

دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات السياحية لدى جمهورها الخارجي.

دراسة ميدانية لمؤسسة مستالاند مستغانم

مذكرة مقدمة لنيل درجة ماستر (أ.م.ذ) الطور الثاني في علوم الإعلام والاتصال.

إشراف :

● رقاد حليلة

إعداد الطالبة:

◆ غربي فاطمة.

◆ حميتي فايزة.



أعضاء لجنة المناقشة:

د. رقاد حليلة مشرفا

د. كوبيبي حفصة

د. مجاهد حنان

السنة الجامعية: 2022/2021

دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات السياحية لدى جمهورها الخارجي.

دراسة ميدانية لمؤسسة مستالاند مستغانم

مذكرة مقدمة لنيل درجة ماستر (أ.م.ذ) الطور الثاني في علوم الإعلام والاتصال.

إشراف :

● رقاد حليلة

إعداد الطالبة

◆ غربي فاطمة

◆ حميتي فايضة.

أعضاء لجنة المناقشة:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ

الفهرس

مقدمة.....أ

الإطار المنهجي

5	الإشكالية.....
6	أسباب اختيار الموضوع.....
7	أهداف الدراسة.....
7	أهمية الدراسة.....
8	تحديد المفاهيم.....
13	منهج الدراسة.....
16	مجتمع البحث.....
16	عينة الدراسة.....
16	أدوات جمع البيانات.....
17	الدراسات السابقة.....

الإطار النظري

الفصل الأول: العلاقات العامة بين الخصائص والوظائف

24	تمهيد.....
25	المبحث الأول: أهداف وأهمية العلاقات العامة.....
25	المطلب الأول: أهداف العلاقات العامة.....
28	المطلب الثاني: أهمية العلاقات العامة.....
32	المبحث الثاني: مبادئ ووظائف العلاقات العامة.....
32	المطلب الأول: مبادئ وأسس العلاقات العامة.....
36	المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة.....
40	المبحث الثالث: صفات ومؤهلات رجل العلاقات العامة.....

40	المطلب الأول : صفات رجل العلاقات العامة.....
42	المطلب الثاني: مؤهلات رجل العلاقات العامة.....
46	المبحث الرابع: العلاقات العامة في المؤسسات السياحية
46	المطلب الأول: مفهوم وأهداف العلاقات العامة في المؤسسات السياحية.....
	المطلب الثاني : مبادئ ووظائف العلاقات العامة في المؤسسة السياحية.....
خلاصة.....
	الفصل الثاني: بناء الصورة الذهنية
49	تمهيد.....
49	المبحث الأول: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة
49	المطلب الأول: رؤية و رسالة الشركة وثقافتها.....
53	المطلب الثاني: هوية الشركة.....
63	المبحث الثاني: مستويات و مراحل تكوين الصورة الذهنية.....
63	المطلب الأول: مستويات تكوين الصورة الذهنية
65	المطلب الثاني: مراحل تكوين الصورة الذهنية.....
66	المبحث الثالث : إستراتيجية بناء الصورة الذهنية.....
66	المطلب الأول: إستراتيجية بناء الصورة الذهنية.....
70	المطلب الثاني: إستراتيجية إعادة بناء صورة ذهنية.....
74	المبحث الرابع: العلاقة بين الصورة الذهنية و العلاقات العامة.....
74	المطلب الأول: الصورة الذهنية في العلاقات العامة
75	المطلب الثاني : العلاقة بين الصورة الذهنية و العلاقات العامة.....
80خلاصة.....

الإطار التطبيقي

1. البطاقة الفنية الخاصة بمؤسسة مستلا ند..... 82
2. الهيكل التنظيمي للمؤسسة..... 83
3. تصنيفات أقسام المؤسسات ومهامها..... 84
4. خصوصية الاتصال المؤسساتي في حظيرة مستلا ند..... 87
5. تفرغ البيانات وتحليل النتائج..... 89
6. النتائج العامة للدراسة..... 111
- خاتمة..... 113
- المصادر ومراجع..... 115
- الملاحق..... 121

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
89	الموارد البشرية	1
89	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	2
90	توزيع أفراد العينة حسب السنّ	3
90	توزيع أفراد العينة حسب المستوى المادي	4
91	توزيع أفراد العينة حسب الإقامة	5
92	عرض نتائج العينة كيفية التعرف على المؤسسة	6
92	عرض نتائج العينة لعدد المرات زيارة للمؤسسة	7
93	عرض نتائج العينة حول مستوى النظافة في المؤسسة	8
93	عرض نتائج العينة حول الطرق والأماكن المخصص لذو الاحتياجات الخاصة	9
94	عرض نتائج مستوى الاستقبال	10
95	عرض نتائج العينة عن الإرشاد داخل المؤسسة	12
95	عرض نتائج العينة حول صفحات المؤسسة	13
96	نتائج العينة حول الأنشطة التي تنظمها المؤسسة	14
96	تقييم العينة للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة	15
97	نتائج تقييم العينة حول أسعار المؤسسة	16
97	تقييم العينة مستوى وضوح اللوحات الإرشادية	17
98	تقيم العينة لمستوى المطاعم والمقاهي للمؤسسة	18
99	نتائج تقييم مستوى الأمن في المؤسسة	19
99	الاقتراحات المقدمة من طرف العينة	20
100	نتائج النقص المسجلة في المؤسسة حسب العينة	21
110	جدول الملاحظات	22

الإهداء

إلى من أنشأني نشأة العلم والدين وشدت به أزرني في محنتي
والدي.....

إلى من سهرت الليالي من أجل أن أكون وشملتني بدعائها في كل وقت وحين
والدتي.....

برا بهما ووفاء

إلى من منحوني المحبة الأخوية الخالصة والصادقة إخوتي (أمين، عبدالقادر، أمال، أيوب)

عائلتي الكريمة الكبيرة (جدتي)

إلى كل صديق عبر بصدق، بموقف أصيل أو كلمة مساندة أو دعاء في ظهر غيب بنية خالصة
(رفيقة دربي حبيبتي ونفسي خيرة، وصديقاتي: فايضة، فاطمة "طمطم"، جميلة "جيجي" بنت خالي

سارة ونوال وعزيرة، بنت خالتي عائشة "شوشو")

إلى أحبتي عبد الكريم "كيكو"، سمير، عبد الهادي، حسان

إلى أخواتي وإخوتي في الحركة الكشفية بالخصوص فوج التواصل عين تادل

إلى كل من أحبهم قلبي ونسيهم قلبي

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع

الطالبة: غربي فاطمة

الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وعلى أهله ومن وفى وأما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لتتميم هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح

بفضله تعالى مهداة إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأدامهما نورا لدربي.

لكل العائلة الكريمة التي ساندتني ولا تزال من إخوة وأخوات (سهام، سعاد، فاطمة، أسومة، عبد

الغاني، عادل)

إلى رفيقات المشوار اللواتي قاسمنني لحظاته رعاهم الله ووفقهم (رفيقة العمر كلثوم، شريفة، مليكة

إكرام، وسيلة، طمطم، جيجي)

إلى من عاشت معي لحظات الإخفاق والنجاح طيلة إعداد المذكرة غربي فاطمة

الطالبة: حميتي فايزة

الشكر والتقدير

قال رسول الله ﷺ "من لم يشكر الناس لم يشكر الله ومن أهدى إليكم معروفنا فكافنوه فإن

لم تستطيعوا فادعوا له"

واعتزافا بالجميل نحمد الله عز وجل ونشكره على أن وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع

نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ المشرف "وقاد حليلة" التي رافقتنا طيلة هذا البحث

وأمدتنا بالمعلومات والنصائح القيمة راجيين من الله عز وجل أن يسد خطاها ويحقق مناهها

وجزاها الله كل الخير نتقدم بأجمل عبارات الشكر والامتنان إلى الأخ فغول بلحول الذي

ساندنا في إعداد المذكرة، والأخت مغتاضة حسنة

ونشكر كافة الأساتذة الكرام الذين تلقينا على أيديهم مختلفه مستويات العلم والمعرفة،

ونخص بالذكر أساتذة علوم الإعلام والاتصال.

إلى كل من حمل لواء العلم أمانة على عاتقه لينير به درب الأجيال.

ملخص الدراسة

تناولت دراستنا دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة السياحية مؤسسة Mostaland كنموذج وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي باختيار عينة غير احتمالية عرضية (بالصدفة) والتي تمثلت في الجمهور الخارجي لمؤسسة Mostaland مركزين على الاستبيان كأداة للدراسة والمقابلة مع الجمهور الداخلي (العمال). توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر من بينها:

تُمارس العلاقات العامة في مؤسسة Mostaland من طرف المكتب المكلف بالاتصال والمكتب المكلف بالموارد البشرية بدرجة كبيرة.

تعمل مؤسسة Mostaland على بناء صورتها المرغوبة عن طريق تدارك نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمنظمة والتخطيط ووضع برامج وأفكار لنقل صورة حسنة عن المؤسسة وتوطيد علاقتها مع جماهيرها.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الصورة الذهنية، مؤسسة Mostaland، الجمهور الداخلي، الجمهور الخارجي

Abstract :

Our study examines the role of public relations in improving the image of a tourist establishment, Mostaland institution as a model, using a descriptive analytical approach by selecting a non-probability, accidental sample, which was represented by the external audience of Mostaland. Focusing on the questionnaire as a study tool and the interview with the internal audience (workers).

This study yielded a number of findings, including:

Public relations in Mostaland are primarily handled by the office in charge of communication and the office in charge of human resources.

Mostaland intends to create its desired image by identifying the institution's current strengths and weaknesses, planning and implementing initiatives and

concepts to convey a favorable image of the institution, and consolidating its correlation with its audiences.

Keywords : Public relations, mental image, mostalend institution, internal audience, external audience.

مَقْدَمَةٌ

مقدمة :

إن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية تتمتع بأهمية لدى المتخصصين والباحثين، كنشاط مورست منذ أقدم العصور التاريخية نشأت مع نشأة الإنسان فأينما تكونت الجماعات تمارس العلاقات بين الأفراد، بحيث هو يخلو أي مجتمع من مجتمعات العالم من صلات القرابة و المصالح المتبادلة وعلى نفس المنوال لا تخلو أي مؤسسة من المؤسسات المتطورة مهما اختلف نشاطها ومجالها والتي بدورها تتطور مع التطور الحضاري والاجتماعي والتكنولوجي .

كما ذكرنا في السابق ان العلاقات العامة ولدت مع مولد الإنسان ولكنها كمفهوم محددة ووظيفة متخصصة ظهرت في منتصف القرن العشرين نتيجة الاحتكاك الاجتماعي بين أفراد المجتمعات وناتج أيضا عن التطور الهائل في علوم الاتصال ونظرياته وأيضا التكنولوجيا الحديثة مما أنبت الفضول في نفوس الباحثين بحيث أدركوا أن العلاقات جديرة بالدراسة والبحث .

أصبحت المؤسسات الحالية تدرك مدى أهمية العلاقات العامة في بناء علاقة ثقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي أيضا بحيث لا تقتصر على المنشأة والعاملين بها فقط بل تمتد إلى جمهور المؤسسة الخارجي ،العلاقات العامة تربط بين المنشآت وبعضها البعض وتربط بين المنشأة وعملائها والمنشأة والمجتمع المحلي الذي تعيش فيه.

ظهرت الحاجة إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كوظيفة جوهرية في مختلف المنشآت و الهيئات التي تولي أهمية كبرى ل جماهيرها لأن هذه الأخيرة تعتبر الوجه العاكس لصورها وأنشطتها ولذلك في سعي جاد من المؤسسات التجارية زادت الحاجة إلى وجود جهاز إداري مختص في تحقيق التفاهم مع الجمهور الداخلي و الخارجي، وبهذا كله أصبحت العلاقات العامة الجهاز القائم على تحسين صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها والمحافظة على السمعة الطيبة للمؤسسة بشتى الآليات.

ومن خلال ما ذكر سعت الدراسة إلى التركيز على مؤسسة هامة ألا وهي المؤسسة الاقتصادية الترفيهية حظيرة موستالاند، وهذا من أجل الوصول إلى معرفة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية وهو الهدف الأساسي المرجو بلوغه من خلال هذه الدراسة التي ضمت ثلاث جوانب، الجانب المنهجي ويعتبر مدخلا عاما للدراسة من خلال طرح إشكالية الدراسة، أسباب اختيار الموضوع ، أهمية الدراسة و أهدافها مع تحديد بعض المصطلحات الواردة في الدراسة وعرض بعض الدراسات السابقة والتطرق إلى المنهج وكذلك مجتمع البحث والعينة وأدوات جمع البيانات، أما الجانب النظري قسم إلى فصلين وكل فصل يضم أربع مباحث وكل مبحث يضم مطلبين تناولنا فيه العلاقات العامة من حيث المبادئ و الأسس و الأهداف والأهمية والصفات ومؤهلات رجل العلاقات العامة.

أما الفصل الثاني كان تحت عنوان بناء الصورة الذهنية وضم أربع مباحث وكل مبحث إلى مطلبين وذكر فيه العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية ومراحل تكوينها وإستراتيجية بنائها.

أما الجانب الأخير فكان الجانب التطبيقي الدراسة الميدانية للمؤسسة ضم أربع مباحث وكل مبحث إلى مطلبين وعالجنا فيه عرض وتحليل وتفسير البيانات، ضم أيضا نتائج الدراسة ومناقشتها مع التوصيات.

الأطار المنهجي

الاطار المنهجي

الإشكالية:

يعتبر الاتصال في وقتنا الحالي ضرورة في حياة الفرد للتواصل مع الآخرين، حيث ظهرت حاجة المؤسسات إلى جهاز يضمن لها سير الاتصال فيها على أكمل وجع ويعود هذا الأخير لضرورة مراعاة متطلبات جمهورها من موظفين ومستهلكين والسعر الدائم حتى تكسب رضاه ومعرفة آرائه واتجاهاته، لذلك أصبح الاتصال فعال في المؤسسات حيث يربط بين المؤسسة وجمهورها وأي خطأ في العملية الاتصالية قد يؤدي إلى تأخير وتعطيل العمل في المؤسسة، يمكن للعلاقات العامة أن تؤثر على العمل بشكل إيجابي أو سلبي فهي الحد الفاصل للمؤسسة فإما أن تزيد من ربحيتها وتضمن مستقبل أعمالها أو قد تتسبب في انهيارها، لذلك هي الأداة الأكثر أهمية في جميع المؤسسات والمنظمات كما يساعد وجود خبراء العلاقات العامة على دعم وتعزيز صورة المؤسسة في أذهان أفراد الجمهور والمساهمة في إنجاح عملها والتغلب على أي عقبة تمنع نجاح المؤسسة إذ تم استخدامها بشكل صحيح.

ولقد تزايدت وظيفة العلاقات العامة باعتبارها إحدى وظائف المنظمة إضافة إلى أهميتها في المجتمعات حيث لا يخلو أي مجتمع من المجتمعات العالم عن العمل والمصالح المتبادلة والتعامل مع الآخرين، في هذا الصدد تقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف والأنشطة.

الاطار المنهجي

والعمليات من بينها الترويج السياحي فرغم أنها عنصر من عناصره إلا أنها تمثل الجزء الرئيسي فيه، فمن خلالها يستطيع القائم بالترويج السياحي تحقيق ما يهدف إليه فبناء العلاقات الطيبة والحسنة مع السياح يؤدي بهم إلى الرضا والإعجاب بالمؤسسة وبالتالي يكون الجمهور الخارجي صورة ذهنية إيجابية كانت أم سلبية، وبناءا على ما سبق يظهر أن العلاقات العامة تلعب دورا هاما في أي مؤسسة سياحية فالقائم به يحقق ما يهدف إليه ومن هنا تتبلور إشكالية البحث المتمثلة في طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- كيف يمكن أن تساهم العلاقات العامة في تطوير الصورة الذهنية لحظيرة
مؤستالاند؟

1) التساؤلات الفرعية:

- ما هي أهم النشاطات التي تركز عليها وظيفة العلاقات العامة في بناء صورة
المؤسسة؟
- ما هي الوسائل الاتصالية التي يستخدمها القائمون بالعلاقات العامة مع الجمهور
الخارجي؟
- ما تقييم الفريق المكلف بالعلاقات العامة للنتائج المحققة في علاقتها بصورة
مؤسسة مستلانند؟

2) أسباب اختيار الموضوع:

- الأسباب الذاتية:

الاطار المنهجي

الارتباط المباشر الذي يربط موضوع الدراسة بتخصص الطالبة "اتصال وعلاقات عامة" في المستقبل يكون لدي مؤسسة فأعرف كيف أصنع الصورة الايجابية لها لمعرفة سبب نجاح المؤسسات.

• الأسباب الموضوعية:

- قابلية الدراسة الميدانية.
- أهمية موضوع الصورة في وقتنا الحالي ومساهمتها في نجاح اتصال المؤسسة بالجمهور.
- بروز مؤسسة مستلاند في مدة قصيرة من ظهورها.

(2) أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية موضوع الدراسة حول العلاقات العامة وتباين تأثيرها على صورة المؤسسة من خلال الدور الهام الذي تؤديه الاتصالات الداخلية والخارجية لتحقيق الاستقرار وضمان سير العمل وكذلك ضمان استمرارية مؤسسة مستلاند في ظل المنافسة بين المؤسسات كما تسمح بمعرفة الاتجاهات الرئيسية لجمهور المؤسسة واحتياجاتها وما ترغب فيه.

(3) أهداف الدراسة :

- التعرف بالعلاقات العامة في المؤسسات السياحية.
- التعرف على تأثير العلاقات العامة على الجمهور الخارجي لمستلاند.

الاطار المنهجي

- معرفة وسائل الاتصال التي توظفها العلاقات العامة في تعاملها مع الجمهور الخارجي لمستلاند.

- الصورة الذهنية المكونة لدى جمهور المؤسسة.

(4) تحديد المفاهيم :

*العلاقات العامة : تتكون من كلمتين الأولى علاقات والثانية عامة

علاقات، - لغة : علاقة جمع علائق هي من الفعل علق بفتح العين أي تعلق وتعني

الارتباط والصلة ويقال " بينهما علاقة " أي شيان يتعلق أحدهما بالآخر¹.

عامة : لغة : جمع عوامّ خلاف الخاصة. جاء القوم عامة أي جميعا².

-اصطلاحا: يعرفها جريزولويد: على أنها وظيفة من اختصاص الإدارة حتى يتم تقويم

اتجاهات المؤسسة والمجال بشكل مستمر واختيار البرنامج المناسب لكسب رضا الجمهور

وتنفيذه بشكل سريع بما يتماشى مع اتجاهات المؤسسة ومصصلحة الفرد.³

- كما يعرفها بول جاريت : العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة

تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة

لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه⁴.

¹ - هشام أحمد نغميش، الإعلام في الجامعات الإسلامية، دار النفائس ، عمان، 2010 ص19.

² - مسهيل إدريس، المنهل قاموس فرنسي عربي، دار الآداب بيروت، 2002، ص1040

³ - علي عجمو ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، ط1 ، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة ، 2001، ص15.

⁴ - المرجع نفسه، ص15

الاطار المنهجي

أيضا يعرفها EDWARD BARNAYS الخبير في العلاقات العامة بأنها "التوسل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملائمة بين سياسات المؤسسة واتجاهات الجمهور للحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة ونشاطاتها " يرى من خلال تعريفها هذا أن العلاقات العامة تعمل على تبادل المعلومات بشفافية وصراحة بين المؤسسة والجمهور، فالمؤسسة تسعى من خلال العلاقات العامة إلى تكوين صورة طيبة لها شرط أن يقتنع هذا بالمعلومات المقدمة منها.¹

***الصورة الذهنية** في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين الصورة والذهنية

الصورة : لغة : تعني الشكل الذي يتميز به الشيء ، وهي تعني أيضا الصورة بكسر الصاد لغة الصور جمع صورة، وصوره تصويرا تصورت الشيء توهمت صورته وتصور لي.²

ويذكر معجم العرب لابن منظور أن الصورة ظاهر الشيء وهيئته وحقيقة الشيء وصفته.³

ومصطلح الذهنية: فإنها تشير إلى الذهن ، والذهن هو العقل.⁴

وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي عن طريق إنشاء العلاقات.¹⁵

¹ ادوارد بينيز ، العلاقات العامة فن ، ترجمة وديع فلسطين وحسين خليفة ، دار المعارف ، القاهرة ، ص18

² محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، الكويت، دار الرسالة، 1982، باب الصاد ، ص 373

³ ابن منظور، معجم لسان العرب ، بيروت ، دار صادرة 1944، المجلد الرابع، ص 473

⁴ لويس شيخو، المنجد، ط20، بيروت، دار المشرق، 1957، ص440

⁵ جميل صليب، المعجم الفلسفي، بيروت، دار الكتاب اللبناني، 1971، ج1، ص 740

الاطار المنهجي

وفي إطار ما تقدم فإن الجمع بين الصورة والذهنية ينشأ لنا مصطلح الصورة الذهنية وتعني لغة: صورة الشيء وتصوره في هيئة وحقيقته وظاهره ، يكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله للأشياء .

-اصطلاحاً:

تعني رأياً أو منطقاً أو مجموعة معتقدات حول شيء معين ويمكن تعريفه بالاسم الذي يطلق على الأشياء التي هي من صنف واحد أو الذي يطلق على الصنف نفسه². يعرفها "" جيفكتز "" بأنها الانطباع الذي يتكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحاً أو غير صحيح لأنه كلما يكون الانطباع صحيحاً كلما كونته معلومات دقيقة ، ويمكن أن يكون غير صحيح وبالتالي كونته معلومات مضللة أو مغرصة³. يعرفها "" KELLER "" بأنها مجموع الإدراكات المتعلقة بالعلامة التجارية تظهر في الروابط الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك ، وتحمل له دلالات معينة ، وتتصف الروابط الذهنية بالنوع والقوة والاتجاه (موجبة أم سلبية) والتفرد⁴.

إجرائياً:

هي الانطباعات التي تتشكل عند الجمهور الخارجي للمؤسسة السياحية كيف ما كانت صحيحة أم خاطئة ، والتي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تصحيحها وتحسينها لصالح مؤسسة موستلاند .

² - دنكن ميشال، معجم علم الاجتماع، ترجمة إحسان محمد حسن، بغداد، دار الرشيد للنشر، 1980، ص75

³ - عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، ط1، مركز التوثيق العلمي، دار يترك للنشر ، عمان ن2002، ص84

⁴ - لرادي سفيان وبريار نور الدين، إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية، نموذج مقترح جامعة البليدة(02)، العدد الثالث، سبتمبر، 2017، ص31

الاطار المنهجي

*الجمهور

-لغة: إن كلمة جمهور ، جماهير وهو عدد كبير من الناس¹

-اصطلاحاً: يشير مصطلح الجمهور في بحوث الإعلام والاتصال إلى أفراد وجماعات

غير معروفين بالنسبة لوسائل الإعلام التي تتوجه إليهم برسائلها.²

تعرفه " جيهان أحمد رشتي " على أنه مجموعة كبيرة من الناس تضم مختلف الطبقات

الاجتماعية.³

بعد مفهوم الجمهور في العلاقات العامة لإلى أي إجابة تحتوي على فردين أو أكثر، يوجد

بينهم مصالح وأهداف مشتركة.⁴

إجرائياً:

هو مجموعة من الأفراد تتواصل معهم مؤسسة مستلاند سواء داخليا أو خارجيا تؤثر فيهم

وتتأثر بمواقفهم بالاعتماد على النشاط المكثف للعلاقات العامة في شقها الخارجي.

