



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

الجمهورية الديمقراطية الشعبية الجزائرية
وزارة التعليم العالي للبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -
كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الانسانية



UNIVERSITE
delhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص العلاقات العامة

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية
دراسة ميدانية ببلدية سيدي لخضر - مستغانم - نموذجاً

تحت إشراف الدكتورة:

بنونية ناهية
كلية العلوم
جامعة عبد الحميد بن باديس
مستغانم

من إعداد الطالبة:

ماحي نسرين

معمرى شهرزاد

السنة الدراسية: 2022 - 2023

كلمة شكر وتقدير

إن أول كلمة شكر لن تكون إلا للخالق، الموفق من شاء لصوره فوجب أن نحمد الله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه.

نتقدم باسم آيات الشكر 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 الأخلاق الحسنة والصفات الحميدة على صدرها لي من كانت تحمده أخلاق الطالبة أكثر
من تفوقها، إسي من تسدي النصائح التي نستفيد منها في حياتنا.

أستاذتي الغالية بنونة ناوية

شموع كثيرة تحترق لتتبرر وروب الآخرين عطاء وأمالاً من أجل الوصول للأسمى، ومعك حقنا كل معاني النجاح.
وكذلك الشكر لكل من ساعدنا في إتمام هذا البحث وقدم لنا العون وزودنا بالمعلومات.

إهداء

وجد الإنسان على وجه البسيطة، ولم يعيش بمعزل عند باقي البشر في 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 ضحيت من أجلي ولم تدخر جهدا في سبيل إسعادي على الدوام

أمي الحبيبة أظال الله عمرها وشفافها وأدام عليها صحتها

وإلى صاحب السيرة العطرة والفكر المستنير، فلقد كان له الفضل الأول في التعليم العالي

والدي الحبيب أظال الله في عمره.

فوجودهما سبب لنجاح والفلاح في الدنيا والآخرة،

إلى أختي الذين كان لهم بالغ الأمر في كثير من العقبات والصعاب.

وإلى أصدقائي وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون في أصدرة كثيرة،

وإلى جميع أساتنتي الكرام، من لم يتوقفوا في مديرة العون.

أهدي لكم بحشي وأتمنى أن يحوز على رضاهم.

فهرس المحتويات

شكر وتقدير

إهداء

أ	المقدمة	1
2	الجانب المنهجي	2
3	الإشكالية	3
5	الفرضيات	5
6	أسباب اختيار الموضوع	6
6	أهمية الدراسة:	6
7	أهداف الدراسة	7
8	منهج الدراسة:	8
8	أدوات جمع البيانات:	8
9	مجتمع البحث والعينة:	9
10	حدود الدراسة:	10
11	مفاهيم الدراسة	11

19.....	الدراسات السابقة:	11
37.....	خلاصة الجانب المنهجي	
41.....	الفصل الأول: مدخل إلى العلاقات العامة	
41.....	تمهيد:	
42.....	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة	
42.....	المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة	
44.....	المطلب الثاني: نشأة وتطور العلاقات العامة	
46.....	المطلب الثالث: سمات العلاقات العامة	
53.....	المبحث الثاني: أدوار العلاقات العامة	
53.....	المطلب الأول: دور العلاقات العامة	
59.....	المطلب الثاني: مهام القائم بالعلاقات العامة	
68.....	المطلب الرابع: أهداف العلاقات العامة	
71.....	خلاصة الفصل الأول	
74.....	الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة	

74.....	تمهيد:
74.....	المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية
74.....	المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية
77.....	المطلب الثاني: مكونات وأبعاد الصورة الذهنية
78.....	المطلب الثالث: خصائص وسمات الصورة الذهنية
81.....	المطلب الرابع: أنواع الصورة الذهنية
82.....	المبحث الثاني: العلاقات العامة والصورة الذهنية
82.....	المطلب الأول: أهمية تحديد الصورة الذهنية
85.....	المطلب الثاني: دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية
88.....	المطلب الثالث: تكوين الصورة الذهنية لدى جمهور المؤسسة:
91.....	خلاصة الفصل الثاني
95.....	الجانب التطبيقي
95.....	الفصل الأول: التعريف بمؤسسة بلدية سيدي لخضر
95.....	تمهيد

95.....	1.	تعريف البلدية والنشأة والموقع.....
97.....	2.	الإطار القانوني للبلدية
98.....	3.	وظائف مصالح بلدية سيدي لخضر
105		خلاصة الفصل الأول:
108		الفصل الثاني: تحليل الاستثمار ونتائج الدراسة
108		تمهيد:
108	1.	تحليل أسئلة الاستثمار
126	2.	نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات
128	3.	ملخص الدراسة :
132		خاتمة
133		اقتراحات وتوصيات
135		قائمة المراجع:

مقدمة

المقدمة

شهد القرن العشرين في عقوده الثلاثة الأخيرة تطوراً على مستوى المصطلحات من الجانب الاتصالي التي اهتم بها مؤخرًا الكثير من الباحثين لهذا الجانب وكذلك الإعلامي.

اخترنا مصطلح العلاقات العامة كنموذج لما يحمله من اختلافات وآراء مكمله لبعضها البعض من طرف الباحثين لاعتبارها ظاهرة اجتماعية قديمة، ازدادت تطوراً من حين إلى حين، مواكبه تطور الإعلام والساحة الإعلامية وتزايد النشاطات الاجتماعية بين الأفراد، وهذا التطور هو ما كان سببا في كسبها اهتماما زائدا وعناية كبيرة عكس المفاهيم المشابهة لها، مما جعلها تتحول من ظاهرة اجتماعية مهنية خاصة داخل الإدارة الحديثة المعاصرة ويعدّ نطاقه استخدامها من مؤسسة عامة وخاصة إلى مؤسسة صناعية خدماتية.

إنّ هذه الأخيرة لم تعد تلك النشاط المهني الإداري العادي بل أصبحت ضرورية في استراتيجية المؤسسات الحديثة الإدارية التي نتبعها حاليا في الاحتكاك بجمهورها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وتساعدنا في خدمة الفرد بأفضل صورة والمساهمة في خدمته، فهي السبيل الوحيد لنجاح أي منظمة مهما كان نوعها وهدفها.

لا تتمكن أي منظمة من تحقيق ذلك إلا إذا علمت ماهي رغبات الفرد وتعرّفت على حاجاته وهذا ما تقدّمه العلاقات العامة، كما تقوم بمجموعة من الوظائف الاتصالية التي تستهدف الاتصال الجماهيري وتقديم المعلومات التي تمكنه من تكوين رأي عام وصائب اتجاه المؤسسة وتحسن

الصورة الذهنية لديه، بحيث أنّ الصورة الذهنية هي التي تعبر عن واقع المؤسسة وكل ما يخصّها ويصدر عنها، وما تشمله من قرارات وسياسات تحقق بها أهدافها وكذلك ما تحمله من مظهر مادي ومعنوي يعرف بشخصية المؤسسة و يعدّ ذلك مضمون العلاقات العامة الذي بدوره ينعكس في أذهان الجماهير على شكل تأثيرات تكون نتيجتها النهائية الصورة الهنية والتي تساهم بدورها في نجاح المؤسسة أو فشلها.

إنّ توصلنا إلى نتائج دراستنا لم يأتي من العدم، بل اعتمد هذا البحث على خطة معينة نعرضها كالتالي:

الفصل الأول: تناولنا فيه موضوع الدراسة وأسباب اختياره وأهميته وأهدافه وكذلك الإشكالية

وبعض المفاهيم المشابهة لها وأيضًا فرضيات الدراسة.

الفصل الثاني: خصصناه للحديث عن التعريف بالعلاقات العامة.

الفصل الثالث: عرفنا فيه الصورة الذهنية وما يتمحور حولها.

أما الفصل الرابع: عرضنا فيه الجانب التطبيقي للدراسة.

الجانب المنهجي

الجانب المنهجي

1. الإشكالية
2. الفرضيات
3. أسباب الدراسة
4. أهمية الدراسة
5. أهداف الدراسة
6. منهج الدراسة
7. أدوات جمع البيانات
8. مجتمع البحث والعينة
9. حدود الدراسة
10. مفاهيم الدراسة
11. الدراسات السابقة

1. الإشكالية

يعتبر الاتصال في وقتنا الحالي عصب حياة الانسان للتواصل مع الآخرين سواء أفراد أو منظمات مهما كانت طبيعة نشاطها، هذه الأخيرة تتطلب وجود علاقات اتصالية فعالة تجمع بينها وبين جمهورها الداخلي وبدونها لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها، دون وجود شبكة اتصالات إدارية خاصة بها بل من الصعب أن يتصور الفرد وجود أي تنظيم دون وجود شكل من أشكال الاتصال ينقل من خلاله المعلومات بين الموظّفين داخل المؤسسة أو خارجها، من هنا ظهرت حاجة المؤسسة إلى جهاز يضمن لها سير الاتصال فيها على أكمل وجه على سواء المستوى. لما له من أهمية في تعزيز كفاءتها وقدرتها على المنافسة خاصة وأنه يشكل همزة وصل بينها وبين جمهورها الداخلي، وأي قصور في عملية الاتصال من شأنه أن يعطل أو يؤخر سيرورة العمل بالمؤسسة.

ولذلك أصبحت العلاقات العامة وظيفة إدارية لا غنى عنها لتنظيم مختلف الأنشطة وقد أولت المؤسسات على اختلاف طبيعتها اهتماما كبيرا بالعلاقات العامة كمهنة تخلف علاقات جيدة مع الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة، وذلك بضرورة مراعاة متطلبات جمهورها من موظفين وطلبة والسعي الدائم حتى تكسب رضاه ومعرفة آرائه واتجاهاته، وذلك لما لها من دور فعال في نجاح أي مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدمتية، وبهذا أصبحت العلاقات العامة من أهم النظم الاتصالية التي تعول عليها المؤسسة والتي تعلق عليها آمالا كبيرة في تقوية علاقاتها

بجمهورها وتحسين صورتها في أذهان الجمهور خاصة وأن قوة نجاح أي مؤسسة تعتمد على صورتها الذهنية لأن هذه الأخيرة تشكل عاملاً مهماً حيويًا في تسويق أهداف المؤسسة لأداء رسالتها، ولا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور، والسعي لبناء سمعة طيبة، فهي بمثابة هوية المؤسسة التي يحملها الجمهور عنها وهي تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المؤسسة.

والعلاقات العامة موجودة في كل المؤسسات العامة والخاصة والإنتاجية والخدماتية، تساهم في تحسين الاتصال مع الجمهور الداخلي من خلال الأنشطة المتنوعة بالتعاون مع أسرة المؤسسة وهيئات وأفراد وذلك إيماناً منها بالتكامل في الأدوار.

وحيث تؤدي إدارة العلاقات العامة الأمور المنوط بها فهي بذلك تطبق فلسفة هذه المؤسسة (بلدية سيدي لخضر) والقائمة على المصداقية والتطور المستمر، كما تسمح بالتواصل مخ مختلف المؤسسات، حيث تتكفل بنقل صورة (بلدية سيدي لخضر) نقلاً أميناً واضحاً بواسطة آلياتها ووسائلها الاتصالية.

وبناءً على ما سبق يظهر لنا أن العلاقات العامة تلعب دوراً هاماً في أي مؤسسة من خلال تحسين صورتها لدى الجمهور على المستوى الداخلي وتحديد وضبط العلاقات على المستوى الخارجي وكذلك دور هذه الوظيفة في المؤسسة الخدماتية ومساهمتها في تطويرها ونجاحها، ومن هنا تتبلور إشكالية البحث المتمثلة في طرح الأشكال التالي:

ما هو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمائية بلدية سيدي لخضر؟

من خلال الإشكال نطرح جملة من التساؤلات الفرعية:

أ- ماهي الوسائل الاتصالية التي تستعين بها العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور

الداخلي والخارجي

ب- كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بالنسبة للجمهور

الداخلي؟

ت- كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بالنسبة للجمهور

الخارجي؟

2. الفرضيات

الفرضية الرئيسية: مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لبلدية سيدي

لخضر. والتي تنقسم إلى ثلاث فرضيات فرعية:

1. يرتكز نشاط العلاقات العامة في بلدية سيدي لخضر على وسائل كتابية وشفوية

والكترونية في اتصال المعلومات لجماهيرها.

2. مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للبلدية على مستوى

الجمهور الداخلي.

3. مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للبلدية على مستوى

الجمهور الخارجي.

3. أسباب اختيار الموضوع

الأسباب الذاتية:

• الميل الشخصي للموضوعات التي تتناول العلاقات العامة والتي في ميدان تخصصنا.

• الاهتمام الذاتي لمعرفة كيفية مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية

للمؤسسة.

الأسباب الموضوعية:

• قابلية الموضوع للدراسة الميدانية.

• نقص الدراسات التي تناولت دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

الخدمائية، مقارنة المؤسسات في المجالات الأخرى.

• أهمية الموضوع في وقتنا الحالي ومساهمة أهمية الصورة الذهنية والعلاقات العامة في

نجاح اتصال المؤسسة بالجمهور.

4. أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في الآتي:

- الاهتمام المتزايد بالعلاقات العامة والحاجة الملحة لها باعتبارها نشاط حيوي داخل أي مؤسسة لما لها من أثر في نجاح المؤسسة في تعاملها مع جمهورها الداخلي.
- أهمية صورة المؤسسة وتزايد الاهتمام بهذا الموضوع يجعل من الأهمية أن تولي هذه الموضوعات ذات الصلة بالصورة الذهنية أهمية بالغة في البحث والدراسة.
- تساعد هذه الدراسة في معرفة مساهمة الاتصال الداخلي في تحقيق الاستمرار وضمن سير العمل والاتصال الخارجي لضمان استمرارية المؤسسة الخدمائية في ظل المنافسة بين المؤسسات.
- تساعدنا هذه الدراسة أيضا في إبراز دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة ببلدية سيدي لخضر.

5. أهداف الدراسة

يعد تبيان أهمية الموضوع الذي قمنا باختياره مع ذكرنا للأسباب التي دفعتنا لاختياره، فإنّه من المنطقي أن هنالك مجموعة من الأهداف المحدودة وراء دراستنا لهذا الموضوع، والتي ترتبط ارتباطا مباشرا بالموضوع في حدّ ذاته، وسنحاول الوصول إليها من خلال هذه الدراسة ومن أهميتها:

- الكشف عن الوسائل وآليات الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في علاقتها مع الجمهور.

• إظهار مدى مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية بالنسبة للجمهور الداخلي.

• كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية بالجمهور الخارجي.

6. منهج الدراسة:

عند القيام بأي دراسة علمية يجب اتباع خطوات فكرية وعقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما وذلك باتباع منهج معين يتناسب مع طبيعة الدراسة التي سنتطرق لها، بحيث يعتبر الوسيلة المثلى التي يتبعها الباحث في دراسة مشكلة بهدف الإجابة على أسئلة واستفسارات دراسته والوصول إلى إجابة سليمة.

ودراستنا هذه تنتمي إلى نوع الدراسات الوصفية لأنها تستهدف وصف وتشخيص العلاقات العامة ودور هذا الجهاز في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية، وهو ما استلزم علينا الاعتماد على المنهج الوصفي بكونه طريقة علمية منظمة يقودنا لدراسة موضوعنا عبر خطوات صائبة.

7. أدوات جمع البيانات:

إنّ أدوات جمع البيانات عبارة عن مجموعة من الوسائل التي يستخدمها الباحث قصد الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة وبما أن موضوع دراستنا يندرج ضمن البحوث الوصفية فقد اعتمدنا على أدوات جمع البيانات المعروفة في هذا المنهج وعي الاستبيان (الاستمارة) كأداة رئيسية.

الاستبيان: الاستمارة

يعدّ الاستبيان أداة أساسية من أدوات جمع البيانات التي يتطلّبها البحث الميداني، وهي تستخدم لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن موضوع الدراسة، وهي تستخدم بكفاءة أكثر في البحوث الوصفية لتقرير ما توجد عليه الظاهرة في الواقع.

وحتى تتمكن من اختبار صحة الفرضيات المقدمة قمنا بتصميم استمارة استبيان وتقسيمها

إلى:

البيانات الشخصية

المحور الأول: حول الوسائل والآليات التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة في التواصل

مع جمهور المؤسسة.

المحور الثاني: حول مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

على مستوى الجمهور الداخلي.

المحور الثالث: حول مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

على مستوى الجمهور الخارجي.

8. مجتمع البحث والعينة:

إن مجتمع الدراسة هو عبارة عن مجموعة من الأفراد تجمعهم خصائص مشتركة، وتميّزهم

عن غيرهم وهم الذين تجرى عليهم الدراسة وحسب موضوعنا فمجتمع الدراسة هو مجتمع العاملين

بالمؤسسة الخدماتية بلدية سيدي لخضر أي اعتمدنا على العينة القصدية وهي آلية لا مجال للصدفة فيها بمعنى أنها متعمدة، وتتمثل في 30 مفردة، وتم اختيارها لما تقدمه من أهداف للدراسة وبناء على معرفة دون أن يكون هناك عائق أو غموض وتعتبر مناسبة للدراسة.

9. حدود الدراسة:

أ- الحدود الزمنية:

الدراسة النظرية أخذت الحيز الأكبر من الزمن على مدار 3 أشهر (جوان - جويلية - أوت) 2022-2023، وقد تناولنا فيها ماهية العلاقات العامة من مفهوم وأهداف وغيرها ثم الصورة الذهنية وما تمحور فيها وعلاقتها ببعضهما.

ب- الحدود المكانية:

حسب طبيعة الدراسة التي اخترناها لم نضطر إلى التنقل لمناطق أخرى، فدراستنا كانت بالضبط داخل ولاية مستغانم. (بلدية سيدي لخضر).

10. مفاهيم الدراسة

تعتبر عملية تحديد المفاهيم عملية مهمة وأساسية في ضبط التصور ومسار الباحثين، ومن

هنا تتضمن دراستنا هذه المفاهيم كآتي:

❖ الدور

لغة: دار، يَدُورُ، دَوْرًا، أي تحرك باتجاهات متعددة في مكانه وكلمة الدور مستعارة من

المسرح وأول من استعملها بهذا المعنى هو "نيتشه" حيث أن الفرد يمثل مجموعة من السلوكيات

على خشبة المسرح وكان التنظيم الاجتماعي مسرح الحياة الجماعية وأفرادها يمثلون تلك الأدوار

المتعددة والمختلفة حسب اختلاف مراكزهم.¹

اصطلاحا: هو سلوك متوقع يرتبط بوضع اجتماعي معين وللدور معنيين:

الأول ستاتيكي: يقصد به ذلك الذي يرتبط به مثال ذلك أن يرتبط دور معين بجنس معين

باعتبار ذلك أمراً بديهياً وشائعاً داخل المجتمع.

الثاني معياري: فهو الذي يتوقه الدور والدور المقابل ويتم تحديد هذا المعنى طبقاً لما تعتقد

أنه الوضع الصحيح الذي يجب أن يتبع²

¹ عصمت عدلي، علم الاجتماع الأمني (الأمن والمجتمع)، د.ط.، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، 2001، ص14..

² المرجع نفسه، ص15.

والدور كذلك هو مجموعة من النماذج الاجتماعية المرتبطة بمكانة معينة وتحتوي على مواقف وقيم وسلوكيات محددة من طرف المجتمع لكل فرد يشغل هذه المكانة ويفرق "لينتون" بين المكانة والدور حيث يعتقد أن المكانة هي مجموعة من الحقوق والواجبات وأن الدور هو المظهر الديناميكي للمكان فالسير على هذه الحقوق والواجبات معناه القيام بالدور.¹

التعريف الاجرائي: هو الوظيفة التي تؤديها العلاقات العامة في المؤسسة من خلال تحسين

سير الاتصال داخل المؤسسة في تحسين صورتها لدى جماهيرها.

¹ محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، د.ط.، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، 1995، ص390.

❖ العلاقات العامة:

لغة: من حيث البناء اللفظي لمصطلح العلاقات العامة نجد أنها مركبة من كلمتين، الأولى

العلاقات، والثانية العامة.

العلاقات: هي جمع علاقة وأصلها من الفعل (عَلَق) بفتح العين وكسر اللام وفتح القاف

(علوقا) أي تعلق ومنها قول بعضهم تربطهم بهم علاقة وهي عن الصلة والنسب.

علائق جمعها علاقات وتعني الارتباط والصلة ويقال "ما بينهما علاقة" أي شيئين يتعلق به

أحدهما على الآخر ويقال "لي في هذا علاقة" أي تعلق.¹

العامة: جمع عوام من عم وهي مؤنث العام وتعني عامة الناس أي خلاف خاصته.²

اصطلاحاً: على الرغم أن هذا المصطلح قد أصبح شائعاً في ميدان الإدارة فإن الباحثين لم

يتوصلوا 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 وراءها إقامة

التفاهم المستمر بين المنظمة وجمهورها.³

¹ هاشم أحمد نعميش، الاعلام في الجامعات الإسلامية د.ط. دار النفائس للنشر، عمان، 2010، ص19.

