

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العالمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

تخصص الاتصال والعلاقات العامة

دور برامج العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

"دراسة ميدانية بمؤسسة دائرة سيدي لخضر ولاية مستغانم"

"مذكرة لنيل شهادة الماستار في تخصص الاتصال والعلاقات العامة"

تحت إشراف الأستاذة:



- بن عليبة علوم

الإعلام والاتصال

العلوم الاجتماعية

من اعداد الطلبة:

- فلاح صلاح الدين

- قورين محمد

تاريخ المناقشة: 2023/06/15

أعضاء لجنة المناقشة:

- الاستاذ بوعمامة.....رئيسا
- الأستاذة بن علي.....مؤطرا
- الأستاذة رقاد.....مناقشا

السنة الجامعية

2023-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

رسالة شكر و تقدير

بداية نشكر الله سبحانه وتعالى الذي أعاننا على كتابة هذه الدراسة في مجال العلاقات العامة، وبعد الله نشكر الوالدين اللذان كانا سنداً و دعماً في كل مراحل حياتنا و الفضل فيما عليه نحن الان.

أما بعد:

نهدي شكرنا وثمره جهودنا لكل من ساعدنا للوصول لهذه النقطة سواء من قريب او بعيد بشكل مباشر أو غير مباشر الذين منحونا وقتهم وجهدهم، وأخص في الذكر الأستاذة المشرفة بن علي ، و الى كل أساتذة الجامعة الذين لم يخلو عنا بالتوجيه و النصيحة ، و رئيس دائرة سيدي لخضر الذي تقبل مشروع بحثنا الميداني بصدر رحب و الى كل العاملين فيها الذين كانوا كرماء بالاجابة على أسئلتنا، و الى كل الزميلات و الزملاء.

وأسأل الله العلي القدير أن يجازيهم خير جزاء و أن يكتب صنيعهم في موازين حسناتهم.

.....	الملخص
أ.....	مقدمة
04.....	الجانب المنهجي
05.....	➤ الدراسة الاستطلاعية
06.....	➤ الاشكالية
07.....	➤ الفرضيات
07.....	➤ أسباب اختيار الموضوع
08.....	➤ اهداف الدراسة
09.....	➤ أهمية الدراسة
09.....	➤ الدراسات السابقة
17.....	➤ تحديد المفاهيم
23.....	➤ منهج الدراسة
23.....	➤ مجتمع البحث و عينته
24.....	➤ أدوات جمع البيانات
25.....	➤ حدود الدراسة
25.....	➤ صعوبات الدراسة
27.....	الجانب النظري
29.....	الفصل الأول: العلاقات العامة وطبيعتها
29.....	➤ المبحث الأول: تعريفها
32.....	➤ المبحث الثاني: النشأة والتطور
37.....	➤ المبحث الثالث: أهداف وأهمية العلاقات العامة

الفهرس

- المبحث الرابع: مبادئ ووظائف العلاقات العامة.....40
- المبحث الخامس: اختصاصات ادارة العلاقات العامة ومدى احتياج المؤسسات لها43
- الفصل الثاني: مدخل الى الصورة الذهنية.....45**
- المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية وسمياتها.....46
- المبحث الثاني: أنواع الصورة الذهنية.....49
- المبحث الثالث: الجمهور والصورة الذهنية والمؤثرات الخاصة في انتاجها.....59
- المبحث الرابع: برامج الصورة الذهنية ومصادر ها بين التقليدية والرقمية.....63
- المبحث الخامس: أساليب تكوين الصورة الذهنية.....66
- الفصل الثالث: ادارة برامج العلاقات العامة.....70**
- المبحث الأول: مفهوم الإدارة ومستوياتها.....71
- المبحث الثاني: عناصر وأسس العملية الادارية.....73
- المبحث الثالث: مفهوم وأهمية وأنواع برامج العلاقات العامة.....77
- المبحث الرابع: خطوات اعداد برامج العلاقات العامة.....84
- المبحث الخامس: المقاييس المستخدمة في برامج العلاقات العامة.....92
- الجانب التطبيقي.....97**
- الفصل الرابع: الجانب التطبيقي للبحث98**
- المبحث الأول: التعريف بمؤسسة دائرة سيدي لخضر.....98

➤ المبحث الثاني : برامج العلاقات العامة والاتصال بدائرة سيدي لخضر.....106

➤ المبحث الثالث: تحليل بيانات الاستثمار.....109

● أ) البيانات الشخصية و الديمغرافية.....109

● ب) الاتصال بين المؤسسة وجمهورها.....111

● ج) برامج العلاقات العامة بدائرة سيدي لخضر.....115

● د) الصورة الذهنية لدائرة سيدي لخضر.....120

النتائج.....126

توصيات و مقترحات.....128

خاتمة..... د

الملاحق.....131

الفهرس

فهرس الجداول و الأعمدة البيانية

الصفحة	عنوان الرسم البياني	ترتيب الرسم البياني
108	توزيع العينة حسب الجنس	01
108	توزيع العينة حسب السن	02
109	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	03
109	توزيع العينة حسب بلدية محل الإقامة	04
110	توزيع أفراد العينة حسب التواصل الدائم بالمؤسسة	05
111	توزيع العينة حسب الخدمة التي يحاولون الحصول عليها	06
111	توزيع العينة حسب صعوبة الحصول على الخدمات	07
112	توزيع العينة حسب وسيلة اتصالهم مع المؤسسة	08
113	توزيع العينة حسب الوسيلة التي تستخدمها المؤسسة للاتصال بالجمهور	09
113	توزيع العينة حسب توفر المعلومات خلال العملية الاتصالية	10
114	توزيع العينة حسب رأيهم لتوثيق دائرة سيدي لخضر لعلاقتها معهم	11
114	توزيع العينة حسب الحضور لبرامج ونشاطات العلاقات العامة	12
115	توزيع العينة حسب البرامج التي حضروها	13
116	توزيع العينات حسب الثقة المكتسبة من برامج العلاقات العامة	14
117	توزيع العينة حسب الوسائل الاعلامية المفيدة بالنسبة لهم	15
117	توزيع العينة حسب توفر المعلومات من الوسائل الاعلامية	16
118	توزيع العينة حسب اضافة الوسائل الاعلامية للمعلومات	17
118	توزيع العينة حسب الثقة المكتسبة من العملية الاتصالية و الاعلامية	18
119	توزيع العينات حسب رأيهم في تفهم دائرة سيدي لخضر لجمهورها	19
119	توزيع العينة حسب رأيهم للبيروقراطية في المؤسسة	20
120	توزيع العينة حسب تقييمهم لمستوى الخدمات	21
121	توزيع العينة حسب رأيهم لمستوى الخدمات منذ بداية تعاملهم مع المؤسسة	22
121	توزيع العينة حسب ثقمتهم بدائرة سيدي لخضر	23
122	توزيع العينة حسب رأيهم لثقة الناس من حولهم بدائرة سيدي لخضر	24
122	توزيع العينة حسب تشابه و اختلاف ثقمتهم و ثقة الناس من حولهم بدائرة سيدي لخضر	25
123	توزيع العينة حسب الاستمرار في التعامل من عدمه مع مؤسسة دائرة سيدي لخضر	26

يعد التخطيط و وضع برامج للعلاقات العامة أمر في غاية الأهمية للحفاظ على ثقة الجمهور بالمؤسسات و تحسين صورتها في أذهانهم، و من هنا كانت انطلاقة الدراسة و التي جاءت اشكاليتهما على النحو الآتي : ماهو دور برامج العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لمؤسسة دائرة سيدي لخضر لدى جمهورها ؟ و للإجابة على هذا التساؤل استخدمنا المنهج المسحي في دراسة الموضوع عبر اختيار مجتمع البحث المناسب و الذي هو الجمهور الخارجي لدائرة سيدي لخضر أي الأفراد الذين يتعاملون أو سبق و تعاملوا مع المؤسسة و استخدام استمارة الاستبيان كادات لجمع المعلومات من عينة البحث و تحليلها و الخروج بنتائج قابلة للتعميم، إضافة لجانب نظري تضمن فصل أول على العلاقات العامة و فصل ثاني على برامج العلاقات العامة و ثالث على الصورة الذهنية و تم تقسيم الفصول الى مباحث و جانب التطبيقي الذي كان تعريف بالمؤسسة و الخدمات التي تقدم و وسائل الاتصال و برامج العلاقات العامة التي تستخدمها إضافة الى تحليل بيانات الاستمارة و خرجنا بنتائج نلخصها في النقاط الآتية:

- أهم الخدمات التي تقدمها دائرة سيدي لخضر هي الاستفادة من سكن و استخراج و استرجاع وثائق الهوية وأيضا الاستفادة من محل تجاري.
- عملية الاتصال بين المؤسسة و جمهورها تكون باستخدام وسائل مختلفة ويكون استخدام الاتصال المباشر بدرجة أولى و مواقع التواصل الاجتماعي و الهاتف بدرجة ثانية و ثالثة
- برامج العلاقات العامة التي هي عبارة عن استقبال المواطنين و الاستماع لانشغالاتهم كل يوم اثنين من كل أسبوع و هي أكثر البرامج التي يحضرها الجمهور لهذا السبب، ثم تليها الأبواب المفتوحة كثاني أكثر البرامج التي يحضرها الجمهور ثم الخرجة الميدانية لمسؤولين الدائرة ثم برامج أخرى.

المخلص

- 52,63% ممن حضروا برامج و نشاطات علاقات عامة التي قامت بها المؤسسة أفادو أن ثقتهم ازدادت بها و تعد هذه اشارة جيدة على أن سيكون هناك تحسن في الثقة بين الجمهور و المؤسسة في حال استمرار هذه البرامج.
- وسبب هذه الثقة حسب اجابات الأفراد هي أن هناك حسن في الاستقبال و المعاملة، كما يمكنك من خلالها الاتصال مع المسؤول الأول و طرح الانشغلات مباشرة
- برامج العلاقات العامة تعزز التواصل بين المؤسسة و الجمهور و يبين اهتمام المؤسسة بانشغلات المواطنين.
- أكثر وسائل الاعلام الي يجدها الجمهور مفيدة هي مواقع التواصل الاجتماعي و المنشورات.
- المؤسسة تعاني من البيروقراطية و التقاعس في انجاز بعض الأعمال لكن في المقابل يرون أنها أحيانا تتفهم جمهورها.
- 61.11% من الجمهور أي أغلبهم يملكون ثقة مقبولة بدائرة سيدي لخضر كما أن أغلبهم يرون أن ثقة الناس من حولهم هي أيضا مقبولة.
- 79.16% ترى أن ثقتهم بدائرة سيدي لخضر هي نفس ثقة الناس من حولهم بها وهذا يدل على أن الناس يتأثرون بمن حولهم "المجتمع، الأصدقاء العائلة..." في تشكيل ثقتهم و تصوراتهم عن المؤسسة.

Summary of the study

The planning and implementation of public relations programs are of utmost importance for maintaining public trust in institutions and improving their image in the minds of the public. Thus, the study aimed to address the following problem: What is the role of public relations programs in shaping the mental image of the Sidi Lakhder Department among its audience? To answer this question, a survey methodology was employed, selecting the appropriate research community, which was the external audience of Sidi Lakhder Department—individuals who have interacted or previously interacted with the institution. A questionnaire was used to collect information from the research sample, which was then analyzed to derive generalizable results. The theoretical aspect of the study included a first section on public relations, a second section on public relations programs, and a third section on mental image. The chapters were divided into subtopics, along with an applied aspect that provided an introduction to the institution, its services, communication channels, and the public relations programs it employs. Additionally, the analysis of questionnaire data was conducted, and the results were summarized as follows:

- The main services provided by the Sidi Lakhder Department include housing benefits, issuance and retrieval of identity documents, and utilization of commercial premises.
- Communication between the institution and its audience is carried out through various means, with direct communication being the primary method, followed by social media and telephone communication as secondary and tertiary methods.
- Public relations programs include citizen reception and listening to their concerns every Monday, which is the most attended

الملخص

program by the public for this reason. It is followed by open-door sessions as the second most attended program, field trips by department officials, and other programs.

- 52.63% of those who attended the public relations programs and activities conducted by the institution reported an increase in their trust. This is a positive indication that continued implementation of these programs will lead to an improvement in public trust in the institution.
- According to respondents, the reasons for this trust are improved reception and treatment, as well as direct contact with the senior official to address concerns.
- Public relations programs enhance communication between the institution and the public, demonstrating the institution's interest in addressing citizens' concerns.
- The most useful media channels identified by the public are social media platforms and publications.
- The institution faces bureaucracy and occasional delays in completing tasks, but respondents also perceive that it sometimes understands its audience.
- 61.11% of the public, the majority, have an acceptable level of trust in the Sidi Lakhder Department, and most of them believe that people around them also have an acceptable level of trust in the department.
- 79.16% believe that their trust in the Sidi Lakhder Department is similar to the trust of people around them. This indicates that

المخلص

people are influenced by those around them, such as the community, friends, and family, in forming their trust and perceptions of the institution..

مقدمة

مقدمة

ظهر الاتصال مع ظهور الانسان لأنه كان بحاجة له في بناء العلاقات و نقل المعلومات الحيوية و الاقتناع، و مع تطور و تحضر الانسان طور معه وسائل الاتصال لتصل الى ما عليه الان و أصبح في الوقت الحالي أمر لاغنى عن من طرف المؤسسات أي كان نوعها و حجمها و أصبحت تستخدمها لجذب الزبائن و الحفاظ عليهم و زيادة الثقة الزبون ، و هذا الذي يطلق عليه العلاقات العامة حيث تسعى فيه المؤسسة و عبر مختلف الوسائل الاعلامية و الاتصالية المصممة بدقة و جودة وذلك لاقتناع و بناء علاقة طيبة مع الجمهور، و العلاقات العامة شأنها كشأن الاتصال ظهرت منذ القدم حيث كانت تسعى القبائل و الجماعات و التجار قديما الى كسب ثقة الجمهور ففي العصور الأولى لحياة الإنسان احتاجت القبائل البدائية لعلاقات جيدة مع القبائل الأخرى من أجل رعاية مصالحها والحفاظ على بقائها، وقد كان رئيس القبيلة هو المكلف بهذه العلاقات كما كان مسؤول عن حشد الرأي العام عند الحاجة إلى ذلك، ومع مرور الزمن تقدمت تقنيات الاتصالية للأمر الذي ساعدت في ممارسة العلاقات العامة فقد وجد العلماء نشرية زراعية في العراق يعود تاريخها لـ 1800 سنة قبل الميلاد و التي توضح للفلاحين كيفية نثر البذور و التخلص من القوارض كما أوضحت الآثار أيضا أن الآشوريين هم أول من عرفوا النشرات المصورة، أما قدماء السودانين فقد اهتموا بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعره واستخدموا في ذلك شتى الأساليب، و عند الرومان طور خطبائهم أساليب التأثير في الرأي العام مثل سيسرو ومارك انطونيو.

و للعلم مصطلح العلاقات العامة لم يظهر الا في أوائل القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية لكن الممارسة هي التي كانت منذ القديم، و حاليا ممارستها يجب أن تكون بشكل دقيق و مدروس للوصول لأفضل النتائج لهذا يجب وضع برامج العلاقات العامة و هي الخطة المبنية على دراسات و قواعد التي تسيير عليها كل الجهود الاتصالية وغيرها لبناء الثقة و التفاهم.

ولاتسعى برامج العلاقات العامة لبناء الثقة و التفاهم و الجذب و الحفاظ على الزبائن فقط بل تسعى كذلك لتكوين صورة ذهنية حسنة تليق بالمؤسسة في أذهان كل من يتعامل او حتى يعرف المؤسسة، الصورة الذهنية و التي هي عبارة عن احكام و تصورات في عقل

مقدمة

الافراد حول أفراد أو جماعات اخرى أو حتى مؤسسات و كيانات مختلفة لاتبنى دائما هذه الاحكام بمنطقية و عقلانية و لا يشترط أن تكون واضحة بل قد تكون ضبابية، و الذي يبني هذه الصورة الذهنية هي العواطف و المجتمع و رأي الاخرين، و كما ذكرنا سابقا هي برامج العلاقات العامة.

ومن هنا جاءت عنوان هذه الدراسة و هو دور برامج العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها، يعد هذا الموضوع في صلب العلاقات العامة لانه يلقي الضوء على العلاقات العامة و الجهود الاعلامية و الاتصالية و الخطط و البرامج التي تضعها المؤسسة في سبيل كسب ثقة و بناء صورة ذهنية لائقة، و وقع اختيارنا كمؤسسة نقوم عليها بدراسة مدانية هي دائرة سيدي لخضر ولاية مستغانم كونها مؤسسة خدماتية تتعامل مع عدد هائل من الافراد الذين بالتأكيد يملكون صورة ذهنية عن المؤسسة سنسعى لمعرفة هذه الصورة و دور برامج العلاقات العامة في تكوينها.

و انطلاقا من هذا وضعنا خطة بحث لهذه الدراسة و اول ما بدئنا به هو الجانب المنهجي و الذي تضمن الاشكالية و الفرضيات، أسباب اختيار الموضوع، اهداف الدراسة أهمية الدراسة، الدراسات السابقة، تحديد المفاهيم لغويا اصطلاحيا و اجرائيا لكل من الدور، العلاقات العامة و برامج العلاقات العامة و الاتصال و الصورة الذهنية، كما تضمن الجانب المنهجي ايضا مجتمع الدراسة و عينته، المنهج و أدوات جمع البيانات و حدود الدراسة اي المجال الزمني و المكاني للدراسة.

أما الجانب النظري فقد تم تقسيمه لفصول و مباحث تضمنوا تعريف و اهمية و اهداف كل من العلاقات العامة و برامج العلاقات العامة و الصورة الذهنية.

و في الجانب التطبيقي وضعنا تعريف بالمؤسسة التي ستجرى فيها الدراسة الميدانية والهيكل التنظيمي لها اضافة الى وظيفة كل مكتب من المكاتب بما فيه مكتب الاعلام و الاتصال، وتم عرض و تحليل نتائج الاستمارة و مناقشة عامة للنتائج المتوصل لها.

الجانب المنهجي

- 1/ الدراسة الاستطلاعية
- 2/ الاشكالية
- 3/ الفرضيات
- 4/ أسباب اختيار الموضوع
- 5/ اهداف الدراسة
- 6/ أهمية الدراسة
- 7/ الدراسات السابقة
- 8/ تحديد المفاهيم
- 9/ مجتمع الدراسة و عينته
- 10/ المنهج الدراسة
- 11/ أدوات جمع البيانات
- 12/ حدود الدراسة
- 13/ صعوبات الدراسة

قمنا بالدراسة الاستطلاعية بمؤسسة دائرة سيدي لخضر من يوم 12 مارس 2022 حتى 15 مارس و طرحنا الاسئلة التالية:

- ماهي وسائل الاتصال المستخدمة في الاتصال الخارجي مع جمهور المؤسسة؟
- هل يوجد في المؤسسة فريق متخصص في اعداد برامج العلاقات العامة؟
- ماهي برامج العلاقات العامة التي برمجت و التي ستبرمج في المستقبل؟
- هل لجمهور المؤسسة صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة؟
- هل تؤخذ العلاقات العامة حيز مهم في ادارة المؤسسة؟

وتوصلنا الى النتائج التالية :

الوسائل المستخدمة للتواصل مع الجمهور الخارجي هو الاتصال الشخصي و المباشر، الهاتف أما عن وسائل الاعلام فيستخدم المنشورات و المطويات و موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، كما أن هناك خلية متخصصة في الاعلام و الاتصال داخل المؤسسة هي من تمارس العلاقات العامة، كما تسعى المؤسسة و عبر صفحتها على فيسبوك اعلام الجمهور عن اهم المستجدات و الجهود المبذولة في سبيلهم.

هناك يوم للاستقبال في كل اسبوع للاستماع لانشغلات المواطنين و محاولة اجاد حلول لها و القايم بخرجات ميدانية لتتبع تقدم المشاريع و تقصص النقائص، وكل ماسبق ذكره في محاولة لتحسين الصورة الذهنية عند الجمهور.

تأخذ الجهود التي تحاول اقناع المواطن أن دائرة سيدي لخضر تعمل بكل جد لارضائهم حيز مهم من دائرة سيدي لخضر و خاصة خلية الاعلام و الاتصال.

تعد العلاقات العامة من اهم الوظائف الادارية في اي مؤسسة سواء كانت مؤسسة عمومية او خاصة، كانت توفر خدمة او منتج او حتى مؤسسة غير ربحية فممارسة العلاقات العامة تعد ضرورة لتطورها و ترافقها في كل مراحل وجودها منذ النشئة وذلك عبر تحقيق التفاهم و زيادة الثقة بين الجمهور و هذه المؤسسة باستخدام مختلف وسائل الممكنة خاصة الوسائل و الانواع المختلفة للاعلام و الاتصال، و صحيح ان العلاقات العامة ظهرت بمفهومها الحديث في بدايات القرن الماضي، لكن لطلما مارسها الانسان في مختلف الازمنة و الحضارات و بالتأكيد باستخدام وسائل اتصال و اعلام بدائية، و مع تطور الكبير في مجال العلاقات العامة مثل ما تطور كل شئى ظهرت مصطلحات جديدة مثل برامج العلاقات العامة و التى هي عبارة عن برامج لادارة العلاقات العامة في المؤسسة وهي التي تحدد خط السير التي تسلكه جهود العلاقات العامة بما يكلف تحقيق اهدافها المنشودة، اي عبارة عن خطة و خريطة توضح اين و متى و كيف تكون العلاقات العامة للوصول الى الاهداف المرجوة، فالعلاقات العامة ليست نشاطا عشوائيا، بل نشاط يجب فيه وضع خطة دقيقة لتنفيذه، تحتوي على الوسيلة و الجمهور المستهدف و مكان و زمان تنفيذ الخطة و كل هذا يجب ان يكون مبني على دراسات و بيانات دقيقة.

وتسعى هذه البرامج الى زيادة الثقة و التفاهم و تحسين صورة المؤسسة، وليس هذا فقط بل و تكوين صورة ذهنية حسنة عنها، و نقصد بالصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة بالانطباع الذي يتكون عن المؤسسة لدى جمهورها، بغض النظر عن كون هذا الانطباع صحيح او غير صحيح، او كونه انطباع عقلائي او غير عقلائي، وهناك الكثير من العوامل التي تؤدي و تتحكم في الصورة الذهنية التي تتكون في اذهان زبائن هذه المؤسسة منها كما ذكرنا هي برامج العلاقات العامة و التي لها اليد العليا في هذا.

و دائرة سيدي لخضر بولاية مستغانم مؤسسة لا تختلف عن اي مؤسسة اخرى و يجب عليها القيام ببرامج علاقات عامة بل و ربما يجب التركيز عليها اكثر كونها مؤسسة تملك قاعدة جماهيرية واسعة تفوق معظم المؤسسات الجزائرية و تتعامل معهم بشكل مباشر و

الجانب المنهجي

ذلك لزيادة ثقة جمهورها بها و تكوين صورة ذهنية مشرفة عبر ايضاح الجهود التي تبذلها المؤسسة في سبيل راحة زبائنها و من كل ما سبق نطرح التساؤل التالي:

ما هو دور برامج العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لمؤسسة دائرة سيدي لخضر لدى جمهورها؟

ويندرج تحت هذا التساؤل أسئلة فرعية هي:

- ماهي الوسائل الاتصال التي تستخدمها المؤسسة للاتصال مع الجمهور الخارجي؟
- هل برامج العلاقات العامة و البرامج الاعلامية و الاتصالية لدائرة سيدي لخضر لها دور في زيادة الثقة و تحسين صورة الذهنية للمؤسسة عند الجمهور؟
- ماهي الصورة الذهنية المكونة عن دائرة سيدي لخضر لدى جمهورها؟

3/الفرضيات

- تستخدم مؤسسة دائرة سيدي لخضر وسائل اتصال مختلفة تقليدية و حديثة.
- لبرامج العلاقات العامة و البرامج الاعلامية و الاتصالية دور فعال في زيادة الثقة وتحسين الصورة الذهنية بين دائرة سيدي لخضر و جمهورها.
- الصورة الذهنية لدائرة سيدي لخضر هي صورة ذهنية مقبولة.

4/أسباب اختيار الموضوع

هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار هذا الموضوع ولعل جل هذه الأسباب هي أسباب موضوعية علمية و تمثلت في:

الرغبة الشخصية في ان يكون موضوع الدراسة له علاقة مباشرة بالعلاقات العامة كون هذا الموضوع الاقرب لمجال دراستنا و رغبة منا في المساهمة في اثراءه، الأمر الذي

الجانب المنهجي

بدوره يساهم في تطوير هذا القطاع في المؤسسات الجزائرية، و للتوصل لنتائج علمية حول دور برامج العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها، مستندين على ما درسناه طوال هذه السنوات عن المنهجية العلمية و التي لم تتح لنا الفرصة للعمل بها على أرض الواقع بشكل معمق قبل هذا، و لابرار دور برامج العلاقات العامة و اظهار اهمية وجود جهاز للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، كما ان العلاقات العامة تتخذ اشكال و انواع مختلفة و تتطور باستمرار و توضيحها لكافة الناس تعد من الاسباب القوية، و لقياس مدى نجاح المؤسسة الجزائرية في هذا.

5/أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى الوقوف على دور برامج العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية عن المؤسسة لدى جماهيرها و التي نلخصها فيما يلي :

اضاح الدور الحقيقي للعلاقات العامة بشكل عام و دور برامج العلاقات العامة بشكل خاص في تكوين صورة ذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها، و قياس مدى فاعلية هذه البرامج و لابرار دور معدي برامج العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية للمؤسسة، لان تفاني موظفين هذا القطاع في عملهم يعد من أهم اسباب لنجاح هذه البرامج، كما تهدف هذه الدراسة ايضا للوصول للصورة الذهنية المكونة عن المؤسسة لدى جمهورها و الوقوف على اهم الاسباب التي تساهم في تحسينها، اضافة الى الوقوف على مفهوم العلاقات العامة و شرح المسطحات المرتبطة بها و اظهار دورها على مستوى التنظيم الاداري للمؤسسة، و لزيادة الوعي حول اهمية وضع برامج علاقات عامة دقيقة و مبنية على دراسات معمقة للوصول لافضل النتائج الممكنة لانه بالتاكيد لاشيئ ياتي بالصدفة او الحظ بل بالعمل بجهد، و معرفة اكثر الاساليب الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة الجزائرية في تنفيذ برامج العلاقات العامة.

6/أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في إبراز العلاقة المباشرة بين برامج العلاقات العامة و أهميتها في تكوين صورة ذهنية عن المؤسسة.

والتأكيد ان لهذه البرامج دور كبير في زيادة الثقة و بناء صورة حسنة عن المؤسسة لدى جمهورها الداخلي و الخارجي، و ذلك عبر اطلاع هذا الجمهور عن حقائق و اهداف المؤسسة و برامجها وسياستها و توجهاتها و حتى الخدمات و المنتجات التي تقدمها، و ايضاح الجهود التي تقدمها المؤسسة في سبيل خدمة زبائنها، و ابقائهم على اطلاع دائم بكل المستجدات، و توضيح ان كل هذا لا يتم الا بجهود موظفين في ادارة المؤسسة، مسؤولين عن اعداد و انتاج برامج العلاقات العامة و التنسيق بين المؤسسة و مختلف المصالح و السلطات، ستندين على الوسائل مختلفة للاتصال و الاعلام التقليدية و الحديثة.

7/الدراسات السابقة

الدراسة الاولى تدرج تحت عنوان: دور العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة
"دراسة ميدانية على عينة من الموظفين بالقطب الجامعي تاسوست بالجامعة محمد الصديق بن يحيى"

من اعداد الطالبة: زينة جدعون

اشكالية الدراسة: ماهو دور جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة ؟

وجاءت تساؤلات الدراسة كالآتي:

- هل هناك متخصصون قائمون بنشاطات العلاقات العامة في الجامعة ؟

الجانب المنهجي

- ماهي مختلف الاساليب و الوسائل الاتصالية المستعملة في ادارة العلاقات العامة في الجامعة؟

- ما مدي مساهمة جهاز العلاقات العامة في توضيح صورة حسنة عن الجامعة؟

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على الدور الذي يقوم به جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة، ويمكن تلخيص هذه الاهداف فيما يلي

- التعرف على مفهوم إدارة جهاز العلاقات العامة ودوره في تحسين صورة الجامعة

- إبراز الدور الحقيقي للعلاقات العامة ومكانتها ضمن الهيكل التنظيمي للجامعة.

- إيضاح الدور الحقيقي التي تقوم به العلاقات العامة في الجامعة.

- التعرف على مدى إلمام الطلبة بالدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الجامعة.

منهج الدراسة و أدوات جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي والذي يعرف على أنه أحد أشكال التحليلي والتغيير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كمياً عن طريق جمع بيانات ومعلومات معينة عن ظاهرة أو مشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على عدة أدوات لجمع البيانات من بينها:

الاستمارة: هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد للحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين.

الملاحظة : تعرف على أنها عبارة عن جهد حسي وعقلي منظم ومنتظم الذي يقوم به الباحث بغية التعرف على بعض المظاهر الخارجية المختارة الصريحة.

توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- نشاط العلاقات العامة له دور كبير في تحسين صورة جامعة محمد الصديق بن يحيى لأنه يساعد على خلق و بناء اتصال فعال بين المؤسسة وجمهورها،

- هناك متخصصون بنشاطات العلاقات العامة

- جهاز العلاقات العامة استعمل وسائل اتصال مختلفة في التعامل مع جماهير المؤسسة

- جهاز العلاقات العامة يساعد في تحسين صورة جامعة محمد الصديق بن يحيى وذلك من خلال الانشطة المختلفة التي يقوم بتقديمها مختصون في العلاقات العامة.

التعقيب على الدراسة

ركزت هذه الدراسة على دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، بينما تخصصت دراستنا أكثر في دور برامج العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، كما أن الدراستان اجريتان في مؤسستان مختلفتان من حيث النوع، حيث كانت الدراسة في جامعة محمد الصديق بن يحيى التي تعتبر مؤسسة أكاديمية بينما كانت دراستنا في مؤسسة عمومية خدماتية و هي دائرة سيدي لخضر مستغانم، و وجه الاختلاف الثالث كان في مجتمع البحث الذي كان في هذه الدراسة الجمهور الداخلي من اداريين و موظفين في الجامعة بينما مجتمع بحث دراستنا كان الجمهور الخارجي لدائرة سيدي لخضر.

استفدنا من الدراسة المذكورة من الجانب المنهجي من حيث الإجراءات المنهجية في المنهج واستخدام أدوات الدراسة.

الدراسة الثانية بعنوان: دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة

الجامعية "دراسة ميدانية برئاسة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي"

الجانب المنهجي

من اعداد الطالبة: معمرى أمينة

اشكالية الدراسة: ماهو الدور الذي يؤديه الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للجامعة؟

وجاءت تساؤلات الدراسة كالاتي:

- ما هي أشكال و وسائل الاتصال الداخلي في الجامعة؟
- ما أهمية الاتصال الداخلي في الجامعة؟
- ما العلاقة بين الاتصال الداخلي والصورة الذهنية للجامعة؟
- ما هي العوائق التي تحد من فعالية الاتصال الداخلي في تشكيل صورة حسنة عن الجامعة؟

أهداف الدراسة

إن أي دراسة علمية تسعى إلى تحقيق أهداف علمية و موضوعية وقد جاءت دراستنا محاولة تحقيق الاهداف التالية:

- معرفة الدور الذي يؤديه الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية.
- التعرف على أهم وسائل وأشكال الاتصال الداخلي في الجامعة.
- معرفة العلاقة بين الاتصال الداخلي للمؤسسة الجامعية والصورة الذهنية لها.
- التعرف على أهم العوائق التي تحد من فعالية الاتصال الداخلي في تشكيل صورة ذهنية حسنة عن الجامعة.

منهج الدراسة و ادوات جمع البيانات:

وقد اعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يقوم "على وصف الظاهرة وجمع البيانات و وصف الظروف والممارسات المختلفة لتحليل البيانات واستخراج الاستنتاجات ومقارنة المعطيات، وبالتالي التوصل إلى نتائج يمكن تعميمها في إطار معين.

الجانب المنهجي

ومن المنهج الوصفي تم اختيار منهج المسح ويعرف على أنه منهج وصفي يعتمد عليه الباحثون في الحصول على معلومات وافية ودقيقة تصور الواقع الاجتماعي الذي يؤثر في كافة الأنشطة الثقافية والعلمية ويساهم في تحليل ظواهر.

نتائج الدراسة

جاءت الدراسة للتعرف على دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية و قد تطرقنا في إشكالية هذه الدراسة لأهمية الاتصال الداخلي بالنسبة للمؤسسات عامة و للجامعة خاصة، وكذلك إلى الأهمية التي أصبحت توليها مختلف المؤسسات للصورة الذهنية، نظرا لدورها الوظيفي في تشكيل الانطباعات و الآراء عن المؤسسات، و تم اختيار رئاسة جامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي كميدان للدراسة.

- الاجتماعات أكثر الوسائل استخداما بجامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي و أكثر أشكال الاتصال استعمالا للاتصال المواجهي.

- أهمية الاتصال الداخلي بجامعة العربي بن مهيدي تكمن في الحفاظ على استقرارها

- علاقة الاتصال الداخلي بالصورة الذهنية لجامعة العربي بن مهيدي علاقة ايجابية

- العوائق التي تحول دون تشكيل صورة ذهنية حسنة عن جامعة العربي بن مهيدي هي الإشاعات.

التعقيب على الدراسة

اختلفت هذه الدراسة عن دراستنا في التالي حيث انها كانت عن دور الاتصال الداخلي في تحسين صورة الذهنية للمؤسسة بينما دراستنا شملت دور برامج العلاقات العامة، و كون دراستنا شملت على تكون الصورة الذهنية عند الجمهور الخارجي و دور برامج العلاقات العامة في هذا، فان كان لا بد ان نركز على الاتصال الخارجي للمؤسسة بدلا من الداخلي.

و أوجه التشابه كانت في الوصول لتأثير الاتصال الداخلي في هذه الدراسة و برامج العلاقات العامة في دراستنا على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها.

الدراسة الثالثة تدرج تحت عنوان: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة

الاقتصادية " دراسة ميدانية بمؤسسة الأملح بقسنطينة"

من اعداد الطالبة: لقصير رزيقة

اشكالية الدراسة: كيف تحاول المؤسسة التعريف بنفسها ومحاولة كسب ثقة وتقدير جمهورها الخارجي؟

وجاءت تساؤلات الدراسة كالآتي:

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

- هل تحظى مؤسسة الأملح بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها؟

- هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟

- هل تحظى مؤسسة الأملح بثقة جمهورها؟

- هل تركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة؟

أهداف الدراسة

ككل بحث أو دراسة هناك عدة أهداف توضح وتحدد وبدقة بغية الوصول إليها في النهاية وأهداف هذه الدراسة هي محددة كالآتي:

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

- إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

- الكشف عن واقع دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

الجانب المنهجي

منهج الدراسة و أدوات جمع البيانات:

وفي هذا البحث تم استخدام الدراسة الوصفية التحليلية والتي عرفت أنها تقوم بعملية الوصف، ومن ثم بيان العلاقة مع هذه الظاهرة ومن ثم أخلص إلى وضع التنبؤات لها.

استخدم عدة أدوات لجمع البيانات وهي كالتالي:

- الملاحظة: وهي توجيه الحواس لمشاهدة وترقية سلوك معين أو ظاهرة معينة وتسجيل جوانب ذلك السلوك وخصائصه.

- المقابلة: وهي حادثة موجهة يقوم بها فرد مع آخر أو مع أفراد آخرين، بهدف حصوله على أنواع من المعلومات لاستخدامها في بحث علمي والاستعانة بها في عمليات التوجيه والتشخيص والعلاج.

- الاستمارة: لقد تم استخدام الاستمارة كأداة مهمة تمكن من جمع البيانات الخاصة بالدراسة

نتائج الدراسة

لم تكن المؤسسات الاقتصادية تولي اهتماما بصورتها، ولا تهتم بتلميعها إذ كانت تهدف إلى الربح، دون محاولة معرفة صورة المنتج المباع، أو صورة المؤسسة ككل، وكانت لا تحاول كسب ثقة وتقدير جمهورها الخارجي، إلى غاية القرن التاسع عشر حيث سجل سخط كبير للرأي العام الأمريكي على الأوضاع السائدة، نظرا لما عانوه من تهميش، وقامت الصحافة برغم هذا السخط بنشر مقالات ضد المسؤولين عن المؤسسة، وتعتبر هذه المرحلة منعرجا هاما في تاريخ نشاط العلاقات العامة.

