أو لتصحيح الخاطئة التي تتعرض لها من خلال برامجها "العلاجية" التصحيحية مستخدمة في ذلك عملياتها المتمثلة في البحث والتخطيط والتنفيذ والمتابعة.

وتمثل الصورة الذهنية للمؤسسات واحدة من أهم المرتكزات والمكتسبات الرئيسية التي تراعيها إدارتها وتمنحها درجة كبيرة من الأهمية وتعتبر من أهم الوظائف التي يجب تأديتها.

وترتبط إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة بإدارتها الإستراتيجية وهي عملية مستمرة ومرتبطة بمتغيرات عديدة تتصل ببيئة عمل المؤسسة وفلسفتها الاجتماعية، وكيانها المادي وأداء موظفيها والبرامج الاتصالية وقدرتها على تجاوز العراقيل والمشاكل وتحويل ما يحدث منها إلى فرص حقيقية لتحقيق المزيد من التقدم والبقاء في ظل المنافسة القوية التي تحيط ببيئتها.

فالصورة الذهنية لها دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك ولذا صارت عملية بنائها هدفا أساسيا يسعى جميع من في المؤسسة لتحقيقه على أي مستوى وفي أي مجال من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير المؤثرة بسياسة الفرد أو المؤسسة.

فعندما تتعرض صورة المؤسسة لاهتزاز أو تشويه تتضح وقتها أهمية العلاقات العامة في توحيد وتوجيه جميع جهود أفرادها لإعادة بناء أو تصحيح هذه الصورة، وعملية البناء تتطلب من العلاقات العامة التعرف على انطباعات الجماهير المختلفة من داخل المؤسسة وخارجها لتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة.

ومن هنا يمكننا طرح التساؤل الرئيس كما يلي:

- ما علاقة العلاقات العامة بالصورة الذهنية الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر؟.

وتتدرج تحته الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي مكانة العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- ما مدى مساهمة أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى مواردها البشرية؟

رابعاً: تحديد المفاهيم

تتطلب كل دراسة أو بحث العناية بحرص وتحديد وتدقيق مفاهيمها قصد تكوين رؤية واضحة عن الموضوع واستعمال ما كتب عنه من دراسات وأبحاث بشكل منظم ومتناسق، وقد وردت في دراستنا هذه مجموعة من المفاهيم، توجب علينا توضيحها من وجهة نظر بعض العلماء والخروج بتعريف إجرائي لها، ومن بين هذه المفاهيم نذكر منها: العلاقات العامة، الصورة الذهنية، المؤسسة.

1-العلاقات العامة:

- أ- لغة: مصطلح العلاقات العامة مكون من كلمتين هما العلاقات والعامة.
- علاقات: تعني حصيلة الصلات والاهتمامات والاتصالات التي تتوفر بين هيئة الجماهير المتعاملة معها، وباعتبارها كذلك فهي ذات اتجاهين ولها طرفين يتحكما في هذه الصلات بحيث يتوفر قيامها على وجودهما.
- عامة: فيقصد بها "جماهيرية" أي مجموعة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطها بالهيئة.
- وبذلك العلاقات العامة هي مجموعة الصلات والاتصالات بين المنظمة ومختلف الجماهير المتعلقة بها. (1)

ب-اصطلاحا:

يعرف قاموس ويسترد الدولي العلاقات العامة بأنها: «كل نشاط تقوم به المؤسسات الصناعية والمهن المختلفة والنقابات والأجهزة الحكومية وغير الحكومية، ويقصد به تكوين علاقات طيبة بالجماهير كالمستهلكين والموظفين وحملة الأسهم وغيرهم حتى تكتسب رضاء المجتمع الذي تعيش فيه». (2)

وأهم ما أشار إليه هذا التعريف هو أنه لم يقصد بالعلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات أو الأجهزة أو على نوع معين من المهن بل أنه أوضح أن العلاقات العامة تمارس في كافة المؤسسات والأجهزة المختلفة سواء كانت حكومية أو غير حكومية صناعية أو غيرها، كما أن هذا التعريف اهتم بتوضيح الهدف من العلاقات العامة وهو تكوين علاقات طيبة بين تلك المؤسسات وبين الجماهير التي تتعامل معها أو تتصل بها حتى تكتسب هذه المؤسسات في النهاية رضاء المجتمع الذي تعيش فيه.

(1) حمدي عبد الحارس البخشونجي: العلاقات العامة في مهنة الخدمة الاجتماعية، المكتب العلمي للكمبيوتر، دار النشر والتوزيع، الإسكندرية، 1997، ص 16.

(2) محمد بهجت كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998، ص ص 10 - 12.

- تعرف دائرة المعارف البريطانية العلاقات العامة بأنها: «مظاهر النشاط التي تتصل بتفسير وتحسين العلاقات بين هيئة ما سواء كانت هذه الهيئة ذات شخصية اعتبارية أو ذات فردية أي يملكها فرد واحد، وبين جمهور له ارتباط أو اتصال بهذه الهيئة».

وأهم ما يؤخذ على هذا التعريف أنه اعتبر العلاقات العامة نوعاً من النشاط الإنساني، وليس له صفة العلم أو الفن، ولم يعتبر العلاقات العامة عملية أو طريقة علمية أو مهنة، كما أنه تعريف غير محدد لأنه يشير إلى أن العلاقات العامة نشاط قد يتضمن عرض المعلومات وتوضيحها، والعمل على توصيلها في أحسن صورة للجمهور العملاء وبذلك يتم التفاهم وتبادل الثقة بين الهيئة وجمهورها وأن هذا النشاط لم يصل بعد إلى درجة العلمية أو الطريقة المهنية كما أنه غير مقيد بمبادئ أو نظريات علمية.

- **حسب ملاني جيمس هي:** «عمل مركزي في إدارة الاتصال وإدراك الجماهير المنظمة والشعوب والإنتاج والصادرات الخاصة، العلاقات العامة استقرت بجانب التسويق ونظم الاتصال في حد ذاته وطلب الترقية والأنترنت، ووسائل الاتصال الجماهيرية الحديثة واليوم وضعها في تطور ذو شأن والعلاقات العامة تخلق معارف وتؤثر على الرأي العام وترقي وتحمي السمعة وترشد المنظمات إلى الاتصال المتبادل وإلى تفحص قيم وأخلاق أعمالهم».⁽¹⁾

يشير هذا التعريف إلى مركزية العلاقات العامة واعتبارها مركز أي منظمة وأشار إلى أهمية الاتصال ووسائله في تطورها وكما أشار أيضاً إلى الدور البالغ الذي تقوم به في حماية سمعة لمؤسسة والحفاظ على قيمها من أجل التأثير على الرأي العام.

- **تعريف دانييل ميزونوف:** هي نشاط إداري يتميز بالاستمرار والتنظيم وهي مهمة في أية منظمة أو مؤسسة تهتم خاصة بجمهور البحث من أجل الحفاظ على إدراك وجاذبية ومنافسة الذين لهم شأن وكذلك للتكيف مع الجمهور وتطبيق المعلومات الواسعة عنه، وكذلك للتعاون معهم بفعالية أكثر من أجل منافع أكثر.⁽²⁾

⁽¹⁾Malanie James :**Public relations**, publishby caree FAQs, Australie, p 2.

⁽²⁾Daniel Maisenneuve : **les relations publiques dans une société eu muance**, press de l'université du Québec, 4 ed, 2010, p77.

يركز هذا التعريف على دور العلاقات العامة واستمراريتها داخل المؤسسة، وتهدف إلى منافسة المؤسسات الأخرى وتأثيرها على الجماهير والدور الفعال في دراسة اتجاهات الجمهور للتعامل معهم بفعالية أكثر.

- **تعريف ركس هارلو:** من تحليله 472 تعريفاً استخلص: «أن العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تساعد في إقامة اتصال وفهم متبادل بين هيئة وجماهيرها وهي تدرس مشاكل الإدارة وقضاياها وتساعد في حلها وتبقى الإدارة على علم بالرأي العام وتخدم كأداة تحذير مبكرة من خلال رصد الاتجاهات المتوقعة وتراعي مصالح المنظمة في إطار المصالح العامة وتستخدم البحوث والاتصال بمعايير أخلاقية»⁽¹⁾.

يركز هذا التعريف على أهمية العلاقات العامة والدور الفعال الذي تقوم به في ترقب المشاكل الإدارية وتفصي الأخبار والأحداث كما أشار إلى مصلحة المجتمع في إطار مصلحة المؤسسة وحمايتها معاً.

- **بلقاسم بن روان:** «هي وظيفة أو نشاط المديرية أو مؤسسة سواء عمومية أو خاصة ترمي هذه الوظيفة إلى خلق وتحسين الثقة والفهم من جهة، ومن جهة أخرى تحسين العلاقات مع الجماعات أو ما يعرف بالجمهور سواء كانت داخل أو خارج المؤسسة فهو الذي يحدد كيانها وتطورها وتستدعي العلاقات العامة ضرورة وضع سياسة اتصالية واعية منظمة ودائمة»⁽²⁾.

هذا التعريف ركز على أهمية العلاقات العامة في تحسين علاقاتها مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة وتهدف إلى خلق الثقة والتفاهم، وذلك لا يتم إلا بوضع سياسة اتصالية واعية مناسبة.

- **تعريف علي الباز:** «وظيفة الإدارة المخططة والمستمرة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات العامة والخاصة لكسب تفاهم وتأييد وتعاطف الجمهور الذي يهتما والحفاظ عليه وذلك من خلال

⁽¹⁾Robert L.Heath :**Hand Book of public relations, copyright by sage**, publications, London, 2001, p 192.

⁽²⁾ بلقاسم بن روان: **ملتقى الاتصال في المؤسسة**، المجلة الجزائرية للاتصال، نصف سنوية أكاديمية العدد 13، جانفي- جوان 1996، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، ص 237.

قياس الرأي العام لضمان توافقه مع سياستها قدر الإمكان ونشاطاتها وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل». (1)

يركز هذا التعريف على ضرورة استمرارية عمل قسم العلاقات العامة ووجوب التخطيط لأعمالها وكذلك أهمية دراسة الرأي العام لتكييفه مع سياسة المؤسسة كما ركز على الإعلام الشامل في عمل العلاقات العامة.

- **طلعت عيسى:** «العلاقات العامة علم له قواعده وأصوله ويعني بالتوصيل الجيد للمعلومات من الهيئة التي يعينها الأمر وبين جمهورها بقصد تحقيق المصلحة المتبادلة بينهما والوصول إلى درجة عالية من المساندة الكلية والمشاركة الوجدانية». (2)

هذا التعريف اعتبر أن العلاقات العامة علما له قواعد وأصول يهتم بالتخطيط العلمي لبرامج العلاقات العامة ودراسة الرأي العام من أجل المصلحة المتبادلة بينهما.

تعرف الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها: "وظيفة إدارية ذات طابع خاص ومستمر وتهدف من خلالها المنشأة العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وكذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مثمر أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها.

ونلاحظ أن هذا التعريف أوضح أن العلاقات العامة هي وظيفة للإدارة وأنها تتسم بالاستمرارية والتخطيط وأن هدفها الأساسي هو كسب التفاهم بين المنظمة وجمهورها، وأنه ليس فقط كسب التفاهم بل المحافظة على الفهم واستمراره، كما يوضح أهمية الرأي العام وقياسه كوظيفة أساسية للعلاقات العامة، وأوضح أخيرا هذا التعريف أن الإعلام الشامل هو أهم أدوات العلاقات العامة في تحقيق أهدافها ووظائفها السابقة.

ويعرف المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها: «جهود مخططة ومرسومة يقصد منها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجمهورها».

(1) علي الباز: العلاقات العامة الإنسانية والرأي العام، مكتبة الإشعاع، مصر، 2002، ص 75.

(2) محمد بهجت كشك، مرجع سابق، ص 15.

ويتضح من هذا التعريف أن العلاقات العامة هي جهود عملية مخططة لكسب ثقة الجماهير والوصول إلى تحقيق التفاهم بين المنظمة والجماهير المتعاملة معها.⁽¹⁾

التعريف الإجرائي:

العلاقات العامة هي وظيفة إدارية علمية فنية تتميز بالتنظيم والتخطيط لبرامجها تعتمد على وسائل اتصالية مختلفة من أجل الإبقاء على تواصلها مع جماهيرها الداخلية والخارجية ويعتمد عليها في تحليل اتجاهات جمهور المؤسسة نحوها من أجل تكييفها مع سياسات المؤسسة وبالتالي العمل بشتى الطرق للحفاظ على الصورة الذهنية الجيدة والعمل على الارتقاء بها لضمان الثقة والتأييد الأكبر.

2- الصورة الذهنية:

البحث في مفهوم الصورة الذهنية ليس مجرد جمع الآراء المختلفة بقدر ما هو عملية تحليلية تتناول الموضوع من مختلف جوانبه المتعددة مبرزاً نقاط التلاقي والتفريق، والمتتبع لتطور هذه المفاهيم عبر الزمن يلاحظ أن التعاريف الحديثة تمتد جذورها إلى معانٍ قديمة، وكما للصورة الذهنية أكثر من تعريف فلها أيضاً مجموعة من المسميات والتي طرحت جدلاً بين الباحثين فمنهم من يراها مرادفات ومنهم من ينفي ذلك مستعينا بذكر الفروقات والمميزات.

أ- لغة: تمتد كلمة صورة (image) بجذورها إلى الكلمة اليونانية القديمة أيقونة (icone)، والتي تشير إلى لتشابه والمحاكاة، والتي ترجمت إلى imago في "اللاتينية"، وإلى image بالإنكليزية.⁽²⁾

ب- اصطلاحاً:

إن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الزبائن إزاء خدمة معينة أو نظام ما، وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الزبائن واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة

(1) محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص. 30، 32.

(2) شاكر عبد الحميد: عصر الصورة السلبية والإيجابيات، عن سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2003، ص 9.

هذه التجارب فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها. (1)

ويعرف محمد عاطف غيث الصورة الذهنية في "قاموس علم الاجتماع" بأنها: «تمثل عقلي لموضوع فئة معينة من الموضوعات، وعل الرفع من أن الصورة الذهنية تقوم على الإدراكات السابقة، فهي لا تمثل انعكاسات بسيطة والمقصود بذلك أنه يحدث في بعض الأحيان تركيز على جوانب معينة من هذه الإدراكات واستبعاد أو نسيان جوانب أخرى وإعادة تفسير جوانب ثالثة عند تنظيم الصورة الذهنية أو تكوينها». (2)

يشير محمد عاطف في هذا التعريف إلى أن الفرد عند تكوينه الصورة الذهنية المستقاة من الخبرات والتجارب السابقة يركز اهتمامه على تلك التصورات والانطباعات التي يجدها مناسبة لتمثيل صورة الشخص أو المؤسسة، التي يريد تكوين صورة عنها، في حين يغفل باقي الجوانب والإدراكات التي يجدها غير مهمة في عملية تكوين الصورة الذهنية.

ويعرف قاموس "ويبستر" الصورة الذهنية بأنها: «التقديم العقلي لشيء أو موضوع لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مفاجئ أو مباشر، كما تعرف بأنها إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة كما تعد استرجاعا لما تخرزته الذاكرة.

من خلال هذا التعريف نفهم أن الصورة الذهنية تعني ذلك التصور الذهني المشترك بين أفراد جماعة معينة، يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص أو نظام معين أو جنس بعينه، أو أي شيء آخر.

يعرف "سكوت كنليب" الصورة الذهنية بأنها: مزيج مركب من المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يكونها الأفراد إزاء موضوع محدد. (3)

(1) علي فرحان طالب وآخرون: المزيج التسويقي المعرفي وأثره في الصورة المدركة لدى الزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010، ص 104.

(2) محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، 2006، ص 212.

(3) شذوان علي شبية: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع نفسه، ص ص 269 - 270.

يشير هذا التعريف إلى مجموعة من الانطباعات والأفكار والمعتقدات التي تكون لدى الأفراد اتجاه موضوع محدد.

هذا التعريف نوى إلى دور التجارب الإنسانية في التأثير على الصورة الذهنية كما رأى بأن الصورة الذهنية تتشكل بناء على معلومة صحيحة أو مغالط فيها.

قدم "كينيث بولدنغ" تعريفا للصورة الذهنية من خلال تعريفه لصورة المرشح في الانتخابات بأنها: "مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون عنه في أذهان الناخبين، وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكارا عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته أو مقدراته القيادية، ويتكون الكثير من هذه الانطباعات عن مناصب رئاسية الدولة من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية".⁽¹⁾

من خلال هذا التعريف نلاحظ أن الفرد أو الناخب لديه مجموعة من الأفكار والتطورات عن القيم السياسية للمرشح وشخصيته من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية.

التعريف الإجرائي:

الصورة الذهنية هي مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن الجمهور وترسم انطبعا معينا من خلال عدة وسائل اتصالية تشكل هذه الانطباعات وتؤثر في سلوك الأفراد المجهول تجاه مجتمع أو شركة أو مؤسسة ما وترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم الاجتماعية.

3- المؤسسة:

أ- **التعريف اللغوي:** إن كلمة مؤسسة عندما نبحث عن أصلها فهي في الواقع ترجمة للكلمة *entreprise*.⁽²⁾

- أما في اللغة العربية واستنادا إلى القاموس العربي المورد فكلمة مؤسسة مشتقة من الفعل أسس، يؤسس، مؤسس، مؤسس، مؤسسة.⁽³⁾

(1) محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2007، ص 170-171.

(2) عمر صخري: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، ط2، 1995، ص 24.

(3) روجي البعلبكي: قاموس عربي انجليزي، دار المعلم الملايين، 1994، ص 6.

- وحسب القاموس العربي الشامل فالمؤسسة وتعني جمعية أو معهد أو شركة أسست لغاية: اجتماعية أو خيرية أو اقتصادية. (1)

ب- **التعريف الاصطلاحي:** المؤسسة هي مجموعة من الطاقات البشرية والموارد المالية (الطبيعية، كانت أو مالية أو غيرها...) والتي تشتغل فيما بينها وفق تركيب معين وتوليف محدد قصد انجاز وأداء المهام المنوط بها من طرف المجتمع. (2)

ويشير هذا التعريف إلى أن المؤسسة هي عبارة عن وحدة اقتصادية التي تجتمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي.

- تعريف مكتب العمل الدولي المؤسسة على أنها: «كل مكان لمزاولة نشاط اقتصادي، ولهذا المكان سجلات مستقلة». (3)

يشير هذا المفهوم على أن المؤسسة هي المكان الأساسي الذي يقوم به الأفراد لمزاولة أي نشاط اقتصادي، وهذا المكان يضم عدة سجلات مستقلة ومنفردة عن بعضها البعض.

- تعريف الدكتورين "زكي حنوس" و"مروان علي" أنها: «الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الإنتاجي والنشاطات المتعلقة به من تخزين وشراء، وبيع من أجل الأهداف التي وجدت المؤسسة من أجلها». (4)

ركز هذا التعريف على الجانب الاقتصادي للمؤسسة مهملًا الجانب البشري الإنساني مركزًا على جانب الربح أو الجانب المالي.

- يعرفها "لوكيا الهاشم" بأنها: «مجموعة من الأفراد يجتمعون لتحقيق أهداف إنسانية وبما أنها اختراع موجه لإشباع حاجات الجماعة التي تشكلها وتلبية حاجات ومتطلبات وانتصارات البيئة الاجتماعية فإن نجاحها يتوقف على نوعية منهجها وتخطيط هيكلتها للوصول إلى أهدافها ويضيف هي وحدة اجتماعية

(1) القاموس العربي الشامل، الأداء، دار الراتب الجامعية، بيروت، ط1، 1997، ص 517.

(2) أحمد طرطار: تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسات، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، الجزائر، 2002، ص 15.

(3) عمر صخري: مرجع سابق، ص 24.

(4) زكي حنوس ومروان: الرقابة والتخطيط في المشروع، مديرية الكتب والمطبوعات، 1981، ص 9.

ذات حدود ثابتة نسبيا قابلة "المعاينة" ويربطها نظام السلطة المهيكلة وتفاعلات اجتماعية وظيفية لتحقيق أهداف البيئة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية»⁽¹⁾.

أعطى هذا التعريف بعدا اجتماعيا للمؤسسة حيث أبرز دور المؤسسة الاجتماعي في تلبية متطلبات المجتمع لكنه لم يذكر دور الموارد المادية والمالية في عمل المؤسسة بل أعاها وركز على الموارد البشرية كأساس لتحقيق أهداف المؤسسة.

- التعريف الإجرائي:

المؤسسة عبارة عن نسق اجتماعي أنشئ بطريقة منظمة تسود فيه علاقات ذات طابع إنساني وأخرى متبادلة بين مختلف مكونات المؤسسة ذاتها من أجهزة وأفراد والهيكل التنظيمي لها، وكذلك مع محيطها الخارجي بغية إنتاج سلعة أو تقديم خدمة وفق أهداف مسطرة مسبقا.

خامسا: الدراسات السابقة

بما أن نمو المعرفة يفرض على الباحث عندما يفكر في القيام بأية دراسة أو بحث الاقتناع بأن عمله هو عبارة عن حلقة وصل متصلة بمحاولات كثيرة فكل عمل من هذا القبيل لا بد أن يكون على الأقل قد سبقته جهود أخرى مجسدة في شكل دراسات سابقة أو مشابهة، وتكتسي الدراسات السابقة قدرا كبيرا من الأهمية في المعرفة العلمية والبحث العلمي لأن هذا الأخير يستمد فروضه وتساؤلاته من نتائج الجهود العلمية السابقة باعتبار أنه عملية تواصلية يغذي بعضها بعضا، فمن الضروري مراجعة البحوث والدراسات السابقة التي تمس الموضوع مباشرة كانت أو غير مباشرة- ومن خلال بحثنا هذا قمنا بتوظيف عدّة دراسات وهي نوعية بين دراسات جزائرية ودراسات عربية.

(1) لو كيا الهاشم: نظريات المنظمة، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، ص 09.

1- الدراسات الجزائرية:

الدراسة الأولى: (1)

هي عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماجستير للطالبة لقصير رزيقة قسم علوم الإعلام والاتصال والمجتمع، جامعة منتوري قسنطينة، للسنة الجامعية 2006-2007، تحت عنوان "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية" -دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح قسنطينة-

فقد أراد الطالبة أن تتقصى دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وذلك بالإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

- كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الخارجي؟

وقد اندرج تحت السؤال الرئيسي تساؤلات فرعية هي:

- هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط جماهيرها؟

- هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟

- هل تحظى مؤسسة الأملاح بثقة جماهيرها؟

- هل تركز المؤسسة في علاقاتها العامة على الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل؟

هذه الدراسة اعتمدت على فرضية رئيسية هي:

- يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة لدى جمهورها الخارجي.

أما الفرضيات الفرعية:

- تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجي.

- تحظى منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي.

(1) لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، فرع وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007.

- تفتقد مؤسسة الأملاح بقسنطينة إلى ثقة جمهورها الخارجي.
- يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

اندرجت هذه الدراسة ضمن المنهج الوصفي التحليل أما عينة الدراسة فقد اختارت الطالبة ما يناسب دراستها وهي العينة الدائرية المنتظمة وبلغ عددها 60 مفردة، واستعملت الطالبة الملاحظة كأداة جمع البيانات، إضافة للمقابلة مع مسؤولي العلاقات العامة وأعضاء من قسم التسويق كذلك اعتمدت على الاستمارة كأداة رئيسية مع الجمهور الخارجي.

في الأخير خلصت الطالبة إلى النتائج التالية:

- مهمة العلاقات العامة في مجال تحسين الصورة الذهنية تتجلى في الكشف عن اتجاهات واحتياجات الجمهور والبيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة والعمل على جعل هذه المؤسسة قادرة على تخطيط سياستها العامة بالشكل الذي يتوافق مع تلك الاتجاهات والميول.
- يتم ذلك عن طريق استخدام خبراء ذي كفاءة عالية في العلاقات العامة يعملون على تحقيق التكامل أثناء التعامل مع الجمهور وسائر الفئات ذات العلاقة مع المؤسسة.

تعقيب

هذه الدراسة جد مهمة لدراستنا حيث هدفت على توصيف واقع العلاقات العامة والصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية حيث أفادتنا في استخدام أدوات البيانات وهي الملاحظة، الاستمارة المقابلة.

أما بالنسبة للاختلافات فتمثلت في زمان ومكان إجراء الدراسة حيث أن هذه الدراسة تمت في المؤسسة الاقتصادية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، أما دراستنا فتم إجراؤها في المؤسسة الاقتصادية لاتصالات الجزائر - جيجل - وكذلك اعتماد الباحثة على استمارة مع الجمهور الخارجي باستخدام العينة الدائرية المنتظمة بلغ عدد 60 مفردة، كذلك نحن قمنا بتوزيع الاستمارة مع الجمهور الداخلي (الحصر الشامل لموظفي مديرية اتصالات الجزائر).

الدراسة الثانية:

ملخص الدراسة: وقد جاءت الدراسة المعنونة بـ:العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية الخدمائية، التي قامت بها بلقي فطوم تحت إشراف د/رشيد زرواتي، دراسة ميدانية بلدية المسيلة نموذجاً، وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، فرع الخدمة الاجتماعية، للسنة الجامعية 2004/2003.

وقد سعت الدراسة إلى الكشف عن الأهداف التالية:

- معرفة طبيعة العلاقات العامة بالبلدية، وهذا للعمل على تنميتها وتفعيلها إذا كانت إيجابية ومراجعتها إذا كان الأمر غير ذلك.
- محاولة إعطاء قناعات صحيحة معينة عن طبيعة العلاقات العامة وماهيتها وأهميتها بالنسبة للمؤسسات الاجتماعية الخدمائية في القطاع العام.
- الاستفادة من نتائج هذه الدراسة تعديل صورة العلاقات العامة بين المؤسسة كشريك أول والجمهور كشريك ثاني.
- وضع اقتراحات موضوعية وعامة وقد تساعد المؤسسات الخدمائية بصفة عامة والبلدية بصفة خاصة.
- المشاركة في البحث الاجتماعي التطبيقي والمساهمة في بحوث الخدمة الاجتماعية.
- توجيه أنظار السلطات الجزائرية قصد القيام ببحوث في هذا المجال.

وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي، وهذا لكونه المنهج المناسب لموضوع دراستها، وتوظيف أدوات جمع البيانات والمتمثلة في الاستمارة، وقد اعتمدت على استمارتين الأولى خصصت للمسؤولين بالبلدية واحتوت على 57 سؤال والثانية خصصت للجمهور الخارجي للبلدية واحتوت على 26 سؤال، كما استخدمت الملاحظة من خلال تصريحات وردود أفعال لمبحوثين.

وهذا من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيسي: ما هو واقع ممارسة وظيفة العلاقات العامة كخدمة اجتماعية بالبلدية باعتبارها مؤسسة اجتماعية؟

وتتدرج تحت هذا السؤال أسئلة الفرعية التالية:

- هل يعتبر النشاط الخاص بالإعلام والرأي العام المقدم من طرف البلدية نشاطا كافيا إلى حد تكوين رأي عام سليم اتجاهها؟
 - ما هي المعوقات التي تحول دون تحقيق أهداف العلاقات العامة بالبلدية ميدان الدراسة؟
 - كيف ينظر جمهور البلدية للعلاقات العامة بها؟
- واختيار الفرضيات البحثية التالية:

الفرضية الرئيسية: يمكن أن تكون العلاقات العامة غير مؤسسة على أسس صحيحة.

أما الفرضيات الفرعية فهي:

- يمكن أن يكون النشاط الخاص بالإعلام والرأي العام المقدم من طرف البلدية نشاطا ناقصا مما يحول دون تكوين رأي عام سليم اتجاهها.
- يمكن أن تكون هناك عدة عراقيل تعرقل العلاقات العامة في تحقيق أهدافها بالبلدية.
- يمكن أن ينظر الجمهور نظرة سلبية للعلاقات العامة المطبقة بالبلدية.

أما بالنسبة للعينة فقد استخدمت العينة العشوائية المنتظمة وطبقت على الجمهور الداخلي للبلدية المتمثل في الموظفين الذين كان عددهم 787 عاملا والدائمين 491 ننقص منهم المسؤولين 14 الذين وزعت عليهم الاستمارة الأولى فيبقى العدد 477 موظف ومن 24 خلال الحساب نجد حجم العينة يساوي 48 والعينة الثانية هي العينة العمدية طبقت على الجمهور الخارجي للبلدية، حيث توجد 06 مصالح يتوافد إليها الجمهور الخارجي، حيث اختير 10 أفراد متوافدين على كل مصلحة وهكذا أصبح العدد 60 مواطنا، إذن المجموع الكلي للعينة 108 فردا.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- وجود عدة عوائق تعرقل نشاط العلاقات العامة، وهذا ما يؤدي إلى فشل هذه الأخيرة وعدم الوصول إلى الأهداف التي أعدت من أجلها، وأن واقع ممارسة العلاقات العامة بالبلدية بعيدة كل البعد عن الواقع الحقيقي.

- عدم اقتناع الإدارة العليا ونظرتها السلبية للعلاقات العامة، ويلاحظ ذلك من خلال غياب قسم أو مكتب أو إدارة خاصة بالعلاقات العامة وتشثيت وبعثرت نشاطاتها على إدارات وأقسام وجهات متعددة داخل البلدية.
- وجود قصور في الإلمام بالأصول العلمية في مجال العلاقات العامة نتيجة غياب الدورات التدريبية في هذا المجال، وغياب الأطارات الفنية والإدارية المتخصصة في مجال العلاقات العامة.
- عدم وجود مخصصات مالية كافية لممارسة هذه الوظيفة.
- انخفاض المهارات الأساسية للاتصالات الفعّالة لدى العمال مثل الإدارة.
- قصور وسائل الاتصال والإعلام وعدم توفر المناسب منها.

تعقيب

هذه الدراسة جد مهمة لدراستنا حيث هدفت إلى توصيف واقع العلاقات العامة والمشكلات التي تعاني منها وهذا ما تسعى إليه الدراسة الحالية من خلال معرفة مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية حيث أفادتنا في استخدام أداة الاستمارة والمنهج الوصفي. على الملاحظة والمقابلة كأدوات أساسية لجمع البيانات.

أمّا بالنسبة لاختلافات فتمثلت في زمان ومكان إجراء الدراسة، حيث أن هذه الدراسة تمت في المؤسسة الاجتماعية الخدمائية (بلدية المسيلة)، أمّا دراستنا تم إجرائها في المؤسسة الاقتصادية (اتصالات الجزائر)، كذلك اعتماد الباحثة على استمارتين الأولى للجمهور الداخلي (الموظفين) باستخدام العين العشوائية المنتظمة والثانية للجمهور الخارجي (المواطنين) باستخدام العينة العمدية، أمّا دراستنا فقمنا بتوزيع الاستمارة مع الجمهور الداخلي (الحصر الشامل لموظفي مديرية اتصالات الجزائر).⁽¹⁾

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

الدراسة الثالثة:

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

فقد أرادت الباحثة من خلال الدراسة إلى التقصي على واقع 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 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 التحليل، 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:

- لا تكتسي 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.⁽¹⁾

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 وهذا لا يعني من عدم وجود بعض الاختلافات ما بين الدراستين فهما تختلفان من حيث زمان ومكان إجراءات الدراسة، حيث أن هذه الدراسة تمت في المؤسسة الصناعية بمركب المنظفات ومواد الصيانة بشلغوم العيد، أما دراستنا تم إجراؤها في المؤسسة الاقتصادية لاتصالات الجزائر بجيجل، وكذلك اعتماد الباحثة على استخدام العينة الطبقية العشوائية المنتظمة، وكذلك نحن قمنا باستخدام المسح الشامل لموظفي مديرية اتصالات الجزائر.

2-الدراسات العربية:

الدراسة الأولى:

دراسة صادق صلاح الدين 1979 " العلاقات العامة والصورة الذهنية لأجهزة المخبرات" مشكلة البحث ومنهجه، الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في تكوينها، نشاطات العلاقات العامة وأثرها في تكوين الصورة الذهنية للمنظمات، التعريف بالمخبرات وأهميتها في الدولة، الصورة الذهنية لأجهزة المخبرات في العالم، الآثار السلبية لتثويبه الصورة الذهنية للأجهزة (دراسة حالة).

(1) لعمراوي زكية : العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية، دراسة ميدانية بمركب منظفات ومواد للصيانة، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة منتوري، قسنطينة، 2003-2004.

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 ومقترحاته.

أجرى الباحث دراسة تحليلية لمعرفة دور العلاقات العامة في تكوين ، الصورة الذهنية لأجهزة المخابرات حيث قام باختيار الصحف اليومية الصباحية (الهداف، 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 واستمرت 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 وتركز حجمها على العناصر الأساسية في تكوين الصورة الذهنية وتدعيمها.
- 4- يعتبر الإعلان عن المنظمة أحد 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. (1)

(1) صادق صلاح الدين: العلاقات العامة والصورة الذهنية لصور المخابرات، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير، مصر، 1979.

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 فكلتا الدراستين اعتمدت المنهج الوصفي التحليل فحسب تختلف الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية في مكان إجراء الدراسة الميدانية فالدراسة السابقة قامت بالدراسة في مخابرات، أما دراستنا فتم إجراؤها في المؤسسة الاقتصادية لاتصالات الجزائر.

الدراسة الثانية:

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

تعد وظيفة العلاقات العامة من الوظائف الأساسية والمعممة بالجامعات فهي تمثل عاملا مهما من بين عدة عوامل تسهم في نجاحها، ولتحقيق تفاهمها مع جماهيرها وربطها لمجتمعاتها وعليه فإن تصور هذه الدراسة يبني على أن دعم العلاقات العامة لفعالية جامعات يحدث أثرا إيجابيا على اتجاهات وسلوك الجماهير، ويحقق تلاحم تلك الجماهير واستجابتها للجهود المبذولة، لا استهدفت التعرف على الدور الذي يقوم به جهاز العلاقات العامة بجامعة عبد 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 استهدفت الجانب التطبيقي التعرف على الآثار الناتجة عن ممارسة وظائف العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز، وما ينجم عنها من إيجابيات تؤثر على مؤشرات فعالية الجامعة، وتنعكس على اتجاهات وسلوك جماهيرها واستخدام المنهج الوصفي التحليلي لذلك، وتم 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، وتتعلق بالتعرف على انطباعات ومرئيات الجمهور حيال الجوانب التنظيمية والإدارية لجهاز العلاقات العامة في جامعة عبد العزيز ودوره في تحقيق التلاحم بينهما وبين جمهورها

والأنشطة والخدمات التي يقدمها والأساليب والوسائل الاتصالية، وأسلوب التعامل مع الجمهور، مع الأنشطة والخدمات المقدمة بين الجامعة والعوامل المؤثرة عليها، ودرجة إسهام العلاقات العامة في تكوين صورة سليمة للجامعة وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- 1- أن جماهير الجامعة تعاني من عدم كفاية المعلومات، وعدم توفر مصادر رسمية للحصول عليها.
- 2- إن هناك درجة متوسطة من عدم الرضا العام بين الجمهور الداخلي والخارجي.
- 3- أن الأجهزة الاتصالية بالجامعة لا تعطي أولوية لكسب ثقة جمهورها.
- 4- إن تقويم جماهير الجامعة لفعاليتها وفعاليتها 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. ⁽¹⁾

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.

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

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى إبراز أهمية موضوع دراستنا المتمثل في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، لإثراء المكتبة الجامعية بمثل هذه الدراسات واكتساب معارف جديدة من جهة ومن جهة أخرى محاولة تقديم مفهوم جديد وإضافة متميزة في موضوع العلاقات العامة، والذي يمكن على الصعيد الأكاديمي والميداني من تحقيق مثل هذه الدراسات وهذا نابع من الأهداف التي نحاول تحقيقها من خلال هذا البحث ومعرفة واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، كما يتجلى ذلك من خلال طرح أهم التساؤلات التي يثيرها الموضوع مجسدة في الإشكالية، ومن تم تحديد مفاهيم الدراسة، لنختم هذا الفصل بعرض ما توفر من دراسات مشابهة والتي تطرقت للموضوع.

الفصل الثاني: العلاقات العامة

تمهيد

أولاً: نشأة العلاقات العامة وتطورها

ثانياً: أهمية وأهداف العلاقات العامة

ثالثاً: المداخل النظرية لدراسة العلاقات العامة

رابعاً: مبادئ العلاقات العامة

خامساً: مجالات العلاقات العامة

سادساً: خصائص العلاقات العامة

سابعاً: أنواع العلاقات العامة

ثامناً: وظائف العلاقات العامة

تاسعاً: تنظيم أجهزة العلاقات العامة

عاشراً: برامج العلاقات العامة

إحدى عشر: أخلاقيات العلاقات العامة.

خلاصة الفصل

تمهيد

استخدمت العلاقات العامة بمعناها الحديث مع بداية القرن العشرين، حيث بدأ استعمالها في محيط الأعمال التجارية والصناعية، ثم استخدمت بعد ذلك في كافة المؤسسات الأخرى الاجتماعية والدينية عندما أدركت هذه المؤسسات أنها لا يمكن أن تنجح إذا عاشت بعيدة عن الجمهور أو عزلت نفسها عنه، وبذلك ظهرت الحاجة بجلاء إلى أهمية العلاقات العامة في توطيد العلاقة بين المؤسسات التي تمارس فيها، وبين الجماهير المرتبطة بها.

وفي هذا الفصل الخاص بالعلاقات العامة سنتناول نشأتها التاريخية وكيف استقرت كعلم إضافة لأهميتها وأهدافها وأنواعها وخصائصها ومبادئها ومجالاتها ووظائفها وتنظيم أجهزتها وبرامجها وأخلاقياتها.

أولاً: نشأة العلاقات العامة وتطورها وأسباب الاهتمام بها.

يرجع البعض الفضل في ظهور العلاقات العامة كوظيفة أو كمنشأة إلى العراقيين حيث يعزو علماء الآثار وجودها بالعراق إلى نشرات تتضمن إرشاد الزراعيين إلى كيفية بذر محاصيلهم وريها ومعالجتها من الآفات وهناك من يعزو أول وجودها إلى قدماء مصر حيث كان المصريون القدامى يقومون بوصف المعارك الحربية والانتصارات المختلفة للجمهور بقصد كسب تأييده وتعاونهم ويمكن تتبع الأصول التاريخية للعلاقات العامة كما يلي:

1- العلاقات العامة في العصور الأولى لحياة الإنسان: (1)

كانت القبائل البدائية تحتاج إلى الإعلام من أجل حماية مصالحها، والمحافظة على بقائها كما كانت في أمس الحاجة إلى التعاون والتماسك، هو ما لا يتم إلا عن طريق التفاهم، الذي كان يتم عن طريق الحفلات والمناسبات الاجتماعية والدينية والحربية، وعندما كان يحتاج رئيس القبيلة إلى تعبئة الرأي العام في القبيلة كان يلجأ إلى شخص بارز من أفرادها ويعيد إليه بمهمة الإعلام، كما يعيد بمهمة إثارة المشاعر إلى أشخاص يجيدون فنون التعبير والتأثير كالإنشاد والرقص. وقد كان التعرف على اتجاهات الرأي يستند إلى الإحساس الفطري والتقدير الشخصي، دون الأسس العلمية المستخدمة اليوم وقد كان اتجاه العلاقات العامة في ذلك الوقت هو اتجاه إلى غرائز الفرد وإثارة انفعالاته كأسلوب للتأثير عليه، بينما تخاطب العلاقات العامة الحديثة عقل الفرد ووعيه.

2- العلاقات العامة عند القدامى المصريين:

يمكن تتبع لجهود التي كانت تبذل في مختلف العصور لنشر الأنباء والمعلومات بقصد التأثير على الجماهير، «في ظل الحضارة الفرعونية كان الكهنة هم الوساطة التي تتولى الاتصالات من الفرعون باعتباره ملكاً وبين أفراد الشعب وكان هؤلاء الكهنة يقومون بمهام العلاقات العامة داخل البلاد ويستخدمون في ذلك أسلوب الاجتماعات التي كانوا يعقدونها في المعابد وكذلك أوراق البردي ويختارون

(1) فريحة محمد كريم: التسويق بالعلاقات العامة، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2015، ص 47.

المناسبات الشعبية أو الدينية لتوصيل المعلومات لجموع الشعب وعن أمثلة ذلك مواسم الحصاد وفيضان النيل⁽¹⁾.

كما اهتم قدماء مصر بالسيطرة على أفكار الشعب وتحريك مشاعرهم مستخدمين وسائل شتى مثل تشييد المعابد والأهرامات وممارسة طقوس دينية من أجل إظهار الولاء والانتساب للملك، كما اهتم الملوك بالتواصل مع الأهالي لإبلاغهم بالأوامر وكسب تأييدهم وإقناعهم بأن الحاكم يخدم الصالح العام، «كما استخدم قدماء مصر العلاقات العامة أيام السلم والحرب ونجحوا نجاحا كبيرا في التأثير على نفوس الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم، كما نجحوا في تعبئة مشاعرهم وكسب ثقتهم وتأييدهم وإقناعهم بالاتجاهات الجديدة وخاصة عند حدوث انقلابات سياسية أو ظهور ديانات جديدة... مثال ذلك عندما ظهرت ديانات آتون الجديدة التي حلت محل ديانة آمون أرد أمن حوتب الرابع أن يختار وسيلة إعلامية... فقرر أن تكون صورة قرص تخرج منه أشعة ونقشت نصوص هذا الدين على واجهات المعابد»⁽²⁾، حيث دأب صيت هذا الدين الجديد بفضل مجهودات الكهنة الذين يعدون رجال العلاقات العامة آنذاك، حيث دأبوا على الشرح والتفسير والتبشير لهذا الدين الجديد، حتى أرسوا قواعده حيث أتقنوا اختيار الوقت المناسب والمكان المناسب للتواصل مع الأهالي «كما كان قدماء مصر يستخدمون واجهات المعابد وجوانبها لتنتقش التعاليم الدينية كما كانوا يصورون عليها بعض الأحداث البارزة التي تشير إلى جوانب اقتصادية وسياسية أو دينية كما حدث عندما اعتلى ملك مينا العرش ثم توحيد الوجهين القبلي والبحري، حيث أعلنت هذه المناسبة في لوحة تذكارية تبين ذلك واستخدموا في ذلك الرموز التي تشير إلى توحيد الوجهين بأن وضعوا تحت العرش نبات البردي من الجنوب مع زهور الزنبق المجلوب من الشمال»⁽³⁾.

وهذا ما يؤكد اعتماد المصريين على الاهتمام بالتأثير في الرأي العام وتحسين صورة الملوك والفراعنة عنده، حيث اعتمدوا عدة وسائل وحيث أن الكثير من الآثار تبرز مدى اهتمام الملوك والفراعنة بعملية الاتصال الجماهيري سواء بأفراد شعوبهم أو المجتمعات الأخرى سواء في آسيا أو إفريقيا فقد اهتمت الفراعنة بالترويج لحكامهم وسياساتهم الداخلية والخارجية، وذلك عن طريق وصف الوقائع الحربية

(1) محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2007، ص ص 14-15.

(2) محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي: المدخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص ص 17-

18.

(3) محمد بهجة كشك: مرجع سابق، ص 34.

والانتصارات العسكرية وأيضا للإعلان عن شق الطرق وإقامة الجسور واتخاذ أساليب الحماية من الأخطار البيئية مثل الفيضانات والمجاعات.

3- العلاقات العامة في بابل وآشور (العراق القديمة):

اهتم ملوك وحكام بابل وآشور بالتأثير في عواطف الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم في أوقات الأحداث والانقلابات السياسية والعسكرية والاقتصادية والثورات، عندما يتطلب الأمر مزيد من التفسير والشرح، لتكيف الأذهان مع الاتجاهات الجديدة، وكان لملوك بابل صحف تسجل فيها الأحداث اليومية، كما توجه عن طريقها التعليمات، فقد كان الملك حمورابي يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور على بابل في الأعياد والمناسبات وخاصة عيد جز القمح، ففي هذا الوقت يستطيع أن يدفع أوامره وتعليماته.

ولاشك أن هذا الاختيار فيه دليل على أحكام خطة التوقيت، أي اختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية، وذلك عن أسس فن العلاقات العامة الحديثة، واستخدم الآشوريون اللوحات الطينية المصورة، والتي تروي حوادث انتصاراتهم وما فعلته جيوشهم في التتكيل بالأعداء، ويعرضونها في قصورهم وشوارعهم الكبرى، ولاشك أنها كانت تعمل عمل الملصقات واللافتات والتماثيل إلى يومنا هذا، ووجد في العراق إعلانات يرجع تاريخها إلى 1800 ق.م، ترشد المزارعين عن وسائل زيادة إنتاجاتهم، والتخلص من الآفات الضارة بمزروعاتهم.⁽¹⁾

هذا ما يؤكد أن ملوك وحكام بابل وآشور اهتموا بالتأثير في الرأي العام في أفكارهم ومعتقداتهم في الأمور السياسية والاقتصادية والثورات، كان ملوك بابل يعتمدون على الصحف لتسجيل الأحداث اليومية واختيارهم الوقت المناسب للحملة الإعلامية وهو من فن العلاقات العامة الحديثة واعتمد الآشوريون على اللوحات الطينية كرموز أثرية تروي حكاياتهم وما فعلوه في زمانهم.

(1) حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، الكتب الجامعي الحديث، مصر، ط6،

4- العلاقات العامة عند اليونان القدامى:

توضح تسجيلات اليونان القدامى اهتمامهم الكبير لنفوذ الرأي العام، وكانت أعمال العلاقات العامة جزءا متكاملًا من أعمال الحكومة، وأكثر اتصالا بال جماهير من العلاقات العامة في الحضارات الشرقية القديمة في مصر وبابل وآشور وفارس، كانت الأضواء تسلط على أعمال الملوك والأفراد والكهنة والحكام، كما كانت الدعاية توجه إلى الطبقات الارستقراطية، أما عند اليونان فقد بدأت الأضواء تسلط على بعض القادة وأعضاء مجالس الشيوخ والشعراء، والفنانين وغيرهم وقد عرف اليونان أهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الجماهير، فكان يجمع في ركابه طائفة الخطباء والشعراء والمفكرين، وكان اليونانيون يسمحون للشعب بأن يوضح آراءه وأفكاره للمسؤولين، وذلك لإنشاء علاقات من المودة والثقة بينه وبينهم.⁽¹⁾

5- العلاقات العامة عند الرومان:

اعتمدت الحضارة الرومانية القديمة والقائمة على المدن المشيدة كل الاعتماد على كسب ثقة الناس وتأييدهم بنفس الطريقة التي اتبعاها اليونان في مناقشاتهم ومحاولاتهم المشهورة، وعرف الرومان الشيء الكثير عن إرادة العامة وإرادة الجماعة، واهتموا اهتماما بالغًا بالرأي العام، ويتجلى ذلك في عباراتهم المشهورة "أن صوت الشعب من صوت الله" "the voice of people is the voice of god" " وإرادة الشعب هي إرادة الله"، ولعل أبلغ الأمثلة على الاعتراف بالرأي العام في عهدهم ما طبع على الحوائط، فقد نقشى على واجهة مجلس الشيوخ العبارة التالية: "مجلس الشيوخ والشعب الروماني" "the sensate and the roman people".

وكانت عظمة العصر الأوغسطي بادية في كتابات الشعراء والأدباء، وفي توجيهاتهم وتعليماتهم ونصائحهم للشعب، وإذا أمعنا النظر في قصائد الشاعر الروماني "فرجيل" "verejil" المسماة بالريفيات "Geargies" لوجدنا أنها ضرب من نشرات العلاقات العامة ذات الأسلوب الأدبي الرفيع، فقد حاول هذا الشاعر في قصائده أن يقنع الناس بضرورة الاهتمام بالريف والعمل في المزارع لإنتاج المحاصيل اللازمة لأهل المدن التي أخذت تتكاثر في هذا العصر ومثل هذه النشرة يمكن أن تصدر من أي وزارة كالزراعة أو الشؤون الاجتماعية في الدولة الحديثة.

(1) حسين عبد الحميد أحمد رشوان: المرجع نفسه، ص.ص 127، 128.

واستغل "يوليوس قيصر" "الوقائع اليومية" "Acta duirna" التي بدأت في الظهور سنة 59 ق.م لتسجيل نشاط مجلس الشيوخ، وعرض أعمال أعضائه وأقوالهم على الجمهور.

واستغل الإمبراطور "أوغسطين" صحيفة "الوقائع اليومية" التي كانت تكبر الزوج الذي يعول أسرة كبيرة، وتثني على الأسر المترابطة وتسخر من الانتحار وتزدرى روح الهزيمة، وبذلك ترفع من الروح المعنوية بين أفراد الشعب، وهذه أهم وظائف العلاقات العامة، ومن الجدير بالذكر أن الصحافة الألمانية على عهد هتلر، والصحافة الإيطالية على عهد موسوليني، كانتا تقومان بنفس الدور، الذي قامت به "الوقائع اليومية".⁽¹⁾

نرى من خلال هذه الحضارة الرومانية بأنها اعتمدت على كسب ثقة الناس وتأبيدهم كما اهتمت أيضا بالرأي العام لذا اعتمدوا على نفس الطريقة التي اتبعها اليونان في مناقشاتهم ومحاوراتهم المشهورة وهذا ما أدى إلى رفع الروح المعنوية بين أفراد الشعب.

6- العلاقات العامة في العصور الوسطى:

أقل ما يقال على هذه الفترة أنها كانت فترة العصور المظلمة حيث كانت أسوء العصور التي مرت بها البشرية، فقد ساد الجهل والفساد والتعصب الديني، ودخلت المجتمعات في التعصب والجهالة فتدهورت تبعا للأوضاع الاقتصادية والاجتماعية، وانتشر النفوذ الإقطاعي.⁽²⁾

وكانت الكنيسة في الهيئة المهيمنة على تفكير الناس وأقوالهم في أوروبا طوال القرون الوسطى وكان البابا يصدر قوائم متصلة بالكتب التي ينبغي قراءتها وقوائم بكتب أخرى ممنوعة وكانت عقوبة من كتب عليه تهمة قراءتها هي الحرمان والعقوبة القاسية التي تجعل صاحبها محل احتقار الجميع.⁽³⁾

(1) حسين عبد الحميد أحمد رشوان: مرجع سابق، ص 128.

(2) هناء حافظ البدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، أسس نظرية ومجالات تطبيقية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001، ص 17.

(3) سمير حسن منصور: مناهج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 35.

وأثرت هذه الظروف سلباً على العلاقات العامة فتدهورت وشهدت انتكاسة كبيرة وكان الفلاحين في نظام الإقطاع يخضعون لمعاملة لا إنسانية مع كثرة معاناتهم من أنواع الاستغلال والغش⁽¹⁾.

ومنذ الثورة البروتستانتية التي قام بها "مارتن لوثر" وتحديه لسلطان الكنيسة الكاثوليكية، وجدت هذه الكنيسة الجديدة أنه لا بد من التفكير في فنون الدعاية المختلفة من أجل الدين، كما عملت على تكوين متخصصين في الدعوة الدينية والتبشير عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك.

ومن هنا أخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة ويتسع، وأمكن استخدام العلاقات العامة بعد ذلك من المجالات الدينية بجانب المجالات الاقتصادية والسياسية، وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين والصحفيين وغيرهم ممن ساهموا في النشر والإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم وتعاونهم، وهو ما جعل الكنيسة الكاثوليكية تحدد حدودها أيضاً.⁽²⁾

من خلال ما سبق تبين بأن العلاقات العامة في العصور الوسطى لم تعرف اهتماماً كبيراً ولم تستعمل بمفهومها العلمي الدقيق لما عم فيها من الفساد والتدهور في شتى المجالات.

7- العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

«لقد طورت الحضارة الإسلامية مفهوم العلاقات العامة والأساليب والوسائل التي تستخدم فيها بل أنها قدمت الأساس الذي يمكن أن تستند عليه العلاقات العامة، واعتنى الإسلام بكرامة الإنسان وأفكاره ورغباته، وبذلك فإن الدعوة الإسلامية اعتمدت على البرهان والحجة والدلائل ولم تعتمد على الفروض أو الضغط، كما كان الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم - قدوة في استخدام أساليب الاتصال بنوعيه الشخصي وغير الشخصي، حيث يوفد الرسل ويبعث بالكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم بالموعظة الحسنة للدخول في الدين الإسلامي، ومن ذلك يتضح أن الإقناع ووضوح الهدف ودراسة المجتمع واتجاهات الأفراد والتي تعد من أحدث عمليات العلاقات العامة التي توصل إليها الخبراء مؤخراً استخدمت منذ أربع عشر قرناً».⁽³⁾

(1) محمد يوسف مصطفى عبدة: مقدمة في العلاقات العامة، دار ديوان للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 42.

(2) محمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، 1999، ص 12.

(3) سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص 35.

كما استطاعت الحضارة الإسلامية تطوير العلاقات العامة أيضا بفضل الشعراء والكتاب والخطباء، إذ كانوا يحثون على الجهاد في سبيل الله، ويقوم الخطاب في المساجد بدور خطير في العلاقات العامة قديما وحديثا، إذ عادة ما يصحب للإرشاد الديني توجيه اجتماعي وسياسي، وقد كان الفاطميون والشيعة من أشد الناس اتقانا لفنون الدعوة لمذهبهم، وابتدع الفاطميون إقامة الموالد والحفلات للدعوة لحكمهم، ثم بدأت تظهر العلاقات العامة الدينية.

وكان الأزهر خير مكان ظهرت فيه العلاقات والاتصالات الطيبة مع الناس وللدعوة للشيعة والخليفة، وقد حوله الخليفة العزيز الفاطمي من مسجد تقوم فيه الشعائر الدينية إلى جامعة للشيعة تدرس فيها العلوم ويروج فيها للمذهب الفاطمي.⁽¹⁾

كما أولى الإسلام أهمية كبيرة لعنصر مهم جدًا وهو الرأي العام وكشف عن مقوماته وللإشارة فالاتصال في الإسلام عناصره كالآتي:

- الجماهير المعنية بالاتصال بعد دراسة خصائصهم وسماتهم.
- الرسالة التي تحمل هذه الرسائل وهي متعددة.
- القائم بالاتصال يجب أن تكون له خصائص وسمات معينة من وجهة النظر الإسلامي أمّا ممارسة الاتصال في الحضارة الإسلامية فكانت ضوابطه والتزاماته الأخلاقية، والتي تنص على احترام الجمهور وإمداده بالمعلومات الصحيحة، والتزام الصدق والصراحة والدقة في تقصي واستقاء المعلومات ونشرها وتجنب لكل والخداع والغش.⁽²⁾

من خلال ما سبق تبين أن العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية أدت إلى تغيير جذري في المجتمعات وأثرت بشكل كبير في الرأي العام، وهذا ما أدى إلى النمو والتطور الكبير في مختلف المجالات.

8- العلاقات العامة في العصر الحديث:

«الواقع أن مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث قد استخدم لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر جاء ذلك في محاضرة ألقاها محامي في نيويورك يدعى "دورمان إيبنتون" في قاعة كلية

(1) عبد المحيي محمود صالح وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، 2004، ص 16.

(2) محمد يوسف مصطفى عبده: مرجع سابق، ص 42.

