

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية: العلوم الإجتماعية.

قسم: العلوم الأنسانية.

تخصص: اتصال وعلاقات خاصة.

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الأتصال وعلاقات الخاصة .

تخصص: اتصال وعلاقات خاصة الموسومة ب:

نور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية.

دراسة ميدانية لولاية مستغانم.

تحت إشراف الدكتورة:

د. صفاح أمال .

من إعداد الطالبة:

\*موسى أمال.

\*مشري علي.

لجنة المناقشة

رئيسة

جامعة مستغانم

حمداد صحبية

مشرفة

جامعة مستغانم

صفاح امبال

مناقشا

جامعة مستغانم

بن علي مليكة

السنة الدراسية : 2020/2019

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.  
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -  
كلية: العلوم الإجتماعية.  
قسم: العلوم الأنسانية.  
تخصص: اتصال وعلاقات خاصة.

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاتصال وعلاقات الخاصة .  
تخصص: اتصال وعلاقات خاصة الموسومة ب:

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية.  
دراسة ميدانية لولاية مستغانم.

تحت إشراف الدكتورة:

د. صفاح أمال .

من إعداد الطالبة:

\*موسى أمال.

\*مشري علي.

السنة الجامعية : 2020/2019

# كلمة شكر و تقدير

أن أول كلمة شكر لن تكون إلى للخالق، الموفق من شاء لصوابه، فوجب أن نحمد الله كثيرا طيبا مباركا فيه.

- أتقدم باسم آيات الشطر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة.

- ما أجمل العيش بين أناس احتضنوا العلم وعشقوا الحياة. وتعلموا على مصاعب العلم.

- يا من رفعتي وسام لأخلاق الحسنة والصفات الحميدة على صدرها إلى من كانت تهمها أخلاق الطالبة أكثر من تفوقه، إلى من تسدي النصائح التي نستفيد منها في حياتنا.

أستاذتي الغالية صفاح أمال شموع كثيرة تحترق لتنير دورب الآخرين عطاء وأمالا وتصحبات شتى تنثر من أجل الوصول الأسمى، ومعك حققنا كل معاني الجمال في الزهراء الغالية.

- وكذلك الشكر إلى كل من ساعدنا على إتمام هذا البحث وقدم لنا العون وزودنا بالمعلومات وأخص بالذكر موظفي ولاية مستغانم.

# الإهداء

وجد الإنسان على وجه البسيط، ولم يعش بمعزل عند باقي البشر وفي جميع  
مراحل الحياة يوجد أناس يستحقون منا الشكر وأولى الناس هما الأبوان: لما  
لهما من الفضل ما يبلغ عنان السماء.  
إلى من أفضلها على نفسي، ولم لا، فقد ضحت من أجلي ولم تدخر جهدا في  
سبيل إسعادي على الدوام (أمي الحبيبة) أطال الله عمرها.  
وإلى صاحب السيرة العطرة والفكر المستنير، فلقد كان له الفضل الأول في  
التعليم العالي (والدي الحبيب) أطال الله في عمره.  
فوجودهما سبب لنجاح والفلاح في الدنيا والآخرة، إلى أخواني التي كان لهم بالغ  
الأمر في كثير من العقبات والصعاب.  
وإلى أصدقائي وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون وفي أصعب  
كثيرة، وإلى جميع أساتذتي الكرام، من لم يتوقفوا في مد يد العون. أهدي لكم  
بحثي وأتمنى أن يحوز على رضاكم.

قائمة المحتويات

-شكر و تقدير.

-إهداء .

-قائمة المحتويات.

الملخصات.

1 الملخص باللغة العربية.

2 الملخص باللغة الإنجليزية.

-مقدمة.....أ.

الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي الدراسة.

1 1- الإشكالية.....ص20.

1-2- الفرضيات.....ص22.

1 3 أسباب الدراسة.....ص23.

1 4 أهمية الدراسة.....ص24.

1 5 أهداف الدراسة.....ص24.

1 6 منهج الدراسة.....ص24.

1 7 أدوات جمع البيانات.....ص25.

- 1 8 مجتمع البحث.....ص27.
- 1 9 عينة الدراسة.....ص28.
- 1 10 - الدراسات السابقة.....ص29.
- 1 3 مفاهيم الدراسة.....ص31.

الفصل الثاني: العلاقات العامة.

- 2-1- مفهوم العلاقات العامة والمفاهيم المتشابهة لها.....ص42.
- 2-2- أهداف وأهمية العلاقات العامة.....ص50.
- 2-3- وظائف ومبادئ العلاقات العامة.....ص54.
- 2-4- خصائص وعوامل الإهتمام بالعلاقات العامة.....ص58.
- 2-5- وسائل الإتصال العلاقات العامة وإستراتيجياتها.....ص61.

الفصل الثالث: الصورة الذهنية.

- 3 1 تعريف الصورة الذهنية ووظائفها.....ص70.
- 3 2 أنواع الصورة الذهنية وخصائصها.....ص73.
- 3 3 أهمية الصورة الذهنية.....ص77.
- 3 4 عوامل الصورة الذهنية ومكوناتها.....ص78.
- 3 5 المؤشرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية.....ص80.
- 3 6 دور وسائل الإعلام في تكوين صورةالذهنية.....ص82.

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي.

- 4-1- تقديم الولاية.....ص88.
- 4-2- مقر وموقع الولاية.....ص97.
- 4-3- السمات العامة.....ص104.
- 4-4- عرض وتحليل مقابلات الدراسية.....ص106.
- 4-5- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.....ص122.
- 4-6- نتائج الدراسة.....ص124.
- 4-7- إقتراحات والتوصيات.....ص125.
- خاتمة.....ص
- 126.
- قائمة المراجع.....ص129.
- الملاحق.....ص137.



المختصات

-ملخص الدراسة باللغة العربية:

ملخص:

في ظل المنافسة بين المؤسسة والأعباء الإدارية والتنظيم في المؤسسة الخدمانية كالولاية بالتحديد، إحتاجة إلى جهاد يضمن لها سير الإتصال فيها على جميع المستويات لأن العلاقات العامة بمختلف أنشطتها وبرامجها تشكل الهمزة وصل بين المؤسسة وجمهورها ولذلك أصبحت أهم النظم الإتصالية التي تعتمد عليها الولاية.

في ضمان تحقيق مستوى عالي من الجودة في الخدمة وتحسين الصورة المؤسسة لدى جماهيرها خاصة إن نجاح أي مؤسسة يعتمد على صورتها الذهنية لأنها تشكل عاملا هاما في تسويق المؤسسة لرسالتها ولذلك تسمى للحفاظ على هذه الصورة في أذهان جماهيرها الداخلية ومن هذا المنطلق جاءت دراستها في الكشف عن دور جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمانية(الولاية).

ولمعالجة الإشكال المطروح، إفترضنا أن طبيعة الوسائل والأساليب المستعملة من قبل جهاز العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمانية للولاية مستغانم إضافة إلى ذلك إفترضنا أيضا العراقيل التي قد تواجه نشاط إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الولاية وصولا إلا التحقيق هذه، صدق الفرضيات إعتمدت في إجراء هذه الدراسة الوجهية إستخدمت المنهج الوصفي ولجمع المعلومات أكثر عن موضوع استعنا بالملاحظة كأداة ثانوية.

كما إستعملنا المقابلة كأداة لجمع البيانات واستعملنا اختيار العينة كانت عينة قصدية "غرضية"تشمل كل من الموظفين والعمال داخل المؤسسة الولاية كأداة لجمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة ،وقد توصلنا إلى جملة من النتائج منها:

\*إهمال مؤسسة الولاية مستغانم وطبيعة العلاقات العامة فلا يوجد جهاز خاص بها في نشاطها وإنما يوجد مكتب المساعد والإعلام.

\*وتعتمد الولاية على وسائل إتصالية مختلفة من بينها المكتوبة والصوتية وكتابية وغيرها للتواصل مع الموظفين والجمهور الخارجي والداخلي للمؤسسة هذا لبناء صورة طيبة وحسنة في ذهن الجمهور وتشجيعه على الإستفسار.

\*إن الولاية إعتمدت على وسائل إلكترونية أيضا لتعريف بها.

**Summary of the study in Arabic:**

**Summary:** In light of the competition between the institution and the administrative and organizational burdens in the service organization, such as the state in particular, there is a need for a jihad that guarantees the flow of communication in it at all levels because public relations, with its various activities and programs, constitute the link between the institution and its public and therefore it has become the most important communication system on which the state depends. In ensuring the achievement of a high level of quality in service and improving the corporate image of its fans, especially since the success of any institution depends on its mental image because it is an important factor in the institution's marketing of its mission and therefore it is called to preserve this image in the minds of its internal audiences and from this point of view came its study in revealing the role of Public Relations Authority in improving the image of the service institution (the state). In order to address the problem at hand, we assumed that the nature of the means and methods used by the public relations apparatus within the state service institution, in addition to that, we also assumed the obstacles that may face the activity of the public relations department in the state institution until only the investigation of this.

Descriptive method. To collect more information on a topic, we used observation as a secondary tool. We also used the interview as a tool to collect data and we used the sample selection that was an intentional "purpose" sample to include both employees and workers

within the state institution as a tool to collect the data necessary to achieve the objectives of the study, and we reached a number of results, including: \* Neglecting the state institution of Mostaganem and the nature of public relations. There is no special apparatus for it in its activity, but there is an office of assistant and information.

\* The mandate relies on various means of communication, including written, audio, written, and others, to communicate with the employees and the external and internal public of the institution. This is to build a good and good image in the mind of the public and encourage it to inquire. \* The state also relied on electronic means to define it.



## المقدمة:

شهدت العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين تطوراً كبيراً على مستوى العديد من المصطلحات الإتصالية التي شغلت بال الكثير من الباحثين في المجال الإتصالي والإعلامي.

فلنأخذ مصطلح العلاقات العامة كنموذج هي إختلفت وتصارعت خوله العديد من الآراء والمفاهيم وهذا كون العلاقات العامة ظاهرة إجتماعية قديمة قدم الإنسان والذي لا بد له أن يتعايش معها ويحتك بالأخرين، سواء وافقهم أو تعارض معهم، فمع تطور الإعلام وأتباع الساحة الإعلامية، وكثرة النشاطات الإجتماعية بين الأفراد والهيئات بمختلف أنواعها وأشكالها، تطور مفهوم العلاقات العامة وحظى بعناية كبيرة لم يسبق لمفاهيم أخرى إن إكتسبها، وتحولت العلاقات العامة من مجرد علاقات عابرة إعتباطية إلى علاقات ذات أسس ومبادئ وقواعد مهنية خاصة في ظل الإدارة الحديثة المعاصرة وبعد نطاق إستخدامها من مؤسسة عامة وخاصة إلى مؤسسة صناعية خدماتية.

إن هذه الأخيرة لم تعد ذلك النشاط الفن فتردد الإدارة في تثقيف بل أصبحت ضرورية لأن شخص أو منظمة أو هيئة تمارس عملاً يمس فئات من الجمهور بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وتساعد المنظمات على خدمة الفرد بأفضل صورة والمساهمة في خدمته هي السبيل الوحيد لبقاء أي منظمة مهما كان نوعها وهدفها ولا تتمكن المنظمة من تحقيق ذلك إلا إذ علمت ماهي رغبات الفرد وتعرفت على حاجاته.

وتقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف الإتصالية التي تستهدف الإتصال الجماهيري بالجمهور وتقديم المعلومات التي تمكنه من تكوين رأي عام صائب اتجاه المنظمة وتحسين صورة ذهنية لديه، وتعتبر الصورة الذهنية عن واقع المؤسسة وكل مايتصل بها وما يصدر عنها ككيان في المجتمع حيث تشمل السياسات والقرارات والعلاقات التي تتمكن من خلالها المؤسسة من تحقيق أهدافها وأيضاً تشمل ذلك مظهرها وتكويناتها المادية والمعنوية تأتي تشكل ملامحها من خلال ما يعرف شخصية المؤسسة وبعد ذلك هو مضمون العلاقات العامة الذي ينعكس في أذهان الجماهير في شكل تأثيرات تكون محصلتها النهائية الصورة الذهنية وتلعب صورة المؤسسة دور كبير في نجاح المؤسسة أو فشلها.

إن التوصل إلى النتائج خلال دراستنا لم يأتي من العدم، بل إعتد هذا البحث على(خطة معينة نعرضها كالتالي) على جانبين، الجانب النظري والجانب الميداني، حيث يتقسم الجانب النظري إلى ثلاثة فصول:

**-الفصل الأول:** يتناول موضوع الدراسة وأسباب اختيار الموضوع وأهميته وأهدافه ومن

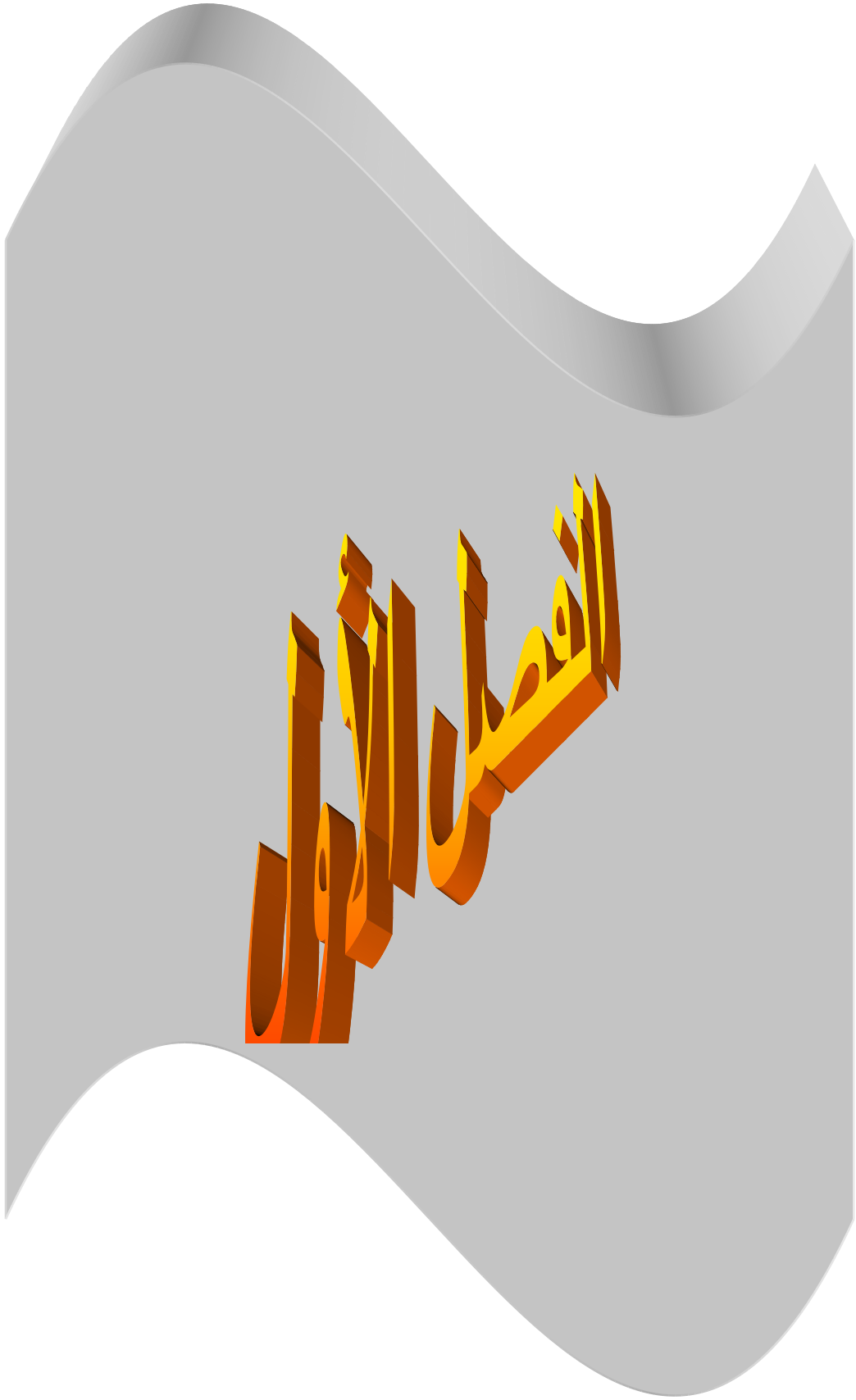
ثم الإشكالية بالإضافة إلى تعديل المفاهيم فرضيات الدراسة.

**-الفصل الثاني:** خصصناه للحديث عن ماهية العلاقات العامة.

**-الفصل الثالث:** تطرقنا إلى ماهية الصورة الذهنية من حيث تعريف بها وأنواعها ودور

وسائل الإعلام في تكوينها.

أما الفصل الرابع تضمن الجانب التطبيقي الميداني من تحليل وتقدير البيانات وعرض تلك النتائج.



الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي الدراسة.

2 -1 الإشكالية.

1-2- الفرضيات.

1 11 - أسباب الدراسة.

1 12 - أهمية الدراسة.

1 13 - أهداف الدراسة.

1 14 - منهج الدراسة.

1 15 - أدوات جمع البيانات.

1 16 - مجتمع البحث.

1 17 - عينة الدراسة.

1 18 - الدراسات السابقة.

1 19 - مفاهيم الدراسة.

## 1 -1- الإشكالية:

يعتبر الإتصال في وقتنا الحالي عصب حياة الإنسان للتواصل مع الآخرين سواء أفراد أو منظمات مهما كان طبيعة نشاطها، هذه لأخيرة تتطلب وجود علاقات اتصالية فعالة تجمع بينهما وبين جمهورها الداخل حيث لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها دون وجود شبكة إتصالات إدارية خاصة بها بل من الصعب أن يتصور الفرد وجود أي تنظيم دون وجود أشكالها من الإتصال تنقل من خلالها المعلومات بين الموظفين دخل المؤسسة أو خارجها، من هن ظهرت حاجة المؤسسة إلى جهاز يضمن لها سير الإتصال في أكمل وجه علم سواء المستوى، لما له من أهمية في تعزيز كفاءتها وقدرتها على المنافسة خاصة وأنه بشكل همزة وصل بينها وبين جمهورها الداخلي وأي قصور في عملية الإتصال من شأنه أن تعطيل أو يؤخر سيرورة العمل بالمؤسسة.

ولذلك أصبحت العلاقات العامة من الوحدات المهمة في منظومة العمل المؤسساتي للعالم العربي سواء الحكومي أو القطاع الخاص فهي حلقة الوصل التي تعمل على تعزيز التعاون الإيجابي مع الجمهور الخارجي وتقوم برسم الصورة الذهنية المثلى عن المؤسسة وتساهم في صياغة ورسم ملامح مستقبلها، ومع زيادة عدد جمهورها الداخلي المتكون من جماعات العمال المسؤولة داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة إلى جمهورها الخارجي المتكون من العملاء والموزعين والمستهلكين، نتج من الفعالية المختلفة في الحياة الإنسانية كالعاملين والمتعاملين مع المؤسسة تشابك العلاقات والأعمال والمهام وزيادة الإشكالية التي تعاني منها

الأجهزة، الإدارية وعليه أصبحت هذي الأخيرة وظيفة إدارية لأنى من التنظيم مختلف الأنشطة وقد أولت المؤسسات على اختلاف طبيعتها إهتماما كبيرا بالعلاقات العامة كمهنة تختلف علاقات جيد مع الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة، وذلك بضرورة مراعاة متطلبات جمهورها من موظفين وطلبة والسعي الدائم حتى تكسب رضاه ومعرفة أرائه واتجاهاته وذلك، لما لها من دور فعال في نجاح أي مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدماتية.

-وفي كل هذه الظروف والعوامل أصبحت العلاقات العامة من أهم النظم الإتصالية التي تركز عليها المؤسسة والتي تتعلق عليها أمالا كبيرة في تقوية علاقاتها بجمهورها وتحسين صورتها في أذهان الجمهور خاصة، وأن قوة نجاح أي مؤسسة تعتمد على صورتها الذهنية لأن هذه الأخيرة تشكل عاملا مهما حيوي في تسوية أهداف المؤسسة لأداء رسالتها، ولا يمكن لأي مؤسسة، أن يحملها الجمهور عنها وهي تعكس الطريق التي يرى بها الجمهور المؤسسة أرغم الدور الأساسي الذي تقوم به العلاقات العامة في تحسين صورة المنظمة ورسم نجاحها إلا أن الكثير من المؤسسات لا تزال تنظر إلى العلاقات العامة تشكل قاصر سبب عدم توصل القائمين على هذه المؤسسات بإستعاب. الدور الذي يمكن أن تؤد به العلاقات العامة في كيان المنظمة الجزائرية.