إن أهم منعرج احتاجت فيه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لدور العلاقات العامة هو أثناء فشل النظام الاشتراكي الذي أدى إلى إفلاس المؤسسات وتسريح العمال، وانتشار البطالة إذ أصبح التفكير في البدائل أمرا منطقيا ومطلبا ملحا، و أولى هذه البدائل هو إتباع الخصوصية للإصلاح الاقتصادي، و التي بالرغم من أهميتها و ضرورتها لا يمكن لها النجاح مالم تتوج بفعاليات ضرورية، كنشاط العلاقات العامة مثلا، ففي هذه الفترة كانت

الجانب المنهجي

الدولة بحاجة ماسة لرجال علاقات عامة ينوبون عن الدولة، يقومون بشرح وتوضيح الصورة الجديدة، لكن للأسف ظلت العلاقات العامة هامشية ولم تتوج بأي تقدير، بالرغم مما لها من أهمية في إبراز المؤسسة الاقتصادية والتعريف بها، وتعزيز سمعتها ومكانتها في السوق، وتقوية علاقتها بالجمهور لتشكيل صورة حسنة لها.

التعقيب على الدراسة

اوجه الاختلاف بين هذه الدراسة و دراستنا كان في التالي: دراستنا كانت حول دور برامج العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة بينما هذه الدراسة كانت عن العلاقات العامة بشكل عام، كما جاء الاختلاف في المؤسسة التي اجريت عليها الدراسة، بمؤسسة اقتصادية "الأملح"، و دراستنا كانت في مؤسسة عمومية خدماتية غير ربحية "دائرة سيدي لخضر" و اوجه التشابه هي ان كلا الدراستين تحاولان الوصول لصورة المؤسسة لدى الجمهور و مدى تأثير العلاقات العامة على هذه الصورة، كما ان التشابه كان ايضا في مجتمع البحث الذي تمثل في الجمهور الخارجي للمؤسسة.

استفدنا من هذه الدراسة في تصميم الاستمارة و بناء فكرة حول نوعية الاسئلة التي نطرحها كون ان كلا الدراستان اعتمدتا على الجمهور الخارجي كمجتمع دراسة.

لغويًا: يمكن فهم كلمة الدور بدلالة الحركة في محيط أو بيئة معينة من الفعل دار، دوراً، ودوراناً، بمعنى طاف حول الشيء، ويقال أيضاً دار حوله، وبه، وعليه، وعاد إلى الموضوع الذي أبدأ منه¹، إذ يعرف قاموس ويبستر مصطلح الدور لغويًا بأنه الجزء الذي يؤديه الشخص في موقف محدد²، وكذلك هو المركز أو المنصب الذي يحتله الفرد، والذي يحدد واجباته وحقوقه الاجتماعية³، وكذلك فإن الدور هو مجموعة طرق الحركة في مجتمع ما التي تسم بطابعها سلوك الأفراد في ممارسة وظيفة خاصة⁴.

أما اصطلاحاً: يتصل مفهوم الدور غالباً بالدراسات السايكولوجية – الاجتماعية الحديثة، ويستفاد منها في دراسة وتغيير السلوك السياسي الخارجي للدولة، لذلك فإن الدور يمكن التعبير عنه بوظيفة الدولة كأنموذج منظم للسلوك ضمن مجموعة من النشاطات الاجتماعية، وبالتالي فإن سلوك الدولة كوحدة ضمن مجموعة وحدات (دول) كل منها تعبر عن سلوك سياسي خارجي يختلف في تكوينه وقدراته المادية والمجتمعية تبعاً لطبيعة المتغيرات المحيطة والمؤثرة بكل دولة، وبالتالي سلوكها الخارجي⁵، وكما يتضمن مفهوم الدور كذلك الممارسة الفعلية، أي ترجمة التصور إلى سلوكيات وقرارات عملية وهنا تثار قضية الاتساق بين الدور كتصور أو توجه عام وبين ممارسة هذا الدور، ولا يعد الدور تصوراً فقط بل اقتناع وقدرات وإمكانات أيضاً لممارسته بفعالية واقتدار⁶.

¹ إبراهيم مصطفى، وآخرون، المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر، القاهرة، 1972، ص302

² New websters Dictionary, U.S.A Lexicon Publications, 1993, p862

³ إحسان محمد حسن، موسوعة علم الاجتماع، الدار العربية للموسوعات، ط1، بيروت، 1999، ص289

⁴ صادق الأسود، علم الاجتماع السياسي (أسسه وأبعاده)، مطبعة دار الحكمة، جامعة بغداد، 1990، ص123

⁵ هاني الياس خضر الحديثي، العراق ومحيطه العربي (دور العراق كموازن إقليمي)، مجلة دراسات إستراتيجية، مركز

الدراسات الدولية، جامعة بغداد، العدد(6)، 1999، ص57

⁶ مجيد حميد شهاب البدري، الدور الإقليمي لتركيا في ترتيبات الأمنية الجديدة وأثرها في الأمن القومي العربي،

أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الآداب، جامعة بغداد، 1997، ص311.

الجانب المنهجي

اجرائياً: في هذا البحث نهدف للوصول لدور برامج العلاقات العامة في تكوين صورة الذهنية للمؤسسة، أي المهمة و الوظيفة و الخدمة التي تؤديها برامج العلاقات العامة في تكوين الصورة لمؤسسة دائرة سيدي لخضر.

ب/ العلاقات العامة

لغة: العلاقات العامة مصطلح مركب من لفظين ، (العلاقات) و (عامة) ، ونبين معناها على النحو التالي :

العلاقات: جمع علاقة من الفعل الماضي علق يعلق علوقا ؛ و العلوق هو تدلي شئ من شئ أعلا منه؛ تقول علقت : (علقت الشئ اذا جعلته يتدلى من شئ اعلى منه)، و كل شئ التزم شيئاً فقد علق به جمعهما علائق و تعني الارتباط يقال "لي في هذا علاقة" اي تعلق.¹

العامة: خلاف الخاصة أي عامة الناس، يقال "جاء القوم العامة" اي جميعاً.²

- **اصطلاحاً:** العلاقات العامة هي النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة و التفاهم المتبادل بين طرفين، الحاكم و المحكوم، القائد و شعبه، الحكومة و الجماهير، المؤسسة و جمهورها، بين اية مؤسسة أو هيئة باختلاف انواعها، سواء أكانت حكومية أم خاصة أم تجارية أم اجتماعية أم سياسية أو دينية أو رياضية من جهة و بين فئات الجماهير ذات العلاقة مع تلك المؤسسة أو الهيئة، سواء كانوا عاملين أو مساهمين أو مستهلكين أو مجهزين أو أفراد المجتمع المحيط بالمؤسسة بشكل عام من جهة أخرى.³

¹ محمد بوخيزة، مجلة الحوار الثقافي، مهارات التحدث لدى القائم بالعلاقات العامة و دورها في تحسين صورة المؤسسة، المجلد 10، العدد 01، 2021، ص 112

² المرجع نفسه

³ عبد الناصر أحمد جرادات و لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن، 2009، ص15

الجانب المنهجي

اجرائيا : هي جزء من عمل الادارة التي تهدف لزيادة ثقة و اخلاص و تعزيز الصلة بين الجمهور و دائرة سيدي لخضر و تكوين صورة ذهنية حسنة باستخدام كل الطرق الممكنة خاصة الطرق و الاساليب الاتصالية و الاعلامية.

ج/برامج العلاقات العامة

البرنامج لغة تعني: لورقة الجامعة للحساب ، نشرة تعرف الحفلات او شروط المباريات ، وهو خطه يختطها المرء لعمل يريده.¹

اما اصطلاحاً فهو: تركيباً معقداً من السياسات والقواعد والاجراءات والخطوات التي يلزم اتباعها لتحقيق الهدف المنشود.²

برامج العلاقات العامة: إن العلاقات العامة ليست نشاطاً عشوائياً ولا نشاطاً وقتياً يبدأ فقط حين تقع المؤسسة في أزمة ما مع جمهور نوعي من جماهيرها وينتهي بأنتهاء الازمة، ذلك ان انشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر ، ولهذا من الضروري ان يكون هناك برامج لعمل ادارات العلاقات العامة يتم اعدادها واعتمادها من قبل ادارة المؤسسة تحدد خط السير الذي تسلكه جهود العلاقات العامة بما يكفل تحقيق اهدافها المنشودة.

وتعد برامج العلاقات العامة من أهم الموضوعات التي تقوم بها ادارات العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة، وان الجهد المبذول في اعداد برامج العلاقات العامة ليس بالقدر الهين إذ يتطلب ممن يقوم به ان يكون على المام كاف وفهم عميق لمفهوم العلاقات العامة، والرسالة الاعلامية التي يتناولها البرنامج ، فكلما كانت الرسالة مدروسة بدقة كلما كان البرنامج ناجحا و ذا أثر كبير لدى الجمهور.³

1 فاطمة عبد الكاظم الربيعي، مجلة الحوار الثقافي، برامج العلاقات العامة و استراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة،

العدد8، العراق، 2010، ص167

2 المرجع نفسه

3 المرجع نفسه

الجانب المنهجي

اجرائيا: برامج العلاقات العامة هي تلك الخطة التي تحدد الاساليب الاتصالية و الاعلامية و كيفية تنفيذها لابرار مدى تفاني دائرة سيدي لخضر لارضاء زبائنها، كل هذا في سبيل زيادة ثقة الجمهور و تكوين صورة ذهنية تليق بالمؤسسة.

د/الصورة الذهنية

لغة

الصورة: من صور يصور تصويرا و صوره : جعل له صورة و صور الشخص أي رسمه على الورق و الحائط و نحورها بالقلم او بالة التصوير اذا هو نقل باليد او عن طريق الة التصوير لوقائع تمثل نماذج الحياة و المجتمع.¹

أما كلمة الذهنية و هي المفردة الثانية فتدل الى ذهن الانسان و فطنته و حفظه، و يشير الاستخدام اللغوي المعاصر و هو (الخيال) الى امتلاك القدرة على بلورة صورة ذهنية لاشياء غابت عن متناول الحس و لهذا قيل من يملك اذنان ليعلم و انف ليشم و عيان ليرى و جلد ليشعر يكون عالمه كله صورة الا انه يحتاج الى عقل متفتحا قدر الامكان ازاء كل الاشياء.²

اصطلاحا: الصورة الذهنية هو مصطلح شائع و مستخدم كثيرا في العلوم الاجتماعية المختلفة كالاعلام و علم النفس و الفلسفة و كذلك علم النفس الاجتماعي اضافة الى حقول معرفية اخرى في العلوم الاجتماعية.³

¹ محمد صباح علي القريشي، الصورة الذهنية و التنوع الثقافي، دار معتز للنشر و التوزيع، الاردن، ط1، 2021م-

1442هـ، ص 25

² المرجع نفسه

³ المرجع نفسه، ص 26

الجانب المنهجي

و لان الصورة الذهنية تجعل الفرد قادرا على التكيف مع الظروف المحيطة به لا بل و تختصر جهد كبير اذ تقدم له صورة جاهزة تمكنه من التعامل مع الاخرين لتجعله قادرا على تبني الاحكام و التصورات ازاء الافراد و الجماعات اعتمادا على المخزون المعرفي من الصورة المكتنزة في الذهن¹.

فيمكن ان يكون التصور صحيحا اذا كونته معلومات صريحة و واضحة و صادقة و يمكن ايضا ان يكون غير صحيح اذا تكون نتيجة معلومات مغرضة او مغلوبة و مضللة و ان العواطف لها دور كبير في تشكيل الصورة الذهنية و تحديد معالمها².

اجرائيا: نسعى في هذا البحث لكشف دور برامج العلاقات العامة في تكوين أحكام و تصورات في عقل الافراد عن مؤسسة دائرة سيدي لخضر، قد تكون عقلانية أو غير عقلانية، لأن ليس فقط المعلومات الدقيقة هي ما تشكلها، بل المشاعر و الأحكام المسبقة و رأي الآخرين و المعلومات المغلوبة هي أيضا تساهم في بلورتها.

هـ/ الاتصال:

لغة : الاتصال في اللغة كما تشير المعاجم يعني الوصول الى الشيء أو بلوغه و الانتباه اليه، وتستخدم كلمة "اتصال" في سياقات مختلفة، و تتضمن تبادل الافكار³.

اصطلاحا: لقد ظهرت تعريفات عديدة لا يمكن حصرها لمفهوم الاتصال.

من قبل الباحثين و المختصين في علوم الاعلام و الاتصال عكست في معظمها أهميته و دوره في الحياة الانسانية و المكونات و العناصر الاساسية لعملية الاتصال و من هذه التعريفات على سبيل المثال لا الحصر⁴.

¹ محمد صباح علي القرشي، الصورة الذهنية و التنوع الثقافي، دار معتز للنشر و التوزيع، الاردن، ط1، 2021م –

1442هـ، ص26

² المرجع نفسه، ص27

³ عبد الله ثاني محمد النذير، ابستمولوجيا علوم الاعلام و الاتصال، منشورات دار الاديب، الجزائر، 2017، ص 72

⁴ المرجع نفسه، ص 73

الجانب المنهجي

"العملية التي تنقل بها الرسالة من مصدر عين الى مستقبل واحد أو اكثر وسائل بغرض الاقتناع أو التأثير على السلوك".¹

وحسب تشارلز "CH.R.wright" فهو يرى أن الاتصال هو عملية نقل المعنى أو المغزى بين الأفراد.²

و تتبنى "جهان رشتي" تعريف الاتصال بأنه: "العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي و مرسل الرسالة - كائنات حية أو بشر أو آلة - في مضامين اجتماعية معينة، وفيما يتم نقل الافكار و المعلومات (المنبهات) بين الافراد عن قضية أو معنى أو واقع معين، فالالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات و الصور الذهنية و الاراء".³

اجرائيا: الاتصال هو الوصول و بلوغ الغاية، أي نقل رسالة عبر وسيلة ما لتصل للمستقبل، بهدف نقل معلومة التي تهدف بدورها للاقتناع وهذا هو اساس ممارسة العلاقات العامة، فزيادة ثقة الجمهور دائرة سيدي لخضر لا يكون الا عبر الاتصال.

و/المؤسسة:

دائرة سيدي لخضر هي مؤسسة خدماتية تقع في بلدية سيدي لخضر لولاية مستغانم، مهمتها هي مراقبة عمل البلديات و الوساطة بين البلدية و الولاية والتنسيق بينهما وهي مؤسسة لا مركزية انشأت بمرسوم رئاسي سنة 1990، اصبحت دائرة تضم بلديات سيدي لخضر, حجاج و بن عبد المالك رمضان.

¹ عبد الله ثاني محمد النذير، ابستمولوجيا علوم الاعلام و الاتصال، منشورات دار الاديب، الجزائر، 2017، ص 73

² المرجع نفسه

³ المرجع نفسه

يعرف المنهج على أنه النميج هو الاسلوب أو الطريق التي يستخدمها الباحث بهدف الوصول الى المعلومات التي يريد الحصول عليها بطرائق علمية و موضوعية.¹

وقد اعتمدنا في هذا البحث على المنهج المسحي، للوصول الى النتائج المرجوة و لطبيعة المعلومات المراد جمعها و الحصول عليها في هذا البحث، و هذا المنهج الذي يوصف بأنه أنسب المناهج لتحقيق أهداف بحوث العلاقات العامة لما يوفره من امكانية (اجراء استبيان و القيام باجراء المقابلات و عرض الملاحظات و جمع البيانات و الحقائق بشأن مجتمع البحث)، و تمتد البحوث الوصفية لتشمل تصنيف تلك البيانات و من ثم تفسيرها و تحليلها تحليلا شاملا لغرض استخلاص النتائج و الدلالات التي تعطي امكانية التحقق من الفروض العلمية للتوصل الى التعميمات بشأن الظاهرة موضوع البحث.²

حيث قمنا باجراء استبيان الكتروني و ورقي و من ثم تصنيف تلك البيانات التي جمعناها في جداول و أعمدة تكرارية و قمنا بتحليلها و محاولة الوصول لتفسيرات و نتيجة لالظاهرة المقاسة من ثم الخروج بنتائج عامة.

10/ مجتمع البحث و عينته

مجتمع البحث: مجموعة محدودة أو غير محدودة من المفردات (العناصر، الوحدات) المحددة سابقا، حيث تنصب الملاحظات، أي أن تعريف مجتمع البحث حسب باحثين اخرين هو: "جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث".³

أما مفردات البحث، التي تعرف أيضا لدى الباحثين بعناصر البحث أو وحدات البحث، فهي تلك الأجزاء المكونة لمجتمع الدراسة مثل الأفراد أو الأشياء الخ.¹

¹ حردان هادي الجنابي، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني و دور العلاقات العامة في تكوينها، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2019، ص104

² المرجع نفسه

³ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4، 2010، ص166

الجانب المنهجي

المجتمع الأصلي للدراسة هو الجمهور الخارجي لدائرة سيدي لخضر و هم الأشخاص الذين يتعاملون أو سبق و تعاملو مع المؤسسة و لأن المؤسسة هي عمومية خدماتية تضم ثلاث بلديات، سيدي لخضر، عبد المالك رمضان و حجاج فان الجمهور سيكون من هذه البلديات، كون أن دائرة سيدي لخضر هي المسؤولة عن تقديم بعض من أهم الخدمات لهم.

العينة: يلجأ الى العينة، حيث يقوم باختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختيارا عشوائيا، او منتظما (المعروف لدى بعض الباحثين العدد العشوائي)، أو تحكيميا قسديا، ليشكل هذا الجزء وحدات مجتمع البحث المادة الاساسية للدراسة.²

نوع العينة التي اخترناها هي العينة الصدفية، الباحث يستخدم العينة الصدفية في البحث، عندما يواجه صعوبة حصر مفردات المجتمع الأصلي، و اعداد قائمة سحب عينة مما يجعل مهمة تنفيذ هذا السحب عشوائيا أو منتظما أو عموديا أمرا غير ممكن في ظل هذه الظروف، يلجأ الباحث الى اختبار أسلوب الصدفة في مقابلة المفردات المكونة للعينة.³

و لضمان تمثيل العينة لمجتمع البحث قمنا بتوزيع الاستبيان الكترونيا و ورقيا و حاولنا الوصول لأكبر عدد ممكن من الأفراد و التي كان عددها في النهاية 72 استبيان بين ورقيا و الكتروني.

11/ أدوات جمع البيانات

الاستبيان : في البحث العلمي، فان الاستبيان هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في اطار الخطة الموضوعية، لتقدم الى المبحوث، من أجل الحصول على اجابات تتضمن المعلومات و البيانات المطلوبة، لتوضيح الظاهرة المدروسة، و تعريفها من جوانبها المختلفة.⁴

¹ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر،

ط4، 2010، ص166

² المرجع نفسه، ص 99

³ المرجع نفسه، ص194

⁴ المرجع نفسه، ص220

الجانب المنهجي

استخدمت استمارة الاستبيان لجمع البيانات من الجمهور الأصلي للدراسة و هو الجمهور الخارجي لدائرة سيدي لخضر و للأمانة العلمية تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين لاعطائنا اراءهم و تصويبنا.

وقد شمل الاستبيان ثلاث محاور مهمة التي تمثلت في محور مخصص لوسائل و طبيعة الاتصال بين المؤسسة و الجمهور محور ثاني مخصص لبرامج العلاقات العامة و مدى تأثيرها على جمهور المؤسسة الخارجي أما المحور الأخير فهو للصورة الذهنية المكونة لدى جمهور المؤسسة.

12/حدود الدراسة

المجال المكاني : ويقصد به المكان التي تم اجراء به، و التي أجريت الدراسة على مؤسسة دائرة سيدي لخضر، وهي مؤسسة تقع في بلدية سيدي لخضر و لاية مستغانم، و بالتحديد بالشمال الشرقي للبلدية.

المجال الزمني: والقصد بالاطار الزمني للدراسة هي متى تمت الدراسة و المدة التي استغرقتها و التي كانت من جانفي 2023 الى ماي 2023

من أوائل شهر جانفي الى أواخر الشهر تم تحديد عنوان الدراسة و ضبط الخطة و اشكالية الدراسة.

من بداية شهر ففري الى اواسط شهر أبريل تم العمل على الجانب المنهجي للدراسة و تحديد كل الجوانب المتعلقة به اضافة الى تصميم الاستمارة التي تم توزيعها في بداية شهر ماي 2023

13/ صعوبات الدراسة

واجهتنا بعض الصعوبات في طرفنا لاعداد هذه الدراسة و التي لم تكن عويصة و استطعنا تجاوزها، من بين هذه الصعوبات هي صعوبة ايجاد مؤسسة تمارس العلاقات العامة بمفهومها الحديث و بطريقة تتلائم مع موضوع بحثنا، كما و خلال مرحلة الدراسة

الجانب المنهجي

الميدانية كان من الصعب توزيع الاستبيان على عدد كافي من أفراد العينة نظرا لأننا أردنا توزيع الاستبيان على أكبر عدد ممكن للأفراد للحصول على نتائج أكثر دقة، إضافة الى صعوبة الحصول على بعض المصادر و المراجع بسبب حقوق الطبع و النشر و التي كانت تحتاج في أغلب الأحيان الى الدفع مبلغ للشراء أو الاشتراك مقابلهم.

خطة البحث

الفصل الأول: العلاقات العامة وطبيعتها

- المبحث الأول: تعريفها
- المبحث الثاني: النشأة والتطور
- المبحث الثالث: أهداف وأهمية العلاقات العامة
- المبحث الرابع: مبادئ ووظائف العلاقات العامة
- المبحث الخامس: اختصاصات ادارة العلاقات العامة ومدى احتياج المؤسسات لها

الفصل الثاني: مدخل الى الصورة الذهنية

- المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية وسمياتها
- المبحث الثاني: أنواع الصورة الذهنية
- المبحث الثالث: الجمهور والصورة الذهنية والمؤثرات الخاصة في انتاجها
- المبحث الرابع: برامج الصورة الذهنية ومصادرها بين التقليدية والرقمية
- المبحث الخامس: أساليب تكوين الصورة الذهنية

الفصل الثالث: ادارة برامج العلاقات العامة

- المبحث الأول: مفهوم الإدارة ومستوياتها
- المبحث الثاني: عناصر وأسس العملية الادارية
- المبحث الثالث: مفهوم وأهمية وأنواع برامج العلاقات العامة
- المبحث الرابع: خطوات اعداد برامج العلاقات العامة
- المبحث الخامس: المقاييس المستخدمة في برامج العلاقات العامة

الجانب النظري

المبحث الأول: تعريف العلاقات العامة

تمهيد: إن الباحث في مجال إتصال والعلاقات العامة سيقف على تعدد وإختلاف مفاهيم تعريف العلاقات العامة، لذلك فإن الاتفاق على تعريف لمفهوم العلاقات العامة يعد من الأمور الصعبة، حيث نلاحظ أن العديد من التعاريف تختلف فيما بينها في إبراز عناصر و أفعال أخرى، وهذا الأمر مبرر كونه راجع إلى اختلاف خلفيات الباحثين و مشاربهم الفكرية إلا أن أغلب التعاريف تتفق على أنه لا يجب حصر مفهوم للعلاقات العامة في قيام المؤسسة بنشر ما هو إيجابي عنها عبر وسائل الإعلام بل إلى أبعد من ذلك وهذا ما سنراه في هذا المبحث:

يعرف الدكتور **سمير حسين** العلاقات العامة بأنها: " وظيفة إدارية متميزة تساعد على خلق وبناء ودعم وبقاء الاتصال فعال والفهم المتبادل والموافقة والتعاون المشترك بين المنشأة و جماهيرها الداخلية والخارجية وتعمل على مواجهة وحل المشكلات التي تواجه الادارة وامدادها بتيار مستمر من المعلومات والبيانات مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام و تحدد و تؤكد مسؤولية الإدارة تجاه اهتمامات الجماهير وتساعد على أن تواكب التغير وتفيد منه بكفاءة."¹

تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها: "نشاط أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو جمهور بوجه عام لكي تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسية للمجتمع."²

تعريف جون سيدل : العلاقات العامة هي عملية تقوم بها إدارة المؤسسة للفوز بثقة مستخدميها ومستهلكي منتجاتها والجمهور عموما للتفاهم معهم جميعا وتتم هذه العملية عن طريقتين: الأولى هي نشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل التعبير والاتصال الممكنة والثاني هو النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع."³

تعريف ريكس هارلو Rex harlow

يرى ريكس هارلو أن العلاقات العامة وظيفة إدارية متميزة تساعد على الخلق وعلى الحفاظ على خطوط الاتصال تبادلية وكذلك الفهم والقبول والتعاون بين المنظمة و جماهيرها، كما أنها تساعد الادارة

¹ أحمد فرج أحمد الديب، العلاقات العامة: مفاهيم ومهام الاعلان غاية ووسيلة للإعلام، دار الكتب المصرية، ص21

² المرجع نفسه، ص25

³ محمد محمد البادي، محاضرات في العلاقات العامة، كلية الاعلام جامعة القاهرة، ط2، 2007، ص16

الفصل الأول: العلاقات العامة وطبيعتها

على معرفة وإدراك اتجاهات الرأي العام والاستجابة له و هي ترشد الإدارة الى مسؤوليتها عن خدمة مصالح الجمهور: فضلا عن ذلك تساعد العلاقات العامة الإدارة على تطبيق واستخدام التغيير بفعالية كما انها بمثابة انذار مبكر يساعد في توقع الاتجاهات و تستخدم العلاقات العامة أساليب وفنون الاتصال الجيدة والأخلاقية.¹

تعرف الدكتور هاني النعمان الهيئي

عرف العلاقات العامة بأنها نشاط إداري، يسعتين بالاتصال يقصد بلورة الانطباعات الايجابية عن الهيئة التي تتولى القيام به بين العاملين فيها وبين المتعاملين أو الذين يحتمل أن تعاملوا مع الهيئة اعتمادا على تنظيم اتصالي قوامه المعاني والمعلومات التي تحقق أغراضا اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية.²

التعريف المعتمد من الجمعية الدولية للعلاقات العامة

إعتبرت هذه الجمعية العلاقات العامة وظيفة إدارة دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة من خلالها أن تحقق مع من تتعامل أو مع من يمكنها أن تتعامل معهم وتحقيق التفاهم والتأييد والمشاركة.

التعريف الوارد في نظام الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة

يعرف هذا النظام العلاقات العامة بأنها الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات ثقة واستمرارها بين أعضائه، وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية و الاجتماعية التي تقدمها المؤسسة.³

التعريف العلمي للعلاقات العامة

رغم تعدد التعريفات التي أطلقت على العلاقات العامة واختلافها، إلا أننا نستطيع أن نحدد أربعة أركان أساسية يقوم عليها المفهوم العلمي لها ، والعلاقات العامة عملية طويلة المدى ودائمة ومستمرة وتستهدف في الركن الأول لمفهومها إعطاء الجماهير النوعية لأي هيئة أكبر قدر من المعلومات الصحيحة حول موضوع معين أو قضية معينة كما تستهدف في الركن الثاني لمفهومها اقناع الجماهير النوعية بتغيير أرائها وموقفها أو سلوكها تجاه موضوع أو قضية معينة. أما الركن الثالث فإنه يعني نقل الآراء والاتجاهات الجماهير إلى الإدارة العليا. لتكون أساسا من الأسس التي يقوم عليها اتخاذ⁴

¹ باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2014، ص15

² مرجع نفسه، ص17

³ حسن الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة، ط1، دار المنشورات عويدات، بيروت، 1980، ص12

⁴ المرجع نفسه

الفصل الأول: العلاقات العامة وطبيعتها

القرارات وأما الركن الرابع فإننا يعني أن العلاقات العامة تستهدف أيضا أحداث قدر من التكيف أو التوافق بين المواقف والاتجاهات وسياسات هيئة معينة ومواقف وارئ الجماهير النوعية التي ترتبط مصالحها العامة بها، والعكس صحيح وهي جميعها مرتبطة ومتعاونة، وهذه الأركان الأربعة للمفهوم العلمي للعلاقات العامة بما تعنيه من اعلام و إقناع وتكيف هي بمثابة الإطار العام الذي يحكم كل التعريفات التي أطلقت على العلاقات العامة، ثم أنها تضع العلاقات العامة كعلم تطبيقي في الوضع العلمي والعملية الذي تستطيع منه أن تكسب قدرا كبيرا من الثبات والوضوح واليقين. ولقد سار التطور بالعلاقات العامة شوطا بعيد بحيث أصبح من السهل أن تقول بأنه أصبح علماً له قواعده وأصوله المتفق عليها والمستمدة أساسا من الأركان الأربعة لمفهومه العلمي.¹

¹ محمد محمد البادي، محاضرات في العلاقات العامة، كلية الاعلام جامعة القاهرة، ط2، 2007، ص18

المبحث الثاني: النشأة والتطور

تمهيد: من الصعب تحديد الزمن الذي ولدت فيه العلاقات العامة ؟ ومن كان موسويا وفي أي بلد كانت نشأتها الأولى وهذا ليسا عربيا لأن محاولات الانسان لإقامة علاقات مع الوسط الاجتماعي المحيط به قديما قدم الوجود الإنساني ولكي يعيس الناس في مجمع كبير ومتنوع كان عليهم التواصل فيما بينهم بمهارات معينة كالقدرة على الإقناع والتأثير ولعل عامل يبقى حتى يومنا هذا هو القوة المحركة للعلاقات العامة و لكي يقتنع الآخرون يستخدم العاملون في هذا المجال التكتيك الذي كان يستعمله رجال الدين والسياسة منذ آلاف السنين.¹

أولاً: العلاقات العامة في العصور القديمة

كانت الحياة في الأزمنة قديمة بسيطة غير معقدة وكذلك كان الحال بالنسبة لأدوات العلامات العامة في ذلك الزمن، حيث كانت الوسائل التعبير عن اتجاهات الجماهير بدائية فالتمثيل والنصب ومختلف أشكال الفن المعماري في العالم القديم تعد شاهدا على أولى المحاولات للتأثير في سلوك الناس ، فالأهرامات والمعابد والتمائيل والقبور واللوحات الفنية والكتابات القديمة كلها أمثلة تخليد الحكام خاصة أن قوتهم بنيت على قناعات ومعقدات دينية والأدب والفن القديمان مجد البطولات التي حققها القادة العسكريون والزعماء والتي قدمت لشعوبهم كآلهة أو أنصاف آلهة ولم تكن البلاغة في حديث الزعماء ما قبيل المصادفة، إذ انا فن الخطابة والبلاغة يعدان من وسائل الإقناع الأساسية وكما ذكرنا سابقا أن الإقناع يعتبر قضية تتمحور عليها عمليات العلاقات العامة وكان أول من عنى بهذا الأمر هم رؤساء القبائل، لحاجتهم الملحة للخطاب مع جماهير القبيلة وبعد ذلك بدأت تسند مهمة الخطاب الجماهيري إلى شخص مخصص يجيد فنون التعبير والتأثير والإقناع عبر الوسائل المانية المثير للانفعالات.²

ثانياً: العلاقات العامة عند الفراعنة في مصر

السيطرة على الجماهير وتحريك مشاعرها كانت المحور الذي تدور عليه قضية العلاقات العامة في حياة المصريين القدماء واستخدموا في ذلك كل الأساليب المتاحة في ذلك العصر كتأليه الفرعون وتقديس الكهنة وتشبيد المعابد الفخمة والقبور الشاهقة (الأهرامات) واتباع الطقوس الدينية معقدة ،كل ذلك من أجل اظهار هيبة الحكام وعظمتهم للتأثير في عقول الناس وأفكارهم، وقد أتقن الفراعنة سياسة اختيار الوقت³

¹ أحمد صبيح، استراتيجية العلاقات العامة والإعلام بمصلحة الجمارك، دار النهضة العربية، القاهرة 2012، ص20

² أحمد عيسى، العلاقات العامة تحت المجهر، دار الفراعنة للنشر والتوزيع والترجمة، 2018، ص8

³ المرجع نفسه

الفصل الأول: العلاقات العامة وطبيعتها

المناسب للقيام بالاتصال بال جماهير وكانت الأعياد والمواسم فرصة لنشر الأنباء والتعليمات الشفوية على الناس ومن أمثلة للموسم ذلك موسم الحصاد وفيضانات النيل وكان الكهنة هم الذين يقومون بمهمة العلاقات العامة حيث تولوا مهام الاتصال بين الفرعون باعتباره ملكا وبين افراد الشعب.¹

ثالثا: العلاقات العامة عند بابل وأشور

كان لملوك بابل صحف تسجل فيها الحوادث اليومية وتوجه عن طريقها التعليمات وقد كان حبرابي يدعو عماله ومواطنيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات وخاصة في عيد حصاد القمح ويذيع أوامره، وتعليماته في كافة انحاء المملكة، كما استخدم الأشوريين اللوحات الطينية التي تنقش النشرات المصورة التي تروي انتصاراتهم وما فعلته جيوشهم بالأعداء ويعرضونها في قاعاتهم وشوارعهم.²

كما وجد علماء الآثار في العراق نشر زراعية يعود تاريخها إلى 1800 قبل الميلاد، ترشد الزراعيين إلى طريقة استخدام البذور وزراعتها وحصاد المحاصيل وطريقة التخلص من القوارض، وكشفت الأشوريون أنهم أول من ابتدع النشرات المصورة بالألوان وكانو يرقمون انتصاراتهم و بجانب الرقم يصورون بألوان صور الأسرى من الملوك والأمراء ويعرضونها في قصورهم وساحاتهم العامة وشوارعهم الكبرى وقد وجد العلماء الآثار في ودائع الخزانة الامبراطور اشورخاخيال في نينوى سجلات منسقة ومفصلة حسب تواريخها و حوادثها يقصد بها الاعلام والترويج لمبادئ بعينها كانت تعمل عمل الملصقات واللافتات في يومنا هذا.³

رابعا: العلاقات العامة عند اليونان القدامى

اعتبر ارسطو (384- 322 قبل الميلاد) اقناع الجماهير ممكن فقط عندما تحصل على عطفها ورضاها أو على ودها ففي بحثه الشهير (البلاغة) أجرى اول معالجة علمية لمسألة فن الخطابة وادخل مفهوم (ايتوس) الذي يقصد به علاقة الجماهير بالخطيب التي عدها أهم مقدمة لنجاح كلمته ورأى ان مهمة الخطيب طمأنة الجماهير بصورة جمالية والتأثير في سلوك الناس وإرادتهم والقدرة على دفعهم للعمل.⁴

¹ أحمد عيسى، مرجع سابق، ص 9

² أحمد صبيح، مرجع سابق، ص 22

³ أحمد عيسى، مرجع سابق، ص 10

⁴ المرجع نفسه

خامسا: العلاقات العامة عند الرومان

اهتمت الحضارة الرومانية بما يعرف اليوم بالرأي العام ويتجلى ذلك في عبارتهم المشهورة : (إن صوت الشعبان من صوت الله) و (إرادة الشعب هي إرادة الله) كما طبع مواجهة المجلس الشيوخ العبارة التالية ، (مجلس الشيوخ والشعب الروماني) وقد نشر في هذا المجال كل من الشعراء والأدباء الذين كانوا يتولون توجيه الجماهير الى اعمالهم واستخدم يوليوس قيصر صحيفة لنشر نشاط مجلس الشيوخ والترويج للمبادئ والقيم التي كانت تسود تلك الفترة.

