

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم-

كلية العلوم الإجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص إتصال وعلاقات عامة

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال وعلاقات

فعالية العلاقات العامة الحديثة في صناعة صورة المؤسسة السياحية
- دراسة ميدانية لحظيرة الحيوانات والتسلية "mosta-land" -

مقدمة ومناقشة علنا من طرف

والطالبة: بن قناب حفيظة

الطالبة: فغلو حليلة



أمام لجنة المناقشة

الرتبة

اللقب والإسم

الصفة

رئيسا

أستاذ محاضر (أ)

د.غالم عبد الوهاب

مشرفا ومقررا

أستاذ محاضر (أ)

د.صالح فلاق شبرة

مناقشا

أستاذ مساعد (أ)

أ.عيسى عدي نورية

السنة الجامعية 2018-2019.

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم-



كلية العلوم الإجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص إتصال وعلاقات عامة

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال وعلاقات

فعالية العلاقات العامة الحديثة في صناعة صورة المؤسسة السياحية
- دراسة ميدانية لحظيرة الحيوانات والتسلية "mosta-land" -

مقدمة ومناقشة علنا من طرف

والطالبة: بن قناب حفيظة

الطالبة: فغلو حليلة

أمام لجنة المناقشة

اللقب والإسم	الرتبة	الصفة
د. غالم عبد الوهاب	أستاذ محاضر (أ)	رئيسا
د. صالح فلاق شبرة	أستاذ محاضر (أ)	مشرفا ومقررا
أ. عيسى عبيدي نورية	أستاذ مساعد (أ)	مناقشا

السنة الجامعية 2018-2019.



ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على فعالية العلاقات العامة الحديثة في صناعة صورة المؤسسة السياحية في حظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند" بمستغانم، ومعرفة دور وقدرة القائمين على مصلحة الإعلام والاتصال في صناعة صورتها لدى جمهورها، ومعرفة التقنيات والأساليب المستخدمة في ترسيخ صورة ذهنية جيدة للمؤسسة عند جمهورها لحمايتها من الضرر، وعليه إتمدنا في دراستنا هذه على منهج دراسة الحالة باستخدام المقابلة والملاحظة كأدوات في الدراسة لجمع المعلومات، وتم تقسيم دراستنا إلى خمسة فصول ضمّ الأوّل إلى الأطر المنهجية للدراسة والذي حاولنا فيه الإلمام بجميع شروط البحث العلمي تطرقنا فيه إلى إشكالية وفرضيات الدراسة وأسباب إختيارها، ثم أهمية الدراسة وأهدافها، كما تم تحديد مفاهيم الدراسة والتطرق إلى الدراسات السابقة"، بالإضافة إلى التطرق للمقاربة النظرية، وتوضيح منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات كما تم تحديد مجتمع الدراسة والعينة وحدودها الزمنية والمكانية أما الفصل الثاني للدراسة فقد تضمن خمسة مباحث، تمحورت حول للعلاقات العامة الحديثة حاولنا تقديم فيه مراحل تطورها، مفهوما، أهدافها والقنوات الإتصالية لها، أما الفصل الثالث فقد خصصناه للعلاقات العامة الحديثة والصورة الذهنية، مفهوما، أنواعها مكوناتها، خصائصها وسماتها بالإضافة إلى كيفية إدارة صورة المؤسسة عبر مواقع التواصل الإجتماعي، أما الفصل الرابع فقد حاولنا فيه الربط بين الفصلين الثاني والثالث الذي ضمّ العلاقات العامة الحديثة وصورة المؤسسة السياحية من خلال التعريف مراحل تطور السياحة ومفهوم العلاقات العامة السياحية الإلكترونية، وأهداف وأهمية العلاقات العامة الحديثة فيها، بالإضافة إلى برامج تكوين صورتها الذهنية، أما الفصل الخامس كان دراسة تحليلية لمؤسسة لحظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند" بمستغانم

كنموذج تتاولنا فيه التعريف بالمؤسسة ثم عرض المقابلة وتحليل معطياتها وصولا إلى نتائج الدراسة.

Summary :

The prépose of This study Is to highlight the effectiveness of modern public relations modern in the production of the image of the touriste institution in "Most land" amusement parc in Mostaganem and know the role of the media and communication media in the manufacture of its image among its public .. and know the techniques and methods used in To establish a good mental image of the institution in the public to protect it from harm. In this study, we relied on a case study using the interview and observation as tools in the study to collect information, and our study was divided into five chapters. The first chapter included the systematic methods of study in which we tried The objectives of the study and the reasons for its selection, the importance of the study and its objectives, and the concepts of the study and the study of the previous studies, in addition to addressing the theoretical approach, clarifying the study methodology and data collection tools, Study and sample and its temporal and spatial limits The second chapter of the study included five questions, which focused on modern public relations. We tried to present the stages of its development, its concept of objectives and communication channels, and the third chapter we devoted to modern public relations and mental image, Concept, types and components in The fourth chapter we tried to link between the second and third chapters, which included modern public relations and the image of the tourism institution through the definition of the stages of the development of tourism and the concept of public relations tourism electronic, and

The objectives and importance of modern public relations, in addition to programs to form mental image, and the fifth chapter was an analytical study of the institution of animal and entertainment facility "Mostaland" in Mostaganem as a model in which we discussed the definition of the institution and then presented the interview and analysis of data to Results.

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد

خاتم الأنبياء والمرسلين

في بادئ الأمر نحمد الله العلي القدير الذي وفقنا على إتمام هذا العمل ومتابعة

مسيرتنا الدراسية التي قدرها لنا الله فما كان من شيء يجري في ملكه إلا

بمشيئته جلّ جلاله.

ويطيب لنا بعد هذا العمل المتواضع أن نجزي الشكر الجزيل والإمتنان العظيم

للدكتور الفاضل: **"صالح فلاق شبرة"** على سعة الصدر ورحابة نفس وقبوله

الإشراف على هذا العمل والذي تابعنا طوال فترة إعداد هذه المذكرة ، وأفادنا

بالأفكار والنصائح وملاحظاته وتوجيهاته القيمة.

تحية طيبة وشكر للجنة التي تكرمت بمناقشة هذه المذكرة

الأستاذة: **"عيسى عبيد نورية"** والأستاذ: **"غاليم عبد الوهاب"**

ونتقدم بالشكر الجزيل إلى كل أساتذة الإعلام والاتصال ونخص بالذكر أساتذة

الاتصال والعلاقات العامة الذين سهروا على تأطيرنا وتعليمنا من قريب أو بعيد

كما نتقدم بالشكر الخالص لجميع العمال حظيرة الحيوانات والتسليّة "موستالاند"

ونخص بالذكر السيد **"أخضر واسيني"**.

كما لانسى أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى محافظة مهرجان مسرح الهواة لولاية
مستغانم وعلى رأسها السيد "محمد نوري" لدعمهم المتواصل لنا.
إلى من كانوا لنا أوفياء.. إلى أصدقائنا جميعاً
إلى كل من دعمنا وأخذ بأيدينا نحو النور
إليكم جميعاً نهدي ثمرة جهدنا ونتاج بحثنا المتواضع

إهداء :

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب
ووفقنا إلى إنجاز هذا العمل

إذا كان الإهداء يعبر بجزء ولو من الوفاء

فالإهداء

إلى.... معلم البشرية ومنبع العلم نبينا محمد (ﷺ)

إلى.... مثل الأبوة الأعلى... والدي العزيز

إلى.... حبيبة قلبي الأولى... أمي الحنونة

إلى.... رمز الحنان... إلى أم كل الناس... جدتي الغالية

إلى.... الوجوه المفعمة بالبرائة ولمحبتهم أزهرت أيامي وتفتحت براعم
الغد

أختي

إلى... كافة الأهل والأصدقاء المخلصين

إلى... الأساتذة الكرام في كلية العلوم الإجتماعية ونتوجه بالشكر
الجزيل إلى الأساتذ المشرف على هذا العمل

الدكتور: "صالح فلاق شبرة".

وكل الشكر والاحترام لكل الأفراد الذين أسهموا في نجاح هذه
الدراسة، وتعاونوا في

متطلباتها، أفرادا كانوا أو مؤسسات.

كما لا ننسى أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى أسرة حظيرة الحيوانات والتسليية "موستالاند" على حسن تعاملهم ودعمهم المتواصل لإتمام هذا العمل.

-فغلو حليلة-

إهداء:

إلاهي لايطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب الأخرة إلا بعفوك...ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك

الله ﷻ

إلى من بلغ الرسالة و أدى الأمانة و نصح الأمة ...إلى نبي الرحمة و نور العالمين

سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم

إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب و الحنان

أمي الحبيبة

إلى من أحمل إسمه بكل إفتخار إلى والدي العزيز

رحمه الله

إلى سندي في الحياة إلى توأمي روعي

أخواتي الكريمات

إلى الأساتدة الأفاضل من بداية المشوار

إلى أساتذة قسم علوم الإعلام و الإتصال
إلى الأستاذ المؤطر : الدكتور صلاح فلاق شبرة
إلى رفقاء الدرب جميعا كل من ساعدني من بعيد أو قريب
إلى المؤسسة التي فتحت لنا أبوابها حظيرة الحيوانات و التسلية
"موستالاند" بمستغانم

-بن قناب حفيظة-

فهرس المحتويات.

العنوان	رقم الصفحة
• شكر وتقدير .	
• إهداء .	
• ملخص الدراسة.	
• مقدمة.	

الفصل الأول: الأطر المنهجية للدراسة.

- 01: إشكالية وفرضيات الدراسة.....15
- 02: أسباب إختيار الدراسة17
- 03: أهمية وأهداف الدراسة18
- 04: تحديد مفاهيم الدراسة19
- 05: الدراسات السابقة.....24
- 06: المقاربة النظرية للدراسة.....28
- 07: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات.....34

• 08: مجتمع الدراسة والعينة.....37

• 09: الحدود الزمانية والمكانية للدراسة.....38

الفصل الثاني: العلاقات العامة والعلاقات العامة الحديثة.

• تمهيد.....40

• 01: نشأة وتطور العلاقات العامة الحديثة.....40

• 02: مدخل مفاهيمي للعلاقات العامة الحديثة.....44

• 03: المبادئ الأساسية للعلاقات العامة الحديثة46

• 04: أهداف العلاقات العامة الحديثة.....47

• 05: القنوات الإتصالية للعلاقات العامة.....50

• خلاصة60

الفصل الثالث: العلاقات العامة الحديثة والصورة الذهنية.

• تمهيد.....54

• 01: مفهوم الصورة الذهنية.....54

• 02: أنواع الصور الذهنية.....55

• 03: مكونات الصورة الذهنية.....56

• 04: خصائص وسمات الصورة الذهنية.....58

• 05: إدارة صورة المؤسسة عبر مواقع التواصل الإجتماعي.....60

• خلاصة.....68

الفصل الرابع : صناعة صورة المؤسسة السياحية .

• تمهيد.....72

• 01: نشأة وتطور السياحة.....72

- 02:مدخل مفاهيمي للسياحة الحديثة.....74
- 03: عناصر العلاقات العامة السياحية.....76
- 04: أهداف وأهميّة السّياحة.....77
- 05: برامج تكوين الصّورة الذهنية للمؤسسة السياحية78
- 80.....خلاصة

الصفحة	عنوانه	الشكل
82	الهيكل التنظيمي لحظيرة الحيوانات والتسليّة "موستالاند"	1
86	دائرة نسبية تمثل نسبة الإناث والذكور بحظيرة الحيوانات والتسليّة "موستالاند"	2

الفصل الخامس: دراسة تحليلية للمؤسسة.

- تمهيد.....78
- 01: التعريف بالمؤسسة.....78
- 02: تحليل معطيات المقابلة.....86
- 03: نتائج الدّراسة.....113
- خاتمة.....116
- قائمة المراجع.
- الملاحق.

• قائمة الأشكال:

89	المصالح الموجودة داخل حظيرة الحيوانات والتسليية "موستالاند"	3
90	الفرق الموجودة داخل حظيرة الحيوانات والتسليية "موستالاند"	4

• قائمة الجداول:

الصفحة	عنوانه	الجدول
86	جدول يوضح تصنيف العمال حسب الجنس	1
87	جدول يوضح المصالح والفرق المكونة لحظيرة الحيوانات والتسليية	2
91	جدول السمات العامة	3

مقدمة:

شهدت العلاقات العامة تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة إذا تزايد إهتمام المؤسسات المعاصرة بممارسة وظيفة العلاقات العامة الحديثة، وذلك خلال السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ إذ لم يعد من الممكن إخفاء هذه الوظيفة في الهيكل التنظيمي الإداري لأية مؤسسة وخاصة القطاع السياحي حيث تعتمد عليها المؤسسة في تحقيق أهدافها بإعتبارها من بين أهم العناصر الإتصالية في المؤسسة كونها تلعب دورا هاما في نشاطها بإختلاف طبيعتها حيث أصبحت جزءا لا يتجزء من وظيفة المؤسسة، بإعتمادها على إستراتيجيات إتصالية هامة تساهم في كسب الثقة الجماهيرية وخلق وتدعيم وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها، من أجل بناء صورة واضحة وحسنة للجماهير عن المؤسسة لتكوين صلات طيبة وحسنة من خلال وسائل الإتصال الحديثة كشبكات التواصل الإجتماع (**facebook.instagram.twiter**) التي لاقت رواجاعالميا منقطع النظير فقد أصبح أي حديث عن التطور والتقدم في ميدان ما لا يخلو من التطرق إلى دور التكنولوجيات والتقنيات الإتصالية الحديثة.

كما تعتبر العلاقات العامة الحديثة نشاط يعبر عن مختلف الجهود الإدارية الخلاقة المدروسة من قبل المسؤولين داخل الأجهزة السياحية والمؤسسات الترفيهية لنشر حقائق المعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالمؤسسة والخدمات المقدمة من طرفها، مما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة، وهذا لتحسين وصناعة الصورة الذهنية لها لدى جمهورها، فالسياحة أصبحت ظاهرة إجتماعية وإقتصادية ذات أبعاد كثيرة ومهمة في العديد من الدول وأصبحت لها أسس وقواعد تتركز عليها من تقديم الخدمات والترويج والإهتمام بالأنشطة السياحية من خلال إعتمادها على العلاقات العامة الحديثة، ولدراسة هذا الموضوع والإلمام بجميع جوانبه تم دراسة المركب السياحي حظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند" بمستغانم وتسلط الضوء على العلاقات العامة الحديثة ودورها في صناعة صورة المؤسسة السياحية لدى جمهورها، وعليه جاءت دراستنا، في خمسة فصول حيث تعرضنا في الفصل

الأول إلى الأطر المنهجية للدراسة والذي حاولنا فيه الإلمام بجميع شروط البحث العلمي قمنا فيه بطرح الإشكالية، الفرضيات وأسباب إختيار الدراسة وأهداف أهمية الدراسة، كما تم تحديد مفاهيم الدراسة والتطرق إلى الدراسات السابقة ثم إلى التطرق للمقاربة النظرية ثم منهج وأدوات الدراسة كما تم تحديد مجتمع البحث والعينة المتمثلة في عمال وموظفي حظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند"، بالإضافة وحدود الدراسة أما الفصل الثاني للدراسة فقد تضمن خمسة مباحث، تمحورت حول للعلاقات العامة الحديثة حاولنا تقديم فيه تاريخها وأهم مراحل تطورها، مفهومها، أهدافها والقنوات الإتصالية لها، أما الفصل الثالث فقد خصصناه للعلاقات العامة الحديثة والصورة الذهنية، مفهومها ماهيتها، أنواعها ومكوناتها، خصائصها وسماتها بالإضافة إلى كيفية إدارة صورة المؤسسة عبر مواقع التواصل الإجتماعي، أما الفصل الرابع فقد حاولنا فيه الربط بين الفصلين الثاني والثالث حيث تطرقنا فيه إلى العلاقات العامة الحديثة وصورة المؤسسة السياحية من خلال التعريف بأهم مراحل تطور السياحة ومفهوم العلاقات العامة السياحية الإلكترونية، وأهداف وأهمية العلاقات العامة الحديثة في المؤسسة السياحية بالإضافة إلى برامج تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية، أما الفصل الخامس كان حول دراسة تحليلية لمؤسسة لحظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند" بمستغانم كنموذج تناولنا فيه، التعريف بالمؤسسة ثم عرض المقابلة وتحليل معطياتها وصولاً إلى نتائج الدراسة.

إشكالية وفرضيات الدراسة:

1.1: إشكالية الدراسة:

تعد العلاقات العامة من بين أهم العناصر الإتصالية في المؤسسة كونها تلعب دورا هاما في نشاطها باختلاف طبيعتها، حيث أصبحت جزءا لا يتجزء من وظيفة المؤسسة بإعتمادها على إستراتيجيات إتصالية هامة تساهم في كسب الثقة الجماهيرية لها، ونجاح الكثير من المؤسسات مرهون بقوة إدارة العلاقات العامة، ومدى فعاليتها كما أنها لا تعتبر مجرد نشاط يربط المؤسسة بجمهورها، بل تعمل على خلق وتدعيم الصورة المؤسساتية، إضافة إلى أنها مجموعة من العلاقات الإجتماعية المتناسقة الناتجة عن العملية الإتصالية داخل وخارج المؤسسة، ونلاحظ أن دور العلاقات العامة الحديثة ومكانتها يختلف من مجتمع لآخر باختلاف طبيعة النظام الإقتصادي والسياسي، فهناك من الدول من وصلت إلى مرحلة التخطيط الإستراتيجي والمساهمة في صنع القرار إلا أن ممارستها في الدول النامية مازالت محتشمة إذا لم تتخطى مرحلة التعامل مع وسائل الإعلام والدعاية والإشهار للمؤسسة.

عليه تعتبر العلاقات العامة الحديثة نشاط يعبر عن مختلف الجهود الإدارية الخلاقة المدروسة من قبل المسؤولين داخل الأجهزة السياحية الرسمية، وفي المؤسسات السياحية لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة مما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة مع أفراد المجتمع المحلي بنفسه، وباعتبار قطاع السياحة في حد ذاته هذا أهمية كبيرة حيث أصبحت ظاهرة إقتصادية حقيقية وذلك راجع للدور المرموق الذي تلعبه في عملية التنمية وعليه فإن وجود العلاقات العامة الحديثة هو الضمان الأكيد لوجود السياحة كبديل مكمل لتحسين وصناعة صورة المؤسسة لدى جمهورها، ولهذا وجب على المؤسسة التكيف مع الواقع وتنشيط الخدمات وأنشطة الإتصال السياحي التي يهتم بها رجال التسويق للتعريف بقدرات ومكونات العرض السياحي، ونشر صورة المؤسسة السياحية مع جذب أكبر عدد ممكن من السياح الجدد والحفاظ على السياح الحاليين بالإعتماد على العلاقات العامة الحديثة، وعليه وقع إختيارنا على **حظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند"** بولاية مستغانم التي تسعى إلى تفعيل العلاقات العامة الحديثة ومواكبة التطورات لضمان بقائها وكسبها تأييد ورضى الجمهور عنها

وصناعة صورة جيدة التي تضمن لها الدعم المعنوي، وبالتالي البقاء والإستمرارية. ومنه نطرح الإشكال الآتي:

ما مدى فعالية العلاقات العامة الحديثة في صناعة صورة المؤسسة السياحية "موستالاند" بمستغانم؟

تدرج تحت هذه الإشكالية عدة أسئلة فرعية من بينها:

- هل تعتمد حظيرة الحيوانات والتسليية "موستالاند" بمستغانم على العلاقات العامة الحديثة في صناعة صورتها لدى جمهورها؟
- ماهي الوسائل والتقنيات المستخدمة من طرف حظيرة الحيوانات والتسليية "موستالاند" في صناعة صورتها لدى جمهورها؟
- مامدى تطبيق وتجسيد حظيرة الحيوانات والتسليية "موستالاند" لمفهوم العلاقات العامة الحديثة على أرض الواقع؟

2.1: فرضيات الدراسة:

1. تعتمد حظيرة الحيوانات والتسليية "موستالاند" بمستغانم على العلاقات العامة الحديثة في صناعة صورتها لدى جمهورها.
2. الوسائل المستخدمة من قبل حظيرة الحيوانات والتسليية "موستالاند" بمستغانم لصناعة صورتها هي الانترنت ومواقع التواصل الإجتماعي والملصقات.
3. تطبق حظيرة الحيوانات والتسليية "موستالاند" بمستغانم لمفهوم العلاقات العامة الحديثة إلى حدّ ما.

02: أسباب إختيار الدراسة:

إن لأي دراسة علمية أسباب ذاتية وأخرى موضوعية تجعل من الباحث يقوم بدراسة ظاهرة معينة دون أخرى، وعليه جاءت أسباب إختيارنا لهذا الموضوع كالتالي:

1.2: أسباب ذاتية:

1. الرغبة الشخصية في دراسة موضوع العلاقات العامة الحديثة ودورها في صناعة صورة المؤسسة السياحية .
2. التعرف على مختلف الوسائل والتقنيات الحديثة المستخدمة من قبل حظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند" لإبراز وصناعة صورتها لدى جمهورها الخارجي.
3. قرب الموضوع من مجال تخصصنا -إتصال وعلاقات عامة -.

