



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

شعبة علوم الاعلام والاتصال



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص: علاقات عامة

الموسومة بـ:

واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاستشفائية

"أحمد فرانسيس وادي ارهيو"

الأستاذة المشرفة:

أ. مجاهد حنان

إعداد الطالبة:

• بوعلام فاطمة الزهراء

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الصفة
د. عكروت فريدة	رئيسا
أ. مجاهد حنان	مقررا
د. لحياني فاطمة	مناقشا

السنة الجامعية: 2018 - 2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا) صدق الله العظيم

سورة البقرة : اية 286

قال صلى الله عليه وسلم:

" من سلك طريقا يلتمس فيه علما سهل الله له به طريقا الى الجنة "

## كلمة شكر

الحمد والشكر والفضل أولاً لله العلي العظيم الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع  
أتقدم بالشكر والتقدير لأستاذتي مجاهد حنان على تفضلها بالإشراف على هذا العمل فكانت نعم  
الناصحة و الصابرة جزاك الله خيراً متمنية لك مزيداً من النجاح والتألق والتوفيق في حياتك  
المهنية والأسرية

كما أتقدم بجزيل الشكر لأعضاء المناقشة على قبولهم مناقشة عملي هذا

و الشكر موصول لكل شخص في الجامعة "عبد الحميد بن باديس"

و الشكر الجزيل لكل أساتذتي الذين لم يبخلوا علينا بالنصح والإرشاد طوال مسارنا الجامعي  
دون أن أنسى زملائي وزميلاتي في مشواري الجامعي الذين تقاسموا معي مقاعد الدراسة وكانوا  
عونا وسندا لي سعدية نادية، فايضة، هدى، زهرة وغنوم .

في الأخير أسأل الله عز وجل بالمزيد من التوفيق والنجاح في أعمال أخرى انشاء الله

# اهداء

أحمد الله وأشكره شكرا يليق بجماله سهل لي الصعاب ووفقني لإنجاز هذا العمل أهديه له  
الى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونسخ الأمة الى بني الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد صلى  
الله عليه وسلم  
الأمان رب ثم أب  
الى أبي انت أكثر من عرفت ذكاء ولطفا وخالقا أب واحد أفضل من عشرة مربين.  
بين كل تجعيده وتجعيده من وجه أبي قصة نعيم عشتها أنا وأخوتي.  
الى ابي...انت من علمني معنى الحياة أنت من أمسكت بيدي على دروبها.  
شكرا لمن تهمة ابتسامتي شكرا لك أبي وحببي الغالي .  
كل ما أنا وكل ما أريد أن أكونه مدين به لأمي.  
سألوني عن أمي قلت الاحساس الرقيق وخير الرفيق سندي وقت الضيق أحبا حبا عميق.  
الى أمي التي هي معنى سعادتي في هذا الكون أريدك أن تكوني سعيدة وكفى.  
الى اخوتي وسعادتي يوسف عدة وأمين وكل عائلتي الكريمة من أصغرهم لأكبرهم.  
لو الانسان يهدي قيمته لهديتك الدنيا وما فيها لكن هديتي متواضعة تحمل أسمى معاني الحب و  
أجمل التهاني بمناسبة تخرجي...الى من زرع في نفسي أمل الى زوجي وحببي الغالي عراب عيسى...الى  
عائلة زوجي الكريمة

## ملخص الدراسة

تمحورت دراستنا الحالية في التعرف على دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاستشفائية أحمد فرانسيس وادي ارهيو، من الأهداف التي تسعى الدراسة الى بلوغها معرفة الصورة المدركة عن هذه المؤسسة وكذا التعرف على واقع ودور العلاقات العامة داخل المؤسسة الاستشفائية ،  
تمثلت التساؤلات في:

- ما واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاستشفائية أحمد فرانسيس وادي ارهيو ؟  
- ما نوع الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة داخل المؤسسة الاستشفائية أحمد فرانسيس وادي ارهيو؟

- ما طبيعة الصورة المدركة عن المؤسسة الاستشفائية أحمد فرانسيس وادي ارهيو ؟  
حاولت الدراسة التحقق من الفرضيات التالية :  
للعلاقات العامة دور في تشكيل صورة المؤسسة الاستشفائية بوادي ارهيو لدى جمهورها الداخلي.

تعتمد المؤسسة الاستشفائية على استراتيجيات اتصالية في أداء مهامها .  
تساهم العلاقات العامة في رسم صورة حسنة لدى الجمهور الداخلي للمؤسسة اعتمدنا في الدراسة على المنهج المسحي بهدف التعرف على الظاهرة وتحديد الوضع الحالي لها، كما تم الاستعانة بالأدوات كالاستمارة والملاحظة من أجل جمع البيانات ،ثم تطرقنا الى الكلمات المفتاحية لهذه الدراسة المتمثلة في الدور ، العلاقات العامة والصورة الذهنية والجمهور الداخلي وكذا المؤسسة الاستشفائية.

**من الاستنتاجات التي تم الوصول لها أن المؤسسة الاستشفائية:**

- تبني علاقات طيبة مع الموظفين من أجل معرفة كل ما يدور في المؤسسة وأهم انجازاتهم وما يسعون الى تحقيقه وذلك لرسم صورة حسنة عن المؤسسة من خلال موظفيها.

- تقديم التحفيزات للعمال كالعطل والهدايا التي تساهم في تحسين الاداء وكذلك الاتصال الجيد بين الإدارات يساهم في رسم صورة حسنة للمؤسسة والوصول للأهداف المرجوة واتخاذ القرارات.

**الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة، الصورة الذهنية، الجمهور الداخلي، المؤسسة الاستشفائية .

## **Study summary**

Centered around the current study to identify the role of public relation in the formation of the mental image of the institution of hospital ahmed francis oued rhiou ,of the goals that the study seeks to attain knowledge of the image perceived this institution as well as to recognize the reality and the role of public relations within ,the hospital institution

### **Represented in the questions:**

What is the reality of public relations at the hospital institution ahmed francis oued rhiou.

What kind of communication strategy adopted within the hospital ahmed francis oued rhiou instution.

What us the nature of francis Ahmed francis oued rhiou perceived hospital for the instution.

The study attempted to verify the following hypothesse:

Public relations role in shaping the image of the institution hospital in oued rhiou with the internal audience.

Hospital instution relies on communication strategies in the performance of its functions.

Public relations contribute to draw a good picture of the internal public institution.

We adopted the study on the survey method in order to identify the phenomenon and determine the current situation has ,as the use of the tools kalastmarh observation for data collection ,and then we talked to the key words for this study of the role of public relations and the mental picture of the internal and public as well as the hospital institution.

The hospital institution of the conclusions that have been its focal :

The adoptin of good relations with staff in order to know-evrything going on in the organization and the most important achievements and seek to achieve in order to draw a good picture of the organization through its staff.

Provide incentives for workers kattl and gifts that contribute to improved performance as well as good communication between the departments contribute to drawing a good image of the institution and to reach the desiered objectivees and for adopting decisions.

Keywords: public relations ,mental image ,iternal audience ,the foundation hospital.

كلمة شكر

الإهداء

..... ملخص الدراسة

..... فهرس المحتويات

..... فهرس الجداول

..... المقدمة -أ-

ب

الإطار المنهجي :

1- الدراسة الإستطلاعية.....6

2- الدراسات السابقة .....7

3- الإشكالية .....11

4- الأسئلة الفرعية.....12

5- الفرضيات .....12

6- أسباب اختيار الموضوع.....12

7- أهداف الدراسة .....13

8- أهمية الدراسة .....13

9- منهج الدراسة.....13

10- أدوات جمع البيانات .....14

11- مجتمع البحث.....15

12- تحديد المفاهيم .....16

الجانب النظري :

الفصل الأول : ماهية العلاقات العامة

21.....	تمهيد
22.....	المبحث الأول: تعريف العلاقات العامة.....
23.....	المبحث الثاني: نشأة وتطور العلاقات العامة
28.....	المبحث الثالث: وظائف العلاقات العامة.....
30.....	المبحث الرابع: خصائص ومبادئ العلاقات العامة
34 .....	المبحث الخامس: أهداف وخصائص العلاقات العامة.....
37.....	المبحث السادس: أهمية العلاقات العامة.....
39.....	المبحث السابع: التخطيط لبرامج واستراتيجية العلاقات العامة
43.....	خلاصة الفصل

### الفصل الثاني: الصورة الذهنية أنواعها وتأثيراتها

46.....	تمهيد
47.....	المبحث الأول: تعريف الصورة الذهنية.....
47.....	المبحث الثاني: أنواع الصورة الذهنية
49.....	المبحث الثالث: تأثيرات الصورة الذهنية.....
50.....	المبحث الرابع: وظائف الصورة الذهنية.....
50.....	المبحث الخامس: الخصائص البنوية للصورة الذهنية.....
52.....	المبحث السادس: عناصر وبحوث الصورة الذهنية.....
54.....	المبحث السابع: دور وسائل الاعلام في تكوين الصورة الذهنية.....
57.....	خلاصة الفصل

### الجانب التطبيقي:

60.....	1- التعريف بالمؤسسة الاستشفائية أحمد فرانسيس وادي ارهيو.....
	2- تحليل نتائج الدراسة

- أ- تحليل جداول البيانات الشخصية ..... 62
- ب- تحليل جداول المحور الأول..... 64
- ج- تحليل جداول المحور الثاني..... 69
- د- تحليل جداول المحور الثالث..... 75
- 3- الاستنتاجات العامة..... 80
- 4- مناقشة الفرضيات في ضوء نتائج الدراسة..... 81
- خاتمة : ..... 84.

قائمة المراجع

ملاحق

فهرس الجداول:

رقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	جدول يبين خصائص العينة حسب الجنس	62
02	جدول يبين خصائص العينة حسب السن	62
03	جدول يبين المستوى التعليمي لعينة البحث	63
04	جدول يوضح خصائص العينة حسب الوظيفة	64
05	مجدول يبين البرامج والنشاطات التي يقومون بها داخل المؤسسة	64
06	جدول يبين خضوع البرامج التي يقومون بها وكيفية التخطيط لها	65
07	جدول يوضح سهولة تبادل الآراء والمعلومات بين الإدارة والعمال	65
08	جدول يوضح مدى إهتمام المؤسسة بآراء جمهورها الداخلي حسب أفراد العينة	66
09	جدول يوضح مواجهة المشاكل بتقديم الشكاوي للإدارة	67
10	جدول يوضح التحفيزات للعمال داخل المؤسسة	67
11	جدول يبين أشكال الإتصال في المؤسسة الإستشفائية	68
12	جدول يوضح الوسائل الإتصالية المعتمدة للتواصل فيما بينهم	68
13	جدول يبين الوسائل الإتصالية الشفوية المستعملة	69
14	جدول يبين الوسائل الإتصالية المكتوبة المستخدمة	70
15	جدول يوضح الوسيلة المناسبة للتواصل فيما بينهم	70
16	جدول يبين على أي أساس يتم استخدام الوسائل الإتصالية	71
17	جدول يوضح الاتصال الجيد بين الإدارات	71
18	جدول يوضح تقييم الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة للتواصل بموظفيها	72
19	جدول يبين إمكانية الإتصال بالزملاء في أي وقت وأي مكان في المؤسسة	73

## الفهرس

74	جدول بين الإتصال الداخلي أنه عامل رئيسي في العمل داخل المؤسسة	20
75	جدول يبين اعلام عن ما يحدث داخل المؤسسة الاستشفائية	21
76	جدول يوضح إهتمام المؤسسة بإنشغالات الموظفين وآرائهم	22
76	جدول يوضح أخذ المؤسسة الشكاوي المقدمة من قبل موظفيها وإعادة النظر فيهم	23
77	جدول يوضح مراعاة المؤسسة حقوق موظفيها	24
77	جدول يبين قيام المؤسسة بواجبها اتجاه موظفيها	25
78	جدول يوضح تنسيق بين عمال الإدارات وتحسين صورة المؤسسة	26
78	جدول يوضح سعي المؤسسة في بناء علاقات طيبة مع الموظفين	27
79	جدول يوضح مساعدة الموظفين في نقل صورة جيدة عن المؤسسة	28

مرت العلاقات العامة بتطورات عديدة ساعدتها على الانتشار والتطور لكسب ثقة الجماهير وتحقيق الأرباح المادية والمعنوية، فهي لم تعد أنشطة ومجهودات يقوم بها غير المختصين بل أصبحت مهنة لها مراحل يقوم بها مختصون في ذلك المجال .

كما تسعى العلاقات العامة للمساهمة في تحسين سمعة المؤسسة التي تبنيتها، ولا يمكن بنائها إلا مع مرور الوقت عن طريق الأداء الطيب والأعلام الجيد<sup>1</sup>، حيث أصبحت واحدة من دواعي نجاح التنظيم الإداري للمؤسسة، فجوهر العلاقات العامة أقدم شيء عرفه الانسان، موجودة منذ وجد التعامل بين الناس.

ومن أكثر المؤسسات التي يجب الاعتماد فيها على العلاقات العامة المؤسسات الاستشفائية وذلك من خلال تحسين العلاقات الاجتماعية بينهم بإشباع حاجاتهم المادية والصحية والنفسية من خلال برامج مخططة هادفة لتحقيق الولاء حيث ينعكس على زيادة العطاء وزيادة فرص نجاح المؤسسة وتحقيق أهدافها المرجوة من أجل تكوين صورة لائقة عن المؤسسة بالاتصال الجيد بين الموظفين واعتبارهم فردا واحدا يساهم في تحسين أدائهم .

اشتملت دراستنا على جانب، نظري، تطبيقي وميداني، نتائج الدراسة ومناقشتها ثم حاتمة والملاحق.

تضمن الفصل المنهجي كل العناصر المتطلبية من اشكالية، صياغة الفرضيات وتحديد الأهداف والدراسات السابقة وغيرها.

الجانب النظري الذي شمل فصلين، الفصل الأول جاء تحت عنوان ماهية العلاقات العامة، والفصل الثاني الصورة الذهنية أنواعها وتأثيراتها حيث تطرقنا في الفصل الأول الى تعريف العلاقات العامة نشأتها وأنواعها، أهميتها وخصائصها، حيث تمثل الفصل الثاني في تعريف الصورة الذهنية أنواعها، تأثيراتها ووظائفها وغيرها .

أما الجانب التطبيقي الميداني احتوى على تعريف بالمؤسسة الاستشفائية أحمد فرانسيس وادي ارهيو وتقديم بطاقة فنية عنها وهيكل تنظيمي لها وتم تحليل الجداول وتقديم استنتاجات عام ومناقشة الفرضيات وصولا الى الخاتمة .

- 1- الدراسة الإستطلاعية
- 2- الدراسات السابقة
- 3- الإشكالية
- 4- الأسئلة الفرعية
- 5- الفرضيات
- 6- أسباب إختيار الموضوع
- 7- أهداف الدراسة
- 8- أهمية الدراسة
- 9- منهج الدراسة
- 10- أدوات جمع البيانات
- 11- مجتمع البحث
- 12- تحديد المفاهيم

## 1- الدراسة الإستطلاعية:

يعد إجراء الدراسة الإستطلاعية أمرا ضروريا في البحوث التي تتناول ميادين جديدة، كما يقوم بها الباحث كخطوة أولى قبل الإستقرار النهائي على موضوع البحث وصياغة عنوانه وكتابة الخطة، فقد تدل الدراسة الإستطلاعية على أن حجم الظاهرة من الضالة بشكل لا يستحق الإهتمام بها.

تهدف الدراسة الإستطلاعية إلى:

التأكد من أن هناك مشكلة أو ظاهرة يمكن دراستها، ثم العمل على صياغتها، التأكد من إمكانية إجراء الدراسة (نظريا وتطبيقيا) فيما بعد، استيضاح المفاهيم والآراء المرتبطة بموضوع البحث<sup>(1)</sup>.

بالاعتماد على الدراسات السابقة وأهداف وأهمية البحث والنزول للميدان من أجل المعرفة المبدئية للمؤسسة الإستشفائية إعتدت إختبار قبلي لأدوات البحث للمجتمع المقصود واتبعت الخطوات التالية:

1- طرح فكرة موضوع الدراسة .

2- صياغة تساؤل عام: واقع العلاقات العامة في المؤسسة الإستشفائية أحمد فرانسيس وادي ارهيو لدى جمهورها الداخلي؟

3- صياغة ثلاث تساؤلات فرعية للموضوع:

-ماواقع العلاقات العامة في المؤسسة الإستشفائية أحمد فرانسيس وادي ارهيو؟

- مانوع الإستراتيجية الإتصالية المعتمدة داخل المؤسسة الإستشفائية أحمد فرانسيس وادي ارهيو؟

- ما طبيعة الصورة المدركة عن المؤسسة الإستشفائية أحمد فرانسيس وادي ارهيو؟

4- القيام بإنشاء إستمارة مبدئية مكونة من محورين إضافة إلى البيانات الشخصية للمبحوثين ولم يتم تغيير الأداة أي من الكمي للكيفي بقيت معتمدة على الإستمارة.

<sup>1</sup> - وفقى السيد الإمام، البحث العلمي اعداد مشروع البحث و كتابة التقرير النهائي، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، القاهرة، ص 68-69.

5- إعتمدت على المعاينة الغير الإحتمالية وعينة الصدفة لأنهم لم يحددوا لي جميع الموظفين وعدم تعريفهم كلهم، وكانت المدة الكلية في تواجدي بالمستشفى من 24 مارس الى 30 أبريل 2019، ولكن مدة الدراسة الإستطلاعية كانت من 24 أبريل الى 03 أبريل عشرة أيام وتقسيم عليهم إستثمارات أولية المتمثلة في عشر إستثمارات تم توزيعها على الموظفين ومن بين أسئلة الإستمارة الأولية :

1- هل هناك مكتب علاقات عامة في مؤسستكم؟

2- هل هناك إتصال بينكم؟ كيف يتم التواصل بين الموظفين في العمل ؟

3- هل تسعى المؤسسة لبناء علاقات جيدة مع موظفيها؟

بعد جمع الإستثمارات قمنا بتحليل وتفرغ النتائج دون الإعتماد على برامج الحاسوب في الحساب.

توصلنا إلى نتائج أولية:

1- لا يوجد مكتب علاقات هامة بل ينوب عنه مكتب الإعلام والإتصال.

2- نعم هناك إتصال فيما بيننا، الإتصال بين الموظفين يكون شخصي ويعتمدون على الوسائل الإلكترونية وعن طريق إيميل والشبكات الأخرى.

نعم تسعى المؤسسة لبناء علاقات جيدة مع موظفيها .

2- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: دراسة ياسين المسيلي بعنوان "العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية":

تهدف هذه الدراسة للتعرف على دور ومكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة وكيفية تشخيص المعوقات التي تعرقل نشاط إدارة العلاقات العامة، والوسائل الإتصالية التي

تعتمد عليها في نشاطها، تطرق إلى فرضيات أهمها:

لا تحظى العلاقات العامة بإهتمام كبير داخل المؤسسة.

تفتقد المؤسسة الصحية لجهاز يمثل إدارة العلاقات العامة.

