



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية
الشعبية



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال
تخصص: الاتصال و العلاقات العامة

عنوان المذكرة

دور العلاقات العامة الحديثة وموقعها في تحسين الصورة
الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي
"دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر- مستغانم -"

تحت إشراف:

أ. صحراوي أسماء



إعداد الطالبتان:

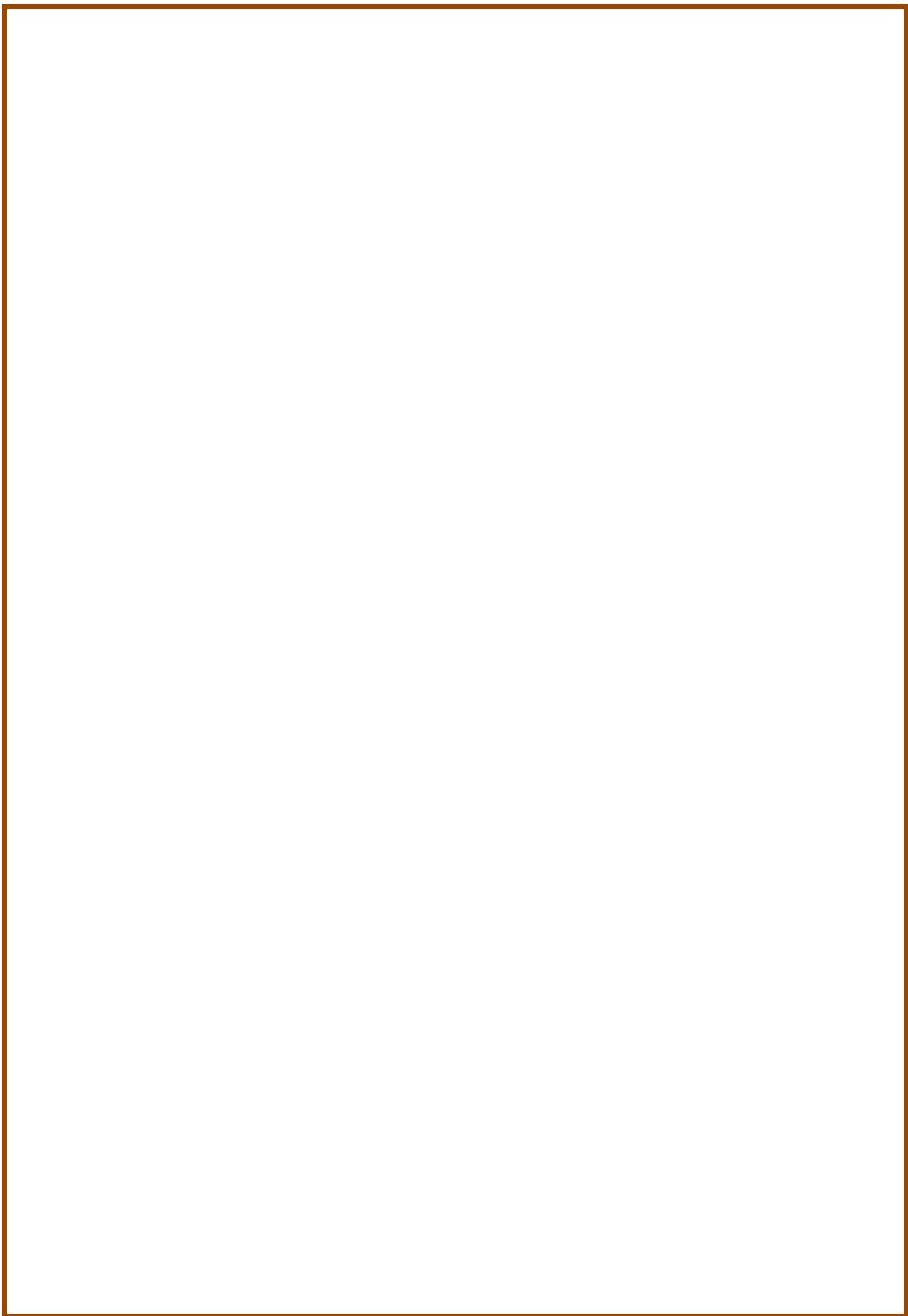
بن يوب تواتية

جيلجل فتيحة

السنة الجامعية: 2021-2022

لجنة المناقشة:

اللقب و الاسم	الرتبة العلمية	الصفة
د. صحراوي أسماء	أستاذة محاضرة ب	مشرفا مقرر
د. بن سعدية مليكة	أستاذة محاضرة ب	مناقشة
د. عيسى عبيد نورية	أستاذة محاضرة أ	مناقشة



الإهداء

الحمد لله وكفى و صلاة على الحبيب المصطفى و أهله و من وفى أما بعد:
الحمد لله الذي وفقنا لتتميم هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثورة الجهد و
النجاح بفضلته تعالى ،إلى أستاذتنا الكريمة"صحراوي أسماء" المشرفة علينا في هذا العمل،
إلى من ربط المولى عز و جل طاعته بطاعتها و رضاه برضاها في قوله تعالى " و احفظ
لهما جناح الذل من رحمة و قل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا " إلى أعلى اثنين في
الحياة ، إلى من سهرت و تعبت و ربت ، إلى من أشعل أصابعه لينير دربي إلى أمي و أبي
، إلى من لا تحلو الحياة إلا بوجودهم ، إلى شمعة حياتي و نور بسمتي و رفقاء دربي
أحبتني و إلى أخي الغالي "بن يوب إبراهيم" ، و ابنة عمي التي وقفت معنا في هذا العمل،
إلى كل من رافقنا في مشوارنا الدراسي و قضينا معهم أحلى الأوقات و أجمل الذكريات.

الشكر و العرفان

قال تعالى "ربي أوزعني أن اشكر نعمتك على والدي و اعمل صالحا ترضاه و أدخلني

برحمتك في عبادك الصالحون "

صدق الله العظيم

و لقوله صلى الله عليه و سلم" من لم يشكر الناس لم يشكر الله "

نتقدم بجزيل الشكر و الامتنان إلى أساتذتنا الكريمة " صحراوي أسماء " على كل ما قامت

به من اجلنا و التي نقدر فيها إخلاصها لعملها

كما نتوجه بالشكر إلى جميع أساتذتنا كليتنا و إلى كل من أعدنا و لو بشيء القليل في إتمام

هذا العمل المتواضع و خاصة الرئيس قسم علوم الإعلام و الاتصال.

الفهرس

فهرس محتويات:

الإهداء.....	
الشكر و العرفان.....	
فهرس محتويات و جداول.....	
ملخص.....	
مقدمة.....	

الإطار المنهجي

1. صياغة الإشكالية.....	6
2. صياغة الفرضيات.....	6
3. أسباب اختيار الموضوع.....	6-7
4. أهمية الدراسة.....	7
5. أهداف.....	7
6. دراسات السابقة.....	7-12
7. تحديد مفاهيم.....	12-14
8. منهج الدراسات و أدوات البحث.....	14-15
9. مجتمع و عينة البحث.....	16

الإطار النظري

الفصل الأول : العلاقات العامة و تكنولوجيا الاتصال الحديثة.....	18
تمهيد.....	19
المبحث الأول : العلاقات العامة.....	20
1. مفهوم العلاقات العامة.....	20-21
2. أهمية العلاقات العامة.....	21-22
3. وظائف العلاقات العامة.....	22-24
المبحث الثاني : تكنولوجيا الاتصال الحديثة.....	25
1. مفهوم تكنولوجيا الحديثة.....	25
2. وظائف تكنولوجيا الحديثة.....	26
3. خصائص تكنولوجيا الحديثة.....	27
المبحث الثالث : تكنولوجيا الاتصال الحديثة و دورها في ممارسة أنشطة العلاقات العامة.....	28
1. الانترنت.....	28
2. مؤتمرات عن بعد.....	28-29
3. القنوات التلفزيونية الفضائية.....	29
4. هاتف خطوطه.....	29
ملخص الفصل.....	30
الفصل الثاني : العلاقات العامة الحديثة و الصور الذهنية للمؤسسة.....	31
تمهيد.....	32
مبحث الأول : العلاقات العامة الحديثة.....	33
1. مفهوم العلاقات العامة الحديثة.....	33

2. أهداف العلاقات العامة الحديثة.....34-35
3. كيفية استخدام أدوات العلاقات العامة الخارجية في بناء علاقات المؤسسة.....36-37
- المبحث الثاني : الصور الذهنية للمؤسسة.....38
1. مفهوم الصور الذهنية للمؤسسة.....38-39
2. أنواع الصور الذهنية للمؤسسة.....40
3. أهمية الصور الذهنية للمؤسسة.....41
- المبحث الثالث : دور العلاقات العامة الحديثة في تحسين الصور الذهنية للمؤسسة.....42
1. برامج العلاقات العامة الحديثة المساهمة في تكوين الصور الذهنية للمؤسسة.....42
2. أنشطة العلاقات العامة الحديثة.....43
3. العلاقات العامة الحديثة و تحسين صورة المؤسسة.....44
- ملخص الفصل.....45

الإطار التطبيقي

- تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر
- تحليل و تفسير الجداول خاتمة

قائمة المراجع

قائمة الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان جدول	رقم جدول
48	يمثل متغير الجنس	01
48	يمثل السن	02
49	يمثل المستوى التعليمي	03
49	يمثل مكانة الإقامة لأفراد العينة	04
50	يوضح فكرة اعتماد المؤسسة على م.ت.إ للتواصل مع زبائنها	05
50	يمثل أكثر متابعة من طرف زبائن المؤسسة إ.ج	06
51	يمثل مدى اهتمام الزبائن بالعروض التي تقدمها المؤسسة	07
51	يمثل وجود إعلانات عبرة صفحة المؤسسة	08
52	يمثل الاستقبال الذي يحظى به الزبائن من طرف موظفي إ.ج	09
52	يمثل ازدياد ثقة الزبائن بالمؤسسة من خلال أسلوب الاستقبال	10
53	يمثل متابعة الصفحة الخاصة بالمؤسسة عبر م.ت.إ	11
53	يمثل نوع الإعلانات المقدمة عبر صفحة مؤسسة	12
54	يمثل نشر المؤسسة في صفحة حقائق	13
54	يمثل انطباع الزبائن اتجاه المؤسسة	14

55	يمثل إرسال مؤسسة وسائل خاصة لزبائن	15
55	يمثل آراء الزبائن حول الأدوات المستخدمة لاستقبالهم داخل المؤسسة	16

الملخص:

لقد أعدت هذه الدراسة لهدف رئيسي وهو معرفة دور العلاقات العامة الحديثة وموقعها في تحسين صورة المؤسسة، وقمنا بذلك في إطار معالجة الإشكالية الآتية: "فيما تتجلى فعالية تجسيد العلاقات العامة الحديثة في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر؟"

حيث تطرقنا في دراستنا إلى جانب نظري متكون من فصلين في الأول تناولنا مفهوم العلاقات العامة التي تعتبر هي الركيزة الأساسية لأي مؤسسة، وكذا مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة أما في ما يخص الفصل الثاني فخصصناه إلى العلاقات العامة الحديثة والصورة الذهنية للمؤسسة التي تعتبر مفهوما جديدا الذي تسعى جميع المؤسسات إلى بناءه من خلال برامج العلاقات العامة الحديثة، أما بالنسبة إلى الجانب التطبيقي فكان مخصص للتعريف مؤسسة اتصالات الجزائر وأيضا تحليل و تفسير للإجابات المبحوثين على الاستمارة في جداول ونتائج الدراسة بصفة عامة .

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، العلاقات العامة الحديثة، تكنولوجيا الاتصال الحديثة، الصورة الذهنية – الجمهور الخارجي .

Summary:

This study has been prepared for a main objective, which is to know the role and location of modern public relations in improving the image of the institution, and we did this in the context of addressing the following problem: "What is the effectiveness of the embodiment of modern public relations in improving the image of Algeria Telecom?"

Where we dealt in our study with a theoretical aspect consisting of two chapters. In the first we dealt with the concept of public relations, which is the main pillar of any institution.

As well as the concept of modern communication technology. As for the second chapter, we devoted it to modern public relations and the mental image of the institution, which is a new concept that all institutions seek to build through modern public relations programs. An explanation of the respondents' answers

to the questionnaire in the tables and results of the study in general.

Keywords: public relations, modern public relations, modern communication technology, mental image - the external audience.



المقدمة

مقدمة:

تعتبر العلاقات العامة موضوعا جديرا بالبحث و الدراسة لما لها من أهمية في حياة المجتمعات و التنظيمات الحديثة ، فالعلاقات العامة هي الجزء الأهم من الجهاز الإداري لأي مؤسسة ، فتعمل على تنظيم العلاقات الداخلية و الخارجية ، كذلك التعريف بصورة المؤسسة و منه تحسينها لدى الجماهير الداخلية و الخارجية ، و نجد الدول المتطورة بمؤسساتها الحديثة تولى أهمية الكبيرة لها و لا تستغني عن هذا الجهاز في العمل و تسيير المؤسسة كونه المحرك الأساسي و الضروري و مدخلا و أساسيا لتنظيم و إدارة المنظمات و هي احدث المرتكزات الأساسية ، من خلاله تحقق التوافق و التكيف بينها و بين الجماهير ، و هذا ما يؤدي إلى تطورها تطورا سليما و مستقرا ، باعتبار العلاقات العامة المرآة العاكسة لصورة و أنشطة المؤسسة فكان للمؤسسات الجزائرية بمختلف أنواعها و أنشطتها سواء العامة منها أو خاصة بالنصيب في استحداث هذا الجهاز الذي يعمل على تحقيق التفاهم مع الجمهور الداخلي و الخارجي ، و من بين هذه المؤسسات مؤسسة الاتصالات الجزائر هي مؤسسة اقتصادية خدمتية رأس مالها جماهيرها ، تعمل جاهدة لكسب ثقته و ولاءه و نشر الوعي و التأثير في الرأي العام ، و انطلاقا مما سبق سنحاول من خلال دراستنا هذه معرفة دور العلاقات العامة و موقعها في تحسين صورة المؤسسة اتصالات الجزائر لدى جمهورها الخارجي و من هنا قمنا بتقسيم دراستنا إلى إطار منهجي تطرقنا فيه الى صياغة الإشكالية بحيث تم تحديد المشكل و طرح سؤال الدراسة فيها و بعدها صياغة الفرضيات و أسباب اختيار الموضوع ، أهمية الدراسة و أهدافها ، دراسات السابقة و تحديد بعض المفاهيم و منهج المتبع في هذه الدراسة و أدوات جمع البيانات و أخيرا مجتمع و عينة البحث، و إطار النظري تم تقسيمه إلى فصلين و كل فصل إلى ثلاث مباحث ، كان الفصل الأول بعنوان العلاقات العامة و تكنولوجيا الاتصال الحديثة و مبحث الأول العلاقات العامة ذكرنا فيه مفهومها و أهميتها و وظائفها و المبحث الثاني خاص بتكنولوجيا الاتصال الحديثة تطرقنا فيه إلى مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة و وظائفها و خصائصها ، أما المبحث الثالث و هو تكنولوجيا الاتصال الحديثة و دورها في ممارسة أنشطة العلاقات العامة احتوى على أربعة عناصر و هي الانترنت و المؤتمرات عن البعد و القنوات التلفزيونية الفضائية و أخيرا الهاتف خطوطه ، أما الفصل الثاني كان بعنوان العلاقات العامة الحديثة و الصورة الذهنية للمؤسسة ، المبحث الأول العلاقات العامة الحديثة ضم مفهومها و أهدافها و كيفية استخدام أدوات العلاقات العامة الخارجية في بناء على قات المؤسسة ، مبحث الثاني الصورة الذهنية للمؤسسة احتوى على مفهومها و أنواعها و أهميتها ، المبحث الثالث بعنوان دور العلاقات العامة الحديثة في تحسين الصورة الذهنية

للمؤسسة تم تطرق فيه إلى برامج العلاقات العامة المساهمة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة وأنشطة العلاقات العامة الحديثة والعلاقات العامة الحديثة و تحسين صورة المؤسسة ، و إطار التطبيقي قمنافيه بتعريف المؤسسة و تحليل و تفسير الجداول و عرض نتائج العامة للدراسة .