² مسهيل إدريس، المنهل قاموس فرنسي عربي، د.ط.، دار الأدب، بيروت، 2002، ص40-10.

³ زياد محمد الشرمان وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، د.ط.، دار الصفا للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.

يلاحظ على هذا التعريف على أنه عام ولا يتطرق إلى طبيعة تلك الجهود وعلى أية جهة في المؤسسة تقع مسؤولياتها.

عزفت دائرة المعارف الأمريكية: العلاقات العامة على أنها "الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو حول جماعة ما، يقصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع وأنه يستفيد فعلا من أداء ذلك.¹

يعتبر هذا التعريف أكثر دقة لأن هذا التعريف اعتبر العلاقات العامة فناً يعتمد على قواعد خاصة من التحليل والتأثير ويبين هدفها إلى تبادل المنفعة بين الهيئة وجمهورها.

عزفها محمد فريد الصحن: بأنها النشاط المخطط 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.²

يعرفها عبد الرزاق محمد الدليمي: أنها الجهود الإدارية المخططة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والاقناع والاتصال المتبادل بين

¹ محمد بهجت جاء الله كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، د.ط.، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص14.

² محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، د.ط.، دار الجامعة الإسكندرية، 2004، ص21-22.

المؤسسة والجمهور لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية وتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما والنشاط الخارجي الذي يستعمل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات وتطبيق كافة الأساليب لممارسة أنشطتها المختلفة.¹

التعريف الإجرائي: العلاقات العامة هي وظيفة إدارية في المؤسسة الخدمائية، يقوم بها جهاز مختص، دوره الاهتمام المستمر بالجمهور الداخلي والاتصال الدائم بالجمهور الخارجي، بهدف تحسين صورة المؤسسة الخدمائية وخلق صورة إيجابية مثالية عن المؤسسة لدى جماهيرها والمجتمع المحيط بها.

❖ الصورة الذهنية:

لغة: في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين "الصورة" و "الذهنية"، الصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء وهي تعني أيضاً الصور بكسر الصاد، لغة في الصور جمع صورة وصورة تصوير فتصور، وتصوّرتُ الشيء توهمت صورته فتصوّر.

أما الذهنية: فإنها تشير إلى الذهن والذهن هو العقل، وبهذا فإنّ الذهن يطلق على الإدراك

والتفكير الاستدلالي نحو طريق انشاء العلاقات.²

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة - في التطبيق - دار جديد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005، ص20.

² باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة: د.ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص52.

اصطلاحاً: يعرفها علي عجوة في كتابه، بأنها الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات أو الأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.¹

ويعرفها إبراهيم الداوقوي: أنها تلك التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن يكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد والمجموعات لأنّ معظم تلك الصور الذهنية عاطفية يصيبها النسيان أو التحوير أو إعادة النظر بمرور الزمن لاعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى.²

التعريف الاجرائي: الصورة الذهنية هي مجموعة الانطباعات التي تتكون عند الجماهير عن المؤسسة سواء كانت صحيحة أو خاطئة والتي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تصحيحها وتحسينها لمصالح المؤسسة.

¹ صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009، سوريا، ص5.

² إبراهيم الداوقوي، صورة الأترك لدى العرب، د.ط.، مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت، 2001، ص17

❖ المؤسسة:

لغة: إن كلمة مؤسسة عندما نبحث عن أصلها فهي ترجمة لكلمة "ENTREPRISE" أما في اللغة العربية واستنادا إلى القاموس العربي (المورد) فكلمة مؤسسة مشتقة في الفعل أسس يؤسس مؤسسة.¹

اصطلاحا: تعرف على أنها ممارسات اجتماعية متكررة بشكل دوري ومنتظم معتمدة ومصانة من قبل المعايير الاجتماعية ولها أهمية جوهرية في البناء الاجتماعي مثل الدور الاجتماعي ويشير المصطلح أيضا إلى تأسيس أنماط السلوك، إنها لا تعتبر المؤسسة ممثلة لنظام قيم، فالمؤسسة إذن عبارة عن وحدة ذات أهمية عامة، ومتداخلة بشكل تعاوني مع مجموعة من الأدوار.²

ويعرفها المشرع الجزائري: بأنها شخصية معنوية لها الشخصية المدنية والاستقلال المالي وتتضمن وحدة أو عدّة وحدات.³

التعريف الإجرائي: من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن المؤسسة عبارة عن مجموعة من العناصر البشرية والمادية المتفاعلة مع بعضها بالاعتماد على نظام العمل الجماعي، وتقسيم العمل، وهيكل السلطة، وتنظيم الوسائل المادية من أجل تحقيق أهداف المؤسسة وتحسين صورتها.

¹ روجي العليكي، المورد (قاموس عربي انجليزي)، د.ط، دار المعلم، بيروت، 1994، ص60.

² معن خليل العمر، معجم علم الاجتماع المعاصر، ط1 دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص269.

³ عمر يحيوي، نظرية المال العام، ط1، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 2000، ص269.

❖ الخدمة:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات: أنها منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل ولا يتم نقلها أو تخزينها، والخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراءها واستهلاكها فهي تتكون من عناصر غير ملموسة وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب ولا صفة.¹

ويعرف علي الفلاح الخدمة: على أنها عبارة عن منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للمستهلك كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية فيه على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة والخدمة لا يمكن استعمالها ماديا.²

التعريف الإجرائي: الخدمة هي مجموعة من معاملات أو نشاطات غير ملموسة تقدمها المؤسسة لجمهورها.

¹ نظام موسى سويدان وشقيق إبراهيم حذاء، التسويق (مفاهيم معاصرة)، د.ط، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص226.

² علي فلاح الزغبى، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، د.ط، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص10.

❖ المؤسسة الخدمائية:

المؤسسة الخدمائية: هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل ومن أمثلة مؤسسات تقديم الخدمة: الفنادق، المطاعم، المستشفيات، المؤسسات التعليمية ومؤسسات الاتصال إضافة إلى مؤسسات خدمائية أخرى متنوعة.¹

يعرفها الدليل الإحصائي الفرنسي (1991): على أنها كل وحدة قانونية متكونة من أشخاص طبيعيين أو معنويين يتمتعون بحرية اتخاذ القرار في إنتاج الخدمات.²

التعريف الإجرائي: من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أنّ المؤسسة الخدمائية هي مؤسسة غرضها تقديم خدمات لجماهيرها دون مقابل مادي.

11. الدراسات السابقة:

ان الدراسات السابقة تشكل تراثا هاما ومصدرا غنيا لابد من الاطلاع عليه قبل البدء في اجراء البحث فهي تساعد في تحديد وتوجيه وتدعيم مسارات البحث وتساعد في تحديد وتوجيه وتدعيم مسارات البحث العلمي.

ومن اهم الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع دراستنا نذكر الدراسات التالية :

¹ أحمد شاكر العسكري، التسويق (مدخل استراتيجي) د.ط.، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص15.

² Brennehan, spar: economie d'entreprise, edition dunod, paris, 2001, p22.

الدراسة الاولى :

للباحثة عيواج عذرا بعنوان "واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية -دراسة ميدانية بلدية قسنطينة- وهي مذكرة مكملة دراسة لنيل شهادة الماجستير في الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، قدمتها الباحثة سنة 2009 بجامعة منتوري بقسنطينة، يتناول موضوع الدراسة واقع العلاقات العامة في الادارة المحلية في ظل كثرة الوظائف الملقاة على عاتق الادارة المحلية وحاجتها الماسة الى جهاز يضمن لها الاتصال مع جمهورها الداخلي والخارجي وذلك بطرح التساؤل التالي : ما هو واقع العلاقات العامة في الادارة المحلية الجزائرية ؟

تساؤلات الدراسة : طرحت جملة من التساؤلات منها :

• هل تعمل الادارة المحلية الجزائرية على تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي ؟

• هل تعاني العلاقات العامة في الادارة المحلية من مشاكل تضعف مكانتها ودورها؟

فرضيات الدراسة :

• تظهر وظيفة العلاقات العامة كجهاز مختص في الادارة المحلية الجزائرية وظيفته الاهتمام المستمر بالموظفين وتحقيق الاتصال الدائم المواطنين.

• تعمل الادارة المحلية الجزائرية على تحسين صورتها مع الجمهور الخارجي من خلال

ممارسة أنشطة اتصالية معينة.

- تواجه العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية مشاكل تضعف مكانتها ودورها.

منهج البحث وأدوات جمع البيانات :

وظفت الباحثة المنهج الوصفي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات، كما وظفت أدوات جمع

البيانات المتمثلة في (الملاحظة، المقابلة، الاستبيان)

عينة الدراسة :

في الفترة الزمنية الممتدة من : (8-15) أبريل 2008 بالنسبة للاستمارة النهائية الخاصة

بالجمهور الخارجي، اما الاستمارة الخاصة بالجمهور الداخلي فكانت في الفترة الممتدة من (14

أفريل الى 19ماي) 208 واعتمدت الباحثة على توظيف نوعين من العينات، العينة العشوائية

الطبقية التي طبقتها مع الجمهور الداخلي والعينة الحصصية للوصول الى الجمهور الخارجي.

نتائج الدراسة : وتوصلت الباحثة الى نتائج أهمها :

- وجود العلاقات العامة كجهاز إداري مختص في الإدارة المحلية الجزائرية وظيفته

الاهتمام المستمر بالموظفين.

- الإدارة المحلية الجزائرية لم تستوعب بعد أهمية الصورة الذهنية الجيدة عند الجمهور

الداخلي والخارجي حتى تقوم بمختلف الأنشطة الاتصالية.

- المشاكل التي تعاني منها العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية والتي تضعف

من مكانتها ودورها وأهمها: إهمال العلاقات العامة ووظائفها، إضافة إلى مشكل غياب

المختصين والمؤهلين في الاتصال ونقص الاهتمام بمشاكل وشكاوي الموظفين والمواطنين على حد سواء، إضافة إلى ضعف استعمال الوسائل الاتصالية الحديثة في ميدان العلاقات العامة.

التعليق على الدراسة :

وعليه تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في الاهتمام بمحور العلاقات العامة إذ أنها تدرس واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية، وكذا في المنهج الموظف وهو المنهج الوصفي، واختلافها من حيث مجال تركيز كل دراسة والتساؤلات والمجال الزمني والمكاني إلا أن هذه الدراسة ساعدتنا في صياغة الفروض، كما ساعدتنا نتائج الدراسة إلى الوصول إلى بعض الحقائق الخاصة بمكانة العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية ودورها في تحقيق الاتصال الدائم مع جماهير الإدارة المحلية، وعدم عمل هذه الأخيرة على تحسين (صورتها مع جماهيرها).

الدراسة الثانية :

للباحثة لقصير رزيقة بعنوان: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة- وهي مذكرة مكملة لنيل الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قدمتها الباحثة سنة 2118 بجامعة قسنطينة يتناول موضوع الدراسة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية حيث ركزت الدراسة على ابراز قدرة جهاز العلاقات العامة على تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى

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

صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملح لدى جمهورها الخارجي؟

تساؤلات الدراسة: طرحت الباحثة جملة من التساؤلات الفرعية متمثلة في :

1. هل تحظى مؤسسة الأملح بمعرفة واسعة في اوساط اغلب جماهيرها ؟

2. هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟

3. هل تحظى مؤسسة الأملح بثقة جمهورها؟

4. هل تركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة؟

فرضيات الدراسة :

1. يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملح بقسنطينة لدى

جمهورها.

2. تحظى مؤسسة الأملح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجي.

3. تحظى منتجات مؤسسة الأملح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي.

4. تفتقد مؤسسة الأملح بقسنطينة إلى ثقة جمهورها الخارجي

5. يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملح بقسنطينة على استعمال الوسائل

المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

منهج الدراسة وادوات جمع البيانات :

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأنسب لوصف كامل ودقيق لموضوع البحث والوقوف على وصف دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة عند جماهيرها واعتمدت الباحثة توظيف أدوات جمع البيانات من (ملاحظة، ومقابلة، واستمارة)

عينة الدراسة : قامت الباحثة باختيار العينة الدائرية المنتظمة وامتدت لثلاثة أسابيع.

نتائج الدراسة : وكانت أهم نتائج الدراسة :

1. أن مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحظى بمعرفة واسعة في أوساط الجمهور الخارجي.
2. وان منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحض بتقدير جمهورها الخارجي.
3. يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

التعليق على الدراسة :

تظهر أهمية هذه الدراسة بالنسبة لنا في أنها كشفت عدة أمور جوهرية ترتبط بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، ومن خلال عدة أمور أولها أن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، وأن مؤسسة الأملاح تحظى بمعرفة واسعة لدى اغلب جماهيرها وأن أغلب زبائن المؤسسة لا تقل مدة تعاملهم معها عن سنة.

وعليه تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في الاهتمام بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة ولكن تختلف من حيث نوع نشاط المؤسسة، إذ أن الدراسة كانت على المؤسسة الاقتصادية أما دراستنا فكانت على دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية، وتتفق أيضا من حيث المنهج الوصفي إلا أن دراستنا تتعداه إلى تطبيق منهج دراسة حالة، واختلف مجال الدراسة المكاني والزمني عن دراستنا حيث أجريت عام 2002 أما دراستنا في سنة 2011، وكذلك الدراسة الميدانية، فالدراسة الأولى اتخذت مؤسسة الأملاح بقسنطينة أنموذجا أم دراستنا فركزت على جامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي كأنموذج، إلا أن هذه الدراسة ساعدتنا بطريقة غير مباشرة في وضع تساؤلات الدراسة، كما كشفت لنا النتائج المتوصل إليها إلى كيفية مساهمة وظيفة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وجعلتنا نتساءل عن دورها في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية.

الدراسة الثالثة :

للباحث راقى عفار الفرد العتيبي بعنوان: دور العلاقات العامة في تحقيق أهدافها من وجهة نظر العاملين - دراسة تطبيقية على جوازات منطقة مكة المكرمة، وهي مذكرة مكملة لنيل الماجستير في العلوم الإدارية، تخصص علوم إدارية، قدمها الباحث سنة 2113 جامعة نايف العربية الرياض (السعودية)، تناولت هذه الدراسة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين صلات المنظمة ب جماهيرها الداخلي والخارجية، وكذلك برامج العلاقات العامة تعمل على تحسين

وتطوير الصورة الذهنية للمنظمة لدى جمهورها الخارجي، وأظهرت الدراسة حاجة الأجهزة الحكومية للعلاقات العامة، وضرورة تمتع رجل الجوازات بمواصفات رجل العلاقات العامة لأنه المرأة العاكسة لبلده، ولذلك فالباحث سعى من خلال دراسته ومن وجهة نظر العاملين إلى إيضاح الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة في الجوازات للقيام بأهدافها، من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي: ما دور العلاقات العامة في تحقيق أهدافها من وجهة نظر العاملين في جوازات منطقة مكة المكرمة؟

تساؤلات الدراسة: طرح الباحث جملة من التساؤلات الفرعية متمثلة في :

- ما مدى تلقي العاملون في إدارة العلاقات العامة في جوازات منطقة مكة المكرمة دراسات ودورات تدريبية متخصصة للاتصال بالجمهور؟
- ما مدى دعم الإدارة العليا في جوازات منطقة مكة المكرمة لاحتياجات العلاقات العامة المادية والبشرية بما يعكس أهمية دورها والقناعة بما تقوم به ؟
- ما النتائج المترتبة على قيام العلاقات العامة في إقامة علاقات داخلية أو خارجية؟
- ما الصعوبات التي تواجهها العلاقات العامة بالجوازات في أداء أعمالها وما سبيل علاجها ؟
- ما الصورة الذهنية لإدارة العلاقات بجوازات منطقة مكة المكرمة لدى الجمهور الخارجي من وجهة نظر أفراد العينة؟

منهج الدراسة وادوات جمع البيانات : واستخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي

التحليلي، معتمدا على الاستمارة كأداة لجمع البيانات.

نتائج الدراسة : توصلت الدراسة الى نتائج أهمها :

- حصول عدد قليل من العاملين في إدارة العلاقات العامة على دورات تدريبية في العلاقات العامة والتعامل مع الآخرين.
- إدراك العاملين لممارسة إدارة العلاقات العامة في الجوازات للأنشطة المتنوعة بدرجة ضعيفة.
- موافقة العاملين على سمات الصورة الذهنية لرجل الجوازات لدى الجماهير الخارجية.
- العاملين يرون وجود جوانب قوة في برامج العلاقات العامة بالجوازات بدرجة متوسطة.

التعليق على الدراسة :

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في الاهتمام بدور العلاقات العامة، وكذلك من حيث المنهج

المطبق (المنهج الوصفي)، وتختلف عن دراستنا في التساؤلات والمجال الزمني والمكاني للدراسة

حيث أجريت في سنة 2003 وفي بلد قد يختلف فيه دور العلاقات العامة عنه في الجزائر ،

الدراسة الرابعة :

للباحث سحمي محمد القحطاني بعنوان: دور إدارة العلاقات العامة في التعامل مع

الأزمات والكوارث دراسة تطبيقية على إدارة العلاقات العامة في الدفاع المدني وهي مذكرة مكملة

لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإدارية تخصص علوم إدارية قدمها الباحث بجامعة نايف العربية للعلوم الأمنية الرياض.

يهدف موضوع الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة بالمديرية العامة للدفاع المدني بمنطقة الرياض في التعامل مع الأزمات والكوارث من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى استعداد إدارة العلاقات العامة بالمديرية العامة للدفاع المدني من حيث الكفاءات البشرية والتنظيمية والإمكانات المادية القادرة على التعامل مع الأزمات والكوارث في جميع مراحلها بكل كفاءة واقتدار؟

تساؤلات الدراسة : طرح الباحث جملة من التساؤلات الفرعية وهي كالتالي :

- ما الدور الرئيسي الذي يمكن للعلاقات العامة بالدفاع المدني بالمملكة العربية السعودية القيام به قبل وقوع الأزمات والكوارث؟
- ما الدور الرئيس الذي يمكن للعلاقات العامة بالدفاع المدني بالمملكة العربية السعودية القيام به أثناء الأزمات والكوارث؟
- ما الدور الرئيس الذي يمكن للعلاقات العامة بالدفاع المدني بالمملكة العربية السعودية القيام به بعد الأزمات والكوارث؟
- ما أهم المعوقات والعقبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالدفاع المدني بالمملكة السعودية للقيام بواجباتها تجاه التعامل مع الأزمات والكوارث؟

- ما مدى توافر ووجود الإمكانيات الفنية والتنظيمية في إدارة العلاقات العامة بالدفاع المدني للوقاية من وقوع الأزمات والكوارث والتعامل معها عند وقوعها ومعالجة أثرها؟
- ما مدى كفاءة وتأهيل مسؤولي وموظفي إدارة العلاقات العامة بالدفاع المدني للتعامل مع الأزمات والكوارث؟
- ما العلاقة بين الإمكانيات الفنية والتنظيمية والدور الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة بالدفاع المدني قبل وأثناء وبعد وقوع الأزمات والكوارث؟

منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

وظف الباحث المنهج الوصفي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات والذي يقف على وصف شامل وكامل لدور العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات في هذه المؤسسة في جميع مراحل الأزمات والكوارث بمنطقة الرياض.

أما عن أدوات جمع البيانات فاكتفى الباحث بتوظيف الاستمارة كأداة لجمع البيانات.

عينة الدراسة :

اعتمد الباحث عينة قصدية جميع موظفي إدارة العلاقات العامة بالمديرية العامة للدفاع

المدني بمنطقة الرياض والبالغ عددهم 41 موظف.

نتائج الدراسة :

- قلة الإمكانيات الفنية والتنظيمية والمادية في إدارة العلاقات العامة اللازمة في عملية إدارة الأزمات والكوارث.
- قلة الموظفين التخصيين في إدارة العلاقات العامة
- وجود بعض المشكلات والمعوقات التي تحد من كفاءة إدارة العلاقات العامة في مجابهة الأزمات والكوارث.
- ندرة استخدام الأساليب العلمية وبحوث العمليات في التعامل مع مراحل الأزمة والكارثة.

التعليق على الدراسة :

تظهر أهمية هذه الدراسة بالنسبة لنا في أنها كشفت عدة أمور جوهرية ترتبط بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة خاصة بعد انتهاء الأزمة في محاولة منها للاستفادة منها لتفادي الأزمات التي تأتي بعدها ولتلميع صورة المؤسسة.