تصطدم العلاقات العامة بجمع من العراقيل.

إستخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي لوصف ظاهرة العلاقات العامة والوقوف على واقعها داخل المؤسسة الصحية الجزائرية كما إستعان بأدوات جمع البيانات من خلال الاستمارة، المقابلة، الملاحظة.

من خلال هذه الدراسة توصل الباحث إلى النتائج التالية:

لا تحظى العلاقات العامة بأهمية كبيرة داخل المؤسسة ولا تحتل مكانتها.

عدم توفر مكتب الإعلام والإتصال لشروط القائم بالعلاقات العامة<sup>(1)</sup>.

الدراسة الثانية: دراسة لقصير رزيقة بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية":

قامت الباحثة بدراسة دور العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة الإقتصادية حيث ركزت على إبراز دور جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها حيث إعتمدت على الفرضيات التالية:

مساهمة نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة لدى جمهورها.

تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجي.

تحظى منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي.

تفتقد مؤسسة الأملاح بقسنطينة إلى ثقة جمهورها الخارجي.

يركز نشاط العلاقات العامة بمؤسسة الأملاح بقسنطينة على إستعمال الوسائل المطبوعة أكثر من الوسائل الأخرى.

<sup>1</sup>- ياسين المسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008.

استخدمت الباحثة في دراستها المنهج الوصفي التحليلي لوصف كامل ودقيق أي وصف العلاقات العامة لتحسين صورتها لدى جماهيرها، اعتمدت الباحثة في جمع بياناتها على الملاحظة والمقابلة والاستمارة، كانت عينتها المقصودة العينة الدائرية.

من خلال هذه الدراسة توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط الجمهور الخارجي.

تحظى منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي.

يرتكز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة على إستعمال الوسائل المطبوعة أكثر من الوسائل الأخرى<sup>(1)</sup>

**الدراسة الثالثة: دراسة حاج أحمد كريمة بعنوان "العلاقات العامة داخل مؤسسة الصناعات النسيجية denitex":**

تهدف هذه الدراسة للتعرف على واقع العلاقات العامة في مؤسسة الصناعات النسيجية وتحديد مكانتها في المؤسسة، ومدى مساهماتها في صناعة القرار وتعزيز الثقة مع جماهيرها كما تطرقت الباحثة إلى فرضيات التالية:

لا تملك مؤسسة الصناعات النسيجية إدارة مستقلة للعلاقات العامة.

لا تملك العلاقات العامة أي مساهمة في إدارة الأزمة داخل المؤسسة لأنها غير موجودة.

مساهمة العلاقات العامة في صناعة القرار بالمؤسسة ضئيلة، لأنها لم تتجسد على هيكل مستقل بذاته داخل المؤسسة.

الاتصال الداخلي والفعال داخل المؤسسة أساس نجاح العلاقات العامة الحديثة.

للعلاقات العامة دورا هاما وتأثيريا في التخطيط الإستراتيجي الفعال للمؤسسة.

كما استخدمت الباحثة منهج دراسة حالة لدراسة الظاهرة ضمن ظروفها الطبيعية، تم استخدام الاستمارة، المقابلة، الملاحظة لجمع المعلومات.

<sup>1</sup>لقصير رزيقة، العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل الماجستير، جامعة قسنطينة، 2008

خلال هذه الدراسة إتمدت على النتائج التالية:  
عدم وجود مكانا لإدارة العلاقات العامة كفرع مستقل بذاته عن باقي الإدارات للهيكل التنظيمي للمؤسسة.

إنتساب كافة مهام وصلاحيات إدارة العلاقات العامة تحت إشراف مديريات المؤسسة.  
إنعدام وجود إدارة العلاقات العامة بمؤسسة الصناعات النسيجية.  
إستخدام التكنولوجيا الحديثة في مؤسسة الصناعات النسيجية لم يرقى بعد إلى المستوى المطلوب.

إعتبار الإشهار وسيلة من وسائل الإتصال التثويقي التي تضيف قيمة للطرف الأخر عند عملية الإتصال<sup>(1)</sup>.

الدراسة الرابعة: دراسة هدى غرسي بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية":

تهدف هذه الدراسة للتعرف على ظاهرة العلاقات العامة ومساهمة جهازها في تحسين صورة الجامعة، وذلك بالإعتماد على القنوات ووسائل إتصالية تضمن لها وصول المعلومات لجماهيرها، كما تطرقت الباحثة إلى الفرضيات التالية:

ينظم جهاز العلاقات العامة تظاهرات علمية تضمن تحسين صورة الجامعة والتعرف بها.  
مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة.

كما استخدمت الباحثة في دراستها المنهج الوصفي لإستهدافها ووصف وتشخيص العلاقات العامة، وإتمدت على الإستمارة والملاحظة لجمع معلوماتها.

توصلت من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

غياب جهاز العلاقات العامة إسميا في الهيكل التنظيمي للجامعة وعوض بحلية الاعلام والإتصال التي تمارس بعض من وظائف العلاقات العامة.

<sup>1</sup> - حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل مؤسسة الصناعات النسيجية denitex ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة سانيا وهران، 2010/2009

إختلاف الوسائل الإتصالية التي تستعملها العلاقات العامة كشفوية ومكتوبة وحديثة، ودورها في تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي.

مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة<sup>(1)</sup>.

### 3- الإشكالية:

أصبحت العلاقات العامة ذات نشاط متسع تعمل في العديد من المجالات الإجتماعية، الصناعية، الإقتصادية، إضافة لتواجدها في المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء وبين فئات جماهير المنتجات، لا تعتمد على العنصرية والتحيز بل تتعامل مع كل الجماهير بغض النظر عن ثقافتهم وإتجاهاتهم وحالاتهم الإجتماعية، فالعلاقات العامة شأنها شأن أي عمل إداري منظم يحتاج إلى برنامج معين لتحقيق أهداف محددة مستقبلا في إطار الأهداف العامة للمنشأة، فتحضير هذا البرنامج يحتاج إلى دراسة الإمكانيات المادية والمعنوية المتاحة والجماهير المتعاملة معها، إلى جانب عملها الإداري تعد فنا للتأثير على الأفراد وضمان تأييدهم وإقتناعهم لشرحها أهداف وسياسة المؤسسة للجمهور كما تنقل نتيجة دراستها للجمهور إلى الإدارة بغرض تحسين العلاقة بينهما وتدعيمها.

تبدأ العلاقات العامة من خلال التفاهم المتبادل بين المنشأة وجميع أفرادها الذين يعملون في خدمتها بالتعاون وخلق روح الجماعة لتنمية وتوطيد العلاقات، فجمهورها الداخلي هو نقطة البدء ثم الاتجاه إلى الخارج، فالفرد أكثر اهتمام وتأثير بكل ما يجري في المؤسسة من أجل حق قبوله في المجتمع الذي يعمل فيه عن طريق الإحترام والحاجة إلى الأمان والإشتراك في العمل مما يزيد قوة في الابتكار وتقدم المؤسسات سواء إقتصاديا أو إجتماعيا، كون المؤسسة الإستشفائية مؤسسة عمومية تقوم بمشروع لهيئة عامة تهدف لسد حاجات الجمهور، تابعة للدولة توفر خدمات صحية للجميع علاجية ووقائية كما تعتبر مركز لتدريب العاملين في حقل الصحة والأبحاث شبهت على كونها مدرسة في

<sup>1</sup> - هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية (الجامعة)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2014/2015.

تلقي الأطباء الجدد تدريبهم العلم، لها عدة أقسام كقسم الإتصال الذي ينوب عن العلاقات العامة الذي يعتبر قسم فعال في تسهيل الخدمات وتقديم المساعدة لمن يحتاجها، تمثل دورها في التعامل الجيد مع الزائرين وتسهيل وجودهم والقيام بإرشادهم للمكان المراد الوصول إليه، وتحسن صورتها من خلال التسيير لكامل الطاقم الذي يتكون منه المستشفى وعليه نطرح الإشكال التالي:

هل للعلاقات العامة دور في تحسين صورة المؤسسة الإستشفائية لأحمد فرانسيس وادي ارهيو لدى الجمهور الداخلي؟

#### 4- الأسئلة الفرعية:

- ما واقع العلاقات العامة في المؤسسة الإستشفائية أحمد فرانسيس وادي ارهيو ؟
- ما نوع الإستراتيجية الإتصالية المعتمدة داخل المؤسسة الإستشفائية أحمد فرانسيس وادي ارهيو؟

- ما طبيعة الصورة المدركة عن المؤسسة الإستشفائية أحمد فرانسيس وادي ارهيو ؟
- #### 5- الفرضيات:

- للعلاقات العامة دور في تشكيل صورة المؤسسة الإستشفائية بوادي ارهيو لدى جمهورها الداخلي.
- تعتمد المؤسسة الإستشفائية على إستراتيجيات إتصالية في أداء مهامها .
- تساهم العلاقات العامة في رسم صورة حسنة لدى الجمهور الداخلي للمؤسسة.

#### 6- أسباب اختيار الموضوع:

- الرغبة في كسب معارف علمية جديدة.
- صلة موضوع البحث بالتخصص الجامعي إتصال وعلاقات عامة.
- تواجد الكم الهائل من الكتب والمراجع حول موضوع العلاقات العامة.
- التعرف على واقع العلاقات العامة في المؤسسة كونها همزة وصل بينها وبين جماهيرها.

7- أهداف الدراسة:

التعرف على واقع العلاقات العامة داخل المستشفى وآليات التواصل بين الجمهور الداخلي.

التعرف على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة داخل المؤسسة الإستشفائية.

التعرف على كيفية تعامل المؤسسة مع الأزمات التي قد تواجهها.

معرفة طبيعة الصورة المدركة للجمهور الداخلي بمستشفى أحمد فرانسيس وادي ارهيو.

8- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في:

✚ العلاقات العامة وسيلة تربط الإدارة بعمالها من خلال وسائل إتصالية من أجل تمكن الإدارة من نقل ومعرفة الخطط وسياسة المؤسسة .

✚ أن المؤسسة الخدماتية وتقديمها لخدمات الجمهور عكس المؤسسات الأخرى كونها أكثر حرصا على دوام العلاقات العامة وتحقيق التفاهم بين المؤسسة والأفراد لكسب سمعة طيبة لها .

✚ أن الإتصال في المؤسسات الإستشفائية له دور كبير في سير نظام وخطط المؤسسة التي تسعى للوصول لها

✚ الجمهور الداخلي الذي يعتبر أساسي وذلك باتباعه نظام المؤسسة وعدم مخالفته لقوانينها وتقديمه لكل ما يحتاجه الطرف الأخر عن طريق التواصل معه من خلال الإتصال لكسب ثقته وتأييده .

✚ الحاجة لوجود مكاتب العلاقات العامة وتطويرها في المؤسسات الخاصة والعامة وذلك لتلبية حاجات جمهورها الداخلي لخلق صورة ايجابية عن المؤسسة

9- منهج الدراسة:

يعتبر المنهج المتبع في الدراسة أهم خطوة إذ يتوضح من خلال الأسلوب في الدراسة والأداة المستعملة في جمع المعلومات، إضافة إلى تحديد طرق التعامل مع المبحوثين

ومع موضوع الدراسة للخروج بنتائج دقيقة لها قدر كافي من المصدقية<sup>(1)</sup>، وعليه فقد تم الإعتماد على المنهج المسحي الذي يتم من خلاله جمع البيانات والمعلومات عن ظاهرة ما بهدف التعرف عنها وتحديد الوضع الحالي لها، كذلك التعرف على جوانب القوة والضعف<sup>(2)</sup>، كما يشجع المسح على التعبير الكمي عن الظواهر ودراستها إحصائياً، وإمكانية اختبار الفروض والوصول إلى نتائج موضوعية<sup>(3)</sup>.  
يتم الأسلوب في ظروف طبيعية تدرس الأشياء والأحداث كما هي ويدرس الواقع كما هو.

### 10- أدوات جمع البيانات:

وهي تلك الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في جمع المعلومات من الميدان وقد إعتمدت في موضعي هذا على وسيلتين:

❖ **إستبيان:** أداة يستخدمها المشتغلون بالعلوم الإجتماعية على نطاق واسع للحصول على معلومات لإثبات صدق فرض أو رفضه<sup>(4)</sup>، ويأتي ذلك عن طريق إستمارة أو كشف يضم مجموعة من الأسئلة المكتوبة حول موضوع البحث والتي توضح للأفراد بغية الحصول على بيانات، يقوم المجيب أي المبحوث بالإجابة عليها وغالبا ما تقوم الإجابة على إختيار واحد من عدد الإختيارات<sup>(5)</sup>، حيث يستخدم الإستبيان للحصول على معلومات دقيقة.

❖ تمت صياغة الأسئلة صياغة علمية تم بنائها الى بيانات شخصية وثلاث محاور وبعد تصميمها قسمت على 50 موظف في المؤسسة الإستشفائية أحمد فرانسيس وادي ارهيو.

<sup>1</sup>- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون، ط 3، 2005، ص 28.

<sup>2</sup>- خير الدين علي غويس، دليل البحث العلمي، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، (ب،ط)، 1999، ص 103.

<sup>3</sup>- أحمد بدر، مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والاعلام الدولي، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، (ب،ط)، 1998، ص 119.

<sup>4</sup>- ناجح رشيد قادري، محمد عبد السلام البواليز، مناهج البحث الاجتماعي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2004، ص 204.

<sup>5</sup>- رشوان حسين عبد الحميد، أصول البحث العلمي، دار النشر مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، (ب،ط)، 2010، ص 169.

❖ **الملاحظة:** تعتبر أداة أساسية بالنسبة للبحث، إذ ينتج عنها واحد من أهم عناصر العلم أن وهي الحقائق، فالملاحظة نشاط يقوم به الباحث خلال المراحل المتعددة التي يمر بها البحث، يكتشف عن طريق الملاحظة الدلائل والعلاقات التي تمكنه من بناء حل<sup>(1)</sup>، لها عدة شروط منها الإنضباط والتنظيم والاعتماد على الموضوعية للوصول إلى اليقين أو الحقيقة وأن يكون الملاحظ مؤهلاً للملاحظة ومستعداً لها<sup>(2)</sup>.

**11- مجتمع البحث:** يقصد بمجتمع البحث جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحثون<sup>(3)</sup>، هو الجمهور الداخلي (الموظفين) للمؤسسة الإستشفائية أحمد فرانسيس وادي ارهيو. **المعاينة:** إعتمدت في هذا البحث على المعاينة الغير إحتماالية التي لا تخضع لتطبيق قوانين الإحتمالات أو الإختيار العشوائي وبالتالي يكون إختيارها للفرد في العينة مجهول<sup>(4)</sup>.

**عينة الدراسة:** من المجتمع الأصلي للدراسة اخترنا عينة التي تعتبر مجموعة المفردات المختارة من المجتمع لإجراء الدراسة عليها<sup>(5)</sup>، اعتمدت على عينة الصدفة تضم مجموعة مجموعة من الموظفين (50) موظف بمستشفى أحمد فرانسيس وادي ارهيو.

**الاطار الزمني:** من 24 مارس الى 30 أبريل 2019 .

**الاطار المكاني:** مستشفى أحمد فرانسيس وادي ارهيو (غليزان).

<sup>1</sup> - ناجح رشيد قادري، محمد عبد السلام البواليز، مرجع سابق، ص 185.

<sup>2</sup> - إبراهيم أبراش، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2009، ص 262.

<sup>3</sup> - عدنان حسين الجادري وآخرون، أسس المنهجية والاستخدامات الاحصائية في بحوث العلوم التربوية والانسانية، إثراء للنشر و التوزيع ، عمان ، ط 1، 2009 ، ص 198.

<sup>4</sup> - جمال شحاته حبيب، قضايا منهجية في البحث في الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية. المكتب الجامعي الحديث، ط 1، 2012، ص 204.

<sup>5</sup> - شريف درويش اللبان، هشام عطية عبد المقصود، مقدمة في مناهج البحث الاعلامي، مصر، القاهرة، ط 2، 2012، ص 66.

## 12- تحديد المفاهيم:

### 1- الدور:

**لغة:** في اللغة العربية دار الشيء يدور دورا ودوراناً ودؤورا بمعنى طاف حول الشيء وعاد إلى الموضع الذي إبتدأ منه (1).

**اصطلاحاً:** هو مفهوم يشير الى نمط الفعل المتوقع ،وهو في الأصل مصطلح إستعارته الكثير من العلوم من خلال المسرح ويعني القناع الذي يرتديه الممثل ليؤدي دورا ما ،كما عرف أنه نمط للسلوك المتوقع من الفرد في موقف معين يتحدد لما يجب أن يؤديه من نشاط في ضوء الثقافة السائدة في الكيان الإجتماعي (2)

**التعريف الإجرائي:** هو عبارة عن مجموعة من المهام والمسؤوليات التي تقوم بها المؤسسة الاستشفائية أحمد فرنسيس وادي ارهيو ولما تقدمه من خدمات ومساعدات علاجية من طرف موظفيها .

### 2- العلاقات العامة:

**العلاقة: لغة:** تعني الإرتباط وما يتعلق به الفرد من صناعة ونحوها وهي الحب اللازم للقلب وما يتبلغ من عيش.

**العام:** هي إسم جمع العامة وهي خلاف الخاصة يقال عم الشيء عموماً، أي شمل الجماعة إتباعاً لذلك يقصد بالعلاقات العامة في اللغة ما يربط بين أفراد الجماعة (3).

**اصطلاحاً:**هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التساهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها (4)، فهي فن الحصول على رضا وثيقة وتأييد الجمهور والوصول إلى ذلك من خلال الإتصال والتفسير الكافيين (5).

<sup>1</sup> ابن منظور ،لسان العرب ،اعداد و تصنيف يوسف الخياط ،دار لسان العرب ،بيروت-لبنان ،الجزء الخامس ،(ب-س) ،ص 323.

<sup>2</sup> محمد بدري ، قاموس اكس فورد ،المحيط : انجليزي ،عربي ،الطبعة الانجليزية ،أكاديميا ، بيروت لبنان ، 1994 ، ص 920.

<sup>3</sup> فريحة محمد كريم، العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، (ب،ط)، (ب،س)، 2011، ص 7.

<sup>4</sup> منال طلعت محمود، العلاقات العامة النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، (ب،ط)، 2002، ص 20.

<sup>5</sup> غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، (ب،ط)، 2003، ص

**التعريف الإجرائي:**نعني في دراستنا هذه أن العلاقات العامة عملية مستمرة تستخدم وسائل الإتصال للتواصل بين مؤسسة أحمد فرانسيس وجمهورها الداخلي .

### 3- الصورة الذهنية:

**الصورة: لغة:**يعرفها ابن منظور بالهيئة والصفة تصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي.

**الذهن: لغة:** يعرف بالفطنة والذكاء<sup>(1)</sup>.

**اصطلاحا:**تقوم الصورة الذهنية على مجموعة من السمات الإيجابية التي تثير مشاعر الحب والتعاطف والتأييد والإعجاب والرغبة في التقليد، وكثيرا ما يكون ذلك عن طريق تصوير البطولة والإنتصارات<sup>(2)</sup>.