الإطار المنهجي

الإطار المنهجي :

1. صياغة الإشكالية
2. صياغة الفرضيات
3. أسباب اختيار الموضوع
4. أهمية الدراسة
5. أهداف الدراسة
6. دراسات السابقة
7. تحديد المفاهيم
8. منهج الدراسة وأدوات البحث
9. مجتمع و عينة البحث

(1)- بناء الإشكالية :

أصبحت للعلاقات العامة أهمية كبيرة في الوقت الحاضر ليس ذلك لأنها علم حديث ولكن لأن المؤسسات قد تمارس هذه العلاقات العامة وذلك لكسب رضا و ثقة جمهورها و أيضا ترسيخ الصورة المرغوبة للمؤسسة في أذهان جماهيرها و تحسين صورتها الذهنية حيث تعتبر نشاط تفاعلي يوجد حين يكون هناك تفاعل إنساني وتستند عملها على وظائف إدارية (البحث العلمي- التخطيط- التنسيق- الاتصال و التقويم) بهدف إيجاد صلة بين المصدر(المؤسسة) و المستقبل(الجمهور) في ضوء استخدام الوسائل و أساليب الاتصال من أجل خلق صورة ذهنية ايجابية لدى مستقبل لتحقيق أهداف معينة(اجتماعية- اقتصادية- خدمية- وسياسية) وبناء علاقتها الاجتماعية و الاقتصادية وخاصة مع تطورات التكنولوجيا الواسعة التي عرفتها في الحادي و العشرون ولهذا قمنا بدراسة العلاقات العامة و موقعها في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر وأيضا اعتمادها على العلاقات العامة الحديثة من أجل تقوية العلاقة بينها و بين جمهورها الخارجي و محاولة كسب ثقته و تقديره و من هنا نقوم بطرح التساؤل التالي :

- فيما تتجلى فعالية تجسيد العلاقات العامة الحديثة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر لدى جمهورها الخارجي - ولاية مستغانم - ؟

(2)- فرضيات الدراسة :

من أجل معالجة هذا الموضوع قمنا بفرضيتين :

-تعتبر العلاقات العامة الحديثة الركيزة الأساسية التي تبنتها مؤسسة اتصالات الجزائر للحصول على ثقة جمهورها الخارجي و ضمان تقديرها و دعمها.

-إن العلاقات العامة الحديثة بمثابة همزة وصل بين المؤسسة اتصالات الجزائر و عدد كبير من جمهورها الخارجي.

(3)- أسباب اختيار الموضوع :

• أسباب الذاتية:

بما أننا طالبتان في تخصص الاتصال و العلاقات العامة بحيث يهدف هذا التخصص إلى رقي المؤسسة و تحسين صورتها الذهنية لدى مختلف جماهيرها

-إيجاد مراجع عديدة فيما يخص هذا الموضوع.

-يعتبر موضوع حديث و هام في المجتمع الإنساني.

• أسباب موضوعية :

-مكانة العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر واعتبارها الركيزة الأساسية لنجاح المؤسسة .

-التعرف على مدى أهمية العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.

(4)-أهمية الدراسة :

- معرفة العلاقة بين مؤسسة اتصالات الجزائر و جمهورها الخارجي ومدى اعتمادها على علاقات العامة الحديثة.

- التعرف على أهمية القيام بالعلاقات العامة الحديثة و تأثيرها على المستقبل (الجمهور الخارجي).

- كيفية مساعدة العلاقات العامة الحديثة في إدارة سمعة المؤسسة .

(5)-أهداف الدراسة :

- السعي لاكتساب مفاهيم جديدة و حديثة حول العلاقات العامة.

- إبراز فعالية العلاقات العامة الحديثة في تحسين صورة المؤسسة.

- التعرف على مدى اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بالعلاقات العامة الحديثة و العمل بها.

(6)-دراسات السابقة: إن الدراسات السابقة توفر الوقت والجهد على أي باحث علمي

كونها تقدم مجموعة كبيرة من المعلومات التي ترتبط وتتعلق بموضوع البحث العلمي حيث أصبحت ذات أهمية قصوى في الدراسات الحديثة والطريق السليم وصحيح الذي يجب على الباحث أن يسلكه لبناء دراسة بحثية ذات قيمة علمية .

الدراسات السابقة عبارة عن بحوث والدراسات أجريت من قبل الباحثون آخرون في مواضيع مشابهة وأهداف مماثلة لتحقيق نتائج .

أما بالنسبة لموضوع بحثنا العلاقات العامة و موقعها في تحسين صورة المؤسسة اعتمدنا على بعض الدراسات المشابهة والتي لها صلة بموضوعنا .

الدراسة الأولى: كانت بعنوان واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية - دراسة ميدانية بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر "أم بواقي"- من إعداد الطالبة" سحنون ريحانة" تحت إشراف الأستاذة "عيواج عذراء " ودراسة مكتملة لحصول على شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات العامة سنة 2014-2015 .

هدفت هذه الدراسة لمعرفة مكانة العلاقات العامة في مديرية العملية للاتصالات الجزائر انطلاقا بطرح السؤال الرئيسي :

-ما هو واقع العلاقات العامة في مديرية العملية للاتصالات الجزائر؟
حيث تفرع هذا التساؤل إلى عدة أسئلة وهي:

- ما هي مكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في المديرية العملية للاتصالات الجزائر؟
 - ما هي النشاطات التي تستخدمها العلاقات العامة في المديرية العملية للاتصالات الجزائر؟
 - ما هي المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في المديرية العملية للاتصالات الجزائر ؟
- وللإجابة على الأسئلة السابقة صاغت فرضيات :

- تحثل العلاقات العامة في المديرية العملية في اتصالات الجزائر مكانة هامة.
- تقوم العلاقات العامة في المديرية العملية للاتصالات الجزائر بمختلف الأنشطة من اجل تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي .
- تتنوع الرسائل الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة داخل هذه المؤسسة.
- تعاني العلاقات العامة في المديرية العملية للاتصالات الجزائر من مشاكل تعيق أدائها وفعاليتها.

المنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي وكان لغرض تحليل واستخدام البيانات وتفسيرها، كما استخدمت أدوات بحث متمثلة في الاستمارة و الملاحظة و المقابلة .
وتوصلت إلى نتائج و هي :

- تقوم العلاقات العامة في المديرية العملية للاتصالات الجزائر بمختلف الأنشطة من اجل تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي.
- تتنوع وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة داخل المديرية.

- نقص الخبرة لدى موظفي الخلية الاتصال
- نقص الخبرة المتخصصة بنسبة 32.37%.
- نقص الإمكانيات المادية بنسبة 20.57%.
- الفهم الخاطئ لمصطلح العلاقات العامة .
- صعوبة التعامل مع الجمهور الداخلي بنسبة 8.92 %.

الدراسة الثانية: بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة- من إعداد الطالبة "لقيصر رزيقة" تحت إشراف الدكتور "حسين خريف" وهي تكميلاً لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال سنة 2006 – 2007 .

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة ومدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة لذا حاولوا الإجابة عن الأسئلة التالية :

- كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي؟
- هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط اغلب جماهيرها؟
- هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير مهورها الخارجي ؟
- هل تحظى مؤسسة الأملاح بثقة جمهورها؟
- هل تركز المؤسسة في علاقاتها العامة على الوسائل المطبوعة؟

وللإجابة عن هذه التساؤلات وضعوا فرضيات الدراسة وهي:

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

الفرضيات الفرعية:

1. تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجي .
2. تحظى منتجات المؤسسة الأملاح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي .
3. تفتقد المؤسسة الأملاح بقسنطينة إلى ثقة جمهورها .
4. يركز نشاطات العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

المنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي لأنه يحرص على الوصول إلى الأوصاف الدقيقة لأي ظاهرة مع استخدام عدة أدوات لجمع البيانات وهي الملاحظة والمقابلة و الاستمارة .

نتائج الدراسة المتوصل إليها:

- بعد القيام في هذه الدراسة ببعض الجداول لمعرفة آراء الجمهور الخارجي في مؤسسة الأملاح بقسنطينة وتحليل هذه الجداول اتضح صدق الفرضية الرئيسية.

- تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي.

- تحظى المؤسسة بثقة جمهورها الخارجي.

-تركز المؤسسة في علاقاتها العامة على الوسائل المطبوعة .

الدراسة الثالثة : كانت هذه الدراسة بعنوان "التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة " وكانت دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل) من إعداد الطالب "محمد عثمان علي باكر" تحت إشراف الأستاذ حسن احمد الحسن كمشرف رئيسي و الدكتور محذوب بخيت محمد توم كمشرف معاون وهذا بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير في علوم الاتصال (العلاقات العامة والإعلان) سنة 2015م .

هدف من هذه الدراسة هو معرفة دور واثر التقنيات الحديثة في رفع كفاءة الأداء بإدارة العلاقات العامة للشركة السودانية للاتصالات "سوداتل" حاولوا الإجابة على مجموعة من التساؤلات وهي :

-ما مدى توظيف إدارة العلاقات العامة بالشركة السودانية للاتصالات (سوداتل) للتقنيات الحديثة في إدارة أنشطتها ؟

-هل ساهم إدخال تقنيات الحديثة في تطوير الأداء بالشركة السودانية للاتصال(سوداتل) بصورة عامة وإدارة العلاقات العامة بهذه الشركة بصورة خاصة ؟

وللإجابة على هذه التساؤلات تم وضع ثلاثة فرضيات وهي :

-التقنيات الحديثة للاتصال تؤثر ايجابيا في زيادة فعالية أنشطة إدارة العلاقات العامة

-للتقنيات الحديثة اثر ايجابي في تغيير النظرة العامة للإدارة العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور عن الشركة وخدماتها .

-استخدام التقنيات الاتصال بالشركة أدى إلى تحسين أداء الشركة وبالتالي نجاحها وفعاليتها في سوق الاتصال .

واختاروا في هذه الدراسة منهج الوصفي التحليلي واستخدام أداة الاستبيان لجمع المعلومات حول الموضوع .

-وتوصلوا إلى نتائج فيما يتعلق بتحليل خصائص أفراد مجتمع الدراسة فقد أسفرت نتائج تحليل الإحصائي وهي : نسبة الذكور كانت تفوق نسبة الإناث و أيضا تراوحت أعمار أفراد العينة ما بين 31 إلى 40 سنة .

تم تأكيد اختبار الفرضية الثانية وأيضا تم إثبات صحة الفرضية الثالثة.

التوصيات : ضرورة الاهتمام والاستعانة من قبل إدارة العلاقات العامة(إدارة الاتصال المؤسساتي) بشركة الاتصالات السودانية بالمختصين والممارسين في مجال العلاقات العامة بدلا من الاستعانة بالتخصصات العلمية الأخرى.

الدراسة الرابعة : هذه الدراسة بعنوان "إسهام العلاقات العامة في تطوير الخدمات السياحية" دراسة حالة فندق الجزيرة بولاية -جيجل- من إعداد الطالبتين "دلال بولفوس" و"مسعودة نويصر" تحت إشراف الأستاذة "هدى ملواح" هذه مذكرة مقدمة من اجل نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات سنة 2013م .

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز فعالية العلاقات العامة في المنظمة السياحية عموما وفي تطوير الخدمات السياحية خصوصا والتعرف على الخدمات السياحية من طرف فندق الجزيرة بولاية جيجل وكيفية العمل على تطويرها وطرحو السؤال الرئيسي :كيف تساهم العلاقات العامة في زيادة تطوير الخدمات السياحية في فندق الجزيرة ؟ وللإجابة على هذه الإشكالية نطرح التساؤلات الفرعية التالية :

-ما هي العلاقات العامة وما مكانتها في المنظمة السياحية ؟

-ما المقصود بالخدمات السياحية وكيف يتم تقييمها ؟

-ما هي الأساليب التي يعتمدها فندق الجزيرة بولاية جيجل في بناء العلاقات العامة لتطوير الخدمات السياحية ؟

و من اجل معالجة هذه الدراسة قاموا بصياغة الفرضيات التالية:

-إن قياس فعالية العلاقات العامة مرتبط برضا الزبون للخدمات المقدمة بالمنظمة السياحية .

-تعتمد المنظمة السياحية في تحسين أدائها وتطوير مستوى خدماتها بناء على المطابقة بين خدماتها والاحتياجات الخاصة بالسائح.

واتبعوا في معالجة موضوعهم على منهجين "الوصفي" و "التحليلي" و وجدوا أن المقابلة الشخصية و الاستبيان أكثر الأدوات الملائمة .