-وبناء على ماسبق يظهر لنا أن العلاقات العامة تلعب دور هاماً في أي مؤسسة من خلال تحسين صورتها لدى الجمهور على المستوى الداخلي وتحديد ضبط العلاقات العامة على المستوى الخارجي وكذلك دور هذه الوظيفة في المؤسسة الخدمائية، ومساهمتها في تطويرها ونجاحها ومن هن تبلور إشكالية البحث المتمثلة في طرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف شارك قسم جهاز العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى المؤسسة

الخدمائية الولاية؟

تتدرج تحته مجموعة من الأسئلة الفرعية هي:

- ما مدى حضور نشاط العلاقات العامة في المؤسسة الولاية بمستغانم؟
- ماهي الأساليب المستعملة في نشاط العلاقات العامة داخل مؤسسة الولاية بمستغانم؟
- ما هي العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة للولاية مستغانم؟
- ماهي العراقيل التي تواجه نشاط إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الولاية مستغانم؟

1-2- الفرضيات:

1-2-1- الفرضية الأولى:

تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.

### 1-2-2-الفرضية الثانية:

يعتمد جهاز العلاقات العامة على الوسائل المكتوبة والمسموعة والشفوية والإلكترونية في إيصال رسالتها لجماهيرها.

### 1-3-أسباب اختيار الموضوع:

#### 1-3-1-أسباب ذاتية:

- ✓ الميل الشخصي للموضوع التي تتناول العلاقات العامة وهي في تخصصي.
- ✓ الاهتمام الذاتي لمعرفة كيفية مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة الولاية.

#### 1-3-ب-أسباب موضوعية:

- ✓ قابلية الموضوع للدراسة الميدانية.
- ✓ نقص الدراسات التي تتناول دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية مقارنة بالمؤسسات الإقتصادية.
- ✓ الوصول إلى مدى تطبيق العلاقات العامة كمفهوم وممارسة داخل المؤسسة ورسم صورة طيبة لدى جمهورها.

### 1-4-أهمية الدراسة:

- الاهتمام المتزايد بالعلاقات العامة والحاجة الملحة لها باعتبارها نشاط حيوي داخل أي مؤسسة في نجاحها في تعامل مع جمهور الداخلي.

- أهمية صورة المؤسسة وتزايد الاهتمام بهذا الموضوع يعدل عن أهميته أن تولي هذه الموضوعات ذات الصلة بالصورة الذهنية أهمية بالغة في البحث والدراسة.

### 1-5- أهداف الدراسة:

- معرفة طبيعة نشاط العلاقات الخاصة بالمؤسسة الخدمائية للولاية.
- معرفة أبرز أدوات ووسائل العلاقات العامة في التأثير على الجمهور الداخلي للمؤسسة.
- الرغبة في إبراز أهمية وجود حلقة وصل بين المؤسسة الخدمائية وجمهورها الداخلي وأثرها على سيرورة المؤسسة.

### 1-6- منهج الدراسة:

- يعرف المنهج على أنه مجموعة منظمة من العمليات تسعى لبلوغ هدف<sup>1</sup>
- إنطلاقا من إبراز دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية للولاية أستوجب علينا استخدام المنهج الوصفي التحليلي يهدف أولا إلى جمع البيانات والمعلومات الكافية والدقيقة عن الظاهرة ومن ثم دراسة وتحليل ما تم جمعه بطريقة موضوعية وصول إلى العوامل المؤثرة على تلك الظاهرة وهذا المنهج يعتمد في تنفيذه على طرف جمع

<sup>1</sup> -موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية،ترجمة بوزيد صحراوي، دار القصبه لنشر.الجزائر. ط.1. 2000، ص،34.

البيانات من مقابلات شخصية أو وسائل أخرى بإعتماد على مبدأ إستخدام العينات التي

تمثل جزء من مفردات الدراسة.<sup>1</sup>

هو وصف الظاهرة التي يريد دراستها وجمع أوصاف ومعلومات دقيقة عنها وأسلوب الوصفي

يعتمد على دراسة الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبير كفييا أو تعبير كمي

بالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح لنا خصائصها أما التعبير الكمي فيعطينا وصفا

قيما يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الآخرة.<sup>2</sup>

### 1-7- أدوات جمع البيانات:

أن الوسائل التي يستخدمها الباحث في جميع البيانات والمعلومات، حيث يتوقف على مبدى

صلاحيتها ومناسبتها للموضوع ودون أدوات البحث لا يمكن تحقيق أهداف البحث أو

الوصول إلى النتائج الموجودة وتتعدد أدوات البحث يتعدد موضوعات الدراسة ونجاح البحث

يتوقف على الاختيار الرشيد لسن والأدوات الملائمة للحصول على المعلومات المطلوبة.<sup>3</sup>

### 1-7-1- الملاحظة:

تعد الملاحظة مصدر من مصادر الحصول على لبيانات فهي تهدف إلى جمع المعلومات

من الأشياء والمواقف المحيطة بالمبحوثين، كما تكشف عن التعارض الذي يحدث بين

<sup>1</sup>-دلال القاضي ومحمد البياني، منهجية وأساليب البحث العلمي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط.1. 2008، ص،66.

<sup>2</sup>-محمد كاظم، محمد التميمي، منهجية كتابة البحوث والرسائل في العلوم التربوية والنفسية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط.1. 2013، ص،180.

<sup>3</sup>-سماح سالم، البحث الإجتماعي، دار الثقافة للنشر والتوزيع الأردن، ط.1. 2012، ص،143.

تصريحات المبحوث وبين مشاعره وأدواته حول الأسئلة المطروحة والتي تظهر فيه، دون أفعاله كما تساعد أيضا في التعرف على معلومات خفيفة لم يذكرها المبحوث من قبل.

وقد استخدمنا الملاحظة البسيطة في البحث وهي الملاحظة الظواهر تلقائيا في ظروفها الطبيعية دون إخضاعها للضبط العلمي ويقوم فيها الباحث بالملاحظة دون أن يشارك في نشاط تقوم به الجماعة<sup>1</sup>

حيث جمعت لنا الملاحظة أثناء النزول إلى الميدان برصد بعض المعلومات عن العلاقات المؤسسة مع موظفيها وجمهورها الداخلي والخارجي.

### 1-7-2-المقابلة:

المقابلة هي محادثة موجهة يقوم بها فرد مع آخر بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاستخدام في بحث علمي أو في التوجيه أو من أجل معرفة حقيقة أمر محدد وهي جوهر المحادثة.<sup>2</sup>

وتتمثل المقابلة في مجموعة من الأسئلة والاستفسارات والإضافات التي يطلب الإجابة عنها والتعقيب عليها وتكون الأسئلة المقابلة مفتوحة وأسئلة مغلقة تكون الإجابة بنعم أو لا.<sup>3</sup>

- وعليه اعتمدنا في بحثنا هذا على المقابلة المتقنة أو الموجهة حيث يختلف تركيب المقابلات باختلاف عدد المشتركين وتكون المقابلة المقننة علمية في طبيعتها أكثر من غير

<sup>1</sup>-عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، ط.4. 2008، ص،213.

<sup>2</sup>-صلاح الدين مشروح، منهجية البحث العلمي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2003، [د.ط]، ص،37،38.

<sup>3</sup>-سامية محمد فهمي، منهاج البحث في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة للجماعة، مصر، دار التوزيع، [د.ط]، ص،134.

المقننة لأنها توفر الظروف اللازمة التي تسمح بصاغة تعميمات العلمية إذ أن ضرورة جمع البيانات كمية تسمح بالمقارنة بجميع المفحوصين بطريقة موحدة.<sup>1</sup>

### 1-8- مجتمعات البحث:

- لتحديد مجتمعات البحث أهمية كبيرة وخاصة في علم الاتصال كفرع من فروع العلوم الاجتماعية لذا ينبغي اختيار مجتمعات البحث بكل دقة وتجديد العناصر والمميزات التي يجب أن تتوفر فيه حيث يعرف مجتمعات البحث على أنه مجموعة عناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث والتقصي.<sup>2</sup>

- تمثل مجتمعات البحث لدراستنا في الإداريين ورؤساء المصالح وبعض الموظفين زقمنا باستجواب 10 من الأشخاص بغية التحقق من معرفة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الولاية مستغانم.

### 1-9- عينة الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة القصدية إنطلاقاً من نتائج الدراسة الاستطلاعية اخترنا المستخدمين الإداريين في المؤسسة الولاية باستخدام العينة هي مجموعة جزئية من المجتمع الأصلي للبحث، يتم اختيارها بطريقة علمية منظمة من جميع عناصر مفردات المجتمع وبنسبة معينة بحسب طبيعة البحث وحجم المجتمع الأصلي بحيث تعمل نفس الصفات أو الخصائص المشتركة وتعمل على تحقيق أهداف البحث.

<sup>1</sup> - البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر الناشر والموزعون، عمان، ط.1. 2013، ص، 47.

<sup>2</sup> - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في العلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات للنشر والتوزيع، الأردن، ط.1. 2006، ص، 218.

تعد الهيئة القصدية من العينات غير متوازنة يكون في هذا النوع من الهيئات على أساس حرص الباحث وحسب طبيعة بحثه بحيث يحقق هذا الاختيار أهداف بحثه لا تمثل هذه العينة تمثيلا صحيحا علينا للمجتمع المستهدف، كما ترتبط مبرزن استخدامها بدرجة كبيرة على تقديرات خاصة وأهداف معينة في ذهن الباحث الذي يقوم باختيار العينة.<sup>1</sup>

### 1-10-الدراسات السابقة:

إن الدراسات السابقة تراثا هاما ومصدرا غنيا لبد من الإطلاع عليه قبل البدء في إجراء البحث فهي تساعد في تحديد وتوجيه وتدعيم مسارات البحث العلمي، وتعطي للباحث نظرة عن موضوع دراسة وتجهيزه بالصعوبات التي يمكن أن تواجهه، من أهم الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع دراستنا نذكر كلاني:

### 1-10-1-الدراسة الأولى:

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة سنة 2009 للباحثة عيواج عذراء بعنوان "واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية - دراسة ميدانية بلدية قسنطينة، حيث تناول موضوع الدراسة واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية في ظل كثرة الوظائف الملقاة على عائق الإدارة المحلية وحاجاتها الماسة إلى جهاز يهتم لها الاتصال مع جمهورها الداخلي والخارجي وذلك بطرح التساؤل التالي: ما هو واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية؟ ووظفت الباحثة المنهج الوصفي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات كما وظفت أدوات جمع البيانات المتمثلة (الملاحظة الإستبتيان)

<sup>1</sup>-حسن محمد جواد العبودي، منهجية البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط.2. 2014، ص،126-138.

ومن نتائج الدراسة نذكر منها: \*وجود العلاقات العامة كجهاز إداري مختص في الإدارة المحلية الجزائرية وظيفه الاهتمام المستمر بالموظفين.

### 1-10-2- الدراسة الثانية:

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة سنة 2014-2015 لهدى عزيز بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية "دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بلمهيدي-أم-البواقي- تناول الموضوع دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية (الجامعة) وذلك بطرح التساؤل التالي: هل سياهم جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة؟ باعتمادهم المنهج الوصفي وتوظيف أيضا أسلوب المسح الشامل واعتمدت الباحثة في جمع البيانات على أدوات البحث المتمثلة في (الملاحظة والإستمارة) ومن نتائج الدراسة تعرض كالاتي: \*تبين أن العلاقات العامة موجودة من حيث المهام والنشاطات ولكنها غائبة في الهيكل التنظيمي حيث تنسب لخلية الإعلام والإتصال وتشاركها فيها الأمانة العامة على مستوى كليات الجامعة."

### 1-10-3- الدراسة الثالثة:

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية سنة 2015-2016 للباحث تونسي باديس بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية الرياضية الدراسة الميدانية لعمال مديرية الشباب والرياضة بجامعة محمد خيضر-

بسكرة-تناول الموضوع العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعمال لدى المؤسسة الرياضية ولذلك تلعب العلاقات العامة دورا هاما فعالا في بناء وتكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي للمؤسسة ولذا نطرح التساؤل الآتي: كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة الذهنية لعمال مديرية الشباب والرياضة لولاية بسكرة؟ كما وظف الباحث في دراسته المنهج الوصفي كونه وقد وظف أدوات بحث في جمع البيانات المتمثلة في الاستمارة ومن بين النتائج نعرض منها:\*لم يحظى جهاز العلاقات العامة لمديرية الشباب والرياضة بالاهتمام اللازم من طرف المؤسسة ولا تحتل مكانتها كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي، جمهور مديرية الشباب والرياضة لولاية بسكرة لا يملك صورة ذهنية مثالية عن المؤسسة.

### 1-11- مفاهيم الدراسة:

#### 1-11-1- الدور:

-لغة: من الفعل دار يدور، أي تحرك إتجاهات متعددة في مكانة وكلمة الدور مستدارة من حياة المسرح وكل م استعملها بهذا المعنى نتش ( **Niche** ) حيث أن الفرد يمثل مجموعة من السلوك على خشبة المسرح وكأن التنظيم الاجتماعي مسرح حياة الجماعة وأفرادها بسلوك تلك الأدوار المتعددة حسب اختلاف مراكزه.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>-محي الدين مختار، دراسات في الإعلام والاتصال، ط.1. دار المعرفة للطباعة والنشر، 1999، ص، 201.

-إصطلاحاً: يعرف يعرفه الدور بأنه وظيفة الفرد في الجماعة، أو الدور الذي يلعبه الفرد في جماعته أو الموقف الاجتماعي ويفهم بأن الدور هو الوظيفة التي يؤديها الفرد في موقف اجتماعي معين.

-يستخدم مصطلح في علوم النفس وعلوم الاجتماع والأنثروبوجيا بمعنى مختلفة ويتميز بمجموعة من الصفات الشخصية والأنشطة تخضع لتقييم معياري إلى حد ما.

### تعريف الدور:

يعرفه كارثن وكاهن: الدور بأنه إطار معياري للسلوك يطلب به الفرد نتيجة إشتراكه في علاقات وظيفية يصرف النظر عن رغبته الخاصة والالتزامات الداخلية الخاصة البعيدة عن هذه العلاقات الوظيفية وبتحديد محتوى الدور لمتطلبات الواجبات الوظيفية والنظام الهرمي وتميز الأدوار بأنها يمكن تعلمها وتعليمها سواء من خلال الإعداد الوظيفية والدخول فيها والتدريب عليها أثناء ممارستها وكثير، من الأدوار يمكن تعليمها عن طرق الملاحظة والتقليد والمحاكاة ويكون أداء الدور بطريقة تلقائية ذاتية.<sup>1</sup>

يعرفه لينفون ويقول: أن الدور هو المظهر الديناميكي للمكانة فالسير على هذه الحقوق والواجبات معناه القيام بالدور.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>-محي الدين مختار، مرجع سبق ذكره، ص، 201.

<sup>2</sup>-محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، مصر 2006، ص، 358.

**التعريف إجرائي:** الدور هو الواقع والأهداف والمعتقدات والاتجاهات والسلوك الذي يتوقع أعضاء الجماعة أن سيرها في وظيفتهما أو يمثل وضعاً إجتماعياً وهو الذي يصف السلوك المتوقع من شخص في موقف ما.

### 1-11-2-العلاقات العامة:

**-لغة:** من حيث البناء اللفظي لمصطلح العلاقات العامة تجذ أنها مركبة من كلمتين الأولى العلاقات والثانية العامة.

\*علاقات هي جمع علاقات وأصلها من الفعل (علق) بفتح العين وكسر اللام وفتح القاف (علوقاً) أي تعلق فيها قول بعضهم توظفهم بهم علاقة وهي من الصلة والنسب وعلاقات في إقامة التفاهم بين شخصين أو مؤسسة والجمهور.<sup>1</sup>

والعامة جمع عوام من عم وهي مؤنث العام وتعني عامة أي خلاف خاصيته.<sup>2</sup>

**-اصطلاحاً:** على الرغم من المصطلح أصبح شائعاً من ميدان الإدارة فإن الباحثين لم يتواصل إلى تعريف محدد لذلك، جاءت تعاريف العلاقات العامة مختلفة من باحث إلى آخر ومن هيئة إلى أخرى.

**يعرفها معهد العلاقات البريطاني:** بأنها "جهود مخططة ومرسومة يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماعيتها".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - مسهيل إدريس، المنهج قاموس فرنسي عربي، [د.ط.] الأدب، بيروت، 2002، ص، 140.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص، 141.

<sup>3</sup> - زيادة محمد الشerman وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ علاقات العامة، [د.ط.]،الدار الصفاء للنشر والتوزيع،الأردن،

2001، ص، 15.

ويعرفها محمد فريد الصحن: بأنها النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرقي والتفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها سواء داخلي أو خارجي من خلال سياسيات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الإجتماعية.<sup>1</sup>

**تعريف الإجرائي:** من خلال التعريف السابقة يمكننا وضع تعريف إجرائي للعلاقات العامة حسب موضوع بحثنا على النحو الآتي:

العلاقات العامة هي وظيفة إدارية في المؤسسة خدماتية يقوم بها جهاز مختص ودوره الإهتمام المستمر بالجمهور الداخلي، والإتصال الدائم مع الجمهور الخارجي بهدف تحسين صورة المؤسسة الخدماتية وخلق صورة إيجابية ومثالية عن المؤسسة لدى جماهيرها والمجتمع المحيط بها.

### 1-11-3- الصورة الذهنية:

-لغة: اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين الصورة والذهنية، وصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، وتعني أيضا الصورة بكسر الصاء لغة في الصور جمع صورة وصورة تصوير فتصور، وتصويرت الشيء وتوهمت صورته فتصور لي أما الذهنية فهي تشير إلى الذهن والذهن هو العقل وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الإستدلالي نحو الطريق إنشاء العلاقات.<sup>2</sup>

اصطلاحا:

<sup>1</sup>-محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، [د.ط.]، الدار الجامعية الإسكندرية، 2004، ص، 21-22.

<sup>2</sup>-باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، [د.ط.]، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص، 52.

يعرف على عجوة في كتابه العلاقات العامة والصورة الذهنية: "هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس من المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير مباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقع صاحبها بالنسبة لمن يعملونها في رؤسهم."<sup>1</sup>

يعرفها جيفكتز: بأنها الانطباع الذي يتكون منه الأفراد بغض النظر عن كونه صحيح أو غير صحيح لأنه كلها يكون الانطباع صحيح كما كونته معلومات، دقيقة ويمكن أن يكون غير صحيح وبالتالي كونته معلومات مضللة أو مغرصة.<sup>2</sup>

التعريف الإجرائي: هي مجموعة الإنطباعات التي تتكون عند الجماهير على المؤسسة سواء كانت صحيحة أو خاطئة والتي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تصحيحها وتحميلها لمصالح المؤسسة.

#### 1-11-4-الجمهور:

يعتبر الجمهور أهم متغير في عملية الإتصال ويعرف:

-لغة: إن كلمة جمهور جماهير وهو عدد كبير من الناس.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>-نفس المرجع، ص، 51.

<sup>2</sup>-السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة(في ظروف المناقبة)، [د.ط.].، مركز التوثيق العلمي، دار يتراك لنشر، عمان، 2002، ص، 84.

<sup>3</sup>-صبحي حمودي، المنجد في اللغة العربية المعاصرة، ط.1. دار الشرق، بيروت، ص، 202.

-إصطلاحاً: يعرفه إبراهيم أسلم الجمهور إصطلاحاً يقصد به جزء العلاقات العامة جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة، ما تربط أفرادها بروابط معينة.

- ويعرفها حسن خير الدين الجمهور: بأنه جماعة من الأفراد تقع في محيط نشاط فرصة معينة تؤثر عليه وتتأثر به.<sup>1</sup>

ولذلك يمكن القول بأن الجمهور عبارة عن جماعة من الأفراد قد تكون هذه الجماعة صغيرة أو كبيرة مكونة من عدة جماعات صغيرة وهناك روابط وصلات بين هذه الجماعات حول مصطلح مشتركة وهي تتأثر جماعياً بالنسبة لبعض المواقف والأحداث التي تمس مصالحها وبهذا جمهور العلاقات العامة ينقسم إلى نوعين: جمهور داخلي وجمهور خارجي.