سادسا: العلاقات العامة في العصور الوسطى

وتسمى بالعصور المظلمة وتردت فيها المجتمعات الأوروبية نتيجة الجهل والفساد كما اتصفت بانحلال الاقتصاد والاجتماعي والفوضوي حيث كانت تعاني المجتمعات الأوروبية في تلك الفترة من ظلم الكنيسة وجور الملوك طغيان رجال الدين وكانت العلاقة بين الملوك والأحرار تقوم على النظام الإقطاعي البغيض في أبشع صوره وقد كان الفلاحون كالعبيد، يساقون كالأغنام ويباعون ويشترون كجزء من الارض التي يفلحونها، وبعد الثورة البروستاشية التي قام بها مارتن لوتر الذي نجح في إقناع العديد من الجماهير بمظاهر الظلم وتحديه سلطان الكنيسة الكاثوليكية عملت الكنيسة الجديدة على تخريج المتعلمين المتخصصين في الدين ونشروا ذلك عن طريق الكتاب وغيرهم ممن ساهموا في النشر والإعلام وحذت الكنيسة الكاثوليكية حذوها فعندما ظهر المذهب البروتستاني وجدت الكنيسة الكاثوليكية نفسها في مأزق حرج وراحت تناشد الخلاص من هذا المذهب الجديد الذي اعتبرته خروجا على الكنيسة وعلى المسيحية واهتم الكرادلة تحت رعاية البابا مسائل الاعلام و النشر وإعادة الثقة إلى الكنيسة الكاثوليكية وبعد ذلك ظهرت النقابات الحرفية فأثرت في الرأي العام ونظمت العلاقات بين العمال والصناع من جهة والجمهور والرأي العام من جهة أخرى ويفضل الثقافة العربية الواردة عن طريق اسبانيا وجنوب فرنسا من الشرق العربي استطاعت اوروبا أن تزيح عن كاملها كابوس العصور الوسطى المظلمة، وتغيرت فترة النهضة بظهور مدارس فلسفية الترف تعترف بقيمة الانسان وأقرت حقه بالسعادة والميل إلى المعرفة والتجربة وحب الاستطلاع وتوسيع الافاق المعرفية البشرية وظهرت أفكار الديمقراطية منذ الثورة الفرنسية التي بدأت تطالب بالحرية والحقوق.¹

¹ أحمد عيسى، مرجع سابق، ص 10-12

الفصل الأول: العلاقات العامة وطبيعتها

سابعاً: العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية

عني الإسلام الانسان وكرامته وأفكاره ورغباته ولذلك نجد أن الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الإرغام بل اعتمدت على التعامل مع الشخصي والتجاري وإقامة علاقات صادقة وعلى البراهين و الإقناع والحجة في نشرها و استخدم الرسول صلى الله عليه وسلم الاتصال الشخصي وغير الشخصي حيث كان يوفد الرسل و يبعث الكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم إلى دخول الدين الإسلامي، ويعد أسلوب الإقناع من أهم الوسائل الحديثة التي يقوم عليها علم العلاقات العامة واهتم الإسلام بعد فتح البلاد بكتبات الفقهاء في التربية والإرشاد وكانوا يرون في تلاوة القرآن اثراً قويا في رفع الروح المعنوية للمسلمين في الحرب والسلام، كما دعا الدين الإسلامي إلى المعاملة الحسنة والمعشر الطيبة لما لذلك من أثر في تصفية النفوس وتقريبها من بعضها البعض.¹

ثامناً: العلاقات العامة في العصور الحديثة

عرفت العلاقات العامة بمفهومها الحديث مع بداية القرن العشرين حيث كان من نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية ظهور الثورة الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الكبير كما تضاعفت أعداد الجماهير التي تتعامل معها هذه المؤسسات الأمر الذي شكل صعوبة على أصحاب الأعمال في الاتصال بهذه الجماهير العديدة ، و لما حرصوا على كسب الجماهير والحصول على رضاهم وأول من يرجع إليه الفضل في ذلك هو ايفن لت الذي دعا إلى معاملة المستخدمين معاملة أخلاقية إنسانية ودعا إلى ضرورة رعاية مصالح الجماهير الخارجية، وبعد الحرب العالمية الثانية تطورت العلاقات العامة وازدادت أهميتها بصورة ملحوظة فباتت تلعب دورا كبيرا في المجتمعات العصرية وكان للتقدم العلمي والتكنولوجي وتنوع وسائل الاتصال والاعلام المختلفة من الصحافة والغذاعة والتلفزيون و أجهزة الطباعة تأثيرا كبيرا في زيادة أهمية وفاعلية العلاقات العامة كما أنه من مقتضيات الحياة الاجتماعية الصحيحة تفهم الأفراد لمجتمعاتهم وما يدور فيها من احداث حتى يتسنى لهم إصدار الأحكام الصحيحة كما يؤديه الجهاز المسئول عن المواطن والمجتمع و الموظف لا يملك في كثير من الحالات الوقت الكافي للإطلاع وقراءة ما يدور حوله في الجهاز الإداري من أنشطة وأنظمة أو ما يدور في الأجهزة الأخرى و يأتي دور العلاقات العامة في نقل صورة مختصرة وسهلة عن هذه الأنشطة من طريق

¹ أحمد صبيح، استراتيجية العلاقات العامة و العلام بمصلحة الجمارك، المرجع السابق، ص22

الفصل الأول: العلاقات العامة وطبيعتها

المطبوعات المختلفة والنشرات الدورية لنشر الوعي سواء على مستوى الجماهير المعنية بالخدمة التي يقدمها الجهاز.¹

¹ المرجع نفسه، ص 23

المبحث الثالث: أهداف وأهمية العلاقات العامة

أولاً: أهداف العلاقات العامة

- لابد من توفر أهداف العلاقات العامة من أجل أداء دورها في المنظمة على الوجه الصحيح ومنها:
- تعريف الجمهور بسياسة تلك المؤسسة أو خدماتها ومنتجاتها كي يكونوا على علم واطلاع دائم، وذلك لتوثيق وتيسير التعاون البناء.
 - تنمية الشعور الانتمائي للجماهير، ومحاربة الإشاعات والدعايات المغرضة، ونقد الأخطاء والسلبيات للمسؤولين وتقديم النصائح وتعبئة الجماهير للتغيرات.
 - تنشيط المناقشات الهادفة إلى التطوير الإداري وتشجيع مبادرات بعض الإداريين لحل المشكلات التي قد تعرقل العمل ونقد الإجراءات والقوانين التي يعيق حرية الإبداع والعمل.
 - نقل متطلبات وأفكار الجمهور إلى إدارة المؤسسة من أجل دراستها وتلبيتها قدر الإمكان و معرفة متطلبات واحتياجات العاملين في المؤسسة من النواحي الثقافية والترويجية أو استحقاق المكافآت والعمل على مساندتهم وحل مشاكلهم و تشجيعهم على المشاركة والمساهمة في النشاطات الفكرية والاجتماعية.
 - المشاركة مع إدارات المؤسسة الأخرى على إعداد المواد الإعلامية والمطبوعات الثقافية والنشرات المتعلقة بأعمال و منتجات المؤسسة لكدارة التسويق أو إنتاج أو الأفراد لتعريف الجمهور بذلك.
 - توثيق الاتصال بين المؤسسة والجهات أو المنظمات الأخرى واستخدام مختلف وسائل الاتصال المكتوبة أو المرئية أو مختلف وسائل الاعلام الأخرى كالهاتف والبريد الإلكتروني وشبكة الانترنت.
 - تنمية وتشجيع الوعي الإدخاري ، وترشيد الإنفاق الحكومي ونشر الوعي التأميني وترشيد الاستهلاك (الماء، الكهرباء ، الثروات الطبيعية..) وتقديم الإرشاد والتثقيف في مختلف المجالات كالصحة والزراعة والتغذية والأمن الصناعي.¹

¹ رؤوف حسين الزبيدي، مبادئ العلاقات العامة، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص25

الفصل الأول: العلاقات العامة وطبيعتها

- القيام بأعمال المتنوعة التي تقوم بها الإدارات الأخرى ومساعدتها، فهي تقوم مثلا بمساعدة ادره العلاقات الصناعية باجتذاب الممتازين من العمال والمواطنين وتشجيع الاتصال من المستويات العليا للإدارة والمستويات الدنيا وبالعكس وهي تساعد إدارة المبيعات والتسويق في ترويج المنتجات المنظمة سواء المنتجات الحالية أو الجديدة.
- رفع الكفاية الإنتاجية بتوفير العامل المادي والمعنوي وزيادة الفوائد التي تعود على أصحاب الشركة وعمالها ومستهلكين منتجاتها والجماعات التي تعمل فيها وذلك عن طريق وضع برنامج لتحسين المصانع والمنتجات والاستغناء عن الآلات البالية.¹

ثانيا: أهمية العلاقات العامة

إن بعض المدراء يولون العلاقات العامة اهتماما خاصا ويستشرونها في مختلف القرارات التي يصدرونها انطلاقا من مفهومهم لدور العلاقات العامة في التعرف من أراء الجماهير واتجاهاتها في حين نجد في الطرف الأخر وهم نوعية أفراد من المدراء يختصر دور العلاقات العامة الى مجرد استقبال الضيوف واعداد برامجهم، أما أسباب ودواعي الإهتمام بها فهي كالآتي:

- تزايد قوة و نفوذ الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطية وذلك لتزايد الوعي للرأي العام.
- تزايد التنافس فيما بين المنظمات الربحية من ناحية وبين المنظمات العامة من ناحية.
- تزايد أهمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات تجاه المجتمع وتخفيف التفاعل الإجتماعي مع نظمه المختلفة
- الاستجابة لجماعات الضغط وجماعات الاهتمام المختلفة في المجتمع وضرورة الاستجابة لمثل هذه الجماعات والسعي للحصول على تأييدها ودعمها.
- توسع حيز المنظمات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس فيما بينها فأصبح وجود الشركات الضخمة ذات التجهيزات الآلية الكبيرة التي يعمل عليها آلاف العمال وتنتج انتاجا ضخما من السلع، وتتعامل الملايين من البشر في بقاع العالم المختلفة، من مظاهر المجمع الحديث.²

¹ علي الزغبى، مروان بدر السميعات، ادارة العلاقات العامة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص33

² المرجع نفسه، ص 30

الفصل الأول: العلاقات العامة وطبيعتها

- في ظل هذا التحول الصناعي والتجاري الضخم، نظم العمال أنفسهم في نقابات واتحادات تجمع كلمتهم وتدافع عن مصالحهم، وأصبحت هذه النقابات في الأمم الصناعية المتحدث الرسمي باسم العمال وأصبح لها من القوة والنفوذ ما جعل أصحاب الأعمال يخشون بطشها ويقبلون على مرضاتها.
- التحول الذي حدث في المجتمعات، من بناء اقتصادها على الزراعة إلى الاعتماد على الصناعة صاحب أيضا تحول في سكانها أنفسهم فانخفضت نسبة سكان الريف وارتفعت نسبة سكان الحضر والمدن وأصبح هذا التحول يحتاج إلى جهود اعلامية ضخمة لمواجهة التغير الاجتماعي والعمل على استقرار المجتمع وتحقيق مصالحه.¹

¹ علي الزغبى، مرجع سابق، ص30

المبحث الرابع: مبادئ ووظائف العلاقات العامة

أولاً: مبادئ العلاقات العامة

يعتمد تطبيق العلاقات العامة داخل المؤسسة على مجموعة من المبادئ المهمة وهي:

- عدم تعارض الأفكار المرتبطة بالعلاقات العامة مع ثقافة و افكار المجتمع.
- المحافظة على الصدق والأمانة في التعامل مع العملاء.
- الالتزام باحترام كافة المعلومات العامة و والشخصية للأفراد الذين يتعاملون مع الشركة.
- توفير كافة الوسائل التي تساعد في رفع مستوى العلمي المنشأة.¹

كما تستند العلاقات العامة في أدائها على مجموعة من الاسس والمبتدئ التي تسترشد بها وتعتمد على المبادئ الأخلاقية ومن خلال تمسكها بتلك المبادئ تسعى الى تحقيق ثلاثة من أهداف أساسية وهي:

جذب الانتباه، كسب الثقة والمصداقية، تحقيق التفاهم المتبادل ، وهو تسعى ادارة العلاقات العامة كإدارة ومختصين إلى كسب التأييد واستحالة الرأي العام وتعديل الاتجاهات ولتحقيق تلك الأهداف لا بد وأن تبدأ العلاقات العامة من قلب المؤسسة العامة على مجموعة من الأسئلة ماهي الرسالة الاتصالية والتي توجهها المؤسسة إلى الجمهور ولمن وكيف وبأي هدف وأي تأثير وينبغي أن تجيب الجمهور بما يلي:

فهم طبيعة الرسالة وتعريف الجمهور بها وبسياستها عن طريق القنوات الاتصالية المناسبة بهدف توصيل تلك الرسائل للجمهور ثم ملاحظة و تفسير الآثار وبناء على ذلك تستطيع المؤسسة أن تحسن من مستوى أدائها ومنتجاتها ومن ثم علاقاتها وتمثل المبادئ التي تعتمد عليها العلاقات العامة فيما يلي: احترام الرأي العام وكسب ثقة الجماهير، إذ تقوم الملكات العامة على احترام رأي الفرد وحقه في التعبير عن ذلك الرأي ، كما تسعى إلى توفير الشروط الملائمة لعرض الآراء وتوفير المناخ الحر الذي يمثل البيئة المثلى للرأي العام، وتعمل المؤسسة على كسب ثقة الجمهور من خلال ما تتسم به من أعمالها من صدق وعن طريق الاتفاق بين أعمالها وأقوالها.²

¹ اسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، المرجع السابق، ص7

² شذوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2016، ص57

الفصل الأول: العلاقات العامة وطبيعتها

من المبادئ الأساسية في العلاقات العامة اتباع طريقة البحث العلمي في حل أي مشكلة من مشكلاتها، فطريقة البحث العلمي مبنية على المفاضلة وتحاول الوصول إلى مبادئ عامة عن طريق التحليل الدقيق البعيد عن كل تحيز.¹

ثانياً: وظائف العلاقات العامة

أصبح العلاقات العامة قوة هائلة من المجتمع الحديث لأنها التفاهم بين المؤسسات و جماهيرها المختلفة ويؤكد خبراء أنها الدعامة الأساسية للإدارة ونتيجة لتغلغل العلاقات العامة في مختلف نواحي الحياة فقد ظهرت وظائف مختلفة لها وتختلف باختلاف المجال الذي تمارس فيه والتي قد يكون تجاري- صناعي - عسكري - سياسي- مدرسي.. الخ ويمكن أن نحدد وظائف العلاقات العامة فيما يلي:

- العناية الفائقة بتصوير الأسس العامة التي تقوم عليها المؤسسة التي تعمل فيها.
 - دعم الاعمال بين المؤسسة وغيرها من المؤسسات الأخرى.
 - تعريف الجماهير بالمؤسسة وشرح رسالتها واهدافها ومساعدة القيادات المهنية التي تعمل معها لكي يكونوا قادرين على مساندة التطور.
 - الحصول على المساعدات والخبرات من المؤسسات الأخرى ، ورعاية القدرات الفردية والجماعية والمهنية وتوجيهها لخدمة المؤسسة.
 - تشجيع المؤسسة لخدمة المجتمع مع تعزيز المفهوم بأن العامل الأول للعلاقات العامة هو الشخص نفسه ومدى قربته للعلاقات العامة وبرامجها.
 - التنسيق بين مختلف الإدارة التي تضمها المؤسسة لتحقيق الانسجام بينها وبين البيئة الخارجية وتحسين صورة المؤسسة لدى الجماهير الخارجية.
- وبالتالي فهناك وظائف رئيسية للعلاقات العامة، من خلالها تقوم بتنفيذ الأنشطة المختلفة لتحقيق أهدافها بما يخدم الأهداف العامة للمنظمة وهذه الوظائف هي:²

¹ محمد مرضي الشمري، مدخل الى دراسة العلاقات العامة والإعلام، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ص30

² المرجع نفسه، ص27

الفصل الأول: العلاقات العامة وطبيعتها

البحث: ويقصد به القيام بالبحوث والدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين كل من الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمة وجمع الحقائق والبيانات والمعلومات الخاصة بذلك، ومن ثمة القيام بتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج والأنشطة الالعامية ووسائلها المختلفة المبني على قاعدة المعلومات والبيانات الدقيقة.

الاتصال: ويقصد به القيام بتحديد الوسائل الاسلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور ومن ثمة تحديد أسلوب الاتصال بالجمهور المستهدف كالهيات والأفراد المتطوعين وقادة الرأي ومصادر التمويل ، وكل الفئات المعنية بنشاط المؤسسة من أجل القيام بتنفيذ الخطط المختلفة التي تم رسمها من قبل.

التنسيق: وهو تحقيق الانسجام والتنسيق بيم مختلف أنشطة العلاقات العامة وأنشطة الإدارات الأخرى بالمنظمة و ذلك من أجل الوصول في نهاية الأمر إلى تنفيذ الأنشطة المنظمة وتحقيق أهدافها بفعالية عالية ودون أدنى تنافر أو ازدواج بين الإدارات المختلفة بالمنظمة.

التقويم: ويقصد به قياس النتائج الفعلية لتطبيق برامج العلاقات العامة وتحديد أوجه التفسير، وبالتالي اتخاذ الإجراءات لتصحيح أوجه الخلل ولضمان فعالية التنفيذ وتحقيق الأهداف المنشودة.

ولكي يتم رفع وتحسين مستوى ممارسة العلاقات العامة في المنظمات فيجب أولاً أن نفهم كيف ولماذا تمارس المنظمة العلاقات العامة بالطريقة التي تمارس بها ؟ وعليه فقد اقترح " جرونج وهانت " مفهوماً نظرنا لكيفية ممارسة العلاقات العامة على مستوى المنظمة وهذا المفهوم يقوم على الربط بين متغيرين هما اتجاه الاتصال تجاه واحد. اتجاهين وتأثير الاتصال متناسق غير متناسق.¹

¹ محمد مرضي الشمري، مرجع سابق، 27

المبحث الخامس: اختصاصات ادارة العلاقات العامة ومدى احتياج المؤسسات لها

أولاً: اختصاصات ادارة العلاقات العامة

إذا أردنا الدخول في اختصاصات التي تمارسها إدارة العلاقات العامة سنجد أنها مشتقة من واقع طبيعة نشاط العلاقات العامة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها ولن تخرج عن ذلك ومن الممكن تحديد أهم الاختصاصات فيما يلي:

- استقبال زوار وضيوف المنظمة والترحيب بهم.
- القيام بعمل التسهيلات اللازمة بالمنشأة بصفة خاصة كبار العاملين عند سفرهم أو عودتهم من الخارج.
- اعداد برامج العلاقات العامة المتعلقة بزيادة الوعود التي تزور المنشأة سواء من الداخل أو من الخارج.¹

ثانياً: مدى إحتياج المؤسسات للعلاقات العامة

ظهرت الحاجة إلى العلاقات العامة على إثر التغيير الكبير الذي حدث في المجتمعات الحديثة فقد تميز المجتمع الحديث بتغيرات واسعة في شكله وتكوينه وطبيعته من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية ولعل أهم هذه التغيرات هي:

- ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطية.
- توسع حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس فيما بينها.
- ظهور النقابات واتحادات العمال التي أصبحت المتحدث الرسمي باسم العمال خاصة في المجتمعات الديمقراطية
- التحول الذي حدث في المجمعات من إعتقادها الزراعة إلى الاعتماد على الصناعة وما صاحبه من تغيرات في السكان أنفسهم.²

¹ زهير عبد اللطيف عايد، أحمد العايد ابو العيد، إدارة العلاقات العامة، المملكة الأردنية، ص 87

² أحمد عسى، العلاقات العامة تحت المجهر، المرجع السابق، ص 26 ، 27

الفصل الأول: العلاقات العامة وطبيعتها

تطور وسائل الإعلام والنشر نتيجة للتقدم الفكري والفني والتقني الكبير ويتبادر الآن سؤال ملح على الأذهان وهو ما هي أسباب ودوافع الاهتمام بالعلاقات وإليك الإجابة على هذا السؤال:

ذكر الدكتور محمد عبد الله عبد الرحيم في كتابه (العلاقات العامة) أن هنالك عدة دوافع أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة نذكر منها:

- تزايد وتعقد ثيكل الصناعة وزيادة ابتعادها عن الإتصال المباشر بال جماهير .
- ظهور شبكة واسعة و معقدة من وسائل الاتصال بال جماهير .
- ظهور المؤسسات الكبيرة بما لها من مصالح ويترتب عليها من نتائج .
- ظهور تنافس تتزايد حدته، مما فرض احتراماً أكبر للرأي العام وحاجة أقوى إلى تأييد الجماهير .
- اشتداد الطلب على الحقائق والمعلومات من جانب الجمهور نتيجة لانتشار التعليم والمعرفة .
- اجراء الاتصالات اللازمة سواء داخليا أو خارجيا مع الجمهور الذي يتعامل معه المنشأة .
- خلق وتنمية الوعي والمعرفة بأنشطة المؤسسة مستخدمة في ذلك كافة وسائل الاعلام .
- متابعة ما ينشر أو يكتب في المحافل المختلفة وفي الصحف والمجلات المحلية والعالمية عن المنشأة وما يخصها أو ما يختص بنوع النشاط الذي تمارسه وترجمة ما يتعلق بذلك وتحليله وإعادة نشره اذا كان لصالح المؤسسة والرد عليه اذا كان ضدها أية اختصاصات أخرى ترتبط بطبيعة نشاط المنشأة وتحركاتها وعلاقاتها مع الجماهير .¹

خلاصة:

من خلال ما تقدم يمكن القول أن العلاقات العامة وظيفة اساسية منذ القدم و تطورت ليصبح لها دورا هام و حيوي في كل المؤسسات مهما كان نوعها و حجمها خاصة في آخر قرن، رغم اهتمام مؤسسات الدول المتقدمة بالعلاقات العامة الا أن هذا الاهتمام ناقص في الدول النامية.

¹ أحمد عيسى، العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 27

الفصل الثاني: مدخل الى الصورة الذهنية

الفصل الثاني: مدخل الى الصورة الذهنية

تمهيد: لقد تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية و أهميتها نظرا لما تقوم به من دور مهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك وقد أصبح تكوين الصورة المرغوبة هدف أساسي يسعى الجميع لتحقيقه.

المبحث الأول: الصورة الذهنية مفهومها وسماتها

الصورة الذهنية في اللغة: في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين هما:

الصورة والذهنية، والصورة تعني الشكل الذي يتميز الشيء وهي تعني أيضا الصور بكسر الصاد لغة جمع صورة ، وصورة تصوير أف تصور ، وتصورت الشيء توهمت صورته وذكر معجم لسان العرب لابن منصوران الصورة (ظاهر الشيء وهيئته وحقيقة الشيء وصفته).¹

أما المفردة الذهنية فإنها تشير إلى الذهن والذي هو العقل كذلك من الفطنة والحفظ وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك و التفكير الإستدلالي عن طريق انتشار العلاقات وفي طريقها تقدم، فإن الجمع بين مفردتي

الصورة والذهنية يعود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو لغة صور الشيء وتصوره في هيئته الحقيقية وظاهره ، يكونها الذهن في ضوء ادراكه واستدلاله للأشياء.²

تعريف الصورة الذهنية

الصورة الذهنية هي مفهوم عقلي على ضوءه تحدد المواقف والاتجاهات لدى الأشخاص أو الجماعات أو الأشخاص نحو شخص معين أو نظام معين أو فلسفة سياسية أو أي شيء بعينه وهي ليست بضرورة تمثيلا صادقا للواقع الاجتماعي وذلك نتيجة تأثرها بالإطار الدلالي الخاص بالفرد.³

¹ زهير عبد اللطيف عابد، أحمد العابد أبو السعيد، بحث مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، 2009، ص4

² باقر موسى، مرجع سابق، ص52

³ ناهف فاصل زيد الجواري، العلاقات العامة والصور الذهنية، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان، ص114

الفصل الثاني: مدخل الى الصورة الذهنية

أما في مجال علم الاجتماع فالصورة الذهنية أن ادراكها للآخرين لا يقوم على معرفة حقيقية في الواقع وإنما ما تحمله من افكار وتصورات و تمثيلات ذهنية تنتج عنها عمليات استنتاج لا شعورية تمكننا من تشكيل انطباعات عن الآخرين بناء علم ادلة (صورة ذهنية) محدود بشأنهم.¹

وفي العلاقات العامة فإننا نستطيع القول من الصورة الذهنية لدكتور علي عجوة كان أكثر تحديدا وإحاطة اذا أشار إلى أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والمجتمعات ازاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية ومهنة معينة يمكن ان يكون لها تأثير على حياة الإنسان وتتكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم انتمائهم وبغض النظر عن صحة وعدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لأصحابها واقعا صادقا ينظرون في ضوءه الى ما حولهم ويفهمون و يقدرون على أساسها.²

وبناء على ما سبق يبدو أن ما جاء في التعريفات أعلاه قد استند بمجمله عنصرين أساسين في تحديد مفهوم الصورة الذهنية هما: الحقل المعرفي الذي تناول فيه مصطلح الصورة الذهنية كعملية عقلية تدخل في إطار الادراك أو تفسير سلوك الأفراد ، اما العنصر الثاني فهو يقوم على أساس عدم التدخل في الصورة الذهنية أي انها لا شعورية لذلك فإن تعريفات الصورة الذهنية في مجال الاتصال والعلاقات العامة كانت أكثر استيعابا وحصرا لمصادر وعمليات وأهداف ووظائف الصورة الذهنية كعناصر الأساسية فضلا عن العنصرين السابقين في تحديد مفهوم واضح للصورة الذهنية، ونحدد ذلك في تعريف الدكتور أديب خضور للصورة الذهنية إذ يحددها في مجموعة الأحكام والتصورات والانطباعات القديمة والجديدة الايجابية منها والسلبية التي يأخذها الشخص (أو جماعة ومجتمع) عن آخر ويستخدمها منطلقا واساسا لتقويمه لهذا الشخص ولتحديد موقفه و سلوكه ازائها.³

سماتها: في ضوء السياق السابق في استعراض مفهوم الصورة الذهنية يمكننا أن نؤشر على النقاط
النتية والتي تحدد سمات الصورة الذهنية وهذه النقاط هي:

¹ روبرت مكلفين، ريتشارد كروسي، مدخل الى علم النفس الاجتماعي، ترجمة: ياسمين حداد وآخرون، دار وائل للنشر والتوزيع،

عمان، 2002، ص19

² علي ابراهيم عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1983، ص10

³ باقر موسى، مرجع سابق، ص55

الفصل الثاني: مدخل الى الصورة الذهنية

أولاً: تتسم الصورة الذهنية بأن لها اطارا زمنيا سابقا بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي أننا لا نطلق على المعرفة الحالية صورة ذهنية.

ثانياً: تتسم الصورة الذهنية بأن لها اطارا ذاتيا حسيا بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع من مقدرة الانسان الحسية، أي أن قدرة الانسان على استيعاب المثير أو التعرض له (مايمتلكه الفرد من قدرات حسية).

ثالثاً: تباين الصورة الذهنية بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد الى آخر ومن جماعة الى أخرى ومن مجتمع الى آخر، إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما وهذا التباين يرجع الى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.

رابعاً: تنقسم الصورة الذهنية بالعاطفة، على الرغم من أن ذلك لا يع شرطاً أساسياً في الصورة الذهنية، وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياس للصورة الذهنية (سلبية ، ايجابي).

خامساً: الصورة الذهنية مكونة للاتجاه بمعنى أنها أحد مصادر ربناء وتكوين الاتجاه.

سادساً: الصورة الذهنية ديناميكية بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة سواء كان التغيير بطيئاً أم سريعاً وهذا التفسير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.

سابعاً: الصورة الذهنية أداة تحكم بمعنى أنها بمثابة مقياس يحدد، ويضبط السلوك والأحكام أو ردود الأفعال ازاء المثير.

ثامناً: الصورة الذهنية مكونة للصور بمعنى أنها تتكون وتنشأ صوراً ذهنية جديدة دون الحاجة إلى اللجوء إلى القدرات الحسية، بناء على ما تملكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير حسي.

تاسعاً: الصورة الذهنية تفكير استدلالي ، بمعنى الانتقال من الخاص إلى العام (مثير__ صور ذهنية __ حكم) ويعد التفكير الإستدلالي اكثر انواع التفكير شيوعاً.¹

¹ باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 57

المبحث الثاني : أنواع الصورة الذهنية

أولاً: الصورة الذهنية النمطية: بدأت الاستعمالات الأولى لمصطلح الصورة الذهنية النمطية في الحقل المعرفي لعلم النفس حين استخدمه (والترليمان) في كتابه الرأي العام 1922 حيث أوضح أن الإنسان يعلم أن يرى بذهنه القسم الأعظم من العالم الذي لا يستطيع أن يراه أو ابداً أو يلمسه أو يشمه أو يسمعه أو يتذكره وهو بالتدريج يضع لنفسه داخل ذهنه صوراً يمكن الاعتماد عليها عن العالم، لذلك أن مجاميع الصور الذهنية هي التي تقود الى تكوين أو تشكيل الصورة الذهنية النمطية التي تمتاز بالثبات وبهذا فإن الصورة النمطية هي مجموعة من الصور الذهنية تحوى تجمعاً من الانماط والسمات المستخدمة لتعريف شخص أو جماعة أو ظاهرة دون الإشارة الى الفروق أو المزايا أو السمات الخاصة أو الفردية وتبنى هذه الصورة على أساس التجربة المحدودة والأفكار البسيطة العامة والثابتة والشريعة والمتحيزة أو المحايدة في بعض الأحيان و المستخلصة من مصادر معرفية تاريخية وراهنة وهي بمجملها تراكمية كما أنها أيضاً تصور يتصف بالتصلب والتبسيط المفرط لجماعة ما يتم في ضوءه وصف الأشخاص الآخرين الذين ينتمون إلى هذه الجماعة وتصفهم استناداً إلى مجموعة من الخصائص والصفات والسمات المميزة لتلك الجماعة ووفق هذا المفهوم فإن الصورة الذهنية النمطية تركز المعلومة المولده للاستنتاجات في جانب بارز من ذهن الشخص مثل جنسه أو العصر الذي ينتمي اليه أو قوميته أو أي شيء يشكل في ذهنه حيزاً مهماً من محيطه وعادة ما يكون ذا فترات زمنية طويلة، وتولد تلك الصورة الذهنية النمطية أحكاماً ثابتة وراسخة ومن هذا نستنتج أنها تصورات مجردة بالغة التبسيط والتعليم يحملها شخص أو مجموعة من الأشخاص عن جماعة أو ظاهرة معينة.

ونستنتج في ضوء المعطيات اعلاه أن خصائص الصورة الذهنية النمطية تتمثل في ما يلي:

- الصورة الذهنية النمطية ثابتة مستقرة غير متحركة من الزمن.
- تتصف بقدراتها على مقاومة التغيير.
- تتسم بكونها عميقة متجذرة في الذهن.
- الصورة الذهنية الذهنية تسوغ اتخاذ القرارات الحاسمة.
- تتميز بكونها سريعة الاستحضر في ضوء تقنينها للفكرة.¹

¹ باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 62-63-64

الفصل الثاني: مدخل الى الصورة الذهنية

- كلما كان البناء الشرقي للصورة الذهنية النمطية ذا معلومات صادقة وحقيقية كانت أكثر ثباتا واستقرارا وكلما كان بناؤها المعرفي ذا معلومات غير دقيقة أصبح تغييرها أقل صعوبة.
- تتصف الصورة الذهنية النمطية بكونها من أنواع التفكير السلبي.

ثانيا : الصورة الذهنية القومية

يعرف الطابع القومي بأنه صفات والخصال السلوكية التي تميز الشخصية والصفات والخصال الحضارية التي تميز المجتمع فضلا عن الترابط بين الخصال الشخصية الفردية وخصال المجتمع أما مفهوم الصورة الذهنية القومية فيحدد بأنه:

منظومة الانطباعات والأفكار والاتجاهات التي تكون تمثيلا او سائدا فهي عبارة عن وصف موجز او تصور موحد لشعب ما أو حكومته.

وقد تناول العديد من الباحثين في الدراسات الأنثروبولوجية موضوع الصورة الذهنية القومية وتوصلت تلك الدراسات إلى أن بناء تلك الصورة يستند أساسا إلى المراحل الأولى لتكوين الشخصية كما في افتراض تشابه اساليب تربية الأطفال في مجتمع ما وهذا ما يفسر تشابه سلوك وتصرفات هؤلاء حين يصبحون أفراد بالغين في ضوء أفكارهم وآرائهم وأحيانا تأخذ الصورة القومية شكل القوالب القومية وفي السمات الشائعة الثابتة التي تسع على شعب ما من جانب شعب آخر والتي تأخذ شكل العقيدة العامة الجماعية وسماع على أساس غير علمي او موضوعي.¹

وقد دلت الدراسات الإجتماعية على أن الصورة الذهنية القومية تتكون بفعل احدى الافتراضات الآتية:

1. معظم الشعوب تتسم بخاصية التمرکز حول السلالة منها خاصة الاعجاب بالنفس ، التعنصر ، العدا لبعض الجماعات.

2. السلوك المجتمعي لشعب ما يرتبط وظيفيا بنوعية النظام الإجتماعي السائد ومن ثم يبني الصورة الذهنية القومية له.²

¹ باقر موسى، مرجع سابق، ص 65-66

² المرجع نفسه

الفصل الثاني: مدخل الى الصورة الذهنية

وتتسم الصورة الذهنية القومية في ضوء ما تقدم بالصفات التالية:

أ. أن الصورة الذهنية القومية ليست ثابتة أو مطلقة بل هي نسبية متغيرة تبعا لتغير العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

ب. للصورة الذهنية القومية محددات تاريخية وثقافية وسياسية واجتماعية ترتبط بالعلاقات الواقعية.

ت. تستند الصورة الذهنية القومية إلى بناء ممتد عبر عامل زمني قد يكون طويل الأمل كما في الأنظمة ذات الحكم الطويل وهنا تصبح الصورة الذهنية نمطية قومية.

ث. حينما تتابن الصورة الذهنية القومية داخل المجتمع الواحد وان هذا دليل على عدم التماسك فيما بين الأفراد المجتمع وأن هناك خلل في نشاط القيادة.

ج. قد تكون الصورة الذهنية القومية ممثلة لعدة شعوب، وعدة مجتمعات في مدة زمنية محدودة لكنها غالبا ما تكون قصيرة الأمد.¹

ثالثا: الصورة التقنية المقبولة

وهي تعني الأحكام والصفات والتقديرات العامة الايجابية أو السلبية التابعة من الانطباعات الذاتية والمستندة إلى خلفية الارث الثقافي واليد لإيديولوجي والتراكم العرقي والتي تطلقها جماعة بشرية على جماعة أخرى أو كيان جماعي تكرارا نتيجة الأحكام المسبقة التي تحملها، وهذه الصورة الذهنية تكون نتيجة لتراكمها أذهان الجمهور وتسمى أيضا بالصورة الذهنية النمطية المقبولة وغالبا ما تكون مشحونة بالعواطف والمشاعر مما يؤدي في أحيان كثيرة إلى الميل الشديد والتحيز وبهذا فإن الصورة الذهنية المقبولة لها علاقة بالعامل النفسي للإنسان وهو الذات الأخر من جهة وبالمشاعر المتناقضة مثل العنف، التسامح، القطيعة، الحب ، البغض... وتظهر الصورة الذهنية المقبولة بشكل واضح في التمييز العنصري والعربي في الأقليات المنتشرة في جميع أنحاء العالم وتكون الصورة الذهنية المقبولة ايجابية في حالة وجود علاقات عامة جيدة بين الجماعات الذين يعيشون في مكان وسلبية عند انقطاع أو تدهور تلك العلاقات.²

تحدد خصائص الصورة الذهنية المقبولة بما يأتي :

¹ باقر موسى، المرجع السابق، 66

² باقر موسى، مرجع نفسه، ص67

الفصل الثاني: مدخل الى الصورة الذهنية

- 1) غالبا ما تتصف الصورة الذهنية المقبولة بأنها نمطية وذلك لخضوعها لعوامل تكوين الصورة الذهنية النمطية ذاتها إلا انها تختلف عنها في ناحية بنائها المعرفي وذلك في اطار مدلولاتها الثقافية والإيديولوجية.
- 2) تتسم الصورة الذهنية المقبولة بكونها ذات اتجاهات وميول عاطفية كبيرة.
- 3) تعتمد الصورة الذهنية المقبولة في بنائها على العامل الزمني بشكل أساسي اذ يعد أبرز خصائصها
- 4) غالبا ما تكون الصورة الذهنية المقبولة اساسا لبناء المعتقدات والقيم.¹

رابعا: الصورة الذهنية المتخيلة

يقصد بها العمليات العقلية التي يقوم بها الإنسان حينما يعرف إلى استشارة الوحدات المعرفية كالمواقف والانطباعات والحقائق والأفكار المتعلقة برموز تلك الاستشارة وما يضاحي تلك العملية من تذكر وتفكير بدون اطلاق للأحكام بشرط الغياب المادي للمثير المتخيل ، وهذا يعني انه عندما تترابط الافكار طبيعيا (بما يناسب درجة الخبرة والمعرفة) أو منطقيا، حيث يعمل الفرد على إقامة علاقات غير معقولة بين تلك الأفكار وعن طريق تلك الترابطات المكررة يتوصل الفرد إلى نتائج عديدة في التفكير معظمها تحمل الخطأ أو التحامل والتهويل أو التضخيم وان مجموعة من الوحدات المعرفية التي استطاعت الرموز الداخلة استثارته تكون في مجال الصورة العقلية التي تربط هذه الوحدات بعضها البعض عن طريق ارتباطها بالمنبه (المثير) نفسه، وقد يؤدي التفاعل الذي يحدث بين الصورة الذهنية المتخيلة إلى التغيير الذي قد يحصل على أي وحدة من الوحدات المعرفية.