**التعريف الإجرائي:**نقصد بها الصورة التي يرسمها الجمهور الداخلي عن المؤسسة وذلك بالتنظيم الجيد وسهرهم على خدمة من يحتاج المساعدة .

### 4- الجمهور الداخلي:

**اصطلاحا:** يشمل جميع عاملي المؤسسة أو المنظمة بمختلف المستويات الإدارية ومختلف الوحدات التي تتكون منها المنظمة والعاملين<sup>(3)</sup>، أيضا يشمل مجلس الإدارة والرؤساء والمرؤوسين من الموظفين والمستخدمين والعمال، وهو التصنيف الذي تلجأ إليه إدارة العلاقات العامة في تعاملها وإتصالها الداخلي من أجل نجاح مهامها ووظيفتها<sup>(4)</sup>.

**التعريف الإجرائي:**هماالموظفين من إداريين وأطباء وغيرهم الذين يسهرون على عملهم في مستشفى أحمد فرانسيس وادي ارهيو .

<sup>1</sup> - خالد إبراهيم حسن الكردي، الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ط 1، 2014، ص 25.

<sup>2</sup> - كامل خور رشيد مراد، الاتصال الجماهيري والاعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2011، ص 90.

<sup>3</sup> - عبد المحي محمود صالح، جمال الدين عبد الخالق، السيد رمضان، العلاقات العامة والاعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، (ب،ط)، 2004، ص 80.

<sup>4</sup> - مي العبد الله ، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام و الاتصال ،دار النهضة العربية ، بيروت-لبنان ، ط1، 2014، ص 143-144 .

5- المؤسسة الاستشفائية:

التعريف الإجرائي: نقصد في دراستنا هذه أن مستشفى أحمد فرانسيس بوادي ارهيو مؤسسة خدماتية تقدم مساعدات إنسانية وصحية .

## الفصل الاول: ماهية العلاقات العامة

المبحث الأول: تعريف العلاقات العامة

المبحث الثاني: نشأة و تطور العلاقات العامة

المبحث الثالث: وظائف العلاقات العامة

المبحث الرابع: خصائص ومبادئ العلاقات العامة

المبحث الخامس: أهداف خصائص العلاقات العامة

المبحث السادس: أهمية العلاقات العامة

المبحث السابع: التخطيط لبرامج وإستراتيجية العلاقات العامة

### تمهيد:

انتشر نشاط العلاقات العامة في مختلف نواحي الحياة في جميع ميادين الحياة وكبر حجم المؤسسات الصناعية والتجارية، وإزدياد التنافس بينهما أدى إلى تواجد الكثير من الشركات الضخمة، كما ان لكل مهنة من المهن مؤسساتها التي يعمل فيها ألوف العمال، وأيضا مع التطور لوسائل الإعلام أصبح هناك تقدم في الطباعة وتطور الصحف والمجلات، وهذا التطور سهل مهمة العلاقات العامة في الإتصال مع الجماهير أيا كانت بغية تحقيق أهداف مسطرة للمؤسسات بأنواعها وكسب ثقة الجماهير، لإعتبار العلاقات العامة دعامة أساسية من دعائم الإدارة في أي مؤسسة وإعتبارها جزءا أساسيا في نشاط المنظمات.

من خلال هذا الفصل حاولنا تسليط الضوء على ماهية العلاقات العامة، أنواعها، وظائف التي تقوم بها العلاقات العامة... الخ.

### المبحث الأول: تعريف العلاقات العامة:

هي طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والإحترام المتبادل وإلى الحفاظ على هذه العلاقات العامة داخل المنظمة وخارجها أي بينها وبين الجماهير لها منحنيين الأول إحاطة الطبقة العاملة بوجهة نظر الإدارة والثاني يتيح للإدارة معرفة الحالة المعنوية للأفراد ورغبات الطبقة العاملة<sup>(1)</sup>.

-هناك تعاريف أخرى للعلاقات العامة نذكر منها ما يلي:

عرفها إيفي لي: بأنها نقل اتجاهات الرأي العام لإدارة المؤسسة ونقل سياستها وأخبارها بصدق وأمانة من أجل كسب ثقة و تأييد الجمهور<sup>(2)</sup>.

وعرفها كانفيلد: أنها الفلسفة الإجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياستها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتساهمه<sup>(3)</sup>.

عرفها الدكتور إبراهيم إمام: أنها فن التأثير في الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة بغاية تعبئة المشاعر وكسب التأييد الصالح شخصية أو قضية أو مؤسسة<sup>(4)</sup>.

عرفتها جمعية العلاقات الأمريكية: أنها نشاط أي صناعة أو إتحاد أو مهنة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سلمية منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعلماء أو الموظفين

أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحول سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسات للمجتمع<sup>(5)</sup>.

<sup>1</sup>- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط 1، 2008، ص 173.

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

<sup>3</sup>- محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2011، ص 36.

<sup>4</sup>- صالح ليري، مدخل إلى العلاقات العامة، مكتب الفلاح للنشر و التوزيع، الكويت، ط1، 2005، ص 39.

<sup>5</sup>- علي فايز الجحفي، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، الأكاديميون للنشر و التوزيع، الأردن، ط 1، 2014، ص 18.

عرفتها جمعية العلاقات العامة الفرنسية: أنها الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم الرأي للجمهور وتطابق سياسات وإجراءات المنظمة مع الصالح العام وتنفيذ برامج للعمل<sup>(1)</sup>.

عرفها قاموس WEBSTER: الجهود الإدارية والمرسومة والمستمرة من قبل المنشآت التي تهدف إلى إقامة وتفعيل التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها.

عرفها قاموس OXFORD: أنها الفن على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الإجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع<sup>(2)</sup>.

### المبحث الثاني: نشأة و تطور العلاقات العامة :

شهدت القبائل البدائية بعض ممارسات العلاقات العامة، فقد كان رئيس القبيلة ينتهز مناسبات معينة لإعلام الأفراد بأخبار الصيد والقنص والدفاع والقتال ونشر التوجيهات والمبادئ وتفسير الإتجاهات بطرق متعددة وأساليب مؤثرة<sup>(3)</sup>، ويلاحظ أن أنشطة العلاقات العامة في هذه العصور القديمة كانت تتركز في يد سلطة واحدة وتتميز بضيق نطاق إستخدامها نسبيا حيث لا تتعدى نطاق الأسرة أو القبيلة.

أ-العلاقات العامة في الحضارة الفرعونية: كان الاهتمام منصبا على تسجيل الأعمال الهامة لكل فرعون، على حوائط وأعمدة المعابد الكبيرة وداخل المقابر التي كانت تحظى باهتمام لدى أفراد الشعب.

كان الكهنة هم الوساطة التي تتولى الإتصالات بين الفرعون بإعتباره ملكا وبين أفراد الشعب وكان هؤلاء الكهنة يقومون بالإمساك بخيوط العلاقات العامة داخل المملكة أو

<sup>1</sup> - محمد الصيرفي، العلاقات العامة من منظور إداري، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع الإسكندرية، ط 1، 2005، ص 7.

<sup>2</sup> - نصر الدين عبدالقادر عثمان، مرجع سابق، ص 47 - 48.

<sup>3</sup> - هاشم حمدي رضا، ادارة العلاقات العامة و البروتوكولات، دار الراجحة للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2011، ص 15

الامبراطورية التابعة للفرعون، ويستخدمون في ذلك أسلوب الإجتماعات التي كانوا يعقدونها في المعابد، وكذلك أوراق البردي، ويختارون المناسبات الشعبية أو الدينية مثل مواسم الحصاد أو موسم فيضان النيل لتوصيل المعلومات والتوجيهات من الفرعون إلى الشعب<sup>(1)</sup>.

**ب-العلاقات العامة عند بابل و آشور:** إهتم ملوك وحكام بابل وآشور بتأثير في عواطف الناس وأفكارهم ومعتقداتهم وإتجاهات في أوقات الأحداث والإنقلابات السياسية والعسكرية والإقتصادية، والثورات عندما يتطلب الأمر مزيدا من التفسير والشرح لتكليف الأذهان مع الإتجاهات الجديدة، كان لملوك بابل صحف تسجل فيها الأحداث اليومية كما توجه عن طريقها التعليمات، فقد كان حمورابي "يدعو عماله في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات وخاصة عيد حصاد القمح، ففي هذا الوقت يستطيع أن يدفع أوامره وتعليماته، وإستخدم الآشوريون اللوحات الطينية التي تروي إنتصاراتهم وما فعلته جيوشهم للتكامل بالأعداء ويعرضها في قصورهم الكبرى<sup>(2)</sup>.

**ج-العلاقات العامة عند اليونان:** كانت العلاقات العامة في الحضارة اليونانية القديمة من بين الأنشطة التي حظيت بالأهمية القصوى في الحكومة، لاسيما فيما يتعلق على القادة وممثلي مجلس الشيوخ من جهة وتوضيح رأي الشعب من جهة أخرى قصد تنمية وتقوية المحبة والثقة بينهم.

تمتاز الحضارة اليونانية بإهتمامها بتطوير وبلورة الرأي العام والتأثير فيه، فحكومة المدينة اليونانية كانت تستمد سلطتها من رضى المحكومين، لذلك كانت تفسح المجال لتبادل الآراء والمناقشة الحرة التي ينتفع بها جميع المواطنين، وكان اليونانيون والسفستائيين كان لهم مركزا مرموقا في المجتمع، حيث كانوا يسعون إلى كسب ود الزعماء والقادة والسياسيين والعسكريين، ويستخدمون أساليب الإقناع بقوة الحجة والمنطق

<sup>1</sup> - صالح ليري، مدخل الى العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 12.

<sup>2</sup> - محمد بهجت جاد الله كشك، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية، دار المكتب الجامعي، اسكندرية،(ب،ط)، 2003، ص 23.

للدفاع عن قضايا معينة أمام الجمهور، كما يفعل اليوم رجال العلاقات العامة في المؤسسة، فاليونان اتسعت رقعتهم باسم القاعدة الشعبية اليونانية بتطور الزمن وظهور المبادئ الديمقراطية وخاصة في مدنهم<sup>(1)</sup>.

**د-العلاقات العامة عند الرومان:** اعتمدت الحضارة الرومانية القديمة على كسب ثقة الرأي العام وتأييده ويتجلى ذلك في عباراتهم الشهيرة في أن "صوت الشعب من صوت الله" و"إرادة الشعب هي إرادة الله" ولعل أبلغ الأمثلة على الاعتراف بقوة الرأي العام عند الرومان ما طبع على جدران مجلس الشيوخ بالعبارة التالية مجلس الشيوخ والشعب الروماني، وكذلك في كتابات الأدباء والشعراء ونصحهم للشعب كالقصاصد.

استغل الامبراطور أوغستين صحيفة الوقائع اليومية التي كانت تكبر الزوج الذي يعيل الأسرة وتثني على الأسرة المترابطة، وتسخر من الإنتحار وتزدي روح الهزيمة وبذلك ترفع المعنويات بين أفراد الشعب و هذه من أهم وظائف العلاقات العامة<sup>(2)</sup>.

**هـ-العلاقات العامة في العصور الوسطى:** كانت المجتمعات الأوروبية في العصور الوسطى تعاني من ظلم الكنيسة وجور الملوك وكان الفلاحون يباعون ويشترون كالعبيد ويسود النظام الإقطاعي الذي كان يحكم العلاقة بالتجار أما بالنسبة للكنيسة فكانت تفرض سيطرتها كليا على الحرية الفكرية للأفراد بحيث أنها كانت تحرص على ضمان الجهل والاضطهاد.

مذ الثورة البروتستانتية التي أخذت شكل التمرد عن المسيحية عملت الكنيسة الجديدة على كسب مجموعة من الدعاة الذين كانت لهم القدرة على اقناع الناس بالدعوة الجديدة وبدأت العلاقات العامة تعرف طريقها للتطبيق خاصة في مجال الدين والإقتصاد والسياسة التي كان يقودها الكتاب والمؤلفين لكسب ثقة الجماهير وتأييدها.

<sup>1</sup> - جميل أحمد خيضر، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان ، (ب، ط)، 1998، ص 39-40.

<sup>2</sup> - عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2011، ص 18.

ظهرت النقابات الحرفية في العصور الوسطى، وقامت بممارسة العلاقات العامة بين العمال وبين العمال والصناع من جهة والجمهور العام من جهة أخرى، ولكنها فيما بعد عملت على إستغلال العمال بدلا من حمايتهم<sup>(1)</sup>.

و- **العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:** فقد إعتمدت في دعوتها الى الدين الجديد (الإسلام) وعلى الإقناع وإقامة البيئة والدليل المعنوي والمادي، وإعتمدت على أسلوب الشورى في إتخاذ القرارات ونشر الدين من خلال دعاة متتورين في المساجد ومن خلال الإحتفالات الدينية والاجتماعية المختلفة<sup>(2)</sup>، وحتى تترك العلاقات العامة أثر في نفوس الناس وكسب الرأي العام كانوا يتخيرون الوقت المناسب لممارسة العلاقات العامة وكانت هذه الوقائع هي تلك التي تتميز بتجميع عدد كبير من الناس مثل المواليد والإحتفالات والأعياد والمواسم والمناسبات الدينية<sup>(3)</sup>.

ي- **العلاقات العامة في العصر الحديث:** أن مصطلح العلاقات العامة بمعناها الحديث، لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، وقد كان دومان أيتون، من مدرسة "بيل" للقانون الأول من إستخدام هذا الإصطلاح في خطاب ألقاه سنة 1882 بعنوان "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية"، وقد أصبح الإصطلاح شائعا ومألوفا في العشرينيات عندما ابتدع بيرنير عبارة "مستشار العلاقات العامة"<sup>(4)</sup>، لم تظهر العلاقات العامة أكثر وضوحا حتى الثورة الأمريكية، إذ كان الأمريكان واعون بالدور الهام الذي يمكن أن يلعبه الرأي العام في الحرب مع الإنجليز، لأنهم خططوا لنشاطاتهم، وإستخدموا مجموعة من الرموز

<sup>1</sup> - هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، (ب،ط)، 2001، ص 17.

<sup>2</sup> - صالح لبري، مدخل الى العلاقات العامة، مرجع نفسه، ص 13.

<sup>3</sup> - حمدي عبد الحارس البخشوانجي، العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، (ب،ط)، 2001، ص 43.

<sup>4</sup> - سيد أحمد غريب، ديناميكيات العلاقات الاجتماعية، دار الكتب الجامعية، ط1، 1975، ص 37.

كشجرة الحرية التي يمكن ملاحظتها بسهولة وتساهم في تصوير قضيتهم بشكل ايجابي<sup>(1)</sup>، وفي عهد أندرو جاكسون اعتمد على الصحفي أموس كيندال ليكون السكرتير الصحفي ويتولى

شؤون العلاقات العامة ويساعده في قضيته، فالتكتيكات الأولى للعلاقات العامة الحديثة ترجع الى العقد الأول من القرن العشرين، حيث يعتبر ايفي لي "IVY LEE" هو رائد العلاقات العامة إذ قام سنة 1903 بإفتتاح مكتب للإستثمار مع جورج باركر "GEORGE PARKLER" وبعد سنوات قليلة أصبح لي ممثل لشركة الفحم ولسكة حديد بنسلفانيا<sup>(2)</sup>، وعلى هذا قد نجح ايفي لي في تحديد معالم العلاقات العامة ويرجع اليه الفضل في ارساء قواعدها على أسس علمية وخلفية سلمية، حيث حددها في نشاط مزدوج الإتجاه بمعنى أنها تتضمن إسداء النصح لإدارة المؤسسة بعد استقصاء اتجاهات الرأي العام، وأوضح ايفي لي ان الاعلام والنشر ليس هما العلاقات العامة ولكنهما أداة واحدة من أدواتها، وكان ملقبا برائد العلاقات العامة لتقدمه لكل هذه الأفكار<sup>(3)</sup>.

ومنذ الحرب العالمية الثانية إكتسبت العلاقات العامة أهمية متزايدة لدى النشاط التجاري لأن معظم المؤسسات الكبيرة قد أنشأت أقساما بها علاقات عامة، أما بالنسبة للمؤسسات الصغيرة تستفيد من أخصائي العلاقات العامة وإهتمت أيضا المؤسسات كالتعليمية والمهنية والطبية والهيئات الحكومية بهذا النشاط، وقد أنشأت أقسام علمية بالجامعات لتدريس هذه المادة حيث تمنح جامعة بوسطن الأمريكية درجات الماجستير، والدكتوراه في العلاقات العامة والإتصال وذلك في مدرسة العلاقات العامة والإتصال<sup>(4)</sup>.

1 - عادل حسن، العلاقات العامة، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع، بيروت، (ب، ط)، 1984، ص 14.

2 - صالح خليل أبو أصعب، العلاقات العامة و الإتصال الانساني، دار الشروق للنشر و التوزيع، ط1، 2004، ص 89-90.

3 - هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية، مرجع سابق، ص 17-18.

4 - أحمد بدر، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه، مكتبة غريب، القاهرة (ب، ط)، (ب، س)، ص 112.

أما في الوطن العربي فقد عرفت العلاقات العامة منذ الخمسينيات في مصر والدكتور امام إبراهيم هو رائدها حيث أصدر كتاب **العلاقات العامة والمجتمع** سنة 1959، وقام بتدريس الطلبة قسم الصحافة بجامعة القاهرة ، وكان كتاب امام ابراهيم هو مقدمة دخول علم العلاقات العامة الى الوطن العربي ويتحدث عن تجربته لم أكن أتصور أن هذا العلم الذي قدمته لأول مرة سوف يلقي ذلك الإهتمام الذي لقيه داخل الجامعة<sup>(1)</sup>.

### المبحث الثالث: وظائف العلاقات العامة:

أ-البحث: هو إستقصاء منظم يهدف إلى إضافة معارف يمكن توصيلها والتحقق من صحتها عن طريق الاختيار العلمي، يعتبر أيضا التفكير العلمي الموضوعي الذي يتناول ظاهرة أو موضوعا معينا أو مشكلة لدراستها وتحليلها وفق أسس علمية للوصول إلى نتائج تخدم موضوع الدراسة، نتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي أصبحت هناك طرق وأساليب علمية في دراسة إتجاهات الجماهير والبحث في العلاقات العامة وإستطلاعات الرأي العام في جماهير المؤسسة وقياساته للوقوف على الإتجاهات الحقيقية للجماهير لتكون في خدمة سياسة المؤسسة.

ب-التخطيط: هو الوظيفة الأخرى من وظائف العلاقات العامة، والنشاط العقلي الإداري الذي يوجه لإختبار أمثل استخدام لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة محددة.