المؤسسة السياحية

المؤسسة لغة: حسب القاموس العربي الشامل فالمؤسسة كلمة مشتقة من فعل أسس،

يؤسس مؤسسة ، جمعها مؤسسات تعني جمعية أو شركة أو معهد⁵

¹-صبيحي حمودي، المنجد في اللغة العربية المعاصرة ط1 دار الشرق -بيروت 2000 ص17

²- طارق سيد أحمد الخليفي، معجم مصطلحات الإعلام، دار المعرفة الجامعية، ط1، الإسكندرية، 2008، ص44

³- هيمان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظرية الإعلام، دار النهضة العربية، مصر، 1993، ص36

⁴ - <https://e3arbi.com2020> 28/03/2022 12h:00

⁵- أمل عبد العزيز محمود، القاموس العربي الشامل، الأداء، ط1، دار الوائل الجامعية، بيروت، 1997، ص517

الاطار المنهجي

السياحية لغة: مشتقة من الفعل الثلاثي "ساح" "ساح" و يقال سيحان الماء، سائح جمع

سياح، والعامية تقول سواح ، سيح ، جعله يسيح.¹

إصطلاحا:

-هي مؤسسة تقوم بتوفير خدمات سياحية عن طريق تنظيم رحلات سياحية جماعية أو فردية داخل حدود البلد أو خارجه وفق برامج معينة مع ما يلحق بها من خدمات، وهذه المؤسسة يجب أن تكون مشروطة بالانتشار الجغرافي لخدماتها الأمر الذي يعني أنها في

موضع يتيح لها وضع استراتيجية دعائية فعالة²

-هي تلك المؤسسات الاقتصادية المساعدة لحاجات أو حاجة الأطراف المشتركة في

الرحلة السياحية.³

هي الأماكن المعدة أساسا لاستقبال السياح ولتقديم المأكولات والمشروبات إليهم

واستهلاكها في نفس المكان كاملا.⁴

إجرائيا: تعتبر مستلاند إحدى أهم المؤسسات السياحية في مستغانم بحيث تلفت إقبال

جماهيري كبير فور افتتاحها ، و هذا راجع إلى حسن ممارستها للعلاقات العامة وترويجها

لصورة المؤسسة.

¹ المنجد في اللغة والإعلام، دار الشرق والتوزيع، المكتبة الشرقية، بيروت، 2000، ص368

² -فؤاد البكري، الإعلام السياحي، دار نهضة الشرق، ط1، القاهرة، 2001، ص146

³ -أسامة صبحي القاعوري، الإرشاد السياحي بين النظري والتطبيقي، ط1، مؤسسة الوار للنشر، عمان، 2006، ص13

⁴ -ياسين كحلي، إدارة الفندق والقرى السياحية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، 1998، ص49

(2) منهج الدراسة وأدواته

إن كلمة منهج ليست مصطلحا أحادي المعنى في العلم فقط نسعى إلى تجنبها ولكننا لا نستطيع تجاهلها طالما هي مستعملة، إن استعمالها عادة ما يكون مقرونا بنعت يحدد ما هو المنهج المأخوذ بعين الاعتبار مناهج كمية ، ومناهج كيفية.¹

*تعريف المنهج الوصفي التحليلي

يهتم بوصف الظاهرة محل الدراسة وجمع أوصافها و معلومات دقيقة عنها ، وتنظيمها وتصنيفها ، والتعبير عنها كميا وكيفيا، و ثم توضيح العلاقة بين متغيرات البحث في صورة أسئلة أو فروض وبعد ذلك استخدام أدوات التحليل الإحصائية التي تتاسب طبيعة بيانات البحث ويلي ذلك وضع النتائج ثم ينتهي بصياغة الحلول التي يرى من وجهة نظره أنها مناسبة.²

*خطواته:³

- دراسة الموضوع بشكل أولي.
- صياغة الإشكالية والفرضيات المرتبطة بها.
- تحديد الافتراضات العامة للبحث.
- تحديد عينة البحث.
- تحديد أدوات جمع البيانات.

¹ مورييس أنجريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون ط 1 "" الجزائر "" 2004 ص 106.

² أحمد عبد الحميد خالد ، الوجيز في المناهج وإعداد البحث العلمي ، دار شنتات للنشر و البرمجيات "" مصر "" 2009 ص 76

³ عامر مصباح ، منهجية البحث في العلوم السياسية و الإعلام ط 2 ، ديوان المطبوعات الجامعية 2010 ص 88

الاطار المنهجي

○ قياس صدق و ثبات أدوات البحث.

○ صياغة نتائج البحث.

*إسقاط المنهج على دراستنا: اعتمدنا في بحثنا هذا على المنهج الوصفي التحليلي

وذلك بوصف معطيات الدراسة و تحليلها سواء نظريا أو تطبيقيا متنوع بدراسة ميدانية

لمؤسسة مستالاند باستعمال الاستبيان ,المقابلة والملاحظة.

(2)الأدوات المنهجية

(1)الملاحظة: تعتبر الملاحظة تلك الأداة في جمع البيانات المتعلقة في كثير من أنماط

السلوك التي لا يمكن دراستها إلا بواسطة تلك الأداة.¹

● اعتمدنا في دراستنا على أداة الملاحظة كأداة ثانوية لما تحمله من أهمية كسب

معلومات عن السلوك في المواقف الطبيعية وذلك بالمشاهدة و المراقبة داخل مؤسسة

مستالاند.

(2)المقابلة: تعد هذه الأداة من الأدوات الهامة في البحوث الوصفية لاسيما في جمع

المعلومات كما يختلف الوقت اللازم لكل مقابلة باختلاف طبيعة البحث وموضوعه خاصة

إذا كانت عينة البحث صغيرة.²

● كان للمقابلة دورا في بحثنا كأداة مساعدة بحيث أجرينا أربع مقابلات مع عمال

الإدارة لمؤسسة مستالاند(الجمهور الداخلي).حيث تم تقسيم المقابلة إلى ثلاث محاور,

¹نبيل عبد الهادي ، مرجع سبق ذكره ص 55.

²المرجع نفسه ص 55.

الاطار المنهجي

المحور الأول: خاص بالبيانات الأولية لتحديد الخصائص المهني للأفراد التي أجريت

معهم المقابلة

المحور الثاني: تحت عنوان واقع العلاقات العامة في مؤسسة مستالاند وضم خمس أسئلة

حول طبيعة العلاقات العامة داخل المؤسسة.

المحور الثالث: كان حول الصورة الذهنية لمؤسسة مستالاند حيث ضم ثلاث أسئلة .

(3) **استمارة الاستبيان:** هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة أو العبارات المكتوبة والمزودة

بإجاباتها المحتملة، والمعدة بطريقة منهجية، وتقدم بعدة طرق، إما عن طريق البريد أو

اليد أو الهاتف أو عن طريق الإنترنت.¹ وبما أن دراستنا تتمحور حول "دور نشاط

العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية الايجابية لدى جمهورها الخارجي"مؤسسة

مستالاند كنموذج، تم توظيف الاستمارة كأداة رئيسية والأكثر ملائمة مع لدراسة، هذا نظرا

للدور المهم الذي تؤديه في الحصول على المعلومات وقياس رأي الجمهور الخارجي

للمؤسسة، وسهولة توزيعها لاحتوائها على أسئلة مع اختيارات وهذا ما يسهل على

المبحوثين الإجابة.

-قسمت الاستمارة إلى أربع محاور:

المحور الأول: يخص السمات العامة لعينة الجمهور الخارجي للمؤسسة مستالاند.

¹ فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع "" الجزائر "" 2014 ص 217.

الاطار المنهجي

المحور الثاني: تحت عنوان النشاطات التي تركز عليها العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة ضم هذا المحور خمس أسئلة.

المحور الثالث: بعنوان الوسائل الاتصالية التي يستخدمها القائمون بالعلاقات العامة مع الجمهور الخارجي، يحتوي هذا المحور على ستة أسئلة .

المحور الرابع: المحور الأخير المعنون بتقييم الفريق المكلف بالعلاقات العامة في مؤسسة مستالاند ضم خمسة أسئلة.

-**تحكيم الاستبيان:** بعد الانتهاء من التصميم الأولي لأداة الاستبيان و موافقة المشرفة قمنا بعرضه على كل من الدكتورة صفاح أمال والدكتورة محراز سعاد.

5)مجتمع البحث وعينة الدراسة

يعرف على أنه جميع المفردات أو الوحدات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوبة لدراستها، وعادة ما يعرف مجتمع البحث باسم إطار مجتمع البحث الذي يشتمل عليه جميع أسماء و عناوين مفردات البحث.¹

إن المجتمع الأصلي البحثي هو الجمهور الخارجي لمؤسسة مستالاند نظرا لكبر حجم جمهور هذه المؤسسة و صعوبة تحديد عدده و صعوبة الاتصال بكل الجماهير، قمت أيام للذهاب إلى مستالاند وتوزيع الاستمارة على الموجودين لتلك الفترة.

-عينة الدراسة

¹ موريس أنجيس، مرجع سابق، ص 298

الاطار المنهجي

هي مجموعة جزئية من مجتمع البحث، بحيث يمكن تعميم نتائج تلك العينة على المجتمع بأكمله و عمل استدلالات حول معالم المجتمع.¹

نوع العينة التي تم الاعتماد عليها في بحثنا هذا هي عينة غير احتمالية عرضية (بالصدفة) والتي تعرف على أنها لا تخضع إلى الناحية العشوائية بل يتم ذلك بطريقة الصدفة.²

قدرت عينة الدراسة ب 90 شخص من الجمهور الخارجي توزع عليهم الاستمارة مع إجراء أربع مقابلات مع عمال الإدارة (الجمهور الداخلي).

5 الدراسات السابقة:

إن الدراسات السابقة تدعم مسارنا في البحث العلمي حيث تشكل مصدرا هاما، ومن أبرز الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع بحثنا نذكر مياي:

• الدراسة الأولى

دراسة لقصير رزيقة تحت عنوان: " دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة "، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع قدمتها سنة 2008 بجامعة قسنطينة الحاجة الملحة للمؤسسة الاقتصادية للعلاقات العامة في توفير احتياجاتها اليومية قد يكون سبب كافي لمحاولة في كسب ثقة و تقدير جمهورها الخارجي

¹ المرجع السابق ص 301.

² نبيل أحمد عبد الهادي، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، ط 1، عمان، 2006 ص 264.

الاطار المنهجي

وذلك بطرح التساؤل الرئيسي: كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة

حسنة للمؤسسة الاقتصادية للأملح لدى جمهورها الخارجي ؟

وكان الهدف من الدراسة الكشف عن واقع دور العلاقات العامة في تحسين صورة

المؤسسة الاقتصادية.

استخدمت المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت على أدوات جمع البيانات (الملاحظة،

المقابلة ، الاستمارة) وكانت أهم نتائج للدراسة :

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

▪ إن كل مؤسسة الأملح تحظى بمعرفة واسعة في أوساط الجمهور الخارجي .

▪ إن منتجات مؤسسة الأملح بقسنطينة تحظى بتقدير جمهورها الخارجي ،

▪ يرتكز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل .

***التعليق على الدراسة:**

لعبت هذه الدراسة دورا بارزا في الكشف عن أمور تتعلق بدور العلاقات العامة في

تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وكان أول هذه الأمور أن المؤسسة تحاول بقدر

الإمكان المحافظة على مكانتها التي تحتلها في السوق ، وأن مؤسسة الأملح تحظى بثقة

الاطار المنهجي

كبيرة من طرف جمهورها ، وأن لها مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي رغم مدة تعاملهم مع المؤسسة .

وعليه تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في الاهتمام بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة ولكن تختلف من حيث نوع النشاط للمؤسسة إذ أن الدراسة كانت على المؤسسة الاقتصادية أما دراستنا فكانت على دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة السياحية لدى جمهورها الخارجي ، وتتفق أيضا من حيث المنهج الوصفي التحليلي واختلف مجال الدراسة المكاني والزمني عن دراستنا حيث أجريت عام 2007 أما دراستنا سنة 2022 وكذلك الدراسة الميدانية فالدراسة الأولى اتخذت مؤسسة الأملاح بقسنطينة أنموذجا أم دراستنا فركزت على مؤسسة مستلاند بمستغانم كأنموذج ، إلا أن الدراسة ساعدتنا بطريقة غير مباشرة في الكشف عن النتائج المتوصل إليها إلى كيفية مساهمة نشاط العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية و جعلتنا نتساءل عن دورها في تحسين صورة المؤسسة السياحية مستلاند .

• الدراسة الثانية

محمد حجاج العلاطي بعنوان: "المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات

الكويتية" مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في الإعلام، قدمت سنة

2011 جامعة الشرق الأوسط (1) أعدت هذه الدراسة من أجل إبراز المهارات المهنية

الاطار المنهجي

لممارسي العلاقات العامة تحت بطرح الإشكال التالي: ماهي المهارات المهنية لممارسي

العلاقات العامة في الوزارات الكويتية

و من بين أهم أهداف الدراسة التعرف على مستوى الرضا للعلاقات العامة في الوزارات الكويتية والتعرف على مستوى التأهيل والتدريب والخبرات .

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي المسحي حيث استخدم الأساليب المسحية

من خلال الاستبيان. ومن بين النتائج المسجلة في هذه الدراسة أن مهارات الاتصال

الشخصي لدى ممارسي العلاقات العامة تنوعت على مستويات متعددة و تبين أن الرتبة

الأولى كانت للفئة التي ترى أن مهارتها في الاتصال الشخصي هي مهارة كبيرة بتكرار

بلغ (117) أي نسبة (49.8 %) من النسبة الإجمالية أما بالنسبة لوسائل الاتصال

والتكنولوجيا فكانت النسبة الأكبر لمستخدمي الحاسوب، الكومبيوتر.

*التعليق على الدراسة:

كان لهذه الدراسة دورا هاما في تحديد المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة .

ودور علاقات العامة في تحسين الخدمات المقدمة للمواطنين و المتعاملين مع الدوائر

الحكومية.

وعليه تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في الاهتمام بدور العلاقات العامة و كذلك من حيث

المنهج فكلهما اعتمدا على المنهج الوصفي و تختلف عن دراستنا في المجال الزمني

الاطار المنهجي

والمكاني للدراسة حيث أجريت سنة 2011 في الوزارات الكويتية أما دراستنا فكانت في 2022 في حظيرة موستلاند بمستغانم.

• الدراسة الثالثة

بطاهر بخته تحت عنوان "إدارة الجودة الشاملة ومساهمتها في ترقية السياحة البيئية" دراسة حالة لحظيرة م وستلاند مجلة الشعاع للدراسات الاقتصادية نشرت 15 مارس 2020 جامعة مستغانم¹, تناولت هذه الدراسة دور إدارة الجودة في ترقية مستوى السياحة البيئية في الجزائر وذلك بطرح التساؤل الرئيسي "فيما يتمثل دور إدارة الجودة الشاملة في ترقية مستوى السياحة البيئية؟"

وكان الهدف الرئيسي من هذه الدراسة اثر الجودة الشاملة على تحسين وترقية السياحة البيئية في الجزائر وأن تكون مواردها نافعة ومفيدة ويمكن استعمالها والاستفادة منها كمورد اقتصادي.

منهج الدراسة: استخدمت هذه الدراسة منهج الوصفي التحليلي واعتمدت على أدوات جمع البيانات (الاستمارة)

نتائج الدراسة: كانت أهم نتائج الدراسة

1. تطبيق ادارة الجودة الشاملة في حظيرة سيء وبحاجة إلى تحسين.

¹ بطاهر بخته، إدارة الجودة الشاملة ومساهمتها في ترقية السياحة البيئية، دراسة حالة لحظيرة موستلاند المجلد 4 العدد 01 مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، جامعة مستغانم سنة 2020.

الاطار المنهجي

2. تمثل السياحة البيئية نمودجا حديثا للسياحة العالمية وبديلا للسياحة التقليدية لأنها

تسعى للحفاظ على البعد البيئي للمواقع السياحية.

3. تعتبر حظيرة مستالاند بمستغانم نمودجا مثاليا للسياحة لما تزخر به من مناظر

طبيعية خلابة.

تسهم إدارة الجودة الشاملة في ترقية السياحة البيئية .

***التعليق على الدراسة:**

اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا في مكان الدراسة ومنهج الدراسة (وصفي تحليلي) والأداة

الاستمارة واختلفت في محتوى الدراسة والمجال الزماني هذه الدراسة كانت سنة 2020 أما

دراستنا كانت في 2022.

الجانِب النظري
النظري

- تمهيد:

تعتبر العلاقات العامة من المواضيع الحديثة نسبيًا و التي أصبحت تحظى باهتمام الحكومات و الدول بالإضافة إلى اهتمام الشركات و المؤسسات الخاصة بها ، فالعلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المنشأة و جماهيرها ، و لتستطيع أي منشأة أن تقوم بأداء مهامها وأعمالها وبالتالي تحقيق أهدافها دون وجود ثقة متبادلة بينها و بين جماهيرها .

الجانب النظري

المبحث الأول: أهداف وأهمية العلاقات العامة.

المطلب الأول : أهداف العلاقات العامة

تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق العديد من الأهداف التي تعكس وجهة نظر المنظمة أو المؤسسة و تعبر عنها مثل :

1. تقليص الفجوة بين الأفراد والجماعات ودمجها بغية خلق حالة من الفهم المشترك لتوحيد الاتجاهات والقناعات .
2. السعي للتعريف بجهود المنظمة أو المؤسسة ونشاطاتها وخدماتها المختلفة .
3. بناء جسر من الثقة بين المنظمة والجمهور ومد جسر التواصل .
4. التفاعل الإيجابي مع الأحداث ومسايرة اجتماعات الناس ورغباتهم بما لا يتعارض مع أهداف المنظمة وقوانينها¹
5. التأثير على الرأي العام وبناء الاتجاهات الإيجابية نحو المنظمة أو المؤسسة والاستفادة من استطلاعات الرأي العام في ترشيد قراراتها .
6. تقديم المهام الإدارية و الخدمات الاستشارية التي تساعد المنظمة أو المؤسسة على تنفيذ برامجها والتخطيط لمشاريعها وفق تصور كاف ومدروس .
7. بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة أو المؤسسة في المجتمع والسعي لخدمة مصالحه وتلبية احتياجاته¹ .

¹ - بوران مرين ، "" حملات العلاقات العامة "" ، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية الجمهورية العربية السورية 2020 ، ص02

الجانِب النظري

وهناك أهداف أخرى للعلاقات العامة حيث تنقسم إلى :

أهداف طويلة الأمد:

وهو كما أسلفنا بناء الصورة الحسنة للمؤسسة ، والعمل على صيانتها وتصحيح

المفاهيم الخاطئة لدى الجمهور لتحقيق و دعم الانطباعات الجيدة عنها .

الأهداف قصيرة المدى:

وهي أهداف تتفرغ و دور حول الهدف الأسمى للعلاقات العامة .

1) إقامة علاقات جيدة مع الجماهير و المحافظة على تلك العلاقات وصيانتها² .

1) تسويق المؤسسة على أوسم نطاق ، والسعي لأن تكون ضمن صفوة المؤسسات المتشابهة

.

2) تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة وإرساء قواعد الحوار، و تنمية التفاهم المشترك بينها .

3) تعمل العلاقات العامة على رفع العامل المعنوي لدى الجمهور الداخل لغرض زيادة

الإنتاجية .

4) الترويج لمنتجات المنظمة أو خدماتها وتنشيط المبيعات .

5) التصدي للأزمات التي قد تتعرض لها المؤسسة .

¹ - بوران مريدن مرجع سبق ذكره ص 03

² - حسين محمود هتمي "" العلاقات العامة و شبكات التواصل الإجتماعي "" ، ط 1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع - الأردن - - عمان - 2015 ص 20

الجانب النظري

6) تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة عن طريق إعلام الجمهور بإنجازات المؤسسة على

نطاق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة اتجاه الجمهور في دعم التنمية ومشاركتها في حل

المشكلات التي يعاني منها المجتمع .

7) دعم القيم والتقاليد والعادات الإيجابية للمجتمع .

8) العمل على تعريف المجتمع بالمؤسسة وذلك بإعلان أهدافها وخططها وتوضيح سياستها

والعمل على كسب تأييدهم لتلك الأهداف ودعمها .

ويتضح من كل ما تقدم أن من الخطأ أن تبدأ العلاقات العامة في تحديد أهداف وقوالب

جاهزة لأن ذلك سيوقع العاملين في العلاقات العامة في أخطاء نمطية ويبعدهم البعد كله

عن الواقع الفعلي للمؤسسة ، و احتياجاتها وتتزايد احتمالية الأضرار، وتبديد الجمهور لأن

العمل بالأهداف النمطية لا يتم على دقة قاعدة الأولويات التي تتميز بها الأهداف المستمدة

من عملية التحليل الإستراتيجي وذلك يجعل العلاقات العامة تمارس على وفق النموذج

التقليدي¹، على سبيل المثال إنتاج نشرات إعلامية، أو معارض أو أفلام من دون الاهتمام

بالكيفية التي يمكن أن تخدم بها أهداف المؤسسة كما أن تحديد الأهداف بالاعتماد على

التحليل الإستراتيجي، يؤدي بدوره إلى تنفيذ النشاطات من أهداف محددة و واضحة من أجل

إحداث أثر محدد²

¹ - حسين محمود هنتي ، مرجع سابق ص 21

² - حسين محمود هنتي ، مرجع سابق ص 22

المطلب الثاني : أهمية العلاقات العامة

تبرز أهمية العلاقات العامة في أن المنشآت الصناعية تنتج العديد من السلع التي تهدف إلى إيصالها إلى أيدي المشترين والمستثمرين و هي في ذلك ترتبط بالموردين والمنشآت الأخرى التي تتعاون معها ، وتمدها باحتياجاتها المختلفة ، بالإضافة إلى احتياج جمهورها الداخلي ، الذي يتمثل في الموظفين والعمال، إلى من يربطهم بالمنشأة وأهدافها و يحببهم فيها، ويزيد من إخلاصهم وولائهم لها ، وتبدو أهمية العلاقات العامة في أن المنشأة تسعى دائما إلى تنمية هذه الاتصالات وتكوين الآراء حول السلع التي تنتجها المؤسسة، وإذا لم تكن إدارة العلاقات العامة في المنشأة الصناعية على مستوى علمي عال من الخبرة والكفاءة ، فلا شك أن علاقاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي سوف تتأثر بذلك، وقد يحدث أن تواجه المنشأة بموافق سيئة و صعبة تحتاج إلى القدرة و اللباقة والحكمة في معالجتها ، حتى لا يظهر أي رأي مضاد ، أو كراهية للمنشأة و منتجاتها ، وبخاصة في مجالات المنافسة ، والتي يسعى فيها المتنافسون إلى إطلاق الشائعات والتشويش ضد المنشآت الأخرى، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة في مواجهة هذه الصعوبات¹ .

تبدو أهمية العلاقات العامة في أن المنشأة الخدمية ، فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد ، أو قد تكون هناك بدائل لها ، مما يصعب من دور العلاقات العامة ، فإذا ما أهملت شركة طيران - مثلا - الاهتمام بعملائها وعجزت عن تقديم الخدمات على الوجه المرضي، أو عدم قيام طائرتها بالإقلاع في مواعيدها المحددة فلا شك أن المسافرين سوف

¹ - أنغام حسن أيوب وآخرون ، "العلاقات العامة و الإتصال في الخدمة الإجتماعية" ، ط 1 ، دار مكتبة الحامد للنشر و التوزيع — عمان — 2016 ص 22

الجانب النظري

يتوجهون نحو شركات الطيران الأخرى ، التي تقدم أحسن الخدمات بنفس التكلفة بل وربما أقل .

و تتضح أهمية العلاقات العامة في مجال المنظمات الحكومية ، حيث تقوم بدور مهم في

تحسين العلاقات بين الحكومة أو الوزارة و الجمهور ، فعن طريقها ينمو الشعور بالمسؤولية

لدى المواطنين، وبالتالي تحويلهم إلى جمهور إيجابي متعاون مع الحكومة ، في الدول

المتقدمة خلال الثلاثين عاما الماضية .

و تظهر أهمية العلاقات العامة في أنها تؤدي وظيفة مهمة و حيوية للإدارة العامة ، إذ أصبح

من واجب الإداريين أن يخبروا الجماهير بسياساتهم ، وجسوا نبض الرأي العام قبل هذه

السياسات ، ومن حقهم أيضا أن يردوا على النقاد و يبرروا تصرفاتهم التي تشغل الرأي العام .