وعلى أساس ما تقدم فإن الصورة الذهنية المتخيلة تتسم بالخصائص الآتية:

1. ان الصورة الذهنية المتخيلة غير نمطية
2. تتسم بأنها مستترة لا تظهر كاستجابات سلوكية.
3. لا تحتاج الصورة الذهنية المتخيلة إلى منبه خارجي وإن وجد فإنه غير محسوس من الناحية المادية.²

¹ بقار موسى، المرجع نفسه، ص 67

² المرجع نفسه، ص 68

الفصل الثاني: مدخل الى الصورة الذهنية

4. غالبا ما تكون الصورة الذهنية المتخيلة ايجابية للفرد.

5. تمتاز الصورة الذهنية المتخيلة بالقدرة على التشكيل والتلاعب في الذهن.¹

خامسا: الصورة الذهنية الوافدة

وهي مجموعة من المعلومات والمدخلات الجديدة التي تصل إلى الذهن من ثمة إلى الصورة الذهنية المخزونة والتي يمكن ان تؤثر فيها والصورة الذهنية الوافدة هي احدى أنواع الصورة الذهنية التي تتولد في ضوئها وعلى اساسها صورة جديدة أو تصدع صورة قديمة أو مستحدثة أو تحذف صورا بشكل نهائي لتحل محلها وقد تعمل الصورة الذهنية الوافدة ذاتها لعدم تلائمها أو لتكرارها في الذهن دون الفائدة منها والصورة الذهنية الوافدة ليس لها قرين محدد بل هي لا تتعدى أن تكون صورة يتعرض لها الفرد قد ينتج عنها إستجابة أولا ينتج وتتمثل في واحدة من الاستجابات الآتية:

لا تؤدي الصورة الذهنية الوافدة إلى أي تأثير في الصورة الذهنية المخزونة حيث يصل الفرد كل يوم سيل من الصور الذهنية الوافدة عن طريق حواسه قد تتطابق مع ما لديه من صورة ذهنية مخزونة، أو قد لا تتطابق ولا يتلائم مع تلك الصور ، في هذه الحالة غالبا ما يتجاهل الفرد هذه الصور الوافدة بطريقة لا شعورية ولا يعيرها اهتماما كبيرا.

قد تؤدي الصورة الذهنية الوافدة إلى أن يعيد الفرد تقويم صورته الذهنية المخزونة ومن ثم الموافقة واتجاهاته وان كان ذلك بقدر محدود حيث يضيف هذا التقويم معلومات جديدة تعدل أو تزيد من وضوح الصورة الذهنية المخزونة أو في حالات أخرى قد تؤدي إلى الغموض والشك في الصورة الذهنية المخزونة.

قد تؤدي الصورة الذهنية الوافدة إلا تغير الصورة الذهنية المخزونة تغيرا جذريا وشاملا كأن تكون متناقضة مع الصورة الذهنية القديمة حيث تجعل الزمن يقوم بعملية مراجعة لتلك الصورة في ضوء اعادة التصنيف والفرز إلى أن يصل إلى التنسيق الملائم حينها يتم هدم الصورة الذهنية وإعادة بناءها وغالبا ما يحدث ذلك نتيجة اصطدام صورة ذهنية وافدة قوية مع ما يملكه الفرد من صورة ذهنية مخزونة.²

¹ باقر موسى، المرجع السابق، ص 68

² باقر موسى، مرجع سابق، ص 69

الفصل الثاني: مدخل الى الصورة الذهنية

نستنتج مما سبق أن أبرز خصائص الصورة الذهنية الوافدة ما يأتي:

تمتاز الصورة الذهنية الوافدة بأنها كثيرة جدا ومتنوعة ومتباينة.

لا تشكل الصورة الذهنية الوافدة بمجموعها صورا ذهنية قابلة للخزن.

من الممكن أن تتلائم الصورة الذهنية الوافدة مع الصورة المخزونة أو قد لا تتلائم معها وهذا ما يعطيها خاصية المرونة في التفاعل مع الذهن.

تمتاز بكونها غير مصنفة وغير مفروزة لذلك هي لا تعد واقعا صادقا يبني عليه الفرد احكام وقراراته.¹

سادسا: الصورة الذهنية التذكيرية

وتعني استرجاع الصور الذهنية المخزونة للمعلومات والبيانات الحسية حينها يتعرض الفرد إلى مثير يتمثل في الصور الذهنية المتشابهة أو الصور الذهنية المخزونة ذاتها، إذ يعاود الفرد استدراكها مرة أخرى في ضوء مقارنة بهذه الصور وموائمتها وتطابقها مع الصور المسترجعة ويقوم الذهن بعد استرجاع المعلومات والبيانات بالتغيير الذي يحدث في الصور ومن ثمة تفسر وتحلل لتصبح هذه التغييرات على قدر من قوة التأثير بمستوى يمكنها أن تصبح موضع اهتمام ووعي الفرد حينها ستدخل خزيرن الذاكرة قصيرة المدى.

وقد يتداخل مفهوم الصورة الذهنية التذكيرية مع مفهوم الصورة الذهنية ذاته ينحصر في ذلك المعنى اللغوي للمفهومين حصرا إذ أن الصورة الذهنية التذكيرية من حيث الفعالية هي أحد أنواع الصورة الذهنية لأنها لا تستحضر الا حينما تكون هناك صور ذهنية مشابهة او هي ذاتها فتصبح بذلك منبها للصور الذهنية المخزونة في الذهن أما خصائص الصورة الذهنية التذكيرية فهي:

الصورة الذهنية التذكيرية في الغالب ذات مديات زمنية طويلة الأمد.

لا تشكل الصورة الذهنية التذكيرية في العادة تأثيرات أو تغييرات كبيرة.

تتمثل فعاليتها في إستعادة الصور القديمة.²

¹ باقر موسى، مرجع نفسه، ص70

² المرجع نفسه

الفصل الثاني: مدخل الى الصورة الذهنية

اذا ما تكررت الصورة الذهنية التذكيرية لمرات عدة دون أن تهمل فإنها تكتسب خاصية النمطية أي أنها تتحول وتتغير إلى صورة ذهنية تذكيرية نمطية.

لابد للصورة الذهنية التذكيرية أن يكون لها ما يشابهها من صورة ذهنية مخزونة في الذهن.¹

¹ باقر موسى، مرجع نفسه، ص70

الفصل الثاني: مدخل الى الصورة الذهنية

سابعاً: الصورة الذهنية المكونة للاتجاه

تعددت تعريفات الاتجاه حيث لا يوجد تعريف واحد محدد يعترف به جميع المستغلين في الميدان، إلا أن تعريف جوردن ألبورت الذي ذاع أكثر من غيره، والذي لا يزال يحوز القبول لدى غالبية المختصين هو تعريف " جوردون ألبورت" الاتجاه حالة من الإستعداد أو التأهب العصبي والنفسي تنتظم من خلال خبرة الشخص وتكون ذات تأثير توجيهي أو دينامي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تستثير هذه الإستجابة.¹

على هذا الأساس فإن الصورة الذهنية التي يملكها الفرد تحدد الإطار المرجعي للتعامل مع مكونات الإتجاه إذ أشار عدد من باحثين في علم النفس إلى أن مكونات الاتجاه تقترب إلى حد كبير من مكونات الصورة الذهنية ومن ثم فإن محددات ومرجعيات الاتجاه تتضمن وتحتوي على مرجعيات ومصادر تكوين الصورة الذهنية.²

وفي هذا السياق فإن التعميمات التي تدخل ضمن اطار الصورة الذهنية المكونة للاتجاه تتعدد في نوعين رئيسيين هما:

أ_الصورة الذهنية السياسية: تعد الصورة الذهنية السياسية من أحدث أنواع الصور الذهنية من حيث التعامل مع الجمهور ومن حيث خضوعها للبحوث والدراسات الاجتماعية والنفسية، و اذا كانت العلاقات العامة تؤدي دورا مهما في بناء الصورة الذهنية للمنظمات والهيئات المختلفة حيث تقوم بالدور نفسه بالنسبة للأحزاب والشخصيات السياسية في المجتمعات المختلفة.

وقد انتشر مفهوم الصورة الذهنية السياسية في الخمسينات من القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية كتعبير عن منزلة أو هالة الحزب في الحياة العامة.³

¹ سهام ابراهيم كامل محمد، ماجستير في التربية (رياض الأطفال)، جامعة القاهرة، ص6

² باقر موسى، مرجع سابق، ص71

³ باقر موسى، مرجع نفسه، ص72

الفصل الثاني: مدخل الى الصورة الذهنية

ب_ الصورة الذهنية الدينية: يقوم الدين برسالته الكبرى والتي لا يمكن أن يضطلع بأعبائها غير ، ولا تحقق تلك الرسالة أهدافها البناءة و أغراضها الرشيدة إلا على أساسه وقواعده فيربط بين المقياس الخلقى الذي يضعه للإنسان وحب الذات المتمركز في فطرته بمعنى أن الدين يحقق القواعد والأنظمة التي تحدد سير الاتجاه وتعمل الصورة الذهنية الدينية كاتجاهات تقود إلى الايمان واتباع تعاليم الدين.¹

وعلى هذا الأساس فإن الصورة الذهنية الدينية ترسم للفرد اتجاهاته وأنماط سلوكه الاجتماعي إذا ما امتلك صورا ذهنية دينية كونها لنفسه في إطار مكونه المعرفي أو العاطفي أو مكتسب وفي هذا المجال كان خصائص الصورة الذهنية الدينية هي:

الصورة الذهنية الدينية صورة نمطية دائما مع وجود بعض الاستثناءات والتي لا تشكل معيارا عاما.²

الصورة الذهنية الدينية كإطار مرجعي للاتجاه الديني يحدد على أساسها الفرد الأحكام والقرارات العقائدية. تتسم الصورة الذهنية الدينية بأنها انتقال للتراكمات المعرفية وفق التفاعل الاجتماعي (تنتقل من جيل إلى جيل).³

تتصف الصورة الذهنية الدينية بأنها ثابتة مستقرة صعبة التغيير .

في ضوء ما تقدم نستطيع القول أن الصورة الذهنية أنواعا عدة يتصف كل منها بصفات وخصائص تختلف من النوع الآخر مما يعني اختلاف صيغ الممارسات لأنشطة العلاقات العامة التي تتصدى لتحسين أو بناء الصورة الذهنية المستهدفة، وهناك أنواع فرعية مثل الصورة الذهنية الجامدة والصورة الذهنية المغروسة والصورة الذهنية الغائرة والتي تدخل في إطار الصور الذهنية النمطية والصورة الذهنية الوطنية التي دم ورقيا فلك الصورة الذهنية القومية والصورة الذهنية الخرافة أو الوهم والتي تدخل في إطار الصورة الذهنية المتخيلة ، وتعد هذه الصورة الذهنية الفرعية إمتدادات لأنواع الصور الذهنية السابقة.⁴

¹ نفسه، ص73

² باقر موسى، مرجع سابق، ص73

³ باقر موسى، مرجع سابق، ص74

⁴ قيس محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة

الفصل الثاني: مدخل الى الصورة الذهنية

ويقسم الخبير في العلاقات العامة "فرانك جنكينز" الصورة الذهنية إلى خمسة أنواع:

الصورة المرآة: الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلاله ، والتي تصف أنها صورة الجمهور واتجاهها والتي قد تكون مختلفة عن الصورة الحقيقية للمؤسسة وقد يعود السبب لعدم التعرف على اتجاهات الجماهير نحوها.

الصورة الحالية: هي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة والصورة التي يحملها الجمهور اتجاه المؤسسة والتي يمكن أن تكون مبنية على الخبرة والمعرفة الجيدة عن المنظمة أو يمكن أن تركز على المعلومات المشوهة او بيانات قليلة وغير صادقة.

الصورة المرغوبة: التي تود المؤسسة أن تكونها من عن نفسها في أذهان الجماهير، وغالبا ما تكون صور غير معروفة لدى الجمهور تسعى المؤسسة لتكوينها.

الصورة المثالية: أمثل صورة يمكن أن تحقق إذا أخذنا بعين الإعتبار منافسة المؤسسات الأخرى ووجودها الموجه للتأثير على الجماهير، يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة وهي أفضل حالات الصورة المرغوبة.¹

الصورة الذهنية المتعددة: تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين في المؤسسة ويعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول الى صورا ايجابية أو إلى صورة سلبية تجمع بينها صورة موحدة تبعا لشدة تأثير كل منهما على الأفراد.²

¹ علي ابراهيم عجوة، مرجع سابق، ص09

² خالد وليد الشرقاوي، تكوين وتغير الصورة الذهنية من خلال تقنيات التواصل الاجتماعي، 2012، ص05

الفصل الثاني: مدخل الى الصورة الذهنية

المبحث الثالث: الجمهور والذهنية والمؤثرات الخاصة في إنتاجها

أولاً: الجمهور والصورة الذهنية

تسعى الإدارة الناجحة في أي مؤسسة إلى التعرف إلى انعكاسات أعمالها وانجازاتها و في أمان جماهيرها الداخلية والخارجية أو ما يعرف بالصورة الذهنية للمؤسسة ومن ثمة تعمل المؤسسة من خلال إدارة العلاقات العامة على اختيار أفضل السبل والإستراتيجيات التي تساهم في الصورة الذهنية الحسنة عن المؤسسة، ويرى ادوارد بيرنز " أن تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يعني مساعدتها على تنظيم وتعديل سلوكها ، ووضع الحلول لما قد يعترضها من مشكلات ولكي تتعرف المؤسسة إلى صورتها الواقعية لا بد وأن تعرف أولاً الكيفية التي ينظر بها اعضاء التنظيم لمؤسستهم، ومدى اقتناعهم بدورها في المجتمع فالعلاقات العامة الناجحة على الانسجام بين أعمال المؤسسة وتوقعات الجمهور نحوها.¹

ويرتبط المفهوم الجمهور ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التنظيم وكذلك مفهوم الصورة الذهنية وعلى الرغم من وضوح الصلة بين تلك المفاهيم . إلا أنه كثيراً ما يتم الفصل فيها فالجمهور يعرف أن جماعة من الاشخاص يتقاسمون المعلومات والاتجاهات والسلوك داخل التنظيم.

كما أنهم يكونون صوراً ذهنية متقاربة عن المؤسسة التي ينتمون إليها وهذا فيما يتعلق بالجمهور الداخلي، والصورة الذهنية لا تكون عن طريق التلقين أو الإيحاء من قبل المؤسسة للجمهور وإنما هي عبارة عن منتج مركب متعدد الأجزاء تشترك في إنتاجه العناصر التنظيمية والبيئية والعوامل المتعلقة بخبرة الاشخاص و دورهم كمتلقين ومن ناحية أخرى يعرف الجمهور بأنه جماعة من الأفراد يتقاسمون صورة ذهنية واحدة.²

عند وضع خطة لتحسين العلاقات العامة ما بين المؤسسة وجمهورها لا بد وأن تبدأ أولاً بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة والذي يعد محددًا لمدى نجاح المؤسسة في الاتصال بأولئك الجماهير.

والعلاقات العامة لها ثلاثة أبعاد، الأول : البعد الاجتماعي ويتمثل في ذلك الدور الذي يقوم به ممارس العلاقات العامة كوسيط ما بين المؤسسة وجمهورها، والثاني : البعد التعبيري ويتمثل في ما تستخدمه المؤسسة من عبارات وكلمات تصف بها أعمالها وأنشطتها، أما البعد الثالث من أبعاد العلاقات

¹ شدوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص278

² مرجع نفسه، ص278

الفصل الثاني: مدخل الى الصورة الذهنية

العامة فيتمثل في البعد الزمني وتمثل تلك الأبعاد معادلة و تشمل حاجة المؤسسة إلى تحقيق التغيير السريع في القيم وتوقعات الجمهور نحوها في الوقت المناسب وبذلك تمثل دراسة الصورة الذهنية للمؤسسة وسيلة للتعرف على توقعات جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي ومدى رضائه أو عدمه من أن الأخر.¹

و ما من شك أن جميع المؤسسات تسعى للتأثير الايجابي في اراء الجمهور لتحقيق الوثام بما يتطلب تحديد اتجاهات الجمهور الخارجي والداخلي نحو المؤسسة و كل الجماعات التي ترتبط بعلاقات مع المؤسسة ويتضمن عمل العلاقات العامة تحديدا كاملا لكل الحقائق والوقائع التي تؤثر على اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة ومن ثمة تؤكد على ثمانية جوانب أساسية وهي:

أ. تحليل المناخ العام للاتجاهات نحو المؤسسة وعلاقتها بالمجتمع المحيط بها إذ أنه من الضروري فهم عملية التأثير المتبادل ما بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية والخارجية مع سائر الدراسات المنافسة والمجتمع باعتباره نسقا أكبر.

ب. تحليل الاتجاهات نحو المؤسسة معروفة يكون من السهل على إدارة العلاقات العامة وكذلك الإدارة العليا بالمؤسسة وضع يدها على مواطن الضعف و سوء الفهم لتصميم ما يلزم من البرامج وتخطيط الحملات الاتصالية.

ت. تحليل الموقف: و ذلك للتعرف على أسباب عدم الرضا بين العاملين كما يعد ذلك التحليل ذو أهمية عند وضع الخطط لتحسين الرأي لدى تلك الجماعات التي تمثل جمهور المؤسسة.

ث. التنبؤ بالاحتياجات وتوفير الفرص: من خلال عمليات المسح ، والتحليل حيث يتم اكتشاف أفضل السبل لتحسين الصورة الذهنية وتقوية الاتجاهات.

ج. رسم السياسة الخاصة بالمؤسسة والتحليل القائم على البحث العلمي يرشد المؤسسة إلى إصلاح السياسات التي تتلائم و صالح الجمهور.

ح. التخطيط : إن التعرف إلى الواقع الفعلي وادراك الصورة الذهنية المنطبعة عن المؤسسة توفر خلفية الواقعية التي يمكن البناء عليها التخطيط لبحوث وبرامج الصورة الذهنية.²

¹ شدوان علي شيبية، ، مرجع سابق، ص278

² المرجع نفسه، ص 280-281

الفصل الثاني: مدخل الى الصورة الذهنية

خ. تنفيذ الخطة : وذلك بتوظيف افضل التكتيكات الاتصالية حيث يمثل النشر والاعلان والمواد المطبوعة والتقارير الدورية و الاعلام أدوات تساعد إدارة العلاقات العامة في ممارسة نشاطها.

د. التغذية المرتدة والتقييم والتنظيم وكلها عناصر ضرورية لنجاح إدارة العلاقات العامة.¹

ثانيا: المؤثرات الخاصة في إنتاج الصورة الذهنية

يري " اولينز " أن الصورة الذهنية عمل مهم من اجل خلق هوية متكاملة للمؤسسة ولقد أوضح "شابت" أن الصورة الذهنية هي كل ما يكونه الناس من أفكار عن المؤسسة أما هوية المؤسسة فهي ما تسعى المؤسسة إلى استخدامه في تشكيل إدراك الجمهور نحوها، ولقد اتفق كل من "شابت" و "اولينز" على أن تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة يساعدها في الاتصال بالجمهور وتوضيح سياستها وما تسعى الى تحقيقه من أهداف على المستوى الداخلي والخارجي بالمؤسسة كعلاقة متوازنة بحيث يتكيف كل منهما مع الآخر وخاصة الجمهور الداخلي وعندما يحدث اختلال في هذا التوازن تسعى المؤسسة عن طريق الاتصال الفعال إلى إعادة التوازن مرة أخرى والجدير بالذكر أن معظم خبراء العلاقات العامة يصفون أنفسهم في موقع الدفاع عن المؤسسة أكثر من اهتمامهم بالجمهور إذ لا بد من إقامة حوار مفتوح ما بين المؤسسة وجمهورها ولن يحدث نوع من التوافق بين انطباعات الإدارة نحو المؤسسة، حيث تؤثر بالتبعية على انطباعات الجمهور نحوها بحيث يسعى كلا الطرفين إلى تكوين الصورة التي تتفق مع مصالحه ومعتقداته.²

ومن ناحية أخرى توجد مجموعة من المؤثرات الخاصة بعملية تكوين الصورة الذهنية حيث تلجا إدارة العلاقات العامة في المؤسسة إلى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة و تشمل مطبوعات المؤسسة فضلا عما تنتجه من مواد اذاعية او تلفزيونية أو سينمائية كذلك المعارض ، والزيارات ، والاتصال الشخصي بأنماطه المختلفة.

أ/الأحداث الخاصة: تلعب الأحداث الخاصة دورا هاما إذا ما احسن توظيفهم في تحسين الدورة الذهنية للمؤسسة حيث تثير اهتمام الأفراد وتنشط الاتصال بالجمهور العام ، أو النوعي كما تؤكد على الدور الاجتماعي للمؤسسة وهنا تمثل الزيارات و المعارض وسائل هامة في تحقيق ذلك الهدف.³

¹ علي شدون، مرجع سابق، ص 280

² المرجع نفسه، ص 284-285

³ علي عجوة، مرجع سابق، ص 101

الفصل الثاني: مدخل الى الصورة الذهنية

ب/الاتصال الشخصي: ويتميز الاتصال الشخصي بالعلاقة المباشرة ويقصد به التبادل الشخصي للمعلومات ، أو عملية تبادل الأفكار المعلومات والأخبار تلك العملية التي تحدث دونما عوامل وسيطة ومن أهم مزايا الاتصال الشخصي انه يتمتع بطريقتين لتبادل المعلومات ، كما يتميز بوجود رجوع الصدى، ويتميز الاتصال الشخصي بانخفاض تكاليفه كما أنه يتجه إلى جمهور محدد ويتخذ الاتصال الشخصي في العلاقات العامة عدة حدود مثل الخطب الرسمية واللقاءات الدورية ومناقشات المتخصصين للتعرف إلى أوجه الاختلاف بين الإدارة والجمهور الداخلي، أيضا المناقشات المفتوحة والمناقشات غير الرسمية ومن أهم سبل الاتصال الشخصي، الاتصال بقيادة الرأي والذين ينتمون الى فئة الجمهور الخاص ذو الأهمية الخاصة باعتبارهم نوعية من الجمهور يستحقون أن توليهم الإدارة العليا قدرا لائقا من العناية والاهتمام.¹

ج/ المطبوعات الأساسية: وتتضمن تلك المطبوعات النشرات والكتيبات والمجلات وكذلك التقارير الدورية والسنوية، وتمثل تلك المعلومات وسائل الدفع الرفع الروح المعنوية بين العاملين وإثارة روح التنافس البناء فيما بينهم.

د/الوسائل السمعية والبصرية الخاصة: اذ تحرص بعض المؤسسات على تصوير الانجازات الخاصة بها ومن ثمة تمثل تلك المؤشرات ادوات تتمكن من خلالها ادارة العلاقات العامة من التأثير في الصورة الذهنية والجدير بالذكر ان هناك تفاوتاً في اهمية نسبة التغيير لكل مؤثر من تلك الامكانيات المتاحة وقدرة الادراك ومدى توفر تلك الامكانيات لها بما تضمن حسن التوظيف.²

¹شدوان علي شيبية، مرجع سابق، ص286

² شدوان علي شيبية، مرجع سابق، ص287

الفصل الثاني: مدخل الى الصورة الذهنية

المبحث الرابع: برامج الصورة الذهنية ومصادرها بين التقليدية والرقمية

أولاً: برامج الصور الذهنية

تقوم العلاقات العامة في معظم المؤسسات بأداء رسالتها في تحقيق التفاهم بين المؤسسات وجمهورها الداخلية والخارجية من خلال البرامج الاتصالية المختلفة وتشارك هذه البرامج مع اساسيات المؤسسة وسلوك جمهورها الداخلي فضلا عن طبيعة وضع المؤسسة بين سائر المؤسسات الاخرى في تكوين صورته معينه للمؤسسة في اذهان الجماهير ولا بد ان يكون المضمون فلسفه اجتماعيه للمؤسسة منقفا مع التطبيق الفعلي وتتأثر تلك الفلسفة بأوضاع البيئية والسياسات المؤسسات الاخرى وكذلك بالصورة الحالية في الازهان الجماهير وتمثل الخطوة الاولى لتخطيط الصورة الذهنية التي تسعى المؤسسة الى تدعيمها او خلقها في تحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمؤسسة ويتطلب ذلك دراسة المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة والاسس التي تستند عليها وتمثل الخطوة الثانية في وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة في طبعاها في اذهان جمهورها اما المرحلة الثانية فتقوم على ابتكار الافكار والموضوعات لنقل الصور المرغوبة الى الجماهير وهنا يتوجب تحديد البرامج الاتصالية الإعلامية التأثيرية التي تستهدف تقديم المؤسسة للجماهير حيث تثير تلك البرامج اهتمامات الجمهور كما تنقل المعلومات المتعلقة بإنجازات المؤسسة وتقوم بتفسير سياستها واهدافها للجماهير وهذه هي البداية الصحيحة لتشكيل اراء الجماهير نحو المؤسسة داخليا ورأي عام مستتير في نطاق الجمهور الخارجي.¹

وتلعب برامج الصورة الذهنية دورا خطيرا في اقناع الجماهير واستمالتها نحو المؤسسة وهذا يؤكد كل من روبنس وبرلو ان الصورة الذهنية نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة وجمهورها وينبغي ان يتضمن التخطيط لبرامج الصورة الذهنية وسائله التقويم المناسبة للتعرف على الاثر الفعلي لتلك البرامج ويجب عند وضع خطط لبرامج الصور الذهنية مراعاة الاعتبارات الآتية:

- ان أنشطة العلاقات العامة تعمل في اطار العملية الاجتماعية مما يتطلب معه الخبرة بالظروف المحيطة بالمؤسسة والمتغيرات المؤثرة عليها.
- ان تكوين الصورة الذهنية يتسم بأنه لطابع تراكمي.²

¹ شدوان علي شيبية، مرجع سابق، ص 288

² المرجع نفسه، ص 289

الفصل الثاني: مدخل الى الصورة الذهنية

▪ ان برامج الصورة الذهنية شأنها شأن سائر الأنشطة العلاقات العامة تسير في مجال غير ملموس مما يحتاج معه الخبرة والحكمة في تصميم وتقييم تلك البرامج.

ويجب ان تكون تلك البرامج مبنية على اسس علميه سليمة وتعاني المؤسسات في المجتمع المصري من تجاهل مفهوم الصورة الذهنية ومن ثم فليس هناك اي برامج او دراسات تتعلق بها كما انه حتى لو كان هناك ادراك لمفهومها الا انه ينقصه ادراك الأهمية والوعي لها.¹

ثانيا: مصادر الصورة الذهنية بين التقليدية والرقمية

اصبحت ادوات تكوين الصورة الذهنية لأي مؤسسه تتم وفق قواعد ومهارات علميه تخضع لخبراء ومكاتب خاصه للعلاقات العامة بإضافة الى تركيز على الدورة الابداعي في صياغه صور وسمعة طيبة عنها فعلى سبيل المثال اصبح التقليل ومحاكاة العلامة التجارية لأي مؤسسه احد اهم الطرق لصناعه اسم وصوره للمؤسسة خاصه اذا لقي المنتج او الخدمة قبولا في السوق والتأسيس لأي صورته يتطلب مصادر عده قد تكون داعمه او منتجه لسوره المؤسسة اين يلعب الاعلام والاتصال دورا بارزا في ذلك لذا فان تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة مرتبط اساسا بمدى تحكم المؤسسة بمصادر وصنفت برامج تكوين سوره المؤسسة وفق منال الهلال المزاهر الى:²

الخبرة المباشرة: وتعني احتكاك الفرد اليومي بغيره من الافراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين والتي تعد مصدرا مباشرا ومؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص او منظمه او فكرة او دوله وهذه الخبرة اقوى في تأثيرها على عقليه الفرد وعواطفه اذا احسن توظيفها وهنا يتجدد الدور البارز للعلاقات العامة في تعاملها المباشر مع الجمهور وقد اكده ذلك ويليام جلاسر ان 80% من المدركات العقلية للفرد يكتسبها عن طريق التجربة التي تعني الخبرة المباشرة.

الخبرة الغير مباشرة: وتعني تلك الرسائل التي يتلقاها الفرد من الاصدقاء ووسائل الاعلام عن المؤسسة او الاحداث او الافراد من غير ان يرى او يسمع بنفسه بشكل مباشر وتعد خبرة منقولة وهنا تلعب وسائل

3

¹ شدون علي شيبية، مرجع السابق، ص 289

² تبرى سامية، واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل

شهادة دكتوراه في فرع علوم الاعلام والاتصال، تخصص اشهار وعلاقات عامة، 2020-2021، ص 102

³ المرجع نفسه، ص 103

الفصل الثاني: مدخل الى الصورة الذهنية

الاعلام المسموع والمرئية دورا اساسيا في تكوين الانطباعات التي تشكل الناتج النهائي للصورة الذهنية وحسب باريش وكوتلر تتكون صورة المؤسسة من خلال مجموعه متنوعه من المصادر يمكن للمؤسسة التحكم في بعض هذه المصادر واجعلها لصالح الصورة المرغوبة والمراد تشكيلها في اذهان الجماهير وتتمثل هذه المصادر القابلة للتحكم في سوره المؤسسة على السلوك الاجتماعي للمؤسسة سلوك مساهمي المؤسسة وسلوك موظفي المؤسسة وسلوك اعمال المؤسسة والمنتجات والاتصالات وقوه المبيعات والاسعار والدعم والخدمات وقنوات التوزيع.¹

في حين حدد باتريك نونديرين في دراسة اجراها حول قياس سمعه وسوره المؤسسات الصناعية ان المصادر الأساسية لتكوين صورة المؤسسة هي المنتج الذي يمثل الصورة التي تنقلها السمات المدركة للمنتج المظهر والسعر نوع الخدمة وتجربه الجمهور المتعامل مع المؤسسة والصورة التي يقدمونها عن العلامة التجارية بجميع اشكالها الاعلان والعلاقات العامة والترويج والتوزيع وبالتالي فان الصورة هي تمثيل في لحظه معينه تنتج عن كل هذه المصادر بما فيها الاطار التاريخي للعلامة التجارية.

حاليا تطورت كل اشكال عمل المؤسسات مهما كان نوعها او طبيعة نشاطها وذلك بفعل التطور التكنولوجي فبقدر ما انتجت التكنولوجيا الرقمية والتفاعلية من مؤسسات افتراضيه افرزت معها كذلك ادارات وانشطه واهداف افتراضيه فظهرت بذلك العلاقات العامة الرقمية التي انتجت ما يعرف بالصورة الذهنية الرقمية ذات المصادر الإلكترونية لتكوينها علما ان اهدافها تتقاطع واهداف العلاقات العامة الكلاسيكية على حد تعبير مايزونوف لذا يمكن اعتبار الرداهات الافتراضية التي يتفاعل عبرها الفرد مع ما تنشره المؤسسة عنها احد اهم مصادر تكوين وبناء الاستراتيجية تحسين سوره المؤسسة من خلال التعليق على منشورات الصور والفيديوهات او المحادثات التي تدور بين الافراد حول منتج او خدمة او السياسة المؤسسة والتي قد تكون من جهة مصدرا للمؤسسة من اجل دراسة الجمهور والتعرف على الصورة الحقيقية نحوها او قد تتحول الى مصدر للجمهور المستهدف لتكوين اتجاهات معينه نحو خدمات ومنتجات المؤسسة.²

¹ تبرى سامية، مرجع سابق، ص103

² المرجع نفسه، ص103

الفصل الثاني: مدخل الى الصورة الذهنية

المبحث الخامس: اساليب تكوين الصورة الذهنية

لا شك ان الصورة الذهنية التي يرسمها ويكونها ويروج لها الاعلان بكل تقنياته واساليبه انما هي اكثر من صور وكلمات ونصوص يتنقلها فالصورة الذهنية في الاعلام الجديد انما هي الصورة تقوم على العلم والمعرفة والادراك الكامل لدلالات استخدام تلك الرموز المعرفية ومدى المهنية والحرفية التي تقف وراءها ومن خلفها المعتقدات والميول السياسية والتقاليد والاعراف والاخلاق ومما لا شك فيه فان النظريات التقليدية التي حكمت الاعلام حيناً من الزمن قد انهارت واستبدلت بنظريات جديدة تستوعب المتغيرات والمستجدات التي احدثها الاعلام الجديد فما عاد الحديث فاعلا عن النظريات مثل نظريه الرصاصة السحرية وتدفق الاعلام على مرحلتين وقاده الراي وترتيب الأجندة وحراسه البوابة وغيرها فالحديث عن نظريات التأثير الاعلامي ونظريات فجوه المعرفة وانتشار المبتكرات والغرس الثقافي وغيرها بل تغيرت كذلك العديد من المفاهيم والرؤى الإعلامية مثل الحياد الاعلامي والراي العام وقد اصبحت الوسيلة هي الرسالة والمستقبل هو المرسل وتحولت القرية الكونية الى عالم عند اصابع يديك وعليه فقد تجددت الاساليب والفنون الإقناعيين في سوق العولمة والمنافسة العالمية ومن تلك الاساليب نذكر:

الصورة ورسم الكاريكاتير: تعتبر المرئيات من اكثر استخدامات الاعلام الجديد في تكوين وصناعه الصورة الذهنية لما لها من مقدره لمخاطبه كل الناس بمختلف فئاتهم وانتماءاتهم وخصائصها المميزة في تجاوز الزمان والمكان ودلالات الجاذبية في الاقناع وبقائها في الذهن اكثر من غيرها فالكل يذكر التعاطف الذي وجدته الثورة الفلسطينية جراء عدد من الصور والرسوم المؤثرة والدالة مثل صورته مقتل الشهيد النذرة والشهيد احمد ياسين وصورة اسطول فك الحصار مرمرة وصورة دمار غزة وما تبعها من صور ذهنيه للاحتلال الامريكي للعراق ومن بعد ذلك صور الربيع العربي وما تبعها من صور ذهنيه وراي عام تشكل لدرجه اقصى بها قاده ورؤساء بين الهرب والسجن والقتل كل ذلك كان للأعلام فيه القدر الاعلى بلا شك.¹

¹ ابراهيم بدر الدين أحمد، الصورة الذهنية في الاعلام الجديد وانعكاساتها على الراي العام، مركز الرؤية لدراسات الراي العام،

الفصل الثاني: مدخل الى الصورة الذهنية

الكلمة ومصطلح: لعب الاعلام دورا مهما ومؤثرا في صناعه صورته ذهنيه عديده بل استخدام الكلمة ومصطلح الدال والمعبر فكلمه مثل الجدار العازل والتي تداولها الاعلام وحين من الظهر هدفت من خلالها اسرائيل الى رسم صورته ذهنية للدولة العبرية فتداول المصطلح يعني ضمنا الاعتراف بإسرائيل اذا الجدار فصل عن ماذا قبل ان تدرك الدول العربية خطورة المصطلح وتحوله الى جدار الفصل العنصري وفي السودان هنالك دلالات مهمة للمصطلحات المتعلقة بدفور بين المشكلة قضيه ازمه فكل مصطلح له دلالة رسم صورته ذهنيه مختلفة عن الاخرى فمشكله دارفور تعني انما حذف ناتج عن مشكلات داخلية تحتمل التدخل لعلها ومعالجتها بينما ازمه دارفور ترسم صورته ذهنيه لمشكله متأزمة استعصت على الحلول وتحتمل تدخلات الخارجية لعلها وقضيه دارفور ترسم صورته ذهنيه تستدعي رفع الامر للقضاء وبمحاكم اكثر من معالجات اخرى ففي الانترنت والبحث عبر جوجل عن الكلمات الثلاثة وجدنا ان كلمه ازمه وجدت 1870000 في زمن بحث قدره 0.16 جزء من الثانية بينما كلمه قضيه وجدت بذات العدد ولكن في زمن قدره 0.27 جزء من الثانية بينما كلمه مشكله كانت اقل تداولاً اذ وجدت 1510000 في 0.14 جزء من الثانية فكل من الامثال الشعبية والنكات والكلمات التشبيهية التي ترسم صوراً ذهنية لها دلالات ولهذا تكرر الالقاب وتفضل الكلى كقول الشاعر أكنيه حين اناديه ولا القبه والسوءة اللقب كذلك ادبت حتى صار من خلقي اني رأيت ملاك الشيمة الادب، ولنا في العاب لاعبي الكره خير دليل والمشروعات الكبرى والاستراتيجيات دائما ما تصاب في كلمات داله مثل مشروع حضاري نحو دوله موحدته متمدنة متحضرة ومثل الكلمات النفرة الزراعية ثم النهضة الزراعية وهكذا.¹

اللون والدلالات: تزداد فعالية استخدام الالوان في انها:

- ❖ توضح حقيقه الاشياء كما هي على الطبيعة
- ❖ تساعد على التفرقة بين الخصائص المميزة للأشياء
- ❖ تعطي تأثير حالياً يساعد على تلقي المزيد من المشاهد
- ❖ تساعد على التذكر.