### خلاصة:

كان من الصعب ضبط الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة نظراً لكون موضوع العلاقات العامة في المؤسسات المحلية والخدماتية موضوع متشعب وواسع، ومن خلال هذه

<sup>1</sup>-عبد الرزاق محمد الدلمي، العلاقات العامة، [د.ط.].، دار وائل، الأردن، 2011، ص، 201.

الإجراءات المنهجية للدراسة التي تحدد لنا طبيعة الموضوع والخطوات التي ينبغي أن نتبعها في هذه الدراسة وهي بمثابة أمس لا يمكن التخلي عنها.

# الفصل الثاني

التاسع

الفصل الثاني: العلاقات العامة.

2-1- مفهوم العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة لها.

2-2- أهداف وأهمية العلاقات العامة.

2-3- وظائف ومبادئ العلاقات العامة.

2-4- خصائص وعوامل الإهتمام بالعلاقات العامة.

2-5- وسائل الإتصال بالعلاقات العامة وإستراتيجياتها.

## تمهيد:

إن الدراسات العلاقات العامة توضح لنا مدى كفاءة هذا الجهاز في ضمان السير الحسن للمؤسسة حيث أصبح لا غنى عنه في الكثير من المؤسسات على إختلاف أحجامها وأنشطتها وخاصة الخدماتية منها نظرا لأهمية البالغة التي يحتملها هذا الجهاز، هذا النوع المؤسسات وفي هذا الفصل سنتناول، مفهوم العلاقات العامة والمفاهيم المتشابهة لها وأهدافها وأهميتها ووظائفها وخصائصها ومبادئها، والعوامل الإهتمام بهذا المجال والإستراتيجيات التي تعتمد عليها ووسائل الإتصال العلاقات العامة.

## 2 1 مفاهيم حول العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة لها:

### 2-1-1-1- تعريف العلاقات العامة:

هناك عدة تعاريف للعلاقات العامة تختلف باختلاف خلفية الخبراء الذين وضعوها ونظرا لكونها ظاهرة حديثة فقد بين الاختلافات اضافة في ظهور عدة تعاريف منها:

العلاقات العامة هي الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة فلا تكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيأتدولها في أزمنتها بحيث حددتها في نشاطها.<sup>1</sup>

من كتب وقواميس ومجالات التي يستعملنها في وبحوثهم وأنجزاتهم.

### 2-1-1-1-2- تعريف المعهد البريطاني للعلاقات:

\*هي الجهود المخططة والمستمرة والاحتفاظ بالفهم المتبادل بين المنشأة و جماهيرها.<sup>2</sup>

\*هي الجهود المخططة والمرسومة والتي يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة و جما لأسيدها.

### 2-1-1-2- جمعية العلاقات الفرنسية:

نظرت إلى العلاقات العامة أنها هي الوظيفة الإدارية التي تقيم الرأي للجمهور وتطابق سياسات وإجراءات المنظمة مع الصالح العام تستعيد برامج العمل والإعلام بهدف إلى كسب تقيم الجمهور المنظمة وتأييدها.

<sup>1</sup>-عافي بن فايز، مدخل إلى العلاقات العلمية الإنسانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط.1. 2014، ص، 21.

<sup>2</sup>- صالح بيبي، مدخل إلى العلاقات العامة، مكتبة صالح للنشر والتوزيع، الكويت، ط.1. 2015، ص، 19.

### 2-1-1-3- تعريف القاموس العالمي الجديد:

تتظر العلاقات العامة على النحو التالي:

ترويج تلاتصال والثقة بين الشخص أو مشروع أو هيئة وأشخاص آخرين وذلك من خلال توزيع المعلومات والتي تنتج وتوضح مع إنشاء نوع من العلاقات المتبادلة.

\* عن أزمة متعلق تعلق الفهم التبادل والثيقة.

\* تطبيق أساليب التي تؤدي إلى خانق علامة.<sup>1</sup>

### 2-1-1-4- تعريف العلاقات العامة: بأنها هي ذلك النشاط بمخطط الذي يهدف إلى

تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية.<sup>2</sup>

### 2-1-1-5- يعرف كتليب وسانتر أن العلاقات العامة: تعني الجهد المخطط التأثير في

الإدارة والإتجاهات من خلال الأداء الجيد واتصال جيد ذو اتجاه كيف من المنظمة إلى جماهيرها ومن الجماهير إلى المنظمة.<sup>3</sup>

### 2-1-1-6- يعرف سيدل على أنها: عملية مستمرة تقوم بها إدارة المعنية للحصول على

ثقة موظفيها وبنمات راءا والجمهور عموما وذلك لتحقيق التفاهم معهم وتتم هذه العملية بين

<sup>1</sup> - محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط.1. 2009، ص، 17-20.

<sup>2</sup> - سييثر العلاق، العلاقات العامة الدولية، دار اليازدي للنشر والتوزيع، الأردن، ط.ع.2010، ص، 97.

<sup>2</sup> - خديجة محمد كريم، العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، [د.ط.]، عناية، ص، 8.

طرفين، الأول هو النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع الداخلية والثاني هو النشاط الخارجي الذي يستفيد بتجميع رسائل الإتصال والنشر الممكنة.<sup>1</sup>

**2-1-1-7- يعرف إيفيلي العلاقات العامة أنها:** نقل اتجاهات الرأي العامة لإدارة المؤسسة، ونقل سياستها وأخبارها للرأي العام بهدف وأمانة من أجل كسب وثقة وتأييد الجمهور.

**2-1-1-8- يعرف قاموس VIV OXFORD:** الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، لتحقيق أهدافها مع خلاق العامة بالمجتمع.<sup>2</sup>

### 2-1-2- المفاهيم المشابهة للعلاقات العامة:

تعد العلاقات العامة وظيفة اتصالية تستهدف بناء جمهور بالوفاء والفهم المتبادل والتعاون المشترك فهي مرتبطة بمفهوم الإعلان والدعاية، ولأنها أسلوب ووسيلة لمواجهة المشكلات المختلفة التي توجهها المنظمات فهي أقرب إلى مفهوم الشؤون العلمية، والعلاقات الإنسانية، العلاقات الإجتماعية، التسويق، الترويج، الإدارة، الرأي العام، والإعلام.

<sup>1</sup>-علي فلاح، الهناء عين وآخرون، الإعلام والعلاقات العامة، دار الأعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، ط.1. 2015، ص،97.

<sup>2</sup>-نصر الدين عبد القادر عثمان، المدخل في العلاقات العامة والإعلان، الأفق المشرقة للنشر والتوزيع، عمان، ط.1. 2011، ص،46-48.

## 2-1-2-1- العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية:

يقصد بالعلاقات الإنسانية بمفهومها الواسع جميع العلاقات بين البشر التي وجدت مع العلاقات الإنسانية بين الجماعات بهدف تقوية الروابط والصلات، ويعني إصلاح العلاقات الإنسانية بطبيعة العلاقات بمعن، العمل وتحقيق رعايتهم وخلق مناخ نفسي إيجابي بدعم الثقة والتعاون المتبادل بين الأفراد والإدارة بما يحقق الرضا الوظيفي وزيادة الإنتاجية. ولا يمكن الفصل النهائي بين العلاقات العامة والإنسانية إذ أن الهدف من كليهما تحقيق العلاقات الرشيدة لصالح الفرد والمؤسسة والمجتمع وتمتاز العلاقات العامة بالعمومية والإهتمام بدراسة سلوك الأفراد والجماعات على أسس علمية ورعاية العلاقات الإنسانية وكسب ثقة الجماهير، أما العلاقات الإنسانية فهي جزء من الكل وتهتم بالجمهور الداخلي على اختلاف مستوياته.

ويتمثل الأختلاف بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية في أن العلاقات الإنسانية نشأت نتيجة إدراك الإدارة بأن الفرد العامل إنسان يختلف من الآلة بميوله واهتماماته واتجاهاته الذاتية، أما العلاقات العامة نشأت لإدراك الإجابة بأن الفرد العامل ليس وحده الذي يستحق الرعاية، والإهتمام بل أيضا الجمهور الخارجي الذي يتأثر بنشاطها وطبيعة عملها.<sup>1</sup>

## 2-2-1-2- العلاقات العامة والإعلام:

<sup>1</sup> -محمد علي أبو العاط، العلاقات العامة في ضوء الإعلان وتكنولوجيا الإتصال، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دسوت، ط.1. 2013، ص، 12-13.

الإعلام لا يعد أكثر من مجرد نشر الحقائق والآراء والأفكار بين جماهير الهيئة والمؤسسة سواء جمهورها الداخلي أو الخارجي، من وسائل الإعلام الأساسية الصحافة الإذاعة والسينما والتليفون والمحاضرات.

أما العلاقات العامة هي إعلاما يقوم إلى الجمهور مع عنصر الإقناع، ومن جهود يبذل من أجل تحقيق التوافق والتكامل بين اتجاهات وتصرفات كل من المنظمة وجمهورها، فالإعلام يعتبر جزءا أساسيا وأداة هامة من أدوات العلاقات العامة، وعلى ذلك كأى عملية اجتماعية تستخدم وسائل الإعلام المختلفة في برامجها لتحقيق أهدافها، ومن هنا نستنتج أن العلاقات العامة شيء والإعلام شيء آخر فالعلاقات العامة هي الكل وإعلام يعتبر الجزء باعتباره أداة أو وظيفة من وظائف العلاقات العامة.<sup>1</sup>

### 2-1-2-3- العلاقات العامة والإعلان:

إن كل من الإعلان والعلاقات العامة يقومان مهمة إعلامية غير أن الإعلان دائما يعرض الحقائق بشكل يجعلها أكثر جاذبية وإغراء فهو يركز على محاسنها ومزاياها ويتغاضى على العيوب، أما العلاقات العامة فإنها تقوم على حقائق الكاملة فهي تظهر المحاسن بجانب العيوب حتى تمكن القول أن العلاقات العامة هي مرآة المنظمة التي تعكس صورتها للجمهور وصورة الجمهور عنها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>-شتوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، [د.ط.] 2005، ص، 41-43.

<sup>2</sup>- محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، مرجع سابق ذكره، ص، 26.

فهناك اختلاف وتوافق بين أهداف العلاقات العامة والإعلان فهو يركز على عرض الحقائق بصورة جذرية ومعزية، ونقل المعلومات والأختبار ونشرها في وسائل الإعلان المختلفة، بينما في العلاقات العامة يتم تزويد الجمهور بالمعلومات والأختبار التي تكون ذات فائدة لهم. العلاقات العامة تستخدم الإعلان كأحد أساليبها ولكن الغرض الإبلاغ أو التركيز وليس لزيادة مبيعاتها، فقد تستخدم الإعلان بشكل إعلامي لتثقيف الجمهور أو تعرض علمية حقائق أو التعبير عن وجهة نظر المؤسسة في قضية ما لكسب الرأي العام إلى جانبها.<sup>1</sup>

#### 2-1-2-4- العلاقات العامة والشؤون العامة:

يوجد خلط بين العلاقات العامة والشؤون العامة، فقد جرت بعض الهيئات على إنشاء أجهزة تقوم بنشاط العلاقات العامة، وتطلق عليها خطأ تسمية إدارة الشؤون العامة والشؤون العامة تعني موضوعات مختلفة تختلف باختلاف الناس وتعني الأمور التي تهم الرأي العام، مثل الأمور السياسية والحكومية وكذلك العلاقات مع المجتمع المحلي، وفي حدود هذا المفهوم تدرس الجامعات بالخارج ضمن برامج الشؤون العامة والمشاكل الدولية والموضوعات العامة المعاصرة، والعلوم السياسية والاقتصادية والإدارة العامة.<sup>2</sup>

#### 2-1-2-5- العلاقات العامة والتسويق:

<sup>1</sup> - بشير العلق، العلاقات العامة الدولية، مرجع سابق ذكره، ص، 44-45.3

<sup>2</sup> - نصر الدين عبد القادر عثمان، المدخل إلى العلاقات العامة والإعلان، مرجع سبق ذكره، ص، 58-59.

هناك تداخل بين العلاقات العامة والتسويق أن كليهما يقوم بتوظيف وسائل الاتصال المتشابهة من أجل الوصول إلى الجمهور، كما أن الهدف لكليهما هو الاستقرار والبقاء المنظمة ومحاولة زيادة الأرباح المتوقعة للمنظمة إلا أن هناك اختلافات جوهرية بينهما فالعلاقات العامة هي عملية انفصالية إدارية هدفها الوصول والتعرف على اتجاهات الجمهور من خلال التعرف السلوكيات الإجتماعية لديهم، ومحاولة تلبية الإحتياجات المتزامنة لديهم.

أما بالنسبة للتسويق فإنها عملية إدارية تهدف إلى تحقيق الأهداف الاقتصادية للمنظمة ومحاولة الوصول إلى أسواق جديدة ومحاولة أيجاد زبائن جدد ويعتمد خطط طويلة الأجل وقصيرة الأجل.

فالعلاقات العامة يتمثل هدفها في التعرف على الأسواق المستهدفة أما التسويق فيعمل

على توصيل المنتج إلى هذه الأسواق.<sup>1</sup>

**2 2 أهداف وأهمية العلاقات العامة**

**2-2-1- أهداف العلاقات العامة:**

يمكن تقديم مجموعة من الأهداف والتي تشكل خطوط رأسية للعلاقات العامة والتي تنطلق من إدارات وتكمن في ثلاثة أهداف رأسية وهي:

-بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي والخارجي.

<sup>1</sup> - عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط.1. 2011، ص، 162-163.

- المحافظة على حالة من الثقة والرضا على المؤسسة لدى جماهيرها.
- تكوين صورة ذهنية وانطباعات إيجابية عن المؤسسة لدى جماهيرها.
- تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المؤسسة وجماهيرها.
- كما تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقة طيبة وزيادة تفرض التفاهم والتوافق والانسجام بين المؤسسة وأطراف العمل الداخلي والخارجي.<sup>1</sup>
- تأسيس هوية المؤسسة والتعريف بها من حيث المبدأ وطبيعة العمل، وتحقيق شعبية وسمعة طيبة من خلال الترويج لقيم معينة.<sup>2</sup>
- دعم سياسات المؤسسة وتوسيع مجال خدماتها وتقييم اتجاهات الجمهور والنمو بها والاستجابة لها.
- تنمية المستوى الثقافي والاجتماعي للعاملين بالمؤسسة ورفع روح المعنوية لديهم وتلبية مطالبهم.<sup>3</sup>
- المساهمة في القضاء على مشاكل الداخلية في المنظمة.
- العمل على استمرار الإتصالات في المؤسسة.
- توسيع مجال خدماتها وأسواقها وتقبلها لدى جمهور أوسع.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>-الصرابرة محمد نجيب، العلاقات العامة(الأسس والمبادئ)، [د.ط.].، مكتبة الرشد العلمية، عمان، 2000، ص،12.

<sup>2</sup>-محمد علي أبو علاء، العلاقات العامة في ضوء الإعلان وتكنولوجيا الإتصال، دار العلم والإنسان لنشر والتوزيع، سوق، ط.1. 2013، ص، 208.

<sup>3</sup>-عبد الرزاق محمد الدلمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار الحرير لنشر والتوزيع، ط.1. 2005، ص، 40-41.

- العمل على إستمرار الإتصالات في المؤسسة.
- معرفة متطلبات وإحتياجات العاملين في المؤسسة.
- معرفة آراء الجمهور واتجاهاتهم نحو المؤسسة وذلك من أجل العمل على تلبية رغباتهم ومتطلباتهم ولضمن إستمرارية العامل معها.
- دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
- تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور.
- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
- تقييم إتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والإستجابة لها.
- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في إتخاذ القرارات.
- تحقيق السمعة الحسنة ودعم الانطباعات الجيدة منها ويعني أن تصب إهتمامات العلاقة العامة في كافة المؤسسة لتكوين صورة حسنة عن سمعتها وذلك في ضوء ما ترغب أن تكون عليه لدى جمهورها.
- تنمية شعور العاملين بالانتماء إلى المؤسسة وكسب تأييدهم وولائهم لها.
- توسيع أنشطة المؤسسة وحل المشكلات الخاصة بالعاملين.

<sup>1</sup>-صالح أبو أصعب وتيسير أو عرجمة، الإتصالات والعلاقات العامة، الشركة العربية المتحدة لتسويق والتوريدات، القاهرة، ط.1. 2010، ص، 181.

-كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسة.<sup>1</sup>

## 2-2-2- أهمية العلاقات العامة:

تهدف العلاقات العامة في أي مؤسسة أو منظمة خاصة أو عامة إلى إقامة علاقات طبيعية وجيدة بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي قصد تحسين صورتها وتبرز أهمية العلاقات العامة فيمايلي:

- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الإجتماعية بين الجماهير وهذا يؤدي بالمجتمع والتنظيمات إلى التغلب على المصاعب التي تواجهه لأن المشارك الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير.<sup>2</sup>

-تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات والجماهير وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات المجتمع الحديث.

-معرفة متطلبات وإحتياجات العاملين بالمؤسسة من النواحي الثقافية والترويجية أو إستحقاق المكافآت والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم وتشجيعهم على المساهمة في النشاطات الفكرية والإجتماعية.<sup>3</sup>

-المشاركة مع الإدارات والمؤسسات الأخرى على إعداد المواد الإعلامية والمطبوعات الثقافية والنشرات المتعلقة بأعمال ومنتجات المؤسسة.

<sup>1</sup> - عبد الرزاق محمد الدلمي، العلاقات العامة والعلومة، دار الحرير لنشر والتوزيع، عمان، ط.1. 2005، ص، 94-95.  
<sup>2</sup> -عبد العزيز محمد النجار، العلاقات العامة مدخل بيني، المكتب العربي الحديث، مصر، [د.ط.]، 1993، ص، 28.  
<sup>3</sup> -غريب عبد السميع غريب، الإتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، مصر [د.ط.]، 2004، ص، 63.

- توثيق الإتصال بين المؤسسة والجهات أو المنظمات الأخرى إستخدام وسائل الإتصال المكتوبة والمرئية ومختلف وسائل الإتصال الأخرى الحديثة كالهاتف والبريد الإلكتروني والأنترنات.

- إذن تتمثل أهمية العلاقات العامة للوصول إلى الهدف بأقصر طريق ممكن دون إخلال بالمبادئ الإنسانية والقيم الأخلاقية ويهدف إلى إيجاد روح التعاون ووحدة الهدف بين العاملين في ميدان علاقات العامة وتحقيق الانسجام والتنسيق والتكامل للوصول إلى الأهداف المحددة بقدر كبير.

## 2-3- وظائف ومبادئ العلاقات العامة.

### 2-3-1- وظائف العلاقات العامة:

تؤدي العلاقات العامة في نموذجها الوسيط والمعاصر وظيفة أساسية تكمن في عملية التواصل الفاعل بهدف تحسين الصورة الذهنية أو الانطباع الذي يخدم العلاقات الإيجابية المتمثلة في المصلحة المشتركة بين طرفين عملية الإتصال، وغالبا ما يكونان الأفراد إتجاه المؤسسات والمنظمات وقد صنف مجموعة من الباحثين في مجال الإتصال وظائف العلاقات العامة كمايلي:

### 2-3-1-1- وظيفة البحث: وتتمثل الدراسات والبحوث في قياس الرأي العام بين

الجماهير المنظمة الداخلية والخارجية ومعرفة آرائهم وإتجاههم عن طريق سير الآراء.

وأيضاً تتمثل هذه الوظيفة في كافة الجهود المتعلقة بمعرفة اتجاهات وأراء الجمهور حول ممارسة العلاقات العامة سواء كان فرداً أو مؤسسة تختلف هذه الجهود حيث تستخدم في الممارسة الحديثة للعلاقات العامة كافة السبل المتاحة لقياس ومعرفة أراء الجمهور ورغباته.