وعليه تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في الاهتمام بدور العلاقات العامة في المؤسسة، وكذلك في تحسين صورتها، وتتفق أيضا مع دراستنا أمن حيث المنهج الموظف وهو المنهج الوصفي، وتختلف عن دراستنا في التساؤلات او لمؤسسة التي أجريت بها الدراسة الميدانية فدراستنا ركزت على الجامعة أما هذه الدراسة فركزت على المديرية العامة للدفاع المدني، وكذا المجال

الزماني والمكاني للدراسة حيث أجريت في 1424 وفي بلد يختلف فيه دور العلاقات العامة عنه في الجزائر.

الدراسة الخامسة :

للباحث علي بدر الحديد بعنوان: واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية دراسة ميدانية على طلبة الجامعة، وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، تخصص إعلام قدمها الباحث عام 2111 بجامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا الأردن. يهدف موضوع الدراسة إلى إسقاط الضوء على إدارة العلاقات العامة في الجامعة ومعرفة واقع عمل هذه الإدارة والخدمات التي تقدمها من وجهة نظر طلابها.

تساؤلات الدراسة :

- ما تقييم الطلبة للأداء العام لدائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية؟
 - ما الخدمات والنشاطات التي تقدمها دائرة العلاقات العامة للطلبة في الجامعة الأردنية؟
 - ما مدى اشتراك الطلبة في نشاطات ومهام دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية؟
- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات :** استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي من أجل وصف الظاهرة وصف كمياً الوقوف على معرفة واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة والعلاقة بين المتغيرين ويعد هذا المنهج هو الأنسب لمثل هذه الدراسات، واستخدم الباحث الاستمارة كأداة لجمع البيانات.

عينة الدراسة : اختار الباحث عينة مكونة من 1012 طالب وطالبة من جميع المستويات بكالوريوس ماجستير ، الدكتوراه من أصل 36161 طالب وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية المنتظمة بنسبة 3 % من مجتمع الدراسة.

نتائج الدراسة : توصلت الدراسة الى جملة من النتائج هي :

- واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية واقع يحتاج إلى تحسينات وهو لا يتماشى مع معطيات مفهوم العلاقات العامة.
- إن وجهات نظر الطلبة نحو دائرة العلاقات العامة بشكل عام نحو الخدمات التي تقدمها والتنوع بنشاطاتها تعد سلبية.
- إن مشاركة واشراك الطلبة في نشاطات وفعاليات دائرة العلاقات العامة تعد ضعيفة.
- ضعف تركيز الخدمات الإعلامية التي تقسها دائرة العلاقات العامة على نشاطات الطلبة المختلفة.
- اقتصار الخدمات الإعلامية التي تقدمها دائرة العلاقات العامة على الخدمات التقليدية مثل نشر اللوحات الإرشادية والمشاركة في استقبال الطلبة الجدد.
- ان وجود كلية أو قسم أو تخصص اكايمي في الجامعة يساهم في تكوين نظرة ايجابية نحو دائرة العلاقات العامة واقبال الطلبة على نشاطاتها المختلفة.

التعليق على الدراسة :

تظهر أهمية هذه الدراسة بالنسبة لنا في أنها كشفت عدة أمور جوهرية ترتبط بدور العلاقات العامة في الجامعة، وعليه تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في الاهتمام بالعلاقات العامة في الجامعة وهو تقريبا يشبه إلى حد كبير موضوع دراستنا ويمس متغير دراستنا المستقل، وكذلك تتفق مع دراستنا من حيث المؤسسة محل الدراسة والمتمثلة في الجامعة، وكذلك تتفق من حيث المنهج الوصفي الموظف في كلتا الدراستين وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا في التساؤلات والمجال الزمني والمكاني للدراسة حيث أجريت في 2010 وفي بلد قد تختلف فيه العلاقات العامة وكذلك الجامعة نفسها في الجزائر

الدراسة السادسة:

للباحث بلقاسم رايح بعنوان: صورة المؤسسة وتقييم فعالية الاتصال التسويقي دراسة حالة مجمع صيدال، وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قدمها الباحث 2006 بجامعة الجزائر.

يهدف موضوع الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه صورة المؤسسة في استقطاب الجماهير والمتعاملين معهم والطرق الاتصالية المختلفة للمحافظة على الصورة الطيبة للمؤسسة لتحقيق أهدافها في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات، ومنه تم طرح التساؤل الرئيسي التالي: كيف يمكن لاستراتيجية الاتصال التسويقي أن تكون فعالة في بناء صورة جيدة عن المؤسسة؟

تساؤلات الدراسة :

- ماذا نعني بالاتصال التسويقي ؟
- ما القصد بصورة المؤسسة ؟
- كيف يمكننا وضع الاتصال التسويقي في قالب استراتيجي؟
- كيف يمكننا قياس أو تقييم فعالية هذه الاستراتيجية.

منهج الدراسة وادوات جمع البيانات:

وظف الباحث المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأنسب لمثل هذه المواضيع الدراسات حيث

يمكن الباحث من تفكيك موضوع الدراسة إلى مكوناته الأساسية، واستخدام الباحث الاستمارة كأداة لجمع البيانات.

عينة الدراسة : وزعت الاستمارة على عينة قصدية متمثلة في أطباء ثلاث بلديات من ولاية

تيزي وزو

نتائج الدراسة

- صورة المؤسسة عبارة عن حوصلة لجميع الصور التي تتمتع بها مختلف منتجاتها ونشاطاتها.
- تعمل جماهير المؤسسة على انتقاء تلخيص وتبسيط المعلومات التي تتلقاها من مصادر مختلفة في شكل تصورات شخصية منحازة انتقائية مبسطة ومستقرة تكسب المؤسسة صورتها.
- الصورة ثابتة نسبيا لذلك فهي تعتبر هدف مستمر يجب إتباعه بصفة مستمرة وذلك من خلال تقييم نتائج استراتيجية الاتصال التسويقي.
- الاستراتيجية هي من مستجدات مجال الإدارة وهي تساهم في تأطير الاتصال التسويقي بغية تحقيق هدف الصورة الجيدة للمؤسسة.
- تأخر المؤسسة الجزائرية بشكل كبير في مجال التسويق عامة وفي جانب الاتصال خاصة وذلك من خلال:
 - توفر المجمع على إمكانات مادية وبشرية وتنظيمية كبيرة تسمح له بالتطور والاستمرار والقيام بالاتصال التسويقي بشكل فعال بما يسمح له بتحسين صورته.
 - غياب متخصصين في مجال الاتصال عامة ومجال تصميم الرسائل الاتصالية حيث يتم اللجوء إلى هيئات خارجية لتصميمها وانجازها.

■ يتعلق الاتصال التسويقي في المجمع وخاصة اتصال المنتج فقط ببعض المنتجات الجديدة.

■ تتميز الأهداف الاتصالية في المجمع بأنها غير معمة مما يجعل عملية التقييم عشوائية وغير موجهة.

■ عدم الاهتمام الكافي بتقييم استراتيجية اتصال المنتج.

■ عدم الاهتمام بتقييم نتائج اتصال المؤسسة.

التعليق على الدراسة :

تظهر أهمية هذه الدراسة بالنسبة لنا في أنها كشفت عدة أمور جوهرية ترتبط بصورة المؤسسة والذي يعتبر المتغير التابع لموضوع البحث الذي أقوم به وعليه تتفق هذه الدراسة مع دراستنا من خلال ابراز أهمية أن تكون المؤسسة صورة حسنة عنها لاستقطاب الجماهير وضمان وفاء جماهير المؤسسة الحاليين وتتفق معها أيضا من حيث المهج الموظف وهو المنهج الوصفي، وتختلف عن دراستنا في المتغير التابع والتساؤلات والمجال الزماني والمكاني للدراسة حيث أجريت في 2006 وفي تيزي وزو، وتختلف عن دراستنا في المؤسسة مكان الدراسة الميدانية فركزت هذه الدراسة على مجمع صيدا أما دراستنا فركزت على الجامعة كأنموذج.

خلاصة الجانب المنهجي

من خلال هذا الجانب المنهجي نلخص إلى أهمية الإجراءات المنهجية للدراسة التي تحدّد لنا طبيعة الموضوع والخطوات التي ينبغي أن نتبعها في هذه الدراسة وهي بمثابة أسس لا يمكن التخلّي عنها، وتبين لنا الموضوع الذي نحن بصدد دراسته.

في هذا الفصل أو الجانب المنهجي عرضنا وجمعنا كل من الخطوات المعروفة للجانب المنهجي كما ضبطنا الإطار المفاهيمي للدراسة بصفة شاملة، نظرًا لكون موضوع العلاقات العامة في المؤسسات العمومية موضوع مشعب وواسع.

A decorative rectangular frame with intricate Arabic calligraphy in black ink, surrounding the central text. The calligraphy is a stylized form of the word 'الجانب' (The Side/Aspect).

الجانب النظري

الفصل الأول

الفصل الأول: مدخل إلى العلاقات العامة

تمهيد

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة

المطلب الثاني: نشأة وتطور العلاقات العامة

المطلب الثالث: سمات العلاقات العامة

المطلب الرابع: أهمية العلاقات العامة

المبحث الثاني: دور العلاقات العامة وأهدافها

المطلب الأول: دور العلاقات العامة

المطلب الثاني: مهام القائم بالعلاقات العامة

المطلب الثالث: وسائل الاتصال المستخدمة في إدارة العلاقات العامة

المطلب الرابع: أهداف العلاقات العامة

خلاصة الفصل الأول

الفصل الأول: مدخل إلى العلاقات العامة

تمهيد:

شهدت العلاقات العامة عدة تبلورات، ارتبطت بالتغيرات التي طرأت على بنية المؤسسات وأنشطتها، كنتيجة لظروف مختلفة، وبالرغم أن وظيفة العلاقات العامة وفعاليتها حديثة العهد إلا أن هذا لم يشكل عائقاً لمتطور بل على العكس كان دافعاً له، حيث تلقت العلاقات العامة اهتماماً بالغاً من طرف المدراء والمسيرين في مختلف الهياكل وذلك بسبب الدور الاتصالي الفعال الذي يهدف إلى إرضاء وإقناع الجماهير الداخلية والخارجية وكسب ثقتهم وتأييدهم وموافقتهم. ومن هذا المنطلق نؤكد أن وظيفة العلاقات العامة في غنى عن تأكيد ضرورتها خاصة بعد التطور الكبير الذي شهدته في الآونة الأخيرة، رغم أن الباحثين والممارسين ليا اختلفوا حول تعريفها وكيفية تطبيقها في النشاط الإداري، خاصة في ظل الاحتياج الكبير لها داخل المؤسسات الإدارية المختلفة.

نستطيع أن نجزم أن العلاقات العامة قطعت شوطاً كبيراً وخطوات لا يستهان بها منذ نشأتها إلى الآن، إلا أن عدم الوضوح لا يزال يعترئها من عدة جهات وهذا ما سنحاول التطرق له في هذا الفصل من خلال عرض أهم التعاريف المختلفة لاختلافات التوجهات والمنطلقات الفكرية، ثم سنتطرق إلى أهمية العلاقات العامة وخصائصها، لنهني الفصل بذكر أهم الأهداف.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة

تعددت التعريفات المقدمة للعلاقات العامة منذ نشأتها واستخدامها، وذلك باختلاف التوجهات والخلفيات الفكرية للباحثين، حيث تجد من يعتبرها فن، وهناك من يعتبرها علم، حيث سنحاول عرض بعض التعريفات المقدمة لها.

لقد استخدم مصطلح العلاقات العامة باحتراف ولأول مرة في النشرة التي أصدرها أبقلي لي ورفقائه تحت عنوان العلاقات العامة " والتي برزت من خلالها أفكار ومبادئ أبقولي، وصاغ عبرها فلسفته للعلاقات العامة التي ارتكزت على مقولة أن الإنسان لا يكفي فقط بفعل الخير بل يجب أن يعلم الناس ما يفعله من هذا الخير، كما أن الصورة الإنسانية للفرد تتجلى من خلال مشاركته الاجتماعية مع من حوله.¹

حيث يرى أبقلي لي أبو العلاقات كما يسومونه: "أن مهمة العلاقات العامة تتصل بالأعلام ونشر المعلومات الصحيحة عن المؤسسة للجمهور لكسب وده، وتستخدم في ذلك نشرة الأخبار والصور واذاعة البيانات والتعليقات وعرض الأفلام وتنسيق المعارض والندوات، كذلك تستخدم

¹ غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، ذا، كلّة الآداب جامعة حلوان، مؤسسة شباب الجامعة النشرة

الإسكندرية، 2006، ص.51.

أساليب الدعاية عندما تقوم بالتأثير الانفعالي على الجماهير، كما نلجأ إلى الإعلان بوسائله المختلفة، كما قد تعتريه أنشطة العلاقات العامة على بعض النواحي التعليمية والتثقيفية لجماهير المؤسسة الداخلية أو الخارجية.¹

كما يعرفها المعهد البريطاني العلاقات العامة على أنها "جهود مخططة ومرسومة يقصد بها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها.

وحسب دائرة المعارف البريطانية فإنها تعرف العلاقات العامة على النحو التالي هي مظاهر النشاط التي تتصل بتفسير وتحسين العلاقة بين هيئة ما سواء كانت الهيئة ذات شخصية اعتبارية أو ذات فردية، أي يملكها فرد واحد، وبين جمهور له ارتباط أو اتصال بهذه الهيئة.²

أما سكوت وألان فيعرفان العلاقات العامة بأنها³ "جهد مخطط للتأثير في الرأي العام من خلال الأداء الناجح والاتصالات ذات الاتجاهين.

كما يعرف أكس هالو "العلاقات العامة يقولو: أنها فن وعلم يستند إلى أسس علم الاجتماع الانساني ويسعى إلى تحسين العلاقات بين الناس في حياتهم الخاصة، وإنما في حياتهم الجماعية.⁴

¹ محمد بهجت، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2010، ص12.

² محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية أسس ومبادئ، ط2، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1997، ص26..

³ ربحي مصطفى عليان، د.عدنان محمود الطوباسي، المرجع السابق، ص230.

⁴ ربحي مصطفى، المرجع السابق، ص231.

المطلب الثاني: نشأة وتطور العلاقات العامة

أ- العلاقات العامة في العصور القديمة

ظهرت العلاقات العامة في المجتمعات البدائية من خلال العلاقات التي كانت سائدة بين افراد الأسرة الواحدة، والتي وسعت فيما بعد لتصبح عشيرة تنتسب إلى أصل واحد، حيث كان شيوخ وزعماء القبائل يحاولون اقناع الآخرين بحقوقهم، عن طريق محاولة ارساء التفاهم فيما بينهم والتعاون، عن طريق اقامة علاقات ودية متبادلة، خاصة في حالات الحروب والنزاعات، فكان زعيم القبيلة يلعب دور بالاتصال، او ما ينوب عنه من أطباء وشعراء.

ب- العلاقات العامة في العصور الوسطى

عانت العلاقات العامة في المجتمعات الأوربية أثناء العصور الوسطى من التدهور والفساد وهذا إلى أن عرفت بداية التطور والازدهار في عصر النهضة الأوربية، حيث تجسد الاعتراف بقيمة الانسان وحقه في الحياة، كما ازداد الميل للمعرفة والرغبة في التجربة وحب الاستطلاع وكشف المجهول¹

وتضاعف الاهتمام بدراسة آراء الناس ومعرفة رغباتهم، كما ظهرت الصحف والنشرات واستغلت في شرح المذاهب المختلفة. من هنا أخذ يتسع الاهتمام بالعلاقات العامة حيث أمكن

¹ حسين الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة، ط1، دار المنشورات، عويدات بيروت، 1980، ص12.

استخدامها في المجالات الدينية، الاقتصادية والسياسية، عن طريق المؤلفين والكتاب وغيرهم ممن ساهم في الاعلام والنشر، وخير مثال على ذلك الكنيسة الكاثوليكية.¹

ت- العلاقات العامة في العصور الحديثة

استعمل مصطلح العلاقات العامة بالمفهوم الحديث الأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر وكان ذلك في محاضرة ألقاها " درمان أستون، في قاعة بكمية الحقوق جامعة بيبيل " سنة 1882 م، كان موضوعها العلاقات العامة والواجهات المهنية القانونية.²

أما المؤسس الفعلي للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية فهو: تيودور تقابل وهو رئيس شركة التيقون والتلغراف الأهلية، حيث أسس سنة 1907 م، مكتب الاشتراكات والشكاوى بالاشتراك، ممهدا الطريق للذين جاؤوا بعده لتكملة ما بناه في العلاقات العامة، ومنيم الملقب باب العلاقات العامة " ايفي لي ليد باتر"، وذلك بعد أن وضع العديد من مبادئ العلاقات العامة. منذ مطلع القرن العشرين والى غاية وفاته سنة 1934 م، وكان قد استعمل تعبير العلاقات العامة لأول مرة سنة 1921 م، في النشرة التي أصدرها مع

مساعديه بعنوان " العلاقات العامة". ليأتي بعده " ادوارد بيرنايز الذي لعب دورا كبيرا في دفع العلاقات العامة إلى مرحلة التقنين العلمي، حيث أصدر سنة 1923 م كتاب بعنوان " بلورة

¹ محمود يوسف، مصطفى: مقدمة في العلاقات العامة، د.ط.، كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2004، ص92.

² محمد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص168-169.

الرأي العام"، وكان أول من درس العلاقات العامة في جامعة نيويورك، كما يعود إليه الفضل في انشاء أول مجلة متخصصة في حقل العلاقات العامة والتي تعتبر مرجعا أساسيا للعلاقات العامة المعاصرة¹.

وبعد أن تنضجت ممارسة العلاقات العامة في أمريكا، بدأت بالانتقال إلى أوروبا والدول الأنجلوسكسونية أولا ثم الدول الفرانكفوني أهميا فرنسا².

المطلب الثالث: سمات العلاقات العامة

السمة الأولى:

تعتمد العلاقات العامة في نشاطاتها على الصدق والحقيقة والأمانة، وذلك من خلال الاتصال والفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، من خلال شرح و تفسير سياسات وخطط وأهداف المؤسسة لجمهورها بصورتها الحقيقية، ونقل امال وآراء الجمهور لإدارة المؤسسة بكل أمانة وصدق، لأن تغطية واخفاء الحقائق ونواحي التقصير أو التزييف، وتلمس الحجج الواهية لكل خطأ أو تقصير، واستمرار محاولة اظهار المؤسسة في واقعها وحقيقتها، كل ذلك لن يفيد في النهاية حتى ولو نجح لبعض الوقت، كما أنو لا يخلق مناخا سليما لعمل المؤسسة ونشاطها،

¹ طارق الشريف يوسف، إدارة العلاقات العامة مفاهيم ومبادئ وأساسيات، كلية الإدارة والاقتصاد، إثراء للنشر والتوزيع، 2011، ص196

² على برغوث: العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، د ط، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة مصر، 2007، ص15.

لان سرد الحقيقة يرتبط ارتباطا وثيقا بالأداء الجيد، حيث أن قول الحقيقة لا يعني شيئا بالنسبة للجمهور، ما لم يتم ترجمتها إلى وقائع ملموسة وأفعال جيدة¹.

السمة الثانية:

تتمثل السمة الثانية للعلاقات العامة في " الإقناع"، حيث لا يتم استناد الأساليب البلاغة والكلام الفصيح فقط، بل يعتمد على الأساليب العلمية في التأثير، فهو يستعين بالحقائق والأرقام والواقع في توضيح أهداف المؤسسة للجماهير، ويقوم على دراسة الجماهير للتعرف عليها وعلى ميولها واتجاهاتها وأفكارها ورغباتها، وبذل الجيود المخططة المستمرة التأثير في هذه الميالات والرغبات، لأن التأثير في الفرد اليوم أصبح عملية معقدة، تحتاج إلى الاستعانة بالعلوم التطبيقية كالعلوم الاجتماعية والإحصائية، ومنها البحوث الكمية وبعوث الرأي العام.

السمة الثالثة:

تتمثل في أن العلاقات العامة تعتمد في عملها ونشاطاتها على الجماهير، فهي تعمل على تكوين الرأي العام اتجاه المؤسسة ونشاطها، حيث لا بد من العلاقات العامة في وسط الجماهير لتفهمه وتحلل آرائه وتنقل مطالبه إلى إدارة المؤسسة بكل صدق وتجرد، لان احترام رأي الفرد

¹ عبد الناصر جرادات - لبنان هائف الشامي: مقدمة في العلاقات العامة، ط1، دار البازون للنشر، عمان - الأردن، 2011، ص29-30.

ورأي الجمهور يعتبر من المبادئ الأساسية للنشاط العلاقات العامة وهذا ما يعبر عن الجانب الإنساني لها.