2.2: أسباب موضوعية:

1. معرفة دور العلاقات العامة الحديثة في صناعة صورة المؤسسة السياحية.
2. أهمية الصورة الذهنية كأداة مهمة بالنسبة للمؤسسة السياحية.
3. محاولة تجسيد الجانب النظري المكتسب من خلال الدراسة وتطبيقه على ارض الواقع من خلال التربص الميداني.
4. إبراز دور العلاقات العامة الحديثة في صناعة صورة المؤسسة السياحية ومدى إهتمام الإدارة العليا بها.

03: أهمية وأهداف الدراسة:

1.3: أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في مايلي:

- 1 أهمية العلاقات العامة الحديثة بالمؤسسة ومساهمتها في صناعة صورتها.
- 2 الدور الوظيفي الذي تؤديه العلاقات العامة الحديثة لتحقيق وبناء صورة حسنة عن المؤسسة.
- 3 أهمية الصورة الذهنية والواقعية لأية مؤسسة من أجل الحفاظ على إستمراريتها ويقائها.
- 4 أهمية صورة المؤسسة والتي تعد عامل لإزدهارها وتفوقها أو فشلها.
- 5 دور التقنيات ومهارات الاتصال المختلفة في صناعة صورة المؤسسة ود الجمهور ووفائه لها.
- 6 أهمية العلاقة بين المؤسسة ومختلف وسائل الاعلام لإظهار وصناعة صورة طيبة عنها لدى الجمهور.

2.3: أهداف الدراسة:

بعد تبين أهمية الموضوع المختار مع ذكر أهم الأسباب التي أدت إلى إختيارنا له فإنه من المنطقي أن هناك مجموعة من الأهداف المحددة والتي كانت مرتبطة إرتباطا مباشرا بالموضوع في حد ذاته، والتي سنحاول الوصول إليها من خلال هذه الدراسة ومن أهمها.

- معرفة أدوار ومراحل العلاقات العامة الحديثة في صناعة صورة جيدة لحظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند" لدى جمهورها.
- التعرف على آراء المبحوثين إتجاه نشاط العلاقات العامة الحديثة لحظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند".
- معرفة قدرة القائمين على مكتب العلاقات العامة بحظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند" في صناعة صورة جيدة عن المؤسسة لدى جمهورها وماهي الاساليب والتقنيات المستخدمة في ذلك.

04: مفاهيم الدراسة:

1.4: العلاقات العامة Relations publiques :

لغة:

هي مفهوم مركب من كلمتين "العلاقات" و"العامة" وحسب ما ورد في المنجد الأبجدي فالعلاقات العامة هي مصدر علائق وتعني الصلات والروابط والاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما، والجماهير التي تتعامل معه، ولفظ كلمة عامة هي مؤنث ذكرها "عام جمعها "عوام" والعامة هي ما خالف الخاصة.¹

إصطلاحا:

العلاقات العامة هي النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة والتفاهم المتبادل بين طرفين، الحاكم والمحكوم القائد وشعبه، الحكومة والجماهير المؤسسة وجمهورها، بين أية مؤسسة أو هيئة باختلاف أنواعها سواء كانت حكومية أو خاصة تجارية، اجتماعية، سياحية، أو مع فئات الجماهير ذات العلاقة مع تلك المؤسسة، سواء كانوا عاملين أو مساهمين أو مستهلكين أو مجهزين أو أفراد المجتمع المحيط بالمؤسسة بشكل عام من جهة أخرى²

إجرائيا:

نشاط إداري واتصالي يستخدمه رجال العلاقات العامة، في بناء سمعة المؤسسة وبناء صورة إيجابية لها في أذهان جماهيرها، ورسم طريق النجاح لها من أجل كسب رضا وثقة الجمهور من خلال أعمال لصالحه، باستخدام وسائل اتصال وبرامج متنوعة لتحقيق صورة ذهنية جيدة أمامه. مستعملة في ذلك عملياتها المتمثلة في البحث والتخطيط والتنفيذ المتابعة.

2.4: العلاقات العامة الحديثة Relations publiques modernes :

¹ . أسامة كامل، محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الاجتماعية، البحرين ، 2002 ، ص 33
² . عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، "أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، عمان، مكتبة مؤمن قريش، 2009، ص15.

لغة:

إن المفهوم الذي يرمز له مصطلح العلاقات العامة يكون أكثر دلالة و أوفى غرضاً إذا عرفنا بدقة معنى المصطلح من خلال معرفة معنى ثلاث كلمات: "العلاقات- العامة- الحديثة". "العلاقات" إن كلمة "العلاقات" تعني الصلات والروابط وخيوط الاتصال بين الإدارة والعامة أو شركة أو منظمة من جهة والجمهور من جهة أخرى، أما "العامة" فتشير إلى الجماهيرية، يقصد بها الجمهور المختلف الذي ترتبط مصالحه ونشاطاته بالهيئة أو المنظمة أما "الحديثة" فتعني إعتادها على مختلف الوسائل والتقنيات الحديثة للقيام بمختلف نشاطاتها¹.

إصطلاحاً:

هي "مجموعة الجهود التي تبذلها أي منظمة من المنظمات، وهذا بهدف ضمان الثقة والتفاهم المتبادل بين هذه المنظمات والجمهور الذي تتعامل معه بمختلف أنساقه نشاط إداري وإتصالي"².

كما أن العلاقات العامة الحديثة نشاط إداري وإتصالي يستخدمه مهنيون في العلاقات العامة، في بناء سمعة المؤسسة ومساعدتها على النجاح، من جهة وتصحيح ما يطرأ على هذه السمعة من أوضاع خاطئة من جهة أخرى، مستعملة في ذلك أحدث التقنيات الإتصالية بالإضافة إلى عملياتها المتمثلة في البحث (التخطيط، التنفيذ المتابعة) مع الإلتزام بقيم الجمال والأخلاق³.

إجرائياً :

¹ عبد العزيز صالح، "الإدارة العامة المقارنة"، ط1، الدار العالمية الدولية للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2000، ص203.

² سليمان فخري، "العلاقات العامة"، دار الكتاب والطباعة للنشر، العراق، 1091، ص34.

³ علي برغوت، "العلاقات العامة، أسس نظرية ومفاهيم عصرية"، معهد البحوث والدراسات العربية، مصر القاهرة 2007، ص12.

العلاقات العامة الحديثة هي وظيفة الإدارة التي تقوم بتقويم إتجاهات الجمهور وربط سياسات المنظمة مع الصالح العام وتنفيذ البرامج التي تكسب ثقة وتأييد الجمهور، بإعتمادها على شبكة الأنترنت والإتصال الشامل، كما أنها تعني التواجد الدائم على شبكة الأنترنت وإستخدام مختلف التقنيات والوسائل لصناعة صورة جيدة لها في أذهان جماهيرها وخلق جسور قوية بين المؤسسة وجمهورها.

3.4: صورة المؤسسة l' image d' entreprise :

لغة:

يعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (image) المتصلة بالفعل "يحاكي أو يمثل" وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي "الإنعكاس"، وبالتالي فهي تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما، وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد يعرفها معجم المصطلحات الإعلامية بأنها "فكرة ذهنية أو صورة أو إنطباع، وقد تكون صورة لشيء أو لشخص في ذهن إنسان، أي فكرته التي كونها عن صورة ذلك الشخص التي رسمها له في ذهنه أو إنطباعه عنه".¹

إصطلاحا:

¹ محمد الأمين موسى، "مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية"، ورقة قدمت لمؤتمر " العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة: الواقع الحالي وآفاق المستقبل 5 ماي 2004 نشرت وقائع المؤتمر ضمن سلسلة النشر العلمي - 37 المستقبل" جامعة الشارقة 4

يعرفها علي عجوة في كتابه، العلاقات العامة والصورة الذهنية. هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.¹

إجرائيا :

هي مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن الجمهور لترسم إنطبعا معيناً من خلال عدة وسائل إتصالية تشكل هذه الإنطباعات وتؤثر في سلوك الأفراد إتجاه مجتمع أو شركة أو مؤسسة ما وترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف الأفراد وإتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم الإجتماعية.

4.4: المؤسسة السياحية l'entreprise touristique:

لغة:

هي تلك المؤسسة التي تعمل على تقديم خدماتها المتنوعة للزبائن والعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم السياحية.²

إصطلاحا:

هي شركة تقوم بتقديم خدمات سياحية، عن طريق تنظيم رحلات سياحية جماعية أو فردية داخل الوطن أو خارجه، وفقا لبرنامج معين وتنفيذ ما يتقن معها من نقل وإقامة وما لحقها من خدمات.

إجرائيا:

¹. علي عجوة، "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، ط 2003، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، ص5

². عبد الرحمن العيساوي، "دراسات في علم النفس السياحي"، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر 2001، ص55

هي حظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند" مؤسسة عمومية ذات طابع إقتصادي تحتوي على عدة مرافق وفضاءات للتسلية والترفيه، تمتاز بشساعة المساحات الخضراء وتوفير المرافق الضرورية للسياحة.

5.4: الفعالية Efficacité:

لغة: هي القدرة على التأثير وبلوغ الأهداف وتحقيق النتائج المرجوة بأفضل صورة ممكنة
إصطلاحا :

يعرفها عبد المعطي محمد عساف في كتابه الإدارة العامة وتطبيقاتها، على أنها هي الغاية التي تحقق من خلالها الأهداف أو انتاج المطلوبة بأفضل الشروط، وذلك كأن يتم تحقيق كمية أكبر من الأهداف أو يتم إختصار الوقت المشغول للإنجاز بالإعتماد على وسائل إتصالية أكثر تقنية أو تخفيض التكلفة والجهد المبذول مما يتطلب تحقيق الإبداع والتطور المستمر بما ينسجم مع شروط الحفاظ على إستمرارية المؤسسة وبقائها بالإضافة إلى مطلب تحقيق نوع من التجانس بين أهداف المؤسسة وأهداف الجمهور، وذلك إنسجاما مع وظيفة المؤسسة المعاصرة التي يفترض أن تأخذ هذه الأهداف جميعها بالإعتبار وذلك كضمانة لنجاحها.¹

إجرائيا:

هي فعل الأشياء الصحيحة لتحقيق أهداف المنظمة، وهي قدرة المنظمة على تأسيس الموارد المتاحة وإستخدامها بكفاءة لتحقيق أهداف محددة، وتشتمل على عدة معايير.

¹ عبد المعطي محمد عساف، "الإدارة العامة وتطبيقاتها في المملكة العربية السعودية"، مطابع الفرواق التجارية، الرياض

05: الدراسات السابقة:

إن المعرفة تتكون عن طريق التراكم العلمي، ولذا يجب على الباحث عندما يفكر في القيام بأية دراسة أو بحث التطلع إلى المحاولات والدراسات التي كانت من قبل، فلا بد أن يكون على الأقل قد سبقته جهود أخرى مجسدة في شكل دراسات سابقة أو مشابهة وذلك لتكون حلقة وصل بين كلا المعارف، وفي دراستنا قد أدرجنا (3) دراسات سابقة صادفتنا خلال مرحلة بحثنا في موضوعنا والمتمثلة في:

1.5: الدراسة الأولى:

مذكرة ماجستير للطالبة "رزيقة لقصير، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة منتوري قسنطينة، للسنة الجامعية 2006-2007" - تحت عنوان "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية" دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، وقد اعتمدت على التساؤل الرئيسي التالي:

- كيف تحاول المؤسسة التعريف بنفسها ومحاولة كسب ثقة جمهورها الخارجي؟

إندرجت ضمن المنهج الوصفي التحليلي والتي تستخدم منهج المسح الميداني للحصول على وصف كامل ودقيق للموضوع، أما عينة الدراسة فكانت العينة الدائرية المنتظمة حيث تم تقسيم مجتمع الدراسة إلى عينات، واستعملت الطالبة الإستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات مدعمة ذلك بالملاحظة والمقابلة للجماهير الداخلية والخارجية، وفي الأخير فقد خلصت الطالبة إلى النتائج التالية:

➤ يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة لدى الجمهور الخارجي، حيث تحتل منتجات المؤسسة المرتبة الأولى بين منتجات مؤسسات أخرى بنسبة كبيرة تفوق المؤسسات المنافسة لها.

➤ تحظى منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي حيث تحظى منتجاتها لدى الزبون المرتبة الأولى مقارنة مع منتجات أخرى، وكذلك خلصت النتائج أنه ليس هناك تراجع في منتجات المؤسسة بنسبة 95% حيث يدل هذا على أن الزبون راضي عن منتجاتها.

➤ مصداقية مؤسسة الأملاح بقسنطينة في التعامل مع جمهورها الخارجي لعدم إستخدامه أي إغراء من طرف المؤسسة لجمهورها مما يساعدها على الإستمرارية.

➤ تركيز نشاط العلاقات العامة بمؤسسة الأملاح بقسنطينة على الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل للحصول على عدد كبير من الزبائن، حيث قدرت هذه الأخيرة بنسبة 76% من الزبائن تحصلوا على مطبوعات ومنشورات خاصة بالمؤسسة وإطلاع الزبائن على محتوياتها.

2.5: الدراسة الثانية:

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير من إعداد الطالبة حاج أحمد كريمة، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص علوم الإعلام والاتصال، بجامعة وهران السانبا، للسنة الجامعية 2009 - 2010. تحت عنوان: "العلاقات العامة الحديثة داخل المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية Denitex". إتمت فيها على التساؤل التالي:

- ما مدى أهمية وفاعلية العلاقات العامة كجانب إتصالي في المؤسسة؟

إندرجت الدراسة تحت منهج دراسة حالة، للحصول على وصف كامل ودقيق للموضوع، أما عينة الدراسة فكانت العينة العشوائية حيث تم تقسيم مجتمع الدراسة إلى عينات، وإستعملت الطالبة الإستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات من المسؤولين والإطارات، والمقابلة مع 3 مسؤولين من الجمهور داخلي للمؤسسة، وفي الأخير فقد خلصت الطالبة إلى النتائج التالية:

- عدم وجود موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، فهي تطبق كمفهوم لكن لا يوجد مكتب خاص بها في المؤسسة.
- العلاقات العامة لها دور مهم في إدارة مهمة تسيير شؤون المؤسسة تسييرا عصريا وأكثر تطورا وأغلب الموظفين يرغبون في تواجد قسم خاص بها لبناء وتدعيم التفاهم بين المؤسسة وجمهورها والعمال داخلها.
- دور العلاقات العامة يبقى محدود في صناعة القرار بالمؤسسة وذلك لأن إدارة العلاقات العامة لم تتجسد بعد على أرض الواقع.
- إستخدام التكنولوجيات الحديثة بالمؤسسة النسيجية محدودة ولا يرقى إلى المستوى المطلوب في مجال المعدات والأجهزة الإتصالية التي تساهم في الإنتاجية، ومنه فإنه عدم الممارسة الفعلية للتكنولوجيات الحديثة سيعرقل حتما من نشاط العلاقات العامة داخل المؤسسة.

3.5: الدراسة الثالثة:

مذكرة لنيل شهادة الماستر - LMD - تخصص إتصال وعلاقات عامة ،من إعداد الطالبة بن عامر ايمان، تحت عنوان: دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الداخلية - دراسة حالة لوكالات السياحة في ولاية سعيدة. إعتمدت فيها على التساؤل التالي:

- ما دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة المحلية؟

إندرجت هذه الدراسة تحت المنهج المسحي، للحصول على وصف كامل ودقيق للموضوع، أما عينة الدراسة فكانت العينة القصدية من 21 مفردة، وتمثل مجتمع البحث في الوكالات السياحية الناشطة على مستوى ولاية سعيدة، وإستعملت الطالبة الإستبيان كأداة لجمع البيانات، وفي الأخير فقد خلصت الطالبة إلى النتائج التالية:

- إدارة العلاقات العامة دائما ما تعمل على تحسين صورة المنشأة كما أنها تستعين بأخصائيين لجلب الجمهور.

- إدارة العلاقات العامة تعمل على دراسة الشكاوى والمقترحات لتحسين خدماتها وتعمل على تزويد الأفراد بالبيانات والمعلومات.
- وسائل تطبيق العلاقات العامة تكمن في استخدام شبكة الأنترنت للإتصال بالجمهور بالإضافة إلى عقد لقاءات مع عمالها.
- العلاقات العامة تستخدم الإذاعة والتلفزيون للترويج لخدماتها.

إعتمدنا هذه الدراسات السابقة نظرا لمعالجتها مواضيع قريبة من موضوع بحثنا، حيث تمحورت كلها حول دور وأهمية العلاقات العامة في المؤسسة سواء السياحية أم الإقتصادية وتختلف مهام وبصمة العلاقات العامة من منشأة إلى أخرى، حيث إستخلصنا من الدراسة الأولى أن العلاقات العامة تساعد وتساهم في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية، أما الدراسة الثانية إستخلصنا منها أن العلاقات العامة تساهم وتلعب دور في تنشيط السياحة، أما الدراسة الثالثة فق إستنتجنا منها أن العلاقات العامة تطبق كمهنة على مستوى مؤسسة الصناعات النسيجية Denitex لكن لم ترقى إلى المستوى المطلوب.

ساعدتنا هذه الدراسات على ضبط زاوية بحثنا وإختيار المنهج والأداة المناسبة لجمع المعلومات وإتباع خطة منهجية صحيحة لتكون النتائج علمية وواقعية.

06: المقاربة النظرية للدارسة:

1.6: المنظور الوظيفي في دراسة العلاقات العامة:

تعد البنائية الوظيفية من أهم المنظورات وأكثرها واقعية، باعتبارها تنظر للمؤسسة كشبكة للعلاقات الإجتماعية، بحيث أن استمرار التنظيم ووجوده يعتمد على مدى الإنسجام والتوافق في شبكة العلاقات، ومنه فإن دراسة دور العلاقات العامة كإدارة في ظل "البنائية الوظيفية" يضع لها دورا محددًا في التنظيم بما يحقق الكفاءة والفعالية في الأداء.

2.6: تعريف النظرية الوظيفية:

الوظيفية تسعى لكشف الترابط والتكامل بين أجزاء البناء ومدى تناسق نشاطات تلك الأجزاء، الكيفية التي تساعد هذه النشاطات على بقاء البناء والمحافظة عليه من الاختلالات والإضطرابات ثم معرفة مدى تحقيق البناء لأهدافه وطموحاته. وتعرف كذلك على أنها "نسق" من المعرفة التعميمية، وتفسير للجوانب المختلفة للواقع "قالمبدأ الأساسي لهذا المنظور يعتمد على أهمية تحليل البناءات والنظم، وتوجيهها من أجل الحفاظ على النظام العام، وذلك من خلال الأدوار الوظيفية التي تقوم بها لاستمراره وتطوره".¹

ترى البنائية الوظيفية أن المجتمع يمثل بناء معقدا، كما لو كان تنظيما معقدا، و بهذا فان الظاهرة الاجتماعية تعد أكثر من مجرد تجمع من الأفراد ككيان، وبهذا فإنه في حين تنتظر التفاعلية الرمزية للجزء حتى تفهم الكل، فان البنائية الوظيفية تنتظر لكل حتى تفهم الجزء، ويرى ويلسون (Willson) أن المنظور الوظيفي ينظر للبناء الاجتماعي كما لو كان بناء تنظيميا يوجد كنتيجة للوظيفة ومن منظور البنائية الوظيفية فان التنظيمات المعقدة ما هي إلا أنساق، والبناء التنظيمي ما هو إلا نتاج للوظيفة التي يحددها البناء، فنظرا

¹.عاطف بضياف، "فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية"، مذكرة ماجستير، (جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2009-2010، (منشورة)، ص 20، 21.

لأهمية ذلك المنظور فإنه يفيد في دراسة الاتصال بالمؤسسات، وخاصة الاتصال الجماهيري حيث تفيد أبحاث العلاقات العامة من دراسة المتغيرات البنائية للتنظيمات دور العلاقات العامة في البناء التنظيمي للمؤسسة.

3.6: الأسس التي تقوم عليها منظور البنائية الوظيفية:

إن منظور البنائية الوظيفية يقوم على أساس اعتماد الكل على أجزائه مثلما تعتمد الأجزاء على الكل أيضا فهي تهتم بتفسير البيانات عن طريق الكشف عن نتائجها بالنسبة للبناءات الكبرى التي تضمها فقد أجمع العلماء على بعض القضايا والتي تشكل في جملتها الصياغة النظرية للوظيفية، ويمكن تلخيصها بناء على ما قدمه روبرت ميرثون (R. Merthson) في النقاط الآتية:

- أن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاما لأجزاء مترابطة، وأنه تنظيم للأنشطة المرتبطة والمتكررة، والتي يكمل كل منها الآخر.