وقد اكتشف باحث امريكي بان الالوان تستطيع اخفاء السن بحوالي 10 سنوات ولهذا يوصى باستخدام البرامج الملونة في الدعاية السياسية لان معظم السياسيون يكونون من كبار السن ويؤكد الشهيد عبد²

¹ ابراهيم بدر الدين أحمد، مرجع سابق، ص108

² المرجع نفسه، ص109

الفصل الثاني: مدخل الى الصورة الذهنية

القادر علي بان استخدام الالوان والتحكم فيها يعطي احياءات تساعد على ايجاد الجو الدرامي المطلوب بحيث يصبح اللون قيمه في حد ذاته ورمزا دراميا له دلالة فمثلا الرقعة لونها احمر توحى للمشاهد بالحرارة او النار او الدم والمسجد العشوائي بين اللونين الاحمر والاسود يوحي بعدم الاستقرار والاكتئاب كما ان المزج بين شريط من اللونين الابيض والازرق يوحي بالسماء والصفاء والهدوء في كثير من الاحيان ينتج عن استخدام الالوان الشعور بالحركة فمثلا الدوائر السوداء تتحرك في اتجاه المشاهد وفي حين ان الضمائر الحمراء تتحرك بعيدا عنه وان الاحمر والبرتقالي والاصفر من الالوان المثيرة بينما الاخضر بدرجاته من الالوان المهدئة اما البنفسجي والرجوان فيثيران الغموض والاكتئاب وقد وصف القران الكريم في سوره البقرة بني اسرائيل بانها قال انه يقول انها بقره صفراء فاقع لونها تسر الناظرين ومن استخدامات اللون في رسم الصور الذهنية نجد بعض افلام الكرتون ترسم القط الاسود ده سارقا في رمزيه من افريقيا بينما القط الابيض هادئا في رمزية للغربين لترسخ في ذهن الاطفال.¹

الرموز الإسلامية في الغرب: لا شك في ان الغرب رسم صوراً محدده للمسلمين عقبه احداث 11 سبتمبر وفي اعقاب ظاهره الاسلام فوبيا فاتخذ جملة من الرموز الدالة على الاسلام واعلن الحرب عليها كالمؤذن والحجاب والزي الاسلامي وغيره مما رسم به صوراً ذهنيه ارتبطت عندهم بإرهاب وهكذا.²

الاسلوب والجادبية: استخدام الاعلام الجديد صوراً ذهنيه للتحضر والتقدم وربطها بصور المشاهير واساليب العرض والاستقطاب الذي لازم اغاني الفيديو كليب والاعلان وبرامج الواقع والتي قامت على قدر هائل من الحرية وعدم الرقابة فقلدها الشباب في العالم الثالث بكثافه وبلا محددات او الضوابط فيما عرف بظاهرة الغزو الثقافي.

كثافة الانتاج والتكرار: الحصار الذي تفرضه كثافه المعلومات والانتاج المنوع وقوه المنافسة وتنوع الطرق عرض المعلومات وتعزيزها كل ذلك يصبح دافعا قويا للاستجابة والرضوخ.³

¹ ابراهيم بدر الدين أحمد، مرجع سابق، ص109

² نفسه، ص110

³ المرجع نفسه، ص110

الفصل الثاني: مدخل الى الصورة الذهنية

خلاصة:

تعتبر الصورة الذهنية الواجهة التي تعبر عن مدى اهتمام المؤسسة ب جماهيرها سواء كان الداخلي أو الخارجي و عليه يمكن معرفة فعالية أو ما مدى نجاح هذه المؤسسة من خلال انطباعات التي يطونها جمهور المؤسسة

الفصل الثالث: إهارة وامج العلاقات العامة

الفصل الثالث: ادارة برامج العلاقات العامة

تمهيد: تلعب برامج العلاقات العامة دورا هاما و أساسيا في تحسي الصورة الذهنية للمؤسسة في أساس و جود العلاقات العامة و لا يمكن للمؤسسة الاستمرار بدونها.

المبحث الاول مفهوم الإدارة ومستوياتها

1. المفهوم:

يرى بعض الباحثين ان الإدارة بتعبير يتكرر دائما وفي مواقف مختلفة وهو يعني اشياء متباينة للأشخاص المختلفة فالإدارة عند البعض هي مجموعه من الاشخاص الذين يشتغلون المناصب الرئاسية والقيادية في المؤسسات والشركات والمنظمات المختلفة في المجتمع والإدارة عند البعض الاخر هي مجموعه الاعمال والوظائف التي يمارسها المديرون في مواقع العمل المختلفة وفي حين يرى فريق من الناس ان الإدارة هي تلك القواعد والاجراءات المنظمة للعمل والتي يتعامل الناس على اساسها فالإدارة اذا النشاط الانساني متكرر ومستمر نجده في كل المنظمات وعلى كل المستويات والإدارة تمثل العنصر الحركي الاساسي والقوة الدافعة الرئيسية في عمليات التنمية الاقتصادية والاجتماعية وفي كل مظاهر النشاط الانساني.

كما يرى البعض ان الإدارة هي العملية الأساسية المتكاملة التي تحيط بحياتنا اليومية وتنشئ الحاجة الى الإدارة بسبب الندرة في الموارد اللازمة لاتباع مطالب الافراد ان نجاح الانسان في الوصول الى الحياه الكريمة تعتمد قدرتنا في تنميه المهارات الإدارية فأداره عمليه شامله وجامعه خاصه في الحياه المنظمة وبالتالي لا ترتبط فقط بالمصنع او المتجر اذ يلاحظ ان الأسرة والنادي والمدرسة والمعهد ومشغل الانسان العادية تحتاج الى الإدارة الناجحة وبالتالي فان الإدارة هي القوه الأساسية وعمليه في الحياه العادية وفي المنظمات والمنشآت.¹

كما يعرفها فريديك تيلور ابو الإدارة العلمية ومؤسسه المدرسة الكلاسيكية فيقول الإدارة هي المعرفة الدقيقة لما تريد من الرجال ان يعرفوه ثم التأكد من انهم يقومون بعملهم بأحسن طريقه وارخصها.

اما هنير فاير الذي يعد الاب الحقيقي للإدارة الحديثة فيعرفها بان الإدارة تقوم بالتنبؤ والتخطيط والتنظيم وتصدر الاوامر وتنسق ثم تراقب.²

مستوياتها

¹ فوزي عبد الغني، ادارة العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص9

² الزهير عبد اللطيف، أحمد عابد أبو السعيد، ادارة العلاقات العامة، مرجع سابق، ص25

الفصل الثالث: ادارة برامج العلاقات العامة

أولاً: الإدارة العليا: وهي التي تتخذ القرارات والتخطيط ووضع السياسات والاستراتيجيات الخطط الإدارية والإمكانات البشرية والمادية ومتابعه تنفيذ الخطط ويتميز الاداري في هذا القدر من المستوى بالقدرة على التوجيه والارشاد والابتكار.

ثانياً: الإدارة الوسطى: تختص بإشراف على تنفيذ الخطط ومتابعتها وكتابه التقرير عنها ورفعها الى المستوى الاعلى.

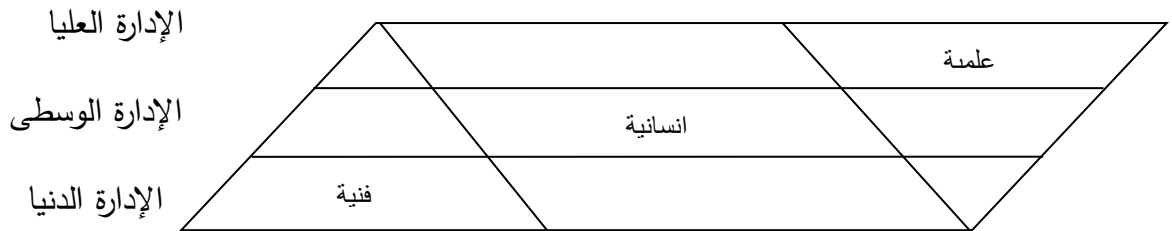
ثالثاً: الإدارة في المستوى الأدنى: تقوم بمساعده الإدارة الوسطى في عمليه تنفيذ الخطط الإدارية ويجب ان تتوفر في الاداري المهارة العلمية والفنية وهناك خمس عمليات اساسيه يجب ان يلم بها الاداري وهي التنظيم التخطيط اعداد الافراد التوجيه والرقابة ولا بد من الإشارة هنا الى ان المؤسسات الإعلامية الا يتضخم فيها الجهاز الاداري او يتسع نقاط عملياته الى درجه السيطرة على الأجهزة الفنية فالمطلوب اجهزه ادارية صغيرة ذات كفاءه عالية تخدم العناصر الفنية وتساعد على انجاز وظائفها لهذا تختلف القدرات الواجبة توفرها في المستويات الإدارية الثلاث ما بين:

1/ قدرات علمية

2/ قدرات انسانية

3/ قدرات عملية (فنية).¹

الشكل رقم (1) المعرفة والمهارة اللازمة للإدارات تختلف باختلاف المستوى التنظيمي



من الشكل يتضح ان الإدارة في المستوى الاعلى تحتاج الى قدر اكبر من القدرات الإنسانية والعلمية وعلى قدر من القدرات الفنية وعلى العكس من ذلك فان المستويات الإدارية الأدنى تحتاج الى قدر اكبر من القدرات الفنية والإنسانية وقد اكبر من القدرات والمهارات العلمية.²

¹ الزهير عبد اللطيف، أحمد عابد أبو السعيد، مرجع سابق، ص 28-29

² نفسه، ص 30

المبحث الثاني: عناصر واسس العملية الإدارية

1/عناصر القيادة: وهي مختصة بوضع الخطط ورسم السياسات والمتابعة الشاملة ادارة الخطة ادارة رسم السياسات ادارة المتابعة وعلى عناصر القيادة ان تنزل الى عناصر التنفيذ التي تضع برامج العمل وتنفيذها وتتكون عناصر القيادة من مجالس العليا والمستوى الإدارية الاعلى التنفيذي وتتحصر عملها في وضع الخطط رسم السياسات المتابعة الشاملة وتقوم بعمل جماعي يساعدها على تحسين اتخاذ القرارات والسياسات.

2/عناصر التنفيذ: وهي مختصة بتنفيذ الخطط والبرامج التي تضعها عناصر القيادة ويجب ان يتم التنفيذ بأعلى كفاءه ممكنه لتحقيق اهداف المؤسسة وتنقسم الى:

1. عنصر تخصصي

2. عنصر اداري

وفيها يكون العنصر الاداري اقل من العنصر التخصصي لأنه اذا زاد العدد الاداري تتحول المؤسسة الى عمليه بيروقراطية دون الاحساس بواقعها الفني وتصبح ذات طابع مكثبي وتكون وظيفه عناصر التنفيذ من وضع البرامج تنفيذ الخطط والسياسات.

3/عناصر المشورة: وهي مختصه بالأبحاث التي تقوم بها المؤسسة وتنقسم الى عناصر مشهورة تخصصيه عناصر مشهورة ماليه ادارية .

ووظيفتها هي:

- اخذ مجموعة المدخلات ودراستها وتحليلها ورفع المقترحات لعناصر القيادة وذلك في شكل خطط بديله تختار منها القيادة وتنزل بها الى العناصر التنفيذ.
- تقييم التحقق من العمل التنفيذي وفقا للخطة الموضوعية.
- تقسيم نشاط المؤسسة وتعديل الخطط ووضع خطط بديله.
- ما تأخذه المؤسسة يسمى مدخلات من المجتمع.
- ما تعطيه المؤسسة يسمى مخرجات الى المجتمع.¹

¹زهير عبد اللطيف، أحمد عابد أبو السعيد، ادارة العلاقات العامة ، المرجع السابق، ص31-32

أولاً: المدخلات

المدخلات الأساسية: وتشمل مجموعه العناصر التي لا يمكن للمؤسسة ان تعمل مثل العاملين المعدات الاموال.

المدخلات الأحادية: وهي العوامل التي تساهم في رفع الكفاءة والتشغيل او خفضها وهي ليست مدخلات اساسيه للتشغيل ومن امثلتها استخدام التكنولوجيا الحديثة تؤدي الى نتائج افضل من التكنولوجيا القديمة.

المدخلات البيئية: وهي العوامل التي لها انعكاس على مستوى كفاءه التشغيل وتأثيرها غير مباشر فالمجتمع ذو ثقافه عالية يكون التشغيل فيه مرتفعاً وحتى تعمل اي مؤسسه لابد من الاتي:

✓ ان تذهب المدخلات الأساسية الى عناصر المشورة لتجري عليها الدراسة ثم ترفع الى العناصر القيادية.

✓ تختار عناصر القيادة انسب البدائل المرفوعة اليها والصالحة وتكون مسؤوله عنها.

✓ تنزيل الخطط الى عناصر التنفيذ فتحولها الى برامج تنفيذيه.

✓ اجراء تعديل العمل عناصر التنفيذ فتحولها الى برامج تنفيذيه.

✓ خروج الاذى الى المجتمع في شكل برامج تخدم الاهداف الموضوعه للمؤسسة.

ثانياً: المخرجات

المخرجات الأساسية: وتشمل مساهمه المؤسسة في تطوير اساليب العمل في قطاع العمل الذي تعمل فيه

المخرجات الدورية: ونعني بها هنا المستوى الذي تخرج فيه البرامج ومدى خدمتها للأهداف الموضوعه.

المخرجات البيئية: ونعني بها التأثير الذي حققته المؤسسة في البناء الثقافي والرأي العام ومدى خدمتها للقضايا ومشكلات المجتمع.¹

¹ زهير عبد اللطيف، أحمد عابد أبو السعيد، المرجع السابق ، ص33

الفصل الثالث: ادارة برامج العلاقات العامة

الأسس العامة للإدارة

يرى فابول ان أسس الإدارة مرنة ولا تعبر عن قواعد ثابتة معه وعلى الرغم من ذلك فقد وضع 14 مبدأ من مبادئ الإدارة توصل اليها من خلال خبرته ومشاهداته:

1. تقسيم العمل ويعني به التخصص الذي نادى به الاقتصاد ديون كضرورة هامه للاستخدام مثل القوى البشرية
2. السلطة والمسؤولية حيث يعرف بول ان السلطة مزيج من السلطات الرسمية المستمدة من المنصب الرسمي واختصاصاته والسلطة الشخصية المكونة من الذكاء والخبرة والخلق والقوام والخدمات السابقة.
3. الالتزام بالقواعد وتعني احترام الالتزامات الهادفة الى تحقيق الطاعة والتنفيد ومظاهر الاحترام وان النظام مرتبط بوجود رؤساء ممتازين في كل مؤسسة.
4. وحدة الامر ويقصد بها ان كل عامل يكون له رئيس واحد يتلقى منه الاوامر والتوجيهات ويرجع اليه الراي والمشورة.
5. وحده الاتجاه او الغاية كل مجموعه من النشاط لها اهداف متحدة يجب ان يكون لها رئاسة واحده وخطه واحده وهي تهتم بالنشاط لا بأفراد.
6. خضوع الافراد للمصلحة العامة وهذا يتطلب من الإدارة التدخل حينما تتعارض مصالح العاملين مع مصلحة العامة او الاهداف العامة للمنظمة.
7. المكافآت يجب ان تكون سياسه الاجور والمكافآت عادله ومجديه لكل من المستخدم والمخدم العاملين والمؤسسة ويجب نتعادل مع طبيعة العمل او النشاط.
8. المركزية: ويقصد بها مدى تركيز السلطة او توزيعها وهذا المدى يختلف من منظمه الى اخرى وتقرره الظروف والعوامل المختلفة المتدخلة في الموقف.
9. تشكل القيادة وتعني تدرج في مستويات القيادة التي يحتلها الرؤساء من قمة التنظيم الى قاعدته ويلزم ان تكون في اقصر مدى مناسب.¹

¹ زهير عبد اللطيف، أحمد عابد أبو السعيد، ادارة العلاقات العامة، المرجع السابق، ص 35

الفصل الثالث: ادارة برامج العلاقات العامة

10. النظام وينقسم الى نظام مبادئ ونظام اجتماعي وهو يرى ان يكون هناك موضوع لكل شيء ان كل شخص في مكانه المناسب وهو مبدا هام لتنظيم الاشياء والافراد.
11. العدالة ان الحصول على ولاء الجماعة واخلاصها للمؤسسة يتطلب نوعا من العدالة والرحمة في تعامل الرؤساء مع المرؤوسين.
12. الاستقرار الوظيفي عدم استقرار هو احد نتائج الإدارة السيئة واسباب سوء الإدارة في نفس الإدارة.
13. المبادلة ويقصد بها التفكير في الخطة ووضعها وتنفيذها وهي في مقدمه الاولويات العمل.
14. روح الفريق يرتبط بوحده القيادة الى حد كبير ويوضح اهميه العمل الجماعي والاتصالات الفعالة في الوصول الى هذا العمل.¹

¹ زهير عبد اللطيف، أحمد عابد أبو السعيد، المرجع السابق ، ص35

المبحث الثالث: مفهوم وأهمية وانواع برامج العلاقات العامة

أولاً: المفهوم

تعتبر برامج العلاقات العامة من اهم الموضوعات التي يقوم بها احصائي العلاقات العامة فالبرنامج الناجح يكون وراءه احصائي العلاقات العامة ناجح كلما بشكل كافي وفهم عميق بمفهوم العلاقات العامة وبالرسالة الإعلامية التي يتناولها البرنامج الناجح.¹

وتتنوع برامج العلاقات العامة من ناحية الصعوبة او الجهد المبذول فهناك البرامج البسيطة والخفيفة مثل برنامج زياره لموقع او برنامج ترحيب بضيف او برنامج تعريف بموضوع معين وتتصاعد صعوبة البرنامج عندما تكون الرسالة واسعه او متعددة الجوانب او تغطي جمهورا كبيرا لان مثل هذه البرامج تحتاج الى اموال كبيره ووسائل اعلام متعددة لتغطيتها ومن الأمثلة ذلك برامج العلاقات العامة التي توجه الى الراي العام او الى مخاطبه الجماهير لتغيير افكارها المضادة حول المؤسسة او المنظمة مع ومن الأمثلة الواقعية ما قامت به اداره العلاقات العامة في الجيش الامريكي اثناء الحرب الكورية وحرب فيتنام والان في العراق وافغانستان فهي تجلب لهم الفنانين والفنانات المعروفات لكي يرفهوا عن المقاتلين ويحققوا لهم قدرا من المرح والترفيه والسرور ورغم احوال الحرب والقتال وكان لهذا البرنامج ابلغ الاثر في رفع معنويات الافراد والمقاتلين.

ومن الأمثلة ايضا ما وجهته الشركات المصرية الصناعية من هجوم المنظم على انتاجها وجودته وكانت تسعى بعض وسائل الإعلامية لا تشويه الصورة عن المنتجات المصرية في اي مكان في الداخل او في الخارج وعلى سبيل المثال كانت المعلبات والسلع الغذائية المجمدة مطلوبة وذات سمعه طيبه في اسواق عرب اوروبا ثم قامت الحملات بتشهير مستغله في ذلك بعض العيوب التي كانت تظهر من وقت لآخر في المعلبات المصرية وأهمه المتعاملين مع الانتاج المصري بان الذي حدث في مصر في اوائل الستينيات اثر على جوده المنتجات المصرية وأصبح من السهل ان يكتشف عيوب عديدة بسبب الاهمال في الصناعة واللوم هنا يعول على الإدارة المصرية حيث تبين فيها بعد ان الذي استفاد من هذه الدعاية والشائعات هي الشركات الصهيونية حيث اقتحمت الاسواق المصرية وحلت محل المنتجات المصرية مثل الفاكهة او الخضروات والجمبري المجمد وبعض انواع المعلبات.²

¹ زهير عبد اللطيف، أحمد عابد أبو السعيد، ادارة العلاقات العامة، المرجع السابق، 181

² المرجع نفسه

الفصل الثالث: ادارة برامج العلاقات العامة

وكذلك ما حصل للمياه الغازية وظهور بعض الحشرات في زجاج الموزع على الجماهير والتي ادت الى تقليب الجماهير وتغيير رايتها اتجاه الشركات المصنعة لها بهدف الاساء اليها من خلال حملات الصحفية لإظهار عيوب الصناعة في مصر وخاصة لتدمير القطاع العام لإحلال محله القطاع الخاص.¹

ثانيا: اهمية برامج العلاقات العامة اذا عرفنا ان العلاقات العامة زادت اهميتها في كافة المنظمات لأنها هي وحدها التي استطاعت وتستطيع على الدوام تحقيق حلم المجتمعات ولسياساتها في تحقيق الذات الإنسانية واحترامها من خلال الاجراءات التالية:

- ✓ زيادة الاهتمام بالإنسان لدرجه تجعل من قوته وفاعليته هي الاساس في تطوير المجتمع.
- ✓ الرعاية الإنسانية لجميع المواطنين واعتبار رفايتهم وتحقيق رغباتهم حق طبيعي لكل منهم.
- ✓ ويجب على كل المنظمات ان تعمل على تحقيقه من خلال ما تقدمه لهم من خدمات تتوافق مع رغباتهم وتتوافق مع حاجاتهم.

لذلك ان وضع برنامجا ناجح لأنشطة العلاقات العامة في المنظمة يعد امرا ضروريا لابد منه من اجل امكانية تحقيق ما تقدم ذكره عن طريق الضاحات الاتجاهات المنظمة لجمهور المتعامل معها وعن طريق اخذ اتجاهات ورغبات هذا الجمهور كأساس في احداث التعديلات المناسبة بسياساتها وخطط عملها فوضع البرامج هي الوسيلة الوحيدة التي يمكن من خلالها للمنظمة تحقيق التكيف الانساني اللازم بينها وبين الجمهور المتعامل معها وبين المنظمات الاخرى هذا التكيف هو الذي يمكنها من بلوغ اهدافها المنشودة ويحقق لها ولجمهورها العديد من الخدمات والمنافع ويكفل تحقيق العدالة والرعاية الاجتماعية ونشر الطمأنينة في نفوس جماهيرها التي بدورها تسعى من جراء ذلك الى زيادة التعاون والثقة والمحبة وحسن التعامل الذي يحقق لها النجاح والشهرة.²

الأسس التي يجب ان تتوفر في البرنامج الناجح:

1/ ان يتضمن معلومات لها معنى فقد انقضى الوقت الذي يجذب فيه الجمهور لأي حدث حيث يتعرض لسيل جارف من الرسائل التي تحاول ان تجذب انتباهه ولذلك نامت عنده حاسة الانتقاء لما هو هادف محدد وعدم الالتفات لما هو دون ذلك ولكي يكون للبرنامج مغزى فلا بد من توافر بعض الشروط فيه منها:

¹ زهير عبد اللطيف، أحمد أبو السعيد، المرجع السابق، ص 181

² نفسه، ص 182

الفصل الثالث: ادارة برامج العلاقات العامة

- ان يتضمن شيئاً يفيد الجمهور ويمس مصلحته بشكل مباشر ومحدد.
- ان يحتوي على شيء جديد وطريف مميز عن غيره من البرامج التي يتعرض لها الجمهور .
- ان يتناول كل الحقائق التي تؤيد دعوته في البرنامج الناجح هو الذي يجعل الجمهور يصل الى النتيجة من الحقائق المعروضة في نفس اللحظة ووصول البرنامج الى نهايته.
- /2 ان يكون البرنامج مؤثرا الى اقصى بدا فالعبارة الواضحة والصوت العذب هم مفتاح الاتصال وأساس استمراره وبدونهما يعرض الجمهور عن البرنامج مهما كان قويا من الناحية المنطقية.
- اختيار افضل الوسائل الإعلامية لنقل الرسالة الى الجمهور وهذا يتوقف الى عدة عوامل:
- الصفات الخاصة بالجمهور المستهدف.
- طبيعة الفكرة او الموضوع المطروح من حيث درجه البساطة او التعقيد.
- اهميه عامل الوقت بالنسبة للهدف المرجو تحقيقه من البرنامج.
- الاعلام المتاح داخليا وخارجيا.
- النفقات المالية التي تتطلبها الوسيلة ومدى ملائمتها للهدف من البرنامج.

ثالثاً: انواع برامج العلاقات العامة

وقد يكون البرنامج اعلاميا او تأثيريا او ترفيهيا او تثقيفيا وقد يجمع ايضا اكثر من وظيفة من هذه الوظائف وهناك ايضا برامج الخدمات التي ترمي الى تذليل العقبات والمساهمة في حل المشكلات التي تواجه الجماهير تحقيقا للدور الاجتماعي والانساني وهي كالتالي:

1. برامج بسيطة ومحدودة التأثير: وهي برامج لا يتعدى اهدافها سوى قدر محدود من الانجاز او اقامه علاقة ذات قيمه معينة بالنسبة للمنظمة ومن امثلة ذلك:

برنامج زيارة لموقع المنشأة من وفد زائر او فوج من الضيوف او دعوه ضيف لشخصيه معينة او احد المتعاملين مع المنشأة او اشخاص من ذوي النفوذ الذين يمكن ان يكون في حسن معاملتهم واستضافتهم ما يقيد المنشأة في اعمالها ومشروعها ومثل هذه البرامج غير مكلفه ولا تحتاج الى اشراك عدد كبير من اخصائي العلاقات العامة بالإضافة الى البرنامج الموجه نحو العرض محدود وتريد به المنشأة ان تحصل على التأييد معين من قبل الجمهور او استقطاب بعض الآراء او مجارة البيئة المحيطة بالمنشأة.¹

¹ زهير عبد اللطيف، أحمد أبو السعيد، المرجع السابق، نفسه، ص184

الفصل الثالث: ادارة برامج العلاقات العامة

2. البرامج الكبيرة والمتعددة الاتجاهات والتأثير: وهي تعني استخدام امكانيات كبيره نسبيا تتفق مع مواقف معينة والمتطلبات التي تستدعي اقامه مثل هذه البرامج والبرامج الكبيرة التي يشترك فيها عدد كبير من المختصين وذوي الخبرة الطويلة في العلاقات العامة وقد يستعان فيه بمستشار العلاقات العامة وخاصة اذا كان البرنامج يستدعي استخدام اكثر من وسيله من وسائل الاعلامي لتحقيق اهدافه التي تكون في الغالب كبيره اي اقامه علاقات واسعة مع المجتمع مثل دخول الاسواق لأول مرة او بلد او مجتمع لأول مرة معروف للمنشأة وفيه يحتاج الى مقدمات لدخوله من قبل المنشأة لان الدخول فجاء يكون خطرا على المؤسسة مثل برنامج لإدخال الغاز لكل منزل فالمعروف ان الغاز سام وكثير يخاف من هذا الجانب لذا يحتاجوا مثل هذا المشروع وسائل اعلام عديدة لأقناع الجمهور بأهميته ومزاياه العديدة من استخدامه وتعريفه بطرق استخدامه والأمان التام فقط ساعدت مثل هذه البرامج على التغلب على رفض الكثير من المتعاملين لشراء هذه الأجهزة وحتى لو كلف الكثير مثل ارسال مندوب او مندوبة لأقناع الجمهور باستخدامه دراسة حالة من الامثلة التي يمكن وضعها ودراستها على هذه البرنامج عندما تقل ثقته الجمهور المستهدف بإنتاج الشركات الوطنية نتيجة العلاقة وظهور سلعة منخفضة الجودة او لوجود سلعه مستورده ذات لجوده عالية لا تستطيع المصانع الوطنية منافستها في الجودة.¹

3. البرامج الإعلامية الهجومية

وهي غير مستحبة دائما ولكن يجب اليها لمنع وقوع الضرر او منع الاخطار قبل وقوعها كان تتوقع المنظمة او شركه ما من احد منافسيها استغلال موقف معين لتحويله الى صالحها على حساب مصلحتها وهنا يكون الهجوم مبررا مثل الدفاع عن النفس مقدما قبل ان يبدا الهجوم المتوقع وهنا يطبق المثل الشعبي تغذى فيه قبل ان يتعشى فيك وتهدف البرامج الإعلامية العربية الى تكوين راي عام مستنير مدرك للدورة الذي تقوم به المنظمة وذلك عن طريق نقل المعلومات المتعلقة بإنجازاتها وتفسير سياستها واهدافها للجماهير المختلفة ويستخدم في مثل هذه البرامج وسائل الاعلام المختلفة التي تكشف المنافس وفضح كل ما لديه وانما يقال له ليس حقيقه او يثير الشكل لدى المشاهدين او قراء او مستمعين للرسالة الإعلامية ومن امثله ذلك ما قامت به اسرائيل ضد الدول عندما وجدت ما يعيق تصريف منتجاتها في افريقيا.²

¹ زهير عبد اللطيف، أحمد أبو السعيد، المرجع السابق، ص186

² المرجع نفسه ، ص187

الفصل الثالث: ادارة برامج العلاقات العامة

4. البرامج الإعلامية الدفاعية

وهي برامج تحتاج الى الحيلة والحرص في المادة المستخدمة في الدفاع لأنها عادة ما تواجه برامج هجومية من المؤسسة المنافسة ومن اهداف هذا البرنامج هو محاوله ازاله الاثار التي خلفتها الشائعات او الدعاية والاكاذيب المضادة معتمده على كشفها وتعريفها وعرض الحقائق بدون تعديل او اضافه حتى ولو كانت بغرض زياده كسب الآراء المؤيدة والمعززة بادلله والحجج والبراهين التي لا تقبل الشك او الاجتهاد بالإضافة الى ابراز الجوانب الممتازة والمؤيدة لوجهه نظر المنشأة ولا يمنع من تضمين البرنامج الدفاعي بعدما ورد من الهجوم او شائعه وكذويه او تنفيذها بدقة واتقان بحيث لا تسمح للمنافس بمعاودة الهجوم.

5. برامج الاعلام الداخلي

وهي الموجهة الى الجمهور الداخلي في المنظمة ويتسم عادة بلغه الود موجهه من الإدارة العليا للمنشأة الى جمهور العاملين مثل:

- النشرات الداخلية
- عقد الاجتماعات الدورية مع العاملين.
- تنظيم رحلات جماعية.
- تقديم خدمات خاصة للعاملين في المناسبات.
- تقديم هدايا ومكافآت مالية في حالات خاصة.
- عقد اجتماع اسبوعي او ثانوي او شهري او لقاء ثانوي في فندق مع حفل عشاء فاخر في احدى الفنادق وهذا يحدث خاصه في الشركات الخاصة والبنوك والمنظمات التي لديها امكانيات ماليه تهتم بترفيه العنصر البشري.¹

6. برامج الإعلام الخارجي

تقوم برامج العلاقات العامة بوضع برامج للإعلام الخارجي تتناول النشرات أو كتيبات موجهة الى الجمهور فمثلا نجد برنامج الإعلام يستهدف توزيع النشرات الدورية منتظمة عن أنشطة المنظمة ومجالات

¹ زهير عبد اللطيف، أحمد أبو السعيد، المرجع السابق ، ص188

الفصل الثالث: ادارة برامج العلاقات العامة

التعاون معها والخدمات التي تقدمها لعملائها والمساهمين او الاماكن التي يحتمل ان تصبح في وقت لاحقاً ضمن الجمهور العام الذي يتعامل معها.¹

ومن أمثلة ذلك: اعداد نشرات المطبوعة ومخرجه بشكل انيق او ان تقوم ادارة العلاقات العامة في المؤسسة الكبيرة بأعداد افلام سينمائية او وثائقية عنها لإبراز الجوانب المشرقة فيها وما حققته المؤسسة من تقدم سواء على صعيدها الداخلي او الخارجي الى جمهورها او عندما تعرض المؤسسة في وسائل الاعلام في الملعب زيارة كبار اليها أو استغلال المعارض الدولية او الاشتراك في المسابقات أو المساهمة في المشروعات الوطنية التي تؤثر على الرأي العام بهدف تحقيق أكبر قدر من الاعلام عن المنشأة ونشاطها وهذا بخلاف ما تقوم بإعداده العلاقات العامة من افلام عن انشطتها الداخلية التي تشرح انجازاتها للمجتمع المحلي في المناسبات الخاصة وذلك لترويج المؤسسة وتكوين صورة ذهنية عن نشاطات المؤسسة ومشروعاتها وان كان طبيعة البرامج التي تنفذها لتحقيق اهداف الخطة فهناك برامج اساسية كأن يكون القاسم المشترك بين جميع ادارات العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة وهذا البرنامج يهدف الى التعريف بالمؤسسة ماضيها وحاضرها ومستقبلها وكثير ما ينفذ هذا البرنامج في مطبوع واحد هو دليل المؤسسة وربما يكون الماضي والحاضر موضوعا في موضوع ومشاريع المستقبل موضوعا لمطبوع اخر وقد تتنوع الوسائل اذا ما توفرت الامكانيات اللازمة لذلك ومهما يكون من امر التنفيذ للبرنامج والوسيلة التي يقوم بها فمن الضروري ان يتضمن العناصر التالية:

1- نشأة المؤسسة وتطورها

2- سياستها واهدافها

3- المبادئ والمثل التي تلتزم وتهتدي بهديها

4- الخدمات التي تؤديها بنجاح.

5- النجاح الذي احرزته في تحقيق اهدافها والعقبات التي تصادفها.

6- مشروعاتها في المستقبل والدور الذي تؤديه هذه المشروعات في خدمة الجماهير.²

¹ مرجع سابق، ص 189

² مرجع نفسه، ص 190

الفصل الثالث: ادارة برامج العلاقات العامة

أمثلة على برامج العلاقات العامة

أ. برنامج التصدي للشائعات والدعاية الكاذبة:

من المعروف أن الشائعات والدعاية الكاذبة تسيء الى سمعة المنظمة وتضييق الاتصال وقد تسبب الاذى وتؤثر على المؤسسة اذا لم تتصدى لها المؤسسة وتعمل على القضاء عليها وفي مثل هذه البرامج يجب على العلاقات العامة ان تكون سريعة الحركة وان تكون ملمة بشكل كبير بمضمون الشائعة او الدعاية الكاذبة وتركز عليها لتحذ من أثارها على المنظمة من خلال برنامج تكون خطواته من التالي:

التحديد الدقيق للشائعة او الدعاية الكاذبة أي تحديد وتشخيص دقيق لا يترك صغيره في الشائعة او الدعاية الكاذبة إلا ان يحددها ويعرف مدى اهميتها واهم هو كسب ما تتضمنه من حقيقة وما اضيف اليها من أكاذيب سواء كانت مع المصادر او نتيجة لتفاعل الشائعة او الدعاية الكاذبة.

تحديد مدى انتشارها وقوة تأثيرها يقوم أخصائية العلاقات العامة بتحديد مدى انتشارها وقوة تأثيرها لأنه ليس بالضرورة الرد على دعايه انتهت او شائعه ضعيفة ما دامت انتهت.

اختبار مدى اقتناع الجمهور بالشائعة وهي الاتصال بأشخاص من الرأي العام مثل كبار العملاء أو المتعاملين مع المنشأة في شكل عينه ومناقشتهم ومعرفة آرائهم الشخصية بذلك يمكن الحكم على مدى اقتناعهم بالدعاية.

رسم اعداد برنامج وذلك على أساس النتائج التي يتحصل عليها من الخطوات السابقة والمناسب في هذه الحالة هو عمل برنامج من النوع الهجومي المضاد او عمل برنامج دفاعي يهدف الى توضيح الكذب ومصدر الشائعة وأسبابها.¹

¹ زهير عبد اللطيف، أحمد أبو السعيد، المرجع السابق ، ص191

المبحث الرابع: خطوات اعداد برامج العلاقات العامة

تتوقف كفاءة التخطيط للبرنامج على دقة الإعداد والتسلسل المنطقي في ترتيب خطواته وهذا يستلزم الإلمام بجميع العناصر الأساسية المؤثرة في سير العمل والاستفادة الكاملة بجميع الامكانيات المتاحة مع الاهتمام بعنصري الوقت والتكلفة بحيث يعطي المشروع اكبر عائد وينفذ بأقل قدر من الانفاق وفي اقصر وقت ممكن.