وفي الأخير لاحظوا أن العلاقات العامة لها دور كبير في تطوير الخدمة في المنظمة السياحية وقد أصبحت المنظمات الجزائرية تولي اهتمامها بنشاط العلاقات العامة .

(7)-تحديد المفاهيم :

■ **العلاقات:** تعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر ، وتتحقق هذه العلاقة بعد حدوث فعل و رد فعل ايجابي ، وتكون حصيلة علاقات اجتماعية تعاونية أو على العكس من ذلك يكون اتجاها سلبيا ويقود إلى العلاقات متوترة، وقد تؤدي إلى التفكك و الاختلاف بين الأفراد .¹

التعرف الإجرائي: تبنى العلاقة على الحب أو الاستدلال أو التضامن الاجتماعي أو تفاعلات العمل المعتادة أو أي أنواع أخرى من العلاقات الاجتماعية وتتشكل العلاقات بين الأشخاص في سياق المؤثرات الاجتماعية والثقافية وغيرها.

■ **العامة :** تعني الجمهور أو الناس، وتشمل كل عمليات التفاعل مع الجمهور ولذلك تكون هذه العمليات واسعة النطاق معقدة الأبعاد متنوعة الأهداف، بتعدد حاجات الأفراد والجماعات، وتنوع مصالحهم.²

في **العلاقات العامة و علوم الاتصال** هو الجمهور ويعني مجموعات من الأفراد والشعب ويمكن تعريف أيضا بأنه بعض الكتلة السكانية مع بعض الأمور ذات اهتمام واحد.

■ **العلاقات العامة :** هي الترويج لإيجاد نوع من الصلات القوية بين شخصين، والشركة أو المؤسسة، و الأشخاص الآخرين أو المجتمع بصفة عامة من خلال الاتصالات المستمرة، وتغيير الأحداث وتفاعل بين الأفراد و الجماعات، ثم تقييم ردود الفعل الناتجة عن هذا الاتصال والتفاعل.³

التعريف الإجرائي: العلاقات العامة هي مجموعة من النشاطات والأعمال التي تقوم بها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها، و استقطاب أكبر عدد ممكن من الجمهور.

1. عبد الرزاق محمد الدليمي ، مدخل الى العلاقات العامة ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011 ، ص35

2المرجع نفسه ،ص36

3. أحمد محمد المصري ،العلاقات العامة ، مؤسسة شباب جامعة ،مصر ، 2001 ،ص2.

- **السمعة** : عرفها قاموس الأعمال : على أنها الأنشطة التي يقوم بها الفرد أو المنظمة للحفاظ على الإطار الذي أنشأته لكيانها في نظر الجمهور .⁴
- **السمعة المؤسسة** : تعرف بأنها الهدف المتمثل في تعريف الجمهور المختلف بصورة المؤسسة التي تبني عبر الزمن بالاعتماد على برامج هوية المؤسسة، ومن خلال أدائها يوجه سلوك الجمهور.⁵
- **التعريف الإجرائي** : سمعة المؤسسة هي مدركات الجماهير نحو المؤسسة ، والتي تكونت من خلال خبراتهم وتعاملهم معهم ومع منتجاتها وخدماتها ، او من خلال الولاء العاطفي لها أو أدائها المالي المتميز.
- **الصورة الذهنية** : لغة : الصور جمع صورة ، تصوير فتصور، و تصورت شيء، توهمت صورته فتصور لي ، أما الذهنية فإنها تشير إلى الذهن والذهن هو العقل ، وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك الاستدلالي نحو طريق إنشاء علاقات . اصطلاحاً: انطباع فكرة ذهنية وهي قد تكون ملتقطة بإحدى آليات التصوير أو مرسومة ، أو تكون صورة لشيء أو شخص في ذهن الإنسان ما ، أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص .⁶

التعريف الإجرائي : هي الصورة العقلية التي تكونت في أذهان الجمهور الخارجي عن مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال احتكاكهم بالمؤسسة .

- **مؤسسة اتصالات الجزائر** : هي مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال تنشط في سوق الشبكة و خدمات الاتصالات السلكية و اللاسلكية بالجزائر تأسست وفق قانون 2000\03 المؤرخ في 5 أوت سنة 2000 المحدد لقواعد العامة للبريد و المواصلات ، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNEP) بتاريخ 1 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم "اتصالات الجزائر" .

- **العلاقات العامة الحديثة** : هو التفريق بين النظرية و التطبيق ، وان يوضع لممارستها سيناريو يشمل حوارا علميا يحدد حدودها وأبعادها ، ويرسم لها طريق بين المهن الأخرى، مع العمل على التأهيل الممارسين لها بتسليحهم بخلفية علمية و خبرة عملية عميقة، أساسها البحث العلمي وقياس الرأي العام .⁷

⁴ سليلب نوال ، سهنون سمية ، دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة عبر الانترنت ،كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ،جامعة بسكرة ،2019، ص6

⁵ نفس المرجع السابق، ص6

⁶ د. حامد محمد الشطري ،الإعلان التلفزيوني و دوره في تكوين الصورة الذهنية ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط 1 ، عمان ، 2012 ، ص114.

⁷ د . أحمد محمد المصري ، العلاقات العامة ، مؤسسة شباب الجامعة ، مصر ، 2001 ، ص66.

▪ **الجمهور الخارجي:** لغة: إن الجمهور جمعه جماهير وهو عدد كبير من الناس وجلهم.⁸

اصطلاحاً: المتخصصين في العلاقات العامة يربطونه بجماعة من الناس التي تقع في المحيط نشاط المؤسسة تؤثر فيه وتتأثر به مع الإشارة إلى أن هناك مصلحة مشتركة.⁹
إجرائياً: نقصد به الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر، وهم مجموعة من أفراد تربطهم مصلحة واحدة من أجل تلبية رغباتهم.

(8)- منهج الدراسة و أدوات البحث:

❖ **منهج الدراسة:** يقصد بالمنهج الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة موضوع ما، ويعرف منهج البحث العلمي انه أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها و عرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج معقولة حول ظاهرة موضوع الدراسة.¹⁰

-ومما سبق فنجد أن منهج المناسب لموضوعنا هو **منهج دراسة الحالة** حيث يعرف بأنه يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأي وحدة سواء كانت فردا أو مؤسسة أو نظاما اجتماعيا ، وذلك بقصد الوصول إلى تعليمات متعلقة بالوحدة المدروسة وبغيرها عن الوحدات المشابهة، ويهدف أيضا إلى الوصول إلى فهم أعمق للظاهرة المدروسة.¹¹
وقمنا باختيار هذا المنهج "دراسة حالة" واعتمدنا عليه لأننا وجدناه مناسب و ملائم لدراستنا و هي العلاقات العامة و موقعها في تحسين صورة المؤسسة "اتصالات الجزائر في مستغانم".

❖ **أدوات البحث:** هناك طرق وأساليب متنوعة لجمع البيانات يمكن إتباعها في البحث العلمي، بحيث نجد أن معظم الباحثين يستخدمون أكثر من أداة في دراسة مواضيعهم وهذا الشيء الذي قمنا به في دراستنا.

- الأدوات المستخدمة في بحثنا هذا كالتالي:

1. **الاستبيان:** من أكثر أدوات جمع البيانات استخداما لإمكانية جمع المعلومات من خلاله عن موضوع معين، و من عدد كبير من الأفراد المجتمعين في مكان واحد، و يعرف على انه: أداة عملية تبنى وفق مراحل العملية تكتسب عبرها صدقها وثباتها و

⁸ محمد عبد المجيد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر ط 1، مصر، 2000، ص 133

⁹ عاطف علي عبيد، الاتصال و الرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 92

¹⁰ محمد سرحان، علي محمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، طبعة 3، اليمن، 2015، ص 35.

¹¹ نفس المرجع، ص 56.

تشمل بنودها على إمكانية قياس فرضيات البحث ، و تحديد العلاقات بين المتغيرات¹².

2. الملاحظة: هي المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة وتسجيل الملاحظات أولاً بأول و الانتباه مع الظاهرة أو مهمة معينة أو أي شيء ما يقصد الكشف عن أسبابها و ثوابها.¹³

إن الملاحظة تسمح لنا بمعرفة وتسجيل المعلومة أو سلوك ساعة حدوثه أي في نفس وقت الذي وقع فيه وأيضا المعلومات من خلال الملاحظة تكون قريبة إلى الصحة.

(9)-مجتمع وعينة البحث:

يشير معنى مجتمع البحث إلى المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها الناتج ذات علاقة بالمشكلة المدروسة بينما معنى العينة يشير إلى تلك جزء من الكل الذي يتوزع عليه خصائص المجتمع بنفس النسب الواردة في المجتمع.¹⁴

وفقا للأهداف الدراسة فقد شمل مجتمع البحث عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية مستغانم حيث يعرف مجتمع البحث على انه "يشمل جميع أفراد وعناصر التي تكون موضوع مشكلة البحث " واخترنا عينة تمثلت في 30 شخص حيث قمنا بتوزيع استمارة حول الموضوع دراستنا.

¹²د. صالح بن نواره ، مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية و الانسانية ، دار الفانز ، الجزائر ، 2012 ، ص198.
¹³د. حاتم يوسف ابو زايدة ، مناهج البحث العلمي ، مركز أبحاث المستقبل ، ط 3 ، غزة (فلسطين) ، 2012 ، ص139.
¹⁴د. أحمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2005 ، ص 44-64.



الفصل الأول: العلاقات العامة وتكنولوجيا الاتصال الحديثة

✓ المبحث الأول: العلاقات العامة.

1. مفهوم العلاقات العامة
2. أهمية العلاقات العامة
3. وظائف العلاقات العامة

✓ المبحث الثاني: تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

1. مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة
2. وظائف تكنولوجيا الاتصال الحديثة
3. خصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة

✓ المبحث الثالث: تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في ممارسة أنشطة العلاقات العامة.

1. الانترنت
2. المؤتمرات عن بعد
3. القنوات التلفزيونية الفضائية
4. الهاتف و خطوطه

تمهيد:

للتكنولوجيا الاتصال الحديثة أثر مهم في العلاقات العامة من خلال تحضير المعلومات والنشرات بواسطة أجهزة طباعة حديثة ، ولقد تعدد استعمال الانترنت في العلاقات العامة وله مكان مخصص ، بحيث أننا نجد جميع الشركات الصغيرة و الكبيرة لها مواقع خاصة بها ، ويعد الوجه الأول لهذه المؤسسة لمئات الملايين من الجمهور .

المبحث الأول: العلاقات العامة

1. مفهوم العلاقات العامة :

ظهر مصطلح العلاقات العامة (relations publiques) قرابة نهاية القرن التاسع عشر، وشاع استخدامه في القرن العشرين وتبلور مفهوم العلاقات العامة كنتيجة طبيعية لتطور علم العلاقات العامة، واخذ يحدد وبمعنى دقيق ماهية العلاقات العامة على رغم من اختلاف المدارس و الاتجاهات التي تناولت تحديد و تعريف هذا المفهوم.

فوجد **الجمعية الدولية للعلاقات العامة** فقد عرفتها بأنها " وظيفة إدارية ذات طابع مخطط و مستمر، تهدف عن طريق المنظمات و الهيئات العامة والخاصة إلى كسب وتعاطف و تأييد أولئك الذين تهتم بهم والحفاظ على ثقتهم عن طريق تقويم الرأي العام المتعلق بها من اجل ربط سياستها و إجراءاتها قدر الإمكان ومن اجل تحقيق تعاون المثمر أكثر ومن اجل مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات و نشرها"¹⁵

ويرى **ريكس هارلو (REX Harlow)** " هو احد رواد تدريس العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية) أن العلاقات العامة و وظيفة إدارية متميزة تساعد على خلق خطوط اتصال تبادلية وكذلك فهم و قبول و تعاون بين المنظمة و جماهيرها كما أنها تساعد الإدارة على معرفة و إدراك اتجاهات الرأي العام والاستجابة له وهي ترشد الإدارة إلى مسؤوليتها عن الخدمة مصالح الجماهير"¹⁶

وبالمقابل نجد أن التعريفات العربية للعلاقات العامة لم تختلف كثيرا عن تعريفات الأجنبية أن لم تكن قد استمدت منها فقد عرفها الدكتور **إبراهيم إمام** بأنها " علم الذي يدرس سلوك الأفراد و الجماعات دراسة علمية و موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من تعارف و المحبة والوعي".

أما الدكتور **هادي نعمان الهيتي** فعرفها بأنها " نشاط إداري يستعين بالاتصال بقصد بلورة انطباعات الايجابية عن الهيئة التي تتولى القيام به بين العاملين فيها وبين المتعاملين أو الذين يحتمل أن يتعاملوا مع الهيئة اعتمادا على تنظيم التفاعل اتصالي قوامه المعاني والمعلومات التي تحقق أغراضا اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية".¹⁷

ومن هذه التعريفات يمكن القول أن العلاقات العامة عملية طويلة المدى ودائمة و مستمرة تستهدف في الركن الأول لمفهومها إعطاء الجماهير النوعية لأي هيئة اكبر كم من

¹⁵ د.باقر موسى ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط 1 ، عمان ، 2014، ص 14.

¹⁶ نفس المرجع السابق ، ص 15.

¹⁷ د. باقر موسى ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط 1 ، عمان ، 2014 ، ص 16 .

المعلومات الصحيحة حول موضوع معين ، وعليه فان العلاقات العامة تعتبر كهمزة وصل بين المؤسسة و جمهورها.

مؤسس العلاقات العامة: يعتبر الأمريكي "أيفي لي" صاحب اللقب (أبو العلاقات العامة) قام بتقديم نصيحة لجميع المؤسسات أن تقوم بالابتعاد عن السرية و تكشف للجمهور كل ما يتعلق بأعمالها وأهم شيء ركز عليه هو إعلام الجمهور بالصدق وأمانة حتى لو وجد ضمن ذلك الوضوح الاعترافات بالخطأ.