- النظام الاجتماعي يقوم على مبدأ الاعتماد المتبادل بين الأجزاء، وأن أي تغير يحدث في أي جزء من أجزاء المجتمع يصاحبه بالضرورة تغيير مماثل في الأجزاء، وفي النظم الأخرى وحدة التحليل بالنسبة للوظيفية هي الأنشطة، أو النماذج المتكررة التي لا غنى عنها في استمرار وجود المجتمع، فهناك متطلبات أساسية ووظيفية تلبى الحاجات الملحة للنظام فبدونها لا يمكن لهذا النظام أن يعيش¹.

يعد توازن المجتمع أمرا أساسيا فغاية التوازن هي هدف في حد ذاته يتحقق بالتناغم أو الانسجام بين مكونات البناء والتكامل بين الوظائف الأساسية يحيطها جميعا برباط من القيم، والأفكار التي يرسمها المجتمع لأفراده وجماعاته، فلا يمكن حتى الخروج عنها، وإن خرجوا أو حدثتهم أنفسهم بذلك يقع تحت وطأة الضبط الاجتماعي.

¹.عاطف بضياف، "فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية"، مرجع سبق ذكره، ص ص 20، 22.

إن التفسير الوظيفي يعتمد على المجتمع كنسق، ولكي يكون التفسير كافيا يجب أن يشير إلى مطالب النسق من أجزائه المكونة وإلا فإن النسق سوف يفنى أو يتغير تغيرا جوهريا.

4.6: النظرية الوظيفية ودراسة العلاقات العامة الحديثة:

تفترض "البنائية الوظيفية" أن التنظيم وعلاقاته يعد جزءا من نسق أكبر، والعمليات التي تؤدي إلى وجود تلك التنظيمات مثل: (التعاون، الصراع، الاتصال) تحدث كنتيجة للتفاعل بين أجزاء معينة في النسق تتأثر وتتكيف مع بعضها البعض من أجل حماية البناء ككل. كما تعتبر الوظيفية الهيكل التنظيمي للمؤسسة وعاء توزع بداخله أدوار الأفراد في مستويات ودوائر وحدود مختلفة، وهو مستقل في وجوده عن العمليات التي تسببت في إنشائه وتغييره، فالإتصال يعتبر مادة ملموسة تنتقل أفقيا وعموديا داخل هيكل المؤسسة فالرسائل الإتصالية مواقع فضائية وزمنية مستقلة عن المرسل والمستقبل.¹

إن التعقيدات الراهنة التي تعرفها المجتمعات الحديثة جعلت من العلاقات العامة أحد أهم وظائف أي إدارة مهما كان مجالها، لاسيما بعد تزايد الاهتمام بهذه الوظيفة من طرف معظم المؤسسات وهذا من منظور وظيفي الذي يهتم بالطريقة التي تؤديها بعض الظواهر في سير النظام الاجتماعي.

أضحت العلاقات العامة في الوقت الراهن ضرورة حتمية للمؤسسات خاصة في ظل المعطيات الحديثة وتداعيات المنافسة والدور البارز الذي تؤديه في المؤسسات والذي يمثل فائدة وظيفية تساعد على تقدم المؤسسة وتطورها، وكذا معرفة دور العلاقات العامة في التنظيم وكشف العلاقات المتبادلة بين الممارسين ووظائفهم وأدوارهم من خلال جهاز العلاقات العامة، ويمكن تحديد مكانة جهاز العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة مقارنة بالدور الذي تؤديه بقوة وفعالية، وهذا يتطلب ضرورة تكوين نسق من المعلومات حول

¹ .عاطف بضياف، "فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية"، مرجع سبق ذكره، ص ص 22، 32.

العلاقات العامة وكل ما له صلة بها سواء مشاكل أو حلول مع ضرورة تحديد طرق العمل فيها كبناء وكعملية لتحديد الكيفية التي تتفاعل بها مع سائر العناصر التنظيمية الأخرى. يجد الباحثين في ميدان العلاقات العامة حاجة لدراسة العلاقات العامة ودورها في المؤسسة والذي يمثل فائدة بنائية وظيفية تسهم في فهم بناء المؤسسة والدور الذي يقوم به الاتصال، والعلاقات العامة في التنظيم كنتاج لوضعهم داخل البناء التنظيمي للمؤسسة أيضا يفيد ذلك المنظور في دراسة العلاقات المتبادلة بين الممارسين ووظائفهم وأدوارهم، من خلال إدارة العلاقات العامة، وتوضح الدراسات والأبحاث العلاقة بين شبكات العمل في المؤسسة ووضع مكانة وظيفة العلاقات العامة ويتضمن ذلك التحليل:¹

-تحديد مكانة ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسة.

-مدى الأهلية أو الكفاءة التي يتميز بها الممارسون و ما يحصلون عليه من مكافآت.

-طبيعة الوظائف التي توكل للإدارة و ممارسي العلاقات العامة ومدى إسهامها في تحقيق الأهداف الكلية للبناء التنظيمي المتمثل في المؤسسة .

تحدد مكانة إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة عندما تستطيع أن تؤدي دورها بقوة وفعالية، لذلك لابد من تكوين نسق من المعلومات حول كل ما يتعلق بالعلاقات العامة من مشكلات وحلول، أيضا ضرورة تحديد الكيفية التي تعمل بها العلاقات العامة كبناء وكعملية، والكيفية التي تتفاعل بها مع سائر العناصر التنظيمية .

يعد مفهوم "النسق" من المفهومات الأساسية للفكر البنائي الوظيفي، والنسق في أبسط معانيه يعني تلك العلاقة الارتباطية التساندية، وعندما تتبادل مجموعة وحدات وظيفية التأثير والتأثر فإنها تشكل في مجملها نسقا يتم بخصوصية معينة، وحتى يمكن فهم الوظائف التي ينطوي عليها بناء معين، فانه لابد من دراسة الآثار أو النتائج المترتبة على وجود ذلك البناء. ويعد التكامل بين مختلف وحدات النسق هو أساس استمرار النسق ووجوده، ويعتبر

¹ .عاطف بضياف، "فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية" ، مرجع سبق ذكره،ص ص 23،25

التنظيم نسقا إجتماعيا موجهها نحو تحقيق أهداف محددة، و يتضمن في سبيل آدائه لوظائفه عناصر تدعم تكامله وتوازنه واستقراره، وعناصر أخرى في ذات الوقت قد تؤدي إلى الصراع، وبناء على ذلك يتعرض التنظيم لمؤثرات عديدة، حيث يؤدي اعتماده على المجتمع في استمداد موارده المادية والبشرية والتكنولوجية إلى إعتقاد التنظيم عليه في رسم أبعاد سياسته وإيديولوجيته كما يمارس التنظيم في ذات الوقت تأثيرا على المجتمع من خلال الوظيفة التي يؤديها، وهنا يعد التنظيم "نسقا مفتوحا، بحيث يتبادل التأثير والتأثر مع المجتمع الأكبر بعكس النسق المغلق الذي لا يتبادل ذلك التأثير، كما يتميز التنظيم بأنه نسق اجتماعي موجه، بمعنى أنه يسعى إلى تحقيق أهداف محددة في سبيل تحقيقه لأهدافه بوسائل ترسم أبعاد البنائية التي تعبر عنها الخصائص التنظيمية المتعارف عليها قبل التسلسل الرئاسي تقسيم العمل، قنوات الاتصال، تحديد المهام، ونظام المكافآت. إن أهمية تلك الخصائص والمتغيرات تكمن فيما تتضمنه من عمليات ومتغيرات اجتماعية تزيد في نهاية الأمر من قدرة التنظيم على أداء وظائفه وتحقيق أهدافه بفعالية.¹

إن الخط الفاصل بين الاحتياجات التنظيمية، واحتياجات العاملين بالتنظيم، بين كل من الكفاءة والفعالية والرضا، كلها عوامل تعتمد على ما يمارسه التنظيم من ضبط وقدرته على تحقيق التوازن بين المصالح المتباينة وتستطيع المؤسسة عن طريق إدارة العلاقات العامة الحديثة ممارسة نوع من الضبط على جمهورها الداخلي شريطة توفير الإمكانيات المادية والبشرية التي تمكن هؤلاء الممارسين من التعامل السليم مع أفراد الجمهور الداخلي وقياس توقعاتهم ومستوى الرضا الوظيفي ومعوقات الامتثال والطاعة وأسلوب رفع مستوى الأداء والإنجاز، وهنا تستطيع المؤسسة ممارسة الضبط على أسس علمية صحيحة.²

07: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

¹. عاطف بضياف، 'فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية' ، مرجع سبق ذكره، ص ص 21، 20.

². عاطف بضياف، 'فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية' ، مرجع سبق ذكره، ص ص 21، 20.

1.7: منهج الدراسة:

لإجراء أي بحث علمي لابد من تحديد المنهج الذي يناسب طبيعة الموضوع محل الدراسة، إستعملنا في دراستنا هذه منهج دراسة الحالة، فهو يساعد على جمع مختلف المعطيات والمعلومات والبيانات وتحليلها، وقد إعتدنا عليه عند نزولنا للميدان من خلال التبرص التطبيقي بحظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند" بمستغانم وإجراء مقابلات مع المديرية وموظفة المكلف بالإتصال على مستوى حظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند" بمستغانم.

1.1.7: تعريف المنهج:

"هو تلك الدراسة الفكرية للمناهج المختلفة التي تطبق في مختلف العلوم. وليس المنهج سوى منظمة يتبعها الباحث في معالجة الموضوعات التي يقوم بدراستها إلى أن يصل إلى نتيجة.¹

يعرفه موريس أنجرس "إن المنهج في العلم مسألة جوهرية. وهو عبارة عن سلسلة من المراحل المتتالية التي ينبغي إتباعها بكيفية منسقة ومنظمة"²

2.1.7: تعريف منهج دراسة الحالة :

إن كلمة حالة في اللغة العربية تعني حال الشيء أي ما هو عليه من وضع سواء كان شخصا أو جمادا أو حيوانا أو تنظيما. وهي تفيد كنية الشيء من حيث تكوينه الخاص في إطار المحيط المتفاعل معه.

هو دراسة الظواهر الإعلامية ذات علاقة بالحاجات الفردية للأشخاص والمجتمعات والمؤسسات، والتي تكمن في بحثها إلى التعرف على الخصائص الفردية لها والعوامل الخاصة المؤثرة فيها قصد الحصول على نتائج تمكن تعميمها على مجموعة الحالات المشابهة لها، أو المكونة للمجتمع العام الذي ينتمي إليه³

¹. عامر مصباح، "منهجية إعداد البحوث العلمية"، موفم للنشر، الجزائر، 2006، ص23.

². موريس أنجرس، "منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية"، دار القصبية للنشر، الجزائر، 2004، ص36.

³. أحمد بن مرسل، "مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال"، مرجع سبق ذكره. ص75.

2.7: أدوات جمع البيانات:

إن طبيعة موضوع الدراسة والمنهج المستخدم يتطلب من الباحث استعمال أدوات منهجية معينة يستعين بها في جمع البيانات الضرورية من الميدان حول أبعاد المشكلة موضوع الدراسة وذلك لقياس متغيراتها، وهذا يتوقف على حسن اختيار واستعمال الباحث لهذه الأدوات وعلى ذلك تم استخدام في هذه الدراسة أكثر من أداة وتمثلت هذه الأدوات في:

1.2.7: الملاحظة:

تعددت الكتب والمناهج في تعريف الملاحظة العلمي حيث عرفها لدكتور العساف على أنها أحد أدوات البحث التي تجمع بواسطتها المعلومات والتي تمكن الباحث من الإجابة عن أسئلة البحث وإختبار الفروض¹ فهي تعني الإنتباه المقصود والموجه نحو سلوك معين بقصد متابعته ورصد تغيراته ليتمكن الباحث بذلك من وصف سلوك فقط وتحليله أو وصفه وتقويمه".

يعرفها آخر بأنها "توجيه الحواس والانتباه إلى ظاهرة معينة، أو مجموعة من الظواهر رغبة في الكشف عن صفاتها أو خصائصها بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة أو الظواهر"¹.

إستخدمنا الملاحظة طيلة ترددنا على المؤسسة موضوع الدراسة، لإستخلاص البيانات المتعلقة بنشاط العلاقات العامة الحديثة في المؤسسة، فيما بين جمهورها الخارجي مع مصالح المؤسسة، ومحاولة التماس الصورة التي يحملها المتعاملون معها فيما يتعلق بنشاطاتها.

2.2.7: المقابلة:

هي تقنية من تقنيات البحث العلمي تستخدم عموماً في البحوث الكيفية وتهدف إلى جمع أكبر قدر ممكن من التصورات وإعتقادات وأراء المبحوثين حول موضوع معين، فهي

¹.العساف، صالح بن أحمد، "المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية"، دار الزهراء، الرياض 2010، ص366.

عبارة عن حوار أو محادثة تختلف طبيعتها حسب طبيعة الموضوع والهدف منه، كما تعتبر المقابلة من الأدوات الرئيسية لجمع المعلومات والبيانات في دراسة الأفراد الجماعات الإنسانية وتعد أكثر الوسائل المستعملة لجمع البيانات فهي أسلوب منظم يقوم على مجموعة من الخطوات والإجراءات العلمية والمنهجية التي تنظم اللقاء وتدير الحوار في إطار البحث العلمي.

وظفنا المقابلة نصف موجهة وذلك مع مكلفين بمصلحة العلاقات العامة على مستوى المؤسسة، والمديرة ومسؤول الامن بالإضافة إلى الطبيب البيطري بصفته مسير صفحة الفيسبوك الخاصة بحظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند".

08: مجتمع الدراسة والعينة:

1.8: تعريف مجتمع الدراسة:

فمجتمع الدراسة هو ذلك المجتمع الذي من خلاله يتم اختيار عينة الدراسة. فهو مجموعة من الأفراد أو العناصر التي لها خصائص مشتركة يهتم بها الباحث.¹ يتمثل مجتمع البحث في الدراسة الميدانية لحظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند" بمستغانم من مجموعة الأشخاص المعنيين بالإتصال والعلاقات العامة الذين تمثلو في الموظفين القائمين على مصلحة الإعلام والإتصال بها.

2.8: تعريف العينة:

هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة وبطريقة تمثل المجتمع الأصلي، ويحقق أغراض البحث وتغني الباحث عن مشتقات دراسة المجتمع الأصلي. يعرفها محمد الغريب بأنها " كل مجموعة من الأفراد يمكن أن تعمم على نتائج أي دراسة لكي يتحقق هذا التعميم يجب أن تكون العينة ممثلة لهؤلاء الأفراد".² تمثلت عينة بحثنا في دراسة مصلحة الإعلام والإتصال والمديرة كونها المشرفة الرئيسية على المؤسسة بالإضافة إلى مسؤول الأمن بصفته مساهم بطريقة غير مباشرة عن صناعة صورة المؤسسة بالإضافة إلى الطبيب البيطري الذي يقوم بتسيير صفحة الفايسبوك الخاصة بالمؤسسة.

¹. عبد الباسط عبد المعطي "البحث الإجتماعي محاولة نحو رؤية نقدية لمنهجه و أبعاده"، بيروت، دار المعرفة

الجامعية، 1985 ص36

². محمد الغريب عبد الكريم، "مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث"، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، 1999،

09: الحدود الزمانية والمكانية للدراسة:

قمنا في بحثنا هذا بدراسة إستطلاعية لإكتشاف ميدان الدراسة بحظيرة الحيوانات والتسليية "موستالاند" بولاية مستغانم، وقد دامت لمدة شهر من 10-02-2019 إلى 09-03-2019 وذلك لإستغلال فترة التريص وملاحظة العلاقات والإنشغالات بين العمال والمصالح المتوفرة في المؤسسة عن طريق إستخدام المقابلات الحرة مع مختلف العمال.

1.9: الدراسة الإستطلاعية:

تعد الدراسة الإستطلاعية من الخطوات الأولى في البحث العلمي إذ يقوم بها الباحث لجمع وإستكشاف ميدان بحثه ودراسته حيث تساعده في تحديد الزاوية التي سيدرسها التي تساعده أيضا في تحديد أدوات الدراسة، فالدراسة الإستطلاعية هي خطوة بحثية تمهيدية ضرورية في البحث العلمي للتأكد من مدى سلامة الخطة الموضوعية، فمن خلالها يستنتج الباحث مدى قابلية إنجاز بحثه.

2.9: نتائج الدراسة الإستطلاعية:

من خلال اللقاءات الأولية التي قمنا بها إتضح لنا مايلي:

أولاً: المؤسسة السياحية حظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند" تتربع على مساحة واسعة وبها عدة مرافق، تقدم خدمات مختلفة للجمهور وتتمتع بموقع جغرافي مميز فهي تتموقع بالقرب من البحر وهذا ما يساعد في جلب السياح له.

ثانياً: المؤسسة السياحية حظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند" تحتوي على عدة مصالحي، كل مصلحة يترئسها رئيس المصلحة مكلف للقيام بالمهام وتنفيذ الأوامر الصادرة من طرف المديرية.

ثالثاً: إحتواء المؤسسة السياحية حظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند" على مصلحة خاصة بالإعلام والإتصال المكلفة بتسيير النشاطات المختلفة والسهر على توفير وصناعة صورة عن المؤسسة وكسب ثقة جمهورها الخارجي.

رابعاً: تقوم المؤسسة السياحية حظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند" بالمشاركة وتنظيم عدة نشاطات وفعاليات مختلفة تسعى من خلالها لكسب ثقة جمهورها مثل: مسابقة الطبخ (top chef) وتنظيم السهرات الموسيقية خاصة في فصل الصيف والإحتفال بمختلف المناسبات والأعياد مثل: عيد المرأة يوم 8مارس وعيد العمال في 1ماي وغيرها... التي تسعى من خلالها لصناعة صورة حسنة وخلق جسور الثقة مع الجمهور الخارجي.

خامساً: تقوم المؤسسة السياحية حظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند" بالإعتماد على بعض الوسائل والتقنيات الحديثة للعلاقات العامة الحديثة، منها وسائل الإعلام (الإذاعة التلفزيون) وكذلك إستخدامها مواقع التواصل الإجتماعي للتقرب أكثر من جماهيرها.

الفصل الثاني: العلاقات العامة والعلاقات العامة الحديثة

- تمهيد.
- 01: نشأة وتطور العلاقات العامة الحديثة.
- 02: مدخل مفاهيمي للعلاقات العامة الحديثة.
- 03: المبادئ الأساسية للعلاقات العامة الحديثة.
- 04: أهداف العلاقات العامة الحديثة.
- 05: القنوات الإتصالية للعلاقات العامة.
- خلاصة

تمهيد:

تعتبر العلاقات العامة في أيّة مؤسسة أو شركة من اهم الدوائر التي تعكس نتائج عملها سلبا أو إيجابا على سمعة الشركة ويتعداه إلى مدى الثقة والمصداقية التي تتعامل بها مع زبائنها، كما أنها وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعى بها المنظمة الى كسب تفاهم وتعاطف الجماهير التي تهتمها، فهي تعمل على رسم سياسات وإستراتيجيات كإعداد خطط وبرامج عمل تبنى على أسس علمية مدروسة، وهي واحدة من أشكال الإتصال المؤسّساتي، كما أن للعلاقات العامة أهمية بالغة في التعريف بصورة المؤسسة وعلامتها التجارية، فالمؤسّسات الحديثة لاسيما في الدول المتطورة لاتستغني عنها كوظيفة مهمّة لسير المؤسسة وعوامل قوتها.

01: نشأة وتطور العلاقات العامة الحديثة:

يعتبر نشاط العلاقات العامة بإطاره العام نشاطا قديما جدا إلا أنه يمكن القول أن جذور العلاقات العامة بشكلها ومعناها الحديث، تعود إلى عام 1802م حيث يذكر أن الرئيس الأمريكي الثالث توماس جيفرسون Thomas Jefferson أول من استخدم اصطلاح العلاقات العامة في رسالته السابعة الموجهة إلى الكونغرس، وأشار الآخرون إلى أنّ ذلك كان في عام 1807م.

يذكر هو فرضية أن أول من إستخدم مصطلح العلاقات العامة المحامي الأمريكي دورمان أيتون وذلك في عنوان محاضرتة "العلاقات العامة و واجبات المهن الشرعية" الملقاة في مدرسة بيل للقانون عام 1882م، كما إستخدم مصطلح العلاقات العامة عام 1906م، وكذلك في عام 1913م، من خلال أحاديث مدير بشركة السكك الحديد في بليتمور وأوهايو حول (السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة).¹

¹. عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، "أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، مكتبة مؤمن قريش، عمان الأردن، 2009.ص

في رأي الدكتور علي عجوة أستاذ العلاقات العامة في كلية الإعلام بجامعة القاهرة، أن أول من إستخدم تعبير العلاقات العامة هو تيودرفيل رئيس شركة التلغراف والأمريكية عام 1908م، حين ظهر هذا التعبير على رأس تقرير الشركة المتضمن تأكيد حرص رئيس الشركة على مراعاة مصالح الجماهير وتجنب ما يتعارض مع هذه المصالح.¹

قد نشأة العلاقات العامة في كنف الشركات التجارية التي آمنت بأن إرضاء الجماهير كفيل بالمحافظة على مركزها، فقد نمت مثل طفل صغير في نهاية القرن التاسع عشر حتى أصبحت شقيقة للإعلان في منتصف القرن العشرين، وبذلك أصبح نشاط العلاقات العامة جزءاً لا يتجزأ من نشاط المؤسسات والشركات التي تسعى للحصول على ثقة الجمهور وتأييده، مما حدا بأصحاب الأعمال ورؤساء المؤسسات إلى إستخدام أخصائيين في العلاقات العامة، وإستخدام وسائل الإعلام كوسيلة إتصال للتأثير على الجماهير بمختلف أنواعها.