الحقوق جامعة "بيل" عام 1822، وكان موضوعها العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية، وفي عام 1908 استخدم "تيودور فيل" رئيس شركة التليفون والتلغراف الأهلية هذا التعبير لأول مرة على رأس تقرير الشركة⁽¹⁾.

إذن لم تعرف العلاقات العامة بمفهومها الحديث إلا في أواخر القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين، وكان ذلك نتاجا عن التقدم الصناعي وتزايد إنشاء المؤسسات الضخمة المعقدة التنظيم والتي كانت تستخدم الآلاف من العمال وزادت بذلك النظرة الآلية للعمال وتغافل الطبيعة الإنسانية لهم والنظر إليهم كوسيلة للربح وجدت أكبر عدد من المستهلكين مما دفع برجال الأعمال وأصحاب المصالح والمؤسسات إلى البحث في أساليب كسب ثقة الزبائن، ثم تعيين أخصائيين لذلك حيث شمل هذا الحماس المؤسسات الدينية والاجتماعية حيث أن رجال الدين في أمريكا عام 1918 أقرروا بأهمية الدعاية والنشر والإعلام من أجل تنظيم الأنشطة الإنسانية.

ولكن وحسب أهم المختصين في العلاقات العامة فإن العلاقات العامة الحديثة فإنه يمكن القول بأنها نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين على يد رائدها "إيفي لي" الذي كان يعمل مراسلا صحفيا ثم مستشارا للعلاقات العامة بمؤسسة صناعية للفحم الأنتراسايت وفي الفترة التي عمل بها في تلك المؤسسة قام عمال المناجم بإضراب عن العمل وذلك للضغط على الإدارة لتنفيذ مطالبهم وما كان للمدير إلا أن رفض استقبال الصحافة وفضل التكتّم إلا أن "إيفي لي" نجح في تغيير أسلوب المدير في احتواء هذه الأزمة وأقنعه بأنه سيزيد الأمر تعقيدا إذا ما حجب المعلومات عن الصحافة، وقد وضع "إيفي لي" آراؤه وأفكاره في إعلان مبادئ وزعه على الصحف وجاء في ذلك الإعلان: «ليس هذا مكتبا سريا للصحافة، فكل أعمالنا نقوم بها في وضوح النهار، إننا نزودكم بالأخبار وهذه ليست وكالة إعلامية... إن خطتنا واضحة وهي تزويد الصحافة والجمهور بالمعلومات الصحيحة الشاملة عن الشركات والمؤسسات حول الموضوعات العامة»⁽²⁾، وبذلك نجح "إيفي لي" في إقناع شركة سكة حديد بنسلفانيا في فترة عمله بها بأن تتبع سياسة كشف الحقائق عن الكارثة التي حلت بها آنذاك وأن تعطي للصحافة حق متابعة الحدث من أجل نقل الحدث بمصداقية كي لا تترك الفرصة للشائعات

(1) محمد منير حجاب وسحر محمد وهي: مرجع سابق، ص 21.

(2) محمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، 1999، ص 12.

وبذلك ساهم "إيفي لي" وضع مبادئ العلاقات العامة وربطها بالنزعة الإنسانية أي أنه كان يحاول أن يفسر خدمات المنشأة إلى جماهيرها المختلفة من الزاوية الصحية والاقتصادية والاجتماعية.

كذلك من أشهر من اشتغل بالعلاقات العامة وساعد على تطويرها وإرساء قواعدها الصحفي الأمريكي "أموس كاندال" الذي عمل مستشارا لشؤون الرأي العام للرئيس الأمريكي جاكسون وقد قام كاندال بكتابة معظم خطب رئيس الجمهورية وحرر كثيرا من خطابه وتقاريره وأيضا نظم صحيفة الحكومة وحرر عددا من المقالات ووزع كثيرا من النشرات الصحفية.

أما "إدوارد بيرنيز" فكتب العلاقات العامة وضرورة استخدامها للتأثير على الرأي العام في كتاب أسماه "بلورة الرأي العام" وقسم تاريخ العلاقات العامة الحديثة إلى أربعة مراحل هي: (1)

المرحلة الأولى: تبدأ من عام 1900 إلى قيام الحرب العالمية الأولى 1914، وقد اعتبرها "بيرنيز" مرحلة إعداد وتخصيب.

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

المرحلة الثالثة: وتقع ما بين 1919-1929: وهي مرحلة نمو بسبب قوة الدفع التي انطلقت إبان الحرب، وتميزت هذه المرحلة بازدهار واضح في أساليب العلاقات العامة وظهرت الأصول الفنية والمنهج العلمي بفضل جهود "إيفي لي" و"إدوارد بيرنيز".

المرحلة الرابعة: وظهرت خلال الفترة التي تمتد بظهور الأزمة العالمية الكبرى، وهي الأزمة الاقتصادية التي اجتاحت العالم حوالي عام 1935 وتتميز بظهور نوعين من الضغوط، نتيجة الانهيار الاقتصادي وطبيعي أن أي برنامج للعلاقات العامة يستلزم ميزانية تستقطع من موارد المؤسسة فكان الانهيار

(1) محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص. ص 21-22.

الاقتصادي سببا في خفوت نشاط العلاقات العامة، وجاءت الحرب العالمية الثانية لتشهد انطلاق نشاط العلاقات العامة وحتى وقتنا الحالي، فمع بداية عام 1938 أصبح مفهوم العلاقات العامة مستقرا، وكان يندر أن يعقد مؤتمر دون أن يقوم فيه حديث عن العلاقات العامة وكلما ظهرت مجلة بهيئة، دون أن تفسح المجال للحديث عن العلاقات العامة...وتقول مجلة "فورش" أنه في عام 1949 أصبح لدى 400 مؤسسة أقسام أو برامج للعلاقات العام بالإضافة إلى 500 شركة علاقات تجارية تدعمها المشروعات التجارية أساسا، كما شهدت هذه الفترة إنشاء جمعية العلاقات الأمريكية والمعهد البريطاني عام 1848 وجمعية العلاقات العامة الدولية عام 1955 التي نظمت عدة مؤتمرات لشرح العلاقات العامة، كما وضعت هذه الجمعية العلاقات الأمريكية دستورا يحمي أصحاب هذه المهنة عام 1960.

ولقد جاء هذا التطور السريع لعلاقات العامة في العصر الحديث نتيجة تفاعل عدة عوامل هي: (1)

- تزايد تعقد هيكل الصناعة وزيادة ابتعادها عن الاتصال المباشر مع الجماهير وكان ذلك بسبب التقدم التكنولوجي والفني الذي حققته البشرية.
- زيادة الدور الذي تضطلع به الأجهزة الحكومية مع الجماهير المختلفة وتحتاج تلك الأجهزة إلى أنشطة العلاقات العامة.
- الإنتاج على نطاق واسع مما يحتم أن يكون التوزيع أيضا على نطاق واسع... حيث أن مشكلة إنتاج بقدر ما أصبحت مشكلة إقناع الجمهور بالتعامل مع منتجات الشركة، وهذا ما تقوم به العلاقات العامة حيث تعمل على تحسين صورة المنتجات واسم المنشأة في ذهن الجمهور.
- ظهور الأنظمة الديمقراطية وتزايد الإهتمام بالرأي العام وأهميته الكبرى ودوره في قيام الحكومات أو إسقاطها.
- ظهور الآثار السلبية للهجرة من الريف إلى المدينة وما يترتب عن ذلك من تغيرات اجتماعية غير منتظمة أخلت بتوازن فئات المجتمع وكذلك أثرت في نوعية الإنتاج والاستهلاك وأدى ذلك الإهتمام بإجراء بحوث الرأي العام وهذا أحد اختصاصات العلاقات العامة.
- التقدم الهائل في وسائل الاتصال الجماهيري وأصبح من المتاح استخدام هذه الوسائل للتأثير على الفئات المختلفة من الجماهير مما أكد الحاجة للعلاقات العامة.

(1) محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص.ص 41-43.

- تزايد الطلب على الحقائق والمعلومات نتيجة لانتشار التعليم والمعرفة.
- ثم بدأ نشاط العلاقات العامة ينتقل إلى الدول العربية إذ كانت مصر أول من عرفت هذا النشاط إذ أنشئ عام 1953م في وزارة الإرشاد القومي قسم العلاقات العامة، ثم انتقلت بعد ذلك كل من العراق وقطر وسوريا إلى غاية أن أصبحت توجد في أغلب البلدان العربية لكن هذا لا يعني أنه ليس هناك دول قاصرة في هذا المجال إذ أن هناك بلدان لم تتجاوز هذه المرحلة بل غير ممكنة من هضم دور العلاقات العامة جيدا. (1)

من خلال ما سبق ذكره نرى أن العلاقات العامة مرت بمراحل عديدة أدت بها للظهور، حيث عند قيام الحرب العالمية الأولى 1914 بدأت بالتشكيل وظهور أنشطة في مجال العلاقات العامة واهتمت بها الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك بدراسة الرأي العام لمعرفة أساليب التأثير فيه، ولقد تميزت العلاقات العامة في هذه المرحلة بصفات أخلاقية واجتماعية، وهكذا بدأ النمو المتزايد للعلاقات العامة في أساليبها وظهور الأصول الفنية والمنهج العلمي وبمجيء الأزمة الاقتصادية عام 1935 أدت بالعلاقات العامة إلى تقلص نشاطها.

وجاءت الحرب العالمية الثانية لتشهد انطلاق العلاقات العامة وحتى وقتنا الحالي وهذه المرحلة تميزت بظهور مجلات وأصبح للعلاقات العامة، أقسام ولها برامجها في المؤسسات وأيضاً إنشاء جمعيات ومؤتمرات لشرح العلاقات العامة، وهذا ما أدى بها إلى التطور السريع في العصر الحديث لعدة عوامل، ثم بدأ نشاطها ينتقل إلى الدول العربية بداية بمصر ثم العراق وقطر وسوريا....

هناك دوافع عديدة كانت وراء نشوء وبلورة مفهوم العلاقات العامة محل للاهتمام وهذه الدوافع أو الأسباب هي:

- أ- **تطور الفكر السياسي:** تشكل ظهور الحركات الفكرية أثراً بالغاً على تطور الفكر الإداري والدستوري، لدول العالم، مما أدى بزيادة الوعي لدى المواطنين المتسائلين عن حقوقهم، فضلاً عن اضطلاع الدولة بمسؤوليتها تجاه المواطنين ووقائع التاريخ القديم وللحديث نشير بوضوح المكون للجمهور يشكل المحور الرئيسي ونقطة الارتكاز للمشاريع، والنشاطات الأخرى المتعلقة بتحقيق أهداف الدولة، ولعل الحركة الفكرية في مطالبة الشعوب لحقوقها، كانت بلا شك تشكل

(1) محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص ص 44-45.

أهمية كبيرة في تطوير العلاقة بين الشعب والإدارة الحكومية، التي أجبرت على تحسين معاملاتها الجمهور الداخلي تدريجياً، إذ تحولت الإدارة الدكتاتورية التسلطية إلى الإدارة هدفها العام وإرضاء الجمهور والسير باتجاهه وفق رغباته الأساسية وهذا ما يؤشر ضلوع هذا السبب في ظهور العلاقات العامة.⁽¹⁾

من خلال ما سبق تبين بأن من بين أهم أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة هو تطور الفكر السياسي حيث أدى هذا الأخير لزيادة الوعي لدى المواطنين المتساقلين عن حقوقهم، حيث أشار على أن الجمهور هو الذي يشكل المحور الرئيسي ونقطة الإرتكاز للمشاريع ومختلف الأنشطة كما أدى هذا التطور إلى تحسين معاملتها مع الجمهور الداخلي.

ب- شيوع الديمقراطية وظهور الأحزاب: لعب تشكيل الأحزاب السياسية وظهورها في الشارع الجماهيري، أدوار بارزة في تطوير طبيعة العلاقات بين الإدارات الحكومية من جهة والجمهور من جهة أخرى، لاسيما الدول التي تتوفر فيها التعددية الحزبية، حيث يسمح النظام السياسي فيها بالمنافسة بين الأحزاب ومن نتائج هذه المنافسات اكتسبت العلاقات العامة خبرة وتقدماً مستمرا بسبب الحملات الانتخابية التي وقفت خلف الأحزاب للتأثير على الرأي العام وكسب أصوات الناخبين.⁽²⁾

من خلال ما سبق تبين بأن شيوع الديمقراطية وظهور الأحزاب أدى إلى تطوير العلاقات بين الإدارة الحكومية من جهة والجمهور من جهة أخرى حيث نرى بأن النظام السياسي اهتم بالمنافسة بين الأحزاب حيث توصلت هذه المنافسات إلى اكتساب العلاقات العامة خبرة وتقدماً مستمرا للتأثير على الرأي العام وكسب أصوات الناخبين.

ج- التطور الاقتصادي: اكتسبت العلاقات العامة فرصاً ملحوظة في الانتشار لاسيما بعد التدهور الاقتصادي الكبير الذي أصاب بعض الدول، ومن بينها، الولايات المتحدة الأمريكية في مرحلة الثلاثينيات من القرن الماضي، مما تطلب الكثير من الشرح حول السياسة الاقتصادية الجديدة، التي أنتجت الحكومة وحث الجمهور على التعاون للتغلب على المصاعب الاقتصادية، وكان

(1) زكي راتب غوشة: العلاقات العامة في الإدارة المعاصرة، مطبعة التوفيق، عمان، ط1، 1981، ص 05.

(2) محمد صاحب سلطان: العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص 49.

لهذا التفاعل في المجال الاقتصادي الأثر الفعال في تطوير العلاقات العامة للمستوى الذي وصلت إليه في الوقت الحاضر.

وأضحى الاهتمام بالزراعة والاقتصاد دافعا رئيسيا في تنفيذ برامج العلاقات العامة على أرض الواقع، هدفها تنمية الوعي لدى المزارعين في كيفية الحفاظ على وزارة الزراعة الأمريكية عام 1962م، إذ تعد الإدارة الأولى التي اعتمدت برنامجا إعلاميا كبيرا وواسعا من شأنه رفع المستوى الفني في مجال الزراعة.⁽¹⁾

من خلال ما سبق تبين بأن التطور الاقتصادي أدى إلى تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه، حيث كانت هناك دراسات مختلفة للوقت والحركة التي ساعدت على التغلب على مشكلة ندرة عوامل الإنتاج وتنمية الوعي لدى المزارعين في كيفية الحفاظ على وزارة الزراعة الأمريكية، هذا ما أدى للرفع المستوى الفني في مجال الزراعة.

د- تأثير الحروب: اكتسبت العلاقات العامة فرصا كثيرة جراء ما آلت إليه الحربان العالميتان الأولى والثانية، وتسعى العلاقات العامة عادة إلى بدل جهد إعلامي مكثف وواسع لتوثيق التعاون والوفاق بينهما وبين الجمهور فيما يتعلق بالصالح العام أمور خاصة بتنظيم توزيع المحروقات مثلا، أو تنظيم توزيع المئونة أو ضبط الأسعار وتحديد الأجور وتنظيم أمور العمال خاصة في المصانع الحربية ناهيك عن الأمور التي تتعلق بكيفية دعم المجهود الحربي بكل وسائله، وإجراءاته الممكنة.⁽²⁾

ومن الشواهد البارزة في التاريخ المعاصر حادثة الهجوم الياباني المفاجئ على الأسطول الأمريكي في "بيرل هاربر" "pearl horber" خلال فترة الحرب العالمية الثانية، وكيفية استثمارها عبر برامج علاقات عامة مقننة تركت أثرا واسع النطاق في تعزيز العلاقة بين أجهزة الحكومة الأمريكية والشعب الأمريكي، وكان من بين الأجهزة المنظمة للعلاقات العامة خلال فترة الحرب مكاتب الإعلام الحربية⁽³⁾.

(1) سعاد رابع أحمد الخطيب: مدخل إلى العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2000، ص 18.

(2) محمد صاحب سلطان: مرجع سابق، ص 52.

(3) زكي راتب غوشة: مرجع سابق، ص 52.

كما ساعدت حدة الحروب في أوروبا وآسيا على تنمية العلاقات العاطفية بين الشعوب المختلفة وحكوماتها وضاعفت الجهود التي بذلت في وضع البرامج ورسم الخطط الإستراتيجية.

هـ- **زيادة حدة المنافسة:** لقد أدى ازدياد المعروض من المنتجات من حجم الطلب عليها وتحول السوق من سوق بائعين إلى سوق مشتريين إلى زيادة حدة المنافسة بين الشركات في محاولة لإرضاء المستهلك وإشباع رغباته كأحد المجالات الأساسية لأي منظمة، وبدأت الشركات المختلفة بالاهتمام بإقامة علاقات طيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها وجماهير الرأي العام في محاولة منها كسب تأييد الجماهير والعمل على خلق صورة ذهنية جيدة للشركة في أعين الجماهير. (1)

يمكن القول من خلال هذا بأن هذه المنافسة أدت إلى الاهتمام بإرضاء احتياجات ورغبات المستهلكين وذلك عن طريق وضع خطط، حيث بدأت المؤسسات والشركات بالاهتمام بإقامة علاقات طيبة مع جماهيرها المتصلة بها وجماهير الرأي العام وذلك لكسب تأييدها وثقتها كما اهتمت بالعمل على خلق صورة ذهنية جيدة للمؤسسة في أعين الجماهير ويعتبر هذا من العوامل التي أدت للاهتمام بالعلاقات العامة كأحد وظائف الإدارة المتخصصة.

و- **دور الجامعات:** ساهمت الجامعات بشكل ملحوظ في تطوير العلاقات العامة لاسيما منذ فترة العشرينيات من القرن الماضي وحتى اليوم، وذلك عن طريق تدريب الطلبة والمشاركة إلى جانب الإدارات الحكومية في عمليات بناء المجتمعات وإجراء الدراسات ودعم برامج التنمية الاقتصادية والاجتماعية والمشاركة بأمر حيوية تؤثر على مستوى ونطاق وطبيعة العلاقات العامة من خلال قبولها للطلبة في جميع المستويات الاقتصادية وتأهيلهم للخدمة في الإدارات العامة مما يؤثر على طبيعة القيم السائدة. (2)

من خلال ما سبق تبين بأن العلاقات العامة تطورت أيضا بفضل الجامعات التي عملت على تدريب الطلبة في عملية بناء المجتمع والمشاركة في أمور حيوية، التي تؤثر على مستوى ونطاق وطبيعة

(1) محمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2003، ص17.

(2) زكي راتب غوشة: مرجع سابق، ص 13.

العلاقات العامة، وهذا من خلال قبولها للطلبة في جميع المستويات وتأهيلهم للخدمة في مختلف الإدارات العامة.

ز- **التكنولوجيا الحديثة:** من بين العناصر التي ساهمت في تطوير العلاقات العامة وجود التكنولوجيا التي سارت جنباً إلى جنب مع عصر السرعة ولعل من أبرز نتائج تكنولوجيا العصر هو التقدم الكبير الذي طرأ على المواصلات والاتصالات مما سهل عمليات الاتصال والسفر وعقد المؤتمرات وإبرام الموائيق والمعاهدات من جهة أخرى أفرزت الثورة التكنولوجية بعض الاختلالات وعدم التوازن الاجتماعي الذي يصيب الناس، منها عدم قدرت الفرد على مجارات التطور التكنولوجي في بيئته، فضلا عن شعوره بأنه يعيش في عالم يحمل عوامل الدمار بين طياته عالم استغل عمله في صنع القنبلة الذرية التي بإمكانها تفجير أجزاء كبيرة منه في لحظات، وكذلك ساهمت في زيادة نسبة البطالة سنة بعد سنة على مستوى العالم أجمع، جراء تفوق الآلة على الإنسان وإحلالها محله في المصنع والمكتب كل هذه الاختلالات جعلت من العلاقات العامة ذات أهمية قصوى، لا لتجعل الفرد يقبل ويتكيف مع هذه المتغيرات المفاجئة وهذه الأفكار والسلع الجديدة والوسائل الجديدة فحسب، ولكن في الوقت نفسه جاءت للتخفيف من الآثار الضارة لهذا التغيير المفاجئ على نفسيته ومشاعره وأحاسيسه.⁽¹⁾

من خلال ما سبق تبين بأن من بين أهم العناصر التي ساهمت في تطوير العلاقات العامة هو التطور السريع في المجال التكنولوجي الذي عرف تطورا ملحوظا في الآونة الأخيرة وذلك من خلال المواصلات والاتصالات وهذا ما أدى بهذه التكنولوجيا إلى القضاء على نسبة كبيرة من البطالة.

ح- **جمعيات حماية المستهلك:** أصبحت الجماعات الضاغطة هي التي تتحكم في أعضائها، حيث إلى أعضائها كأفراد لا وزن لهم وأصبحت الصلة بين الأفراد الآخرين تتحكم فيها الجماعات المنظمة كالاتحادات والنقابات والحكومات ولكي يساير الناس بعضهم البعض لابد من الاعتماد على العلاقات العامة كأسلوب للاتصال بين الأفراد والجمهير، وبين المنظمات التي يعنىها أمر الجمهور، كالحكومات والسياسيين والنقابات والاتحادات والمؤسسات التي تعمل فيها العلاقات

(1) محمد البخاري: الخدمات الاعلامية في ظروف العولمة، مجلة البحوث والدراسات، العدد 491، دمشق، 2004، ص.ص 24-

العامة تفيد المجتمع من خلال قدرتها على خلق شعور بالانتماء بين الأفراد وبين منظماتهم ومجتمعاتهم. (1)

من خلال ما سبق تبين بأن الجماعات الضاغطة هي التي تتحكم في الأفراد وهي التي تتخذ القرارات وهذا ما أدى إلى انعدام العلاقات العامة حيث نرى بأن الأفراد من خلال عملية الاتصال أصبحوا يسايرون بعضهم البعض من أجل خلق روح التعاون والشعور بالانتماء مع بعضهم البعض وهذا ما أدى إلى تطور العلاقات العامة.

ط- العمل ومشاكل الاتصال: على الرغم من توفر وتطور وسائل وأساليب الاتصال في العالم فإن الاتصال بين الناس قد ضعف إلى حد كبير وهذا الأمر يؤكد حقيقة مفادها أن بإمكان رجال الفضاء إرسال معلومات عن كواكب محيطة ومجرات، ولكنهم لا يستطيعون أن يتخاطبوا مع جيرانهم وبين أبناء جلدتهم مباشرة، وهذا يشير إلى وجود مشكلة اتصال حقيقية في العالم فضلا عن استخدام العديد من اللغات في الشركات والمؤسسات لا يستطيع الفرد العادي فك رموزها والتعامل معها بشكل مباشر، وهذه المشكلات تطلب وجود خير العلاقات العامة يستطيع فك الرموز ليفهمها الإنسان العادي فك رموزها والتعامل معها بشكل مباشر، وهذه المشكلات تطلب وجود خبير العلاقات العامة، يستطيع فك الرموز ليفهمها الإنسان العادي فضلا عن حاجة الإداريين على رجل العلاقات العامة لينقل لهم ما يجري في أوساط جماهير منظماتهم من آراء ومقترحات ومشاكل. (2)

من خلال ما سبق تبين بأن وعلى الرغم من تطور وسائل الاتصالات في العالم إلا أنه يبقى هناك ضعف في فهم وفك الرموز والشفرات التي تصلهم من رجال الفضاء داخل الشركات والمصانع حيث نرى بأنه لا بد من وجود خبير بالعلاقات العامة كي يترجم كل اللغات ويحل كل الرموز والشفرات الغير مفهومة.

(1) محمد عبد الله عبد الرحيم: العلاقات العامة، مطبعة دار التأليف، القاهرة، ط1، 1982 ص5.

(2) محمد فريد صحن: العلاقات العامة، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ط1، 1987، ص7.

- ي-تطور قنوات الاتصال الجماهيرية: شهد العقدان الثاني والثالث من القرن العشرين انتشارا واسعا للقنوات الاتصالية المسموعة والمقروءة وظهرت الإذاعة المرئية (التلفزيون) في أعقاب الحرب العالمية الثانية وبدأت انتشارها الواسع في الخمسينات مع تطور هائل في تقنية الإرسال الملونة.
- قفزت الطباعة في تقدمها قفزات كبيرة كان من نتيجتها ظهور الصحافة المليونية التي تطبع ملايين النسخ في ساعات قليلة وتقوم بتوزيعها في ساعات أقل.
 - بروز الأقمار الصناعية مما سهل انتقال الأحداث بالصوت والصورة في اللحظة ذاتها.
 - أصبح في اليسير بعد اختراع الراديو والترانزستور أن يصل صوت المذياع إلى المناطق النائية... كما ساهم التقدم الهائل في قنوات الاتصال الجماهيري في تقريب المسافات بين بقاع العالم، مما أدى إلى الاهتمام بالعلاقات العامة في جميع المجالات.⁽¹⁾
- من خلال ما سبق تبين بأن السبب الذي أدى إلى تطور العلاقات العامة هو التطور التكنولوجي السريع عبر مراحل مختلفة من الزمن.

ثانيا: أهمية وأهداف العلاقات العامة

1- أهمية العلاقات العامة:

لقد أصبح واضحا بما لا يدع مجالا للشك أن العلاقات العامة أصبحت ضرورة هذا العصر الذي يتميز بالتغيرات السريعة والأحداث المتلاحقة، ولم يعد من الممكن أن تترك الأمور للصدفة، ونظرا لأهمية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة فقد تزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة بها، وعلى الرغم من ذلك ما زالت تختلف درجات الاهتمام بها من مؤسسة إلى أخرى ومن دولة إلى أخرى.

ومن هنا تتضح أهمية العلاقات العامة فيما يلي:⁽²⁾

- تسعى العلاقات العامة للدعم ثقة الجمهور بالمنظمة وبناء سمعة طيبة لها عن طريق زيادة فهم وتقديم للجمهور رسالة المنظمة وانجازاتها وخدماتها.

(1) عبد العزيز شرف: الأجناس الإعلامية وتطور الحضارات الاتصالية، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، ط1، 2003، ص.ص 5-13.

(2) فريحة محمد كريم: العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2012، ص.ص 38-40.

- تسهم العلاقات العامة الجيدة في سيادة علاقات العمل الجيدة بالمنظمة، مما ييسر تدبير احتياجات المنظمة من أفراد القوى العاملة ذوي الكفاءة والمقدرة، واستقرار وأفراد القوى العاملة بالمنظمة، وبالتالي التخفيض من معدل دوران العمل فيها.

- تسهم العلاقات العامة الجيدة في تحسين تقدير وتفهم المشكلات الإدارية، سواء من قبل العاملين الذين يكونون على دراية بحقيقة الموقف وأحوال المنظمة، أو من قبل الجمهور الذي يتعامل مع المنظمة، حيث يكون على دراية بالحقائق الخاصة بإمكانات المنظمة وانجازاتها ومشكلاتها، أو من قبل المجتمع المحلي بصفة عامة، حيث يكون على بينة من الدور الذي تقوم به المنظمة في الاقتصاد القومي وفي رفع مستوى هذا المجتمع، وبالتالي تحقق العلاقات العامة الترابط بين المنظمة وجماهيرها من مختلف الفئات بما يكفل تحقيق الأهداف الاجتماعية للعلاقات العامة.

- توجيه وإرشاد الإدارة الى تطلعات الجمهور واتجاهاته التي تخدمها المنظمة، وبالتالي تكون هذه الاتجاهات وتلك التطلعات تحت نظر المنظمة عند وضع الخطوط والسياسات والبرامج.

- العلاقات العامة الجيدة التي تمارس بطريقة مهنية مخططة تساعد المنظمة على الاتصال الفعال بمختلف جماهيرها، وتدعم الصلة والصداقة معهم، وتنمي الثقة في المنظمة من قبل هؤلاء الذين - بتأييدهم ومؤازرتهم للمنظمة- يسهمون في تقدمها وتطورها.

- تهيئة الرأي العام لنقل أفكار وآراء جديدة، وإيجاد جمهور هذه الهيئات والجماهير، ويوفر تعاوناً بينهما، ويساعد على تماسك المجتمع، كما توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات والاتجاهات الحقيقية للجماهير، وكذلك رغباتهم واحتياجاته من وهو ما يساعد على إحداث التعديلات المناسبة في السياسات والخطط كما تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، وهو ما يؤدي إلى معاونة المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها.

يتضح مما سبق أن العلاقات العامة أصبحت ضرورة ملحة في كافة المنظمات الإدارية أيا كان نشاطها، وأن كافة المنظمات الإدارية في احتياج لها لأسباب أهمها.

- ازدياد أهمية الرأي العام، خصوصا في البلاد الديمقراطية لذلك -لكي تستمر الحكومات في السلطة- الحصول على تأييد الرأي العام، ولكي تنجح المنظمات الإدارية لابد من كسب تأييد الجماهير التي تتعامل معها.
- تضخم وتعقد المؤسسات والمنظمات والشركات، ولكي تنجح هذه الأجهزة لابد من تحقيق الاتصال بينهما وبين الجماهير المتعاملة معها. لذلك لابد لها من أن تنظم برامج العلاقات العامة، وترسم لها خططا حتى يمكن أن تتواصل وتكسب تأييد الجماهير المتعاملة معها.
- ظهور قوى مختلفة ومتنافسة في جذب الرأي العام تجاه كل منها، مثل: النقابات المهنية المختلفة، والاتحادات، والغرف التجارية وغيرها.
- ظهور وسائل إعلام ضخمة للتقدم الفكري والفني في الطباعة والتصميم والمجلات.
- التحول الذي حدث في المجتمعات من اعتماد اقتصادها على الزراعة بل الاعتماد على الصناعة، وهذا التحول لازمه تحول آخر تمثل في انخفاض نسبة سكان الريف، وارتفاع نسبة سكان المدن، ولا ريب أن هذا التحول يحتاج إلى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التغيير الاجتماعي والعمل على استقرار المجتمع وتحقيق مصالحه.

ومن هنا تبرز أهمية نشاط العلاقات العامة حيث أصبح نشاط رئيسي وليس ثانوي في المنشآت الصناعية التي تقدم سلع أو المنشآت الخدمائية التي تسعى إلى تحسين خدماتها، ويتضح أهمية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تحقيق استمرارية المنظمات والمؤسسات ورضا الجماهير عليها فهي أصبحت في وقتنا الراهن وسيلة الجماهير للإطلاع والإحاطة بالمعلومات ووسيلة التنمية الشاملة.

2- أهداف العلاقات العامة

على ضوء المفاهيم السابقة يمكن القول أن وظيفة العلاقات العامة تسعى لتحقيق عدة أهداف لا تختلف في جوهرها من مؤسسة لأخرى، بينما يبقى هدفها الأساسي توفير مناخ ملائم يساعد المؤسسة على تكوين صورة ذهنية وانطباعات ايجابية عن المؤسسة لدى كافة الأطراف المرتبطة بها، سواء في داخلها أو من خارجها وبالتالي يتحقق لها البقاء والاستقرار والنمو وفي هذا الإطار يمكننا أن نحدد بصفة عامة أهداف العلاقات العامة بأنها كالاتي:

- ترقية أسباب التفاهم والانسجام الاجتماعي بين المصالح المختلفة وذلك عن طريق التوفيق بين لمصالح المتباينة للأفراد والجماعات.
 - زيادة فرص نجاح المؤسسة بالتالي تؤدي إلى زيادة فرص تحسين ظروف العمل وإمكانياته والاهتمام بالعاملين ككائن حي له حاجاته ومطالبه المتزايدة من ترويج ورعاية صحية وثقافة اجتماعية داخل نطاق العمل وخارجه.
 - تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع وتحويلها إلى اتجاهات إيجابية بناءة.
 - تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين وذلك ضمانا لتعاونهم الإيجابي في الأمور والمشكلات العامة.
 - توعية الجماهير بأهداف المؤسسة والعمل على إيضاح كل من سياستها وخططها لهم، وإعلامهم بالخدمات التي تؤديها لهم وبكيفية استفادتهم منها.
 - للمشاركة في السياسة العامة للمؤسسة حتى تتلاءم مع اتجاهات الرأي العام ولا تتعارض معه⁽¹⁾.
- من خلال هذه الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها يمكن الإشارة إلى أهداف أخرى وهي كالتالي:

أ- أهداف ذات الصلة بالمنظمة:

- تحقيق الفهم المشترك والثقة المتبادلة مع الجمهور.
- الإعلام عن أهداف ونشاطات المنظمة.
- الترويج لأهمية المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة.
- تعزيز مكانة المنظمة في أذهان الجمهور.
- خلق القناعة بالترابط بين أهداف المنظمة وأهداف الجمهور.
- دعم الصلة والعلاقة المتميزة مع أجهزة الإعلام المختلفة.
- حماية المنظمة من الإشاعات الضارة والأخبار الكاذبة.
- توعية إدارة المنظمة برد فعل سياستها لدى الجمهور.⁽²⁾

(1) محمد عبد الفتاح محمد: مرجع سابق، ص.ص 62-63.

(2) ربحي مصطفى عليان: أسس الإدارة المعاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2007، ص.ص 404-405.

ب- أهداف ذات صلة بالعاملين في المنظمة (الجمهور الداخلي):

- كسب ثقة العاملين في المنظمة وتأييدهم لمؤسستهم بإمدادهم بالمعلومات الصحيحة والحقائق اللازمة لهم عنها وعن سياساتها وأنشطتها وظروفها.
- الارتقاء بالمستوى الثقافي والاجتماعي للعاملين في المنظمة.
- نشر الوعي المهني، وتنمية الإحساس بالمسؤولية والالتزام لدى العاملين.
- تنمية العلاقات الاجتماعية الإيجابية بين العاملين، وخلق روح التفاهم والتعاون.
- رفع الروح المعنوية للعاملين بغرض زيادة انتمائهم للمؤسسة ورفع كفايتهم الإنتاجية.
- تبصير العاملين بأنسب الوسائل لزيادة الكفاية والإنتاجية.⁽¹⁾

ج- أهداف ذات صلة بالجمهور الخارجي للمنظمة:

- البناء والحفاظ على السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية لدى جماهيرها من خلال التقديم الجيد للمنظمة وشرح سياستها وأهدافها.
- استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمنظمة.
- توفير معلومات الإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المنظمة.
- شرح دور المنظمة في خدمة البيئة والمواطنين للتعامل مع المنظمة.
- التعريف بنشاط المنظمة على تحقيق القبول الاجتماعي.
- الوصول إلى الجمهور المعني وتحقيق التواصل معه.
- شعور المستهلك بالرضا المستمر والمتزايد.⁽²⁾

أمّا الدكتور سمير محمد حسين فقام بدراسة استخلص منها أن أهداف العلاقات العامة تتمثل في:

- الإعلام عن أهداف المنظمة وأوجه نشاطها ومحاربة الضارة بهذا النشاط وشرح سياسة المنظمة لجمهور العاملين والمتعاملين معها.

(1) عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هاتف الشامي: أسس العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009،

ص 40.

(2) عبد السلام أبو فحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص 331.

- تقديم الخدمات للجمهور الداخلي كالعلاج والتأمين والعمل على نشر الوعي الثقافي والرياضي والاجتماعي.
 - كسب ثقة وتعاون جمهور المتعاملين مع المنظمة والعمل على تدعيم التعاون المثمر بينهم.
 - العمل على تدعيم العلاقة بين المنظمة والمنظمات الأخرى وأجهزة الإعلام.
 - التعرف على متطلبات جماهير المنظمة ورفعها للإدارة العليا وربط الإدارة بالعاملين.
 - تدعيم العلاقات الإنسانية بين مجموع العاملين بالمنظمة.
 - نشر الوعي بنشاط المنظمة على المستوى الوطني.
 - رفع الروح المعنوية للعاملين وتلبية مطالبهم.
 - خلق صورة مركزية ممتازة للمنظمة في أذهان جمهور المتعاملين معها.⁽¹⁾
- ومن بين معيقات تحقيق أهداف العلاقات العامة كالاتي:
- النظر إلى نشاط العلاقات العامة على أنه عمل كل فرد في المنظمة ولا تحتاج إلى أفراد متخصصين لأداء هذه الوظيفة.
 - نقص الثقة في الجماهير وفقدان الثقة في المنظمات.
 - نقص المخططات المالية اللازمة لتغطية النفقات المطلوبة للممارسة الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة.
 - مازال هناك العديد من المديرين ينظرون إلى إدارة العلاقات العامة على أنها إدارة ذات أهمية ثانوية.
 - عدم توفر المهارات والمؤهلات والصفات المطلوبة لأداء وظيفة العلاقات العامة من طرف الممارسين لها مما يجعلهم بعيدين عن الاحتراف.
 - رفض الإدارة العليا التحدث مع الجمهور مما يجعل المنظمة تفقد إلى حد كبير تأييد وتعاطف الجمهور بسبب هذا التجاهل.
 - الانطباع السلبي حول وظيفة العلاقات العامة والنظر إلى ممارستها على أنه مآكر وغير آمن.⁽²⁾

(1) محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، ص.ص 113-115.

(2) فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011، ص 220.

من خلال ما سبق تبين بأن أهداف العلاقات العامة تنصب في خدمة المؤسسات على اختلاف طبيعتها وحجمها ونوعها ولا تقتصر على الجمهور الداخلي أو الخارجي، بل من أجل خلق التكامل بين جمهورها الداخلي والخارجي من أجل الحفاظ على استقرارها واستمرارها وكذلك من أجل تحسين صورتها الذهنية.

ثالثاً: المداخل النظرية لدراسة العلاقات العامة

لابد أن الدراسة المتعمقة للعلاقات العامة تبدأ من نقطة انطلاق محددة فما من علم ينشأ في فراغ نظري أو منهجي، ومن هنا كانت الاستعانة بالمداخل النظرية ضرورة لتحقيق مزيد من التفسير والموضوعية في دراسة العلم ووضع الأسس والقواعد العريضة له، والعلاقات العامة كعلم تفيد من العلوم الاجتماعية المختلفة من خلال الاستعانة بها كخلفية نظرية تسهم في إرساء قواعد هذا العلم الذي يتميز بالحدائثة النسبية، ويفتقر إلى منطلق نظري محدد بينهم في دراسته أو تطبيقاته، ومن هنا نعرض بعض المداخل النظرية السوسولوجية والتي يمكن أن ينظر إليها كموجهات نظرية ومنطلق يمكن أن تبدأ منه العلاقات العامة السليمة فيتحقق التكامل بين الجانب العلمي والتطبيقي.

ومنه يمكن تعريف النظرية على أنها: ⁽¹⁾ «تعميمات حول الكيفية التي يفكر بها الأفراد ويتصرفون من خلالها، فهي تقدم لنا فهماً جيداً للعلاقة بين الأشياء والأحداث المختلفة، وتستخدم لشرح الطريقة التي تحدث بها الأشياء، وكذلك التنبؤ بها قبل حدوثها».

1- نظرية التفاعلية الرمزية:

يعد منظور التفاعلية الرمزية محاولة نظرية ومنهجية تقوم على أسس سيكولوجية، وتمتد جذورها إلى المدرسة السلوكية، والدراسات المبكرة لعلماء الاجتماع وخاصة تلك اهتمت بفهم التفاعل والعلاقات بين الأفراد، وتأثير تلك العلاقات على المجتمع، ومن أبرز رواد تلك النظرية، "هربرت ميد" و"أولي" و"بلومر". ⁽²⁾

ومن الافتراضات التي قوم عليها النظرية التفاعلية الرمزية نذكر:

(1) راسم محمد الجمال وغيرت معوض عياد: إدارة العلاقات العامة (المدخل الاستراتيجي)، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2،

2008، ص 49.

(2) شذوان علي شبيبة: مرجع سابق، ص 88.

- تفترض أن الواقع أو الحقيقة هو ما يعتقد الأشخاص بالفعل مما يعني أن التفاعل الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية تحدد عن طريق المعاني التي يكونها الأفراد المتفاعلين.
 - تؤكد التفاعلية الرمزية على أن الأفراد يستخدمون الرموز في تفاعلهم مع بعضهم البعض وبذلك يكون التنظيم من وجهة نظر التفاعلية الرمزية نتاج للتفاعل الاجتماعي.
 - تؤكد على أن وسائل الإعلام تقدم انعكاسا للواقع الفعلي من خلال بث ونشر المعلومات عن طريق مصادر معروفة ومحددة سلفا، بما يترتب عليه تغيير في مدركات الأفراد ونظرتهم للواقع.
 - تركز التفاعلية الرمزية على الأفراد كوحدة أساسية للتحليل.
 - بالنسبة للعلاقات العامة فإن منظور التفاعلية الرمزية يساعد في التعرف على علاقات الأفراد ببعضهم البعض، وعلاقتهم بإدارة العلاقات العامة وبالتنظيم الذي ينتمون إليه.
 - تؤكد التفاعلية الرمزية على أن التنظيم يعد نتاج للتفاعل الإنساني، فالأفراد الذين يعملون من خلال تنظيم ما يختارون أنماط السلوك التنظيمي والأهداف والرموز بما يشكل ويوجه التفاعل التنظيمي بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى.
- وتوظيف منظور التفاعلية الرمزية في مجال عمل ودراسة العلاقات العامة بينهم في تقديم تفسير وشرح لكل ما يتعلق بالظاهرة التنظيمية، كما يساعد على اختيار إدارة العلاقات العامة ومسئولياتها لأفضل الإستراتيجيات والقواعد التنظيمية التي تنظم المؤسسة بالمؤسسات الأخرى أو بالمجتمع ككل.

كما لخص "بلومر" القضايا الأساسية للتفاعلية الرمزية في ثلاث مقامات: (1)

- أ- أن الكائنات الإنسانية تسلك إزاء الأشياء في ضوء ما تنطوي عليه تلك الأشياء من معان ظاهرة لهم.
- ب- أن تلك المعاني هي نتاج للتفاعل في المجتمع الإنساني.

(1) شدوان علي شيبية، مرجع سابق، ص.ص 89-90.

ج- أن هذه المعاني تتعدل وتتشكل خلال عملية التأويل الذي يستخدمها كل فرد في تعامله مع الرموز التي تواجهه.⁽¹⁾

وبهذا فإن الاستعانة بمنظور التفاعلية الرمزية ينظم العمل في مجال العلاقات العامة على أسس علمية واضحة، بما يحقق الكفاءة في نشاطاتها، وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة وكسب ثقة وتأييد جماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية، من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم باعتبارهم أفراد فاعلين في المؤسسة، وعليه تسلم في تحسين صورتها أو إعطاء انطباع جيد وإيجابي عنها، كما استطاعت هذه النظرية أن تلمس جوهر العلاقات العامة وهو التنظيم وضبط العلاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي وكذلك التفاعل الإنساني بين الإدارة وجمهورها.

2- النظرية البنائية الوظيفية:⁽²⁾

يعد المنظور البنائي الوظيفي من أهم المنظورات وأكثرها واقعية، باعتبارها تنظر للمؤسسة باعتبارها شبكة للعلاقات الاجتماعية، بحيث أن استمرار التنظيم ووجوده يعتمد على مدى التوافق والانسجام في شبكة العلاقات، ومن تم فإن دراسة دور العلاقات العامة كإدارة في إدارة في ظل البنائية الوظيفية يضع لها دورا محددًا في التنظيم بما يحقق الكفاءة والفعالية في الأداء.

ويمثل المنظور البنائي الوظيفي إطارا العمل يشمل البنائية saturalism والوظيفية functionalisim وتمتد الأصول النظرية لذلك المنظور في النموذج العلمي والوصفي، في كتابات "إميل دور كايم"، "ماكس فيبر" و"تالكوت بارسونز" و"أوبرت ميبرتون"، ومن بين المسلمات التي تقوم عليها هذه النظرية ما يلي:

- الظاهرة الاجتماعية توجد كنتيجة للتفاعل داخل الأبنية الاجتماعية، وتكون الوظيفة هي تعزيز ذلك البناء.
- تنظر للتنظيم باعتباره رمز للتفاعل الاجتماعي أو نتاج للتبادل الاجتماعي بحيث يحدث نوع من التوازن بين العلاقات.

(1) شدوان علي شيبية: مرجع سابق، ص 90.

(2) مرجع نفسه، ص 98.

- تفترض البنائية الوظيفية أن التنظيم وعلاقاته يعد جزءا من نسق أكبر، والعمليات التي تؤدي إلى وجود تلك التنظيمات مثل (التعاون، الصراع، الاتصال)، تحدث كنتيجة للتفاعل بين أجزاء معينة في النسق تتأثر وتتكيف مع بعضها البعض من أجل حماية البناء ككل.
- الأفراد من وجهة نظر البنائية الوظيفية يمارسون أنواعا شتى من الأفعال، وأثناء تلك العملية يتبادلون العلاقات فيما بينهم.
- المجتمع يمثل بناء معقدا ويرى "ويلسون" أن المنظور الوظيفي ينظم البناء الاجتماعي كما لو كان بناء تنظيميا يوجد كنتيجة للوظيفة.
- التنظيمات المعقدة organization complex ما هي إلا أنساق، والبناء التنظيمي ما هو إلا الوظيفة التي يحددها البناء، ونظرا لأهمية ذلك المنظور فإنه يفيد في: دراسة الاتصال بالمؤسسات، وخاصة الاتصال الجماهيري، حيث تفيد أبحاث العلاقات العامة من دراسة المتغيرات البنائية للتنظيمات، ودور العلاقات العامة في البناء التنظيمي للمؤسسة.
- ويجد الباحثون في ميدان العلاقات العامة حاجة لدراسة العلاقات العامة ودور في المؤسسة والذي يمثل فائدة بنائية وظيفية تسهم في فهم بناء المؤسسة والدور الذي يقوم به الاتصال والعلاقات العامة في التنظيم نتاج لوضعهم داخل البناء التنظيمي للمؤسسة.⁽¹⁾
- أيضا يفيد المنظور في دراسة العلاقات المتبادلة بين الممارسين ووظائفهم وأدوارهم، من خلال إدارة العلاقات العامة، ويتضمن ذلك التحليل:⁽²⁾
- تحديد مكانة ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسة.
- مدى الأهلية أو الكفاءة التي يتميز بها الممارسون وما يحصلون عليه من مكافآت.
- طبيعة الوظائف التي توكل للإدارة وممارسي العلاقات العامة، ومدى إسهامها في تحقيق الأهداف الكلية للبناء التنظيمي في المؤسسة.
- وتتحدد مكانة إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة عندما يستطيع أن تؤدي دورها بقوة وفعالية، لذلك لا بد من تكوين نسق من المعلومات حول العلاقات العامة، وكل ما يتعلق بها من

(1) شدوان علي شيبية: مرجع سابق، ص98.

(2) مرجع نفسه، ص. ص 99-103.

مشكلات وحلول أيضا ضرورة تحديد الكيفية التي تعمل بها العلاقات العامة، كبناء وكعملية والكيفية التي تتفاعل بها مع سائر العناصر التنظيمية الأخرى.

وعليه، من خلال المسلمات والافتراضات التي تقوم عليها نظرية البنائية الوظيفية، يمكن القول بأن المؤسسة تستطيع عن طريق إدارة العلاقات العامة ممارسة نوع من الضبط على جمهورها الداخلي، لكن بشرط أن تؤثر الإمكانات المادية والبشرية التي تمكن هؤلاء الممارسين من التعامل السليم مع أفراد الجمهور الداخلي، وقياس توقعاتهم، ومستوى الرضا الوظيفي...، حتى تستطيع المؤسسة ممارسة نشاطاتها على أسس علمية صحيحة.

3- نظرية التبادل:⁽¹⁾

تمتد الجذور التاريخية لتلك النظرية، مثلها مثل التفاعلية الرمزية في النظرية السلوكية "Behaviorism" وتختلف مع التفاعلية الرمزية في أنها تستمد بعض ملامحها من النموذج الوضعي.

تركز نظرية التبادل على دراسة سلوك الأفراد، داخل المؤسسة ودراسة الدوافع، ومن أهم رواد تلك النظرية "بيتر بلاو"، و"جورج هومانز"، "ريتشارد إمرسون" وتؤكد هذه النظرية على أن البناء الاجتماعي يعد نتاجا للتبادل الاجتماعي بين الأفراد، كما أن عملية التبادل التي تتم بين الأفراد والتنظيمات تحقق نوعا من التوازن بين المدخلات والمخرجات، ويفترض ذلك المنظور أن الأفراد يشكلون ويدعمون علاقاتهم.

ويشير مفهوم التبادل الاجتماعي إلى تلك العملية التي يتم من خلالها تبادل القيم والأفكار فالتبادل الاجتماعي ما هو إلا طريقة لتدعيم العلاقات الاجتماعية.

ولقد قدم "إمرسون" مجموعة من الافتراضات التي تقوم عليها نظرية التبادل وتتلخص في ثلاث عناصر أساسية:

- أن الأفراد يسلكون بالطريقة التي تحقق لهم النفع والفائدة.
- أن كل حدث ذو قيمة توجد به متغيرات قيمة تتزايد أو تتناقص حسب الحاجة التي ينطوي عليها ذلك الحدث.

(1) شدوان علي شيبية: مرجع سابق، ص.ص 91-92.

- أن المنفعة أو الاستفادة من التفاعل الاجتماعي تكون مشروطة بما يتحقق من نفع خلال عملية التبادل.

فالافتراض الرئيسي هنا أن الحاجات والأهداف الخاصة هي المحرك الرئيسي للأفراد وذلك ما يسمى بالدافعية.

أما إذا ركز أخصائي العلاقات العامة على المؤسسة كوحدة التحليل، بافتراض أن توقعات المؤسسة تتفق مع توقعات الجمهور يحدث نوع من التفاهم الجمعي، وبهذا فإن أهداف وافتراضات نظرية التبادل يمكن أن تتراجع إلى المستوى التنظيمي بحيث أن الأفراد العاملون داخل التنظيم، لا بد أن يكون لهم الحق في مناقشة القرارات المتعلقة بالسلوك التنظيمي والأهداف التنظيمية، بصورة تمكنهم من توجيه وتشكيل التفاعلات التنظيمية بين المؤسسة وسائر المؤسسات الأخرى.

وتتمثل مهمة أخصائي العلاقات العامة في تحليل وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسة بهدف تحديد عناصر ذلك التبادل ومحدداته، وتعد نظرية التبادل ذات فائدة في دراسة الدوافع التنظيمية التي تؤثر على ما تحققه المؤسسة من دوافع وانسجام على المستوى الخارجي وكذلك عند اتخاذ القرارات والاتصال.

لقد وجد كل من "سوليفان" و"هيلوج" أن المؤسسة قد تسيء استخدام العلاقات المتبادلة بين المؤسسة وممارسي العلاقات العامة لتحديد الأسس التي يجب أن يقوم عليها ذلك التفاعل، الذي يحدد طبيعة العلاقة بين الطرفين.

كما أن دراسة أوضاع خبراء ومسؤولي العلاقات العامة بالمؤسسة يعد لمثابة خطوة أولية تسهم في نجاح إدارة العلاقات العامة في القيام بدورها بفعالية من خلال تحديد آليات التعامل بين الأطراف المتضمنة في الأنماط والمستويات المختلفة للتعاملات والعلاقات.

من خلال ما جاءت به النظرية التبادل من افتراضات، خاصة فيما يتعلق بمهام أخصائي العلاقات العامة ومنها تحليل أبعاد وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسة، وأيضاً تعترف بوجود ممارس للعلاقات العامة كوحدة أساسية لفهم جمهور المؤسسة والتعرف على رغباته وحاجاته من خلال التفاعل بين ممارس العلاقات العامة وجمهور المؤسسة القائم على التفاعل الديناميكي التي تنشأ بين الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

4- نظرية النسق: (1)

تعد إدارة العلاقات العامة نسقا تنظيميا فرعيا من النسق التنظيمي الأكبر الذي تعمل من خلاله والذي ينتمي بدور إلى نسق مجتمعي أكبر يتبادل معه التأثير والتأثر، وقد تكون إدارة العلاقات العامة نسقا تنظيميا مفتوحا وذلك إذا ما كان النسق الأكبر الذي يضمها يسير وفقا لذلك النظام، وهي تتمكن من أداء دورها بالكفاءة والفعالية المطلوبة.

أما إذا كانت تلك الإدارة تعمل من خلال نسق تنظيمي مغلق فإنها تتسحب عليها تلك الصفة بالتبعية، وقد يكون النسق التنظيمي مفتوحا ولكن لا يعطي الإدارة العلاقات العامة الفرصة لممارسة ذلك الدور، بل يتعامل معها على أنها نسق يتلقى ولا يرسل، يتأثر ولا يؤثر، وحتى إن أتيحت له فرصة التأثير فإنها تكون في أضيق الحدود الممكنة، مما يعد معوقا ومحجما لإمكانات تلك الإدارة وهو ما تتسم به معظم تنظيمات المجتمعات النامية.

ويشير مفهوم النسق إلى العلاقات المتبادلة بين الوحدات المكونة للبناء، حيث أن العلاقات بين الوحدات تضيف عناصر جديدة للموقف، ويقصد بالعلاقات الاجتماعية بين الأفراد وبعضهم أو بين الجماعات هي لب التنظيم الاجتماعي.

وتعد نظرية النسق العام "general system theory" مدخلا عامل يقوم على أساس أن أهداف الأفراد ومصالحهم غالبا ما ترتبط بالنسق الكلي الذي ينتمون إليه.

وقد ميز المنظرون بين النسق المغلق والنسق المفتوح، فالنسق المغلق الذي يتفاعل مع البيئة الخارجية متبادلا معها المدخلات والمخرجات، كما يستوعب التغيرات التي تحدث في تلك البيئة ويتكيف معها.

فالنسق المفتوح في كتاباتهم، ويرون أن أي نسق يقوم على أربعة عناصر أساسية:

- الأهداف والموضوعات التي يسعى إلى تحقيقها.
- تتحدد خصائص النسق في ضوء أهدافه.
- لا يعمل النسق في فراغ بل من خلال البيئة المحيطة به.

(1) شدوان علي شيبية: مرجع سابق، ص.ص 103-105.

- توجد علاقة متبادلة بين أهداف النسق والبيئة الخارجية.

ويضع مدخل النسق المفتوح العلاقات العامة في المنتصف، بحيث تواجه التغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية للتنظيم، والتغيرات التي تحدث داخل النسق التنظيمي نفسه كنتيجة للمدخلات الخارجية، بما يحقق التوازن داخل وخارج التنظيم.

ويسعى النسق المفتوح إلى تحقيق التوازن بين المؤسسة و جماهيرها، ويعد ذلك من أهم أهداف إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة، وفي مجال العلاقات العامة فإنه يقوم على أساس فكرة السيميتريّة "symmetrical in public relation" والتي تعرف على أنها: "نموذج للعلاقات العامة يوظف الأبحاث والدراسات والحوار من أجل إدارة الصراع، وتحسين علاقات الفهم والتفاهم"، ويقوم ذلك المنظور على أساس النقاش والحوار المتبادل والحلول الوسط.

كما أن إتباع ذلك النموذج من عملية التعاون والتكامل والاندماج، كما يؤدي إلى نجاح الإستراتيجيات الخاصة، بتحسين الصورة الذهنية وتدعيم العلاقات مع الجمهور.

وتعد نظرية النسق من أهم وأكثر النظريات شيوعاً في فهم الطريقة التي تعمل بها إدارة العلاقات العامة داخل التنظيم، وتصف هذه النظرية ذلك التفاعل بين الأجزاء المختلفة التي تمثل الإطار المجتمعي الذي تعمل المؤسسة من خلاله.