2-أهمية العلاقات العامة :

تبرز أهمية العلاقات العامة في المنشآت الصناعية لاعتبار أن المنشأة الصناعية تنتج السلعة أو عديد من السلع التي تصل إلى العديد من المشترين و المستهلكين، وفي قيامها بالعمليات الصناعية ترتبط بالعديد من الموردين والمنشآت الأخرى التي تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة ، وأيضا لديها جمهور داخلي(الموظفين والعمال) يحتاج لمن يربطه بالمنشأة وأهدافها و يحبه فيها ليزيد ولائه وإخلاصه لها ،ونرى أهمية العلاقات العامة في أن المنشآت الصناعية دائما تحتاج إلى تنمية الاتصالات وتكوين الآراء نحو سلعتها و خدماتها و ضمان وجود ولاء بين أفرادها.¹⁸

ما تبدو العلاقات العامة في منشآت الخدمية أكثر أهمية فقد تكون الخدمة مقدمة غير ضرورية بالنسبة للفرد أو توجد بدائل عديدة عنها يسهل على المتعامل أن يستبدلها، وهنا يصعب دور العلاقات العامة ويفرض عليها دورا أكثر صعوبة، فنجد مثلا - في شركة الطيران - إن لم تعطي اهتمام لعملائها ولا تقدم لهم الخدمات على وجه المرضي فعلا أن الجمهور سوف يتجه إلى الشركات الأخرى التي تعمل في خدمة الطيران والتي تتيح أحسن خدمات وبنفس لتكلفة أو اقل.¹⁹

أما في المنظمات الحكومية تقوم العلاقات العامة بدور هام في تحسين العلاقات بين المنظمة و الجمهور، ونمت كمفهوم إداري و وظيفة حيوية داخل العديد من المنظمات الحكومية في الدول المتقدمة خلال ثلاثين عاما الماضية ولقد جاء هذا الاتجاه كنتيجة لكبر حجم المنظمات وما ظهر من تعقيدات وتشابكات بين مختلف التقسيمات التنظيمية داخل هذه المنظمات ،كما لمست هذه المنظمات أن العلاقات العامة هي السبيل لإيجاد المتعاون الكامل بين المنظمة والبيئة المحيطة بها من ناحية و بين الأفراد والجماعات داخل المنظمة نفسها حتى أصبح مفهوم العلاقات العامة واضحا في أذهان الكثيرين من العاملين في هذه المنظمات والمتعاملين معا.²⁰

¹⁸د. أحمد محمد المصري ، العلاقات العامة ، مؤسسة شباب جامعة ، مصر ، 2001، ص 7.

¹⁹د. أحمد محمد المصري ، العلاقات العامة ، مؤسسة شباب جامعة ، مصر ، 2001 ، ص 8.

²⁰المراجع نفسه ، ص10.

ومما سبق يمكن القول أن أهمية العلاقات العامة تكمن في توزيع و محاولة إيصال المعلومات عن المؤسسة لدى الجمهور من أجل بناء صورة ذهنية حسنة عنها حيث تعتبر وظيفة حيوية وسط العديد من المؤسسات.

3- وظائف العلاقات العامة:

إن الباحثين يجمعون على انه من الصعب رسم نظام معين للوظائف الإدارية للعلاقات العامة في المؤسسة من المؤسسات وذلك لاختلاف النظام أو التنظيم في المؤسسة إلى أخرى حسب حجم المؤسسة وطبيعة عملها وأنواع جمهورها ومدى فهم القائمين بالإدارة فيها لأعمال العلاقات العامة .

وقد اجمع العديد من الباحثين على انه توجد خمس وظائف التي لا يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تخلو منها وهي كالتالي:²¹

وظيفة البحث: ويعني البحث في العلاقات العامة تجميع المعلومات والبيانات و الحقائق وتحليل مختلف العوامل المؤثرة على العلاقات بين المنظمة و جمهورها، ويمكن القول انه جزء من فن إعداد القرارات أو من فن زيادة احتمالات سلامة تلك القرارات.

وظيفة التخطيط: هو إحدى الوظائف الرئيسية للأنشطة العلاقات العامة ، تقوم في ضوءه بتحديد الطريق الذي يجب أن يلتزم به نشاط العلاقات العامة ويعرف على انه عملية التوقع بالمستقبل وتحديد مسارات التصرف الأكثر احتمالاً فضلاً عن وضع السياسات وإعداد الميزانيات التقديرية لخطط وبرامج العمل.

مراحل التخطيط:

1. دراسة المؤسسة وتحديد جمهورها والتعرف على مشاكلها وسياساتها.
2. تحديد الأهداف العامة للمؤسسة وتحديد المدة الزمنية اللازمة للتنفيذ.
3. تحديد الموارد المالية وإمكانات المؤسسة المادية والبشرية .
4. وضع وتصميم الخطة بالاستناد على ما تقدم واختيار السبل والوسائل الكفيلة لتحقيق الأهداف المرسومة.

وظيفة التنفيذ: تعد هذه الوظيفة النشاط الأكثر وضوحاً في وظائف العلاقات العامة فهي القيام بالعملية التفاعل الاجتماعي والنفسي و الجمهور المستهدف عن طريق توظيف وسائل الاتصال الفعالة والمؤثرة لصالح تحقيق أهداف الخطة الموضوعة سلفاً، لأنها تعتمد أساساً على عملية الاتصال في نشاطها لذا فان الاتصال في العلاقات العامة عادة ما يسمى بالاتصال التنظيمي (وهو الذي يتم في المؤسسات وبينها) وهذا الاتصال يكتسب خصائص

²¹د.باقر موسى ،الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط 1 ، عمان ، 2014 ، ص 31 .

المؤسسات التي يتم فيها، وهو معني أساسا بالاتصال داخل المنظمات والاتصال بين تلك المنظمات وبيئتها.

وظيفة التنسيق: يعني التنسيق القيام بمجمل ما يتعلق بإيجاد الانسجام والترابط والموازنة بين جميع الوظائف الإدارية و الاتصالية المختلفة بما يضمن إلى حد كبير تجنب التداخل في المهام والوظائف المتنوعة لأنشطة العلاقات العامة ، والتنسيق في حد ذاته لا يعد وظيفة إدارية قائمة لها كيان مستقل فقط وإنما هي وظيفة توفر المناخ الملائم في جميع المراحل ووظائف العمل الإداري.

وظيفة التقويم: التقويم هو الدراسة المقارنة بين الآثار والنتائج والأهداف الموضوعية للخطة وبما يمكن من معرفة مدى كفاءة تطبيق الخطة ونجاحها ويعني أيضا القيام بعملية الفحص و التحري عن الأخطاء والنواحي القصور التي تشوب وترافق وظيفة التنفيذ ومن ثم اتخاذ الإجراءات الكفيلة باستعمال وظيفة التخطيط و التنسيق لمعالجة الأخطاء و السلبيات التي نتجت عن تنفيذ الخطط والبرامج ، ويمكن إجراء هذه الوظيفة بصورة مستمرة منذ البدء بالتنفيذ وحتى إعلان عن النتائج وقياس أثارها و مديات تحقيق أهدافها .

مراحل التقويم:

1. التقويم القبلي السابق على تنفيذ الخطة (pretesting) : وعادة ما يستخدم هذا النوع من التقويم حينما تكون هناك برامج و خطط إستراتيجية ذات أهداف كبيرة لتحقيق نتائج مهمة لذا من الضروري اختبار تلك البرامج و أشكالها.
2. التقويم المرحلي أثناء التنفيذ (Step by step test): ويستخدم هذا النوع في البرامج الطويلة الأجل في ضوء التوقعات التي تصاحبها حيث يتم إجراء تقويم جزئي لكل مرحلة من المراحل.

التقويم النهائي بعد تنفيذ الخطة (Pottesting) : ويتم هذا التقويم بعد الانتهاء من تنفيذ الخطة والبرامج الموضوعية لها فيحدد النتائج و يقيس نسبة الأداء والأهداف المتحققة ودرجة الاستجابة لها .²²

ومما سبق ذكره عن وظائف العلاقات العامة نستنتج أن هذه الأخيرة تقوم بتحديد سياسات المؤسسة بما يتفق مع مصلحة الجمهور، أيضا تنفذ عديد من البرامج لكسب رضا جمهورها الخارجي، كما سوف تحقق المؤسسة المزيد من التطور و الأداء الفعال بعد تنفيذ تلك الوظائف.

المبحث الثاني: تكنولوجيا الاتصال الحديثة

²²د. باقر موسى ، المرجع نفسه ، ص 31 إلى 37 .

1. مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

يشير معجم اللغة الانجليزية oxford dictionary إلى أن كلمة (Techno) تعني أسلوب أداء أو مهنة وأن كلمة (Technology) تعني العلم الذي يدرس تلك المهنة .

وفي مجال الكتابات الإعلامية كثيرا ما تظهر كلمة التكنولوجيا مقرونة بكلمة أخرى كالمعلومات أو الإعلام أو الاتصال ،وهي قد تشير لدى البعض إلى تلك الأدوات التي تستخدم في تدعيم قدرة الإنسان على نقل المعلومات و تبادلها مع الآخرين وقد يمتد المعنى لدى البعض الآخر فيشير إلى نشاطات الخاصة بإنتاج وتشغيل وتخزين ونقل ومعالجة و نشر المعلومات وهي العمليات تتضمن نشاطات تقليدية كالأبحاث و الدراسات و المكتبات والطباعة و النشر والتلفزيون و الإذاعة و الصحافة ، و كذا النشاطات المستحدثة كالاستشعار عن بعد و الاتصالات الهاتفية والتلغرافية وأجهزة الكمبيوتر وتخزين المعلومات واسترجاعها ولتكنولوجيا الاتصال عدة تعاريف أخرى ،تتوقف على طبيعة الموقف منها ، فبينما يؤمن البعض بمقولات الحتمية التكنولوجية **technologies déterministe**، فان البعض الآخر يؤمن بفكرة الليبرالية التكنولوجية ،فالفريق الأول يرى أن الحتمية من طبيعة التكنولوجيا،وانه لا مفر و مهرب منها، وإنها مقبولة ومرغوبة في كل مجتمع يأمل في التقدم ،و أن كل أشكال المجتمع مرتبطة بشكل أو بآخر بعمليات وتكنيكات السيطرة التكنولوجية ، ومن المفترض وفقا لهذه النظرية أن تكون التكنولوجيا محايدة ،وان افشل في استخدامها فإنما يرجع للتخلف الثقافي و التعليمي في المجتمع ،وليس إلى التكنولوجيا في حد ذاتها ،وتسود وجهة النظر هذه بين التكنولوجيين فيما يسمى بإيديولوجية التكنولوجيا ،وهي إيديولوجية تخلق على وجه الآخر إيديولوجية مضادة لاستخدام التكنولوجيا.

وعلى طرف الآخر الفريق الثاني ،فريق الليبرالية التكنولوجية **technological liberal** الذي يرى إن التكنولوجيا ليست ضارة في حد ذاتها ،وإنها لا تترث بالضرورة السوء ، ولا تمثل مشكلة ، ولكن إن يتم استخدامها وفقا لمعايير المسؤولية الاجتماعية ،مع ترشيد اتخاذ القرارات المتعلقة باستخدامها .²³

نلاحظ أن العصر الحاضر يشهد انفجار في المعلومات، وبفضل هذا الانفجار لاحظنا تطور الوسائل الاتصال سريعا ،ويمكن القول أن **تكنولوجيا الاتصال الحديثة** هي جميع الآليات التقنية الحديثة المستعملة، وحيث أثرت على التواصل الشخصي حيث أصبحت المواقع التواصل الاجتماعي هي دافع الأساسي للتواصل بين كافة ناس و كذلك لنشر المؤسسات جميع برامجها لجمهورها الخارجي.

²³د. حسن علي محمد ، تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، دار البيان للطباعة والنشر ، ط 2 ، القاهرة ، 2006- 2007 ، ص 16- 17 .

2. وظائف اتصال تكنولوجيا الحديثة:

وتتعد وظائف تكنولوجيا الاتصال الحديثة على النحو التالي:

- وظيفة الإنتاج المادة الإذاعية و التليفزيونية و الصحفية بعد دخول الكمبيوتر إلى بنية العلمية الإنتاجية فأصبح كل شيء يتم اليكترونيا حيث أسهم الكمبيوتر في إنشاء قواعد المعلومات و الانترنت و التصوير الالكتروني و التصوير الرقمي /الالكتروني و الأقمار الصناعية، و الماسحات الضوئية و الاتصالات السلكية و اللاسلكية و الألياف البصرية .
- وظيفة معالجة المعلومات رقميا سواء المقدم منها في المحتوى البرمجي للراديو و التليفزيون أو المقدم منها عبر صفحات الصحف أو من خلال النشر الالكتروني و digital darkroom و سواء كانت تلك المعلومات مادة مكتوبة أو مصورة أو مرسومة .
- وظيفة تخزين المعلومات و استرجاعها ، باستخدام الأقراص المدمجة في التوثيق أرشيفاتها ووثائقها، وهي تساعد في البحث عن المعلومات و استرجاعها بشكل سريع و ملائم .
- وظيفة النقل و توزيع المعلومات عبر الفاكس ، و الأقمار الصناعية ، و الاتصالات السلكية و اللاسلكية ، و الشبكات الرقمية ، و شبكات الألياف ، و الكابل .
- وظيفة العرض حيث تقوم أجهزة الكمبيوتر، و الأجهزة الرقمية الشخصية Appliance personale digital بعرض المعلومات عند طلبها في أي وقت.²⁴

نستنتج أن هذه الوظائف تساعد كثيرا المؤسسة من أجل إيصال منتجاتها و سلعها لأكبر عدد من المستهلكين و ذلك طبعا في وقت طلبها و بأقل جهد و في مناطق مختلفة و تعمل على تفادي الأخطاء من هنا يأتي إرضاء الزبون.

²⁴د. حسن علي محمد ، نفس المرجع ، ص18 .

3. خصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

من مفيد أن نتعرف على خصائص هذه التكنولوجيا التي أخرجت المارد من القمقم و غيرت من الطبيعة وسائل الاتصال التي ألفناها بوضعها الحالي لتصبح وسائل جديدة مدمجة تجمع بين أكثر من وسيلة في وقت واحد مثل التليفزيون شديد الوضوح و التليفزيون التفاعلي وأنواع أخرى كثيرة ستكون موضوعا لهذا الكتاب عبر الصفحات القادمة .

و أيا كانت أنواع و مجالات تكنولوجيا الاتصال فإنها تتميز بعدة خصائص من مفيد إن نتعرض لها ،على النحو التالي:

- إن هذه التكنولوجيا قد صممت لتسهيل الاتصال في اتجاهين بدلا من اتجاه واحد .
- إن هذه التكنولوجيا اختصرت كلا من مسافة و الزمن .
- إنها تتسم بالمرونة و القابلية للتطويع و التأقلم فكل تكنولوجيا جديد يظهر في مجال الاتصال لا يلغى الآخر و إنما ينفرد بميزات خاصة في مجال نشر و ترويج المعلومات.²⁵

إن تكنولوجيا الاتصال الحديثة تحمل العديد من خصائص و المميزات ومما ذكر سابقا يمكن القول أن مستخدم شبكة الانترنت يستطيع الوصول لأي معلومة بخصوص أي موضوع خلال دقائق معدودة، حيث سهلت حياة ناس وقامت بتزويدهم بالمعلومات بسهولة و سرعة.