منذ عام 1919م وخاصة بعد إنتهاء الحرب العالمية الأولى، إزدادت الأبحاث عن العلاقات العامة، كما أصبح لها قواعد وأصول ومبادئ أخلاقية ومهنية بفضل إنشاء جمعيات للعلاقات العامة الأمريكية، والمعهد البريطاني للعلاقات العامة وغيرها من المعاهد والجمعيات العلمية.²

مع زيادة الإهتمام بهذا النشاط زاد عدد الكليات والمعاهد التي تدرس العلاقات العامة ضمن برامجها الدراسية ومنح الشهادات العليا في هذا الموضوع كما زاد وجود أجهزة مستقلة للعلاقات العامة في العديد من المؤسسات والشركات. والجدير بالذكر أن من أشهر المشتغلين بالعلاقات العامة وساعد على تطويرها وإرساء قواعدها ووضع الكثير من مبادئها خلال رحلته مع هذه المهنة هو إيفي لي (Ivy Lee) والذي يستحق فعلاً لقب -أبو العلاقات العامة- حيث كان من أوائل الذين نادوا بعدم جدوى الترويج ما لم يصاحبه أفعال طيبة، كما

¹ علي عجوة، "الأسس العلمية للعلاقات العامة"، ط4، عالم الكتب، 1988م، القاهرة. ص6.

² حسن محمد خير الدين، "العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق"، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1976م، صص 66، 65.

أنه أول من استخدم الإعلان كوسيلة من وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها. فهو أول من وضع أسس لعلاقات العامة لأغلب مديري الشركات حيث فسرها بأنها عملية مزدوجة الإتجاه تبدأ بمعرفة إتجاهات وآراء الجمهور ونشر مختلف المعلومات عن الشركة بإعادة النظر في خططها وسياستها بما يتفق مع إتجاهات الرأي العام بالإضافة إلى المصلحة العامة¹.

كما يعد إدوارد بيرينز من أبرز الشخصيات بعد إيف لي في دفع العلاقات العامة إلى الأمام وهو أول من إستخدم عبارة (مستشار العلاقات العامة) عام 1920².

مع التطور المتمثل بظهور شبكة الأنترنت قدم للعلاقات العامة الحديثة خدمات عدة منها البريد الإلكتروني، والمجموعات الإخبارية والإعلان عبر الأنترنت وقاعدة معلومات هائلة، لذا فإن عملية التحول من النمط التقليدي إلى النمط المعاصر المتمثل بتطبيقات تكنولوجيا الإتصالات، والمعلومات لاينبغي النظر إليها بوصفها مشروعاً تكنولوجياً فحسب، فهي تعكس تغيراً ثقافياً وتغيراً مؤسسياً يمس كيان المجتمع وهيكل عمل المؤسسات المعاصرة، أي ينبغي النظر إلى التكنولوجيا بوصفها عنصري تحول وتغير يتكاملان، والعنصر البشري الموجود من حيث طريقة تفكيره وثقافته وأهليته لإستعمال التكنولوجيا³.

¹ محمود محمد الجوهري، "دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات"، القاهرة، الدار القومية للطباعة والنشر، 1964م، ص20.

² علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة"، مرجع سبق ذكره، ص10.

³ حسين محمود هتيمي، "العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي"، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن 2015، ص24.

02: مدخل مفاهيمي للعلاقات العامة الحديثة:

¹ 1.2: مفهوم العلاقات العامة الحديثة:

تزايد الإهتمام بالعلاقات العامة في مختلف المنظمات المعاصرة في السنوات الأخيرة فلم يعد بالإمكان إغفال هذه الوظيفة في الهيكل التنظيمي رغم اختلاف درجة الإهتمام بها، وقد اختلفت التعاريف وكثرت من جانب الدارسين والممارسين، لكن رغم هذا فإنّ هناك سمة مشتركة رغم إختلاف الأسلوب أو التفاصيل بين تعريف وآخر.

1.1.2: جمعية العلاقات العامة الدولية:

"العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق بالأداء الفعّال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطّط"²

لقد ركزت جمعية العلاقات العامة الدولية على أنّ وظيفة العلاقات العامة هي من بين الوظائف الإدارية التي تسعى لكسب رضا وثقة الجماهير، هذا بالإضافة إلى كون عمل العلاقات العامة دائم ومستمر باستمرار المؤسسة. كذلك ضرورة قياس الرأي العام من أجل توازن أكثر للمؤسسة مع جماهيرها.

2.1.2: مجلة العلاقات العامة الأمريكية:

فعرقتها بأنها: الوظيفة الإدارية المتعلقة بتقييم ميول الجمهور وتحديد سياسات وإجراءات الفرد أو المنظمة مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج عملي للحصول على فهم وقبول الجمهور.¹

تعني أنها وظيفة إدارية تحدد اتجاهات الجمهور وتحاول تنسيق إجراءاتها مع ما يتوافق ومصلحة الجمهور للحصول على القبول.

3.1.2: الدكتور عادل حسن:

فعرقتها بأنها "العلاقات العامة هي وظيفة من وظائف الإدارة تهدف إلى تقدير الرأي العام التي ترمي إلى تخطيط وتنظيم الجمهور لتوضيح معالم سياستها وحقيقة أهدافها للأفراد العاملين بها والجماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر فيه بغرض إيجاد نوع من التفاهم المتبادل بينهم"²

يظهر جلياً من هذا التعريف أن العلاقات العامة وظيفة في الأصل إدارية تسعى في عملها إلى رسم علاقة منتظمة بين مختلف الجماهير مبنية على أساس الإحترام والتقدير للوصول الهدف المحدد.

¹. السيد عليوة، "تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة"، مرجع سبق ذكره، ص11.

². عادل حسن، "العلاقات العامة، دار النهضة العربية"، لبنان بيروت، 1911، ص11.

03: المبادئ الأساسية للعلاقات العامة الحديثة:

من خلال ماتم استعراضه من تعاريف للعلاقات العامة وتحديد مفهومها، يمكن القول بأن هذا النشاط الإنساني يستند إلى المبادئ الآتية:¹

- 1 إن العلاقات العامة الحديثة هي وظيفة إدارية مستمرة ومخططة تحتاج إلى ممارسة العملية الإدارية كالتخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق والتقييم، شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى.
- 2 تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في الوقت نفسه، فهي تتصف بالديناميكية والحيوية والقوة والفاعلية، فالعلاقات العامة الحديثة تقوم على الأخذ والعطاء والفهم المتبادل والإستجابة المباشرة والإيجابية من جانب كل من الطرفين، وهي سياسات وأعمال ثم إتصال وإعلام، فهي تعكس وجهة نظر فئات الجمهور للمؤسسة، وتعكس وجهة نظر المؤسسة لفئات الجمهور فهي بذلك إتصال ذو إتجاهين.
- 3 إنما لا تقتصر على مؤسسات معينة، بل أنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة سواء كانت تجارية أم صناعية أم اجتماعية.
- 4 أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة، وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة وإحساسها بمسئوليتها الاجتماعية، والتزامها الصدق، فيما يصدر عنها من معلومات وكذلك قيامها بتنمية الثقة والإحترام المتبادل بين الطرفين (مؤسسة و جمهورها).
- 5 معرفة الأساليب النظرية والعملية لتشكيل الإتجاهات وتغيرها، وهذا يستوجب تفهما لطبيعة السلوك البشري.

¹. حسين محمد علي، "المدخل المعاصر لمفاهيم و وظائف العلاقات العامة"، ط1، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1976م، ص137.

6 ضرورة جعل العلاقات العامة الحديثة مسؤولية الإدارة العليا حيث لابد أن تكون برامجها متطابقة مع سياسات المؤسسة، كما أن سياسات المؤسسة يجب أن تلتقي مصالح الجماهير المختلفة.

7 يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيسي بالرأي العام، حيث من دون وجود جمهور لا يكون هناك نشاط للعلاقات العامة، فهي تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام على أساس من الحقيقة والصدق لكسب تعاطفه وثقته، فعندما يكون للرأي العام قيمة وأهمية بالنسبة لإدارة المؤسسة يمكن للعلاقات العامة أن تؤدي دورها بشكل فعال.¹

04: أهداف العلاقات العامة الحديثة:

إن أهداف العلاقات العامة الحديثة كأهداف أي نشاط تطلب الواقعية والوضوح كما أنها ترتبط ارتباطاً قوياً بأهداف المؤسسة والدولة.²

يذكر فيليب لزلبي (Philip Lesly) الذي يرأس واحداً من أكبر مكاتب العلاقات العامة بأمريكا فيذكر أهداف العلاقات العامة بأنها:

1 زيادة شهرة المؤسسة عن طريق إنهاء فهم الجمهور وتنويره لما تقوم به من خدمات ونشاطات.

2 بناء سمعة طيبة لأنشطة المؤسسة بين الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة.

3 خلق فهم واسع نحو المشاكل والصعوبات التي تواجه الإدارة.

4 -الترويج لسلع وخدمات المؤسسة ومبيعاتها.

5 رفع مكانة المؤسسة وما ينتج عن ذلك من فوائد.

6 -الحصول على ثقة المواطنين وتحقيق علاقات طيبة مع العملاء والمستهلكين .

7 تنمية علاقات سليمة مع المؤسسات والمنشآت المماثلة ذات العلاقة معها .

¹. حسين محمد علي، "المدخل المعاصر لمفاهيم و وظائف العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص137

². عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، مرجع سبق ذكره،

- 8 كسب ثقة المساهمين وتوطيد العلاقة الجيدة مع الموردين.
- 9 مساعدة المؤسسة أو المنشأة في تكوين سياساتها المختلفة عن طريق تقديم الإستشارة.
- 10 - معرفة ميول ورغبات وإتجاهات فئات الجمهور نحو المؤسسة والمنشأة.
- 11 - كسب ثقة الوكلاء واجتذاب الجديد منهم.
- 12 - القدرة على جذب أفضل العناصر للعمل بالمنشأة.
- 13 - علاقات حسنة مع الأجهزة الإدارية الحكومية .

يتضح من الأهداف التي ذكرها (لزلي) بأن العلاقات العامة في المؤسسة أو المنشأة لها دور في جميع مجالات وأنشطة المؤسسة وتعمل في الوسط الداخلي والمحلي والخارجي. كما أن جوهر وظائف العلاقات العامة الحديثة البناء والتصحيح لصورة المؤسسة فيمكن أن نعد الهدف الأسمى للعلاقات العامة هو بناء تلك الصورة وإدارتها عن طريق تأدية العلاقات العامة اوظائفها، والقيام بعملياتها، وتنفيذ أنشطتها. ومما تقدم تقسم أهداف العلاقات العامة الحديثة على:¹

1.4: أهداف طويلة الأمد:

وهو كما أسلفنا بناء صورة حسنة للمؤسسة، والعمل على صياغتها وتصحيح المفاهيم الخاطئة لدى الجمهور ودعم وتحقيق الإنطباعات الجيدة عنها.

2.4: أهداف قصيرة الأمد:

وهي أهداف تتفرع وتدور حول الهدف الأسمى للعلاقات العامة:

- 1 إقامة علاقات جيدة مع الجماهير، والمحافظة على تلك العلاقات وصيانتها.
- 2 تسويق المؤسسة على أوسع نطاق، والسعي لأن تكون ضمن صفوة المؤسسات المشابهة.
- 3 تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة وإرساء قواعد الحوار، وتنمية التفاهم المشترك بينهما.

¹ حسين محمود هنيدي، "العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي"، مرجع سبق ذكره، ص ص 20، 21.

4 تعمل العلاقات العامة على رفع العامل المعنوي لدى الجمهور الداخل لغرض لزيادة الإنتاجية.

5 للترويج لمنتجات المنظمة أو خدماتها وتنشيط المبيعات.

6 لتصدي للأزمات التي قد تتعرض لها المؤسسة.

7 بتحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة عن طريق إعلام الجمهور بإنجازات المؤسسة على نطاق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه الجمهور في دعم التنمية ومشاركتها في حل المشكلات التي يعاني منها المجتمع .

8 العمل على تعريف المجتمع بالمؤسسة وذلك بإعلان أهدافها وخططها وتوضيح سياستها والعمل على كسب تأييدهم لتلك الأهداف ودعمها.¹

ويتضح من كل ما تقدم أن من الخطأ أن تبدأ العلاقات العامة الحديثة في تحديد أهداف وقوالب جاهزة لأن ذلك سيوقع العاملين في العلاقات العامة في أخطاء نمطية ،ويبعدهم البعد كله عن الواقع الفعلي للمؤسسة وإحتياجاتها ،وتزايد إحتمالية الأضرار وتبديد الجهود لأن العمل بالأهداف النمطية لا يتم على دقة قاعدة الأولويات التي تتميز بها الأهداف المنتجة المستمدة من عملية التحليل الإستراتيجي

¹حسين محمود هتيمي، "العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي" ، مرجع سبق ذكره، ص ص 20،21.

05: القنوات الإتصالية للعلاقات العامة الحديثة:

1.5: خارج شبكة الأنترنت:

1 صحف الحائط:

تعتبر هذه الوسيلة من وسائل الإتصال اللفظية المكتوبة التي تستخدم في كثير من المؤسسات والمنشآت المختلفة، وتوجه إلى العاملين داخل المنشأة أكثر من إهتمامها بالجمهور الخارجي. وهي عبارة عن صفحة واحدة من الورق المقوى ذات مساحة تتراوح عادة بين 90x70 سم. وتضم هذه الصفحة معلومات وأخبارا وإرشادات وتوجيهات وموضوعات مصورة تهم العاملين بالمؤسسة وتقسّم هذه الصفحة إلى أعمدة يفصل بينها فراغات مناسبة لإراحة أنظار القراء، وقد تتداخل الأعمدة بحيث تصبح متناسقة... كما يترك فراغ مناسب أعلاها لیتضمن إسمها وشعارها وتاريخ الصدور ورقم العدد.

2 مجلة المنشأة:

مجلة المنشأة إحدى المطبوعات العديدة التي تصدرها المنشأة في مناسبات معينة أو بصورة دورية ... قد تكون شهرية أو ربع سنوية وذلك للإتصال بفئات الجمهور المتنوعة وتزويدها بكافة البيانات والمعلومات وألوان المعرفة التي يرغب في الإفادة منها بغرض التفسير أو التثقيف أو تحسين الصورة الذهنية عنها أو للدعاية والإعلان. وتتميز المجلة كغيرها من المطبوعات بصفات عديدة إذ تصل إلى عدد كبير من الأفراد.... كما أنه يمكن الرجوع إليها في وقت الحاجة... كما تعطي الفرصة للتفصيل أو الشرح بالنسبة للمعلومات التي نريد توصيلها سواء كانت تعليمات أم بيانات أم إحصاءات.¹

3 المنشورات:

¹. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، "المدخل الأساسية للعلاقات العامة - المدخل الإتصالي - ط2، دارالفجر النشر والتوزيع، القاهرة 2011، ص172.

وسيلة إتصال تستخدمها إدارات العلاقات العامة بالمنشآت المختلفة لتخاطب من خلالها جمهور المتعاملين معها سواء داخل المنشأة ويطلق عليها النشرات الداخلية أو خارج المنشأة وتخاطب فئات الجمهور الخارجي مثل جمهور الموردين أو المستهلكين أو المساهمين. تكون النشرة من صفحة واحدة أو عدة صفحات (1-4) مبنوبة أو مكتوبة في حجم ورق الكتاب العادي ذات غلاف أو سطح كبير من الورق في طيات "مطويات" تسهل حملها ومراجعة ما فيها من موضوعات وتوزع عادة بالمجان على أصحاب المصالح المرتبطة بالجهة التي تصدرها عن طريق البريد أو أثناء المناسبات المختلفة، كما أنها تعالج موضوعات دقيقة تهتم العاملين في المنشأة مثل: معلومات عن المستجدات في ظروف المنشأة أو خطط جديدة كما يمكن أن تتناول بعض الإستثمارات الجديدة والإنجازات والأعمال التي تمت في مراحل سابقة.¹

4 الكتيبات :

هي إحدى وسائل الإتصال الجمعي التي قوامها الكلمة المكتوبة. وهي صورة مصغرة من الكتاب فهو رسالة تزيد في حجمها عن الحجم المألوف وتتهياً بكيفية تستميل الحواس لذلك ينبغي ألا يزيد حجمه عن 48 صفحة ويتناول الكتيب موضوعاً واحداً بشكل مفصل أو عدة موضوعات ذات علاقة وظيفية أو مهنية بالجهة التي تصدرها، كما تتميز الكتيبات بانخفاض تكلفتها وإمكانية إنتاجها بشكل سريع نسبياً.²

كما أنها يمكن أن تترك إنطباعات جيداً عند القراءة إذ أحسن إختيار مادتها بحيث تسهم في تحقيق أهداف العلاقات العامة وتلائم حاجة المنشأة وحررت بطريقة تجعلها جذابة ومقنعة.

5 الملصقات :

¹. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، "المدخل الأساسية للعلاقات العامة - المدخل الإتصالي"، مرجع سبق

ذكره، ص179.

². المرجع نفسه، ص183.

الملصقات عبارة عن لوحات مصورة على صحائف كبيرة من الورق تلتصق داخل إطارات خشبية، تعلق على الجدران أو على جوانب الطرق ومدخل المدن والمواقع الجماهيرية والمعارض والمتاحف.... وتعتمد على ضوء الشمس في مشاهدتها على الضوء الصناعي الذي يتخلل بعضها للمشاهدة الليلية، وعادة يتضمن الملصق فكرة يعبر عنها بالرسم الكتابة بطريقة بسيطة وفعالة ومركزة تجذب الإنتباه وتثير الإهتمام وتدفع المشاهد إلى الإنفعال أو أداء عمل معين.

كما أن الملصقات التي تستخدم في العلاقات العامة عديدة، ومن المهم لخبير العلاقات العامة أن يتعرف على أنواعها المختلفة والمزايا المختلفة لكل نوع وخصائصها من حيث التحرير والإخراج والأهداف التي تفيد لتحقيقها كل نوع منها.¹

6 الندوات:

تعد إحدى وسائل الإتصال التي تستخدمها العلاقات العامة لتحقيق الإتصال بين القيادات الإدارية والخبراء والعاملين أجل النقاش حول الموضوعات التي تطرح للبحث في الدراسة وتحاول الوصول إلى قرارات بشأنها. وعلى أن يكون الحوار ديمقراطيا يخلق روح الفريق لدى الحاضرين ويحقق الولاء والتعاون والترابط بينهم، فتستخدم إدارات العلاقات العامة الحديثة الندوات لمعرفة آراء المتخصصين في بعض الموضوعات التي يوجد عليها إتفاق تام، وكذلك لتعزيز ثقة عمال المؤسسة وموظفيها بالإدارة، من خلال الندوات التي توضح لهم نشاط المؤسسة والإنجازات التي تمت لتشرح القوانين والإتجاهات الجديدة وترفع مستوى الوعي العمالي ومناقشته الأمور المهمة بصراحة ووضوح للوصول إلى حلول لها.

¹. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، "المدخل الأساسية للعلاقات العامة - المدخل الإتصالي"، مرجع سبق ذكره، ص179.

7 المعارض:

المعرض طريقة أو وسيلة لعرض فكرة أو التعبير عنها. وذلك بترتيب الأجسام ترتيباً مقصوداً وفق خطة موضوعية، ويختلف المعرض عن الزيارة الميدانية، فبينما الزيارة الميدانية لمصنع يشاهد فيها الإنسان بعض مظاهر الحياة على طبيعتها دون تعديل أو تغيير، نجد المعرض صورة مجسمة عن نشاط المصنع بترتيب وتنظيم معين وبشكل يجذب الإنتباه ويساعد في التعرف على مايقوم به من جهود.

فلمعارض دور في التعريف بمنتجات المؤسسات وأنشطتها وإعلام الجماهير بدور المؤسسة الإجتماعي والخدمات التي تؤديها في هذا المجال، ويستخدم إلى جانب السلع المعروضة النماذج والملصقات ووسائل الإعلام المختلفة لإعلام الجماهير بأحدث التطورات في فنون الإنتاج ومعرفة حاجات المستهلكين ونظرتهم إلى الإنتاج وتبادل الرأي.¹

8 الإحتفالات:

تعد الحفلات في المناسبات العامة والخاصة من أقوى الوسائل الإتصالية التي تفيد خبير العلاقات العامة في إنشاء صلة طيبة بالجماهير وكسب ودها. فعن طريق هذه الحفلات ينفذ خبراء اللقاءات العامة إلى جماعات الرأي أو جماعات النفوذ كالقادة ونقابات الأندية إضافة إلى الهيئات السياسية والإجتماعية والجمعيات النسائية وغيرها، فمن خلال التعارف وتوثيق الصلات يحققون أهدافهم في إكتساب ود هؤلاء وتبادل الأفكار والآراء المتعلقة بالمنظمة.