السمات الأخرى:

العلاقات العامة تقوم برعايتها لمصالح الجمهور الداخلي والخارجي، وفضلا عن ذلك تعمل على تحقيق الصالح العام للمجتمع قبل تحقيق مصلحة المؤسسة وهذا مؤشر للجانب الأخلاقي للنشاط العلاقات العامة، فهي تؤمن بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، وتضع تحقيق أهداف الجماهير والمساهمة في رفاهية المجتمع قبل أهدافها الذاتية، وهذه كسمة رابعة من سمات العلاقات العامة.¹

المطلب الرابع: أهمية العلاقات العامة

ترجع أهمية العلاقات العامة إلى مجموعة من العوامل من بينها:

- تزايد تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية مما تطلب ضرورة تبني المؤسسة للعلاقات العامة وذلك نظراً للخطط التي تصعبها والقرارات التي تتخذها والتي تمس حياة مواطنيها. ولذا فإن نجاح تلك الخطط يعتمد على تأييد المواطنين، ولا يتم ذلك إلا بشرحها لهم وتهيئة الرأي العام لقبولها، ومحاصرتها بالإشاعات المغرضة والابتعاد عن السرية والتكتم الذي يسمح بانتشار الإشاعات.

¹ عبد الناصر جرادات، المرجع السابق، ص30.

- اتساع السوق وزيادة حجم الإنتاج وظهور المؤسسات ذات نشاط الواحد، مع وجود منافسة حادة الهدف منها جذب أكبر عدد من المستهلكين، مما فرض على مؤسسات الأعمال استخدام كل الوسائل المتاحة للترويج والإعلان والإعلام، ومهمة دوائر العلاقات العامة هنا تتجسد في شرح سمعها وحمايتها وخياراتها لجمهورها، ومعرفة متطلباته لتضع سياستها الإنتاجية والتسويقية على ضوء ذلك.
- تعد التكنولوجيا الحديثة للاتصال من أجهزة إلكترونية وأقمار صناعية وكذلك التطور في الطباعة مكسبا لإدارة العلاقات العامة وذلك من خلال الوصول للجمهور والتقليل من صعوبات الزمان والمكان، وهذا ما فرضها كجهاز بالمؤسسات للتقرب من جماهيرها في أي زمان ومكان.
- الاهتمام الزائد بالمجتمع ومصالح أفرادها وذلك بالرقابة على أسعار الغذاء والسلع أو الخدمات وصلاحياتها للاستعمال. أو من حيث سلامة البيئة أو سلامة الجمهور ذاته مما أُلزم مؤسسات الأعمال أن تساعد على حل مشاكله لكسب ثقته، فإدارة العلاقات العامة هنا تربط بين المؤسسة وجماهيرها (فك العزلة بين المؤسسة وجمهورها).
- أثر الدراسات والأبحاث السلوكية في تنشيط وتفعيل أنشطة العلاقات العامة في مؤسسات الأعمال وحثها على العناية بالعلاقات العامة بعد أن يسرت ليا الدراسات الموضوعية الحقائق العلمية الصادقة البعيدة عن التحيز والمخادعة.

• زيادة الاتصال بين الدول، حيث أصبحت تربطها علاقات اقتصادية وسياسية واجتماعية وثقافية مشتركة، وتعددت المؤتمرات والندوات والاجتماعات الدولية، التي من شأنها أن تضيف تقارباً جديداً كل يوم بين الإنسان وأخيه الإنسان، وغايتها إقامة أسس علاقات طيبة بين أعضاء الأسرة الدولية.

• بناء سمعة حسنة للمؤسسة في البيئة التي تعيش فيها وذلك لدعم بقائها استمراريتهما وتأكيد هويتها وانتمائها للبيئة، وذلك حسب طبيعة نشاطها:

في المنظمة الصناعية: تعمل العلاقات العامة على كسب ثقة الجمهور، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة شهرة المؤسسة وتحسين سمعتها وارتفاع مكانتها لدى الجمهور، وبناء سمعة طيبة لمنتجاتها مما يساعد على زيادة حجم المبيعات بالإضافة إلى مساعدة المنظمة على توفير منتجات جديدة في السوق.

في المنظمات الخدمية: تسعى العلاقات العامة إلى دعم ثقة الجمهور بالمؤسسة، وبناء سمعة طيبة لها وتقدير الجمهور لرسالة المنظمة وانجازاتها وخدماتها.¹

- تساهم العلاقات العامة الجيدة في إقامة علاقات طيبة بالمنظمة وهذا من شأنه تسهيل تلبية احتياجات المنظمة من موظفين ذوي كفاءة، حيث تستقطب المؤسسة أفضل عناصر

¹ ربحي مصطفى، المرجع السابق، ص 245.

القوى العاملة، كما تساهم العلاقات الحسنة بالمنظمة في زيادة الثقة بين الرؤساء والمرؤوسين، مما يسهل دائما حل مشاكل العمالة.

- تسهيل العلاقات العامة عملية تمويل المنظمة سواء عن طريق زيادة رأس مال المؤسسة، حيث يثق المساهمون في المنظمة أو عن طريق القروض حيث تثق مؤسسات التمويل هي الأخرى في المنظمة، وفي قدرتها ومثانة مركزها في السوق.

- تساهم العلاقات العامة في حسن تقدير وتفهم المشكلات الادارية سواء من قبل العاملين حيث يكون على علم بحقيقة الموقف وظروف وأحوال المنظمة أو من قبل الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة.

- تساهم العلاقات العامة في توجيه وارشاد الإدارة إلى ما في صلاح الجمهور، حيث يكون من السهل على الإدارة أن تقف على آراء واتجاهات الجمهور الذي تخدمه المنظمة، لتكون تحت نظره عند وضع السياسات والبرامج.

- تحقق العلاقات العامة دور الوساطة بين المنظمة والمستهلكين، المساهمين والدوائر الحكومية، فالعلاقات العامة تربط بين المصلحة العامة والمصلحة الخاصة.ومن دعائمها التفاعل الإيجابي والتعامل مع الناس على ضوء المبادئ الأخلاقية والإنسانية والاجتماعية، وتهدف إلى كسب ثقة الجمهور من خلال الإقناع والتأثير في اتجاهات الرأي العام.

إن ما يبرز أهمية العلاقات العامة ويؤكد دورها ويساعد على تفعيله ثلاثة اعتبارات أساسية

هي:¹

- ازدياد التأثير الذي تمارسه قوى الرأي العام على المؤسسات والهيئات والمنظمات.
- تعتبر البيئة المحيطة بالمؤسسة محددًا أساسيًا لأدائها، فإذا استطاعت إدارة المؤسسة أن تدير الأحداث البيئية لصالحها فإنها تضمن بقائها واستمرارها وهذا الهدف المطلوب من العلاقات العامة، هو الوصول إلى أعلى درجة من الرضا والقبول لدى الجماهير، وتكوين اتجاهات إيجابية لدى أفرادها.

- أن على مؤسسة الأعمال الحديثة مسؤولية نحو المجتمع الذي توجد فيه، كما أن المصلحة العامة لهذا المجتمع يجب أن تحقق من خلال الفلسفة التي تتبناها إدارة المؤسسة وتأكيد هذا التوجيه يعتبر أمراً ضرورياً لإنشاء علاقة وطيدة بين المؤسسة وجماهيرها.

مما سبق تتضح أهمية العلاقات العامة وهذا نظراً لما تقوم به في تخفيض معاناة الجماهير في المؤسسات من خلال تقليل حدة السلبيات والأمراض الإدارية من جهة، وتحسين صلة الجمهور بالمؤسسة وتدعيم ثقته بها من جهة أخرى، فهي في واقع الأمر تمثل ضمير المؤسسة

¹ ربحي مصطفى، المرجع السابق، ص 246.

تجاه الرأي العام واتجاهات الجماهير، وتنتقلها إلى إدارة المؤسسة وبالتالي فالعلاقات العامة هي همزة وصل بين المؤسسة وجماهيرها.¹

المبحث الثاني: أدوار العلاقات العامة

المطلب الأول: دور العلاقات العامة

تتعدد مجالات العلاقات العامة في المنظمة حسب حجما وطبيعة نشاطها على النحو التالي:

- العلاقات مع الموردين

- العلاقات مع الموزعين

- العلاقات مع العملاء

- العلاقات مع العاملين بالمنظمة

ولكل علاقة من هذه العلاقات أهميتها وتأثيرها الفعال في أداء المنظمة لدورها في المجتمع

ومن ثم يبرز الدور الهام الذي تلعبه العلاقات العامة في العمل على تحسين تلك العلاقات وتنميتها، وذلك على النحو التالي:

العلاقات مع الموردين:

تسعى المنظمات الحديثة إلى إقامة علاقات طيبة فيما بينها وبين مورديها الذين يمثلون

ركيزة أساسية في إمداد المنظمات باحتياجاتها من المواد الأولية والمهمات بالجودة المطلوبة وفي

¹ ربحي مصطفى، المرجع السابق، ص 244.

المواعيد المحددة. فإذا ما كانت هناك علاقات طيبة تضطلع بتميتها العلاقات العامة انعكس ذلك على قيام الموردين بواجباتهم والتزاماتهم قبل المنظمة وحرصهم على المشاركة الفعالة في تحقيق أهدافها، وفي هذا الصدد لابد من مراعاة عدة أسس تساهم في بناء علاقات جيدة مع الموردين، لعل من أهمها:

- ألا تفرقة بين مورد وآخر.
- إمداد الموردين بكافة البيانات والمعلومات المتعمقة باحتياجات المنظمة في الوقت المناسب بما يسمح للمورد بتدبيرها في الوقت المحدد.
- تلقي المعلومات الخاصة بالمواد الجديدة في الأسواق وأسعارها واتجاهات الأسعار والتطورات المطردة في أذواق المستهلكين.
- حسن استقبال الموردين في المواعيد والأماكن الملائمة والعمل على إزالة أوجه الخلاف التي تنشأ بين المنظمة والمورد.

العلاقات مع المساهمين:

انتهجت البلاد سياسة الانفتاح الاقتصادي، ونتج عن ذلك إنتاج العديد من الشركات المساهمة التي تم تأسيسها بمعرفة المئات من المستثمرين الذين لهم حق معرفة الكيفية التي تدار بها أموالهم ومدخراتهم داخل المنظمة بالإضافة إلى معرفة سياسة المنظمة وبرامجها المستقبلية

وحساباتها الختامية. ولا يأتي هذا إلا عن طريق وجود علاقات طيبة بين المنظمة وهؤلاء

المساهمين، وتقوم العلاقات العامة بالدور الرئيسي في هذا المجال على النحو التالي:

- إعداد النشرات والكتيبات المتعلقة وأوجه النشاط المنظمة وارسالها إلى المساهمين.
- عقد المؤتمرات واللقاءات المستمرة لمعرفة آراءهم ومقترحاتهم.
- إجراء الاستقصاءات عند الحاجة إلى إجراء انتخابات مجالس الإدارة للأعضاء الذين انتهت مدة عضويتهم.

العلاقات مع العملاء:

كان من نتاج التوسع الصناعي إن ظهرت وحدات الإنتاج الضخمة ذات الحجم والإنتاج الكبير وبعدت بالتالي المسافة بين المنتج والمستهلك ونتج عن ذلك حاجة المنتج (المنظمة) إلى الاتصال بالمستهلك لمعرفة اتجاهاته ورغباته بعد أن تحولت السوق إلى سوق مشتريين، وبعد أن اشتدت المنافسة بين المنتجين سعياً وراء إرضاء المستهلك وكسب ثقته في المنتج، ومن هنا زادت أهمية الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في المنظمة لتدعيم العلاقة بين المنظمة والمستهلك على النحو التالي: ¹

¹ <http://www.abahe.co.uk/public-relations-enc>

- دراسة العميل للتعرف على نوعيته وفئته الاجتماعية وقدرته الشرائية عن طريق إجراء بحوث المستهلك التي تمكن نتائجها المنظمة من رسم سياستها الإنتاجية والبيعية على أسس علمية وعملية سليمة
- التعرف على احتياجات العملاء ورغباتهم بإجراء البحوث الاستقصائية ودراسة الشكاوى التي ترد من المستهلكين عن السمعة أو الخدمة لمراعاة تجنب ظهور أية عيوب بها في المستقبل.
- الاتصال بالعملاء لشرح سياسات المنظمة والرد على استفساراتهم بتقييم الرسائل الترويجية لتنشيط المبيعات عن طريق الهدايا الرمزية التذكارية وإجراء المسابقات وذلك بالتعاون المستمر مع إدارة التسويق بالمنظمة.

العلاقات مع العاملين بالمنظمة: ¹

تعد هذه النوعية من العلاقات من أهم وأبرز العلاقات التي يجب على إدارة المنظمة أن تأخذها بعين الاعتبار والاهتمام، ولعل القائمين بنشاط العلاقات العامة في أية منظمة يدركون ذلك، لأن العاملين في أية منظمة (إنتاجية أو خدمية - حكومية أو غير حكومية) هم العمود الفقري لتحقيق أهدافها، ومن ثم أصبح على العلاقات العامة الآن تقوم بالدور الفعال للتنمية

¹ نفس المرجع السابق، <http://www.abahe.co.uk/public-relations-enc>

وتدعيم هذه العلاقات المتشابكة والمتداخلة، خاصة وأن أية منظمة تتكون من مجموعة متكاملة من العاملين على مختلف المستويات الإدارية والتنظيمية داخل إطار تنظيمي متكامل.

ولعل من أبرز الأدوار وأهم الواجبات التي تضطلع بها العلاقات العامة في هذا المجال ما

يلي:

- الاتصال بالعاملين على اختلاف مستوياتهم الإدارية والوظيفية وتعريفهم بالمنظمة وسياساتها وهيكلها التنظيمي وذلك بإعداد الدليل التنظيمي للمنظمة والذي يضم أيضا التعرف بالمديرين ورؤساء الإدارات المسؤولين كما تقوم العلاقات العامة أيضا بتعريف العاملين بواجباتهم الوظيفية وعلاقة وظائفهم بالوظائف الأخرى.

- عقد المؤتمرات واللقاءات الدورية المستمرة التي تجمع بين الإدارة العليا والعاملين بالمنظمة لمناقشة مشكلات العمل والعاملين ومعرفة مقترحاتهم للعمل على حلها.

- تبني سياسة الباب المفتوح إذ تنظم العلاقات العامة مع المسؤولين بالمنظمة مواعيد لقاءهم بالعاملين بالمنظمة الذين لديهم شكاوى أو مقترحات لا يرغبون في عرضها في لقاء مفتوح.

- تدعيم العلاقات الإنسانية الإيجابية بين المنظمة والعاملين بعضهم البعض، وذلك عن طريق إقامة الاحتفالات في المناسبات الاجتماعية والوطنية وتنظيم الرحلات الترفيهية لهم ولأسرهم بالإضافة إلى تقديم واجبات التهاني أو العزاء وزيارات المرضى وتقديم الهدايا التذكارية لهم.

يمكن القول أن المظاهر الحقيقية للعلاقات الجيدة على اختلاف مجالاتها تعد نتائج إيجابية،

لدور العلاقات العامة في المنظمة، ويمكن توضيح تمك المظاهر على النحو التالي: ¹

- انخفاض معدل العمل بالمنظمة
- تماسك جماعة العمل بالمنظمة داخل التنظيم الرسمي.
- زيادة درجة التفاعل بين العاملين.
- قمة الشائعات بين العاملين.
- انخفاض معدل الغياب وجودة الإنتاج.
- قلة الصراعات التي قد تنشأ بين العاملين.
- قلة الشكاوى المقدمة من العاملين وقلة مقاومتهم للتغيير.
- الاستقرار النفسي والاسري لمعاملين بالمنظمة.
- ترشيد قرارات الإدارة حيث يتمكن العاملون من الاشتراك في صنعائها
- الحفاظ على سمعة المنظمة وازدهارها بين كافة المنظمات في المجتمع.

¹ نفس المرجع السابق، <http://www.abahe.co.uk/public-relations-enc>

المطلب الثاني: مهام القائم بالعلاقات العامة.

المؤسسة التي تؤمن بدور الاتصال والعلاقات العامة كوظيفة أساسية للتسيير الفعال تخصص مصلحة أو قسما خاصا تطلق عليه عادة تسميات عدة، كمصلحة العلاقات العامة قسم الاتصال، كما تكلف موظفا أو أكثر يقوم بمهام إعداد وتنفيذ برامج العلاقات العامة، وإعداد استراتيجية عمل لتنفيذ هذه البرامج، وذلك بهدف تكوين وبناء صورة حسنة، وعلاقات ثقة مع الجماهير التي تتعامل مع هذه المؤسسة.

في ضوء المهام والواجبات الكثيرة والكبيرة التي يقوم بها القائم بالعلاقات العامة ولا سيما مهامه الاتصالية والتخطيطية والتنفيذية والرقابية، بغية تفسير وشرح طبيعة نشاط المنظمة للجمهور، وضع المختصون في مجال العلاقات العامة عبر العديد من البحوث ذات الطابع الميداني، ملامح تكوين القائم بالعلاقات العامة، ومزاياه وصفاته التي يجب أن يتحلى بها بغية تتناغم تلك الصفات والمزايا مع طبيعة وظيفته ما تحمله من صفات ومزايا، وذلك لتحقيق الأهداف المرجوة من عمله ومهمته الاتصالية ذات الأثر الكبير في ديمومة استمرار منظمته وتفاعلها مع بيئتها.

وتكون مهام القائم بالعلاقات العامة منصبة في خلق صورة طيبة عن المؤسسة لدى البيئة الخارجية، وكذا تعزيز تلك العلاقات الإيجابية والحفاظ عليها، فهو يشغل دور الوسيط بين المؤسسة التي ينتمي إليها، وبين البيئة الخارجية الممثلة في الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة،

فيعمل على إيجاد هوية خاصة بالمؤسسة، تميزها عن المؤسسات الأخرى، ويروجها بصفة تمكنها من احتلال مكانة مميزة. لقد تداخلت مهمة العلاقات العامة من خلال التطورات العالمية التي شهدها العالم مؤخراً، حيث لم تعد المؤسسات جزر معزولة عن المجتمعات التي تعمل فيها. فدراسة وتحليل المعطيات والقضايا السياسية الاقتصادية والاجتماعية لمجتمعات ودول العالم التي تعمل فيها الشركات والمؤسسات، أصبح جزء من المهام الموكلة للعلاقات العامة. هذا نظراً لتأثيرها البالغ على الشركات والمؤسسات العاملة في المجتمع. فالمؤسسات العاملة في المجتمع. فالمؤسسات الذكية هي تلك التي تجعل لنفسها قدرة على التأثير على تلك المعطيات، في اتجاه خدمة أهدافها النهائية.

وهذا ما جعل تزايد الاهتمام العالمي المتعاظم بقضايا الشفافية والمثالية في أعمال المؤسسات الكبرى، حيث يمارس الإنسان العلاقات العامة كل يوم وفي كل مستوى من مستويات التفاعل مع الآخرين. ويمكن تفصيل مهام ووظائف القائم بالعلاقات العامة بصورة أكثر دقة فيما يلي: ¹

- جمع المعلومات والأخبار الجديدة المنشورة أو المذاعة في وسائل الإعلام، ومن ثم يقوم بتتبعها وجمعها في قصاصات، سيما ما يفيد المؤسسة أو الموظفين.

¹ محمد صاحب سلطان: العلاقات العامة و وسائل الاتصال - ط1، دار المسير للنشر و التوزيع و الطباعة - عمان، الأردن

- تمثيل المؤسسة، واقامة علاقات ودية وطيبة مع مسؤولي المؤسسات والتنظيمات الأخرى.
- إدارة الاتصال الداخلي، والعمل على خلق علاقات طيبة بين الموظفين فيما يسمى بالاتصال الأفقي، وبين الموظفين والإدارة المسؤولة فيما يسمى بالاتصال العمودي.
- يعمل على تخفيض حالات التوتر التي تبرز بين الموظفين، فيما يسمى بالاتصال في أوقات الأزمات...
- يقوم بإعداد وتحرير الملفات الصحفية، مجلة المؤسسة، المطويات، المناشير، البيان الصحفي، ومختلف تقنيات العلاقات العامة المطبوعة.
- تنظيم النشاطات المناسبة كالمعارض الإعلامية، والندوات الصحفية للتعريف بنشاطات المؤسسة مثلاً.
- تقديم النصائح والاستشارات لإدارة المؤسسة، كما يمكنه أن يمثل أو ينوب عن مسؤولي المؤسسة لدى مختلف المتعاملين والمؤسسات الأخرى
- يقوم بدور الوساطة بين المؤسسة ومختلف وسائل الإعلام الأخرى، أي يعتبر ممثل المؤسسة لدى وسائل الإعلام.

المطلب الثالث: وسائل الاتصال المستخدمة في إدارة العلاقات العامة.