وأهم مراحل التخطيط في العلاقات العامة هي المرحلة المتمثلة في دراسة إتجاهات الجمهور وبالتالي يساعد على التنبؤ بالرغبات والإحتياجات المختلفة، مما يجعل الخطط الموضوعية مستندة إلى أسس علمية ومعرفة شاملة بما يدور وتوقع أفضل النتائج<sup>(2)</sup>، فذلك يعتبر الوسيلة الرئيسية لتحقيق التقدم لأنه يتضمن الأسس ويعتمد على ثلاث خصائص النظرة إلى المستقبل، العمل الإيجابي الهادف، التنظيم في علاقات الأفراد بالمنظمة

<sup>1</sup> - صالح خليل أبو أصبع، مرجع سابق ص 92.

<sup>2</sup> - عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل الى العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 38 - 39.

الاجتماعية المختلفة في ضوء إدراكهم لعلاقة الأسباب بالنتائج<sup>(1)</sup>، يضم خمسة أنواع العلاجي، الوقائي، على أساس الوحدات الزمانية، على أساس المناسبات، وللطوارئ<sup>(2)</sup>.

**التنسيق:** تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بين بعضها البعض، كما تعمل كحلقة إتصال وأداة تنسيق بيت الموظفين والشخصيات المختلفة وبين المستويات الدنيا والعليا، كما أنها تنسق بين إدارة التسويق والمستهلكين، وإدارة المشتريات والموردين، والمؤسسة وحملة أسهمها<sup>(3)</sup>.

**تقويم:** وسيلة لتحقيق غاية، فالهدف النهائي للتقويم هو المساعدة في إتخاذ قرارات أفضل وليس عملا غير مترابط "منفصل" أو حدثا أو نتاجا منتهيا، له خصائص تتمثل في أن التقويم عملية مباشرة في طبيعتها يقيم المهام المعرفية والفكرية، فهو يقيم السلوك الناتج من العملية الارشادية كما هو في واقع الحال، يركز على العملية والناتج PROCESS AND PRODUCT وليس على الناتج فقط، يتميز بالتكامل والفهم من جهة والتطبيق من جهة أخرى، فالمسترشد في التقويم دور إيجابي وفاعل حيث يقوم المتعلم بعملية البحث عن معلومات من عدة مصادر ويحللها وينقذها ويضعها في إطار تركيبى جديد ولا يأخذها كأمر مسلم به<sup>(4)</sup>.

وهناك وظائف أخرى للعلاقات العامة:

إعلام يعطى للجمهور.

اقناع يوجه إلى الجمهور ليعدل من مشاعره وتصرفاته.

<sup>1</sup>- محمد صبرى حافظ، السيد السيد محمود البشيرى، تخطيط المؤسسات التعليمية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2006، ص 16.

<sup>2</sup>- السعادة راغب أحمد الخطيب، مدخل إلى العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، ط 1، 2000، ص 102.

<sup>3</sup>- حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، ط 4، 2003، ص 152.

<sup>4</sup>- سامي محمد ملحم، التقويم في الارشاد النفسي والتربوي، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، (ب،ط)، 2012، ص 121 - 122.

جهود لخلق تكامل بين المشاعر والأفعال عند هيئة ما وبين مشاعر وأفعال جمهورها والعكس بالعكس<sup>(1)</sup>.

### المبحث الرابع: خصائص ومبادئ العلاقات العامة :

تتميز العلاقات العامة بمجموعة عديدة من الخصائص نذكر منها ما يلي :

- 1- أن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية الأهمية بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنشآت فهي ضرورية يفرضها المجتمع الحديث .
- 2- القصدية العلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين مختار .
- 3- العلاقات العامة هي همزة وصل بين فلسفة المشروع والجمهور وهذا الإتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة ،ويرتكب كثير من المديرين خطأ كبير عندما يتصورون أن الجمهور لا يهتم بما تفعله المنظمة ،وكثيرون منهم يعتبرون إعلام الجمهور إنما هو مسار للافتخار والزهو بالنفس .
- 4- تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وإنتزاع موافقة الجماهير أي أنها تدار بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون .
- 5- تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها وإتجاهاتها وتحسس مشكلاتها ، ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات الإدارية العليا ،لهذا لا تعتمد على الإرتجال أو الصدفة .
- 6- العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الإجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة ولذلك تحتاج هذه الوظيفة الى متخصصين لممارسة أنشطتها المختلفة .

<sup>1</sup> - محمد جمال الفار، المعجم الاعلامي، دار أسامة للنشر و التوزيع و دار المشرق الثقافي، الأردن، ط1، 2006، ص 225.

7- تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية .. الخ وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة (1).

تستند العلاقات العامة الى مجموعة من المبادئ و هي :

▪ ان العلاقات العامة هي وظيفة ادارية مستمرة ومخططة تحتاج الى الممارسة العلمية الادارية كالتخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق والتقييم شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى .

▪ تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في القت نفسه تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية ،فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ والعطاء والفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والايجابية من جانب كل من الطرفين ، وهي سياسات وأعمال ثم اتصال واعلام فهي تعكس وجهة نظر فئات الجمهور للمؤسسة ،وتعكس وجهة نظر المؤسسة لفئات الجمهور فهي بذلك اتصال ذو اتجاهين .

▪ انها لا تقتصر على مؤسسات معينة بل إنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة إن كانت تجارية أم صناعية أم اجتماعية .

▪ أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة وإحساسها بمسئولياتها الاجتماعية والتزامها الصدق ،فيما يصدر عنها من معلومات وكذلك قيامها على تنمية الثقة والاحترام المتبادل بين طرفين المؤسسة وجمهورها.

▪ معرفة الأساليب النظرية والعلمية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها ،هذا يستوجب تفهما لطبيعة السلوك البشري .

<sup>1</sup> -محمد الصيرفي ،العلاقات العامة (من منظور إداري) ، مرجع سابق ، ص 22-23 .

- ضرورة جعل العلاقات العامة مسؤولية الادارة العليا حيث لابد أن تكون برامجها متطابقة مع سياسات المؤسسة يجب أن تلقي مع مصالح الجماهير المختلفة<sup>(1)</sup>.
- نذكر أيضا أسس ومبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة هي :
  - كسب ثقة الجماهير: تهدف العلاقات العامة في أي منظمة من المنظمات الى العمل على كسب ثقة الجماهير حتى تتمكن من تحقيق أهدافها، ومعنى هذا أن أنشطة الهيئة أو المنظمة لا يمكن أن تتجح الا اذا رضي جماهيرها عنها، وعلى ذلك يجب أن يدرّب العاملون بالهيئة حتى يتمكنوا من القيام بواجباتهم لكسب ثقة الجماهير على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرهم.
  - مساهمة الهيئة أو المؤسسة في رفاهية المجتمع: أن رفاهية المجتمع هدف عام تسعى جميع هيئات المجتمع على تحقيقه وتشارك المؤسسات مع بعضها البعض على انجازه، لذلك يجب أن تضع كل هيئة أهدافها في ضوء الأهداف العامة للمجتمع وبذلك تصبح عضوا نافعا فيه فتقدم المؤسسة وتطورها يساعد على تحقيق أهداف المجتمع، وكذلك فإن تقدم المجتمع وتطوره ينعكس على المؤسسات القائمة به، لذلك يجب ألا تتعارض أهداف المؤسسات مع أهداف المجتمع.
  - نشر الوعي بين الجماهير: يقع على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخططها للتنمية ودور المؤسسة أو الهيئة في ذلك وعليها تقع مسؤولية توجيه الرأي العام ودفع الجماهير التي تأييد السياسة العامة لمؤسسات الدولة وكسب ثقة الجماهير وتعاونها.
  - اتباع سياسة عدم اخفاء الحقائق: أن الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهم الجماهير وسياسة عدم اخفاء الحقائق كقيلة بأن تقضي على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة، وتبني جسرا من التفاهم والتعاون المشترك.

<sup>1</sup> - ربحي مصطفى عليان- عدنان محمود الطوباسي ، الاتصال و العلاقات العامة ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، ط2005، ص232-233 .

■ مراعاة الصدق والأمانة واتباع الأسلوب العلمي: يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة وأن تتقيد بالعدالة والانصاف والاخلاص في جميع تصرفاتها لأن الحقيقة خير اعلام عن المؤسسة ويجب أيضا أن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية والأسلوب العلمي في جميع تصرفاتهم والواقع أنهما مظهران متكاملان.

■ العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة: أي يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة و جميع الأفراد الذين يعملون بها فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وعلاقاتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام، فيجب أولا خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الادارية، ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية توطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي فالصورة التي تتطبع في أذهان الجمهور الخارجي عن أية مؤسسة هي تلك التي يراها في موظفيها وعمالها وطريقة معاملتهم للناس، وأدائهم لواجباتهم وفي ذلك ما يبرز أن تبدأ العلاقات العامة من داخل المؤسسة.

■ تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى: يعتبر التعاون أحد أسس النجاح في أي عمل، لذلك فلا يمكن أن تمارس هيئة نشاطها وتوطيد علاقاتها ب جماهيرها وتهمل تعاونها مع الهيئات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة الى تنظيم الاتصال بين الهيئات وبعضها للاتفاق على أسس التعاون بينها لاسيما في برامج العلاقات العامة، ومن الملاحظ أن صور التعاون بين الهيئات المختلفة تتعكس على اتجاهات الجماهير نحو الهيئات وتبعد بهم عن الصراعات والمنافسات غير المشروعة<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup> - محمد بهجت جاد الله كشك، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية، مرجع سابق، ص 23-26.

المبحث الخامس: أهداف وخصائص العلاقات العامة:

أهداف العلاقات العامة :

من المسلم به أن لكل برنامج من برامج العلاقات العامة غرضاً معيناً يطلق عليه اسم الهدف فلا معنى لنشاط بدون هدف أو غرض، في إطار هذا نتناول الأهداف المتفق عليها على النحو التالي:

■ تحقيق التوافق و التناغم والانسجام: أي الوصول الى درجة عالية من التوافق والتناغم المتبادل بين المنظمات والجمهور بنوعيه الداخلي والخارجي فالمنظمة لا تقتصر برامجها على نشر الحقائق والمعلومات المتصلة بها، بسياستها، خططها، برامجها أو ما تنتجه من سلع أو ما تقدمه من خدمات الى الجماهير، لكنها أيضاً تهتم بنقل أفكار الجماهير واتجاهاتها نحو المنظمة الى القائمين على ادارتها حتى يتمكنوا من تعديل سياسة المنظمة وخططها بما يتناسب مع ما تتوقعه الجماهير من المنظمة.

فإذا تحقق هذا التوافق والتناغم والانسجام توثقت العلاقات وازدادت الروابط بين المنظمات والجماهير التي تتصل بها بصورة مباشرة أو غير مباشرة وتكن المحصلة العامة مصلحة كل من الطرفين حيث أن مصلحة المنظمة لا ينبغي تعارضها مع مصلحة الجماهير ومن ثم مصلحة المجتمع الذي يحوي كل منهما.

■ ايجاد فرص التفاهم المتبادل بين الجماهير: حيث أن برامج العلاقات العامة تقصد دائماً الى ايجاد فرص التفاهم المتبادل بين الجماهير لما لها من دور في التوفيق بين الميول المختلفة للأفراد والجماعات ويمكن تبيان ذلك من خلال المثال التالي (منظمة ما تنظم برنامج للعلاقات العامة بهدف الحصول على تأييد جماعي ومعاونة من الجمهور الخارجي ولا الشك أن نجاح هذه المنظمة في تحقيق أهدافها قد ساعد على تحويل الميول المتعارضة الى ميول مشتركة تجمع على هذا التأييد وبذلك يتحقق الانسجام الاجتماعي بين فئات المجتمع ويدعم من نسيج العلاقات وتزداد فرص الوصول الى التفاهم.

■ تحسين العلاقات الاجتماعية وظروف العمل: هذا الهدف يختص بصفة مباشرة بالجمهور الداخلي للمنظمة أي العاملين بها حيث أن مضمونه هو تحسين العلاقات الاجتماعية بينهم و الاهتمام بإشباع احتياجاتهم المادية والصحية والثقافية والترولوجية والاجتماعية والنفسية من خلال برامج منظمة مخططة هادفة ومما لا شك فيه من ذلك يساعد على تحقيق الولاء والانتماء للعاملين بالمنظمة والذي ينعكس بدوره على تعاظم العطاء ومن ثم تزيد فرص نجاح المنظمة وتحقيقها لأهدافها العامة ومن ثم تدعيم دورها في المجتمع<sup>(1)</sup>.

- تكوين صورة ذهنية لائقة عن المؤسسة.
- التوفيق بين مصالح المؤسسة والجمهور.
- تحقيق علاقات يسودها الوئام والوفاق بين الإدارة العليا والعاملين بالمؤسسة.
- الدفاع الموضوعي السابق عن المؤسسة ضد كل ما يقال أو يشاع أو ينشر عنها.
- رصد الميول والاتجاهات وتحليلها واعتبارها مؤشرات لمكانة المؤسسة في المجتمع.
- نشر الحقائق والمعلومات الموضوعية والتي من شأنها خلق علاقات التوافق بين المؤسسة والجمهور.
- تدريب الجمهور الداخلي والخارجي على المشاركة في المسؤولية الاجتماعية، انطلاقاً من هدف أساسي وهو تحقيق التضامن بين المؤسسة وجمهورها<sup>(2)</sup>.
- مساعدة المواطنين على التكيف الاجتماعي مع الجماعة تبعاً لحاجتها ومطالبها والانطواء تحت حظيرة الرأي العام.
- زيادة فرص نجاح المؤسسة تؤدي إلى زيادة فرص تحسين ظروف العمل والاهتمام بالعاملين.

<sup>1</sup> - سمير حسن منصور، مناهج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية. (ب، ط)، 2003، ص 21-24.

<sup>2</sup> - شذوان علي شبيه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، (ب، ط)، 2007، ص 57 - 58.

- المشاركة في السياسة العامة للمؤسسة حتى تتلائم مع اتجاهات الرأي العام ولا تتعارض معه.
- تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين، ضمانا لتعاونهم الايجابي في الأمور والمشكلات العامة.
- توعية الجماهير لأهداف المؤسسة والعمل على إيضاح كل من سياستها وخططها لهم، وتعليمهم بالخدمات التي تؤديها لهم وبكيفية استفادتهم منها<sup>(1)</sup>.
- للعلاقات العامة هدف هو رعاية العلاقات الانسانية السليمة في المجتمع وكسب ود الجماهير، وضمان التفاهم بين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية وبين الجماهير.
- يركز نشاط العلاقات العامة على قاعدتين هما الأداء النافع الناجح أولا والأخبار الصادقة على نطاق واسع ثانيا، فالقاعدة الثانية مكملة للأولى ولا يمكن أن تكون بديلا عنها<sup>(2)</sup>.
- الوصول الى الجمهور المستهدف في كل مكان، وزيادة عدد المتعاملين مع المؤسسة وربما نوعيتهم.
- معالجة الأزمات المتعلقة بالمؤسسة الداخلية و الخارجية.
- تحقيق شعبية وسمعة طيبة للمؤسسة من خلال الترويج لقيم معينة وتعيين الكفاءات أو التوصية بذلك<sup>(3)</sup>.

### خصائص العلاقات العامة :

- إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة تفترض أن أي مؤسسة لا تنشأ فقط من أجل تحقيق الأهداف المالية التي ينص عليها قانونها، بل يجب أيضا أن تصلب دورا

<sup>1</sup> - عبد المحي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، السيد رمضان، مرجع سابق، ص 44-45.

<sup>2</sup> - حسن الحلبي، مبادئ العلاقات العامة، دار منشورات عويدات، بيروت/باريس، ط 1، 1980، ص 19.

<sup>3</sup> - محمد علي أبو العلا، العلاقات العامة في ضوء الاعلان وتكنولوجيا الاتصال، دار العلم والايمان للنشر و لتوزيع، (ب، ط)، 2003، ص23.

اجتماعيا ولهذا عليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة لما يتعلق بسلوك المؤسسة.

• ان العلاقات العامة تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المؤسسات، فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.

• أن العلاقات العامة وظيفة ادارية، فهي نشاط تمارسه كل ادارة، ويجب على الادارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله، والوصول الى علاقات عامة طيبة.

• انها تضمن التفاهم المستمر بين المؤسسات والجمهور وتحقق الترابط و التعاون فيما بينهم.

• انها وسيلة تدريب هامة لإعداد الجماهير وتهيئتهم على تقبل الآراء والأفكار والقيام بما هو مطلوب منهم.

• انها تستخدم وسائل الاتصال والاعلام المختلفة والمناسبة لتحقيق أهدافها، و أنها تستخدم البحوث العلمية أيضا.

• انها موجهة لكافة فئات الجماهير دون تمييز أو تفضيل.

• انها تحتل جزءا من الهيكل التنظيمي في أية مؤسسة أو منظمة أو هيئة أو وزارة على شكل مديريةية أو قسم<sup>(1)</sup>.

### المبحث السادس: أهمية العلاقات العامة:

يمكن أن نوضح أهمية العلاقات العامة في بيان بعض ما تحققه للإنسان والمجتمع والتنظيمات وللهيئات في النواحي الآتية:

- تسهم العلاقات العامة الجيدة في توجيه وإرشاد الإدارة إلى تطلعات الجمهور واتجاهاته التي تخدمها المنظمة وبالتالي تكون هذه الاتجاهات وتلك التطلعات تحت نظر المنظمة عند وضع الخطوط والسياسات والبرامج.

<sup>1</sup> - هاشم حمدي رضا، ادارة العلاقات العامة والبروتوكولات، مرجع سابق، ص 23، 24.

- تسعى العلاقات العامة لدعم ثقة الجمهور بالمنظمة وبناء سمعة طيبة لها عن طريق زيادة فهم وتقدير الجمهور لرسالة المنظمة وانجازاتها وخدماتها<sup>(1)</sup>.
- تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة. للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام<sup>(2)</sup>.
- تطور وسائل الاعلام نتيجة للتقدم الفكري والفني الكبير سهل مهمة العلاقات العامة في الاتصال بال جماهير المختلفة في الأماكن المختلفة واستخدام الوسائل المختلفة مع الجماهير المتنوعة في الأوقات المناسبة.
- ظهور قوى مختلفة تحاول كل منها جذب الرأي العام نحوها وذلك إيماناً منها بأهمية الرأي وقوته وتأثيره.
- كبر حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وزيادة التنافس بينها.
- الازدياد الكبير في قوة ونفوذ الرأي العام وخاصة في المجتمعات الديمقراطية<sup>(3)</sup>.
- تساهم العلاقات العامة في فعالية مد الجسور في اقامة أقوى العلاقات بين المؤسسة وجمهورها والمساهمة في رسم الصورة اللائقة عن المؤسسة أمام الجمهور.
- العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة التي كانت فيما مضى تقتصر على التنظيم وتحديد المسؤولية والإشراف.
- الاتجاه السائد حالياً يؤمن بأن العلاقات العامة لها دور مهم وفعال في الإدارة لا يمكن إغفاله وإهماله أو اعتباره نشاطاً ثانوياً لها.
- تلبية رغبات الجماهير وسيادة القيم والعدالة والمساوات يعطي مردوداً سياسياً وهو شعور الفرد بالمسؤولية والاخلاص والتضحية في العمل انطلاقاً من إيمانه بوجود جهاز حكومي يراعى مصالحه بشكل موضوعي هادف.