اولاً: البحث عن الحقائق وجمعها

ان اتخاذ القرارات وملائمتها من قبل الإدارة يتوقف على دقة المعلومات التي تجمعها عن المشكلة موضع القرار وعلى تفهم هذه المعلومات والإلمام جيداً بها لبناء أو صنع القرار ويمكن معرفته أدق المعلومات اللازمة لإعداد برنامج من خلال الامور التالية:

- البحث عن الحقائق
- الاعتماد على الاستقرارات المختلفة عن الرأي العام.
- الدراسة اللازمة للميول العامة والاتجاهات.
- وهذه الامور لا تحقق إلا من خلال اجراء البحوث والدراسات والتي يجب ان تتضمن الأعمال التالية:
- القيام بجمع وتدوين الحقائق عن تاريخ المنشأة وأهدافها وخططها وكل ما يتم انجازه ويسبب فشل ونجاح والشهرة ومكان محلاً للإتفاق او الفشل وكل ما يفعله المنافسون لشهرة منظماتهم.....الخ
- القيام بمعرفة مدى اتجاهات الجماهير الخاصة وقوة هذا الاتجاهات من أجل الاستفادة منها الاستعانة بها عند وضع الخطة أو برنامج المنظمة.
- القيام بالتحري عن الاسباب وظروف مؤدية لهذه الاتجاهات.
- قياس أثر البرامج السابقة من اجل بلوره النتائج.
- الامكانيات الفنية لإدارة العلاقات العامة.¹

¹ زهير عبد اللطيف، أحمد أبو السعيد، المرجع السابق، 194-195

الفصل الثالث: ادارة برامج العلاقات العامة

• الامكانات المالية المقدره لاستخدام الوسائل والأدوات اللازمة لجمع البيانات وجمع المعلومات ويتضمن الآتي:

1. انشاء ملف خاص بالمراجع التي سيعتمد عليها في جمع البيانات مثل المصادر الثانوية وهي غير مكلفة تحتاج الى مبالغ للإنفاق عليها كاستقصاء وبطاقات بريدية ودراسة الاسواق.
2. تحديد فئات الجمهور التي سيعود اليها في جمع البيانات.
3. تحديد الوسائل التي يمكن استخدامها في جمع المعلومات مثل الاتصال الشخصي بالتليفون او المراسلات الخطابية.
4. الاعتماد على محلي الرأي العام للاستفادة من آرائهم.
5. تكليف لجان تقديم المقترحات.
6. تحليل المرسلات الواردة الى المنظمة.
7. اللقاءات او الحوارات التي تجرى مع بعض الاشخاص.
8. تقارير المندوبين من كافة المناطق ورجال البيع.
9. تقارير وسائل الاعلام الواسعة.
10. عقد مؤتمرات للأفراد الذين لهم صله بالمنظمة.
11. دراسة اراء المفكرين.¹

ثانيا: التخطيط وتحديد الاهداف

ان التخطيط المسبق لبرامج عمل العلاقات العامة يعد من أهم مقومات نجاحها وسبق التحدث عن التخطيط والأهداف في فصل بشكل مفصل ولكن هنا نذكر الطرق الحديثة التي تستخدم في التخطيط البرامج حيث مع بداية العقد السابع من القرن الماضي انتشر اسلوب تحليل شبكات الاعمال في العلوم²

¹ زهير عبد اللطيف، أحمد أبو السعيد، المرجع السابق ، ص196

² المرجع نفسه، ص197

الفصل الثالث: ادارة برامج العلاقات العامة

الإدارية عموماً وفي التخطيط ومراقبه عمل المشروعات على وجه الخصوص وتعتبر المنظمات الشبكية ركناً أساسياً في العلوم الطبيعية وخاصة الهندسية الكهربائية ومنها انتقلت العلوم الإدارية واتضح أهميتها في تنفيذ وتحليل سريات المعلومات في الوحدات الإدارية.

ويهدف استخدام تحليل شبكات الأعمال في التخطيط وتنفيذ المشروعات الى تحديد الأنشطة التي يتوقع ان تكون نقاط اختناق في التنفيذ فتوجه الإدارة العليا اهتمامها اليها وتراقب سيره تنفيذها حتى لا يتعطل المشروع بأكمله كما يبسر هذا الأسلوب التعرف على ماذا تأثير التعديلات التي يمكن ادخالها على برنامج التنفيذ في الوقت والتكلفة وكذلك دراسة اثر نقل الامكانيات المتاحة بين الأنشطة المختلفة.

وبذلك يمكن المقارنة بين أساليب البديلة في تحقيق اهداف المشروع ويساعد تطبيق هذا الأسلوب على ايضاح التسلسل المنطقي للعملية الإدارية والذي يسبب بجلاء مدى الترابط بين هذه الأنشطة بحيث يمكن تقويم اجزاء المشروع اولاً بأول بما يحقق الاستفادة من أية امكانيات عاطلة وكذلك القضاء على مواطن الوجود التي تعرقل سبل المشروع وفقاً لخطة تساعد على اتمام التنفيذ في الوقت المحدد.¹

ثالثاً: تحديد الوسائل

وهي تشمل على العناصر الأساسية لعملية الاتصال وهي:

- تحديد الغاية والأهداف من عملية الاتصال بدقة ووضوح.
- تحديد فئة الجمهور التي سيتم التعامل معها.
- صياغة نص رسالة الأعمال.
- اختيار الأسلوب الأمثل لعملية الاتصال.
- اختيار الوقت المناسب للقيام بالاتصال.
- المباشرة بالاتصال لنقل الفكرة.²

¹ زهير عبد اللطيف، أحمد أبو السعيد، المرجع السابق ، ص 197

² المرجع نفسه، 197-198

الفصل الثالث: ادارة برامج العلاقات العامة

- مراقبه ردود الافعال.
- تقديم النتائج الحاصلة من هذا الاتصال.
- وضع البرنامج التنفيذي للمتوقع بناء على نتائج عملية الاتصال.

رابعاً: تحديدا الميزانية العامة للبرنامج

والتي تشمل على كافة الموارد اللازمة والتي تكون متوازنة مع اهداف المنظمة وسبق شرحها.

خامساً: توزيع الاخبار على المتقدمين

- دور العلاقات العامة أخصائها وموظفيها.
- دور الموظفين في المنظمة وعمل على برمجته وعدم تركه للاجتهاد الشخصي.
- دور المتطوعين الذين يمكن تجنيدهم من داخل المؤسسة وخارجها.
- دور المنظمات الأهلية الحكومية ذات الصلة بنشاط المنظمة.

سادساً: تنفيذ البرنامج

وذلك من خلال الآتي:

- تصميم جدول زمني ليشمل كافة الموضوعات والمواد الموزعة بشكل دقيق.
- تحديد من سيقوم بعملية التنفيذ وما هي الوسائل والأساليب المستعملة.
- تنظيم اسلوب المتابعة بما يضمن مصاحبه عمليات التنفيذ مثل مدى تحقيق البرنامج لأهدافه المنشودة.
- تأييد الإدارة العليا وتوفير متطلبات البرنامج البشرية والمادية.
- تعاون الإدارات والأقسام المختلفة وتأييدها للبرنامج.¹

¹ زهير عبد اللطيف، أحمد أبو السعيد، المرجع السابق، 198

الفصل الثالث: ادارة برامج العلاقات العامة

- التزام البرنامج بأسس علمية.
- تأثير الموضوعات على الفئة والجمهور.
- ماذا نجاح وسائل الإعلام المستخدمة.
- البحث في التعديلات قد تحدث في البرنامج.¹

سابعاً: تقويم ومراجعة البرنامج

بعد التحري عن الاخطاء ونواحي الضعف والقصور التي تشوب عمليه التنفيذ والعمل على تصحيحها وتعديلها بالشكل المطلوب ولذلك يعد التقييم في مجال العلاقات العامة عملية ايجابية يتوقف نجاحها على الغاية العليا التي تسعى اليها المنظمة ألا وهي الاحتفاظ بجمهورها وبالتالي استمرار وجودها ووقوفها قويه في وجه المنظمات المنافسة لها.

ومن أساليب التقييم التي تتبع في هذا المجال عادة هي:

- * تقارير الدورية ومتابعة الاعمال.
- * المقارنة بين الخطة الموضوعية والنتائج المتحصلة.
- * تقارير ادارة التخطيط والمتابعة.
- * المقارنة بالسنوات السابقة.
- * الاستغناء والاجتهادات الشخصية والمناقشات.

مراحل التقويم

➤ قبلي pretest

مثل: - هل تناسب الخطة مستوى الجمهور.²

¹ زهير عبد اللطيف، أحمد أبو السعيد، المرجع السابق، ص 197-198

² المرجع نفسه، ص 199

الفصل الثالث: ادارة برامج العلاقات العامة

-هل الوسائل ملائمة للبرنامج على حمل الرسالة.

-الموقع الجغرافي

➤ تقييم جزئي

وهو قياس الدرجة التي وصل اليها تطبيق الخطط وهل تسير المؤسسة او المنظمة في الطريق الصحيحة ام لا.

➤ تقييم نهائي

وهو تقييم البرنامج في نهايته ومعرفه مدى تحقيق للأهداف الذي صمم من أجلها.

طرق تقويم برامج العلاقات العامة

أولاً: التقويم بواسطة المقاييس الكمية

يمكن اخضاع بعض الاعمال العلاقات العامة للقياس الكمية حيث يتم مقارنة بيانات الفعلية بأهداف محده ومعبر عنها كمياً وبالتالي يمكن تحديد أي انحراف بدقة وكذلك التعبير عن هذا الانحراف كمياً مثل:

- تحليل العلاقة بين أنشطة العلاقات العامة والمبيعات الفعلية.
- تحليل العلاقة بين أنشطة العلاقات العامة وزيادة الإيرادات والأرباح.
- نوعية الجماهير حسب الجهود الاتصالية.
- تحليل عناصر النفقات العلاقات العامة ومقارنتها بالفترات السابقة والنتائج المحققة وإيرادات المنظمة.
- تحليل عدد الجماهير المراد الاتصال بها واقناعها الى المجموع الكلي الذين نرغب الى اقناعهم وتغيير اتجاهاتهم.
- تحليل حصة المنظمة من النوعية المختلفة من الجماهير ومقارنه ذلك بالمنظمات المنافسة.¹

¹ زهير عبد اللطيف، أحمد أبو السعيد، المرجع السابق، ص199

الفصل الثالث: ادارة برامج العلاقات العامة

- تحليل تطور مساحات النشر عن المنظمة ومقارنة بما كان يمكن انفاقه على هذا النشر .
- تحليل التطور في مائه تغطيه الاخبار المنظمة في وسائل الاتصال المختلفة.
- تحليل التطور في بنود النشاط مثل عدد البحوث المنفذة المناسبات وعدد الكتالوجات والكتيبات وأدلة المنظمة التي تم توزيعها.¹

ثانيا: التقويم عن طريقه المقارنة بالمقاييس

- لما كانت أغلب اعمال العلاقات العامة يصعب التعبير عنها كميًا فانه يمكن للحصول على درجه معينه من التقويم عن طريق وضع مقاييس معينة يتم الاعتماد عليها في التقويم ومن أمثلة ذلك:
- المعايير الخاصة بإعداد اخصائي العلاقات العامة وتناسب اعدادهم مع حجم النشاط.
- المعير الخاصة بإعداد الشكاوي ومقارنتها بعدد العملاء.
- المعايير الخاصة بتكامل الاعمال العلاقات العامة مع المعلومات المرسله اليها.
- معايير الصفات الخاصة بأخصائي العلاقات العامة.

ثالثا: التقويم عن طريق التقويم الشخصي

- وتعتمد هذه الطريقة على التقدير الشخصي لمسؤول العلاقات العامة حيث يوجد بعض العوامل التي لا يمكن قياسها إلا عن طريق الملاحظة الشخصية ومن امثلة ذلك العوامل:
- تحليل المقارنة الثنائية لنشاط العلاقات العامة مع عملاء في المنظمة بغيرها من المنظمات الاخرى.
- تحليل مدى تعاون الإدارة في تحقيق اهداف خدمات العملاء.
- تحليل الاجراءات التي تتبع في مجال تصميم برامج العلاقات العامة
- تحليل امكانية نظام المعلومات في مجال توفير المعلومات والبيانات اللازمة ورفعها الى الجهات المختصة في الوقت المناسب.²

¹ المرجع سابق، ص 199

² المرجع سابق، ص 202

الفصل الثالث: ادارة برامج العلاقات العامة

- تحليل درجة معرفة العملاء والجهات المسؤولة بأنشطة مختلفة التي تقوم بها المنظمة وما يطرأ عليها من تعديلات.
- تحليل العلاقات بالجهات المؤثرة في اجتذاب العملاء المحتملين.
- تحليل المهارات الإدارية في مواجهه المشكلات الخاصة بالعلاقات العامة
- هذا ويمكن استخدام أساليب المراجعة الدورية كأساس منطقيه للحصول على درجة معينة من التقويم والتصحيح بحيث تصل الإدارة الى معرفة نقاط القوة ونقاط الضعف في اعمال العلاقات العامة.¹

¹ زهير عبد اللطيف، أحمد أبو السعيد، المرجع السابق، ص202

المبحث الخامس: المقاييس المستخدمة في برامج العلاقات العامة

هناك العديد من المقاييس التي يمكن استخدامها في سبيل الوصول الى تقويم فعال لبرامج العلاقات العامة وبالتالي يمكن للإدارة التأكد من تحقيق هذه البرامج وبالتالي امكانية الإجابة على هذا التساؤل التالي هل ما تم انفاقه على أنشطة العلاقات العامة يعتبر استثمارا رشيدا ام لا هذا ويمكن تناول اهم المقاييس على النحو التالي:

أولاً: الرأي العام

حيث يعتبر مقياس حقيقي لفعالية برامج العلاقات العامة هو مدى تأثيرها على الرأي والجمهور المستهدف ويستخدم في هذا المجال المقاييس الرأي التي تقيس الاتجاه العام لدى الجمهور نحو موضوع معين ومعدل التغير الذي يطرأ عليه من فترة الى اخرى كما يمكن استخدام نفس المقياس قبل وبعد التطبيق لمعرفة رد فعل الجمهور ومدى تغيير الذي يطرأ عليه وهنا فانه يجب مراعاة مجموعه من الاعتبارات حيث قياس مدى التغير في الرأي العام حول موضوع او قضية معينة وأهم هذه الاعتبارات هي:

ان يكون المناخ السائد في الحالتين قبل وبعد القياس موحدًا فإذا تم القياس لأراء بعض العمال اثناء عملية الاضراب وبعد عملية الاضراب فان القياس لا يكون صحيحا نظرا لاختلاف الحالة النفسية والعاطفية التي كانت سائدة وقت الاضراب عنها تختلف بعض الاضراب.

التأكد من ان نفس الجمهور الذي تم سؤاله قبل القياس هو الذي تم سؤاله بعد القياس.

ان تكون العينة المختارة لتطبيق القياس عليها ممثلة للمجتمع تمثيلا صحيحا وصادقا.

الحرص على لا ينبه القياس مفردات العينة الى بعض النقاط قبل تطبيق السياسة حتى لا يحدث رد فعل السلبي تجاه القياس بعد تطبيق السياسة وبالتالي لا يعطي القياس ومؤشرا دقيقا.

والواقع ان الرأي العام بالذات كمقياس مستخدم في التقويم يعتبر مقياسا حقيقيا لمدى انجازات في انشطه العلاقات العامة اما المقاييس الخمسة فيمكن اعتبارها خطوات ساعدتنا في الوصول الى التقويم النهائي وهذا تأكيد لحقيقة هامه مؤداها أن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو التأثير في الرأي العام.¹

¹ مرجع سابق، ص 203-204

ثانيا: الانتاج

حيث يمكن اعداد تقارير مفصله عن كل الأداة من الادوات التي استخدمت في الأنشطة العلاقات العامة وذلك في شكل رقمي مثل احصائيات الانتاج التي توضح الكتيبات التي طبعت والأفلام التي انتجت والخطابات التي ارسلت والأحاديث التي تمت وهكذا.

والواقع ان هذه الارقام توضح حجم العمل الذي تم تكليف انجازه والوقت الذي انقذ في انجازه وبشكل تفصيلي طبقا لكل نشاط او جزئية من البرنامج وهذا من شأنه ان يفيد في احكام الرقابة على موازنة المالية المعدة للإنفاق على هذه الأنشطة والبرامج وتعطيهم المنفعة من الوقت المتاح.¹

ثالثا: التوزيع

ويوضح هذا المقياس الذي حدث بالنسبة للمنتجات السابقة فهو يوضح كم ماده من مواد النشر ارسلت الى خارج المنظمة ولمن ارسلت او ماذا حدث للكتيبات بعد طباعتها ومن تضم المقابلات التي قام بها ممارسة العلاقات العامة كم عدد الافراد الذين راوا الفيلم وتلقوا الرسائل وسمعوا الحديث الذي اذيع.

ويعتبر هذا المقياس اكثر فعالية من المقياس السابق نظرا لأنه يوضح كيف تمت الاستفادة من الانتاج في مجال العلاقات العامة كما انه يؤكد ان كل المواد المطبوعة قد ارسلت الى خارج المنظمة وان المقابلات قد اجريت ان الفيلم قد عرض وشاهده الناس وان الخطابات المرسله من المنظمة قد استلمت من جانب الاشخاص الموجهة اليهم وبالتالي تتأكد المنظمة ان الوقت التكلفة التي تحملتها في سبيل البرنامج لم تضعها باء على الرغم من كل ذلك فان هذا المقياس لا يعكس اي شيء عن الجودة التي تم فهو يوضح اذا كان العمل قد تم بالفعل ام لا؟²

رابعا: الاهتمام

¹ زهير عبد اللطيف، أحمد أبو السعيد، المرجع السابق ، ص204-205

² المرجع نفسه، ص205

الفصل الثالث: ادارة برامج العلاقات العامة

هناك دراسات متعددة لقياس اهتمامات الجمهور في مجالات القراءة والاجتماعي للراديو مشاهده التلفزيون وغيرها وتوفر من هذه الدراسات مؤشرات عامه عن الاهتمام النسبي بوسائل الاتصال والموضوعات والقضايا لدى الجماهير وبالتالي يمكن تحديد نوعيه الوسائل والموضوعات والقضايا التي تحظى باهتمام¹ الجمهور وكذلك توفير عناصر القوه والتدعيم لهذا الاهتمام مثل اختيار المنظمة لبعض رجال الصفوة في المجتمع للكتابة او الحديث عن الموضوعات او القضايا موضع الاهتمام وفي وسيله الاتصال التي تحت بدرجه اكبر من الاهتمام الجمهور وبالسرعه المطلوبه وبالتكلفه المعقوله وفي الوقت الذي يناسب الجمهور ذاته.

خامساً: الوصول

يعتبر من المقاييس المستخدمة في التقويم وذلك خاص بالتأكد عن مدى وصول المعلومات وهل وصلت الى الجمهور المناسب والمستهدف بالفعل ام لا؟

فإذا كانت وصلت الى الجمهور المناسب فإنه من المحتمل تكون اكثر فاعليه وعكس صحيح وهذا اختيار الوسيلة المناسبة مع الجمهور المناسب وسواء كان معيار المناسبة هو جنس او سن او عمل او وظيفة او موقع جغرافي وهكذا فدائماً ما يكون السؤال المطروح هنا هو هل وصلت الرسالة الى الجمهور المناسب ام لا؟²

سادساً: الفهم والاستيعاب

حيث اذا اراد ممارس العلاقات العامة ان تؤثر رسالته على الجمهور فلا بد ان يتأكد أولاً من فهم الجمهور للرسالة بعد وصولها اليه والعبرة هنا ليست بالمظهر في الرسالة ولكن مضمونها وجوهرها يؤثر ايجابيا أو سلبيا في مدى فهمها واستيعابها فمثلا اذا انتهى مدير الشركة من القاء خطابه على العاملين واثناء انصرافهم وفي أحد الممرات أفاد أحدهم في حديث جانبي لزميله أنه خطاب رائع أليس كذلك؟ فرد عليه زميله نعم ولكن ما هو الموضوع الذي كان يتحدث اليه بالضبط؟ وعلى ذلك فإن لم يستطع الجمهور النقاط الفكرة التي تهدف اليها الرسالة فإن الاتصالات تعتبر فاشلة بين المنظمة وجمهورها رغم ما يمكن ان يكون قد تحقق بالفعل للرسالة من انتاج وتوزيع والوصول.

¹ مرجع نفسه، ص 205-206

² مرجع سابق، ص 205-206

الفصل الثالث: ادارة برامج العلاقات العامة

يمكن اجراء عده اختبارات للتأكد من الفهم والاستيعاب لدى مجموعه من الجمهور او عينة من الجمهور الذي سوف توجه اليه الرسالة منها:¹

اختبارات التذكر:

وتقوم على دعوه الناس الى تذكر الموضوع الذي تم عرضه عليهم وذلك للتأكد من أن الرسالة قد وصلت بالفعل الى الجمهور المقصود وفهمها واستيعابها ثم تذكرها.

الاختبارات الشاملة

وهي اختبارات تهدف الى اختبار القدرة على الفهم وذلك نظرا لأن هناك بعض الناس الذين يتذكرون بعض الاشياء جيدا ومع هذا فإنهم لا يفهمونها ويتطلبوا هذا من المرسل اليه أن يشرح ماذا فهم من الرسالة والصياغة ذلك بأسلوب الشخصي وإذا أردنا لهذا الاختبار فاعلية أكبر فإن الأمر يتطلب ان تكون الرسالة قصيرة ومعدده بعناية مركزه وواضحة وأسلوبها بسيط.²

خلاصة:

تساعد برامج العلاقات العامة على زيادة فرص نجاح المؤسسة من ثم تحسين ظروف العمل و امكاناته و اهتمام بالعامل كإنسان و متطلباته المتزايدة من ترويح و رعاية صحية و ثقافية و الاجتماعية داخل العمل.

¹ المرجع نفسه، ص 207

² زهير عبد اللطيف، أحمد أبو السعيد، المرجع السابق ، ص 207

الجانب التطبيقي

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي للبحث .

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة دائرة سيدي لخضر

• التعريف بدائرة سيدي لخضر

هي مؤسسة خدماتية تقع في بلدية سيدي لخضر لولاية مستغانم، مهمتها هي مراقبة عمل البلديات و الوساطة بين البلدية و الولاية والتنسيق بينهما وهي مؤسسة لا مركزية أنشأت بمرسوم رئاسي سنة 1990، أصبحت دائرة تظم بلديات سيدي لخضر, حجاج و بن عبد المالك رمضان.

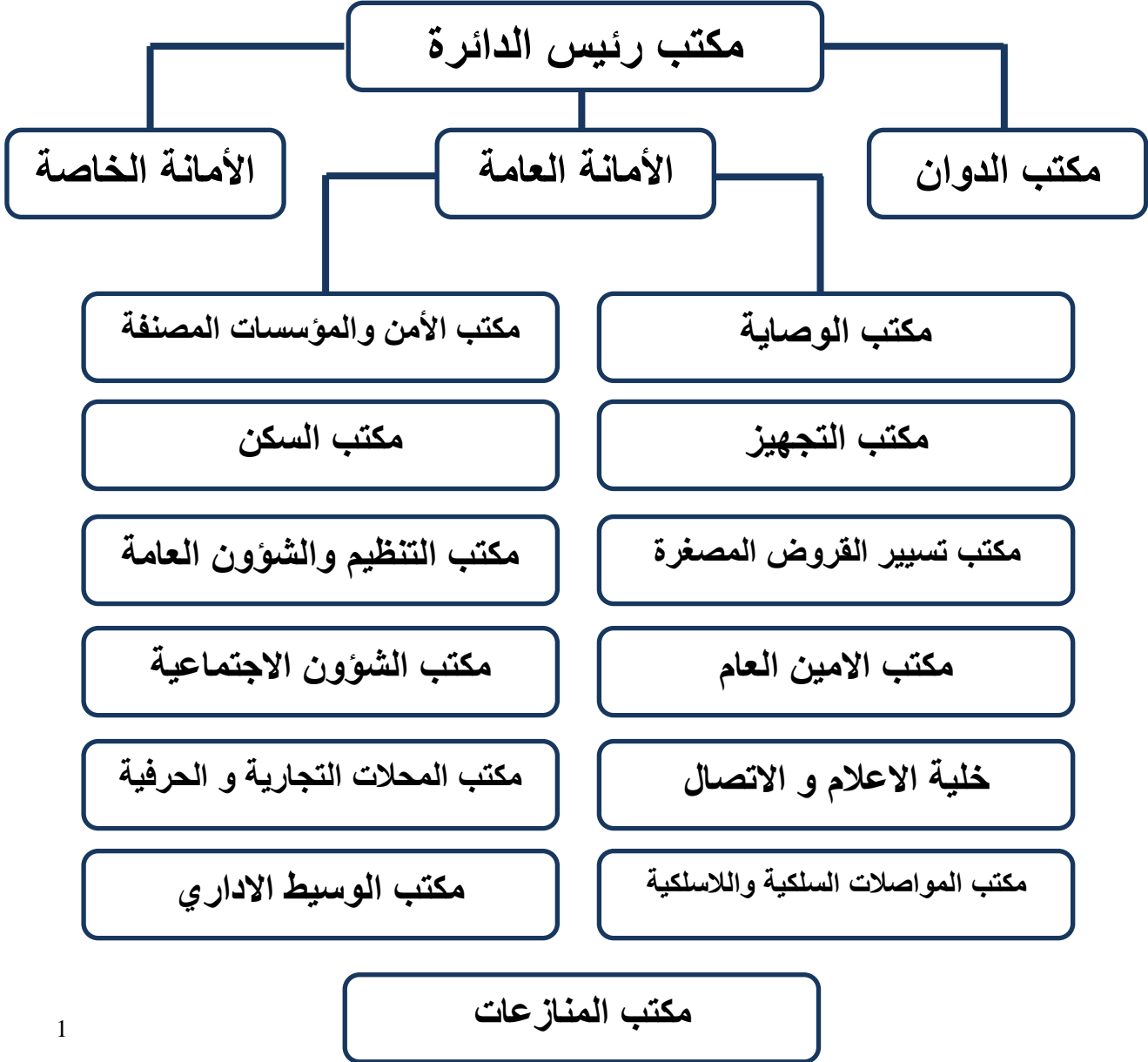
رئيس الدائرة مكلف بالوصاية على البلديات و ذلك بالمصادقة على القرارات التنظيمية و المداولات بمختلف انواعها (مداولات ذات طابع تنظيمي, و ذات طابع مالي).

يناوب على السيد رئيس الدائرة بممثل الوالي في المقاطعة الاقليمية التابعة له, كما ينسق بين مختلف المصالح والاجهزة الادارة المتواجدة عبر اقليمها, كما يوجه رؤساء البلديات في المسار التنموي حسب الاولوية و الضرورة الملحة.

تتكون من 36 بين موظفين و عمال دائمين ومؤقتين, تم توظيفهم عبر مسابقة وطنية.¹

¹ مقابلة مع موظفين دائرة سيدي لخضر، 20 مارس 2023

الهيكل التنظيمي لدائرة سيدي لخضر



1

• وظائف كل مكتب من مكاتب المؤسسة

1/ مكتب رئيس الدائرة : هو المكتب الرئيسي على مستوى الدائرة و التي تعمل على اشرافه كل المكاتب بناء على تعليماته و توجيهاته ومن اختصاصه يحرص على تطبيق القوانين و الانظمة ، يتراس اجتماع رؤساء البلديات والمصادقة على الوثائق الادارية.

- و حسب المرسوم التنفيذي رقم 94-215 المؤرخ في 14 صفر 1415 الموافق لـ 23 يوليو 1994 فانه يحدد مهام رئيس الدائرة في المواد التالية:

الفصل الرابع

المادة 9 : يساعد رؤساء الدوائر، الوالي في تنفيذ القوانين والتنظيمات المعمول بها و القرارات الحكومة وقرارات المجلس الشعبي الولائي وكذلك قرارات الولاية

- ينشط رئيس الدائرة في هذا الاطار و ينسق و يراقب اعمال البلديات الملحقة به

يتصرف في الميادين المحددة في هذا المرسوم حسب شروطها وكذلك في اية مهمة يفوضها له الوالي

المادة 10: يتولى رئيس الدائرة في اطار القوانين و التنظيمات المعمول، تحت سلطة الوالي وبتفويض منه، على الخصوص ما ياتي :

- ينشط و ينسق عمليات تحضير المخططات البلدية للتنمية وتنفيذها¹.

- يصادق على مداورات المجالس الشعبية البلدية حسب الشروط التي يحددها القانون والتي يكون موضوعها كما يلي:

¹ الجريدة الرسمية، الامانة العامة للحكومة، المطبعة الرسمية، العدد 48، الجزائر، 1994، ص6

الجانب التطبيقي

- الميزانيات و الحسابات الخاصة بالبلديات و الهيئات البلدية المشتركة في البلديات التابعة للدائرة نفسها
- تعريفات حقوق مصلحة الطرق و السيارات و الكراء لفائدة البلديات
- شروط الاجار التي لا تتعدى مدتها(9) سنوات
- تغيير تخصيص الملكية البلدية المخصصة للخدمة العمومية
- المناقصات و الصفقات العمومية و المحاضر و الاجراءات
- الهيئات و الوصايا¹

2/ مكتب الامانة العامة: هي فقط مصلحة تقوم بالنسيق بين كل المكاتب

3/ مكتب الديوان: و من مهامه

مساعدة رئيس الدائرة على الربط بين مصالح الدائرة و مكلف حاليا بما يلي:

- الجمعيات بمختلف انواعها.

- ملف التعداد السكاني.

- تسمية الشوارع و الاحياء العمومية.

4/ الامانة الخاصة: تتكفل بالصادر و الوارد، ارسال و استقبال المكالمات الهاتفية.²

¹ الجريدة الرسمية، الامانة العامة للحكومة، المطبعة الرسمية، العدد 48، الجزائر، 1994، ص6-7

² مقابلة مع موظفين دائرة سيدي لخضر، 20 مارس 2023

الجانب التطبيقي

4/ مكتب الوصاية: من مهامه ملف قرارات البلدية والمداولات، الديون والتحصيل الجبائي للممتلكات.

5/ مكتب الامن والمؤسسات المصنفة: ومهامه هي اتباع المجال الامني, الجيش، الشرطة و الدرك الوطني.

7/ مكتب التجهيز: هي مصلحة تتكفل بالجانب التقني للدائرة و تتابع المشاري المحلات والبناءات الفوضوية المهام الموكلة اليه هي محاربة ظاهرة الاستلاء علي الملك العام ومخالفة قوانين التعمير وفقا للقانون الولائي رقم 20/66 المؤرخ في 03 اكتوبر 2017.

تقوم لجنة بخرجات ميدانية مرة واحدة في الاسبوع على الاقل وهذا لمعاينة واحصاء البناءات الفوضوية واعداد محاضر، يتراس هذه اللجنة رئيس الدائرة ورئيس البلدية.

اهم المخالفات هي البناء بدون رخصة، التعدي على املاك الدولة او الملك الخاص، ليتم اتخاذ الاجراءات اللازمة من طرف رئيس البلدية وفق القانون رقم 05/04 المؤرخ في 14 اوت 2004 والذي يعدل ويتمم القانون رقم 29/90 المؤرخ في 01 ديسمبر 1990 .

7/ مكتب السكن: وهو مسؤول عن توزيع السكن الاجتماعي يتم اداع ملف السكن الاجتماعي وهناك لجنة خاصة هي المسؤولة بدراسة و توزيع السكن و اعضاء اللجنة هم كالاتي: رئيس الدائرة, رئيس المجلس الشعبي البلدي, ممثل وكالة الصندوق الوطني للسكن، ممثل مديرية السكن، ممثل دوان الترقية، ممثل مديرية النشاط الاجتماعي، ممثل المنظمة الوطنية للمجاهدين.¹

¹ مقابلة مع موظفين دائرة سيدي لخضر، 21 مارس 2023

8/ مكتب الوكالة الوطنية لتسيير القروض المصغرة ANGEM : و مهمتها هي

منح قروض مصغرة بدون فوائد لتوسيع المشاريع او انشاء مؤسسات مصغرة، انواع القروض هي:

- قرض بقيمة 40000 دج اقتناء مواد اولية لتوسيع المشروع.

- قرض بقيمة 100000 دج اقتناء مواد اولية لتوسيع المشروع.

- قرض بقيمة 1000000 دج انشاء مؤسسة مصغرة.¹

9/ مكتب التنظيم و الشؤون العامة: ولديه عدة مهام ومسؤوليات وهي:

- حركة المركبات و السكان.

- وثائق الهوية و المتمثلة في بطاقة الهوية، بطاقة التعريف الوطنية، جواز السفر البيومتري، البطاقة الرمادية و رخصة السياقة.

- احصاء الخدمة الوطنية.

- تتبع الحالة المدنية، الموالي، الزواج، الوفيات.

10/ مكتب الامين العام: هو مكتب المسؤول الثاني على مستوى الدائرة والذي يقوم

بتسييرها، له صلة مباشرة مع رئيس الدائرة فهو يمثله في بعض الاجتماعات و الدعوات، و

المهام الموكل اليه هي التنسيق بين المصالح الداخلية للدائرة تنظيم المكتتب، المتابعة

المهنية للموظفين، تنشيط عمل الدائرة وينسق ايضا بين المصالح الخارجية للدائرة المتمثلة في

بلديات الدائرة ومصالح الدائرة و المصالح التقنية التابعة لها.²

¹ مقابلة مع موظف في مكتب مكتب الوكالة الوطنية لتسيير القروض المصغرة بدارة سيدي لخضر، 21 مارس 2023

² مقابلة مع موظفين دائرة سيدي لخضر، 21 مارس 2023

11/ مكتب الشؤون الاجتماعية: الصحة، التربية و الثقافة هي امور تحت

مسؤولياته فهو يقوم بـ:

- استقبال طلبات المواطنين مثل طلبات العمل، اعانات اجتماعية، متابعة المحلات المهنية، ملف الكهرباء الرفية.

- مراقبة و متابعة الامراض المتنقلة عبر المياه او الحيوان.

- مراقبة النقل المدرسي، تعداد التلاميذ.

- برمجة وتنظيم المسابقات الرياضية والثقافية.

12/ خلية الاعلام والاتصال: هي هيئة من الموظفين تسهر على خدمة و اسداد

النصيحة والتخطيط للانشطة الاتصالية المختلفة التي ترمي لامداد المواطن بالمعلومات الضرورية عن خدمات الدائرة، وكذا تزويد الدائرة بالمعلومات التي يحتاجها المواطن من خدمات، والوظائف المسندة لها هي:

- اعداد برامج وخطط اعلامية وشرح سياسة الدائرة.

- تنظيم الزيارات الداخلية والخارجية.

- تلقي كافة الشكاوي التي ترد الى الدائرة ودراستها وتوجيهها الى المسؤولين بصفة رسمية و تتبع الرد عليها.

- اصدار وتوزيع النشرات والمطويات ورفع التقارير.¹

¹ مقابلة مع موظفين دائرة سيدي لخضر، 21 مارس 2023

13/ مكتب المحلات التجارية و الحرفية: وهو مسؤول عن توزيع المحلات التجارية والحرفية, يتم اداع ملف المحل وهناك لجنة ولائية هي المسؤولة بدراسة و ضبط قائمة المستفيدين حسب احكام المرسوم التنفيذي رقم6-366 المؤرخ في 26 رمضان 1427 الموافق ل19 اكتوبر 2006 والذي يحدد شروط و كفيات وضع المحلات ذات الاستعمال المهني او الحرفي.

14/ مكتب المواصلات السلكية او اللاسلكية: ومهامه هي ضمان ارسال واستقبال البرقيات وهو الموزع الهاتفي يستقبل المكالمات ويوزعها.

15/ مكتب الوسيط الاداري: و هو يقوم بالرد على عرائض المواطنين عبر تطبيقية الوسيط الاداري MostaMediation.

16/ مكتب المنازعات: تتكفل بالإجراءات الخاصة بنزع الملكية من أجل المنفعة العامة و يقوم بجميع الإجراءات الخاصة بهذه العملية مع مديريات المجلس الولائي التي يتبعها المشروع كالطرق و الري و الفلاحة و في مجالات أخرى كالصحة و التجارة و أملاك الدولة و غيرها، كما أن هذا المكتب من صلاحياته دراسة و متابعة المنازعات التي تكون بين الولاية و المواطنين هم مصلحة و بينهم و بين مديريات المجلس الولائي المعنية بك عملية لاسيما ما تعلق منها بنزع الملكية لأجل المنفعة العامة، حيث المنازعات تصل أحيانا إلى القوائم في حالة رفض المواطنين الذين انتزعت منهم الأراضي للفائدة العامة لاسيما فيما يخص منحه التفويض التي يكثر فيها الطعن لدى العدالة كون أن تقويم مصالح أملاك الدولة لم يرضيهم مما يلجئوا إلى العدالة لإعادة النظر.¹

¹ مقابلة مع موظفين دائرة سيدي لخضر، 21 مارس 2023

المبحث الثاني : برامج العلاقات العامة والاتصال بدائرة سيدي لخضر

• وسائل وطبيعة الاتصال بين المؤسسة و الجمهور

الاتصال المباشر بين المؤسسة و الجمهور يعد من اهم انواع الاتصال ليس فقط في دائرة سيدي لخضر بل في كل المؤسسات حول العالم خاصة في المؤسسات الخدمائية فهي في الاساس حيث تقدم مجموعة هامة من الخدمات التي يتوجب فيها الحضور الشخصي او حتى للاستفسار، وبالتأكيد و دون اي شك استخدام الاتصالات الهاتفية اصبحت ضرورية في حياتنا اليومية كما اصبح ضروري للمؤسسات للاتصال بزبائنها و دائرة سيدي لخضر ليست استثناء فهي تعتبر وسيلة سهلة و سريعة و غير مكلفة كما توفر الكثير من الجهد للطرفين

كما وفرت دائرة سيدي لخضر تطبيقية الوسيط الاداري MostaMediation الذي يضع فيها الجمهور كل اسئلته و استفساراته و يتم الرد عليها من الدائرة و بالتحديد من طرف مكتب الوسيط الاداري.