تختلف الحفلات التي تقيمها إدارات العلاقات العامة بإختلاف الغرض منها. وسواء كانت هذه الحفلات للتكريم أم الترقية أم الإستقبال أم كانت من حفلات المناسبات العامة للمنشأة... فهي جميعها توفر فرصاً طيبة لتحقيق جو الود والتفاهم والإنسجام بين جماهير

¹. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، "المداخل الأساسية للعلاقات العامة - المدخل الإتصالي"، مرجع سبق

المنشأة. ولهذا فلا بد من التخطيط والإعداد الجيد لها وبنفس الخطوات المتبعة في المعارض والمهرجانات حتى تنجح في إحداث التأثيرات المطلوبة.¹

9 الرحلات:

تعد الرحلات من الوسائل الإتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة الحديثة لإكساب العاملين المعارف من خلال مشاهدة الواقع والتعرف على الحقائق وللترويج عنهم وتقوية أواصر الود والصداقة بينهم الأمر الذي يساعد على تماسكهم وترابطهم.

يبذل العاملون في إدارة العلاقات العامة جهدا بارزا في تنظيم الرحلات، فنجاح الرحلة في تحقيق أغراضها يتوقف على ما بذل في إعدادها وتنفيذها وتقويمها. وعلى مدى الإعتماد على التخطيط العلمي لهذه المرحلة وهناك مجموعة من الإعتبارات ينبغي مراعاتها لضمان نجاح الرحلة، فهي مرحلة الإعداد للرحلة يتم تحديد الهدف من مكان الرحلة وما يتطلبه ذلك من توقيعات وتصريحات. وتحديد أماكن المبيت، والإجراءات التي تتخذ لذلك، كوسيلة المواصلات. وتحديد برنامج الرحلة وضع دليل سليم للأعضاء وتحديد مسؤوليات المشرفين على الرحلة وعقد إجتماع للمشاركين في الرحلة مع المشرفين لمعرفة التعليمات الخاصة بذلك.²

¹. محمد منير حجاب، سحر محمد وهيبي، "المدخل الأساسية للعلاقات العامة - المدخل الإتصالي"، مرجع سبق ذكره، ص 202.

². المرجع نفسه، ص 204.

2.5: داخل شبكة الأنترنت:

1- الأنترنت:

هي شبكة من أجهزة الحاسوب الإلكترونية المتصلة ببعضها البعض الآخر بمجموعات أخرى وهي تدعم الإتصالات الإلكترونية بين أجهزة الحاسبة حول العالم، لتشمل جميع أنحاء العالم ولا يوجد تقديرات دقيقة لعدد مستخدمي الأنترنت مع إتاحة الخدمة في كل دول العالم تقريباً، والأنترنت لها مردود وتأثير هائل على وسائل وأساليب الإتصال كأداة للعلاقات العامة الحديثة.¹

هناك الكثير من المفاهيم الفنية عبر الأنترنت التي تشمل موضوعات مثل البريد الإلكتروني للآخرين وإنشاء العنوان الخاص بالمنظمة، والقواعد الخاصة بإستخدام النظام كنقل المستندات المعقدة وإستخدام أنظمة وهياكل المجموعات الإخبارية على الأنترنت.²

تستخدم الأنترنت على التطورات والأساليب والطرق والمنتجات أو الخدمات المنافسة فضلاً عن آراء الجمهور والمنافسين والمجتمع، حيث تشكل عملية البحث على شبكة الأنترنت من الأساليب المهمة في طرق جمع المعلومات والبيانات عن جماهير المنظمة إتجاهاتهم وميولهم والصورة الذهنية لديهم عن المنظمة ورغم أنها قد لا تحمل مصداقية عالية في بعض الأحيان إلا أنها من الممكن أن توفر المعلومات والبيانات والإحصاءات المهمة للمنظمة.

¹ فيليب هنسلو، "العلاقات العامة"، ترجمة معرض فرانكفورت، دار الفاروق للنشر والتوزيع - القاهرة - 2006 ص 85.

² محمود علم الدين، "تكنولوجيات المعلومات والإتصال ومستقبل صناعة الصحافة"، دار السحاب للنشر والتوزيع - القاهرة - 2005، ص 235.

2- الإتصال:

توفر هذه الشبكة الإتصال الرقمي سواء كان إلكترونيًا (عن طريق البريد الإلكتروني) أو عن طريق الهاتف وتتميز هذه الطريقة بالسرعة الفائقة والهائلة والكفاءة العالية والإستخدام الحر والفعال في نقل الرسائل الإتصالية لنشاط العلاقات الحديثة دون الإهتمام بعامل الزمن أو الحجم أو المسافة، ويوفر الأنترنت عددا من الأساليب المهمة لممارسة نشاط العلاقات العامة الحديثة ومنها:

3- موقع المنظمة على الأنترنت:

مع الأعداد الغفيرة من الملايين الذين ينتقلون من موقع لآخر على شبكة الأنترنت فإن وجود الموقع الإلكتروني أصبح الآن يمثل أداة جوهرية للإتصال، إذ يمكن للموقع الإلكتروني أن يحسن ويطور من الصور الذهنية للمنظمة، كما يحقق المزيد من الإتصالات للجمهور المستهدف وقد يستخلص هذا الجمهور الإستنتاجات السيئة وغير المرغوب فيها بسبب غياب وعدم تمثيل المنظمة في الموقع الخاص بها، وحيث أن الموقع الإلكتروني يشكل جزءا حيويا من صورة المنظمة وسمعتها لذلك فمن الضروري أن يكون هذا الموقع على أعلى درجات المهنية والإحتراف حتى ولو اضطرت المنظمة للإستعانة بمصمم مواقع محترف ومتخصص للقيام بذلك.¹

كما ينظر إلى محتويات الموقع الإلكتروني على الشبكة على أنها تمثل مجالا من مجالات إهتمامات العلاقات العامة الحديثة، حيث يتضمن ذلك إنشاء صفحات متخصصة على الموقع لنقل البيانات الصحفية التي تصدر عن المنظمة فضلا عن تحميل الصور والمعلومات والبيانات المتعلقة بالمنظمة بشكل عام، لقد أصبح الكثير من الصحفيين اليوم يبدؤن بالموقع الإلكتروني لأية مؤسسة في حال رغبتهم في معرفة بعض المعلومات منها، لذلك فإن الموقع يجب أن يستثمر الإمكانيات التفاعلية الهائلة للأنترنت كما أنه يسمح بتبادل

¹ باقر موسى، "الصورة الذهنية في العلاقات العامة"، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان 2014، ص43.

مشترك للرسائل والإتصالات -ذات الإتجاهين- إذ أن الإستماع إلى وجهات نظر الجماهير المستهدفة لا يقل في أهميته وجدواه عن التحدث إليهم.¹

4- البريد الإلكتروني:

هي طريقة لإرسال الرسائل من حاسوب إلى آخر في مكان من العالم عبر خطوط الهاتف والأنترنت لغرض إرسال أو إستلام رسائل إلكترونية، يتطلب من المستفيد أن يملك عنوان بريد إلكتروني والذي يأخذ عامة الشكل (إسم المستخدم@إسم المزود.الرمز). كانت الرسائل الإلكترونية في السابق محدودة بنص الرسائل، ولكن اليوم ترفق مع الرسائل صور، وكذلك أصوات ومقاطع صوتية فيديوية، يعتمد الوقت الذي تستغرقه الرسالة للوصول إلى مكانها المقصود، على السرعة التي يعمل بها العداد الأساسي للشبكة وليس على المسافة التي يجب على الرسالة أن تقطعها.²

5- الشبكات الإجتماعية les réseaux sociaux:

الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب او مايعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع إفتراضي يجمعهم حسب مجموعات إهتمام او شبكات إنتماء (بلد، جامعة مدرسة، رسالة إلخ...) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر نثل إرسال رسالة بالإطلاع على الملفات الشخصية للأخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.³

¹ .. باقر موسى، "الصورة الذهنية في العلاقات العامة"، مرجع سبق ذكره ص44

² .التطورات العلمية في القرن 21، "الإتصالات والإعلام الحران"، ترجمة التعريب والترجمة، بيروت: الدار العربية للعلوم، 2002، ص18.

³ .التطورات العلمية في القرن 21، "الإتصالات والإعلام الحران"، مرجع سبق ذكره، ص209.

أبرز مواقع الشبكات الاجتماعية العالمية:

فايسبوك Facebook: أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار والتوسع، قيمته السوقية عالية وتتنافس على ضمنه كبرى الشركات، نقطة القوة الأساسية في الفيسبوك هي "التطبيقات" التي أتاحت الشبكة فيها للمبرمجين من مختلف أنحاء العالم ببرمجة تطبيقاتهم المختلفة وإضافتها للموقع الأساسي سهل للعاملين في الفيسبوك المهمة.

لينكدإن LinkedIn: شبكة إجتماعية للمحترفين، يضم الموقع مليونين محترف ومحترفة في مجالات متنوعة ومختلفة يتشاركون في مجموعات اهتمام خاصة متميزة في الموقع هي خاصة التزكيات فبإمكان مديرك أو زملائك السابقين في وظيفة معينة شغلتها تزكيتك عن عملك في الشركة.

المدونات Blog: هي وسيلة النشر للعامة التي أدت إلى زيادة دور الويب باعتبارها وسيلة للتعبير والتواصل أكثر من أي وقت مضى، بالإضافة إلى كونها وسيلة للنشر الدعاية والترويج للمشروعات والحملات المختلفة، ويمكن إعتبار التدوين كذلك إلى جانب البريد الإلكتروني أهم خدمتين ظهرتتا على الأنترنت على وجه الإطلاق.¹

الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية: المتابع أو المستخدم للشبكات الاجتماعية يجد أنها تشترك في خصائص أساسية بينما تتمايز ببعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها ومن أبرز تلك الخصائص:²

الملفات الشخصية /الصفحات الشخصية Page/Profile:

من خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على إسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: نوع الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات والصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات. كما يعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص،

¹. <http://mqqa.com/2018/06/>، "العلاقات العامة عبر الأنترنت" 22:12 ساعة.

². ماهر عودة الشمالي - محمود عزت اللحام - مصطفى يوسف كافي. "تكنولوجيات الاعلام والاتصال" - دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع-عمان. 2014. ص.ص.211،212.

فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكنك مشاهدة نشاط الشخص مؤخرا، من هم أصدقائه وماهي الصور الجديدة التي رفعها إلى غير ذلك من النشاطات.

الأصدقاء/العلاقات Relations/Amis:

هم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، الشبكات الاجتماعية تطلق مسمى "صديق" على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقائك بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى إتصال أو علاقة على هذا الشخص المضاف لقائمتك .

إرسال الرسائل: وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن.

ألبومات الصور: تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لانتهائي من الالبومات ورفع مئات الصور مع الأصدقاء للإطلاع والتعليق حولها.

المجموعات: تتيح الكثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة إهتمام، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة ويوفر موقع الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ماتكون بمنندى حوار مصغر وألبوم صور مصغر كما تتيح خاصية تنسيق الإجتتماعات عن طريق مايعرف ب Evente أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين.¹

الصفحات:

ابتدعت هذه الفكرة الفيسبوك، واستخدامها تجاريا بطريقة فعالة حيث تعمل حاليا على إنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددونها من المستخدمين ويقوم فيسبوك بإستقطاع مبلغ عن كل

¹. ماهر عودة الشمالي - محمود عزت اللحام - مصطفى يوسف كافي. "تكنولوجيات الاعلام والاتصال"، مرجع سبق

نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان،تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمين بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا إهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.¹

خلاصة:

من خلال ما تقدم، يمكن القول بأن العلاقات العامة تعد إحدى الوظائف المهمة للمؤسسة التي تعمل على توطيد علاقة المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي، بهدف خلق صورة طيبة في أذهان ذلك الجمهور، وفق التعامل الإنساني والأخلاقي السليم، من خلال وسائل الإتصال والإعلام المتاحة ،كما أنها تتقل بأمانة آراء ورغبات الجمهور إلى إدارة المؤسسة، وبذلك تعتبر إتصالا ذو إتجاهين.

¹. ماهر عودة الشمايلية - محمود عزت اللحام - مصطفى يوسف كافي . "تكنولوجيات الاعلام والاتصال"، مرجع سبق ذكره، ص.ص213-215.

الفصل الثالث: العلاقات العامة الحديثة والصورة الذهنية

- تمهيد.
- 01: مفهوم الصورة الذهنية.
- 02: أنواع الصور الذهنية.
- 03: مكونات الصورة الذهنية.
- 04: خصائص وسمات الصورة الذهنية.
- 05: إدارة صورة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- خلاصة.

تمهيد:

تؤمن العديد من المؤسسات بأن العلاقات التي تربطها ب جماهير المختلفة هي ألزم الأمور لنجاحها، فالعلاقات الطبية هي نتيجة لبرامج العلاقات العامة وخططها، وعلى ذلك يقع على عاتق العلاقات العامة اتخاذ كل ما من شأنه المحافظة على المكانة الهامة للمؤسسة حتى تبدو كأنما أسست فقط لتكون في خدمة هؤلاء الجماهير، بعبارة أخرى مهمة العلاقات العامة الأساسية هي العناية بصورة المؤسسة، وهي مفهوم مجازي سوف نتطرق إليه في هذا الفصل لنتعرف على أبعاده والوسائل المستعملة في تكوين هذه الصورة وتحسينها.

01: مفهوم الصورة الذهنية:

هي الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الإنطباعات في ضوء التجارب المباشرة وغير المباشرة التي ترتبط بعواطف الأفراد وإتجاهاتهم وعقائدهم، بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لأصحابها واقعا صادقا ينظرون في ضوءه إلى ما حولهم ويفهمون ويقدرّون على أساسها.

يمكننا القول أن الصورة الذهنية تعني التخزين المتراكم والإنطباعات والأحكام الموجودة في ذهن الإنسان والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة تجاه فرد أو جماعة أو منظمة أو ظاهرة ويشكل هذا التخزين مصدرا من مصادر العملية العقلية -التفكير- والتي تقود إلى إتخاذ القرارات والأحكام تجاه الأشياء، عادة ما يكون ذلك التخزين المتراكم من الصور الذهنية مشحونا بالعاطفة بحيث تكون تلك الإنطباعات والأحكام إما سلبية أو إيجابية.¹

¹ باقر موسى، "الصورة الذهنية في العلاقات العامة"، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن 2014، ص56.

02: أنواع الصور الذهنية:

قبل أن نتحدث عن أنواع الصور الذهنية لابد وأن نشير إلى أن الانطباعات جاءت على

الشكل التالي :

سلبية: وتسعى للتأثير عليها بأساليب مختلفة لتغييرها.

إيجابية: تسعى لتعزيزها والحفاظ على إستمراريتها.

محايدة: سهلة التأثير.

من هنا فقط صنف الباحثون الصور الذهنية إلى خمسة أصناف وعلى رأس هؤلاء

العلماء والباحثون

(جيفكينز) على النحو التالي:

الصورة المرآة: وهي الصورة ترى المؤسسة نفسها من خلالها.

الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكون لنفسها في أذهان المشاهير.

الصورة المثلى: وهي صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات

الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تمس بالصورة الذهنية.

الصورة المتعددة:

وتحدث عندما يتعرض الأفراد الممثلين مختلفين للمؤسسة يعطى كل منهم انطباعا

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

إيجابية أو سلبية أو تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية

تبعاً لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد فالانطباعات السلبية تخلق صورة سيئة

والانطباعات الإيجابية تخلق صورة حسنة والانطباعات المحايدة تخلق صورة متعددة¹.

¹. باقر موسى، "الصورة الذهنية في العلاقات العامة"، مرجع سبق ذكره، ص70.

03: مكونات الصورة الذهنية:

تتأثر الصورة الذهنية للمنظمة لمجموعة عوامل هي:

1.3: عوامل شخصية:

- ✓ السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم - الثقافة - القيم)
- ✓ الاتصالات الذاتية للفرد أو قدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة أو تكوين ملامح الصورة الذهنية.
- ✓ درجة دفاعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

2.3: عوامل اجتماعية:

- ✓ تأثير قادة الرأي على اتجاه الجماهير.
- ✓ تأثير ثقافة المجتمع الذي يعي فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.
- ✓ تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة المؤسسة.

3.3: عوامل تنظيمية: تتمثل فيما يلي:

- ✓ إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة المؤسسة.
- ✓ الأعمال الحقيقية للمؤسسة وسيادتها ومنتجاتها.
- ✓ شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهيرها.
- ✓ الرسائل الاتصالية عن المؤسسة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.
- ✓ الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة وجماهيرها.
- ✓ الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.¹

¹ . محمد منير حجاب، "الاتصال الفعال للعلاقات العامة"، ط 1، دار الفجر للتوزيع والنشر، مصر 2007، ص 181.

وبالنسبة لمكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة يقول الدكتور علي عجوة هي:¹

1- **صورة العلامة التجارية:** وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقافة في علاماتها التجارية.

2- **صورة منتجات أو خدمات المؤسسة:** فمنتجات أي مؤسسة ومدى جودة خدمتها ومدى قدرتها على مسايرة التغيير والتطور العلمي في منتجاتها تساهم في تكوين صورة طيبة عنها.

3- **صورة إدارة المؤسسة:** وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية.

4- **برامج المسؤولية الاجتماعية:** وتجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياستها الرسمية تجاه المجتمع ككل في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة.

5- **صورة المنظمة كمكان للعمل:** تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات إجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة.

6- **أداء موظفي المنظمة:** قدرة تمثيل الموظفين للمؤسسة بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب وكفاءة وسرعة الأداء لمهامهم على أكمل وجه يعطيها انطبعا جيدا لدى الجماهير.

7- **كفاءة إتصالات المنظمة:** تؤثر اتصالات المنظمة مع جماهيرها وما تنقله في رسائلها للجماهير في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.

"مكونات الصورة الذهنية تتأثر بالعديد من العوامل الذاتية والاجتماعية والتنظيمية، هذه المكونات تتمثل في صورة العلامة التجارية، وصورة المنتجات وإدارة المؤسسة وصورتها

¹. عجوة علي، العلاقات، "العامة والصورة الذهنية"، دط، عالم الكتاب، مصر 1999. ص124.

ككل وأداء عمالها وموظفيها داخليا بشكل يحسن من صورتها داخليا ويجعل منها صورة مرغوبة وحسنة لدى الجماهير.

04: خصائص وسمات الصورة الذهنية:

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر من بينها ما يلي¹:

1.4: عدم الدقة: ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسًا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

2.4: الثبات والمقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

3.4: التعميم: وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، فنظرًا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

4.4: التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبقة لدى الأفراد باعتباره انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تتبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً •

¹<http://sia-sy.net/wp-content/2018/08/composition> of the mental image of the composition of the mental image of the companies and the role of public relation where.pdf.09/03/2019. 21:07.

4.5: تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

يمكن لنا في هذا السياق أن نلمح عدة سمات وخصائص أخرى للصورة الذهنية تكمن في أن:¹

✓ الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي فهي قابلة للتغير بظروف الزمان والمكان ويحكمها مجموعة من العوامل المؤثرة الثقافية والاجتماعية في تكوينها (كالعادات والتقاليد والبيئة وهوية الشركة وثقافتها والطريقة الاتصالية لصاحب الصورة مع الجماهير... الخ)

✓ الصورة الذهنية ذات طابع معرفي متأثر بالمعارف والمعلومات التي تبث للجماهير بطرق مختلفة وهي بالتالي تخضع لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية وصول المعلومة ومن ثم تحليلها ثم إدراكها ومن ثم القيام بسلوك (سلبى أو إيجابى) إتجاه المؤسسة.

✓ الصورة الذهنية ذات طابع متكامل فهي لا تتكون عند الجماهير إلا بعد تكامل الجهود المنظمة للشركات وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور.

05: إدارة صورة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يؤكد عدد من المتخصصين أن الكيفية التي يتعرف بها الإنسان على الأشياء تعتمد على الصورة الذهنية التي يمتلكها إزاء تلك الأشياء، وإن أي تغيير يصيب الصورة الذهنية

¹<http://sia-sy.net/wp-content/2018/08/composition> of the mental image of the composition of the mental image of the companies and the role of public relation where.pdf.09/03/2019. 21:07.

التي يمتلكها إزاء تلك الأشياء، وإن أي تغيير يصيب الصورة يتبعه بالضرورة تغييراً في السلوك، وبما أن الصورة الذهنية تؤثر في سلوك الفرد، فإن المؤسسات تكافح من أجل صورتها الذهنية وإدارتها، لتنشيط المبيعات وترسيخ النوايا الحسنة للمؤسسة، وتعزيز علاقات إيجابية مع المجتمع وقادة الرأي من أجل تحقيق وضع تنافسي فقد توصلت دراسة إلى أن نظرة المستهلك إلى المؤسسة، وما تقدمه من خدمات يتأثر بمصادقية هذه المؤسسة.