وقد ظهرت الحاجة إلى العلاقات العامة على أثر التغيير الكبير الذي حدث في المجتمعات

الحديثة ، فقد تميز المجتمع الحديث بتغيرات واسعة في شكله وتكوينه وطبيعته من النواحي

السياسية و الاقتصادية والاجتماعية، ولعل أهم هذه التغيرات :

1- ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطية ، وهذه التطور

في تزايد مستمر من عام إلى آخ ر ، فحتى تستمر الحكومات في الحكم لابد من أن تبذل

محاولات لكسب ودّ الجماهير الشعبية وتأييد الجمهور للحكومة وثقته فيها ومحبته لها عامل

أساسي لنجاح الحكومة، وتحاول الحكومة المساهمة في تكوين رأي عام سليم واعي عن طريق

عمليات الإخبار الصادقة، الهادفة إلى تعليم الجمهور الطرق السليمة للحصول على الخدمات

الجانب النظري

التي تؤدها الأجهزة الحكومية، وبذلك تسعى الوزارات والمصالح والهيئات الحكومية المختلفة إلى تحقيق التفاهم بينها وبين الجماهير المتعاملة معها. فضلا عن ذلك، فقد ظهرت قوى مختلفة، تحاول كل منها جذب الرأي العام لها مثل النقابات المهنية المختلفة، والاتحادات والفرق التجارية والجمعيات التعاونية وغيرها لذلك كان لابد من الاهتمام بالرأي العام، ودراسته والتعرف على خصائصه وتوجيهه الوجهة الصحيحة، مما فيه صالحة وصالح المجتمع ومنظّماته، كذلك الحال بالنسبة للمؤسسات، فحتى تنجح في أعمالها لابد أن تكون على اتصال دائم بالجماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر فيه نشاطها .

2 — توسيع حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينها ، فأصبح وجود الشركات الضخمة، ذات التجهيزات الآلية الكبيرة التي يعمل عليها آلاف العمال ، وتنتج إنتاجا من السلع، وتتعامل مع الملايين من البشر في بقاع العالم المختلفة، من مظاهر المجتمع الحديث هذه التغيرات في حجم المؤسسات جعلها في حاجة ماسة إلى أن تحقق اتصالات سليمة بهذه الأعداد الكبيرة من الجماهير المختلفة ، وأن تنظم برنامجا و ترسم حظها تسيير في ضوءها في مجال العلاقات العامة.¹

3 — في ظل هذا التحول الصناعي والتجاري ، نظم العمال أنفسهم في نقابات و اتحادات تجمع كلمتهم و تدافع على مصالحهم ، وأصبحت هذه النقابات في الأمم الصناعية المتحدث الرسمي باسم العمال، وأصبح لها من القوة والنفوذ ما جعل أصحاب الأعمال يخشون بطشها

¹ - أنعام حسن أيوب و آخرون ، مرجع سابق ص 24

الجانب النظري

ويقبلون مرضاتها وتتبع النقابات لتحقيق مطالب العمال طريقتين، أولا : طريق الضغط على أصحاب الأعمال مستخدمين في ذلك الإضراب .

ثانيا : طريق الإقناع أي إقناع الرأي العام حتى يلمس أفراده عدالة قضيتهم ، فينضم إلى صفوفهم ويضغط بدوره على أصحاب الأعمال والشركات لتحقيق مطالب العمال، وفي هذه الحالة لابد لأصحاب الأعمال والشركات مواجهة ضغط النقابات بضغط مماثل، ومقاومتها بنفس السلاح الذي شهرته في وجهها وهو اكتساب الرأي العام، وهكذا تبدو أهمية ودور العلاقات العامة .

4 — التحول الذي حدث في المجتمعات من اعتماد اقتصادها على الزراعة إلى الاعتماد على الصناعة ، صاحبة تحول أيضا في السكان أنفسهم ، فانخفضت نسبة سكان الريف ، وارتفعت نسبة سكان الحضر والمدن وأصبح هذا التحول إلى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التغيير الاجتماعي والعمل على استقرار المجتمع وتحقيق مصالحه.

5 — تطورت وسائل الإعلام والنشر تطورا ضخما، نتيجة للتقدم الفكري والفني والتقني الكبير، فهناك تطور تقني في الطباعة، وفي إخراج الصحف والمجلات، كما ظهرت وسائل إعلام لم تكن معروفة فيما مضى ، كالأفلام السينمائية والراديو والتلفزيون، مما سهل من مهمة العلاقات العامة في الاتصال بال جماهير المختلفة ، واستخدام الوسائل الملائمة مع الجماهير المتنوعة وفي الأوقات المناسبة¹.

¹ - أنعام حسن أيوب وآخرون ص 25 و ص 26

المبحث الثاني: مبادئ ووظائف العلاقات العامة

المطلب الأول: مبادئ و أسس العلاقات العامة

مبادئ العلاقات العامة:

تستند العلاقات العامة على مجموعة من المبادئ التي يلتزم بها المختصون في عملهم،

وقاعدة أساسية لها صفة العمومية يصل إليها الإنسان عن طريق الخبرة و المنطق، أو

باستخدام الطرق العلمية كالتجربة والقياس¹.

على الرغم من الاتفاق على المبادئ التي يلتزم بها العاملون بالعلاقات العامة إلا أنها

تختلف في أساليب تطبيقها لعدة اعتبارات أهمها :

- طبيعة نشاط المؤسسة ، فالمؤسسة التي تشتغل بأعمال المرافق العامة أو التي تقوم بإنتاج

، وتوزيع السلع الاستهلاكية الأساسية، تحتاج إلى نوع من التنظير الإداري لأعمال العلاقات

العامة وطبيعة ونوعية الممارسة فيه .

- حجم ونوعية الجمهور الذي يتصل بالمؤسسة سواء كان الجمهور داخليا أو خارجيا ومدى

القدرة على التأثير فيه و نوعية الأدوات و الوسائل المستخدمة مع الجمهور .

- شخصية خبير العلاقات العامة بالمؤسسة من حيث استعداداته، وقدراته وخبراته في

التعامل مع جمهور المؤسسة².

يمكن القول أن للعلاقات العامة مجموعة من مبادئ هي :

التفاهم المتبادل:

¹ - عبد الرزاق محمد الدلبي ""العلاقات العامة في التطبيق"" دار بريد للنشر و التوزيع ، - عمان - الطبعة 1 ، 2005 ص 23
² - (عبد السلام أبو نجف ، ""محاضرات في العلاقات العامة"" الدار الجامعية ، - بيروت - ، 1980 ، ص 05

الجانب النظري

يقوم هذا المبدأ على ضرورة وجود تقاهم متبادل بين كل من المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها ، فلا يمكن أن نتصور أن تقوم المؤسسة بتحسين علاقتها و صلاتها بالجمهور الخارجي لها ، بينما علاقاتها مع الجمهور الداخلي على غير ما يرام ، يجب أولاً زرع روح التعاون بين الأفراد المؤسسة مع اختلاف مستوياتهم الإدارية ، ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الطيبة بين المؤسسة و جمهورها الخارجي .

الصدق والأمانة في تبليغ المعلومات:

يقوم المبدأ على ضرورة اتسام أعمال المؤسسة بالصدق و الأمانة والتنفيذ العادلة والقيام بتنمية الثقة والاحترام المتبادل بينها وبين جمهورها، فيجب أن تتسم برامج العلاقات العامة بالصدق والبعد عن وسائل الخداع والغش والتضليل والدعاية المزيفة، ففي المؤسسات الإنتاجية يجب أن تفسر لجمهورها أسباب زيادة الأرباح أو العجز فيها، وفي مؤسسات الخدمات يجب أن توضح أسباب النجاح أو الفشل في الخدمات التي تقدمها ، و هذا يؤكد عنصر ا أساسيا في الهدف الأخلاقي للعلاقات العامة باعتبارها أدلة قوية في تنمية الضمير الإجتماعي .

و أحسن ما يعبر عن النظرة الحديثة للعلاقات العامة هو ما قاله منذ سنوات السيد:

"" إدغار كيني "" رئيس مجلس شركة مونساتو للكيماويات آنذاك _ أن العلاقات

العامة تنطلق من أن المنشأة تتصف بكل ما يمكن اعتباره أخلاقا حميدة بالنسبة للفرد¹

¹ - عبد العزيز أبو نبرة ، "" "" تسويق الخدمات المتخصصة "" مؤسسة الورق للنشر ، جامعة الزيتونة الأردنية ، 2005 ص20

الجانب النظري

كما أن العلاقات العامة لا تعتمد على الارتجال، بل تعتمد على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية و طرق و أساليب البحث العلمي .

إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق:

يقوم هذا المبدأ على الإيضاح، وليس إخفاء الحقائق عن الجماهير، حيث أنه لو أضغن النظر في أعمال المؤسسات و الهيئات بصفة عامة، لوجدنا أنه ليس هناك ما تخفيه عن الجمهور الداخلي أو الخارجي .

لها سواء الأسرار المتعلقة الإنتاج ، فإتباع سياسة الإيضاح أو الإفشاء مطلب أساسي يتحقق من خلال القضاء على الشائعات من ناحية ، و إيجاد و توفير ثقة متبادلة بين المنظمة وجماهيرها من ناحية أخرى.

إتباع أسلوب البحث العلمي:

من المبادئ الأساسية للعلاقات إتباع الأسلوب العلمي في حل أية مشكلة من المشكلات وطريقة البحث العلمي تعد طريقة مبنية على المنطق وتحاول الوصول إلى مبادئ عامة عن طريق التحليل العلمي الدقيق ، والبعد عن كل تحيز وتبدأ طريقة البحث العلمي بتعريف وتحديد المشكلة، ومتى أمكن تحديدها أصبح من السهل جمع البيانات التي تفيد في حلها، وتحديد الأهداف المراد الوصول إليها وبالتالي الوصول إلى الحلول المفترضة والبدائل وأساليب الوصول إليها والإمكانيات والمواد المطلوبة لتحقيقها .

الجانب النظري

تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى:

يعتبر التعاون أحد مبادئ النجاح في أي عمل ، لذلك فلا يمكن لأي هيئة أن تمارس نشاطها وتوطيد علاقتها بجماهيرها، و تهمل تعاونها مع الهيئات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة لتنظيم الاتصال بين الهيئات و تبعدهم عن الصراعات و المنافسات غير المشروعة و الخلاصة هي أن العلاقات العامة تستند إلى الأداء النافع و الأخبار الصادقة أولاً ، والقاعدة ثانياً، مكملة للأولى ولا يمكن أن تقوم بديلاً عنها¹ .

أسس العلاقات العامة:

إن التطور الذي يرافق حياة البشر، وما يوجد فيه من تعقيد في علاقتهم يظهر بوضوح الحاجة إلى تأمين توافهم ومواجهة اختلافاتهم وتباين آراءهم إزاء الأمور المتنوعة التي تعرض وتظهر في مختلف مجالات علاقاتهم . ولتأمين موفق ، لا بد بذل الجهد في كل وضع وحالة لضمان تقبل الغير لفكرة من الأفكار ، وهذا الجهد لا يقف عندما يمكن بذلة و إظهاره من الإدارة الثابتة في إقناع الآخرين ولا يتحدد في الإقناع الذاتي بصواب ما يمكن اعتباره مقبولاً منهم . و إنما يتعدى هذا الحد ، إلى اعتماد الأساليب المنطقية المجربة لمعرفة الرأي الواقع ، وتثبيته أو تغييره وفقاً لما يعتقد بأنه حق وواقع بعد تزويد ذلك الرأي بالحقيقة وملاساتها ، وذلك ما أصطلح على تسمية العلاقات العامة .

¹ - عبد الكريم رضى الجابوري "" العلاقات العامة فن إبداع في تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة "" دار البخار — بيروت — ص 32.

الجانب النظري

ويندرج تحت أسس العلاقات العامة البنود التالية :

- ❖ مفهوم العلاقات العامة
- ❖ أهداف العلاقات العامة
- ❖ مؤهلات العلاقات العامة
- ❖ مدير العلاقات العامة
- ❖ أهمية البحث في العلاقات العامة
- ❖ نشاط العلاقات العامة¹

المطلب الثاني : وظائف العلاقات العامة

يرى ""بيرنايس"" للعلاقات العامة ثلاث وظائف تاريخية و هي :

إعلام الناس و إقناعهم و إدماجهم بعضهم مع بعض ، ووظيفة الإدماج ووظيفة هامة للعلاقات العامة التي تسعى إلى تكيف الناس و إلى أن يقوموا بالتفسير و إلى اندماج الأفراد والجماعات والمجتمع و فهم الناس أساسي في ظل المجتمع التنافسي ، والمعرفة هامة لكل فرد للتعامل مع الجمهور ، و من خلال العلاقات العامة يمكن للفرد أو الجماعة أن يضمن القرارات العامة مستندة إلى المعرفة و الفهم و يرى "" بليك و هارولدسن "" أن تعقيدات المجتمع الحديث جعلت من العلاقات العامة اليوم وظيفة من وظائف أية إدارة سواء كانت مؤسسة تجارية ، أو منظمة حكومية ، أو إتحاد عمال ، أو جامعة ، أو أية وكالة أخرى ، و

¹ - أسس و مبادئ العلاقات العامة ، كتب بواسطة " VAPADMIN " جانفي 09 ، . https : scribd .2019 com ص 12.

الجانب النظري

الهدف من العلاقات العامة هو الحصول على الدعم و تعاون الناس الذين تسعى المنظمة التأثير فيهم و من خلال العلاقات العامة يمكن للفرد أو الجماعة أن يضمن القرارات العامة مستندة إلى المعرفة و الفهم .

وتتعدد واجبات إدارة العلاقات العامة في المؤسسات و يمكن تحديد هذه الواجبات، و خاصة في المصاريف بالوظائف التالية :

1. تقديم النصح و الرأي العام بخصوص الصورة العامة التي ترغب في تكوينها لوكالات

الدعاية و الإعلان و وسائل النشر و الصحافة ، و يشمل ذلك تقديم النصح بخصوص

الأسماء والتصاميم والشعارات والألوان التي يمكن استخدامها من قبل وكالات الإعلان

المتخصصة ، بما يمكن أن يسهم في تكوين الصورة الذهنية المناسبة ، و يمكن أن يتسم

نطاق هذه الوظيفة ليشمل إبداء الرأي في تصميم الزي الموحد للمسؤولين والعاملين والشارات

التي يضعونها للتعريف بهم ، يضاف إلى ذلك المساهمة في تقديم المشورة و وجهة النظر

جنباً إلى جنب مع إدارة التسويق¹.

فيما يتعلق بتقديم المصرف بالصورة اللائقة للجمهور في كل مجال أو نشاط تنوي الإدارة أن

يكون لها فيه حضور .

2 . تقديم النصح و المشورة فيما يتعلق بعمل المطبوعات ذات المضمون المميز الذي

يعكس مكانه المصرف في المجتمع الذي يزاول فيه أعماله مثل التقارير السنوية الفاخرة ،

النشرات التي تتضمن إنجازات المصرف و مجالات تقدمه و إبراز القدرات و المهارات

¹ (-) صالح خليل أبو أصعب ""العلاقات العامة و الاتصال الإنساني"" ط 1 ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، الأردن ، 1998 . ص 99

الجانب النظري

الإبداعية لمنتصبي المصرف ، كذلك يدخل ضمن نطاق هذه الوظيفة قيام إدارة العلاقات العامة بالاتصال بوسائل الإعلام من دور النشرة الصحافية و التلفاز و الإذاعة ، و ترتيب كافة الإجراءات اللازمة و الكفيلة بإيصال صوت المصرف إلى الجمهور ، سواء كان ذلك من خلال الخبر الصحفي أو التقرير المصور إلخ

3 . الإشراف على تخطيط و تصميم و تنفيذ أية حملات للإعلان ، و التنسيق معها لإخراج الجملة الإعلانية بالصورة المناسبة .

4 . المشاركة في إنتاج وسائل الإيضاح المساعدة و الشرائح التوضيحية و الأفلام الوثائقية و المعارض و تنظيم المؤتمرات و الندوات و اللقاءات التي تعزز معرفة الجمهور و إطلاعهم على المنجزات بين الحين و الآخر ، و في هذا الصدد ، فإن من مسؤولية العلاقات العامة القيام بإعداد الصور اللاصقات و تجميع الأفلام و إبداء الرأي في إخراجها و دقتها ، و مدى توافر عناصر الإبداع و الابتكار فيها ، و الإعداد و التحضير للوقود التي يمكن أن تزور المؤسسة اصطحابها و إطلاعها على الجوانب الهامة و إنجازات المؤسسة ، كذلك تستل من مسؤولية العلاقات العامة على تنظيم و عقد المحاضرات في المؤسسات التعليمية و الخدمية العامة بما يتيح الأفراد المجتمع بشرائه كافة الإطلاع على الخدمات التي تقدمها و مجالات الإنجاز فيها ¹.

5 . تتولى إدارة العلاقات العامة سواء بصورة مباشرة أو عن طريق التنسيق مع الإدارة المالية ، و نشر التقارير المالية السنوية أو الدورية وإصدار الحصص (الأسهم) ، و العقود

¹ - صالح خليل أبو أصعب ، مرجع سابق ص 100

الجانب النظري

التي تبرمها المصرف مع غيره من المؤسسات المحلية أو الخارجية ، و الاندماج و التكامل الذي يتم بين المؤسسات في الدولة ، و يتطلب الق يام بكل هذا ، اتصال وتنسيق مع المدير العام ونوابه وسكرتارية المؤسسة مؤكدة الوضع الأمثل و الدور المستقل للعلاقات العامة في خدمة المؤسسة والتعبير عن حضوره في المجالات كافة .

6 . العمل جنبا إلى جنب مع إدارة الأفراد و إدارة التدريب ، و أن ترتبط بعلاقات ثنائية ذات اتجاهين مع الإداريين من خلال الجهود المشتركة المتعلقة بإصدار المجالات المتخصصة ، واقتراح هياكل التحفيز المناسبة و إصدار جرائد الحائط و النشرات و غيرها .

7 . إن المؤسسة و الخدمات التي تقدمها و المشاريع التي يشارك فيها ، و غير ذلك من الأنشطة الإعلامية و الصحفية التي من شأنها وضع المؤسسة في صدارة العمل الاجتماعي و الاقتصادي

8 . المشاركة الفعالة في مشاريع التنمية الاجتماعية والأنشطة كافة تستهدف تحقيق رفاهية المواطن¹

¹ - صالح خليل أبو أصعب ، مرجع سابق ص 101

المبحث الثالث: صفات ومؤهلات رجل العلاقات العامة:

المطلب الأول : الصفات

و تتمثل أهم أنواع تلك المتطلبات فيما يلي :

1- صفات ظاهرية ومنها:

بشاشة الوجه و عدم التجهم .

المظهر الحسن الذي يؤدي إلى تقبل الآخرين لشخصية ممارس المهنة ، خاصة و أن بعض

فئات الجماهير يحكمون على العاملين بالمهنة من خلال المظهر فقط .

2- صفات نفسية ومنها:

• الرغبة القوية في المعرفة ، والسعي الدائم نحو التعلم واستكشاف الحقائق .

• التفاؤل وسعة الصدر .

• توافر خاصية حب الاستطلاع .

• القدرة على التعرف على مصالح الآخرين و مشاعرهم من خلال القدرة على النظر إلى

المسائل من وجهة نظر الشخص الآخر ، و العمل بما يعود بالنفع على هذا الشخص .

• التميز بالاستقرار النفسي و الاتزان الوجداني .

• 3- صفات ذهنية ومنها:

❖ الذكاء وسعة الخيال والتفتح الذهني، حيث تحتاج مهنة العلاقات العامة إلى أن

يمارسها أشخاص يتمتعون بعقليات متفتحة و قدرات ذهنية و متقدمة ، ذلك أن العقلية

الجانب النظري

الارتجالية لا تصلح للعمل في مجال العلاقات العامة لأن تقديم النصح و المشورة يتطلب عقلية ناضجة تستطيع مساعدة قادة المنظمة على اختيار طرق حل المشكلات الاتصالية التي يواجهونها .

❖ دقة العقلية والانتباه إلى التفاصيل البسيطة¹ .

❖ المرونة و القدرة على الفهم السريع و سرعة البديهية، بالإضافة إلى التفكير المنطقي و العقلية المنظمة ، و القدرة على الإدراك الواضح ، و تقدير المواقف التنبؤ بها ، و القدرة على النظر إلى الأمور من وجهة نظر الآخرين .

4- صفات سلوكية:

يعد الالتزام بالمعايير الأخلاقية من أهم متطلبات العمل بمهنة العلاقات العامة ، ومع تزايد وعي الجماهير أصبحت صفات الصدق و الأمانة من أهم متطلبات النجاح في مهنة العلاقات العامة ، كذلك فإن العلاقات العامة تعتمد في نشاطها على الصدق و الحقيقة و الأمانة من خلال الاتصال و الفهم المتبادل بين المؤسسة و جمهورها .

- الاجتماعية و القدرة على التعامل مع الآخرين و تفهم ظروفهم بنجاح .

- تحمل المسؤولية و عدم التهرب منها أو محاولة إقائها على عائق الآخرين .

- تقبل النقد الموضوعي .

- المواظبة و الانضباط في السلوك .

- حسن التصرف و سرعة الاستجابة .

¹ - محمد حجاج العلاطي ""المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات التكوينية"" رسالة ماجستير في الإعلام جامعة الشرق الأوسط ، 2010 — 2011 ، ص 34

الجانب النظري

- المبادرة في إقامة الاتصال والتي تعني القدرة على بدء الحديث و خلق المناسبة للاستمرار فيه .

- التمتع بالشخصية المتحركة و التي تعني تميز الفرد بمقدرة عالية على تمثل أوجه الحياة الجديدة في المجتمع الذي يعيش فيه و التفاعل مع التغيرات الاجتماعية مما يتيح لصاحبها فرصة المشاركة الفعالة في الحياة¹

المطلب الثاني : المؤهلات.

من أهم مؤهلات رجل العلاقات العامة :

1) يحمل مؤهل علمي مثل التخصص في مجال العلاقات العامة ، أو الصحافة و الإعلام ، أو العلوم السياسية و الإلمام بالعلوم الأخرى ، مثل علم النفس ، علم الاجتماع و علم الاقتصاد .

2) إجادة اللغة الإنجليزية (تعلم اللغة الإنجليزية) .

3) معرفة بالإنترنت و البريد الإلكتروني .

4) ثقافة عالية "" لهذا أبدأ من الآن بتغذية دماغك بقراءة الكتب ""

5) قدرة على إجراء البحوث من جمع المعلومات و تحليلها .

6) متحدث لبق ، اجتماعي قادر على بناء العلاقات مع الناس .

7) حسن المظهر الخارجي من بشاشة للوجه و ال لهاس النظيف المناسب و الجاذبية في

الحضور .

¹ - محمد حجاج العلاطي ، مرجع سابق ص 35

الجانب النظري

8) الابتكار ، المبادرة ، القيادة و السمعة الطيبة .

9) سعة الصدر و الهدوء و تحمل الضغوطات و التصرف بنكاه في الأزمات .

10) الإلمام بالمهارات السلوكية الأزمة للتعامل مع الجمهور حسب الجمهور و نوعية

تفكيره¹

كما أن هناك مؤهلات أخرى :

1 - توافر أخلاقيات تكفل ممارسة العلاقات العامة على أسس سلمية و من هذه

الأخلاقيات الصدق و الأمانة و السمعة الطيبة و السلوك القويم و غيرها من المعايير و

القيم و الأنماط الأخلاقية الأزمة لممارسة مهنة العلاقات العامة .

2 - قوة و تكامل الشخصية ، و يشمل ذلك الاستقرار العاطفي و الاتزان العقلي و

القدرة على فهم الناس و القدرة على رؤية الأشياء و الأمور من وجهة نظر الآخرين و حسن

التعبير عن وجهة نظره بوضوح و القدرة على التعامل مع الآخرين و التأثير فيهم و الهدوء و

عدم الانفعال والقدرة على تكوين صدقات بسهولة و الدبلوماسية في التعامل مع الناس و أن

يصرف اهتمامه إلى كل ما هو خارج الذات و لديه رغبة أكيدة في مساعدة الناس والاهتمام

بمشاكلهم ويراعي مشاعر و حقوق من يتعامل معهم و يتصل بهم بحكم عم له .