اذا تحدثنا عن وسائل الاعلام و الاتصال الحديثة سيتبادر الى ذهننا مباشرة وسائل التواصل الاجتماعي الذي لا يوجد تقريبا اي شخص لا يمتلك حساب على الاقل فيها و كونها تعد مكانا يتواجد به كل العالم اضطرت مختلف شركات و مؤسسات بان تدخل هذا المكان لتسهل على جمهورها عملية الاتصال بها و معرفت كل المستجدات و بدورها المؤسسات تعلم جمهورها بطريقة سهلة و سريعة و هذا ماتقوم به دائرة سيدي لخضر حيث تستخدم موقع فيسبوك كوسيلة اعلامية تنشر من خلاله مختلف النشاطات و الجهود التي تقوم بها المؤسسة لاجل زبائنها في محاولة لزيادة ثقة الجمهور، و بما اننا نتحدث عن وسائل الاعلام فهناك وسائل اخرى تستخدم مثل المنشورات المطبوعة التي تعدد شئ في غاية الاهمية لانه تنشر عليه واحدة من أهم الامور التي يتطلع الجمهور لمعرفة و هي قائمة يوم الاستقبال التي التي سنتطرق لها، و القائمة الخاصة بالمستفيدين من السكن، و بعض الحملات الاعلامية التي تكون على شكل منشورات.

كما تقوم الدائرة باعطاء المطويات للمهتمين بالقروض المصغرة ANGEM

و تحتوي المطوية على المعلومات التالية:

- سقف القرض الذي يمكنك طلبه و الذي سيكون عبارة عن معدات لبدء مشروعك و هو 1000000 دج مع فترة تسديد القرض
- بعض امتيازات القرض التي ستحصل عليها
- شروط الواجب توفرها في المستفيد لطلب القرض المصغر
- طريقة الاتصال بمكتب الوكالة الوطنية لتسيير القروض المصغرة
- بالاضافة لبعض الخطوات الادارية الاخرى ليكتمل طلب القرض¹

و بالاضافة لما سبق فان المؤسسة تقوم بتخصيص يوم للاستقبال و الذي يكون كل يوم اثنين من الاسبوع، يتم في هذا اليوم استقبال جمهور المؤسسة للاستماع لانشغلاتهم و مشاكلهم و تقديم الحلول او المحاولة، حيث يقوم الزبائن الذين يريدون هذا بتقديم طلب يتم معالجت الطلبات و تعد قائمة بالاسماء التي سيتم استقبالها تحتوي على اليوم الموعود و مصادق عليها من طرف رئيس الدائرة تنشر هذه القائمة في محيط الدائرة كون كل المواطنين لهم الحق في معرفة المستفيدين من يوم الاستقبال.

وليس هذا فقط فالخرجات الميدانية بشكل مستمر لتتبع انجاز المشاريع التابع لنفس الدائرة، حيث أكد المكلف بالاعلام و الاتصال في دائرة سيدي لخضر أنه يتم القيام بخرجات ميدانية دورية للاستماع لانشغلات المواطنين و تتبع تطور المشاريع و أبرزها التي كانت قد استهدفت عدة قرى ريفية يوم 10 فيفري 2021 او ماتسمى بمناطق الظل.

¹ الملحق رقم 1 و 2

الجانب التطبيقي

حيث قام رئيس دائرة سيدي لخضر مرفقا برئيس بلدية عبد المالك رمضان بمعاينة اشغال مشروع تهيئة المسالك بالمنطقة الريفية اولاد الحاج، كما قام بزيارة قرية الدرايز ايضا حيث استمع لاهم المشاكل التي تعاني منها و التي تمثلت في تهيئة مسالك الربط بالانارة العمومية، تهيئة مساحة للعب و تجديد شبكة المياه الصالحة للشرب وشبكة الكهرباء الريفية كما قام بتفقد قاعة العلاج و المدرسة الابتدائية بذات القرية حيث طالب السكان بانجاز اقسام توسعية.

وفي اطار التحضير لموسم الاصطياف قام رئيس الدائرة مرفقا برئيس بلدية حجاج بمعاينة مشاريع التهيئة الخارجية بشاطئ حجاج وتدعيم الانارة العمومية به .

وهذا النوع من المبادرات من شأنه ان يزيد الثقة بين المواطن و المؤسسة ويحسن العلاقات العامة.

المبحث الثالث: تحليل بيانات الاستثمار

تم توزيع الاستبيان على 72 فرد الذين يشكلون عينة البحث، من 72 استبيان 33 منها كانت استثمار ورقية و 39 استثمار إلكترونية.

(أ) البيانات الشخصية و الديمغرافية

(1) توزيع العينة حسب الجنس:

الفئة	التكرار	النسبة
ذكر	50	69.44%
أنثى	22	31.56%
المجموع	72	100%

يوضح الجدول أن العينة تحتوي على الذكور بنسبة 69.44 % و التي تعد النسبة الأكبر فالإناث يشكلن 31.56% من عينة البحث و هذا بسبب حضور الذكور لمقر الدائرة بشكل أكبر من الإناث بسبب طبيعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

(2) توزيع العينة حسب السن

الفئة	التكرار	النسبة
(35 -18)	40	55.55%
(50 -36)	22	30.55%
(65 -51)	10	13.9%
المجموع	72	100%

الجانب التطبيقي

يوضح الجدول أن أكبر فئة في عينة البحث هي التي تتراوح أعمارهم بين 18 و حتى 35 سنة بنسبة 55.55% تليها من أعمارهم بين 36 و 50 سنة بنسبة 30.55% وأقل فئة هي التي أعمارهم بين 51 و حتى 65 سنة بنسبة 13.9% .

(3) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	الفئة
1.74%	1	ابتدائي
12.15%	9	متوسط
25%	18	ثانوي
61.11%	44	جامعي
100%	72	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن أكثر مستوى تكرارا هو الجامعي بنسبة 61.11% تم يليه مرحلة التعليم الثانوي بـ نسبة 25% ثم التعليم المتوسط بنسبة 12.15% نسبة هي لمستوى تعليم الابتدائي بنسبة 1.74%

(4) توزيع العينة حسب بلدية محل الإقامة

النسبة	التكرار	الفئة
90.27%	65	سيدي لخضر
8.33%	6	حجاج
0.54%	1	بن عبد المالك رمضان
100%	72	المجموع

الاجابة الساحقة من العينة كانت من بلدية سيدي لخضر بنسبة 90.27% أما كل من بلديتي حجاج و بن عبد المالك رمضان فنسبهم هي 8,33% و 0.54% بالترتيب من العينة،

الجانب التطبيقي

و يعود هذا لان جل زوار مقر الدائرة هم من بلدية سيدي لخضر نظرا لتواجدها في نفس البلدية.

ب) الاتصال بين المؤسسة و جمهورها

5) أول مرة تعامل أفراد العينة مع المؤسسة

تباينت الاجابات بشكل كبير على هذا السؤال و لا توجد أي اجابة طغت على الأخرى و هذا بديه نظرا لأن المؤسسة و منذ دخولها للخدمة تقدم خدمات مهمة تجعل من الضروري التعامل معها.

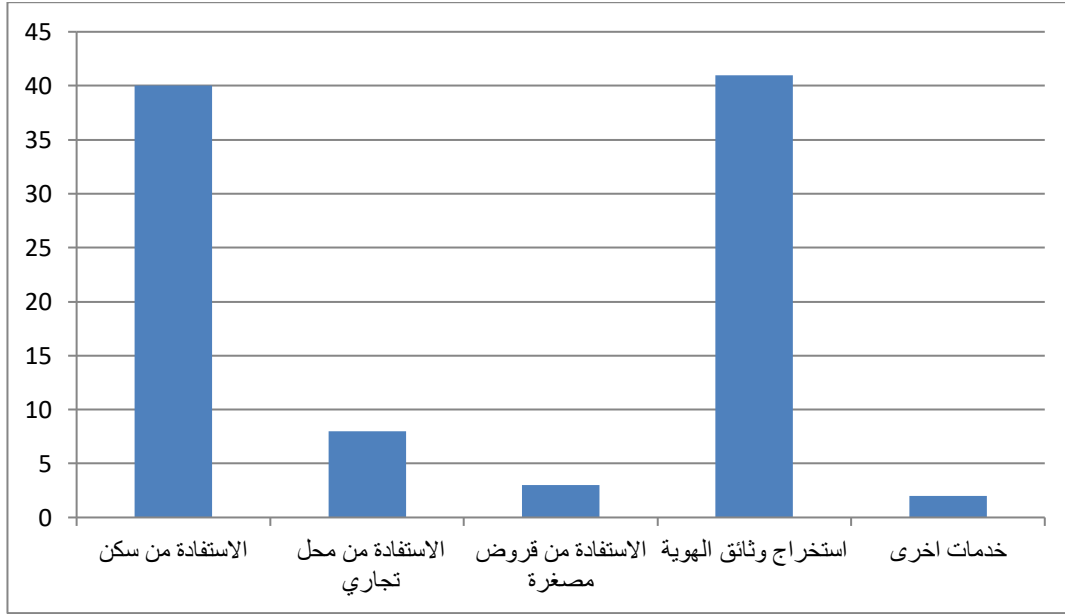
توزيع أفراد العينة حسب التواصل الدائم بالمؤسسة

النسبة	التكرار	الفئة
38.89%	28	نعم
61.11%	44	لا
100%	72	المجموع

يبين الجدول أن نسبة 61.11% من أفراد العينة و هي النسبة الاكبر ليسوا على تواصل دائم بدائرة سيدي لخضر فما نسبة 38.89% من العينة هم على تواصل دائم بالمؤسسة، و ذلك للحصول على بعض الخدمات المهمة كالاستفادة من سكن.

الجانب التطبيقي

(6) توزيع العينة حسب الخدمة التي يحاولون الحصول عليها



يوضح البيان أن أكثر الخدمات التي يحاول زبائن المؤسسة الحصول عليها هي استخراج وثائق الهوية ب 41 تكرار تليها الاستفادة من سكن ب 40 تكرار، كما جاء الاستفادة من محل تجاري في المركز الثالث بـ 8 تكرارات و يليها الاستفادة من قروض مصغرة بتكرارين و خدمات أخرى بتكرار واحد و التي كانت الحصول على منصب عمل.

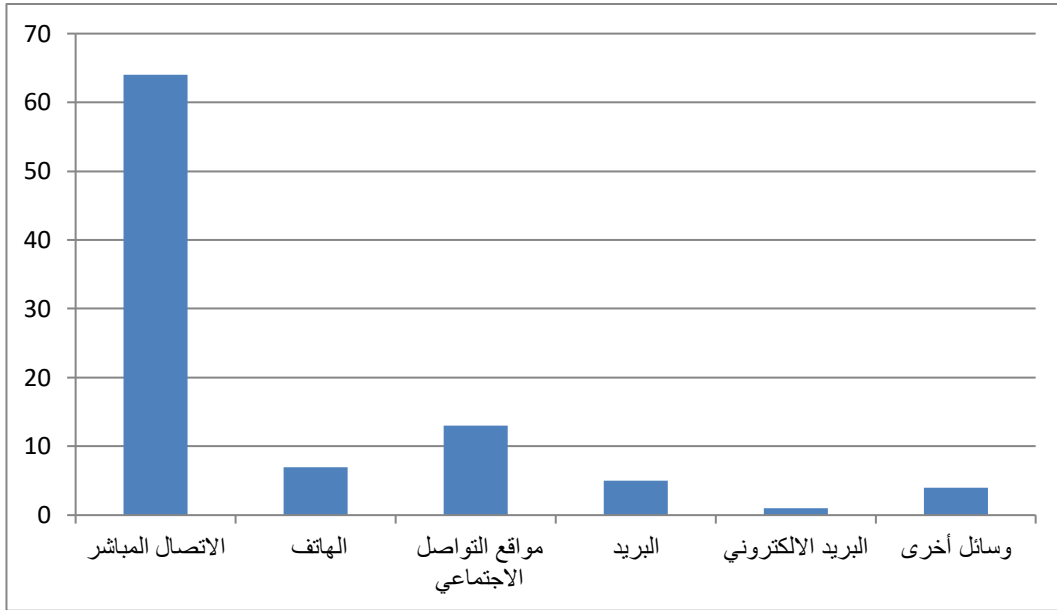
(7) توزيع العينة حسب صعوبة الحصول على الخدمات

الفئة	التكرار	النسبة
سهلة	7	%9.72
عادية	30	%41.66
صعبة	23	%31.94
مستعصية	12	%16.68
المجموع	72	%100

الجانب التطبيقي

يوضح الجدول أن الاغلبية ترى أن الحصول على خدمات عادية من ناحية الصعوبة بنسبة 41.66% و 31.94% ترى أن الحصول على الخدمات من المؤسسة صعب و 16.68% يراها مستعصية فيما فقط 9.72% من جمهور المؤسسة يعتقد أن الحصول على الخدمات سهل و هذا يعد شيئاً سلبياً في المؤسسة سيأثر على سمعة المؤسسة و الصورة الذهنية عند الجمهور.

(8) توزيع العينة حسب وسيلة اتصالهم مع المؤسسة

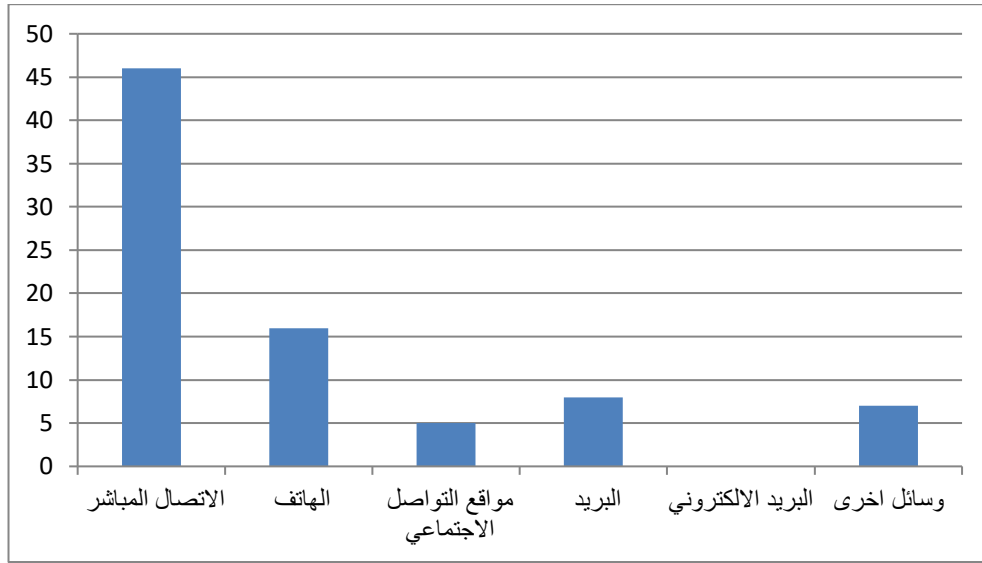


توضح الأعمدة البيانية أن الاتصال المباشر يطغى في حالة اتصال الجمهور بالمؤسسة بـ 64 تكرار و مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في المركز الثاني بـ 13 تكرار و الهاتف بـ 7 تكرارات و البريد بـ 5 تكرارات و البريد الالكتروني بـ 4 تكرار واحد و وسائل اخرى بـ 4 تكرارات.

على دائرة سيدي لخضر حث الجمهور على استخدام وسائل اخرى بشكل أكثر للتواصل مع المؤسسة كالهاتف و البريد الالكتروني و البريد خاصة أنها تعد مراسلات رسمية، و توفر الوقت و الجهد وذلك بالرد عليها في أسرع وقت و الترويج لها بشكل أكبر من قبل خلية الاعلام و الاتصال.

الجانب التطبيقي

(9) توزيع العينة حسب الوسيلة التي تستخدمها المؤسسة للاتصال بالجمهور



توضح الاعمدة البيانية أن الاتصال المباشرة هو الآخر يطغى في عملية اتصال المؤسسة بجمهورها بـ 46 تكرار في ما حل ثانيا الاتصال بالهاتف بـ 16 تكرار و البريد بـ 8 تكرارات و مواقع التواصل الاجتماعي بـ 5 تكرارات وسائل اخرى بـ 7 تكرارات أما البريد الالكتروني فلا تستخدمه المؤسسة في عملية الاتصال مع جمهورها، و الذي من المفترض أن يكون أكثر وسيلة اتصالية تستخدمها المؤسسة وذلك لسهولة و رسمية التواصل مع جمهور و تشجيعا لهم على استخدامه، وفي ظل الانتشار الواسع للانترنت و وسائل التواصل الرقمية.

(10) توزيع العينة حسب توفر المعلومات خلال العملية الاتصالية

الفئة	التكرار	النسبة
لا ليست كافية	25	34.72%
احيانا تكون كافية	32	44.44%
نعم كافية	15	20.84%
المجموع	72	100%

نلاحظ من الجدول أن النسبة الأكبر من العينة ترى ان المعلومات أحيانا تكون كافية بنسبة 44.44% و بنسبة 34.72% هم الذين يرون أن المعلومات لا تكون كافية عند العملية الاتصالية و يرى 20.84% أن المعلومات تكون كافية عند العملية الاتصالية،

الجانب التطبيقي

على المؤسسة أن توفر معلومات أكثر من خلال العمليات الاتصالية و الاعلامية و تكون شفافة في تعاملاتها مع الزبائن و اعلامهم عن اي مشكل يواجههم.

ج) برامج العلاقات العامة بدائرة سيدي لخضر

11) توزيع العينة حسب رأيهم لتوثيق دائرة سيدي لخضر لعلاقتها معهم

الفئة	التكرار	النسبة
دائما	8	%11.12
أحيانا	36	%50
ابدا	28	%38.88
المجموع	72	%100

بين الجدول أن 50% من الأفراد يرون أن دائرة سيدي لخضر تسعى أحيانا لتوثيق علاقتها معهم فيما يرى 38.88% من الافراد أن المؤسسة لا تسعى أبدا لتوثيق علاقتها معهم و يرى بقية الافراد المقدره نسبتهم بـ 11.12% أن دائرة سيدي لخضر تسعى دائما لتوثيق علاقتها معهم.

على ادارة المؤسسة أن تحت العمال على تحسين و تطبيق التواصل مع زبائنها أكثر ليشعروا بأن المؤسسة تعمل على بناء علاقة وطيدة معهم

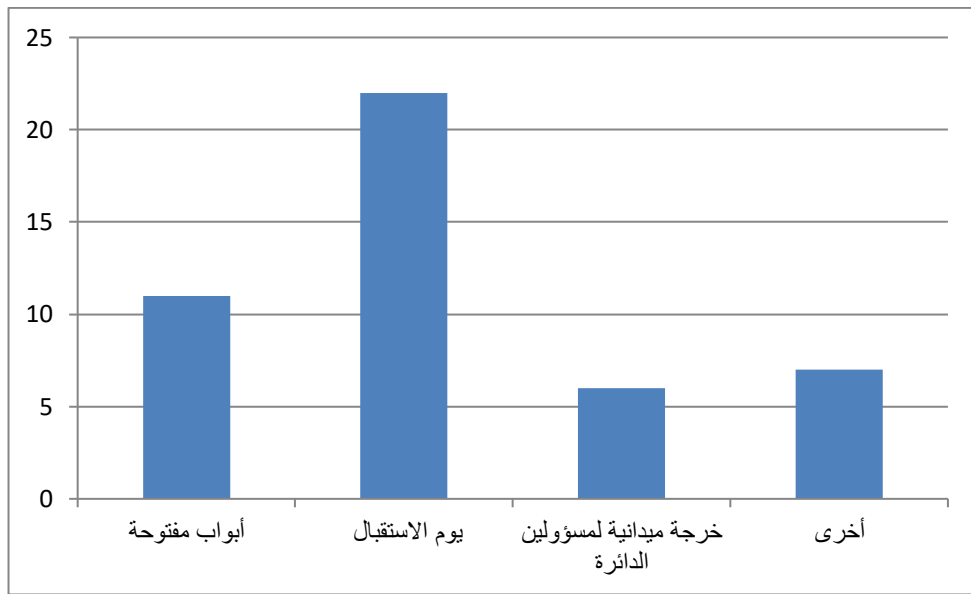
12) توزيع العينة حسب الحضور لبرامج ونشاطات العلاقات العامة

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	38	%52.77
لا	34	%47.23
المجموع	72	%100

الجانب التطبيقي

نرى من خلال الجدول أن مانسبته 52.77% من أفراد العينة لم يحضروا أي برامج أو نشاطات للعلاقات العامة قامت بها دائرة سيدي و فما حضر 47.23% من أفراد العينة على دائرة سيدي لخضر الاهتمام أكثر ببرامج و نشاطات العلاقات العامة و على القائمين بقسم الاعلام و الاتصال الترويج أكثر لهذه البرامج التي تعد الأساس لبناء الصورة الذهنية للمؤسسة.

13) توزيع العينة حسب البرامج التي حضروها



توضح الاعمدة البيانية أن أكثر البرامج التي يحضرها الجمهور هو يوم الاستقبال بـ 22 تكرار وهذا بديهي اذا اخذنا بعين الاعتبار أنها تقام كل اسبوع من يوم الاثنين، والأبواب المفتوحة أيضا تعتبر حدثا به حضور معتبر بـ 11 تكرار، و برامج اخرى بـ 7 تكرارات و الخرجة الميدانية بـ 6 تكرارات.

الجانب التطبيقي

(14) توزيع العينات حسب الثقة المكتسبة من برامج العلاقات العامة

النسبة	التكرار	الفئة
52.63%	20	نعم
47.37%	18	لا
100%	38	المجموع

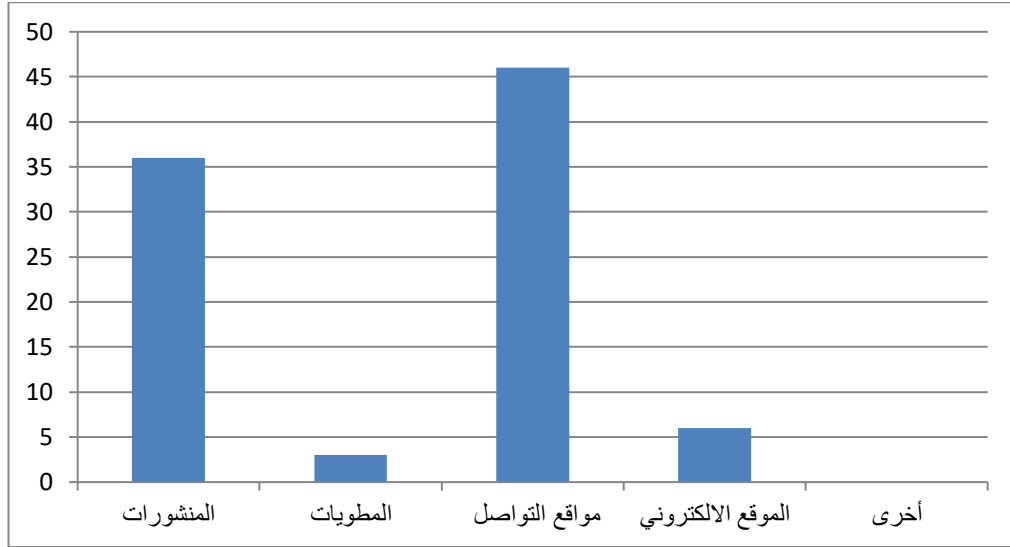
من بين 38 فردا الذين حضرو من قبل برامج و نشاطات العلاقات العامة للمؤسسة أجاب ما نسبته 47.37% أنهم لم تزد ثقتهم بالمؤسسة بعد هذه البرامج فيما أكد أكثرتهم و بنسبة 52,63% أن ثقتهم ازدادت المؤسسة و تعد هذه اشارة جيدة على أن سيكون هناك تحسن في الثقة بين الجمهور و المؤسسة في حال استمرار هذه البرامج.

وسبب هذه الثقة حسب اجابات الأفراد هي أن هناك حسن في الاستقبال و المعاملة، كما يمكنك من خلالها الاتصال مع المسؤول الأول و طرح الانشغلات مباشرة، و أجاب عدة أفراد أنه أمر يعزز التواصل بين المؤسسة و الجمهور و يبين اهتمام المؤسسة بانشغلات المواطنين، و أما الذي لم تزد ثقتهم بالمؤسسة فكان السبب عدم الحصول على بعض الخدمات و أكد بعضهم على غياب الشفافية و عدم توفر المعلومات الكافية و سوء الاستقبال

على دائرة سيدي لخضر و قسم العلاقات العامة التكتيف من هذه البرامج لزيادة ثقة الزبائن بالمؤسسة و بناء صورة حسنة عن المؤسسة كونها تعطي نتائج اجابية، فأكر من النصف قد تحسنت صورتهم الذهنية بالمؤسسة فقد ازدادت ثقتهم بها و أخذو فكرة عن أنها تحسن استقبال زبائنها و أن هناك جهود لتحسين التواصل بين المؤسسة و الجمهور.

الجانب التطبيقي

(15) توزيع العينة حسب الوسائل الاعلامية المفيدة بالنسبة لهم



حسب اجابات العينة تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي و المنشورات أكثر الوسائل الاعلامية التي تستخدمها دائرة سيدي لخضر فائدة بالنسبة لهم ب 46 تكرار و 36 بالترتيب، حصل الموقع الالكتروني على 6 تكرارات و المطويات على 3 تكرارات.

(16) توزيع العينة حسب توفر المعلومات من الوسائل الاعلامية

النسبة	التكرار	الفئة
25%	18	لا ليست كافية
63.88%	46	أحيانا تكون كافية
11.12%	8	نعم كافية
100%	72	المجموع

يبين الجدول أن الاغلبية ترى أن الوسائل الاعلامية التي تستخدمها دائرة سيدي لخضر أحيانا توفر معلومات كافية بنسبة 63,88% فيما يرى 25% منهم ان المعلومات لا تكون كافية و 11.12% ترى أن المعلومات كافية.

الجانب التطبيقي

على المسؤول عن قسم الاعلام و الاتصال توفير المعلومات المهمة و التي يرغب الجمهور في معرفتها من خلال مختلف الوسائل الاعلامية و لما لا استخدام وسائل اعلامية أكثر و أكثر تنوعا سواء مطبوعة أو الكترونية.

17 توزيع العينة حسب اضافت الوسائل الاعلامية للمعلومات

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	47	65.27%
لا	25	34.73%
المجموع	72	100%

من خلال الجدول يتضح أن الاغلبية و بنسبة 65.27% قد وفرت لها الوسائل الاعلامية معلومات كانت تجهلها عن دائرة سيدي لخضر و 34.73% يرى أن الوسائل الاعلامية لم توفر أي معلومات جديدة عن المؤسسة.

بما أن الاغلبية قد استفادت من الوسائل الاعلامية التي تستخدمها المؤسسة ولو لرة واحدة هذا يجب أن يعطي دافع أكبر لاستخدام هذه الوسائل أكثر، و ممارسة العلاقات العامة من خلالها.

18 توزيع العينة حسب الثقة المكتسبة من العملية الاتصالية و الاعلامية

الفئة	التكرار	النسبة %
نعم	45	62.5%
لا	27	37.5%
المجموع	72	100%

نرى من الجدول أن ما نسبته 37.5% لم تزدت ثقتهم بعد المعلومات التي حصلوا عليها من العملية الاتصالية و الاعلامية، فيما يرى الأغلبية و التي تقدر نسبتهم بـ 62.5% عكس

الجانب التطبيقي

ذلك و هي أن ثقتهم بالمؤسسة قد ازدادت بعد المعلومات التي تحصلو عليها من العملية الاعلامية و الاتصالية، مثل هذه النتائج المباشرة يبني عليها لوضع و تطوير خطط و برامج اعلامية و اتصالية للمستقبل.

(د) الصورة الذهنية لدائرة سيدي لخضر

(19) توزيع العينات حسب رأيهم في تفهم دائرة سيدي لخضر لجمهورها

الفئة	التكرار	النسبة
دائما	6	8.34%
أحيانا	44	61.11%
أبدا	22	30.55%
المجموع	72	100%

من الجدول نستخرج أن 30.55% من العينة ترى أن دائرة سيدي لخضر لا تفهم جمهورها أبدا فيما يرى 61.11% منهم و التي تعد أكثرهم أن دائرة سيدي لخضر أحيانا تفهم جمهورها و أكد 8.34% أن دائرة سيدي لخضر دائما تفهم جمهورها.

لا تعد هذه النتائج جيدة و في المقابل ليست سيئة، يمكن أن تكون بسبب عدم استفادة الكثير من السكن الذي يرى كل شخص انه الاحق به، لذا على جهاز العلاقات العامة ابراز مدى الجهد التي تبذله المؤسسة و ادارتها في سبيل توفير كل الخدمات الممكنة لزيائنها.

(20) توزيع العينة حسب رأيهم للبيروقراطية في المؤسسة

الفئة	التكرار	النسبة
دائما	30	41.66%
احيانا	34	47.22%
ابدا	8	11.12%
المجموع	72	100%

الجانب التطبيقي

النسبة الأكبر ترى أن المؤسسة أحيانا تعاني من البيروقراطية بـ 47.22% و يرى 41.66% أنها تعاني دائما من البيروقراطية فيما فقط 11.12 ترى أن ليس هناك أي بيروقراطية في دائرة سيدي لخضر.

على المسؤولين في المؤسسة حث الموظفين على انجاز الأعمال بشكل أسرع و تجنب العراقيل و الالتزام بالشفافية مع الزبائن خاصة اذا كانت هناك بعض المشاكل اذ على الجمهور معرفة كل التفاصيل، فهذا سيجعله أكثر تقبلا و متفهم أكثر.

(21) توزيع العينة حسب تقييمهم لمستوى الخدمات

النسبة	التكرار	الفئة
9.74%	7	جيد
63.88%	46	عادي
26.38%	19	سيئ
100%	72	المجموع

يتبين من الجدول أن 26.38% من الناس يرون أن مستوى الخدمات سيئ في دائرة سيدي لخضر و 63.88% أن مستوى الخدمات عادي و التي تعد النسبة الأكبر و يرى البقية أن وما نسبتهم 9.74% أن الخدمات تعد جيدة.

الذين يرون أن الخدمة جيدة أرجعوا السبب الى عدم وجود طوابير طويلة و أكثرهم أكدو أن اسخراج الوثائق و تقديم الخدمات يتم بصفة عادية و في المستوى اضافة الى سرعة في التنفيذ و مفيدة للزبائن، أما من يرون أن مستوى الخدمات عادي فكانت بسبب تقديمها مستويات عادية و متوسط من ناحية السرعة في التنفيذ و الجودة و تحتاج لان تصل لمستوى أعلى و ان الخدمات لا تكون دائما حسب التطلعات.

الذين يرون أن مستوى الخدمات سيئ دافعوا عن رأيهم بأنها لا تقدم الخدمات المطلوبة و الخدمات تكون دون المستوى اضافة لسوء الاستقبال و البيروقراطية و أن هناك تهاون في

الجانب التطبيقي

العمل و أكد بعضهم على البطئ الشديد في تنفيذ الخدمات، و اشار أحد الاجابات الى ضعف الاتصال بين الادارة و الجمهور.

الحل سهل على المسؤولين عن المؤسسة الاستماع للجمهور و النقائص التي ذكرها و محاولة الوصول للحلول.

(22) توزيع العينة حسب رايهم لمستوى الخدمات منذ بداية تعاملهم مع المؤسسة

الفئة	التكرار	المجموع
نعم	30	41.67%
لا	42	58.33%
المجموع	72	100%

يرى 41.67% أن هناك تراجع في الخدمات منذ بداية تعاملهم مع دائرة سيدي لخضر و ترى البقية و ما نسبته 58.33% منهم أن لا توجد تراجع في الخدمات منذ بتاية تعاملها مع المؤسسة. وهذا يعد نتيجة مقبولة يجب على الادارة العمل على تحسينها

(23) توزيع العينة حسب ثقتهم بدائرة سيدي لخضر

الفئة	التكرار	النسبة
جيدة	3	4.17%
مقبولة	44	61.11%
سيئة	25	34.72%
المجموع	72	100%

يوضح الجدول أن ما نسبته 34.72% من الجمهور ملك ثقة سيئة في دائرة سيدي لخضر و 4.17% والتي تعد نسبة منخفضة يملكون كامل الثقة في المؤسسة أما الاغلبية اجابت وبنسبت 61.11% أن ثقتهم بالمؤسسة مقبولة.

الجانب التطبيقي

حسب هذه النتائج فان المؤسسة تملك ثقة معتبرة عند الجمهور لكن يجب أن تسعى لتحسينها عبر تكثيف البرامج الاعلامية و الاتصالية و النشاطات، خاصة و أن حسب النتائج الموضحة في الجدول رقم 14 و 18 التي تبين أن هذه البرامج لها نتائج ايجابية على ثقة الجمهور بالمؤسسة.

(24) توزيع العينة حسب رأيهم لثقة الناس من حولهم بدائرة سيدي لخضر

الفئة	التكرار	النسبة
جيدة	5	6.95%
مقبولة	41	56.94%
سيئة	26	36.11%
المجموع	72	100%

يتبين لنا من خلال هذا الجدول أن أكثر الافراد يعتقدون أن ثقة الناس من حولهم بدائرة سيدي لخضر مقبولة ونسبتهم 56.94% و 36.11% يرون أن الناس لديهم ثقة سيئة بدائرة سيدي لخضر و ترى 6.95% أن الناس من حولهم لهم ثقة جيدة بدائرة سيدي لخضر.

(25) توزيع العينة حسب تشابه و اختلاف ثقتهم و ثقة الناس من حولهم بدائرة سيدي لخضر

الفئة	التكرار	النسبة
نفس الثقة	57	79.16%
اختلاف الثقة	15	20.84%
المجموع	72	100%

من خلال الجدول يتبين لنا أن الأغلبية الساحقة بنسبة 79.16% ترى أن ثقتهم بدائرة سيدي لخضر هي نفس ثقة الناس من حولهم، و 20.84 فقط ترى عكس ذلك و من هذا نستنتج أن المجتمع و الناس من حول الفرد و الذي يتواصل معهم باستمرار يأترون و بشكل كبير على رأيه و صورته الذهنية نحو المؤسسات.

الجانب التطبيقي

(26) توزيع العينة حسب الاستمرار في التعامل من عدمه مع مؤسسة دائرة سيدي لخضر

النسبة	التكرار	الفئة
61.11%	44	نعم
23.61%	17	ربما
15.27%	11	لا
100%	72	المجموع

الأغلبية أكدت أنها ستستمر في التعامل مع دائرة سيدي لخضر و نسبتهم 61.11% و السبب يعود و حسب معظمهم أن المؤسسة تقدم خدمات ضرورية ولا غنى عنها و أنهم مصلحتهم مرتبطة بها و من اهم هذه الخدمات المذكورة هي الاستفادة من سكن بدرجة اولى و استخراج بعض الوثائق الضرورية.

أما 23.61% اجابة بأنه ربما سيستمر في التعامل معها في المستقبل فيما 15.27% أكدو أنهم لن يستمرو في التعامل معها بسبب عدم توفر خدمات جديدة و نقص في تلبية الخدمات المطلوبة و اجاب احدهم بانها تصل لمرحة التجاهل و عدم المراعات، و ان لا ينوي الاستفادة من سكن او محل تجاري و ان الوثائق الاخرى يمكن استخراجها من البلدية او المحكمة.

(27) اقتراحات الجمهور لتحسين الخدمة في المؤسسة

جاءت جل الاجابات عن الاتصال بين المؤسسة و الجمهور حيث جاءت العديد من الاجابات عن يوم الاستقبال و انه يجب زيادة ايام الاستقبال وان يكون بصفة حسنة و تنظيمه بشكل جيد اضافة لتحسين التواصل مع الجمهور و فتح أبواب تواصل جيدة كما طالب الكثير منهم باستخدام البريد الالكتروني اكثر و التوجه للرقمنة أكثر في العمليات الاتصالية بشكل خاص و رقمنة القطاع بشكل عام.

الجانب التطبيقي

كما أن القضاء على البيروقراطية و العراقيل و عدم التقاعس في العمل كانت من بين أكثر الاقتراحات تكرارا، اضافة الى تحسين الخدمات و توفير المزيد منها وتنفيذ رغبات المواطنين و أكثر هذه الخدمات التي تحتاج أن تتوفر هي السكن و ان يتم مراعات الجمهور والمطالبة بالشفافية في التعامل مع الجمهور.