تعد مهمة بناء صورة المؤسسة وتعزيزها غاية عمل العلاقات العامة الحديثة التي تبذل الجهود المختلفة من أجل تكوين صورة حسنة عن المؤسسة في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة وإن إدارة صورة المؤسسة هي عملية حوارية تقوم على ثلاثة مراحل:¹

1.5: المرحلة 01_ بناء الصورة:

تبدأ هذه المرحلة عندما تكون المؤسسة غير معروفة، وفي تلك المرحلة فإن المؤسسة لا بد أن تعمل على خلق صورة إيجابية لنفسها لدى الجمهور وبناء الصورة تعد من وظائف العلاقات العامة كما أوضحنا سابقاً، وهذه المرحلة تكون صعبة لأن معظم أفراد المجتمع يجهلون المؤسسة لذلك تحتاج العلاقات العامة الحديثة للقيام بأداء وظيفتها إلى إستراتيجية إتصالية حديثة، ومؤثرة تتضمن وسائل حديثة كشبكات التواصل الإجتماعي التي حققت إنتشاراً منقطع النظير.

2.5: المرحلة 02_ المحافظة على الصورة:

إذا نجحت العلاقات العامة الحديثة في هذه المرحلة في الحصول على معلومات عن ردود أفعال الجهود الإتصالية التي قامت يمكنها حينذاك تصميم إستراتيجياتها إتصالية في ضوء تلك المعلومات، أما إذا فشلت العلاقات العامة في الحصول على التغذية المرتدة

¹حسين محمود هتمي، "العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي"، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن. 2015،

لاسيما فيما يتعلق بصورة المؤسسة، فذلك يؤدي بدوره إلى إرباك وتخبط في عمل العلاقات العامة، لذا يجب على العلاقات العامة الحديثة أن تعتمد إتصال حواري وأساليب بالإضافة إلى اعتمادها على وسائل عصرية كشبكات التواصل الإجتماعي لكي تستطيع المحافظة على صورة حسنة للمؤسسة.

3.5: المرحلة 03_ إستعادة الصورة (تصحيح):

تحدث عندما تعاني المؤسسة من أزمة وفي هذه المرحلة لابد للعلاقات العامة الحديثة أن تقوم بتصميم إستراتيجية إتصالية لإستعادة صورة المؤسسة، وتعد هذه المرحلة حرجة نظرا لتهديدها لصورة المؤسسة وإمكانية تعرض المؤسسة إلى ضرر كبير واحتمال زوالها، مما يحتم على ممارسي العلاقات العامة الحديثة البقاء دائما على إستعداد لمواجهة أي أمر طارئ والعمل على تطوير أساليبهم وخبراتهم لمواكبة تطورات العصر، لاسيما بعد ظهور شبكات التواصل الإجتماعي التي تتميز بإمكانيات إتصالية هائلة بما توفره من عوامل جذب لأفراد الجمهور تخدم أكثر ما تخدم العلاقات العامة الحديثة للقيام بتأدية وظائفها (بناء وتصحيح) لتحقيق غاياتها بخلق صورة حسنة للمؤسسة.¹

¹. حسين محمود هتمي، "العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي"، مرجع سبق ذكره، ص46.

خلاصة:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نخلص الآن إلى أن صورة المؤسسة كما يراها الجمهور لها أهمية في تحقيق أهداف المؤسسة، والتي يأتي في مقدمتها إرضاء الجمهور الذي تقدم له منتجاتها وخدماتها لتحافظ عليه من جهة، ولتكسب جمهوراً أوسع من جهة أخرى، وأيضاً لتتمكن من الصمود في وجه المنافسة، لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها عنها هذا الجمهور، ومن ثمة تعمل على تحسينها من خلال تغيير ما يحتاج إلى تغيير وتعديل ما يحتاج إلى تعديل وتحسين صورة المؤسسة وترقيتها يعتبر مجال عمل العلاقات العامة التي تسعى إلى التعريف بالمؤسسة وخلق الانطباع الجيد عنها وكسب ثقة الجمهور لترسم معالم إيجابية عن المؤسسة باستعمال وسائل الاتصال الجماهيرية و تدعيمها بوسائل الاتصال الشخصي

الفصل الرابع : صناعة صورة المؤسسة السياحية .

- تمهيد.
- 01: نشأة وتطور السياحة.
- 02: مدخل مفاهيمي للسياحة الحديثة.
- 03: عناصر العلاقات العامة السياحية.
- 04: أهداف وأهمية السياحة.
- 05: برامج تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية.
- خلاصة.

تمهيد:

عرف الانسان السفر والانتقال من مكان إلى آخر لأغراض مختلفة منذ قديم الزمان باحثا عن الرزق والإستقرار، ولكن لم يكن بشكل منظم إلا في بداية القرن(19) كأحد النتائج المهمة للثورة الصناعية، وقد ظهرت هذه الحركة ثم تحولت إلى سياحة منظمة على يد بعض الرواد مثل توماس كوك في بريطانيا وغيرهم تطورت في العصر الحديث الى صناعة مركبة من صناعات المهمة التي تعتمد عليها الدول في تنمية مواردها لتحقيق التقدم الإقتصادي وفقا لتوقعات عالم المستقبلات الأمريكي جون نيرون فقد قال: إن الإقتصاد العالمي في القرن(21) ستقوده ثلاثة صناعات خدمية هي تكنولوجيا المعلومات والإقتصاد والسفر والسياحة.

01: نشأة التطور لسياحة:

منذ ظهورالإنسان على سطح الأرض و فترة الحضارات القديمة و حتى 1840 م: كان الهدف الأساسي لإنتقال الإنسان هو سعيه وراء الإستقرار والرزق وقد كان يستخدم الوسائل البدائية في إنتقال متمثلة في الدواب الحمل ثم استخدام الزوارق الصغيرة بعد التطور من حيث دوافع السفر.

انتشرت الرحلات في الصيف بالمناطق الموسمية لقضاء العطل وتطورت أهداف السفر من البحث عن الإستقرار واكتشاف المدن والمعرفة والتعليم والترفيه فهذه الفترة تعتبر نواة لبداية أشكال السياحة الحديثة غير أن في هذه الحقبة اقتصر السفر على الحكام و الأثرياء لارتفاع تكاليفه.¹

¹. أحمد علي عبد الله، "التخطيط والتنمية السياحية"، أمواج للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 2014، عمان الأردن، ص18،16.

الحقبة الثانية 1840-1940 م:

في هذه الحقبة ظهرت المفاهيم الحديثة للسياحة حيث أصبح منظمو الرحلات يقومون بتدبير وسائل السفر البرية والبحرية والانتقال، وتدبير وسائل الإقامة والنقل داخل الدولة التي تتم زيارتها كما أنه قد تحول النشاذ السياحي الذي كان محصوراً على طبقة الاغنياء الإقطاعيين، وكبار رجال الدين إلى فئات أخرى من الشعب وقد ساعد على تطور السياحة في هذه الحقبة تعدد الإجازات الرسمية والدينية، وقد ظهرت عطلة نهاية الأسبوع نتيجة للثورة الصناعية وتطور النظام الإقتصادي، وتعدد وسائل النقل وإنخفاض تكاليف السفر مما أدى إلى مشاركة متوسطي الدخل في نشاط السياحة والرحلات بالإضافة إلى ظهور الفنادق الضخمة.

الحقبة الثالثة 1940 حتى القرن 21:

لقد ساعد التقدم التكنولوجي في مختلف المجالات إلى قيام العديد من أنواع السياحة التي تجذب شرائح من السياح إليها مثل سياحة المؤتمرات التي نشأت في أواخر القرن (20) بسبب التطور الكبير في العلاقات السياسية والاجتماعية والثقافية في دول العالم، كما زادت المهرجانات العالمية والإحتفالات الضخمة والمدن السياحية، ونجد أن التقدم الكبير في وسائل الإعلام هو من أهم الأسباب التي ساعدت على تطور السياحة. وتتنوع نشاطها بالإضافة إلى إهتمام المنظمات السياحية بالإنضمام لعضوية الهيئات السياحية لتبادل الخبرات وكذلك الإهتمام الكبير بالدعاية المصورة وإقامة المعارض الدولية، وتعدد وكثرة منظمي البرامج السياحية حيث أن المعلومة أصبحت تصل عبر شبكة الأنترنت عن المناطق السياحية وكل هذه الأشياء كان لها الدور الأكبر في جعل السياحة كما هي عليه الآن.¹

¹. أحمد علي عبد الله، "التخطيط والتنمية السياحية"، مرجع سبق ذكره، ص ص 18، 20.

02: مدخل مفاهيمي للسياحة:

1.2: تعريف السياحة:

هي الإنتقال من مكان لآخر بهدف الإطلاع والتعرف والإستمتاع بمواقع مختلفة ليشمل ذلك السياحة الداخلية والخارجية التي هي مزيج مركب من مختلف الأنشطة والخدمات والصناعات التي توفر تجربة السفر وهما النقل والإقامة والأكل والشرب والمؤسسات والمحلات التجارية والترفيهية ومرافق النشاط وخدمات الضيافة الأخرى المتاحة للأفراد. والسياحة هي صناعة العالم بأسره من السفر والفنادق والنقل وجميع العناصر الأخرى، بما في ذلك تعزيز لخدمة إحتياجات ورغبات المسافرين.¹

2.2: مفهوم السياحة الإلكترونية:

هي نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى، أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال إستخدام تكنولوجيايات الإتصالات و المعلومات، حيث تتلقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات (الأنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر الأنترنت. يلاحظ من هذه المفاهيم أنها تولي أهمية كبرى للتقدم التكنولوجي الحادث في شبكة المعلومات وتأثيره على الأنماط السياحية بحيث أصبح بالإمكان تسمية أية نمط سياحي بأنه إلكتروني إذا ما تم إستخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على الأنترنت (On). ويضم ذلك كافة العمليات السياحية وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الأنترنت.²

¹.عصام حسن الصعيدي، "نظم المعلومات السياحية"، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن ، ط 2011م ،ص105.

² .،المرجع نفسه،ص ص 145،146.

3.2: تعريف العلاقات العامة السياحية:

العلاقات العامة السياحية عبارة عن حلقة إتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين بالسياحة وتبادل المعلومات بين الطرفين.

هي إيجاد التفاهم المتبادل بين المنظمة السياحية والزوار وأي مجموعة من المجموعات، ما ينتج عنها من أمور تقود إلى إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة بينهم، فهي مجموعة الفعاليات الإتصالية بين دائرة الإرشاد السياحي الداخلي والخارجي بهدف إستمرارية الصورة الجيدة لها.¹

هي الجهود المبذولة التي تقوم بها المؤسسة لتحسين صورتها في أذهان الجماهير وكسب ودّهم ورضاهم ودعم التفاهم والصلات القوية بينهما، مع المحاولات المستمرة لكسب الثقة ودوام الإنسجام، والعلاقات العامة تقوم بمهامها لتحقيق تلك الأهداف. وهي تحسين الصورة وكسب ودّ ورضا الجمهور.²

4.2: السياحة الترفيهية:

تعني السفر للمناطق ذات الأنشطة الترفيهية للترويح عن النفس وممارسة برامج التسلية والترفيه. وتجذب سياحة الترفيه كميات كبيرة من السياحة الدولية، فالضغوطات في العمل ووجود الإجازات المدفوعة القيمة جعل العديد من الناس يتجهون إلى هذا النمط من السياحة لتعويض ساعات العمل الشاقة بممارسة السياحة الترفيهية، وأصبحت جميع المؤسسات السياحية سواء دور الإقامة والمنتجات وغيرها تولي مساحات كبيرة للأنشطة والألعاب الترفيهية، وأصبح السائح يقطع المسافات للبحث عن الترفيه.³

¹. أحمد علي عبد الله، "التخطيط والتنمية السياحية"، مرجع سبق ذكره، ص 142.

². محمد حسين بازرة، " العلاقات العامة والسياحة"، دار المعارف، القاهرة، 1998، ص 94.

³. عصام حسن الصعيدي، "نظم المعلومات السياحية"، مرجع سبق ذكره، ص 28.

03: عناصر العلاقات العامة في السياحة.

- ✓ قياس وتقييم اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها علاقات بالمنشأة السياحية.
- ✓ تحقيق التوازن بين أهداف المنشأة السياحية وبين مصالح وحاجات وأهداف الجماهير المختلفة.
- ✓ مساعدة الإدارة على تحديد الأهداف المتعلقة بزيادة تفهم الجماهير للمنشأة السياحية وتعليمهم بمنتجات المنشأة السياحية وخططها.

04: أهداف وأهمية العلاقات العامة في السياحة:

1.4: أهداف العلاقات العامة في السياحة:

- ✓ إستمرارية الصورة الجيدة للإرشاد السياحي أمام الجمهور الداخلي والخارجي.
- ✓ المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنشأة السياحية والتي تؤدي إلى عرقلة العمل فيها من خلال وضع برامج العلاقات العامة الحديثة يهدف إلى تحسين العلاقات مع الضيوف المرتقبين.
- ✓ الحصول على تأييد الجماهير ورضاها عن الخدمات المقدمة.
- ✓ الإقناع المبني على الثقة والتفاهم لبناء صورة المنظمة الجيدة لدى جمهورها الداخلي والخارجي.¹

¹. أحمد علي عبد الله، "التخطيط والتنمية السياحية"، مرجع سبق ذكره، ص ص 142، 143.

2.4: أهمية السياحة:

كما ذكرنا فإن السياحة عبارة عن الانتقال المؤقت للأفراد خلال أوقات الفراغ بهدف تنظيم

المنافع الناتجة عن القيام بمجموعة من الأنشطة الترفيهية، ومن أهمية السياحة مايلي:

✓ تعتبر السياحة من أهم الظواهر الإقتصادية والإجتماعية في عالمنا المعاصر لدرجة أن أصبح القطاع السياحي من أهم القطاعات المؤثرة في التنمية الإقتصادية بالعديد من الدول المتقدمة والنامية.

✓ مساهمة السياحة في زيادة الدخل الوطني وحصيلة العملات الاجنبية وفرص العمل.

✓ تؤدي إلى تقريب المستويات الإقتصادية الإقليمية وتساهم في نقل التقنيات الحديثة وتنمية المهارات الإدارية وتحسين ميزان المدفوعات.

✓ دعم القطاعات الإقتصادية الأخرى وتقوم بدور عام في زيادة الوعي الثقافي والإجتماعي ودعم الروابط بين المواطنين وتعريفهم ببلادهم وبالعالم.

✓ لها مؤثر حيوي في دعم السياحة الدولية إلى الداخل وتهيئة الظروف الملائمة لها.¹

¹.حسن الصعيدي، "تظم المعلومات السياحية"، مرجع سبق ذكره، ص107.

05: برامج تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية:

يلعب الإعلام السياحي دورا كبيرا في هذا المجال من خلال وسائل الإعلان المختلفة أو الترويج المتمثلة بالوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية، المعارض، الأفلام، التبادل العيني والمطبوعات وغيرها ومن أهم المعلومات والوسائل الإعلامية المستخدمة في الترويج السياحي مايلي:

المحاضرات السياحية: عبر إستخدام المحاضرات المسموعة خلال الأحاديث الإذاعية أو غيرها من مكبرات الصوت والكاسيت.

الندوات السياحية: تستخدم كأسلوب فعال للإعلان عن برامج السياحة والإعلان عنها بأسلوب المناظرة بين مجموعة من المتخصصين في السياحة وكلما عالجت الندوة موضوعا سياحيا ساخنا، كلما كانت مشوقة وجذابة لجمهور المستمعين من السياح.

المؤثرات السياحية: بعقد مؤتمرات لمدوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين العاملين لديها والتابعين لها لتعريفهم بالبرامج السياحية الجديدة، ويقوم مندوبي الإذاعة ومحري البرامج السياحية الإخبارية بتغطية هذه البرامج السياحية وإذاعة فقرات عنها تمثل عناصر جذب وإثارة للسياح.

البرامج والإعلانات الإذاعية السياحية: حيث تستخدم الإذاعة المرئية والمسموعة كوسيلة شديدة التأثير وعظيمة النجاح في مخاطبة جمهور السياح والتأثير عليهم .

الإذاعة الداخلية: وهي من أنجح وسائل الإعلان السياحي، ووسيلة إعلان ناجحة أيضا تستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية والإذاعة الداخلية.¹

¹. حسن الصعيدي، "نظم المعلومات السياحية"، مرجع سبق ذكره، ص ص 121، 122.

وتذكر الكاتبة صفاء أو غزالة في كتابها "إدارة الخدمات السياحية" الوسائل والأدوات التي

تستخدمها المؤسسة السياحية للصناعة صورتها الذهنية لدى جمهورها مايلي :

1. الأفلام: تعد هذه الأخيرة من أكثر الوسائل فاعلية في نقل الافكار على أنها لا بدّ من وجود رسالة.

2. الصور: وهي من المواد الهامة خاصة عند كتابة مقالات في الصحف والمجلات.

3. الملصقات: تعلق في أماكن عامة كالمدن والشوارع الرئيسية.

4. المعارض: وسيلة لعرض آخر المنتجات السياحية والبرامج وعقد الإتفاقات والتبادلات بين الشركات السياحية والفنادق.

5. المؤتمرات: لمناقشة القضايا السياحية المختلفة والبحث في الموضوعات الخاصة في المال السياحي.¹

¹. صفاء أبو غزالة ، " إدارة الخدمات السياحة"، دار زهران للنشر والتوزيع، السعودية 2006، ص 73.

خلاصة:

نستنتج من خلال هذا الفصل أن قيام المؤسسة بخلق الرغبة في السفر إلى المقصد السياحي والمساهمة في تكوين اتجاه نحو السفر إلى ذلك المقصد أو الإقبال على زيارة منطقة معينة عن طريق التعريف بمعالمها، وكيفية اكتشافها وتقديم التسهيلات السياحية المتاحة وإبراز المنافع والاشباع المتوقعة للسائح من زيارته وخلق صورة ذهنية إيجابية للمنطقة. كما أن الإتيان بالمعلومات الخاصة بالمكان السياحي مثل الأحداث ومختلف المناسبات والمعالم والأسماء والتكاليف وغيرها لتوليد الطلب السياحي وجذبه إلى المنطقة يساهم في تقديم الدعم للمؤسسة وتحقيق أرباح ووفاء جماهيرها وجذب الزبائن المرتقبين بزيارة ذلك المقصد السياحي والتعرف عليه.

الفصل الخامس: دراسة تحليلية للمؤسسة.

- تمهيد
- 01: التعريف بالمؤسسة.
- 02: تحليل معطيات المقابلة.
- 03: نتائج الدراسة.
- خاتمة.

تمهيد:

نتطرق في هذا الفصل إلى التعريف بمؤسسة حظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند" بمستغانم وطابع نشاطها والمهام الموكلة إليها بالإضافة إلى آليات الإتصال فيها وشرح الهيكل التنظيمي الخاص بها، مع عرض المقابلة وتحليلها ومناقشتها في ضوء فرضيات الدراسة والإطار النظري، وتحقيق هدف الدراسة الذي نسعى إليه، أي فعالية العلاقات العامة الحديثة ودورها في صناعة صورة المؤسسة السياحية .

01: التعريف بالمؤسسة:

1.1: الاسم الكامل للمؤسسة وطابع نشاطها:

1.1.1: حظيرة الحيوانات والتسلية "MOSTALAND":

هي حظيرة أنجزت في ولاية مستغانم وفق معايير دولية بطاقة إستيعاب تم تحديدها ب 150 زائر يوميا، وهي تتواجد على مساحة أرضية تصل إلى 57 هكتار بالطريق الوطني رقم 11 المحاذي لحي خروبة والمؤدي للجهة الشرقية لعاصمة الولاية، وتتضمن مرافق عديدة منها فندق **Az**، فضاءات للعب والترفيه خاصة للعائلات تتمثل في مطاعم ومقاهي و42 لعبة وحوض مائي يتربع على 12 هكتار وفضاء لممارسة الترحلق على الجليد وثلاثة مطاعم ومسمكة وعدة مقاهي وقاعات للشاي وحديقة للألعاب المائية وسينما خماسية الأبعاد ومسبح وحوض للأسماك ونافورة بالإضافة على احتوائها على أنواع متعددة من الحيوانات منها المفترسة كالنمور والتماسيح وأخرى أليفة على غرار الغزال والقردة وختلف أصناف الطيور حيث وضعت في 80 قفصا إلى جانب المسطحات المائية للطيور وأحواض للزواحف، كما تم تخصيص مخبر وبيطرة للتكفل بهذه الحيوانات.¹

¹. معلومات من وثائق خاصة بالمؤسسة

2.1.1: طابع نشاطها:

تعد مؤسسة موستالاند مؤسسة عمومية ذات طابع إقتصادي تجاري تهتم بالسياحة ومكلفة بتسيير حظيرة الحيوانات وحديقة التسلية.