3 - المظهر الحسن و البشاشة و خفة الظل : حيث يساعد ذلك على اكتساب ثقة

الجمهور واهتمامه وتقديره

¹ - مقال علمي الصحافة ، "" "" مؤهلات رجل العلاقات العامة "" "" 15 مارس 2015

<https://almnyalsahafa.com> . word press

الجانب النظري

4 - الموضوعية في الأقوال والأفعال وفي الحكم على الأمور : مستندا في ذلك إلى

حقائق مدعمة بالبحوث و الدراسات التجريبية التي توصل إلى تفسيرات علمية و البعد عن أي صورة من صور التحيز لشعوره الشخصي أو أي صورة من صور الانحراف لتحقيق منفعة أو كسب أو غرض ذاتي ، كذلك البعد عن التأثير اللفظي و الاعتماد على المعلومات و حقائق مؤكدة و مدعمة بالتحليل الكمي والاهتمام بالتفاصيل .

5 - المرونة و القدرة على التصرف و التأقلم مع طبيعة و متطلبات المواقف المتغيرة .

يتطلب ذلك توافر البديهية و الفطنة في أخصائي العلاقات العامة و القدرة على تحليل

المواقف و التقدير السليم للأمور و الحكم الصائب على الأشياء و المواقف .

6 - القدرة على الاتصال و الإلمام بأساليب وفنون الاتصال :و يعني ذلك القدرة على

الشرح و التفسير باستخدام أساليب :

الاتصال التي تدعو إلى ثقة الجماهير و يقتضي ذلك أن تكون أدوات الاتصال و التي

تدعو إلى ثقة الجماهير و يقتضي ذلك أن تكون أدوات الاتصال أو الإعلام المستخدمة

صادقة و قادرة على اكتساب ثقة الجماهير و هو ما يتفق مع وظيفتها الإعلامية و من ثم

يجب على أخصائي العلاقات العامة الناجح أن يتجنب أي أدوات إعلامية يؤدي استخدامها

إلى فقدان موضوع النشر الإعلامية للقدرة على التأثير في الجماهير.¹

7 - الإلمام بالأصول و الأسس العلمية للعلاقات العامة : و بطرق تحليل ز قياس الرأي

العام و اتجاهات و آراء المجموعات و الجماهير المختلفة التي تتعامل معها المنظمة سواء

¹ - حمدي الروبي "" مجلة عالمي "" (مؤسسة عالمي الثقافية إدارة التدريب و التطوير والتنمية قسم الحفائب التدريبية) ، الخميس 12 مارس 2020

الجانب النظري

كانوا عاملين أو عملاء أو مساهمين أو موردين أو المجتمع المحلي أو الجمهور العام ، وكذلك التأثير في هذه الاتجاهات وتوجيهها وكذلك الإلمام بالدراسات والعلوم المرتبطة بالعلاقات العامة ، التي تلقي الضوء على مكونات و أبعاد النفس البشرية و الاتجاهات النفسية للأفراد الخبرة العلمية في ميدان العلاقات العامة .

8 - توافر مهارات الكتابة ، و تعني القدرة على وضع المعلومات و الأفكار على الورق بوضوح و بإنجاز بلغة سليمة بما يساعد على سهولة نقل أفكاره بدقة و إحداث انطباع محبب لدى قارئ المادة المكتوبة .

9 - توافر القدرة البحثية الأزمة لإجراء البحوث والدراسات الاجتماعية وفق أصول ومتطلبات البحث العلمي بما يكفل دعم و مساندة آرائه و توصياته المقدمة لإدارة العليا .

10 - توافر خبرة كافية بأساليب جمع البيانات و المعلومات و نشرها و الأمانة و الصدق في عرض هذه المعلومات¹ .

المبحث الرابع: العلاقات العامة في المؤسسات السياحية.

المطلب الأول : مفهوم و أهداف العلاقات العامة السياحية

1- مفهوم العلاقات العامة السياحية:

¹ - حمدي الروبي مجلة عالمي ، مرجع سابق ص 65

الجانب النظري

- هي حلقة الاتصال للتوجيه و تنمية علاقات المهتمين و المنتفعين بالسياحة في بلد ما وبين بلدين أو أكثر ، و تغذية كل طرف بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية و تحسين استمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة عدد السياح¹ .
- هي كافة أنشطة الاتصالات الداخلية و الخارجية ، المحلية و الدولية و الإعلام الهادف المستمر ، فضلا عن جمع و بتويب المعلومات و البيانات السياحية ونشرها بمختلف الوسائل_ و الأساليب المناسبة لكل حالة و في الوقت المناسب² .
- العلاقات العامة هي فلسفة و أسلوب عمل يشترك في مسؤوليته جميع العاملين في حقل السياحة داخل الجهاز الرسمي للبلاد و خارجه على مختلف المستويات لتحقيق تكامل الصورة التي تظهر عليها السياحة لدى الجماهير³

2- أهداف العلاقات العامة السياحية:

- إن العلاقات العامة السياحية واحدة من أنواع العلاقات العامة المتخصصة ، تبرز مجموعة من الأهداف و التي تتماشى مع العمل السياحي و خصوصيته و تتوافق مع نوع الجمهور ، حيث نميز نوعين أساسيين من الأهداف :

أ- أهداف العلاقات العامة السياحية الداخلية:

¹ - محمد منير حجاب "" الإعلام السياحي "" دار الفجر للنشر ، - القاهرة - 2002 ص 111
² - أحمد الجلال "" التنمية و الإعلام السياحي المستدام "" عالم الكتب ، - القاهرة - 2003 ، ص 136
³ - محمد منير حجاب ، مرجع نفسه ، ص 112

الجانب النظري

هذه الأهداف تخص الجماهير الداخلية و التي نقصد بها الجماهير المتواجدين داخل البلد

السياحي والمقيمين به ، إن أهداف العلاقات العامة السياحية تتبلور حولها كافة الجهود

الإعلامية والاتصالية التي تسعى إلى :

✓ إبراز الآثار الاقتصادية للسياحة من خلال الدور الذي تلعبه في التنمية الاقتصادية ولما

توفره من المزايا .

✓ العمل على رفع مستوى الوعي السياحي بين أفراد المجتمع الواحد .

✓ مقاومة الشائعات لما لها من انعكاسات على إقبال السائحين ، وتقديم المعلومات

الصحيحة حول الأوضاع الأمنية و الصحية .

✓ مواجهة المنافسة الخارجية من خلال الحد من التدفق السياحي نحو البلدان الأخرى و

الرفع من الطلب السياحي الداخلي.

ب- أهداف العلاقات العامة السياحية الخارجية:

تتمثل على هذا المستوى في :

➤ الإعلام بعناصر الجذب و المقومات السياحية للبلد و ذلك بإبراز مختلف العناصر

المكونة للعرض .

➤ السياحي سواء كانت عناصر أساسية .

الجانب النظري

➤ مناقشة الواقع السياحي و الأمني للمجتمع و إبراز مختلف الجهود المبذولة للوصول إلى

الاستقرار وكذلك التخفيف من الآثار السلبية و الواقعة فعلا¹.

وهكذا فأهداف العلاقات العامة هي أهداف : اقتصادية ، تجارية ، ثقافية ، اجتماعية

وسياسية .

¹ - هدى حفصى "" العلاقات العامة بين المبادئ و التطبيقات في مجال السياحي "" مؤسسة عالم الرياضة للنشر و التوزيع ، دار الوفاء لدينا الطباعة ، ط1 — الإسكندرية — 2016 ، ص 95 ، 96

الفصل الثاني: تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

تمهيد:

يتزايد الاهتمام بموضوع الصورة و أهميتها بالنسبة للمجتمعات و الشركات نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية و خلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه الشركات ن و أصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفا أساسيا تسعى إليه معظم الشركات التي تنشأ النجاح و قد وعت الشركات أهمية دراسة و قياس الصورة الذهنية المتكونة في أذهان جماهيرها لكي تبنى الخطط و الإستراتيجيات التي تعني بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير و بالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات الشركة المختلفة بكافة مجالاتها.

المبحث الأول: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

المطلب الأول: رؤية ورسالة الشركة وثقافة الشركة

1- رؤية ورسالة الشركة:

لدى كل شركة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبو إليها ، ومن الأهمية بمكان لكل شركة أن يكون لديها رؤية تتمتع بالوضوح و المصداقية ، ذلك أن الرؤية تحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية ، و كذلك فإن لها أهمية على مستوى أداء الشركات وتفوقها في جميع المجالات ، فقد تبين من خلال دراسة أجريت

الجانِب النظري

183 شركة أمريكية تعمل في مجال الأعمال الخشبية العمرانية أن الرؤية الواضحة التي أمكن

إيصالها للغير بطريقة جيدة تؤثر بشكل مباشر في نمو الشركات¹.

وتحقق انطبعا إيجابيا حسب قدرة الرؤية على إقناع الجمهور ، و لذلك ينبغي أن تكون

الرؤية مقبولة و مرضية لجميع الأطراف داخليا و خارجيا ، و أن بين طياتها هدفا واضحا

تستطيع الشركة تحقيقه ، و أن تصاغ بأسلوب جيد ، فعلى سبيل المثال تختزل شركة و التي

ديزني رؤيتها بعبارة بالغة الإيجار واضحة و مقبولة لجميع الأطراف ، وهي (إيسعاد الناس)

، والرؤية عند شركة " فوجيستو " سنة 1991 هي : (ما يحلم به الإنسان تحققه التكنولوجيا

.)

و يستمد بيان الرؤية قيمته بالنسبة للشركات من شيئين اثنين هما :

طريقة معالجة البيان بكل جزئياته، ومن الإرشادات العامة التي يقدمها البيان إلى الموظفين

في أماكن عملهم ، و عند صياغة البيان يتوجب على الشركة أن تفكر مليا و تناقش و تدخل

في أدق تفاصيل طبيعة عملها و الأسباب الداخلية إلى وجودها و ما تستطيع أن تقدمه من

خدمات مختلفة للناس ، ومن هنا نجد أن البيانات يجب أن تتصف بما يلي :

✓ الإيجار

✓ الوضوح

✓ التجريد

✓ التحدي

¹ - غراهام داوولينغ و تعريب وليد شحادة " " تكوين سمعة الشركة " " مكتبة عبيكان ، ص123

✓ الاستقرار

✓ أن يكون مرغوبا

✓ و أن يحمل في مكبوتا تهرّوح الإبداع

✓ إمكانية تطبيقية و الإيمان به من قبل الجماهير داخليا وخارجيا¹.

و هنالك أساليب مختلفة لبيانات الرؤية إلا أن تجميع بعض بيانات الشركات التي تتمتع

بصورة ذهنية طبية في المجتمعات يقدم لنا بعضا من المعايير المشتركة في بياناتهم والتي من

الممكن أن تكون نقاطا أساسية لكل شركة تود إضافة بيان ناجح عن شركتها .

1 . تحفيز كافة الموظفين و جعلهم يركزون على مجموعة القيم الخاصة بالشركة .

2 . رسم الحدود الخاصة بالشركة (من حيث التكنولوجيا و العمليات التجارية و الاسواق

والجماهير) .

3 . تقديم فكرة عامة واحدة موحدة للجماعات الرئيسية من أصحاب المصلحة المعنيين

بالشركة .

4 . تمييز المؤسسة عن منافسيها .

و بعدما تبذل الشركة جهودها في وضع البيان لابد من تسويقه و نشره للموظفين ليعتقدوا به و

هذا بحاجة إلى تكامل جهود العلاقات العامة مع الإعلان فمن الممكن أن يواجه البيان انتقادا

من الموظفين و يشاركهم بذلك بعض الصحفيين والنقاد بما يسمونه (فطيرة التفاح) أو (

تفاحة علاقات عامة) . إلا أن هذا يعود إلى إستراتيجية الإعلان و العلاقات العامة فهما

¹ - غراهام داوولينغ و تعريب ولي شحادة ، مرجع سابق ص124

الجانب النظري

قادرتان على ابتكار أفكار رائعة في سبيل نشره و العمل به ، فمثلا هناك طريقة لطيفة في بعض الشركات اليابانية (حيث إلى أغبية ينشرها الموظفون) و لو عدنا قليل إلى تعريف الصورة الذهنية في بداية البحث نجد أهمية المعلومات المسوقة إلى الجماهير في تشكيل الصورة و السمعة عن الشركة وهذا يؤكد ضرورة العمل على الرؤية و صياغتها بكل عناية و دقة مما يضمن بداية قوية في زرع رؤيتها و رسالتها في أذهان الجماهير¹

2- ثقافة الشركة:

الثقافة مصطلح يستخدمه علماء الاجتماع للإشارة إلى طريقة الحياة الكلية لشعب من الشعوب ويشتمل كل ما صنعه و ابتدعه من الأفكار والأشياء وطرائق العمل فيما يصنعه ويوحده ، وهي تشكل من الفنون و المعتقدات و الأعراف والاختراعات واللغة ولتقنية والتقاليد²

و التعريف العملي للثقافة هو منظومة القيم المشتركة التي تتفاعل مع الأشخاص داخل الشركة ومع الهيكليات المؤسساتية وأنظمة التحكم والمراقبة لكي تعطي قواعد عامة للسلوك (أي الطريقة التي تفعل بها الأشياء) .

و تكمن أهمية مطلبنا هذا في أن الثقافة هي كل ما له صلة بالقيم و المعتقدات الداخلية للشركة و تلعب ثقافة الشركة دورا رئيسيا في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك إيجابي عند الموظفين و الزبائن ، كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب

¹ - غراهام داوولينغ و تعريب ولي شحادة ، مرجع سابق ص128

² - الموسوعة العربية العالمية ، الإصدار الإلكتروني ، تأليف أكثر من عالم و باحث عربي، 20 : 11 : 10 avril 2022 . net waqfeya . https://

الجانب النظري

الإستراتيجية للشركات و هي قوة تطويرية بطيئة المفعول في عملية تشكيل الصورة و بناء السمعة ، و بناء على هذه الأهمية فإنه ينبغي للشركة أن ترسم خارطة ثقافية لها وتحدد الطريقة التي بها ترتبط هذه الثقافة بالسياسة الرسمية للشركة وهذا العمل يحتاج إلى توفر مجموعة من القيم و المعتقدات و كذلك السلوكيات عند رسم خارطة الثقافة و نشرها ، فيمكننا مثلا أن نستخدم بيان الرؤية الخاص بالشركة و غيره من وسائل التواصل الداخلي لإيصال هذه الثقافة إلى الجميع و بأسلوب واحد يضمن ثقافة تحمل انطبعا جيدا لدى الجميع لذلك فإنه ينبغي مراعاة عدد من العوامل التي تؤثر في ثقافة أي شركة نذكر منها أ - التوافق بين الثقافة العامة للشركة و بين تنتظره جماهير الشركة منها ب - التوافق بين الثقافة و بين ما تتطلبه ظروف السوق و هذا يحتاج إلى دراسات من نوع القياس للثقافة في السوق .

ث - التوافق بين الطبيعة الأنثروبولوجية لثقافة الشركة (أي الرموز و القصص و الحكايا والروتين) وهيكلتها¹

- المطلب الثاني : هوية الشركة

(1) - هوية الشركة:

الهوية: و هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة² ، فهي الأداة الأهم في العملية

الاتصالية مع الجماهير ، و هناك أربعة عناصر أساسية لهوية الشركة و هي : اسمها

¹ - غراهام دولينغ و تعريب وليد شحادة ، مرجع سابق ص 188
² - الموسوعة العربية العالمية ، مرجع سابق

الجانب النظري

وشعارها (الرمز) وشكل الحرف الطباعي ومخطط الألوان و يضاف إليها عناصر أخرى ، مثل البناء الذي تقطنه المؤسسة ، و ديكورات مكاتبها و العلامات الخاصة بها و قرطاسيها والزي الموحد لموظفيها والسيارات التي تقتنيها و غيرها ، ... فهذه كلها تلعب دورا هاما في مساعدة الجمهور على التعرف على الشركة ، وإعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها ، فمثلا فكلما كان تصميم المكاتب والديكورات أنيقا كلما أعطى انطباعا عن جودة الشركة ، وتؤدي هوية الشركة عدة مهام وهي :

أ) أنها تخلق وعيا معرفيا بالشركة .

ب) تنبه الجمهور للتعرف عليها .

ث) تعيد إحياء صورة عن الشركة مخترنة في أذهان الناس .

و هناك عاملان مهمان يعززان احتمالات جذب الانتباه للهوية هما : البروز و الحيوية ،

فالبروز يعني أن تكون الهوية ملفتة للنظر ، و عامل الحيوية يعني قدرة الهوية على جذب

الانتباه والاحتفاظ به مشدودا إليها

ولكن يجب الانتباه إلى أن أول نقاط الفشل المحتملة تتمثل في عدم ملاحظة الناس للهوية ،

والنقطة الثانية عدم قدرة الهوية على التأثير في مشاعر معينة للشركة في ذهن مشاهديها ،

وعند تصميم الهوية لابد أن يعرف مصمم الهوية هذه التفاصيل حتى يكون بإمكانهم رسم

هوية تجذب الانتباه وتحقق السلوك المطلوب ، ولذلك لابد من دراسة عناصر الهوية

الرئيسية نظرا لأهميتها في ربط شركة ما في ذهن الجمهور ، وأهم هذه العناصر :

الجانب النظري

أسماء الشركات: يتمتع اسم الشركة بالأهمية القصوى فوق كل العناصر التي تشكل الهوية ، و هناك سببان لهذه الأهمية : أولهما أن الاسم يصف المؤسسة ، ماذا تفعل ، و إلى ما ترمز . و تطلعاتها ، إلخ ... ، و ثانيهما أن الاسم عموما هو أول نقطة تواصل بين الشركة و الجمهور ، و معروف أن الاسم يحمل في دلالاته اللغوية كل ما تصبو إليه الشركة وهو يقدم عوناً للشركة في تحديد موقعها و مكانتها في أذهان الناس ، يقول أحد الاستشاريين البارزين في علوم هوية الشركة "إن عملية التسمية تنجح إذا كانت الشركة ملتزمة بها وتفشل إن لم تلتزم بها الشركة"¹ .

و نستطيع أن نقدم بعض النصائح التي تفيدنا عند تسمية الشركات:

- اختر اسما سهلا اللفظ والكتابة ويتذكره بسهولة سكان البلاد التي يستعمل بها .
- تجنب اختيار الاسم الذي يبدأ باسم البلد أو بكلمات مثل (الشركة العالمية - الشركة العامة - الشركة الدولية) فقد باتت هذه الكلمات كثيرة الاستعمال وغالبا ما ترمز إلى تطلعات الشركة أكثر مما تعكس واقعها التجاري² .

- ابتعد عن التلاعب بمعاني الكلمات أو غيرها من هذه الحيل عند اختيارك لاسم الشركة، فالاسم الجيد هو المرحلة الأولى في الإغراء ، لذلك ينبغي أن يكون بعيدا عن الغموض ،
- حاول قدر الإمكان أن يكون للاسم وقع صوتي جيد على الأذن ، فلذلك يفتح لنا باب اتصال جيد مع الوسائل الإعلانية .

¹ - غراهام دولينغ و تعريب وليد شحادة ، مرجع سابق ص 190

² - غراهام دولينغ و تعريب وليد شحادة ، مرجع سابق ص 191

الجانب النظري

▪ تoux الحذر عندما تحاول تغيير الاسم ، لأن القيمة التي شكلتها لدى الناس ستتغير بذلك¹ .

الشعار logo والرموز: للشعار أهمية خاصة عند الشركة ، فهو يحمل رسالة تشير إلى

الثبات و الديمومة في تقديم المنتجات و الخدمات ، و الشعار الجيد نقطة تواصل بصري

متميزة ، غير أن عدد كبير من شعارات الشركات تتهم بأنها تحمل معنى لا يعرفه إلا من

صممه ، لكن يمكننا الاستعانة بالبحوث الخاصة بعلم النفس اللغوي و علم دلالات المعاني

من أجل فهم كيف يجري تفسير الرموز و الكلمات المتضمنة في هوية الشركة ليكون لها

معنى بسيط و مفهوم للجميع ، و قد أثبتت البحوث أن الصورة أفضل من غيرها في جذب

الظغنتباه ، و هي أكثر سهولة من الكلمات في التذكر ، و الكلمات ذات الدلالة الواضحة

أفضل بكثير من الكلمات الصعبة ، و في ما يأتي بعض المقترحات التي من شأنها تسهيل

عملية التذكر للشعار :

✓ ليكن اسم الشركة و شعارها في نسيج واحد متآلف مع بعضه ليشكل رمزا واحدا يعبر عن

الهوية.

✓ اختر شعارا مستلما من اسم الشركة و يعبر عن نفس المعنى

✓ قدم للناس شعارا مكتوبا بكلمات توضح الرمز ، ليعرف الناس الترابط المرغوب في ما

بينهما ،

✓ استخدم أفضل ما لديك من تنسيق النمط المعتمد للشعار .

✓ اربط كل شعارك بالهوية واجعلها شيئا واحدا يفهمه الناس .

¹ - غراهام دولينغ و تعريب وليد شحادة ، مرجع سابق ص 193

الجانب النظري

✓ لا بد لكل شيء من الإبداع الخاص فأبداع شيئاً خاصاً بشعارك يتذكره الناس و يسرون برؤيته .

+الألوان: اللون هو العنصر التزيين الأخير في هوية الشركة ، ويترك اختاره في معظم الأحيان لمزاج المصمم أو المدراء في الشركة ، و على الرغم من أنه العنصر الأخير إلا أنه يدخل في إظهار الهوية بتكامل مع باقي العناصر و لوجود التكامل و التناغم بين العناصر لا بد من إتقان جميع العناصر ، و معروف أن أنظار الناس تتوجه إلى الألوان أسرع مما تتوجه إلى الأشكال ، و تظل مشدودة إليها لمدة أطول ، و حسب البحوث تبين أن هنالك ألواناً معينة تسبب تأثيرات عاطفية و فيزيولوجية، لذلك لا بد من إطلاق اللونين الأساسيين في هوية الشركة حتى تتطبع في مخيلة الناس و ترتبط هذه الألوان بتناسق و تناغم مع باقي العناصر لتشكيل هوية تحمل شهرة و صورة ذهنية رائعة لشركة¹.

شكل الحرف الطباعي: إن السؤال يطرح هنا :

من يهتم بطريقة كتابة اسم الشركة أو بحجم الأحرف؟

والجواب : إن بعض الأشكال المعتمدة في كتابة الحروف قد تنقل معاني دقيقة عن الشركة فمثلاً: يقال إن الحروف الرفيعة و الطويلة و التي تنتهي في أعلاها و أسفلها بزوايا صغيرة أكثر أناقة.

و هكذا يوجد كثير من المدلولات على شكل الحرف كما لاحظنا في باقي العناصر ولذلك أعود فأقول : تشكل التفاصيل الدقيقة لهوية الشركة أهمية كبرى في بناء ذلك في أذهان الناس

¹ - غراهام دولينغ و تعريب وليد شحادة ، مرجع سابق ص 194

الجانب النظري

ذلك أن جميع الخصائص و الدلالات اللغوية أو الجمالية تتناسق في شعار واحد يرمز للشركة و يعبر عنها في أذهان الناس¹.