**2-3-1-2- وظيفة الإدارة:** تقوم العلاقات العامة فيها بدور الداعم لمختلف الإدارات والأقسام في المؤسسة والمساعد لها على أداء مهامها وتختلف المهام الإدارية للعلاقات العامة حسب إختلاف الأدوار لذلك الأقسام والإدارات وإدارة وظائفها المتصلة بال جماهير.<sup>1</sup>

**2-3-1-3- وظيفة التخطيط:** يقصد به رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة لنشاط من خلال تحديد الأهداف وتصميم برامج الدماغية والإعلام في الوقت المناسب إختصاصات وتحديد الميزانيات.

**2-3-1-4- وظيفة التنسيق:** المقصود به الإتصال بالمسؤولين في الداخل والإتصال بالهيئات في الخارج وتقديم المعلومات والأخبار والنصائح المتعلقة بالعلاقات العامة والتأثر في سمعة المؤسسة مع المؤسسة مع الإتصال بقيادة الرأي من رجال الأعمال والنقابات وغيرهم مع تنسيق بين الإدارات في داخل.<sup>2</sup>

**2-3-1-5- وظيفة الإنتاج:** تتمثل تلك الوظيفة في إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى الجمهور حول نوعية إنتاج المنظمة وأنشطاتها ومواقعها وإمكانياتها وتتصل بعدد من

<sup>1</sup>- عماد الدين تاج البر فقير عمر، إعداد وإنتاج مواد إعلامية للعلاقات العامة، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، ط.1. 2013، ص، 26.

<sup>2</sup>- فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والإتصال، دار النهضة الشرق للنشر والتوزيع، القاهرة، ط.1. 2001، ص، 21.

الوظائف الهامة المتعلقة بالإعلام والنشر والإنتاج الأفلام الموجهة إلى العاملين في المنظمة بغية توعيتهم بشؤون منظماتهم.<sup>1</sup>

**2-3-1-6- وظيفة الإتصال:** هو وسيلة لتنفيذ الخطة وهذا يتطلب إبتكار الإدارة وسائل

النقل الخطة للواقع والإتصال هو عملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات وقد تكون رسالة

شفاهية أو مكتوبة أو صورة حيث يتم الإتصال بين إدارة العلاقات العامة مع إدارة الأخرى

وكذلك مع المؤسسة بالمجتمع وإبراز صورتها الطبيعية وموقعها وأهميتها في خدمة الجمهور.

**2-3-1-7- وظيفة التقويم:** يمثل المحطة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة.

**2-3-2- مبادئ العلاقات العامة:**

تلخص مبادئ وأسس العلاقات العامة فيمايلي:

1 - كسب ثقة الجمهور: وهذا يعني أن أنشطة الهيئة لا يمكن أن تتجمع إلا إذا رضيت

ال جماهير عليها وعلى هذا يجب أن تدرس أخصائيين العلاقات العامة بالهيئة نفسها على

القيام بواجبهم لكسب ثقة الجمهور على الوجه الأكمل.

2 - نضر الوعي بين الجماهير: أصبح عائق العلاقات العامة نشر سياسة الدولة وخطط

التنمية وتوجيه الرأي العام إلى أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة للمجتمع وخاصة

بالنسبة للجوانب المتعلقة بالنظام الإقتصادي والسياسة التي تدير عليها الدولة في هذا

المجال.

<sup>1</sup>-على عجرة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، علم الكتب، القاهرة، ط.1. 2003، ص، 13.

- 3 - مراعاة الصدق والأمانة في نشر كل ما يصدر عن المؤسسة حرصاً على كسب ثقة الجمهور ورضاه من أجل حجاج المؤسسة ودوامها.
- 4 - إيجاد التفاهم بين المؤسسة وجميع العاملين بها من أجل تدعيم روح الجماعة والتعاون داخل المؤسسة.
- 5 - المساهمة في رفاهية المجتمع وتقدم أفرادها وهذا يعمل على كسب تأييد الجمهور داخل وخارج المؤسسة.
- 6 - إتباع مناهج البحث العلمي المبنية على منطق تحليل الموضوعي في حل أي مشكل.
- 7 - مساهمة الهيئة أو المؤسسة في رفاهية المجتمع.
- 8 - إتباع سياسة عدم إخفاء حقائق<sup>1</sup>.

فالعلاقات العامة دائماً تبدأ من داخل المؤسسة لتعتمد ألى خارجها.

## 2 4 خصائص وعوامل الإهتمام بالعلاقات العامة.

### 2-4-1- خصائص العلاقات العامة:

في ضوء تحديد بالتعريف العلاقات العامة يمكننا القول بأن العلاقات العامة خصائص متميزة هي:

- 1 - العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة وهذه الفلسفة يفترض أن أي منظمة لا تتشأ لتحقيق أهداف مالية التي ينص عليها قانونها فحسب، وإنما ينبغي أيضاً تلعب دوراً

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، [د.ط.]، 2007، ص، 21.

إجتماعيا ولهذا علينا أن نضع صالح الجمهور في لمقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق سلوك المنظمة.

2 - إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية بل هي تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنشآت فهي ضرورية يفرضها المجتمع الحديث.

3 - إن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل مايقوله أن تفعله للوصول إلى العلاقات عامة طيبة ويعتبر هذا النشاط أحد المسؤوليات الكبرى لكل مدير في المنظمة.

4 - إن العلاقات العامة عملية إتصال دائم مستمر بين طرفين أساسين هما المؤسسة وال جماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية وكلاهما مؤثر في نفس الوقت ومن ثم فإن علاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والإستمرارية وقوة الفاعلية بين الحرفين.

5 - يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يقاس فلسفة خدمة مصالح العامة على أساس الكلمات الجوفاء وإنما على أساس أفعال.

6 - تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وانتزاع موفقة الجماهير أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.

7 - تركز العلاقات العامة على تحقيق علمية، هي أن الإنسان إجتماعي بطبيعته ولا تكفي أن تعيش في عزلة عن المجتمع وكذلك الأمر بالنسبة<sup>1</sup> للمؤسسات فهي الأخرى لا

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة، مرجع سابق، ص، 34.

تستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع الذي توجد فيه ولذلك يعتبر الإنسان محور الاهتمام العلاقات العامة.

8 - تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية والطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحصي مشكلتها ونقل هذه الدراسة بأمانة وصدق إلى المستويات الإدارية العليا.<sup>1</sup>

#### 2-4-2- عوامل الإهتمام بالعلاقات العامة:

هناك عدة عوامل التي أدت إلى إبراز أهمية العلاقات العامة وجعلها علمية متخصصة تحض بإهتمام الإدارة ويمكن تلخيص هذه العوامل فيمايلي:

- تزايد الطلب على الحقائق والمعلومات من جانب الجمهور نتيجة إنتشار تعليم والمعرفة.

- تقدم الهائل في وسائل الإتصال الجماهيري من صحافة وراديو وتلفزيون وإستخدامها لتأثير على فئات مختلفة من الجماهير وبالتالي إستخدامها لخدمة أهداف المشاة الحديثة، هذا التقدم الذي جعل العلم كقرية صغيرة وأكد الحاجة إلى وجود نشاط العلاقات العامة لتحقيق لهذه الأهداف.

- وصول مدير العلاقات العامة إلى مركز إستشاري عالي بين المستويات الإدارية العليا ففي الشركات التي أخذت فيها العلاقات العامة وضع كاملا نجد أن مدير العلاقات العامة

<sup>1</sup> - محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، دار الزهراء للنشر والتوزيع، عمان، ط.1. 2006، ص،

أصبح شخص يتعرف به الجميع بأنه يستطيع أن يقوم بأشياء ضرورية ولازمة ولا يستطيع أحد غيره القيام بها.<sup>1</sup>

كما أن هناك علاقة بين هذه المرحلة والمراحل السابقة وظهر تقويم نتيجة للحاجة المستمرة إلى معرفة مدى كفاية خطط العلاقات العامة وبرامجها ومدى حاجات جماهيرها المستمرة وهناك أنواع من عملية التقويم:

-التقويم السابق على التنفيذ.

-التقويم المتزامن مع التنفيذ.

-التقويم اللاحق للتنفيذ.<sup>2</sup>

## 2-5- وسائل الإتصال العلاقات العامة وإستراتيجياتها:

### 2-5-1- الوسائل الإتصال في العلاقات العامة:

إن لوسائل الإتصال في العلاقات العامة أهمية بالغة فمن خلالها يمر رجل العلاقات العامة رسائله إلى الجمهور لمعرفة الأثر الذي تحدثه لها بعد تلقيه الرسالة وتقسيم الوسائل الإتصالية للعلاقات العامة للأنواع الآتية:

### 2-5-1-1- وسائل مباشرة: تكون أكثر فعالية وأكثر تأثير في الجماهير لأن الإتصال

وجه لوجه يمكن المرسل من تبليغ رسالته على أحسن وجه وتأخذ هذه الوسائل المباشرة

الأشكال الآتية:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص، 42.

<sup>2</sup> - عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار الجرير للنشر والتوزيع، ط.1. 2005، ص، 42-43.

2-5-1-1-1- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: فتنظيم الحفلات يدخل في إختصاص

في العلاقات العامة يمثل نوع إتصال مباشر مع الجماهير سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة أو الجمهور المتعامل معها أو عملاء مؤسسة.

2-5-1-1-2- الزيارات: تعتبر الزيارات من المجالات العامة التي تعمل فيها العلاقات

العامة حيث أن تنظيم الزيارات للجمهور لمواقع المؤسسة تؤدي إلى لغت الجمهور وتشجيعه على إحترام المؤسسة والإقبال على تعامل معها.

2-5-1-1-3- مخاطبة الجمهور: إن مخاطبة الجمهور من الوسائل الإتصال المباشرة

والتي تعني إجراء حوار مفتوح مع الجمهور أو دعوة مجموعة من الجمهور والتحدث إليهم ويتم توضيح الحقائق والوقائع الصحيحة وفي ذلك تدعيم لموقف المؤسسة وتقييمها لصلتها بجمهورها.

2-5-1-1-4- الإجتماعات: وهي دخل من أعمال العلاقات العامة يتم تحضيرها شكل

دقيق وتعتبر من أكثر الوسائل تبليغ لرسائل فهنا يتم لقاء أفراد المؤسسة وجه لوجه في حل مشاكلهم الأقسام أو مناقشة سياسة المؤسسة.

2-5-1-2- الوسائل المقررة والمكتوبة: وتتمثل فيمايلي:

2-5-1-2-1- الجريدة اليومية: والتي يمكن أن تستخدمها العلاقات العامة في نقل

الأخبار إلى الجمهور المتعاملين معهم من مختلف المستويات والأنواع ويجب مراعاة الدقة

<sup>1</sup>-عبد الناصر أحمد جردات، لبنان، [د.ط.]. يزوردي للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص، 19.

في الأعداد والإيجاز في النشر لتحقيق الاقناع وجذب الجماهير وخلق الرغبة لديهم في التعاون وإقامة الثقة.

**2-5-1-2-2-2-المجلات:** وهي الوسائل التي توزع وتظهر في التوزيع الإعلامي كل فترة معينة أسبوع أو أسبوعين أو أكثر وتختلف عن الجرائد اليومية، ويعتبر اختيار المجلة المناسبة لا اختيار موضوع العلاقات العامة الذي تريد تعبيره من أهم النقاط في استخدام هذه الوسيلة.<sup>1</sup>

**2-5-1-2-3-مطبوعات المؤسسة:** حيث تعتمد المؤسسة على إصدار مطبوعات خاصة يقوم بإعدادها أخصائيو العلاقات العامة وتنفذ بشكل دوريات، كتبات، مطبوعات...

**-3-1-5-الوسائل المسموعة:** من بين هذه الوسائل مايلي:

**2-5-1-3-1-الإذاعة:** تعتبر الإذاعة وسيلة إتصال مهمة لأنها تتميز بالحيوية لأنها تتطلب من المستمع الاستماع فقط وهي سريعة التأثير ويمكن الاستفادة منها بإذاعة الأخبار والمعلومات المهمة.

**2-5-1-3-2-الهاتف:** لقد أصبح الهاتف ضرورة هامة في اتمام الايضاحات ولايمكن لأي مؤسسة مهما كان نشاطها الاستغناء عنه.

**2-5-1-4-الوسائل المرئية:** وتشمل الوسائل المرئية الوسائل التي تحتوي على الصوت والصورة معا وتتمثل فيمايلي:

<sup>1</sup>-محمد الجوهر، وسائل إتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد، عمان، ط.1. 2000، ص، 67-68.

2-5-1-4-1- التلفزيون: ويعتبر أوسع الوسائل أنتشارا ولا يمكن استغلاله في تمرير

الرسائل الإعلامية ويحتاج إلى تكلفة كبيرة أي ميزانية مؤسسة منظمة.<sup>1</sup>

2-5-1-4-2- السينما: تعتبر من الوسائل المرئية يمكن للعلاقات العامة الاستفادة

منها، لتمرير الرسالة الإعلامية في شكل أفلام سينمائية وهي تحتاج إلى تكلفة باهضة

ونفقات طائلة.<sup>2</sup>

2-5-2- إستراتيجيات العلاقات العامة:

تعمل العلاقات العامة من عدة إستراتيجيات عملية وعلمية وتثير هذه الإستراتيجيات إلى أن

العلاقات العامة هي علم وفن التعامل مع المواقف المتخلفة تبدأ بالتعرف على إشكالية هذه

المواقف، ثم تحديد الإستراتيجية المناسبة وتشير إلى أسلوب عمل وأهم هذه الإستراتيجيات

مايلي:

2-5-2-1- إستراتيجية التوقيت: وتعني ضرورة إختيار مسؤول العلاقات العامة للتوقيت

المناسب لتنفيذ نشاط معين وينبغي أن يكون هذا التوقيت مناسباً للجمهور المستهدف وطبيعة

الموضوع.

2-5-2-2- إستراتيجية التركيز: تشير هذه الإستراتيجية إلى تركيز الخطة على:

• الأهداف التي سيتم التركيز عليها في كل خطة من الخطط الفرعية.

• الجمهور العام والجمهور النوعي.

<sup>1</sup>-محمد منير دباب وسحر وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، [د.ط.] دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص، 15.

<sup>2</sup>-محمد منير حجاب، الإتصال إنفصال في المؤسسات الحديثة، [د.ط.] دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص، 501.

- الوسائل الإتصالية الجماهيرية.
- الأوتار الإتصالية المستخدمة في الرسائل دون أخرى.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>-محمد عبدو حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط.1. 2009، ص، 31.

## خلاصة:

في ضوء ماسبق تلخص أن العلاقات العامة من خلال الوظائف التي تقوم بها أصبحت في وقتنا الراهن وسيلة الفرد للإطلاع والإحاطة بالمعلومات التي تخرج عن نطاق تخصصه وأداة هامة لإدراك أمور حياته وحياة مجتمعه.

وفي الأخير تبين لنا أن العلاقات العامة تؤدي وظيفة هامة وحيوية في كافة التنظيمات وحق المؤسسات الخدمائية التي تمارس فيها ولم بعد هناك من الممكن إهمالها نظرا لكونها نشاط أساسي للتنسيق بين أفراد المنظمة والتنسيق بين الموظفين ورؤساء المصالح لتحقيق التفاهم الإداري والرضى الوظيفي.



الفصل الثالث: الصورة الذهنية.

3-1- تعريف الصورة الذهنية ووظائفها.

3-2- أنواع الصورة الذهنية وخصائصها.

3-3- أهمية الصورة الذهنية.

3-4- عوامل الصورة الذهنية ومكوناتها.

3-5- المؤشرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية.

3-6- دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية.

## تمهيد:

الصورة الذهنية لها علاقة مع المؤسسات الإقتصادية والخدماتية وتستخدم في مجالات سياسية وإعلامية كما أن معظم الباحثين قدموا تعريفات مختلفة عن الصورة الذهنية وهي تلك الصورة العقلية التي تتكون في المنظمات وتكون من تجربة مباشرة أو غير مباشرة. ونظرا لتقدم في مجال العلوم الإعلام والاتصال تم تسليط الضوء على مفهوم الصورة الذهنية ويعطى الإهتمام بها كما ينبغي على المؤسسات الإقتصادية والخدماتية الحديثة الإهتمام بتعزيز وتحسين صورتها لدى جماهيرها وهذا ما تحاول معالجة في هذا الفصل من خلال تعريف وأهم الوظائف بالإضافة إلى أنواع الصورة الذهنية، ودور وسائل الإعلام في تكوينها.

**3-1-1- تعريف الصورة الذهنية ووظائفها:****3-1-1-1- تعريف الصورة الذهنية:**

هي الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصورة من التجربة مباشرة وغير مباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على أدلة وثائق أو على السانادات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقفا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.

**3-1-1-1-3- تعريف KOTLER: "الصورة هي عبارة عن مجموعة الإدراكات التي**

يكونها الفرد حول الشيء".

**3-1-1-2- تعريف روبنسون باولو: "الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن**

المنشأ أو المؤسسة".<sup>1</sup>

**3-1-1-3- كما يعرفها معجم المصطلحات الإعلامية: الصورة الذهنية على أنها فكرة**

ذهنية أو صورة أو إنطباع وقد تكون صورة لشيء أو لشخص في ذهن إنسان، أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه أو إنطباعه عنه.<sup>2</sup>

**3-1-1-4- حيث عرفها عجوة: على أنها الناتج النهائي لإنطباعات الذاتية التي تكون**

عن الأفراد أو الجماعات التي تتكون إزاء شخصية معينة أو شعب معين أو منشأة أو منظمة محلية أو دولية أو أي شيء آخر يمكن له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه

<sup>1</sup>-حمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر لنشر والتوزيع، القاهرة، ط.1. 2002، ص، 200.

<sup>2</sup>-جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، ط.1. 2016، ص، 11.

الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير مباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد وإتجاهاتهم وعقائدهم.

**3-1-1-5- أما في قاموس ويبستر:** يعرف الصورة الذهنية بأنها مفهوم عقلي شائع بين

الأفراد الجماعة معينة يشير إلى إتجاه جماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما، أو

فلسفة سياسية أو قومية معينة.<sup>1</sup>

### **3-1-2- وظائف الصورة الذهنية:**

لا يمكن التصور أهمية شيء أو خطورته إلا بمعرفة ما يؤديه من الوظائف حالياً أو

مستقبلاً، فالصورة الذهنية عدة وظائف نفسية وإجتماعية وخدماتية وعليه نلخصها في النحو

التالي:

- إبراز الإتجاهات ونقاط التميز عن الآخرين بـمـاشـير التفوق والإحساس بالاختلاف

الذي ينتج عنه قاعدة الحكم معين، والدفاع عن الذات والتقليل من شأن المجموعات

الأخرى.

- تبسيط وتنظيم التعقيدات الموجودة في البيئة، فـالعـقل الإنساني يلجأ إلى خلقا الرموز

كعملية حقيقية لتنظيم التجارب، الإنسانية في شكل مبسط حتى يسهل عليه ترتيبها

وإختزانها وتذكرها.

<sup>1</sup>-محمد منير حجاب، الإتصال الفعال العلاقات العامة، دار الفجر لنشر والتوزيع، القاهرة، ط.1. 2007، ص، 168-

- يمكن التصور الذهني معرفة مايمكن أن تكون عليه صورة الآخرين خلال التعامل معهم ومن خلال تطبيق الجهد يستطيع الإنسان أن يبلغ أبعاد ألم يكن بوسعه بلوغها من خلال حواسه.<sup>1</sup>
- للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام وذلك لأنها تشكل اللبنة الأساسية للرأي العام باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم.
- تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد ورائهم وأنماط سلوكه في الحياة الإجتماعية وتفسر أساسا فلسفة في الحياة وذلك لإرتباطها بقيمه وثقافته.
- إن التطور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال إستخدام الأفراد له نتيجة لما يقدمه من معرفة يمكن أن تكون عليها صورة الآخرين من خلال التعامل معهم.
- تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم من عالم معقد إلى عالم أسهل وأكثر تنظيما من خلال إستخدام جوانب سيكولوجية التي تنمى عليها عمليات التعليم داخل الإنسان.
- تحقيق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر ممكن من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في إقتصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له تعامل مع الآخر بل التنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.<sup>2</sup>

### 3-2- أنواع الصورة الذهنية وخصائصها:

<sup>1</sup>-جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في فلسفة العلوم الإنسانية ، مرجع سابق، ص، 137.  
<sup>2</sup>-سيام عبد الرحمان الجرايد، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر ، ط.1. 2013، ص، 321-322.