تطورت وسائل الاتصال في العصر الحديث إلى درجة ملحوظة سواء من حيث الوقت، أو من حيث مدى فعاليتها، أو قمة تكاليفها، أو سهولة استخدامها، ومازالت هناك العديد من الدراسات والبحوث التي يجريها العملاء في هذا المجال، بهدف الوصول إلى وسائل أخرى جديدة. وقد أدى هذا التقدم إلى زيادة في عدد هذه الوسائل وأصبح لكل منها خصائصها التي تميزها عن غيرها.¹

إذ يتوجب على القائم بالعلاقات العامة استخدام مجموعة من الأدوات والوسائل للاتصال بالعملاء الجمهور، وبصفة عامة كوسائل الإعلام المرئية والمسموعة والصحافة والكتب والندوات وكذلك الاتصالات الشخصية، وعليه أن يختار أقواها أثار بالنسبة للجمهور، وأن يعرف كيفية اختيار الوسيلة المناسبة وفي الوقت المناسب، بحيث تكون مؤثرة بالشكل المرغوب فيه، وبالتالي يتمكن من توصيل رسالته بأسرع وقت ممكن، ومن بين هذه الوسائل التي يستخدمها القائم بالعلاقات العامة في مزاولته نشاطاته نجد:²

¹ محمد صاحب سلطان العلاقات العامة و وسائل الاتصال، مرجع سابق، ص 204.

² محمد صاحب سلطان نفس المرجع السابق، ص 108.

1- صحف الحائط:

تستخدم هذه الوسيلة في كثير من المنظمات المختلفة وتوجه إلى العاملين داخل المنظمة أكثر من اهتمامها بالجمهور الخارجي، تعرض في مداخل المؤسسات وأماكن تجمع العمال. حيث تضم أخبار وارشادات، وتوجيهات وموضوعات مكتوبة أو مصورة تهم العاملين.

2- النشرات:

تعد النشرات من أكثر قنوات الاتصال الجمعي استخداماً في مجال العلاقات العامة، نسبة إلى انخفاض تكلفتها وسهولة إعدادها وإنتاجها، إلى جانب توفر موادها، حيث تتسم بملائمتها لعامل الوقت والسرعة في إيصال المعلومات، كما لها القابلية على الانتشار والقدرة على مخاطبة العديد من فئات الجمهور المستهدف.

3- المطويات:

يقصد بالمطويات الكتب ذات القطع الصغيرة لا يتجاوز عدد صفحاتها صفحات من القطع الصغيرة أو متوسطة، وتصمم بطريقة تطوى صفحاتها من دون استخدام أي من أدوات التثبيت، من الخيوط أو الدبابيس، وتمثل إحدى قنوات الاتصال الجمعي المبنية على الكلمة والصورة والرسوم البيانية والخرائط

تعد أجيحة العلاقات العامة بذه المطويات بيدف إعطاء خمفية شامة عن المنظمة، تستخدم

لعرض نبذة موجودة عن المنظمة أو عرض فكرة معنية، أو إب ا رز خدمة محددة، أو

تقديم نبذة

عن مشروع معين من مشاريع المنظمة.

4- الملصقات:

تعد الملصقات قناة اتصالية إقناعية، إذ تتميز بقدرتها على التعبير المركز، كما أنها لا تحتاج إلى جهد أو وقت لقراءتها، إن محتواها في ثوان قليلة فضلا عن إمكانية فهمها وإدراكها بسهولة تمتاز بالمرونة المكون محتوى الملصق في كثير من الأحيان يصل إلى المشاهد عن طريق قنوات اتصالية أخرى، فتوفر فرصة اهتمام أكبر مما يزيد في رغبة الجمهور لمعرفة المزيد عن محتوى الموضوع.

كما تتوفر على سمة التكرار نظرا لنشر الملصق في هذه أماكن متيجا بذلك فرص كبيرة للتأثير في الجمهور، وعادة ما يتضمن الملصق فكرة يعبر عنها بالرسم¹ والكتابة، بطريقة بسيطة وفعالة ومركزة تجذب الانتباه وتثير الاهتمام وتنفع المشاهد إلى الانفعال أو القيام بعمل معين.

¹ صاحب سلطان، المرجع السابق، ص181.

5- الندوات:

تعد الندوات إحدى القنوات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة للاتصال بين القيادات الإدارية والخبراء بين العاملين من أجل النقاش حول الموضوعات التي تطرح لمبحث والدراسة وتحاول الوصول إلى قرارات بشأنها.

6- المحاضرات:

تستخدم المحاضرات لنقل قدر كبير من المعلومات لأعداد كبيرة من الأفراد في وقت يمكن تحديده مسبقاً وبدقة، والمحاضرات تختلف عن الندوة في كونها لا تسمح بمشاركة الجمهور إلا إذا سمح المحاضر بذلك، كما تتطلب الإطاحة بالموضوع الذي يتناوله المحاضر من قبل الجمهور، أو على الأقل رأي فيه.

7- الخطب:

تعد الخطب الرسمية من أسرع القنوات الاتصالية لنقل المعلومات إلى جماهير المنظمة، داخليا وخارجيا في حالة وجود متحدثين مؤثرين، فهي تعتمد على إثارة انتباه السامع والإقناع والتبرير والدفاع في الاجتماعات المنعقدة بالمنظمة.

8- المؤتمرات:

المؤتمر عبارة عن مناقشة وتبادل فكري بين أعضائه حول قضية معينة، أو موضوع أو مشكلة أو ظاهرة ينتمون بها ومرتبطة بظروف المؤسسة، بقصد التوصل إلى آراء أو توصيات

أو قرارات مناسبة والعمل على الالتزام بها. كما تتيح المؤتمرات الفرصة لمجموعة من الأعضاء لمتبادل الفكري فيما بينهم حول موضوع محل اهتمام.

9- الهاتف:

يعد الهاتف من أهم وسائل الاتصال الصوتي ومن أقدمها وأكثرها انتشارا بين الناس، لدرجة أنه من النادر أن تجد بيتا أو مؤسسة لا تملك خطا هاتفيا، وخاصة في المجتمعات المتقدمة والغنية، والهاتف ليس أداة لمتواصل بين الأفراد والجماعات فقط ولكنه أداة تلعب دورا في الإنتاجية والتسويق وايصال الخدمات الكثير من المؤسسات فيه يعد من الوسائل الضرورية التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة لإيصال الرسائل إلى مختلف الجماهير التي تستهدفها المؤسسة.

10- الفاكس:

هو عبارة عن جهاز يقوم ببث الرسائل والنصوص والصور والوثائق المكتوبة عبر خطوط الهاتف العادي، ولهذا فهو يشبه آلة التصوير، يحتوي على تقنية اتصال حديثة تشتمل على:¹

- جهاز استنساخ الكتروني صغير مرتبط بخط الهاتف.

- جهاز هاتف مرتبط بخط هاتفي.

فالفاكس من أهم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة وهذا نظرا ل:

- إرسال الوثائق بنفس السرعة والدقة بين مختلف الأقسام داخل المؤسسة.

¹ صاحب سلطان، المرجع السابق، ص161.

- يتيح فرصة إرسال الرسائل والوثائق إلى عدة جهات في نفس الوقت.

11- الإنترنت:

عبارة عن شبكة ضخمة من شبكات الحاسوب الممتدة عبر الكرة الأرضية بكافة دولها، وهي شبكة عالمية مفتوحة تجعل المشترك قادرا على الوصول إلى آلاف المصادر والخدمات المختلفة في مجال المعلومات ومن الجدير بالذكر أن شبكة الإنترنت كانت في بداية عصرنا حكرًا على المؤسسات الكبيرة، إلا أن هذا الوضع قد تغير في الوقت الحاضر، أصبحت المؤسسات الصغيرة والمصالح التجارية والأفراد على اختلافهم مرتبطين بها وأصبحت الشركات التجارية فعلا تمثل القطاع الأوسع والأسرع تطورا في شبكة الإنترنت.

12- البريد الإلكتروني:

من أقدم التطبيقات في شبكة الإنترنت وأوسعها انتشارا، وقد أرست أول (e-mail) يعد رسالة إلكترونية عام 1970م، ويشبه نظام البريد التقليدي، القائم على استخدام صناديق بريد لكل مشترك. لقد أضحى البريد الإلكتروني من أهم وسائل الاتصال داخل المؤسسة وهذا راجع إلى:

- **قلة التكاليف:** فهو أرخص من المكالمات الهاتفية أو البريد العادي.

- **السرعة:** إذ لا يحتاج إلا ثواني فقط لتوصيل الرسائل

- **الراحة:** إذ لا يحتاج لأن يكون الملتقى موجودا لكي يستلم الرسالة

- تسهيل المراسلات الدولية: إذ لا داعي للقلق من فروق الزمان والمكان¹.

المطلب الرابع: أهداف العلاقات العامة

يمكن تحديد الأهداف التالية للنشاط العلاقات العامة:²

- متابعة ما ينشر من الشكاوى وانتقادات واقتراحات حول المنظمات والشركات والعمل على دراستها وتحليلها، وإزالة أسبابها وتجاوزها بالتعاون والتنسيق مع الجهات الأخرى، وتنتشر الإجابة عليها إعلامياً بأمانة وصدق.
- ترجمة النشرات والأبحاث والمواضيع ذات العلاقة بنشاط المؤسسة.
- رعاية العاملين بالمؤسسة وتوفير الخدمات الداخلية لهم، من برامج اجتماعية وترفيهية ورياضية والتضامن الأسري والعلاج الطبي.
- تدعيم العلاقات الداخلية بين إدارة المؤسسة والعاملين فيها، ورفع الروح المعنوية، وكسب ثقتهم وتعاونهم، وتنمية أسباب هذا التقاهم وتوعيتهم لزيادة كفاءة الآراء.

¹ صاحب سلطان، المرجع السابق، ص181.

² غليان مصطفى غليان، المرجع السابق، ص238.

- معرفة آراء الجمهور واتجاهاته نحو المنظمة (نحو سياستها، خططها، برامجها أو مدلول ما تنتجه من سلع وخدمات) وذلك من أجل العمل على تلبية رغباته ومتطلباته قدر الإمكان ولتضمن أيضا استمرار تعامله معها، والمضاعفة من فرص نجاحها¹.
- معرفة آراء الجمهور واحتياجات العاملين (عمال، موظفين في المؤسسة من النواحي الثقافية والترويجية، أو استحقاق المكافآت والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم وتشجيعهم على المساهمة في النشاطات الفكرية والاجتماعية.
- المشاركة مع إدارات المؤسسة الأخرى في إعداد المواد الإعلامية، والمتطلبات الثقافية والنشرات المتعلقة بأعمال ومنتجات المؤسسة كإدارة التسويق أو الإنتاج ... التعريف الجمهور بذلك، وتقوم بإعداد الصور والتصاميم والإعلانات الخاصة لمجمل نشاط المؤسسة وكذلك بتوفير الدراسات والبحوث والأفلام والمطبوعات كافة المواد الإعلامية التي تطلبها المؤسسة وإدارتها.
- توثيق الاتصال بين المؤسسة والجهات أو المنظمات الأخرى، المتشابهة أو غير المتشابهة، استخدام مختلف وسائل الاتصال المكتوبة أو المرئية وعليه تنتوع أهداف العلاقات العامة حسب أنواع المؤسسات، إلا أنيا تشترك في بعض الأهداف يمكن تلخيصها فيما يلي:
 - كسب ثقة الجمهور، سواء تعلق الأمر بالجمهور الداخلي أو الخارجي.

¹ سلوى عثمان الصديقي هنا حافظ بدوي، ابعاد العملية الاتصالية رؤية نظرية وعملية وواقعية، المكتب الجامع الحديث الإسكندرية، 1999ص 261.

- تدريب العمال وكسب تأييدهم.
- كسب تأييد المجتمع.
- تنمية العلاقات مع باقي المؤسسات الأخرى.
- تحقيق السمعة الطيبة للشركة.

إن فاهمية العلاقات العامة وأهدافها لا تقتصر على الجمهور الداخلي أو الخارجي بل تتعلق بمحاولة تحقيق رضا الطرفين والسعي إلى خلق التكامل بين جماهيرها من أجل المحافظة على كيانها واستمرارية نجاحها.¹

¹ عبد الكريم راضي الجمهوري، العلاقات العامة فن وابداع ف تطور المؤسسة ونجاح الإدارة، ط 1، دار البجار - دار التسيير، بيروت، ص 35-36.

خلاصة الفصل الأول

نستنتج من خلال ما تناولناه بالدراسة في هذا الفصل، أن وظيفة العلاقات العامة حديثة النشأة إلا أن هذا العامل لم يشكل عائق في فرض وجودها داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسات الحديثة وهذا بسبب الدور الفعال التي تحتله العلاقات العامة في ربط المؤسسة الإدارية بالجمهور بالإضافة إلى المساهمة الكبيرة في أداء نشاطاتها والحفاظ على المكانة المرموقة للمؤسسة، داخل البيئة التي تنتمي إليها، وهذا ما سبق ودرسناه من خلال الفصل حيث ركزنا على عرض أهمية العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسات والاهداف التي تسعى لتحقيقها، فهي تعد عصب مهم للمنظمة من جهة وعنصر مهم لضمان استمرارية أنشطة المؤسسة.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

تمهيد:

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية

المطلب الثاني: مكونات وأبعاد الصورة الذهنية

المطلب الثالث: خصائص وسمات الصورة الذهنية

المطلب الرابع: أنواع الصورة الذهنية

المبحث الثاني: العلاقات العامة والصورة الذهنية.

المطلب الأول: أهمية تحديد الصورة الذهنية.

المطلب الثاني: دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية.

المطلب الثالث: تكوين الصورة الذهنية لدى جمهور المؤسسة:

خلاصة الفصل الثاني

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

تمهيد:

مع بداية القرن العشرين بزغ مفهوم جديد في عالم المؤسسات على يد المفكر ولتر ليمان "الصورة الذهنية" كمحاولة منه لتفسير الكثير من عمليات التأثير وجذب الانتباه التي تعمل بها وسائل الإعلام والاتصال لاستمالة ذهن المتلقي وتوجيهه، فإذا كانت للكلمة قوة فإن طريقة طرحها والقدرة على توصيل المعنى وبناء المفهوم فهي فن وعلم بحد ذاته، فالكلمة تخلق صورة ذهنية عن المؤسسة وأهدافها وما تصبو إليه، وفي هذا الفصل سنتناول بالدراسة، الصورة الذهنية للمؤسسة عن طريق ثلاث مباحث الأولى يكون حول ماهية الصورة الذهنية، لننتقل في الثاني إلى العلاقات العامة والصورة الذهنية.

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية

ظهر مفهوم الصورة الذهنية إلى الوجود عام 1908 على يد العالم جراهام دالاس في كتابه "الطبيعة البشرية والسياسية" إلى أن الباحثين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما حيث ورد في قاموس ويبستر في طبعته الثالثة معنى لهذا المصطلح بأنه:

"مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما أو فلسفة أو قومية ما أو مؤسسة معينة أو أي شيء آخر".¹

والصورة هي: "عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على 'دراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر، لخصائص وسمات موضوع ما(شركة - مؤسسة فرد - جماعة مجتمع)...وتكوين اتجاهات عاطفية نحوهم(ايجابية أو سلبية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية الظاهرة الباطنية في إطار مجتمع معين .وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات شكلا ثابتا أو غير ثابت، دقيقا أو غير دقيق".²

إن الصورة الذهنية التي تتكون لدى الأفراد من المؤسسات المختلفة تتوقف قوتيا أو ضعفها تبعا لدرجة الاتصال بينهم وبين تلك المؤسسات، ومدى اهتمامهم بها أو تأثرهم بنشاطها ويمكن التعرف على هذه الصور وقياس التغيرات التي تطرأ عليها رغم أن هذه التغيرات. تكون غالبا بطيئة، كما أنه من الطبيعي أن يصعب على الفرد تكوين صورة عن شيء لم يعرفه فان الصورة تتكون عن أشياء بعيدة غالبا ما تكون ضعيفة وقابلة للتغير.³

¹ على عجوة، العلاقات العامة والصور الذهنية، ط1 ، عام لكتب، القاهرة1983 ، ص4.

² أيمن منصوري، الصورة الذهنية والإعلامية - عوامل التشكيل واستراتيجية التغير، المدينة برس الطباعة والنشر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2008، ص29.

³ نفس المرجع، ص4.

وقد نشأ الاهتمام بالصورة الذهنية في عصرنا هذا من حقيقة مؤداها أن الناس يفترض أن تكون لديهم صورة صحيحة عن أشياء كثيرة، وقد لا يعرفون شيئاً عن أمور معينة، ولكن إذا ما تلقوا معلومات كثيرة عنها، وتكونت بالتالي في أذهانهم صور معينة، فإنه يصعب تغيير هذه الصور تغييراً حاسماً في الظروف العادية.

ومع تقدم علوم الاتصال دخل مصطلح الصورة الذهنية في مختلف مجالات البحوث المتصلة بالرأي العام، ثم تعاظم الاهتمام بها مع التقدم الكبير في مجالات الاتصالات والمعلومات الذي حول العالم إلى قرية صغيرة تضخ فيها المعلومات والأخبار والقصص الإخبارية ليلاً ونهاراً، فتعاظم الاهتمام بدراسة الصورة في مختلف الفروع والإعلام سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وبيئياً وادارياً.

فالصورة الذهنية هي مجموعة من المدركات التي استقرت في مساحة الوعي بحيث تحكم الصورة ويعرف سيزر " وآخرون، حسب الدكتور محمد منير حجاب في ردود الفرد تجاه كتابه "الاتصال الفعال للعلاقات العامة" بأنها تمثل إطاراً للذاكرة، وأن الإدراك والصورة عمليتين مترابطتين، فالإدراك يجعل الفرد يستخدم المعلومات المتاحة في تشكيل انطباعاته عن الآخرين

واصدار أحكام اتجاهه، كما أن الصورة تجعل الفرد قادرا على اتخاذ القرارات المناسبة اتجاه الآخرين بناء على تلك الانطباعات.¹

المطلب الثاني: مكونات وأبعاد الصورة الذهنية

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية تمثل فيما يلي:

أ- **البعد أو المكون المعرفي:** ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخصا ما وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبني عليه الصورة الذهنية، التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم، وفقا لمبعد المعرفي، فإن الأخطاء أم المتكررة في الصورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

ب- **البعد أو المكون الوجداني:** يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات

¹ غراهام دارليغ: تكوين سمعة الشركة هوية الصورة والأداء، ترجمة وليد شحادة، نسخة إلكترونية، ط1، مكتبة العبيكان، الرياض، 2003، ص49.

والمعارف التي كونيا الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توفر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث الجنس، اللون، واللغة، فاختلف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الايجابية.

ت- البعد أو المكون السلوكي: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

المطلب الثالث: خصائص وسمات الصورة الذهنية

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية نذكر من

بينها ما يلي: ¹

أ. **عدم الدقة:** ذهب كثير من الباحثين إلا أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية الواقع الكمي، لاسيما وأن الأفراد عادة يعودون إلى

¹ غراهام دولينغ، المرجع السابق، ص5.

تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

ب. **المقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل

التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتيا، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

ج. **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظرا

لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، والأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صورة ذهنية تتسم بالتعميم وتجاهل الفروق والاختلافات التي تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.

د. **تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى

الأفراد، فالصورة الذهنية تبني أساسا على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة ويتملون جوانب أخرى لأنيا لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

هـ. **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

و. **تخطي حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه للصورة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العلم الذي يعيش فيها، بل وتمتد الصورة التي لكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، فالإنسان يكون صوراً ذهنية عن الماضي، ويكون صوراً ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صورة ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على تخيل الاستنتاج.

كما يمكن لنا في هذا السياق أن نلمح سمات وخصائص أخرى للصورة الذهنية وذلك على النحو التالي:

- أ. الصورة عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.
- ب. للصورة الذهنية عملية معرفية فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتتخذ للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.

ج. للصورة الذهنية عملية نفسية مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.

د. الصورة الذهنية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين أي أنها لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.¹

المطلب الرابع: أنواع الصورة الذهنية

يقسم فرانك جيكينز الصورة الذهنية إلى عدة أنواع وهي:²

1-الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنظمة أنها الصورة التي يحملها الجمهور

اتجاهها، وترى نفسها من خلالها، وهذه الصورة يمكن أن تكون مختلفة تماما عما يعتقد المسؤل في المنظمة وذلك لسبب ضعف المعرفة في اتجاهات الجمهور.

2-الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة، والتي يمكن أن تكون مبنية

على الخبرة والمعرفة الجيدة للمنظمة، أو يمكن أن تركز على معلومات مشوهة أو بيانات قليلة وغير صحيحة عن المنظمة.

3-الصورة المرغوبة (المرتجاة): وهي التي تود المنشأة أن تكونها في أذهان الجماهير،

وهي غالبا ما تكون انطباعات جديدة غير معروفة للجمهور، وتسعى المنظمة لتكوينها.

¹ غراهام دولينغ، المرجع السابق، ص51.

² فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011، ص273.

4-الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة

المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.

5-الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة، يعطي كل

منهم انطباعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى

صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية، أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظمها العناصر

السلبية والإيجابية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

المبحث الثاني: العلاقات العامة والصورة الذهنية.

المطب الأول: أهمية تحديد الصورة الذهنية.