(2)- تواصل الشركة مع الجماهير:

نقصد بالتواصل مع الجماهير جميع نشاطات الشركة الهادفة لإيصال معلومة إما عن منتج أو عن الشركة نفسها بهدف التسويق لذلك المنتج و زيادة المبيعات أو بهدف بناء الصورة عن طريق الترويج لإسم الشركة و بناء جسر الثقة بين الشركة و جماهيرها ، و تستخدم الشركات العديد من الوسائل للتواصل مع جمهورها كالبريد و مواقع الإنترنت و مندوبي المبيعات و غيرها من أشكال التواصل الكثيرة ، و كلها لها أهمية جيدة في صناعة الصورة المرغوبة إلا أننا سنركز على الإعلان نظرا لأهمية الكبرى في التواصل مع الجماهير و لدوره الواضح في تشكيل صورة الشركات فكثير من الإعلاميين يعتقدون أن للإعلان دور كبير في تشكيل صورة دولة أو مجتمع أو شركة أو منتج ما، فهو المنهج الأكثر فهما في عملية التواصل هذه ، و في الإعلان تستخدم الشركة نوعين من الإعلانات : هما الإعلان عن منتج (يركز على المنافع الوظيفية و النفسية و الاقتصادية للمنتج أو الخدمة) ، و الإعلان الخاص بالشركة ولأننا بصدد بناء الصورة الذهنية فسنقتصر على الثاني ، وهو ترويج صورة الشركة و الدفاع عن سمعتها أو شرح طبيعة عمل الشركة و سياستها و ثقافتها و اهتماماتها لتبين لجمهورها مدى انخراطها في القضايا الاجتماعية وإذا نظرنا له من ناحية نفسية : نجد أن المعنيين

¹ - غراهام دولينغ و تعريب وليد شحادة ، مرجع سابق ص 196

الجانب النظري

بالإعلانات الخاصة بالصورة ، يهدفون إلى التأثير في السلوك عبر تغيير طريقة تفكيرهم تجاه

شركة ما و هي تركز عادة على لفت النظر في البداية إلى الشركة .

ثم تشجيع الفرد على التعرف على المؤسسة و زيادة معلوماته عنها و عن طبيعة عملها

أما أن يتوصل الفرد إلى مرحلة قبول كل ما تقوله الشركة عن نفسها ، و الثقة في

مصادقيتها ، بحيث يصبح الفرد أخيرا متعلقا تعلقا عاطفيا بالمؤسسة وراغبا في التعامل معها

وفي نهاية المطاف راغبا في منتجاتها .

لقد أصبح مثلا هذا النمط الإعلاني ضروريا في ظل التوسع المالي الذي شهدته الأسواق ،

وكذلك عدم فهم الجماهير لما تقوم به الشركات ، و في ظل هذه الظروف لابد للشركة من

استخدام إعلان يروج لأهداف الشركة و أغراضها ، و لذلك نشير إلى عدد من الحالات التي

تستخدم الشركة فيه الإعلان الخاص فيها :

❖ الحالة الأهم و هي الترويج لصورة الشركة و بناء الاسم التجاري و تدعيمه في أذهان

الجمهور .

❖ عندما تنشأ لدى الشركة حاجة الإبداع جمهورها وجهة النظر معينة أو خبرا ما (

رعاية اجتماعية أو نشاط ما) .

الجانب النظري

❖ عندما يكون شراء الجمهور للمنتج غير مجد . فتلجأ الشركة إلى الإعلان الخاص بالشركة فهو الوسيلة الأكثر فاعلية في إبقاء اسم الشركة وصورتها المرغوبة في حالة جيدة ولاتئة أمام لأنظار الجماهير¹ .

الترويج للمنتج و ربطه بالعلامة التجارية للشركة و بصورتها التي تكون إيجابية لدى الجمهور ، وهذا يساعدنا على زيادة المبيعات و زيادة المصداقية و الثقة بصورة الشركة .

(2) - المسؤولية الاجتماعية:

لمتعد الشركات تعتمد في بناء صورتها الذهنية على مراكزها المالية فقط ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية و الإدارية عبر أنحاء العالم و كان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم " المسؤولية الاجتماعية للشركات " فقد أدركت الشركات أنها غير معزولة عن المجتمع ، وتنبهت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية ، مثل هموم المجتمع و البيئة ، و إلى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الأضلاع الثلاثة التي عرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة و هي النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة .

و قد عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية على أنها " الالتزام المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقيا و المساهمة في تحقيق التنمية

¹ - صالح الشيخ ، " " تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها " " الأكاديمية السورية الدولية ، 2009 ص20

الجانب النظري

الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية القوى العاملة و عائلاتهم ، و المجتمع المحلي والمجتمع ككل¹.

إن قيام الشركات بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها و رسالتها التنموية والاعتراف بوجودها ، والمساهمة في إنجاز أهدافها وفق ما خطط له مستقبلا ، إضافة إلى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي¹.

و من بين أهم الفوائد التي تجنّبها الشركات ذات الممارسات المسؤولة اجتماعيا تحسين الصورة الذهنية عند الجمهور و بالتالي كسب ثقة وخلق سلوك ، إيجابي تجاه الشركة و منتجاتها ، و زيادة المبيعات ، و إخلاص العملاء و زيادة الإنتاجية و النوعية . و لابد للشركة أن تنتبه بدقة إلى أعمالها داخل المجتمع ، فنحن في مجتمع تعددي يضم كثير من الجماعات و التوجهات المختلفة و سيشارك الجميع في مسؤولية واحدة تجاه المجتمع ، لذلك لابد من الدقة في معرفة الجمهور ، لابد من الدقة في برامج المسؤولية الاجتماعية ، فلا بد أن تكون مرضية لجميع الأطراف آخذة بعين الاعتبار احترام المعايير الأخلاقية يعتمد أساسا على التزامها بثلاثة معايير منها :

1.. الاحترام والمسؤولية ، بمعنى احترام الشركة للبيئة الداخلية (العاملين) والبيئة الخارجية (أفراد المجتمع) .

2,, دعم المجتمع و مساندته .

¹ - (صالح الشيخ ، "" تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها "" مرجع سابق ص 21

الجانب النظري

3.. حماية البيئة ، أو من حيث المبادرة بتقديم ما يخدم البيئة و يحسن من الظروف البيئية

في المجتمع و معالجة البيئية المختلفة .

إن الشركة إذا أحست بالمسؤولية الاجتماعية ونفذتها بطريقة مرضية لجميع الأفراد فستكسب

الرأي العام و ستشكل الصورة المثلى التي تتمناها الشركة نفسها و بالتالي ستكبر الشركة في

أعين جمهورها و ستصبح جزءا إيجابيا و فعالا في بناء المجتمع¹.

¹ صالح الشيخ ، "" تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها "" مرجع سابق ص 22

الجانب النظري

المبحث الثاني: مستويات ومراحل تكوين الصورة الذهنية:

المطلب الأول : مستويات تكوين الصورة الذهنية

و تتمثل فيما يلي :

أ) من خلال الأفراد: و يتم التفاعل الفردي الداخلي مع الرسالة قبولاً أو رفضاً ، تأييداً أو

اعتراضاً، الذاتية ومتوافقة مع المعطيات الذاتية المختلفة عنها .

ب) بين الأفراد: وهي مرحلة أهم و أخطر من الأولى فالفرد يعزز قناعاته من خلال

الحديث مع الغير و النقاش مع المعارف و الأصحاب الفكر و قادة الرأي العام في المجتمع

الدور المعني في تأييد الصورة الذهنية أو رفضها خصوصاً مع وجود الأدلة المقنعة والبراهين

المؤكدة.

ج) بين الجماعات: إذا انتشرت صورة ذهنية معينة في مجتمع أو جماعة فإنه من الممكن

انتقالها لها لمجتمعات أخرى أما من خلال وسائل الإعلام أو قادة الرأي المحلي (و هو

الأغلب والأقوى)¹.

كما أن يوجد عدة مستويات للصورة الذهنية تتكون في الصورة التالية:

-الصورة المرآة: وهي التي يرى الفرد المؤسسة أو المجتمع ذاته خلالها.

-الصورة الحالية: وهي التي يرى الطرف الآخر للفرد أو المؤسسة أو المجتمع

-الصورة المرغوبة: وهي التي يود الفرد أو المؤسسة أو المجتمع تكوينها في أذهان

الجماهير.

¹ - فهي محمد العدوي ، "" مفاهيم جديدة في العلاقات العامة "" ، ط1 دار أسامة للنشر و التوزيع — عمان — ، 2001 ص 89

الجانب النظري

-الصورة المثلى: وهي أمثل صورة تتحقق إذ تم الأخذ بعين الاعتبار منافسة المؤسسة الأخرى و جهودها في التأثير على الجماهير .

-الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لمواقف مختلفة للمؤسسة و يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها ، و من الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا ، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية و أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية و السلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد .

و تكسب الصورة الذهنية تجاه المؤسسات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمؤسسة ، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية و الاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام و توجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم .

انطلاقا العلاقة بين الصورة الذهنية و تكون الرأي العام للمجتمع فإنه يتحتم على المؤسسات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع ، من أجل التمهيد لوضع الإستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صورة ذهنية إيجابية عن هذه الجهات تكفل وجود رأي عام يدعمها في قضاياها و مواقفها بشتى أنواع الدعم في الظروف المختلفة¹.

¹ - (نجاح قبيلان القبلان "" الصورة الذهنية لمهنة و المكتبات و المؤسسات المعلوماتية و مستقبلها "" جامعة الأميرة نورة بن عبد الرحمن ، - المملكة العربية السعودية - ، 2016 ، ص 06

الجانب النظري

المطلب الثاني : مراحل تكوين الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية من ثلاث مراحل أساسية هي :

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

-المرحلة الثانية: هي مرحلة هوية المؤسسة هي عملية تحديد الأهداف الاتصالية للمؤسسة ، و التي تتحدد بناء على الأهداف الكلية للمؤسسة ، و هنا تبرر فلسفة الاتصالات مثلما تنشأ القضايا و الموضوعات التي يجب على المؤسسة أن تهتم بالحديث حولها أي ماذا تقول ؟ ما كمية المعلومات التي يجب نقلها ؟ أي كيف يتم التعامل معها ؟ من خلال بعض الوظائف مثل : بحوث الصور المسح البيئي ، مراقبة القضايا بالاجتماعية والسياسية ، والعلاقات مع وسائل الإعلام ، و يجب أيضا تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلاني للمؤسسة .

الجانب النظري

-المرحلة الثالثة: هي مرحلة صورة المؤسسة و تغيير المؤسسة نقطة الالتقاء والتداخل بين

الجماهير المتعدد وبين المؤسسة ، حيث تتشكل خبرات جماهير المؤسسة بواسطة مخرجات

النظم الإدارية المتعددة¹

المبحث الثالث: إستراتيجية بناء الصورة الذهنية:

المطلب الأول : إستراتيجية الصورة الذهنية

1- تحديد أهداف المؤسسة:

تسعى المؤسسة هنا إلى تحديد مكونات الصورة لتتمكن من تسييرها بطريقة ديناميكية و ذلك

بالإجابة عن الأسئلة التالية :

ما هي صورتنا؟

هل تترك علامتنا انطبعا حسنا لدى الزبائن؟

هل يمكن تمييز صورتنا بالنسبة للمنافسين؟

و تعتبر هذه الأهداف المسطرة في أول خطوة تتبعها المؤسسة في بناء إستراتيجيتها فتحدد

هذه الأخيرة يسمح للمؤسسة بمعرفة الاتجاه العام لها بحيث أن المؤسسة ومن خلالها أهدافها

تحدد الجانب الذي ستناوله في عملياتها الاتصالية وكذا الخطاب الذي ستستخدمه و الذي

عادة ما يكون إما :

أ. إدارة الاتصال بالاعتماد على عروض خاصة متعلقة بالأداء الجيد و خدمات المؤسسة

وكذا أداء العمال .

¹ - لويس نجاوة ، "" أهمية العلاقات العامة في الرابطة الجهوية في حل المشكلات الإدارية التي تواجه رؤساء الفرق للكرة القدم "" مذكرة ماجستير المركز الجامعي محمد الشريف مساعديه ، - سوق أهراس - معهد علوم طبيعية و الحياة ، قسم التربية المدنية و الرياضية ، 2011 ، ص 38

الجانب النظري

ب . إدارة الاتصال بالاعتماد على المؤسسة ، قيمها وثقافتها .

2- **تحديد جمهور المؤسسة:** بعد تحديد أهدافها تقوم المؤسسة الخدمية بتحديد الجمهور

المستهدف الذي يؤثر و يتأثر بالمؤسسة و يجب على المؤسسة عند تحديد هدف للجمهور

الذي ترغب في الوصول إليه أو تريد استهداف التركيز على النقاط التالية :

. المجموعات أو الأفراد الذين يستطيعون التأثير على أهداف المؤسسة .

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

3- **القيام بدراسة الصورة:** وذلك من خلال التعرف على صورة المؤسسة الحالية بمختلف

مكوناتها و عناصرها بحيث تنطلق من المؤسسة في حد ذاتها من خلال¹

■ مكونات الصورة المرتبطة بالمؤسسة.

■ المهمة، الفلسفة و القيم المرتبطة بالمؤسسة الصورة المرسلة من خلال مركباتها .

وهناك نقاط تكون متعلقة أساسا بوضعية المؤسسة بالمقارنة مع المنافسين و ذلك

من خلال:

● تميز المؤسسة بالمقارنة مع المتنافسين من الناحية الإيجابية والسلبية.

● مراجعة العناصر المفضلة لدى المنافسين .

4- **ترتيب عناصر الصورة بالاعتماد على أهداف المؤسسة الخدمية:**

¹ - فاسي فاطمة الزهراء "" إستراتيجية صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك "" مذكرة الماجستير ، فرع إدارة الأعمال - الجزائر ، 2006 ص 13

الجانب النظري

دراسة صورة المؤسسة تقدم لنا بشكل نوعي العناصر المتعلقة بالطريقة التي تظهر بها

المؤسسة يتعلق الأمر هنا بترتيب العناصر في قوائم بحسب الأهداف و الجمهور المستهدف من طرف المؤسسة بحيث يقابل كل هدف الجمهور الذي يستهدفه .

5- **إنشاء شعار المؤسسة:** يعتبر شعار المؤسسة أداة لتعريفها و الوسيلة التي تخاطب بها،

حيث يشترط فيه أن يكون عبارة عن جملة يجب أن تكون قصيرة و مكونة من كلمات

بسيطة تسعى لخدمة الصورة و سهلة للحفظ و التذكر من طرف كل جمهور المؤسسة

بالإضافة إلى وعد يجب على المؤسسة السعي لتحقيقه .

6- **تحديد مجالات التطبيق:** حيث تقوم المؤسسة بتحديد مجالات تدخلها خاصة عندما

يحدث اختلال بين الصورة الموجودة و الواقع ، كما أنها تقوم بترتيبها حسب الأولويات لتقوم

بالتدخل من خلال عناصر الصورة الذهنية الأكثر تطلبا من طرف الجمهور المستهدف .¹

7- **تحديد أهداف الاتصال:** هذا ما يسهل على المؤسسة العناصر المستهدفة لتصحيح

الصورة الحالية و محاولة تطويرها إلى الصورة الموجودة ، بمعنى صياغة أهداف اتصالية

تتماشى مع وضعية الصورة في المؤسسة و آفاتها .

8- **ترتيب الرسائل الاتصالية:** وذلك بحسب المواضيع ، المخططات و الجمل المستعملة و

التي نجعل الجمهور يتذكر المؤسسة كما يجب تحديد وسائل الاتصال المستخدمة بما

يتناسب مع الجمهور المستهدف واختيار الوسيلة المناسبة في الوقت المناسب .

¹ - فاسي فاطمة الزهراء مرجع سابق ص13

الجانب النظري

9- **تحديد الميزانية:** تقوم المؤسسة بعد تحديد أهداف إستراتيجية الصورة و تحديد الوسائل و مختلف العناصر الأخرى بتحديد الميزانية .

10- **تحديد وسائل التقييم:** و يتعلق الأمر هنا بمقاييس فعالية و نجاح إستراتيجية الصورة المتبناة من طرف المؤسسة و الاستناد عليه في مواجهة التحولات الخاصة في المحيط بعبارة أخرى في هذه المرحلة سيتم قياس مدى نجاح أو فشل الخطوات السابقة .

11- **التحفيز والاتصال من الداخل:** إستراتيجية الصورة متعلقة بكل مؤسسة كونها تحسن مجموع العناصر المكونة للصورة و نجاح هذه السياسة يتوقف على إكساب شركاء (خاصة من الداخل) ويمكن القول أن تحسين الصورة الذهنية يتركز على¹.

- استخدام كل الوسائل المادية والبشرية المتاحة بالفعل دون اللجوء إلى طلب توفير وسائل

أو أموال جديدة و إضافية إلا في أضيق الحدود الممكنة معتمدة على العنصر البشري

بصفة أساسية لأن العنصر البشري هو أفضل وسيلة قادرة على التصدي للحملات السلبية ،

و قدرة على تقديم صورة مشرقة و مشرفة عن المنظمات .

- التقييم الداخلي وتحديد الصورة التي ترعب المؤسسة في تكوينها عن نفسها .

- معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة .

- التصميم و التنفيذ لخطط العمل .

- التسويق داخليا و خارجيا للصورة الذهنية المستهدفة .

¹ - فاسي فاطمة الزهراء ، مرجع سابق ص14

الجانب النظري

- التدقيق و المراجعة ، إن مراجعة المؤسسة للصورة الذهنية الحالية لدى جمهورها مهم جدا ، لأنه في بعض الأحيان قد تكون هناك قوى معادية أو منافسة تسعى إلى نشر بعض الشائعات أو الأكاذيب أو تسوية الحقائق من أجل زعزعة الثقة بالمؤسسة بهدف النيل من سمعتها¹

المطلب الثاني : إستراتيجية إعادة بناء الصورة " تحسين الصورة "

(1) إستراتيجية التكذيب: الاتجاه العام لتصحيح الصورة هو التكذيب في شكل مختلفين :

- الشكل الأول: أن تتكرر المنظمة حدوث الفعل ، أو إنجازه ، أو تنفي و وقوع الضرر على أحد

- الشكل الثاني: للتكذيب هو تحويل اللوم ، إلى الآخرين حيث تحاول المنظمة أن تظهر أن شخصا آخر أو تحاول المنظمة أن تظهر أن شخصا آخر أو منظمة أخرى في الحقيقة المسؤل عن الفعل السيئ .

- إستراتيجية التهرب من المسؤولية: هذه لها أربعة أشكال :

- الشكل الأول: يمكن أن تقول المنظمة أن فعلها كان مجرد رد فعل لهجوم آخر وأن

السلوك يمكن أن ينظر إليه على أنه رد فعل معقول لذلك الاستقرار .

- الشكل الثاني: النقص أو الإبطال ، بحيث تزعم المنظمة نقص المعلومات حول الحالة أو

نقص السيطرة على عناصرها المهمة ، فالمدير التنفيذي المشغول الذي يغيب عن إجماع

¹ - نفس المكان.

الجانب النظري

مهم يمكن أن يدعي "" بأنني لم أخبر أبدا أن الاجتماع قدم إلى اليوم "" إذ كان صحيحا ،
فقلة المعلومات عذر مقبول للغياب

- **الشكل الثالث:** أن تدعي المنظمة أن العمل السيئ حدث بالصدفة فإذا تتحمل أقل
مسؤولية ، و أن تخفض الضرر الذي لحق بصورة المنظمة .¹

-**الشكل الرابع:** أن تشير المنظمة إلى أن السلوك السيئ حصل بنية طيبة .

المنظمة التي تهتم بالأعمال الخاطئة ، يمكن أن تخفض درجة الهجوم المحسوسة

لذلك

(3) إستراتيجية تخفيض درجة الهجوم:

الفاعل و هذه الإستراتيجية لها ستة أشكال :

محاولة تخفيف الضغط على المنظمة من خلال تقوية مشاعر الجمهور الإيجابية

تجاهها ، لتتوازن

-**الشكل الأول:**مع المشاعر السلبية المرتبطة بالفعل الخاطئ ، فالمنظمة قد تصف

خصائصها ، أو أفعالها الإيجابية التي عملتها في الماضي .

-**الشكل الثاني:**

محاولة تقليل المشاعر السلبية المرتبطة بالفعل الخاطئ .

¹ - العلاقات العامة و تكوين الصورة الذهنية للمنظمة . belgspot .com 3alagat . 25 25 avril 2022 ، 18

الجانب النظري

استخدام التفاضل بحيث تبرز المنظمة فعلا متشابهها للعمل الهجومي ، لكنه

متميز عنه ، حتى يبدو

-الشكل الثالث: العمل السيئ أقل بكثير مما تصوره المهاجمون .

لتخفيض درجة الهجوم هو التفوق والتسامي، بحيث تحاول المنظمة أن تضع

الفعل في سياق أكثر

-الشكل الرابع: مناسبة ، فالمنظمة التي تجرب على الحيوانات يمكن أن تدعي أن

المنافع للبشر من مثل هذا البحث أكثر من الأضرار بالنسبة للحيوانات .

المتهمون بسوء العمل قد يقررون مهاجمة متهمهم

-الشكل الخامس: التعويض إذا كان مقبولا للضحية فإن صورة المنظمة ستتحسن

-الشكل السادس: أي اعتراف بالخطأ وطلب العفو إلا أن العائق المحتمل لهذه

الإستراتيجية هو أنها قد تغري

(4- إستراتيجية الاعتراف بالذنب:

الضحايا بإقامة الدعاوي ضد المنظمة

قد تعد المنظمة بتصحيح المشكلة و هذا الإجراء يمكن أن يأخذ شكل إعادة الحالة

(5- إستراتيجية إجراء التصحيح: الموجودة قبل العمل السيئ و الوعد لمنع تكرار

هذا الفعل مرة أخرى .

الجانب النظري

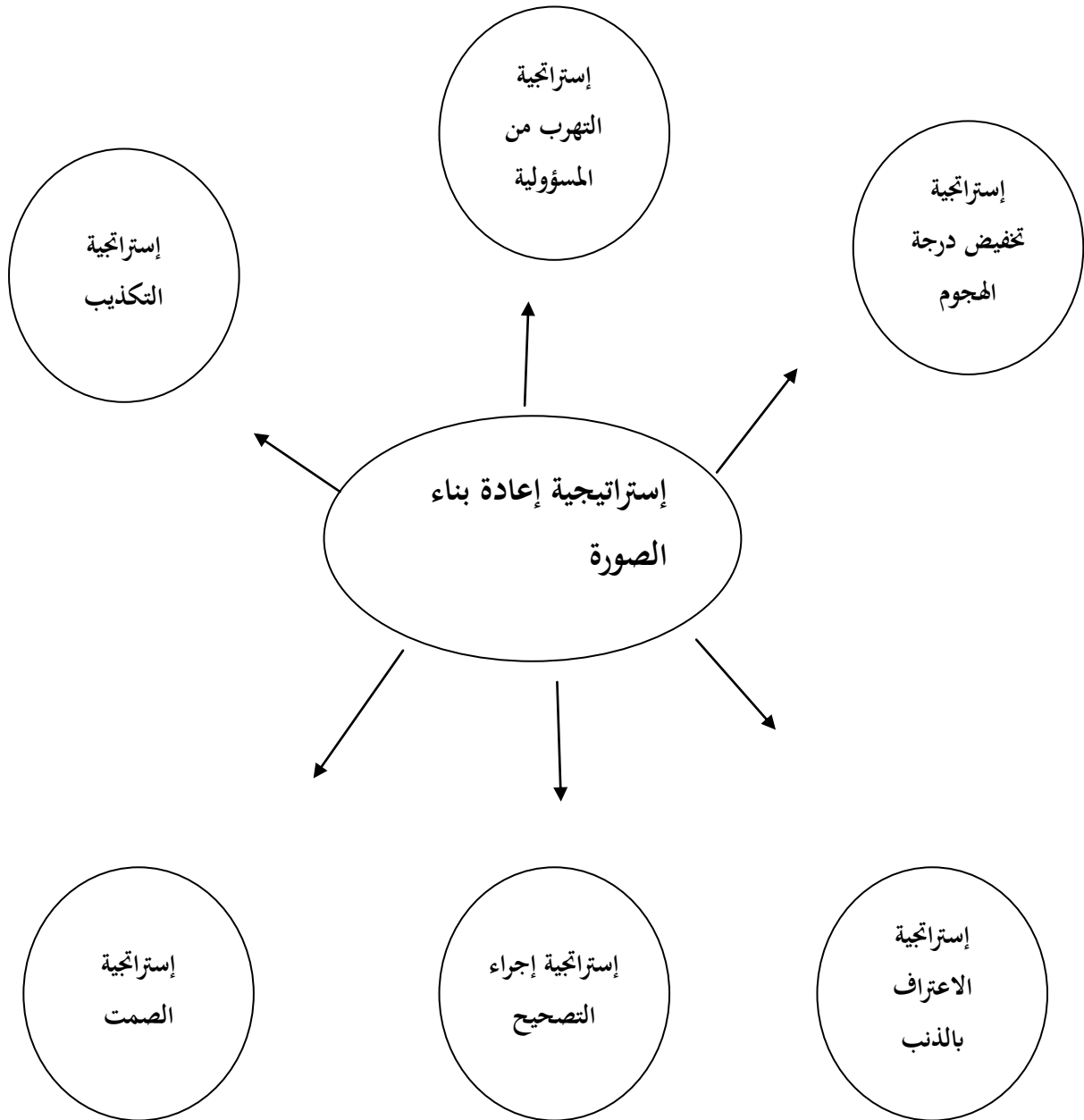
الصمت أو التجاهل يمثل إستراتيجية التعامل مع الهجوم على المنظمة خاصة إذ

كان مستوى

6- إستراتيجية الصمت: الهجوم ضعيف و الوسيلة المستعملة في الهجوم ليس

لها إنتشار واسع ويدعي الخ بلاء أن هذه الإستراتيجية قد تدل على الاستسلام و

التخلي عن السيطرة على الموقف.¹



¹ - العلاقات العامة و تكوين الصورة الذهنية للمنظمة مرجع سابق ذكره

مخطط يوضح أنواع الإستراتيجيات لإعادة بناء الصورة.