### 3-2-1- أنواع الصورة الذهنية:

حاول الباحثين التوصل إلى بعض أنواع الصورة الذهنية نذكر منها:

#### 3-2-1-1- الصورة الحالية: تعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى

المؤسسة وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة مدى تدفق المعلومات للجمهوره ما تميز به تلك المعلومات قدرة تحقيق الفهم فالصورة الذهنية الصحيحة تكون نتاجا للإنطباع الصحيح.

#### 3-2-1-2- الصورة المرغوبة: تعرف على أنها الصورة التي تهدف للمؤسسة لتحقيقها

وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يخص الجمهور الخارجي على معلومات كاملة.

#### 3-2-1-3- الصورة المتكاملة: يعتمد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عن ما

تنتجه من سلع أو خدمات وتتكون تلك الصورة من عناصر عديدة ويشترك في تكوينها تاريخ المؤسسة، المكانة، السمعة، العلاقة بين الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

#### 3-2-1-4- الصورة المثلى: يقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن التكامل بين ما تقدمه

المؤسسة من خدمات بحيث يتم التوافق بين أقوال المؤسسة وأفعالها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>-شدوان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، عمان، ص، 272-

3-2-1-5- الصورة الذهنية الإيجابية: هي تلك الصورة التي تتشكل من سمات إيجابية تثير إعجاب والتأييد وكلما نجحت المنظمة أو المؤسسة في تلك الصورة تزايدت إمكانيات نجاحها، وتحقيق أهدافها.

لكن تشكيل هذه الصورة يحتاج بيئة خارجية مناسبة وثقافة عامة تتيح إمكانية قبول هذه الصورة وإقناع الجمهور بها ذلك أن هذه الثقافة تشكل المناخ المناسب الذي يمكن أن تقبل فيه الجماهير صورة إيجابية لهذه المؤسسة.

3-2-1-6- الصورة الإتصالية: هي الصورة التي تقوم المنظمة بالعمل على تشكيلها من خلال الرسائل الإتصالية التي توجهها للجمهور، وباستخدام كل الوسائل هذه الصورة تكون إيجابية لكنها في الكثير من الأحيان تكون أقل من الصورة التي ترغب المؤسسة أو المنظمة في تشكيلها.

3-2-1-6- الصورة الواقعية: هي الصورة التي يتم تشكيلها بالفعل والمنظمة والتي أصبح الجمهور يتعامل على أساسها مع المؤسسة ويقرر على أساسها التعرض للمعلومات عنها، وهذه الصورة تم تشكيلها عن طريق الخبرة الشخصية والإتصال المباشرة والرسائل الإتصالية التي تعرض لها الجمهور، وقد تكون إيجابية وقد تكون سلبية لها سمات سلبية ، أو سلبية بشكل كامل.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>-شيدوان على شبيهة، نفس المرجع السابق، ص، 273.

**3-2-2-2- خصائص الصورة الذهنية:**

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تسهم بها الصورة الذهنية نذكر من بينها مايلي:

**3-2-2-1- عدم الدقة:** فهي لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي ولكنها تعبر في معظم

الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي لاسيما أن الأفراد يلجؤون إلا تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

**3-2-2-2- الثبات والمقاومة لتغير:** فالصورة الذهنية تصل إلى الثبات والمقاومة للتغير،

وتعد بالعوامل التي تحدد وتأثر في كمية وكيفية التغير المحتمل في الصورة الذهنية وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

**3-2-2-3- التعميم والتعامل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على تعميم ونظرا إلى

ذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه الجماعة ككل على الرغم من وجود إختلاف وفروق فردية.

**3-2-2-4- التنبؤ بالمستقبل:** تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات

المستقبلية للجمهور إتجاه الموقف والقضايا والأزمات المختلفة فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد بإعتبارها إنطباعات وإتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص

يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

### 3-2-2-5- تخطي حدود المكان والزمان: تسهم الصورة الذهنية بتخليها لحدود الزمان

والمكان فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عند حدود معينة.<sup>1</sup>

### 3-3- أهمية الصورة الذهنية:

تكن أهمية الصورة الذهنية فيمايلي:

✓ تنمية قدرة الفرد على الانتقال الحضاري من البيئة التي ولد فيها وترى بها وتشبع

بثقافتها.

✓ المساعدة على تشكيل إتجاهات الجمهور نحو الكثير من القضايا التي تواجههم.

✓ التأثير على سلوك الإنساني.

✓ تحافظ الصورة الذهنية على تأييد الجمهور الخاص بالمؤسسة وهذا يكون بإستخدام

حجج صادقة بشرط تجنب التكرار الممل.<sup>2</sup>

✓ تزويد الجمهور بمختلف المعلومات تكون الصورة الذهنية بالضرورة خاصة بالنسبة

للجمهور المحايدين.

✓ تساعد الصورة الذهنية على تحصيل القدر الكافي من الحقائق والأدلة التي تمكنهم

من الإستفادة خاصة من خدمات المؤسسة.

✓ توفر الظروف الملائمة لخدمة الحاجات الإنسانية داخل المؤسسة وخارجها.

<sup>1</sup>-محمد منير حجاب، الإتصال الفعال العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص، 168.

<sup>2</sup>- محمد يوسف،مصطفى عبد، مقدمة في العلاقات العامة، دار الكتاب، القاهرة، 2004، ص، 34.

✓ تعزيز قدرة العقل على إستخراج الصورة التي حدثت في الماضي وتخيل صورة لواقع لم يحدث.

✓ تنفيذ الصورة الذهنية في كسب تأييد الجمهور نحو المؤسسة أو خدماتها المختلفة بشرط توفر قناة إتصال بين المؤسسة والجمهور.

✓ حذف ما يتناقض مع الرغبة النفسية لتحقيق الإشباع.

✓ زيادة القدرة الإنتاجية للعاملين داخل المؤسسة حيث ثبت أن القدرات تتزايد كلما زاد رضا العاملين في المؤسسة وكانت تصوراتها لديهم إيجابية وتزايد إعترازهم.<sup>1</sup>

### 3-4-4- مكونات الصورة الذهنية وعوامل تكوينها:

#### 3-4-1-1- مكونات الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية لدى المؤسسة من عدة عناصر تتمثل في:

3-4-1-1-1- الإشكال المادي: تتمثل في الأثاث المستخدم وهي عناصر ينبغي تسمح بالتغير نحو الأحسن حتى تنطبع صورة عن الجمهور.

3-4-1-2- الشعار والرموز: إشعار هو عبارة مختصرة سهلة الذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو جهة نظر معينة وتهدف عادة إلى الإقناع وبحيث يَأثر على الرأي العام بدون مناقشة ويستخدم في رمز معين دون غيره وذلك نتيجة لتغيرات إجتماعية، إقتصادية، سياسية تعبر عنها وتبرز مقومات الشعار للنجاح في غلب الإنباه وإثارة الإهتمام.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>-سليمان صالح، وسائل الإعلام والصورة الذهنية، مكتبة الفلاح لنشر والتوزيع، بيروت، 2005، ص، 96.

<sup>2</sup>محمد منير حجاب، المدخل إنسانية للعلاقات العامة، دار الفجر لنشر والتوزيع، القاهرة، [د.ط]، 1995، ص، 74-78.

### 3-4-2- عوامل تكوين الصورة الذهنية:

تتأثر الصورة الذهنية للمنظمة بمجموعة من العوامل التي تساهم في تكوينها وهي كالآتي:

#### 3-4-2-1- عوامل شخصية: حيث تتمثل في السمات الذاتية للشخصية المستقبلية

للمعلومات (العليم، الثقافة، القيم) والإتصالات الذاتية للفرد وقدرته على إمتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة وتكوين ملامح الصورة الذهنية، درجة واقعية الفرد وإهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

#### 3-4-2-2- عوامل إجتماعية: تأثير الجماعات الأولية (الأسرة، الأصدقاء) على الفرد

المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في إتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.

\*تأثير قادة الرأي على الاتجاهات الجماهير (الإقناع على مرحلتين).

\*تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة.

#### 3-4-2-3- عوامل تنظيمية:

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

- الأعمال الإجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.<sup>1</sup>

### 3 5 -المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية:

إن الصورة الذهنية تتألف من مكونات كثيرة من المعلومات والحقائق والمعارف والإتجاهات النفسية والقصورات والأنماط الجامدة، ويتم إكتسابها عن طريق الخبرة المتراكمة لدى الفرد عبر سنوات حياته، وتتأثر تكوين الصورة الذهنية بالبيئة التي تعيش فيها الفرد وطبيعة العلاقات الشخصية والأسرية وعلاقات الصحافة، وتتأثر أيضا بمجموعة من العوامل تؤدي إلى إحداث تغييرات فيها سواء بالسلب أو الإيجاب.

### 3-5-1- الأحداث المثيرة:

مثل الحرب والكوارث والأحداث السياسية العامة وغير ذلك من الأحداث المثيرة للإنتباه.

3-5-2- الأحداث المتراكمة: ويستغرق حدو نظام وتأثيرها فترة طويلة من الوقت أو تتكون من عدة مكونات وأحداث صغيرة يومية أو شبه أسبوعية ولا يظهر تأثيرها إلا عند ما تكتمل أو تقترب من الاكتمال ومن هنا تظهر خطورة وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للأفراد وجعلها تشك الأفكار الدلالي لديهم عن طريق المعلومات والآراء التي تنشرها في إطار إهتمام الوسيلة أو عدم الاهتمام بالموضوعات معينة الامر الذي يؤثر به أو الأخرى على تشكيل الصورة الذهنية لدى الأفراد.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>-محمد منير حجاب، الإتصال الفعال العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط.1. 2007، ص، 180-

.181

<sup>2</sup>- محمد منير حجاب، المرجع نفسه، ص، 178.

3-5-3- الأجداث الخاصة: يمكن القول أن الأحداث الخاصة إذا أحسن أعدادها والتخطيط لها بعناية تلعب دور هام في تحسين صورة المنظمة عند جماهيرها لا تستطيع فيما تتضمنه من عناصر الجذب والتوثيق.

### 3 6 دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية:

تقوم وسائل الإعلام بدور كبير في مجال الترويج للصورة الذهنية وتضم هذه الصورة لدى جماهيرها وطبعها بقوة في أذهان الجمهور.

✓ فوسائل الإعلام لم تعد وسائل لنقل المعلومات فقط وإنما أصبحت وسائل لتوجيه الأفراد والجماعات وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية مما يفرز ذلك وسائل الإعلام في هذا المجال أنها تسهم بدور أساسي في تكوين ما يسمى بيئة الرأي العام إضافة إلى خلق الصورة الذهنية من خلال حجم المعلومات والجمهور التي تصل إليه وسائل الإعلام.

✓ تقوم وسائل الإعلام بإعداد الفرد بالمعلومات المختلفة عن كافة مناحي الحياة وقد تزايد تعرض الفرد لوسائل الإعلام بصورة هائلة وأصبحت أهم مصادر المعرفة والمعلوماتية لديه خاصة بعد التطور التكنولوجي وثورة الإتصالات والمعلومات والتي تعيشها الآن ومن تزايد فعاليتها وقدراتها التأثيرية على الجمهور وقدراتها على خلق آراء وإتجاهات لديهم أصبحت الصورة الذهنية هي التي تستهدفها إتجاه الأفراد والمنظمات الأخرى.

✓ تقوم وسائل الإعلام بإمداد الفرد بالمعلومات المختلفة عن كافة مناحي الحياة حيث

أصبحت أهم مصادر المعرفة والمعلومات التي تعيشها الآن ويتأكد دور وسائل

الإعلام من خلال مجموعة من العوامل،<sup>1</sup>

✓ الجهود الإعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المنظمة.

✓ التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة وفي وسائل الإعلام الجماهيرية ومن

سلبيتها أو إيجابيتها.

✓ حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيري للأخبار المنظمة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>-الحاج الفضل الطاهر، دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي، شهادة ماجستير في العلاقات العامة والإعلان، منشورة، سنة 2014، ص، 122-124.

<sup>2</sup>-محمد منير حجاب، الإتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط.1. 2007، ص، 168-

## خلاصة:

في ضوء ماسبق نلخص أن الصورة الذهنية هي ذلك التصور الذي يتكون في أذهان الناس عن المؤسسة وتكون إما إيجابية أو سلبية من خلال الوثائق التي تقوم بها لإبرار الإتجاهات ونقاط التميز عن باقي المؤسسات كما أن معظم المنشآت الخدمائية والإقتصادية أصبحت تعمل بمصطلح الصورة الذهنية لتحسين إطباعها لدى جماهيرها وعملائها لا يمكن إهمالها نظرا لكونها نشاط أساسي في المنظمة في العمل على نشر صورة جيدة عن المؤسسة.

# الفصل الرابع

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي.

4-1- تقديم الولاية.

4-2- مقر وموقع الولاية.

4-3- السمات العامة.

4-4- عرض وتحليل مقابلات الدراسية.

4-5- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.

4-6- نتائج الدراسة.

4-7- إقتراحات والتوصيات.

**تمهيد:**

يتم إنجاز الجانب التطبيقي للدراسة من أجل تنظيم وتشخيص الدقيق للظاهرة المدروسة حيث يهدف البحث إلى دراسة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الولائية مستغنام يتطلب إجراءات ميدانية تعتمد على أسس علمية وموضوعية تهدف إلى جمع المعلومات والحقائق الموضوعية عن مشكلة الدراسة والإجابة عن التساؤلات التي دارت حولها إشكالية الدراسة.

## 4-1- تقديم الولاية.

## 4-1-1- التعريف بالولاية تاريخ ولاية مستغانم.

ولاية مستغانم وكغيرها من الولايات من أقدم المدن وذات ماض عريق، فحسب بعض الروايات الشعبية فكلمة مستغانم إسم مركب من كلمتين: مستا وغانم ومعناها على التوالي: محطة شتوية وراعي الغنم، وكذا مارسا غانم(مناء الغنائم أو أيضا مسك الغنائم وفرة القطيع). إذ ترجع هذه التسمية إلى مناء روماني "موروستاغا"<sup>1</sup>. كما يرى بعض المؤرخين كأمثال شريف الإدريسي أن أصل المدينة أصل عربي ومأسسها يوسف ابن تاشفين خلال ق 11 في عهد المرابطين، ونتيجة لموقعها الإستراتيجي كانت هدفا لسيطرة القوة الأجنبية، حيث احتلت من طرف الرومان، الإسبان، الأتراك وكذا فرنسا التي استولت عليها في جويلية 1833. على يد ميشال بعد مقاومة باسلة قادها الأمير عبد القادر وألحقت بعدها بالحكم الفرنسي وفق اتفاقية تافنة.

أنشأت كولاية إبان الإحتلال الفرنسي بموجب المرسوم الصادر في 28/06/1985م وأعيد تنظيمها مرتين بعد الإستقلال المرسوم التنفيذي رقم 74-150 المؤرخ في 21/07/1974م المتضمن التنظيم الإقليمي للبلاد، حيث انفصلت عنها ولاية معسكر.

القانون رقم 84-09 المؤرخ في 02/02/1984 المتضمن إعادة تنظيم التراث الوطني لتصبح بموجبه غليزان كولاية مستقلة عن مستغانم، وبموجب برقية رسمية رقم 72 في 27

<sup>1</sup>-مديرية السياحة والصناعات التقليدية، مستغانم، الحي الإداري، مقر الولاية.

فيفري 1991 قسمت الولاية إلى 10 دوائر و32 بلدية مكونة من 700 مقاطعة ريفية وهي

كالتالي:

الدوائر	البلديات التابعة لها
دائرة عين تادلس	عين تادلس، سيدي بلعطار، واد الخير، الصور.
بوقيراط	بوقيراط، سيرات، صفصاف، سواقلية.
عين النويصي	عين النويصي، فرناكة، الحسيان.
دائرة حاسي ماماش	حاسي ماماش، مزگران، ستيديا.
سيدي لخضر	سيدي لخضر، حجاج، بن عبد المالك رمضان (الحجاج).
سيدي علي	سيدي علي، تازقايت، أولاد مع الله.
عشعاشة	عشعاشة، أولاد بوغانم، نقمارية، خضرة.
ماسرة	ماسرة، عين سيدي شريف، منصور، بلاد الطواهرية.
خير الدين	خير الدين، عين بودينار، صيادة.
مستغانم	مستغانم.

4-1-2- الموقع الجغرافي: تقع ولاية مستغانم في الجهة الغربية للوطن تحدها أربعة<sup>1</sup>

ولايات وهي: وهران، الجنوب الغربي، ولاية معسكر، الجنوب الشرقي، ولاية غليزان، الشرق،

ولاية الشلف، وشمالا البحر الأبيض المتوسط.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- دليل مستغانم = GUD DE MOSTAGANEM، ص، 01.

تتمتع بواجهة بحرية طولها 124 كلم مطلة على البحر الأبيض المتوسط، تمتد الولاية على مساحة 1269 كلم<sup>2</sup> مكونة من سهول منخفضة من الغرب، يتمركز بها حوالي نصف سكان الولاية أي ما يعادل 676000 نسمة. هضبة مستغانم وجبال الظهرة وكذلك السهول الشرقية الموازية للساحل.<sup>2</sup>

#### 4-1-3- المناخ:

تتميز الولاية بمناخ شبه جاف صيف حار (مناخ البحر، أم) على طول الساحل، شتاء معتدل على باقي المناطق الأخرى مع أمطار غير منتظمة ومعدل درجة حرارة يبلغ 24°م، ما يعادل 10 إلى 25 يوما مابين شهري جويلية-أوت، محملة برياح السروكو، إكتسبة الولاية طابعا فلاحيا خاص زراعة البقول وذلك نظرا للمساحة المخصصة لذلك النشاط وكذا عدد مناصب تتمتع بموارد مائية معتبرة (76000 طن/سنة) والمستغلة نسبيا (110 طن/سنة).<sup>3</sup>

#### 4-1-4- الوسط الطبيعي:

تضم بكثرة بعض الأصناف المخفية من الحيوانات (عجل البحر، الشهيم، كلب الماء...) وكذا الحيوانات الصيدية (الخنزير، الأرنب البري، الحجل...) تلجأ هذه الحيوانات إلى منطقة رطبة غير مصنفة والمتمثلة في مستنقعات المقطع التي تعد ملجأ للعديد من الطيور المهاجرة في فصل الشتاء (الإوز، البط، الحجل...).

#### 4-1-5- الحياة الإقتصادية:

<sup>1</sup>-المرجع نفسه، ص، 02.

<sup>2</sup>-مديرية السياحة والصناعة التقليدية، المرجع السابق.

<sup>3</sup>-دليل مستغانم، المرجع نفسه، ص، 05.

تعتبر من المدن الجزائرية ذات الحركة العمرانية، ففي الوقت الراهن تعتمد الولاية على المنتجات الزراعية، منتجات الفواكه، وتصدرها لدول مختلفة فالمواد التي كانت تصدر في الماضي خارج القطر هي: (القمح، الغنم، الفواكه والخضر والحبوب...) والتي تصدر في الوقت الحاضر هي: (البرتقال، الخمر...) هذا ما تعتمد عليه مستغانم في اقتصادياتها اليومية بالإضافة إلى المشاريع الاقتصادية الحديثة مثل وجود عدد من المصانع التي تخطو خطوة سريعة نحو النمو حيث أنها تزداد كل سنة بنسبة توحى بتطور مستقبل، وبفضل ساحل مستغانم فهي تتوفر على إمكانية هائلة في ميدان الصيد البحري وهذا القطاع في تطور مستمر، بها ميدانين السيد البحري وآخر بمدينة سيدي لخضر كما أضيف ميناء أولاد بوغانم (بحارة).

#### 4-1-6- الحياة الإجتماعية:

تبلغ نسبة السكان بمستغانم حوالي: 677000 نسمة، حيث تستغل 31.5% من اليد العاملة في قطاع الفلاحة، و30% من اليد العاملة في قطاع الصناعة، و20% من اليد العاملة في قطاع البناء والأشغال العمومية، و15% من اليد العاملة للإدارة والخدمات.

#### 4-1-7- السياحة:

إن الثروة الحقيقية للولاية تكمن في كونها منطقة سياحية متميزة، تحتوي موفولوجيا غنية بالمناظر الطبيعية حيث تحدد المناطق السياحية ب15 منطقة وهذا بموجب المرسوم رقم

232-88 المؤرخ في 1988/11/05 بمساحة إجمالية تقدر ب 41.4 هكتار منها 19.16

قابلة للتهيئة، سبعة إجمالية تقدر ب 20 ألف سرير.