يرى بول غاريت أحد رواد العلاقات العامة، والذي تولى مسؤوليتها في شركة جنرال موتورز

الأمريكية عام 1931 أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة

مخالفة لصورتها الحقيقية وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من

خلال الأعمال التي تحظى باحترامه.

وقد أكد هذا التعريف كما يقول الدكتور علي عجوة على أهمية الجهود التي تبذل من أجل

تكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير تعبر عن الواقع الفعلي للمؤسسة بلا خداع أو تزيف،

ومن ثمة فإن مفهوم الصورة الذهنية التي تسعى العلاقات العامة إلى بلورته في أذهان الجماهير

يستند إلى الحقيقة ويلتزم بالصدق والصراحة والوضوح، وهي مبادئ أساسية أجمعت عليها بسائر العلاقات العامة في مختلف المجتمعات.

ورغم أن تعبير صورة المؤسسة قد لاقى رواجاً كبيراً واستخدمه عدد كبير من رواد العلاقات العامة في مناقشاتهم وممارساتهم المهنية، إلا أن دلالة هذا المصطلح قد تعرضت للتشويه الذي تعرضت له مهمة العلاقات العامة نفسها. وقد فسّر إدوارد بيرنيز وهو أحد الأسماء اللامعة التي أسهمت في تقنين العلاقات العامة هذا التشويه الذي أصاب مصطلح صورة المؤسسة بسبب كثرة استخدام هذا التعبير ويقول إن استخدام هذه الكلمة يجعل القارئ أو المستمع يعتقد أن العلاقات العامة تعتمد على الخداع والأوهام وتقلل هذه الكلمة من قيمة مهنة العلاقات العامة التي تعتمد على الحقائق المؤكدة في مجالات السموك والاتجاهات والأفعال والتي تتطلب القدرة على تقويم الرأي العام وتوجيه النصح للعملاء أو العاملين حول كيفية كسب وتأييد المجتمع لأهداف المنشأة وإعلام الجمهور واستمالته.¹

ومن الثابت أن الانحرافات التي تحدث في ممارسة أي مهنة تسيء إلى صورة هذه المهنة وتلحق الضرر بسمعة المشتغلين بها، ورغم ذلك لم يحكم على أي مهمة بالإعدام لمجرد انحراف عدد من المشتغلين بها أو انضمام بعض الغرباء أو الدخلاء إليها.

¹ محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 2007، ص167.

وإذا كانت إحدى المجلات الصادرة في الولايات المتحدة قد نشرت تحقيقاً ذكرت فيه أن شركات الأعمال في حاجة إلى تغييرات أساسية في سياستها أكثر من حاجتها إلى الأعياب العلاقات العامة فإن ذلك لا يعني نهاية الأمل في إنقاذ المينة التي أصبحت ضرورة هذا العصر.

ولا شك أن ما تعنيه صورة مهنة العلاقات العامة في الولايات المتحدة من تشويه وتفسيرات خاطئة هو أمر يتكرر في كثير من المجتمعات على نطاق أكبر، في كثير من المجتمعات في مصر يعتقد الكثيرون أن العلاقات العامة لا تعني سوى المظهر الجميل، والشد على أيدي الضيوف وتقديم الخدمات المختلفة لرجال الإدارة، وتنظيم الزيارات، وإقامة الحفلات، وترتيب الرحلات، وقد كان للممارسات غير العلمية من أناس لم يؤهلوا علمياً في مجال العلاقات العامة أثر كبير في تكوين هذه الصورة عن مهنة العلاقات العامة.

ولتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لابد من النظر إلى موضوع هوية الشركة، وفي هذا المجال يؤكد أليسمون نيكر على أن هوية الشركة مقابل الصورة الذهنية لمشاركة.

ويقول: أحيانا ما يختلط علينا فهم الفرق بين مصطلح "هوية الشركة" ومصطلح "الصورة الذهنية للشركة". نظراً للتداخل الشديد بينهما، فمصطلح الهوية يشير إلى ما تحاول الشركة نشره (سواء كان بقصد أو بغير قصد) عبر طرق متعددة، بينما صورة الشركة الذهنية تعكس الطريقة

التي يرانا بها الآخرين حقيقة، التصور الذي يدركه المرء، وتتواجد فقط داخل عقل متلقيها، ولكي يُكوّن الجمهور تلك الصورة فإنهم يفسرون الهوية داخل نطاق أوسع وذي اتجاهات أشمل وأعم.¹

المطلب الثاني: دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية.

يتفق الباحثون والعاملون في مجال العلاقات العامة على أنها علم وفن تشكيل الرأي العام في الاتجاه المطلوب بالطرق التي تراعي مصالح الجمهور وكذلك يتفوق على نقاط مشتركة من خلال تعاريف العلاقات العامة يتضح من خلالها دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، ومن بين هذه التعاريف نجد²

- العلاقات العامة في الأساس وظيفة تواصلية اتصالية، وهذه الوظيفة بطبيعتها ذات اتجاهين: مرسل ومستقبل.

- العلاقات العامة تهتم بتحقيق حالة من التفاهم المشترك بين المؤسسات والأفراد المعنيين وتحافظ على ديمومتها.

- العلاقات العامة وظيفة توضيحية، فهي تقوم بتحميل وتفسير القضايا التي تظهر في الوسط المحيط بالمؤسسة، ودراسة ما يترتب عليها من عواقب محتملة بالنسبة للمؤسسة والأفراد.

¹ محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص167.

² نزار ميهوب، مدخل إلى العلاقات العامة، ط2، بدون مكان الطبع، 2008 ص36.

- تهتم العلاقات العامة بمساعدة المؤسسات على تصور وتنفيذ أهداف من شأنها أن تحظى بالرضا والقبول الاجتماعي، وبذلك تحقيق توازنين مصالح المؤسسة ومسؤوليتها اتجاه المجتمع¹.

يتبين لنا من خلال المفاهيم المسابقة أن دور العلاقات العامة يبدأ مع بداية التفكير بطريقة تشكيل الصورة لدى الجمهور، فالعلاقات العامة قادرة على التخطيط البرامج الصورة الذهنية من خلال البحوث والوظائف التحليلية، التي تمارسها دائرة العلاقات العامة، وكذلك تنفيذ الخطط من خلال مجموعة النشاطات الاتصالية التي تمارسها العلاقات العامة على مستوى متقدم من الاتصال مع الآخرين.

وهذا بدوره يسهل آلية عمل العلاقات العامة على جمهور المؤسسة وذلك بما تقوم به من متابعة وتحميل الميول والاتجاهات لدى الجمهور، وبناء على نتائجها تبني العلاقات العامة قراراتها فهي المعنية بخلق حالة من التبادل والتفاهم المشترك والمفيد لكافة الأطراف بالمؤسسة، وانطلاقاً من إيمانها الشديد لهذا الدور المحوري للعلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية وإدارتها². إذا قرأنا النقاط المسابقة لتعاريف العلاقات العامة، نجد أنها تتقاطع مع معظم تعاريف الصورة الذهنية فالإتصال المتبادل الذي تحتاجه الصورة الذهنية من أساس عمل العلاقات العامة،

¹ نزار ميهوب، المرجع السابق، ص36

² نزار ميهوب، المرجع السابق، ص33.

وحالة التفاهم والتناغم التي تطمح لها كل المؤسسات هي من أهم مهام العلاقات العامة، وهذه العمليات التي تقوم بها العلاقات إلا جهود منظمة ومستمرة من جانب العلاقات العامة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه، فالعلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة على صورتها الحقيقية، إنما هي جهود مدروسة تقوم بها المؤسسة من خلال رصد اتجاهات الرأي العام لجماهيرها وتقييمها، ووضع الاستراتيجية والخطط لتلبية احتياجات تلك الجماهير عن طريق الاتصال المتبادل، بهدف تحقيق التكيف الذي يؤدي إلى كسب تأييد تلك الجماهير وبناء صورة ذهنية طيبة عن تلك المؤسسة¹.

إن تكوين صورة ايجابية للمؤسسة عمل من أهم أعمال العلاقات العامة²، فهي حلقة الوصل الحقيقية الحيوية التي تصل المؤسسة بالمجتمع، والهدف الرئيسي للعلاقات العامة تتمثل في توفير مناخ ملائم يساعد المؤسسة على بناء صورة ايجابية لها لدى جمهورها الداخلي والخارجي. وفيما يلي مجموعة من العوامل التي تساعد في رسم صورة طيبة للمؤسسة لدى جمهورها³:

- التواصل التسويقي وعرض الخدمات التي تمارسها المنظمة.

- الدعاية والتواصل الشفهي.

¹ نزار ميهوب، المرجع السابق، ص36.

² أنتوني ديفير، كل شيء يجب أن تعرفه عن العلاقات العامة الجزء الأول - ترجمة حسام الدين خضور، نسخة إلكترونية، ص2

³ <http://personaty.com/wazefaty/index.php/2013-03-19-11-01-44/825-el3lakat-el3ama-w-takwin-elswer--0elzhnyia2019.04.30>

- المعرفة السابقة بالمنظمة.
- الدعم من الجهات الرسمية وشبه الرسمية.
- الصورة العامة عن المنظمة العاملة في البلد.
- أعضاء مجلس إدارة المنظمة وما يعرفه الناس عنهم.

ملاحظة:

إن بناء صورة ايجابية عن المؤسسة لا يقتصر فقط على قسم العلاقات العامة داخل المؤسسة بل تساهم في ببناءها كل الإدارات والأقسام، ودور العلاقات العامة هو إبراز الايجابيات بشكل ناجح.

المطلب الثالث: تكوين الصورة الذهنية لدى جمهور المؤسسة:

الكل مؤسسة جمهورها الذي تتعامل معو بصورة مباشرة والعلاقات العامة الناجحة تستند إلى شعار أساسي هو "إعرف جمهورك " إذ أن معرفة الجمهور هي الخطوة الأولى للاتصال الفعال المؤثر فهو.

أولاً: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي للمؤسسة:

إن بناء وتطوير الصورة التي ترغب بها المؤسسة عن نفسها تبدأ من الداخل إلى الخارج، المؤسسات التي تستند على هذا الأساس تكون قد خطت خطوة هامة في بناء صورتها، حيث يعتمد بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي على تكامل السياسات الرسمية للمؤسسة

والتنسيق بين كافة المديریات والأقسام والفروع التي تضمها المؤسسة، فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية، فتكوين السمعة الحسنة للمؤسسة مرتبط تمام الارتباط باتحاد هذه الدوائر على نشر ثقافة واحدة في التعامل مع الموظفين وهذا ما يساهم في تشكيل صورة طيبة لدى جماهير المؤسسة الداخلية، حيث تسعى العلاقة العامة إلى تدعيم علاقاتها بالجمهور الداخلي كخطوة أساسية للانطلاق إلى تكوين علاقات جيدة مع الجمهور الداخلي وتمثل الجماهير الداخلية جماعة من الأفراد تربط بينهم وحدة اجتماعية يكون الولاء لها حيث يتميزون بقدر من الاستقرار نتيجة تواجدهم داخل بناء تنظيمي له قواعده ونظمه، بما يكلف خلق المواقف الاجتماعية المشتركة بينهم.¹

ثانياً: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي للمؤسسة²:

بعد أن تهيأ للمؤسسة بناء بيئة داخلية لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي تكون قد عممت بمبدأ القائل "أبدأ من الداخل إلى الخارج" ، وبالتالي تكون المؤسسة مهياً لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي الذي هو عبارة عن جميع الأفراد الذين يتعاملون مع المؤسسة من الخارج، ويرتبطون بها ارتباطاً مباشراً أو غير مباشر، حيث يختلف الجمهور

¹ نفس المرجع السابق، ص 253.

² ورد هذا المبدأ في كتاب: تكوين سمعة الشركة، غراهام داوولينغ، تعريب وليد شحادة، ص 113

الخارجي حسب تعاملاتها مع المؤسسة الفاصمة التي تمثل بالنسبة لهم أهل للثقة يمكن الاعتماد عليها وذلك من خلال تقديم أجود الخدمات.¹

المطلب الرابع: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

لم تعد المؤسسات تعتمد في بناء صورتها الذهنية على مراكزها المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة عمة التعامل مع التطورات المتصارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمشركات، أدركت المؤسسات أنيا غير معزولة عن المجتمع، وتنبيت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها التي تشمل ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية، مثل هموم والبيئة، ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الأضلاع الثلاثة التي عرفيا مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة وهي النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة.

وقد عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية على أنها الالتزام المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية لظروف المعيشية لمقوى العاملة وعائلاتهم والمجتمع المحمي والمجتمع ككل.

¹ <http://www.saudi-banks.info/documents/18/33023/4.ppt>

إن قيام المؤسسات بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالاتها التنموية والاعتراف بوجودها، والمساهمة في إنجاح أهدافها وفق ما خطط لو مسبقا إضافة إلى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي.

ومن بين أهم الفوائد التي تجنيها المؤسسات ذات الممارسات المسؤولة اجتماعيا تحسين الصورة الذهنية عند الجمهور وبالتالي كسب ثقة وخلق سلوك ايجابي تجاه المؤسسة ومنتجاتها، وزيادة المبيعات وإخلاص العملاء، وزيادة الإنتاجية والنوعية.

لا بد من الدقة في برامج المسؤولية الاجتماعية فلا بد أن تكون مرضية لجميع الأطراف أخذة بعين الاعتبار احترام المعايير الأخلاقية للجميع.

خلاصة الفصل الثاني

نستنتج مما سبق ودرسناه ان مفهوم الصورة الذهنية هو اللبنة الاساسية للعلاقات العامة، فإن اسمى أهداف المؤسسة وألوية أولوياتها هو صورتها عند الجمهور المتلقي، لذا تجتهد الانظمة والمؤسسات في خلق ورسم صورة ذهنية حسنة عنيا لدى زبائنها ومن تم تتطرق للأهداف الأخرى عن استراتيجيات مغايرة، فإن مقياس نجاح او فشل مؤسسة رهن بانطباع الزبائن عنيا وهذا يقع على عاتق العلاقات العامة ومواكبتها لمتطلبات الجمهور.

A decorative rectangular frame with intricate Arabic calligraphy in black ink, surrounding the central text. The calligraphy is a stylized form of the word 'Zayn' (زين), repeated along the border.

الجانب التطبيقي

الفصل الأول

الفصل الأول: التعريف بمؤسسة بلدية سيدي لخضر

تمهيد

1. تعريف البلدية والنشأة والموقع
2. الإطار القانوني للبلدية
3. وظائف ومصالح بلدية سيدي لخضر

خلاصة الفصل الأول

الجانب التطبيقي

الفصل الأول: التعريف بمؤسسة بلدية سيدي لخضر

تمهيد

تعد البلدية من بين المؤسسات الخدماتية التي تساهم في خدمة الفرد والمجتمع بشكل كبير فالبلدية باعتبارها الخلية القاعدية في التنظيم الإداري وأقرب مستوى سلطة إلى المواطن تعمل على التكفل باحتياجات الأفراد المحليين ففي الوقت تتزايد فيه هذه المهام أهمية واتساع وتعقيد بفعل عدة عوامل تبقى وسائل تدخلها من أجل إشباع هذا الحاجة وتحقيق الرفاهية المالية والمادية والبشرية بحيث يتناول هذا الفصل مونوغرافية مؤسسة بلدية سيدي لخضر من حيث النشأة والموقع والإطار القانوني للبلدية ووظائف مصالح بلدية سيدي لخضر.

1. تعريف البلدية والنشأة والموقع

- تعريف البلدية تعتبر البلدية الجماعة الإقليمية للدولة، وتتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وتحدث بموجب القانون وللبلدية إقليم ومركز يديرها مجلس منتخب هو المجلس الشعبي والهيئة التنفيذية وهي أيضا ما نص عليه الدستور الجزائري في مادتين 15

و16حيث تضمنت المادة15 ما يلي: الجماعات الإقليمية للدولة هي البلدية والولاية وعرفها

قانون البلدية لسنة 1967 بأن البلدية هي الجماعة الإقليمية السياسية.¹

• **نشأتها:** أنشئت بموجب مقرر الصادر 1873/07/06 والمصادق على إنشائها

إبان الاحتلال الفرنسي وسميت نسبة للوالي الصالح سيدي لخضر بن خلوف²

• **موقعها:** وهذه الأخيرة تحتل موقعا هاما حيث تقع بالجهة الشرقية الشمالية لمقر ولاية

مستغانم وتبعد عنه ب 50 كلم يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ومن الجنوب بلدياتي

سيدي علي وتزقايت ومن الغرب حجاج وبن عبد المالك رمضان، ومن الشرق بلديتي نقمارية

وخضرة. تحتل موقع استراتيجي هام بالولاية، حيث تعد من أهم وأبرز بلدياتها أما من حيث

ثروتها الطبيعية إذ تمتاز بأرضيتها الفلاحية الخصبة بالإضافة إلى ميناء الصيد وتبلغ مساحتها

1395 كيلومتر مربع ولها شريط ساحلي يمتد على طول 12 كلم ولها 36 منطقة ريفية. وبما

أن البلدية نشاطها إداري خدماتي فإن رأس غير مالها غير معين لأن الأموال التي تأتيها من

الدولة تستثمرها في مشاريع تنموية.³

¹ من وثائق مؤسسة بلدية سيدي لخضر بتاريخ 8 سبتمبر 2022 على الساعة 10 صباحا.

² نفس المرجع

³ نفس المرجع

2. الإطار القانوني للبلدية

تسير البلدية وفق مرسوم 10/11 المؤرخ في 20 رجب 1432 الموافق ل 22 جوان

2011 ويحوي هذا القانون 220 مادة تدرس جميع ما يتعلق بالبلدية من تسيير داخلي للعمال

بالإضافة إلى ضمان حق مشاركة المواطنين في تسيير شؤون بلديتهم.¹

• قانون الحالة المدنية

قانون الحالة المدنية معدل ومتمم

الأمر رقم 20/70 المؤرخ في 13 ذي الحجة عام 1389 الموافق 19 فبراير سنة 1970

معدل ومتمم.

بالقانون رقم 08 / 14 المؤرخ في 13 شوال عام 1435 الموافق ونشئت سنة 2014.

• قانون التوظيف العمومي:

أمر رقم 03-06 مؤرخ في 19 جمادى الثانية عام 1427 الموافق 15 يوليو سنة 2006.

• قانون الصفقات العمومية:

مرسوم رئاسي رقم 15-247 مؤرخ في ذي الحجة عام 1436 الموافق 16 سبتمبر سنة

2015 يتضمن تنظيم الصفقات العمومية وتفويض المرفق العام.²

¹ من وثائق مؤسسة بلدية سيدي لخضر بتاريخ 8 سبتمبر 2022 على الساعة 10 صباحا.

² من وثائق مؤسسة بلدية سيدي لخضر بتاريخ 8 سبتمبر 2022 على الساعة 10 صباحا.

3. وظائف مصالح بلدية سيدي لخضر

• خلية الاتصال ووظائفها ومبادئها

- خلية الاتصال:

هي هيئة من الموظفين تسهر على خدمة وإسداء النصيحة والتخطيط ووضع البرامج لأوجه النشاط المختلفة للاتصال التي ترمي لإمداد المواطن بالمعلومات الضرورية عن خدمات البلدية وكذا تزويد البلدية بمعلومات التي يحتاج إليها المواطن من خدمات وتقديم الاستشارة والاقترحات للبلدية بشأن وضعية المواطن: احتياجات شكاوي، انشغالات.¹

-وظائف خلية الاتصال:

- إعداد برامج وخطط إعلامية وشرح سياسة البلدية
- تنظيم الزيارات الداخلية والخارجية التي يقوم بها كبار المسؤولين بالبلدية
- تلقي كافة الشكاوي التي ترد إلى البلدية ودراستها وتوجيهها إلى مسؤولين بصفة رسمية وتبع الرد عليها. -
- تنظيم الزيارات.
- القيام بالحملات التحسيسية والنشاطات التطوعية. -

¹ من وثائق مؤسسة بلدية سيدي لخضر بتاريخ 8 سبتمبر 2022 على الساعة 10 صباحا.

▪ تقديم المساعدات والاحتياجات للمواطنين مثل: السكن، القفة الرمضانية، تشييد

الطرق، توفير النقل، المخرجات الميدانية.¹

- مبادئ خلية الاتصال

نشر الوعي بين المواطنين.

إعطاء لكل ذي حق حقه.

كسب ثقة وتأييد المواطنين.

إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق.²

• رئيس المجلس الشعبي البلدي:

يعتبر الرئيس الهيئة التنفيذية للبلدية ويساعده نائب أو أكثر يختار أعضاء منتخبين

المشكلين للمجلس من القائمة التي نالت الأغلبية لمدة لا تتجاوز ثمانية أيام هذا حسب المادة

82 من قانون البلدية رقم 11 / 10 المؤرخ في 22 يونيو 2011 وتتمثل صلاحيته عقد

اجتماعات كل مشاكل العمال، متابعة تطور المالية للبلدية السهر على المحافظة على الأرشيف

وعلى صياغة وتقييد الطرقات.³

• الأمين العام:

¹ من وثائق مؤسسة بلدية سيدي لخضر بتاريخ 8 سبتمبر 2022 على الساعة 10 صباحا.