²⁵. حسن علي محمد ، نفس المرجع ، ص 24 .

المبحث الثالث: تكنولوجيا الاتصال الحديثة و دورها في ممارسة أنشطة العلاقات العامة :

أصبحت ظاهرة الاتصال شديدة الأهمية في المجتمعات الحديثة، مع تطور الوسائل الالكترونية و استخدامها في المعالجة الرقمية للبيانات، حيث أن الاتصال تميز بتطوره في خمس ثورات أساسية ، بالنسبة للثورة الأولى كانت في تطور اللغة وثاني ثورة هي تدوين اللغة، ثالث ثورة اقترنت باختراع الطباعة وذلك في منتصف القرن الخامس عشر، وبدأت معالم ثورة الاتصال الرابعة في القرن التاسع عشر باكتشاف الكهرباء والموجات الكهرومغناطيسية والتلغراف و التلفون والتصوير الضوئي و الفوتوغراف والسينما وبعد ذلك ظهور الراديو و التلفزيون في النصف الأول في القرن العشرين أما في النصف الثاني في القرن العشرين ظهرت الثورة الخامسة التي أتاحتها التكنولوجيا عن طريق اندماج ظاهرة تفجر المعلومات و تطور وسائل الاتصال، حيث تمثل المظهر البارز لتفجر المعلومات في استخدام الحاسب الالكتروني في التخزين و الاسترجاع، ومما ذكر سابقا فان التكنولوجيا الاتصال هي مجموعة تقنيات و الأدوات و الوسائل المختلفة التي توظف لمعالجة أي محتوى المراد توصيله عن طريق الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو الجمعي أو التنظيمي.

نلاحظ تأثير على نشاط العلاقات العامة في العصر الحديث مع التطور الهائل في الأساليب و وسائل الاتصال، حيث أتاح هذا التطور ظروفًا أفضل لأدوات العلاقات العامة لممارسة هذه الأنشطة والقدرات الأكبر في التبادل السريع للمعلومات ،لقد أتاحت هذه الطفرة التكنولوجية الحديثة للاتصالات فرصة توفير المعلومات وبيانات الحديثة للجماهير وكذلك سرعة في إعداد النشرات والرسائل الإخبارية و كل ما يدخل في ممارسة أنشطة العلاقات العامة عديدة نستعرضها فيما يلي :

1. الانترنت (l'internet):

هي شبكة من أجهزة الحاسوب الالكترونية المتصلة بعضها ببعض الآخر وهي تدعم الاتصالات الالكترونية بين الأجهزة الحاسوبية حول العالم، لتشمل جميع أنحاء العالم ،ولا يوجد تقديرات دقيقة لمستخدمي الانترنت مع إتاحة الخدمة في كل دول العالم تقريبا، والانترنت لها مردود و تأثير هائل على وسائل و أساليب الاتصال كأداة للعلاقات العامة.

2. المؤتمرات عن بعد (téléconférence):

تعد المؤتمرات عن بعد من الوسائل الحديثة تستخدم للاتصال الإلكتروني بين ثلاثة أشخاص فأكثر، في مكانين مختلفين أو أكثر، وتمتد المعلومات والبيانات والآراء التي يقدمها المشاركين في المؤتمر عبر المسافات البعيدة واهم شيء في استخدام هذه الوسيلة هو تخفيض التكاليف وسائل النقل وكذا الرغبة في تطوير نظم الإدارة وزيادة فعاليتها إذ أصبحت المؤتمرات عن بعد جزءا من صناعة الاتصال الحديث.

3. القنوات التلفزيونية الفضائية:

إن القنوات التلفزيونية الفضائية تستخدم في ممارسة نشاط العلاقات العامة الربحي أو الخدمي، حيث يجمع الباحثون على أن أهمية دور الوسائل الاتصال الحديثة قد ازداد وانتشر انتشارا واسعا بظهور التلفزيون الفضائي فهو يجمع بين الكلمة المكتوبة والكلمة المسموعة والصورة والحركة.

4. الهاتف وخطوطه:

يعد الهاتف من أهم وسائل الاتصال الصوتي ومن أكثرها انتشارا وهناك اتصالات هاتفية تقليدية سلكية تطورت فيما بعد لتصبح هواتف لا سلكية مثل الهاتف الصوري أو الفوري ، ويمكن للهاتف أن يوظف في الكثير من أنشطة العلاقات العامة كمعالجة الأزمات الطارئة في ضوء نفي الشائعات الآنية أو تحديد مواعيد للمؤتمرات الصحفية أو اتصال بجماهير معينة ، يعد الهاتف أسهل الوسائل أسرعها نسبيا.²⁶

²⁶د. باقر موسى ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط 1 ، عمان ، 2014 ، ص 3950.

ملخص الفصل :

نستنتج من خلال هذا الفصل أن استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيا للاتصال الحديثة احدث ثورة في عالم العلاقات العامة ، بحيث لا يقتصر تأثيرها على تغيير طرق التواصل الموجودة في هذا المجال فحسب بل ساعدت على تغيير ملامح هذه العلاقات وطورتها ن وتقدم شبكة الانترنت باعتبارها التكنولوجيا الأكثر استخداما من طرف العلاقات العامة فرصا عديدة و مهمة بحيث تعرف اتجاهات الجمهور وتعزيز سمعتها وأصبحت الاتصالات أكثر سهولة و اقل تكلفة .

الفصل الثاني: العلاقات العامة الحديثة و الصورة الذهنية للمؤسسة.

✓المبحث الأول: العلاقات العامة الحديثة.

1. مفهوم العلاقات العامة الحديثة .
2. أهداف العلاقات العامة الحديثة .
3. كيفية استخدام أدوات العلاقات العامة الخارجية في بناء علاقات المؤسسة .

✓المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة.

1. مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة .
2. أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة .
3. أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة .

✓المبحث الثالث: دور العلاقات العامة الحديثة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

1. برامج العلاقات العامة الحديثة المساهمة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة .
2. أنشطة العلاقات العامة الحديثة .
3. العلاقات العامة الحديثة وتحسين صورة المؤسسة .

تمهيد:

إن هدف العلاقات العامة في أي مؤسسة هو بناء و تدعيم الصورة الذهنية الإيجابية عنها في أذهان الجماهير ، ولقد أصبحت العلاقات العامة ضرورة هذا العصر الذي يمتاز بتغيرات السريعة و الأحداث المتلاحقة حيث أن العلاقات العامة الحديثة تلعب دور في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال تصحيح الانطباعات السيئة عنها وبناء ثقة شاملة ودعمها بين الجماهير والنهوض بالواجبات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة نحو لمجتمع المحيط .

المبحث الأول : العلاقات العامة الحديثة .

1. مفهوم العلاقات العامة الحديثة :

هي استخدام المعلومات بعناية للتواصل بين المؤسسة والجمهور المستهدف بغية تعزيز سمعة المؤسسة وصورتها في أذهان أفراد الجمهور ، يتم ذلك عبر إيصال الرسالة الصحيحة إلى الأشخاص المناسبين في المكان المناسب، الأمر الذي من شأنه أن يخلق سمعة أقوى للعلامة التجارية للمؤسسة ،والعلاقات العامة تختلف عن التسويق تختلف عن تسويق لأنها تركز أكثر على التواصل مع الجمهور بدلا من الترويج للمنتج ، العلاقات العامة هي من وظائف الإدارية التي تساهم في تعزيز التواصل مع العملاء، و ربط طبيعة عمل المنشأة مع الآراء العامة ،وتعرف أيضا بأنها النشاط الذي تقوم به إدارة المؤسسة من اجل تعريف بطبيعة عملها للناس ، عن طريق استخدام مجموعة من وسائل الاتصال والإعلان المتاحة للتطبيق رؤيتها ،وقياس مدى رضا الناس عن الخدمات أو السلع التي تقدمها لهم ، لذلك يجمع مفهومها بين الفن و علم الإدارة ، فاختيار لوسيلة مناسبة للتواصل مع الآخرين يعد نوعا من أنواع الفنون ، أما دراسته و التعرف عليه من اجل تطبيقه يعد علما قائما بذاته²⁷.

نستنتج أن العلاقات العامة الحديثة هي توجيه الرأي العام نحو منتج أي مؤسسة وذلك من خلال التواصل و النشر عبر المواقع الالكترونية ، وكذا تقوم بقياس الرأي العام ومدى رضا جمهور الخارجي عن العمل والخدمة المقدمة من قبل المؤسسة.

²⁷د. إسماعيل محمد عامر ، العلاقات العامة و التطور الرقمي ، ط 1 ، فلسطين ، 2021 ،ص7.

2.أهداف العلاقات العامة الحديثة :

يتم تعيين خبراء العلاقات العامة لتقديم المنظمة في أفضل صورة ممكنة ، وينشئ خبراء العلاقات العامة صورة ايجابية للمؤسسة في أذهان العملاء المستهدفين بخدماتها ، فالعلاقات العامة ضرورية لجعل عمل المؤسسة أكثر وضوحا وفهما من قبل الشخص العادي ، وعادة ما تتحقق هذه الغايات من خلال :

- تحسين صورة المؤسسة : خبير العلاقات العامة يجعل المؤسسة ومنتجاتها و علامتها التجارية رائجة بين الجمهور المستهدف ،ويجعلها أكثر حاجة لها و فهمها لخدمتها .
 - إدارة الجانب الإعلامي للمؤسسة : تنظيم بيانات الصحفية ،والنشرات الإخبارية ، و المقابلات ،ونشر الأحداث بشكل مستمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي و غيرها.
 - التعامل مع الموارد البشرية :ففي بعض المؤسسات قد لا يخصص قسم للموارد البشرية وهنا يمكن لمدير العلاقات العامة القيام بهذه الوظيفة عبر نشر طلبات توظيف للمؤسسة بشكل دوري و إجراء مقابلات عمل واتخاذ قرارات التوظيف أو التقاعد .
 - إدارة علاقات المؤسسة مع مؤسسات أخرى : يسعى خبراء العلاقات العامة جاهدين للوصول على أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين سواء أفراد أو مؤسسات وفي النهاية يكتسبون أقصى عرض لمؤسساتهم وعلاماتهم التجارية ، ويرتبط المزيد و المزيد من الأشخاص بعلامتهم التجارية و ترتفع إيرادات المؤسسة .
 - إدارة الأزمات و المؤسسات :لابد من تسليط الضوء على أن دور الخبير العلاقات العامة يصبح حاسما تحت أي نوع من الأزمات أو الظروف غير المواتية ، إن دور مدير العلاقات العامة في هذه الحالة هو الحفاظ على سمعة المؤسسة .
- وأيضا تسعى العلاقات العامة الحديثة لتحقيق مجموعة من الأهداف داخل منشآت العمل ، ومنها :

- وضع إستراتيجية تفاعلية بين المنشأة و العملاء .
- التواصل الفعال بين المنشأة و المنشآت الأخرى .
- توفير وسائل الإعلان المناسبة للتعريف بالمنشأة في المجتمع الذي توجد به.
- تشجيع التواصل بين كافة المستويات الإدارية لاتخاذ قرارات مناسبة .
- تطوير أداء العمل ، من خلال التنسيق بين الإدارة وكافة الأقسام²⁸.

²⁸د.إسماعيل محمد عامر ، المرجع نفسه ، ص 10-11.

3.كيفية استخدام العلاقات العامة الخارجية في بناء علاقات المؤسسة :

بناء علاقة المؤسسة الخارجية يحدث من خلال تواصل العلاقات العامة مع الجمهور بذلك ، تقوم المؤسسة باستخدام هذه الأدوات للقيام بتلك العملية و هي :

- الأنشطة الخارجية :
- تقوم المؤسسة بإقامة أنشطة خارجية بهدف توسيع علاقاتها وزيادة أعداد المتابعين لها ، مثل :
- تنظيم احتفالات
- المشاركة في الأعمال الخيرية
- تعريف الجمهور بشركة وشرح منتجاتها وخدماتها .

■ استقبال الشركة للعملاء ولضيوف لشركة :

على المؤسسة أن تهتم بجمهورها ومساعدتهم سواء كانت هذه المساعدة داخل لمؤسسة من خلال :

1. استقبالهم بالمؤسسة وشرح خدماتها المختلفة لهم والإجابة عن استفساراتهم من خلال الأقسام المختصة .

2. انتظار وفود أجنب في أماكن وصولهم سواء في المطارات أو استقبالهم في الأماكن المناسبة لهم .

■ إقامة الندوات و الاحتفالات الخارجية :

يمكن للندوات الخارجية التي تقيمها مؤسسة أن تزيد من إعداد المتابعين لها والتي تقوم فيها المؤسسة بشرح خدماتها ، أو أن تقوم بإقامة ندوة تثقيفية لمختلف المجالات .

- بناء علاقات المؤسسة بوسائل التواصل المختلفة من الصحافة و الإعلام :
- من المهم للمؤسسات أن تقوم بمشاركة أخبارها و ونشاطاتها مع الجمهور من خلال وسائل التواصل المختلفة ومن خلال المنحيتين الرسميين لها ،الذين يقومون بشرح أهم الأحداث في المؤسسة لمشاركة الجمهور بجميع المستجدات المؤسسة سواء من خلال الجرائد ،التلفاز ،الراديو ، المجلات ، وسائل التواصل الاجتماعي ، للحفاظ على اسم لمؤسسة لدى العملاء دائما و دفعهم نحو متابعة أخبارها واهتمامهم بها.
- الحفاظ على وسائل لتواصل مع الجمهور :

تقوم المؤسسات بتخصيص جزء من ميزانيتها للحفاظ على بقائهم على الاتصال مع

الجمهور مثل حجز مساحات المخصصة بالجراند للكتابة عن المؤسسة ومتابعة أخبارها، ومن الممكن أيضا القيام بلقاءات صحفية وتنظيم مؤتمرات ، لضمان بقاء المؤسسة مع عملائها .²⁹

²⁹.د. إسماعيل محمد عامر ، مرجع نفسه ص 14-15.

المبحث الثاني :الصورة الذهنية للمؤسسة .