هذه الاقتراحات التي على ادارة المؤسسة التركيز عليها و محاولة تنفيذها و أخذها على محمل الجد، و ذلك لزيادة الثقة بينها و بين جمهورها و تحسين صورتها الذهنية.

من خلال هذه الدراسة خرجنا بالنتائج التالية:

المؤسسة الخدماتية العمومية "دائرة سيدي لخضر" تكون على تواصل معتبر مع جمهورها الخارجي و لكنه حتمي كونها تقدم مجموعة من الخدمات الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها عند معظم الناس و من أهم هذه الخدمات هي الاستفادة من سكن و استخراج و استرجاع وثائق الهوية وايضا الحصول على محل تجاري، كما أن عملية الاتصال بين المؤسسة و جمهورها يكون باستخدام وسائل مختلفة و هي الاتصال المباشر و الهاتف و مواقع التواصل الاجتماعي، البريد و البريد الالكتروني اضافة الى وسائل أخرى، ويكون استخدام الاتصال المباشر بدرجة أولى و مواقع التواصل الاجتماعي و الهاتف بدرجة ثانية و ثالثة و هذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى التي افترضت استخدام المؤسسة لوسائل اتصال مختلفة تقليدية و حديثة، هذه الوسائل التي أحيانا ما تكون توفر معلومات كافية، كانت هذه النتائج المستخلصة من تحليل المحور الأول من الاستمارة و التي كانت عن الاتصال بين المؤسسة و جمهورها.

أما المحور الثاني فكان عن برامج العلاقات العامة و الصورة الذهنية و الذي استخلصنا منه أن المؤسسة تعمل أحيانا على توثيق علاقتها مع جمهورها الخارجي و ذلك بالقيام ببعض برامج العلاقات العامة والذي يكون عبارة عن استقبال المواطنين و الاستماع لانشغالاتهم كل يوم اثنين من كل أسبوع و هي أكثر البرامج التي يحضرها الجمهور لهذا السبب، ثم تليها الأبواب المفتوحة كثاني أكثر البرامج التي يحضرها الجمهور ثم الخرجة الميدانية لمسؤولين الدائرة ثم برامج أخرى، والتي أكد 52.63% ممن حضرو هذه البرامج أن ثقتهم قد زادت بالمؤسسة، بسبب حسن في الاستقبال و المعاملة، كما يمكنك من خلالها الاتصال مع المسؤول الأول و طرح الانشغلات مباشرة، و أجاب عدة أفراد أنه أمر يعزز التواصل بين المؤسسة و الجمهور و يبين اهتمام المؤسسة بانشغلات المواطنين، بهذه الطريقة تكون برامج العلاقات العامة قد زرعت صورة حسنة في أذهان الجمهور الامر الذي سيعزز مصداقية المؤسسة و سيقبل من الأفكار و الصورة عن دائرة سيدي لخضر، أما

النتائج

من حيث الوسائل الاعلامية التي تستخدمها المؤسسة فهي المنشورات و المطويات اضافة للموقع الالكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي لكن أكثر ما يجدها الجمهور مفيدة هي مواقع التواصل الاجتماعي و المنشورات و التي تضيف معلومات جديدة في غالب الأحيان و 62.5% من عينة البحث ثقتهم ازدادت بعد هذه العمليات الاتصالية و الاعلامية وهذا ما يثبت الفرضية الثانية و التي افترضت أن لبرامج العلاقات العامة و البرامج الاعلامية و الاتصالية دور فعال في زيادة الثقة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها.

وجاء المحور الثالث عن الصورة الذهنية المكونة عن المؤسسة و التي تعتبر صورة ذهنية مقبولة حيث يرى جمهورها أن المؤسسة تعاني من البيروقراطية و التقاعس في انجاز بعض الأعمال لكن في المقابل يرون أنها أحيانا تتفهم جمهورها و تقدم مستوى خدمات عادي و عندما قمنا بتحليل ثقة الناس بدائرة سيدي لخضر و قمنا بتحليل ايضا ثقة الناس من حولهم خرجنا بالنتائج التالية وهي 61.11% من الزبائن أي أغلبهم يملكون ثقة مقبولة بدائرة سيدي لخضر كما أن أغلبهم يرون أن ثقة الناس من حولهم هي أيضا مقبولة و 79.16% ترى أن ثقتهم بدائرة سيدي لخضر هي نفس ثقة الناس من حولهم بها وهذا يدل على أن الناس يتأثرون بمن حولهم "المجتمع، الأصدقاء العائلة..." في ثقتهم و تصوراتهم عن المؤسسة، وفي نتيجة تعتبر ايجابية على المؤسسة هي أن أغلب الجماهير ترى أن لا يوجد تراجع في مستوى الخدمات منذ بداية تعاملهم معها و أنهم سيستمرون في هذا لأنها تقدم خدمات ضرورية لا تقدمها أي مؤسسة أخرى، و هذه النتائج تثبت صحة الفرضية الثالثة التي تقول أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي صورة ذهنية مقبولة مبنية على الثقة.

توصيات

توصيات و مقترحات

- على دائرة سيدي لخضر التقليل من البيروقراطية و العراقيل الادارية و ذلك عبر حث الموظفين و العاملين على انجاز الأعمال و تقديم الخدمات للمواطنين في أسرع وقت
- تحسين و زيادة جودة الخدمات المقدمة لجمهور المؤسسة
- زيادة خطط و برامج العلاقات العامة و تنويعها اضافة لتنفيذها بجودة لتحسين ثقة الجمهور بالمؤسسة أكثر و تحسين الصورة الذهنية أكثر وهي لانزال صورة ذهنية و ثقة مقبولة و ليست جيدة
- زيادة أيام الاستقبال و أن يكون بصفة حسنة و تنظيمه بشكل جيد اضافة لتحسين التواصل مع الجمهور
- فتح أبواب تواصل جيدة بين المؤسسة و جمهورها
- من بين أهم ما يجب تحسينه في المؤسسة هو استخدام أكثر للبريد الالكتروني و التوجه للرقمنة أكثر في العمليات الاتصالية بشكل خاص و رقمنة القطاع بشكل عام.

• خاتمة

من خلال هذه الدراسة حاولنا الوصول لأهمية و دور برامج العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي، عبر قياس رأي الناس و مدى ثقتهم و سببها بعد حضور برامج العلاقات العامة و البرامج الاتصالية بطريقة علمية و منهجية عبر القيام بدراسة استطلاعية و صياغة للاشكالية و التساؤلات و اعطاء فرضيات و أيضا بالاعتماد على أدوات جمع البيانات و التي هي الاستثمار و المقابلة مع اختيار جمهور و عينة البحث و عدد أفرادها بعناية للوصول لنتائج قابلة للتعميم، مع الاعتماد أيضا على دراسات سابقة لفهم طبيعة الموضوع و كيفية دراسته و أخذ نظرة أعمق عنه، واخترنا دائرة سيدي لخضر كمؤسسة للقيام بالدراسة الميدانية كونها تعتبر مؤسسة تقدم خدمات لاغنى عنها تجعلها تتعامل مع الجمهور بشكل حتمي و تمارس برامج و نشاطات علاقات عامة لتحسين صورتها الذهنية، فكأي مؤسسة تملك قاعدة جماهيرية تسعى دائرة سيدي لخضر لكسب ثقة و زيادة مصداقيتها عند جمهورها مستعملاتا كل ما أمكن من برامج علاقات عامة و برامج اتصالية و اعلامية.

كما و حاولنا تغطية كل الجوانب النظرية لبحثنا كالعلاقات العامة تعرفها نشأتها و تطورها أهميتها و أهدافها و وظائفها، اضافة الى فصل عن الصورة الذهنية مفهومها و سماتها و أنواع الصورة الذهنية كما تطرقنا أيضا الى برامج العلاقات العامة مفهومها و أهميتها بالنسبة للمؤسسة و أنواعها و خطوات اعدادها، يساهم الجانب النظري في التعريف و تغطية كل الجوانب في البحث الأمر الذي جعلنا نعهه باسهاب.

أما الجانب التطبيقي فتضمن تعرف بالمؤسسة و الهيكل التنظيمي لها اضافة الى و وظيفة كل مكتب من المكاتب ثم تفريغ للاستثمار في جداول و أعمدة تكرارية و تحليل كل سؤال على حدة اضافة الى النتائج المتوصل لها، النتائج التي كانت على الاتصال بين المؤسسة و جمهورها وسائله و طبيعته و تطرقنا الى برامج العلاقات العامة و توثيق العلاقة التي تقوم بها المؤسسة مع جمهورها الخارجي و رأي الجمهور فيها ومدى الثقة المكتسبة منها و لماذا و التي و جدنا أن المؤسسة تقوم ببرامج علاقات عامة لها اقبال معتبر و الأهم أن هذه

خاتمة

البرامج تزيد ثقة الجمهور بالمؤسسة و تزيد الانطباعات الايجابية في أذهانهم و المحور الأخير كان عن الصورة الذهنية لدائرة سيدي لخضر، و التي و تعتبر صورة مقبولة من عدة جوانب خاصة من ناحية الثقة و تفهم المؤسسة لجمهورها و جودة الخدمات المقدمة و العديد منهم يرى أن الخدمات قد تحسنت عن أول مرة تعاملوا مع المؤسسة و أنهم سيستمرون بالتعامل معها لأسباب تتعلق بحسن الاستقبال و المصادقة، لكن هذا لا يفي وجود بعض السلبيات فحسب معظم أفراد العينة فان المؤسسة تعاني من البيروقراطية و عدم التوجه بجدية للرقمة بشكل عام أو رقمة الاتصال، و أنها هناك سلبيات تحتاج للقضاء عليها.

وفي الأخير هذه الدراسة تعد قطرة في بحر العلاقات العامة و الصورة الذهنية، و لم تجب على كل التساؤلات في هذا المجال بل على جزء صغير و ليس هذا فقط بل و تفتح أبوابا لأسئلة أكثر، فنحن نتطلع لنرى دراسات عن مؤسسات أكبر تملك قاعدة جماهيرية أوسع، و تعد برامج علاقات عامة أكثر تنوعا، لفهم أكثر دورها في تكوين الصورة الذهنية و الاجابة على بحر الأسئلة.

قائمة المصادر و المراجع

أ- الكتب

- 1- ابراهيم بدر الدين أحمد، الصورة الذهنية في الاعلام الجديد وانعكاساتها على الرأي العام، مركز الرؤية لدراسات الرأي العام، 2012
- 2- إبراهيم مصطفى، وآخرون، المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر، القاهرة، 1972
- 3- إحسان محمد حسن، موسوعة علم الاجتماع، الدار العربية للموسوعات ، ط1، بيروت، 1999
- 4- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4، 2010
- 5- أحمد صبيح، استراتيجية العلاقات العامة والإعلام بمصلحة الجمارك، دار النهضة العربية، القاهرة 2012
- 6- أحمد عيسى، العلاقات العامة تحت المجهر، دار الفراعنة للنشر والتوزيع والترجمة، 2018
- 7- أحمد فرج أحمد الديب، العلاقات العامة: مفاهيم ومهام الاعلان غاية ووسيلة للإعلام، دار الكتب المصرية
- 8- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن- عمان، 2014
- 9- تبرى سامية، واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في فرع علوم الاعلام والاتصال، تخصص اشهار وعلاقات عامة، 2020-2021
- 10- حردان هادي الجنابي، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني و دور العلاقات العامة في تكوينها، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2019
- 11- حسن الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة، ط1، دار المنشورات عويدات، بيروت، 1980
- 12- خالد وليد الشرقاوي، تكوين وتغير الصورة الذهنية من خلال تقنيات التواصل الاجتماعي، 2012
- 13- روبرت مكلفين، ريتشارد كروسي، مدخل الى علم النفس الاجتماعي، ترجمة: ياسمين حداد وآخرون، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002
- 14- زهير عبد اللطيف عابد، أحمد العابد أبو السعيد، بحث مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، 2009
- 15- سهام ابراهيم كامل محمد، ماجيستير في التربية (رياض الأطفال)، جامعة القاهرة

قائمة المصادر و المراجع

- 16- شذوان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2016
- 17- صادق الأسود، علم الاجتماع السياسي (أسسه وأبعاده)، مطبعة دار الحكمة، جامعة بغداد، 1990
- 18- عبد الناصر أحمد جرادات و لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009
- 19- عبد الله ثاني محمد النذير، ابستمولوجيا علوم الاعلام و الاتصال، منشورات دار الاديب، الجزائر، 2017
- 20- علي ابراهيم عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1983
- 21- فوزي عبد الغني، ادارة العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005
- 22- مجيد حميد شهاب البدري، الدور الإقليمي لتركيا في ترتيبات الأمنية الجديدة وأثرها في الأمن القومي العربي، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الآداب، جامعة بغداد، 1997
- 23- محمد صباح علي القريشي، الصورة الذهنية و التنوع الثقافي، دار معتر للنشر و التوزيع، الاردن، ط1، 2021م-1442هـ
- 24- محمد محمد البادي، محاضرات في العلاقات العامة، كلية الاعلام جامعة القاهرة، ط2، 2007
- 25- محمد مرضي الشمري، مدخل الى دراسة العلاقات العامة والإعلام، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 26- ناهف فاصل زيد الجواري، العلاقات العامة والصور الذهنية، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان.
- 27- هاني الياس خضر الحديثي، العراق ومحيطه العربي (دور العراق كموازن إقليمي)، مجلة دراسات إستراتيجية، مركز الدراسات الدولية، جامعة بغداد، العدد(6)، 1999

ب-المجلات

- 1- الجريدة الرسمية، الامانة العامة للحكومة، المطبعة الرسمية، المطبعة الرسمية، العدد 48، 1994
- 2- فاطمة عبد الكاظم الربيعي، مجلة الحوار الثقافي، برامج العلاقات العامة و استراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، العدد8، العراق، 2010

قائمة المصادر و المراجع

- 3- محمد بوخبزة، مجلة الحوار الثقافي، مهارات التحدث لدى القائم بالعلاقات العامة و دورها في تحسين صورة المؤسسة، المجلد 10، العدد 01، 2021
- 4- فاطمة عبد الكاظم الربيعي، مجلة الحوار الثقافي، برامج العلاقات العامة و استراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، العدد8، العراق، 2010

ج- المراجع باللغة الأجنبية

- 1 New websters Dictionary, U.S.A Lexicon Publications, 1993, p862

الملاحق

الملاحق

الملحق رقم 1: مطوية تحتوي على معلومات خاصة بالقرض المصغر

Ministère de la Solidarité Nationale,
de la Famille et de la Condition de la Femme
Agence Nationale de Gestion du Micro-Crédit

ANGEM

**قروض
بدون فوائد
مكتملة**

**بنسلف
بدون
قوائد**

من الوكالات

لإنشاء نشاطاتكم المصغرة
التي لا تتجاوز كلفتها

1 000 000 دج

قروض
بدون فوائد
مكتملة

**قروض
بدون فوائد
مكتملة**

لا يمن يجب الاتصال ؟

الإستعلام،
إبداء طلبكم،

بالقرع المحلي التابع للوكالة الأقرب من مقر إقامتكم:
■ خلية الولاية على مستوى البلدية.
■ فرع الوكالة على مستوى ولايتكم.

لا إذا كنتم قابلين للتأهيل.

المراقق على مستوى البلدية:
■ يقوم بتخصي طلبكم.
■ يوجهكم و ينصحكم ويرافقكم لتحقيق مشروعكم،
■ يرسل ملفكم إلى الفرع الولائي.

لا كي تصبحوا مؤهلين.

لا بد أن تفحصكم لجنة أهلية الموافقة على مشروعكم.

لا بعد موافقة
لجنة الأهلية.

يقوم المدير الولائي بإعداد قرار التأهيل والتمويل الذي
يسمح بتمويل مشروعكم.

في 1516 مسكن: عدالت: عمارات H1, H2 و B3 عين الناحية.
جسر قسنطينة - الجزائر.
www.angem.dz : الموقع الإلكتروني

Pour vous renseigner,
Pour présenter votre demande,
➔ Où vous adresser ?

À la structure locale de l'ANGEM la plus proche
de votre lieu de résidence:
■ La cellule d'accompagnement de votre daïra,
■ L'agence ANGEM de votre wilaya.

➔ Si vous répondez aux
exigences,

L'accompagnateur au niveau de votre daïra:
■ Examine votre demande,
■ Vous oriente, vous conseille et vous accompagne
dans la maturation de votre projet,
■ Transmet votre dossier à l'antenne de wilaya.

➔ Pour être éligible,

La commission d'éligibilité doit statuer
favorablement sur votre projet.

➔ Après accord de
la commission d'éligibilité,

Le directeur de wilaya vous établit la décision
d'éligibilité et de financement vous permettant
l'accès au financement de votre projet.

Cité 1516 Logis "AADI", Blocs H1, H2 et H3, Ain El Malha,
Gué de Constantine - Alger -
Site web : www.angem.dz

1000 000 DA

1000 000 DA

1000 000 DA

أنتم
في حالة بطالة،
شمارتون عملا مؤقتا غير مضمون
أو أنتم بلا دخل.

ترغبون
في إنشاء
نشاطكم المصغر.

كن
في حاجة إلى الإعانات المالية.

الوكالة
تسعى
بالحصول على
قرض بنكي بدون فوائد.
سلفة بدون فوائد.

الإمكانيات و المساعدات الممنوحة لكم:

- التكوين.
- الدعم والنصائح والرافعة في إطار إنجاز نشاطكم.
- ضمان القرض البنكي.
- منح سلفة بدون فوائد بنسبة 29% من الكلمة الإجمالية للمشروع.
- الإمكانيات الجهانية.

لطلب قرض مصغر:

يجب

- بلوغ سن 18 فما فوق.
- عدم امتلاك مدخول أو امتلاك مداخيل غير ثابتة وغير منتظمة.
- إثبات مقر الإقامة.
- التمتع بمهارة تتوافق مع النشاط المرغوب الإنجاز.
- عدم الاستفادة من مساعده أخرى لإنشاء النشاطات.
- القدرة على دفع المساهمة الشخصية المقررة بـ 1% من الكلمة الإجمالية للمشروع.
- تسديد الاشتراكات لدى صندوق الضمان المشترك للقرض المصغر (0.5 % من القرض البنكي).
- الالتزام بالتسديد حسب الجدول الزمني.
- القرض للبنك.
- السلفة بدون فوائد للوكالة.

التشويل مشاريعكم التي لا تتجاوز كلفتها 1 000 000 أ.د قصد إنشاء نشاط مصغر، عن طريق اقتناء عتاد صغير و مواد أولية ودفع المصاريف الضرورية للانطلاق في النشاط.

الإعانات أيضا الاستفادة فيما يخص تسديد قرضكم المصغر من فترة تأجيل:

- ثلاث سنوات بالنسبة لتسديد القرض البنكي.

Les avantages et les aides qui vous sont accordés:

- Formation,
- Soutien, conseils et accompagnement, dans la mise en œuvre de votre activité,
- Garantie du crédit bancaire,
- Octroi d'un prêt sans intérêts de 29% du coût global du projet,
- Avantages fiscaux.

Pour postuler au micro crédit:

vous devez

- Etre âgé de dix huit (18) ans et plus,
- Etre sans revenu ou disposer de petits revenus stables et irréguliers,
- Avoir une résidence fixe,
- Posséder un savoir-faire en relation avec l'activité projetée,
- Ne pas avoir bénéficié d'une autre aide à la création d'activités,
- Mobiliser un apport personnel de 1% du coût global du projet,
- Verser les cotisations au Fonds de Garantie Mutuelle des Micro-Crédits (0,5% du crédit bancaire),
- Vous engager à rembourser, en fonction d'un échéancier,
- Le prêt sans intérêts à l'ANGEMA.

Vous êtes
Au chômage,
en emploi précaire
ou sans revenu.

Vous voulez
Créer
votre micro activité.

Mais
Il vous manque
les moyens financiers.

VOUS PENSEZ
L'ANGEM
d'obtenir:
- UN CRÉDIT BANCAIRE SANS INTÉRÊTS,
- UN PRÊT SANS INTÉRÊTS

Pour financer, à hauteur de 1 000 000 DA, l'acquisition de petits matériels et de matières premières, et assurer la couverture des dépenses nécessaires au démarrage de votre activité.

Vous pouvez aussi bénéficier, pour le remboursement de votre micro crédit, d'un différé.

-De trois années pour le remboursement du principal du crédit bancaire.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الفلاحة والتنمية الريفية
مديرية المصالح الفلاحية
لولاية مستغانم

إعلان

في إطار تسوية وضعية العقار الفلاحي لفائدة الفلاحين المستغلين للأراضي الفلاحية بدون سندات قانونية، وبناء على القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 2022/11/29 المحدد لكيفيات وآجال مطابقة الأراضي الفلاحية التي تم إستصلاحها وتسويتها في إطار الإمتياز الفلاحي. يشرفنا أن ننهي إلى علم جميع الفلاحين المستغلين فعليا وناشطين بالأراضي الفلاحية بدون سندات التقدم إلى مقر مديرية المصالح الفلاحية بولاية مستغانم (مصلحة التهيئة الريفية وترقية الإستثمارات) لوضع طلباتهم وفق الحالات التالية :

الحالة الأولى :

الفلاحين الذين وضعوا ملفاتهم سابقا وهي موجودة على مستوى مديرية المصالح الفلاحية وكانوا محل إحصاء ومعانة من طرف لجنة المائدة، وجب عليهم التقرب من مديرية المصالح الفلاحية خلال مدة زمنية لا تتجاوز الشهر (30 يوم) من تاريخ الإعلان مرفوقين بالوثائق التالية :

* طلب المطابقة (نموذج ملحق بهذا الإعلان).

* شهادة ميلاد.

* نسخة من بطاقة التعريف الوطنية.

* صورة مأخوذة عن القمر الصناعي (image google) للقطعة الأرضية المستغلة موضحة الإحداثيات مطابقة لطلب المطابقة.

* كل وثيقة أخرى تبرر نشاطه (بطاقيّة وصفية للمستثمرة، وثائق تثبت الإستغلال أو نشاط تربية الحيوانات مسلمة من إدارة عمومية، وصولات تسلم مواد فلاحية أو تربية الحيوانات....).

* التراخيص المسلمة من الإدارات المختصة (الأبار، التهيئة، البناء....).

الحالة الثانية :

الفلاحين الذين لم تتم عملية الإحصاء بشأنهم وملفاتهم ليست على مستوى مديرية المصالح الفلاحية أو طلبات التسوية الجديدة يجب عليهم وضع طلباتهم على مستوى مديرية المصالح الفلاحية مرفوقين بالوثائق التالية في أجل لا يتعدى ثلاثة أشهر (90 يوما) من تاريخ نشر هذا الإعلان :

* طلب المطابقة (نموذج ملحق بهذا الإعلان).

* شهادة ميلاد.

* نسخة من بطاقة التعريف الوطنية.

* صورة مأخوذة عن القمر الصناعي (image google) للقطعة الأرضية المستغلة موضحة الإحداثيات مطابقة لطلب المطابقة.

* كل وثيقة أخرى تبرر نشاطه (بطاقيّة وصفية للمستثمرة، وثائق تثبت الإستغلال أو نشاط تربية الحيوانات مسلمة من إدارة عمومية، وصولات تسلم مواد فلاحية أو تربية الحيوانات....).

* التراخيص المسلمة من الإدارات المختصة (الأبار، التهيئة، البناء....).

الملاحق

الملحق رقم 4

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



القائمة الاسمية الخاصة بالاستقبال يوم الاثنين 2023/03/13

يوم استقبال المتقدمين حسب الترتيب التالي :

رقم	الاسم و اللقب	رقم	الاسم واللقب
01	عوام فتيحة 56/06/14	22	بن نورين سمير 88/05/26
02	بوهني سمية 89/03/03	23	عيسى عرش الله نوار الاتوار رمضان
03	بو محمد نورة 72/05/06	24	فلاح توفيق 89/04/28
04	بوغاري فتيحة 89/03/29	25	سداوي محمد 1956
05	بزخامي حنيقة 74/04/08	26	معكوش العربي 1954
06	بوسعيد عائشة 63/09/20	27	طيب باشا محمد 84/04/05
07	زوير عيدة 1959	28	ماموني رشيد
08	زروقي فتيحة 1972	29	بن يمينة الحاج 93/07/08
09	بوكروش فاطمة 68/01/09	30	لعيدات ميلود 79/07/23
10	مقبول نصيرة 62/12/29	31	حمدوش لخضر 80/03/18
11	زواوي نورة 72/08/07	32	الهاشمي عبدالحق 1980
12	مكاوي فاطمة	33	سلاماني قادة
13	بلهوارى زهرة 91/04/11	34	بوهني جمال 93/03/30
14	مسالتي مريم	35	حمدي حمو 68/06/30
15	سري عفيف 62/01/10	36	لعراي جمال 78/08/18
16	مناصر رشيد	37	فلاح لخضر 46/04/15
17	بلمكي شريف 82/09/22	38	خديم محمد امين 93/06/05
18	معمرى عبدالقادر 71/08/31	39	عبدو احمد 1990/08/04
19	فرحات فريد 82/11/27	40	بومدين لخضر 98/09/25
20	ماموني نورالدين	41	فلاح عبدالقادر 71/12/02
21	غسلي محمد 88/03/06	42	براهمي عبدالقادر 83/06/11





وزارة التضامن الوطني و الأسرة و الطفولة
الوكالة الوطنية لتسيير العرض المصغر
A N E M

قروض بنكية بنسبة فوائد مخفضة

مكتملة
بمسلف بدون فوائد
من الوكالة



موجهة لإنشاء نشاطاتكم المصغرة
التي لا تتجاوز كلفتها

1 000 000 دج

في شتى المجالات حتى التجارية



حي 1516 مسكن "عدل"، عمارات H1، H2 و H3، عين الملاح، جسر قسنطينة - الجزائر -

الموقع الإلكتروني: www.angem.dz

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة الداخلية و الجماعات المحلية و التهيئة العمرانية

مديرية الحماية المدنية لولاية مستغانم



إعلان عن توظيف

تعلن مديرية الحماية المدنية لولاية مستغانم عن تنظيم مسابقة خارجية لتوظيف حراس الشواطئ المتعاقدين لموسم الاصطياف 2023 ابتداء من يوم 12 مارس إلى غاية 04 ماي 2023

شروط التوظيف :

- أن لا يقل سن المترشح عن 18 سنة الى غاية تاريخ اجراء المسابقة
- اللياقة البدنية الجيدة.
- يجيد السباحة.
- عدم وجود وشم على الجسم.
- أن يلتزم بالعمل في أي شاطئ محروس على طول ساحل الولاية
- أن يزاول بعد النجاح تكويننا في الاسعافات الاولية و التربية المدنية

تكوين الملف:

- طلب خطي.
- 02 شهادة الميلاد.
- شهادتان طبيتان (صدرية + عامة).
- صورة طبق الاصل لبطاقة التعريف الوطنية
- شهادة السوابق العدلية رقم 03.
- 02 شهادة عائلية بالنسبة للمتزوجين
- نسخة من صك بريدي يحمل رقم RIB
- صورتان (02) شمسيتان

تاريخ اجراء المسابقة يكون يوم السبت 06 ماي 2023

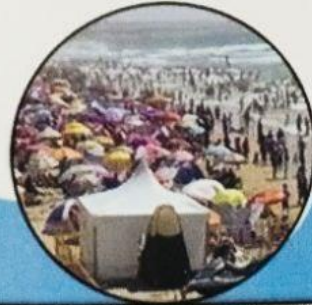
- بالنسبة للقطاع الغربي مستغانم - حاسي ماماش - عين نويصي بمسبح مستغانم
- بالنسبة للقطاع الشرقي عشعاشة سيدي لخضر بمسبح سيدي علي

إختبارات المسابقة

سباحة حرّة - رفع الدمية من عمق الماء - رمي العوامة
آخر أجل لإيداع الملفات على مستوى أقرب وحدة للحماية المدنية بالولاية يكون

يوم 04 ماي 2023

ملاحظة : نظام العمل يوم عمل و يوم راحة



تحت رعاية السيد والي ولاية مستغانم
تنظم **EVENTOR**
بالتنسيق مع مديرية المصالح الفلاحية
و الفرقة الفلاحية لولاية مستغانم

Fête De La

عيد البطاطا

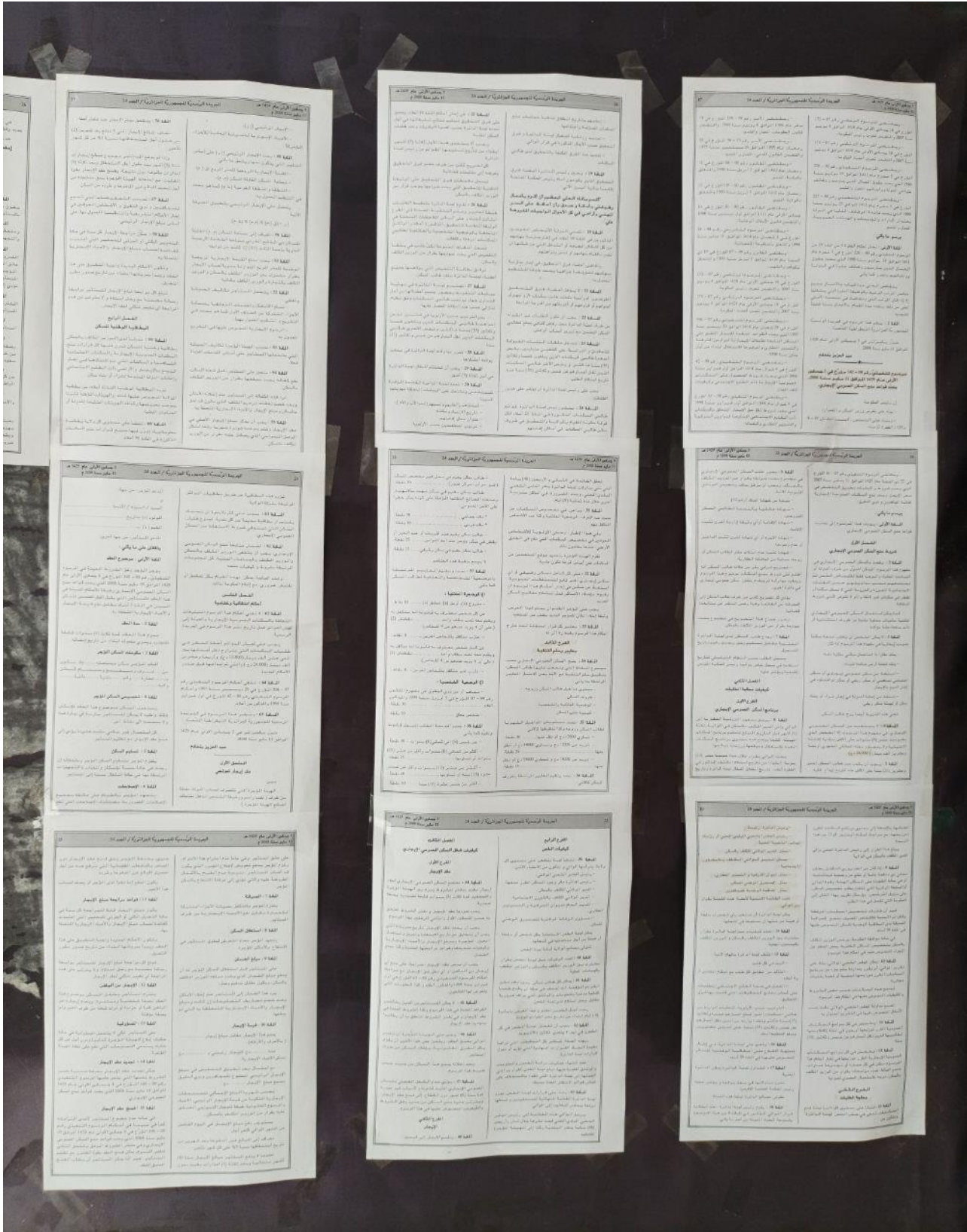
POMME DE TERRE

10 و 11 ماي 2023

بخيمة فندق قصر المنصور

10-11 Mai 2023

Chapiteau de l'hôtel Al-Mansour Palace



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

تخصص اتصال وعلاقات عامة

دور برامج العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة
"دراسة ميدانية بدائرة سيدي لخضر"

مذكرة لنيل شهادة ماستار في تخصص الاتصال و العلاقات العامة

اشراف الاستاذة:

بن علي مليكة

اعداد الطلبة:

- فلاح صلاح الدين

- قورين محمد

- بيانات هذه الاستمارة سرية ولا تستخدم الا لأغراض علمية

- نرجو الاجابة على الأسئلة بكل صدق

البيانات الشخصية و الديمغرافية

- الجنس : ذكر أنثى

- السن :

- المستوى التعليمي :

- بلدية محل الإقامة :

سيدي لخضر حجاج بن عبد المالك رمضان

المحور الأول: الاتصال بين المؤسسة و جمهورها

(1) متى أول مرة تعاملت مع دائرة سيدي لخضر

.....

(2) - هل أنت على تواصل دائم بالمؤسسة ؟

نعم لا

(3) - ماهي الخدمات التي تحاول الحصول عليها من دائرة سيدي لخضر ؟

الاستفادة على السكن

الاستفادة على محل تجاري

الاستفادة على القروض المصغرة ANGEM

استرجاع وثائق الهوية

خدمات اخرى أذكرها

(4) - ما مدى صعوبة الحصول على هذه الخدمات ؟

سهلة

عادية

صعبة

مستعصية

5) - ماهي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها للتواصل و الحصول على خدمات من دائرة سيدي لخضر ؟

- الاتصال المباشر
- الهاتف
- مواقع التواصل الاجتماعي
- البريد
- البريد الالكتروني
- وسائل اخرى

6) - ماهي الوسيلة التي تستخدمها دائرة سيدي لخضر للتواصل معك ؟

- الاتصال المباشر
- الهاتف
- مواقع التواصل الاجتماعي
- البريد
- البريد الالكتروني
- وسائل اخرى

7) - هل المعلومات التي تحصل عليها عند العملية الاتصالية كافية ؟

- لا ليست كافية أحيانا تكون كافية نعم كافية

المحور الثاني: برامج العلاقات العامة بدائرة سيدي لخضر

8) هل تعمل دائرة سيدي لخضر على توثيق علاقتها معكم ؟

- دائما أحيانا أبدا

9) هل حضرت من قبل برامج او نشاطات قامت بها دائرة سيدي لخضر لجمهورها ؟

- نعم لا

10) إذا كانت اجابتك بـ نعم ماهي البرامج التي حضرتها ؟

- أبواب مفتوحة
- يوم الاستقبال
- خرجة ميدانية لمسؤولين الدائرة
- اخرى

11) هل زادت ثقتك بالمؤسسة بعد هذه البرامج التي قامت بها المؤسسة ؟

- نعم لا

لماذا ؟

.....

12) اي من الوسائل الاعلامية التالية التي تستخدمها دائرة سيدي لخضر مفيدة بالنسبة لك ؟

- المنشورات
- المطويات
- الموقع الالكتروني
- مواقع التواصل الاجتماعي
- اخرى

في حال اخترت احد الوسائل:

13) هل توفر هذه الوسائل الاعلامية معلومات كافية عن النشاطات و الخدمات التي

تقدمها دائرة سيدي لخضر ؟

- لا ليست كافية أحيانا تكون كافية نعم كافية

14) هل اضافت هذه الوسائل الاعلامية معلومات كنت تجهلها عن الخدمات التي تقدمها

دائرة سيدي لخضر ؟

- نعم لا

15) هل المعلومات التي تحصل عليها عند العملية الاتصالية و الاعلامية تزيد ثقتك بدائرة سيدي لخضر؟

نعم لا

المحور الثالث: الصورة الذهنية للمؤسسة

16) هل ترى ان دائرة سيدي لخضر تفهم جمهورها؟

دائما أحيانا أبدا

17) هل ترى ان دائرة سيدي لخضر تعاني من البيروقراطية؟

دائما أحيانا أبدا

18) ماهو تقييمك لمستوى الخدمات التي تقدمها دائرة سيدي لخضر؟

جيد عادي سيئ

لماذا؟:

19) هل احسست بتراجع في مستوى خدمات المؤسسة منذ بداية تعاملك معها؟

نعم لا

20) كيف تقيم ثقتك بدائرة سيدي لخضر؟

جيدة مقبولة سيئة

21) كيف تقيم ثقة الناس من حولك بدائرة سيدي لخضر؟

جيدة مقبولة سيئة

22) هل تنوي الاستمرار في التعامل مع دائرة سيدي لخضر؟

نعم ربما لا

لماذا؟:

23) ماهو اقتراحك لتحسين الخدمة في دائرة سيدي لخضر؟

.....