وهناك مفهوماً غالباً ما يستخدم في مجال العلاقات العامة عند الاستعانة بنظرية النسق، وهما الاعتماد على المصادر *ressource dépendance* ويشير ذلك المفهوم إلى الدرجة التي ينضبط فيه التنظيم في علاقته بالمصادر الخارجية، بصورة تمكنه من تحقيق أهدافه، أمّا المفهوم الثاني مفهوم الملكية المتماثلة *domain similarity* ويعني الكيفية التي يتقاسم بها أفراد التنظيم وأقسامه المختلفة المهارات، الأهداف والفرص.

وتدعم وظيفة إدارة العلاقات العامة في التنظيمات النسق المفتوح عملية التوازن بين النسق الأكبر والأنساق الفرعية داخل وخارج التنظيم.

ويرى "بافلوك" أن تحقيق التوازن بين المؤسسة وجمهورها هدف رئيسي للعلاقات العامة، إذ تلعب دورا هاما في تحقيق التكيف في السلوك التنظيمي، ويرى "كتليب وسنتر" أن ممارس العلاقات العامة في النسق المفتوح يعمل من أجل مصلحة المؤسسة والجمهور بصورة متوازنة.

بناء على ما جاءت به نظرية النسق، والتي اعتبرت إدارة العلاقات العامة نسقا تنظيميا فرعيا من النسق الأكبر، تبين القول بأن هذه النظرية تدعم وظيفة إدارة العلاقات العامة من خلال عمل هذه الأخيرة في النسق المفتوح وذلك لتحقيق التوازن بين المؤسسة وجمهورها، وإمداد ممارس العلاقات العامة بإمكانات تقنية عالية تسمح له بفهم جمهور المؤسسة من خلال الدراسات والأبحاث، والذي يساعد على الابتكار والتجديد بما يحافظ على مكانة وصورة المؤسسة.

رابعا: مبادئ العلاقات العامة

مهنة العلاقات العامة وعلى غرار المهن الأخرى تلتزم بمبادئ وتقوم عليها من أجل القيام بأنشطتها على أكمل وجه ومن بين هذه المبادئ نذكر:

- 1- تبدأ العلاقات العامة من داخل المؤسسة من خلال العمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع العاملين بها.
- 2- مراعاة الصدق والأمانة في شرح كل ما يصدر عن المؤسسة حرصا على كسب ثقة الجماهير.
- 3- التمسك بأسلوب المهني والتمسك بأهداف العمل واتساق القول والعمل وإتباع المبادئ والقيم الأخلاقية الرفيعة في كل التصرفات.
- 4- إظهار الحقائق بصراحة ووضوح حرصا على كسب ثقة الجماهير تجنبنا لظهور الشائعات والأخبار الكاذبة التي تضر بالصالح العام للمنظمة.
- 5- المساهمة في رفاة المجتمع وتقديم أفراد أكثر من مجرد تحقيق أكبر كسب مادي، وهذا يعمل على كسب تأييد الجمهور داخل المؤسسة وخارجها.
- 6- إتباع مناهج البحث العلمي المبنية على المنطق والتحليل الموضوعي في حل أي مشكلة حتى يمكن الوصول على قرار سليم مبني على الواقع.⁽¹⁾

ويوضح أحمد كمال أحمد بعض الأسس التي يقوم عليها العلاقات العامة من خلال:

(1) حسن خير الدين: العلاقات العامة، مكتبة عين شمس، مصر، 1996، ص 78.

- 1- أن تتصف العلاقات العامة بالحيوية والديناميكية والتفاعل مع الجماهير .
- 2- اتساع نشاط العلاقات إذ تعمل في جميع المجالات.
- 3- تساعد العلاقات العامة الجماهير على تحمل المسؤولية الاجتماعية كما أنها تقوم على أسلوب التخطيط.
- 4- تقوم العلاقات العامة على فلسفة واضحة هي احترام رأي الجماهير والإيمان بأهمية هذا الرأي وذلك بعد إتاحة الفرصة لتبصير وتنوير الجماهير .

وعلى العموم يمكن تبيان المبادئ الأساسية للعلاقات العامة فيما يلي:

أ- **التفاهم المتبادل:** يقوم هذا المبدأ على ضرورة وجود تفاهم متبادل بين كل من المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدماتها، فلا يمكن أن نتصور أن تقوم بتحسين علاقتها وصلاتها بالجمهور الخارجي لها، دون أن تعطي أهمية للجماهير الداخلية، ولذا تعمل العلاقات العامة على غرس روح التعاون بين أفراد المؤسسة على اختلاف مسؤولياتهم الإدارية، ثم بعدها يتم الالتفاتة إلى الجماهير الخارجية لأجل تأسيس علاقات فيما بينها.

ب- **الصدق والأمانة في إبلاغ المعلومات:** يتم هذا المبدأ على ضرورة اتسام أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة والتفيد بالعدالة والقيام بتنمية الثقة والاحترام المتبادل بينها وبين جمهورها، إذ يجب على مخطط برامج العلاقات العامة مراعاة مبادئ الصدق والبعد عن وسائل الخداع والغش والتضليل والدعاية المزيفة، كما أنه يبقى مراعاة أساليب البحث العلمي أثناء التخطيط.

ج- **إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق:** إذ ينبغي على الشركة أو المؤسسة أو المنظمة إتباع سياسة الإفصاح وبيان الحقائق للجماهير، إذ ينبغي أن تكون بين المؤسسة وجماهيرها أسرار إلا فيما يتعلق بالإنتاج، فهذه السياسة مطلب أساسي يسمح بالقضاء على الشائعات ويعزز الثقة بين المنظمات وجماهيرها. (1)

د- **إتباع أسلوب البحث العلمي:** من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة إتباع الأسلوب العلمي في حل أي مشكلة من المشكلات وطريقة البحث العلمي تعد طريقة مبنية على المنطق، وتحاول الوصول إلى مبادئ عامة عن طريق التحليل العلمي الدقيق والبعد على كل تمييز والتحلي بالموضوعية العلمية، وينطلق أخصائي العلاقات العامة بتحديد المشكلة وجمع البيانات اللازمة

(1) زياد رمضان: العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 1998، ص28.

لحلها، ووضع الأهداف اللازم الوصول إليها وبعدها يتم الوصول إلى الحلول المناسبة والبدائل الممكنة. (1)

هـ- **التعاون مع الهيئات الأخرى:** يعد التعاون أحد أسس نجاح أية منظمة لأن المؤسسة لوحدتها لا يمكن أن تعمل لذلك وجب الاتصال بين المؤسسة وأخرى من أجل تفادي الصراع والمنافسة السلبية، لأنهما من شأنها تشويه صورة المنظمة الذهنية لدى جماهيرها الداخلية والخارجية.

و- **مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع:** رفاهية المجتمع هدف عام تسعى لتحقيقه جميع الهيئات لذلك يجب أن تسعى كل مؤسسة لإفادة المجتمع بأعمالها، وكذلك أن تصب أهدافها لصالحه وذلك بأن تكون عضوا نافعا في المجتمع، لأن المؤسسة تستفيد منها كما يستفيد هو بدوره منها لأنهما في حالة تأثر وتأثير ومساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع. ليساعد في تحسين صورتها الذهنية لديه. (2)

والخلاصة أن العلاقات العامة تستند إلى الأداء النافع والأخبار الصادقة على حد التعبير "ادوارد برنيز Edward Bernaz": الأداء النافع أولا والأخبار الصادقة ثانيا أو القاعدة الثانية مكملة الأولى، ولا يمكن أن تقوم بديلا عنها. (3)

خامسا: مجالات العلاقات العامة

تطبق العلاقات العامة في كافة المجالات ومن بين تلك أهم المجالات ما يلي:

- 1- **المجال السياسي:** ويكون على مستوى الأحزاب السياسية، وجماعات الضغط خصوصا في الدول التي تأخذ بالنظام الحربي، حيث يكون للعلاقات العامة دور كبير في استقطاب الجماهير والتأثير عليهم بهدف الحصول على تأييدهم.
- 2- **مجال الوزارات والدوائر الحكومية:** حيث تسعى العلاقات العامة في هذا المجال على توعية الجماهير وإرشادها بهدف كسب تأييد الجمهور للسياسات الحكومية، كما قد تتصدى العلاقات

(1) زياد رمضان: مرجع سابق، ص28.

(2) جميل أحمد خيضر: **العلاقات العامة**، دار الميسرة للنشر والتوزيع للطباعة، عمان، ط1، 1998، ص 284

(3) محمد بهجت كشك: مرجع سابق، ص23.

العامة في هذا المجال لتخص بعض الشائعات، أو تبرير موقف معين عن طريق إبراز الحقائق المتعلقة بهذا الموقف.⁽¹⁾

3- **مجال التعليم:** تلعب العلاقات العامة دورا هاما في تسهيل الاتصال بين المعلمين والآباء والتعامل مع مجالس الإدارة والمشرعين ووسائل الإعلام والعلاقات مع المجتمع المحلي والدولي والعلاقات بين المدارس أو الجامعات والطلاب المتوقع التحاقهم بهذه الجامعات أو المدارس.

4- **مجال الأعمال التجارية:** تساعد العلاقات العامة عملية التسويق بغرس اتجاهات للزبائن الإيجابية نحو الشركة، وتساعد بتشجيع قيام علاقات إيجابية بين الموظفين والإدارة، وتعمل واسطة اتصال بين الشركة والمشرعين الحكوميين، وتقوم بتأكيد الصورة الإيجابية للشركة في مجتمعها.⁽²⁾

5- **مجال الخدمات الصحية:** تتعامل العلاقات العامة مع المرضى ومع ذويهم ومع الأطباء والمرضات وشركات التأمين، وفي بعض البلدان التي أصبحت فيها الخدمات الصحية مجالا تجاريا، يستهدف استقطاب المرضى في ظل تنافس المستشفيات الخاصة، وإقناع الناس بأهمية الخدمات التي تقدمها.

6- **مجال المنظمات غير الربحية:** هناك العديد من المؤسسات والجمعيات غير الربحية مثل الهلال الأحمر، وجمعيات حماية البيئة، وحماية المستهلك، ورعاية المعاقين والجمعيات الخيرية وتهدف العلاقات العامة في مثل هذه المنظمات إلى تكوين صورة مشرقة عنها وزرع الثقة بها والحصول على تبرعات لها ودعمها من قبل الجمهور وحث الناس على التطوع بأنشطتها.

7- **مجال النقابات والروابط والجمعيات الاحترافية:** هناك العديد من النقابات المتخصصة مثل نقابات المحامين والأطباء والصيدلة والعمال وغيرها، وهناك العديد من الروابط مثل روابط خريجي الجامعات، وروابط الكتاب والفنانين وغيرهم، وتهدف العلاقات العامة في هذه الروابط الاحترافية على تزويد أعضائها بالأخبار والمعلومات عن روابطهم وتعمل على زيادة عدد المنتسبين في مجال هذه الروابط والتخطيط لمؤتمراتها، والتأثير على قرارات الحكومة والتعامل مع وسائل الإعلام.

(1) فريحة محمد كريم: **التسويق بالعلاقات العامة**، مرجع سابق، ص 62.

(2) صالح خليل أبو أصبع: **العلاقات العامة والاتصال الإنساني**، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص.ص 103-104.

8- المشاهير والنجوم: يلعب اختصاصيو العلاقات العامة دورا هاما لصالح المشاهير من الفنانين والرياضيين، الذين يحرصون دوما على استمرار صورتهم المشرقة لدى الجماهير، ولذا فإن دور اختصاص العلاقات العامة يركز على تغطية إيجابية من قبل وسائل الإعلام لزيائهم، ويعملون على حمايتهم من التغطيات الإعلامية السلبية.⁽¹⁾

9- المجال الصناعي: تطورت الحياة الصناعية في العصر الحديث تطورا عظيما، فبعد أن كانت الصناعات في القرن الثامن عشر وما قبله محصورة في الطوائف المتخصصة منذ أجيال ولا يسمح لغير عائلات الطائفة بمزاولة مهنتها وبعد أن كان الصناع يمارسون صناعتهم في منازلهم أو في الحوانيت الصغيرة ولا يتجاوز عدد هؤلاء الصناع في كل منزل أو حانوت عدد أصابع اليد الواحد ويهيمن عليهم أكبرهم سنا، وبعد أن كان هؤلاء الصناع يعتمدون في الغالب على سواعدهم أو على آلات يدوية بدائية بسيطة، تغير كل ذلك في القرن التاسع عشر وشهد العالم انقلابا في الصناعة، وحلت المصانع الكبرى ذات رؤوس الأموال الضخمة والآلات البخارية والكهربائية محل الحوانيت الصغيرة وأصبح العمال والصناع يعملون بالآلاف في المصنع الواحد جنبا إلى جنب وصارت هناك مدن صناعية يكتظ فيها العمال والمصانع.

هذا التطور الجديد في الحياة الصناعية فرض على أصحاب الأعمال الصناعية وعلى مديري المؤسسات الصناعية أن ينظموا العلاقات العامة بين المؤسسة وبين العمال الذين يعملون فيها وأن يقيموا علاقات طيبة بين الطرفين وتحسين تلك العلاقات ما أمكن حتى يضمنوا الاستقرار في العمل وتهيئة الفرصة لإتقان العمل وزيادة الإنتاج بما يعود على المؤسسة بأطيب الثمرات.

10- المجال المالي: يجب عند وضع برنامج العلاقات العامة، لأحد المصارف المالية أن ننظر إلى طبيعة هذه المؤسسات المالية، وهل هي حكومية أم خاصة، فالكثير يتوقف على شخصية المؤسسة المالية وصفات موظفيها، كما أن لعمر المؤسسة المالية قيمته في نظر الناس فالمؤسسات التي مضى على تأسيسها زمن طويل تكتسب في العامة ثقة الجمهور ويفضلها البعض على غيرها من المؤسسات

(1) صالح خليل أبو أصبع: مرجع سابق، ص.ص 104-105.

الحديثة، كما أن القواعد الأساسية في عمل البنوك الاحتفاظ بسرعة العمل ومراعاة الدقة والأمانة في أدائه. (1)

يمكن القول بأن مجالات العلاقات العامة لها قدر كبير من الأهمية في المجتمع وذلك من خلال العلاقات الطيبة بين الجماهير وبين الهيئات والمنظمات بمختلف أنواعها، حيث نرى بأن كل مجال له أهداف يسعى لتحقيقها وكل مجال يتناول موضوع خاص به، حيث هناك من بين هذه المجالات ما تسعى إلى توعية الجماهير وإرشادها وهناك ما تعمل على تسهيل الاتصال بين الجماهير المختلفة.

سادسا: خصائص العلاقات العامة

- للعلاقات العامة عدة خصائص تميزها عن غيرها من الأنشطة المشابهة ويحددها الباحثين في:
- العلاقات العامة من الأنشطة المهمة وتشكل عنصر أساسيا من أنشطة أي مؤسسة أو هيئة أو تنظيم فهي ضرورة يقضيها العصر الحديث.
- العلاقات العامة نشاط مخطط يسمى لتجسيد أهداف مرسومة بعناية على أرض الواقع.
- العلاقات العامة عبارة عن جسر ربط بين الإدارة ومختلف جماهيرها ويتم هذا من خلال وسائل الاتصال والإعلام المختلفة.
- العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية كونها مع كائنات إنسانية مختلفة من حيث الطبائع والشخصيات والاتجاهات لذا تحتاج وظيفة العلاقات العامة إلى الكادر البشري المتخصص.
- تعد العلاقات العامة مطلب ضروري لجميع القطاعات ولجميع المجالات.
- العلاقات العامة نشاط قائم على التخطيط على اعتبار أن نشاطاتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة كتحسين صورة المؤسسة فهذا لا يمكن بين عشية وضحاها ولكن هو حصيلة سنوات من العمل والإنجاز.
- تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية بتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها، فتعمل على مراعاة الصدق والأمانة والشفافية بين الإدارة والجمهور العام.

(1) محمد عبد الفتاح محمد: مرجع سابق، ص.ص 230-234.

- العلاقات العامة مسؤولية الجميع وليست مسؤولية العاملين في قسم العلاقات العامة فقط إذ من غير المنطقي أن يبذل العاملون في العلاقات العامة جهود جبارة من أجل ترسيخ سمعة طيبة للمؤسسة ثم يسلك عاملون خارج العلاقات العامة سلوكيات تشوه هذه السمعة.
- تعتبر العلاقات العامة فلسفة الإدارة، وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف المالية التي ينص عليها قانونها فحسب.⁽¹⁾

سابعا: أنواع العلاقات العامة

توجد معايير عديدة لتقسيم العلاقات العامة، فهناك من يقسمها من حيث طبيعة الاتصال، وهناك من يقسمها من حيث طبيعة النشاط الممارس واختصاصاته وآخرون يقسمونها وفقا لمجالات التطبيق وفريق رابع يقسمه وفقا لنوع الجمهور .

1- تقسيم العلاقات العامة من حيث طبيعة الاتصال:

يمكن تقسيم العلاقات العامة إلى نوعين بسيطة، ومركبة.

أ- **العلاقات العامة البسيطة:** هي التي يكون اتصال الطرفين فيها اتصالا سهلا ومباشرا دون الحاجة إلى وسيط لهذا الاتصال نظرا لأن الجماهير التي يتصل بها صغيرة ومحدودة وفي هذه العلاقات البسيطة نجد أن تبادل المصالح بين طرفين أمر سهل وميسور بسبب سهولة الاتصال بين الأفراد.

ب- **العلاقات العامة المركبة:** وهي العلاقات العامة التي يتعذر بها إتصال الطرفين اتصالا مباشرا أو يستلزم الأمر وسائل يتم بها هذا الاتصال الجماهيري.⁽²⁾

2- **من حيث طبيعة النشاط الممارس واختصاصه:** تنقسم داخل المجتمع الإنساني إلى:

أ- **العلاقات الاجتماعية:** هي الروابط والآثار المتبادلة بين الأفراد في المجتمع وهي تنشأ من طبيعة اجتماعاتهم وتبادل مشاعرهم وأحاسيسهم واحتكاك بعضهم ببعض الآخر ومن تفاعلهم في المجتمع ويزداد اهتمام العلاقات الاجتماعية بالسلوك الاجتماعي الذي يكشف عنه التفاعل بين أعضاء الجماعات بهدف تفهم طبيعة العلاقات الاجتماعية وهذه العلاقة تنقسم إلى:

(1) فؤاد عبد المنعم البكري: العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتب، مصر، ط1، 2004، ص.ص 28-29.

(2) لقصير رزيقة: مرجع سابق، ص.ص 76-77.

* علاقة إيجابية: وهي تلك العلاقة التي تؤدي إلى الملائمة والوفاق بين رغبات أفراد الجماعة الواحدة أو تلك التي تجمع بين مصالح المجتمع ككل والجماعات الأخرى الخارجية عن نطاقها الداخلي والمشاركة معها في إطار المجتمع العام، وتسمى هذه العلاقة بالعلاقة بالبناء.

* علاقة سلبية: تتحدد مظاهر العلاقة السالبة من عناصر التفرقة والخلاف والتقاعد وتعمل على التباعد والانعزال والنفور والاشمئزاز والكراهية وعدم الثقة والتسلط والاعتداء فهي ترمي إلى هدم وتعويض دعائم التنظيم الاجتماعي.

ب- **العلاقات الإنسانية:** نشأت العلاقات الإنسانية منذ أن خلق الإنسان على وجه الأرض، وهي توجد بين كل الجماعات سواء ظهرت في شكل أسرة أو قبيلة أو في صورة هيئة أو مؤسسة ويطلق عليها روح الجماعة.

ج- **العلاقات الصناعية:** وهي علاقات العمل التي تنشأ وتتمو بسبب الاستخدام وهي تشمل تبعا لذلك العلاقات بين العمال والموظفين ببعضهم البعض، وبينهم وبين رؤسائهم أو مديريهم، وكذا علاقتهم بالمؤسسة التي تستخدم كما تتمثل في العلاقات بين الإدارة ونقابات العمل وبين أصحاب العمل ومؤسسات العمل والحكومة وعلاقات العمل هي علاقات إنسانية متطورة لأنها من صميم حياة الملايين من البشر الذين يعملون ليعيشوا.⁽¹⁾

3- تقسيم العلاقات العامة وفقا لمجالات التطبيق:

أ- **العلاقات العامة في المؤسسات التجارية:** وهي تتمثل في علاقة المنتج مع كل من المورد والمستهلك، وكذلك العلاقات بين أقسام المؤسسة التجارية المختلفة والعلاقات العامة في الأسواق فالتجارة تعني الخدمة الحقيقية للعميل القائمة على العلاقة المتبادلة المقدمة بالأمانة والصدق حتى يصبح رضا العميل عن المؤسسة وثقته فيها ناتجة عن إقناع.

ب- **العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية:** لما كانت ثقة الجماهير في المؤسسات الصناعية هي الدعامة للنجاح والازدهار والتقدم ولما كانت الأجهزة الإدارية المسؤولة عن المؤسسات الصناعية تهتم بمعرفة مواقف الجماهير ليس فقط من السلع التي تنتجها ولكن أيضا ككيان يؤدي إلى خدمة المجتمع.

(1) لقصير رزيقة: مرجع سابق، ص 79.

لهذا أصبح المسؤولين عن هذه المؤسسات الصناعية في كثير من المجتمعات الحديثة وخاصة المتقدمة، منها يؤمنون بضرورة وجود جهاز متخصص ومسؤول عن رعاية ثقة الجماهير ودعمها والمحافظة عليها، أي بضرورة وجود جهاز العلاقات العامة على جانب الأجهزة الأخرى المتخصصة في مجالات الإنتاج والمبيعات والحسابات ويصبح هذا الجهاز مسؤولاً عن خلق الثقة مع الجماهير ودعمها والمحافظة عليها مما جعل المناخ الذي تمارس فيه المؤسسة نشاطاً أكثر ملائمة.

ج- العلاقات العامة في المؤسسات المالية: ويقصد بها البنوك بجميع أنواعها والثقة بالنسبة لها أمر حيوي وبالغ الحساسية لأنها لا توفر سلعة مادية ولكنها تقدم خدمة، ورغم أن الخدمات التي تقدمها البنوك إلى العملاء واحدة، إلا أنها تختلف في الكيفية التي يقدمها إلى عملائها ولذلك فإن نجاحها يتوقف أساساً على كيفية هذه الخدمة والتي تعتمد بدورها اعتماداً بالغا على العامل الإنساني.

د- العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية: يقصد بالمؤسسات الاجتماعية تلك المؤسسات التي لا تستهدف الربح فيما تقوم به من أجل المجتمع المحلي من خدمات مثل مؤسسات رعاية الأحداث والمعوقين، ومشوهي الحرب والجمعيات الدينية وجمعيات الكشافة ومراكز رعاية الشباب أو النوادي الرياضية وغيرها من المجالات الاجتماعية، ولاشك أن حاجة هذه المؤسسات إلى تأييد المجتمع المحلي ومساندته المادية والمعنوية تعتبر ضرورة وحيوية لنجاحها واستمرارها في تأدية خدماتها، وتهدف العلاقات العامة في مثل هذه المؤسسات على تكوين صورة مشرفة عنها، وزرع الثقة بها والحصول على تبرعات لها ودعمها من قبل الجمهور وحث الناس على التطوع بأنشطتها.

هـ- العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية: إذا كانت الوسائل الإعلامية تعتبر من الوسائل المهمة للعلاقات الحديثة فإنه يكون معروفاً أيضاً أن هذه الوسائل الإعلامية تعتبر أيضاً مجالاً من المجالات التي تطبق فيها العلاقات العامة في المجتمع الحديث، فحاجة العلاقات العامة لهذه الوسائل لا تقل عن حاجة هذه الوسائل للعلاقات العامة ذلك لأن هذه الوسائل جماهيرها النوعية المتعددة ترتبط مصالحها بها وبهمها أن تحافظ على ثقنها ومساندتها المادية والمعنوية حتى يتوفر لها المناخ الملائم لتأدية رسالتها في المجتمع الحديث.⁽¹⁾

(1) لقصير رزيقة: مرجع سابق، ص.ص 32-35.

و- العلاقات العامة في المجال السياسي: «تعتبر الساسة من الرواد الأوائل في الاستفادة من فنون العلاقات العامة، والعلاقات العامة السياسية أقرب أنواع العلاقات العامة استخداما في المؤتمرات الدولية وأعد ميادين التخصص هي العلاقات الدولية لاهتمامها بإقامة علاقات الصداقة والمودة، والتفاهم بين الشعوب الدول الأجنبية»⁽¹⁾.

ولقد أصبح السياسيون لا يستطيعون الاستغناء عن رجل العلاقات العامة لما له من أهمية في ترجمة الخطابات وكتابة الرسائل حيث يعمل كحلقة وصل بينه وبين الناخبين ويستقطب تأييدهم ويحمل آراءهم واتجاهاتهم السياسي.

وهكذا نلاحظ أن كل المؤسسات على اختلاف نوعها بحاجة إلى قسم العلاقات العامة كضرورة اجتماعية للتواصل مع جماهيرها وإقناعهم بالانتساب إليها ولتحسين صورتها الذهنية لديهم وإعلامهم ببرامجها والبقاء على إطلاع بكل ما تقوم به المؤسسة.

4- تقسيم العلاقات العامة وفقا لنوع الجمهور:

تقسم إلى نوعين: علاقات عامة داخلية وعلاقات عامة خارجية.

أ- العلاقات العامة الداخلية: تعمل العلاقات العامة الداخلية على تطوير الصلة بالجمهور الداخلي للمؤسسة، والعمل على احتواء الصراعات ما بين العمال وكداخل المشكلات التي تنجم عن المنافسة وتفويض السلطات.⁽²⁾

والجمهور الداخلي يشمل جميع العاملين في المؤسسة أو المنظمة في مختلف المستويات الإدارية ومختلف الوحدات التي تتكون منهما المنظمة، والعاملون لا يقصد بهم العمال فقط بل أيضا المساهمون والموظفون، وتسعى العلاقات العامة من خلال اتصالاتها بالجمهور الداخلي إلى الوقوف على مصلحة المنظمة من خلال بناء الكفاءة.

(1) محمود أحمد محمد الجوهري: الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، ط1، 1971، ص22.

(2) عبد الكريم راضي الجبوري: العلاقات العامة فن وإبداع في تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، دار البخار، بيروت، ص 90.

فالعلاقات العامة تقوم بدور اتصالي عام يستطيع تعزيز العلاقات وتنظيم الخدمات التي تساعد في انتماء الأفراد للمؤسسة وإشباع حاجاتهم، وذلك من خلال القيام بأنشطة رياضية وثقافية في المشاريع الاجتماعية.

والعلاقات العامة السليمة هي التي تبدأ من داخل المؤسسة وعلى الإدارة أن تجعل العلاقات مع العاملين "موظفين" رؤساء، أقسام، إداريين، تماما مثل العائلة المنظمة لتصبح علاقات عضوية مترابطة بين أعضاء المجموعة وأن يشعر العضو فيها وكأنه في منزله وبأن المؤسسة هي جزء من واقعه وحياته اليومية يدافع عنها ويسعى لإنجاحها.⁽¹⁾

ب- العلاقات العامة الخارجية: توجد العلاقات العامة الخارجية إلى الجمهور الخارجي وبأنواعه، سواء كان جمهور الموردين أو الموزعين، جمهور المستهلكين أو المنافسين، كما يستطيع أن يكون عبارة عن جمهور الزبائن، الحكومة، المؤسسات المنافسة، المجتمع المحلي، وكل المستفيدين ومن لهم علاقة بالمؤسسة حيث تسعى العلاقات العامة إلى توسيع شبكة الاتصالات من أجل تحسين صورة المؤسسة وبناء سمعة طيبة لها.

إذ تعتبر علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي على درجة كبيرة من الأهمية إذا أن المؤسسة الإدارة لا تستطيع الاستمرار في أداء عملها دون الحصول على رضی وتأييد الجمهور الخارجي.⁽²⁾

ويمكن القول بأن العلاقات العامة بنوعها تعمل من خلال اتصالات دائمة بجمهورها الداخلية والخارجية، حيث أن غياب الجماهير يؤدي إلى انعدام أهمية المؤسسة والإدارة ككل وجدت من أجل الجماهير، وإقناع جماهيرها بالانتساب إليها وتحسين صورتها الذهنية لديهم وإعلامهم ببرامجها والبقاء على اطلاع بكل ما تقوم به المؤسسة.

ثامنا: وظائف العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة وسيلة ذات وظائف متعددة وتنوع وجهات النظر حول طبيعة تلك الوظائف، وغالبا ما يسود الاعتماد بأن وظيفة العلاقات العامة هي توجيه الجماهير وكسب ثقتها بتحقيق

(1) المصري أحمد المصري: **العلاقات العامة**، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1999، ص 63.

(2) محمد بهجت كشك: مرجع سابق، ص.ص 225-226.

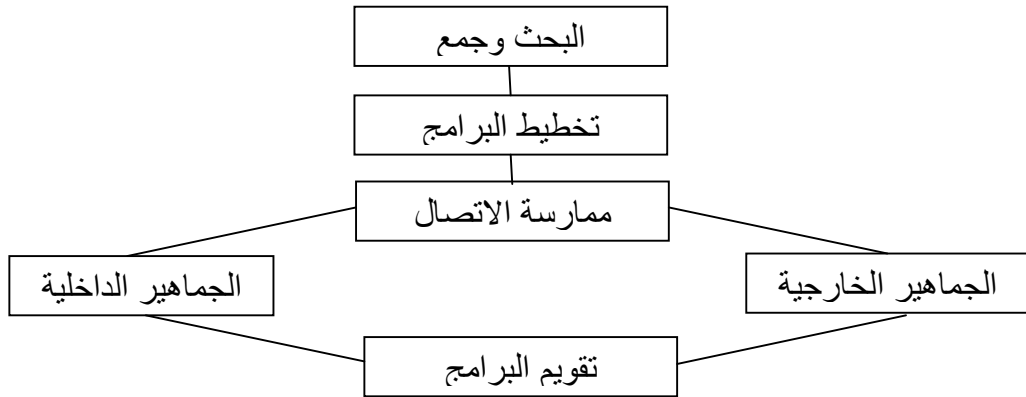
ما يشبع حاجاتها، فقد ذهب الباحثين الذين درسوا تنظيمات العلاقات العامة في الهيئات والشركات والمؤسسات كل حسب تقييمه وطرحه وفيما يلي سنتناول بعضها:

* التقسيم الذي طرحه "كاتليب وسنتروبروم" حيث رأوا أن العلاقات العامة كوظيفة إدارية تنهض بأداء الوظائف التالية: (1)

- 1- تقديم النصح والمشورة لإدارة المنظمة وأفعالها واتصالاتها ومسؤولياتها الاجتماعية.
- 2- توقع اتجاهات الرأي العام وتحليلها وتفسيرها ودراسة القضايا ذات التأثير الإيجابي والسلبي على خطط المنظمة وعملياتها وسلوكياتها.
- 3- مزاولة عمليات البحث وإعداد البرامج الاتصالية وتنفيذها وتقويمها بهدف تحقيق أهداف المنظمة ومن أمثلة هذه البرامج تلك التي توجه للعاملين والمجتمع المحلي وكذلك الإدارات الحكومية.
- 4- إعداد الخطط بما يشمل عليه ذلك من وضع الأهداف وتحديد الميزانيات وتجديد العناصر اللازمة لأداء الوظائف المشار إليها وتدريبهم.

ويرى كاتليب و"بروم" و"سينتر" أن هذه العمليات يمكن التعبير عنها من خلال هذا الرسم التوضيحي:

الشكل (01): وظائف العلاقات العامة.



Source : (Scott.M.Cutlip.Allen;H.CENTER AND GLEN M.Broonn: effective public relations.op. cit,p 109).

(1)Scott.M.Cutlip.Allen;H.CENTER AND GLEN M.Broonn: effective public relations.op.cit,p

- * التقسيم الذي طرحه "فيليب ليسلي": لخصها في أربع وظائف أساسية وهي:
 - تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا للمؤسسة.
 - الإعلام عن المؤسسة باستخدام الوسائل الاتصالية الفعالة والمؤثرة.
 - القيام بالأبحاث والدراسات باستمرار.
 - بناء الثقة الشاملة بين المؤسسة ومختلف الجماهير.⁽¹⁾
- * التقسيم الذي طرحه "إفي لي": حدد "إفي لي" أهم وظائف العلاقات العامة كالآتي:
 - مساعدة الجمهور على التكيف الذي يقصد به التقبل عن طريق الإقناع والمشورة الموجه إليه.
 - استخدام وسائل الاتصال والإعلام بصورة علمية سليمة، مع ضرورة دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام، والتعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستتر.
 - الإقناع بخدمة اهتمامات الجماهير، والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات.⁽²⁾
- * التقسيم الذي طرحه علي عجوة: وقد تضمن طرحه ثلاث وظائف للعلاقات العامة أوردتها في:
 - الوظائف الإعلامية: وتتمثل في:
 - العمل على توعية الجمهور بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة ومساعدته في كيفية الاستفادة منها.
 - إحداث التفاعل الإيجابي مع جماهير المؤسسة، من خلال تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية.
 - رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة.
 - وظائف الاستعلام: وتتمثل في:
 - الاستمرار في عملية إجراء البحوث المسحية للجماهير أو الرأي العام.
 - العمل على تحليل مواقف الجماهير والرأي العام، وذلك من أجل دعم ما هو إيجابي ومعالجة ما هو سلبي.
 - وظائف التنسيق: وتتمثل في:
 - العمل على ربط خطط العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى.

(1) محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص 56

(2) غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2006، ص 63.

- منع التدخل والازدواجية، وكذا التعارض من خلال برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى.

- التنسيق لفعاليات المتابعة والمراقبة لبرامج الإدارة. (1)

* وقد صنفت مجموعة من الباحثين في مجال الاتصال وظائف العلاقات العامة كما يلي:

1- وظيفة البحث:

وتتمثل هذه الوظيفة في كافة الجهود المتعلقة بمعرفة اتجاهات وآراء الجمهور حول ممارسة العلاقات العامة سواء كان فرادا أو مؤسسة، وتختلف هذه الجهود حيث تستخدم في الممارسة الحديثة للعلاقات العامة كافة السبل المتاحة لقياس ومعرفة آراء الجمهور ورغباته.

2- وظيفة التخطيط:

وتعد من أهم الوظائف بل هي الأهم لأنها معنية بوضع التصوير المتكامل لأنشطة العلاقات العامة وبرامجها وتحديد الأهداف المرجوة من تلك البرامج والأنشطة مع اقتراح الأدوات والوسائل لتنفيذها في حدود الإمكانيات المتاحة.

3- وظيفة التنسيق:

والتي تكمن في مدى قدرة العلاقات العامة على التقريب بين مكونات شبكة العلاقات الخاصة بالمنشأة على المستويين الداخلي والخارجي، كذلك تفعيل العلاقات بين مكونات شبكة العلاقات لأجل خدمة أهداف المنشأة.

4- وظيفة الإدارة:

وتقوم العلاقات العامة فيها بدور الداعم لمختلف الإدارات والأقسام في المؤسسة والمعاون لها على أداء مهامها، وتختلف المهام الإدارية للعلاقات العامة بحسب اختلاف الأدوار لتلك الأقسام والإدارات.

(1) محمد يوسف مصطفى عبدة: مرجع سابق، ص. 57-58.

5- وظيفة الإنتاج:

وهي عملية إعداد وتهيئة الموارد والبرامج الإعلامية المختلفة التي يكون هدفها تحسين الصورة الذهنية للجمهور تجاه المؤسسة وقد أتاحت التكنولوجيا الحديثة العديد من المجالات التي تخدم أهداف العلاقات العامة.⁽¹⁾

* وهناك فريق آخر من الكتاب والأخصائيين وجدوا أن وظائف إدارة العلاقات العامة في المنظمات تحدد من خلال ثلاثة محاور هي:

أ: التعريف بالمنظمة:

1- من خلال الشرح والتفسير عبر وسائل الإعلام المختلفة والمناسبة، عن منتجات هذه المنظمة وعن خدماتها وسياساتها وأهدافها واتجاهاتها، عن كل ما يطرأ عن هذه الأمور من تغيير أو تعديلات بلغة بسيطة وسهلة الفهم على الجمهور.

2- التأكد من صحة المعلومات التي تنتقل للجمهور وسلامتها وصدقها والعمل على تصحيحها وتدارك الموقف في حال كون هذه المعلومات مزورة عن طريق تقويمها وإسنادها على الأرقام والبيانات التي تستطيع من خلالها إعادة الجمهور إلى صوابه من حيث معلوماته عن هذه المنظمة.

3- تأمين وتهيئة جو من التفاهم تسوده المحبة والتعاون والتآزر فيما بين المنظمة والأفراد من جهة وفيما بين الأفراد مع بعضهم البعض داخل المنظمة من جهة ثانية.⁽²⁾

ب: الوظائف والخدمات التي تقدمها المنظمة لكل:

1- تزويد المنظمة ودّها بكافة المعلومات التي حصلت عليها حول اتجاهات الرأي العام وحول التطورات الحاصلة والمتوقع حصولها في الرأي العام.

(1) عماد الدين تاج السر فقير عمر: إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، ط1، 2013، ص.ص 26-29.

(2) علي فلاح الضلاعين، وآخرون: الإعلام والعلاقات العامة، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، ص.ص 153-154.

2- العمل بكافة الوسائل والسبل وبكل ما يتسنى من إمكانيات بين كافة فئات الجمهور من أجل جعل كل من أهداف هذه المنظمة وأغراضها وأعمالها وسياساتها وأنشطتها تلقي رواجاً وقبولاً واهتماماً كافياً من قبل هذه الفئات.

3- التصدي لأي هجوم يقع على المنظمة من قبل الجهات الأخرى المنافسة لها كنشر الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة وغير الصحيحة عنها والشائعات والدعايات وما شابه، عن طريق قيامها بتصحيح هذه المفاهيم وتقديم البيانات وإظهار الحقائق التي من شأنها أن تعيد الجمهور إليها ليتعاون معها ويؤيدها ويثق بها من جديد ويقبل على التعامل معها.

ج: الوظائف والخدمات التي تقدمها الإدارة بشكل خاص:

- القيام بدراسة وتحليل وجمع وتلخيص كافة المسائل والمعلومات التي تعني الإدارة من أجل التمكن من إعلام الإدارة العليا للمنظمة بردود أفعال فئات الجمهور المختلفة حول سياساتها وإدارتها للمنظمة.
- المساعدة في تأمين الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والدنيا والعكس ومن ثم العمل على تشجيعها من خلال التنسيق بين مختلف الإدارات في المنظمة من جهة، وبين هذه الإدارات والجمهور الداخلي للمنظمة من جهة ثانية.
- قيامها بدور المستشار الشخصي لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع المدراء في المستويات العليا للمنظمة، من خلال اعتماد هؤلاء جميعاً في إصدار قراراتهم وتعديل سياساتهم على النصح والإرشاد المقدم لهم من قبلها.
- هذا ولقد اجمع عديد من الكتاب المهتمين هؤلاء جميعاً في إصدار قراراتهم وتعديل سياساتهم على النصح والإرشاد المقدم لهم من قبلها.⁽¹⁾

وفي ضوء ما سبق من عرض الوظائف الأساسية للعلاقات العامة والتي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في المؤسسة أو المنظمة نفهم أن العلاقات العامة تؤدي كثير من الوظائف ذات الأهمية لإدارة المؤسسة أو المنظمة ولجمهورها الداخلي والخارجي وهذا خدمة لمخططها وبرامجها.

(1) علي فلاح الضلعين: مرجع سابق، ص 154.

تاسعا: تنظيم أجهزة العلاقات العامة

يعتبر التنظيم الإطار الذي تتحرك بداخله أية مجموعة بشرية نحو هدف محدد، فهو يعبر عن نمط التعاون البشري القائم من أجل تحقيق هدف مشترك ويعني أيضا التجميع المنظم للأجزاء المرتبطة أو المماثلة من أجل تكوين كيان مؤسسي موحد يمارس الأعمال والواجبات والسلطات لتحقيق الهدف المنشود له، وللتنظيم أهمية بالغة في نجاح المؤسسة وتحقيق خططها وأهدافها وأدائها للعمل بقدرة عالية. ومن ذلك خصص لهذا العنصر تنظيم أجهزة العلاقات العامة، وسائل العلاقات العامة في المؤسسة، ونشاطات العلاقات العامة، ثم ممارس العلاقات العامة والمزايا التي يجب أن تتوفر في رجل العلاقات العامة للقيام بهذه الأنشطة.

1- وسائل العلاقات العامة **public relation medier**: هناك نوعان من الاتصال تقوم بهالعلاقات العامة:⁽¹⁾

- اتصال داخلي بين الإدارة وبين العاملين فيها.
- اتصال خارجي بين الإدارة وبين جمهور المستهلكين ولكل اتصال وسائله وقنواته وأساليبه.
- أ- وسائل الاتصال بين الإدارة وبين العاملين داخلها:
 - الاتصال الشخصي: ويجري بصورة وجاهية.
 - الاتصال بواسطة اللجان المشتركة المشكلة من الإدارة وممثلي العمال، لبحث مشكلات العمل والعمال، وضم الوسائل التالية:
 - الصحيفة الدورية الداخلية.
 - لوحة الإعلانات.
 - الرسائل الشخصية.
 - الاجتماعات الدورية (أسبوعية، شهرية، فصلية، سنوية).
 - الاجتماعات بين الإدارة وممثلي العمال (النقابة).
 - المحاضرات والاجتماعات الخطابية في المناسبات.

(1) عبد الكريم راضي الجبوري: مرجع سابق، ص.ص 89-90

- الأفلام التعليمية والإعلامية عن مسيرة الإنتاج.
- المكالمات الهاتفية.
- الملصقات الجدارية.
- الدورات الإعلانية.

ب- وسائل الاتصال بين المؤسسة وبين جمهور المستهلكين:

- الاتصال الشخصي، مقابلات مباشرة.
- الصحيفة أو المجلة الإعلامية الدورية.
- الصحف المحلية.
- الكراسات المطبوعة والكتالوجات المصورة والنشرات الجدارية.
- الإعلانات التلفزيونية والإذاعية.
- المعارض التجارية.
- حفلات المناسبات والدعوات الانتقائية.
- المنح الدراسية.
- الاجتماعات والمهرجانات الخطابية.
- الهدايا والجوائز السنوية.

ولكن استخدام هذه الوسائل وحدها لا تكفي لإنجاح الهدف من عملية الاتصال بالمستهلكين، أو جمهور المؤسسة الخارجي، وإنما هناك عوامل أخرى غيرها تتعلق بشخصية المؤسسة وسمعتها، والتي يمكن حصرها بالعوامل التالية:⁽¹⁾

- أ- نوعية المنتجات (سلع أو خدمات وجودتها وضرورتها للمستهلكين).
- ب- الثمن المناسب.
- ج- دقة المواعيد.
- د- توفير الخدمات وجودتها.

⁽¹⁾ عبد الكريم راضي الجبوري: مرجع سابق، ص 90.

2- أنشطة العلاقات العامة:

لا تقوم العلاقات العامة في أية منظمة أو مؤسسة من فراغ، فبالإضافة إلى الوظائف التي تلزم بها العلاقات العامة كجهاز داخل المؤسسة، فإن لها أنشطة عديدة تقوم بها بالشكل الذي ينسجم مع الاحتياجات والظروف البيئية المحيطة بالمؤسسة، ويمكن تلخيص نشاطات العلاقات العامة على النحو التالي:⁽¹⁾

- إصدار نشرات ومطبوعات عن رسالة وأهداف وانجازات المنظمة.
- شرح وتفسير قرارات الإدارة لمن يتأثرون بها.
- معرفة القرارات التي تؤثر على الجمهور وإمداد الإدارات التي تستخدمها بالبيانات عن رغبات أو شكاوي أو مطالب من يتأثرون بها.
- القيام ببعض الأعمال الخاصة بشؤون العاملين كالتدريب وتوصيف الوظائف وتجهيز بيانات عن العاملين.
- دراسة وتقييم نتائج وحملات العلاقات العامة.
- القيام بالإعلان التجاري عن منتجات المنظمة.
- إجراء البحوث لمعرفة اتجاهات الجمهور نحو المنظمة.
- النشر في جميع الصحف والمجلات وجميع وسائل الإعلام عن أنشطة المنظمة.
- شرح أهداف وسياسة المنظمة للجمهور.
- إقامة المعارض ذات العلاقة بعمل المنظمة.
- تنظيم صناديق الزمالة والمساعدات الاجتماعية.
- الإشراف على النشاط الرياضي والاجتماعي للمنظمة.
- القيام بأعمال السكرتارية الإدارية.
- إعداد وطبع أكبر عدد من المطبوعات بقدر ما تسمح به الموارد المالية للمؤسسة.
- تنظيم الندوات والمؤتمرات العملية المتخصصة للمؤسسة.
- المشاركة في المناسبات الاجتماعية المختلفة للعاملين.

(1) محمود أحمد فياض وآخرون: مبادئ الإدارة (وظائف المنظمة)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص.ص 224-

- إنجاز الأمور والمصالح الشخصية للإدارة العليا.
- إعداد خطة سنوية بما سينشر وتحديد الوسيلة التي تستخدم في النشر مقدما.
- تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية، تصميم الإعلانات وتحريرها وتنفيذها.
- الحصول على تأشيرات الدخول والإقامة للزوار.
- إعداد الردود الموضوعية على ما ينشر في وسائل الإعلام.
- متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام من المنظمة ومد الإدارة بتطورات الرأي العام نحوها.
- استقبال الوفود وتنظيم زيارتهم للمؤسسة او الشركة.
- القيام ببعض أعمال المشتريات.
- تنظيم الرحلات والإشراف عليها.
- القيام بأعمال الترجمة.
- التسهيلات (جوازات، تخليص، حجوزات).

3- ممارس العلاقات العامة:

إن وظيفة العلاقات العامة ليس بالوظيفة السهلة كما يعتقد الكثير من الناس، لذلك لا بد من وجود شخص مؤهل للقيام بهذه الوظيفة على أكمل وجه، ولعل الشخص القادر على القيام بهذا النشاط هو ممارس العلاقات العامة والذي يلعب دورا أساسيا في مساعدة المنظمة في تحقيق أهدافها، وذلك من خلال المهام والواجبات التي توكل له حتى تتمكن المنظمة من إثبات وجودها وتحقيق مبتغاها وفيما يلي أبرز المهام التي يؤديها موظف العلاقات العامة.⁽¹⁾

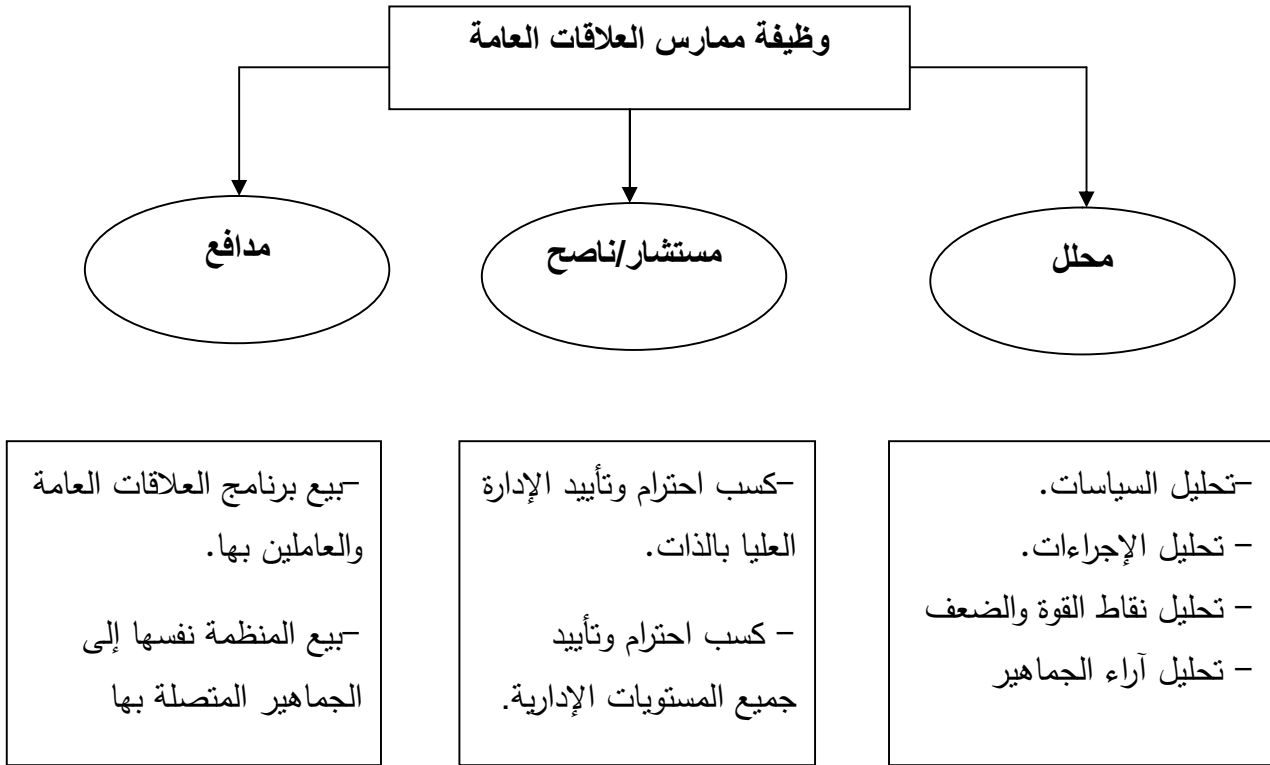
- تعريف الجمهور بالمنظمة وشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها وذلك بلغة سهلة بسيطة بغية اهتمام بها.
- شرح سياسة المنظمة للجمهور، أو أي تعديل أو تغيير فيها بغية قبوله إياها والتعاون معها.
- مساعدة الجمهور في تكوين رأيه، وذلك بتزويده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنيا على أساس من الواقع والحقائق.
- متابعة الأخبار التي تنتشر عند الجمهور حول المنظمة والتأكد من صحة ذلك من حيث الشكل والموضوع.

(1) محمود أحمد فياض وآخرون: مرجع سابق، ص 220.

- حماية المنظمة من أي مجرم، قد يقع عليها نتيجة نشر الأخبار الكاذبة أو غير الصحيحة عنها.
 - إخبار الإدارة العليا للمؤسسة، برد فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة.
 - بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.
 - تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية والمستويات الدنيا في المنظمة.
 - التأكد من أن أهداف المنظمة لتحقيق الانسجام فيما بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.
- وعلى خلاف المهام التي يؤديها ممارس العلاقات العامة، هناك العديد من المسؤوليات التي تقع على عاتق رجل العلاقات والتي تتلخص فيما يلي: (1)
- تأسيس وبناء صورة إيجابية وصحيحة للمؤسسة وسياستها ومنتجاتها وخدماتها من أجل التعريف بها وقبولها.
 - إقامة خطوط اتصال داخلية مع الموظفين.
 - إقامة إيجاز للمدير قبل المقابلات الإذاعية والتلفزيونية، والصحيفة أو عند إلقاء خطابات في مناسبات مختلفة.
 - لديه معرفة بكل صغيرة وكبيرة بتاريخ وسياسة وأهداف المنظمة.
 - عارف بعالم التجارة والأنظمة والقوانين والسياسة المتعلقة بها.
 - القدرة على التصرف السريع واتخاذ القرار السريع وقت الأزمات أو الطوارئ.
 - الناصح الأمين للإدارة.
 - أقرب الناس إلى الإدارة والجمهور الداخلي والخارجي.
- ويمكن تلخيص مهام ووظائف العلاقات العامة في المخطط التالي:

(1) محمود أحمد فياض وآخرون: المرجع نفسه، ص 222.

الشكل (02): وظيفة ممارس العلاقات العامة.



المصدر: (أسامة كامل ومحمد الصيرفي: إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، 2006، ص 88).

في ضوء المهام والواجبات الكثيرة والكبيرة التي يقوم بها ممارس العلاقات العامة بغية تفسير المنظمة للجمهور وتفسير الجمهور للمنظمة، وضع المختصون في مجال العلاقات العامة عبر العديد من البحوث ذات الطابع الميداني ملامح تكون شخصية ممارس العلاقات العامة، ومزاياه وصفاته التي يجب أن يتحلى بها، لكي يتحقق الهدف المرجو من عمله ومهمته الاتصالية ذات الأثر الكبير في ديمومة واستمرارية منظمته وتفاعلها مع البيئة الداخلية والخارجية، ومن الصفات المطلوبة لدى رجل العلاقات العامة ما يلي: (1)

أ- **قوة الشخصية:** وهي مجموعة الصفات الجسمية والعقلية والانفعالية والاجتماعية التي تظهر في العلاقات الاجتماعية لفرد بعينه، وتمييزه عن غيره فالشخصية القوية توحى بالاحترام والجاذبية

والتأثير القوي على الآخرين أثناء التعامل مع الشخص، ومن أهم مظاهرها المظهر القوام، الأناقة، رقة الحديث، حسن الهدام.

ب- **اللباقة:** وهي القدرة على التحدث مع الآخرين والتأثير في آرائهم، وكذلك القدرة على الاستماع إلى الآخرين والاهتمام بحديثهم وهو ما يتطلب قدرا من الدقة والكيياسة، فالغلطة دائما تولد الامتعاض، واللباقة في التحدث والليونة واللطافة والطرافة، وهي من الصفات التي تتمتع بها الشخصية الاجتماعية الحكيمة.

ج- **الموضوعية:** وهي الحكم على الأمور بنزاهة وتجرد وحيادية، فلا يشوهها بنظرة ضيقة أو بتحيز خاص، وعدم الموضوعية تقطع الاتصال مع الآخرين وهذا يؤدي إلى اهتزاز الثقة.

د- **حب الاستطلاع:** أن موظف العلاقات العامة هو بحاجة دائمة إلى المعلومات، وهذا يتطلب منه السعي الدائم وبرغبة قوية لاستطلاع الأخبار والمعلومات المتعلقة بعمله، من أجل كشف الحقائق وتفسيرها لذلك لا بد أن تتوفر لموظف لعلاقات العامة الرغبة المستمرة في أن يعرف عناصر الأحداث ماذا؟ كيف متى؟ أين؟ من؟ فبدون ذلك لن يحصل على الحقائق ولن يكون قادرا على تفسير الأحداث.

هـ- **الخيال الخصب:** من الصفات المطلوبة لرجل العلاقات العامة أن يكون مخيلة واسعة خصبة تجعل بمقدوره تخيل وتصور مدى تأثير القرارات التي ينوي اتخاذها على الآخرين قبل اتخاذها، فالعلاقات العامة وظيفة خلاقة تعتمد على الابتكار في مواجهة المشكلات الجديدة والتغلب على الآراء المعارضة أو أضعافها لكسب رضا المترددين.

و- **الشجاعة:** قد يواجه رجل العلاقات العامة أمورا محرجة في علاقة مؤسسة بالجمهور ويحتاج إلى اتخاذ قرارات حاسمة وجازمة وسريعة أحيانا، لذا يحتاج إلى شجاعة وسريعة بديهية.