2.1: المهام الموكلة لحظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند" وإطارها القانوني:

1.2.1: المهام الموكلة لحظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند":

في مجال التسلية والترفيه:

- تسيير التجهيزات والبرامج الإجتماعية والتربوية وكذا الترفيه بإتجاه الهيئات والشركاء وضمان أعلى مستوى من الإستفادة التنوع والجودة.
- ترقية فن الطهي التقليدي والحرفي.
- تشجيع النشاطات ذات الصلة بالسياحة البيئية.
- ممارسة حق الرقابة على الإستثمارات الخاصة المنجزة داخل الحظيرة ودفع الحقوق المتعلقة بمختلف الأعباء.

1 في المجال البيداغوجي:

- ترقية النشاطات التربوية الموجهة نحو البيئة.
- تنظيم التظاهرات الوطنية ذات الطابع العلمي والثقافي ذات الصلة بموضوعها.
- المشاركة في ترقية وتنشيط الهيئات والجمعيات التي تنشط في نفس المجال.
- تنظيم تسيير كل الخدمات الضرورية للإعلام وراحة الجمهور.

مجال الاعلام والاتصال:

- إنشاء بنك للمعطيات والتوثيق.
- إعداد دليل للزوار والمطويات والوثائق المتعلقة بالفصائل الحيوانية.
- تبادل المعطيات ذات الطابع العمومي والتقني مع الهيئات الوطنية والدولية التي تدخل في اطار موضوعها.

➤ نشر المعلومات ذات الصلة بنشاط الحظيرة من اجل ترميتها ،باستعمال تقنيات الاعلام.

➤ والاتصال الحديثة كالمواقع الالكترونية والبوابات العامة الاعلامية للحظيرة.

➤ -تنظيم الحفلات والمعارض والمسابقات ومختلف النشاطات للترفيه.¹

مجال الحيوانات:

➤ حماية فصائل الحيوانات المحمية والمحافظة عليها وتربيتها.

➤ العمل عمى تكاثر كل انواع الحيوانات المهددة بالانقراض.

➤ تربية الفصائل الحيوانية الاصلية المهددة بالانقراض بهدف توطينها من حيث العدد.

➤ نشر التوعية بالمحافظة على الحيوانات البرية .

➤ تبادل فصائل الحيوانات والمعلومات وكذا المعدات مع مختلف الحضائر الحيوانية

➤ الوطنية والدولية.

➤ إعداد برنامج البحث التطبيقي في مجال علم الحيوان, بالتعاون مع الهيئات.

➤ المتخصصة الوطنية والدولية.

مجال التنظيم العام للحظيرة:

➤ ضمان سلامة الزوار والسياح.

➤ ضمان تكوين و رسكلة وتحسين المستوى لمستخدمي الحظيرة .

➤ إعداد مخطط النجدة للوقاية وتقادي الحوادث المحتملة.

➤ إعداد النظام الداخلي للحظيرة وإعلام المستخدمين والجمهور به عن طريق التعليق

➤ إعداد نظام المرفق وتبليغه للمستخدمين في الاماكن المخصصة للإعلام .

➤ إيجار الفضاءات المتواجدة داخل الحظيرة.

➤ اعداد مخطط تنقل خاص بالجمهور في الاماكن التي تأوي الحيوانات او تنتقل فيها.

¹. معلومات من وثائق خاصة بالمؤسسة.

➤ يمكن للمؤسسة التكفل بأي نشاط يتطابق مع موضوعها بعد الموافقة المسبقة لمجلس الإدارة والتسيير بالولاية الوصية.¹

2.2.1: الإطار القانوني للمؤسسة (دفتري الشروط).

تأسست بموجب القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 22/09/2015 المتضمن إنشاء مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري مكلفة بتسيير حظيرة الحيوانات والتسليية "خروبة" كان ذلك يوم 14/07/2017، بالموازات مع فعاليات الطبعة 50 للمهرجان الوطني لمسرح الهواة من 13 إلى 19 جويلية.²

3.1: آليات الاتصال بالمؤسسة ووظائف الهيكل التنظيمي:

1.3.1: آليات الاتصال بالمؤسسة:

العنوان : حظيرة الحيوانات والتسليية .الطريق الوطني رقم 11 "خروبة" - مستغانم.

الهاتف الثابت: 045-39-29-61

الفاكس: 045-39-29-62

البريد الإلكتروني: zoomostaland@gmail.com

الفايسبوك: www.facebook.com/Mostalande

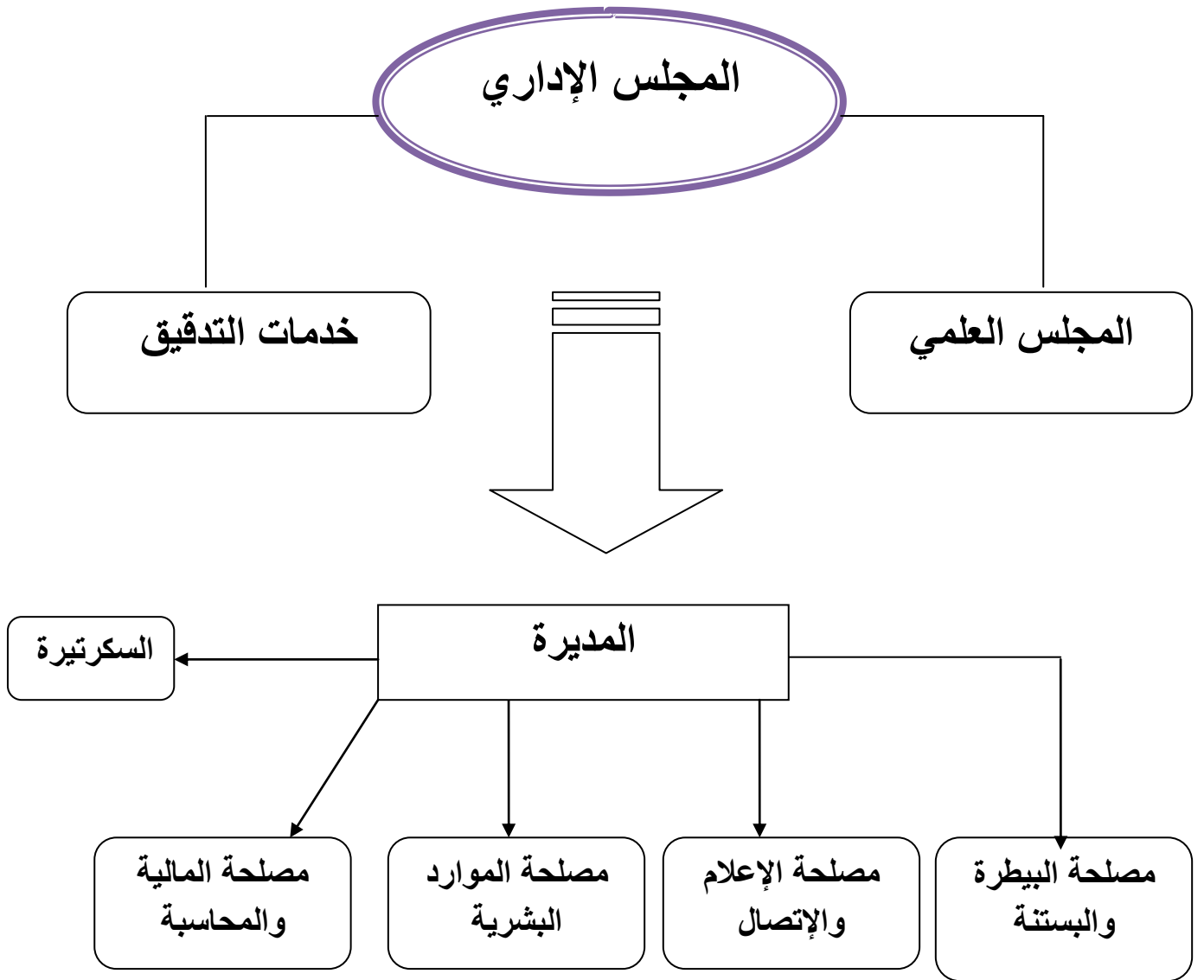
إنستغرام: www.instagram.com/Mostalande³

¹. معلومات من وثائق خاصة بالمؤسسة.

². معلومات من وثائق خاصة بالمؤسسة.

³. مقابلة مع رئيس مصلحة البيطرة، السيد واسيني، يوم 06.04.2019 - 10h.

- الهيكل التنظيمي لحظيرة الحيوانات والتسليية "موستلاند" بمستغانم. -



الشكل: (1)

من إعداد الطالبتين.

2.3.1: وظائف كل قسم من الأقسام الموجودة حسب الهيكل التنظيمي:¹

المجلس الإداري:

هو المجلس الذي وتترئسه المديرية، يتحكم بجميع أقسام وفروع وهيكل الحظيرة بهدف التسيير الجيد والمحكم لهذه المنشأة، كونه الركيزة الأساسية لكل القرارات والوظائف والتنسيق مع الأقسام الأخرى وعلى رأسها الإدارة.

المديرية: يتم تعريف سلطات وصلاحيات المدير بموجب قرار 2015/09/22 رقم 22.

المستشار الإداري:

تتلخص مهمته في عدة جوانب والعديد من مجالات الخبرة منها: كونه يقوم بدور تقييم الجانب التجاري وفقا للمعايير وتحسين نظام جودة الشركة للتعريف بخطة الإتصال للترويج وسالإشهار والتعامل والاهتمام بمتطلبات الزبائن السياح.

خدمات التدقيق :

تكمن مهمة هذا القسم في المعاينة والحرص والتدقيق على جميع التعاملات مع العملاء والموردين بالإضافة إلى التدقيق على جميع التعاملات مع العملاء والموردين بالإضافة إلى التدقيق في المدخلات والمخرجات وهو فرع من قسم المحاسبة والإدارة المالية لكونه هو الذي يحدد حجم التعاملات مع العملاء والبنوك وإعادة الفواتير بعد المصادقة عليها لأن المؤسسة تتعامل مع الموردين عن طريق الفواتير والدفع يكون بالشيكات وليس نقدا لأن تعاملاتها تتم عن طريق البنوك بالإضافة إلى بعض المؤسسات التي تعتبر من الموردين.

¹. مقابلة مع رئيس مصلحة المستخدمين والموارد البشرية، 12.05.2019، 09h.

الإدارة :

تعتبر همزة وصل بين جميع وحدات وأقسام الحظيرة لأنها الرابط الأساسي لعملية الاتصال وتنفيذ جميع القرارات والمهام الموكلة لها وتتضمن عدة أقسام منها: قسم الأمانة، قسم المحاسبة، قسم حفظ البيانات، مكتب السكرتيرة، بالإضافة إلى خلية الإعلام والاتصال، وهذا ضمن مصلحة الموارد البشرية.

فمن وظائف الإدارة التنسيق بين جميع وحداتها وإعطاء التعليمات والقرارات المتعلقة بالموظفين وعملية سيرورة الأعمال والتنظيمات بالإضافة إلى قسم البيطرة والبستنة لمراقبة جميع الإحتياجات ورعاية الحيوانات ومراقبتها بالإضافة إلى الحماية والسهر على العمل الجيد وفوق المستوى المطلوب والمرموق للسياح والزوار كما هو معمول به عالميا.

مصلحة الإدارة المالية والمحاسبة:

تضم هذه المصلحة من قسمين يهتم القسم الأول بجميع التعاملات (مدخلات المخرجات) التي تقوم بها المؤسسة والنظر والتدقيق والمراجعة الفواتير كما يضم القسم الثاني قسم المحاسبة والذي يتكون بدوره من من مكتب المحاسبة بالإضافة إلى قابض رئيسي وقابضين يتحكمون في تسعيرة التذاكر.

كما أنه من وظائف مكتب المحاسبة العامة التعامل مع العملاء والموردين وجميع المؤسسات التي يتعاملون معها بهدف تسيير شؤون الحظيرة وتزويدها بجميع متطلبات إحتياجات المواد التي تتطلبها الحظيرة من مواد إدارية ومنتجات وأغذية خاصة بالحيوانات إضافة إلى البستنة.

مصلحة الحيوانات والبستنة:

تعتبر هذه المصلحة من أكثر المصالح الحيوية وتعقيدا والأكثر اهتماما لأنها تتعلق بالمحيط البيئي للحيوانات وكيفية الإهتمام والإعتناء بها من أكلها وعلفها ولحومها بالإضافة إلى مراقبتها والسهر عليها لأنها هي الركيزة الأساسية في الحظيرة. كما تضم جميع أنواع النباتات وقسم البستنة والرعي بالإنتظام والتقليم فهي من ضروريات الحظيرة والإعتناء بالمساحات الخضراء وتكثيفها.

مصلحة الإعلام والإتصال:

يتكون من المكلفة بالإعلام والإتصال وعون تتحصر مهامهم في التخطيط ووضع البرامج والتي تقوم بها الحظيرة ومتابعة الملفات وكتابة التقارير والمراسلات الإدارية بالإضافة إلى توثيق المعلومات وحفظها ،ومشاركة المعلومات مع الجهات أو الأشخاص والمؤسسات داخلها وخارجها، بالإضافة إلى التواصل مع المؤسسات والتنسيق معها.¹

¹. معلومات مستمدة من خلال الملاحظة أثناء فترة التريص.

02: تحليل المعطيات:

الموارد البشرية التي تحتوي عليها المؤسسة:

يبلغ عدد العمال بحظيرة الحيوانات والتسلية "موستلاندر" 100 عامل وموزعين كلهم حسب المهام والقدرات العلمية وكفائتهم المهنية.

- عدد العمال حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
أنثى	21	21%
ذكر	79	79%
المجموع	100	100%

الجدول: (1).

دائرة نسبية تمثل نسبة الإناث والذكور
العاملين بحظيرة الحيوانات والتسلية
"موستلاندر"



الشكل: (2).

- من خلال الجدول نستنتج أن حديقة الحيوانات والتسلية توظف نسبة الذكور أكثر من الإناث حيث تمثل نسبة الإناث 21% من عدد العمال الإجمالي أما نسبة الذكور 79% وهي أكثر من الإناث وهذا راجع لطبيعة العمل الحساس خاصة قسم الصيانة والحراسة والأمن والإعتناء بالحيوانات.

- المصالح والفرق المكونة لحظيرة حيوانات والتسليية "موستالاند"¹:

الأعوان		رئيس المصلحة		المصلحة	
02	الأعوان	01	رئيس مصلحة	03	مصلحة الإعلام والإتصال
02	عون مكتب	01	رئيس المصلحة	03	مصلحة المستخدمين
03	عون مكتب	01	رئيس المصلحة	04	المصلحة التجارية
10	أعوان قابضين	01	المحاسب	11	مصلحة المالية
01	عون حفظ بيانات	02	الأمانة	03	السكرتارية
08	أعوان مساعدين	02	طبيب بيطري + طبيبة	10	فرقة المعنتي بالحيوانات
05	عمال متعددي الخدمات	01	مهندس متابعة الأشغال	06	فرقة الصيانة
29	أعوان الأمن	01	مسؤول الأمن	30	فرقة الأمن
10	أعوان مساعدين	01	مهندس فلاحي	11	فرقة البستنة
13	أعوان مساعدين	01	مهندس السلامة والأمن الصناعي	14	فرقة النظافة
03	مساعدين	01	امين المخزن	04	فرقة المخزن
				01	سائق

- الجدول: (2).

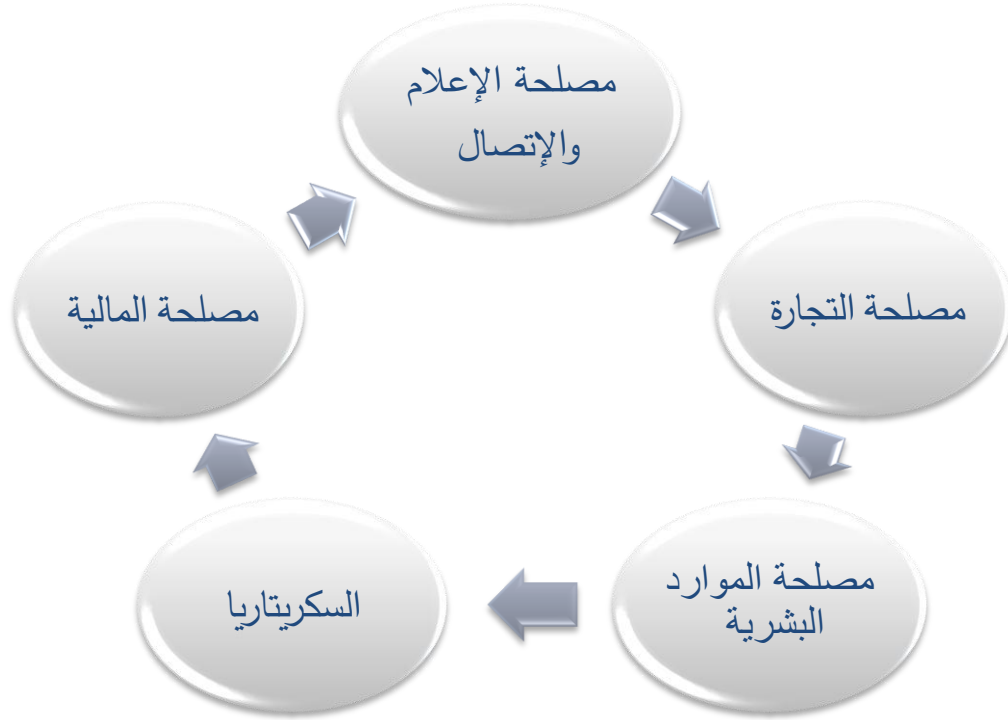
تحليل الجدول 1-

¹. مقابلة مع رئيس مصلحة المستخدمين والموارد البشرية، 12.05.2019، 09h.

نستنتج من خلال الجدول التالي أن حظيرة الحيوانات والتسليية، تحتوي على عدة مصالح وفرق كما يوضحه الجدول أعلاه حيث تضم مصلحة الإعلام والإتصال رئيسة مصلحة بالإضافة إلى عونين إداريين وهذا ما يدل على نقص اليد العاملة في هذا المجال، بالإضافة إلى مصلحة المستخدمين التي تضم رئيس مصلحة وعونين مكتب، ومصلحة التجارة تضم رئيس مصلحة و3 أعوان مكتب، ومصلحة المالية وتضم محاسب و10 أعوان قابضين ومصلحة السكرتارية التي تضم 2 أمانة و عون حفظ بيانات، كما تحتوي الحظيرة على فرقة معنتي الحيوانات وتضم هذه الأخيرة طبيب بيطري رئيسي وطبيبة مساعدة بالإضافة إلى 8 أعوان مساعدين للإعتناء بالحيوانات. وفرقة النظافة تحت إشراف مهندس السلامة والأمن الصناعي و 13 أعوان مساعدين، وفرقة الصيانة التي تحتوي على مهندس متابعة الأشغال و5 عمال متعددي الخدمات، وفرقة المخزن التي تضم أمين مخزن و3 مساعدين أعوان مكاتب، وسائق¹.

¹. معلومات مستمدة من خلال الملاحظة أثناء فترة التريص.

- رسم بياني يوضح المصالح الموجودة داخل حظيرة الحيوانات والتسليية "موستالاند"



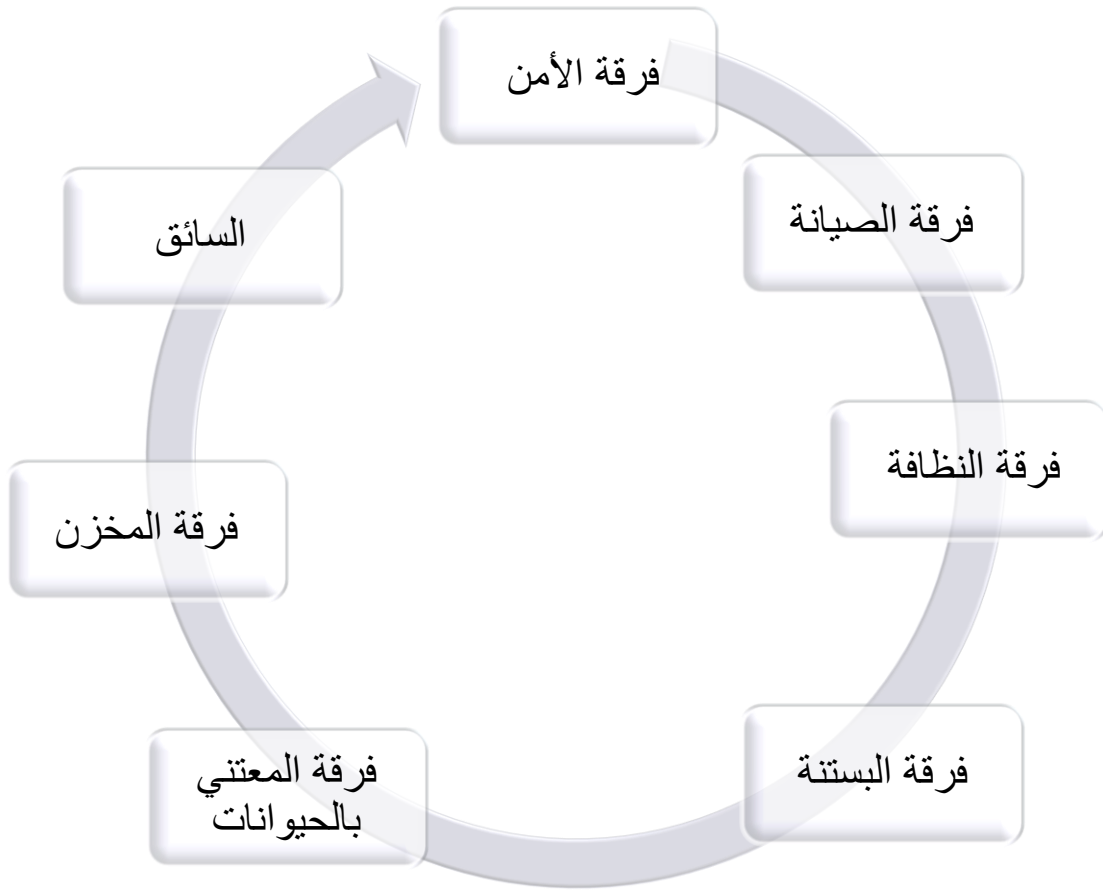
- الشكل: (3)

- تحليل الشكل: (3)

نستنتج من خلال الرسم أعلاه أن حظيرة الحيوانات والتسليية "موستالاند" تضم خمسة مصالح وهي مصلحة الإعلام والاتصال التي تشرف على نشر المعلومات ذات الصلة بنشاط الحظيرة بإستخدام مختلف التقنيات والأليات وتنظيم مختلف الأنشطة الإتصالية، ومصلحة الموارد البشرية التي تهتم بالموظفين ودوام عملهم ومصلحة المالية المسؤولة على خزينة الحظيرة بالإضافة إلى مصلحة التجارة والسكريتارية.¹

¹. معلومات مستمدة من خلال الملاحظة أثناء فترة التريص.