من إعداد الطالبتين : غربي فاطمة --- حميتي فاييزة

المبحث الرابع: العلاقة بين الصورة الذهنية والعلاقات العامة:

المطلب الأول : الصورة الذهنية في العلاقات العامة

إن العلاقات العامة تعتبر حلقة الوصل الأولى ما بين الجمهور المؤسسة ، فالعلاقات العامة تهدف إلى كسب ثقة الرأي العام وتأييده لأهداف وسياسات المؤسسة والأهم من ذلك خلق صورة إيجابية و مثالية عن المؤسسة أمام جماهيرها و المجتمع المحيط بها ، لذلك فإن أي مؤسسة تسعى إلى تشكيل صورة ذهنية عن أهدافها وبرامجها وتطلعاتها ، كما تضطر إلى تحسين الصورة الذهنية التي تشكلت عبر الممارسة لدى الرأي العام وجماهيرها.

الصورة الذهنية هي بمثابة هوية المؤسسة التي يحملها الجمهور عنها فمصطلح الهوية هو ما تحاول المؤسسة نشره والتعبير عنه سواء كان بقصد أو بدون قصد عبر طرق وأساليب متعددة ليتم من خلالها التعبير عن هوية المؤسسة، بينما الصورة الذهنية تعكس الطريقة التي يرى بها جمهور المؤسسة فهي التصور الذي يدركه الفرد المتواجد فيه داخل ذهن متلقيها.

الجانب النظري

وتعتبر "الصورة الذهنية" عن واقع المؤسسة وكل ما يتصل بها و ما يصدر عنها ككيان في المجتمع, حيث تشمل السياسات والقرارات والتصرفات التي تتمكن من خلالها المؤسسة من تحقيق أهدافها, أيضا يشمل ذلك مظهرها وتكويناتها المادية, تلك العناصر المادية والمعنوية للمؤسسة تشكل ملامحها من خلال ما يعرف بشخصية المؤسسة¹, وبعد ذلك هو المضمون الاجتماعي للعلاقات العامة الذي ينعكس في أذهان الجماهير في شكل تأثيرات تكون محصلتها النهائية الصورة الذهنية وتلعب صورة المؤسسة دورا كبيرا في نجاح المؤسسة أو فشلها وذلك بتأثيراتها على سلوك الجماهير, وفي دراسة قام بها "ديسكتر نيدل" للتحقيق من ذلك الفرض وجد أن برامج العلاقات العامة تسهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وإحداث تغيير في العادات السلوكية والمواقف.²

المطلب الثاني: العلاقة بين الصورة الذهني و العلاقات العامة

يرى "بول جاريت" أحد رواد العلاقات العامة ، والذي تولى مسؤوليتها في شركة موتورز الأمريكية عام 1931م "العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه"

وقد أكد هذا التعريف على أهمية الجهود التي تبذل من أجل تكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير تعبر عن الواقع الفعلي المشرف للمؤسسة بلا خداع أو تزييف، ومن ثم

¹ إسلام أحمد البرايصة "دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات", شركة الشرق العربي للتأمين نموذجاً, رسالة مقدمة لإستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير, كلية الإعلام, جامعة البتر السنة الجامعية 2014-2015 ص.35

² إسلام أحمد البرايصة مرجع سبق ذكره ص.36.

الجانب النظري

فإن مفهوم الصورة التي تسعى العلاقات العامة في بلورتها في أذهان الجماهير يستند إلى الحقيقة ويلتزم بالصدق والصراحة والوضوح، وهي مبادئ أساسية أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة في مختلف المجتمعات.

ورغم عدم وضوح عملية الاتصال التي هي جوهر العلاقات العامة في هذا التعريف إلا أن أهم ما يميزه عن غيره من التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة تأكيده على حقيقتين أساسيتين هما:

أن العلاقات العامة ينبغي أن تكون تعبيراً صادقاً عن الواقع، كما أنها لا بد أن تسمو بأعمالها إلى الدرجة التي تحظى باحترام الجمهور.

فإذا كان الواقع سيئاً أو تشويه بعض الشوائب، فينبغي تنقية هذا الواقع وتدارك ما به من أخطاء بدلاً من محاولة إخفائها أو تزييفها بكلمات محمولة سرعان ما يزول أثرها وينكشف زيفها، كما ينبغي أن تسهم العلاقات العامة في مواجهة المشكلات التي تؤثر على الجمهور من خلال¹.

الأعمال البناءة والجهود الحقيقية الهادفة التي تحقق الرخاء والرفاهية للمجتمع.

وقد كان هذا المبدأ أحد المبادئ الأساسية التي أرساها أبو العلاقات العامة الحديثة "أيفي لي" حينما أخذ على عاتقه تغيير الصورة السيئة التي تكونت عن رجل الأعمال الأمريكي "روكفلر" ، الذي كان هو وابنه أكثر أغنياء أمريكا تعرضاً للنقد واتهاماً بالجشع، فقد كان روكفلر سخياً

¹ علي عجوة، "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، عالم الكتب للنشر و التوزيع الطباعة، ط1، 2003، ص 10.

الجانب النظري

في تبرعاته للجمعيات الخيرية وللكنائس وأطفال المدارس، لكنه كان جافاً في تعامله مع الصحفيين ولا يبالي بحملات النقد التي توجه إليه، فكانت نصيحة أيفي الأساسية أن يتخلى هذا الرجل عن غلظته وأن يحسن معاملته صحفيين ويتودد إليهم، كما أوضح الجانب الإنساني الذي لم يكن غريباً على روكفلر ولكنه لم يكن معلناً للجمهور.

وهذا هو المبدأ الثاني الذي أرساه "أيفي لي" وهو أنه لا يكفي أن تفعل الخير وإنما لا بد أن تعلم الناس بما تفعله من خير، كما أن الصورة الإنسانية لأي فرد لا تحقق إلا من خلال مشاركته الاجتماعية مع من حوله ونجح "أيفي لي" في أن يغير صورة "روكفلر" بهذه الطريقة، فكان أو ما فعله هو الاتفاق مع أحد الصحفيين على أن يلاعب "روكفلر" الجولف، ولم يمض وقت طويل حتى بدأت صورة الرجل تظهر في الصحف وهو يلعب الجولف بتواضع ومرح ويتردد على الكنائس ويمنح الهبات للمحتاجين والأطفال¹

ولم يكن "أيفي لي" بهذه الطريقة يتجاوز حقيقة روكفلر، أو يضيف عليه ما ليس من خصاله، وإنما ينقل الصورة الحقيقية له إلى الجمهور، بدلاً من الزائفة التي لم تكن تعبر عن واقع الرجل وسلوكه، وهذا ما التزم به "أيفي لي" طول حياته نقل الصورة الحقيقية الصادقة لأي فرد أو أي منظمة إلى الجمهور، وشتان بين هذا المبدأ وبين ما يسعى إليه بعض إلى الدخلاء على مهنة العلاقات العامة من محاولات لخلق صورة مشرفة لفرد معين أو منشأة ما بعض النظر عن الواقع ذلك الفرد أو تلك المنظمة، وهو ما يتنافى مع قيم العلاقات العامة وأخلاقياتها.

¹ علي عجوة، مرجع سبق ذكره ص 11.

الجانب النظري

وقد أعلنها "فولتر" صريحة مدوية حيث قال " أن الطريقة الوحيدة التي تجعل بها الناس

يتحدثون عنك بصورة حسنة هي أن تتصرف بطريقة طيبة"

ورغم أن تعبير صورة المؤسسة قد لاقى رواجاً كبيراً واستخدمه عدد كبير من رواد العلاقات

العامة في مناقشتهم و ممارستهم المهنية ، إلا أن دلالة هذا المصطلح قد تعرضت للتشويه

الذي تعرضت له مهنة العلاقات العامة نفسها، وقد فسر "إدوارد بيرنير" و هو أحد الأسماء

اللامعة التي أسهمت في تقيين العلاقات العامة هذا التشويه الذي أصاب مصطلح صورة

المؤسسة بسبب كثرة استخدام هذا التعبير، ويقول "أن استخدام هذه الكلمة يجعل القارئ أو

المستمع يعتقد أن العلاقات العامة تعتمد على الخداع والأوهام وتقلل هذه الكلمة من قيمة مهنة

العلاقات العامة التي تعتمد على الحقائق المؤكدة في مجالات السلوك والاتجاهات والأفعال

التي تتطلب قدرة على تقويم الرأي العام وتوجيه النصح للعملاء أو العاملين حول كيفية كسب

تأييد المجتمع لأهداف المنشأة و إعلام الجمهور واستمالته¹

ومن الثابت أن الانحرافات التي تحدث في ممارسة أي نشاط تسيء إلى صورة هذه المهنة

وتلحق الضرر بسمعة المشتغلين بها، ورغم ذلك فلم يحكم على أي مهنة بالإعدام لمجرد

انحراف عدد المشتغلين بها وانضمام بعض الغرباء أو الدخلاء إليها وإذا كانت إحدى

المجالات الصادرة في الولايات المتحدة قد نشرت تحقيقاً ذكرت فيه أن شركات الأعمال في

حاجة إلى تغييرات أساسية في سياستها أكثر من حاجتها إلى الأعياب العلاقات العامة، فإن

ذلك لا يعني نهاية الأمل في إنقاذ هذه المهنة التي أصبحت ضرورة هذا العصر.

¹ علي عوجة ,مرجع سبق ذكره, ص 12.

الجانب النظري

ولا شك أن ما تعانيه صورة مهنة العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية من تشويه وتفسيرات خاطئة هو أمر يتكرر في كثير من المجتمعات على نطاق أكبر، ففي مصر يعتقد الكثيرون أن العلاقات العامة لا تعني سوى المظهر الجميل، والشد على أيدي الضيوف، وتقديم الخدمات المختلفة لرجال الإدارة و تنظيم الزيارات، وإقامة الحفلات وترتيب الرحلات وقد كانت للممارسات غير العلمية من أناس لم يؤهلوا علميا في مجال العلاقات العامة أثر كبير تكوين هذه الصورة عن مهنة العلاقات العامة و ينبغي أن تخلق هذه الصورة نوعا من الإثارة و التحدي من جانب أو تلك الذين درسوا العلاقات العامة على أسس علمية في الجامعات المصرية لممارسة هذه المهنة طبقا لما درسوه، وما تلقوه من تأهيل علمي يستهدف الارتقاء بمستوى العلاقات العامة في المجتمع المصري.

كما أن الاهتمام بتدريس العلاقات العامة لرجال الإدارة سوف ينعكس على قيامهم بهذه الوظيفة واختيارهم للمؤهلين علميا لشغل وظائفها وتشجيعهم لهم على ممارستها بشكل يتفق مع أصولها العلمية، وعندما يتحقق ذلك على نطاق واسع في المنشآت والمؤسسات المختلفة في مصر سوف تتغير صورة العلاقات العامة في أذهان الجماهير المصرية.

خلاصة:

في ختام هذا الفصل نستنتج أن الصورة الذهنية بمثابة هوية المؤسسة التي يحملها الجمهور، وأنها تعبر عن واقع المؤسسة، كما هناك مستويات و مراحل تكوين صورة ذهنية حسنة وإستراتيجية لبنائها.

الإطار التطبيقي

1 الطاقة الفنية لمؤسسة مستالاند

2 الهيكل التنظيمي للمؤسسة

3 تصنيفات أقسام المؤسسة و مهامها

4 خصوصية الاتصال المؤسسي في

حظيرة مستالاند

5 تفريغ البيانات وتحليل النتائج

أ- التحليل الإحصائي للدراسة

ب- التحليل الكيفي الخاص بأداة المقابلة

6- النتائج العامة للدراسة

الجانب التطبيقي

1. البطاقة الفنية الخاصة بمؤسسة Mostal Ned.

التعريف بالمؤسسة:

الاسم الكامل	الحظيرة العمومية لحديقة الحيوانات والتسلية
طابع النشاط	اقتصادي سياحي
الإطار القانوني للمؤسسة	أنشأت المؤسسة بتاريخ 2017/07/13 وهو تاريخ الانفتاح
العنوان	حي خروبة - مستغانم -

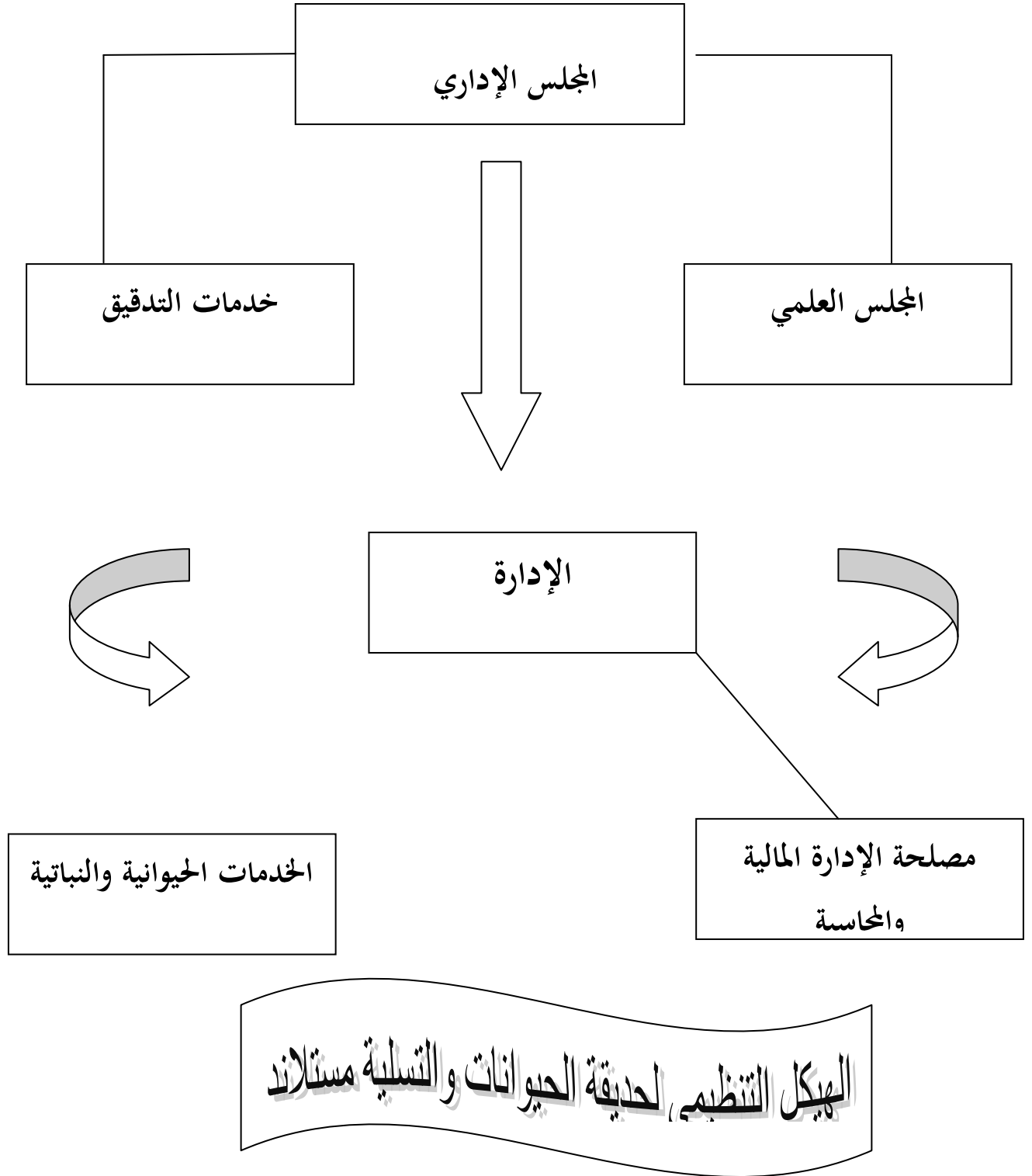
آليات الاتصال:

العنوان الإلكتروني: www.mostalned.com

الهاتف: 045-39-29-62

الفاكس: 045-39-29-61

2. الهِيكل التَنْظِيمي لِمُؤَسَّسَة مُوسْتَلَانْد:



3. تصنيفات أقسام المؤسسة ومهامها:

(أ): الموارد البشرية:

المصالح	الكفاءات	الصفة
المديرة	ماستر 2 قانون	دائم
رئيس مصلحة المستخدمين للوسائل العامة	ماستر 2 صحافة علمية + شهادة معتمد في تسيير الموارد البشرية	دائم
المصلحة التقنية	مهندس (هندسة مدنية)	دائم
مصلحة الأجرة	سنة ثلاثة ثانوي + خبرة في تسيير الأجرة (25 سنة)	مؤقت
محاسبة	شهادة (cmtc)	مؤقت
مدقق حسابات	شهادة ليسانس (محاسبة)	مؤقت
عون حفظ بيانات	تكوين مهني شهادة في عون حفظ بيانات	مؤقت
الأمانة	شهادة في الأمانة	مؤقت
قايض رئيسي	سنة ثلاثة ثانوي + شهادة إثبات الكفاءة في المحاسبة	مؤقت

الجانب التطبيقي

(ب): وظائف كل قسم من الأقسام الموجودة حسب الهيكل التنظيمي:

1) المجلس الإداري: هو المجلس الذي يتحكم بجميع أقسام وفروع وهيكل الحظيرة بهدف

التسيير الجيد والمحكم لهذه المنشأة، كونه هو الركيزة الأساسية لكل القرارات والوظائف

والتسيق مع الأقسام الأخرى على رأسها الإدارة وبتأسيها المديرة.

1. المديرة: يتم تعريف سلطات وصلاحيات المدير بموجب قرار 2015/09/22 رقم 22

المستشار الإداري وتغطي مهمة مستشار الإداري عدة جوانب والعديد من المجالات

الخبرة منها، لكونه ذو تقييم تجاري وفق للمعايير وتحسين نظام جودة الشركة وتعريف

خطة الاتصال والترويج والإشهار والتعامل والاهتمام لمتطلبات السائح.

2) خدمات التدقيق: يعتبر هذا القسم بمثابة المعاينة والحرص والتدقيق على جميع

التعاملات مع العملاء والموردين بالإضافة إلى التدقيق في المدخلات والمخرجات وهو

فرع من قسم المحاسبة والإدارة المالية لكونه هو الذي يحدد حجم التعاملات مع العملاء

والبنوك وإعادة الفواتير والمصادقة عليها لأن المؤسسة تتعامل مع الموردين عن طريق

الفواتير والدفع بالشيكات وليس نقداً لأن تعاملاتها تتم عن طريق البنوك، بالإضافة إلى

بعض المؤسسات التي تتعامل معها مثل ONAP كونها من الموردين.

3) الإدارة: تعتبر همزة وصل بين جميع وحدات وأقسام الحظيرة لأنها هي الرابط الأساسي

لعملية الاتصال وتنفيذ جميع القرارات والمهام الموكلة لها وتتضمن عدة أقسام منها قسم

الجانب التطبيقي

الأمانة وقسم المحاسبة وقسم حفظ البيانات ومكتب السكرتيرة بالإضافة إلى خلية الإعلام والاتصال وهذا ضمن مصلحة الموارد البشرية، ومن وظائف الإدارة والتنسيق بين جميع وحداتها وإعطاء التعليمات والقرارات المتعلقة بالموظفين وعملية سيرورة الأعمال والتنظيمات بالإضافة إلى قسم الحيوانات والنباتات ومراقبة جميع الاحتياجات ورعاية الحيوانات ومراقبتها بالإضافة إلى الحماية والسهر عن العمل الجيد وفق المستوى المطلوب والمرموق للسياح والزوار كما هو معمول بها عالميا.

4) مصلحة الإدارة المالية والمحاسبة: إن هذه المصلحة تتكون من فرعين أو قسمين،

فالقسم الأول يهتم بجميع التعاملات والمدخلات و المخرجات التي تقوم بها المؤسسة والنظر والتدقيق والمراجعة في الفواتير، كما يضم القسم الثاني قسم المحاسبة والذي يتكون بدوره من مكتب المحاسبة وبالإضافة إلى قابض رئيسي وقابضين يتحكمون في تسعيرة التذاكر كما من وظائف مكتب المحاسبة العامة التعامل مع العملاء والموردين وجميع المؤسسات التي يتعاملون معها بهدف تسيير شؤون الحظيرة وتزويدها بجميع المتطلبات و الاحتياجات والمواد التي تتطلبها الحظيرة من مواد إدارية ومنتجات وأغذية خاصة بالحيوانات إضافة إلى البستنة.

5) مصلحة الحيوانات والنباتات: تعتبر هذه المصلحة من أكثر المصالح حيوية وتعقيدا

والأكثر اهتماما لأنها تتعلق بالمحيط البيئي للحيوانات وكيفية الاهتمام والاعتناء بها، من

الجانب التطبيقي

أكلها وعلفها ولحومها بالإضافة إلى مراقبتها والسهر عليها لأنها هي الركيزة الأساسية في الحظيرة، كما تنظم جانب النباتات بجميع أنواعها وقسم البستنة والرعي بالانتظام والتقليم وهي من ضروريات الحظيرة والاعتناء بالمساحات الخضراء وتكثيفها.

4. خصوصية الاتصال المؤسسي في حظيرة مستلاند:

(1) الاتصال الأفقي: يكون الاتصال الأفقي بين جميع أقسام الموارد البشرية ومصحة الأمانة العامة والسكرتيرة يتم بالاشتراك جميع الموظفين في هذا الاتصال لأن في قسم السكرتيرة يتم كل يوم الإمضاء والتأكيد على الحضور والغياب لكل الموظفين بالإضافة إلى الاتصال بين قسم أمين المخزن ومصحة النظافة وتوزيع الأنشطة والمهام بينهم.

(2) الاتصال العمودي: الاتصال يكون من الجهة الأعلى ابتداء من المديرية إلى جميع الأقسام ويكون بإرسال التعليمات الإدارية والقرارات المتعلقة بسيرورة نشاط الحظيرة وتنفيذ المهام والمقترحات والتعديلات لضمان العمل الناجح والاتصال الفعال بين جميع وحداتها وفروعها وأقسامها.

(3) الاتصال الصاعد: يكون الاتصال الصاعد من قسم أمين المخزن وخلية الإعلام والاتصال وخدمات الحيوانات والنباتات ومصحة النظافة بالإضافة إلى أعوان الأمن، يقوم هذا الاتصال بإرسال الطلبات والاحتياجات التي يتم تزويدها بهذه الأقسام ويكون عن طريق الاتصال بالهاتف أو الاتصال المباشر وجها لوجه كما يقوم قسم الأعوان

الجانب التطبيقي

الخاص بالحراسة إلى إرسال أهم المستجدات أو الأخطار أو الحوادث التي تنجم عن الحيوانات أو الخاصة بالزوار وذلك من أجل سلامة المحيط للحظيرة وأمنها والحفاظ على استقرارها.