ز- **الإعداد العلمي:** أن رجل العلاقات العامة هو رجل إداري وإعلامي في آن واحد حيث أن عمله يمتد باتجاهين، فحتى يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة لا بد أن يشكل إعداده الدراسي للمواضيع التي تساعده في أداء وظيفته الإدارية الإعلامية ومن المهم أن يكون ملما: باللغة (اللغة الأجنبية، ولغته الأم)، كذلك فن الصحافة والكتابة، لأنها أقرب الخبرات لرجل العلاقات العامة، كذلك عليه متابعة ما ينشر داخل وخارج مؤسسته.

ويختلف ممارس العلاقات العامة عن غيره من المتخصصين في مجال الاتصالات من زوايا

عدة: (1)

- أن تخصصه عام وليس تخصص عميقا، لأن عمله لا يقتصر على استخدام قناة معينة أو طريقة فنية معينة، وإنما طبيعية الهدف تفرض عليه معالجات بشتى الأنواع.
- يميل إلى يكون منسقا ومشرفا وموجها أكثر من مجرد منفذ لبرنامج معين.
- يهتم بالمضمون العام لرب العمل أو عملية اتجاه الجمهور وليس ناحية واحدة فقط، هذا يعني أن له دورا تعليميا، فهو يعلم كلا الطرفين بغية تغيير نظرتها بما يؤدي إلى بلوغ فعالية أكبر من ناحية الاتصال.
- أخصائي العلاقات العامة، أما أن يكون موظفا في المنظمة ضمن إطار وحدة تنظيمية تسند مهمة ممارسة نشاط العلاقات العامة، أو أن يكون من خارج الإدارة كمستشار للعلاقات العامة وهو الخبير المستقل أو التابع لوكالة من وكالات العلاقات العامة المنتشرة في الخارج وتقدم خدماتها بأجر للمنظمات التي تطلبها.

وعليه يمكن القول أن رجل أو ممارس أو أخصائي العلاقات العامة هو بمثابة الرابط بين المؤسسة وجمهورها نظرا لما يقوم به من مهام وما يقع عليه من مسؤوليات، وما يمتلكه من صفات ومؤهلات تجعله على قمة الهرم الوظيفي للمؤسسة، مما يمكن هذه الأخيرة من التعريف بها وجذب وكسب ثقة الجماهير إليها.

وهناك عدة أساليب لتنظيم جهاز العلاقات العامة من بينها ما يلي:

إن أجهزة العلاقات العامة تختلف من مؤسسة أو هيئة غلى أخرى سواء من حيث الحجم أو الإمكانيات البشرية والمادية وللوحدات المشكلة لهذا الجهاز إلا أنه من الملاحظ أن هذه الوحدات تختلف في أساليب تنظيمها ووظائفها من جهاز إلى آخر كما يلي:

1- التنظيم الاتصالي: وهذا الأسلوب من التنظيم مبنى على أساس الاتصالات والعلاقات لفئات

الجمهور المختلفة التي يتعامل معها جهاز العلاقات العامة سواء من حيث النوع والثقافة والطبقات الاجتماعية والاقتصادية، ووفقا لذلك يحدد الجهاز الوحدات التي تختص بالتعامل مع

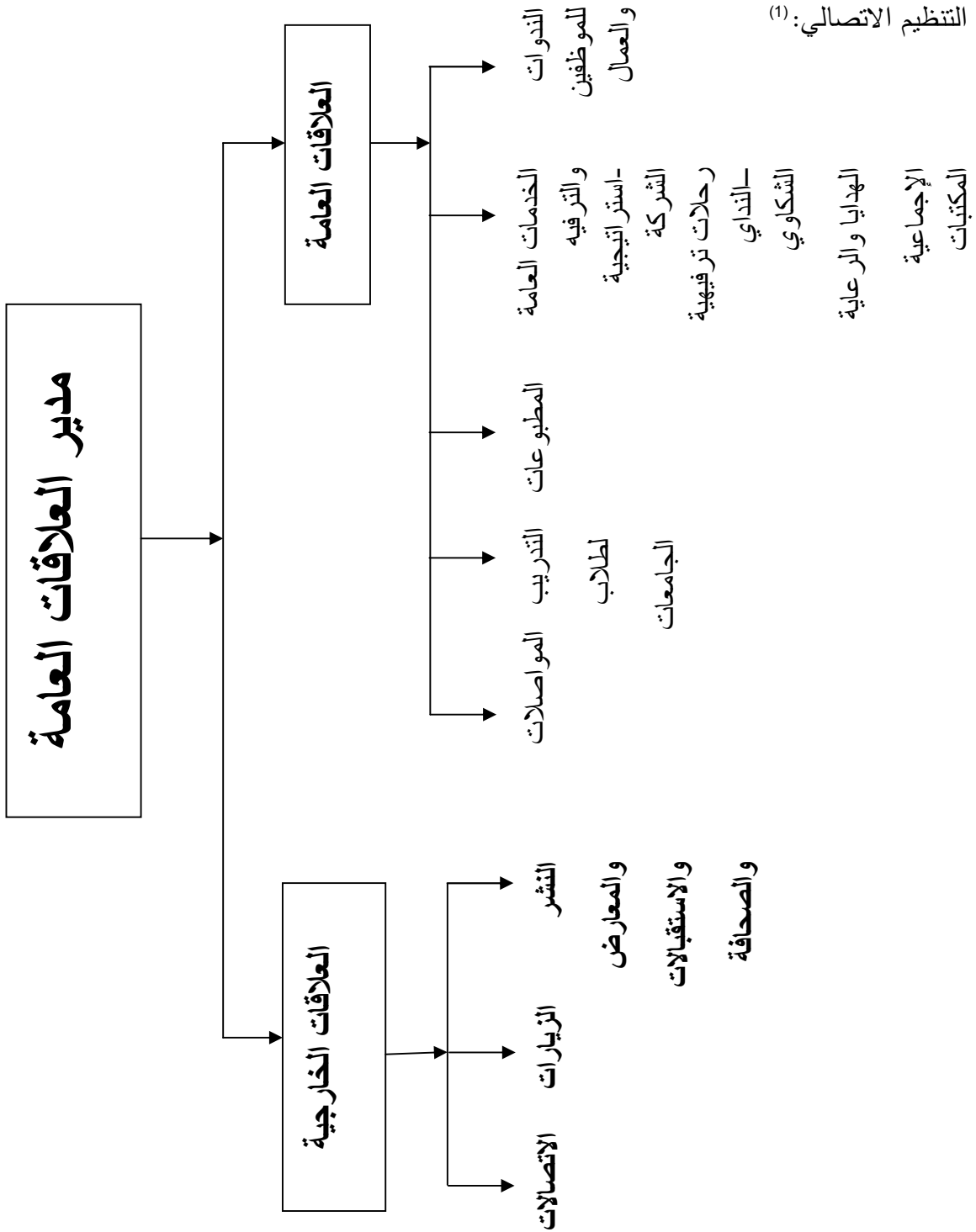
(1) محمد صاحب سلطان: مرجع سابق، ص 269.

نوع معين من الجماهير، فيمكن تحديد وحدة للتعامل مع الجماهير الداخلية بالمؤسسة أو الهيئة وأخرى للتعامل بالجماهير الخارجية سواء من الموردين أو المستهلكين أو أصحاب الأسهم على أساس تحديد الوسائل المناسبة لكل من الجمهوريين.

والخريطة التالية توضح تنظيم جهاز العلاقات العامة بإحدى شركات التعدين والذي يستخدم

أسلوب التنظيم الاتصالي: (1)

الشكل (03): يوضح نموذج التنظيم الاتصالي



المصدر: (محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص220).

(1) محمد عبد الفتاح محمد: مرجع سابق، ص 219.

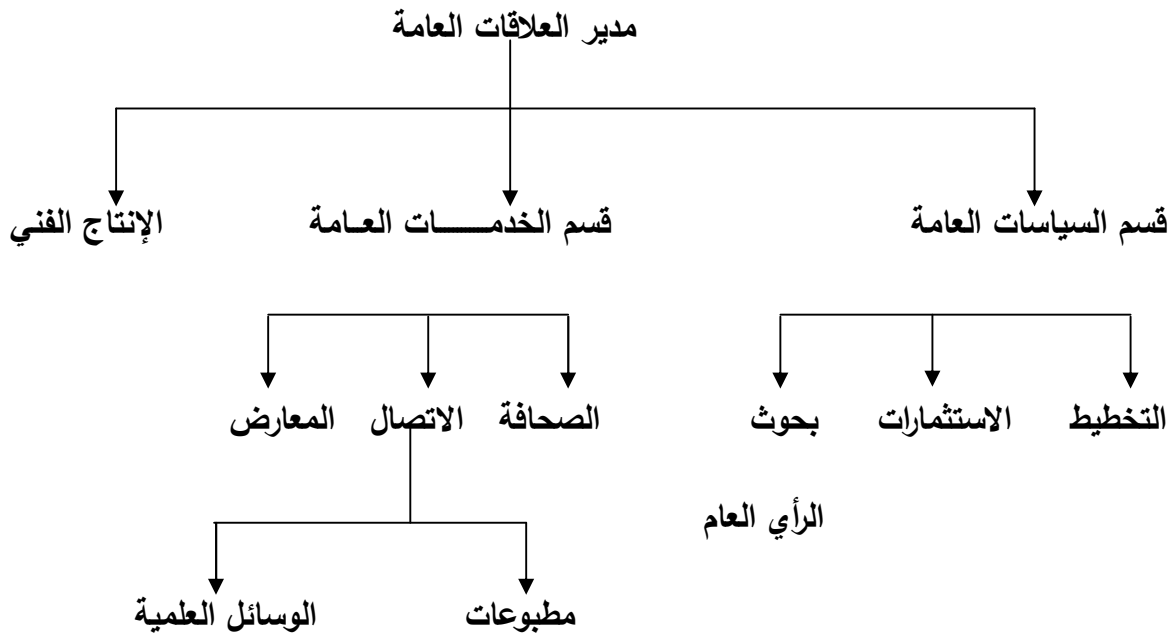
2- التنظيم الوظيفي:

وهذا الأسلوب مبني على أساس تقسيم أنشطة العلاقات العامة بحسب أنواعها، وفي هذه الحالة ينظم جهاز العلاقات العامة إلى وحدات تختص منها بنوع معين من النشاط حيث تكون أعمال الصحافة والإذاعة في وحدة إدارية، والبحوث في وحدة إدارية أخرى، والخدمات العامة في وحدة ثالثة ويمتاز هذا الأسلوب التنظيمي بالتخصص في المعرفة والإشراف الكامل على كل نوع من العمليات والتخطيط لها وتنفيذها.

والخريطة التالية توضح تنظيم جهاز العلاقات العامة بإحدى المؤسسات وفقا لأسلوب التنظيم

الوظيفي: (1)

الشكل (04) يوضح نموذج التنظيم الوظيفي.



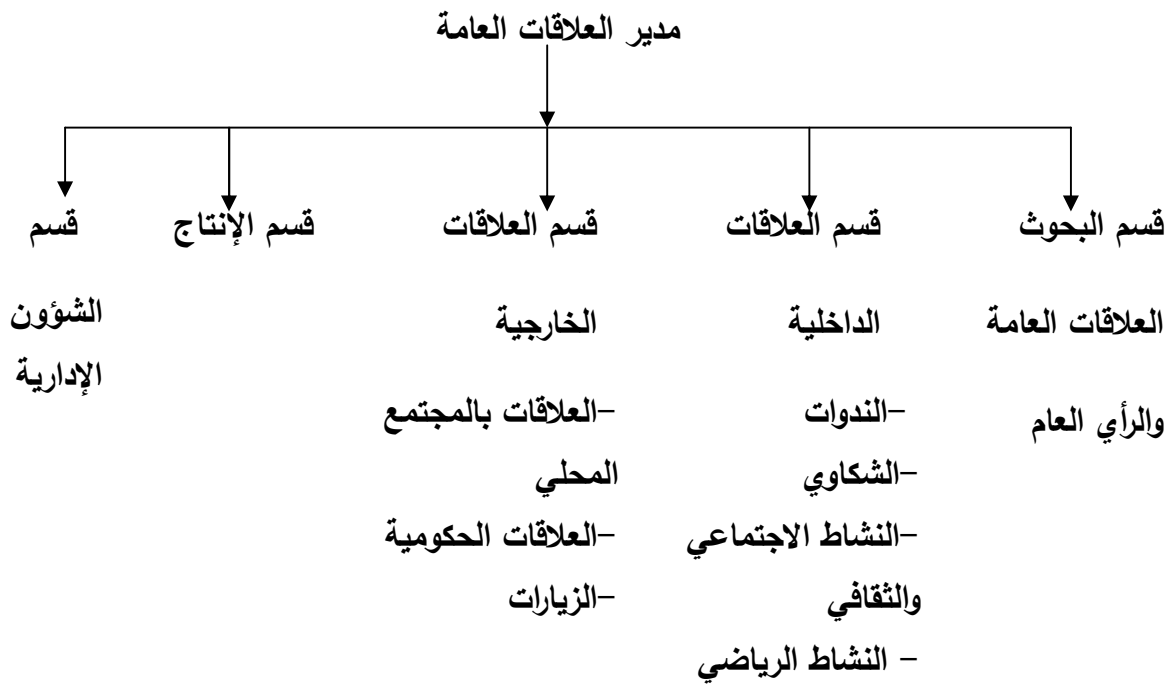
المصدر: (محمد عبد الفتاح محمد: مرجع سابق، ص 221).

(1) محمد عبد الفتاح محمد: مرجع سابق، ص 221.

3- التنظيم الوظيفي الاتصالي:

وهذا الأسلوب يقوم على أساس الجمع بين الأسلوبين السابقين حيث أنه يوزع العمل على وحدات جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة أو الهيئة وفقاً لنوع الجمهور (داخلي وخارجي) وكذلك الأنشطة العلاقات العامة مثل الصحافة والإذاعة، الإنتاج الفني، أو حدة البحوث والتخطيط.⁽¹⁾

الشكل (05) يوضح نموذج للتنظيم الاتصالي.



المصدر: (محمد عبد الفتاح محمد: مرجع سابق، ص 222).

وهذا التقسيم لأساليب تنظيم جهاز العلاقات العامة لا يعني وجود أفضلية منهم، ولكن هناك مجموعة من الاعتبارات هي التي تحدد أسلوب التنظيم الأفضل لجهاز العلاقات العامة يمكن تحديدها في:

- أن يسمح هذا التنظيم بالتعامل مع النوعين من الجماهير الداخلية والخارجية فالجهاز الذي يعتمد في تنظيمه على التعامل مع أحد النوعين فقط من الجماهير ويهمل الأنواع الأخرى لا يحقق الأهداف المحددة لجهاز العلاقات العامة بالمؤسسة أو الهيئة.

⁽¹⁾ محمد عبد الفتاح محمد: مرجع سابق، ص 222.

- أن يسمح هذا التنظيم بممارسة جميع وظائف العلاقات العامة سواء المرتبطة منها بجماهير المؤسسة أو الهيئة للوقوف على آرائها واتجاهاتها والتعامل معها مستخدما في ذلك كافة الأساليب والوسائل المناسبة في التعامل.
- أن تراعي تعارض وظائف واختصاصات إحدى هذه الوحدات الفرعية التي يتكون منها جهاز العلاقات العامة مع وظائف واختصاصات وحدة أخرى، بل يراعي التكامل والتنسيق بين هذه الوحدات.
- يجب أن يراعي تناسب هذا الأسلوب التنظيمي مع ظروف المؤسسة أو الهيئة وإمكانياتها سواء المادية أو البشرية، وأن يتناسب مع قدرات وخبرات العاملين بالجهاز.
- يجب مراعاة عدم المغالاة في تقسيمات جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة أو الهيئة حتى لا يعوق ذلك أداء الجهاز لوظيفته، ويفضل أن يراعي في الجهاز التبسيط في التقسيم والحاجة إلى الوحدات وفقا لكثافة العمل.⁽¹⁾

عاشرا: برامج العلاقات العامة:

البرنامج هو تفصيل الخطة تفصيلا دقيقا بحيث يجعلها معدة للتنفيذ ويقوم مدير العلاقات العامة باختيار الموضوعات التي تحقق هدف المنظمة والتي يدور حولها الإعلام والشخصيات التي يسعى للاتصال بهم، كما أنه ينظم جميع التسهيلات اللازمة لتنفيذ البرامج.

والمعروف أن اختيار الموضوع يتصل اتصالا وثيقا بالمناخ الذي تعمل فيه المنظمة وبطبيعة العمل في المؤسسة، فإذا كنا نعد برنامج لشركة تبيع الألبان ومستخرجاتها فمن الواضح أن الموضوعات لا بد أن تدور حول الصحة والطفل والغذاء الكامل والأمومة والقوة، وينطوي إعداد البرامج على بيان الميزانية العامة وينبغي أن يتناسب البرنامج مع عدد الموظفين اللازمين لتنفيذ البرنامج، وبحيث يكونوا من المتخصصين، فنجاح البرنامج في تحقيق أهدافه يرتبط بنوع الخبرة المهنية، والدراية الكافية لدى القائمين به، وقد يستخدم مثلا، بعض المساهمين كدعاة مهرة في ميدان المساهمين، أو بعض العمال القادرين على تعريف العمال بواجباتهم وحقوقهم، أو بعض الموزعين القادرين على جذب الموردين ذوي الصفات الحسنة، وعلى أن يعرف كل موظف واجباته بد

(1) محمد عبد الفتاح محمد: مرجع سابق، ص 223.

قوة ووضوح ودير العلاقات العامة هو المسؤول عن توزيع الاختصاصات على سائر الأقسام وهو يستشير رؤساء الأقسام لاختيار الخبراء اللازمين لتنفيذ البرنامج -ويجب أن يكون لكل برنامج هدف- إذ لا معنى إطلاقاً لبرنامج لا هدف له ولا غاية منه وينبغي أن تكون الأهداف المحددة واقعية، إذ لا جدوى إطلاقاً من تحديد هدف ما إذا كان ذلك الهدف غير عملي أو بعيد المنال، كما يجب أن تكون الأهداف صريحة وواضحة.⁽¹⁾

هذا وينبغي أن يتضمن البرامج المتكامل للعلاقات العامة النقاط الآتية:⁽²⁾

- 1- تاريخ المؤسسة.
- 2- أغراض المؤسسة.
- 3- المثل العليا التي يهتدي إليها.
- 4- النجاح الذي أحرزته المؤسسة والعقبات التي تصادفها.
- 5- الخدمات التي تؤديها بنجاح، والمحاولات التي تصادف التوفيق.
- 6- حاجات المؤسسة.
- 7- مشروعاتها في المستقبل.
- 8- من سيقوم بتنفيذ البرنامج.
- 9- ما هي وسائل الاتصال التي ستستخدم.
- 10- تكاليف البرامج.

هناك عدة أنواع من برامج العلاقات العامة يمكن أن نقسمها كما يلي:⁽³⁾

- 1- البرامج البسيطة والمحدودة التأثير: هي برامج للعلاقات العامة لا تتعدى أهدافها سوى قدر محدود من الإنجاز أو إقامة علاقة معينة، أو المحافظة على علاقة ذلت قيمة معينة بالنسبة للمنشأة.

(1) حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط4، 2003، ص 209.

(2) حسين عبد الحميد أحمد رشوان: المرجع نفسه، ص 210

(3) أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، ط1، 2006، ص 110.

ومن أمثلة ذلك برنامج زيادة لمواقع المنشأة من وفد زائر أو فوج من الضيوف أو دعوة ضيف ذو حيثية معينة، أو أحد المتعاملين مع المنشأة أو الأشخاص ذوي النفوذ الذي يمكن أن يكون في حسن معاملتهم واستضافتهم ما يفيد المنشأة في أعمالها أو مشروعاتها، أو مدى نجاحها، ومثل هذه البرامج تتحدد بساطتها في أنها لا تتكلف مبالغ كبيرة، أو تتطلب في إعدادها إشراك أكثر من أخصائي علاقات عامة.

كذلك يمكن أن يندرج تحت هذا النوع من البرامج، البرامج الموجهة نحو غرض محدود تريد به المنشأة أن تحصل على تأييد معين من قبل جمهور المنشأة، أو محاولة مجارة الأحداث التي تجري في المجتمع المحلي الذي تعمل فيه المنشأة أو من الممكن أن تحاول المنشأة مجارة البيئة التي تتواجد بها المنشأة أو أحد مشروعاتها.

2- البرامج الكبيرة والمتعددة الاتجاهات والتأثير: (1)

واضح أن البرامج الكبيرة والمتعددة الاتجاهات والتأثير تعني استخدام إمكانيات كبيرة نسبياً تتفق مع المواقف المعينة، والمتطلبات التي تستدعي إقامة مثل هذه البرامج.

والبرنامج الكبير - هو البرنامج الذي يشترك في إعداده مجموعة من المتخصصين في العلاقات العامة ومن ذوي الخبرة الطويلة نسبياً وقد يستعان في إعداده مستشار أو أكثر وخاصة إذا كان البرنامج يستدعي استخدام أكثر من وسيلة من وسائل الإعلام لتحقيق أهدافه.

والواقع أن البرنامج الكبير لا بد وأن يكون الهدف من وراء إعداده كبير، بمعنى أنه قد يكون بهدف إقامة علاقات عامة واسعة مع مجتمع معين أو محاولة الدخول إلى سوق أو بلد أو مجتمع لأول مرة وغير معروف بالنسبة للمنشأة، بحيث نجد أن الدخول بدون مقدمات قد يكون فيه مخاطر كبيرة ومن أمثلة هذا النوع من البرامج ذلك البرنامج الذي بدأت به بعض المنشآت التي تنتج أجهزة البوتاجاز المنزلية، حيث كان السائد حينذاك أن الغاز سام ويمكن أن يخنق من استخدامه، وحتى إذا كانت هذه الحقيقة قائمة إلا أن إقناع الجمهور بوسائل إعلامية واسعة، وبطرق غير مباشرة إلى تلك المزايا العديدة التي يمكن تحقيقها من وراء استخدامه هذا بالإضافة إلى التعريف السليم بما يجب إتباعه في تعليمات وإرشادات لتشغيل مثل هذه الأجهزة في أمان تام، قد ساعد كثيراً في التغلب على رفض كثير من المتعاملين لشراء

(1) أحمد محمد المصري: مرجع سابق، ص.ص 112-113.

هذه الأجهزة حتى أن بعض الشركات كانت ترسل مندوب أو مندوبة من طرفها لكل مشتري في منزله لتدريبه أو تعريفه على طريقة الاستخدام السليمة، وبهذا نجحت في استخدام وانتشار هذه الأجهزة.

3- البرامج الإعلامية الهجومية:⁽¹⁾

والبرامج الهجومية ليست من النوع المستحب عادة، إلا أنها في كثير من الحالات تكون بغرض منع وقوع ضرر معين، أو محاولة درء بعض الأخطار قبل حدوثها كما لو كانت إحدى المنشآت تتوقع خطراً ما من أحد أعدائها أو الذين يريدون استغلال موقف معين لتحويله إلى صالحه على حساب مصالحها، وهنا يكون للهجوم مبرراً مثل الدفاع عن النفس مقدماً قبل أن يبدأ الهجوم المتوقع.

أو كما يقول البعض في الأمثال العامة: هو محاولة للغذاء بمن يحاول العشاء بها ويستخدم في هذه البرامج بعض أساليب الهجوم في وسائل الإعلام المختلفة التي تكشف خفايا هذا الشخص المهاجم أو سوابق أعماله التي تعني أن ما سوف يقول ليس بالحقيقة أو على الأقل قد يشير الشك لدى المستمعين إليه، أو لدى من يستمع أو يستقبل الرسالة الإعلامية.

ومن أمثلة هذه البرامج الهجومية ما كانت تعتمد إليه بعض الشركات الإسرائيلية التي كانت تبيع منتجاتها وخبراتها لبعض الدول الإفريقية في بداية السبعينات ثم أدركت أن هناك حملات من قبل بعض الدول الغربية لمنع التعامل معها في هذه الدول، ولهذا قامت بعمل بعض البرامج الإعلامية الهجومية على الدول العربية في العديد من وسائل الإعلام.

4- البرامج الإعلامية الدفاعية:

وهذه البرامج الإعلامية الدفاعية، هي من البرامج التي تحتاج من أخصائي العلاقات العامة الحرص والحيطه في المادة المستخدمة في الدفاع، لأنها عادة ما تكون في مواجهة حملة هجومية من مصدر ما من المصادر المضادة وما يجب أن تشملها هذه البرامج هو محاولة إزالة الآثار التي خلفتها الشائعات أو الدعاية الكاذبة أو الهجوم المضاد معتمداً في ذلك على كشف الأكاذيب وعرض الحقائق بدون تعديل أو إضافة، حتى ولو كانت بغرض زيادة كسب الآراء المؤيدة ذلك لأن الدفاع عن طريق

(1) أحمد محمد المصري: مرجع سابق، ص 114.

الإعلام يجب أن يكون قويا ومستندا إلى الحجج والأسانيد التي لا تقبل الشك أو الاجتهاد، هذا بالإضافة إلى ضرورة إبراز الجوانب الممتازة والمؤيدة لوجهة نظر المنشأة، ولا يمنع ذلك من تضمين البرنامج الدفاعي بعض ما ورد من هجوم أو شائعة أو أكذوبة وتنفيذها في دقة وإتقان بحيث لا تدع فرصة أمام المعادين للمنشأة لإعادة الهجوم مرة أخرى.⁽¹⁾

ولعل أكثر المجالات ملائمة لمثل هذه النوعيات من البرامج هو بالنسبة للمنشآت التي تعمل في الخدمات أو التي تمثل السمعة الطيبة أساسا في علاقاتها المستمرة مع عملائها.

وتحقيقا لذلك تسعى برامج العلاقات العامة إلى توفير ظروف محلية مجزية للعاملين، ووضع سياسات مرضية وعادلة، كما تسعى إلى اشتراك العاملين في إدارة المنظمة والمساهمة بأرائهم وأفكارهم في تخطيط السياسة العامة لها وتقوم إدارة العلاقات العامة بتخطيط برامجها الإعلامية والتثقيفية والترفيهية وبرامج الخدمات تحقيقا للدور الاجتماعي والإنساني للمنظمة.

إحدى عشر: أخلاقيات العلاقات العامة

جوهر الممارسة الناجحة للعلاقات العامة هو الأخلاق، فالعلاقات العامة تستند إلى مفهوم أخلاقي نابع من صفات الصدق والاستقامة والشعور بالكرامة فهي في حقيقتها القيام بعمل الأشياء التي يؤمن الناس بأنها حق وعدل شريطة أن تكون كذلك بالمفهوم الإسلامي، فالأمانة في العلاقات العامة ليست تعبيراً غامضاً، بل إنها تعبير عن السياسات الجديرة بالثقة والتي تطبق بكل إخلاص وتعلن بكل صراحة، والعدالة أمر حتمي في النظرة الحديثة للعلاقات العامة، فالمنظمة يجب أن تكون عادلة مع المتعاملين معها، وذلك بأن تعطيهم أفضل ما تستطيع من الخدمات، ويجب أن تكون عادلة مع موظفيها بدفع أجور عادلة لهم وتزويدهم بظروف عمل جيدة.⁽²⁾

ولكل مهنة أخلاقياتها وواجباتها وللعلاقات أيضا واجبات وهي كالاتي:

- تتطلب أخلاقيات المهنة احترام رأي الفرد والإيمان بالرأي العام والاعتراف بحق الفرد في التعبير عن ذاته والإسهام ما يصبوا إليه من تطلعات.

(1) أحمد محمد المصري: مرجع سابق، ص.ص 115-116.

(2) فريحة محمد كريم: العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي، مرجع سابق، ص.ص 50-51.

- أن يلتزم رجل العلاقات العامة بتقديم الحقيقة والصدق وأن لا يعتمد على الغش والتضليل والتكتم، بل يجب عليه أن يكون صريحا في نقله للحقائق كما هي وليس كما يريد هو فالصراحة هي أساس الثقة.
- كذلك من أولويات وواجبات رجل العلاقات العامة أن يدرك أن هناك مسؤولية للمؤسسة نحو المجتمع.
- يجب على إدارة المؤسسة أن تلتزم بالمبادئ الأخلاقية كالصدق والأمانة وذلك حتى تعمل على كسب جمهورها لها وتحقق سمعة جيدة لها في آذان جمهورها.
- لا بد أن يعتني رجل العلاقات العامة بالجمهور الداخلي للمؤسسة وذلك حتى يكون قوة جذب للجمهور الخارجي نحو المؤسسة.⁽¹⁾

وهناك عديد من المنظمات التي وضعت دستورا أخلاقيا لمهنة العلاقات العامة، وعلى سبيل المثال وضعت جمعية العلاقات العامة الأمريكية دستورا أخلاقيا لآداب مهنة العلاقات العامة بما يكفل أن يكون لأعضاء المهنة إرشادات سلوكية، وأن يكون للإدارة كذلك فهم واضح للمعايير السلوكية وقد هدف هذا الدستور الأخلاقي إلى تطوير معايير الخدمة العامة والسلوك بين أعضاء الجمعية حتى تصبح العضوية في الجمعية بمثابة شعار للسلوك الأخلاقي الحميد، ومن ثم فقد اعتبر نشاط العلاقات العامة بمثابة مهنة تركز على قواعد وأسس منظمة ويتضمن هذا الدستور الأخلاقي للعلاقات العامة الذي وضعته الجمعية عام 1954 وفيه مجموعة من المبادئ والقواعد أهمها:⁽²⁾

- 1- يلتزم العضو بعلاقات ومعاملات عادلة نحو العملاء أو نحو أصحاب العمل أو نحو الزملاء أو نحو الجمهور العام (الشعب).
- 2- يكرس العضو حياته المهنية لما فيه خير وصلاح للجمهور العام.
- 3- يلتزم العضو في تصرفاته بالمعايير المقبولة قبولا عاما والمتعلقة بالصدق والذوق السليم.

(1) فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2011، ص.ص 139-140.

(2) زكي محمود هاشم: العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية، الناشر شركة ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، الكويت، ط3، 1996، ص.ص 33-35.

- 4- يلتزم العضو بعدم تمثيل مصالح متعارضة أو متنافسة بدون موافقة صريحة من أصحاب هذه المصالح بناء على حقائق واضحة تعطى لهم وكذلك يلتزم العضو بعدم وضع نفسه في مواقف تتعارض فيها مصالحه الشخصية مع واجباته إزاء العملاء أو أصحاب العمل أو عضو آخر أو الجمهور العام ما لم تعلن كافة الحقائق عن هذه المصالح للأطراف المعنية.
- 5- يلتزم العضو بعد إفشاء الأسرار التي أوّتمن عليها من قبل عملاء أو أصحاب عمل سابقين أو حاليين، أو استخدامها بما يضر بمصالحهم.
- 6- يلتزم العضو بعدم النشر المتعمد لأي معلومات كاذبة أو مضللة للجمهور.
- 7- يلتزم العضو بأن يعلن استعداداه للكشف عن أسماء العملاء أو أصحاب العمل الذين يقوم بعمل اتصالات عامة لصالحهم.
- 8- يلتزم العضو بعدم الإضرار المتعمد بسمعة أو بمصلحة أي عضو آخر أو أي عميل أو صاحب عمل.
- 9- يلتزم العضو بعدم تعمد الإساءة إلى سمعة المهنة أو سمعة أي عضو آخر ومع ذلك إذا كان لدى العضو دليل على ممارسة عضو آخر لتصرفات غير أخلاقية أو غير قانونية تسيء إلى المهنة، فإنه يلتزم بتقديم هذه المعلومات فوراً إلى الجمعية للتصرف.
- 10- يلتزم العضو عند أدائه خدمات لعميل أو لصاحب عمل بعدم تقاضي عمولات أو أتعاب أو مبالغ أخرى أياً كانت صورتها من غير هذا العميل أو صاحب العمل، بدون موافقة صريحة منها بعد الكشف عن كل الحقائق.
- 11- يلتزم العضو بأن يقطع علاقاته مع أي منظمة عندما يتبين له أن هذه العلاقة تتطلب منه الخروج على قواعد وآداب مهنة العلاقات العامة.⁽¹⁾
- على أنه ليس من الضروري أن يكون الفرد عضواً بأحد جمعيات العلاقات العامة حتى يلتزم بالقواعد والمبادئ السابق الإشارة إليها، فالمعايير الأخلاقية تعاون دون شك في بناء الثقة في نشاط العلاقات العامة وكفالة الاحترام لممارسيها.

(1) زكي محمود هاشم: المرجع نفسه، ص 35.

ما يمكن قوله أن العلاقات العامة كمهنة لها أخلاقيتها ومبادئها الخاصة بها وعلى رجل العلاقات العامة أن يتميز بصفة الأمانة والصدق والالتزام بالمسؤولية في العمل وذلك لكسب ثقة الرأي العام وتكوين صورة ذهنية عن المؤسسة وذلك لضمان إستمراريتها وتطورها.

خلاصة الفصل

مما سبق عرضه يتضح لنا أن العلاقات العامة نشاط إنساني قديم عرفه الإنسان على مر مختلف العصور ليظهر بصورته العلمية مع بداية القرن العشرين ويزداد الاهتمام بهذا النشاط لما له من أهمية بالنسبة لإدارة المنظمات والمؤسسات والأفراد للعاملين بها ولجمهورها الخارجي حيث تعتبر همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي نتيجة لعوامل ساهمت بزيادة الاهتمام بهذا النشاط.

وباعتبارها وظيفة إدارية حيوية مهمة من وظائف المؤسسات الحديثة في مجال الأعمال في العصر الحديث فهي تقوم بدور فعال ورئيسي في الإدارة سواء في القطاع الخاص أو العام إذ أنها تقوم بتسهيل الاتصال والارتباط المتبادل بين المؤسسة والجمهور، كما أنها صارت اليوم ضرورة حتمية لكل مجالات الحياة خاصة للهيئات والمؤسسات التي تسعى لتحقيق الاستقرار والنجاح والتميز وتحقيق الرفاهية لجمهورها ومجتمعاتها.

الفصل الثالث: الصورة الذهنية

تمهيد

أولاً: تطور مفهوم الصورة الذهنية

ثانياً: أهمية الصورة الذهنية

ثالثاً: النظريات المفسرة للصورة الذهنية

رابعاً: مكونات الصورة الذهنية

خامساً: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

سادساً: خصائص الصورة الذهنية

سابعاً: أنواع الصورة الذهنية

ثامناً: عملية وكيفية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

تاسعاً: برامج الصورة الذهنية

عاشراً: دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية

إحدى عشر: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

خلاصة الفصل

تمهيد

يتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والمؤسسات نظرا للقيمة الفعالة التي تؤذيها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه المؤسسات وأصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المؤسسات التي تتشد النجاح، وقد عرفت المؤسسات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية المتكونة في أذهان جماهيرها لكي تبني الخطط والإستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجمهور وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات المؤسسة المختلفة بكافة المجالات الإدارية والتسويقية والمالية والإعلانية.

لذلك سنتطرق في هذا الفصل إلى كل ما له أهمية أو اتصال بمفهوم الصورة الذهنية التي تعتبر مفهومها تجريديا تسعى العلاقات العامة إلى الوصول إليه في أمثل صورة له لتحقيق الثقة الكبيرة والسمعة الطيبة

أولاً: تطور مفهوم الصورة الذهنية⁽¹⁾

ظهر مصطلح الصورة الذهنية في الوجود عام 1908 على يد العالم "جراهام دلاس" والذي أشار في كتابه "الطبيعة البشرية والسياسية" إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما.

وكمصطلح له علاقة بالمنشآت التجارية لم يستخدم إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين ثم ما لبث أن استخدم في المجالات السياسية والإعلامية والمهنية المختلفة.

وقد كان لظهور كتاب "تطوير صورة المنشأة" للكاتب الأمريكي "لي بريستول" في عام 1960م أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال، بينما تبلور هذا المصطلح في مجال العلاقات الدولية بشكل واضح عام 1956م ومع تقدم علوم الاتصال دخل مصطلح الصورة الذهنية في مختلف مجالات البحوث المتصلة بالرأي العام، ثم تعاضم الاهتمام بها مع التقدم الكبير في مجال الاتصالات والمعلومات الذي حوّل العالم إلى قرية صغيرة تضحّ فيها المعلومات والأخبار والقصص الإخبارية ليلاً ونهاراً، فتعاضم الاهتمام بدراسة الصورة في مختلف فروع الإعلام سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وبيئياً وإدارياً.

يحظى مفهوم الصورة الذهنية بحضور واسع في حقول معرفية عدة، وهو ما جعل منه مفهوماً متعدد الخطابات وفق الحقل المعرفي الذي ينطلق منه ويستعمله، وعلى الرغم من توارده استعمال المفهوم في الدراسات الاتصالية منذ عشرينيات القرن المنصرم، غير أن ذلك لم يمنع من تداخله مع مفاهيم قريبة منه كما هو الحال مع الصورة النمطية.

هناك من يجمع بين مصطلحي الصورة الذهنية image والصورة النمطية storeotype يعدونها مفهوماً واحداً، وعلى الرغم من أنهما يشتركان في الكثير من التفاصيل، إلا أن هناك فروق مهمة بينهما.⁽²⁾

(1) محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 167.

(2) عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة والعولمة، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2005، ص.ص 68-69.

يعود الجزء الأول من المصطلح stereo إلى اللغة اليونانية، وتعني صلب أو ثبات أو راسخ أما type فتعني حرفاً، صورة، نموذج، نوعاً، سمة، علامة، مميزة، وتكون stereotype بهذا المعنى هي صورة ثابتة وأنموذج ثابت أو سمة ثابتة، والباحثون العرب، ترجموا هذا المصطلح إلى الصورة النمطية وها المصطلح هو من ابتكار المفكر الأمريكي "واتر ليبمان" الذي استعارها من عالم الطباعة وعرفها بأنها "ذلك التصور المحدود الذي يحتفظ به الإنسان في ذهنه، عن إنسان أو أمر ما" وأكد أن الناس يتعرفون على الحقائق ومعهم تصورات ثابتة مسبقة عنها، لذلك فإنهم لا يشاهدون هذه الحقائق بوضوح.

ومعنى هذا أن الإنسان أحياناً يتلقى عن شيء أو شخص أو جماعة، وهذه المعلومات تختزن في عقله، وفي ضوء هذه المعلومات أو الصور يجري فهم وتفسير أي معلومات جيدة يتلقاها هذا الإنسان أي في ضوء الصورة السابقة المعلومات في الصورة النمطية قد تكون إيجابية أو سلبية، وبعض الباحثون ركزوا في دراستهم على الصورة النمطية السلبية التي تكون لدى الشعوب والأمم بعضها عن بعض لأنها تؤدي إلى كثير من الصراعات فيما بينهم وكلما تركزت المعلومات السلبية عن الجماعة والدولة والحزب أو أي شيء آخر فإن الصورة المتكونة تزداد ثباتاً وصلابة وتقاوم التغيير بشكل أكبر من السابق ولها سميت بالصورة الثابتة.

وأوضح الباحثون اختلاف الصورة الذهنية عن النمطين في نقطتين مهمتين: (1)

- أن الصورة الذهنية يمكن تغييرها حيث أنها تتسم بالثبات النسبي، أن الصورة النمطية تقاوم التغيير فمن الصعب تغييرها.
- غالباً ما تكون الصورة النمطية متحيزة، فهي في الغالب سلبية عكس الصورة الذهنية، التي تكون أحياناً إيجابية في ظروف أخرى تكون سلبية.

والحقيقة فإن الدراسات الإعلامية لم تستطع أن تضع حوافز في الصلة بين الصورة الذهنية والصورة النمطية، حيث تشير الأدبيات المرتبطة بدراسة الصورة لحالة التباين والاختلاف في توجهات.

(1) محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 176.

فعلى سبيل المثال يرى "روبنسون" و"برلو" أن الصورة الذهنية تشبه إلى حد كبير الصورة النمطية في حين يرى جولدنيج أن الصورة الذهنية ما هي إلا مجموعة من الانطباعات الذاتية تكونها أذهان الناخبين دون وجود لأنماط الثابتة.

ومن الناحية التاريخية فقد سبقت الصورة النمطية في الظهور وكان "دايدوت" أول من تحدث عنها عام 1798م ليصف بها عمليات الطباعة التي تستخدم الصورة الثابتة.

وأطلق علماء الاجتماع على الصورة الثابتة والمبسطة التي تحملها جماعة اتجاه أخرى تسمية الصورة القومية النمطية "national stereotype" وتكون عادة شائعة جدا، وهذه الجماعة قد تكون شعبا أو طبقة اجتماعية أو أصحاب مهنة واحدة وقد عز علماء الاجتماع أسباب نشوء الصورة النمطية لدى الشعوب بعضها عن بعض إلى عدم الاتصال المنتظم بين الشعوب وإلى العزلة الثقافية، أي اللاتواصل الذي يجعل الآخر غريبا.

مثال على ذلك⁽¹⁾: أن الإنجليز في القرون الوسطى كانوا ينظرون إلى الفرنسيات على أنهن محدبات وشعرهن أحمر بسبب أحد الرحالة الذي سافر إلى فرنسا وقامت على خدمته في الفندق خادمة محدبة ذات شعر أحمر، فكتب في مذكراته ذلك، وكذلك نظرة الأوروبيين إلى اليونانيين القدماء بأنهم شعب من الفنانين بسبب وجود عدد من النحاتين والسامين.

وعليه فإن هذه الصورة النمطية تتكون غالبا من رأي مبسط أو ناقص أو مشوه ومعممة على كل أفراد جماعة ما، وهي تتجاهل الفروق الفردية بينهم، وتبالغ في بعض الصفات الواقعية المستحبة ولكنها تشمل صفات أخرى كاذبة كليا مع أنها تبدو صادقة ظاهريا بسبب ارتباطها بميول واقعية.

ثانيا: أهمية الصورة الذهنية

"إن نجاح الشركات والمؤسسات في العصر الحالي مرتبط بقدرتها على الاتصال بال جماهير وتشكيل صورة ذهنية إيجابية لنفسها وتحسين سمعتها والتأثير على الرأي العام ومن هنا تبرز أهمية الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور اتجاه المنظمة حيث تعكس هوية المؤسسة كما يراها الجمهور"⁽²⁾.

(1) عبد الرزاق محمد الدليمي: _مرجع سابق، ص 69.

(2) كامل خو رشيد مراد: الاتصال الجماهيري والإعلام (التطور - الخصائص - النظريات)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،

الأردن، ط1، 2011، ص 387.

لذلك فقد اهتم الباحثون بأهمية الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسات واختلفوا حولها ورغم ذلك فقد اتفقوا وتقاطعوا في بعض الأهمية.

حمود يوسف مصطفى عبده يرى الصورة الذهنية أهمية تكمن في: (1)

- تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل والتنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.
- تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان.
- إن التصور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد له كنتيجة لما يقدمه التصور الذهني من معرفة يمكن أن تكون عليها صورة الآخرين من خلال التعامل معهم.
- تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسير أساس فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمته ومعتقداته وثقافته.
- للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام وذلك لأنها اللبنة الأولى التي يتكون منها الرأي باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم.

أمّا فاطمة حسين عواد فتري أن أهمية الصورة الذهنية الإيجابية مؤسسة تكمن في أنها: (2)

- تساعد المنظمة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل في المنظمة.
- تخلق السعادة للعاملين بالانتماء إليها.
- تساهم في ارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة الإنتاجية.

(1) محمد يوسف مصطفى عبده، مرجع سابق، ص 13.

(2) فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 300.

- جذب رؤوس الأموال وزيادة عدد المساهمين إضافة إلى اجتذاب الموردين والموزعين.
- سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة.
- تحسين القدرات البيعية للمنظمة وتعزيز الثقة مع المتعاملين الداخليين والخارجيين.
- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المنظمة.

من خلال ما سبق تبين أن أهمية الصورة الذهنية يمكن القول أنها الموضوع الأساسي في علم العلاقات العامة تماماً كالجسم بالنسبة للطب البشري أو عناصر المادة بالنسبة للعلوم الطبيعية فهي التي تعكس الواقع فإذا كانت المؤسسات ذات الصورة الذهنية الطيبة الحسنة في أذهان جماهيرها في حاجة إلى العلاقات العامة لدعم صورتها الطيبة والمحافظة عليها لأن صورة المؤسسة عند جماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية هي رأس مال المؤسسة المعنوي وهي التي توفر مناخ العمل الجيد وهي التي تزيد من فاعلية الأداء.

ثالثاً: النظريات المفسرة للصورة الذهنية

ترتكز النظريات المبكرة للصورة الذهنية على أن دور المؤسسة يتمثل في تحديد صورتها وتعريف جماهيرها بكل ما يتعلق بالمؤسسة ومن بين أهم النظريات التي اهتمت بالصورة الذهنية النظرية السلوكية.

1- النظرية السلوكية: ترى النظرية السلوكية أن الصورة الذهنية من عناصر الوحدة المعرفية والصورة الذهنية حسبها تعكس التمثيل العقلي الذهني للشئ "ويرى فيرجسون أن العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها وانعكاس ذلك على صورتها الذهنية لا بد أن يكون موظف لدراسة وأبحاث العلاقات العامة وقد أوضح فيرجسون مجموعة من الملامح التي يمكن استخدامها لقياس نوعية العلاقات التنظيمية والسلوكية بالجماهير المستهدفة وتشمل مدى الديناميكية والاستاتيكية ومدى الانفتاح أو الانغلاق وتوزيع القوة في تلك العلاقات، ودرجة الرضا التي توصلت إليها المؤسسة في علاقاتها بجماهيرها الداخلية والخارجية والفهم المتبادل والاتفاق والثقة والمصادقية"، أما "بيفر" فقد ركز على درجة الائتلاف ما بين قيم المجتمع وما تقوم به المؤسسة من نشاطات ويؤكد معظم خبراء العلاقات العامة على أهمية وسائل الاتصال من أجل تغيير الصورة الذهنية للمؤسسة وجهد يسعى ممارسو العلاقات العامة إلى بناء علاقة سلوكية ناجحة بين المؤسسة وجماهيرها بنوعيه الداخلي والخارجي "ويتضمن ذلك دراسة الاتجاهات والمعرفة على المستوى الأصغر ودراسة

السلوك والمؤثرات الخاصة به على مستوى الوحدات الكبرى وبناءا عليه لابد أن تقيم المؤسسة مستوى علاقاتها بجمهورها على المستوى الداخلي والخارجي".⁽¹⁾

ويوضح "باسكين" و"أرنوف" أن الصورة الذهنية تبنى بمرور الوقت وتتطور ويتطلب التأثير في انطباعات الجمهور عن المؤسسة توحدا مع القيم الأخلاقية والاجتماعية للمجتمع مع احترام إنسانية الجمهور.

ويتضح إذ أن الصورة الذهنية تعد تفاعل رمزي مع الواقع وهي تتعامل وتتداخل وتتأثر بقيم ومعتقدات الأفراد مما ينتج علاقة سلوكية إيجابية أو سلبية بين المؤسسة والجمهور.

نقد النظرية: وفق أصحاب هذه النظرية في تفسير الصورة الذهنية للمؤسسة بناءا وانطلاقا من الجانب السلوكي للأفراد المبني على الميول والاتجاهات والمعارف والتي هي أساس تشكيل انطباعات الجماهير كما وفقوا في تحديد العلاقة بين الجمهور والمؤسسة والاتفاق على أنها علاقة سلوكية كون الصورة الذهنية تفسر سلوكيا عن طريق الأفعال والسلوكيات.

كما استطاع أصحاب النظرية الدمج بين الجانب السلوكي للجمهور والقدرة الاتصالية للمؤسسة وهذا ما يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار كون الرسائل الاتصالية ماهية سوى مداخلات حسية.

يعاب على هذه النظرية أنها لم تنطرق إلى اختلاف الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها رغم أنها تطرقت إلى الاتجاه والميول والمعرفة.

رابعا: مكونات الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمنشأة من عناصر متعددة تندمج لتشكيل الصورة الذهنية الكلية للمنشأة وهذه العناصر هي:⁽²⁾

(1) شدون علي شبيبة، مرجع سابق، ص.ص 274-275.

(2) علي عوجة وفريد كريمان: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة،

ط1، 2005، ص.ص 141-142

أ- صورة العلامة التجارية **Brand image**: وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علاقاتها التجارية.

ب- صورة منتجات/ خدمات المنظمة **products/servic imag**: منتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمنتجات أية المنظمة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العلماء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها وطريقة تقديم خدماتها ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المنظمة ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير.

ج- صورة إدارة المنظمة (فلسفة المنظمة) **management image**: إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير، حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية، التي توجه أداء وعمل إدارات المنظمة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المنظمة ورسائلها إلى الجماهير، وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

د- برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة **reponsibility programs coporate social**: وهي تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياستها الرسمية اتجاه المجتمع ككل، وجماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة، ماذا تفعل المنظمة؟ لذا تعتبر البرنامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير في العواطف الجماهيرية نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم سواء ما يخص بها العاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئة المختلفة وبذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمنظمة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

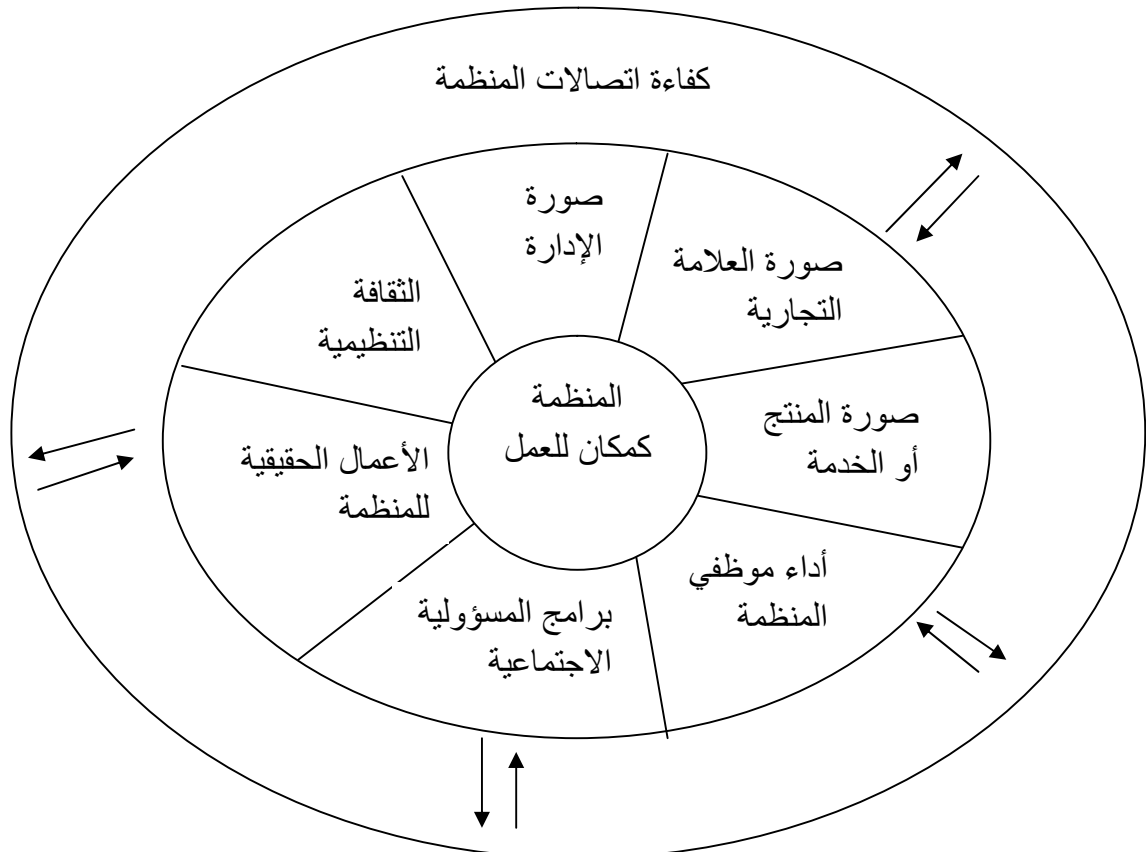
هـ- صورة المنظمة كمكان للعمل **corporate image**: تؤثر إنطباعات الجماهير على المنظمة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للعمل.

و- أداء موظفي المنظمة: **Employees image**: تتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطبعا إيجابيا نحوها.

ز- كفاءة اتصالات المنظمة: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية وما تنقله المنظمة في رسائلها للجمهور، في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.

من خلال ما سبق تبين أن مكونات الصورة الذهنية عديدة ومتنوعة وكل مكون يكمل الآخر، وبهذه المكونات يمكن رسم صورة جيدة وواضحة عن المؤسسة لدى جماهيرها لكسب ثقتهم ومحبتهم.

الشكل (06): مكونات الصورة الذهنية الكلية للمنظمة.



المصدر: (علي عوجة وفريد كريمان: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2005، ص 143).

خامسا: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

أشار العديد من الباحثين في المجال الاتصال والاجتماع منهم garbert kim Moffit kazoleas إلى أن الصورة الذهنية للمنظمة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمنظمة نفسها، والبعض الآخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المنظمة، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة، ويمكن إجمال العوامل التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة فيما يلي:

1- العوامل الشخصية:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبل للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم).
- الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة وتكوين ملامح الصورة الذهنية.
- درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

2- العوامل الاجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية والأسرة والأصدقاء 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 والقيم السائدة فيه.⁽¹⁾

3- العوامل التنظيمية: وهي مرتبطة بالمنظمة وثقافتها التنظيمية.

- إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.
- الأعمال الحقيقية للمنظمة نفسها وسياساتها ومنتجاتها.
- شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهيرها.
- الرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.

(1) محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 180.

- الأعمال الخيرية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.⁽¹⁾

4-العوامل الإعلامية:

تعد وسائل الإعلام أهم القنوات التي تسهم في تشكيل الصورة الذهنية في أذهان الناس وتكوينها وتكتسب هذه الرسائل أهمية كبرى في تكوين الصورة الذهنية في حياتنا المعاصرة بسبب انتشارها الواسع وقدرتها البالغة على الإبهار والاستقطاب، وتقوم وسائل الإعلام بدور مهم وجوهري في المجتمع يحصل الفرد من خلاله على المعلومات والآراء والمواقف هذه الوسائل تساعد في تكوين صورة للعالم الذي يعيش فيه وتعد وسائل الإعلام من عوامل الإدراج المعرفي لدى الجمهور.⁽²⁾

كما لا يقتصر دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية بل تنظمها وتطبعها في الذهن.

- كذلك من العوامل الإعلامية التأثيرية في الصورة الذهنية.
- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صور المؤسسة.
- تغطية الإعلام للأحداث داخل المؤسسة سواء تغطية إيجابية أو سلبية.
- مدى اهتمام الإعلام بالمؤسسة ومدى دعمها لها.

من خلال ما سبق تبين أن الصورة الذهنية تتأثر بعدة عوامل وتختلف من شخص لآخر من خلال تغيير المعلومات الخاصة بالمنظمة وتأثير الجماعات وقادة الرأي على اتجاهات الأفراد ومعتقداتهم عن المنظمة والمنظمة بذاتها تسعى لخلق صورة جديدة لدى جماهيرها، وتعد وسائل الإعلام أهم القنوات التي تسهم في تشكيل الصورة الذهنية لها.