<sup>1</sup> - فريحة محمد كريم، مرجع سابق، ص 38.

<sup>2</sup> - هاشم حمدي رضا، ادارة العلاقات العامة و البرتوكولات، مرجع سابق، ص 19.

<sup>3</sup> - هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية (أسس نظرية-مجالات تطبيقية)، مرجع سابق، ص 44-45.

- تزداد أهمية العلاقات العامة في المنظمات التجارية حيث لا يمكن لها أن تعمل بنجاح دون ضمان التفاهم المتبادل بينها وبين الجمهور<sup>(1)</sup>.
- أهمية العلاقات العامة في التطوير الإداري: كما أنها تشكل مقوما أساسيا من مقومات التطوير الإداري وذلك من خلال:
- التنبؤ بالحاجة إلى التطوير الإداري من خلال بحوث العلاقات العامة التي تتعرف على مشكلة الجماهير الداخلية.
- إقناع الأفراد بضرورة التطوير من خلال الخطط العلمية المدروسة لإقناع جمهور العاملين بأهمية التطوير الإداري.
- شرح خطة التطوير الإداري للعاملين هو الدور الأساسي يشرح خطط الإدارة للعاملين.
- تحقيق التهيئة الذهنية والنفسية لتخطيط وتنفيذ التطوير الإداري من خلال التخطيط والاتصال للحصول على تأييد ومساندة المديرين والعاملين<sup>(2)</sup>.

### المبحث السابع: التخطيط لبرامج العلاقات العامة:

**1- تعريف التخطيط:** هو عملية رسم الأهداف التي يراد التوصل إليها خلال فترة زمنية معينة ثم حشد الامكانيات اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وفق أساليب تختصر الكلف وتعظم النتائج<sup>(3)</sup>.

### 2- التخطيط لبرامج واستراتيجية العلاقات العامة:

✚ العوامل أو المقومات التي تساعد على نجاح التخطيط لبرامج العلاقات العامة :  
من الضروري تقديم لدارس العلاقات العامة أهم المقومات والأسس التي يجب مراعاتها والاهتمام بها عند التخطيط لبرامج العلاقات العامة ومن هذه المقومات نذكر مايلي :

<sup>1</sup> - عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2009، ص 46-49.

<sup>2</sup> - وليد خلف الله دياب، أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2014، ص 295-296.

<sup>3</sup> - مجيد الكرخي، التخطيط الاستراتيجي المبني على النتائج، وزارة الثقافة و الفنون و التراث، قطر، ص 17.

أ- أن تكون خطط العلاقات العامة مستهدفة :

وهذا يعني أن خطط العلاقات العامة يجب أن يكون لها أهداف واضحة ومحددة تحديداً دقيقاً، وأهمية ذلك تكمن في أن الأهداف تساعد في توجيه البحوث والدراسات نحو المعلومات التي يجب الحصول عليها، كما أن الهدف يساعد عند تقييم برنامج العلاقات العامة، إذ أنه من المعروف أن عملية التقييم كما سبق الإشارة إلى ذلك تحاول قياس النتائج في ضوء ما كان مستهدف تحقيقه، وعند تحديد الأهداف يجب مراعاة :

أن تكون هذه الأهداف تحقيق فائدة مزدوجة لكل من المؤسسة والجمهور .

أن تكون هذه الأهداف واقعية وليست خيالية وهذا يعني قابليتها للتحقيق .

أن تكون هذه الأهداف واضحة ومحددة كلما أمكن ترجمتها إلى أرقام أو مظاهر يمكن التحقق منها كان أفضل .

ب- الاعتماد على الدراسة العلمية :

من الواضح أن الخطة في العلاقات العامة يتم وضعها على أساس ما يتوفر من معلومات وبيانات سواء عن الجمهور أو عن الإمكانيات والموارد المتاحة، كلما كانت هذه المعلومات تتصف بالدقة والموضوعية ساعد ذلك على نجاح الخطة وحتى تكون هذه المعلومات دقيقة وموضوعية ينبغي الاعتماد على الدراسة العلمية .

ج- أن تصمم الخطط في العلاقات العامة في حدود الإمكانيات المتاحة :

إذ من المعروف أن أية خطة تحتاج إلى إمكانيات وموارد بشرية ومادية، لذلك من الضروري مراعاة أن تكون الخطة في العلاقات العامة متناسبة مع تلك الإمكانيات والموارد المتاحة، وغير ذلك تصبح الخطة عاجزة عن تحقيق الهدف منها .

د- يجب إسناد مسؤولية وضع الخطوات في العلاقات العامة إلى من يتوفر لديهم الخبرة والدراية :

فالعلاقات العامة لم تعد مجرد أنشطة إنسانية يمكن لكل فرد ممارستها ولكنها أصبحت أنشطة مخططة و مقصودة ، وهذا يتطلب اعتمادها على الأسلوب العلمي ، لذلك لم يعد كل انسان قادرا على ممارسة هذا الأسلوب الا من تتوفر لديهم المعرفة والخبرة والدراية .

هـ- مراعاة الوقت المناسب لتنفيذ برامج العلاقات العامة :

اذ أن برنامج العلاقات العامة لا يتوقف تأثيره في الجمهور على مدى الأعداد الجيد لهذا البرنامج بل يتوقف أيضا على الجماهير التي تتلقى هذا البرنامج ويحاول التأثير فيها ، و لذلك ينبغي اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج العلاقات العامة ، بحيث يكون الجمهور على استعداد لتقبل البرنامج .

و- استخدام الوسائل الإعلامية المناسبة في خطة العلاقات العامة :

هذا يعني أن وسائل الإعلام ليس لها تأثير متماثل في نفوس الجماهير ولكنها تختلف من حيث درجة تأثيرها ، وتختلف أيضا من حيث مدى تناسبها مع الجماهير التي توجه إليها وهذا يتطلب مراعاة الدقة في اختيار هذه الوسائل (1).

✚ مفهوم استراتيجية: هي عبارة عن المنهج المستخدم في التنفيذ والذي ينبثق من رؤية واضحة و شاملة يتم من خلالها تحقيق الأهداف الاستراتيجية، وتعمل على تحديد وتقييم مختلف الطرق التي تحقق أهداف ورسالة المنظمة ثم اختيار أفضل هذه الطرق، وتعرف أيضا بأنها عملية خلق وضع متفرد للمنظمة، ذي قيمة لعملائها من خلال تصميم مجموعة الأنشطة المختلفة عما يؤديه المنافسون (2).

✚ استراتيجيات العلاقات العامة:

أ- استراتيجية التثقيف: تركز هذه الاستراتيجية على الفرد عن طريق تعزيز الوعي والاهتمام بالجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة، عن طريق تقديم الحقائق الواقعية

<sup>1</sup> -محمد بهجت جاد الله كشك، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية، مرجع سابق، ص 175-177.

<sup>2</sup> - محمد عبد الغني حسن هلال، مهارات التفكير و التخطيط الاستراتيجي "كيف تربط بين الحاضر و المستقبل"، مركز تطوير الأداء و التنمية، مصر الجديدة، 2008، ص 11.

والموضوعية والدقة في نقل المعلومات لكي تبرز تبني السلوك الايجابي وتمنع السلوك السلبي.

ب- استراتيجية التيسير: هي تحسين القدرة الجماعية للتكيف، وحل المشاكل وتحسين الأداء للمؤسسة اتجاه جمهورها والبيئة التي تتعامل معها.

ت- استراتيجية الاقناع: تستهدف هذه الاستراتيجية الفرد والجماعات بشكل مباشر عن طريق التغيير في الاعتقادات والتوقعات والمواقف والسلوك عن طريق تقديم أفضل الخدمات واعداد الرسائل الاتصالية المؤثرة على المتلقين.

ث- استراتيجية الترغيب: تتضمن حث الجمهور على فعل سلوك معين ترغب به المؤسسة عن طريق الوعود بأفضل الخدمات والهدايا والمكافآت.

ج- استراتيجية التعاون: تظهر فاعليتها عندما يكون هناك توافق في الرؤى والأهداف بين المؤسسة والجمهور، عندما يشعر كل منهما بالحاجة لمشاركة الآخر في تحديد موضوع ما، او تطوير خدمات المؤسسة.

ح- استراتيجية الدعاية: تسعى المؤسسة عن طريق مسؤوليتها وقادتها الى ابراز المؤسسة نحو الافضل وتحسين صورتها بشكل مستمر، عن طريق عرض منجزاتها الايجابية التي حققتها المؤسسة عبر الاصعدة كافة<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup> - محمد جواد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في ادارة سمعة الشركات، العدد 28، 2017، ص298-299.

### خلاصة الفصل

لقد عرضنا في هذا الفصل الذي كان بعنوان ماهية العلاقات العامة الى تعريف العلاقات العامة الذي اختلف فيه الكثير من الباحثين التي تتمثل في الجهود التي تبذل للتأثير في الجمهور، ثم الى نشأة وتطور العلاقات العامة من الحضارة الفرعونية الى العصر الحديث، ثم تطرقنا الى وظائفها، وأهداف وخصائصها، ثم أهميتها، ثم تطرقنا الى التخطيط لبرامج والاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية أنواعها وتأثيراتها

المبحث الأول: تعريف الصورة الذهنية

المبحث الثاني: أنواع الصورة الذهنية

المبحث الثالث: تأثيرات الصورة الذهنية

المبحث الرابع: وظائف الصورة الذهنية

المبحث الخامس: الخصائص البنوية للصورة الذهنية

المبحث السادس: عناصر وبحوث العلاقات العامة

المبحث السابع: دور وسائل الاعلام في تكوين الصورة الذهنية

### تمهيد:

يمتاز الانسان عن غيره من المخلوقات بأنه الكائن الحي الوحيد الذي يستعمل الرموز للدلالة على المعاني أو للتعبير عن أفكاره وعواطفه، والرموز قد تكون صورة أو كلمة أو اشارة أو أي حركة تصدر عن أي جزء من أجزاء الجسم ، تصور لنا الصور الذهنية أشياء عن الواقع غير دقيقة، غالبا ما نشعر بانطباعنا للشخصيات أو أي شيء آخر حقيقي في حين أنها لا تمثل الا صورا تكون في الذهن نصورها لأنفسنا، فهي لا تتسم بالدقة والتغير.

### المبحث الأول: تعريف الصورة الذهنية:

هناك تعاريف كثيرة تطرق لها العديد من الباحثين:

**عرفه علي عجوة:** أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما أو شعب أو جنس أو منشأة أو مؤسسة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم، تمثل هذه التجارب بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسه<sup>(1)</sup>.

**عرفتها إيمان زكريا:** أنها الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء أي أن الصورة الذهنية هي فكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين وما يترتب عن ذلك من أفعال سواء سلبية أو إيجابية.

**عرفها هولستي:** أنها مجموعة من المعارف والأفكار والمعتقدات التي يكونها الفرد في الماضي والحاضر والمستقبل، ويحتفظ بها وفق نظام معين عن ذاته والعالم الذي يعيش فيه<sup>(2)</sup>.

### المبحث الثاني: أنواع الصورة الذهنية:

لوضع خطة أو برنامج لدراسة الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة لابد أن يبدأ بالتعرف على الواقع الفعلي للصورة الذهنية، لذلك لابد من التعريف بالأنواع المختلفة للصورة الذهنية:

#### 1- صورة المرأة:

يقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة قادتها، وتكون بداية للانطباعات الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة، ويجب أن يوضع في الاعتبار

<sup>1</sup> - علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2003، ص 8.

<sup>2</sup> - جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية (في الفلسفة والعلوم الانسانية)، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2016، ص

عند إجراءات أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام ووجود اختلافات وتعارض في عملية الإدراك والوعي بالصورة الذهنية.

### 2- الصورة الحالية:

وتعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى مؤسسة، وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور وما تتميز به تلك المعلومات من فقر أو ثراء وقدرة على تحقيق الفهم، فالصورة الذهنية صحيحة تكون راجا للانطباع الصحيح.

### 3- الصورة المأمولة:

تعرف بأنها الصورة الرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الجمهور الخارجي عن معلومات كاملة عنه.

### 4- الصورة المتكاملة:

ويقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عن ما تنتجه من سلع، أو خدمات، وتتكون تلك الصورة من عناصر عدة ويشترك في تكوينها تاريخ المؤسسة والمكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الاطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

### 5- الصورة متعددة الأجزاء:

وهي متعددة العناصر تشمل المؤسسة برموزها المادية، والمعنوية.

### 6- صور المنتج أو الخدمة:

وهي صورة تنتج عن الجهود الاعلانية التي تقوم بها المؤسسة وتركز على الخصائص النوعية للمنتج، أو الخدمة، وما تتمتع به من مستوى وجودة.

### 7- الصورة المثلى:

يقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن التكامل بينما تقدمه المؤسسة منة خدمات، منتجات، وبين المعلومات التي تقدمها لجمهورها، بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة وأفعالها<sup>(1)</sup>.

### المبحث الثالث: تأثيرات الصورة الذهنية:

أصبحت الصورة الذهنية من أهم العوامل التي تساعد على تحقيق النجاح، فعلى المستوى الداخلي بالنسبة للمنظمات والمؤسسات والشركات هناك الكثير من الآثار الإيجابية المادية والمعنوية أهمها:

- زيادة القدرات الإنتاجية للعاملين داخل المنظمة أو المؤسسة حيث ثبت أن هذه القدرات تتزايد كلما تزايد رضا العاملين عن المؤسسة وكانت صورتها لديهم إيجابية.
- تساهم الصورة الذهنية الإيجابية في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي أي زيادة الكفاءة الإنتاجية.
- تلعب الصورة الطيبة للمنشأة دورا مهما في جذب رؤوس الأموال وزيادة أعداد المساهمين، وتساهم أيضا في اجتذاب الموردين والمتعهدين والموزعين.
- تساهم في زيادة قدرة إدارتها على اتخاذ القرارات الصحيحة، ورسم الخطط الطموحة للتوسع وتشجيعها على تحقيق المزيد من الأهداف.
- أما على المستوى الخارجي تحقق الصورة الذهنية الإيجابية النتائج التالية:
  - زيادة ثقة الجمهور فيما تقدمه المؤسسة أو الشركة من منتجات وخدمات.
  - زيادة تعرض الجماهير لخطاب المنظمة أو المؤسسة أو الشركة وزيادة إمكانيات تقبل الجمهور لهذا الخطاب.
  - زيادة فرص الاتصال الحواري بين المؤسسة أو المنظمة وجمهورها، مما يؤدي إلى زيادة فرص تطوير هذه المؤسسة.

<sup>1</sup> - عبيدة صبيطي، كلثوم مسعودي، مدخل الى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط 1، 2010، ص 178-179.

- الصورة الذهنية تلعب دورا مهما خلال الأزمات التي تتعرض لها المنظمة أو الشركة، فهي تقلل من إمكانيات اتخاذ الجمهور لمواقف عدائية ضدها<sup>(1)</sup>.

### 2المبحث الرابع: وظائف الصورة الذهنية:

لا يمكن تصور أهمية شيء أو خطورته إلا بمعرفة ما يؤديه من وظائف، فللصورة الذهنية عدة وظائف عدت على النحو الآتي:

- التمكين من إدراك العالم الخارجي خارج الذات قبل مشاهدته ولو كان هذا الإدراك جزئيا.

- آلية فاعلة لخلق منفعة شخصية أو جماعية، مثل استخدام الصورة النمطية القائلة بأن السود أو السيدات عاجزون وعاجزات عن شغل مناصب مهمة.

- تقدم الصورة الذهنية معيارا تقييما لما يتدفق إلينا من رسائل، فهذه الصورة تشكل فيما بينها بما يشبه بالجهاز المرشد حيث يتخذون من صورهم معايير يقيسون بها صحة ما يسمعون.

- تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآراءه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساس فلسفته في الحياة<sup>(2)</sup>.

### 2المبحث الخامس: الخصائص البنيوية للصورة الذهنية: للصورة الذهنية العديد من

الخصائص نذكر منها ما يلي:

- أ- عدم الصحة: ذهب الكثير من الباحثين إلى أن السمة الأساسية للصورة الذهنية أنها غير صحيحة وذهب بعض الباحثين إلى وصف الانسان حامل الصورة لأنه يتسم بالجهل وسوء الإدراك وبأنه مريض عقليا باعتبار أن هذه الصور نوع من الهلوسة، كما قال الفيلسوف البريطاني برترانبراسل إن خبرة كل يوم ليست بالضرورة خبرة زائفة أو خادعة فلا بد أن هناك علاقة بين المظهر والحقيقة الكاملة وراءه.

<sup>1</sup>- سليمان صالح، وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، ط 1، 2005، ص 28-29.

<sup>2</sup>- جمال بن عمار الأحمر، مرجع سابق، ص 137-139.

وذهب بيرنات ومانيف إلى أن كل الصورة بها "حبة صدق أو جزء من الحقيقة".  
ب- عدم الدقة: لقد أشار جود وبارك إلى وجود ثلاث طرق يمكن أن تؤدي إلى عدم دقة الصورة:

1- تؤدي إلى تشويه الإدراك (المبالغة في تضخيم متوسط الأدب لدى الإنجليز مع تقليل المبالغ فيه من معرفتهم بالموضة).

2- تتضمن تشويه تباينات الجماعة فعلى صفة ما (رؤية الإنجليز أكثر انسجاماً أو أقل أدبا من الواقع الحقيقي).

3- تعكس الميل إلى رؤية الجماعة بطريقة أكثر ايجابية أو أكثر سلبية من الواقع.

ج- الصورة مبنية على التعصب: تحتل دراسة الصورة مكان القلب في دراسة التعصب وتمثل علاقة بينهما موضع دراسات كثيرة في الفترة من الأربعينيات وحتى السبعينيات من القرن العشرين وذلك على افتراض أن الصور تقوم بتبرير التعصب أو أنها تقوم على إدراكات ومعتقدات تتسم بالتحيز والتعصب.

د- المقاومة للتغير والتغيير: يشير كثير من الباحثين إلى أن إحدى خصائص الصورة الرئيسية هي الثبات والجمود، فالصورة على حد تعبير "ليمان" من الصعب هزها أو تغييرها أو على حد تعبير بعض الباحثين أشبه برسوم... يصعب تعديلها وهي تميل إلى الثبات ومقاومة التغير كما أنها ثابتة لا تؤثر فيها الأحداث المتغيرة.

هـ- الصورة مبنية على المبالغة في تضخيم الاختلافات بين الجماعات: إن الصورة مثل الكاريكاتير تقوم على الإدراك الجزئي الجانب من الموضوع ثم محاولة تضخيمه وإبرازه بشكل مبالغ فيه وقد ينتج تضخيم المبالغة في فن الكاريكاتير عن محددات وظيفية له، بيد أن هذه المبالغة في الصورة تأتي نتيجة عمليات نفسية وإدراكية حتمية لدى الإنسان.