#### 4-1-8- الصناعة التقليدية:

في إطار ترقية الصناعة التقليدية الفنية التي هي في طريق الزوال شرعت مستغانم في إعادة ترميم مخزن البارود القديم المتواجد بالقرب الثقافي "بالعرضة" وإعطائه مهام دار الصناعة التقليدية التي تضم 9 مشاعل أين تمارس فيها مختلف الحرف التقليدي: كالسروج،النسيج،صناعة الحلبي التقليدي...إلخ.

#### 4-1-9- الحياة الثقافية:

تسخر الولاية بتراث ثقافي ضخم وهام، يبدأ من المسؤولين والمعنيين بالأمر أولاً ومن سكان المنطقة ثانياً لذا فهي تعني بالمحافظة عليه لإنقاذه من الضياع والإندثار فكما يقال عن مستغانم:إنها مدينة الفن والثقافة وهي الولاية التي لقبت بمدينة المسرح،وذلك لأنها تميزت عن باقي الولايات بهذا الفن، إذ أنشأت بها أول فرقة مسرحية إبان الإحتلال الفرنسي عام 1958 تحت إسم الفرقة السعدية التي كانت تضم ألمع نجوم المسرح والسينما الجزائرية أمثال محمد شويخ،وعبد القادر ولد عبد الرحمن كاكبي،الذي كان أول مدير للمسرح الوطني كما برز الشعر خاصة الشعر الملحون والشعر الصوفي(المديح)مثل:قصائد الشيخ بن خلوف، بالإضافة إلى الموسيقى الأندلسية ذات الطابع العاصمي،وكذلك المهرجان الوطني للمسرح الهواة،كما توفر منشأة عديدة في قطاع التربية والتكوين كمعهد العلوم الفلاحية ومركز

التكوين في الأشغال العمومية كما توجد بها مرافق رياضية وثقافية مثل المدرسة الجيهوية للفنون التشكيلية، والمدرسة العليا للتربية البدنية والمركز الثقافي مثل المدرسة الجيهوية للفنون التشكيلية، والمدرسة العليا للتربية البدنية والمركز الثقافي الإسلامي ودار الثقافة...إلخ.

#### 4-1-10- المعالم الأثرية المصنفة وطنيا لمستغانم:

بمستغانم توجد آثار ومعالم تاريخية هامة ومتنوعة منها الفكرية والعمرانية إذ تتمثل الآثار الفكرية في المخطوطات المحفوظة في المدارس القرآنية والزوايا المختلفة بالمدينة، خاصة تلك التي تتوفر عليها الزاوية العلوية بحي السوق العريق، والزاوية السنوسية بدائرة بوقيراط وأهم هذه المعالم.

## المعالم الأثرية المصنفة وطنيا:

رقم الجريدة الرسمية	تاريخ التصنيف	العصر	التسمية	البلدية	الدائرة
رقم 48-30/11/1982	1982/10/19	الفترة المرينية	جامع المريني العتيق	مستغانم(حي طبانة)	مستغانم
رقم 60-26/11/2007	1996	الفترة العثمانية	برج الرك الشرق	مستغانم(حي العرصة)	مستغانم

• إضافة إلى ذلك هناك بعض المعالم الأثرية المسجلة في قائمة الجرد الإضافية للولاية

كجراد صور. دار حميد العبد، قصر الباي محمد الكبير، جامع البدر(كنيسة سابقة)<sup>1</sup>

وأخرى وضحت في الجدول التالي:

إسم المعلم	تاريخ البناء	الموقع	الطبيعة القانونية	تاريخ التسجيل
دار القايد	الفترة العثمانية	حي طبانة-بلدية مستغانم	ملك الدولة	2009/02/21
ضريح الباي بوشلاغم وزوجته لالا عيشوش	الفترة العثمانية	حي المطمر-بلدية مستغانم	ملك الدولة	2009/02/21
ضريح الباي مصطفى لحر	الفترة العثمانية	حي العرصة-بلدية مستغانم	ملك الدولة	2009/02/21
دار الشعراء(دار القاضي)	الفترة العثمانية	حي طبانة-بلدية مستغانم	ملك الدولة	2009/02/21
ضريح سيدي عبد الله بو قبرين	الفترة العثمانية	حي المطمر-بلدية مستغانم	ملك الدولة	2009/02/21
موقع كيزا	الفترة القديمة	بلدية سيدي بلعطار	ملك الدولة	2012/04/01

<sup>1</sup>-مديرية الثقافة، مجلة شهر التراث: مستغانم، 2013، ص، 11.

## 4-2- مقر وموقع الولاية:

## 4-2-1- تعريف المؤسسة (مقر الولاية):

أصبحت مستغانم ولاية في العهد الإحتلال الفرنسي بموجب المرسوم المؤرخ في 1965/06/28 وكانت تسمية هذه المؤسسة في ذلك العهد ب المقاطعت، إذ كانت تخضع للنظام الإستعماري أنذاك ثم نظمت من جديد بموجب المرسوم رقم 152/74 المؤرخ في 1974/07/12 المتضمن التنظيم الإقليمي للبلاد، كما عرفت تقسيم إداري يتربع على جزء من تراث الجمهورية ككل إذ أطلق عليها إسم المحافظة، وينص القانون 09/90 المؤرخ في 1990/04/07 المتعلق بالولاية.

وتعرف الولاية على أنها جماعة محلية إقليمية عمومية تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي وتشكل أيضا مقاطعة إدارية للدولة، كما لهذه الولاية إختصاصات إجتماعية، إقتصادية وثقافية، كونها همزة وصل بين البلدية والسلطة المركزية فهي تجسد مبدأ المركزية والذي يتم تجسيده على مستوى المجلس الشعبي الولائي وكذلك مبدأ عدم التركيز الذي تجسده على مستوى الوالي والإدارة المساعدة له.

يعتبر الوالي كهيئة تنفيذية لهذا المجلس إذ يقوم بتنفيذ المداولات، متابعة الآراء والمقترحات التي أبدأها المجلس حول القضايا التي تخص الولاية، ويطلع على نشاط الدولة ومصالح الدولة في الولاية فالمعروف أن الولاية إدارة توضع تحت السلطة السليمة للوالي حيث ساعد في تسيير شؤون الولاية.

**4-2-2-4- الهيكل التنظيمية للولاية:**

التنظيم الإداري هو إستراتيجية مبنية على التنظيم والتخطيط والرقابة إذ تعمل الدولة من خلاله على تحديد النمط الإداري على المستوى القريب والمتوسط والبعيد أي المركزي في اتخاذ القرارات أو اللامركزية في التسيير.<sup>1</sup>

كما يحدد المرسوم التنفيذي رقم 94-215 المؤرخ في 23/07/1994 المتعلق بالأجهزة الإدارية العامة في الولاية تحت السلطة السامية للدولي يتكون من الدوان، الأمانة العامة، المفتشية العامة، مديرية الإدارة المحلية ومديرية التنظيم والشؤون العامة، الدوائر.

**4-2-2-1- الإدارة العامة:**

**الديوان:** يتولى الديوان تحت سلطة الوالي المباشرة وإدارة رئيس الديوان ما يأتي:

-العلاقات الخارجية والتشريعات.

-التنسيق والمتابعة التنفيذية للتدابير التي تتخذ في أطار تنسيق مصالح الأمن

المقامة في تراب الولاية.

-المتابعة والتنسيق لعمل مصالح الحماية المدنية والإسعافات.

-العلاقات مع أجهزة الصحافة والإعلام.

-العلاقات مع الجمعيات ولاسيما الجمعيات ذات الطابع السياسي.

-العلاقات مع المنتخبين.

-تنفيذ مهمة الإعلام العام والتحليل فيما يخص الولاية.

<sup>1</sup>-القانون رقم 90-09 المؤرخ في أفريل 1990 المتعلق بالولاية، لجريدة الرسمية، الجزائر، ص، 504.

-تنشيط الهياكل المكلفة بالبريد والاتصالات الوطنية المنظمة في إطار المادة السابعة.

-أنشطة مصلحة الاتصالات السلكية ولاسلكية والشفرة.

ويظم 10-05 مناصب للمحلفين بالديوان، تحدد بقرار وزاري مشترك بين وزير المالية

والوزير المكلف بالداخلية والسلطة المكلفة بالوظيفة العمومية.<sup>1</sup>

#### 4-2-2-2- الأمانة العامة:

بناء على القرار الوزاري المؤرخ في 30 شوال 1412 هـ الموافق ل 03/05/1992م يتعلق

بتنظيم مصالح الكتابة العامة للولاية فهي تتكون من ثلاث مصالح:

- مصلحة التلخيص.
- مصلحة الوثائق.
- مصلحة الأرشيف.
- تتكون المصلحة الأولى من ثلاث مكاتب:

-مكتب الصفقات العمومية.

-مكتب التلخيص.

-مكتب التنظيم.

- أما مصلحة الوثائق تضم مكنتين:

-مكتب الوثائق.

<sup>1</sup> - مرسوم تنفيذي رقم 52-138 في 04 شوال 1412 هـ الموافق لي 07 أفريل 1992م، المادة الأولى، الجزائر، ص، 403.

-بنك المعلومات.

- أما مصلحة الأرشيف: وتضم مكتبين.

-مكتب الإعلام والمساعدة:

مكلفة بنشر وتعميم القوانين المطبقة في معالجة الوثيقة وحفظها وتسييرها للأرشيف والسهر على جعل هذا العمل في خدمة مصالح الولاية ومساعدة مديريات الولاية.

-مكتب الحفظ:

يقوم بإستقبال الوثائق والمواصلات الرسمية الناتجة عن مديرية الولاية، وكذلك تحويل هذه الوثائق إلى الهيئات المكلفة بتسيير ممتلكات الأرشيف الوطني.

#### 4-2-3- المفتيشية العامة للولاية:

تتولى هذه المفتيشية تحت سلطة الوالي، مهمة تقويم عامة ودائمة لنشاط الأجهزة والهيئات المذكورة، وبهذه الصفة يجب أن:

- تقوم نشاط الهياكل والأجهزة والهيئات المذكورة بصفة دائمة لتدارك العجز وإقتراح

التصحیحات اللازمة وكل إجراء يساهم في الحصول على نتائج وتحسين نوعية

الخدمات لمصالح المواطنين.

- السهر على الإحترام الدائم للتشريع المعمول بهما والمطبقين على مهام ونشاطات

وهياكل والأجهزة والمؤسسات.

- تأمل زيادة على ذلك بطلب من الوالي لإجراء كل تحقيق تستدعيه وضعية خاصة لها

علاقات بمهام ونشاطات وهياكل والأجهزة والمؤسسات.

- تنشأ المفتشية العامة للولاية على أساس برنامج سنوي مقيد في إطار خطة يحددها الوالي يتعين على المفتشية العامة للولاية وضع حصائل دورية خاصة بنشاطاتها.
- يسير المفتشية العامة للولاية مفتش عام يساعده مفتشين.
- تتدخل المفتشية العامة في الولاية على أساس سنوي يندرج في إطار مخطط أعمال يقرره الوالي.
- تبلغ إلى الوالي تقارير التفتيش التي يحررها المفتشون عقب إنشاء مهامهم ويرسل ملخص منها بشكل دوري إلى وزارة الداخلية والجمعات المحلية.

#### 4-2-4- مديرية التنظيم وشؤون العامة:

تتمثل مهمة مصالح التقنيين وشؤون العامة والإدارة المحلية في تنفيذ كل التدابير التي تضمن تطبيق التنظيم العام واحترامه كما تقوم بكل عمل بشأنه أن دعما إسنادا يمكن المصالح المشتركة في الولاية من السير المنتظم.<sup>1</sup>

تشمل مديرية التنظيم والإدارة المحلية في كل ولاية على خمس مديريات فرعية:

1 للمديرية الفرعية للتنظيم العام.

2 للمديرية الفرعية لشؤون العامة والمنازعات.

3 للمديرية الفرعية لشؤون الإدارية والمالية والمحلية.

4 للمديرية الفرعية للتجهيزات والاستشارات المحلية.

5 للمديرية الفرعية للمؤسسات المحلية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - مرسوم تنفيذي رقم 95-265 في 11 ربيع الثاني 1416 هـ الموافق ل06 سبتمبر 1995م، المادة 2، الجزائر.

تهتم المديرية الفرعية للتنظيم العام بكل القضايا المتعلقة بالهوية الأموال وحالة الأشخاص وتنقلاتهم وتسهر على تطبيق التنظيم في هذا الميدان وتشمل مكاتبين:

أ- مكتب حالة الأشخاص وتنقلاتهم ويكلف بمايلي:

تعميم التنظيم لاسيما المتعلق بالمواطنين التالية والسهر على تطبيقها: الحالة المدنية، بطاقة التعريف الوطني، الخدمة الوطنية، رفض خروج الأحداث، شهادة الوفاة، الإقامة الجبرية، منع الخروج ورفض الدخول، الجنائز والدفن، الجمعيات والإجتماعات العمومية، جمع الأموال والقرعة وتسليم الأوراق والوثائق الإدارية المعدة طبقا للتنظيم المعمول به إن إقتضى الأمر ذلك.

ب- مكتب الأجانب: ويكلف بتطبيق التنظيم المتعلق بإقامة الأجانب وتنقلاتهم يتولى بهذه الصفة مايلي:

- تسلم بطاقات التجار والحرفيين والصناعيين تأشيرات تمديد الإقامة والخروج ورخص الزواج للأجانب وسندات سفر اللاجئين السياسيين عديمي الجنسية.

- يمك الفهرس الخاص بالأجانب.

- مديرية الإدارة المحلية وهي تابعة للأمانة العامة:

تتكون من ثلاث مصالح تتفرع بدورها إلى عدة مكاتب:

**مصلحة المستخدمين:**

تقوم بتسيير الموظفين الإداريين والتقنيين التابعين للبلديات والولاية.

<sup>1</sup>- قرار مؤرخ في 28 محرم 1441 هـ الموافق ل06 سبتمبر 1980م، المادة الأولى، الجزائر، ص، 322.

1 مصلحة التنشيط المحلي:

تقوم بمتابعة تسيير ممتلكات البلدية والمصادقة على مداوات ميزانيتها إضافة إلى تحضيرها.

2 مصلحة الميزانية وممتلكات الدولة:

من مهامها الأساسية نذكر إعداد وتنظيم ميزانية وحسابات الولاية، متابعة إعتمادات على

المصالح غير المركزية التابعة لقطاع الوزارة الداخلي.

4-3- السمات العامة:

المبحوث	الجنس	السن	المستوى الدراسي	الوظيفة	الخبرة
01	ذكر	36	ليسانس في علم المكتبات	رئيس مكتب المساعدة والإعلام	10
02	ذكر	37	الإعلام الآلي	مكتب الحفظ	11
03	أنثى	25	ليسانس في العلوم القانونية والإدارية	مساعدة في مكتب التنظيم	1
04	أنثى	33	الإعلام الآلي	رئيسة مكتب الوثائق	05
05	ذكر	47	ليسانس في علم المكتبات والعلوم الوثائقية	مصلحة الأرشيف	16
06	أنثى	43	ماستر في علوم شرعية	مكتب تكوين وتسيير موظفي البلديات	10
07	ذكر	44		رئيس مصلحة المستخدمين	08
08	أنثى	29	ليسانس في الحقوق	مكتب إدارة الوسائل وحفظ الأرشيف	02
09	ذكر	34	ليسانس في علم النفس	رئيس مكتب الصفقات العمومية	06
10	ذكر	27	ليسانس في الحقوق	مصلحة تنقل الأشخاص	03

4-4- عرض وتحليل مقابلات الدراسية:

## 4-5-1- المحور الأول: العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية كنموذج لولاية

مستغانم.

تمهيد:

إن الهدف الأساسي لإجراء هذه المقابلات هو التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الولائية وكيف تؤثر على دور العملية الإدارية والدور الذي تلعبه في تحسين صورة المؤسسة واقتصرنا في دراستنا على المقابلة حيث تعددت المقابلات من أجل الحصول على معلومات كافية حول الدراسة والتي جمعنا مع عدد من الموظفين في الولاية.

## السؤال الأول: كيف يتم الإتصال الداخلي؟

تنوعت الإجابات المبحوثين حول كيف يتم الإتصال الداخلي داخل الإدارة حيث أقر لنا المبحوث رقم "4" "أنثى" "33" "رئيسة مكتب الوثائق" بأن الإتصال الداخلي في الإدارة هناك عبر الهاتف أكثر تداولاً، أما المبحوث رقم "10" "ذكر" "27" "رئيس مكتب الصفقات العمومية" بأن الإتصال داخل المصالح والمكاتب عبر الصفحات التواصل الإجتماعي أو الإتصال الشفوي، أما المبحوث رقم "6" "أنثى" "43" "مكتب تكوين وتسيير موظفي البلديات" الإتصال الداخلي يجب التواصل بشكل علمي وعام لتوضيح، يجب أن تكون مساورات عن القرار لخلق ثقافات صحيحة، أن تكون الثقة بتعريف العمل لخلق نوع من المشاركة وتعزيز مشاعر بين الموظفين ويقول أيضاً أحد المبحوثين رقم "1" "ذكر" "36" "رئيس مساعد

والإعلام" هناك إجتماعات وندوات وملتقيات بين العمال والإدارة العليا والمستويات الإدارية التي داخل الهيكل التنظيمي.

### التحليل:

يتم الإتصال الداخلي داخل المؤسسة الولاية بين العمال ورؤساء المصالح وبين الإدارة العليا والمستويات الإدارية الأخرى بوسائل إتصالية إعلامية وغيرها وهذا لدوره في خلق الرضا الوظيفي من المنشأة وسياستها والتفاعل والاندماج مع برامج المؤسسة.

### الإستنتاج:

نستنتج أن ولاية مستغانم تستخدم الإتصال الداخلي بشكل كبير وإداري ومنظم وهذا قصد تبادل المعلومات والأفكار بأقصى درجة من المستويات الإدارية المختلفة إلى المرؤوسين وتسيير شؤون العمل وتسهيلها وتجاوز المعوقات حتى تنشأ علاقة تقوم على التفاعل والمشاركة وتسهم في تأدية الأعمال والمهام لتحقيق الأهداف.

### السؤال الثاني: ماهي أنواع الإتصال القائمة داخل المؤسسة؟

تعددت الإجابات نحو نوع الإتصال داخل المؤسسة الولاية وعليه رئي المبحوث رقم "2" "أنثى" "29" "مكتب إدارة الوسائل وحفظ الأرشيف" هناك أول شيء إتصال رسمي وهو الذي يأتي من السلطة الرسمية ويوجد فيه إجراءات رسمية ووثائق ويتفرع بأنواعه، يرى المبحوث الثاني رقم "5" "ذكر" "47" "مصلحة الأرشيف" هناك إتصال داخلي بين الموظفين وغيرها داخل المؤسسة،

يرى أيضا المبحوث رقم "7" "ذكر" "44" "رئيس مصلحة المستخدمين" أن هناك عدة إتصالات منها الصاعدة والإتصال الشفهي والنازل وغيره من الإتصالات، أما يرى بعض المبحوثين أن هناك إتصال واحد وهو الإتصال المباشر والرسمي من الجهات المعنية والإتصال الإلكتروني.

#### التحليل:

هناك عدة إتصالات القائمة داخل المؤسسة الولاية منها الإتصال الداخلي والشفهي والإتصال الرسمي والإتصال المباشر وغير المباشر وإتصال صاعد ونازل وهذا لخلق نوع من التعامل والتعاون بين الموظفين.

#### الإستنتاج:

نستنتج أن ولاية مستغانم لديها مجموعة من الإتصالات التي تعمل بها من بينها الإتصال الرسمي والإتصال الغير الرسمي والإتصال الشفهي والمباشر والإتصال غير مباشر والإتصال الصاعد والإتصال النازل وهناك إتصال آخر إتصال الإلكتروني.

#### السؤال الثالث: هل يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة؟

-إختلفت إجابات المبحوثين حول وجود قسم خاص بالعلاقات العامة من خدمة إلى أغلبية المبحوثين يقرون بوجود قسم خاص بالعلاقات العامة داخل الولاية فيرى المبحوث رقم "1" "ذكر" "36" "رئيس مكتب المساعدة والإعلام تواتي قرين" يرى هناك قسم خاص بالعلاقات

العامّة ويقوم بالتنسيق وبلعبهم بمستجدات الأوضاع بين المديريات والمؤسسات الفرعية وغيرها من الدوائر والبلديات وحيث يراعي مشاكل المصالح والقطاعات الأخرى.