1.مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة :

الصورة الذهنية في اللغة : ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين الصورة و الذهنية .

1.الصورة (image): تعني الشكل الذي يتميز به الشيء وهي تعني أيضا

الصور(بكسر الصاد) لغة في الصور جمع صورة، وصوره تصويرا فتصور، و تصورت شيئا توهمت صورته فتصور لي ، وبذكر معجم لسان العرب لابن المنظور أن الصورة ظاهر الشيء و هيئته و حقيقة الشيء وصفته.

2. الذهنية (mentalité): فإنها تشير إلى الذهن، والذهن هو العقل، وكذلك هي الفطنة

و الحفظ، وبهذا فان الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي عن طريق إنشاء العلاقات.

ومما سبق فان الجمع بين المفردتين الصورة والذهنية ينشأ مصطلح الصورة الذهنية الذي يعرف لغة : صورة الشيء و تصوره في هيئته وحقيقته و ظاهره ، يكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله لأشياء.

مفهوم الصورة الذهنية :

هناك عدة مناقشات فلسفية تدور حول تحديد مفهوم الصورة الذهنية، حيث تحتل هذه الأخيرة محورا رئيسيا في الفلسفة الحديثة بسبب كونها نقطة الانطلاق الفلسفي في تحدد المصادر الفكر البشري.

إن مفهوم الصورة الذهنية يدخل في مجالات معرفية متعددة حيث يفسر هذا اختلاف الباحثين في تحديد مفهوم الجامع لصورة الذهنية :

في المجال الفلسفي: تعني الصورة الذهنية هنا احتواء الذهن قسمين من التصورات، البسيطة و المركبة ينتج عن إقامة علاقة ترابطية فيما بينها.

في مجال علم النفس: فهي تصوير حي أو صور في غياب الأصلي، بان نتصوره ببصرنا العقلي.

في مجال علم الاجتماع: فالصورة الذهنية تعني أن إدراكها للآخرين لا يقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع وإنما ما نحمله من أفكار و تصورات ذهنية تنتج عنها عملية استنتاج لاشعورية تمكننا من تشكيل انطباعات عن الآخرين بناء على أدلة.³⁰

حيث عرف "هارولد ماكس" الصورة الذهنية للمؤسسة هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة و هي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات.³¹

ونجد أيضا في تعريف J.J combin أن صورة المؤسسة هي عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية و الإدراكية والحسية للفرد أو مجموعة من الأفراد اتجاه مؤسسة معينة.³²

وفي تعريف آخر ل "كاثرين باري" يقول أن صورة المؤسسة هي عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها ،كواحدة منها خاصة بجمهور معين و جانب من جوانب المؤسسة ، وهي تتفاعل فيما بينها لتعطي في نهاية صورة واحدة هي صورة المؤسسة .³³

2. أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة :

يختلف تحديد أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة حيث لا يوجد تصنيف ثابت و مستقر وهي في ذلك شأنها شأن تحديد مفهومها تختلف من حقل معرفي لآخر ومن بينها :

1. الصورة المرآة: وتعني الصورة الواقع الذي يرى فيه المصدر نفسه .
2. الصورة الحالية: وتعني الصورة التي يرى الجمهور فيها المصدر.
3. الصورة المرغوبة: وتعني الصورة المراد بناؤها في ذهن الجمهور .
4. الصورة المثلى : وتسمى بالمتوقعة أيضا ، وتعني أفضل حالات الصورة المرغوبة.
5. الصورة المتعددة : وتعني تعدد أنواع و أشكال الصور لدى الجمهور وهي بلا حكم نهائي موزعة بشكل سلبي و ايجابي .³⁴

وتنقسم أنواع الصورة أيضا إلى:

³⁰د. باقر موسى ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط 1 ، عمان ، 2014 ، ص 54- 55 .
³¹كريمان فريد ، علي عوجة ، إدارة العلاقات العامة بين الإدارات الإستراتيجية و إدارة الأزمات، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، ط 1 ، مصر ، 2005 ، ص 128 .

³² Jean . jacques combin , Ruben chumpitaz , marketing stratégique et opérationnel, du DUNOD, paris, 5éd ,2002,p246 .

³³ Catherine paris , 40 fiches en marketing ,(le génie des glaciers , 2002) ,p 246

³⁴د. باقر موسى ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، المرجع نفسه ، ص 60-61.

1. الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي ترغب المنظمة الوصول لها في الفئة المستهدفة وتتكون في أذهانهم.
2. الصورة الحقيقية : وهي الصورة التي تحكي الواقع الحقيقي للمنظمة المنتج .
3. الصورة المدركة: وهي الصورة التي تدركها الفئة المستهدفة، و يفترض نادرا أن تكون هذه الصورة متطابقة، لكن تجمعها في الواقع العلمي في تحقيق هذا التطابق نظرا لتداخل عدة أطراف في عملية نقل الصورة المرغوبة للفئة المستهدفة.³⁵

³⁵د. منال هلال المزاهرة ،إدارة العلاقات العامة و تنظيمها ، دار مسير للنشر ، عمان ، 2015، ص 254 .

3. أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة :

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات تشكل عاملا مهما وحيويا في التسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها ، وان أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات و في مدى قدرتها على البقاء و النمو يعتمد على التسويق و التمويل ،فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها و أهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل لأنشطتها وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها أو برامجها وخاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم و دعمهم ، ولا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور و السعي لبناء سمعة طيبة لها ، وبشكل عام فنجد ابرز الفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية للمؤسسة مايلي :

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة للمؤسسة .
- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات و زيادة تمويل برامجها .
- توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسة.
- زيادة اهتمام قادة الرأي و وسائل الإعلام بالمؤسسة .³⁶

³⁶د. حامد محمد الشطري،الإعلان التلفزيوني و دوره في تكوين الصورة الذهنية ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط 1 ، عمان ، 2012 ، ص 217-216 .

المبحث الثالث: دور العلاقات العامة الحديثة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

1. برامج العلاقات العامة المساهمة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة :

تقوم العلاقات العامة في معظم المؤسسات بأداء رسالتها في تحقيق التفاهم بين المؤسسة ، و جماهيرها الداخلية و الخارجية من خلال البرامج الاتصالية المختلفة ، و تشترك هذه البرامج مع سياسات المؤسسة و سلوك جمهورها الداخلي فضلا عن طبيعة وضع المؤسسة بين سائر المؤسسات الأخرى في تكوين الصورة المعينة للمؤسسة في أذهان الجماهير ، ولا بد أن يكون مضمون الفلسفة الاجتماعية للمؤسسة متفقا مع التطبيق الفعلي ، وتتأثر تلك الفلسفة بأوضاع البيئة وسياسات المؤسسة الأخرى وكذلك بالصورة الحالية في أذهان الجماهير ، و تتمثل خطوة لتخطيط الصورة الذهنية التي تسعى المؤسسة لخلقها وتحديد نقاط القوة و الضعف في الصورة الحالية للمؤسسة و يتطلب ذلك دراسة المعالم الأساسية لهذه الصورة، و تتمثل الخطوة الثانية في وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة طبعها في أذهان الجماهير ، أما المرحلة الثانية فتقوم على ابتكار الأفكار و الموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير ، و هنا يتوجب تحديد البرامج الاتصالية الإعلامية التأثيرية التي تستهدف تقديم المؤسسة إلى الجماهير حيث تثير تلك البرامج اهتمامات الجمهور ، كما تنتقل المعلومات المتعلقة بإنجازات المؤسسة و تقوم بتفسير أهدافها إلى الجماهير ، وهذه البداية الصحيحة لتشكيل آراء الجماهير نحو المؤسسة داخليا و رأياً عالم المستنير في نطاق الجمهور الخارجي ، وتلعب برامج الصورة الذهنية دورا خطيرا في إقناع الجماهير و استمالتها نحو المؤسسة ، و ينبغي أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة الذهنية وسائل التقويم المناسبة لتعرف على الأثر الفعلي لتلك البرامج ، و يجب عند وضع خطط و برامج الصورة الذهنية مراعاة الاعتبارات الآتية :

- أن تكون الصورة الذهنية يتسم بأنه ذو طابع تراكمي .
- أن البرامج الصورة الذهنية شأنها شأن سائر أنشطة العلاقات العامة تسير في مجال غير ملموس مما يحتاج معه خبرة و حكمة في التصميم و تقييم تلك البرامج.
- أن أنشطة العلاقات العامة تعمل في إطار العملية الاجتماعية، مما يتطلب معه خبرة بالظروف المحيطة بالمؤسسة.³⁷

³⁷د. علي سندوان شبيه ، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، دار المعرفة الجامعية للطبع و النشر و التوزيع ، القاهرة ، 2016 ، ص 290-289 .

2-أنشطة العلاقات العامة :

- يمكن تلخيص أنشطة العلاقات العامة على النحو التالي :
- استقبال الوفود وتنظيم زياراتهم للمؤسسة أو الشركة.
 - متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام عن المؤسسة ومد الغدارة بتطورات الرأي العام نحوها.
 - شرح أهداف وسياسة المؤسسة للجمهور.
 - النشر في جميع الصحف والمجلات وجميع وسائل الإعلام عن أنشطة المؤسسة .
 - إجراء البحوث لمعرفة اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة.
 - إعداد خطة سنوية بما سينشر وتحديد الوسيلة التي تستخدم في النشر مقدما.
 - إصدار نشرات ومطبوعات عن رسالة وأهداف وانجازات المؤسسة.
 - إقامة معارض ذات علاقة لعمل لمؤسسة.
 - معرفة القرارات التي تؤثر على الجمهور وإمداد الإدارات بالبيانات عن رغبات أو شكاوي أو المطالب من سيتأثرون بها.
 - القيام ببعض الأعمال الخاصة بشؤون العاملين كالتدريب وتوصيف الوظائف، وتجهيز بيانات عن العاملين.
 - القيام ببعض الأعمال لمشتريات.
 - القيام بأعمال الترجمة.
 - إعداد وطبع أكبر عدد من المطبوعات بقدر ما تسمح به الموارد المالية للمؤسسة.
 - تنظيم الندوات والمؤتمرات العلمية المتخصصة للمؤسسة.
 - إنجاز الأمور والمصالح الشخصية للإدارة العليا.
 - إعداد الردود الموضوعية على ما ينشر في وسائل الإعلام.³⁸
- ✚ إن العلاقات العامة تحسن وجهة نظر العملاء تجاه المؤسسة، أي القيام بأنشطتها يمكن من تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها المستهدف بخدماتها، ومن هنا نلاحظ أن أهم أنشطة المذكورة سابقا هي إعداد الردود الموضوعية على ما ينشر في وسائل الإعلام ، وأيضا النشر في جميع الصحف و المجلات ووسائل الإعلام فيما يخص أنشطة المؤسسة ،وكذلك إقامة معارض ذات علاقة للعمل للمؤسسة .

³⁸د. مصطفى ربحي عليان ،أسس التسويق الاجتماعية ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، ط 1 ، عمان ، 2009 ، ص 288 – 290.

3. العلاقات العامة الحديثة و تحسين صورة الذهنية للمؤسسة:

إن العلاقات العامة دور هام في تحسين سمعة المؤسسة، هي بذلك تعد إحدى المرتكزات الأساسية لتحسين السمعة للمؤسسة، حيث أن دور العلاقات العامة يكمن فيما يلي :

- تقوم العلاقات العامة بتجسيد ثقافة المنظمة و ترجمتها في كافة الرموز المرئية و اللفظية ،حيث يحتاج ممارسو العلاقات العامة بالمنظمة إلى جذب انتباه الجمهور مستخدمين في ذلك كافة الرموز البصرية و السمعية و اللفظية في أنشطهم الاتصالية و الإعلامية .
- تجسيد و تحديد إستراتيجية العلاقات العامة المؤسسية و هي إستراتيجية عمل الإدارة و كيفية تنفيذها ،و هل تعمل بإستراتيجية دفاعية أم هجومية أم جمع بين الاثنين لتحقيق أهدافها ؟و في سبيل تحقيق ذلك تقوم العلاقات العامة بما يلي :
- إبراز و بناء هوية المنظمة :حيث تتأثر هوية المنظمة بالقيم الثقافية ،كما تتأثر بإستراتيجيات العلاقات العامة التنظيمية ،و على العلاقات العامة التعبير عن هذه الهوية بما يبرز سمات المنظمة في المجتمع.
- استهداف الجماهير الأساسية :و هم الجماهير المستقبلون لهوية المنظمة ، فهم الذين يعالجون هوية المنظمة و يخلقوا لها صوراً في عقولهم .
- تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة: لكل منظمة صوراً تنظيمية متعددة و هي مختلفة من جمهور أساسي لجمهور أساسي آخر و بداخل عقل الفرد الواحد قد تكون هناك الصور للمنظمة متعددة و تراكمية عبر الوقت ،و التأثيرات من القوى البيئية قد تكون ملائمة بشكل خاص في تشكيل صورة المنظمة .
- بناء و تحسين سمعة المنظمة :تتعدد سمعة المنظمة و هي تختلف من جمهور لآخر ،و هي أيضاً تتأثر إلى حد كبير بالقوى البيئية .
- قياس رجع الصدى :من المهم على المنظمة الحصول على رجع الصدى حول مدركات الجماهير (صورة و سمعة المنظمة) و من الأمور التي يأخذها المسؤولين في العلاقات العامة في اعتبارهم في اعتبارهم الوقت فهو العامل الذي سيسمح بتجميع صورة المنظمة التي ستسهم في تكوين سمعتها في عقول جماهيرها .³⁹

³⁹د. فؤاد البكري ، العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات ، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2014 ، ص 39-40.

ملخص الفصل:

نستنتج من خلال هذا الفصل أن العلاقات العامة تستهدف تعريف الجمهور الخارجي لأي مؤسسة بكل أنشطتها وتكوين سمعة طيبة وصورة ذهنية ممتازة من خلال المعلومات الصادقة و الحقائق وترتكز الوظيفة العلاقات العامة على إيجاد صلات و علاقات قوية بين المؤسسة وجمهورها بهدف الوصول إلى أقصى درجة من الفهم المتبادل من أجل رفع كفاءة الإنتاجية وارتفاع شهرة المؤسسة و سمعتها الطيبة ومكانتها المتميزة بين الجمهور الخارجي .