و- الصورة هي تدقيق مبالغ فيه في الواقع المعقد: يشير الكثير من الباحثين إلى أن المبالغة في التطبيق هي إحدى الخصائص الصورة الأساسية، فالصورة تمثل رأياً مبسطاً

إلى حد الإفراط المشوه وهي ذات محتوى غاية في البساطة وتتمثل الوظيفة الأساسية لها في التبسيط وهي أيضا تمثل نموذجا مبسطا لبيئة الفرد.

ي- الصورة غير منطقية في أصولها: يمكن تعريف هذه الخاصية بأن السمات أو الصفات المنسوبة للجماعة الخارجية تخلق توقعات لسلوكهم، وهذه التوقعات لها جانبان سلبيان،

أولهما أنها تؤثر على سلوك أفراد الجماعة الداخلية وثانيهما أنها تؤثر على طريقة إدراك وتفسير تصرفات أفراد الجماعة الخارجية<sup>(1)</sup>.

### المبحث السادس: عناصر وبحوث الصورة الذهنية:

أ- العناصر الأساسية للصورة الذهنية: تتكون الصورة الذهنية من عناصر رئيسية هي :  
\*الخرين الأساس للصورة الذهنية هو الانطباعات والأفكار والمعتقدات والتجارب والإدراك للأشياء .

\*الصورة الذهنية مشحونة بدرجة كبيرة بالعاطفة والتي قد تتدخل لتحديد إطار عام لتكوين تلك الصورة تجاه شيء معين .

\*الصورة الذهنية تتكون عند فرد أو جماعات تجاه فرد أو جماعات أخرى .

\*تشكل الصورة الذهنية تراكمات هائلة من المدركات العقلية يستطيع الفرد الرجوع إليها للحكم على الأشياء أو الأحداث التي يواجهها .

\*الصورة الذهنية تتشكل نتيجة للمدرك الحسي .

\*ليس الأفراد متساوون في قوة الإدراك ومن ثم في قوة الصورة الذهنية فهم مختلفون في تعرضهم للتجارب والأحداث والخبرات ومن ثم فإن الصورة الذهنية متوقفة على الإدراك

<sup>1</sup> - عبيدة صيطي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 174-178.

ضعفا وقوة، إذ أن تجربة الحياة كلها تلتئم عند كل فرد فكل تجربة جديدة تجد مكانا في التصور الذي نكونه عن العالم (1).

ب- **بحوث الصورة الذهنية** : ان بحوث العلاقات العامة هي استقصاءات دقيقة يمك التوصل في ضوءها الى معرفة وجهة نظر الجمهور بخصوص قضية أو مشكلة معينة بهدف مساعدة الادارة على حل المشكلة أو إقرار السياسات التي تتفق مع مصالح الجمهور وتطلعاته في سبيل تحقيق أهداف المنظمة.

أما بحوث الصورة الذهنية في العلاقات العامة تقدما ملحوظا مصاحبا لما شهدته العلوم الاجتماعية والنفسية من تطور.

ان الفرق الجوهرى بن ممارسة العلاقات العامة قديما وممارستها الآن انما يعود الى استخدام الأسلوب العلمي في هذا العصر فبعد أن كان الحدس و التخمين هما الوسيلة التي تستخدمها العلاقات العامة في الأزمنة السابقة لمعرفة الآراء والاتجاهات والصورة الذهنية السائدة بين الأفراد والجماعات أصبحت هناك طرق علمية لقياس هذه الآراء والاتجاهات والصور، ومعرفة الدوافع والمتغيرات التي تشكلها والتي تؤدي الى احداث تغيير فيها.

فقد كانت الملاحظة الذاتية والبداهة الشخصية والاستخدام الضئيل للأسلوب العلمي سمة المرحلة الأولى في حين شهدت المرحلة الثانية الصفة الموضوعية والتطبيق الدقيق للمعرفة التجريبية المرتبطة بالنظريات العلمية والمستندة الى أساليب جمع البيانات والمعلومات والآراء والاتجاهات والصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد وبما يطلق عليه اسلوب البحث العلمي (2).

<sup>1</sup> -حامد مجيد الشطري ، الاعلان التلفزيوني و دوره في تكوين الصورة الذهنية ،دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن-عمان ،ط1 ،2013، ص 120.

<sup>2</sup> - فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2001، ص 89-90.

أهداف بحوث الصورة الذهنية:

تسهم البحوث في رسم صورة دقيقة لخصائص فرد معين أو موقف أو جماعة مع أو بدون وضع فروض مبدئية حول طبيعة هذه الخصائص.

تحدد البحوث نسبة تكرار حدوث شيء معين أو حدوثه مرتبط بشيء آخر.

تهدف البحوث للتعرف على ظاهرة معينة أو تحقيق رؤية جديدة لها، ومن ثم صياغة مشكلة البحث ووضع الفروض العلمية للبحث.

تقوم باختبار الفروض عن طريق الكشف عن العلاقات النسبية بين عدد من المتغيرات.(1).

### المبحث السابع: دور وسائل الاعلام في تكوين الصورة الذهنية:

أدى التطور الهائل في وسائل الاعلام وتضخم الآلة الاعلامية الغربية الى بروز خطرها على الهويات الثقافية والاجتماعية والسياسية والدينية لكثير من شعوب العالم لما تستطيع فعله عن طريق تكوينها للصورة الذهنية عن الشعوب والمجتمعات لاسيما في دول العالم الثالث ففي عالم تزيد عدد اللغات فيه عن (6000) لغة و تنتوع و تتباين فيه القيم الحضارية و الدينية يمثل الاعلام الغربي أكثر من 90 % من حركة الاعلام المتدفق بين أرجاء العالم و لا شك أن لهذا آثار سلبية على محاولات الحفاظ على الهوية الثقافية و الوطنية من الأمراض الأخلاقية التي تتسرب الى الشعوب.

تعد وسائل الاعلام أهم القنوات التي تسهم في تشكيل وتكوين الصورة الذهنية في أذهان الناس، وتكتسب هذه الوسائل أهمية كبرى في تكوين الصور الذهنية في حياتنا المعاصرة بسبب انتشارها الواسع وقدرتها البالغة على الابهار والاستقطاب، لاسيما بعد انتشار الأقمار الصناعية و تعددية القنوات الفضائية والانتشار المذهل للصورة في العالم أوجد الآن مايسمى بدستورية الرؤية، اذ غيرت الصورة ووسعت مداركنا لما يستحق ان ننظر

<sup>1</sup> - باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، (ب، ط)، 2014، ص 77.

اليه، بل ولما لدينا الحق للنظر اليه فضلا عن أن الصورة منحنتنا الاحساس بأننا نستطيع ان نحتضن العالم في عقولنا كمنظومة من الصور

وتؤدي وسائل الاعلام دورا مهما في تكوين الصور الذهنية عن قضايا الحياة المختلفة، فهي الوسيلة الرئيسية لنقل الصور، الآراء، الأفكار، وتدعم وسائل الاعلام الصورة الذهنية الموجودة مسبقا في أذهان الأفراد التي تكونت في مرحلة الطفولة في داخل الأسرة والمدرسة، فتضفي عليها بعدا لأوسع نطاقا وثقة اضافية، ودور وسائل الاعلام في تدعيم الصور يكون أكثر من دورها في تغيير و تعديل هذه الصور، كما تؤدي دورا مهما في خلق صورة ذهنية عن

الموضوعات الجديدة التي لا تمتلك الفرد أية معلومات، وتبرز أهمية وسائل الاعلام في تكوين الصور بالنقاط التالية:

1- إن نطاق تجربة معظم الناس محدود بطبيعته ولذلك فإن الانسان يستقي معلوماته بما تنشره وتذيعه وتعرضه وسائل الاعلام الواسعة الانتشار، واتضح أن 70% من الصور التي يبنيها الفرد لعالمه مستمدة من وسائل الاعلام المختلفة و تختلف هذه النسبة باختلاف تقدم الدول تكنولوجيا، فإن ما يقرب من 95% من الامريكيين يحصلون على معلوماتهم من وسائل الاعلام.

2- الانتشار الواسع لوسائل الاعلام، و امتداده الافقي و العمودي فهي تحاصر الإنسان في كل مكان وجد و بسبب هذا الانتشار الكبير فلا يمكن للفرد الهرب من رسائلها.

3- قدرة وسائل الاعلام على تفسير الأحداث والحقائق التي تجري في العالم يوميا وبلورتها في صور معينة، وهذا يوفر على الفرد جهدا في التفكير والتحليل، فيلجأ الى الاعتماد على هذه الوسائل في معرفته للعالم المحيط به.

يكون كل فرد صورا ذهنية نتيجة تفاعله مع البيئة الحقيقية، من ثم تختلف الصورة الذهنية من شخص لآخر لأن خبرة كل فرد لا يمكن ان تتشابه مع خبرة الآخرين، فإن كل فرد يشرح ويفسر خبرته في ضوء تجاربه وخبراته التي يظل يكتسبها طوال حياته، ويحصل

الفرد على معلومات وآراء ومواقف من وسائل الاعلام ، وتساعد على تكوين تصور للعالم الذي يحيا فيه ويعتمد عليها فضلا عن خبراته في معرفة الواقع المحيط به. وتؤدي وسائل الاعلام الجماهيرية دورا رئيسيا في خلق الصورة الذهنية في أذهان الجماهير، فهي النافذة التي تطل عن طريقها الجماهير على العالم و على الأحداث المحلية و الدولية، لأنها الامتداد الطبيعي لأبصارنا و أسماعنا على حد قول مارشال ماكلوهان ، كذلك تقوم وسائل الاعلام الجماهيرية بتضخيم هذه الصور بدرجة كبيرة و بطبعها بقوة في أذهان الى درجة أن القارئ أو المستمع أو المشاهد يشعر في أحيان كثيرة أنه التقى فعلا بالشخصيات التي تتناولها وسائل الاعلام على الرغم من أنه لم يقابلها قط<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup> - حامد مجيد الشطري ، الاعلان التلفزيوني و دوره في تكوين الصورة الذهنية، مرجع سابق، ص 121-125.

### خلاصة الفصل

عرضنا في هذا الفصل الثاني بعنوان الصورة الذهنية أنواعها وتأثيراتها قمنا بتعريفها حيث توصلنا الى أن الصورة الذهنية هي تلك الأفكار التي يكونها الفرد في الماضي و الحاضر و المستقبل و يحتفظ بها، ثم تطرقنا الى أنواعها و تأثيراتها و وظائفها و دور وسائل الاعلام في تكوين الصورة الذهنية .

# الجانب التطبيقي للدراسة

- 1- التعريف بالمؤسسة الإستشفائية أحمد فرانسيس وادي ارهيو
- 2- تحليل نتائج الدراسة
  - أ- تحليل جداول البيانات الشخصية
  - ب- تحليل جداول المحور الأول
  - ج- تحليل جداول المحور الثاني
  - د- تحليل جداول المحور الثالث
- 3- الإستنتاجات العامة
- 4- مناقشة الفرضيات

### 1- تعريف المؤسسة العمومية الإستشفائية بوادي ارهيو:

يرجع تاريخ إنشاء مستشفى أحمد فرانسيس إلى مخطط قسنطينة سنة 1958 ،وقد تم إفتتاحه سنة 1962، تقدر المساحة الكلية للمستشفى حوالي 38000 م مربع ،إنبثقت المؤسسة العمومية الإستشفائية عن القطاع الصحي سابقا الذي كان يعتبر هيكل صحي قاعدي يقدم خدمات إستشفائية، علاجية، وقائية.

نشأت بموجب المرسوم التنفيذي 140/07 حيث تم الفصل بين ما هو علاجي وما هو وقائي إبتداءا من 2008/01/01 على هذا الأساس يمكن تعريف المؤسسة الإستشفائية على أنها مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية ،إضافة إلى الهياكل الإدارية المكلفة بالتنسيق والتنظيم.

أ- البطاقة الفنية للمؤسسة:

المحور الأول: التعريف بالمؤسسة:

- الإسم الكامل للمؤسسة: المؤسسة العمومية الإستشفائية أحمد فرانسيس وادي "غليزان "
- الإسم المختصر للمؤسسة: (م. ع. إ. و)، (E. P. H. O)
- رأس مال المؤسسة وطابع نشاطها خدماتي: ليس للمؤسسة رأس مال فهي تتمتع بإستقلال مالي تحت وصاية الوالي ،نشاطها خدماتي وإداري لتقديمها خدمات صحية وإنسانية.

• الإطار القانونية للمؤسسة: هي تخضع لمرسوم تنفيذي رقم 140/07 يتضمن انشاء

• المؤسسات العمومية الإستشفائي وتنظيمها وتسييرها.

• العنوان العادي للمؤسسة: شارع الشهداء وادي ارهيو غليزان.

العنوان الإلكتروني: [Hopitalouedrhiou@gmail.com](mailto:Hopitalouedrhiou@gmail.com)

أرقام الهاتف:

046.77.99.93

046.77.21.88

أرقام الفاكس:

046.77.21.89

المحور الثاني: الهيكل التنظيمي والمواد البشرية:

عدد العمال والموظفين الاجمالي: 413 موظف

● عدد العمال والموظفين حسب التقسيمات الآتية:

● حسب العمال والموظفين (ذكور، إناث):

ذكور: 195 إناث: 218

● الشهادات العلمية و الكفاءات المهنية:

شهادات دكتوراه في الطب العام.

شهادات دكتوراه في الطب الحاص.

شهادات ليسانس في علم النفس.

2- تحليل نتائج الدراسة :

أ- البيانات الشخصية:

الجدول رقم 01: يبين خصائص العينة حسب الجنس:

النسبة المئوية	التكرار	
40%	20	الذكور
60%	30	الإناث
100%	50	المجموع

نستنتج من خلال الجدول إلي يمثل الجنسان نسبة إناث العينة أكثر من نسبة الذكور حيث تمثلت نسبة الإناث 60% أي ما يعادل 30 موظفة أما الذكور فقدت نسبتهم 40% أي ما يعادل 20 موظف نلاحظ أن أغلبية الموظفين بالمستشفى إناث.

الجدول رقم 02: يبين خصائص العينة حسب السن:

النسبة المئوية	التكرار	
20%	10	30-20
50%	25	40-31
22%	11	50-41
8%	4	50 فأكثر
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل السن أن نصف الموظفين في المؤسسة أغلبهم تتراوح أعمارهم من 31-40 سنة نسبة 50% ثم تليها نسبة الموظفين التي أعمارهم تتراوح ما بين 41-50 سنة بنسبة 22% ثم الموظفين التي أعمارهم 20-30 سنة بنسبة

20% وتأتي في المرتبة الأخيرة الموظفين التي تتراوح أعمارهم من 50 سنة فأكثر بنسبة 8% .

الجدول رقم 03: يبين المستوى التعليمي لعينة البحث:

النسبة المئوية	التكرار	
8%	4	ابتدائي
14%	7	متوسط
26%	13	ثانوي
36%	18	جامعي
16%	8	دكتوراه
100%	50	المجموع

نستنتج من خلال الجدول الذي يمثل المستوى التعليمي أن النسبة الكبيرة من العينة كان مستواها التعليمي جامعي بنسبة 36% ثم تأتي في المرتبة الثانية الموظفين الذين تمثل مستواهم التعليمي ثانوي بنسبة 26% ثم يليها الموظفين دكاترة بنسبة 16%، وبعدها تأتي نسبة الموظفين الذي كان مستواهم متوسط بنسبة 14% بحيث تمثل عددهم في 7 أشخاص، ثم إلى أقل نسبة التي أخذها الموظفون الذين كان مستواهم ابتدائي بنسبة 8% حيث تمثل عددهم في 4 أشخاص، نلاحظ أن أغلبية الموظفين لهم مستوى جامعي ولتوفر فيهم قدرات وإمكانية العمل في المؤسسة بحيث لهم خبرات أكثر من موظف مستواه أقل .

الجدول رقم 04: يوضح خصائص العينة حسب الوظيفة:

النسبة المئوية	التكرار	
70%	35	طاقم اداري
30%	15	طاقم طبي
100%	50	المجموع

نستنتج من خلال الجدول الذي يمثل الوظيفة أن الطاقم الاداري في المؤسسة الإستشفائية أحمد فرانسيس وادي ارهيو كان أكثر حيث تمثلت نسبتهم في 70% وكان عددهم 35 موظف إداري، وتمثل عدد الموظفين في الطاقم الطبي الى 15 موظف بنسبة 30% .

ب- المحور الأول: للعلاقات العامة دور في تشكيل صورة المؤسسة الإستشفائية بوادي ارهيو لدى جمهورها الداخلي:

المجدول رقم 05: يبين البرامج والنشاطات التي يقومون بها داخل المؤسسة:

النسبة المئوية	التكرار	
34%	17	توعوية
14%	07	صحية
22%	11	علاجية
30%	15	وقائية
100%	50	المجموع

نستنتج من خلال الجدول الذي يمثل البرامج أن أعلى الإجابات عادت إلى النشاطات التوعوية بنسبة 34% بتكرار قدر بـ 17 مرة، فيما عادت نسبة 30% بتكرار 15 مرة الى النشاطات الوقائية، سجلت النشاطات العلاجية تكرار قدر بـ 11 بنسبة 22% وفي الرتبة الأخيرة كانت من نصيب النشاطات الصحية التي قدرت نسبتها 14% بتكرار قدره، 07

هذا راجع إلى أن المؤسسة تعمل بشكل كبير إلى تقديم برامج توعوية تحسيسية لجمهورها من ثم ترسم خطط وقائية فعالة تساهم في تجنب الأمراض التي قد تصيب متعاملها .

الجدول رقم 06: يبين خضوع البرامج التي يقومون بها وكيفية التخطيط لها:

التكرار	النسبة المئوية	
43	86%	نعم
07	14%	لا
50	100%	المجموع

نستنتج من خلال الجدول هذا أن أعلى نسبة كانت بخضوع البرامج للتخطيط قدرت بـ 86% بتكرار قدره 43 مرة بينما الاقتراح الثاني فكان بتكرار 07 مرات قدرت نسبته بـ 14%، يعود هذا إلى قيام العمال بعقد جلسات عمل ووضع برامج خاصة من أجل تحقيق أكبر نجاح لتحسين صورة المؤسسة وأكثر تحسيس وتوعية الجمهور بأهمية الوقاية والعلاج وكيفية التعامل مع أي مرض أو أي فصل وأي مناسبة، أما الإقتراح الثاني وجدت أن بعض العمال لا يهتمون بنجاح هذه البرامج ولا بتطبيقها. وكانت إجابات الموظفين بكيفية قيامهم بالتخطيط عن طريق الحملات التوعوية والتعبئة، وإتباع الوصاية في هذا المجال ومخطط العمل، أيضا عقد جلسات وحسب البرامج المخصصة.