وهناك عدة عوامل أخرى تؤثر على الصورة الذهنية وهي كالاتي:⁽³⁾

1- الخصائص الشكلية: إن قوة شكل الحواس الخمس للإنسان تؤثر على إدراكه للمعلومات التي

يتعرض لها بصفة مستمرة وتختلف مدى فعالية الحواس من شخص لآخر فتفاوت القدرة على

الإبصار أو السمع يؤدي إلى التقاط المعلومات بكميات مختلفة من شخص لآخر.

(1) فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 295.

(2) إنتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسان الساموك: **الإعلام الجديد**، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، جامعة بغداد للنشر، الدار الجامعية للصناعة، ط1، 2011، ص 76.

(3) حنان عبد السلام جمبي: التواصل مع الذات،

14 :30,date02/03/2016, sa/.../1939 times , kau, edu , الفصل % إلتان.

2- الحالة الفسيولوجية والنفسية: تؤثر الحالة الفسيولوجية على الإدراك الذهني للأفراد فإذا كان الشخص مريضاً فقد يدرك المؤثرات ويفسرها بشكل مختلف مقارنة بتفسيره لها إذا كان في صحة جيدة، والصورة الذهنية تتشكل بما يوافق والحالة الفسيولوجية والنفسية، فإذا كان الشخص في مزاج إيجابي فإنه يدرك الأحداث ويفسرها بشكل إيجابي والعكس صحيح أيضاً.

3- الجنس ذكر أم أنثى: بصرف النظر عن الاختلافات البيولوجية بين الذكور والإناث فإن قدرات ومواصفات الذكورة والأنوثة تبنى على اعتبارات اجتماعية يتم تعلمها واكتسابها منذ مراحل العمل الأولى وتتأصل في اللاوعي عبر السنين وهذه الاختلافات تملئها الخلفية الثقافية للمجتمع وعاداته وممارساته، وبناء عليه تكون عمليات وأهداف الاتصال المختلفة فالملاحظ في وجود مجموعة من الذكور والإناث معاً، فإن الذكور يستحوذون على حيز أكبر من مساحة الحديث ويمارسون سيطرة أكبر من النساء على الموضوعات المطروحة وكذلك يؤخذ حديث الذكور على محمل من الجد أكثر من حديث الإناث، وقد يختلف الوضع عندما تتكون المجموعة من الذكور فقط أو الإناث فقط.

4- الخلفية الثقافية: تمثل الخلفية الثقافية مجموعة القيم والاعتقادات الدينية والقوانين الاجتماعية وطريقة الحياة التي يتشارك فيها مجموعة من البشر، فهي تؤثر حتماً على الإدراك الذهني للمؤثرات الخارجية والمعلومات المحيطة، والخلفية الثقافية تعتبر جزءاً متمماً لخصائص الفرد تؤثر على قيمه وميوله، وتبرز الخلفية الثقافية للفرد في طريقة حديثه، وفي اللغة التي يتحدث بها، وفي طريقة تفسيره للأمور وفي الاتصال وبناء العلاقات مع الآخرين من حوله.

5- القولية (التميط): القولية هي وضع الأشخاص أو الأشياء أو الأحداث في قالب معين أو تصنيف محدد مسبقاً بناءً على بعض الخصائص العامة وتجاهل الخصائص الخاصة، وتؤثر القولية تأثيراً بالغاً على الإدراك الذهني وبالتالي على فاعلية ونوعية الاتصال مع الآخرين ويرجع ذلك إلى المبالغة في التعميم أو التبسيط أو المبالغة في التحجيم عندما تستند المعرفة على أنصاف الحقائق أو تشويهه أو تزييف الحقائق وبالتالي تكون أرضاً خصبة للاتصال السلبي، وأخيراً يعزز الاستمرار في استخدام القولية الاعتقادات الزائفة حتى تصبح حقيقة في اللاوعي وبالتالي تعوق الاتصال الفعال.

من خلال ما سبق تبين بأن الأفراد يختلفون عن بعضهم البعض في إدراكهم للمعلومات من خلال ملكات العقل المتأصلة في الإنسان واختلافهم أيضا في الحالة النفسية فالإنسان العادي والمريض يختلف تفسيرهم للأمور وأيضا الاختلافات البيولوجية بين الجنسين (ذكر، أنثى) والاختلاف في الثقافات أيضا تؤثر على الصورة الذهنية بشكل كبير، وتؤثر القوالب بشكل كبير في تضخيم المعلومات والتأثير في اللاوعي وبالتالي تعيق الاتصال وتؤثر بشكل سلبي على الصورة الذهنية لمؤسسة ما.

سادسا: خصائص الصورة الذهنية

هناك العديد من الخصائص والسمات المختلفة التي تنتم بها الصورة الذهنية ونذكر منها مايلي:

- الصورة الذهنية استحضار ذهني لشيء وقع في السابق.
- تتميز الصورة الذهنية بأنها شخصية وغير موضوعية تختلف من شخص لآخر.
- قد تكون الصورة معرفية ناتجة عن الآراء والمعتقدات والخصائص المدركة بطريقة عقلية وقد تكون وجدانية تتشكل بناء على الميل لشيء معين أو النفور منه.
- تكون الصورة الذهنية ثابتة نسبيا لا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث أو تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها بإحدى الطرق التالية:
- إما أن تضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة، أي تدعيم التصور الحالي.
- أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور.
- أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور.⁽¹⁾

وهناك من سمات أخرى تتميز بها الصورة الذهنية للمنظمة ولعل من أهمها :

- الصورة الذهنية للمنظمة هي انطباعات عقلية ذاتية، تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم اتجاه المنظمة.

(1) فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص.ص 295-296.

- الصورة الذهنية للمنظمة تتسم بالديناميكية والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمنظمة نفسها أو بالمنظمات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.
 - الصورة الذهنية للمنظمة تمثل تقدماً عقلياً لكل ما يتعلق للجمهور سواء كان هذا التقديم جزئياً لبعض عناصر المنظمة (صورة الإدارة، أو صورة العلامة التجارية، أو صورة المنتجات) أو تقديمها للعناصر الكلية للمنظمة بكل مكوناتها وأبعادها.
 - الصورة الذهنية للمنظمة مقصودة ومخطط لها بعناية، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية، التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة (أيا كان مصدرها) وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.
 - الصورة الذهنية للمنظمة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المكتوبة لدى الجمهور وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.⁽¹⁾
- من خلال ما سبق تبين أن للصورة الذهنية سمات وخصائص عديدة تتكون في أذهان الناس وتشكل مواقف واتجاهات وأحكام اتجاه المنظمة إما تكون إيجابية أو سلبية لأن هذه الانطباعات ليس ثابتة بل قابلة للتغيير والتجديد.

سابعاً: أنواع الصورة الذهنية والنمطية

عند وضع خطة أو برنامج لدراسة الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة لا بد أن يبدأ أولاً بالتعرف إلى الواقع الفعلي للصورة الذهنية وانعكاساتها ولذلك لا بد من التعرف بالأنواع المختلفة للصورة الذهنية.⁽²⁾

1- صورة المرآة **Mirror image**: ويقصد بها الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة

قاداتها، وتكون بداية للانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد ويجب أن يوضع في الاعتبار عند إجراءات أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام وجود إختلافات، وتعارض في عملية الإدراك والوعي بالصورة الذهنية.

(1) علي عوجة وفريد كريمان، مرجع سابق، ص.ص 129-130.

(2) شدوان علي شبيبة، مرجع سابق، ص.ص 282-283.

2- الصورة الحالية **Current image**: وتعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور، وما تتميز به تلك المعلومات من فقر أو ثراء وقدرة على تحقيق الفهم، فالصورة الذهنية صحيحة تكون نتاجا للانطباع الصحيح.

3- الصورة المأمولة **Hope image**: وتعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها، وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحرم الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه.

4- الصورة المتكاملة **corporate image**: ويقصد بها صورة المؤسسة إنها بغض النظر عما تنتجه من سلع أو خدمات، وتتكون تلك الصورة من عناصر عدة، ويشترك في تكوينها (تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة).

5- الصورة متعددة الأجزاء **Multiple image**: وهي متعددة العناصر إذ تشمل المؤسسة برموزها المادية والمعنوية.

6- صورة المنتج أو الخدمة: وهي الصورة التي تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وترتكز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة وما تتمتع به من جودة ومستوى.

7- الصورة المثلى **optimum image**: ويقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن التكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات، ومنتجات وبين المعلومات التي تقدمها لجمهورها، بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة وأفعالها وحسب westphalen فإنه يمكن تقسيم الصورة إلى ثلاث أنواع: (1)

1- الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي ترغب المنظمة إيصالها إلى الفئة المستخدمة، وتتكون في أذهانهم.

2- الصورة الحقيقية: وهي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمنظمة المنتج والعلامة.

(1)- westphlen Mari Hélénem :communicator, dunad édition, paris, 2004, p30.

3- الصورة المدركة: وهي الصورة التي تدركها الفئة المستهدفة ويفترض نظريا أن تكون هذه الصورة متطابقة، لكن بصعب في الواقع العلمي أن يتحقق هذا التطابق نظرا لتداخل عدة أطراف في عملية نقل الصورة المرغوبة إلى الفئة المستهدفة إضافة إلى العوائق الموجودة في هذه المرحلة وعموما يمكن التمييز بين نوعين رئيسيين من الصورة الذهنية بالخاصة بالمؤسسات وهما الصورة المدركة، والصورة المبتغاة، وذلك على ضوء التمييز بين ما هو موجود فعلا وبين ما هو منشود، وسنوضح ذلك فيما يلي:

1- الصورة المدركة: وتميز فيها بين نوعين من الصور:

أ- الصورة المدركة الخارجية: ويمكن أن تختلف من جمهور إلى آخر بيد أنها بالنسبة للمؤسسة ذات الطابع الوطني تتميز بسلطة مستمدة من الصورة التي يكونها الجمهور العام بشأنها، هذا الأخير الذي يأخذ حيزا كبيرا من اهتمام المؤسسة.

ب- الصورة المدركة الداخلية: تختلف عموما عن الصورة الأولى، فالمستخدمون في وضع يسمح لهم بمعرفة نقاط ضعف أو قوة المؤسسة، نشاطها، نوعية منتجاتها، وهذه المعرفة مبنية على:

- الملاحظات الشخصية.
- المعلومات المتعلقة بالمؤسسة والملتقطة من خارجها، قراءة الصحافة حيث الزبائن... وفي هذا الصدد فإن ما يكونه المستخدمون من آراء وما يملكون من معارف حول المؤسسة هو المؤثر الأول على صورتها.

2- الصورة المبتغاة: وهي الصورة المثالية التي تحاول المؤسسة بلوغها أو تحقيقها والتي ترتبط بأهدافها العامة، غير أنه لا ينبغي تجاهل أنه بين الصورة المدركة الخارجية كما بينتها الدراسات والصورة المثالية المتعلقة بطموح المديرية العامة، توجد في غالب الأحيان فروق تصل إلى حد الهوة في بعض الحالات، والتي لا يكون بالمقدور سدها في بضع سنوات.

ونظرا لأهمية صورة المؤسسة وارتباطها بمدى ثقة الجمهور بهذه الأخيرة فإنها تعد من بين المهام الرئيسية المسندة إلى القائم بالاتصال، ولما كان لهذه الصورة الدور البالغ الأثر في تمتين العلاقة بين المؤسسة وجمهورها فإن على المشتغل بمهنة صنعها مراعاة بعض المبادئ الأساسية في ذلك.

- أن تكون صورة حقيقية: يؤكد إلتزام الحقيقة، ويستدعي الأمر التعريف بالمؤسسة على ما هي عليه، فالقيام بحملة لتكوين صورة المؤسسة ينبغي أن يقوم على الصدق داخل المؤسسة كما في خارجها.
 - أن تكون صورة إيجابية: إذ ينبغي على القائمين بالعلاقات العامة استغلال الأوقات المناسبة التي تعبر عن أحسن أحوال المؤسسة بقصد الرفع من قيمتها.
 - أن تكون صورة ثابتة: بما أن صورة المؤسسة هي نتيجة لطبيعتها، فإن على القائم بالعلاقات العامة أن يعمل من أجل الحفاظ عليها من التبدل إذ ان طول عمر الصورة مرتبط بفعاليتها المبنية على الصدق، فالصورة الكاذبة سرعان ما تزول.⁽¹⁾
 - أن تكون صورة أصلية: على القائم بالعلاقات العامة أن يعتمد إلى تكوين صورة أصلية للمؤسسة، فلا شيء يمكنه إثراء هذه الصورة وتقويتها، إلا إذا كانت هذه الأخيرة نابعة من عمق أصالتها.⁽²⁾
- من خلال ما سبق تبين بأن مجال كسب الجماهير داخليا وخارجيا، والذي يشكل الرأس مال الحقيقي للتأقلم مع المحيط، وضمان البقاء في الوسط التنافسي، يمر عبر تشكيل صورة للمؤسسة والتي لا يمكن أن تأتي من فراغ، وإنما تتأسس على الإلتزام بقول الحقيقة وفتح قنوات الاتصال والتفاعل، ونتاجة عن عمل متكامل ومنسق يكون من اختصاص إدارة العلاقات العامة، يمكن اعتباره هندسة الصورة وفق معايير مستقاة من واقع المؤسسة.

الصورة النمطية:

لطالما تداخلت المفاهيم مع بعضها البعض والصورة الذهنية وعلى غرار المفاهيم الأخرى لطالما ارتبطت بمفهوم آخر وهو الصورة النمطية ولذا وجب التمييز بينهما حيث أن الصورة الذهنية مشتقة من اللفظ اللاتيني images في حين الصورة النمطية مشتقة من اللفظ stereotype "على الرغم من أنهما يشتركان في العديد من التفاصيل إلا أن هناك فروقا مهمة بينهما لغويا يعود الجزء الأول من مصطلح

(1) مراد كيموش: دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات، رسالة ماجستير في علوم الاتصال (قسم علوم الإعلام والاتصال)، جامعة الجزائر، بن يوسف بن خدة، 2007/2008، ص.ص 56-57.

(2) مراد كيموش، مرجع نفسه، ص 57.

stéréotype وهي stereo إلى اللغة اليونانية وتعني صلب أو ثابت أو راسخ أما type فتعني حرفيا صورة، أنموذجا، نوعا، وتكون stéréotype بهذا المعنى هي صورة ثابتة أو أنموذج ثابت⁽¹⁾.

أما الصورة الذهنية حسب العديد من العلماء بأنها المعلوم المتميز في الذهن وحاصلة الماهية الموجودة بوجود ذهني وقد دخل مفهوم الصورة الذهنية إلى حقل الدراسات السلوكية وذلك ضمن الاهتمام بما يسعى بالشخصية القومية، فظهر إلى جانبها مفهوم الصورة النمطية وكون هذه الأخيرة جزءا من الصورة الذهنية فإن ذلك لا يعني أن كل صورة ذهنية هي صورة نمطية إذ أن مفهوم الصورة الذهنية أوسع وأشمل ومن ضمن إطار النظريات المعرفية فإنه محتوى ثلاث مستويات:

الأول: هو مجموعة السمات المعرفية (الإدراكية) التي يفهم المرء بواسطتها الشيء بطريقة عقلية.

الثاني: المستوى التأثيري (العاطفي) متمثلا بتفضيل أو عدم تفضيل الشيء المعني.

الثالث: المكون الحركي (السلوكي) الذي يضم مجموعة الاستجابات للعملية التي يعتقد المرء ملائمة إزاء الشيء في ضوء صفات الشيء المدركة مسبقا.

ويتضح من هذا أن الصورة الذهنية بأبعادها ومستوياتها الثلاث تختلف عن الصورة النمطية في أنها لا تتحول إلى نمط حتى إذا تمت الإضافة إليها وبعبارة أخرى الصورة الذهنية أوسع وأشمل من الصورة النمطية لأن هذه الأخيرة مغلقة عكس الصورة الذهنية التي تكون مفتوحة وتحدد الدراسات اختلاف الصورة عن الصورة النمطية في نقطتين مهمتين:⁽²⁾

1- أن الصورة الذهنية يمكن تغييرها إذ أنها تتسم بالثبات النسبي أما الصورة النمطية فهي تقاوم التغيير فمن الصعب تغييرها.

2- غالبا ما تكون الصورة النمطية متحيزة فهي في الغالب سلبية عكس الصورة الذهنية التي تكون أحيانا إيجابية وفي ظروف أخرى سلبية.

بعض الباحثين ركزوا في دراساتهم على الصورة النمطية السلبية التي تتكون لدى الشعوب والأمم بعضها البعض لأنها تؤدي إلى الكثير من الصراعات فيما بينهم وكلما تتكرر هذه المعلومات السلبية عن

(1) عبد الرزاق محمد الدليمي: مرجع سابق، ص 69.

(2) انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك: مرجع سابق، ص 66.

الجماعة والدولة أو الحزب أو أي شيء آخر فإن الصورة الذهنية تزداد ثباتاً وصلابة وتقاوم التغيير بشكل أكبر من السابق ولهذا سميت بالصورة الثابتة.

"فنستنتج مما سبق أن ثمة نقاط اشتراك واختلاف بين المفهومين ويكشف المسح السريع للمفهومين عن وجود علاقة جوهرية بينهما، وهي علاقة الجزء بالكل، فالصورة النمطية أياً كان نوعها شخصية، قومية، اجتماعية جزء من الصورة الذهنية ويجد سكوت أن الصورة الذهنية تختلف عن النمطية في أنها يمكن ألا تتحول إلى نمط إذا ما تمت الإضافة إليها وصححت المعلومات ومن ثم فإن كون الصورة الذهنية أم النمطية يعتمد على مسألة أساسية وهي كونها ذات تركيبية مفتوحة أو مغلقة"⁽¹⁾

ثامناً: عملية وكيفية تكوين الصورة الذهنية

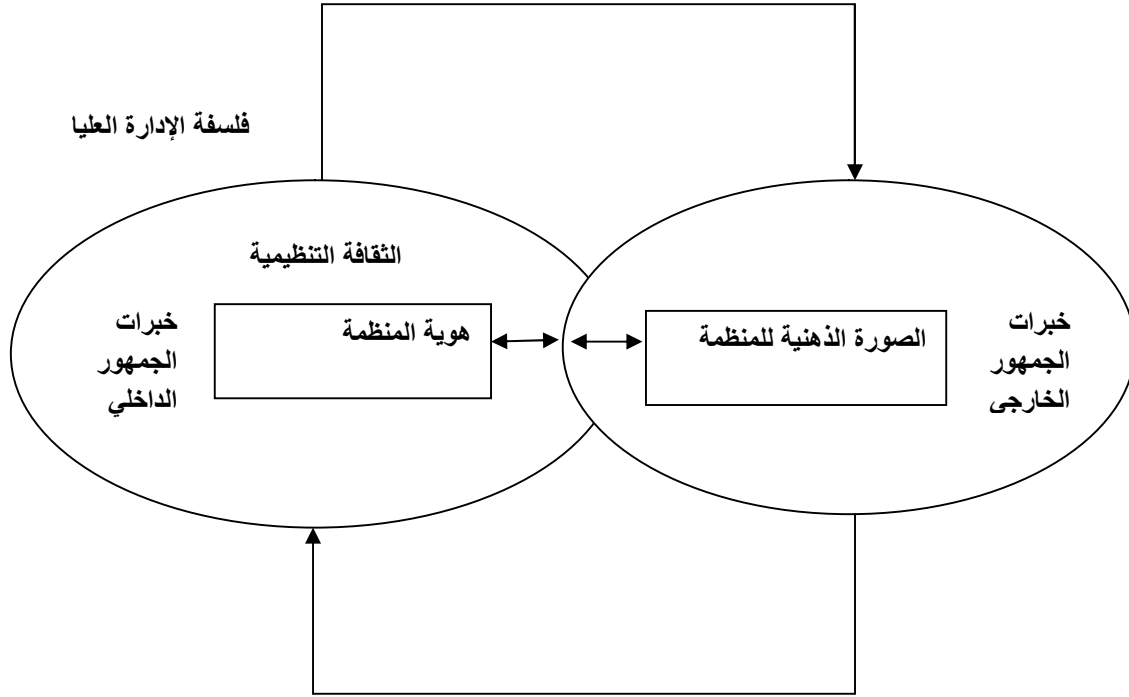
1- عملية تشكيل الصورة الذهنية لدى المنظمة: عملية تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة عملية معقدة

فهي التحديات الأساسية التي تواجه المنظمات المعاصرة انهيار الحدود والفواصل بين وظائفها الداخلية وعلاقاتها الخارجية، حيث تتشابك العلاقات الداخلية والخارجية للمنظمة في الممارسات اليومية لأعضائها وتوجيه إستراتيجية الإدارة العليا في العمل أداء كل إدارات المنظمة فمن خلال ما تتقله لهم عن فلسفة العم، تتشكل الثقافة التنظيمية التي تحكم عمل أعضاء المنظمة من الناحية، كما أنها تحكم مضمون الرسائل الاتصالية التي توجهها العلاقات العامة إلى الجماهير الخارجية للمنظمة (موردين، مستهلكين، موزعين) والتي تؤثر على صورة المنظمة الذهنية لهم وينتقل جهاز العلاقات العامة رسائل اتصالية تحمل معلومات عن المنظمة وفلسفتها، أعمالها هذه المعلومات تتضمن السياق الرمزي الذي يكتسب الهوية الذاتية للمنظمة والتي تؤثر في جماهيرها الخارجية المستقبلية لتلك المعلومات وتساهم في تشكل الصورة الذهنية للمنظمة لديهم وتصدر عن هذه الجماهير ردود أفعال تعود للتأثير من جانبها على النظام وثقافة العمل داخل المنظمة أي أن هناك عملية تأثير وتأثر متبادل من المنظمة على الجماهير ومن الجماهير على المنظمة ويتضح ذلك من خلال الشكل التالي:⁽²⁾

(1) إرادة زيدان الجبوري: مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد (9-10)، حزيران، أيلول كلية الإعلام، بغداد، 2010، ص 166.

(2) محمد منير حجاب: الاتصال الفعال العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 79.

شكل رقم (07): نموذج العلاقة بين فلسفة وثقافة المنظمة وصورتها الذهنية.⁽¹⁾



المصدر: (محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 79).

يفسر الشكل العلاقة بين فلسفة المنظمة وثقافتها وبين صورتها الذهنية لدى جماهيرها ويوضح لنا كيف يفسر الآخرون ماهية المنظمة؟ وماذا تفعل؟

فرؤية قيادة المنظمة يتم تفسيرها للعاملين بها من خلال الأنشطة الاتصالية المختلفة معهم وبالتالي تؤثر على رؤيتهم للمنظمة وهم من جانب آخر يعكسون الأفكار والآراء التي تشكل ثقافة المنظمة في تعاملاتهم الرسمية وغير الرسمية مع الجماهير الخارجية لها الذين يكونون من خبراتهم الشخصية المباشرة في تعاملهم مع المنظمة صورة جزئية لها، وتعد الرسائل الاتصالية الصادرة عن المنظمة مصدرا آخر لانطباعات الجماهير عن المنظمة، حيث تحمل إعلانات المنظمة والقصص والبيانات الخبرية هوية المنظمة، وتساهم في تشكيل معالم الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجماهير ثم تعود ردود أفعال الجماهير لتؤثر على رؤية إدارة المنظمة من جديد في عملية تأثير وتأثر متبادل.

(1) محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 79-80.

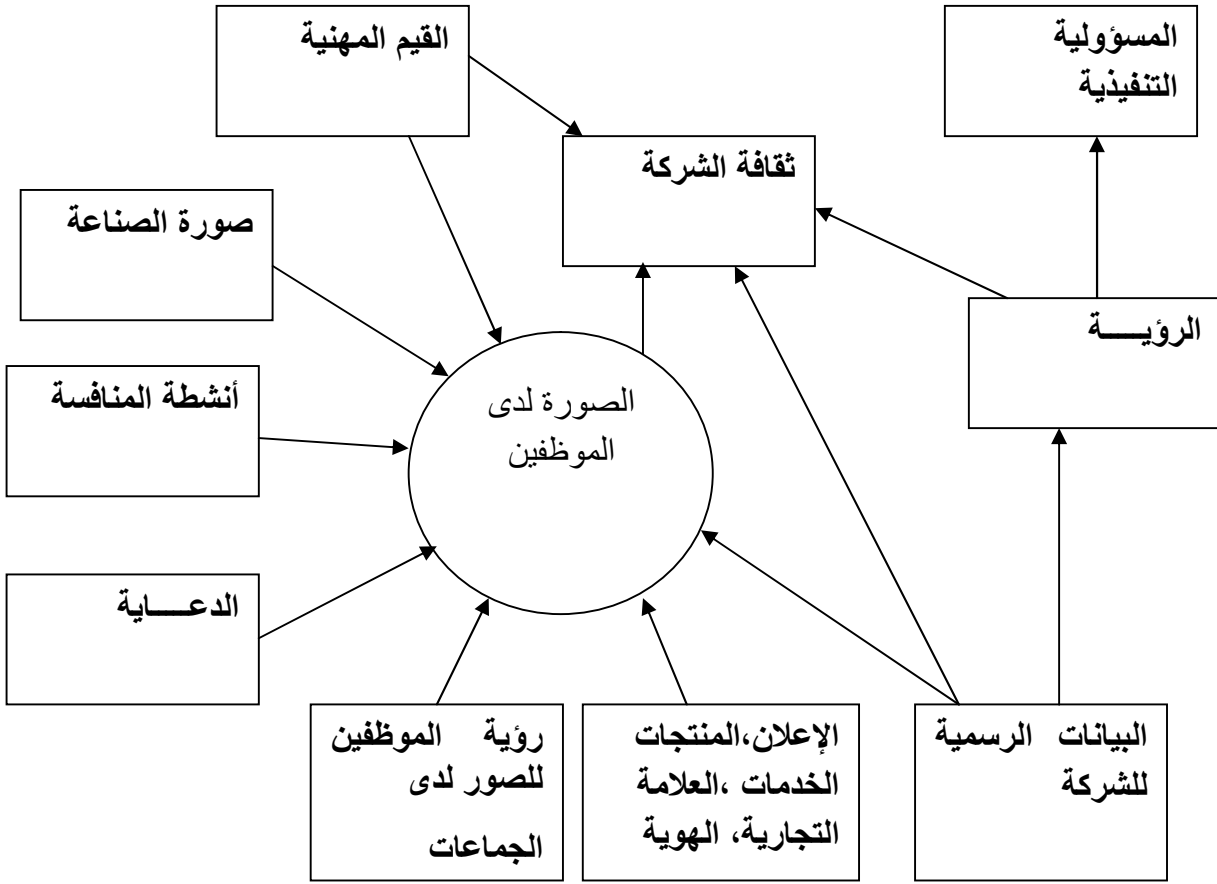
2- عملية وكيفية تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور: وفي هذا السياق نجد أن الصورة الذهنية تتكون من خلال اتجاهات اتجاه خاص بالجمهور الداخلي واتجاه خاص بالجمهور الخارجي.

1-2 تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي:

إن بناء وتطوير الصورة الذهنية التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثورة إستراتيجية لها تبدأ من الداخل إلى الخارج، فالشركات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية، ولكن قبل البدء تتكون الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه الشركة، وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث لبناء الإستراتيجية المتبعة وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها ونجاح ذلك متوقف على تكامل الجهود لجميع الأدوار الإدارية على تحقيق تلك الصورة وثمة عدة عوامل تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى موظفيها.

وهذه العوامل موضحة في الشكل التالي:

الشكل (08): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الموظفين. (1)



المصدر: (صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور 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 الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (موظفين) بحاجة إلى عدة نشاطات وركائز وقيم في الإخلال بإحدى هذه العوامل فإنه سيحدث خلافاً في الصورة ولذلك يجب على مسؤولي المؤسسة من الحفاظ على توازن البيئة الداخلية للمؤسسة وخلق ثقافة تنظيمية تتناسب مع طبيعة المؤسسة ونشاطاتها وطبيعة المجتمع الناشطة فيه ورسم سياسات رسمية تلتزم بها جميع أطراف المؤسسة ولذلك يجب تكييف العوامل المذكورة في الشكل السابق، ودراسة كل عامل على حدى ثم إعادة المزج بينهما والربط من أجل الوصول إلى الصورة الذهنية المرغوبة.

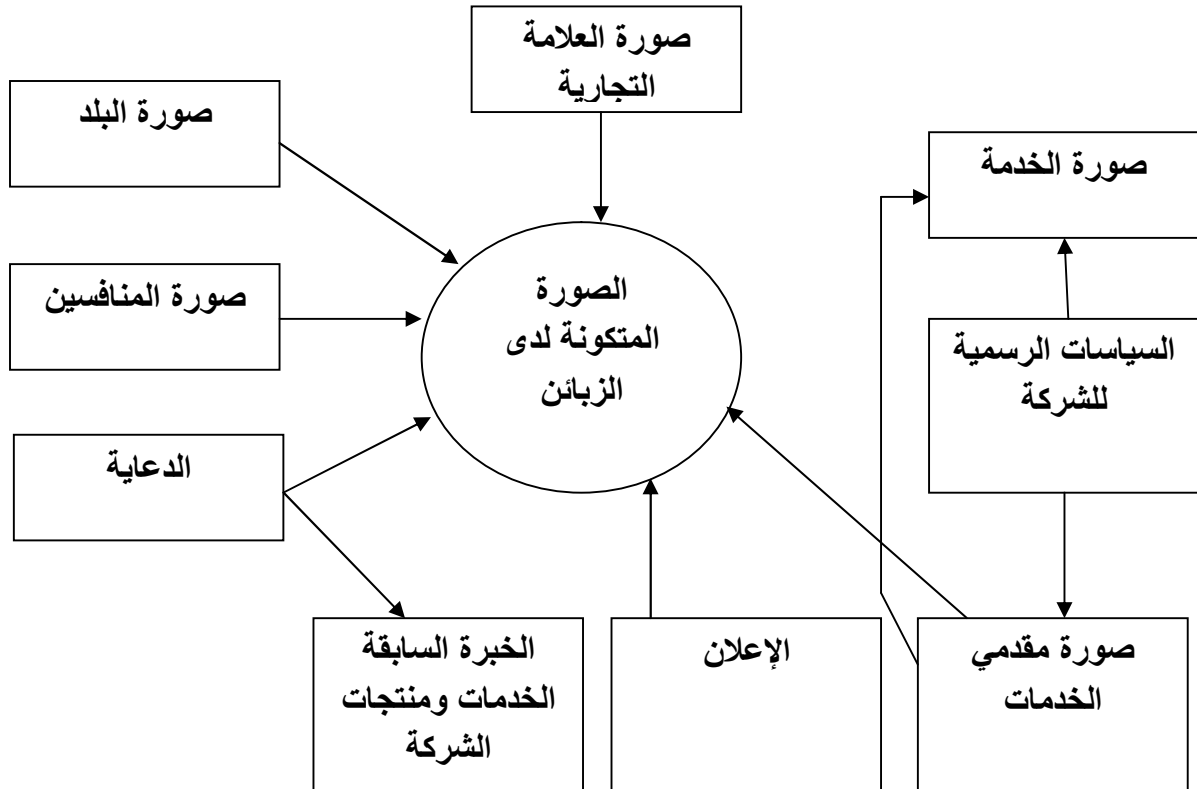
الصورة الذهنية لأية مؤسسة تتكون من سياساتها العامة والأشخاص المسؤولين عن ذلك حيث أن الشخصية القيادية الجيدة تؤثر على صورة المؤسسة بشكل أو بآخر.

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

2-2 تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي: فبعد أن تهيأ الشركة بيئة ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي تكون قد عملت بالمبدأ القائل أبدأ من الداخل إلى الخارج وبالتالي تكون الشركة مهياً لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كشركة أصلية، نزيهة وفريدة وأهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها ولكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عددا من العوامل، ولذلك نؤكد دائما على تكامل جميع الجهود والنشاطات 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(1).

وهذا الأخير إذا ما توفر لدى الموظفين فإنه ينتج رضا الزبائن كذلك يتأثر الزبائن بالأنشطة الاتصالية للمؤسسة كالإعلانات الدعايات والنشر والترويج فإن ما توفرت هذه العوامل فإنه يسهل تكوين الصورة الذهنية المرغوبة لدى الجمهور الخارجي ويمكن تلخيص هذه العوامل المؤثرة بالصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي في الشكل التالي:

الشكل (09): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن.



المصدر: (صالح الشيخ: مرجع سابق، ص 11).

تاسعا: برامج الصورة الذهنية

تمر هذه المرحلة بعدة خطوات متنوعة وعديدة وهي كالآتي:

1- تحديد الجمهور:

فهذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهاته القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل الاتصال المناسبة.

2- قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها:

بعد تحديد الجمهور المستهدف، تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور، وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية التي تتعلق في ذهن الجمهور في المؤسسة ومنتجاتها وكذلك منافسيها، وهذا يساعد المؤسسة في إدراك ما الذي تسعى إليه، فيما يتعلق بأهداف الاتصال فاتجاهات الأفراد وتصرفاتهم اتجاه شيء معين، مرتبط ارتباطا كبيرا بمعتقداتهم عن هذا الشيء وبالتالي فالصورة الذهنية هي تعبير يستخدم لوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين وتظهر أهمية الصورة الذهنية في الفترة التي تعطيها وقد تمتد أطول وبعد انتهاء الأسباب التي أدت إلى ظهورها.

هناك العديد من الأساليب لقياس الصورة الذهنية عند الجماهير وأحد هذه المقاييس المشهورة يسمى مقياس الفروق ذات الدلالة وهذا المقياس يتضمن إيجاد مجموعة من الصفات على مقياس معين، ويتم وضع الصفة في طرف المقياس الصفحة المضافة في طريق الآخر مثل (قوي، رديء) ويتكون المقياس من أجزاء (3 أو 5 أو 9) يعكس كل جزء درجة بتوفر الصفة ويمكن قياس الصورة الذهنية على ثلاث مراحل:

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

(1) محمد فريد الصحن: العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص.ص 223-

3- التخطيط للصورة المرغوبة:

بعد قياس الصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسة، يتم تحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة وذلك بمراجعة المعالم الإيجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة لتدرك هذه الإدارة نواحي الرفض لسياستها بين الجماهير المعنية وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لأضعاف دوافع الرفض وتحديدها، كما تدرك المسؤولين على العلامات العامة أسباب النجاح أو الفشل في التعبير عن المؤسسة وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة وبعدها يتم وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة الذهنية المرغوبة التي تؤيد المؤسسة لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع فإن احتمال تحقيقها سوف تفترضه المصاعب، وربما يكون بعدها الواقع بسبب في تحويل الجهود التي تبذل في سبيل تكوينها إلى سلاح عكسي يكشف عن التناقض بين أقوال المؤسسة ودوافعها ولذلك فإنه من الضروري أن تجيب على هذه التساؤلات بدقة كاملة من نحن؟ ماذا نريد؟ لماذا نتميز عن غيرنا؟ وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الآخرون؟⁽¹⁾

4- اختيار وسيلة الاتصال المناسبة:

يؤكد "كلود روبنسون" و"نزيارلو" كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة، فالصورة الطيبة في رأيها هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة وجماهيرها ووسائل الاتصال تتحدد بعد تحديد ومعرفة الجمهور المستهدف، ومن الضروري أن تخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنباً إلى جنب مع الاتصال الشخصي، كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبائعين بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة الشكل الخارجي المبني وكافة الرموز المصورة، التي تشمل عليها إعلانات المؤسسة ومطبوعاتها أو أغلفة السلع التي تنتجها.

5- التقييم: من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم لمعرفة الأثر الفعلي لهذا

البرامج وبذهب البعض إلى التأكيد على ضرورة أن برامج العلاقات العامة، بحيث تتضمن أهداف واقعية ويمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها والتقييم ينطوي على تحديد جوانب القصور أو

(1) علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، كلية الإعلام للنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص 97.

الضعف وجوانب النجاح أو القوة فضلا على اقتراح أساليب علاج القصور ومناطق الضعف والمشكلات التي يتم اكتشافها.⁽¹⁾

من خلال ما سبق تبين بأن الهدف الأساسي من هذه البرامج هو التعرف على طبيعة العلاقة العامة ما بين العلاقات العامة والجمهور والصورة الذهنية كمفهوم يشوه سوء الفهم أو الوعي، ولقد اتضح من خلال العرض السابق أنه لا بد من التعرف الدقيق على الصورة الذهنية، فالعلاقات العامة الفعالة حتى توصف بالفاعلية لا بد وأن تضع في حساباتها دراسة الصورة الذهنية والتأثير فيها باعتبار أن مهارة العلاقات العامة تتمثل في قدرتها على تصميم البرامج التأثيرية التي تستهدف التأثير في الانطباعات والصورة العقلية الكامنة في عقول الأفراد تمهيدا للتأثير في الرأي العام.

عاشرا: دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية

لقد أدى التطور الهائل في وسائل الإعلام وتضخم الآلة الإعلامية الغربية إلى بروز خطرها على الهويات الثقافية والاجتماعية والسياسية والدينية لكثير من شعوب العالم لما تستطيع فعله عن طريق تكوينها للصورة الذهنية عن الشعوب والمجتمعات لاسيما في دول العالم الثالث، ففي عالم تزيد عدد اللغات فيه عن [600] لغة وتتنوع وتتباين فيه القيم الحضارية والدينية يمثل الإعلام الغربي أكثر من 90% من حركة الإعلام المتدفق بين أرجاء العالم ولاشك أن لهذا آثارا سلبية على محاولات الحفاظ على الهوية الثقافية والوطنية من الأمراض الأخلاقية التي تنتسب إلى الشعوب.

وتعد وسائل الإعلام أهم القنوات التي تسهم في تشكيل وتكوين الصورة الذهنية في أذهان الناس، وتكتسب هذه الوسائل أهمية كبرى في تكوين الصور الذهنية في حياتنا المعاصرة بسبب انتشارها الواسع وقدرتها البالغة على الإبهار والاستقطاب، ولاسيما بعد انتشار الأقمار الصناعية وتعددية القنوات الفضائية والانتشار المذهل للصورة في العالم أوجد الآن ما يسمى بدستورية الرؤية، إذ غيرت الصورة ووسعت مداركنا لما يستحق أن ننظر إليه، بل ولما لدينا الحق النظر إليه فضلا عن أن الصورة منحنتنا الإحساس بأننا نستطيع أن نحتضن العالم في عقولنا كمنظومة من الصور.

(1) عبد السلام أبو قحف: مرجع سابق، ص73.

وتعد وسائل الإعلام المصدر الرئيس للمعلومات والمعرفة عن الدول الأجنبية والأحداث العالمية فإننا يوميا نقف أمام تيار من الأخبار ووجهات النظر والصور والعناوين التي من شأنها أن تؤدي إلى خلق وتدعيم صورة ذهنية image أو صور نمطية stereotype.⁽¹⁾

ويتأكد دور وسائل الإعلام من خلال مجموعة من العوامل منها:⁽²⁾

- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة، وتأثيرها على صورة المنظمة.
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو إيجابيتها (المسئولية الاجتماعية للصحافة).
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المنظمة، وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير في مجال صنع وترويج الصورة الذهنية وتضخيم هذه الصور المنطبعة لدى الجماهير، وطبعها بقوة في أذهانهم إلى الحد الذي يشعر فيه المتلقي أنه فعلا التقى بالشخصيات التي تتناولها وسائل الإعلام.

فوسائل الإعلام لم تعد أدوات لنقل المعلومات فقط وإنما أصبحت أدوات لتوجيه الأفراد والجماعات وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية، ولذلك فإن ما يقرب من (70%) من الصور التي يبينها الإنسان لعالمه مستمرة من وسائل الإعلام المختلفة ومما يعزز دور وسائل الإعلام في هذا المجال أنها تسهم بدور أساسي في خلق وتكوين ما يسمى بـ (بيئة الرأي).

كما أنها أصبحت في عصرنا هذا مصدرا يستقي منه الفرد معلوماته ومعارفه عن العالم المحيط به، وقد كان أحد الموضوعات التي شغلت المهتمين بقضايا الإعلام في دول مختلفة، ففي دراسة أجريت عام 1977 على العينة القومية الأمريكية تبين أن (95%) من أفراد العينة أجابوا عن السؤال: من أين حصلت على معلوماتك حول ما يدور في العالم؟ بأنهم حصلوا عليها من وسائل الإعلام والتلفزيون بصورة خاصة من أهم القنوات التي تسهم في تكوين الصورة النمطية في أذهان الناس بسبب انتشاره الواسع وامتداده الأفقي والرأسي وقدرته البالغة على الاستقطاب والإبهار، واستيلائه الطاغي على أوقات الناس ومنافسته الشديدة للمؤسسات الاجتماعية الأخرى في مجال التأثير الجماهيري.

(1) حامد مجيد الشطري: الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013، ص.ص 120-121.

(2) محمد منير حجاب: الاتصال الفعال العلاقات العامة، مرجع سابق، ص.ص 178-179.

وقد اهتمت الدراسات الإعلامية الأمريكية بموضوع الصور الذهنية، ويمكننا تصنيف هذه الدراسات إلى ثلاث فئات هي:

- الدراسات التي تناولت الصورة النمطية لدول أو شعوب معينة في وسائل الإعلام.
- الدراسات التي تستكشف الصور النمطية لقيم أو مفاهيم حضارية معينة ومدى اختلافها بين أفراد أو جماعات ينتمون إلى حضارات وثقافات متباينة.
- الدراسات التي تعرض الصور النمطية للعالم الثالث، أخباره وقضاياها ومفاهيمه وتقاليد شعوبه في مرآة الإعلام الغربي.

وفي الدراسات العربية فإن بحوث الصورة على الرغم من ندرتها قد اعتمدت على تحليل المضمون لتحديد مكونات الصور الذهنية، ولم تهتم أصلاً بدراسة الصور الذهنية التي كونتها وسائل الإعلام لدى جماهيرها.⁽¹⁾

وللاتصالات دور في تشكيل الصور المهنية للمنظمة، وتتحقق عملية تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة وخلق الانطباعات العقلية عنها من خلال الاتصالات بمستوياتها المختلفة (بين الفرد ذاته، والاتصالات المواجهة بين الفرد والآخرين، والاتصالات الجماهيرية) حيث تتحول المعلومات المنقولة عن المنظمة من مصادر الاتصالات المختلفة في ذاكرة الفرد إلى شبكة من المعاني network of meaning التي تشكل الانطباعات العامة الكلية للفرد حول الهوية الذاتية للمنظمة.

تؤثر اتصالات المنظمة بكل ما تشمل عليه من رموز لغوية (رسائل مكتوبة) أو بصرية (صور رسوم) على عقل ووجدان الجمهور المتلقي لرسائل المنظمة مما يؤدي إلى تحول المدركات العقلية الخاصة به إلى صور ذهنية عن المنظمة.

يمكن إبراز دور الاتصالات في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة من خلال ما يلي:⁽²⁾

(1) محمد منير حجاب: الاتصال الفعال العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 180.

(2) علي عجوة، وفريد كريمان، مرجع سابق، ص.ص 136-138.

أ- الاتصالات الشخصية المباشرة:

تساهم الاتصالات الشخصية المباشرة التي تتم بين الجمهور والعاملين بالشركة أثناء التعاملات اليومية بينهما في خلق انطباعات لدى الجمهور نتيجة الخبرة والتجربة المباشرة، حيث يعكس الموظفون أثناء تعاملاتهم داخل وخارج المنظمة صورة ذهنية عنها، ويؤثرون على كيفية إدراك الجمهور لها، فهم ينقلون فلسفة المنظمة وسياساتها في اتصالات الشخصية الرسمية وغير الرسمية وهم يتفاعلهم مع المجموعات الخارجية في المجتمع يوسعون من نطاق هذه الاتصالات الشخصية وتأثيرها، وقد كشفت نظريات الإقناع عن قوة تأثير الاتصالات الشخصية في عملية نقل الصورة الذهنية للمنظمة على نطاق واسع.

ب-الاتصالات الجماهيرية:

تتشكل الصورة الذهنية للمنظمة من تأثير تعرض الفرد للرسائل الاتصالية للمنظمة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية سواء في شكل حملات إعلامية منظمة أو رسائل اتصالية منفصلة وهي في إجمالها اتصالات إقناعية تحقق التغذية الإعلامية للجمهور بكل ما يتعلق بالمنظمة، من خلال عدة أشكال اتصالية مثل: إعلانات الصورة الذهنية، الإعلانات الإعلامية، القصص الإخبارية، البيانات الصحفية... وغيرها من أشكال الإتصال الجماهيري عبر الصحف، الإذاعة التلفزيون.

ج-الاتصالات التنظيمية الأخرى: تنظم العلاقات العامة عدة أشكال اتصالية أخرى بهدف خلق

انطباعات إيجابية عن المنظمة لدى جماهيرها وتؤثر هذه الاتصالات المتنوعة بقوة في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة مثل: المعارض.

- الزيارات.

- المهرجانات الثقافية والرياضية.

- الندوات.

- المؤتمرات.

- الحفلات.

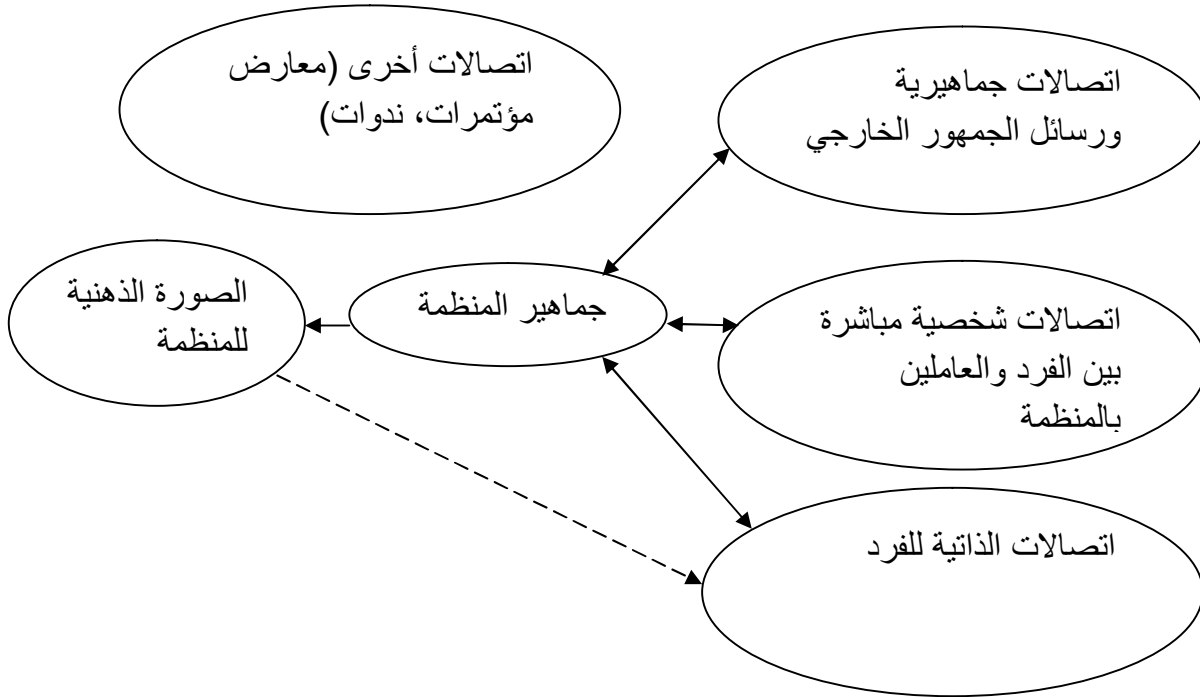
- الكتيبات.

- المطويات.

- النشرات.
- دليل المنظمة ومجالاتها.
- التقارير المالية.

ويمكن تلخيص دور الاتصالات في تشكيل صورة المنظمة من خلال الشكل التالي:

الشكل (10): دور الاتصالات في تشكيل الصورة الذهنية.



المصدر: (علي عجوة وفريد كريمان: مرجع سابق، ص 137).

من خلال ما سبق تبين بأن العلاقات العامة ووسائل الإعلام والاتصال في تكوين الصورة الذهنية

للمنظمة نستنتج ما يلي:

- تساهم العلاقات العامة مساهمة فعالة في بناء الصورة العضوية للمنظمة.
- تعتبر العلاقات العامة أحد العوامل التنظيمية التي تؤثر على تكوين الصورة المهنية للمنظمة.
- تساعد العلاقات العامة على تكوين إدراكات لدى الأفراد عن المنظمة ومنتجاتها وبعد التعرض إلى منبه ما يتم استحضار هذه الإدراكات التي تمثل الصورة الذهنية المعرفية.
- تساهم العلاقات العامة في تكوين صورة وجدانية تخص المنظمة ومختلف منتجاتها.

- يعتمد نجاح العلاقات العامة في تكوين صورة جيدة عن المنظمة على فعالية الاتصال في الإدراكات المختلفة للمنظمة.
- كخلاصة لما سبق ذكره في هذا الفصل حول الصورة الذهنية للمؤسسة ودور العلاقات العامة في تكوينها، يمكن تقويم اقتراحات بمثابة موجه حول كيفية تقديم صورة إيجابية للمنظمة:
- مقارنة محتوى الرسائل الاتصالات السابقة للمنظمة عن خطط العمل والمشروعات مع ما حققته مع نتائج حالية أو ما تتوقعه في المستقبل.
- الاهتمام بالاتصالات المباشرة مع تحليل مناقشاتها نفسياً سواء في الاجتماعات أو غيرها من أشكال الاتصال المواجهي.
- مراقبة إجراءات التحتم في حجم الاتفاق على البرامج لأنها دليل على سير خطة العمل بشكل محكم.
- أن يتم وضع إستراتيجية طويلة المدى يتم إتباعها في برنامج الصورة المنظمة.
- الاهتمام بإظهار عملية التحديث في نشاط المنظمة وأعمالها وكفاءة إدارتها.
- وضع خطة واقعية للأنشطة المحلية والخارجية للمنظمة في برنامج الصورة.
- تحديد الوسائل المستخدمة في تقديم برامج الصورة، وكلما تنوعت الوسائل بين الجماهيرية والشخصية كلما كان ذلك أفضل.
- التغيير المستمر للرؤساء هو علامة على ضعف الإدارة لذلك يجب إظهار عملية الاستقرار الإداري المتحقق.
- يجب دمج العناصر الأساسية لتشكيل الصورة الذهنية الطيبة للمنظمة ونقلها إلى الجماهير في قنوات متعددة لبناء الصورة المرغوبة وتدعيمها.
- التخطيط لبرامج الصورة الذهنية للمنظمة يجب أن يكون جزء لا يتجزأ من التخطيط الكلي لتحقيق أهداف المنشأة ككل.
- يجب أن يأخذ جهاز العلاقات العامة في اعتباره عند التخطيط لبرامج الصورة الذهنية التغييرات التي يمكن أن تحدث في المجتمع والتي تطرأ على المنظمة وتأثرها بما يحدث في الأسواق من جهود المنظمات المماثلة وأن تتكيف في برامجها مع هذه التغييرات.

- أن يستخدم جهاز العلاقات العامة وسائل الإعلام والترويج المتنوعة لعيش إنجازات المنظمة وأعمالها لخلق ردود أفعال جيدة لدى الجماهير.
- لا بد أن تعبر الصورة الذهنية للمنظمة عن الواقع الحقيقي لأشكالها والسبب الظاهر لنجاح أية منظمة هو وجود علاقة وثيقة بين سياسات الإدارة وأعمالها وبين عناصر الصورة الذهنية لها.
- لا بد من تدعيم وحماية الصورة الذهنية للمنظمة بعد تشكيلها، حيث تحتاج إلى سنوات طويلة وجهود متراكمة، ومن الضروري المحافظة عليها وتذكير الجماهير بعناصرها بشكل مستمر.

من خلال ما سبق تبين أن وسائل الإعلام لها دور كبير على الإبهار والاستقطاب بعد انتشار الأقمار الصناعية وتعددية القنوات الفضائية وأصبحت عنصر مهم ومصدر رئيسي للمعلومات ومعرفة العالم الخارجي وانتشرت حتى في المنظمات والمنافسة بين الشركات، وتعمل وسائل الإعلام على الترويج للصورة الذهنية وطبعها في ذهن الجمهور، وأيضاً تعدت وسائل الإعلام نقل الأخبار بل أصبحت أداة لتوجيه الأفراد وتأثير الاتصالات في المنظمة على عقل الجمهور المتلقي لرسائل المنظمة وبالتالي إدراك الصورة الذهنية للمؤسسة.

إحدى عشر: العلاقات العامة والصورة الذهنية

"الضمان تكوين صورة قوية وصادقة وثابتة نسبياً تلجأ المنظمة إلى تقنيات العلاقات العامة كوسيلة اتصالية فعالة هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المنظمة وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة وذلك بالاستعانة بوسائل اتصالية مباشرة وغير مباشرة تقوم بتوصيل الأخبار الصادقة بعيداً عن التزييف، لذا فإن طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها تعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير في الرأي العام وقياس اتجاهات الجماهير" (1) حيث تعتبر مهمة تحسين الصورة الذهنية، أساس نشاط العلاقات العامة من أجل تكوين صورة جيدة عن المؤسسة حيث تركز في هذه المهمة على الصورة العضوية أي صورة المؤسسة الداخلية المتمثلة في علاقات العام وظروفه والوسائل الموفرة للعمال لأن تحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها وتهيئة الرأي العام خطوة مهمة في إعداد برامج العلاقات العامة وهذه الصورة الحسنة تحددتها عدة عوامل كثيرة مثل تاريخ المنظمة وقوة مركزها المالي واستقرارها وانجازاتها وسياساتها ومن هناك كان

(1) فاطمة حسين عواد: مرجع سابق، ص 298.

البحث لتحسين الصورة وخلق الصورة الذهنية المطلوبة السمة الأساسية لأي تخطيط إستراتيجي من عمل العلاقات العامة.

"لذلك تلجأ وسائل الاتصال الجماهيري إلى خلق الأنماط والصورة الذهنية المؤثرة في جماهيرها والتي تتمحور حول شيء أساسي تصب في خدمته هو شخصية الشركة، وقد أصبحت قدرة وسائل الاتصال الجماهيرية على خلق الحدث وبشكل خاص التلفزيون أدوات أساسية في برامج التخطيط وبناء الصورة... إذ يلجأ المخططون هنا إلى استغلال القدرات الهائلة هذه للتأثير في الجماهير لترسيخ صورتهم المطلوبة"⁽¹⁾.

مما يبين لنا أن دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يتضح من خلال مجموعة من النشاطات الاتصالية التي تمارسها على مستوى عالي من الاتصال وهذا ما يسهل آلية العمل والتواصل مع جمهور المؤسسة وذلك بما تقوم به من متابعة وتحليل للميول والاتجاهات لدى الآخرين وبناء على نتائج هذا التحليل تبني العلاقات العامة مخططاتها وجدول أعمالها وفيما يلي مجموعة من الأنشطة للعلاقات العامة والتي تسهم في تحقيق هذا الهدف ألا وهو تحسين المؤسسة:⁽²⁾

- التعرف على اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي.
- نقل اتجاهات الرأي العام للإدارة العليا.
- إقناع الجمهور بضرورة تعديل السلوك السلبي إلى إيجابي.
- تنمية التعاون بين المؤسسة وجماهيرها.
- حماية المؤسسة من أي هجوم عليها (الإشاعات).
- تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة.
- تهيئة مناخ ملائم لعمل المؤسسة.
- دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
- تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور.
- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
- تحقيق التوازن بين مصلحة المؤسسة واحتياجات الجمهور والمجتمع.