(4) الاتصال النازل: يكون الاتصال النازل من مصلحة الموارد البشرية وقسم المحاسبة الإدارية والمالية ومصلحة التدقيق إلى مصلحة حفظ البيانات وقسم السكرتيرة وذلك للنظر في حجم التعاملات والبيانات وإجراء الإحصائيات و مراقبة الفواتير و تسجيلها و كل ما يخص الموظفين و تدخل في حل المشكلات أو الصراعات أو النزعات في حالة ما تكون قائمة بين العمال و الموظفين بالإضافة إلى العمل و تحسينه وفق المستوى المطلوب .

ب) وسائل الاتصال المستخدمة لتواصل بين العمال من بين وسائل الاتصال داخل المؤسسة هي :

أ - الاتصال المباشر : يكون هذا الاتصال الأكثر فعالية و استعمالا في المؤسسة ، و يكون وجهها لوجه شفهيًا أو يكون باستعمال وسيلة كالهاتف (الإبلاغ) .

ب - الاتصال الغير المباشر : يكون الاتصال الغير المباشر بإرسال بلاغ أو تعليمة إدارية و يكون كتابيا ، و يكون إما بإرسالها إلى مصلحة إدارة الموارد البشرية وتوزيعها على الموظفين أو بإبلاغهم بها عن طريق نشرها في المصلحة الأمانة العامة . لكونه هو المحيط الإداري يكون في حركة كبيرة مع الموظفين.

الجانب التطبيقي

5. تفرغ البيانات و تحليل النتائج :

(أ) تحليل الإحصائيات الدراسة :

– القراءة الجدولية : الجداول البسيطة أحادية المدخل التي تحتوي على التكرارات و النسبة

مستخدمين المدور في تقريب النتائج المتوصل إليها

✓ السمات العامة :

جدول رقم (01) يوضح البيانات الشخصية :

النسبة	التكرار	الفئة
41 %	37	ذكر
59%	53	أنثى
100 %	90	المجموع

من إعداد الطالبتين

59 من خلال الجدول نلاحظ بأن نسبة الإناث أكبر من نسبة قدرت بـ

41 مما يبين أن % الإناث أكثر زيارة لمؤسسة مستلاند من الذكور % أما الذكور بنسبة

نرى من خلال الجدول أن نسبة الإناث أعلى زيارة للحظيرة و هذا راجع إلى محدودية الفضاءات

لدى الإناث عكس الذكور يملكون فضاء واسع ملاهي ، مقاهي إلخ.

جدول رقم (02) يوضع البيانات الشخصية (السن) :

النسبة	التكرار	الفئة
87 %	78	من 18 إلى 30
12 %	11	من 30 إلى 40
01%	01	من 40 فأكثر
100%	90	المجموع

من إعداد الطالبتين

الجانب التطبيقي

يتبين من خلال أن الفئة الأكثر زيارة لمستلاند تتراوح بين 18 إلى 30 نسبة قدرت بـ 87% وتاليها الفئة المتراوحة ما بين 30 إلى 40 نسبة 12% أما الفئة من 40 فأكثر فكانت أقل نسبة بـ 01%.

من خلال الجدول نستنتج أن الفئة العمرية الأكثر زيارة من 18 إلى 30 الفترة الشبابية وهذا كونهم الفئة الأكثر نشاطا يزورون الحظيرة مع الأوصحاب وأيضا لقرب المسافة بين الحظيرة والجامعة وبالتالي ذهاب الطلبة رفقة الأصدقاء.

الجدول رقم (03): يوضح المستوى المادي :

النسبة	التكرار	الفئة
29%	26	جيد
59%	53	متوسط
12%	11	ضعيف
100%	90	المجموع

من إعداد الطالبتين

يتبين من خلال الجدول أن النسبة الأكبر لأوصحاب المستوى المادي المتوسط بنسبة 59% يليها المستوى المادي الجيد بنسبة 29% والنسبة الأقل كانت لأوصحاب المستوى المادي الضعيف بنسبة 12%، وهذا أمر طبيعي فالفئة الأكثر تداولاً كانت لأوصحاب الدخل الجيد وهذا مما يتطلبه من أسعار التذاكر والمطاعم والألعاب.

الجدول رقم (04): يوضح الإقامة

النسبة	التكرار	الفئة
73%	66	داخل مستغانم
27%	24	خارج مستغانم
100%	90	المجموع

الجانب التطبيقي

يتبين من خلال الجدول أغلبية زوار مستلاند كانوا من داخل الولاية بنسبة 73% أما الزوار من خارج الولاية كانت بنسبتهم 27% وهذا راجع إلى وقت توزيع الاستبيان وزعت في أوقات الدراسة والامتحانات قبل العطل.

✓ المحور الأول: النشاطات التي تركز عليها العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة.

الجدول رقم (05): يمثل كيف تعرف الجمهور الخارجي على مؤسسة مستلاند.

النسبة	التكرار	الفئة
61%	55	أقطن بالولاية
18%	16	الاتصال الشخصي
04%	04	الإعلانات
17%	15	مواقع التواصل الاجتماعي
100%	90	المجموع

من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول تبين لنا أن أكثر الإجابات حول طريقة تعرفهم على المؤسسة كانت كونهم مقيمون في الولاية بنسبة 61% وكان هناك تفاوت طفيف بين الاتصال الشخصي بنسبة 18% ومواقع التواصل الاجتماعي بـ 17% وأقل نسبة الإعلانات بـ 04%. وهذا راجع إلى الأولوية فمن الطبيعي أن المقيمون بالولاية تكون لهم معلومة مسبقة عن وجود حظيرة للحيوانات في ولايتهم.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم 06: عدد المرات التي زرت فيها حديقة مستلاند

الفئة	التكرار	النسبة
من مرة إلى 3	24	27%
من 3 إلى 5 مرات	11	12%
من 5 فأكثر	55	61%
المجموع	90	100%

من إعداد الطالبتين

كان هناك تباين في عدد المرات زيارةً للمؤسسة فالنسبة الأكبر قدرت بـ 61% وهي من 5 مرات فأكثر وتليها من مرة إلى 3 مرات بنسبة بـ 27% وأخيرا من 3 إلى 5 مرات بنسبة 12%.

كانت النسبة الأكبر من 5 مرات فأكثر وهذا نظرا لمدى إعجابهم للحظيرة وكونها فضاء عائلي بامتياز تحتوي على كل متطلبات الزبون من حديقة للحيوانات، ألعاب، مطاعم، فضاءات للتنزه.....إلخ .

الجدول رقم (07): انطباعك الأول بعد زيارة مستلاند

الفئة	التكرار	النسبة
مطابق لتوقعاتنا	74	82%
غير مطابق لتوقعاتنا	16	18%
المجموع	90	100%

من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية من زار مستلاند كان انطباعه مطابق لتوقعه حيث كانت نسبة هذه الفئة 82% أما الفئة التي انطباعها غير مطابق قدرت نسبتهم بـ 18%

الجانب التطبيقي

من خلال النسب المتوصل تتكون لنا فكرة أن المؤسسة نجحت لبلورت بالطابع الحسن لدى جمهورها وأن الصورة الذهنية لدى الزبون حول المؤسسة مجسدة في الحقيقة.

الجدول رقم (08): تقييمك لمستوى النظافة داخل المؤسسة

النسبة	التكرار	الفئة
72%	65	جيد
25%	22	متوسط
03%	03	ضعيف
100%	90	المجموع

من إعداد الطالبتين

نرى من خلال الجدول أن مستوى النظافة في المؤسسة جيد بحيث كانت النسبة 72% أما بالنسبة للذين يرون أن مستوى النظافة متوسط كانت النسبة 25% وبالنسبة جدّ ضئيلة يرون أن النظافة في المؤسسة ضعيفة بنسبة 38%.

يتضح من خلال آراء السياح أن حظيرة مستلاند جيدة في الحفاظ على نظافة بيئتها وهذا راجع إلى عمال النظافة المنتشرين في أرجاء الحظيرة.

الجدول رقم (09): تخصيص المؤسسة طرق وأماكن تسهل عملية التنقل لذوي

احتياجات الخاصة

النسبة	التكرار	الفئة
72%	65	نعم
28%	25	لا
100%	90	المجموع

من إعداد الطالبتين

الجانب التطبيقي

من خلال معطيات الجدول نرى أن أغلبية الجمهور الخارجي للمؤسسة يرى بأن المنشأة خصصت أماكن لذوي الاحتياجات الخاصة بنسبة 72% أما بالنسبة التي أجابت ب " لا " فكانت نسبتهم 28%.

الذين يرون أن المؤسسة لا تملك أماكن تساعد ذوي الاحتياجات الخاصة في التنقل بطريقة مريحة ربما تعذر عليهم رأيت اللافتات لقلتها أو مشروحة بطيرة يصعب عليهم فهمها من حيث الرموز، لكن المؤسسة تملك عدة طرق ومساعد تسهل عملية التنقل داخل الحظيرة لذوي الاحتياجات الخاصة

✓ المحور الثاني: الوسائل الاتصالية التي يستخدمها القائمون بالعلاقات العامة مع الجمهور الخارجي

الجدول رقم (10): مستوى الاستقبال في المؤسسة

النسبة	التكرار	الفئة
55%	49	استقبال جيد المستوى
42%	38	استقبال متوسط المستوى
03%	03	استقبال ضعيف المستوى
100%	90	المجموع

من إعداد الطالبتين

نرى من خلال معطيات الجدول أن مستوى الاستقبال في المؤسسة حسب الجمهور الخارجي فهو استقبال جيد بحيث بلغت نسبتهم 55% ، أما بالنسبة للجمهور الذي يرى أن استقبال متوسط كانت نسبته 42% ، ونسبة قليلة يرونه ضعيف قدرت ب 03%.

الجانب التطبيقي

من خلال النسب المتحصل عليها نرى تفاوت طفيف في نسبة جيّد ومتوسط وهذا ربما راجع إلى اختلاف وجهات النظر أو ربما صادفتهم مواقف وتكونت لهم صورة سيئة عن الاستقبال.

الجدول رقم (11): احتجت إلى إرشاد للتنقل داخل الحظيرة

النسبة	التكرار	الفئة
12%	11	نعم
88%	79	لا
100%	90	المجموع

من إعداد الطالبتين

نرى من خلال الجدول أن الجمهور الخارجي لا يحتاج إلى إرشاد داخل الحظيرة وكانت نسبة الإجابة ب "لا" 88% أما الذين استعانوا بالإرشادات وكان إجابتهم ب "نعم" نسبتهم قدرت ب 12%

-أنظر إلى الملحق رقم

الجدول رقم (12): إطلاع الجمهور الخارجي على صفحة الحظيرة قبل الزيارة

النسبة	التكرار	الفئة
68%	65	نعم
32%	29	لا
100%	90	المجموع

من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول نرى أن عدد كبير من الجمهور قام بالإطلاع على الحظيرة بنسبة 68% أما الذين لم يزور الصفحة قدرت نسبتهم ب 32%.

الجانب التطبيقي

ومن هنا نرى أن الجمهور يملك حس ثقافي بتطلعه على مواقع التواصل الاجتماعي واستكشاف المنطقة قبل زيارتها.

الجدول رقم (13): الموقع الأكثر استخداما لمتابعة الصفحة.

النسبة	التكرار	الفئة
14%	13	الموقع الرسمي
76%	68	فايسبوك
10%	09	الانستغرام
100%	90	المجموع

من إعداد الطالبتين

نرى من خلال الجدول أن الموقع الأكثر استخداما من طرف الجمهور الخارجي والذي هو نسبة 76% كان من حصة فيسبوك أما اقل نسبة الأنستغرام تقدر ب 10% أما الموقع الرسمي فكان بنسبة 14%، وهذا راجع إلى أن استخدام فيسبوك في الجزائر أعلى من المواقع الأخرى بنسبة 98% وهذا حسب موقع <https://www.echoroukonlien.com> وهذا ما يفسر النتائج المتوصل إليها

الجدول رقم (14): معرفة ببرمجة النشاطات الثقافية والفنية (المناسبات) داخل الحظيرة

النسبة	التكرار	الفئة
11%	10	دائما
71%	64	أحيانا
19%	16	نادرا
100%	90	المجموع

من إعداد الطالبتين

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة حول معرفة ببرمجة النشاطات داخل الحظيرة كانت الإجابة "أحيانا" بنسبة 71% والنسبة المتبقية انقسمت ما بين دائما 11% و أبدا 19%.

الجانب التطبيقي

تقوم المؤسسة بنشر جميع المواعيد والأوقات مع تفاصيل في أي حفل تقيمه ولكن الجمهور بحكم عدم متابعتها للصفحات المخصصة للمؤسسة فالبعض يكون لديه علم ببعض النشاطات والبعض لا.

الجدول رقم (15): هل ترى اللوحات الإرشادية واضحة وكافية من حيث اللغة وتوجيه

الزوار

النسبة	التكرار	الفئة
78%	70	كافية
22%	20	غير كافية
100%	90	المجموع

من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول أن الجمهور يرى اللوحات الإرشادية كافية وواضحة لتوجيه الزوار والسياح وكانت النسبة 78% ، أما الذين يرونها غير كافية قدرت نسبتهم ب 12% . يرى السياح اللوحات الإرشادية كافية فهي مكتوبة بالبند العريض وبمساحات كبيرة مع وجود ثلاث لغات العربية والأمازيغية والفرنسية وهذا وما يوضح مدى اهتمام المؤسسة بجمهورها بمختلف الشرائح.

الجدول رقم(16): يمثل الاقتراحات المسجلة من طرف الجمهور الخارجي

النسبة	التكرارات	الإجابات المقترحة
44%	40	التخفيض من ثمن التذاكر
06%	05	الدفع الالكتروني
17%	15	انتشار الأمن في أرجاء الحديقة خصوصا في الأماكن العائلية
33%	30	بدون إجابة
100%	90	المجموع

من إعداد الطالبتين

الجانب التطبيقي

كانت مجمل الاقتراحات المقدمة من طرف المبحوثين تصب في مجموعة من النقاط ووردت كالتالي:

- التخفيض من ثمن التذاكر حيث بلغت نسبته 44% وهو أكثر اقتراحا متداول
- الدفع الالكتروني كان نسبته 06% وهي أدنى نسبة هذا عائد ربما إلى أن الجمهور الخارجي (المبحوث) لا يملك الخبرة في اقتناء التذاكر الكترونيا
- تعزيز الأمن في أرجاء الحظيرة خصوصا الأماكن العائلية كانت نسبته 17%، والمتبقية كانت أوراق بدون إجابة بلغت بنسبة 33%.

✓ محور الثالث: تقييم الفريق المكلف بالعلاقات العامة

الجدول رقم (17): تقييم الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة .

النسبة	التكرار	الفئة
60%	54	جيدة
37%	33	متوسطة
03%	03	ضعيفة
100%	90	المجموع

من إعداد الطالبتين

نرى من خلال الجدول الموجود أعلاه أن الجمهور يرى بأن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة جيدة بنسبة 60% ، أما من يرى أنها خدمات متوسطة نسبتهم 37% ونسبة جَد قليلة يرون أن الخدمات ضعيفة بنسبة 03% .
حسب الإحصائيات المتوصل إليها فإن الجمهور راض نوعا ما عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (18): ما رضا الزبائن على الأسعار المتواجدة في الحظيرة

الفئة	التكرار	النسبة
راض تماما	08	09%
راض نوعا ما	40	45%
غير راض	42	46%
المجموع	90	100%

من إعداد الطالبتين

نرى من خلال معطيات الجدول أن النسبة الأكبر من الجمهور كانوا رافضين وغير راضين على الأسعار المتواجدة في الحظيرة حيث قدرت نسبتهم بـ 46% وتليها بنسبة متقاربة من يرونها متوسطة و راضين بنسبة بسيطة كانت نسبتهم 45% وأقل نسبة كانت لراض تماما بـ 09%.

الجدول رقم (19): مستوى المطاعم والمقاهي في مؤسسة موستالاند .

الفئة	التكرار	النسبة
مقبول	74	82%
غير مقبول	16	17%
المجموع	90	100%

من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من خلال الجدول أن 82% من الجمهور الخارجي يرون أن مستوى المطاعم في مؤسسة مستالاند مقبول في حيث صرح 17% بأنه مستوى غير مقبول . هناك مطاعم ذات أسعار مقبولة مع تنوع الوجبات التي تقدمها وارتفاع مستوى النظافة فيها كما يوجد أيضا مطاعم أسعارها مرتفعة لا تتوافق مع أصحاب الدخل المتوسط خاصة إذ كانوا عائلة كبيرة.

الجانِب التَطبيقي

الجدول رقم (20):تقييمك للأمن الداخلي للمؤسسة .

الفئة	التكرار	النسبة
أمن	83	92%
غير أمن	07	08%
المجموع	90	100%

من إعداد الطالبتين .

نلاحظ من خلال الجدول أن 92% من الجمهور الخارجي قيموا مستوى الأمن الداخلي للمؤسسة بأنه جيد أما النسبة المتبقية المقدرة بـ 08% يرونه غير أمن. الفئة القليلة التي ترى أن مستوى الأمن في المؤسسة منخفض ربما صادفتهم مشاكل في المؤسسة أو كونوا صورة سلبية عن امن المؤسسة من خلال الأزمات التي تعرضت إليها كحادث "الطفلة" أو شائعات ربما .

الجدول رقم (21):النقائص الموجودة على مستوى الحظيرة حسب رأي الجمهور

الخارجي.

الإجابات المقترحة	التكرار	النسبة
نقص النظافة في الأماكن العائلية	17	19%
تحسين مستوى الاستقبال	42	47%
قلة شبابيك شراء التذاكر	06	07%
بدون إجابة	25	27%
المجموع	90	100%

من إعداد الطالبتين .

الجانب التطبيقي

نرى من خلال الجدول أن الإقتراح الأكثر تداولاً كان من نصيب تحسين مستوى الاستقبال بنسبة 47% تليها عدد الأوراق التي بدون إجابة ب 27%. نسبة المتبقية قسمت بين نظافة الأماكن العائلية بنسبة 19% وتوسيع شبابيك شراء التذاكر 07% .

أسئلة المقابلة:

-البيانات الشخصية

-الجنس

-المستوى التعليمي

-المنصب

-المحور الأول: واقع العلاقات العامة في مؤسسة مستلاند.

1) عرفنا عن مؤسستكم؟

2) بما تتميز مؤسستكم عن باقي المؤسسات المنافسة؟

3) ما هي أهم نشاطات علاقات العامة التي تقوم بها المؤسسة؟

4) هل سبق وأن استخدمت المؤسسة وسيلة النشريات المطبوعات التي تشمل خريطة

التنقل في الحظيرة وثنم التذكرة؟

-المحور الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة.

1) كيف يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة؟ وما هي أول خطوة حسب رأيكم؟

2) بما أن مؤسستكم تعرضت لأزمات متفاوتة الحدة. ما هي الاستراتيجيات المتبعة

لإعادة بناء صورة المؤسسة والتفادي في الوقوع فيها مرة أخرى؟

3) ما هي الأساليب الدورية المتبعة من طرفكم في قياس درجة رضا الجمهور

الخارجي؟

الجانب التطبيقي

1) تحليل المقابلة.

تمهيد: أجريت هذه المقابلة داخل مؤسسة مستالاند إبتداءا من 2022/05/15 إلى غاية 2022/05/25 أي مدة عشرة أيام حيث طرحت جميع أسئلة المقابلة على أربع موظفين في المؤسسة كانت معظم المقابلات التي أجريناها مع المبحوثين في الفترة الصباحية من الساعة 10:00 إلى 11:00.

1- الجدول التالي يمثل السمات العامة للمبحوثين.

رقم المبحوث	الجنس	السن	المستوى التعليمي	المنصب
01	أنثى	46	ماستر 2 قانون	مديرة
02	ذكر	35	ما ستر 2 صحافة علمية	رئيس مصلحة المستخدمين
03	ذكر	30	ليسانس إعلام ة اتصال	مكلف بالاتصال
04	ذكر	40	ما ستر 02 علوم تجارية	مصلحة التجارة

*المحور الأول: واقع العلاقات العامة في مؤسسة مستالاند.

سنعرض في هذا المحور نتائج المقابلات الميدانية التي أجريناها مع أربع مبحوثين من الجمهور الجمهور الداخلي لمؤسسة مستالاند و التي استهدفت التعرف على واقع العلاقات العامة داخل المؤسسة ،حيث طرحنا خمس أسئلة نستعرضها بالإجابات كالتالي:

-س1: عرفنا عن مؤسستكم ؟ حيث سجلت الإجابة كالتالي.

مبحوث رقم 01: (أنثى ما ستر 2 قانون ،مديرة المؤسسة)أجابت كالتالي :

الجانب التطبيقي

مستالاند الحظيرة العمومية لحديقة الحيوانات و التسلية بولاية مستغانم ذات طابع اقتصادي صناعي أنشأت في إطار قانوني بتاريخ 2017/07/13 م تعتبر مكان ترفيهي موجه لجميع الناس من مختلف الفئات العمرية.

المبحوث رقم 03: (ذكر ليسانس إعلام واتصال مكلف بالاتصال في المؤسسة) أجاب، هي مؤسسة اقتصادية ترفيهية ولائية عمومية موجهة لجميع الناس من مختلف الفئات العمرية.

التحليل: من خلال إجابات المبحوثين نستنتج أن مؤسسة مستالاند هي حظيرة للحيوانات و التسلية و من أهم الوجهات السياحية في الولاية تستقطب الزوار و السياح من مختلف الفئات تعمل على تسلية الزوار و أيضا لجني الربح المادي لكونها مؤسسة اقتصادية مبنية على المنفعة.

-س2 بما تتميز مؤسستكم عن باقي المؤسسات المنافسة ؟

حيث صرح المبحوث رقم 02(ذكر ما ستر 02صحافة علمية، رئيس مصلحة المستخدمين) لا يوجد لها منافسين ولكن يمكن أن يكون هناك مؤسسات خاصة لكن فيما يخص في تربية الحيوانات لاسيما المتوحشة فلا يوجد في الولاية.

الجانب التطبيقي

أما المبحوث رقم 01 (أنثى ما ستر 02 قانون ،مديرة المؤسسة) :في وقتنا الحالي وفي الولاية لا توجد مؤسسة منافسة حيث تعتبر مؤسستنا ملمة بحديقة للحيوانات وحديقة العاب وتسلية وهذا نادر الوجود بحيث تصنف من أهم المؤسسات الترفيهية في الجزائر .

التحليل : أكدوا المبحوثين من خلال تصريحاتهم حول المؤسسات المنافسة لمستالاند بأنها نادرة الوجود لان المؤسسة تتميز بوجود حظيرة للحيوانات مع حديقة للألعاب والتسلية تضم أنواعا مختلفة من الحيوانات البرية والبرمائية والمؤسسات الجامعة بين هذين الجانبين قليلة الوجود في الجزائر لهذا يرى المبحوثين بأن المنافسة نادرة في هذا الخصوص.

س3: ما هي أهم نشاطات العلاقات العامة التي تقوم بها المؤسسة؟

أجاب المبحوث رقم (02): (نكر، ماستر 2 صحافة علمية، رئيس مصلحة المستخدمين) يتمثل نشاط العلاقات العامة في المؤسسة من خلال عملية التخطيط والتعامل مع الأزمات وكيفية الارتقاء بالمؤسسة وبناء علاقة ثقة مع الجمهور، وأيضا من خلال الاحتفال بالأعياد والمناسبات وإقامة الحفلات وتجمع جماهير .

أجاب المبحوث رقم (03): (نكر، ليسانس إعلام واتصال، مكلف بالاتصال) وضع لافتات وخرائط التي تساعد الزوار في عملية التنقل داخل الحظيرة، مع وضع نشاطات في المناسبات سواء دينية أو وطنية.

الجانب التطبيقي

التحليل: يؤكد المبحوثين أن العلاقات العامة في المؤسسة تمارس من خلال معالجة

مشاكل الجماهير وإقامة دراسة شاملة للمؤسسة والاطلاع على كل صغيرة وكبيرة تخص

المؤسسة وجمهورها سواء داخلي أو خارجي وتسهيل عملية التنقل للزوار وتعزيز الثقة

وإعلامهم بأخبار المؤسسة وإقامة حفلات خاصة بالأعياد.