الجدول رقم 07: يوضح سهولة تبادل الآراء والمعلومات بين الإدارة والعمال:

التكرار	النسبة المئوية	
47	94%	نعم
03	06%	لا
50	100%	المجموع

نستنتج من خلال هذا الجدول أن هناك سهولة في تبادل الآراء والمعلومات بين الإدارة و العمال حيث قدرت نسبة الموظفين الذين أجابوا بنعم 94 بتكرار قدر 47 مرة بينما الموظفين الذين كانت إجابتهم لا يمثلون 06% قدرت عددهم 3 أشخاص ،هذا راجع لاهتمام المؤسسة بجمهورها الداخلي الذي بدوره يساهم هو الأخير في رسم صورة عن المؤسسة والعمل على تقديم أفضل الخدمات وتبادل المعلومات والآراء يساعد في معرفة كل الموظفين ما يحدث داخل المؤسسة ونجد الاقتراح الثاني الذي يكاد أن ينعدم يعود أما لعدم إهتمام العاملين لسبر الآراء أو عدم إهتمامهم بالتواصل مع الإدارة وما يحدث داخلها.

الجدول رقم 08: يوضح مدى إهتمام المؤسسة بآراء جمهورها الداخلي حسب أفراد العينة :

التكرار	النسبة المئوية	
50	100%	نعم
00	00%	لا
50	100%	المجموع

نستنتج من خلال الجدول هذا أن أعلى نسبة كانت بـ 100% بتكرار قدره 50 مرة لاهتمام المؤسسة الاستشفائية بسبر الآراء لمعرفة جمهورها الداخلي ،وهذا راجع الى اهتمام المؤسسة بجمهورها الداخلي وتفكيره ومعرفة تطلعاته حول ما يجري داخل المؤسسة والمعرفة الجيدة للدور الذي يقدمه الموظف في نجاحها وتقريب الإدارة من العامل لتحقيق مبتغى واحد .

الجدول رقم 09: يوضح مواجهة المشاكل بتقديم الشكاوي للإدارة:

التكرار	النسبة المئوية	
50	%100	نعم
00	%00	لا
50	%100	المجموع

نستنتج من خلال الإجابات أن النسبة الكبيرة قدرت بـ 100% كانت إجابتهم نعم عند مواجهة المشاكل تقدم الشكوى للإدارة، ذلك لأن الموظف إذا وقع في مشكل يتم تقديم شكاويه للإدارة للوصول إلى حل يخدمه ويخدم المؤسسة وذلك من أجل عدم الوقوع في شجارات بين الموظفين وتبقى السلطة العليا القادرة على حل مشاكله .

جدول يوضح بأي طريقة تقديم الشكاوي للإدارة :

التكرار	النسبة المئوية	
11	%22	طلب مكتوب
33	%66	اتصال مباشر بالمدير
04	%08	مكتب الاتصال
02	%04	مكتب النظام العام
50	%100	المجموع

نستنتج من خلال الجدول أن طريقة تقديم الشكاوي يتم بالاتصال المباشر بالمدير حلت في المرتبة الأولى نسبة قدرت بـ 66% بتكرار قدره 33 مرة يليها الطلب المكتوب بنسبة 22% بتكرار 11 مرة ثم عن طريق مكتب الإتصال بـ 08% بتكرار قدر بـ 4 مرات وأخيرا عن طريق مكتب النظام العام بنسبة قدرت بـ 04% بتكرار قدر بمرتين، هذا راجع إلى أن المدير يهتم بشكل كبير بالموظفين وإستقبالهم ومعرفة مشاكلهم والسماع أيضا لإنشغالاتهم

وهذا يعمل على تعزيز مكانته داخل المؤسسة والتخلي بروح المسؤولية التي كلف بها، بحيث احتل الطلب المكتوب ثانياً لمعرفة الموظفين أن الطلب المكتوب يؤخذ بعين الإعتبار ويكون محل إهتمام وتقرأ طلباتهم بينما مكتب الإتصال والنظام العام يحظى بإهتمام شبه منعدم وهذا راجع لسرعة توصيل الشكاوي بالطرق الأولى.

الجدول رقم 10: يوضح التحفيزات للعمال داخل المؤسسة:

التكرار	النسبة المئوية	
38	76%	نعم
12	24%	لا
50	100%	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلب المبحوثين أجابوا بوجود تحفيزات تقدمها المؤسسة للموظفين تمثلت نسبتها بـ 76% كررت 38 مرة وبقي 12 مبحوث أنكروا وجود تحفيزات من طرف المؤسسة الاستشفائية قدرت نسبتهم 24%، هذا راجع الى أن المؤسسة تعتمد على تحفيزات تقدمها لموظفيها مما تتركهم تلك التحفيزات يعملون بجد وزيادة في مردودهم أما الإقتراح الثاني يعود إلى عدم أهمية بعض الموظفين بتلك التحفيزات لأنهم غير مهتمين بها

جدول يبين التحفيزات المقدمة للعمال :

التكرار	النسبة المئوية	
22	44%	عطل
20	40%	تقديم الهدايا
08	16%	تكوين في الخارج
50	100%	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلبية المبحوثين أجابوا بأن العطل من التحفيزات الشائعة في المؤسسة قدرت نسبتها بـ 44% كررت 22 مرة ثم تليها تقديم الهدايا بنسبة 40% كررت 20 مرة ثم في المرتبة الأخيرة التكوين في الخارج حيث قدرت نسبتهم بـ 16% مكررة 8 مرات، هذا راجع الى رؤية المؤسسة بأن موظفيها يهتمون بتقديم عطل ليرتاحوا من الضغط في العمل والراحة تزيد من قدراتهم ،أما الاقتراح الثاني تقديم الهدايا لهم من خلال المناصب الحساسة وعدم وجود خليفة لذلك الموظف أثناء غيابه ،أما الإقتراح الثالث الذي يتمثل في الأقلية المتحصلة على التكوين في الخارج سببه تكاليف والأعباء الكبيرة التي تتحملها المؤسسة هذا ما يخلق روح المنافسة بين الموظفين .

ج- المحور الثاني: الإستراتيجية الإتصالية المعتمدة داخل المؤسسة الإستشفائية:  
الجدول رقم 11: يبين أشكال الإتصال في المؤسسة الإستشفائية:

النسبة المئوية	التكرار	
78%	39	اتصال رسمي
22%	11	اتصال غير رسمي
100%	50	المجموع

نلاحظ أن نسبة الإتصال الرسمي أكبر بكثير من نسبة الإتصال الغير الرسمي حيث تمثلت نسبة الإتصال الرسمي بـ 78% كررت 39 مرة وتمثلت نسبة الإتصال الغير الرسمي بـ 22% كررت 11 مرة ،هذا راجع الى رؤية المؤسسة بشكل واضح أن الإتصال الرسمي يعتمد على المعلومات والأوامر التي يتم إرسالها عبر قنوات إتصال رسمي و يبلغ بها الجميع ضمن إخطار رسمي، أما الاتصال الغير الرسمي لا يعتمدون عليه بكثرة لأنه يكون بالتحادث الشفهي وليس بالشكل الموثق ويكون بين الموظفين فيما بينهم دون الإدارة.

الجدول رقم 12: يوضح الوسائل الإتصالية المعتمدة للتواصل فيما بينهم:

التكرار	النسبة المئوية	
25	50%	شفوية
25	50%	مكتوبة
50	100%	المجموع

نلاحظ أن من أهم الوسائل الإتصالية المعتمدة في المؤسسة الإستشفائية للتواصل فيما بين الموظفين هي تساوي بين الوسائل الشفوية والمكتوبة حيث قدرت نسبتهم بـ 50%، هذا راجع إلى أن الموظفين يعتمدون بشكل متساوي على الوسائل الإتصالية الشفوية والمكتوبة أي يعتمد الموظف على الشفوي عن طريق الكلام أما المكتوب عن طريق الرسائل والطلب المكتوب أو أي وثيقة مكتوبة.

الجدول رقم 13: يبين الوسائل الإتصالية الشفوية المستعملة:

التكرار	النسبة المئوية	
10	20%	ملتقيات
40	80%	اجتماعات
50	100%	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 13 أن من بين الوسائل الشفوية المستعملة بين الموظفين هي الاجتماعات التي كانت نسبتها كبيرة حيث قدرة النسبة بـ 80% بتكرار قدره 40 مرة وكانت نسبة الملتقيات 20% بتكرار قدره 10 مرات ، نلاحظ أن الملتقيات منعقدة نوعا ما من المؤسسة لعدم فعاليتها في حين أن الإجتماعات تحظى بإهتمام كبير وهذا لتوضيح كل الامور في الاجتماعات في المؤسسة وكل مشكل يمكن التحدث فيه في ذلك الإجتماع والوصول الى حلول من خلاله.

الجدول رقم 14: يبين الوسائل الإتصالية المكتوبة المستخدمة:

النسبة المئوية	التكرار	
40%	20	دعوات
26%	13	ملصقات
34%	17	اعلانات
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 14 أن الوسائل الإتصالية المكتوبة المستعملة بين الموظفين متقاربة حيث كانت النسبة الاولى بـ 40% بتكرار قدره 20 مرة، وكانت النسبة الثانية التي قدرت بـ 34% بتكرار 17 مرة من نصيب الإعلانات ، وفي المرتبة الأخيرة الدعوات حيث تمثلت نسبتها بـ 26% بتكرار قدره 26 مرة ، نستنتج أن الدعوات والاعلانات من أكثر وسائل الإتصالية المكتوبة التي تستعمل للتواصل بين الموظفين خاصة في التكريمات والمناسبات ، أما بالنسبة للإعلانات فهي توجه رسائل للجمهور الداخلي والخارجي ، أما فيما يخص الملصقات في الاقل استخداما لأنها لا تؤخذ بعين الإعتبار.

الجدول رقم 15: يوضح الوسيلة المناسبة للتواصل فيما بينهم:

النسبة المئوية	التكرار	
14%	07	الانترنت
66%	33	الاجتماعات
20%	10	الموقع الالكتروني
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 15 أن الوسيلة المناسبة للتواصل بين الموظفين تمثلت في الاجتماعات التي تحصلت على أعلى نسبة حيث قدرت بـ 66% بتكرار قدره 33 مرة ،وتأتي المواقع الإلكترونية بنسبة 20% ، وأخيرا كانت من طرف الأنترنت التي قدرت نسبتها بـ 14% حيث تكررت 07 مرات ،هذا راجع الى أن أفضل طريقة في توصيل المعلومات يعود الى الاجتماعات بما فيها من تبادل الآراء وطرح الانشغالات بشكل مباشر والتحاور فيما بينهم ، مما يعود هذا على بناء صورة جيدة للمؤسسة ،بينما الوسائل الأخرى أقل إستخداما كالأنترنت والمواقع الإلكترونية وهذا نظرا لإعتمادهم على الوسائل التقليدية لأنها هي الأنسب والأسهل في التواصل بين الموظفين وتساعدهم على إتخاذهم للقرارات داخل المؤسسة.

الجدول رقم 16: بين على أي أساس يتم استخدام الوسائل الإتصالية:

النسبة المئوية	التكرار	
62%	31	معرفة أهم المشاكل و حلولها المقترحة
20%	10	نقل الاقتراحات وانشغالات الموظفين
18%	09	الاطلاع على المستجدات
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل إستخدام الوسائل الإتصالية أن الوسائل المستخدمة من طرف الموظفين في المؤسسة الاستشفائية كانت على أساس معرفة المشاكل وحلولها المقترحة حيث قدرت نسبتها بـ 62% بتكرار قدره 31 مرة ،وتليها نقل الاقتراحات والانشغالات بنسبة 20% كررت 10 مرات ،وأخيرا من أجل الإطلاع على المستجدات

بنسبة 18% تكررت 09 مرات ،نستنتج أن الوسائل الإتصالية تساعد على نقل الإنشغالات والمشاكل فياتخاذ القرارات والحلول داخل المؤسسة.

الجدول رقم 17: يوضح الاتصال الجيد بين الادارات :

النسبة المئوية	التكرار	
78%	39	نعم
00%	00	لا
22%	11	نوعا ما
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 17 أن النسبة الكبيرة كانت من خلال إجابة الموظفين بوجود إتصال جيد بين الإدارات حيث تمثلت نسبتها بـ 78% مكررة 39 مرة ،وكانت إجابات الموظفين الذين أجابوا نوعا ما بنسبة 22% بتكرار قدره 22 مرة وانعدمت عند إجابتهم بعدم وجود إتصال جيد بين الإدارات بـ 00% ،نستنتج أن الإتصال بين الإدارات جيد وفعالذلك لأنه يرجع على المؤسسة في تكوين صورة جيدة وحسنة وكذلك التنسيق بين الإدارات الاخرى ،فبدون اتصال لايمكن لإدارة المؤسسة النجاح وتحقيق الأهداف.

الجدول رقم 18: يوضح تقييم الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة للتواصل بموظفيها:

النسبة المئوية	التكرار	
70%	35	مناسبة
30%	15	غير مناسبة
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نسبة تقييم الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة للتواصل بين موظفيها مناسبة حيث تمثلت نسبتها بـ 35% بتكرار 35 مرة، وتكررت 15 مرة بالنسبة للذين أجابوا بأنها غير مناسبة بنسبة 30%، نستنتج أن تقييم الوسائل المستخدمة للتواصل المؤسسة مع جمهورها الداخلي مناسبة لما لها من أهمية للتحقيق التواصل ومعرفة ما يجري داخل المؤسسة وكذلك تسهيل العمل بينهم.

الجدول رقم 19: يبين إمكانية الإتصال بالزملاء في أي وقت وأي مكان في المؤسسة:

التكرار	النسبة المئوية	
40	80%	نعم
10	20%	لا
50	100%	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 19 أن أغلبية المبحوثين أجابوا بإمكانية الإتصال الموظفين ببعضهم البعض في أي مكان وزمان في المؤسسة حيث تمثلت نسبتهم بـ 80% تكررت عندهم 40 مرة من مجموع 50 ، أما الذين أجابوا بعدم التواصل بينهم في أي مكان وزمان كانت نسبتهم 20% تكررت 10 مرات ، نستنتج الإتصال بين الزملاء له دور مهم بين الزملاء وذلك لأنه يساعد في التعرف على كل ما يحدث داخل المؤسسة سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي في إطار العمل أو خارجه.

الجدول رقم 20: بين الإتصال الداخلي أنه عامل رئيسي في العمل داخل المؤسسة:

التكرار	النسبة المئوية	
45	90%	نعم
00	00%	لا
05	10%	نوعا ما
50	100%	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 20 أن الإتصال الداخلي عامل أساسي داخل المؤسسة الإستشفائية من خلال اجابا المبحوثين حيث تمثلت نسبتهم بـ 90%، أما الذين كانت إجابتهم نوعا ما تمثلت نسبتهم بـ 10% وإنعدمت عند الذين كانت إجابتهم لا. نستنتج أن الاتصال له دور في كل مؤسسة لأنه يشكل عنصر رئيسي لايمكن الإستغناء عنه وهو عماد العلاقات المهنية وذلك لما يحمله من ضرورة وأهمية في بناء علاقات عمل وتبادل المعلومات والآراء بين الإدارة العليا وموظفيها والربط بين أعضاء المؤسسة.

د- المحور الثالث: دور الجمهور الداخلي في رسم صورة المؤسسة الاستشفائية:

الجدول رقم 21: يبين اعلام عن ما يحدث داخل المؤسسة الاستشفائية:

التكرار	النسبة المئوية	
41	82%	نعم
09	18%	لا
50	100%	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 21 أن النسبة الكبيرة من المبحوثين أجابوا على وجود إعلام عن ما يحدث داخل المؤسسة الاستشفائية بنسبة 82%، أما الذين كانت إجابتهم سالبة تمثلت نسبتهم في 18%، نستنتج أن إعلام المؤسسة لموظفيها عما يحدث داخلها يكون بصورة واضحة ذلك لان له دور مهم في بناء مؤسسة ناجحة، لا بد على المؤسسة التركيز عليه بصورة كبيرة .

الجدول رقم 22: يوضح إهتمام المؤسسة بإنشغالات الموظفين وآرائهم:

التكرار	النسبة المئوية	
25	50%	نعم
05	10%	لا
20	40%	أحيانا
50	100%	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول 22 أن المؤسسة لها إهتمام بإنشغالات موظفيها وآرائهم بنسبة 50% بتكرار قدره 25 مرة، أما الذين كانت إجابتهم بأحيانا تمثلت نسبتهم بـ 40% ، أما الذين أجابوا بعدم إهتمام المؤسسة بإنشغالات الموظفين وآرائهم بنسبة 10% تكررت 05 مرات ، نستنتج أن المؤسسة تهتم بإنشغالات موظفيها وذلك للمحافظة عليهم بالدرجة الأولى وكذا المحافظة على سمعتها وصورتها .

الجدول رقم 23: يوضح أخذ المؤسسة الشكاوي المقدمة من قبل موظفيها وإعادة النظر فيهم:

التكرار	النسبة المئوية	
33	66%	نعم
07	14%	لا
10	20%	أحيانا
50	100%	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول 23 أن هناك نسبة كبيرة أجابت بأن المؤسسة تأخذ الشكاوي المقدمة من قبل موظفيها بعين الإعتبار تمثلت في 66% بتكرار قدره 33 مرة ، أما الذين أجابوا بأحيانا تمثلت نسبتهم بـ 20% ، أما الذين أنكروا الوضع تمثلت نسبتهم بـ 14%

بتكرار قدره 07 مرات ،نستنتج أن المؤسسة تأخذ بعين الاعتبار كل الشكاوي الموظفين على محمل الجد وذلك من أجل المحافظة عليهم وتحسيسهم بأنها قادرة على تحمل المسؤوليات لموظفيها .

الجدول رقم 24: يوضح مراعاة المؤسسة حقوق موظفيها:

التكرار	النسبة المئوية	
33	%66	نعم
05	%10	لا
12	%24	نوعا ما
50	%100	المجموع

يمثل الجدول 24 أن نسبة الأجابة الذين أجابوا بأن المؤسسة تراعي فعلا حقوق موظفيها كانت بـ %66 ،أما الذين أجابوا بنوعا ما تمثلت نسبتهم في %24 ، أما الذين كانت اجابتهم سالبة تمثلت نسبتهم في %10 ،نستنتج ان المؤسسة تراعي حقوق موظفيها وذلك من اجل الحفاظ على النظام داخلها كالترقية وتقديم الهدايا والعطل وهذا ما يساهم في بناء صورة حسنة للمؤسسة.

الجدول رقم 25: يبين قيام المؤسسة بواجبها اتجاه موظفيها:

التكرار	النسبة المئوية	
29	%58	نعم
04	%08	لا
17	%34	نوعا ما
50	%100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 25 أن الاجابات كانت موزعة على نعم لقيام المؤسسة بواجبها اتجاه موظفيها بنسبة 58%، أما إجابتهم التي كانت ب نوعا ما قدرت نسبتهم ب 34%، أما الذين جاوبوا بعدم قيام المؤسسة بواجبها اتجاه الموظفين كانت نسبتهم 08%، نستنتج ان المؤسسة تقوم بواجبتها تجاه الموظفين كالحرية في التعبير عن شكاويهم وكذلك لتقديم إقتراحاتهم .