(1) إرادة زيدان الجبوري، مرجع سابق، ص 171.

(2) صالح الشيخ، مرجع سابق، ص.ص 22-23.

- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.
- زيادة شعبية أو منتجاتها (سلع، خدمات، أفكار).
- بناء عناصر هوية المؤسسة (الاسم، الشعار، الألوان، السمات العامة).
- تسويق المؤسسة على أوسع نطاق، والسعي لأن تكون صفوة المؤسسات المشابهة.
- تطوير المؤسسة بكافة مجالاتها عن طريق أفكار إبداعية مستحدثة ومقبولة.
- تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة عن طريق الجمهور والمجتمع.
- وضع برامج الصورة وطرق تعزيزها وإدارة الصورة المستمرة.

تقوم هذه الأنشطة على أساس الاعتراف بالرأي العام وقدرته على التأثير في الناس وهو ما يتطلب فهم الاتجاهات والآراء التي يعلنونها وذلك على أساس علمي وأدوات علمية وأساليب إحصائية والاعتماد على وسائل اتصالية مباشرة وغير مباشرة تقوم بتوصيل الأخبار دون تزييف أو تشويه كما اهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية في ظل التقدم التكنولوجي الهائل في وسائل الإعلام والاتصال ذلك أن الصورة الذهنية السلبية قد تنتج عن قلة المعلومات خاصة وقت الأزمات ولذلك فإن قسم العلاقات العامة يستطلع الآراء ويتنبأ بالأزمات قبل وقوعها ويكون على صلة دائمة بالإدارة وفي حال وقعت الأزمة فهي خير منسق لاستراتيجيات وخير متعامل مع ردات فعل الجماهير الداخلية والخارجية وخاصة الإعلام الذي تستقي منه الجماهير آخر أخبار المؤسسة ووقت الأزمة يبرز دور العلاقات العامة في إعادة صورة المؤسسة الذهنية السابقة وذلك بكتابة البيانات الصحفية وتنسيق لقاءات الصحفيين واختيار الناطق الرسمي باسم المؤسسة.

العلاقات العامة عند وضع برامج تحسين علاقة الجمهور بالمؤسسة فإنها تعتمد ثلاث أبعاد: (1)

- البعد الاجتماعي ويتمثل في ذلك الذي يقوم به ممارس العلاقات العامة كوسيط ما بين المؤسسة وجمهورها.
- البعد التعبيري ويتمثل فيما تستخدمه المؤسسة من عبارات وكلمات تصف بها أعمالها وأنشطتها.

(1) شدوان علي شبية، مرجع سابق، ص 279.

- البعد الزمني ويتمثل في حاجة المؤسسة إلى تحقيق تغيير سريع في قيم وتوقعات الجمهور نحوها في الوقت المناسب وعليه نستنتج أن: (1)
- العلاقات العامة مساهمة فعالة في بناء الصورة الذهنية للمنظمة.
- العلاقات العامة أحد العوامل التنظيمية التي تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمنظمة.
- تساعد العلاقات العامة على تكوين إدراكات لدى الأفراد عن المنظمة ومنتجاتها بعد التعرض إلى منبه ما يتم استحضار هذه الإدراكات التي تمثل الصورة الذهنية المعرفية.
- تساهم العلاقات العامة في تكوين صورة وجدانية تخص المنظمة ومختلف منتجاتها.
- يعتمد نجاح العلاقات العامة في تكوين صورة جيدة عن المنظمة على فاعلية الاتصال في الإدارات المختلفة للمنظمة.

ومما لا شك فيه أن إدارة العلاقات العامة تسعى دائماً لخلق تأثير إيجابي والاستفادة من النقد الذي يتبع أعمالها ونشاطاتها بصفة خاصة والمؤسسة ككل بصفة عامة من أجل التأكيد على سياستها أو إعادة النظر فيها بما يضمن تفاعل الجماهير معها، والعلاقات العامة في سعيها لبناء صورة ذهنية إيجابية من المؤسسة تقوم على ثمانية هي: (2)

- تحليل المناخ العام للاتجاهات نحو المؤسسة وعلاقتها بالمجتمع المحيط بها إذ أنه من الضروري فهم عملية التأثير المتبادلة ما بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية ومع سائر المؤسسات المنافسة والمجتمع باعتباره نسفاً أكبر.
- تحليل الاتجاهات نحو المؤسسة من قبل الجماعات المتعاملة معها وعندما تكون الاتجاهات نحو المؤسسة معروفة يكون من السهل على إدارة العلاقات العامة وكذلك الإدارة العليا بالمؤسسة وضع يدها على مواطن الضعف وسوء الفهم لتصميم ما يلزم من برامج وتخطيط الحملات الاتصالية.
- تحليل الموقف وذلك 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.

(1) فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 300.

(2) شذوان علي شبيبة، مرجع سابق، ص.ص 280-281.

- التنبؤ بالاحتياجات وتوفير الفرص من خلال عمليات المسح والتحليل حيث يتم اكتشاف أفضل السبل لتحسين الصورة الذهنية وتقوية الاتجاهات.
- رسم السياسات الخاصة بالمؤسسة فالتحليل القائم على البحث العلمي يرشد المؤسسة إلى أهم السياسات التي تتلاءم وصالح الجمهور.
- التخطيط: إن التعرف على الواقع الفعلي وإدراك الصورة الذهنية المنطبعة عن المؤسسة توفر الخلفية الواقعية التي يتم بناءا عليها التخطيط لبحوث وبرامج الصورة الذهنية.
- تنفيذ الخطة: وذلك بتوظيف أفضل التكتيكات الاتصالية حيث يمثل النشر والإعلان والمواد المطبوعة والتقارير الدورية والإعلام أدوات تساعد إدارة العلاقات العامة في ممارسة نشاطها.
- التغذية المرتدة والتقييم والتنظيم وكلها عناصر ضرورية لنجاح إدارة العلاقات العامة، ولهذا يجب على إدارة المؤسسة أن تهتم بانتقاء أفضل الخبرات للعمل في إدارة العلاقات العامة.

من خلال ما سبق تبين بأن نشاط العلاقات العامة و تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أي صورة المؤسسة الداخلية والوسائل الموفرة للعمال، حيث تسعى العلاقات العامة عبر وسائل الاتصال الجماهيرية إلى خلق الصورة المؤثرة في جمهورها التي تصب في خدمة الشركة، ولقد أثر التلفزيون بشكل كبير في أدوات التخطيط وبناء الصورة، ولقد تعددت نشاطات العلاقات العامة في المؤسسة وخارجها، كما اهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية في ظل التقدم التكنولوجي، ويقوم قسم العلاقات العامة باستطلاع الآراء والتنبؤ بالأزمات قبل وقوعها.

خلاصة الفصل

تمثل الهدف الأساسي من هذا الفصل في التعريف على طبيعة العلاقة المهمة بين العلاقات العامة والجمهور والصورة الذهنية كمفهوم يشوه سوء الفهم أو الوعي، ولقد اتضح من خلال العرض السابق أنه لا بد من التعرف الدقيق على الصورة الذهنية، فالعلاقات العامة الفعالة حتى توصف بالفعالية، لا بد وأن تضع في حسابها دراسة الصورة الذهنية والتأثير فيها باعتبار أن مهارة العلاقات العامة تتمثل في قدرتها على تصميم البرامج التأثيرية التي تستهدف التأثير في الانطباعات والصور العقلية الكامنة في عقول الأفراد تمهيدا للتأثير في الرأي العام، والعلاقات العامة في تعاملها مع الصورة الذهنية تتعامل مع رموز قيمة، ومن ثم يمثل دورها دفاعا قيميا عن سمعة المؤسسة وانعكاسات أعمالها وأنشطتها في أعين جماهيرها، بهدف المضي بالمؤسسة قدما وتجنب النقد، الذي قد تتعرض إليه، والصورة الذهنية لا تتكون من فراغ ولا تعمل في فراغ، بمعنى أن الأفراد لا يكونون صورة ذهنية من لا شيء، فالمؤسسة عن طريق إدارة العلاقات العامة تتحدث عن نفسها وذلك الحديث بقدر ما يتميز به من مصداقية يؤثر في عقول الجمهور بالسلب أو الإيجاب، فقد أصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المنظمات والمؤسسات التي تنشأ النجاح والبقاء والاستمرارية وكسب ثقة جماهيرها الداخلية والخارجية، وهو هدف تبدل أجهزة العلاقات العامة الكثير من الجهود المتواصلة لتحقيقه والحفاظ عليه لذا فهي حراك مستمر لتنفيذ أنشطة اتصالية متنوعة تتيح لها تكوين صورة المؤسسة وتقديمها للجمهور بالشكل الذي تخطط له وترمي إليه.

الجانب العظيم

الفصل الرابع: الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

أولاً: مجالات الدراسة

ثانياً: فرضيات الدراسة

ثالثاً: منهج الدراسة

رابعاً: تحديد مجتمع الدراسة

خامساً: وسائل وأدوات جمع البيانات

سادساً: أساليب التحليل

خلاصة الفصل

تمهيد

يعد الإطار المنهجي للدراسة من أهم الخطوات التي يمر بها الباحث خلال بحثه ويكون هذا الإطار في الفصل الأول من الجانب الميداني للدراسة، حيث يتم من خلال هذا الفصل التعريف بميدان الدراسة ومجالاتها المتمثلة في المجال الجغرافي والمجال البشري بالإضافة إلى المجال الزمني، والتي من خلالها يقوم الباحث بتحديد ميدان دراسته بدقة إضافة إلى ذلك يقوم بالتعريف بمنهج الدراسة المستخدم والذي يجب أن يتلاءم مع طبيعة الموضوع محل الدراسة.

كما قمنا في هذا الفصل باختيار أدوات جمع البيانات والاعتماد عليها في الإجابة على التساؤلات والفرضيات التي افترضناها من ميدان الدراسة، كما يتم أيضا التعريف بعينة الدراسة والتطرق إلى أساليب التحليل التي اعتمدنا عليها في جمع وعرض مجتمع الدراسة.

أولاً: مجالات الدراسة

أ- نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر:

باشرت الدول الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000.

جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" وثانيهما بالاتصالات ممثلة في "اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة الإقامة واستغلال شبكة الهاتف النقال واستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية.

كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004، وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

1- ميلاد المؤسسة:

نص القرار 03/200 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات ف الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات.

بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال تبعت القرار 200/03، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

2- فروعها:

تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشأت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات، فقد تم إنشاء فرع اتصالات الجزائر "موبيليس" مختص في الهاتف الخليوي، حيث تعتبر موبيليس أهم متعاملي النقال في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 98 بالمائة، وكذا عدد زبائنها الذي تعدى 10 ملايين مشترك، كما يظم مجمع اتصالات الجزائر فرع أساسي هام هو اتصالات الجزائر للأنترنث "جواب" مختص في تكنولوجيا الأنترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الأنترنت ذو السعة الفائقة، وللاشارة فكل قطاعات النشاطات الكبرى في البلاد (التعليم العالي، البحث، التربية الوطنية، التكوين المهني، الصحة، الإدارة، المحروقات، المالية،... إلخ) مربوطة حاليا شبكات الأنترنت internet بمقرات الربط بالأنترنت عن طريق شبكة "جواب".

اتصالات الجزائر الفضائية: المختصة تكنولوجيا الساتل والأقمار الصناعية.

3- هيكلها:

بالإضافة إلى كونها متعامل المتعاملين والرائد في مجال الاتصالات في الجزائر، تعتبر اتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن فهي تشمل كل شبر من هذه الجزائر، وذلك من خلال هيكلتها.

فاتصالات الجزائر تعتمد في هيكلتها عن منطق الشمولية أي إيصال منتوجها إلى أبعد نقطة من هذه البلاد، فاتصالات الجزائر تسيرها مديرية عامة مقرها العاصمة و12 مديرية إقليمية لكل من (الجزائر، وهران، قسنطينة، سطيف، عنابة، ورقلة، بشار، الشلف، باتنة، تيزي وزو، البليدة، تلمسان) أين تم التقسيم حسب الأقاليم، وتحتوي هذه المديرية الإقليمية على مديريات ولائية أين تتواجد اتصالات الجزائر في 48 ولاية بمديريات ولائية.

إضافة إلى مديريتين إضافيتين للعاصمة بمجموع 50 مديرية عبر التراب الوطني من جهتها هذه المديرية الولائية تحتوي على وكالات تجارية ومراكز هاتفية.

4- أهدافها:

الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات، ثلاث أهداف أساسية يعتمد عليها مجمع اتصالات الجزائر.

سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهما الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات.

وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرتها اتصالات الجزائر ببقائها في الزيادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر.

وتتمحور نشاطات المجمع حول:

تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة، إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.⁽¹⁾

وقد قسم معظم الباحثين مجالات الدراسة إلى ثلاث وهي المجال البشري والمجال الجغرافي والمجال الزمني، وقد جاءت دراستنا كما يلي:

1- المجال الجغرافي:

ويقصد به المكان الذي تمت فيه الدراسة، وبما أن موضوعنا يتناول العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل، فهي مؤسسة خدماتية اتصالية تنشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية بالنسبة للهواتف الثابتة، النقالة الأنترنت والروابط المختصة في المؤسسات الخاصة والعامة.

إذ تقع مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل بشارع الصومام باب الصور وهي تبعد عنه مركز البلدية بـ 1 كلم يحدها من الشرق مركز الشرطة ومن الغرب وحدات سكنية تابعة للخواص، من الشمال طريق بلدي، أما من الجنوب محكمة العدل لولاية جيجل، تبعد المؤسسة عن ولاية سكيكدة بـ 135 كلم² عن ولاية بجاية بـ 96 كلم²، وميلة بـ 92 كلم² وعن ولاية سطيف بـ 230 كلم².

توجد بولاية جيجل عدة وكالات تجارية وهي موزعة كالتالي:

- وكالة بلدية الطاهير.

⁽¹⁾ [http:// www. algeriatelecom.dz/AR](http://www.algeriatelecom.dz/AR) 20/04/2016.

- وكالة بلدية الميلية.
- نقطة بيع بلدية زيامة منصورية.
- وكالتين بمدينة جيجل.
- أ- البنية التنظيمية للمؤسسة:

تحتوي مديرية اتصالات الجزائر بجيجل على أربع خلايا تابعة للمديرية وأربع أقسام وكل قسم يحتوي على مصالح حيث تتمثل الخلايا في:

1) خلية الأمن والوقاية:

تسهر على توفير الأمن والوقاية لكل من المديرية وممتلكاتها وكذا عمالها.

2) خلية الاتصال والعلاقات الخارجية:

تضمن سير وبث المعلومات في وسائل الإعلام الداخلية والخارجية كما تسهر على خلق وتحسين صورة المديرية سواء مع جمهورها الداخلي والخارجي.

3) المفتشية: التحقق من تطبيق واحترام النظم والقوانين التي وضعتها المديرية العامة بالإضافة إلى

مراقبة المركز التقني للمديرية والوكالات التجارية التابعة للمديرية.

4) إدارة النوعية: التحقق من أن المؤسسة قد حققت الأهداف التي سطرتهما والسهر على تقديم

خدمات ذات نوعية أما بالنسبة للأقسام فتمثل في:

1. القسم التقني: يحتوي على ثلاث مصالح تحت إدارة رئيس القسم:

- مصلحة شبكة الوصل والدائرة المحلية: تتمثل مهامها فيما يلي:
- متابعة تطور الشبكة المدنية.
- متابعة صيانة الشبكة المدنية.
- إنشاء خطوط جديدة للمشاركين.
- تحضير دفاتر الكابلات والفتوات، وإصلاح الإزعاجات على الخطوط الهاتفية.
- مصلحة البنية التحتية الأساسية.
- شبكة المعلومات والتخطيط.
- قسم المالية والمحاسبة والقوانين والتأمينات: تضم أربعة مصالح تحت إشراف رئيس القسم.

- **مصلحة الميزانية:** تتمثل مهامها فيما يلي:
 - مراقبة ملفات الأجور.
 - تحضير الميزانية السنوية والتقديرات الشهرية.
 - متابعة الإيرادات ونفقات السير والاستثمارات.
- **مصلحة المحاسبة:** تتمثل مهامها فيما يلي:
 - مراقبة ملفات الدفع.
 - مراقبة مجاميع الفواتير وحقوق الممولين.
 - تحريك صكوك المؤسسات والممولين.
 - تحضير أموال المراقبة مع المؤسسات.
 - الدفع بالسيولة عند النفقات الصغيرة جدا والمستعلمة.
- **مصلحة الأعمال القانونية والتأمينات:** تتمثل مهامها فيما يلي:
 - متابعة الأعمال القانونية للمؤسسة لدى المحاكم والمؤسسات المختصة.
 - القيام بحسابات الكشوف، والخسائر المالية الناتجة عن الأعمال التخريبية وسرقات الخطوط والتصريح بها لشركة التأمينات بهدف التعويض.
 - متابعة الثقة المكتسبة من طرف الزبائن، المؤسسات، الإدارات والقيام بتغطيتها.
 - إيداع الشكاوي لدى المصالح الأمنية.
- **مصلحة الخزينة.**
- **قسم الموارد البشرية والوسائل:** يحتوي على أربع مصالح تحت إشراف رئيس القسم وهي:
 - **مصلحة إدارة الموظفين والأجور:** تتمثل مهامها فيما يلي:
 - الاهتمام بالأجور.
 - مراقبة الغيابات والإجازات.
 - إدارة ملفات المتعاقدين.
 - إدارة مصاريف المهمات ومصاريف الانتقالات.
 - **مصلحة إدارة التكوين:** تتمثل مهامها فيما يلي:
 - إدارة الدورات التكوينية الخاصة بالموظفين.
 - تنظيم الدورات التكوينية.

- تحديد الترقيات والمناصب الخاصة بالموظفين.
- **مصلحة إدارة المنطق:** تتمثل مهامها فيما يلي:
- شراء قطع الأثاث ولوازم المكاتب، بالإضافة إلى المعدات الإلكترونية.
- إدارة وسائل النقل وبرمجة المهمات.
- متابعة الأسواق.
- **مصلحة الإدارة الإرث والمخزون:** وهناك مهمتين رئيسيتين هما:
- إدارة الإرث.
- إدارة المخزون.
- **القسم التجاري:** يتكون من ثلاث مصالح وهي:
- مصلحة المبيعات والوكالات التجارية: تهدف إلى الترويج لخدمات المؤسسة.
- مصلحة العلاقات مع الزبائن: تهدف إلى توطيد العلاقة مع الجمهور الخارجي.
- مصلحة الفوترة والتغطية: إعداد الفواتير الخاصة بالزبون.

وقد تم اختيارنا لهذه المؤسسة نظرا لطبيعتها الاتصالية وكذلك نظرا لكون موظفي المؤسسة أصحاب التخصصات الاتصالية وطبيعة عملهم ومؤسستهم تفرض ضرورة درايتهم بوظيفة العلاقات العامة وهذا ما دفعنا إلى اختيارهم كعينة لدراستنا هذه.

2- المجال البشري:

يمثل هذا المجال مجتمع البحث الذي تشملته الدراسة، ويقصد به: "المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي تستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم النتائج فيما بعد".⁽¹⁾

ويتمثل المجال البشري لهذه الدراسة في موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل والتي بلغ عددهم والذي هو حجم المجتمع الأصلي 244 موظفا موزعين كالتالي:

- 57 موظف في مقر المديرية بولاية جيجل

(1) محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلانية، عالم الكتب، ط2، القاهرة، 2000م، ص 112.

- 187 موظف يتوزعون على باقي الهياكل التابعة للمديرية والمتواجدة في مختلف مناطق الولاية.

وبما أن دراستنا استهدفت دراسة العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل والتي تعد وظيفة مهمة في القطاع الخدماتي ولها دور كبير في نجاح المؤسسة، وبما أن عدد الموظفين 57 موظف يوجدون في المؤسسة فإننا اخترنا جميع الموظفين مديرية اتصالات الجزائر لولاية جيجل ليكونوا مجتمع بحثنا.

3- المجال الزمني:

ويقصد به المدة التي استغرقتها هذه الدراسة، حيث تراوحت مدة هذه الدراسة خمسة أشهر (من جانفي إلى ماي) خلال العام الدراسي (2015-2016) موزعة على الدراسة النظرية والميدانية.

- **الدراسة النظرية:** أخذت الجزء الأكبر من الدراسة، وقد استغرقت 03 أشهر (جانفي-مارس) من أجل جمع المراجع التي تناولت موضوعنا ثم تصنيف المعطيات الواردة فيها وصياغة الجانب النظري لننتهي منه في أوائل شهر مارس.

- **الدراسة الميدانية:** استغرقت حوالي شهرين التي أجريت بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل وهذا عبر 03 مراحل وهي:

المرحلة الأولى: كانت يوم 11 أبريل 2016، فقد قمنا بجولة استطلاعية إلى ميدان الدراسة "اتصالات الجزائر بولاية جيجل" وذلك من الساعة التاسعة والنصف صباحا (09:30سا) إلى الساعة العاشرة والنصف (10:30) قمنا بتقديم طلبنا المتمثل في السماح لنا بإجراء دراستنا في المؤسسة.

المرحلة الثانية: كانت يوم 18 أبريل 2016 إذ قمنا بزيارة ثانية وذلك على الساعة (11:00سا) صباحا إلى غاية الحادية عشر وخمسون دقيقة (11:50 سا) وبعد أخذ الموافقة لبدء دراستنا كانت لنا مقابلة صغيرة مع مديرة مصلحة الموارد البشرية والتي أمدتنا ببعض المعلومات فيما يخص نبذة تاريخية عن المؤسسة والهيكل التنظيمي للمؤسسة وأيضا قمنا بتسجيل بعض الملاحظات والمعلومات التي تخص موضوع بحثنا.

المرحلة الثالثة: كانت يوم 2016/04/26 على الساعة 14:45 سا قمنا بتوزيع الاستمارة على الموظفين وبعد فترة زمنية مقدرة بساعتين من (15:00-17:00سا)، قمنا باسترجاعها، لنبدأ مباشرة في تفرغ البيانات وتحليلها.

ثانيا: فرضيات الدراسة

تساعد مرحلة تشكيل الفروض على تحديد معالم سير البحث وتبسيطها مع ربطها بالمشكلة المتبناة وأهداف لدراسة المتوخاة عن طريق تخمين يتبناه الباحث ليتقدم في بحثه ويصل إلى نتائج حيث لا يكون هناك تصادم فكري بين هذه الفروض.

والفرضية "عبارة عن إجابة محتملة لسؤال البحث تعبر عن تصريح يوضح في جملة أو أكثر علاقة بين حدّين أو أكثر من خلال الإشكالية وسعيا للوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة إضافة إلى معايشة واقع المؤسسة محل الدراسة"⁽¹⁾.

وتوصلنا إلى طرح الفرضيات التالية:

أ- الفرضية العامة:

يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

ب- الفرضيات الفرعية:

- تحتل أنشطة العلاقات العامة مكانة كبيرة في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- تسهم أنشطة العلاقات العامة بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى مواردها البشرية.

ثالثا: منهج الدراسة

إن لكل دراسة علمية طريقة ومنهج خاص يستعمله الباحث من أجل التدقيق في المعلومات والتحليل الموضوعي، وطبيعة الموضوع المراد دراسته، هو الذي يحدد المنهج المتبع الذي يتبعه الباحث الاجتماعي، وتحديده يتوقف على تحديد فروض الدراسة بكل دقة.

⁽¹⁾ شحاتة سليمان محمد: مناهج البحث بين النظرية والتطبيق، مركز الإسكندرية، مصر، 2005، ص 377.

ويعد المنهج: فن التنظيم الصحيح لسلة من الأفكار العديدة إمّا من أجل الكشف عن الحقيقة المجهولة بالنسبة لنا، وإمّا من أجل البرهنة عليها، إذا كانت معروفة بالنسبة لنا".⁽¹⁾

وأيضاً يعرف: "المنهج هو طريقة البحث التي يعتمد عليها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المكتبية أو العقلية وتصنيفها وتحليلها وتنظيمها".⁽²⁾

للمنهج أهمية بالغة في أي بحث لأنه يحدد للباحث المسار الذي يسلكه للوصول إلى نتائج علمية وموضوعية حول موضوع دراسته، وبما أن موضوع دراستنا يدور حول دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة فلقد اخترنا المنهج الوصفي التحليلي:

ويعرف المنهج الوصفي بأنه "أسلوب من أساليب التحليل المركزي على جمع معلومات دقيقة وكافية حول موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية من أجل الحصول على نتائج علمية تم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع معطيات فعلية للظاهرة".⁽³⁾

والمنهج الوصفي يرتبط بدراسة المشكلات المتعلقة بالمجالات الإنسانية والاجتماعية المختلفة حيث يقوم الباحث بجمع معلومات دقيقة عن هذه الظاهرة ووصفها وصفا تفسيرياً دقيقاً بدلالة الحقائق المتوافرة ويعبر عنها تعبيراً كفيماً بوصف الظاهرة وتوضيح خصائصها ويعبر كمياً بوصف الظاهرة أو حجمها، والذي أفادنا في رصيد المؤشرات الواقعية لموضوع دراستنا.

رابعاً: تحديد مجتمع الدراسة

إن مجتمع البحث في مذكرتنا هم موظفي مديرية اتصالات الجزائر بجيجل حيث قدر عددهم بـ 57 موظف وهم عينة بحثنا.

(1) عمار بوحوش: مناهج البحث العلمي وطرق تحديد البحوث، ديوان للمطبوعات الجامعية، الجزائر، ط3، 2001، ص 99.

(2) إحسان محمد الحس: مناهج البحث الاجتماعي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2005، ص 11.

(3) محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي والقواعد والمراحل التطبيقية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 1999،

تعرف العينة على أنها: "مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث تجمع من خلالها معطيات تمكن من الوصول إلى التقديرات التي يمكن تعميمها على مجتمع البحث الأصلي".⁽¹⁾

كما تعرف كذلك بأنها: "مجموعة الوحدات المختارة من مجتمع الدراسة التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق عملية بحيث تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً".⁽²⁾

وقد تم اعتماد المسح الشامل لمجتمع الدراسة، بحيث كان عدد أفرادها 57 فرداً وهذا العدد يمثل المجتمع الإحصائي ككل أي بنسبة 100% ولقد قمنا بالدراسة مع جميع أفراد مجتمع البحث معتمداً في ذلك إلى أحد شروط "روسكو" المعاينة القائلة بأنه: "إذا كان مجتمع الدراسة أقل من 100 فرد فإنه على الباحث أخذ المجتمع الإحصائي ككل".⁽³⁾

خامساً: وسائل وأدوات جمع البيانات

للحصول على المعلومات والبيانات والحقائق التي يستخدمها الباحث في دراسته، فإن أدوات جمع البيانات تعتبر من الوسائل الأساسية المسخرة لهذه العملية، وهي: "الوسيلة التي تستخدم في جمع المعطيات الكمية والكيفية حول الظاهرة أو الواقع الاجتماعي المدروس، وتساعد في فهمه وتفسيره وتؤدي في النهاية إلى الوصول إلى نتائج علمية".⁽⁴⁾

وتكمن أهمية هذه الأدوات المنهجية المهمة في الدراسات الاجتماعية التي تزود الباحثين بالمعلومات والبيانات والحقائق من الواقع الاجتماعي، وذلك لأنها تمكن الباحثين من الحصول على البيانات ومعلومات لا يمكن الحصول عليها بوسائل أخرى، وهذا ما يمكن الباحث من الحصول على صورة واقعية على الظاهرة أو الموضوع المدروس وهي:

1- الملاحظة: وتعرف الملاحظة على أنها: "عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات

والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية، ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها، بأسلوب علمي منظمة

(1) موريس إنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص 53.

(2) كمال محمد المغربي: أساسيات البحث العلمي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 3 2009، ص 193.

(3) صلاح مراد، فوزية هادي: طرائق البحث العلمي - تصميماتها وإجراءاتها - دار الكتاب الحديث، 2001، ص 286.

(4) المختار محمد إبراهيم: مراحل البحث الاجتماعي، وخطواته الإجرائية، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 2005، ص 70.

ومخطط وهادف، بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته".⁽¹⁾

وفي هذه الدراسة تمّ استخدام الملاحظة البسيطة وهي: "وسيلة يستعين بها الباحث لجمع بياناته مستخدماً أقل ما يمكن من التقنيات، ومن خلالها يتم تسجيل المؤشرات الدالة على الظاهرة الاجتماعية سواء كانت موقفا اجتماعيا أو سلوكا أو تفاعلات بين أفراد موضوع الدراسة تسجيلا دقيقا دون تدخل منه، أي يقوم بملاحظة الظاهرة في هيئتها الطبيعية، أي كما تحدث تلقائيا دون إخضاعها لظروف مصطنعة".⁽²⁾

ولقد تم تسجيل الملاحظات التالية:

- حسن الاستقبال وتواضع كافة الموظفين.
- بشاشة الموظفين فيما بينهم، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على العلاقة الحسنة بينهم.
- الاستقبال الجيد للزبون الاهتمام به وبانشغالاته من خلال الاستماع له أو تسجيل إنشغالاته في سجل الاقتراحات الخاص بالمؤسسة.
- ليس هناك مكتب أو قسم خاص بالعلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل وهذا ما يلاحظ في الهيكل التنظيمي الخاص بالمؤسسة بل توجد خلية للاتصال هي المكلفة بممارسة وظيفة العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل.
- مكاتب عمل الموظفين قريبة من بعضها البعض، إضافة إلى تجهيزها بالأثاث المكتبية والأجهزة التكنولوجية كالحاسوب والهاتف.
- ملاحظة بعض الإعلانات واللوحات داخل المؤسسة خاصة بالموظفين والزبائن.
- ملاحظة بعض الملصقات الخاصة بالمؤسسة.

2- المقابلة:

تلعب المقابلة دورا كبيرا في نجاح الدراسة الميدانية فهي تعتبر إحدى الأدوات الأساسية في مثل هذه الدراسات، وذلك لما توفره من بيانات حول موضوع الدراسة، حيث تعتبر المقابلة من أهم الوسائل

(1) ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: أساليب البحث العلمي، (أسس النظرية والتطبيق العلمي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط4، 2010، ص187.

(2) المختار محمد إبراهيم: ، مرجع سابق، ص70.

البحثية لجمع المعلومات والبيانات من الميدان الاجتماعي والتعرف على الحقائق ولا يستطيع الباحث تبويبها وتصنيفها وتحليلها تحليلًا علميًا يساعد على التوصل للنتائج النهائية التي يستعملها في الكشف عن موضوع الدراسة ومعرفة جوانبه المختلفة.

فالمقابلة هي: "مجموعة من الأسئلة التي يتم طرحها على المبحوث من قبل الباحث حول موضوع البحث، والتي تسمح بجمع البيانات والمعلومات والتي من الممكن أن يستعصي جمعها عن طريق الملاحظة والاستمارة وهي عبارة عن مواجهة بين الباحث والمبحوث".⁽¹⁾

وقد تم استخدام تقنية المقابلة في هذه الدراسة من خلال إجراء مقابلة مع مسؤول الموارد البشرية على مستوى المؤسسة، وذلك في بداية الدراسة بغية الحصول على الموافقة لإجراء الدراسة الميدانية والتعريف بموضوع الدراسة والهدف منها، وأيضاً حصولنا على الهيكل التنظيمي للمديرية ومجتمع الدراسة أي عدد الموظفين داخل المديرية وعدد الأقسام والمصالح، وكذلك المهام التي تقوم بها مديرية الاتصالات الجزائر وذلك بهدف اختيار عينة البحث، وقد تم استخدام المقابلة المفتوحة غير المقننة مع المبحوثين قصد جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات التي تفيد موضوع الدراسة.

3- الاستمارة:

هي أكثر الوسائل استعمالاً للحصول على المعلومات والحقائق حول موضوع معين والاستمارة عبارة عن "تمودج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، ويتم تنفيذ الاستمارة إما عن طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل للمبحوثين عن طريق البريد".⁽²⁾

وأيضاً هي "مجموعة من الأسئلة المكتوبة والتي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين".⁽³⁾

(1) محمد عبد الفتاح محمود الصرفي: البحث العلمي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2008، ص 168.

(2) رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، 2008م، ص182.

(3) ربحي مصطفى عليان: طرق جمع البيانات والمعلومات لأغراض البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009م، ص 91.

ويشترط في الاستمارة أن تكون شاملة لفرضيات الدراسة، مختصرة، ودقيقة ولقد قمنا باستخدام الاستمارة كأداة مهمة تمكن من جمع البيانات الخاصة بالدراسة فقد حاولنا بقدر الإمكان أن تكون أسئلة الاستمارة واضحة وبعيدة عن الغموض ولقد اعتمدنا "مقياس ليكرت" الخماسي، موافق بشدة، موافق محايد، معارض، معارض بشدة، حيث قسمت استمارة بحثنا لإلى ثلاث محاور وفقا لفروض الدراسة:

المحور الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية التي لها علاقة بموضوع الدراسة وشملت ستة أسئلة تمثلت في الجنس، السن، المستوى التعليمي، التخصص، الوظيفة الحالة العائلية.

المحور الثاني: اشتمل على ستة عشر سؤال (من 07 إلى 22) تدور حول مكانة العلاقات العامة في المؤسسة.

المحور الثالث: اشتمل على ستة عشر سؤال (من 23 إلى 38) تدور حول مدى مساهمة أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى مواردها البشرية.

1- الصدق الظاهري:

لقد تم استخدام الصدق الظاهري من أجل معرفة صدق الاستمارة ومعرفة مدى ملائمتها لموضوع الدراسة، وذلك عن طريق التعرف على آراء المحكمين، حيث يقوم الصدق الظاهري على فكرة مدى مناسبة الاختبار لما يقيس ولمن يطبق عليهم ومثل هذا الصدق يبدو في وضوح البنود يفوق بكثير العدد الذي يريد أن يكون منه الاختبار المطلوب مراعيًا في ذلك شروط إعداد البنود وغيرها عل أن تتسم هذه البنود المقترحة باحتمالية قياسها للخاصية المطلوبة.

ومن أجل معرفة الصدق الظاهري لاستمارة الموضوع: "العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، وقد تم توزيع الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المحكمين والذين يندرجون ضمن التخصص، والذين قاموا بتقديم مجموعة من الاقتراحات جاءت على الشكل التالي:

- تعديل في العبارة رقم (8) وذلك بحذف كلمة مهرجانات وترك كلمة معارض ومن الأفضل توظيف كلمة مهرجانات في عبارة جديدة.

- تغيير العبارة رقم (09) للشبه الكبير بينها وبين العبارة رقم (10).
- استبدال "معارض" و"معارض بشدة" بـ "غير موافق" و"غير موافق بشدة" ومن الأفضل استخدام المقياس الثلاثي.
- تغيير في العبارة رقم (29) العاملين فيها واستبدالها بالعاملين بها.
- تعديل العبارة رقم (37) من "تسعى المؤسسة إلى الحفاظ على العاملين بها كزبائن من أجل استمرارهم في التعامل معها" إلى "تسعى المؤسسة إلى الحفاظ على العاملين بها كزبائن لها".

2- صدق المحتوى:

يهدف الاستدلال على خاصية الصدق لاستبيان هذه الدراسة، واعتمدنا على صدق المحتوى وذلك من خلال طريقة استطلاع آراء المحكمين المتمثلة في توزيع الاستبيان على عينة من المحكمين المتخصصين في المجال وتكونت عينة المحكمين من ثلاث أساتذة جامعيين وهذا النوع من الصدق يتم حسابه وفق الخطوات التالية:

1- حساب صدق كل بند بصفة منفردة وفق للمعادلة الإحصائية التي اقترحها lauche والتي مفادها:

$$\text{ص.م.ب} = \frac{\text{ن}1 - \text{ن}2}{\text{ن}}$$

- ن1: عدد المحكمين الذين اعتبروا أن البند يقيس السلوك المراد قياسه.

- ن2: عدد المحكمين الذين اعتبروا أن البند لا يقيس السلوك المراد قياسه.

- ن: عدد المحكمين الإجماليين.

ولحساب قيمة الصدق لكل بند من البنود المشكلة للاستبيان يتم الاعتماد على الجدول الآتي:

الجدول رقم (01): يمثل صدق المحتوى.

البنود	رأي المحكمين		البنود	قيمة الصدق	رأي المحكمين		البنود
	لا يقيس	يقيس			لا يقيس	يقيس	
1	0	3	17	0,33	1	2	1
1	0	3	18	0,33	1	2	2
1	0	3	19	0,33	1	2	3
1	0	3	20	0,33	1	2	4
0,33	1	2	21	1	0	3	5
1	0	3	22	1	0	3	6
0,33	1	2	23	1	0	3	7
1	0	3	24	1	0	3	8
1	0	3	25	1	0	3	9
1	0	3	26	1	0	3	10
0,33-	2	1	27	1	0	3	11
1	0	3	28	1	0	3	12
1	0	3	29	1	0	3	13
1	0	3	30	1	0	3	14
0,33	1	2	31	1	0	3	15
1	0	3	32	1	0	3	16

2- تجميع كل القيم المحصل عليها في البنود والتي تقدر بـ 25,98 تم تقسيم على عدد البنود

والنتائج المحصل عليه هو قيمة صدق المحتوى الإجمالي للاستبيان.

- مج ص.م.ب = 25,98.

- عدد البنود = 32. وبعد المعالجة الإحصائية لاستجابات أفراد عينة المحكمين على بنود الاستمارة

ثم الحصول على قيم صدق هاته ويقسمه مجموع صدق البنود والمساوية لـ 25,98 على عددها

المقدر بـ 32 نحصل على قيمة صدق مساوية 0,81.

وعلى اعتبار أن هذه القيمة أكبر من 0,60 أمكننا القول أن هذا الاستبيان هو فعلا صادق فما أعد لقياسه.

3- حساب الصدق والثبات باستخدام برنامج (SPSS):

(1) الثبات:

$$\alpha \text{ كرونباخ} = \frac{\text{مج ع}^2 \text{ ب}}{\text{ع}^2 \text{ ك}} - 1 \times \frac{\text{ن}}{1 - \text{ن}}$$

- ن: عدد بنود الاختبار.
- مج ع² ب: مجموع تباين البنود.
- ع² ك: التباين الكلي للاختبار.

جدول رقم (02): يوضح معامل α كرونباخ لحساب الثبات:

عدد البنود	α كرونباخ
32	0,78

قيمة ثبات الاختبار 0,78 وهي أكبر من 0,60 مما يعني القول أن الاختبار ثابت.

(2) الصدق: لحساب صدق استبيان الدراسة تم الاعتماد على المعادلة التالية:

$$\sqrt{\text{معامل الثبات}}$$

- بتطبيق هذه المعادلة تم الحصول على قيمة صدق تساوي 0,88 وفق لما أقرته العبارة:
- إذا كانت القيمة أكبر من 0,60 الاختبار صادق.
- إذا كانت القيمة أصغر من 0,60 الاختبار غير صادق.

وعليه يتضح أن هذا الاستبيان صادق فيما أعد لقياسه وهذا من خلال برنامج (SPSS) لدقة النتائج بنسبة 100%.

4- السجلات والوثائق:

من الأدوات التي يتم الاستعانة بها في جمع المعلومات الوثائق والسجلات، فالوثائق تعبر عن ذلك الإنجاز الفكري المقدم للباحثين في مجالات مختلفة مستخدما في ذلك القراءة التحليلية والنقدية لهذه الوثائق أما السجلات فتعتبر أوعية محددة بالمعلومات تهتم بالظاهرة أو موضوع ما فهي مرتبطة بواقعة حالية، لهذا فهي من أهم الأدوات المستعملة في البحوث الوصفية وقد استخدمت السجلات والوثائق في هذه الدراسة للحصول على العدد الإجمالي للموظفين، كما تم الحصول على المعلومات الخاصة بتاريخ المؤسسة ومجالها الجغرافي والبشري والهيكل التنظيمي للمؤسسة.

سادسا أساليب التحليل

هناك نوعين من أساليب التحليل التي يجب على الباحث الاعتماد عليها عند تحليله للمعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة منها: الأسلوب الكمي والأسلوب الكيفي.

1- الأسلوب الكمي:

تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية الاجتماعية (SPSS)، وقد تم تقسيم تحليل البيانات إلى تحليل وصفي وآخر استدلالي وذلك على النحو التالي:

1. تم استخدام التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لمتغيرات البحث.
- 2- استخدامنا المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وقيمة الاختبارات والأشكال البيانية.
- 3- لتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي، تم حساب المدى (5-1=4) ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح (5/4=0,88)، بعد ذلك يتم إضافة هذه القيمة كما يلي:

من 0,1 إلى 1,8 يمثل خار "موافق بشدة".

من 1,8 إلى 2,6 يمثل خيار "موافق".

من 2,6 إلى 3,4 يمثل خيار "محايد".

من 4,2 إلى 5 يمثل خيار "معارض بشدة".

4- ثم استخدام اختبارات من أجل التحقق من جوهرية تلك المتوسطات الحسابية.

5- الأسلوب الكيفي:

وذلك من خلال تحليل وتفسير المعلومات الكمية في الجداول الإحصائية مع ربط هذه المعلومات بالإطار النظري وذلك بغرض اختبار صحة الفرضيات المطروحة.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل حاولنا إبراز الجانب المنهجي لدراستنا وذلك بتحديد الإطار المنهجي للدراسة وهي مجالات الدراسة المجال المكاني والمجال الزمني والمجال البشري، كذلك بينا في هذا الفصل نوعية الدراسة وهي دراسة وصفية ومنهج الدراسة وصفي تحليلي وهو الأنسب لموضوعنا أما أدوات جمع البيانات فقد اعتمدنا على الملاحظة والاستمارة وعينة الدراسة كانت المسح الشامل للموظفين وأخيرا اعتمدنا أسلوبين من تحليل البيانات الأسلوب الكمي الذي استخدمنا فيه برنامج الحزم الإحصائية الاجتماعية (SPSS) والأسلوب الكيفي.

الفصل الخامس: عرض البيانات وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج الخاصة بالفرضيات

تمهيد

أولاً: عرض وتحليل البيانات الشخصية لمفردات العينة

ثانياً: عرض وتحليل ومناقشة الفرضية الأولى

ثالثاً: عرض وتحليل ومناقشة الفرضية الثانية

رابعاً: مناقشة فرضيات في ضوء نتائج الدراسات السابقة

خامساً: مناقشة النتائج في ضوء فرضيات الدراسة

سادساً: النتيجة العامة

سابعاً: التوصيات والمقترحات

خلاصة الفصل

تمهيد

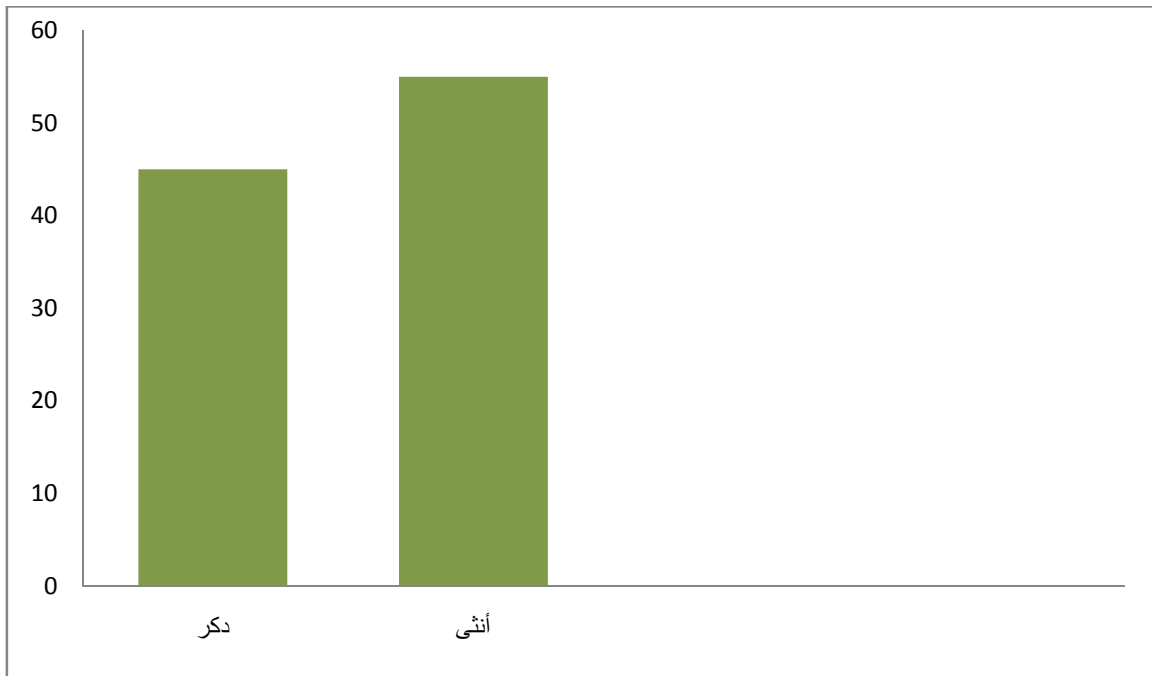
يتم في هذا الفصل تفريغ البيانات الميدانية التي تساعدنا في استخلاص النتائج والتأكد من صحة الفرضيات، وذلك من خلال التعرف على العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسة الاقتصادية باتصالات الجزائر، حيث نقوم بتفسير نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات من أجل التوصل إلى إثبات أو نفي فرضيات الدراسة، وأيضا مقارنة نتائج الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة وفي الأخير نخلص للنتائج العامة للدراسة ومعرفة مدى صدق الفرضية العامة.

أولاً: عرض وتحليل البيانات الشخصية لمفردات العينة

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	27	%47,4
أنثى	30	%52,6
المجموع	57	%100

الشكل رقم (11) توزيع العينة حسب الجنس.



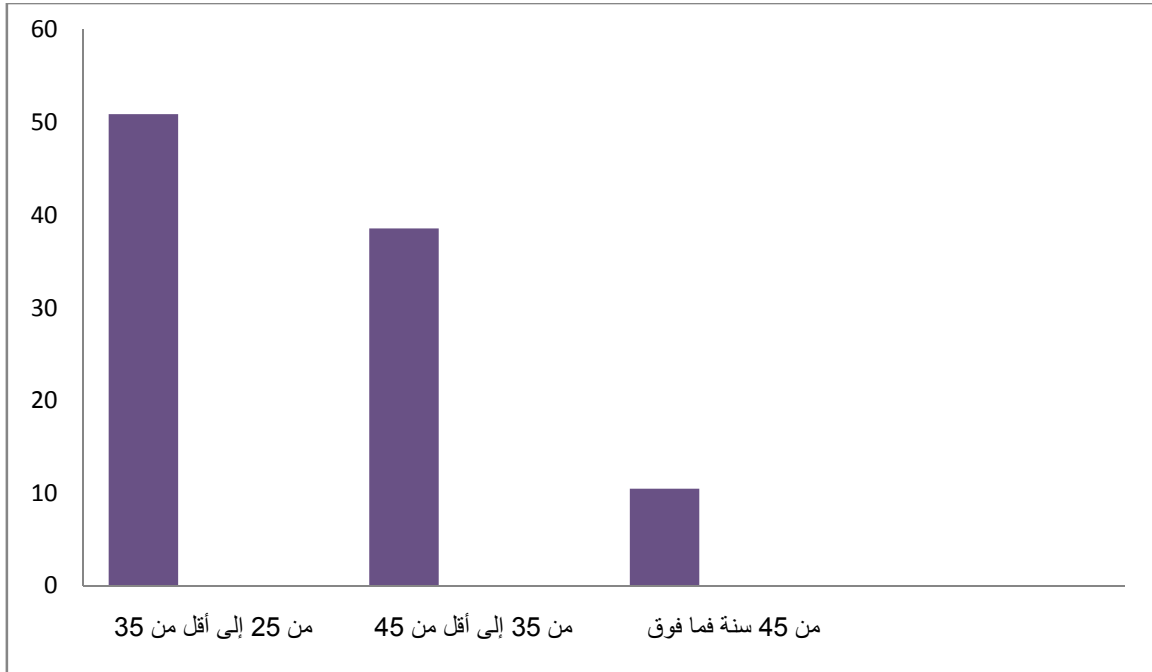
من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ %52,6 من العينة المدروسة إناث أي ما يعادل 30 مفردة من مفردات العينة إناث والباقي ذكور أي %47,5 ما يعادل 27 مفردات العينة.

ومن خلال التفاوت الموجودة في النسب نستنتج أن العمل في هذه المؤسسة استقطب أكثر فئة من الإناث على اعتبارهن تفضلن دائماً العمل في مجال الإدارة، بينما يفضل الذكور العمل في مجالات أخرى.

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب السن.

النسبة	التكرار	الجنس
%0	00	أقل من 25
%50,9	29	من 25 إلى من 35 سنة
%38,6	22	من 35 إلى أقل من 45 سنة
%10,5	6	من 45 سنة فما فوق
%100	57	المجموع

الشكل رقم (12) يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن.

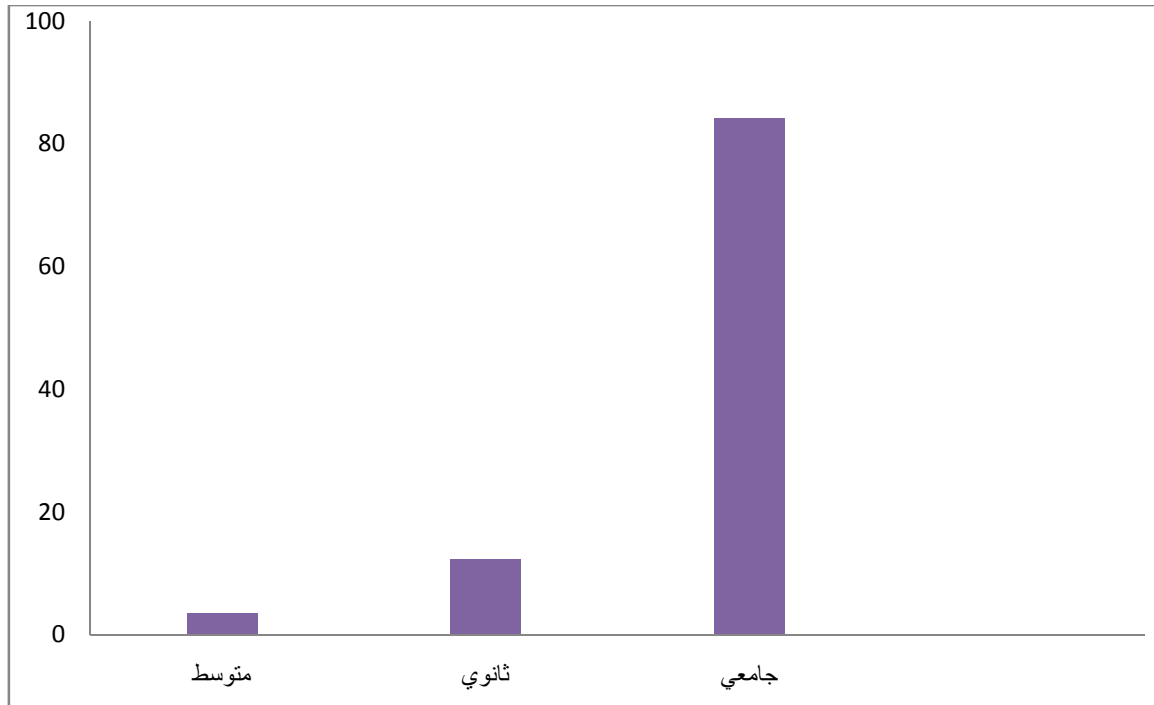


يعد عامل السن من أهم البيانات الشخصية التي يستعين بها الباحث لقياس مركز ودور الفرد في المؤسسة من خلال الجدول والشكل أعلاه %50,9 والتي مثلت الفئة [25-35] تليها نسبة %38,6 والمتمثلة في الفئة [35-45] ثم النسبة %10,5 للفئة 45 سنة فما فوق أما الفئة أقل من 25 فلا توجد مفردة.

ومنه يمكن القول أنه يوجد تفاوت بين الفئتين [25-35] و[35-45] مقارنة بالفئات الأخرى وهذا يعني أن أفراد العينة يملكون خبرة ومعرفة بالمؤسسة وهو ما يزيد من درجة وعيهم ومعرفتهم بأنشطتها، كما أن هذا يسمح للموظفين كذلك بإقامة علاقات مختلفة مع بعضهم البعض.

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الاحتمالات	التكرار	النسبة
ابتدائي	00	%0
متوسط	2	%3,5
ثانوي	7	%12,3
جامعي	48	%84,2
المجموع	57	%100



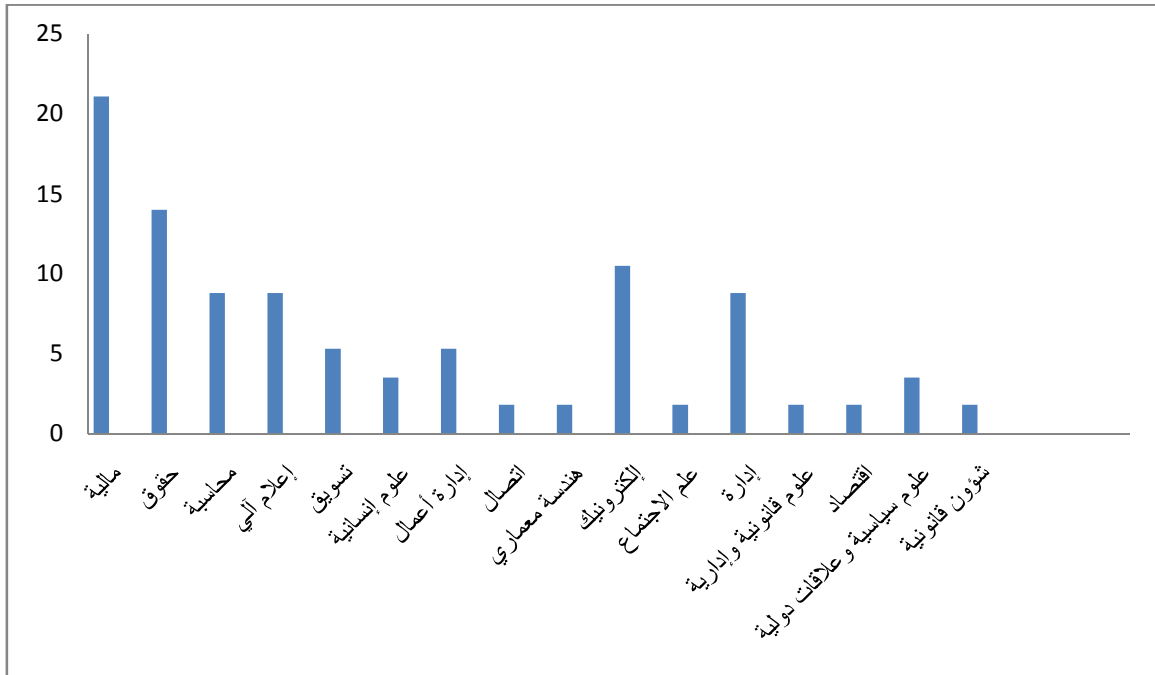
من خلال الأرقام الواردة في الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن الجزء الأكبر من مبحوثي مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل، لهم مستوى جامعي إذ بلغت نسبتهم %84,2 ما يعادل 48 مفردة يليه المستوى الثانوي بنسبة %12,3 أي ما يعادل 7 مفردات العينة المدروسة ثم المستوى المتوسط بنسبة %3,5 ما يعادل مفردتين أما المستوى الابتدائي فيمثل %0 أي منعدم.