² نفس المرجع

³ نفس المرجع

أن الأمانة العامة للبلدية يسيرها الأمين العام وهذا الأخير يعتبر بعض المختصين الركيزة الأساسية في البلدية ومساعد المباشر لرئيس البلدية ومن صلاحيته القيام بتنفيذ المداولات جميع مسائل الإدارة القيام بإعداد الاجتماعات المجلس الشعبي البلدي

مصلحة المالية والمحاسبة: إن هذه الخلية تقوم بإعداد الحسابات الإدارية ومسك الحسابات

ومخطط البلدية للتنمية وتشرف على توظيف وتنقسم هذه المصلحة إلى كما بين هما:

- مكتب الميزانية والحسابات وينقسم إلى فرع الأجور والمنح.

- مكتب التسيير والتجهيز العمومي.¹

• مصلحة المستخدمين والتكوين:

هي مكلفة بالأعمال وكل ما يتعلق بالوظيفة العمومي 03/06 كما أنها تشرف على

التوظيف والعلاقات والتكوين كما يحزر العطل والعقوبات ويجد بها:

مكتب المستخدمين: ويتولى ضبط قائمة المستخدمين الإداريين ومتابعة الحياة المهنية

وينقسم هذا المكتب إلى:

- فرع المستخدمين

- فرع مختلف برامج التشغيل

¹ من وثائق مؤسسة بلدية سيدي لخضر بتاريخ 8 سبتمبر 2022 على الساعة 10 صباحا.

• مصلحة الحالة المدنية:

فهي تعتبر من أهم المصالح البلدية فهي المصلحة تتكلف بالتلقي والحفاظ وتسليم وإعداد

وثائق الحالة المدنية ويوجد بها مكتبان

مكتب الحالة المدنية: يهتم بإصدار الوثائق للمواطنين والمحافظة على تسجيلات الحالة

المدنية مثل: شهادة الوفاة، وشهادة الإقامة، وشهادة الحالة المدنية رقم 12 وتكون ممضية من

طرف المجلس الشعبي البلدي.

مكتب الشرطة العامة: ويتفرع إلى ثلاث فروع.¹

- فرع الشرطة العامة:

- فرع الشرطة المدنية

- فرع رقمنة الحالة المدنية.

• مصلحة التقنية:

تقوم عامة كل ما يتعلق بالإجراءات التقنية الراهنة إلى التسيير الأمثل للمعاملات وانجاز

الأشغال التحقيق الخدمة العمومية وتتكون مكاتبها:

¹ من وثائق مؤسسة بلدية سيدي لخضر بتاريخ 8 سبتمبر 2022 على الساعة 10 صباحا.

مكتب الصحة والنظافة وحماية البيئة: يتكفل بحفظ الصحة والمحافظة على النظافة العمومية لاسيما في المجالات التالية لمكافحة ناقلات الأمراض المعدية أنشاء وتوسيع صيانة المساحات الخضراء

مكتب ممتلكات البلدية: ويتفرع هذا المكتب في ثلاث فروع:

- فرع التخطيط العام والإحصاء

- فرع حضيرة البلدية وصيانة العتاد،

- فرع تسيير المخازن

مكتب البناء والتعمير: وفيه نقدم رخص البناء، الهدم، التقسيم، التجزئة وشهادة المطابقة،

وتتولي هذه المهام التي تتمثل في السهر على احترام قواعد التهيئة العمران إعداد وثائق خاصة

بالبناء.¹

• **مصلحة الأرشيف:**

هو مجموعة من الوثائق تحمل المعلومات التي تنتجها أو تلمسها المؤسسات أو الهيئات

العمومية والخاصة في إطار مزاوله نشاطها اليومية مهما كان وعائها وشكلها وتاريخ نشأتها

¹ حسب الهيكل التنظيمي.

وتستعمل لأغراض إدارية وبحثية، ومن مهامه حفظ الوثائق التي تدخل إلى البلدية باعتبارها ذاكرة الأمة من مختلف الأخطار التي قد تتعرض لها أو قد تساعد في اختلافها.¹

• **مصلحة الصفقات ومتابعة البرامج:** وينقسم إلى

- **مكتب الصفقات العمومية والتجهيز:** يعتبر الأرضية التي تنفذ فيها مختلف المعاملات المالية التي تخص المؤسسة حتى تتمكن هذه الأخيرة من القيام بجميع النشاطات لضمان استمرارها

- **مكتب متابعة البرامج:** يقوم بالتعاون مع الممولين والمقاولين من أجل والتنمية.²

• **مصلحة التنظيم والشؤون العامة:**

هي عبارة عن تنظيم يتم فيه القيام بعدة وظائف حسب إجراءات معينة بغرض تحقيق أهداف معينة يقوم بهذه الوظائف عدد من القطاعات الحيوية تتبادل أنواع مختلفة من المعلومات وهي تتكون من 3 مكاتب:

- **مكتب المنازعات:** متابعة كل النزاعات التي تكون البلدية طرف فيها وهي أغلبها نزاعات داخلية بين الرئيس والموظفين وبين الموظفين فيما بينهم ومتابعة تنفيذ الأحكام النهائية سواء لصالح أو ضد البلدية وتخص ودراسة العقود وتصورها البلدية من حين الشرعية والقرارات.

¹ من وثائق مؤسسة بلدية سيدي لخضر بتاريخ 8 سبتمبر 2022 على الساعة 10 صباحا.

² من وثائق مؤسسة بلدية سيدي لخضر بتاريخ 8 سبتمبر 2022 على الساعة 10 صباحا.

- مكتب الجمعيات والانتخابات: إعطاء بطاقة الانتخاب وإحصاء الناخبين ومسك وضبط البطاقة الانتخابية وتسجيل وشطب الناخبين وتوزيع بطاقة الناخب
- مكتب الشؤون الثقافية الرياضية والاجتماعية: تقوم بتقديم مساعدات للمحتاجين من منح مثل منح الضمان الاجتماعي لكبار السن والأرامل نقد 3000 دينار بالإضافة إلى منح الإدماج الاجتماعي.¹

¹ من وثائق مؤسسة بلدية سيدي لخضر بتاريخ 8 سبتمبر 2022 على الساعة 10 صباحا.

خلاصة الفصل الأول:

أن البلدية كمؤسسة وسلطة عمومية مكلفة بتوفير خدمات عمومية محلية في نطاق إقليمها الجغرافي، حيث تهدف إلى تلبية الحاجات العامة للمواطنين المحليين وإشباع مختلف مطالبهم فالبلدية بحكم علاقتها المباشرة بالمواطن وتمثيلها للحكومة المركزية على المستوى المحلي فهي تقوم بأعباء كبيرة حيث تعمل على توفير خدمات عمومية محلية للمواطنين وإلزامية تأمينها لهم وقد حدد القانون هذه الاختصاصات والصلاحيات والتي تتمثل خاصة في التنمية والتهيئة المحلية حفظ الصحة والنظافة، المحيط، السكن، التعليم الأساسي، وما قبل المدرسي، النشاط الاجتماعي، التعمير، التجهيز العمومي ومشاريع البيئة التحتية، الأنشطة الاقتصادية حيث حول لها القانون كل الأنشطة التي من خلالها يمكن تحقيق هذه الخدمات العمومية على مستوى إقليمها الجغرافي.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: تحليل الاستمارة ونتائج الدراسة

تمهيد:

تحليل أسئلة الاستمارة

نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات

ملخص الدراسة

الفصل الثاني: تحليل الاستمارة ونتائج الدراسة

تمهيد:

سنحاول في هذا الفصل معرفة إجابات المبحوثين حول أسئلة الاستمارة التي ستبين لنا ما هي الآليات التي تستخدمها العلاقات العامة في التواصل مع جمهورها وكذلك مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية سواء لدى الجمهور الداخلي أو الخارجي

1. تحليل أسئلة الاستمارة

جدول 1: جنس عينات الدراسة

النسبة (%)	التكرار	الجنس
33.33	10	ذكر
66.33	20	أنثى
100	30	المجموع

التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (1) أن الفئة المبحوثة قدرت الذكور بـ 33.33% وتكرار قدره 10 مرات، في حين نسبة الإناث قدر بـ 66.66% وتكرار قدره 20 مرة. مما يتبين لنا أن أكبر عدد من الموظفين كان لفئة الإناث والبقية لفئة الذكور.

جدول 2: سن عينات الدراسة

النسبة (%)	التكرار	السن
30	9	30-20
26.66	8	40-31
20	6	50-41
23.33	7	أكثر من 51
100	30	المجموع

التحليل:

نلاحظ في الجدول رقم (2) سن عينة الدراسة، ونجد أن أعمار المبحوثين من سن 20 إلى 30 سنة بلغت نسبتهم 30% والمبحوثين من 31 إلى 40 سنة بلغت نسبتهم 26.66%، كما نرى نسبة 20% مقدرة بالنسبة للمبحوثين أعمارهم تتراوح من 41 إلى 50 سنة، أما المبحوثين الذين سنهم أكثر من 51 سنة قدرت نسبتهم حوالي 23.33% وهذا من مجموع 30 مفردة بنسبة 100%.

جدول 3 : المستوى التعليمي لعينات الدراسة

النسبة (%)	التكرار	المستوى التعليمي
13.33	4	ابتدائي
23.33	7	متوسط
33.33	10	ثانوي
30	9	جامعي
100	30	المجموع

التحليل:

الجدول رقم (3) يمثل المستوى التعليمي للمبحوثين بحيث بلغت المستوى الابتدائي

13.33% والمتوسط 23.33%، أما نسبة المستوى الثانوي قدرت بـ 33.33% أخيرا الجامعي

بنسبة 30%.

المحور الأول: الوسائل والآليات التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة في التواصل مع

جمهور المؤسسة.

جدول 4: ماهي الوسائل الأكثر استعمالاً في جهاز العلاقات العامة

الوسائل	التكرار	النسبة (%)
وسائل مكتوبة	12	40
وسائل شفوية	10	33.33
وسائل الكترونية	8	26.66
المجموع	30	100

التحليل:

يبين لنا الجدول رقم (4) أن جهاز العلاقات العامة لبلدية سيدي لخضر تعتمد بالأخص على الوسائل المكتوبة بنسبة 40% بتكرار 12 مرة، وتليها الوسائل الشفوية بنسبة 33.33%. و هذا راجع لسهولة استخدامها من كلا الطرفين بجهاز العلاقات العامة وجمهور البلدية، ثم تليهم الوسائل الالكترونية بنسبة 26.66% بتكرار 8 مرات.

جدول 5: ما هي وسائل الاتصال المكتوبة التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة في التواصل مع جمهور المؤسسة

وسائل الاتصال المكتوبة	التكرار	النسبة (%)
إعلانات	15	50
دعوات	7	23.33
مجلة المؤسسة	0	0
ملصقات	8	26.66
المجموع	30	100

التحليل:

يمثل الجدول (5) وسائل الاتصال المكتوبة التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة في التواصل مع جمهور المؤسسة.

نلاحظ فيه أن إجابة أغلب الفئة المبحوثة كانت عالية في حالة الإعلانات بنسبة 50% وتكرار قدره 15 مرة، فيما عادت النسبة إلى الملصقات بنسبة 26.66% بتكرار قدره 8 مرات، ثم تليها الدعوات بنسبة 23.33% يتكرر 7 مرات من طرف المبحوثين وآخرها بنسبة مجلة المؤسسة قدرت بـ 0%.

وهذا ما يوضح أن جهاز العلاقات العامة يستعين بقدر كبير بالإعلانات والملصقات والدعوات كوسيلة مكتوبة تساعدها في التواصل مع جمهورها.

جدول 6 : ما هي وسائل الاتصال الشفوية التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة في التواصل مع جمهور المؤسسة

النسبة (%)	التكرار	وسائل الاتصال الشفوية
33.33	10	اجتماعات
16.66	5	ملتقيات
50	15	لقاءات شخصية
100	30	المجموع

التحليل:

يمثل الجدول رقم (6) ماهية وسائل الاتصال الشفوية التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة في التواصل مع جمهور المؤسسة.

بحيث نرى أن اللقاءات الشخصية تحصلت على نسبة قدرت بـ 50% بتكرار قدره 15 مرة، مما يوضح لنا أن جهاز العلاقات العامة للبلدية يستعين بشكل كبير في التواصل مع جمهور البلدية بالقيام باللقاءات الشخصية، أي المواعيد مع رئيس البلدية لعرض انشغالاتهم وطرح آراءهم، ثم يأتي تنظيم اجتماعات بنسبة 33.33% وتكرار 10 مرات من المبحوثين. مما يبين لنا أن البلدية تقوم بـ الاجتماعات كوسيلة شفوية للتواصل مع جمهورها، وآخرون بنسبة 16.66% بتكرار 5 مرات.

جدول 7 : ما هي وسائل الاتصال الالكترونية التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة في التواصل مع جمهور المؤسسة

النسبة (%)	التكرار	الوسائل الالكترونية
40	12	الحاسوب
13.33	4	الانترانيت
13.33	4	الاكراييت
33.33	10	الانترنت
100	30	المجموع

التحليل:

يمثل الجدول (7) ما هي وسائل الاتصال الالكترونية التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة في التواصل مع جمهور المؤسسة.

نلاحظ من خلال الجدول، أن الحاسوب احتل المرتبة الأولى بنسبة 40 %، لأن طبيعة العمل الإداري بصفة عامة القائم العلاقات العامة بصفة خاصة، يعتمد اعتمادا كليا على الحاسوب لأنه وسيلة لا غنى عنها في أية مؤسسة سواء في إنجاز الأعمال الإدارية أو إعداد الملصقات أو الدعوات والاتصال بالجمهور، فيما عادت المرتبة الثانية إلى الانترنت بنسبة 33.33% وذلك لما توفره هذه الشبكة العالمية من تواصل مستمر بين جماهير المؤسسة، في حين عادت المرتبة الثالثة والرابعة للانترانيت والاكستراييت على التوالي بنسبة 13.33%.

جدول 8: ما هو تقييمك على وسائل الاتصال المستخدمة من طرف جهاز العلاقات العامة؟

النسبة (%)	التكرار	الوسائل الالكترونية
40	12	جيد
53.33	16	مقبول
6.66	2	سيء
100	30	المجموع

التحليل:

خصص الجدول رقم (8) لجمهور البلدية حول مدى تقييمهم لوسائل الاتصال المستخدمة

من طرف جهاز العلاقات العامة.

بحيث نرى أن هناك نسب عالية بين الجيد والمقبول حيث وصف معظم المبحوثين تقييمهم

بمقبول بنسبة 53.33 %، تكرر 16 مرة وتقييم جيد بنسبة 40% بتكرار 12 مرة، هذا ما يوضح

لنا مدى تقبل جمهور البلدية لوسائل الاتصال المستخدمة، لكن يوجد نسبة 6.66% بتكرار مرتين

بتقييم سيء.

المحور الثاني: كيف يساهم جهاز العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

على مستوى الجمهور الداخلي؟

جدول 9 : ما هي طبيعة علاقتك بجهاز العلاقات العامة

النسبة (%)	التكرار	المساهمة
20	6	جيدة
33.33	10	حسنة
46.66	14	عادية
0	0	سيئة
100	30	المجموع

التحليل:

يبرز لنا الجدول رقم (9) طبيعة علاقة الجمهور الداخلي مع جهاز العلاقات العامة.

كانت أعلى نسبة بعلاقة عادية بنسبة 46.66% بتكرار 14 مرة ثم علاقة حسنة بنسبة

33.33% بتكرار 10 مرات. مما يبين لنا أن جهاز العلاقات العامة لا يهتم كثيرا بتوطيد وخلق

علاقات جيدة مع الجمهور الداخلي للمؤسسة، وهذا ما نسنيه نسبة العلاقة الجيدة التي قدرت بـ

20% فقط من مجموع نسبة 100% و بتكرار 6 مرات فقط من أصل 30 مرة وآخرها العلاقة

السيئة، حيث كانت منعدمة بنسبة 0%.

جدول 10: كيف تحسن جهاز العلاقات العامة الصورة الذهنية مع جمهور الداخلي للبلدية؟

النسبة (%)	التكرار	المساهمة
66.66	20	ترقيات عمل
33.33	10	مساعدات مالية للموظفين
0	0	حفلات تقدير عمل
0	0	أخرى تذكر
100	30	المجموع

التحليل:

نلاحظ في الجدول رقم (10) الآليات التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تحسين الصورة

الذهنية للمؤسسة الخدمائية بلدية سيدي لخضر بحيث ترى أنها تركز على ترقيات العمل بنسبة

66.66% بتكرار 20 مرة وكذلك المساعدات المالية للموظفين بنسبة 33.33% بتكرار قدره 10

مرات أما فيما يخص حفلات تقدير عمل فقد كانت 0%.

مما يتبين لنا بالإضافة إلى اقتراحات المبحوثين أن العلاقات العامة في استعمال أسلوب

خاطئ أو مفهوم غير صائب للعلاقات العامة في لياتها المستخدمة بينها وبين الجمهور الداخلي.

جدول 11: هل ترى أن هذه الآليات تلعب دورا في تحسين صورتك الذهنية حول البلدية؟

النسبة (%)	التكرار	المساهمة
100	30	نعم
0	0	لا
100	30	المجموع

التحليل:

الجدول (11) يبين لنا أليات الاتصال المذكورة في جدول رقم (11) ودورها في تحسين الصورة الذهنية للبلدية، إن كل المبحوثين أجابوا ب نعم لنتحصل على نسبة 100% من أصل 100%.

مما يبين لنا أن الآليات التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية تلعب دورا كبيرا في إعطاء صورة جيدة للبلدية.

لكن العائق الوحيد هو أن البلدية لا تستعين بهذه الآليات من فترة طويلة لتعيدها مما لا يعطي للصورة الذهنية استمرارية لهذا على البلدية أن تعطي اهتماما أوفر لهذه الناحية.

جدول 12: هل ترى أن البلدية تولي اهتماما لآراء الموظفين وطبيعة صورتهم الذهنية حول البلدية؟

النسبة (%)	التكرار	
10	3	مهمة
50	15	غير مهمة
40	12	نوعا ما
100	30	المجموع

التحليل:

يمثل الجدول رقم (12) حول ما مدى اهتمام البلدية لآراء الموظفين وطبيعة صورتهم الذهنية

حولها؟

بحيث ظهرت حسب النتائج وأن البلدية لا تهتم بآراء جماهيرها ولا بصورتهم الذهنية حول

البلدية كفرصة خدماتية وهذا ما نسبته إجابات المبحوثين على أنها غير مهمة بنسبة 50%

بتكرار 15 مرة، وبنسبة 40% بالإجابة "نوعا ما" أي مازالت لم تتخطى مرحلة التجاهل إن صح

القول، وما يريده تدعيما لتجاهلها لآراء الموظفين هي النسبة الضئيلة 10% فقط من أصل

100ر بالإجابة على أنها مهمة أي فئة قليلة فقط أجابت بمهمة بتكرار 3 مرات فقط.

جدول 13: كيف ترى المجهودات التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة في تحسين الصورة الدهنية للبلدية على مستوى جمهورها الداخلي؟

النسبة (%)	التكرار	
26.66	8	كافي
73.33	22	غير كافي
100	30	المجموع

التحليل:

يمثل الجدول رقم (13) كيف يرى الجمهور الداخلي مجهودات جهاز العلاقات العامة في

تحسينها لصورة البلدية.

بحيث أجاب أغلبية المبحوثين بنسبة 73.33% بمجهودات غير كافية بتكرار 22 مرات،

لهذا على جهاز العلاقات العامة أن تحسن من مجهوداتها وتبذل جهداً أكثر ليعود عليها وعلى

المؤسسة بالإيجاب ويعطي للبلدية صورة إيجابية.

أما نسبة الإجابة بمجهودات كافية كونها نسبة ضئيلة كذلك تبرز دعمها لتحليلنا.

المحور الثالث: مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

على مستوى الجمهور الخارجي؟

جدول 14: ما هي طبيعة علاقتك مع جهاز العلاقات العامة

النسبة (%)	التكرار	
0	0	جيدة
23.33	7	حسنة
66.66	20	عادية
10	3	سيئة
100	30	المجموع

التحليل:

يبين لنا الجدول رقم (14) طبيعة علاقة الجمهور الخارجي مع جهاز العلاقات العامة

بلدية سيدي لخضر.

يتضح لنا أن العلاقة بين الجمهور الخارجي والبلدية تعني أن البلدية لا تحاول انشاء علاقة

طيبة مع جمهورها هذا ما بينته نسبة الإجابة بـ "علاقة جيدة" بـ 0% من أصل 100%، ثم نسبة

23.33% مكررة 7 مرات بنسبة للإجابة بـ "علاقة حسنة" بنسبة 10% بالإجابة بـ "علاقة سيئة"

بتكرار 3 مرات.