الجدول رقم 26: يوضح تنسيق بين عمال الإدارات وتحسين صورة المؤسسة:

التكرار	النسبة المئوية	
48	96%	نعم
02	04%	لا
50	100%	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 26 أن نسبة 96% تمثلت اجابتهم في أن التنسيق مهم بين عمال الادارات لأنه يساهم في تحسين صورة المؤسسة تكرر 48 مرة، أما الذين أجابوا بأنه غير مهم تمثلت نسبتهم في 04% بتكرار قدر ب مرتين ،نستنتج أنه يوجد تنسيق بين أقسام المؤسسة وذلك من أجل اتخاذ القرارات والوصول إلى الأهداف وخلق النظام الداخلي.

الجدول رقم 27: يوضح سعي المؤسسة في بناء علاقات طيبة مع الموظفين :

التكرار	النسبة المئوية	
46	92%	نعم
04	08%	لا
50	100%	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 27 أستنتج من خلال الأجوبة أن نسبة الإجابات كانت إيجابية من ناحية سعي المؤسسة الإستشفائية في بناء علاقات طيبة مع موظفيها بنسبة 92% كررت 46 مرة وأما النسبة الثانية التي لا ترى أن مؤسستهم لا تسعى لبناء علاقات طيبة مع موظفيها قدرت 08% تكررت 04 مرات ،نستنتج ان المؤسسة تسعى على بناء علاقات طيبة مع موظفيها لأنهم هم من يساهمون في بناء صورتها وبناء المؤسسة ككل فبدون موظفين لا يكون للمؤسسة وجود.

الجدول رقم 28: يوضح مساعدة الموظفين في نقل صورة جيدة عن المؤسسة:

التكرار	النسبة المئوية	
50	100%	نعم
00	00%	لا
50	100%	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 28 أن إجابة الموظفين كانت بنسبة 100% بأن الموظفين يساعدون بشكل كبير في نقل صورة جيدة عن المؤسسة ،نستنتج الموظفين يساعدون في نقل صورة جيدة عن المؤسسة وذلك بالعمل على تطبيق التعليمات والمواظبة الدائمة على الإتصال بين العمال ومحاولة الترقية وتقديم الحوافر للرفع من مستوى العلاقات والتسيير الحسن للمؤسسة وهذا بناء على قول المبحوثين.

حيث تمت اجاباتهم عن كيفية نقل الصورة الجيدة للمؤسسة عن طريق العمل الجدي والمثابرة وإحترام وإستقبال المرضى والزوار وتوجيههم والتكفل بإنشغالاتهم

### 3- الاستنتاجات العامة:

من خلال دراستنا الميدانية في المؤسسة الاستشفائية "احمد فرانسيس واد ارهيو " ومن خلال الاستمارة التي قمنا بها وجمعنا لبعض المعلومات المتعلقة بالموضوع فقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

\_ أن المؤسسة الاستشفائية تقوم بإعداد برامج ونشاطات صحية علاجية من أجل رسم صورة حسنة عنها.

\_ سهولة في تبادل الآراء والمعلومات بين العمال واهتمام المؤسسة بأرائهم.

\_ تقديم التحفيزات للعمال كالعطل والهدايا التي تساهم في تحسين الاداء.

\_ اعتمادهم على الاتصال الرسمي بصفة خاصة و الوسائل الشفوية والمكتوبة للتواصل الجيد فيما بينهم بصفة عامة.

\_ الاتصال الجيد بين الإدارات يساهم في رسم صورة حسنة للمؤسسة والوصول للأهداف المرجوة واتخاذ القرارات.

\_ ان الاتصال الداخلي يعتبر عامل رئيسي داخل المؤسسة .

- أن المؤسسة الاستشفائية تهتم بانشغالات الموظفين وأرائهم .

- أن التنسيق بين الادارات يساهم في تبادل المعلومات والآراء بين الموظفين لنجاح المؤسسة و تحسين صورتها.

- أن المؤسسة الاستشفائية تبني علاقات طيبة مع الموظفين من أجل معرفة كل ما يدور في المؤسسة وأهم إنجازاتهم و الى ما يسعون الى تحقيقه وذلك لرسم صورة حسنة عن المؤسسة من خلال موظفيها.

### 4- مناقشة الفرضيات:

#### الفرضية الأولى:

للعلاقات العامة دور في تشكيل صورة المؤسسة الاستشفائية بوادي ارهيو لدى جمهورها الداخلي .

من خلال النتائج التي توصلنا إليها لجداول المحور الأول تبين لنا أن المؤسسة الاستشفائية ليس لها مكتب خاص بالعلاقات العامة ولكن مكتب الاتصال هو الذي يتكلف بتقديم مهام مكتب العلاقات العامة ،حيث تقدم المؤسسة برامج ونشاطات من أجل تحسين صورتها المرغوبة والموظفين هم من يبنون تلك الصورة بتحسين عملهم والاتصال الجيد بينهم والتخطي للنشاطات التي يقومون بها والأشياء التي تتركهم يزيدون في تقديم الأحسن للمؤسسة التحفيزات المقدمة من طرفها .

#### الفرضية الثانية :

تعتمد المؤسسة الاستشفائية على استراتيجيات اتصالية في أداء مهامها .

من خلال النتائج المتحصل عليها في جداول المحور الثاني نرى أن المؤسسة الاستشفائية هي مؤسسات خدمتية تقدم خدمة دون مقابل ورعاية صحية ليست مثل المؤسسات الصناعية والتجارية التي تبحث عن زيادة وجلب الزبائن وهدفها ربحي فالمؤسسة الاستشفائية تعتمد على الاتصال الرسمي الذي يعتمد فيه على وثائق رسمية وكذلك تعتمد على الوسائل المكتوبة والشفوية من أجل التواصل بين الموظفين في إطار العمل حيث تترك الوسائل الاتصالية أن تعرفهم بالمشاكل المتواجدة في المؤسسة ونقل الاقتراحات والمستجدات للإدارة .

### الفرضية الثالثة:

تساهم العلاقات العامة في رسم صورة حسنة لدى الجمهور الداخلي للمؤسسة. من خلال النتائج التي توصلنا في جداول المحور الثالث تبين لنا بالرغم من عدم تواجد مكتب العلاقات العامة الى أن الموظفين يتعاملون بها فيما بينهم وذلك بالاتصال بين الموظفين والادارات ،حيث تعمل المؤسسة الاستشفائية الى الاهتمام بانشغالات موظفيها وتراعي حقوقها وواجباتهم ، ذلك يساهم في رفع معنوياتهم وأن المؤسسة تراعي مصالحهم هذا ما يتركهم يعطوا أكثر ما لديهم وبالتالي يساهمون في رسم صورة جيدة حول المؤسسة وزيادة توطيد العلاقة بينها وبين موظفيها .

في الأخير نستنتج أن العلاقات العامة وظيفة ادارية تهتم بإنشاء الصلات الطيبة بين المستهلكين والمؤسسة فهي تهدف الى مساعدة الفرد على تفهم حقيقة نفسه بالطريقة التي تمكنه من بذل قدراته واستغلال مواهبه في الناحية التي تعود عليه وعلى مجتمعه بالفائدة والمنفعة، فالعلاقات العامة أيضا تساهم في كسب التأييد للمؤسسة وتحسين مستوى أدائها من أجل رفع كفاءة العاملين وخدمة جمهور المتعاملين مع المنشأة، فالمؤسسات الاستشفائية وجب عليها وضع مكتب علاقات عامة وانتقاء موظفين مؤهلين للعمل في ذلك المجال والحرص على تطور مستواهم وكيفية التنسيق بين خلية الاتصال ومكتب العلاقات العامة لتبادل الآراء والخبرات مما يساعدها في تحقيق أهدافها ونجاحها ورسم صورة حسنة عنها، فالوسائل الاتصالية المتطورة تلعب دورا مهما وتزيد من تنشيط التعاون بين العمال وابرار قدراتهم، مما يساهم الاتصال الجيد بينهم على رسم صورة حسنة والوصول للأهداف المرجوة .

ومع التطور والتغيير الكبير الذي حدث في المجتمعات الحديثة اتضح للحاجة الى برامج العلاقات العامة وأهميتها كنشاط اداري يساهم في نجاح المؤسسات وتطورها .

## قائمة المراجع والمصادر

### الكتب:

1. إبراهيم ابراش، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2009
2. أحمد بدر، مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والاعلام الدولي، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، (ب،ط)، 1998
3. أحمد بدر، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه، مكتبة غريب، القاهرة (ب، ط)، (ب، س)
4. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون، ط 3، 2005
5. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، (ب، ط)، 2014
6. جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية (في الفلسفة والعلوم الانسانية)، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2016
7. جمال شحاته حبيب، قضايا منهجية في البحث في الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية. المكتب الجامعي الحديث، ط 1، 2012
8. جميل أحمد خيضر، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان ، (ب، ط)، 1998  
عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2011
9. حامد مجيد الشطري ، الاعلان التلفزيوني و دوره في تكوين الصورة الذهنية ،دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن-عمان ، ط1، 2013
10. حسن الحلبي، مبادئ العلاقات العامة، دار منشورات عويدات، بيروت/باريس، ط 1، 1980، ص 19.
11. حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، ط 4، 2003

12. حمدي عبد الحارس البخشوانجي، العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، (ب، ط)، 2001
13. خالد إبراهيم حسن الكردي، الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ط 1، 2014
14. خير الدين علي غويس، دليل البحث العلمي، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، (ب، ط)، 1999
15. رحي مصطفى عليان - عدنان محمود الطوباسي ، الاتصال و العلاقات العامة ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، ط 2005، 1
16. رشوان حسين عبد الحميد، أصول البحث العلمي، دار النشر مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، (ب، ط)، 2010، ص 169.
17. سامي محمد ملح، التقويم في الارشاد النفسي والتربوي، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، (ب، ط)، 2012
18. السعادة راغب أحمد الخطيب، مدخل إلى العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر و التوزيع، غمان، ط 1، 2000
19. سليمان صالح، وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، ط 1، 2005
20. سمير حسن منصور، مناهج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية. (ب، ط)، 2003
21. سيد أحمد غريب، ديناميكيات العلاقات الاجتماعية، دار الكتب الجامعية، ط 1، 1975
22. شذوان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، (ب، ط)، 2007
23. شريف درويش اللبان، هشام عطية عبد المقصود، مقدمة في مناهج البحث الاعلامي، مصر، القاهرة، ط 2، 2012
24. صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة و الاتصال الانساني، دار الشروق للنشر و التوزيع، ط 1، 2004

25. صالح ليري، مدخل إلى العلاقات العامة، مكتب الفلاح للنشر و التوزيع، الكويت، ط1،  
2005
26. عادل حسن، العلاقات العامة، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع، بيروت، (ب، ط) ،  
1984.
27. عبد المحي محمود صالح، جمال الدين عبد الخالق، السيد رمضان، العلاقات العامة والاعلام  
في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، (ب،ط)، 2004
28. عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية  
والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2009
29. عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مدخل الى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع،  
الجزائر، ط 1، 2010
30. عدنان حسين الجادري و آخرون، أسس المنهجية و الاستخدامات الاحصائية في بحوث  
العلوم التربوية و الانسانية ، إثراء للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1 ، 2009
31. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1،  
2003
32. علي فايز الجحفي، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، الأكاديميون للنشر و التوزيع،  
الأردن، ط 1، 2014
33. غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب  
الجامعة، الاسكندرية، (ب،ط)، 2003
34. فريحة محمد كريم، العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة،  
(ب،ط)، (ب،س)، 2011
35. فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان،  
ط1، 2001
36. كامل خور رشيد مراد، الاتصال الجماهيري والاعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط  
1، 2011
37. مجيد الكرخي، التخطيط الاستراتيجي المبني على النتائج، وزارة الثقافة و الفنون و التراث،

38. محمد الصيرفي، العلاقات العامة من منظور إداري، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع الإسكندرية، ط 1، 2005
39. محمد بهجت جاد الله كشك، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية، مرجع سابق، ص 23-
40. محمد بهجت جاد الله كشك، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية، دار المكتب الجامعي، اسكندرية،(ب،ط)، 2003
41. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط 1، 2008
42. محمد جواد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في ادارة سمعة الشركات، العدد 28، 2017
43. محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2011
44. محمد صبرى حافظ، السيد السيد محمود البشيرى، تخطيط المؤسسات التعليمية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2006
45. محمد عبد الغني حسن هلال، مهارات التفكير و التخطيط الاستراتيجي "كيف تربط بين الحاضر و المستقبل"، مركز تطوير الأداء و التنمية، مصر الجديدة، 2008
46. محمد علي أبو العلا، العلاقات العامة في ضوء الاعلان وتكنولوجيا الاتصال، دار العلم والايمان للنشر و لتوزيع، (ب، ط)، 2003
47. منال طلعت محمود، العلاقات العامة النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، (ب،ط)، 2002
48. ناجح رشيد قادري، محمد عبد السلام البواليز، مناهج البحث الاجتماعي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2004
49. نصر الدين عبد القادر عثمان، المدخل إلى العلاقات العامة والإعلان، الأفاق المشرقة ناشرون، عمان، ط 1، 2011
50. هاشم حمدي رضا، ادارة العلاقات العامة و البروتوكولات، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2011

51. هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث،

الاسكندرية، (ب،ط)، 2001

52. وفقى السيد الإمام، البحث العلمي اعداد مشروع البحث و كتابة التقرير النهائي، المكتبة  
العصرية للنشر و التوزيع، القاهرة

53. وليد خلف الله دياب، أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر

والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2014

### المذكرات:

54. حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل مؤسسة الصناعات النسيجية denitex ، مذكرة

تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة سانيا وهران، 2010/2009

55. لقصير رزيقة، العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل  
الماجستير، جامعة قسنطينة، 2008

56. ياسين المسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة

الماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008.

57. هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية

(الجامعة)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2015/2014.

### المعاجم والقواسيم

58. ابن منظور، لسان العرب، اعداد و تصنيف يوسف الخياط، دار لسان العرب ،بيروت-لبنان،  
الجزء الخامس، (ب-س)

59. محمد بدري ، قاموس اكس فورد، المحيط: انجليزي، عربي، الطبعة الانجليزية، أكاديميا ،  
بيروت لبنان، 1994

60. محمد جمال الفار، المعجم الاعلامي، دار أسامة للنشر و التوزيع و دار المشرق الثقافي،  
الأردن، ط1، 2006

61. مي العبد الله ، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام و الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت-  
لبنان ، ط1 ، 2014

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

تخصص علاقات عامة

أنا طالبة سنة ثانية ماستر علوم إعلام واتصال تخصص علاقات عامة، بصدد إعداد مذكرة تخرج نضع بين يديك هذه الاستمارة التي تعالج موضوع: "واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاستشفائية أحمد فرانسيس وادي ارهيو"، نرجو من سيادتكم مساعدتنا في هذا البحث بالإجابة عن أسئلة.

إعداد الطالبة:

بوعلام فاطمة الزهراء

تحت إشراف الأستاذة:

مجاهد حنان

2019/2018

البيانات الشخصية :

- الجنس: ذكر  -أنثى
- السن: 20 - 30  31-40  41-50  50-فأكثر
- المستوى التعليمي: ابتدائي  متوسط  ثانوي
- جامعي  دكتوراه
- الوظيفة: طاقم اداري  طاقم طبي

المحور الأول : للعلاقات العامة دور في تشكيل صورة المؤسسة الاستشفائية بوادي ارهيو لدى جمهورها الداخلي :

1- ماهي البرامج والنشاطات التي تقومون بها داخل المؤسسة؟

- توعوية  -صحية  -علاجية  - وقائية

2- هل تخضع تلك البرامج التي تقومون بها إلى التخطيط؟ -نعم  -لا

إذا كانت الإجابة نعم كيف تقومون بالتخطيط لها؟

.....

3- هل هناك سهولة في تبادل الآراء والمعلومات بين الإدارة والعمال؟-نعم  -لا

4- هل تتولى المؤسسة الاستشفائية اهتماما لسبر الآراء لمعرفة آراء جماهيرها الداخلي؟

- نعم  -لا

5- عندما تواجهك مشاكل في العمل هل تقدم شكاوي للإدارة؟ -نعم  -لا

- بأي طريقة تقدم شكاويك؟

-طلب مكتوب  -اتصال مباشر بالمدير

-مكتب الاتصال  -مكتب النظام العام

6- هل يوجد تحفيزات للعمال داخل المؤسسة؟  -نعم  -لا

- فيما تتمثل هذه التحفيزات المقدمة؟

عطل  - تقديم الهدايا  تكوين في الخارج

المحور الثاني: تعتمد المؤسسة الاستشفائية على استراتيجيات اتصالية في أداء مهامها :

1- ماهي أشكال الاتصال في المؤسسة الاستشفائية؟

-اتصال رسمي  -اتصال غير رسمي

2- ماهي الوسائل الاتصالية المستعملة للتواصل فيما بينكم؟ -شفوية  -مكتوبة

3- ماهي الوسائل الاتصالية الشفوية المستخدمة؟-ملتقيات  -اجتماعات

4- ماهي الوسائل الاتصالية المكتوبة المستخدمة؟

-دعوات  -ملصقات  -اعلانات

5- في رأيك ماهي الوسيلة المناسبة للتواصل فيما بينكم؟

-الانترنت  -الاجتماعات  -الموقع الالكتروني

6- لماذا يتم استخدام هذه الوسائل ما بينكم؟

- معرفة أهم المشاكل وحلولها المقترحة
- نقل الاقتراحات وانشغالات الموظفين
- الاطلاع على المستجدات

7- هل يتم الاتصال بين الادارات على مستوى جيد؟ - نعم  لا  -نوعا ما

8- كيف تقيم الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة للتواصل بموظفيها؟

- مناسبة
- غير مناسبة

9- هل يمكنك الاتصال مع زملائك في أي وقت وفي أي مكان في المؤسسة؟

- نعم
- لا

10- هل يعتبر الاتصال الداخلي عامل رئيسي في عملك داخل المستشفى؟

- نعم
- لا
- نوعا ما

المحور الثالث :تساهم العلاقات العامة في رسم صورة حسنة لدى الجمهور الداخلي للمؤسسة :

1-هل هناك اعلام عن ما يحدث داخل المؤسسة الاستشفائية؟ -نعم  -لا

2-هل تهتم المؤسسة بانشغالات الموظفين و آرائهم ؟

- نعم
- لا
- أحيانا

3-هل تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار الشكاوي المقدمة من قبل موظفيها و اعادة النظر فيها؟

- نعم
- لا

4- هل تراعي المؤسسة حقوق الموظفين و تعطي لكل ذي حق حقه؟

نعم  لا  نوعا ما

5- هل ترى أن المؤسسة قائمة بواجبها اتجاه الموظفين؟

نعم  لا  نوعا ما

6- هل التنسيق بين عمال الادارات في المؤسسة الاستشفائية يحسن من صورة المؤسسة؟

نعم  لا

7- هل تسعى مؤسستكم الى بناء علاقات طيبة مع موظفيها؟

نعم  لا

8- هل تساعدون في نقل صورة جيدة عن مؤسستكم ؟

نعم  لا

كيف ذلك.....