ومنه نستنتج أن معظم أفراد العينة لهم مستوى علمي يؤهلهم للتفاعل والاتصال فيما بينهم داخل المؤسسة، وكذا بناء علاقات حسنة مع الجمهور الخارجي وبالتالي فللكفاءات العلمية دور كبير في نجاح أو فشل أي مؤسسة مهما كان نوعها.

الجدول رقم (06) توزيع أفراد العينة حسب التخصص.

النسبة	التكرار	الاحتمالات
21,1%	12	مالية
14%	8	حقوق
8,8%	5	محاسبة
8,8%	5	إعلام آلي
5,3%	3	تسويق
3,5%	2	علوم إنسانية
5,3%	3	إدارة أعمال
1,8%	1	إتصال
1,8%	1	هندسة معمارية
10,5%	6	إلكترونيك
1,8%	1	علم الاجتماع
8,8%	5	إدارة
1,8%	1	علوم قانونية وإدارية
1,8%	1	اقتصاد
3,5%	2	علوم سياسية وعلاقات دولية
1,8%	1	شؤون قانونية
100%	57	المجموع

الشكل رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب التخصص.

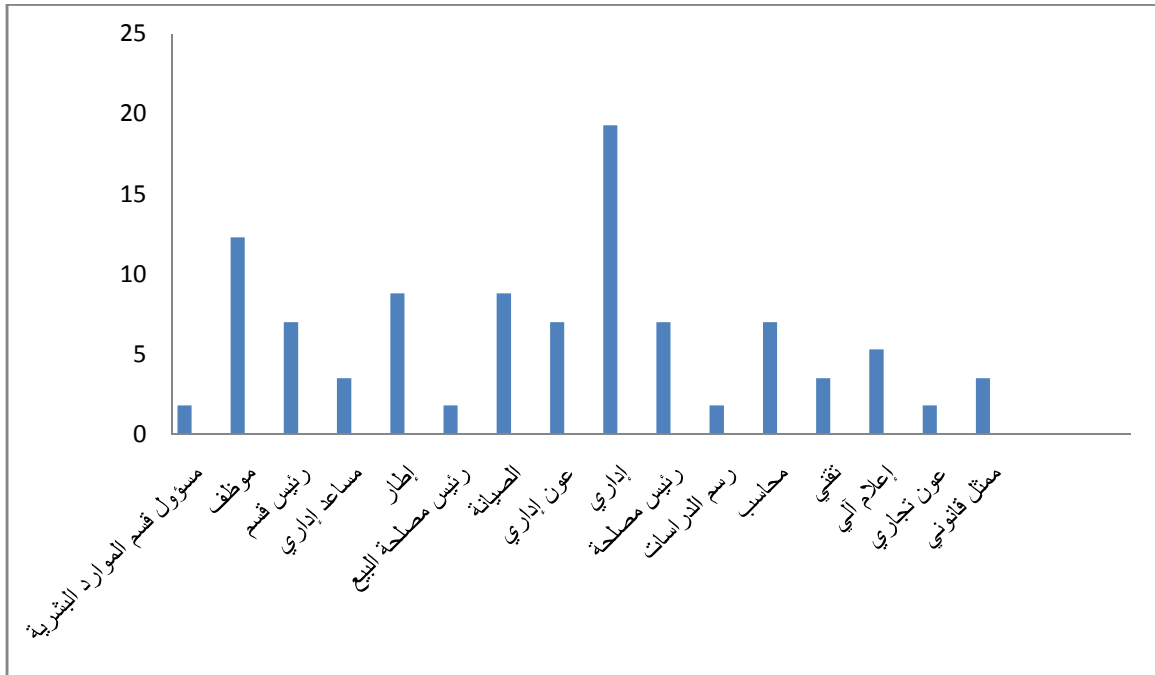


يتضح من خلال الدول والشكل السابقين رقم (04) المتعلق بالتخصص أن تخصص مالية يمثل أعلى نسبة من أفراد العينة حيث قدر عددهم 12 مفردة وهو ما يمثل نسبة 21,1% من عينة الدراسة ثم يليها تخصص حقوق حيث قدر عددها بـ 8 مفردات ما يمثل نسبة 14%، ثم يليها تخصص إلكترونيك حيث قدر عدد مفرداتها بـ 6 ما يمثل 10,5%، ثم تليها تخصص محاسبة وتخصص إعلام آلي وتخصص إدارة والمقدرة عددهم بـ 5 مفردات لكل تخصص بنسبة 8,8%، ثم يليها كل من تخصص تسويق وتخصص إدارة أعمال والمقدر عددهم بـ 3 مفردات لكل تخصص بنسبة 5,3% ثم يليها تخصص علوم إنسانية وتخصص علوم سياسية وعلاقات دولية والمقدر عددهم بمفردتين لكل تخصص بنسبة 3,5% وأقل نسبة لتخصص اتصال وتخصص هندسة معمارية وعلم الاجتماع، علوم قانونية وإدارية وتخصص اقتصاد وتخصص الشؤون القانونية حيث قدر عددهم بمفردة بنسبة 1,8% وهذا ما يعني أن تخصص مالية هو الغالب لأن ها التخصص هو المناسب لطبيعة عمل المؤسسة الاقتصادية وحرص الإدارة على استقطاب التخصص المناسب لتسهيل العمل بين الموظفين.

الجدول رقم (07): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.

النسبة	التكرار	الاحتمالات
%1,8	1	مسؤول قسم الموارد البشرية
%12,3	7	موظف
%7,00	4	رئيس قسم
%3,5	2	مساعد إداري
%8,8	5	إطار
%1,8	1	رئيس مصلحة البيع
%8,8	5	صيانة
%7,0	4	عون إداري
%19,3	11	إداري
%7,0	4	رئيس مصلحة
%1,8	1	رسم الدراسات
%7,0	4	محاسب
%3,5	2	تقني
%5,3	3	إعلام آلي
%1,8	1	عون تجاري
%3,5	2	ممثل قانوني
%100	57	المجموع

الشكل رقم (15): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.



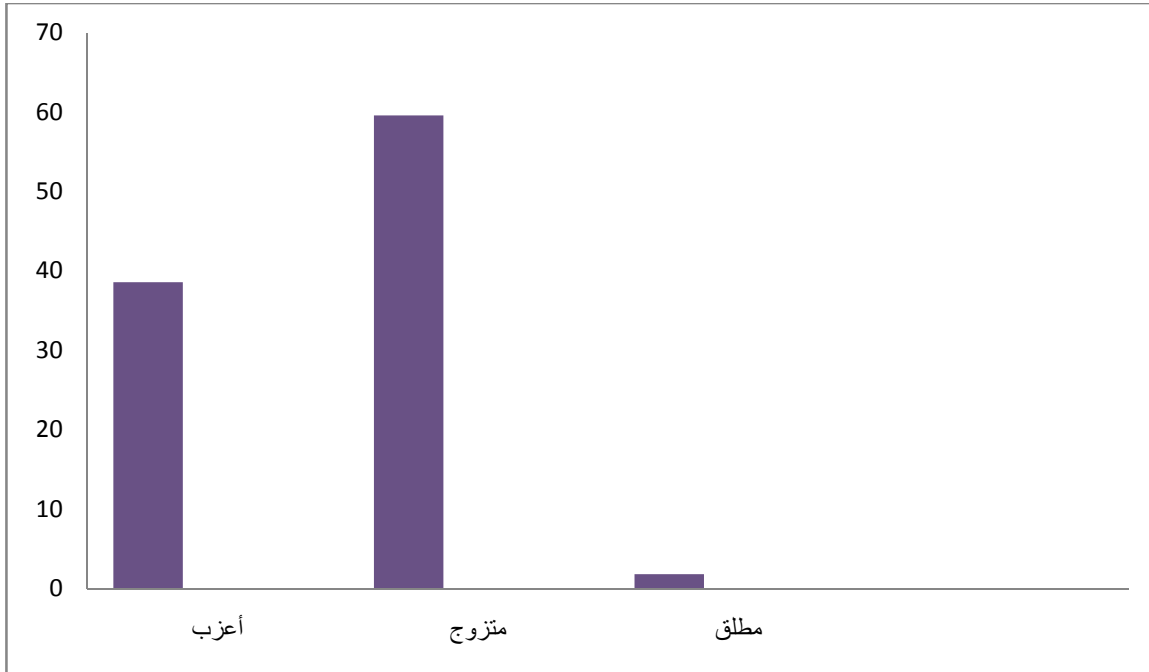
نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين المتعلقين بالوظيفة أن فئة وظيفة الإداري أعلى نسبة والمقدر عددهم بـ 11 وهو ما يمثل نسبة 19,3%، بالإضافة إلى مسؤول الموارد البشرية ثم تليها وظيفة الموظفين المقدر عددهم بـ 7 ما يمثل نسبة 12,3% ثم تليها وظيفة إطار ووظيفة الصيانة والمقدر عددهم بـ 5 مفردات ما يمثل نسبة 8,8%، ثم تليها وظيفة رئيس قسم ووظيفة عون إداري ورئيس مصلحة ووظيفة محاسب والمقدر عددهم بـ 4 مفردات ويمثل 7,0%، ثم تليها وظيفة إعلام آلي المقدر عددها بـ 3 مفردات ما يمثل نسبة 5,3%، ثم تليها وظيفة مساعد إداري وتقني ووظيفة ممثل قانوني والمقدر عددهم بمفردتين ما يمثل نسبة 3,5%، ثم تليها وظيفة عون تجاري ووظيفة رسم الدراسات ورئيس مصلحة البيع ومسؤول الموارد البشرية بمفردة واحدة ما يمثل نسبة 1,8%.

ومنه نستنتج أن فئة الإداريين هي الفئة الأكبر لمؤسسة اتصالات الجزائر، ذلك أن المؤسسة عبارة عن تنظيم إداري تحتاج إلى الإداريين من أجل السير الحسن للعمل وضمان استمرارها وتحقيق أهدافها.

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
أعزب	22	38,6%
متزوج	34	59,6%
مطلق	1	1,8%
أرمل	00	0%
المجموع	57	100%

الشكل رقم (16): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية.



يوضح الجدول أعلاه والشكل البياني أن أغلبية أفراد العينة متزوجين بنسبة 59,6% أي ما يعادل 34 مفردة من مفردات العينة وهي نسبة مرتفعة جدا تليها فئة العزّاب بنسبة 38,6% ما يعادل 22 مفردة، تليها فئة المطلقين بنسبة 1,8%، أي ما يعادل مفردة وهي نسبة ضئيلة جدا، أما نسبة الأرامل فهي منعدمة.

نجد فئة المتزوجين أكثر نسبة ذلك أنهم لديهم أسرة وهم المسؤولون عن نفقتها فهم يبحثون عن العمل مهما كانت طبيعته، أما نسبة العزّاب في المرتبة الثانية ويفسر ذلك خروج العزّاب للبحث عن العمل لقلّة العائد المادي والذي يبين عدم استقرارهم وعدم تشكيل أسرة لأن أغلبهم شباب وخريجي جامعات، أما

الفصل الخامس عرض البيانات وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج الخاصة بالفرضيات

بالنسبة للمطلقين نسبتهم تكاد تنعدم وعملهم راجع إلى طبيعة المجتمع الذي تنخفض فيه نسبة الطلاق.

ثانياً: عرض وتحليل ومناقشة الفرضية الأولى

الجدول رقم (09): مكانة العلاقات العامة في المؤسسة.

الرقم	الاختبار		موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	المجموع	المتوسط الحسابي	المعيار الانحراف	القيمة T
	الاتجاهات	الاتجاهات									
07	ت	يشرف الموظفون المتخصصون على القيام بإعداد تقارير متعلقة بالأنشطة التي تقوم بها المؤسسة	12	40	4	1	0	57	1,89	0,58	24,324
	%		21,1	70,2	7	1,8	0	100			
08	ت	عادة ما يتم إدخال تعديلات وتطوير في برامج المهرجانات والمعارض	7	34	13	3	0	57	2,21	0,72	23,004
	%		12,3	59,5	22,8	5,3	0	100			
09	ت	تقوم المؤسسة بالرد على الإشاعات التي تثار حولها	18	33	4	2	0	57	1,88	0,71	19,396
	%		31,6	57,9	7	3,5	0	100			
10	ت	تقوم المؤسسة بتزويد العاملين بها بالمعلومات الرسمية لمواجهة الشائعات التي تسيء إلى سمعتها	18	34	3	2	0	57	1,80	0,69	19,693
	%		31,6	59,6	5,3	3,5	0	100			
11	ت	تتصل إدارة المؤسسة بشكل مباشر مع العاملين بها من أجل توضيح سياستها	16	37	1	3	0	57	1,84	0,70	19,818
	%		28,1	64,9	1,8	5,3	0	100			
12	ت	تقوم المؤسسة باستطلاع رأي العاملين للتعرف على اتجاهاتهم	13	36	2	5	1	57	20,3	0,88	17,347
	%		22,8	63,2	3,5	8,8	1,8	100			
13	ت	ترصد المؤسسة ميزانية مهمة	10	35	9	2	1	57	2,10	0,79	20,00

الفصل الخامس عرض البيانات وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج الخاصة بالفرضيات

			100	1,8	3,5	15,8	61,4	17,5	%	لتنظيم الرحلات التي ستفيد منها العاملون بها	
18,021	1,74	1,78	57	1	1	2	34	19	ت	تعمل المؤسسة على التنسيق بشكل كبير بين مختلف المصالح	14
			100	1,8	1,8	3,5	59,6	33,3	%		
14,619	0,89	1,73	57	2	1	2	27	25	ت	تعمل إدارة المؤسسة على تبليغ الموظفين بالمستجدات في وقتها المناسب	15
			100	3,5	1,8	3,5	47,4	43,9	%		
15,980	0,94	2,0	57	2	3	4	32	16	ت	تقوم المؤسسة بإنتاج مطبوعات ذات صبغة إعلامية موجهة للعاملين بها	16
			100	3,5	5,3	7,0	56,1	28,1	%		
19,950	0,80	2,12	57	1	2	10	34	10	ت	تتيح الإدارة فرصة استقبال طلبات مواردها البشرية بشكل دائم	17
			100	3,5	10,5	12,3	50,9	22,8	%		
16,194	1,03	2,21	57	2	6	7	29	13	ت	تقوم إدارة المؤسسة بعقد اجتماعات دورية مع العاملين للاطلاع على انتقاداتهم	18
			100	3,5	10,5	12,3	50,9	22,8	%		
21,386	0,61	1,73	57	0	1	2	35	19	ت	تنظم إدارة المؤسسة معارض بداخلها للتعريف بجديد خدماتها من فترة لأخرى	19
			100	0	1,8	3,5	61,4	33,3	%		
16,749	0,88	1,96	57	1	3	6	30	17	ت	تهتم إدارة المؤسسة بالحصول على تقييمات دقيقة ومتخصصة لأنشطتها	20
			100	1,8	5,3	10,5	52,6	29,6	%		
14,837	1,01	2,0	57	2	3	8	24	20	ت	تقدم المؤسسة حوافز مهمة للعمال	21
			100	3,5	5,3	14,0	42,1	35,1	%		
17,448	0,79	1,84	57	1	1	5	31	19	ت	تسهم الهدايا التي تقدمها المؤسسة لمواردها البشرية في دعم الشعور بالاهتمام بهم	22
			100	1,8	1,8	8,8	54,4	33,3	%		

الفصل الخامس عرض البيانات وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج الخاصة بالفرضيات

فيما يتعلق بعنصر "يشرف الموظفون المتخصصون على القيام بإعداد تقارير متعلقة بالأنشطة التي تقوم بها المؤسسة". أفادت غالبية العينة أنهم موافقون (مواف بشدة، موافق) على أنه "يشرف الموظفون المتخصصون على القيام بإعداد تقارير متعلقة بالأنشطة التي تقوم بها المؤسسة" بنسبة (91,3%) وأنهم محايدون (محايد) على أنه "يشرف الموظفون المتخصصون على القيام بإعداد تقارير متعلقة بالأنشطة التي تقوم بها المؤسسة" ب (7%) في حين يوجد معارضون (معارض) على أنه "يشرف الموظفون المتخصصون على القيام بإعداد تقارير متعلقة بالأنشطة التي تقوم بها المؤسسة" ب (1,8%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي (1,89) والانحراف المعياري (0,58)، كما بلغت قيمة الاختبار T (24,324) ومستوى دلالة أقل من (0,05) مما يؤكد موافقة مجتمع البحث على هذا العنصر.

ومنه نستنتج أن المؤسسة تحرص على أن يشرف موظفون متخصصون على القيام بإعداد تقارير متعلقة بالأنشطة التي تقوم بها لسير العمل بطريقة جيدة، لأن طبيعة أي نشاط داخل أية مؤسسة يتطلب وجود مؤهلين في هذا المجال، وهذا ما يؤكد اهتمام وحرص الإدارة على استقطاب الكوادر البشرية المختصة في مجال العمل، وهذا ما يعبر عن اهتمام المديرية لهذا النشاط الذي يعتبر همزة وصل بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية، وكذلك يساهم اختيار وتعيين الموظفين على أداء مهام على أكمل وجه، بمعنى واضح وضع الرجل المناسب في المكان المناسب.

فيما يتعلق بعنصر "عادة ما يتم إدخال تعديلات وتطوير في برامج المهرجانات والمعارض" أفادت غالبية العينة أنهم موافقون (موافق بشدة موافق) على أنه "عادة ما يتم إدخال تعديلات وتطوير في برامج المهرجانات والمعارض" (71,8%)، وأنهم محايدون (محايد) على "عادة ما يتم إدخال تعديلات وتطوير في برامج المهرجانات والمعارض" ب (22,8%) ومعارضون (معارض) على "عادة ما يتم إدخال تعديلات وتطوير في برامج المهرجانات والمعارض" ب (5,3%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي (2,21) والانحراف المعياري (0,72) كما بلغت قيمة الاختبار T (23,004) ومستوى دلالة أقل من (0,05) مما يؤكد موافقة مجتمع البحث على هذا العنصر.

من خلال هذه النتائج التي تبين أنه عادة ما يتم إدخال تعديلات وتطوير في برامج المهرجانات والمعارض هذا يدل على أن المؤسسة تهتم بالتغيير والتجديد في برامجها والأخذ بعين الاعتبار الآراء والانطباعات التي توجه لها، كونها مهمة سهلة الإنجاز قوية التأثير ومما لاشك فيه أن إدارة المؤسسة

الفصل الخامس عرض البيانات وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج الخاصة بالفرضيات

تسعى دائما إلى خلق تأثير إيجابي والاستفادة من هذا التغيير الذي يتبع أعمالها بصفة خاصة والمؤسسة ككل من أجل التأكيد على سياستها أو إعادة النظر فيها بما يضمن تفاعل الجماهير معها.

فيما يتعلق بعنصر " تقوم المؤسسة بالرد على الإشاعات التي تثار حولها" أفادت غالبية العينة أنهم موافقون (موافق بشدة موافق) على أنه " تقوم المؤسسة بالرد على الإشاعات التي تثار حولها " بـ(73,5%)، وأنهم محايدون (محايد) على " تقوم المؤسسة بالرد على الإشاعات التي تثار حولها" بـ(7,0%) في حين أنهم معارضون (معارض) على "تقوم المؤسسة بالرد على الإشاعات التي تثار حولها" بـ (3,5%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي (1,88) والانحراف المعياري (0,71) كما بلغت قيمة الاختبار T (19,369) ومستوى دلالة أقل من (0,05) مما يؤكد موافقة مجتمع البحث على هذا العنصر.

ومنه نستنتج أن المؤسسة تقوم بالرد على الإشاعات التي تثار حولها من أجل الحفاظ على سمعتها ومكانتها لدى جماهيرها من أجل الحفاظ على سمعتها ومكانتها لدى جماهيرها في ظل المنافسة القوية بين المؤسسات الأخرى، لذلك يلجأ ممارسو العلاقات العامة إلى وسائل الاتصال الجماهيري للرد على الإشاعات التي تثار حولها إلى خلق الأنماط والصور الذهنية المؤثرة وذلك لإقناع الجمهور بضرورة تعديل انطباعاتهم السلبية عن المنظمة لأن نجاح أي مؤسسة مرهون بالدرجة الأولى بالصورة الذهنية، وهذا من أجل تحقيق أهدافها وبالتالي استمراريتها.

فيما يتعلق بعنصر " تقوم المؤسسة بتزويد العاملين بها بالمعلومات الرسمية لمواجهة الشائعات التي تسيء إلى سمعتها" أفادت غالبية العينة أنهم موافقون (موافق بشدة موافق) على أنه "تقوم المؤسسة بتزويد العاملين بها بالمعلومات الرسمية لمواجهة الشائعات التي تسيء إلى سمعتها" بـ(91,2%)، وأنهم محايدون (محايد) على "تقوم المؤسسة بتزويد العاملين بها بالمعلومات الرسمية لمواجهة الشائعات التي تسيء إلى سمعتها" بـ (5,3%) في حين يوجد معارضون (معارض) على "تقوم المؤسسة بتزويد العاملين بها بالمعلومات الرسمية لمواجهة الشائعات التي تسيء إلى سمعتها" بـ(3,5%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي (1,80) والانحراف المعياري (0,69) كما بلغت قيمة الاختبار T (19,693) ومستوى دلالة أقل من (0,05) مما يؤكد موافقة مجتمع البحث على هذا العنصر.

الفصل الخامس عرض البيانات وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج الخاصة بالفرضيات

ومنه نستنتج أن المؤسسة تقوم بتزويد العاملين بها بالمعلومات الرسمية لمواجهة الشائعات التي تسيء إلى سمعتها، هذا يدل على سعي المؤسسة بكل الوسائل للمحافظة على مكانتها وسمعتها واستخدام أساليب علمية وبرامج وقائية لمواجهة كل ما يهدد كيان المؤسسة أو يسيء إليها.

فيما يتعلق بعنصر " تتصل إدارة المؤسسة بشكل مباشر مع العاملين بها من أجل توضيح سياستها" أفادت غالبية العينة أنهم موافقون (موافق بشدة موافق) على أنه " تتصل إدارة المؤسسة بشكل مباشر مع العاملين بها من أجل توضيح سياستها " بـ(93%)، وأنهم معارضون (معارض) " تتصل إدارة المؤسسة بشكل مباشر مع العاملين بها من أجل توضيح سياستها" بـ(5,3%) في حين يوجد محايدون على " تتصل إدارة المؤسسة بشكل مباشر مع العاملين بها من أجل توضيح سياستها" بـ(1,8%) وقد بلغ المتوسط الحسابي (1,84) والانحراف المعياري (0,70) كما بلغت قيمة الاختبار T(19,818) ومستوى دلالة أقل من (0,05) مما يؤكد موافقة مجتمع البحث على هذا العنصر.

من خلال هذه النتائج المتحصل عليها وموافقة غالبية أفراد العينة على أن إدارة المؤسسة تتصل بشكل مباشر مع العاملين بها من أجل توضيح سياستها وهذا إن دلّ على شيء إنما يدل على اهتمام إدارة المؤسسة بالعاملين بها من خلال توضيح لهم كيفية العمل ورسم الخطط وتوضيح الأهداف بشكل مباشر لفهم سياستها والأهداف التي تسعى لتحقيقها.

فيما يتعلق بعنصر " تقوم المؤسسة باستطلاع رأي العاملين للتعرف على اتجاهاتهم" أفادت غالبية العينة أنهم موافقون (موافق بشدة، موافق) على أنه " تقوم المؤسسة باستطلاع رأي العاملين للتعرف على اتجاهاتهم" بـ(86%)، وأنهم معارضون (معارض، معارض بشدة) " تقوم المؤسسة باستطلاع رأي العاملين للتعرف على اتجاهاتهم" بـ(10,6%) في حين هناك محايدون (محايد) على أن تقوم المؤسسة باستطلاع رأي العاملين للتعرف على اتجاهاتهم" بـ (3,5) وقد بلغ المتوسط الحسابي (2,03) والانحراف المعياري (0,88) كما بلغت قيمة الاختبار T(17,347) ومستوى دلالة أقل من (0,05) مما يؤكد موافقة مجتمع البحث على هذا العنصر.

ومنه نستنتج أن غالبية أفراد العينة أكدوا على أن المؤسسة تقوم باستطلاع رأي العاملين بها للتعرف على اتجاهاتهم، وهذا راجع إلى طبيعة المؤسسة واهتمامها الشديد بعمالها من خلال إرضائهم والعمل على تحقيق متطلباتهم ومحاولة معرفة مختلف الآراء التي تثار حولها وأخذها بعين الاعتبار وذلك

الفصل الخامس عرض البيانات وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج الخاصة بالفرضيات

يهدف خلق التفاهم والانسجام بين الموظفين وتحقيق التوافق والانسجام في ما بينهم، وهذا ما يحفزهم على الانتساب إلى المؤسسة واستقطاب الجماهير حولها.

فيما يتعلق بعنصر " ترصد المؤسسة ميزانية مهمة لتنظيم الرحلات التي يستفيد منها العاملون بها" أفادت غالبية العينة أنهم موافقون (موافق بشدة، موافق) على أنه " ترصد المؤسسة ميزانية مهمة لتنظيم الرحلات التي ستفيد منها العاملون بها" ب(78,9%)، في حين يوجد محايدون (محايد) على "ترصد المؤسسة ميزانية مهمة لتنظيم الرحلات التي ستفيد منها العاملون بها" وأنهم معارضون (معارض، معارض بشدة) على " ترصد المؤسسة ميزانية مهمة لتنظيم الرحلات التي ستفيد منها العاملون بها" ب(5,3%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي (2,10) والانحراف المعياري (0,79) كما بلغت قيمة الاختبار T (20) ومستوى دلالة أقل من (0,05) مما يؤكد موافقة مجتمع البحث على هذا العنصر.

من خلال هذه النتائج نستنتج أن غالبية أفراد العينة وافقوا على أن المؤسسة ترصد ميزانية مهمة لتنظيم الرحلات التي يستفيد منها العاملون بها، وهذا دليل على اهتمام الإدارة العليا بهذا النشاط بما يتجده من تسهيلات للعمل، ولما لها من دور فعال في اتخاذ القرارات من خلال وضع السياسات المستقبلية المختلفة والقيام بالبحوث خاصة مع الجمهور الداخلي وما يتطلبه من موارد مالية، كما تعمل على خلق علاقة طيبة مع العمال، وهذا من أجل تحسين الصورة الذهنية لدى جماهيرها واستطلاع قوة الرأي العام، وتوفير مختلف الاحتياجات مثل وسائل الاتصال المختلفة.

فيما يتعلق بعنصر " تعمل المؤسسة على التنسيق بشكل كبير بين مختلف المصالح" أفادت غالبية العينة أنهم موافقون (موافق بشدة، موافق) على أنه "تعمل المؤسسة على التنسيق بشكل كبير بين مختلف المصالح" ب(92,9%)، في حين هناك محايدون (محايد) على " تعمل المؤسسة على التنسيق بشكل كبير بين مختلف المصالح" ب(3,5%) ويوجد معارضون (معارض، معارض بشدة) على "تعمل المؤسسة على التنسيق بشكل كبير بين مختلف المصالح" ب(3,6%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي (1,78) والانحراف المعياري (0,74) كما بلغت قيمة الاختبار T (18,021) ومستوى دلالة أقل من (0,05) مما يؤكد موافقة مجتمع البحث على هذا العنصر.

الفصل الخامس عرض البيانات وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج الخاصة بالفرضيات

ومنه نستنتج أن غالبية أفراد العينة أكدوا على أن المؤسسة تعمل على التنسيق بشكل كبير بين مختلف المصالح، وذلك من خلال الاتصال بالعاملين لتوضيح لهم سياسات المؤسسة وإرسال لهم المعلومة بكل صدق وموضوعية لكسب ثقة الجمهور الداخلي وإضفاء جو المحبة والتعاون فيما بينهم حيث يعد التنسيق من وظائف العلاقات العامة الذي يسمح بانسياب المعلومات ما بين المصالح وفروع المؤسسة وكذا الجماهير الخاصة التي لها علاقة مع المؤسسة.

فيما يتعلق بعنصر " تعمل إدارة المؤسسة على تبليغ الموظفين بالمستجدات في وقتها المناسب" أفادت غالبية العينة أنهم موافقون (موافق بشدة، موافق) على أنه "تعمل إدارة المؤسسة على تبليغ الموظفين بالمستجدات في وقتها المناسب" ب(91,3%)، ويوجد معارضون (معارض، معارض بشدة) على "تعمل إدارة المؤسسة على تبليغ الموظفين بالمستجدات في وقتها المناسب" ب(5,3%) ويوجد محايدون على "تعمل إدارة المؤسسة على تبليغ الموظفين بالمستجدات في وقتها المناسب" ب(3,5%) وقد بلغ المتوسط الحسابي (0,89) والانحراف المعياري (0,89) كما بلغت قيمة الاختبار T (14,619) ومستوى دلالة أقل من (0,05) مما يؤكد موافقة مجتمع البحث على هذا العنصر.

ومنه نستنتج أن غالبية أفراد العينة أكدوا على أن إدارة المؤسسة تعمل على تبليغ الموظفين بالمستجدات في الوقت المناسب، وهذا راجع إلى السياسة التي تتبعها المؤسسة في نقل الأخبار والمعلومات عنها، وذلك من خلال عملية الاتصال بين مختلف الأقسام وهذا بهدف إبقاء العاملين بها في الصورة الحقيقية للمؤسسة وتعريفهم بآخر المستجدات، حيث يلتزم ممارسوا العلاقات العامة بوجود إبلاغ العاملين بالمستجدات التي تطرح حول المؤسسة في وقتها المناسب من أجل مواكبة التغيرات الحاصلة لتفادي وقوع الأخطاء، فالعلاقات العامة تقوم بدور اتصالي هام يستطيع تعزيز وتنظيم العلاقة مع الجمهور الداخلي.

فيما يتعلق بعنصر "تقوم المؤسسة بإنتاج مطبوعات ذات صبغة إعلامية موجهة للعاملين بها" أفادت غالبية العينة أنهم موافقون (موافق) على "تقوم المؤسسة بإنتاج مطبوعات ذات صبغة إعلامية موجهة للعاملين بها" ب(56,1%) ويوجد موافقون (موافق بشدة) على "تقوم المؤسسة بإنتاج مطبوعات ذات صبغة إعلامية موجهة للعاملين بها" ب(28,1%)، في حين يوجد معارضون (معارض، معارض بشدة) على "تقوم المؤسسة بإنتاج مطبوعات ذات صبغة إعلامية موجهة للعاملين بها" ب(8,8%)، ويوجد محايدون (محايد) على "تقوم المؤسسة بإنتاج مطبوعات ذات صبغة إعلامية موجهة للعاملين بها"

الفصل الخامس عرض البيانات وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج الخاصة بالفرضيات

ب (0,7%) وقد بلغ المتوسط الحسابي (2,0) والانحراف المعياري (0,94) كما بلغت قيمة الاختبار T (15,980) ومستوى دلالة أقل من (0,05) مما يؤكد موافقة مجتمع البحث على هذا العنصر.

نستنتج أن غالبية أفراد العينة أكدوا على أن المؤسسة تقوم بإنتاج مطبوعات ذات صبغة إعلامية موجهة للعاملين بها لأن هذه المطبوعات بمثابة رسائل اتصالية تهدف للتعريف بالمؤسسة وبمنتجاتها وخدماتها بهدف الترويج لها، كونها تلعب دورا كبيرا في نشر المعلومات حول المؤسسة فعن طريقها تتمكن المؤسسة من رسم الصورة الذهنية المبتغاة.

فيما يتعلق بعنصر " تتيح الإدارة فرصة استقبال طلبات مواردها البشرية بشكل دائم " أفادت غالبية العينة أنهم موافقون (موافق) على " تتيح الإدارة فرصة استقبال طلبات مواردها البشرية بشكل دائم " ب(50,9%) وهناك موافقون (موافق بشدة) على " تتيح الإدارة فرصة استقبال طلبات مواردها البشرية بشكل دائم " ب(22,8%)، في حين يوجد محايدون (محايد) على " تتيح الإدارة فرصة استقبال طلبات مواردها البشرية بشكل دائم " ب (12,3%) يوجد معارضون (معارض) على " تتيح الإدارة فرصة استقبال طلبات مواردها البشرية بشكل دائم " ب (10,5%) في حين يوجد معارضون (معارض بشدة) على " تتيح الإدارة فرصة استقبال طلبات مواردها البشرية بشكل دائم " ب(3,5%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي (2,12) والانحراف المعياري (0,80) كما بلغت قيمة الاختبار T (19,950) ومستوى دلالة أقل من (0,05) مما يؤكد موافقة مجتمع البحث على هذا العنصر.

نستنتج أن غالبية أفراد العينة أكدوا على أن الإدارة تتيح فرصة استقبال طلبات مواردها البشرية بشكل دائم وذلك لخلق الانسجام داخل المؤسسة من خلال النظر في رغبات واحتياجات الموظفين وإعطاء متعاملها أولوية خاصة مما يرسم صورة ذهنية جيدة كما يؤكد نجاح استقبال الطلبات في اجتذاب الجماهير حولها كونها عملية ديناميكية.

فيما يتعلق بعنصر " تقوم إدارة المؤسسة بعقد اجتماعات دورية مع العاملين للاطلاع على انشغالاتهم " أفادت غالبية العينة أنهم موافقون (موافق) على " تقوم إدارة المؤسسة بعقد اجتماعات دورية مع العاملين للاطلاع على انشغالاتهم " ب(50,9%) في حين يوجد موافقون (موافق بشدة) على " تتيح الإدارة فرصة استقبال طلبات مواردها البشرية بشكل دائم " ب(22,8%)، وأنهم محايدون (محايد) على " تقوم إدارة المؤسسة بعقد اجتماعات دورية مع العاملين للاطلاع على انشغالاتهم " ب(12,3%) ويوجد

الفصل الخامس عرض البيانات وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج الخاصة بالفرضيات

معارضون (معارض) على " تقوم إدارة المؤسسة بعقد اجتماعات دورية مع العاملين للاطلاع على انتقاداتهم" بـ(10,5%)، في حين هناك معارضون (معارض بشدة) على " تقوم إدارة المؤسسة بعقد اجتماعات دورية مع العاملين للاطلاع على انشغالاتهم" بـ(3,5%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي (2,12) والانحراف المعياري (0,80) كما بلغت قيمة الاختبار (19,950) ومستوى دلالة أقل من (0,05) مما يؤكد موافقة مجتمع البحث على هذا العنصر.

ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة وافقوا على أن إدارة المؤسسة تقوم بعقد اجتماعات دورية مع العاملين للاطلاع على انشغالاتهم وهذا كون الاجتماعات تعتبر وسيلة فعالة لأنها تتيح الفرصة للتفاعل والحصول على الرد المباشر ومناقشة الآراء وإعطاء الاقتراحات وتتمتع بالقدرة على معرفة صدق الرسالة وتوجيه الاتصال على أساس ذلك الصدى، وهذا يؤدي إلى اهتمام الإدارة بموظفيها بغية الحفاظ عليه والنظر في احتياجاتهم.

فيما يتعلق بعنصر " تنظم إدارة المؤسسة معارض بداخلها للتعريف بجديد خدماتها من فترة لأخرى" أفادت غالبية العينة أنهم موافقون (موافق) على " تنظم إدارة المؤسسة معارض بداخلها للتعريف بجديد خدماتها من فترة لأخرى" بـ(61,4%) وأنهم موافقون (موافق بشدة) على " تنظم إدارة المؤسسة معارض بداخلها للتعريف بجديد خدماتها من فترة لأخرى" بـ(33,3%)، في حين يوجد محايدون (محايد) على " تنظم إدارة المؤسسة معارض بداخلها للتعريف بجديد خدماتها من فترة لأخرى" بـ (3,5%) ويوجد معارضون (معارض) على " تنظم إدارة المؤسسة معارض بداخلها للتعريف بجديد خدماتها من فترة لأخرى" بـ(1,8%)، في حين لا يوجد معارضون (معارض بشدة) وقد بلغ المتوسط الحسابي (1,73) والانحراف المعياري (0,61) كما بلغت قيمة الاختبار T (21,386) ومستوى الدلالة أقل من (0,05) مما يؤكد موافقة مجتمع البحث على هذا العنصر.

ومنه نستنتج أن إدارة المؤسسة تنظم معارض بداخلها للتعريف بجديد خدماتها من فترة لأخرى باعتبار المعارض نشاط منظم متعدد الأطراف ذات أهداف مختلفة تعرض من خلاله منتجات السلع والخدمات بطريقة مشوقة وملفتة للنظر ومبرزة لأهم مميزات السلع، وهذا ما يؤكد اهتمام المؤسسة بالمعارض كوسيلة اتصالية لإخبار العاملين بها بجديد منتجاتها وكذلك بطريقة سهلة وبسيطة.

فيما يتعلق بعنصر " تهتم إدارة المؤسسة بالحصول على تقييمات دقيقة ومتخصصة لأنشطتها" أفادت غالبية العينة أنهم موافقون (موافق) على " تهتم إدارة المؤسسة بالحصول على تقييمات دقيقة ومتخصصة لأنشطتها" ب(52,6%) في حين يوجد موافقون (موافق بشدة) على " تهتم إدارة المؤسسة بالحصول على تقييمات دقيقة ومتخصصة لأنشطتها" ب(29,6%)، ويوجد محايدون (محايد) على "تهتم إدارة المؤسسة بالحصول على تقييمات دقيقة ومتخصصة لأنشطتها" ب (10,5%) في حين معارضون (معارض، معارض بشدة) على " تهتم إدارة المؤسسة بالحصول على تقييمات دقيقة ومتخصصة لأنشطتها" ب(7,1%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي (1,96) والانحراف المعياري (0,88) كما بلغت قيمة الاختبار T (16,749) ومستوى الدلالة أقل من (0,05) مما يؤكد موافقة مجتمع البحث على هذا العنصر.

من خلال هذه النتائج التي تبين أن إدارة المؤسسة تهتم بالحصول على تقييمات دقيقة ومتخصصة لأنشطتها، حيث تقوم المؤسسة برسم سياستها عن طريق تحديد الأهداف، مع مراعاة التوقيت الزمني، وتحديد الميزانية تحديدا دقيقا، وذلك لمعرفة مدى كفاية خططها وبرامجها، لتفادي وقوع الأخطاء لتنفيذ أعمالها للحفاظ على مكانتها بتقديم الخدمة الجيدة والمنتج الجيد لجمهورها والتقييم هنا وظيفة من وظائف العلاقات العامة.

فيما يتعلق بعنصر " تقدم المؤسسة حوافز مهمة للعمال" أفادت غالبية العينة أنهم موافقون (موافق، موافق بشدة) على أنه " تقدم المؤسسة حوافز مهمة للعمال " ب(77,2%) في حين محايدون (محايد) على " تقدم المؤسسة حوافز مهمة للعمال" ب (14,0%) وأنهم معارضون (معارض معارض بشدة) على " تقدم المؤسسة حوافز مهمة للعمال" ب(8,8%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي (2,0) والانحراف المعياري (1,01) كما بلغت قيمة الاختبار T(14,837) ومستوى دلالة أقل من (0,05) مما يؤكد موافقة مجتمع البحث على هذا العنصر.

ومنه نستنتج أن المؤسسة تقدم حوافز مهمة للعمال، وهذا ما أقر به أغلبية المبحوثين، وهذا دليل على أن المؤسسة تعمل جاهدة على تشجيع العمال والترويج عن أنفسهم وذلك من أجل كسب ودهم في التعامل معهم بغية الوصول إلى أهدافها، ويفسر تقديم المؤسسة لحوافز مهمة إلى زيادة ثقة الجماهير بها، وكذلك مثابرتها على تقديم المساعدات والتفاعل مع احتياجات الموظفين ، وهذا لكون المؤسسة تتميز بالنجاح والمصداقية وهذا يعني تجديد الثقة وحثها على مواصلة أعمالها بالصيغة المهنية المطلوبة.

الفصل الخامس عرض البيانات وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج الخاصة بالفرضيات

فيما يتعلق بعنصر " تسهم الهدايا التي تقدمها المؤسسة لمواردها البشرية في دعم الشعور بالاهتمام بهم" أفادت غالبية العينة أنهم موافقون (موافق، موافق بشدة) على أنه " تسهم الهدايا التي تقدمها المؤسسة لمواردها البشرية في دعم الشعور بالاهتمام بهم" بـ(87,7%) في حين يوجد محايدون (محايد) على " تسهم الهدايا التي تقدمها المؤسسة لمواردها البشرية في دعم الشعور بالاهتمام بهم" بـ (8,8%) وأنهم معارضون (معارض، معارض بشدة) على " تسهم الهدايا التي تقدمها المؤسسة لمواردها البشرية في دعم الشعور بالاهتمام بهم" بـ(3,6%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي (1,84) والانحراف المعياري (0,79) كما بلغت قيمة الاختبار T (17,448) ومستوى دلالة أقل من (0,05) مما يؤكد موافقة مجتمع البحث على هذا العنصر.

من خلال النتائج التي تبين بأن الهدايا التي تقدمها المؤسسة لمواردها البشرية تسهم في دعم الشعور بالاهتمام بهم، وهذا راجع إلى طبيعة المؤسسة في تعاملها مع الموظفين واهتمامها بهم وهذا لبناء علاقة طيبة مبنية على الثقة والمصادقية بين الطرفين وتأكيدا على الجانب الإنساني للمؤسسة ووعيهم بالتزام المؤسسة بالقيم الاجتماعية كالتعاون والتضامن والأخوة، وهذا يدل على المكانة المرموقة للمؤسسة وتحسين صورتها الذهنية الجيدة.

ثالثا: عرض وتحليل ومناقشة الفرضية الثانية

الجدول رقم (10): تساهم أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى مواردها البشرية.

الرقم	الاتجاهات		موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	المجموع	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	القيمة T
	ت	%									
23	يسهم تعريف المؤسسة بمنتجاتها في زيادة إقبال العاملين عليها	ت	27	23	6	1	0	57	1,66	0,74	17,004
		%	47,4	40,4	10,5	1,8	0	100			
24	صدق المؤسسة في تعاملها مع مواردها البشرية يؤدي إلى نقل صورة إيجابية عنها	ت	31	21	5	0	0	100	1,54	0,65	17,753
		%	54,4	36,8	8,8	0	0	100			
25	حرص المؤسسة على تقديم خدمات ذات جودة عالية يؤدي إلى ترك انطباع جيد عنها	ت	29	27	1	0	0	57	1,50	0,53	21,149
		%	50,9	47,4	1,8	0	0	100			

الفصل الخامس عرض البيانات وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج الخاصة بالفرضيات

20,312	0,59	1,59	57	0	0	3	28	26	ت	يعمل الإشهار على ترسيخ صورة طيبة عن المؤسسة	26
			100	0	0	5,3	49,1	45,6	%		
18,520	0,65	1,59	57	0	0	5	24	28	ت	تؤدي الملصقات التي تعمل المؤسسة على نشرها في تحسين مكانتها لدى العاملين فيها	27
			100	0	0	8,8	42,1	49,1	%		
17,312	20,65	1,50	57	0	1	2	22	32	ت	اعتماد المؤسسة على الاتصال الشخصي المباشر يعزز الانتماء لها	28
			100	0	1,8	3,5	38,6	46,1	%		
15,983	0,77	1,63	57	0	2	4	22	29	ت	تساهم المعارض التي تنظمها المؤسسة في تحسين صورتها لدى العاملين فيها	29
			100	0	3,5	7	38,6	50,9	%		
16,574	0,79	1,73	57	1	1	3	29	23	ت	تقدم المؤسسة تسهيلات للعاملين بها من أجل الإقبال على منتجاتها	30
			100	1,8	1,8	5,3	50,9	40,4	%		
15,968	0,85	1,80	57	1	3	1	31	21	ت	تعتمد المؤسسة على أسلوب تخفيض الأسعار لتنشيط مبيعاتها	31
			100	1,8	5,3	1,8	54,4	36,8	%		
15,591	0,87	1,80	57	1	2	5	26	23	ت	توفير المنتج للموارد البشرية في الوقت المناسب والمحدد له يزيد من ثقتهم بالمؤسسة	32
			100	1,8	3,5	8,8	45,6	40,4	%		
14,118	1,02	1,91	57	2	4	3	26	22	ت	كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع المنتسبين إليها توضح هويتها لهم	33
			100	3,5	7	5,3	45,6	38,6	%		
20,208	0,57	1,52	57	0	0	2	26	29	ت	تترك صورة العلامة التجارية انطبعا جيدا عن المؤسسة لدى العاملين بها	34
			100	0	0	3,5	45,6	50,9	%		
15,523	0,79	1,63	57	1	1	2	25	28	ت	تسعى المؤسسة إلى تقديم سلع ذات جودة عالية لإرضاء	35
			100	1,8	1,8	3,5	43,9	49,1	%		

الفصل الخامس عرض البيانات وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج الخاصة بالفرضيات

العاملين بها											
15,240	0,89	1,80	57	1	2	6	24	24	ت	يسهم اهتمام الإدارة بإقامة أنشطة رياضية بالمؤسسة في زيادة ولاء المنتسبين إليها	36
			100	1,8	3,5	10,5	42,1	42,1	%		
15,334	0,88	1,78	57	1	2	5	25	24	ت	تسعى المؤسسة إلى الحفاظ على العاملين بها كزبائن من أجل استمرارهم في التعامل معها	37
			100	1,8	3,5	8,8	43,9	42,1	%		
15,563	0,85	1,75	57	1	1	6	24	25	ت	يسهم تقديم الإدارة للمعلومات الحديثة من خلال الإعلانات التي تنشرها في زيادة يقظة العاملين بها	38
			100	1,8	1,8	10,5	42,1	43,9	%		

فيما يتعلق بعنصر "يسهم تعريف المؤسسة بمنتجاتها في زيادة إقبال العاملين عليها" أفادت غالبية العينة أنهم موافقون (موافق، موافق بشدة) على أنه "يسهم تعريف المؤسسة بمنتجاتها في زيادة إقبال العاملين عليها" بـ (87,8%) وأنهم محايدون (محايد) على أنه يسهم تعريف المؤسسة بمنتجاتها في زيادة إقبال العاملين عليها" بـ (10,5%) في حين يوجد معارضون (معارض) على "يسهم تعريف المؤسسة بمنتجاتها في زيادة إقبال العاملين عليها" بـ (1,8%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي (1,66) والانحراف المعياري (0,74) كما بلغت قيمة الاختبار T (17,004) ومستوى دلالة أقل من (0,05) مما يؤكد موافقة مجتمع البحث على هذا العنصر.

يمكن تفسير موافقة غالبية الدراسة على أن العبارة "يسهم تعريف المؤسسة بمنتجاتها في زيادة إقبال العاملين عليها" وذلك بسبب اهتمام المؤسسة بالتعريف بمنتجاتها من خلال اللوحات الإعلانية والمطبوعات والمطويات، فما نلاحظه أن أكثر من نصف عينة الدراسة يؤكدون بأن المؤسسة تقوم بالتعريف وإبلاغ عمالها بمنتجاتها، وهذا راجع إلى أن المؤسسة تسعى إلى تحقيق الربح فمن الواجب عليها أن تقوم بالإطلاع وإخبار عاملها بما يجري داخل المؤسسة، وهنا تتجسد إحدى أهم خصائص العلاقات العامة وهي العلاقات العامة عملية اتصال دائمة ومستمرة بين المؤسسة والعاملين معها.

الفصل الخامس عرض البيانات وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج الخاصة بالفرضيات

فيما يتعلق بعنصر " صدق المؤسسة في تعاملها مع مواردها البشرية يؤدي إلى نقل صورة إيجابية عنها" أفادت غالبية العينة أنهم موافقون (موافق بشدة) على أن " صدق المؤسسة في تعاملها مع مواردها البشرية يؤدي إلى نقل صورة إيجابية عنها" بـ(54,4%) أنهم موافقون (موافق) على أن "صدق المؤسسة في تعاملها مع مواردها البشرية يؤدي إلى صورة إيجابية عنها" بـ(36,8%) في حين يوجد محايدون (محايد) "على أنه يسهم صدق "المؤسسة في تعاملها مع مواردها البشرية يؤدي إلى نقل صورة إيجابية عنها" بـ (8,8%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي (1,54) والانحراف المعياري (0,65) كما بلغت قيمة الاختبار T (17,753) ومستوى دلالة أقل من (0,05) مما يؤكد موافقة مجتمع البحث على هذا العنصر.

نلاحظ من خلال هذا أن نصف أفراد العينة وافقوا على العبارة " صدق المؤسسة في تعاملها مع مواردها البشرية يؤدي إلى نقل صورة إيجابية عنها"، وهذا راجع إلى اهتمام المؤسسة بتحسين سمعتها من خلال صدقها وتوضيح هويتها وفلسفتها مع المتعاملين معها والتعريف بالمؤسسة ككل، كما أنه يعتبر عامل الصدق من العوامل التنظيمية المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية وهذا يدخل ضمن الديناميكية والانفتاح الذي جاء به "فيرجسون" في نظرية السلوكية المفسرة للصورة الذهنية.

فيما يتعلق بعنصر " حرص المؤسسة على تقديم خدمات ذات جودة عالية يؤدي إلى ترك انطباع جيد عنها" حيث أفادت غالبية العينة أنهم موافقون (موافق، موافق بشدة) على أنه "حرص المؤسسة على تقديم خدمات ذات جودة عالية يؤدي إلى ترك انطباع جيد عنها" بنسبة تقدر بـ(98,3%) وأنهم محايدون (محايد) على أن "حرص المؤسسة على تقديم خدمات ذات جودة عالية يؤدي إلى ترك انطباع جيد عنها" بنسبة (1,8%) في حين لا يوجد هناك معارضون (معارض، معارض بشدة) وهذا دليل على حرص المؤسسة على تقديم خدمات ذات جودة عالية مما يؤدي إلى ترك انطباع جيد عنها، وقد بلغ المتوسط الحسابي (1,50) والانحراف المعياري (0,53) كما بلغت قيمة الاختبار T (21,149) ومستوى دلالة أقل من (0,05) مما يؤكد موافقة مجتمع البحث على هذا العنصر.

يمكن تفسير ذلك بأن أغلبية عينة الدراسة وافقوا على العبارة "حرص المؤسسة على تقديم خدمات ذات جودة عالية يؤدي إلى ترك انطباع جيد عنها" إلى اهتمام المؤسسة وحرصها الشديد على تقديم خدماتها ذات مستوى عالي من الجودة من أجل تهافت الزبائن عليها وترك انطباع جيد عنها والتأثير على انطباعات الجمهور بهدف تحقيق صورتها الإيجابية.

فيما يتعلق بعنصر " يعمل الإشهار على ترسيخ صورة طيبة عن المؤسسة" حيث أفادت غالبية العينة أنهم موافقون (موافق، موافق بشدة) على يعمل الإشهار على ترسيخ صورة طيبة عن المؤسسة" بنسبة تقدر بـ(94,7%) وأنهم محايدون (محايد) على أن " يعمل الإشهار على ترسيخ صورة طيبة عن المؤسسة" بنسبة (5,3%) في حين لا يوجد هناك معارضون (معارض، معارض بشدة) وهذا دليل على أن الإشهار يعمل على ترسيخ صورة طيبة عن المؤسسة، وقد بلغ المتوسط الحسابي (1,59) والانحراف المعياري (0,59) كما بلغت قيمة الاختبار T (20,312) ومستوى دلالة أقل من (0,05) مما يؤكد موافقة مجتمع البحث على هذا العنصر.

يمكن تفسير موافقة غالبية عينة الدراسة على العبارة يعمل الإشهار على ترسيخ صورة طيبة عن المؤسسة لكونه له دورا فعالا في ممارسة أنشطة المؤسسة وقيامها بالإجراءات والتدابير اللازمة كما يساهم في نقل المعلومات عن الخدمة بغرض حث الجماهير على طلبها ولهذا يوضع ضمن برامج العلاقات العامة كأداة من أدواتها لتحقيق المنافسة.

فيما يتعلق بعنصر " تؤدي المصصفات التي تعمل المؤسسة على نشرها في تحسين مكانتها لدى العاملين فيها" حيث أفادت غالبية العينة أنهم موافقون (موافق، موافق بشدة) على " تؤدي المصصفات التي تعمل المؤسسة على نشرها في تحسين مكانتها لدى العاملين فيها" بنسبة تقدر بـ(91,2%) وأنهم محايدون (محايد) " تؤدي المصصفات التي تعمل المؤسسة على نشرها في تحسين مكانتها لدى العاملين فيها" بنسبة (8,8%) في حين لا يوجد هناك معارضون (معارض، معارض بشدة) وهذا دليل على أن المصصفات التي تعمل المؤسسة على نشرها يؤدي إلى تحسين مكانتها لدى العاملين فيها، وقد بلغ المتوسط الحسابي (1,59) والانحراف المعياري (0,65) كما بلغت قيمة الاختبار T (18,520) ومستوى دلالة أقل من (0,05) مما يؤكد موافقة مجتمع البحث على هذا العنصر.

نستنتج من خلال موافقة غالبية الدراسة على العبارة تؤدي المصصفات التي تعمل المؤسسة على نشرها في تحسين مكانتها لدى العاملين فيها وذلك للتعريف بالمقر الجديد للمؤسسة كونها تتمتع بقلّة التكلفة واعتمادها على الرسومات والصور وإبلاغ الجماهير بإنجازات المؤسسة كونها وسيلة بسيطة الإنجاز قوية التأثير واسعة النطاق كما تعتبر تمازجا بين الأسلوب الكتابي والأسلوب المصور، وهذا يدل على كفاءة وتحسين مكانة المؤسسة التي تعد إحدى مكونات صورتها الذهنية.

الفصل الخامس عرض البيانات وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج الخاصة بالفرضيات

فيما يتعلق بعنصر " اعتماد المؤسسة على الاتصال الشخصي المباشر يعزز الانتماء لها" حيث أفادت غالبية العينة أنهم موافقون (موافق، موافق بشدة) على " اعتماد المؤسسة على الاتصال الشخصي المباشر يعزز الانتماء لها" بنسبة تقدر بـ(84,6%)، وأنهم محايدون (محايد) " اعتماد المؤسسة على الاتصال الشخصي المباشر يعزز الانتماء لها" بنسبة (3,5%) وأنهم معارضون (معارض) " اعتماد المؤسسة على الاتصال الشخصي المباشر يعزز الانتماء لها" بنسبه تقدر بـ(1,8%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي (1,50) والانحراف المعياري (0,65) كما بلغت قيمة الاختبار T(17,312) ومستوى دلالة أقل من (0,05) مما يؤكد موافقة مجتمع البحث على هذا العنصر.