أما المبحوث الثاني رقم "7" "ذكر" "44" "رئيس مصلحة المستخدمين" يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة تحت إسم مكتب الإعلام والمساعدة يقوم بمهام العلاقات العامة من خلال تعميم القوانين المطبقة في معالجة الوثيقة وحفظها وغيرها ومكلف بالنشر اللافتات والإرشادات ويسهر على جعل هذا العمل في خدمة مصالح الولاية ومساعدة مديريات الولاية، أما المبحوث رقم "4" أنثى "33" "رئيس مكتب الوثائق" أن قسم العلاقات العامة موجود تحت إسم مكتب الإعلام والمساعدة حيث يتابع كل ما له علاقة بالإعلام مثالا "عملية الختم، الفرو وجمع العناوين المتشابهة ثم تسجيلها في سجل الواردات".

أما أقلية المبحوثين يقرون بعدم وجود قسم خاص بالعلاقات العامة حيث أقر المبحوث رقم "8" "أنثى" "29" لا يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة وذلك لعدم وعي المؤسسة بأهمية هذا القسم كعنصر أساسي داخل الهيكل التنظيمي بفضل أن يكون المكتب تحت الإدارة العليا في تصنيف الهيكل، أما المبحوث التالي رقم "9" "ذكر" "34" "رئيس مكتب الصفقات العمومية" إن المؤسسات العمومية لا تعطي أهمية للعلاقات العامة وما تلعبه من دور فعال في المؤسسة مع الجمهور داخلي أو خارجي مهما كان فإهمال القطاع الخدماتي لهذا القسم مشكل.

**التحليل:**

يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة يقوم بعدة مهام منها التنسيق والتخطيط بين المصالح والمكاتب والفروع الأخرى وتوطيد العلاقات بين العمال والموظفين ومتابعة كل ما يخص تكنولوجيا في مجال الإعلام والاتصال لترقية القطاع الخدماتي حيث يجب الأقلية بعدم وجود قسم خاص بالعلاقات العامة يرجع السبب الأساسي لعدم وعي القطاع بمفهوم العلاقات العامة لقسم رئيسي في الهيكل التنظيمي في أي مؤسسة خاصة المؤسسة الخدماتية العمومية التي تتعامل مع المواطنين.

### الإستنتاج:

نستنتج أن ولاية مستغانم لديها قسم خاص بالعلاقات العامة موجود تحت قسم التنظيم والشؤون العامة ويقوم بعدة وظائف منها: يحاول إقامة علاقات طيبة مع موظفين طمعا في كسب ثقتهم.

### السؤال الرابع: بأي وسيلة أو وسائل يمكن التواصل بين العمال والإدارة؟

تغيرات الإجابات المبحوثين حول الوسيلة التي يتم التواصل بها بين العمال والإدارة داخل المؤسسة الولاية قال المبحوث رقم "3" "أنثى" "25" "مساعدة في مكتب التنظيم" أفضل وسيلة للتواصل بيننا هو الهاتف الداخلي، عبر شبكة الأنترنت بواسطة خدمة الدردشة ويضيف المبحوث رقم "2" "ذكر" "مكتب الحفظ" الوسيلة أكثر تواصل بين العمال داخل الولاية الهاتف، وثائق رسمية، الإتصال المباشر، لوحة الإعلانات وفي بعض الأحيان ملصقات، فيما يرى

المبحوث رقم "7" ذكر " ان التواصل بين العمال يتم بعدة وسائل من بينها الإجتماعات لوحة الإعلانات، الإستدعاءات، بالإضافة إلى مؤتمرات على مستوى الإدارة العليا.

أما بقية المبحوثين يصرحون بأن الوسيلة الأكثر استخداما من قبل الموظفين للتواصل مع الإدارة أقر المبحوث رقم "4" "أنثى" رئيسة مكتب الوثائق" قالت تكمن في الوثائق الرسمية والهاتف، الفاكس والإتصال الصاعد ويطبق الإتصال الشفهي ويتم التواصل بين العمال والإدارة عن طريق استدعاء والإيميل.

### التحليل:

نلاحظ أن الوسيلة الأفضل للتواصل بين العمال والإدارة العليا داخل المؤسسة الخدمائية الولاية مستغانم حيث هذه الأخيرة هي الأداة التي يتم إستخدامها لإيصال المعلومات والأفكار بين الأطراف أثناء التحاور حيث أصبح الهاتف عامل أساسي في إيصال المعلومات داخل المؤسسة والإتصال الشفوي أيضا يعتبر من العلاقات الإنسانية وأيضا الفاكس بمكتب العامل جهود كبيرة، تقدم التقارير أما بالإيميل يستخدم لشرح المهام المطلوبة بالتفصيل ويعتبر مرجعا أساسيا لتنظيم المعلومات المتعلقة بالمواطنين.

### الإستنتاج:

نستنتج بأن المؤسسة الخدمانية العمومية الولائية مستغانم لديها مجموعة من الوسائل التي تستخدمها لتميرير المعلومات والأفكار إلى الإدارة العليا وتمثلت في الهاتف، الإيميل، لوحة الإعلانات، تقارير، الإتصال الشفاهي.

**السؤال الخامس: هل يجب أن تتوفر في القائم بالعلاقات العامة مهارات وصفات خاصة لكي تنجح؟**

تنوعت إجابات المبحوثين على الصفات التي يجب أن يتحلى بها القائم بالعلاقات العامة داخل المؤسسة حيث صرح المبحوث الأول أن هناك مجموعة من الصفات التي يجب على القائم بالإتصال أن يمتلكها التحلي بالمسؤولية، المصداقية، القدرة على الإقناع، التركيز فالكلام، فصاحة اللغة والتعبير في حين قال المبحوث الرابع، من بين الصفات الواجب توفيرها في القائم بالعلاقات العامة في المؤسسة يكون على دراية بكل ما هو جديد في مجاله التكنولوجي الإعلام والإتصال لديه مهارات الإتصال والمسؤولية اتجاه العمل الذي يقوم به ويضيف المبحوث السابع على القائم بالعلاقات العامة أن يتحلى بالصفات التالية: المعلومات، عدم الشرع في اتخاذ القرار، القدرة المهنية على أداء العمل، إلتزام بالمواعيد، فصاحة اللسان، حسن الإصغاء للطرف الثاني وغيرها من الصفات.

**التحليل:**

الصفات التي يجب أن تتوفر في القائم بالعلاقات العامة هي حسن المسؤولية وأن تتوفر في مهارات وبحسن إستخدام وسائل التواصل الجديدة وقدرة على تنمية العلاقات الداخلية والخارجية، يجب أن يكون يتقن اللغات في جميع المجالات، إحترام المواقيت واللباقة في الكلام والهدام والمصداقية في تقديم المعلومات.

### الإستنتاج:

نستنتج بأن مؤسسة الولاية أن أهم الصفات التي يراها الموظفين والعمال مناسبة للقائم على العلاقات العامة في المؤسسة هي المسؤولية وانضباط وإتقان المهارات.

السؤال السادس: ماهي المشاكل التي قد تواجهها المؤسسة إن لم يوجد قسم خاص

### بالعلاقات العامة؟

تعددت الإجابات المبحوثين حول المشاكل التي تعاني منها المؤسسة الولاية حيث يرى أما المبحوث الأول المشاكل التي تعاني منها المؤسسة نقص التسيير وبضيف المبحوث الثاني أن هناك مشاكل عديدة بين العمال والموظفين وبين رؤساء المكاتب والمصالح وهناك بعض الممارسات الخاطئة التي يقعون فيها أثناء العمل وأيضا هناك انتقادات المؤسسة من طرف الجمهور.

أما المبحوثين الآخرين منهم المبحوث السادس لا توجد مشاكل داخلية داخل المؤسسة سير العمل على أحسن وجه من خلال تطبيق السياسات الصارمة التي يتم فرضها الإدارة العليا وأيضا هناك تفاهم وتعاون الجيد بين الموظفين والانضباط في العمل.

**التحليل:**

المشاكل الداخلية التي تعاني منها مؤسسة الولاية مرتبطة بين الموظفين والإدارة في بعض الأحيان وبعض الهيئات في حين يرى البعض المبحوثين عدم وجود المشاكل داخل المؤسسة وذلك راجع إلى التسيير المحكم وفيها قوانين وقواعد التي تقوم بها الإدارة العليا.

**الإستنتاج:**

نستنتج في الأخير إن المؤسسة الولاية مستغانم تعاني من مشاكل إدارية وتنظيم والتعامل مع الجمهور، ومشاكل نقص مسؤولية الموظفين اتجاه العمل من حيث الرقابة والإهتمام.

**خلاصة المحور الأول:**

يعد غرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من خلال الجانب الميداني توصلنا من خلاله إلى أن مؤسسة الولاية مستغانم تستخدم الإتصال الداخلي بشكل كبير الإدارة العليا والمستويات الإدارية الأخرى وهنا لخلق الثقافات والثقة وتعزيز مشاعر الموظفين ولخلق الرضا الوظيفي وعليه يسعى كل موظف أن يعمل بجميع أنواع الإتصالات داخل المؤسسة لتحقيق الإنسجام بين مختلف المصالح المؤسسة، ولكن كل هذه الإتصالات القائمة داخل المؤسسة لكنها تفتقر لعنصر العلاقات العامة، لا تهتم بها كإدارة فعالة ويندرج هذا العنصر إلى قسم مكتب المساعدة والإعلام ويحقق هذا المكتب إحتياجات الموظفين والعمال ويستخدم وسائل وآليات إتصالية جيدة بين العمال والإدارة العليا، أما القائم بالإعلام داخل هذه المصالح توفر في مجموعة من الصفات والمهارات منها المسؤولية والانضباط في العمل

والقدرة على الإقناع وكسب ثقة الآخرين ومن بين الوسائل التي يتواصلون بها الموظفين داخل المؤسسة هي الهاتف، الإيميل، لوحة الإعلانات بالإضافة إلى الاجتماعات والندوات بين المصالح والفروع.

#### 4-5-2- المحور الثاني: الصورة الذهنية والمؤسسة الخدمائية ولاية مستغانم.

##### تمهيد:

إن الهدف الأساسي من إجراء المقابلة هو معرفة الوسائل التي تساعد المؤسسة الخدمائية في تحسين صورتها لدى الجمهور الداخلي والخارجي بشكل جيد من خلال تقديم خدماتها ذات جودة عالية واكتساب رضا المستخدمين وتسعى إلى تحسين صورتها لتغيير القنوات المتجددة لدى العاملين في المؤسسة وإعادة توجيه السلوكيات المهنية لديهم، هذا ما نحاول إبرازه من خلال إجابات المبحوثين.

#### السؤال الأول: ماهي الأساليب المتبعة لتكوين صورة ذهنية جيدة عن مؤسساتكم؟

لقد تعددت الإجابات المبحوثين حول أساليب المتبعة لتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة حيث يرى المبحوث رقم "5" ذكر "44" رئيس مصلحة المستخدمين "أبد من التعرف على الجمهور والأشياء التي تعنيهم منها لرسم إستراتيجية وأيضا يجب حرس الفعل المهني لدى الموظفين، ويرى المبحوث الثاني رقم "9" ذكر "34" رئيس مكتب الصفقات العمومية" يجب القيام بأيام مفتوحة وإعلانات على كل المواقع لتقرب والإحتكاك دائم والمستمر بين المؤسسة والجمهور الداخلي والخارجي، ويصرح المبحوث الأخير رقم "3" "أنثى" "مساعدة في مكتب

التنظيم" بأن يجب على الجمهور من خلال صورة حسنة يجب إعلانهم بكل ما يدور من قرارات وانشغالات تخصصهم لتحري الثقة وتؤجر لهم مطويات وملحقات ومعلومات تخصصهم.

### التحليل:

نلاحظ من خلال ما أقر به المبحوثين حول أساليب المتبعة لتكوين صورة ذهنية جيد من توعية الجمهور وخلق ثقافة بين العمال وتقديم ملصقات ومطويات وإعلانات حيث تكون معلومات عن المؤسسة، وتوظيف عمال أخصائيين في مجال علاقات العامة.

### الإستنتاج:

نستنتج في الأخير أن المؤسسة الخدمانية لولاية مستغانم تسعى لتحسين صورتها عن طريق وضع أبواب فتوحة وإستخدام ثقافات مع عاملين، وحسن الاستقبال.

**السؤال الثاني: هو وجود التواصل بين العمال ورؤساء المصالح يحسن من الصورة الذهنية؟**

إختلفت تصريحات المبحوثين حول تواصل بين العمال ورؤساء المصالح يحسن من صورة المؤسسة، فكانت إجابة المبحوث رقم "2" "ذكر" "37" "مكتب الحفظ" نعم التواصل بين العمال يحسن من صورة المؤسسة بشكل كبير ما يخلق التفاهم بين الإدارة ورؤساء المصالح وأيضا صرح المبحوث رقم "5" "ذكر" "47" "مصلحة الأرشيف" وجود التواصل بين العمال ورؤساء المصالح يخلق نوع من التفاهم الإداري وخلق الحوار ما يساعد على تبادل الخبرات بين المصالح، أضاف المبحوث رقم "8" "أنثى" "29" "مكتب إدارة الوسائل وحفظ الأرشيف" هناك تفاهم إلى حد كبير في حين هناك تشاور على نشر المعلومات وضمان تمرير المعلومة.

يرى بعض المبحوثين أن التواصل بين العمال ورؤساء المصالح يلعب دور كبير في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية من خلال التعاون والإنسجام الداخلي ويحقق الرضا الوظيفي والشعور بالإنتماء والسعي في خدمة المؤسسة الخدمائية ولاية مستغانم.

### التحليل:

من خلال إجابة المبحوثين نرى أن التواصل بين العمال له أهمية كبيرة في تحسين صورة المؤسسة للفهم وتوضيح وضمان نجاح العمل وتحفيزهم على أداء عملهم بطريقة أفضل حيث يشعر كل بالإنتماء للمؤسسة، ويفضل الإتصال بهم في تسهيل التواصل بين طرق التعامل مع الأفراد كل حسب طريقة وإحساس بالرضى.

### الإستنتاج:

نستنتج أن التواصل بين العمال ورؤساء المصالح يحسن من صورة الولاية مستغانم وينعكس إيجابيا على أدائهم داخل المنظمة من خلال بناء علاقات جيدة ودعم الإتصالات الأفقية والعمودية ما يحقق الرضى الوظيفي والتفاهم الإداري.

السؤال الثالث: ماهي آليات الإتصال التي يمكن أن تستخدمها الإدارة لتفعيل انطباعها

الخارجي لد الجماهير؟

تعددت إجابات المبحوثين حول آليات الإتصال التي تستخدمها الإدارة لتعديا إنطباعها الخارجي حيث أقر المبحوث رقم"6" "أنثى" "43" "مصلحة الأرشيف" آليات الإتصال المستخدمة في المؤسسة هي المطويات والندوات، الإعلانات، الإشهارات بأنواعها، إقامة مواقع على الشبكات التواصل الإجتماعي، إضافة إلى ذلك إعداد ملصقات إلكترونية لشرح المؤسسة لخدماتها وسياستها للجمهور الخارجي، ويضيف المبحوث الثاني رقم"4" "أنثى" "33" "رئيس مكتب الوثائق" إقامة حصص إذاعية وتلفزيونية وغيرها، أما بقية المبحوثين صرحوا بأن آليات الإتصال المستعملة لتحسين إنطباع الجمهور الخارجي هي إقامة أبواب مفتوحة وإصدار مجالات وغيرها لتعريف بالمؤسسة وإنشغالها.

### التحليل:

من خلال إجابة المبحوثين عدة آليات لتحسين إنطباعها لدى الجمهور الخارجي نذكر منها مطويات والندوات والإعلانات والإشهار وإقامة مواقع على الشبكات التواصل، وإضافة إلى ذلك إقامة حصص تلفزيونية وإذاعية وإقامة حملات توعوية مع وسائل الإعلام للبحث وتعريف بالمؤسسة.

### الإستنتاج:

نستنتج في الأخير عن المؤسسة الخدماتية لولاية مستغانم تعتمد على مجموعة من آليات لتعديل إنطباعها لدى الجمهور الخارجي منها ملصقات، المطويات، النشر الإلكتروني على

صفحة المؤسسة التوعوية على طريق الإشهار، إقامة أبواب مفتوحة وكل هذه الآليات من صورة المؤسسة في سمعة حميدة لدى جمهورها.

#### السؤال الرابع: كيف تتعرفون على وجود صورة سلبية عن المؤسسة؟

اختلفت تصريحات المبحوثين على كيفية التعرف على الصورة السلبية للولاية مستغنام حيث أجاب المبحوث رقم "1" "ذكر" "36" "رئيس مكتب المساعد والإعلام" نتعرف على الصورة من خلال التعليقات الموجودة على الصفحة الرسمية للولاية، وسير آراء إلكترونية، صرح المبحوث رقم "7" "ذكر" "47" "رئيس مصلحة المستخدمين" نتعرف الولاية على صورتها من خلال الإقتراحات ويقر المبحوث رقم "10" "ذكر" "27" "مصلحة تنقل الأشخاص" نتعرف على الصورة السلبية من خلال التعامل مع الأشخاص.

أما أغلبية المبحوثين يرو أن تعرف المؤسسة على الصورة السلبية من خلال الإشاعات المتداولة.

#### التحليل:

من خلال ما قاله المبحوثين حول كيفية التعرف وجود صورة سلبية للمؤسسة وذلك عن طريق نشر أخبار تقسيم السكن خلال الصفحة الرسمية للمؤسسة نجد التعليقات على المنشور توجد إتهام للمؤسسة حيث تولد هذه الأخيرة إشاعة بين الجماهير عن مصداقية خدمات المؤسسة.

**الإستنتاج:**

نستنتج أن التعرف على وجود صورة سلبية عن المؤسسة الخدمائية لولاية مستغانم وذلك من خلال التعليقات السيئة لصورة المؤسسة وأيضا الشكاوي من طرف المواطنين من حيث الاستقبال، وسير آراء الإلكترونية الذي ساعد المؤسسة إلى حد كبير لمعرفة صورتها ومكانتها بين الجمهور.

**السؤال الخامس: ماهي الإقتراحات التي يقدمها المكلف بالعلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة لدى العملاء والجمهور؟**

إختلفت تصريحات المبحوثين حول أهم الإقتراحات التي يمكن أن تقدمها المؤسسة في إطار تحسين الصورة الذهنية، أجاب المبحوث رقم "6" "أنثى" "43" مكتب تكوين وتسيير موظفي البلديات" على المؤسسة تدعيم العلاقات المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية وزرع الثقة بين الجمهورين بإبراز الدور الأساسي الذي تقوم به المؤسسة إتجاه المجتمع، وأجاب المبحوث رقم "2" "ذكر" "37" "مكتب الحفظ" القيام بدورات تكوينية للمكلف بالعلاقات العامة، اقتناء نظام خاص لقبول الشكاوي رفع جميع إنشغلات المواطنين إلى الإدارة العليا، إستخدام الوسائل الحديثة في تأدية مهامها وخدماتها للجمهور الخارجي، ومن المهم تكون المؤسسة همزة وصل مع جمهورها.

**التحليل:**

من خلال إجابة المبحوثين على أهم الإقتراحات التي من شأنها تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية عن طريق عدة نشاطات وخدمات التي يجب على المؤسسة تطويرها للإرضاء جمهورها وأيضاً القيام بدورات تدريبية من أجل تحسين المهارات وكفاءات أداء الموظفين، وتوفير الجو المناسب للعمل مع صورة، النظر ودراسة الأفكار والمقترحات التي تهدف إلى تطوير العمل.

### الإستنتاج:

نستنتج أن المؤسسة الخدمائية لولاية مستغانم تقدم مجموعة من المقترحات التي تساهم في تطور الصورة الذهنية على مستوى الجمهور الداخلي والخارجي فهي تسع لخلق جو مناسب للعمل وتدريب العمال، أما على المستوى الثاني تهدف لكسب ثقة ورضى وبناء علاقات جديدة وإستخدام التكنولوجيا لنشر المعلومات والأفكار المتعلقة بسياسة المؤسسة.