الإطار التطبيقي

تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر:

المؤسسة الجزائرية لاتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية تأسست سنة 2003 تنشط في مجال الهاتف الثابت و النقل موبيلس و خدمات الانترنت جواب و الاتصالات الفضائية نشأت بموجب القانون فيفري 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات و لقد دخلت رسميا سوق العمل في 10 جانفي 2003،تعتبر الشركة شركة عمومية ذات أسهم برأس مال اجتماعي قدره 61275180000 دج تحصلت في عام 2002 على رخصة يتم بموجبها تنظيم نشاطاتها و هي وكالة تجارية ذات طابع تجاري خاص في ميدان الاتصالات تقوم بتلبية طلبات الزبائن.⁴⁰

تقع مؤسسة اتصالات الجزائر لمستغانم في شارع بن عائشة عبد القادر تحتوي على عدة مكاتب منها مكتب المصلحة ،مكتب الحسابات ، مكتب المحاسبة ، مكتب الدخل ، وتعتمد هذه المؤسسة على مجموعة من وسائل اتصالية مختلفة للتواصل من بينها الانترنت ، الفايبريوك ، وكذلك الأنظمة المعلوماتية المختلفة ، حيث تبرز عدة أهداف أهمها :محاولة إبراز العلاقة التي تربط الموظفين بالمسؤولين وتبين أهمية الاتصال الخارجي في نجاح المؤسسة وأيضا مدى تجسيد العلاقات العامة الحديثة خارج المؤسسة .

-آليات الاتصال بالمؤسسة :

العنوان العادي : يمكن التوجه إليها مباشرة ، شارع بن عائشة عبد القادر - مستغانم - .

رقم الهاتف : 046944285 .

⁴⁰الموقع الإلكتروني : المعرفة ، 24 فيفري 2016 .

مرحلة إعداد وتوزيع الاستمارة :

في هذه المرحلة قمنا بإعداد استمارة و توزيعها على 30 فردا من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ، و ذلك طبعا بعد الاطلاع النهائي للأستاذة المؤطرة على مذكرتنا بتصحيح بعض الأخطاء للخروج باستمارة النهائية ، محاولين بذلك الوصول إلى معرفة دور العلاقات العامة حديثة و موقعها في تحسين صورة المؤسسة .

مرحلة تحليل و تفسير الجداول:

في هذه المرحلة و بعد توزيع الاستمارة على أفراد عينة دراستنا و جمعها قمنا بتفريغ الاستمارة و وصلنا في النهاية إلى مجموعة من البيانات في صورة جداول و قمنا بتحليلها و التعليق عليها كالتالي:

المحور الاول : البيانات الشخصية :

سؤال الرقم 1:

الجدول رقم "1" يمثل متغير الجنس :

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
إناث	19	63.33%
الذكور	11	37.67%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس أن تكرار الإناث كان 19 مرة وبنسبة بلغت 63.33% ، أما في ما يخص الذكر كانوا أقل من إناث حيث تكرارهم بلغ 11 وبنسبة 37.67%.

السؤال الرقم 2:

الجدول الرقم "2" يمثل السن :

السن	تكرار	النسبة المئوية
من 18 إلى 25	22	73.33%
من 25 إلى 35	06	20%
من 35 إلى 50	02	6.67%
أكثر من 50	00	00%
مجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة متفاعلة في مؤسسة الاتصالات الجزائر يتراوح سنها ما بين (18- 25 سنة) و ذلك بنسبة 73.33% و بتكرار عدده 22، و بعدها فئة (25- 35 سنة) بنسبة 20% وبتكرار 6 و الفئة الثالثة (35-50 سنة) بنسبة 6.67% و تكرار قدره 2 ، و الفئة الأخيرة (أكثر من 50) بنسبة 0%.

ونستنتج من خلال الجدول أن أكثر زبائن مؤسسة الاتصالات الجزائر هم الشباب يرجع ذلك لاستعمالهم الكبير للانترنت ، فمرجو من موظفي العلاقات العامة في المؤسسة العمل على أنشطة تخص الكبار لاهتمام بها أكثر.

السؤال الرقم 3:

الجدول رقم "3" يمثل المستوى التعليمي :

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
أمي	0	0
ابتدائي	0	0
المتوسط	0	0
ثانوي	5	16.67%
جامعي	25	83.33%
المجموع	30	100%

يتضح من خلال الجدول أن أغلبية أفراد عينة دراستنا مستوى تعليمهم جامعي بنسبة 83.33%، أما نسبة للامية 0% ومستوى الابتدائي كذلك 0% و ايضا المتوسط 0 ،أما الثانوي كان بتكرار قدره 5 بنسبة 16.67%.

و في الأخير نستنتج أن المستوى التعليمي في البلاد صار مرتفعا بالنسبة للأعوام الماضية و هذا باعتبار أن التعليم في الجزائر يعتبر احد أهم القطاعات التي تولي لها الدولة أهمية بالغة من جميع النواحي.

السؤال الرقم 4:

الجدول رقم "4" يمثل مكان الإقامة لأفراد العينة :

مكان الإقامة	التكرار	النسبة المئوية
الريف	8	26.67%
المدينة	22	73.33%
مجموع	30	100%

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن نسبة أفراد العينة المقيمون بالمدينة هم أغلبية بنسبة 73.33% و تكرار 22، أما الريف بنسبة و 26.67% وتكرار 8، و يرجع ذلك إلى توفر الانترنت بجودة عالية و شبكة جيدة في المدينة .

المحور الثاني: العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة اتصالات الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

السؤال الرقم 1:

الجدول رقم "5" يوضح فكرة الاعتماد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع زبائنها .

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	21	70%
لا	02	6.67%
أحيانا	07	23.33%
المجموع	30	100%

يتضح من الجدول أن أغلبية الإجابات كانت بنعم بنسبة 70% و بتكرار قدره 21، أما الإجابات بلا كانت اقل نسبة و هي 6.67% ، و الإجابات باحيانا كانت بنسبة 23.33%، نستنتج من خلال هذا الجدول أن مؤسسة الاتصالات الجزائر تعتمد بصفة كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع زبائنها (جمهورها الخارجي) .

السؤال الرقم 2:

الجدول رقم "6" يوضح أكثر متابعة من طرف زبائن مؤسسة الاتصالات الجزائر :

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
فيسبوك	23	76.67%
انستغرام	7	23.33%
تويتر	00	00%
المجموع	30	100%

يتضح لنا من خلال الجدول أن فئة المبحوثين الذين اجابو بالفيسبوك هم أكثر نسبة (76.67%) و بتكرار 23، أما الفئة التي تتابع الأخبار المؤسسة على

الانستغرام بنسبة 23% و تكرار قدره 7، و بنسبة إلى التويتر لا يوجد ولا فرد من عينة دراستنا يتابعه، و من هنا نستنتج أن أكثر موقع يتابعه زبائن المؤسسة (جمهورها الخارجي) و هو الفايسبوك و هذا لسهولة استخدامه بدون تكلفة أو جهد، فالمطلوب من موظفي العلاقات العامة في المؤسسة استغلال هذا الموقع من خلال النشر أخبارها و إعلاناتها و أنشطتها فيه .

السؤال الرقم 3:

الجدول رقم "7" يمثل مدى اهتمام الزبائن بالعروض التي تقدمها المؤسسة الاتصالات الجزائر :

الإجابات	التكرار	نسبة المئوية
اهتم بشكل كبير	15	50%
لا اهتم بمتابعتها	4	13,33%
أراها بصدفة	11	36,67%
المجموع	30	100%

يتبين من خلال هذا الجدول أن الإجابات المبحوثين لاهتمامهم بعروض التي تقدمها مؤسسة الاتصالات الجزائر ، فأما الإجابة الأولى و هي (اهتم بشكل كبير) كان عدد تكرارها 15 بنسبة 50% أما الإجابة الثانية (لا اهتم بمتابعتها) بنسبة 13,33% بتكرار قدره 4، و إجابة الأخير (أراها بصدفة) بنسبة 36,67% بتكرار قدره 11، نستنتج من هذا الجدول أن لمؤسسة اتصالات جزائر أهمية كبيرة في المجتمع و تتجلى أهم خدمة تقدمها في الإمداد و التجهيز بوسائل الاتصالات كالهاتف و انترنت أي الوسائل التكنولوجية حديثة للمعلومات .

السؤال الرقم 4:

الجدول رقم "8" يمثل وجود إعلانات عبر صفحة مؤسسة الاتصالات الجزائر :

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	21	70%
لا	2	6.67%
أحيانا	7	23.33%
المجموع	30	100%

يوضح الجدول بأنه يوجد إعلانات عبر صفحة المؤسسة ، و ذلك بنسبة 70% بالإجابة "نعم" بتكرار قدره 21 ، في ما عادت النسبة 6.67% بالإجابة ب "لا" بتكرار قدره 2 ، أما الإجابة الخيرة "أحيانا" بنسبة 23.33% و تكرارها 7 ، و يرجع هذا إلى الجهود

التي يقوم بها موظفي العلاقات العامة الحديثة في المؤسسة و ذلك من اجل توفير احتياجات و متطلبات لزمائهم .

السؤال الرقم 5:

الجدول رقم "9" يمثل الاستقبال الذي يحظى به الزبائن من طرف موظفي اتصالات الجزائر :

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
استقبال جيد	25	%83.33
استقبال سيئ	5	%16.67
المجموع	30	%100

يتبين من الجدول أعلاه أن أغلبية الإجابات كانت ب "الاستقبال الجيد" و ذلك بنسبة %83.33 بتكرار قدره 25 ، أما الإجابة الثانية "الاستقبال السيئ" بنسبة %16.67، وتكرار 5 ، نستنتج إن رأي المبحوثين يبين إن الخدمة و الاستقبال المقدم داخل المؤسسة مقبول بصفة جيدة .

-أن الاستقبال في المؤسسة استقبال جيد و ذلك بحسن الاستقبال وتلبية طلبات و الاستماع إلى انشغالات الزبائن .

السؤال الرقم 6:

جدول رقم "10" يمثل ازدياد ثقة الزبائن بالمؤسسة من خلال اسلوب الاستقبال :

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	25	%83.33
لا	05	%16.67
المجموع	30	%100

يوضح الجدول أن أسلوب المؤسسة في الاستقبال زاد من ثقة الزبون ، و ذلك من خلال الإجابة "نعم" بنسبة %83.33 وتكرار 25، أما الإجابة "لا" كانت اقل نسبة و هي %16.67 بتكرار 5، يفسر هذا أن موظفين في مؤسسة الاتصالات الجزائر يقومون بوظائفهم بشكل جيد .

-و كانت أغلبية الإجابات بنعم حسب رأي المبحوثين أن ذلك يطمئن الزبون و يبحث في نفسه روح الانضمام و مشاركة .

المحور الثالث : علاقة مؤسسة اتصالات الجزائر بزبائنهم ومحاولة كسب ثقتهم.

السؤال الرقم 1:

جدول رقم "11" يمثل متابعة الصفحة الخاصة بالمؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	23	76.67%
لا	07	23.33%
المجموع	30	100%

يوضح الجدول أن أغلبية المبحوثين يتابعون صفحة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن نسبة الإجابة "نعم" 76.67 % و تكرار قدره 23 و الإجابة "لا" بنسبة 23.33% بتكرار 7 ، و أكثر موقع يتابعه المبحوثين في دراستنا هو الفيسبوك و هذا راجع إلى أن مشرفين في الصفحة يقومون بعملهم من خلال نشر العروض و أخبار المؤسسة و الإعلانات .

السؤال الرقم 2:

جدول رقم "12" يمثل نوع الإعلانات المقدمة عبر صفحة مؤسسة الاتصالات الجزائر :

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
الإعلان التنافسي	00	00%
الإعلان الإخباري	11	36.67%
الإعلان الإعلامي	19	63.33%
المجموع	30	100%

يوضح الجدول أن أغلبية الإعلانات المقدمة هي إعلانات إعلامية حسب رأي المبحوثين بنسبة 63.33% و تكرار قدره 19 ، و يليه الإعلانات الإخبارية بنسبة 36.67% و بتكرار 11 ، أما بالنسبة للإعلانات التنافسية كانت 0، نفس من خلال الإجابات الموضحة في الجدول أن المؤسسة تقوم بالإعلانات الإخبارية و ذلك بإرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاتهم و إخبارهم بالمعلومات التي تيسر لهم الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد ممكن و في اقصر وقت أما بالنسبة للإعلان الإعلامي في صفحة المؤسسة يسלט الضوء على السمات الايجابية للمنتج و نشر اكبر قدر من المعلومات حول المنتج خاص بالمؤسسة.

السؤال الرقم 3:

الجدول رقم "13" يمثل نشر المؤسسة في صفحاتها الحقائق و صدق المنشورات.

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	17	56.67%
لا	03	10%
أحيانا	10	33.33%
المجموع	30	100%

يوضح الجدول أن المؤسسة تنشر في صفحاتها الحقائق و كذلك صدق المنشورات و ذلك من خلال أن أغلبية الإجابات "نعم" بنسبة 56.67% بتكرار قدره 17 ، أما الإجابة "أحيانا" بنسبة 33.33% و تكرار 10، و اقل نسبة كانت للإجابة "لا" و هي 10% و تكرار قدره 3 ، نفس من خلال هذه الإجابات أن المؤسسة مهتمة بنشر جميع المعلومات الخاصة بها سواء كانت سيئة أو جيدة من طرف مشرف الصفحة مؤسسة الاتصالات الجزائر و أيضا هذا دليل على صدق منشوراتهم ، و يمكن أن السبب راجع إلى كسب ثقة الجمهور و تحسين صورتها .

السؤال الرقم 4:

الجدول رقم "14" يمثل انطباع الزبائن اتجاه مؤسسة الاتصالات الجزائر :

الإجابات	التكرار	نسبة المئوية
ممتاز	00	00%
جيد	27	90%
سيئ	03	10%
المجموع	30	100%

يتبين من خلال الجدول أن أغلبية الإجابات كانت ب "جيد" بنسبة 90% و تكرار قدره 27 ، و بلغت إجابة "سيئ" نسبة 10% و تكرار 3 ، أما الإجابة "ممتاز" تقدر بنسبة 0 ، هذا يرجع إلى أن المؤسسة تقوم ببناء علاقة جيدة مع الزبائن (جمهورها الخارجي) وذلك من خلال المشاركة في الأعمال الخيرية (مثل حملة التبرع بالدم) و هنا يتضح انها تعمل على بناء علاقات عامة حديثة بينها و بين جمهورها.