نستنتج من خلال موافقة غالبية عينة الدراسة على اعتماد المؤسسة على الاتصال الشخصي المباشر يعزز الانتماء لها وهذا راجع إلى طبيعة عمل المؤسسة في التعامل مع جماهيرها، فالإتصال المباشر يعد من بين أهم أنشطة ممارسي العلاقات العامة يهدفون به على نقل وتبادل المعلومات وجه لوجه ما يؤدي إلى تعزيز الولاء والانتماء والبقاء فيها.

فيما يتعلق بعنصر " تساهم المعارض التي تنظمها المؤسسة في تحسين صورتها لدى العاملين فيها" حيث أفادت غالبية العينة أنهم موافقون (موافق، موافق بشدة) " تساهم المعارض التي تنظمها المؤسسة في تحسين صورتها لدى العاملين فيها" بنسبة تقدر بـ(89,6%) وأنهم محايدون (محايد) "تساهم المعارض التي تنظمها المؤسسة في تحسين صورتها لدى العاملين فيها" بـ (7%) وأنهم معارضون (معارض) " تساهم المعارض التي تنظمها المؤسسة في تحسين صورتها لدى العاملين فيها " بنسبة تقدر بـ (3,5%) في حين لا يوجد هناك معارض بشدة، وقد بلغ المتوسط الحسابي (1,63) والانحراف المعياري (0,77) وقد بلغت قيمة الاختبار T (15,983) ومستوى دلالة أقل من (0,05) مما يؤكد موافقة مجتمع البحث على هذا العنصر.

يمكن تفسير موافقة غالبية عينة الدراسة تساهم المعارض التي تنظمها المؤسسة في تحسين صورتها لدى العاملين فيها للوصول إلى أهدافها من خلال التعريف بمؤسساتها على نطاق أوسع والتأثير على انطباعات الجمهور من خلال ترك صورة ذهنية جيدة في ذهن المتعاملين معها.

فيما يتعلق بعنصر " تقدم المؤسسة تسهيلات للعاملين بها من أجل الإقبال على منتجاتها" حيث أفادت أغلبية العينة أنهم موافقون (موافق، موافق بشدة) " تقدم المؤسسة تسهيلات للعاملين بها من أجل الإقبال على منتجاتها" بنسبة تقدر بـ(91,3%) وأنهم محايدون (محايد) " تقدم المؤسسة تسهيلات للعاملين بها من أجل الإقبال على منتجاتها" قدرت بـ (5,3%) كما نجد أنهم معارضون (معارض، معارض بشدة) " تقدم المؤسسة تسهيلات للعاملين بها من أجل الإقبال على منتجاتها" بنسبة تقدر بـ(3,6%) حيث نجد أن المتوسط الحسابي (1,73) والانحراف المعياري (0,79) وقد بلغت قيمة الاختبار T (16,574) ومستوى دلالة أقل من (0,05) مما يؤكد موافقة مجتمع البحث على هذا العنصر.

يمكن تفسير موافقة غالبية عينة الدراسة على العبارة تقدم المؤسسة تسهيلات للعاملين بها من أجل الإقبال على منتجاتها، يدل على السمعة الطيبة التي تحظى بها المؤسسة كما تعتبر التسهيلات التي تقدمها المؤسسة من بين أحسن المؤشرات الدالة على نجاح المؤسسة، كما تؤكد على اجتذاب الجماهير للمؤسسة وهذا ما يضيف المؤسسة في حالة الحفاظ على مبادئها والحرص على صورتها الذهنية الجيدة.

فيما يتعلق بعنصر " تعتمد المؤسسة على أسلوب تخفيض الأسعار لتنشيط مبيعاتها" حيث أفادت غالبية العينة أنهم موافقون (موافق) أنه " تعتمد المؤسسة على أسلوب تخفيض الأسعار لتنشيط مبيعاتها" بنسبة قدرت بـ (54,4%)، وأنهم موافقون (موافق بشدة) " تعتمد المؤسسة على أسلوب تخفيض الأسعار لتنشيط مبيعاتها" بنسبة (36,8%) وأنهم محايدون (محايد) " تعتمد المؤسسة على أسلوب تخفيض الأسعار لتنشيط مبيعاتها" بنسبة (1,8%)، وأنهم معارضون (معارض، معارض بشدة) " تعتمد المؤسسة على أسلوب تخفيض الأسعار لتنشيط مبيعاتها" بنسبة (7,1%) حيث نجد أن المتوسط الحسابي (1,80) والانحراف المعياري (0,85) وقد بلغت قيمة الاختبار T (15,968) ومستوى الدلالة أقل من (0,05) مما يؤكد موافقة مجتمع البحث على هذا العنصر.

نستنتج من خلال موافقة غالبية عينة الدراسة على العبارة "تعتمد المؤسسة على أسلوب تخفيض الأسعار لتنشيط مبيعاتها" وذلك من أجل زيادة ثقة الجماهير بها، وكذلك ماثرتها على تقديم المساعدات والتفاعل مع احتياجات جماهيرها، وهذا يدخل ضمن اقتناع الجمهور بالتزام المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية التي تدخل ضمن أحد الأضلاع التي وضعها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة، وهو التقدم الاجتماعي لكسب ثقة الجمهور وخلق سلوك إيجابي تجاه المؤسسة وخدماتها والتزامها بالمثل والأخلاق وعدم الركض وراء الربح وإهمال الجانب الإنساني.

فيما يتعلق بعنصر " توفير المنتج للموارد البشرية في الوقت المناسب والمحدد له يزيد من ثقتهم بالمؤسسة" حيث أفادت أغلبية العينة أنهم موافقون (موافق، موافق بشدة) " توفير المنتج للموارد البشرية في الوقت المناسب والمحدد له يزيد من ثقتهم بالمؤسسة" حيث قدرت بنسبة (86%) وأنهم محايدون (محايد) " توفير المنتج للموارد البشرية في الوقت المناسب والمحدد له يزيد من ثقتهم بالمؤسسة" حيث قدرت نسبته بـ (8,8%)، وأنهم معارضون (معارض، معارض بشدة) " توفير المنتج للموارد البشرية في الوقت المناسب والمحدد له يزيد من ثقتهم بالمؤسسة" بنسبة تقدر بـ (5,3%)، المتوسط الحسابي (1,80) والانحراف المعياري (0,87) وقد بلغت قيمة الاختبار T بـ (15,591) ومستوى الدلالة أقل من (0,05) مما يؤكد موافقة مجتمع البحث على هذا العنصر.

يمكن تفسير موافقة عينة الدراسة على عبارة توفير المنتج للموارد البشرية في الوقت المناسب والمحدد له يزيد من ثقتهم بالمؤسسة إلى أن المؤسسة تتميز بالنجاح والمصداقية وهذا يعني تجديد الثقة بها وحثها على مواصلة أعمالها المتميزة بالصيغة المهنية، و ذلك لأن الثقة تعتبر من بين أحسن المؤشرات الدالة على نجاح المؤسسة، وهنا تكمن أهمية الصورة الذهنية الجيدة بالنسبة للمؤسسة.

فيما يتعلق بعنصر " كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع المنتسبين إليها توضح هويتها لهم" حيث أفادت أغلبية العينة أنهم موافقون (موافق، موافق بشدة) " كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع المنتسبين إليها توضح هويتها لهم" بنسبة تقدر بـ (84,2%) وأنهم محايدون (محايد) " كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع المنتسبين إليها توضح هويتها لهم" بنسبة تقدر بـ (5,3%) وأنهم معارضون (معارض، معارض بشدة) " كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع المنتسبين إليها توضح هويتها لهم" بنسبة قدرت بـ (10,5)، المتوسط الحسابي (1,91) والانحراف المعياري (1,02)، وقد بلغت قيمة الاختبار T بـ (14,118) ومستوى الدلالة أقل من (0,05) مما يؤكد موافقة مجتمع البحث على هذا العنصر.

يمكن تفسير موافقة غالبية عينة الدراسة على العبارة كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع المنتسبين إليها توضح هويتها، وهذا يدل على كفاءة اتصالات المؤسسة التي تعد إحدى مكونات صورة الذهنية كونها أكثر فعالية لأنها تتيح الفرصة للتفاعل وتبادل المعلومات بين جماهيرها لاطلاعهم على ما يجري داخل المؤسسة، وهذا بسبب اكتسابها أهمية كبيرة بسبب انتشارها الواسع وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.

فيما يتعلق بعنصر " تترك صورة العلامة التجارية انطبعا جيّدا عن المؤسسة لدى العاملين بها" حيث أفادت غالبية العينة أنهم موافقون (موافق، موافق بشدة) " تترك صورة العلامة التجارية انطبعا جيّدا عن المؤسسة لدى العاملين بها " بنسبة تقدر ب(96,5%)، وأنهم محايدون (محايد) "تترك صورة العلامة التجارية انطبعا جيّدا عن المؤسسة لدى العاملين بها" بنسبة تقدر ب (3,5%) في حين لا يوجد هناك معارضون (معارض، معارض بشدة)، حيث نجد المتوسط الحسابي (1,52) والانحراف المعياري (0,57) وقد بلغت قيمة الاختبار T (20,208) ومستوى دلالة أقل من (0,05) مما يؤكد موافقة مجتمع البحث على هذا العنصر.

يفسر موافقة غالبية عينة الدراسة على العبارة تترك صورة العلامة التجارية انطبعا جيّدا عن المؤسسة لدى العاملين بها وهذا كونها تزود العاملين بكافة المعلومات والبيانات التي يحتاجون إليها كما تعمل على جذب واستقطاب العاملين بها على المنتج، وهذا راجع إلى بناء وتطوير الصورة الذهنية التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة إستراتيجية لها تبدأ من الداخل لتصل إلى الخارج.

فيما يتعلق بعنصر " تسعى المؤسسة إلى تقديم سلع ذات جودة عالية لإرضاء العاملين بها" حيث أفادت أغلبية العينة أنهم موافقون (موافق، موافق بشدة) على أنه " تسعى المؤسسة إلى تقديم سلع ذات جودة عالية لإرضاء العاملين بها" بنسبة تقدر ب (93%) وأنهم محايدون (محايد) " تسعى المؤسسة إلى تقديم سلع ذات جودة عالية لإرضاء العاملين بها" بنسبة تقدر ب (3,5%) وأنهم معارضون (معارض، معارض بشدة) " تسعى المؤسسة إلى تقديم سلع ذات جودة عالية لإرضاء العاملين بها" بنسبة قدرت ب (3,6%)، حيث نجد المتوسط الحسابي (1,63) والانحراف المعياري (0,79)، وقد بلغت قيمة الاختبار T ب (15,523) ومستوى الدلالة أقل من (0,05) مما يؤكد موافقة مجتمع البحث على هذا العنصر.

نستنتج من خلال موافقة غالبية عينة الدراسة على العبارة تسعى المؤسسة إلى تقديم سلع ذات جودة عالية لإرضاء العاملين بها إلى اهتمام المؤسسة بنوعية المنتج أكثر من العدد وهذا دليل على اهتمامها بسمعة المؤسسة والتي تعتبر من أحسن المؤشرات الدالة على نجاح المؤسسة وبالتالي تهافت الجماهير عليها.

فيما يتعلق بعنصر " يسهم اهتمام الإدارة بإقامة أنشطة رياضية بالمؤسسة في زيادة ولاء المنتسبين إليها" حيث أفادت أغلبية العينة أنهم موافقون (موافق، موافق بشدة) " يسهم اهتمام الإدارة بإقامة

الفصل الخامس عرض البيانات وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج الخاصة بالفرضيات

أنشطة رياضية بالمؤسسة في زيادة ولاء المنتسبين إليها" بنسبة تقدر ب (2,84%) وأنهم محايدون (محايد) "يسهم اهتمام الإدارة بإقامة أنشطة رياضية بالمؤسسة في زيادة ولاء المنتسبين إليها" بنسبة تقدر ب (5,10%) وأنهم معارضون (معارض، معارض بشدة) " يسهم اهتمام الإدارة بإقامة أنشطة رياضية بالمؤسسة في زيادة ولاء المنتسبين إليها" بنسبة قدرت ب (3,5%)، المتوسط الحسابي (1,80) والانحراف المعياري (0,89)، وقد بلغت قيمة الاختبار T ب (15,240) ومستوى الدلالة أقل من (0,05) مما يؤكد موافقة مجتمع البحث على هذا العنصر.

يمكننا تفسير موافقة غالبية عينة الدراسة على العبارة يسهم اهتمام الإدارة بإقامة أنشطة رياضية بالمؤسسة في زيادة ولاء المنتسبين إليها بوعيها بالمسؤولية الاجتماعية تجاه عملائها التي يجب الالتزام بها فمن أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة داخل أية مؤسسة ارضاء عملائها بما يحقق الفائدة لجميع الأطراف، وهذا دليل على جدية المؤسسة وإعطاء متعاملها أولوية خاصة مما يرسم صورة ذهنية جيدة عنها.

فيما يتعلق بعنصر " تسعى المؤسسة إلى الحفاظ على العاملين بها كزبائن من أجل استمرارهم في التعامل معها" حيث أفادت أغلبية العينة أنهم موافقون (موافق، موافق بشدة) " تسعى المؤسسة إلى الحفاظ على العاملين بها كزبائن من أجل استمرارهم في التعامل معها " بنسبة قدرت ب (86%) وأنهم محايدون (محايد) " تسعى المؤسسة إلى الحفاظ على العاملين بها كزبائن من أجل استمرارهم في التعامل معها" بنسبة تقدر ب (8,8%) وأنهم معارضون (معارض، معارض بشدة) "سعى المؤسسة إلى الحفاظ على العاملين بها كزبائن من أجل استمرارهم في التعامل معها" بنسبة قدرت ب (3,5%) المتوسط الحسابي (1,78) والانحراف المعياري (0,88)، وقد بلغت قيمة الاختبار T ب (15,334) ومستوى الدلالة أقل من (0,05) مما يؤكد موافقة مجتمع البحث على هذا العنصر.

يمكن تفسير موافقة أغلبية عينة الدراسة على العبارة تسعى المؤسسة إلى الحفاظ على العاملين بها كزبائن من أجل استمرارهم في التعامل معها، وهذا راجع إلى كون عملائها يملكون المهارات والخبرة في آدائهم للمهام مما يسهل نقل المعلومات على نطاق واسع ويوفر الوقت أكثر حول الخدمة المقدمة، وهذا ما يلاحظ أن المؤسسة تولى عملائها أكبر قدر من الاهتمام والصورة الذهنية القسط الأكبر من التركيز.

فيما يتعلق بعنصر " يسهم تقديم الإدارة للمعلومات الحديثة من خلال الإعلانات التي تنشرها في زيادة يقظة العاملين بها" حيث أفادت أغلبية العينة أنهم موافقون (موافق، موافق بشدة) " يسهم تقديم الإدارة للمعلومات الحديثة من خلال الإعلانات التي تنشرها في زيادة يقظة العاملين بها" بنسبة قدرت بـ (86%) وأنهم محايدون (محايد) " يسهم تقديم الإدارة للمعلومات الحديثة من خلال الإعلانات التي تنشرها في زيادة يقظة العاملين بها" حيث قدرت نسبة تقدر بـ (10,5%) وأنهم معارضون (معارض معارض بشدة) " يسهم تقديم الإدارة للمعلومات الحديثة من خلال الإعلانات التي تنشرها في زيادة يقظة العاملين بها" بنسبة تقدر بـ (3,6%)، المتوسط الحسابي (1,75) والانحراف المعياري (0,85) وقد بلغت قيمة الاختبار T بـ (15,563) ومستوى الدلالة أقل من (0,05) مما يؤكد موافقة مجتمع البحث على هذا العنصر.

يمكن تفسير موافقة أغلبية عينة الدراسة على العبارة يسهم تقديم الإدارة للمعلومات الحديثة من خلال الإعلانات التي تنشرها في زيادة يقظة العاملين بها وهذا لكون الإعلانات وسيلة بسيطة للإنجاز قوية التأثير واسعة النطاق كما تعتبر تمازجا بين الأسلوب الكتابي والأسلوب المصور وذلك من خلال تبيان المهام الموكلة لكل موظف وتعريفهم بأخر المستجدات، حيث تلتزم العلاقات العامة بوجوب إبلاغ الجماهير بالتعديلات في برامج ونشاطات المؤسسة من اجل منع الاضطراب والأزمات والحيلولة دون الإضرار بصورتها الذهنية لدى عملائها مما يزيد من أهمية المؤسسة فالعلاقات العامة تقوم بدور اتصالي هام يستطيع تعزيز وتنظيم العلاقة مع الجمهور الداخلي.

رابعاً: مناقشة نتائج الفرضيات في ضوء الدراسات السابقة

من خلال النتائج التي توصلت إليها دراستنا المتعلقة بالعلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية سنحاول أن نبين ما هو متفق مع الدراسات السابقة، والتي تناولت هذا الموضوع من نواحي متعددة وأوجه الاختلاف مع هذه الدراسات.

توصلت دراستنا إلى مجموعة من النتائج، وقد تقاطعت مع بعض جوانب الدراسات السابقة فيما

يلي:

- قد توصلت دراستنا على غرار الدراسات السابقة إلى أهمية ودور أنشطة العلاقات العامة، وهي ضرورة ملحة لها صلة بعلاقة المؤسسة بجمهورها الداخلي، وأن جوهر وجود نشاط العلاقات العامة داخل المؤسسة هو الحفاظ على العلاقات الطيبة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي.
- كشفت دراستنا الحالية على عدم وجود جهاز إداري مختص في العلاقات العامة عكس بعض الدراسات السابقة التي أكدت وجود الجهاز.
- كشفت دراستنا والدراسات السابقة إلى وجود بعض الصعوبات التي تواجه نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية ونقص وسائل الاتصال المختلفة.
- إلا أنها اختلفت مع نتائج الدراسات السابقة في بعض الجوانب حيث توصلت دراستنا إلى:
- اهتمام الإدارة العليا بنشاط العلاقات العامة وهذا من خلال وجود عدة ممارسات لوظيفة العلاقات العامة ما يجعل منها مهمة الجميع داخل وخارج المؤسسة قصد تحقيق أهدافها يشرف عليها مسؤول الاتصال، حيث نجد أن العلاقات العامة، تحتل مكانة مرموقة في المؤسسة، في حين أن الدراسات السابقة توضح عدم اهتمام الإدارة العليا ونظيرتها السلبية للعلاقات العامة وتشتيت نشاطاتها على إدارات متعددة، حيث أضافت الدراسة التي قمنا بها على الدراسة السابقة على ضرورة احتلال أنشطة العلاقات العامة مكانة كبيرة في مؤسسة اتصالات الجزائر، ومساهمة أنشطة العلاقات العامة بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية لدى مواردها البشرية كون دراستنا هذه انطلقت من مجهودات الجمهور الداخلي أي العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الداخلي عكس الدراسات السابقة التي انطلقت من الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجماهير الداخلية والخارجية لتصل إلى نشاطات وأدوات تحقيق هذه الصورة، مما نتج عنه تباعد ملحوظ في نتائج الدراسة في حين نجد أنه في الدراسة الثانية وجود قصور في وسائل الاتصال والإعلام وعدم توفر المناسب منها

في حين في الدراسة الثالثة نجد أن العلاقات العامة لا تكتسي أهمية بالغة في المؤسسة وسبب ذلك غياب مختصين فوظائفها موزعة على أقسام أخرى حيث تؤدي هذه الوظائف بأساليب ووسائل تقليدية ومباشرة بعيدة عن السياسة الحديثة للعلاقات العامة، فهي لم تعي أهمية العلاقات العامة كسلاح دفاعي للحفاظ على كيانها ووجودها في السوق في حين نجد الدراسة الرابعة توصلت إلى أن الإعلان عن المنظمة أحد الوسائل الأساسية للعلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمنظمة.

أما الدراسة الرابعة فقد توصلت إلى عدم وجود مصادر رسمية للحصول إلى المعلومات، وأن الأجهزة الاتصالية لا تعطي أولوية للكسب ثقة جمهورها.

- أكدت دراستنا على الإلمام بالأصول العلمية في مجال أنشطة العلاقات العامة من خلال التخطيط في حين الدراسات السابقة أكدت وجود قصور في الإلمام بالأصول العلمية في مجال العلاقات العامة.
- أكدت دراستنا على توفير ميزانية للعلاقات العامة في حين في الدراسة الثانية عدم وجود مخصصات مالية.
- أكدت دراستنا على أن الموظفين يدركون جوهر نشاط العلاقات العامة في حين الدراسات السابقة أكدت على الفهم الخاطئ لنشاط العلاقات العامة.

خامسا: مناقشة النتائج في ضوء فرضيات الدراسة

1- مناقشة نتائج الفرضية الأولى: تدور حول:

"تحتل أنشطة العلاقات العامة مكانة كبيرة في مؤسسة اتصالات الجزائر"

جاءت النتائج التي تم جمعها حول الفرضية الأولى التي مفادها:

- 91,3% من المبحوثين أكدوا على أنه يشرف الموظفون المتخصصون على القيام بإعداد تقارير متعلقة بالأنشطة التي تقوم بها المؤسسة وهذا ما أكدته قيمة الاختبار T والتي بلغت قيمتها 24,324.
- 71,8% من المبحوثين أكدوا على أنه عادة ما يتم إدخال تعديلات وتطوير في برامج المهرجانات والمعارض وهذا ما أكدته قيمة الاختبار T والتي بلغت قيمتها 23,004.
- 73,5% من المبحوثين أكدوا على أنه تقوم المؤسسة بالرد على الإشاعات التي تثار حولها، وهذا ما أكدته قيمة الاختبار T والتي بلغت قيمتها 19,396.

الفصل الخامس عرض البيانات وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج الخاصة بالفرضيات

- 91,2% من المبحوثين أكدوا على أنه تقوم المؤسسة بتزويد العاملين بها بالمعلومات الرسمية لمواجهة الشائعات التي تسيء إلى سمعتها وهذا ما أكدته قيمة الاختبار T والتي بلغت قيمتها 19,693.
- 93% من المبحوثين أكدوا على أنه تتصل إدارة المؤسسة بشكل مباشر مع العاملين بها من أجل توضيح سياستها وهذا ما أكدته قيمة الاختبار T والتي بلغت قيمتها 19,818.
- 86% من المبحوثين أكدوا على أنه تقوم المؤسسة باستطلاع رأي العاملين للتعرف على اتجاهاتهم وهذا ما أكدته قيمة الاختبار T والتي بلغت قيمتها 17,347.
- 78,9% من المبحوثين أكدوا على أنه ترصد المؤسسة ميزانية مهمة لتنظيم الرحلات التي يستفيد منها العاملون بها وهذا ما أكدته قيمة الاختبار T والتي بلغت قيمتها 20,00.
- 92,9% من المبحوثين أكدوا على أنه تعمل المؤسسة على التنسيق بشكل كبير بين مختلف المصالح وهذا ما أكدته قيمة الاختبار T والتي بلغت قيمتها 18,021.
- 91,3% من المبحوثين أكدوا على أنه تعمل إدارة المؤسسة على تبليغ بالمستجدات في وقتها المناسب وهذا ما أكدته قيمة الاختبار T والتي بلغت قيمتها 14,619.
- 56,1% من المبحوثين أكدوا على أنه تقوم المؤسسة بإنتاج مطبوعات ذات صبغة إعلامية موجهة للعاملين بها وهذا ما أكدته قيمة الاختبار T والتي بلغت قيمتها 15,980.
- 50,9% من المبحوثين أكدوا على أنه تتيح الإدارة فرصة استقبال طلبات مواردها البشرية بشكل دائم وهذا ما أكدته قيمة الاختبار T والتي بلغت قيمتها 19,954.
- 50,9% من المبحوثين أكدوا على أنه تقوم إدارة المؤسسة بعقد اجتماعات دورية مع العاملين للإطلاع على انشغالاتهم وهذا ما أكدته قيمة الاختبار T والتي بلغت قيمتها 16,194.
- 61,4% من المبحوثين أكدوا على أنه تنظم إدارة المؤسسة معارض بداخلها للتعريف بجديد خدماتها من فترة لأخرى وهذا ما أكدته قيمة الاختبار T والتي بلغت قيمتها 21,386.
- 25,6% من المبحوثين أكدوا على أنه تهتم إدارة المؤسسة بالحصول على تقييمات دقيقة ومخصصة وهذا ما أكدته قيمة الاختبار T والتي بلغت قيمتها 16,749.
- 77,2% من المبحوثين أكدوا على أنه تقدم المؤسسة حوافز مهمة للعمال وهذا ما أكدته قيمة الاختبار T والتي بلغت قيمتها 14,837.
- 87,7% من المبحوثين أكدوا على أنه تسهم الهدايا التي تقدمها المؤسسة لمواردها البشرية في دعم الشعور بالاهتمام بهم وهذا ما أكدته قيمة الاختبار T والتي بلغت قيمتها 17,448.

2- مناقشة نتائج الفرضية الثانية: تدور حول:

"تسهم أنشطة العلاقات العامة بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى مواردها البشرية"

جاءت النتائج التي تم جمعها حول الفرضية الثانية والتي مفادها:

- 87,8% من المبحوثين أكدوا على أنه يسهم تعريف المؤسسة بمنتجاتها في زيادة إقبال العاملين عليها وهذا ما أكدته قيمة الاختبار T والتي بلغت قيمتها 17,004.
- 54,4% من المبحوثين أكدوا على أن صدق المؤسسة في تعاملها مع مواردها البشرية يؤدي إلى نقل صورة إيجابية عنها وهذا ما أكدته قيمة الاختبار T والتي بلغت قيمتها 17,753.
- 98,3% من المبحوثين أكدوا على أن حرص المؤسسة على تقديم خدمات ذات جودة عالية يؤدي إلى ترك انطباع جيد عنها، وهذا ما أكدته قيمة الاختبار T والتي بلغت قيمتها 21,149.
- 94,7% من المبحوثين أكدوا على أنه يعمل الإشهار على ترسيخ صورة طيبة عن المؤسسة، وهذا ما أكدته قيمة الاختبار T والتي بلغت قيمتها 20,312.
- 91,2% من المبحوثين أكدوا على أنه تؤدي الملصقات التي تعمل المؤسسة على نشرها في تحسين مكانته لدى العاملين بها وهذا ما أكدته قيمة الاختبار T والتي بلغت قيمتها 18,520.
- 84,6% من المبحوثين أكدوا على أن اعتماد المؤسسة على الاتصال الشخصي المباشر يعزز الانتماء لها وهذا ما أكدته قيمة الاختبار T والتي بلغت قيمتها 17,312.
- 89,6% من المبحوثين أكدوا على أنه تساهم المعارض التي تنظمها المؤسسة في تحسين صورتها لدى العاملين فيها وهذا ما أكدته قيمة الاختبار T والتي بلغت قيمتها 15,983.
- 91,3% من المبحوثين أكدوا على أنه تقدم المؤسسة تسهيلات للعاملين بها من أجل الإقبال على منتجاتها وهذا ما أكدته قيمة الاختبار T والتي بلغت قيمتها 16,574.
- 54,4% من المبحوثين أكدوا على أنه تعتمد المؤسسة على أسلوب تخفيض الأسعار لتنشيط مبيعاتها وهذا ما أكدته قيمة الاختبار T والتي بلغت قيمتها 15,968.
- 86% من المبحوثين أكدوا على أن توفير المنتج للموارد البشرية في الوقت المناسب والمحدد له يزيد من ثقتهم بالمؤسسة، وهذا ما أكدته قيمة الاختبار T والتي بلغت قيمتها 15,591.
- 84,2% من المبحوثين أكدوا على أن كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع المنتسبين إليها توضح هويتها لهم وهذا ما أكدته قيمة الاختبار T والتي بلغت قيمتها 14,118.

الفصل الخامس عرض البيانات وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج الخاصة بالفرضيات

- 96,5% من المبحوثين أكدوا على أنه تترك صورة العلامة التجارية انطبعا جيدا عن المؤسسة لدى العاملين بها وهذا ما أكدته قيمة الاختبار T والتي بلغت قيمتها 20,208.
- 93% من المبحوثين أكدوا على أنه تسعى المؤسسة إلى تقديم سلع ذات جودة عالية لإرضاء العاملين بها وهذا ما أكدته قيمة الاختبار T والتي بلغت قيمتها 15,523.
- 84,2% من المبحوثين أكدوا على أنه يسهم اهتمام الإدارة بإقامة أنشطة رياضية بالمؤسسة في زيادة ولاء المنتسبين إليها، وهذا ما أكدته قيمة الاختبار T والتي بلغت قيمتها 15,240.
- 43% من المبحوثين أكدوا على أنه تسعى المؤسسة إلى الحفاظ على العاملين بها كزبائن من أجل استمرارهم في التعامل معها، وهذا ما أكدته قيمة الاختبار T والتي بلغت قيمتها 15,334.
- 86% من المبحوثين أكدوا على أنه يسهم تقديم الإدارة للمعلومات الحديثة من خلال الإعلانات التي تنشرها في زيادة يقظة العاملين بها، وهذا ما أكدته قيمة الاختبار T والتي بلغت قيمتها 15,563.

سادسا: النتيجة العامة

من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت مع مجتمع البحث وتحليل النتائج الإحصائية وفي ضوء الدراسة النظرية خلصنا إلى جملة من النتائج تتمثل فيما يلي:

- عدم وجود قسم أو جهاز للعلاقات العامة على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر، في المقابل وجود عدة ممارسات لوظيفة العلاقات العامة ما يجعل منها مهمة الجميع داخل وخارج المؤسسة قصد تحقيق أهدافها.
- تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر بعض الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة كالمعارض والصالونات، الرحلات...إلخ.
- تحظى مؤسسة اتصالات الجزائر بثقة جمهورها الداخلي بسبب مصداقيتها في التعامل معهم ومحاولتها الدائمة فهم رغبتهم من أجل تلبيةها.
- توجد عدة عراقيل تحد من فعالية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل.
- العلاقات العامة تساهم في التعريف بالمؤسسة وتحسين سمعتها وكسب ثقة جماهيرها باستخدام وسائل الاتصال وممارسة الأنشطة الاتصالية والالتزام بمسؤوليتها الاجتماعية مما يساهم في تحسين صورتها الذهنية لدى العاملين بها.

وعليه يتضح أن العلاقات العامة لازالت مهملة ولا تحظى بأهمية كبيرة ولا تحتل مكانتها التي تستحقها ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة فرغم أن الإدارة تضم ضمن هيكلها التنظيمي خلية الاتصال توكل إليها مهمة العلاقات العامة إلا أنها بعيدة كل البعد عن جهاز العلاقات العامة، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على نقص الاهتمام بالعلاقات العامة وعدم فهم دورها الكبير في النهوض بالمؤسسة، لكن هذا لا يعني الإهمال المطلق لها في مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل لأن خلية الاتصال تحاول كسب ثقة وتأييد جمهورها، ولكن السبل في ذلك غير ناجحة وغير فعالة ذلك لأن المسؤولين لم يدركوا بعد طبيعة ودور العلاقات العامة في ظل غياب مختصين في هذا المجال.

سابعاً: التوصيات والمقترحات

من خلال طبيعة موضوع هذه الدراسة والنتائج التي توصلنا إليها أردنا أن يكون ختامنا مجموعة من التوصيات والمقترحات لعله يتم الأخذ به لتفعيل نشاطات العلاقات العامة بالجزائر وهي كالتالي:

- توضيح مصطلح العلاقات العامة عند أفراد المجتمع والإداريين وإعطائها أهميتها اللازمة للمؤسسة.
- إنشاء قسم خاص بالعلاقات العامة لتوسيع مجال عطائها.
- تكوين أخصائيين في مجال العلاقات العامة لتمكينهم من الأداء الفعال.
- ضرورة فتح وكالات علاقات عامة في الجزائر لتقديم الخدمات الضرورية.
- إعادة النظر في أهمية العلاقات العامة كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- توحيد المسميات التنظيمية لإدارات أو الأقسام أو الوحدات القائمة بنشاط العلاقات تحت مسمى "العلاقات العامة" وإلغاء المسميات الأخرى التي لا تتفق مع المفهوم الصحيح للعلاقات العامة.
- تنظيم دورات تدريبية للمختصين في العلاقات العامة وأساليبها وبرامجها.
- تخصيص ميزانية كافية لنشاطات العلاقات العامة.
- التعريف بتخصص العلاقات العامة وتشجيع الطلبة على الإقبال عليه.
- محاولة الاستفادة من وسائل الاتصال ودراسة الأساليب الاتصالية داخل المؤسسة.
- القيام بمختلف البحوث والدراسات التي تعني بالعلاقات العامة والتي من شأنها أن توضح مجال تطبيق نشاطات العلاقات العامة خاصة الداخلية منها.

- العمل على رفع المستوى الفكري والثقافي لجميع المشتغلين في العلاقات العامة.
- الاهتمام بوضع خطط وإعداد البرامج لنشاطات العلاقات العامة والعمل على تقييمها.
- تحري الصعوبات التي تحول دون انطلاق النشاط العلمي للعلاقات العامة في الجزائر.

خلاصة الفصل

بعد عرض نتائج الفرضيات وتحليل نتائجها الكمية وتحويلها إلى دلالات سوسولوجية واستخلاص النتائج وتفسيرها في ضوء الإطار النظري للدراسة وفي ضوء الفرضيات، وكذا الدراسات السابقة، توصلنا إلى مدى صدق الفرضية العامة التي مفادها يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية ويتجلى ذلك من خلال صدق الفرضية الأولى من خلال احتلال أنشطة العلاقات العامة مكانة كبيرة في المؤسسة كما توصلت الدراسة أيضا إلى صدق الفرضية الثانية التي مفادها "تسهم أنشطة العلاقات العامة بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة".



خاتمة

من خلال دراستنا التي تضمنت جانبين الجانب النظري والجانب التطبيقي قمنا بدراسة العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، حاولنا قدر الإمكان الإلمام بمتغيرات الدراسة نظريا والتأكد من علاقاتها ميدانيا فتوصلنا إلى أن الصورة الذهنية الجيدة لا يمكن الحصول عليها إلا عن طريق استخدام العلاقات العامة لوسائل الاتصال المختلفة والأنشطة الاتصالية المتنوعة والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الأفراد والمجتمع، وذلك للتعريف بالمؤسسة وتحسين سمعتها وكسب ثقة جمهورها، خاصة ما تعلق منها بتوسيع نشاطات المؤسسة فتبين أن المؤسسة تحاول بقدر الإمكان المحافظة على مكانتها التي تحتلها في السوق.

فمؤسسة اتصالات الجزائر تبحث لنفسها عن موقع لائق في محيط يتميز بالحركية المستمرة والمنافسة الشديدة من قبل المؤسسات في القطاع الخاص والعام، لهذا عليها أن تطور إمكاناتها، وتدعم نشاطات العلاقات العامة المختلفة من معارض وملتقيات وندوات.

من أجل النهوض بمستواها والمحافظة على مكانته في السوق، وهذا ما نسعى إليه في بحثنا إذ من نتائج دراستنا أن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة لدى العاملين بها، وذلك بتقديم الخدمة الجيدة والمنتج الأكثر جودة وهذا كله يخلق انطباعات ذاتية عن المؤسسة سواء إيجابية أو سلبية، وهذا ما يسمى بالصورة الذهنية هذه الأخيرة التي تعتبر بمثابة تقييم شامل للمؤسسة وهي التي تحدد مدى نجاحها، كما تؤكد النتائج أن العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر لها مكانة كبيرة من خلال أنشطتها التي تمارسها، وذلك من خلال ارتكازها على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل لتحسين صورتها.

تتجلى مهمة العلاقات العامة في مجال تحسين الصورة الذهنية في الكشف عن الاتجاهات واحتياجات الجمهور والبيئة الداخلية المحيطة بالمؤسسة، والعمل على جعل هذه المؤسسة قادرة على تخطيط سياستها العامة، بالشكل الذي يتوافق مع هذه الاتجاهات والميول.

وعليه يتضح أن مهمة العلاقات العامة في مجال تحسين الصورة الذهنية هي مهمة قسم الاتصالات والإعلام وجميع الموظفين بجميع المؤسسات الجزائرية كون هذه الأخيرة لا تضم قسم خاص ومستقلا للعلاقات العامة، ولهذا فمهامها تمارس من طرف الجميع ولهذا وجب الوعي بأهميتها ووجوب

استقلالها وتكوين أخصائيين لممارستها بالأساليب العلمية الحديثة بالإضافة إلى توفير الوسائل والميزانيات اللازمة لها وتنظيم دورات تدريبية في مجال العلاقات العامة وتوسيع هذا التخصص الأكاديمي إلى المعاهد ومراكز التكوين.



ملخص الدراسة

تناولت الدراسة موضوع العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وقد تمحورت مشكلة البحث حول ما علاقة العلاقات العامة بالصورة الذهنية الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر؟ وقد انبثق عن هذا التساؤل تساؤلات فرعية مفادها:

- ما هي مكانة أنشطة العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- ما مدى مساهمة أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى مواردها البشرية؟

وقد وظفنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يتيح للباحث جمع أكبر عدد من الحقائق والمعلومات وصفها وتحليلها أمّا أدواته فقد تمثلت في الملاحظة والمقابلة والاستمارة، وكذلك السجلات والوثائق بالإضافة إلى أسلوب التحليل الكمي والكيفي.

وقد تمثل مجتمع الدراسة في موظفي المديرية التي يبلغ عددهم 57 موظف، حيث تم توزيع 57 استمارة وتم استرجاعها كلها، وقد تم معالجة البيانات عن طريق البرنامج الإحصائي (SPSS) حيث استخرجنا المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاختبار T، وقد توصلت دراستنا إلى النتائج التالية:

- تحتل أنشطة العلاقات العامة مكانة كبيرة في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- تسهم أنشطة العلاقات العامة بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

فلاأنشطة العلاقات العامة دور في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، وهذا ما يؤدي حتما إلى تحسين سمعتها وكسب ثقة جمهورها، وقد ختمنا دراستنا هذه بمجموعة من التوصيات أهمها ضرورة إنشاء قسم خاص بالعلاقات العامة في كل مؤسسة مهما كان حجمها ومنتوجاتها.

Abstract :

This study has searched the theme of «public relation and the mental image of the economic company in Algeria ».

The searched problem was that of knowing what relationship exists between the public relations and the mental image of the company in « Algérie Telecom» establishment .

From this question derive the sub- question bellow :

- How important are the public relations in " Algérie telecom" establishment ?
- To what extent the activities of public relations participate in the improvement of the mental image of the establishment amonge its employees?

We have used the descriptive analytic method which allows the researcher to gather the largest number of facts and data, and their description and analysis. As for the tools of the said method, we have used the observation, interview, questionnaire, registers and documents, as well as the qualitative and quantitative analysis.

The sample of the study was constituted of the employees of "Agérie telecom". We have used the method of comprehensive inventory of the whole of the employees of the directorate, being 57. we have distributed 57 questionnaires, and regathered them all. The data have been processed using the SPSS program. We have calculated the arithmetic average (mean), the standard and the test value T.

The study has found out the following results:

- the public relations are very important in " Algeria telecom " establishment ;
- the activities of public relations participate greatly in the improvement of the mental image of the establishment ;

The activities of public relations play a role in making the mental image of the establishment. This necessarily leads to the improvement of the fame of the establishment and allows it to gain the confidence of the clients.

We have ended our study by a set of recommendations, mainly the fact of creating a department of public relations in every establishment, regardless its size and product.

المراجيع

قائمة المراجع

1- الكتب:

أ- باللغة العربية:

- 01- المصري أحمد المصري: العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1999.
- 02- المختار محمد إبراهيم: مراحل البحث الاجتماعي، وخطواته الإجرائية، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 2005.
- 03- أحمد طرطار: تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسات، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، الجزائر، 2002.
- 04- أسامة كامل ومحمد الصيرفي: إدارة العلاقات العامة، مؤسسة الورد.
- 05- إنتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك: الإعلام الجديد، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، جامعة بغداد للنشر والتوزيع، الدار الجامعية للصناعة، ط1، 2011.
- 06- جميل أحمد خيضر: العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع وللطباعة، عمان، ط1، 1998.
- 07- هناء حافظ البدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، أسس نظرية ومجالات تطبيقية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001.
- 08- وجدي بركات ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان.
- 09- زكي حنوس ومروان: الرقابة والتخطيط في المشروع، مديرية الكتب والمطبوعات، 1981.
- 10- زكي محمود هاشم: العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية، الناشر شركة ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، الكويت، ط3، 1996.
- 11- زكي محمود الغدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011.

- 12- زياد رمضان: العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 1998.
- 13- زكي راتب غوشة: العلاقات العامة في الإدارة المعاصرة، مطبعة التوفيق، عمان، ط1، 1981.
- 14- حامد مجيد الشطري: الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013.
- 15- حمدي عبد الحارس البخشونجي: العلاقات العامة في مهنة الخدمة الاجتماعية، المكتب العلمي للكمبيوتر، دار النشر والتوزيع، الإسكندرية، 1997.
- 16- حسان محمد الحسن: مناهج البحث الاجتماعي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2005.
- 17- حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط4، 2003.
- 18- حسين خير الدين: العلاقات العامة، مكتبة عين شمس، مصر، 1996.
- 19- كامل خو رشيد مراد: الاتصال الجماهيري والإعلام (التطور - الخصائص - النظريات)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ط1، 2011.
- 20- كمال محمد المغربي: أساسيات البحث العلمي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ط3، 2009.
- 21- لوكيا الهاشم: نظريات المنظمة، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة.
- 22- موريس إنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبه للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004.
- 23- محمد أحمد المصري: العلاقات العامة، مؤسسة شباب الإسكندرية، ط1، 2006.
- 24- محمود محمد الجوهري: الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، ط1، 1971.

- 25- محمود أحمد فياض وآخرون: مبادئ الإدارة (وظائف المنظمة)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
- 26- محمد بهجت كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الغربي الحديث، الإسكندرية، 1998.
- 27- محمد بهجت كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2007.
- 28- محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان.
- 29- محمد يوسف مصطفى عبدة: مقدمة في العلاقات العامة، دار ديوان للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
- 30- محمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، 1999.
- 31- محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2007.
- 32- محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2007.
- 33- محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 34- محمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2003.
- 35- محمد صاحب سلطان: العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.

- 36-محمد عبد الله عبد الرحيم: العلاقات العامة، مطبعة دار التأليف، القاهرة، ط1، 1982.
- 37-محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلانية، عالم الكتب، ط2، القاهرة، 2000م.
- 38-محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006.
- 39-محمد عبد الفتاح محمود الصرفي: البحث العلمي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2008.
- 40-محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي والقواعد والمراحل التطبيقية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 1999.
- 41-محفوظ أحمد جودت: العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، زهران للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008.
- 42-محمد فريد صحن: العلاقات العامة، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ط1، 1987.
- 43-محمد فريد الصحن: العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- 44-صالح خليل أبو اصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 45-صلاح مراد، فوزية هادي: طرائق البحث العلمي -تصميماتها وإجراءاتها-، دار الكتاب الحديث، 2001.
- 46-عبد المحيي محمود صالح وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، 2004.
- 47-عبد العزيز شرف: الأجناس الإعلامية وتطور الحضارات الاتصالية، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، ط1، 2003.

- 48- عبد الكريم راضي الجيوري: العلاقات العامة فن وإبداع في تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، دار النجار، بيروت.
- 49- عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هاتف الشامي: أسس العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 50- عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة والعولمة، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2005.
- 51- عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.
- 52- علي الباز: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2007.
- 53- علي عجوة وفريد كريمان: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2005.
- 54- علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، كلية الإعلام للنشر والتوزيع، مصر، 1999.
- 55- علي فلاح الضلعين، وآخرون: الإعلام والعلاقات العامة، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع.
- 56- علي فرحات طالب وآخرون: المزيج التسويقي المعرفي وأثره في الصورة المدركة لدى الزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010.
- 57- عماد الدين تاج سر فقير عمر: إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، ط1.
- 58- عمار بوحوش: مناهج البحث العلمي وطرق تحديد البحوث، ديوان للمطبوعات الجامعية، الجزائر، ط3، 2001.
- 59- فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011.

- 60- فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011.
- 61- فؤاد عبد المنعم البكري: العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتب، مصر، ط1، 2004.
- 62- فريحة محمد كريم: العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2012.
- 63- فريحة محمد كريم: التسويق بالعلاقات العامة، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2015.
- 64- سمير حسن منصور: منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 65- سعاد راغب أحمد الخطيب: مدخل إلى العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2000.
- 66- راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد: إدارة العلاقات العامة (المدخل الاستراتيجي)، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 2008.
- 67- ربحي مصطفى عليان: أسس الإدارة المعاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2007.
- 68- ربحي مصطفى عليان: طرق جمع البيانات والمعلومات لأغراض البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009م.
- 69- ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد عنيمة: أساليب البحث العلمي، (أسس النظرية والتطبيق العلمي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط4، 2010.
- 70- رشيد زرواتي: تربيّات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، 2008م.
- 71- شحاتة سليمان محمد: مناهج البحث بين النظرية والتطبيق، مركز الإسكندرية، مصر، 2005.

72- غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2006.

ب- الكتب بالأجنبية:

1. Daniel Maisonneuve : les relations publiques dans une société en mouvement, press de l'université du Québec, 4^{ed}, 2010.
2. Malanie James :Public relations, publish by Caree FAQs, Australie.
3. Robert L. Heath : Hand Book of public relations, copyright by sage, publications, London, 2001.
4. Scott.M. Cutlip. Allen; H. CENTER AND GLEN M. Broonn: effective public relations, 7th ed , New jersy, prentice hall international, inc, 1994.
5. westphlen, Mari Héléne :communicator, dunod edition, Paris, 2004, 2009.

2- المعاجم:

- 1- القاموس العربي الشامل، الأداء، دار الراتب الجامعية، بيروت، ط1، 1997.
- 2- محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، 2006.
- 3- روجي البلعكي: قاموس عربي انجليزي، دار المعلم الملايين، 1994.

3- الرسائل الجامعية:

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.

2- بشارة سعاد: دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، 1998.

3- لعمراوي زكية : العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية، دراسة ميدانية بمركب منظمات ومواد للصيانة، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة منتوري، قسنطينة، 2003-2004.

4- لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، فرع وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007.

5- صادق صلاح الدين: العلاقات العامة والصورة الذهنية لصور المخبرات، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير، مصر، 1979.

6- صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور وظائف العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا.

4- المجلات:

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

2- بلقاسم بن روان: ملتقى الاتصال في المؤسسة، المجلة الجزائرية للاتصال، نصف سنوية أكاديمية العدد 13، جانفي- جوان 1996، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.

3- محمد البخاري: الخدمات الإعلامية في ظروف العولمة، مجلة البحوث والدراسات، العدد 491، دمشق، 2004.

5- الكتب والمواقع الإلكترونية:

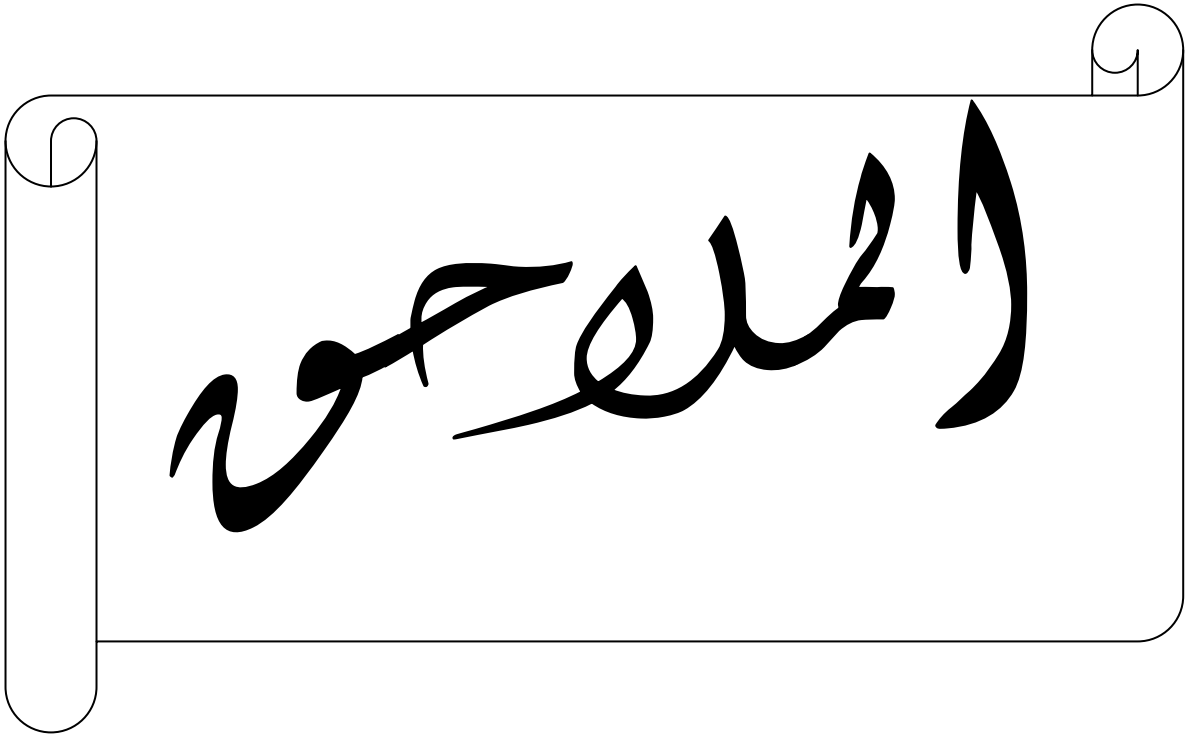
1- حنان عبد السلام جمبي: التواصل مع الذات،

1939/.../edu,sa,kau, aalgghamdi الفصل % إلتان.

2- محمد بدير وآخرون: مجلة العلاقات العامة، العدد 6، أكتوبر 2012.

www.ambc.com.sa.p6times.14:30

3-http:// www. algerietele.com.dz/AR) .(2016-04-20) , 10:30



الملاحق

الملحق رقم 01: الاستثمار

الملحق رقم 02: دليل المقابلة

الملحق رقم 03: الهيكل التنظيمي

جامعة محمد الصديق بن يحي

- جيجل -

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية

قسم علم الاجتماع

استمارة بحث حول موضوع:

العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية
الجزائرية

دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - جيجل -

إشراف الأستاذ:

- كعواش رؤوف

إعداد الطالبتين:

- بوالشعير مسعودة

- رحاي سعاد

ملاحظة: هذه المعلومات سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي

ضع علامة (x) في المكان المناسب.

السنة الجامعية: 2015-2016

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن : أقل من 25 - من 25 إلى أقل من 35
- من 35 إلى أقل من 45 - من 45 سنة فما فوق
- 3- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 4- التخصص:
- 5- الوظيفة :
- 6- الحالة العائلية: أعزب متزوج مطلق أرمل

المحور الثاني: مكانة العلاقات العامة في المؤسسة.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
07	يشرف الموظفون المتخصصون على القيام بإعداد تقارير متعلقة بالأنشطة التي تقوم بها المؤسسة					
08	عادة ما يتم إدخال تعديلات و تطوير في برامج المهرجانات و المعارض					
09	تقوم المؤسسة بالرد على الإشاعات التي تثار حولها					
10	تقوم المؤسسة بتزويد العاملين بها بالمعلومات الرسمية لمواجهة الشائعات التي تسيء إلى سمعتها					
11	تتصل إدارة المؤسسة بشكل مباشر مع العاملين بها من أجل توضيح سياستها					

					تقوم المؤسسة باستطلاع رأي العاملين للتعرف على اتجاهاتهم	12
					ترصد المؤسسة ميزانية مهمة لتنظيم الرحلات التي يستفيد منها العاملون بها	13
					تعمل المؤسسة على التنسيق بشكل كبير بين مختلف المصالح	14
					تعمل إدارة المؤسسة على تبليغ الموظفين بالمستجدات في وقتها المناسب	15
					تقوم المؤسسة بإنتاج مطبوعات ذات صبغة إعلامية موجهة للعاملين بها	16
					تتيح الإدارة فرصة استقبال طلبات مواردها البشرية بشكل دائم	17
					تقوم إدارة المؤسسة بعقد اجتماعات دورية مع العاملين للإطلاع على انشغالاتهم	18
					تنظم إدارة المؤسسة معارض بداخلها للتعريف بجديد خدماتها من فترة لأخرى	19
					تهتم إدارة المؤسسة بالحصول على تقييمات دقيقة ومتخصصة لأنشطتها	20
					تقدم المؤسسة حوافز مهمة للعمال	21
					تسهم الهدايا التي تقدمها المؤسسة لمواردها البشرية في دعم الشعور بالاهتمام بهم	22

المحور الثالث : تساهم أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
لدى مواردها البشرية.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
23	يسهم تعريف المؤسسة بمنتجاتها في زيادة إقبال العاملين عليها					
24	صدق المؤسسة في تعاملها مع مواردها البشرية يؤدي إلى نقل صورة إيجابية عنها					
25	حرص المؤسسة على تقديم خدمات ذات جودة عالية يؤدي إلى ترك انطباع جيد عنها					
26	يعمل الإشهار على ترسيخ صورة طيبة عن المؤسسة					
27	تؤدي الملصقات التي تعمل المؤسسة على نشرها في تحسين مكانتها لدى العاملين فيها					
28	اعتماد المؤسسة على الاتصال الشخصي المباشر يعزز الانتماء لها					
29	تساهم المعارض التي تنظمها المؤسسة في تحسين صورتها لدى العاملين فيها					
30	تقدم المؤسسة تسهيلات للعاملين بها من أجل الإقبال على منتجاتها					
31	تعتمد المؤسسة على أسلوب تخفيض الأسعار لتنشيط مبيعاتها					
32	توفير المنتج للموارد البشرية في الوقت المناسب والمحدد له يزيد من ثقتهم بالمؤسسة					

					33	كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع المنتسبين إليها توضح هويتها لهم
					34	تترك صورة العلامة التجارية انطبعا جيدا عن المؤسسة لدى العاملين بها
					35	تسعى المؤسسة إلى تقديم سلع ذات جودة عالية لإرضاء العاملين بها
					36	يسهم اهتمام الإدارة بإقامة أنشطة رياضية بالمؤسسة في زيادة ولاء المنتسبين إليها
					37	تسعى المؤسسة إلى الحفاظ على العاملين بها كزبائن من أجل استمرارهم في التعامل معها
					38	يسهم تقديم الإدارة للمعلومات الحديثة من خلال الإعلانات التي تنشرها في زيادة يقظة العاملين بها

الملحق رقم 02: دليل المقابلة

أسئلة المقابلة:

- ما هي الجهة المسؤولة عن وظائف العلاقات العامة في المؤسسة؟
- فيما تلخصون نشاطات العلاقات العامة؟
- هل ترى أن هذه النشاطات التي تستخدمها المؤسسة كالمعارض والصالونات تحقق الأهداف التي ترغبها المؤسسة؟
- ما هي وسائل الاتصال التي تعتمد عليها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها؟
- هل تقومون بدراسات مسبقة عن الجمهور الداخلي للمؤسسة؟
- هل تبدل مجهودات من أجل تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟

Réf : AT/DG/DRHF/DRSP.



ORGANIGRAMME DE LA DIRECTION OPERATIONNELLE DES TELECOMMUNICATIONS