### خلاصة المحور الثاني:

بعد عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من خلال الجانب الميداني والتعليق عليها توصلنا من خلاله إلى أن المؤسسة الخدمائية لولاية مستغانم تحسن من صورتها الذهنية عن طريق إستخدام الوسائل التكنولوجية وتقادي كل ما يضر سمعة المؤسسة فهي تسعى لتحسين صورتها بخدمات متنوعة كما يساعد الإتصال بين الموظفين والإدارة العليا وذلك لتهيئة جو ملائم للعمل وحلق التفاهم والثقة وهذا ما يحقق الرضا الوظيفي.

فكل مؤسسة صورة سلبية تريد ان تغيرها لصورة حسنة باستخدام الوسائل الإلكترونية والوسائل التواصل الجيدة لفتر ما تخص المؤسسة، حيث تستخدم هذه الأخيرة مجموعة من الوسائل منها الإستمارات والملصقات وحملات والصفحات وغيرها، فيستخدم ايضا الإعلانات لعقد الإجتماعات والندوات التي توفر لهم عنصر الحوار والمنافسة ولهذا على المؤسسة الإهتمام بكل الجمهور وتأييده وكسب ثقته والتعرف على الصعوبات التي تواجهه وعدم ممارسة سياسة الإكراه على الموظف مع خلق أداة فعالة للإتصال والسعي للنهوض بالمؤسسة وتطوير خدماتها نحو الأحسن.

#### 4-5- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

تهدف هذه الدراسة إلى إثراء البحوث العلمية في ميدان العلاقات العامة لذلك فهي تحاول الوصول إلى نتائج تكون مبنية على حقائق علمية، وتكون مستقاة من معطيات الواقع الميداني حيث تناول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمانية للولاية مستغانم، وبعد تحليل المقابلات بالإستناد إلى معطيات السابقة يتم التوصل إلى نتائج التالية:

\*في ضوء الفرضية الأولى مفادها "تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة" بالرغم من عدم وجود قسم خاص بالعلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي إلا أن هناك مكتب المساعدة والإعلام يقوم بنفس مهامه وتوجه له كل النشاطات فهو مرتبط بالإدارة العليا للمؤسسة الولاية ويقوم بعدة وظائف منها كل ما يقال عن المؤسسة في المواقع

الإلكترونية وعمل على الرد عليها في حالة وجود ذلك وأيضا يتم رصد أهداف في تحسين العلاقات الإتصالية بين الموظفين والمصالح الأخرى قصد تكوين إنطباعا جيد عن المؤسسة في أذهان الجمهور المتعامل معها وتقديم خدمات راقية بإمكانها تكوين صورة طيبة عن الولاية مستغانم.

ولكن كل هذه المهام التي تقوم بها هذا القسم إلا أن هناك حاجة ماسة إلى قسم خاص بالعلاقات العامة لتحقيق التكامل والإنسجام بين الأقسام المبنى على إستراتيجيات وبرامج فعالة بغرض تقديم صورة جيدة.

\*أما في ضوء الفرضية الثانية التي مفادها "يعتمد جهاز العلاقات العامة على الوسائل المكتوبة والمسموعة والشفوية والإلكترونية في إيصال رسالتها للجماهير" لقد إستعملت هذه الخلية كل هذه الوسائل لتحقيق مسعى الجمهور والموظفين لإيصال الرسالة فمن بين الوسائل المستخدمة التي اعتمدت لنقل واستقبال مختلف البيانات من أجل إيصال رسالتها لجمهورها حيث ارتكزت على الوسائل الشفوية هي الهاتف بمكانة جد هامة بإعتبارها وسيلة هامة والاجتماعات والندوات وغيرها وأما الوسائل المكتوبة مثل: الإعلانات والتقارير والمجلات وغيرها وأما الوسائل الإلكترونية منها الصفقات الإلكترونية لتعريف بالمؤسسة.

وعليه إستخدمة ولاية مستغانم مجموعة من الوسائل في إيصال رسائلها للموظفين وكذلك التعامل بين الموظفين والإدارة عن بعد.

#### 4-6- نتائج الدراسة:

بعد عرض نتائج الدراسة أتضح لنا بأن العلاقات العامة من أهم مكونات العملية الإدارية لأي مؤسسة خدمتية وتطورت بشكل سريع حيث تحتل المرتبة الثانية في الهيكل التنظيمي إلا أن ولاية مستغانم قد استفدت منها وكلفت مكتب المساعدة والإعلام بمهامها والذي يقوم بجميع نشاطاتها ووظائفها وإستخدام جميع وسائل الإتصال في إيصال معلومات عن المؤسسة.

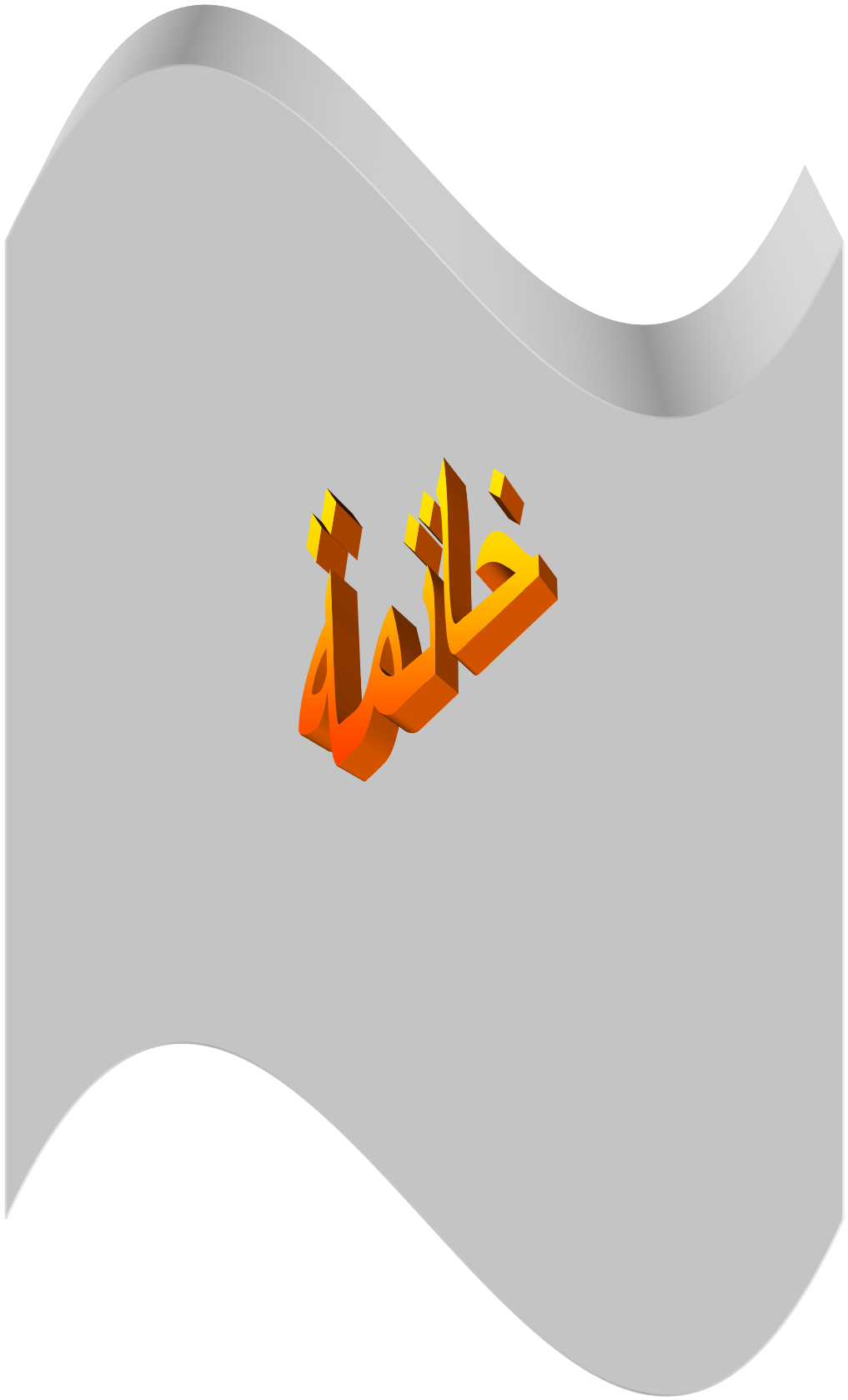
العلاقات العامة التي باتت تلعب دورا مهما من خلال جهود المؤسسة في تحسين صورتها بمبدأ مهم قوامه التناغم بين العلاقات العامة وطرق الوصول إلى الإقناع. على الرغم من وجود مكتب مساعدة والإعلام يقوم بأداء واجهة إلا أن المؤسسة بحاجة إلى قسم العلاقات العامة كقسم مستقل بذاته لتحقيق التكامل الوظيفي. تواجه المؤسسة الخدمتية ولاية مستغانم مشاكل وصعوبات تعرقل من صيرورة عملها بين الأقسام والمصالح فسعي قسم المساعدة والإعلام في أجاد حلول لهذه المشاكل بالتنسيق مع الإدارة العليا.

#### 4-7- إقتراحات والتوصيات:

- الإعتراف بأهمية دور العلاقات العامة.
- تصحيح مفاهيم العلاقات العامة المعاصرة.
- تطوير مهارات الإتصال.

• العمل على إقامة دورات تدريبية لتوعية العمال لمفهوم العلاقات العامة وأهميتها ودورها في تفعيل الأداء ونجاح المؤسسة بإعتبارها أصبحت نبض الحياة داخل وخارج المؤسسة.

- إبتكار وسائل إتصالية جديدة تعمل على تنشيط وتحفيز العمال وإبراز قدراتهم.
- مشاركة الموظفين بأرائهم لتحورهم الإلتناء المؤسسة.
- ضرورة الإستفادة من التكنولوجيا في مجال الإتصال.
- ضرورة إدراج قسم العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي وتوكيل مهامها إلى معنيين.
- إشتراك العمال وإعلامهم بإستراتيجية المؤسسة لتكوين الفعال.



## الخاتمة:

في نهاية هذه الدراسة تبني العلاقات العامة هي الوسيلة العملية والعلمية التي تستخدمها المؤسسة الخدمائية لزيادة فعاليتها وبقائها ولإيجاد الصورة الذهنية الجيدة لها عند جمهورها الداخلي والخارجي، باتت تلعب دور فعال في التصيق بين أعضاء المؤسسة وباعتبارها القوة الدافعة لوجودها وتطويرها من خلال الاستخدام الأمثل للوسائل الإتصالية. وإعتمادا على نتائج الدراسة نستطيع القول أن المؤسسة الخدمائية الولاية لم تستوعب بعد الدور الفعال الذي تقدمه برامج العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة وكسب ثقة وتأييد الجماهير المتعامل معها، وهذا راجع لغياب متخصصي قائمين بمهام العلاقات العامة وذلك من شأنه أن يؤثر سلبيا على مكانة المؤسسة أمام الجمهورها الداخلي والخارجي والمجتمع بصفة عامة.

أصبحت العلاقات العامة مميزة من أهم ركائز المؤسسة الحديثة وجب الاهتمام بها كقسم رئيسي من أقسام الهيكل التنظيمي حيث تقوم بدراسة أوضاع المؤسسة، ومحاولة إيجاد حلول تساعد المؤسسة بالنهوض بخدماتها نحو الأحسن من خلال كل هذا نلخص أن المؤسسة لا تستطيع أن تحقق النجاح والاستمرار واكتساب تأييد الجماهير ورفع جودة الخدمات بدون وظيفة.

العلاقات العامة التي تنقل صورة الصادقة والحقيقية عن المنشأة إلى الجماهير المتصلة بها لضمان رسم وإنطباع جيد عن المؤسسة الخدمائية ولإية مستغانم في ذهن الجمهور.

# قائمة المراجع

المراجع:

1. احمد بن مرسلي، منهاج البحث العلمي في العلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات للنشر والتوزيع، الأردن، ط.1. 2006.
2. احمد بن مرسلي، منهاج البحث العلمي في العلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات للنشر والتوزيع، الأردن، ط.1. 2006.
3. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الدار أسامة لنشر والتوزيع، عمان، [د.ط.]. 2014.
4. بشير العلق، العلاقات العامة الدولية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن. الطبعة العربية، 2010.
5. بوغازي لويزة، وبلقاضي قتيحة، دور العلاقات العامة في ترقية السياحة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، بجامعة مستغانم، 2015.
6. جلال القاضي ومحمد البياني، منهجية وأساليب البحث العلمي، دار الجامد للنشر والتوزيع عمان، ط.1. 2008.
7. جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، ط.1. 2016.
8. الحاج الفضل الطاهر، دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي، شهادة ماجيستر في العلاقات العامة منشورة، 2014.

9. حامية مهدي فهي، منهاج البحث في الخدمة الإجتماعية، دار المعرفة الجماعية، مصر، دار توزيع، بدون طبعة.
10. حسن محمد عواد البيواني، منهجية البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، ط.2. 2014.
11. دوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه وأدواته أساليبه، دار الفكر ناشرون وموزعون، ط.18. 2013.
12. زيادة محمد الرمان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ علاقة العامة، د.ط. دار الصفاء النشر والتوزيع، الأردن، 2001.
13. سليمان صالح، وسائل الإعلام والصورة الذهنية، مكتبة الفلاح لنشر والتوزيع، بيروت، 2005.
14. سماح عالم، البحث الإجتماعي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ط.1. 2012.
15. سهيلة تونسي، صبيحة فلاتي، دور العلاقات العامة في تحسين أداء الموظفين داخل المؤسسة الخدمائية، شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، 2015.
16. سيام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر، ط.1. 2013.
17. السيد علوة، تنمية مهارات العلاقات العامة(في ظروف المنافسة)د.ط. مركز التوثيق العلمي، دار يتراك للنشر، عمان، 2002.

18. شتوان علي، مسببة العلاقات العامة بين النظري والتطبيقي، دار المعرفة الجامعية، للنشر والتوزيع، عمان.
19. شدون علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، 2005.
20. صالح أبو أصبع وتيسير أبو عرجة، الإتصالات والعلاقات العامة، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوزيعات، القاهرة، ط.1. 2010.
21. صالح ليلى، مدخل إلى العلاقات العامة، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، ط.1. 2015.
22. صبحي حمودي، المنجدي اللغة العربية المعاصرة، دار الطرق، بيروت، ط.1.
23. الصراير محمد نجيب، العلاقات العامة (الأسس والمبادئ)، مكتبة الرائد العلمية، عمان، 2000.
24. صلاح الدين تروخ، منهجية البحث العلمي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، [د.ط.] 2009.
25. عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي وإستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، ط.1. 2008.
26. عبد الرزاق محمد الديلمي، العلاقات العامة، دار وائل، الأردن، [د.ط.] 2012.

27. عبد العزيز النجار، العلاقات العامة مدخل بيني، المكتب العربي الحديث، مصر، 1993.
28. عبد الناصر أحمد جودة، بن زوردي للنشر والتوزيع، عمان، [د.ط.] 2013.
29. علي بن فايز الحجني، مدخل إلى العلاقات العامة الأساسية، دار الجامد للنشر والتوزيع، ط.1. 2014.
30. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، ط.1. 2003.
31. علي فلاح الضلاعين وآخرون، الإعلام والعلاقات العامة، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، ط.1. 2005.
32. عماد الدين تاج السر قصر عمر، إعداد وإنتاج مواد إعلامية العلاقات العامة، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، ط.1. 2013.
33. غريب عبد السميع غريب، الإتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شبابي الجامعة، مصر، 2004.
34. فريحة محمد كريم، العلاقات العامة، البعد الفكري والتطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة.
35. فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والإتصال، دار النهضة الشرق للنشر والتوزيع، القاهرة ط.1. 2001.
36. محمد الجوهر، وسائل الإتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد، عمان، 2000.

37. محمد عاط غيث، قاموس علم الإجتماع، دار المعرفة الجماعة، مصر.
38. محمد عبد الحافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط.1. 2009.
39. محمد علي أبو علاء، العلاقات العامة في ضوء الإعلان وتكنولوجيا الإتصال، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، سوق، ط.1. 2013.
40. محمد فريد الحسن، العلاقات العامة (مبادئ والتطبيق)، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان، [د.ط.] 2014.
41. محمد كاظم، محمد التميمي، منهجية كتابة البحوث والرسائل في العلوم التربوية والتنمية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط.1. 2013.
42. محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، ط.1. 2007.
43. محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، دار الزهراء للنشر والتوزيع، عمان، ط.1. 2006.
44. محمد يوسف، مصطفى عبد، مقدمة في العلاقات العامة، دار الكتاب، القاهرة، 2004.
45. محي الدين مختار، درامات في الإعلام والإتصال، دار المعرفة للطباعة والنشر، ط.1. 1993.

46. مسهيل إدريس، المسهل قاموس فرنسي-عربي، الأدب بيروت، [د.ط.] 2006.
47. مورس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، دار القصة لنشر الجزائر، ط.1. 2000.
48. نصر الدين عبد القادر عثمان، المدخل العلاقات العامة والإعلان، الأفاق المقترحة، للنشر والتوزيع، ط.1. 2001.
49. هدى غريس، دور العلاقات العامة في تحسين صورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة، بجامعة أم البواقي، 2015.
50. القانون رقم 90-09 المؤرخ في أبريل 1990 المتعلق بالولاية، لجريدة الرسمية، الجزائر
51. مرسوم تنفيذي رقم 52-138 في 04 شوال 1412هـ الموافق لي 07 أبريل 1992م، المادة الأولى، الجزائر
52. مرسوم تنفيذي رقم 95-265 في 11 ربيع الثاني 1416هـ الموافق ل06 سبتمبر 1995م، المادة 2، الجزائر.
53. قرار مؤرخ في 28 محرم 1441هـ الموافق ل06 سبتمبر 1980م، المادة الأولى، الجزائر



الأمم المتحدة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

تخصص إتصال وعلاقات العامة

قسم علوم الإعلام والإتصال

المقابلة

في اطار تحضير رسالة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال .  
تخصص: إتصال وعلاقات العامة الموسومة ب:

دور العلاقات العامة في تحسين صورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية

-دراسة ميدانية لولاية مستغانم.

من إعداد:

نحن طلبة علوم الإعلام والإتصال سنة ثانية ماستر تخصص إتصال وعلاقات العامة، إننا  
بصدد عرض مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر، حيث تمحورت الدراسة حول دور  
العلاقات العامة في تحسين صورة الخدمائية ولاية مستغانم- لذا نرجو من سيادتكم إفادتنا  
في هذا الأخير بغية الخروج بنتائج حقيقية لذا نطلب المصادقية والموضوعية.  
تقبلوا منا فائق الإحترام والتقدير والشكر على مساهمة.

تحت إشراف:

أ.د. صفاح أمال

من إعداد:

-موسى أمال

-مشري علي.

السنة الجامعية: 2019-2020.

السمات العامة:

الجنس:

السن:

الوظيفة:

الأقدمية:

المستوى التعليمي:


المحور الأول: العلاقات العامة في الولاية مستغانم.

1 هل الإتصال الداخلي عمل موجود بقوة أو متوسط أو ضعيف؟

.....

.....

2 ماهي أنواع الإتصال القائمة داخل المؤسسة؟

.....

.....

3 هل يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة؟

.....

.....

4 بأي وسيلة أو وسائل التواصل بين العمال والإدارة؟

.....

.....

5 هل يجب أن تتوفر في القائم بالعلاقات العامة مهارات وصفات خاصة لكي تنجح

المهمة؟

.....

.....

6 ماهي المشاكل التي تواجه المؤسسة في غياب نشاط العلاقات العامة؟

.....  
.....

المحور الثاني: الصورة الذهنية.

1 - ماهي الأساليب المتبعة لتكوين صورة ذهنية جيدة عن مؤسستكم؟

.....

2 - هل وجود التواصل بين العمال ورؤساء المصالح يحسن صورة

المؤسسة؟.....

.....

3 - ماهي آليات الإتصال التي يمكن أن تستخدمها الإدارة لتعديل إنطباعاتها

الخارجي لدى الجماهير؟

.....

4 - كيف تتعرفون على وجود صورة سلبية عن المؤسسة؟.....

.....

5 - ماهي الإقتراحات التي يقدمها المكلف بالعلاقات العامة لتحسين صورة

المؤسسة لدى العملاء والجماهير؟

.....

.....