جدول 15: ما هي الآليات التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة لكي تحسن من الصورة الذهنية للجمهور الخارجي حول البلدية؟

النسبة (%)	التكرار	
30	9	حملات تحسيسية
30	9	نشاطات ثقافية
40	12	الاستماع لانشغالات المواطنين
0	0	أخرى تذكر
100	30	المجموع

التحليل:

يمثل الجدول رقم (15) الآليات التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة لتحسين الصورة

الذهنية للجمهور الخارجي حول البلدية.

نرى أن العلاقات العامة تعتمد على آليات منها الحملات التحسيسية والنشاطات الثقافية

بنسبة 30% لكل آلية كما تقوم بالاستماع إلى انشغالات المواطنين وذلك بتنظيم لقاءات شخصية

مع رئيس البلدية بنسبة 40% بتكرار 12 مرة.

وهذا ما يبين لنا أن العلاقات العامة تتبع آليات حسنة لكن بأسلوب لا يسمح باستمرارية

الصورة الجيدة للبلدية.

جدول 16: هل ترى أن هذه الآليات تقوم بتحسين صورتك الذهنية حول البلدية بالنسبة للجمهور الخارجي؟

النسبة (%)	التكرار	
100	30	نعم
0	0	لا
100	30	المجموع

التحليل:

يوضح لنا الجدول رقم (16) دور الآليات التي تستخدمها العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية لبلدية سيدي لخضر، بحيث تبين لنا حسب إجابات المبحوثين الدور الكبير الذي تلعبه هذه الآليات في ترسيخ صورة جيدة حول البلدية لكن دائما نرجح الخطأ الدائم الذي تقع فيه بلدية سيدي لخضر وهو وجود ذلك التباعد الزمني لتطبيقهم آليات اتصالهم مع جمهور البلدية، مما يؤثر دائما على صورتهم نحو البلدية.

جدول 17: هل تولي البلدية اهتماما للصورة الذهنية للجمهور الخارجي حول البلدية؟

النسبة (%)	التكرار	
16.66	5	نعم
46.66	14	لا
36.66	11	نوعا ما
100	30	المجموع

التحليل:

يظهر لنا الجدول رقم (17) مدى اهتمام البلدية أو بالأدق جهاز العلاقات العامة للصورة الذهنية للجمهور الخارجي حول البلدية، بحيث قدرت إجابة المبحوثين بنسبة 46.66% بـ "لا" أي أن البلدية لا تعطي اهتماما كافيا أو ملحوظا للصورة الذهنية لهان بتكرار 14 مرة ونسبة 36.66% من أصل 100% بـ، "نوعا ما" أي تبقى دائما بقلة اهتمامها بإعطاء نفسها صورة جيدة، ونسبة 16.66% أقل نسبة تكرار 5 مرات فيها الإجابة بـ "نعم" أي هناك نسبة ضئيلة توصف لنا أن البلدية مازالت لم تصل إلى الاهتمام المطلوب بصورتها كمؤسسة خدماتية.

جدول 18: كيف تقيم مجهودات جهاز العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للبلدية بالنسبة للجمهور الخارجي؟

النسبة (%)	التكرار	
33.33	10	كافي
66.66	20	غير كافي
100	30	المجموع

التحليل:

يمثل الجدول رقم (18) كيف يرى الجمهور الخارجي مجهودات الجهاز العلاقات العامة

في تحسين صورة المؤسسة.

كانت نسبة الإجابة بـ "غير كافي" عالية حيث بلغت 66.66% من أصل 100% بتكرار

20 مرة، ونسبة 33.33% بتكرار 10 مرات بالنسبة للإجابة "كافي". مما يبين لنا أن الجمهور

الخارجي غير راضي عن مجهودات جهاز العلاقات العامة حول المؤسسة مما أعطى صورة

جيدة للبلدية من جمهورها الخارجي.

2. نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات

أ. نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الأولى التي مفادها الوسائل و الاتصال و الأليات التي تستخدمها جهاز العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لبلدية سيدي لخضر :

من خلال المعالجة الاحصائية تبين لنا أن الفرضية الأولى نوعا ما محققة من خلال الجداول (4-5-6-7) حيث أثبتت من خلال الجدول رقم (4) على اعتماد العلاقات على مختلف الوسائل الاتصالية الكتابية و الشفوية و حتى الالكترونية في التواصل مع جمهورها الداخلي و الخارجي ، حيث ارتكز استعمال الوسائل الكتابية على الاعلانات نسبة 50٪. و هذا يبين من خلال الجدول رقم 5 أما الوسائل الشفوية فقد ارتكز استعمالها على لقاءات شخصية بنسبة 50٪. و هذا راجع أن سهولة استخدام الوسيلة و سرعة التواصل من خلالها في حين كان اعتماد العلاقات العامة على الوسائل الالكترونية بشكل كبير من نصيب الحاسوب بنسبة 40 ٪.

ب. نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية و التي مفادها مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية بلدية سيدي لخضر بالنسبة للجمهور الداخلي :

من خلال المعالجة الاحصائية للمحور الثاني تبين لنا أن العلاقات العامة لبلدية سيدي لخضر تربطه علاقة جيدة مع جمهوره الداخلي و هذا ما تبين لنا حسب اجابات المبحوثين في جدول رقم (9) بحيث أجاب أغلبيتهم بعلاقة عادية بنسبة 46.66٪. ذلك نلاحظ في الجدول رقم

(12-13) ان جهاز العلاقات العامة للبلدية يقوم بمجهودات كافية و لا يعطي ذلك الاهتمام المطلوب و المرغوب فيه لصورة الجمهور الداخلي اتجاه البلدية و هذا راجع الى طريقة الغير المثلى في تحسينها لصورة المؤسسة و ذل عن طريق عدم بذلها مجهود في استمرارية تنفيذها للأليات التي تحافظ على دوام الصورة الايجابية للبلدية على مستوى جمهورها الداخلي هذا ما يبينه جدول رقم 14.

ج. نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثالثة التي مفادها مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية لبلدية سيدي لخضر بالنسبة لجمهورها الخارجي .
من خلال المعالجة الاحصائية للمحور الثالث تبين لنا أن جهاز العلاقات العامة لبلدية سيدي لخضر أن الجمهور الخارجي تربطه علاقة عادية بالبلدية هذا ما يبينه الجدول رقم (15) بإجابة المبحوثين نسبة 66.66 ./.

كذلك تبين لنا من خلال الجدول رقم 16 أن جهاز العلاقات العامة يقوم باستخدام اليات للتواصل مع الجمهور الخارجي لكن بأسلوب خاطئ لا يسمح باستمرارية العلاقة و ذلك الانطباع الجيد للبلدية و الذي تبين في الجدول (18) بحيث أن البلدية مازالت لا تهت بهذا الانطباع الذهني للجمهور الخارجي حولها و المثبت أيضا في الجدول رقم (19) الذي يوضح آراء الجمهور حول مجهودات جهاز العلاقات العامة بالإجابة على أنها مجهودات غير كافية بنسبة 66.66 ./.

المخلص :

في ظل المنافسة بين المؤسسات والأعباء الإدارية والتنظيم في المؤسسة الخدمائية وبالتحديد في بلدية سيدي لخضر احتاجت إلى جهاز يضمن لها سير الاتصال فيها على جميع المستويات لأن العلاقات العامة بمختلف أنشطتها وبأرجائها تشكل همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها ولذلك أصبحت أهم النظم الاتصالية التي تعتمد عليها في ضمان تحقيق مستوى عال من الجودة في الخدمة وتحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها، خاصة وأن قوة نجاح أي مؤسسة تعتمد على صورتها الذهنية لأن هذه الأخيرة تشكل عاملاً هاماً في تسويق المؤسسة لرسالتها ولذلك فهي تسعى للحفاظ على هذه الصورة في أذهان جماهيرها، ومن هذا المنطلق جاءت دراسة استنفاة هذه للكشف عن دور جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية بلدية سيدي لخضر

الكلمات المفتاحية :

المؤسسات – الأعباء الإدارية – بلدية سيدي لخضر - دور جهاز العلاقات العامة - تحسين صورة المؤسسة الخدمائية

Summary :

In light of the competition between institutions and the administrative and organizational burdens in the service institution, specifically in the municipality of Sidi Lakhdar, it needed a device to ensure the conduct of communication in it at all levels, because public relations in its various activities and programs constitute a link between the institution and its audience, and therefore it became the most important communication systems that depend on it in Ensuring the achievement of a high level of quality in the service and improving the image of the institution among its audiences, especially since the strength of the success of any institution depends on its mental image because the latter constitutes an important factor in the institution's marketing of its message, and therefore it seeks to preserve this image in the minds of its masses, and from this point came Dr. We established this to reveal the role of the public relations body in improving the image of the service institution, the municipality of Sidi Lakhdar

key words :

**Institutions - Administrative burdens - Municipality of Sidi Lakhdar -
The role of the public relations body - Improving the image of the
service institution**

خاتمة

خاتمة

في نهاية هذه الدراسة تبقى العلاقات العامة هي الوسيلة العملية العلمية التي تستخدمها المؤسسة الخدمائية لزيادة فعاليتها، ولإيجاد الصورة الذهنية الجيدة لها عند جمهورها الداخلي والخارجي، باتت تلعب دوراً مهماً خلال جهود المنظمة التي تعتمد على البحث، الاتصال والتقويم وكيفية التعامل معه بإيجابية وتحسين الصورة الذهنية التعليمية وتهيئة أسباب الانسجام والتوافق بين المصالح والجمهور المتعامل معها انطلاقاً من التوجيه الحديث الذي يركز على مبدأ فهو قوامه التنسيق من العلاقات العامة وظروف المجتمع للوصول إلى الإقناع.

واعتماداً على نتائج الدراسة يستطيع القول أن المؤسسة لم تستوعب بعد الدور الفعال الذي تقدمه برامج العلاقات العامة في تحسين الصورة المرئية وكسب ثقة وتأييد الجمهور المتعامل معها، وهذا راجع إلى العينة القائمة بالعلاقات العامة، وذلك من شأنه أن يؤثر سلباً على مكانة المؤسسة أمام جماهيرها الداخلية والخارجية والمجتمع بصفة عامة.

أصبحت العلاقات العامة ركيزة 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 والاستقرار واكتساب تأييد الجماهير ورفع جودة الخدمات بدون توظيف العلاقات العامة إلى نقل صورة صادقة وحقيقية للمؤسسة إلى الجماهير المتصلة بها لضمان رسم انطباع جيد عن المؤسسة الخدمائية في ذهن المجتمع.

اقتراحات وتوصيات

- ✓ تطوير مهارات الاتصال بالنسبة للعاملين.
- ✓ تطوير الأداء في العمل من خلال التنسيق بين الإدارة وكافة الإنتاج.
- ✓ تشجيع التواصل بين مختلف مصالح اتخاذ القرارات.
- ✓ تقديم تكوين وتحفيز واطاحة فرصة لعدد أكبر منهم في مجال العلاقات العامة.
- ✓ التحاق بدورات تكوينية من أجل تأهيلهم واكسابهم الخبرة ورفع كفاءة الأداء.
- ✓ تحسين جودة الخدمات الاجتماعية.
- ✓ ضرورة الاستفادة من التكنولوجيا في المجال الاجتماعي والإداري.
- ✓ الأخذ بعين الاعتبار آراء المواطنين واحتياجاتهم وذلك من خلال التعاملات بشكل منتظم عن طريق سجل الشكاوي الذي يوضح كوسيلة تسمح لهم بطرح انشغالاتهم.
- ✓ ضرورة إدراج قسم العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي في المؤسسة لا توطيل مهمتها إلى مختصين في ميدان الاتصال والعلاقات العامة.
- ✓ دعم الإدارات وأقسام العلاقات العامة بكفاءات بشرية متخصصة سيما الحاصلين على مؤهلات علمية عالية.
- ✓ العمل على التنسيق بين الأقسام المختلفة والمصالح وتحديد الوسائل وأساليب الاتصالية مناسبة لضمان تدفق المعلومات.



قائمة المراجع

قائمة المراجع:

❖ المراجع باللغة العربية

- إبراهيم الداوقوي، صورة الأتراك لدى العرب، د.ط.، مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت، 2001.
- أحمد شاكر العسكري، التسويق (مدخل استراتيجي) د.ط.، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص15.
- أنتوني ديفير، كل شيء يجب أن تعرفه عن العلاقات العامة الجزء الأول - ترجمة حسام الدين خضور، نسخة إلكترونية.
- أيمن منصوري، الصورة الذهنية والإعلامية - عوامل التشكيل واستراتيجية التغير، المدينة برس الطباعة والنشر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2008، ص29.
- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة: د.ط.، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- حسين الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة، ط1، دار المنشورات، عويدات بيروت، 1980.
- روجي العليكي، المورد (قاموس عربي انجليزي)، د.ط.، دار المعلم، بيروت، 1994.

- **زياد محمد الشerman وعبد الغفور عبد السلام**، مبادئ العلاقات العامة، د.ط.، دار الصفا للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- **سلوى عثمان الصديقي هناء حافظ بدوي**، ابعاد العملية الاتصالية رؤية نظرية وعملية وواقعية، المكتب الجامع الحديث الإسكندرية، 1999.
- **صالح الشيخ**، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الديبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009، سوريا.
- **طارق الشريف يوسف**، إدارة العلاقات العامة مفاهيم ومبادئ وأساسيات، كلية الإدارة والاقتصاد، إثراء للنشر والتوزيع، 2011.
- **عبد الرزاق محمد الدليمي**، العلاقات العامة - في التطبيق - دار جديد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005.
- **عبد الكريم راضي الجمهوري**، العلاقات العامة فن وابداع ف تطور المؤسسة ونجاح الادارة، ط1، دار البحار - دار التسيير، بيروت،
- **عبد الناصر جرادات - لبنان هائف الشامي**: مقدمة في العلاقات العامة، ط1، دار البازون للنشر، عمان - الأردن، 2011.
- **عصمت عدلي**، علم الاجتماع الأمني (الأمن والمجتمع)، د.ط.، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، 2001،

- **على برغوث:** العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، د.ط، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة مصر، 2007،
- **على عجوة،** العلاقات العامة والصور الذهنية، ط1 ، عام لكتب، القاهرة 1983 ،
- **علي فلاح الزغبى،** إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، د.ط.، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008،
- **عمر يحيى،** نظرية المال العام، ط1، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 2000،
- **غراهام دارليغ:** تكوين سمعة الشركة هوية الصورة والأداء، ترجمة وليد شحاذة، نسخة إلكترونية، ط1 ، مكتبة العبيكان، الرياض، 2003
- **غريب عبد السميع:** الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، ذاء، كل ة الآداب جامعة حلوان، مؤسسة شباب الجامعة النشرة
- **فهمي محمد العدوي،** مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011.
- **محمد بهجت جاء الله كشك،** العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، د.ط.، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003،
- **محمد صاحب سلطان:** العلاقات العامة و وسائل الاتصال - ط1، دار المسير للنشر و التوزيع و الطباعة - عمان، الأردن 2011،

- محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، د.ط.، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، 1995،
- محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية أسس ومبادئ، ط2 ، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1997
- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، د.ط.، الدار الجامعية الإسكندرية، 2004،
- محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1 ، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 2007،
- محمود يوسف، مصطفى: مقدمة في العلاقات العامة، د.ط.، كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2004.
- مسهيل إدريس، المنهل قاموس فرنسي عربي، د. ط.، دار الأدب، بيروت، 2002،
- معن خليل العمر، معجم علم الاجتماع المعاصر، ط1 دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000،
- نزار ميهوب، مدخل إلى العلاقات العامة، ط2 ، بدون مكان الطبع، 2008.
- نظام موسى سويدان وشقيق إبراهيم حذاء، التسويق (مفاهيم معاصرة)، د.ط.، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006

- هاشم أحمد نعيميش، الاعلام في الجامعات الإسلامية د.ط. دار النفائس للنشر،

عمان، 2010،

❖ المراجع باللغة الأجنبية

- Brenneman, spar: economie d'entreprise, edition dunod, paris, 2001
- <http://www.abahe.co.uk/public-relations-enc>
- <http://personaty.com/wazefity/index.php/2013-03-19-11-01-44/825-el3lakat-el3ama-w-takwin-elswer--0elzhnyia2019.04.30>
- <http://www.saudi-banks.info/documents/18/33023/4.ppt>

الملاحق

استمارة:

نحن طلبة علوم الاتصال بجامعة مستغانم تخصص اتصال وعلاقات عامة، بصدد انجاز
مذكرة ماستر تحت عنوان "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية
ببلدية سيدي لخضر"

من إعداد الطالبتين "ماحي نسرين" و "معمرى شهرزاد" تحت إشراف الأستاذة "بنونة نادية".
نطلب من حضرتكم الإجابة على الأسئلة المطروحة بكل صدق وأمانة.

البيانات الشخصية:

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- السن : 30-20 40-31 51-40 أكثر من 51
- 3- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

المحور الأول: وسائل الاتصال والآليات التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة في

تحسين الصورة الذهنية لبلدية سيدي لخضر

4- ماهي وسائل الاتصال والآليات التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة للتواصل مع

جمهورها الداخلي والداخلي؟ رتبها حسب أهميتها.

- وسائل مكتوبة
- وسائل شفوية
- وسائل الكترونية

5- ماهي وسائل الاتصال المكتوبة الأكثر استخداما بجهاز العلاقات العامة؟

- إعلانات
- دعوات
- مجلة المؤسسة
- ملصقات

6- ماهي وسائل الاتصال الشفوية الأكثر استخداما بجهاز العلاقات العامة؟

اجتماعات

ملتقيات

لقاءات شخصية

7- ماهي وسائل الاتصال الالكترونية الأكثر استخداما لجهاز العلاقات العامة؟

الحاسوب

الانترنت

الاكسرابيت

الانترنت

8- ما هو تقييمك على وسائل الاتصال المستخدمة في جهاز العلاقات العامة؟

جيد مقبول سيئ

المحور الثاني: مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية على مستوى

الجمهور الداخلي

9- ما هي طبيعة علاقتك بجهاز العلاقات العامة؟

جيدة حسنة عادية سيئة

10- كيف تحسن جهاز العلاقات العامة الصورة الذهنية للجمهور الداخلي للبلدية؟

ترقيات عمل

مساعدات مالية للموظفين

حفلات تقدير عمل

أخرى، تذكر

11- هل ترى أن هذه الآليات تلعب دورا في تحسين الصورة الذهنية اتجاه البلدية؟

نعم لا

12- هل ترى أن البلدية سيدي لخضر تولي اهتماما لآراء جمهورها الداخلي حول

انطباعهم وصورتهم حول المؤسسة؟

مهمة غير مهمة نوعا ما

13- كيف ترى مجهودات جهاز العلاقات العامة حول تحسينها الصورة الذهنية للبلدية

بالنسبة للجمهور الداخلي؟

كافية غير كافية

14- ما هي المقترحات التي تقدمها العلاقات العامة لتزيد من مجهوداتها في تحسين

صورة المؤسسة؟

المحور الثالث: مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية على مستوى

الجمهور الخارجي

15- ما هي طبيعة علاقتك مع جهاز العلاقات العامة؟

حسنة سيئة عادية سيئة

16- كيف تحسن جهاز العلاقات العامة الصورة الذهنية للجمهور الخارجي للبلدية؟

حملات تحسيسية

نشاطات ثقافية

مواعيد الاستماع إلى انشغالات الجمهور

أخرى تذكر -----

17- هل ترى أن هذه الآليات تلعب دورا في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الخارجي

اتجاه البلدية؟

نعم لا

18- هل ترى أن بلدية سيدي لخضر تولي اهتماما لآراء جمهورها الخارجي حول انطباعهم

وصورتهم حول المؤسسة؟

مهمة غير مهمة نوعا ما

19- كيف ترى مجهودات جهاز العلاقات العامة حول تحسين الصورة الذهنية للجمهور

الخارجي حول البلدية؟

كافية غير كافية

20- ما هي المقترحات التي تقدمها لجهاز العلاقات العامة لتزيد من مجهوداتها حول

تحسين صورة المؤسسة؟



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم-
كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام والاتصال

مستغانم في: 2022/09/09.

الرقم:.....2022/36.....

رخصة تربص ميداني

إلى السيد :

رئيس بلدية سيدي لخضر

في إطار متطلبات الحصول على شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال، وضمن إعداد الطالب
لتقرير التربص ، نلتمس من سيادتكم قبول الطالبة : ماحي نسرين .

المولودة بتاريخ: 1999/05/29.... ب:سيدي لخضر

السنة الثانية ماستر تخصص: اتصال وعلاقات عامة لإجراء تربص ميداني بمؤسستكم .

نلتمس منكم تسهيل عملية التربص الميداني.

سلمت هذه الرخصة بطلب من المعني لاستعمالها في حدود ما يسمح به القانون.

امضاء رئيس الشعبة