السؤال الرقم 5:

جدول رقم "15" يمثل إرسال مؤسسة رسائل خاصة الى الزبائن :

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	26	86.67%
لا	00	00%
دائما	04	13.33%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة للإجابة "نعم" قدرت ب 86.67% و تكرر قدره 26، تقابلها نسبة قليلة من الإجابة "دائما" بلغت 13.33% بتكرار 4 ، أما الإجابة لا فكانت معدومة ،نستنتج من خلال هذه الإجابات أن مؤسسة تعمل جاهدة لإرضاء زبائننا و محاولة توصيل لهم المعلومات بطريقة سهلة و بدون تكلفة.

السؤال الرقم 6:

جدول رقم "16" يمثل آراء الزبائن حول الأدوات المستخدمة لاستقبالهم داخل المؤسسة :

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
فكرة جيدة	30	100%
فكرة ممتازة	00	00%
فكرة سيئة	00	00%
المجموع	30	100%

يوضح الجدول أن الأدوات المستخدمة لاستقبال الزبائن (الجمهور الخارجي) مثل: الشاشة الالكترونية هي فكرة جيدة حيث الإجابات كلها كانت كذلك بنسبة 100% و تكرر 30 ، أما الإجابات الأخرى قدرت بنسبة 0%، و من هنا نستنتج أن هذه الأدوات تساعد كثيرا في النظام داخل المؤسسة لتلبية حاجيات الزبائن و تفهم الوضع و غياب الوسائط .

السؤال الرقم 7:

-الاقتراحات الموجهة للمؤسسة و موظفي العلاقات العامة فيها من طرف المبحوثين هي كالاتي :

- التعامل جيد مع الزبائن و الاستماع إلى انشغالاتهم.
- الزيادة من تلبية الطلبات لزبائننا .
- الإكثار من الفرص الإغرائية كالمسابقات .
- الزيادة من فتح مكاتب عبر الوطن لتسهيل التنقل على الزبائن و خاصة في المواقع التواصل الاجتماعي.
- المصداقية في الإعلانات المطروحة والمنشورة .

- استخدام الإمايل الذي أصبح المرآة العاكسة لدى المؤسسة حيث لديه أهمية كبيرة .
- بث عروض أكثر عبر صفحاتها في المواقع التواصل الاجتماعي.
- استخدام الإعلانات الالكترونية.

النتائج العامة للدراسة :

من خلال ما سبق ذكره من تحليل و تفسير للبيانات المتحصل عليها من الدراسة التطبيقية ، إلا أنه من خلال هذه الدراسة حاولنا الوصول إلى استنتاجات نذكرها كالآتي:

- ✓ هدف العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة اتصالات الجزائر ينطوي على إقامة وتدعيم لعلاقات الطيبة مع زبائنها.
- ✓ تعمل الإدارة العلاقات العامة للمؤسسة على توسيع نطاق الاتصالات وأيضا تعمل على محافظة على صورتها.
- ✓ ترسخ العلاقات العامة الحديثة سمعة المعلومات من خلال تكوين صورة ذهنية طيبة للمؤسسة وتشكيل انطباعات جيدة نحوها.
- ✓ تشرح العلاقات العامة الحديثة دور المؤسسة في خدمة البيئة و المواطن بصفة عامة.
- ✓ ومن أهداف العلاقات العامة الحديثة أيضا استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة للمؤسسة
- ✓ أظهرت نتائج الدراسة أن اغلب المبحوثين يرون أن الوسائل الالكترونية المستخدمة هي الأنسب لهم.
- ✓ توضح النتائج أن أغلب المبحوثين في دراستنا يثقون بمؤسسة اتصال الجزائر و بصدق منشوراتها عبر صفحاتها.
- ✓ كما نرى من خلال التحليلات سابقة لإجابات الزبائن أن المؤسسة تغطي حاجاتهم و رغباتهم.
- ✓ لاحظنا أن المؤسسة تعمل جاهدة على استقرارية علاقاتها بزبائنها.

نتائج الدراسة في ضوء فرضيات الدراسة :

الفرضية الأولى:

والتي مفادها أن العلاقات العامة الحديثة تعتبر الركيزة الأساسية التي تبنتها مؤسسة اتصالات الجزائر للحصول على ثقة جمهورها الخارجي و ضمان تقديره و دعمه.

فمن خلال النتائج المتحصل عليها من الزبائن وذلك من إجابات على الاستمارة فنلاحظ أن الفرضية تحققت أي استنتجنا صحة ثباتها حيث وجدنا أن المؤسسة تعتمد بشكر كبير على العلاقات العامة الحديثة للتواصل مع زبائنها لكسب ثقتهم ودعمها للمؤسسة .

الفرضية الثانية :

والتي مفادها أن العلاقات العامة الحديثة بمثابة همزة وصل بين مؤسسة اتصالات الجزائر و عد كبير من جمهورها الخارجي.

ومن خلال نتائج الاستمارة كانت الكثير من المؤشرات تشير إلى تحقيق الفرضية وذلك من حيث أن خلية الاتصال كبديل للعلاقات العامة تقوم بمهام و نشاطات متعددة للعلاقات العامة الحديثة من أجل تحسين صورتها مع زبائنها وهنا يمكن القول أن العلاقات العامة أصحت همزة ول بين مؤسسة إتصالات الجزائر وجمهورها الخارجي.

التوصيات و الاقتراحات:

ولقد رأينا أن نختم موضوع دراستنا ببعض التوصيات و الاقتراحات من أجل الحفاظ على صورة المؤسسة ، وهذا من خلال الاهتمام باحتياجات الجمهور لكسب ثقته وولائه ومن أهم التوصيات الضرورية هي :

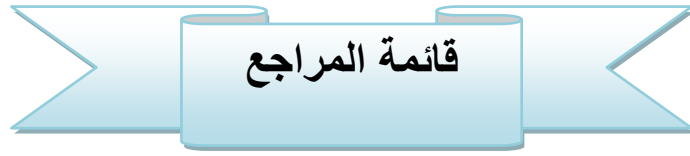
- ضرورة النظر إلى أهمية الانترنت بالنسبة للعلاقات العامة الحديثة في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر لتسهيل التعرف على أهم الخدمات من خلال ما تنتشره من قبل مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك الذي أصبح مشهور عالميا بين أوساط الجماهير.
- العمل على التواصل مع الجمهور وتبادل الآراء ووجهات النظر المختلفة والمنتشرة في كل مكان .
- وضع قسم خاص بالعلاقات العامة الحديثة .
- معالجة الشكاوي بشكل أسرع .
- عدم التحيز الشخصي عند تقديم الخدمات .
- تحسين كفاءة العاملين من خلال تكوينهم على التعامل مع الخدمات المتعددة في الشباك الموحد (guichet unique) لأجل ربح الوقت و خفض التكلفة وزيادة رضا الزبائن.
- إجراء المزيد من البحوث حول موضوع السمعة الالكترونية حيث يعتبر مجال بالغ الأهمية.

الخاتمة:

من خلال هذه الدراسة و التي هدفت إلى معرفة إذا ما كان للعلاقات العامة الحديثة دور في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم لدى جمهورها الخارجي ، و بعد الإجابة على كل التساؤلات توصلنا النتائج مفادها أن العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر تولي أهمية كبيرة لجمهورها الخارجي ، و تعمل من اجل بناء علاقة ثقة بينها و بين زبائنها باستخدامها لمختلف إلى الأنشطة الفعالة من اجل تلبية رغباتهم و ذلك عن طريق الإعلان المؤسساتي ، الأيام المفتوحة ، برامج الرعاية ، التبرعات و الأعمال الخيرية و الثقافية كل هذا مسطر و مضبوط بعناية من طرف مختصمين ، كما أنها تسعى جاهدة إلى حل مختلف المشكلات التي تواجههم ، و نظرا لوجود مؤسسات منافسة كمتعاملي الهاتف النقال فهي تعمل جاهدة من اجل استنباط اكبر عدد من الزبائن و كسبهم على المدى البعيد ، باعتبارهم العنصر الحيوي لاستمرارية نشاطها هذا من جهة ، و من جهة أخرى توصلنا إلى إن الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم يحبذ الأيام المفتوحة كونه النشاط الأنسب لهم و الذي يلبي رغباتهم ، أما بالنسبة لمستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة غير مقبول ، و يرى جماهيرها أن كل من تحسين و تسهيل الخدمات ، و كذا تقديم الخدمات النوعية ، تساعد و تساهم بشكل كبير في خلق صورة جيدة لديهم عن مؤسسة اتصالات الجزائر .

و من خلال ما سبق ذكره ، نذكر أفاق هذه الدراسة كالاتي :

- تناولت هذه الدراسة عموما العلاقات العامة و دورها في تحسين صورة المؤسسة ، و يمكن أن تكون نقطة انطلاق دراسات أخرى حول العلاقات العامة و تأثيراتها المختلفة ، كتحسين الأداء الوظيفي للعمال و الرضا الوظيفي، و كذا إدارة العلاقات العامة للزبائن ، و دورها في توجع المستهلك نحو منتجات المؤسسة .
- و يمكن أن تكون هذه الدراسة إضافة إلى الدراسات التي تهتم بالصورة الذهنية كاتصال المؤسساتي و الاتصال الحديث ، الأيام المفتوحة و معارض الحملات التسويقية بدراسة كل النشاط على حدة و مساهمته في بناء تحسين و تعزيز الصورة الذهنية .
- كما يمكن أن تكون نقطة انطلاق في اهتمام بالمواضيع الجديدة و المستجدة الخاصة بالتكنولوجيات الحديثة من الواقع الكترونية و تطبيقات و غيرها و دورها في تسويق الالكتروني و رقمته الإقطاع.



قائمة المراجع :

الكتب :

1. د. احمد بن مرسللي ،مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر 2005.
2. د.احمد محمد المصري ،العلاقات العامة ،مؤسسة الشباب الجامعة ،مصر ،2001.
3. د.إسماعيل محمد عامر ،العلاقات العامة و التطور الرقمي ،طبعة الأولى ،فلسطين 2012.
4. حاتم يوسف أبو زائدة ،مناهج البحث العلمي ،مركز الانحات المستقبل ، الطبعة الثانية فلسطين 2012.
5. د.حامد محمد اشطري ، الإعلان التلفزيوني و دوره في تكوين الصورة الذهنية دار أسامة للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ،عمان 2012.
6. د.باقر موسى،الصورة الذهنية في العلاقات العامة ،دار أسامة للنشر و التوزيع ، طبعة الأولى ، عمان ن 2014.
7. د.حسين علي محمد ، تكنولوجيا الاتصال الحديثة ،دار البيان للطباعة و النشر ، طبعة الثانية القاهرة 2006-2007.
8. دار السرحان المحمود ، مناهج البحث العلمي ،دار الكتب ،الطبعة الثالثة، يمن ، 2019.
9. د.صالح بن نوار ،مبادئ في المنهجية العلوم الاجتماعية و الإنسانية ،دار الفائز ، الجزائر ،2012.
10. د.عبد الرزاق محمد الديلمي ، مدخل إلى العلاقات العامة ،دار الثقافة للنشر و التوزيع ،عمان ، 2015 .
11. علي السند وان شبية ،العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ،دار المعرفة الجامعية للطبع و النشر و التوزيع ،القاهرة ،2016.
12. فؤاد البكري ، العلاقات العامة و تغير ثقافة المنظمات ، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة 2014.
13. كريمان فريد علي عجوة ،إدارة العلاقات العامة بين الأدوات الإستراتيجية و الإدارة الأزمات ،عالم الكتب والنشر و التوزيع طبعة الأولى 2005،
14. د.مصطفى ربحي العيان ،أسس التسويق الاجتماعية ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ،طبعة الأولى ، عمان ، 2009

15. منال هلال مزاهرة ،إدارة العلاقات العامة و تنظيمها ،دار ميسر للنشر ،عمان 2015.

الرسائل الجامعية :

1. سايب نوال ،دهنون سمية ،دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة عبر الانترنت ،كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ،جامعة بسكرة ، 2019.

مراجع بالغة الأجنبية :

1)-jean jacques conbin Ruben chumpitaz
marketing et opérationnel du donod paris 5 éd
2002/

2)-Catherine paris 40 fiches en marketing (le génie
des glaciers 2002) .



الاستبيان

محور الأول :البيانات الشخصية

الجنس:

ذكر

أنثى

السن:

من 18 إلى 25

من 25 إلى 35

من 35 إلى 50

أكثر من 50

المستوى التعليمي :

أمي

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

مكان الإقامة :

الريف

المدينة

محور الثاني :

1)-هل تعتمد المؤسسة على المواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع زبائنها ؟

نعم لا أحيانا

(2)- ما هو الموقع الذي تتابع فيه أخبار المؤسسة ؟

- فيسبوك انستغرام تويتر

(3)- ما مدى اهتمامك بالعروض التي تقدمها مؤسسة الاتصالات الجزائرية ؟

- اهتم بشكل كبير
 لا اهتم بمتبعتها
 أراها بصدفة

(4)- هل يوجد إعلانات عبر الصفحة ؟

- نعم لا أحيانا

(5)- ما نوع الاستقبال الذي تحظى به من طرف موظفي الاتصالات الجزائرية ؟

- استقبال جيد
 استقبال سيئ

_ إذا كانت إجابتك بجيد فكيف يكون ذلك ؟

(6)- هل أسلوب المؤسسة في الاستقبال زاد من ثقتك بها ؟

- نعم لا

_ إذا كانت إجابتك بنعم ، لماذا ؟

المحور الثالث :

(1) هل تتابع صفحة خاصة بالمؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

- نعم لا

_ و إذا كانت إجابتك بنعم فما هو الموقع ؟

(2)- ما نوع الإعلانات المقدمة عبر صفحة ؟

- إعلان تنافسي
 إعلان إخباري
 إعلان إعلامي

(3)- برأيك هل تنشر المؤسسة في صفحاتها الحقائق و صدق المنشورات ؟

نعم لا أحيانا

(4)- ما هو انطباعك عن مؤسسة الاتصالات الجزائرية ؟

ممتاز

جيد

سيئ

(5)- هل تبعث لكم المؤسسة رسائل خاصة ؟

نعم لا دائما

(6)- ما رأيك بالأدوات المستخدمة لاستقبالكم مثل الشاشة الالكترونية ،الميكروفون؟

فكرة جيدة

فكرة ممتازة

فكرة سيئة

(7)- ما هي اقتراحاتك لاستقبال الجيد و تحسين صورة المؤسسة ؟

الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر-مستغانم-