س4: هل سبق وأن استخدمت المؤسسة وسيلة النشر المطبوعة التي تشمل خريطة

التنقل في الحظيرة وثنى التذاكر؟

أجاب المبحوث رقم (2): (نكر، ماستر 2 صحافة علمية، رئيس مصلحة المستخدمين)

بأنه لم تستخدم المطويات من قبل لكن هناك خرائط موجودة لدى الحظيرة وأيضاً هناك

منشط يمثل في شخص "طبيب البيطري" للتعريف بالحيوانات ومسؤول الإعلام يرافقه في

هذه المهمة.

أجاب المبحوث رقم (03): (نكر، ليسانس إعلام واتصال، مكلف بالاتصال) لم تستخدم

المطويات للتعريف بالمؤسسة لكن هناك صفحة فيسبوك يعرض عليها جميع التفاصيل

بخصوص ثمن التذاكر سواء تذكرة الدخول أو الألعاب (أنظر الملحق). بحيث جميع

صفحات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي تحت إشراف الطبيب البيطري.

التحليل: أكد المبحوثين أن المؤسسة لا تملك المطبوعات الصغيرة وإنما تحمل خرائط

بالبند العريض مع إرشادات كافية وواضحة من حيث اللغة والتوجيه وهذا لتسهيل الزوار

الجانب التطبيقي

بالتنقل داخل الحظيرة دون الحاجة لاستفساراتهم على الأماكن داخلها مع وجود مرشد المتمثل في البيطري، للإجابة على تساؤلات السياح والزوار.

-س5: ما هي أهم الوسائل الاتصالية وممارسة العلاقات العامة في مؤسستكم؟

أجاب المبحوث رقم (03): (نكر، ليسانس إعلام واتصال، مكلف بالاتصال) أهم الوسائل الاتصالية هي الرسائل الالكترونية المكتوبة والهاتف، الراديو، الفاكس أو الاتصال المباشر.

أجاب المبحوث رقم (01): (أنثى، ماستر 2 قانون، المديرية) الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة مع العمال هي الفاكس، الهاتف، الرسائل الالكترونية والمكتوبة ، أما مع الزبائن فهي الخرائط والإعلانات واللافتات ،مواقع التواصل الاجتماعي.

التحليل: تحليلا لقول المبحوثين بإجابتهم على هذا السؤال حول الوسائل الاتصالية بأن المؤسسة تملك نوعين من الوسائل ،أولا المباشرة و تعتبر من أهم الوسائل المستخدمة لأنها وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس ردة الفعل أو مستوى الإجابة لم يتم عرضه من أفكار و أيضا وسائل مطبوعة المتمثلة في البريد(الرسائل البريدية)أو المطبوعات المتمثلة في الخرائط اللافتات و الوسائل السمعية و البصرية مثل الهاتف الراديو، الفاكس وغيرها من الوسائل.

المحور الثاني: الصورة الذهنية.

الجانب التطبيقي

سنعرض في هذا المحور نتائج المقابلات التي أجريناها مع المبحوثين والتي استهدفت التعرف على الصورة الذهنية لمؤسسة مستلا ند حيث طرحنا ثلاث أسئلة نوافيكم بأجوبتها كالتالي:

س(01): كيف يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة و ما هي أول خطوة حسب رأيكم ؟

أجاب المبحوث رقم (04): (ذكر ما ستر 2 في علوم تجارية مصلحة التجارة):تعتبر

الصورة الذهنية هي النتيجة النهائية للإنطباعات الذاتية التي تتكون لدى الجماعات

والأفراد ،وهذا يترجم مدى أهميتها فتسعى لبناء صورة حسنة للمؤسسة ،و ذلك من خلال

تحقيق الفهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها بواسطة البرامج المقدمة من طرف

المؤسسة و تكون أول خطوة عن طريق تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف في صورة

المؤسسة المكونة لدى الجمهور ورسم معالم الصورة المراد الوصول إليها.

التحليل: يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة حسب المبحوث بتحديد نقاط الضعف والقوة

للصورة الحالية للمنظمة ومحاولة دراسة الأخطاء و تحويل نقاط الضعف إلى قوة مع

وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة ا.من ثم تبدأ عملية ابتكار الأفكار و

الموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى جماهيرها.

س-2: ما هي الاستراتيجيات المتبعة لإعادة بناء صورة المؤسسة والتفادي في الوقوع

فيها مرة أخرى؟

الجانب التطبيقي

مبحوث رقم (04): (ذكر، ماجستير 2، علوم تجارية، مصلحة التجارة) أجاب أي مؤسسة لا

تخلو من الأزمات كون مؤسستنا يوجد فيها حديقة الحيوانات فلا تخلو من المشاكل والأحداث، لا يوجد صفر أزمة دائما ما نتدارك هذه الأزمات بتحديد المسؤوليات (العمال) والوقوف على الانتقاد سواء كان سلبي أو إيجابي للتخفيف من الأضرار أو الشكاوي ومنها الارتقاء إلى الأفضل.

مبحوث رقم (03): (ذكر، ليسانس إعلام واتصال، مكلف بالاتصال) "كل مؤسسة تتعرض

لأزمات تجعلها تتوجه نحو المجهول كيما لي حنا تعرضنا ليها سواء كانت أزمات داخلية أم ظاهرة لكن حنايا تعاملنا معاها بطريقة احترافية لمينا كامل العمال وحددنا مسؤوليات كل عامل وتداركنا الأخطاء وعملنا على تصحيحها وتقادي الوقوع فيها مرة أخرى".

الترجمة: كل مؤسسة تتعرض لأزمات تجعلها تعش نوعا من الارتباك ما يجعلها تتوجه

نحو المجهول مثل الأزمات التي تعرضنا لها سواء كانت داخلية أم ظاهرة لكن نحن

تعاملنا معها بطريقة احترافية بعقد اجتماع ملم بجميع العمال المعنيون مع تحديد مسؤولية كل عامل وتدارك الأخطاء والعمل على تصحيحها وتقادي الوقوع فيها مرة أخرى.

التحليل: لا تخلو أي مؤسسة من الأزمات بحيث أن من كل أزمة سبب وأداء وسلوك

فهناك أزمات تتشعب من عدم متابعة الأولياء لأولادهم عند زيارة الحيوانات المفترسة بالرغم

من وضع تنبيهات على القفص تدل على أن هذا الحيوان مفترس وخطير ولا بد تجنبه،

الجانب التطبيقي

وهذا مما يؤدي إلى نشوب أزمة ويتسبب في عزوف جمهور المؤسسة خوفاً من أن يصيبهم ما أصاب غيرهم، ومن جهة أخرى إهمال العمال بألعاب التسلية التي يجب عليهم تفقدها من حين إلى آخر.

-س3: ما هي الأساليب الدورية المتبعة من طرفكم في قياس رضا الجمهور الخارجي؟
أجاب المبحوث رقم (02): (ذكر، ماستر 2 صحافة علمية، رئيس مصلحة المستخدمين)
"رضا الناس غاية لا تدرك، دائماً ما نلبي حاجيات العائلات المحلية وكافة شرائح المجتمع بتسخير الأمن، النظافة، التقاليد والأعراف، برمجة النشاطات الثقافية والترفيهية وربطها بالأحداث"

أجاب المبحوث رقم (03): (ذكر، ليسانس إعلام واتصال، مكلف بالاتصال) من بين الوسائل التي نقيس بها مدى رضا الجمهور عن طريق الإعجاب والتعليقات و المشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

التحليل: أكد كلا المبحوثين أن تحقيق الرضا هو انعكاس للتصور الذهني للزبون وهذا الشعور يعكس توقعاته عن المؤسسة و أن رضا الناس غاية لا تدرك، بحيث تسعى مؤسسة مستالاند جاهداً لخلق هجا الشعور في أنفس زبائنها و ذلك من خلال توفير جميع متطلبات الجمهور، و تقوم المؤسسة بقياس مستوى الرضا بصفة دورية وذلك عن

الجانب التطبيقي

طريق مواقع التواصل الاجتماعي تسجيل نسبة الإعجاب والتعليقات الإيجابية منها والسلبية وأخذ الاقتراحات المسجلة بعين الاعتبار.

الملاحظة

المعايير	موجدة	غير موجودة
حسن الاستقبال		غير موجود
أماكن خاصة بالعائلات	موجودة	
نظافة المكان	موجودة	
مكتب العلاقات العامة		غير موجود
احترام دخول وقت العمال	موجود	
العاب مخصصة لذوي الاحتياجات		غير موجودة
التعامل الحسن بين العمال		غير موجودة
الإقبال الجماهيري	موجود	

نتائج الدراسة:

- تمارس العلاقات العامة داخل مؤسسة مستلاند بنسبة متوسطة مع عدم وجود مكتب مكثف خاص بالعلاقات العامة نسبت إلى قسم المكلف بالاتصال ورئيس مصلحة المستخدمين.
- تعتبر الحظيرة من العمومية لحديقة الحيوانات والتسلية أهم معلم وقطب سياحي الموجودة حاليا في مدينة مستغانم.
- استطاعت المؤسسة جلب أكبر عدد من السياح من مختلف ربوع الوطن
- عملت مؤسسة مستلاند على بناء صورة حسنة لها من خلال توطيد الصلة بينها وبين جمهورها الخارجي وهذا من خلال تسهيل عملية التنقل داخل الحظيرة وتوفير كل ما يحتاجه المواطن لقضاء أوقات ممتعة داخل الحظيرة.
- عملت المؤسسة على الترويج لصورتها بطريقة فعالة واحترافية مما أدى إلى تطابق الصورة لدى الجمهور قبل وبعد زيارتهم للحظيرة.
- من بين النشاطات التي يقوم بها قسم العلاقات العامة مشاركة الجمهور الخارجي مختلف الأعياد (عيد المرأة، الطفولة....) بإقامة حفلات وترويج لها من خلال الإعلان عنها في مواقع التواصل الاجتماعي.
- تعمل العلاقات العامة داخل الحظيرة بشكل أساسي .

الجانب التطبيقي

- تحظى أنشطة العلاقات العامة داخل الحظيرة بتواجد كبير من خلال ملصقات و لوحات توجيهية.
- تعد حظيرة موستالاند اكبر حظيرة في شمال إفريقيا.

خاتمة:

خاتمة

وفي النهاية هذه الدراسة وبناء على النتائج المتوصل إليها من التحليلات الكمية والكيفية يمكننا القول بان العلاقات العامة جزء لا يتجزأ من إنجاح عملية بناء مؤسسة بشتى معايير الرقي فهي وسيلة علمية وعملية تستخدمها المؤسسة لزيادة فعاليتها ولبناء صورة ذهنية جيدة لها صدى جمهورها الخارجي ومن خلال دراسة واقع العلاقات العامة في حظيرة مستالاند بمدينة مستغانم تبين أن العلاقات العامة ظاهرة وموجودة من حيث المهام والنشاطات لكن غائبة كمكتب مستقل بذاته في الهيكل التنظيمي حيث تنصب لخدمة الإعلام والاتصال وكما نستنتج أن وجود العلاقات العامة في مؤسسة ذات طبيعة ترفيهية وسياحية كمؤسسة مستالاند دورا جد مهم في ربط علاقة ثقة بين المؤسسة و جماهيرها المختلفة كما تسعى إلى كسب رضا الجمهور وترويج سمعة و الشهرة المؤسسة و ترسخ الصورة المرغوبة للمؤسسة في أذهان جماهيرها بصفة عامة وفي هذا السياق ولتحسين طبيعة النشاطات التي يقوم بها فريق العلاقات العامة جملة من التوصيات أهمها:

- ضرورة تحسين ممارسة العلاقات العامة في المنشأة والاهتمام بجميع قطاعات الجمهور الداخلي والخارجي.
- ضرورة وجود مكتب مستقل خاص بالعلاقات العامة وإعطائها مكانة لائقة في المؤسسة لما تحمله من أهمية.

خاتمة

- ضرورة القيام بعملية تقييم دورية لقياس اتجاهات الرأي العام حول المؤسسة.
- التوسع في استخدام وسائل والأساليب الاتصالية الملائمة لخلق صورة ذهنية ايجابية ومتميزة عن الحظيرة .
- القيام بدورات تكوينية حول النشاطات العلاقات العامة بين الموظفين التابعين لهذه المهمة.

قائمة المراجع:

- أحمد الجلاّد "التتمية والإعلام السياحي المستدام" عالم الكتب القاهرة 2003
- أحمد عبد الحميد خالدّي "الوجيز في المناهج وإعداد البحث العلمي" دار شتات للنشر
البرمجيات -مصر-2009
- ادوارد .ل.بينيز،"العلاقات العامة فن، ترجمة وديع 'فلسطين و حسين خليفة دار المعارف
القاهرة.
- أسامة صبحي القاعوري"الإرشاد السياحي"بين النظري و التطبيق ط 1 .مؤسسة النشر لوار
للنشر --عمان--2006.
- انعام حسن ايوب وآخرون "العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية"ط 1دار مكتبة
الحامد للنشر والتوزيع عمان 2016.
- بطاهر بختة" إدارة الجودة الشاملة ومساهمتها في الترقية السياحية البيئية "مجلة الشعاع
للدراستات الاقتصادية جامعة مستغانم المجلد4 العدد1 2020.
- بوران مريدان "حملات العلاقات العامة "من منشورات الجامعة الافتراضية السورية ,الجمهورية
العربية السورية 2020
- جيهان احمد رشتي "الأسس العلمية لنظريات الإعلام -دار النهضة العربية - مصر 1993.
- حسين محمود هتيمي "العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي " ط 1 دار اسامة للنشر و
التوزيع الاردن عمان 2015.

ملاحق

-صالح الشيخ "تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها" الأكاديمية السورية

الدولية, 2009

-صالح خليل ابو أصبع "العلاقات العامة والاتصال الإنساني" ط 1 دار الشروق للنشر والتوزيع

الأردن 1998

-عامر مصباح, "منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام" ط 2. ديوان المطبوعات الجامعية

.2010

-عبد الرزاق محمد الحليمي "العلاقات العامة في التطبيق" دار جريد للنشر والتوزيع عمان ط 1 ,

2005

-عبد السلام ابو قحف "محاضرات في العلاقات العامة" الدار الجامعية بيروت 1980.

-عبد العزيز ابو نبعة, "تسويق الخدمات المتخصصة" مؤسسة الورق للنشر, جامعة الزيتونة

الأردنية, 2005

-عبد الكريم رضى الجابوري " العلاقات العامة فن إبداع في تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة", دار

البخار بيروت.

-عصام حسن السعيدي "التسويق والترويج السياحي و الفندقية" دار الراية للنشر والتوزيع ط 1 ,

2009

-علي عجوة .العلاقات العامة بين النظرية والتطبيقية ,ط1 عالم الكتب -القاهرة-2001

ملاحق

-عليوة "تتمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة" ط 1 مركز التوثيق العلمي .دار

بيتراك للنشر -عمان- 2002

-غراهام داولينغ وتعريب وليد شحادة "تكوين سمعة الشركة " مكتبة عبيكان

-فضيل ديليو "مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية "دار هومة للطباعة

والنشر والتوزيع الجزائر 2014.

-فهمي محمد العدوي "مفاهيم جديدة في العلاقات العامة" ط 1 دار أسامة للنشر و التوزيع ,عمان

2001

-فؤاد البكري, "الإعلام السياحي " دار النهضة الشرق ط1, القاهرة 2001.

-لرادي سفيان وبربار نوردين . "إدارة الصورة الذهنية للواجهات السياحية.نموذج مقترح جامعة

البليدة (2) العدد الثالث سبتمبر 2017 .

-لويس شيخو "المنجد" ط20بيروت ,دار المشرق 1957.

-محمد بن أبي بكر الرازي 'مختار الصحاح ,الكويت, دار الرسالة 1982.باب الضاد.

-محمد حجاج العلاطي "المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة" في الوزارات الكويتية جامعة

الشرق الأوسط سنة 2010-2011.

-محمد منير حجاب "الإعلام السياحي " دار الفجر للنشر ,القاهرة 2002

-محمد نجيب الصرايرة , "العلاقات العامة المبادئ والتطبيق" مكتبة الرائد العلمية الأردن 200

ملاحق

-موريس انجرس . "منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية " ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون

ط1 الجزائر 2004

-نبيل أحمد عبد الهادي . "منهجية البحث في العلوم الإنسانية " ط1 عمان 2006

-نجاح قبلان قبلان "الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها" جامعة

الأميرة نورة بنت عبد الرحمان ,المملكة العربية السعودية , 2016,

-هدى حفصي "العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في المجال السياحي" مؤسسة علم

للرياضة للنشر والتوزيع ,دار الوفاء لدينا الطباعة ط1,الإسكندرية 2016.

-هشام أحمد نغيش الإعلام في الجامعات الاسلامية ,دار النفائس عمان 2010

-ياسين كحلي "إدارة الفندق والقرى السياحية ,دار الوفاء لدينا للطباعة والنشر 1998

مذكرات ماجستير

-إسلام احمد البريسة"دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات "الشرق العربي

للتأمين نموذجا ,رسالة مقدمة لإستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير كلية الإعلام

جامعة البترا السنة الجامعية 2014-2015

-فاسي فاطمة الزهراء "إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك "مذكرة لنيل

الماجستير فرع إدارة الأعمال ,الجزائر 2006

المعاجم

-ابن منظور ,معجم لسان العرب بيروت دار ,صادرة 1944 المجلد 4

ملاحق

-الدكتور جميل صليبي معجم الفلسفي بيروت ,دار الكتاب اللبنانية , 1971 ج1

-المسوعة العربية العالمية ,الاصدار الإلكتروني ,تأليف اكثر من عالم وباحث عربي

<http://waqfeya.net>

-دينكن ميشيل , معجم "علم الاجتماع" ترجمة إحسان محمد الحسن بغداد , دار الرشيد للنشر

1980

-مسهيل إدريس ,المنهل قاموس فرنسي عربي دار الآداب بيروت,2002

أسس ومبادئ الغلاقات العامة ,كتب بواسطة vapadmin ج انفي 09

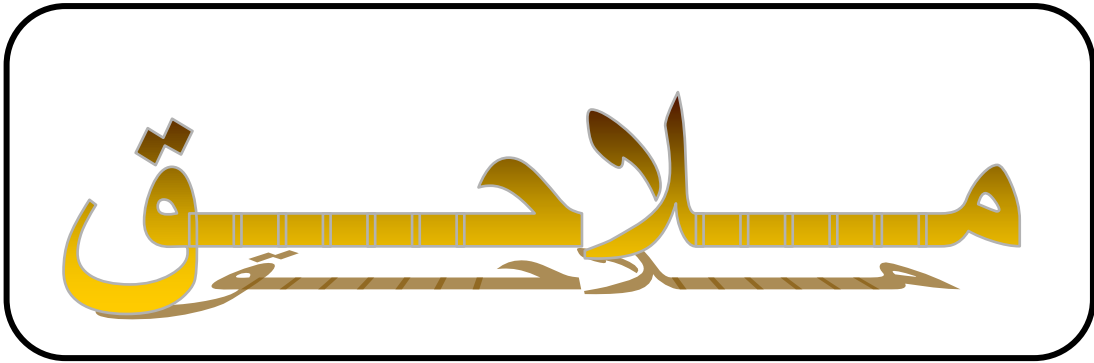
-المواقع

[.https://almnyal sahafa.word press.com](https://almnyal sahafa.word press.com)

3alagat.blogspot.com

<https://www.scribd.com>

ملاحق



ملاحق

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

شعبة الإعلام و الاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة

الموضوع:

دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة السياحية
لدى جمهورها الخارجي

الملاحظ

في إطار إجراء دراسة ميدانية لأجل التحضير لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات

عامة بعنوان

دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة السياحية لدى جمهورها يسرني أن أضع بين

أيديكم هذه الاستمارة وذلك من اجل الإجابة على الأسئلة الواردة فيها و نحيطكم علما أن

إجابتكم ستحظى بالسرية التامة و يتم استخدامها لغرض البحث العلمي تقبلوا منا فائق التقدير

والاحترام.

إشراف الدكتورة

*غربي فاطمة

إعداد الطلبة

رقاد

حميتي فايزة

السنة الجامعية 2021/2022

السامات العامة

الجنس : ذكر أنثى
السن : من 18 إلى 30 من 30 إلى 40 40 فأكثر
المستوى المادي : جيد متوسط ضعيف
الإقامة : داخل مستغانم خارج مستغانم

المحور الأول : النشاطات التي تركز عليها العلاقات العامة في بناء صورة للمؤسسة

1. كيف تعرفت على مؤسسة مستلاندا؟

اقطن بالولاية الاتصال الشخصي (أصدقاء العائلة)
إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

2. ماهي عدد المرات التي زرت فيها حديقة مستلاندا؟

من مرة إلى 3 من 3 مرات خمس مرات فأكثر

3. ماهو انطباعتك الأول بعد زيارتك مستلاندا؟

مطابق لتوقعاتنا غير مطابق لتوقعاتنا

4. ما هو تقييمك لمستوى النظافة في المؤسسة؟

جيد متوسط ضعيف

5. هل خصصت مؤسسة مستلاندا طرق وأماكن تسهل عملية التنقل لذوي الاحتياجات الخاصة؟

نعم لا

المحور الثاني : الوسائل الاتصالية التي يستخدمها القائمون بالعلاقات العامة مع

الجمهور الخارجي .

1. كيف وجدت مستوى الاستقبال في المؤسسة؟

استقبال جيد المستوى استقبال متوسط المستوى استقبال ضعيف المستوى

2. هل احتجت إلى إرشاد للتنقل داخل الحظيرة؟

نعم لا

ملاحق

3. هل اطلعت على صفحة الحظيرة قبل زيارتها ؟

نعم لا

4. ما هو الموقع الأكثر استخداما لمتابعة الصفحة ؟

الموقع الرسمي صفحة الفايسبوك الانستغرام

5. هل لديك معرفة ببرمجة الأنشطة الثقافية و الدينية (في المناسبات) داخل الحظيرة ؟

دائما أحيانا أبدا

6. هل ترى أن اللوحات الإرشادية كافية وواضحة من حيث اللغة في توجيه الزوار؟

كافية غير كافية

-ماهي الاقتراحات المقدمة من طرفكم لارتقاء المؤسسة بمستوى خدماتها ؟

.....

.....

المحور الثالث: تقييم الفريق المكلف بالعلاقات العامة .

1. ما رأيك في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ؟

جيدة متوسطة ضعيفة

2. ما مدى الرضا لديك على الأسعار المتواجدة في الحظيرة ؟

راضٍ تماما نوعا ما (بقدر متوسط) غير راضٍ

3. كيف ترى مستوى المطاعم و المقاهي في مؤسسة مستالاند ؟

مقبول غير مقبول

4. ما هو تقييمك للأمن الداخلي للمؤسسة ؟

غير آمن

5. ما هي النقائص المسجلة على مستوى الحظيرة ؟

في رأيك

.....

.....

أسئلة المقابلة

السمات العامة

*الجنس ذكر أنثى

*السن:

*الشهادة :

*المنصب:

س1. عرفنا عن مؤسستكم ؟

س2. بما تتميز مؤسساتكم عن باقي المؤسسات المنافسة ؟

س3. ماهي أهم نشاطات العلاقات العامة التي تقوم بها مؤسستكم؟

س4. هل سبق وان استخدمت المؤسسة وسيلة النشريات المطبوعة التي تشمل خريطة التنقل

في الحظيرة وثنم التذاكر ؟

س5. ما هي أهم الوسائل الاتصالية لممارسة العلاقات العامة في مؤسستكم؟

س6. كيف يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة ، وماهي أول خطوة حسب رأيكم ؟

س7. بما أن مؤسستكم تعرضت إلى أزمات متفاوتة الحدة ، ما هي الاستراتيجيات المتبعة

لإعادة بناء صورة المؤسسة والتفادي في الوقوع فيها مرة أخرى ؟

س8. ما هي الأساليب الدورية المتبعة من طرفكم في قياس درجة رضا الجمهور الخارجي ؟