- رسم بياني يوضح الفرق الموجودة بحظيرة الحيوانات والتسليية "موستالاند".



- الشكل: (4)

تحليل الشكل: (4)

نستنتج من خلال الرسم البياني الموضح أعلاه أن حظيرة الحيوانات والتسليية "موستالاند" تضم عدة فرق لضمان سيرورة العمل داخلها، وهي كالتالي فرقة الأمان التي تحرص على أمن وسلامة الزوار والوقاية من الحوادث المفاجئة، وفرقة البستنة التي تختص بالمحافظة على المساحات الخضراء داخلها، وفرقة النظافة التي تشرف على جمالية ونظافة المكان، بالإضافة إلى فرقة معتنى الحيوانات والحفاظ على فصائلها وتربيتها، بالإضافة إلى فرقة المخزن والسائق.¹

¹ . معلومات مستمدة من خلال الملاحظة أثناء فترة التبرص .

تحليل المقابلة:

المحور السمات العامة.

1 جدول السمات العامة:

المبحوث	الجنس	نوع الوظيفة لمنصب	المستوى الدراسي	تاريخ إجراء المقابلة
1	أنثى	مديرة المؤسسة	جامعي	10h - 05.05.2019
2	أنثى	المكلفة بالإعلام والاتصال	جامعي	09h - 03.04.2019
3	ذكر	المكلف بالإعلام والاتصال	جامعي	10h-08.04.2019
4	ذكر	مسؤول الأمن	متوسط+ تكوين في التخصص	09h - 08.04.2019
5	ذكر	الطبيب البيطري	جامعي	10h - 06.04.2019

الجدول: (3)

- تحليل الجدول:

تم إجراء المقابلة مع 5 مبحوثين بحظيرة الحيوانات والتسليية "موستالاند" بمستغانم ، تختلف مناصبهم من مديرة الى المكلفين بالإعلام والاتصال على مستوى الحظيرة متحصلين على شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، بالإضافة إلى الطبيب البيطري ومسؤول الامن والإستقبال كونهم المسؤولين عن صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة وبناء علاقة جيدة بينها وبين جماهيرها.

المحور الأول: دور العلاقات العامة في صناعة صورة حظيرة الحيوانات والتسلية "
موستالاند".

- مقابلة مع المكلفة بتسيير مصلحة الإعلام والاتصال .

س1: ماهي مختلف المهام والأنشطة الإتصالية التي تقوم بها مصلحتكم؟

كانت إجابة المبحوثة كالتالي: "تتخصص مهام المصلحة في الحرص على السير الحسن للمؤسسة والعمل على تحقيق هدفها الذي وجدت من أجله، وللتسيق مع مختلف المصالح وتقديم الخدمات إلى الزوار وتحقيق الرفاهية والأمان خاصة، أما الأنشطة الإتصالية فهي متنوعة ومنها: تكريم العاملات بالمؤسسة وإقامة حفلة خاصة بعيد المرأة في يومها العالمي بالإضافة إلى إقامة حملات توعوية وتحسيسية داخل الحظيرة منها حملة شتاء دافئ، حملة ضد داء السكري، الإهتمام بمرضى السرطان.وتقديم عروض مسرحية للأطفال، القيام بمسابقة الطبخ "top chef"، ومسابقة اللباس التقليدي "عروض أزياء للتعريف باللباس المستغانمي".

- نستنتج من خلال إجابة المبحوثة: المكلفة بالإعلام والاتصال لحظيرة الحيوانات والتسلية
"موستالاند"

أن مصلحة الإعلام والاتصال الموجودة ب "موستالاند" تقوم بالعديد من المهام والأنشطة الإتصالية قصد توفير الراحة وكسب رضى الجماهير عنها من خلال تحقيق الرفاهية والأمن لهم وتوسيع نشاطاتها الإتصالية بين المسابقات مثل مسابقة الطبخ " ومسابقة " top chef" لباس التقليدي و الحملات منها التحسيسية والتوعوية لمرضى السرطان والسكري والمسرحيات كمسرحية للأطفال في نهاية الأسبوع. فالأنشطة الإتصالية مهمة جدا في صناعة صورة المؤسسة،ومنه نستنتج أن حظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند" تسهرعلى ذلك لصناعة صورة إيجابية عنها،وهذا ما يتطابق مع الجانب النظري الذي درسناه
س2: هل تعتقدون أن وجود قسم خاص بالإعلام والاتصال ضروري لمؤسستكم؟

أجابة المكلفة بالإعلام و الإتصال على مستوى مؤسسة "موستالاند" كالتالي: "إن قسم الإعلام والإتصال ضروري لأي مؤسسة، فهو مهم لها ويساعدها في تحقيق هدفها وتسيير الجييد لها وجذب الجماهير لها، فهو بمثابة حلقة وصل بينها وبين جماهيرها فيوفر لها الكثير من الجهد والوقت ويجنب العمال الكثير من المتاعب. ويضمن توافد الجمهور إليها في كل الأوقات والمناسبات".

نستنتج من خلال إجابة المبحوثة: أن خلية الإعلام والإتصال باتت من اهم الخلايا التي وجب على جميع المؤسسات التواجد بها وذلك لتخفيف المتاعب وجذب الجمهور للمؤسسة وبالتالي تحقيق الربح والمردودية، فخلية الإعلام والإتصال هي حلقة وصل بين المؤسسة وجمهورها لصناعة صورة جيدة للمؤسسة لدى جمهورها.

س3: هل للعلاقات العامة الحديثة مكانة مهمة بنظرك؟

كانت إجابة المبحوثة كالتالي: "نعم إن مهام العلاقات العامة الحديثة لاتختلف كثيرا عن مهام خلية الإعلام والإتصال، فهي تحرص على تسيير المؤسسة بطريقة حديثة وبوسائل حديثة لإستقطاب جمهور وفي وربط المؤسسة بالجمهور أكثر، وهي تعمل على توطيد العلاقات بين العمال فيما بينهم وبين المحيط الخارجي".

نستنتج من خلال إجابة المبحوثة: أن العلاقات العامة الحديثة لها جانب مهم في المؤسسة للحرص على إستقرارها وضمان سيرورتها داخل المجتمع الموجودة فيه، فالعلاقات العامة الحديثة بإستخدامها وسائل حديثة تساعد على توطيد العلاقات بين العمال داخل المؤسسة فيما بينهم وبين المؤسسة وجمهورها الخارجي.

س4: برأيك كيف تعمل العلاقات العامة الحديثة على توطيد العلاقة بين الموظفين داخل المؤسسة؟

كانت إجابة المبحوثة كمايلي: "من خلال توفير جو مهني مشجع للإبداع كترقية الموظفين وتقديم الهدايا الرمزية وإقامة حفلات خلال المناسبات وذلك لتوطيد العلاقة بين الموظفين بحيث يشعر الموظف بالإنتماء والراحة وحب العمل ،كذلك من خلال الإتصال الشفهي بينهم، بالإضافة إلى مختلف الوسائل الإتصالية الموجودة كالهاتف بين مختلف المصالح".

نستنتج من خلال إجابة المبحوثة: أن العلاقات العامة الحديثة لها الكثير من المزايا منها توطيد وتحسين العلاقة بين العمال داخل المؤسسة وتوفير لهم جو مناسب للعمل والتحفيز على الإبداع من خلال تنظيم المسابقات وترقية الخدمات ومنح الهدايا للعمال وإقامة الحفلات خلال المناسبات داخل المؤسسة ليقوم العمال بالتعرف على بعضهم وخلق جو مناسب يساعدهم على التكيف والإحساس بالإنتماء للمؤسسة، بحيث تصبح عائلة الثانية فتكون هناك مردودية في العمل والإنتاج أكثر وبالتالي إرتقاء المؤسسة وضمان بقائها في سوق الشغل.

كما أنه من خلال ترددنا على حظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند" لاحظنا أن هناك تطبيق لهذا الجانب حيث قامت حظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند" بحفل في عيد العمال الموافق ل1 ماي 2019 داخل المؤسسة حيث حضر الحفل جميع عمال المؤسسة في هذا الحفل وقامت بتقديم لهم هدايا رمزية حيث كان الجو مشحون بالمحبة بينهم، كما أن الموظفين كلهم يمثلون أسرة واحدة والإتصال بينهم جيد مبني على التفاهم وهذا ماينعكس على المؤسسة بصناعة صورة جيدة عنها.

س5: هل تقوم مؤسستكم بعقد إجتماعات بين المصالح؟

أجابت المبحوثة بمايلي: " نعم تقوم المؤسسة بعقد إجتماعات بين مختلف المصالح بين الحين والآخر".

نستنتج من إجابة المبحوثة: أن المؤسسة تحرص على عقد الاجتماعات بين مختلف المصالح وهذا جانب من جوانب العلاقات العامة الحديثة بحيث تكون الاجتماعات عبارة عن إنقاء بين رئيس المصلحة والموظفين والمديرة والنقاش على مختلف نقاط العمل وتقييم المهام

والتدقيق في المعلومات والحوار وتبادل الأفكار، هذا ما يساهم بشكل كبير في صناعة صورة جيدة للمؤسسة لدى جمهورها سواء الداخلي أو الخارجي.

من خلال ما تم الوقوف عليه وملاحظته خلال فترة تربصنا في حظيرة الحيوانات والتسليية "موستالاند" أنه يتم عقد إجتماعات بين الموظفين ورئيس المصلحة والمديرة وذلك للتدقيق في الملفات والمحافظة على سيرورة المؤسسة ونظامها الداخلي.

لاحظنا أنه في حالة حدوث أمر طارئ في حظيرة الحيوانات والتسليية "موستالاند" أو خلل ما يتم إبلاغ المسؤولين عن أحد هذه الأقسام أو المصالح وهو بدوره يقوم بإرسالها الى قسم الموارد البشرية ويتم إرسال الطلب إلى المديرة، ويعقد الإجتماع بين المسؤول عن قسم من هذه الأقسام المعنية بالإجتماع ويكون الإتصال بإرسال تعليمة إلى المسؤول بإبلاغه بأهم العناصر والمستجدات والوضعية التي تسير عليها الحظيرة وهكذا يتم إنعقاد الإجتماع.

س6: برأيك هل الجمهور الخارجي لديه مساهمة فعلية في المردودية وإنتاج المؤسسة؟
كانت إجابة المبحوثة: "طبعا الجمهور هو أساس تواجد المؤسسة فالحظيرة موجودة من أجلهم وللجمهور دور كبير في مردودية المؤسسة من خلال سعر التذكرة الدخول".

نستنتج من إجابة المبحوثة أن للجمهور دور كبير في إستمرار المؤسسة وقيامها في المجتمع وذلك من خلال دفع ثمن تذكرة الدخول، فهو بالتالي يساهم في رفع دخل المؤسسة وإنتاجها وهذا تحرص حظيرة الحيوانات والتسليية "موستالاند" على تغير مختلف الفضاءات الترفيهية لكسب دعم وتأييد الجماهير لها وتحقيق رغباتهم وزيارتها .

س7: هل ترى أن فريق الأمن والإستقبال لهم أهمية ،ومساهمة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة؟

تم طرح هذا السؤال على مسؤول الأمن لدى حظيرة الحيوانات والتسليية "موستالاند" المتواجد مكتبه عند باب المدخل الرئيسي للحظيرة، وهذا نظرا لمساهمة فريق الإستقبال والأمن نظرا

لتواصلهم المباشر مع الزوار وهذا مايساهم في صناعة صورة جيدة للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي.

كانت إجابة المبحوث كالتالي: "نعم، إن فريق الأمن مهم وضروري ف المؤسسة فهو يفر الامن والحفاظ على سلامة الزوار وإعطائهم صورة حسنة من خلال التعامل الجيد معهم والإبتسامة في وجوههم وإمدادهم بمختلف الشروحات والمعلومات والتوصيات حول كل ما هو متوفر في الحظيرة".

نستنتج من خلال إجابة المبحوث: أن حظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند" تحرص على توظيف عمال أمن وإستقبال أكفاء ومتقنين ويعلمون مدى أهمية عملهم ،ويساهمون في صنع صورة حسنة لدى زوار الحظيرة وذلك من خلال الإبتسامة وتقديم مختلف الشروحات والمعلومات التي يجب على زائرين معرفتها كالمعلومات الخاصة بسياسة المؤسسة السياحية.وهذا ما يعكس العلاقات العامة الحديثة ويساهم في صناعة صورة حسنة وإيجابية لدى الجماهير المتوافدة للمؤسسة، فالإبتسامة في وجه الزوار يعطي صورة حسنة عن المؤسسة بالإضافة إلى إحساسهم بالراحة النفسية من خلال حسن التعامل معهم كما أن الإستقبال عنصر قوي وفعال يساهم في صناعة صورة المؤسسة.

■ إستنتاج:

-الفرضية(1):

" تعتمد حظيرة الحيوانات والتسليية "موستالاند" على العلاقات العامة الحديثة في صناعة صورتها لدى جمهورها".

نستنتج من خلال الإجابة على السؤال 1و2 من طرف المكلفة بالإعلام والاتصال أن لحظيرة الحيوانات والتسليية خلية إعلام واتصال تسهر على ضمان السير الحسن للمؤسسة، يتمثل نشاطها في القيام بالعديد من المهام والأنشطة الإتصالية لجذب السياح والزوار إلى الحظيرة وتوفير لهم الراحة وضمان لهم أوقات أمنة ومسليية من خلال تنشيط مسرحيات للأطفال بحضور المهرجين والمسرحيين والقيام بحملات تحسيسية وتوعوية لمرضى السرطان والسكري وإقامة أيام للفحوصات المجانية لهم، كما تقوم بتنظيم مسابقات الطبخ وعروض أزياء للباس التقليدي والإحتفال بعيد المرأة في كل 8 مارس وإقامة عروض مجانية للنساء، هذا ما يوضح أن "موستالاند" حريصة على تقديم مختلف الخدمات لجذب السياح، ومن خلال إجابة السؤال(5) إستنتجنا أن العلاقات العامة الحديثة متجسدة في عقد الإجتماعات بين مختلف المصالح من حيين لآخر وحرصا على سيرورة العمل بين الموظفين ورؤساء المصالح بين الحين والآخر حرصا على سيرورة العمل بين الموظفين وتقييم المهام بينهم وتبادل الأفكار وأطراف الحوار بين المديرية والموظفين ورؤساء المصالح ومن خلال إجابة السؤال(4) نستنتج أن للعلاقات العامة الحديثة دور مهم في توطيد العلاقات بين الموظفين داخل المؤسسة، وهذا عن طريق إقامة الحفلات في المناسبات كالإحتفال بعيد العمال وعيد المرأة وأيضا تقديم الهدايا الرمزية وتوفير جو عمل وتحفيز على الإبداع من خلال الترتيبات في مناصب العمل، كما توصلنا من إجابة السؤال(7) أن فريق الأمن والإستقبال لهم دور مهم في صناعة صورة المؤسسة وذلك من خلال الإستقبال الجيد والإبتساماة في وجه الزوار ولإجابة على تساؤلاتهم، وتقديم لهم مختلف المساعدات والنصائح والتوجيهات، وهنا نجد دور

العلاقات العامة الحديثة مجسدة تماما في حظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند" لصناعة صورة إيجابية عنها وكسب جمهور وفي لها.

- تؤكد أغلب إجابة المبحوثين على صدق الفرضية الأولى وبذلك يمكن القول أن حظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند" تعتمد على العلاقات العامة الحديثة في صناعة صورتها لدى جمهورها.

المحور الثاني: آليات ووسائل العلاقات العامة الحديثة المستخدمة بحظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند".

تم طرح أسئلة مختلفة على كلا من المديرية والمكلفين بمصلحة الإعلام والإتصال لدى حظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند" وأيضاً الطبيب البيطري بإعتباره المشرف على مواقع التواصل الإجتماعي الخاصة بالمؤسسة.

س1: ما هي الوسائل والتقنيات المتاحة في مؤسستكم التي من خلالها تتعاملون مع الجمهور الخارجي؟

أجابة المبحوثة 1-المكلفة بالإعلام والإتصال على مستوى "موستالاند"- كما يلي: "نتعامل مع الجمهور عن طريق المقابلة شخصياً للإجابة عن جميع الإستفسارات ،وكذلك عن طريق صفحات التواصل الإجتماعي، والهاتف والفاكس والإيميل".

كانت إجابة المبحوثة 2 - المديرية- كمايلي: "هناك عدة وسائل للتعامل مع الجمهور الخارجي تعتمد عليها مؤسستنا منها الإيميل الخاص بالمؤسسة والهاتف الثابت وصفحات التواصل الإجتماعي الفايسبوك، إنستغرام".

نستنتج من إجابة المبحوثين: أن الوسائل والآليات المتاحة بحظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند" على الهاتف والإيميل الخاص بالمؤسسة وكذلك الإعتماد على الأنترنت من خلال مواقع التواصل الإجتماعي التي أصبحت ضرورية لكل مؤسسة وذلك للتواصل مع الجمهور الخارجي والتعرف على مختلف إحتياجاته والإجابة على إستفساراته وتقديم له مختلف المعلومات، وأخذ رأيهم بعين الإعتبار وهذا للسهر على سيرورة المؤسسة والحفاظ على العلاقة الجيدة بين المؤسسة وجمهورها وصناعة صورة إيجابية عنها للزوار والجمهور الخارجي.

س2: هل تعتمد مؤسستكم على مجلة أو جريدة أو مطبوعات أو نشرات؟

أجابت المبحوثة كالأتي: "لا تملك مؤسستنا أي وسيلة مطبوعة، فقط نعتد على تعليمات تخص الموظفين".

نستنتج من خلال إجابة المبحوثة: أن حظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند" لا تملك أية وسيلة مطبوعة خاصة بالمؤسسة، سواء كانت نشرات أو مجلة أو جريدة وهذا الجانب تم تجاهله من طرف المؤسسة، فهذه المطبوعات مهمة لأية مؤسسة لصناعة صورة جيدة عنها، فالمجلة تقدم مختلف الشروحات والمعلومات والنشاطات التي تقوم بها المؤسسة مما تساهم في تحفيز الجمهور على زيارة الحظيرة وإستقطاب السياح وكذلك الترويج للمؤسسة وتنفي أي إشاعات التي قد تعود بالسلب على المؤسسة ومكانتها لدى جماهيرها.

س3: هل سبق لإحدى وسائل الإعلام زيارة مؤسستكم؟ ماهي ولماذا؟

كانت إجابة المكلفة بالإعلام والاتصال كالتالي: نعم سبق وأن زارتنا العديد من وسائل الإعلام في مؤسستنا لتغطية الأحداث وتصوير روبرتاجات حول الحظيرة.

أجابت المبحوثة 2 - المديرية - نعم زارتنا وسائل الإعلام عدة مرات وبمختلف أنواعها (مكتوبة، مسموعة، مرئية) لتغطية الأحداث الجارية مثل الإفتتاح الرسمي وكذلك عند إقامة الحفلات أو عند القيام بإحدى النشاطات في المؤسسة ومن بين القنوات التي تمت زيارتنا الشروق والنهار والتلفزيون العمومي وإذاعة مستغانم الجهوية.

نستنتج من خلال إجابة المبحوثتين: أن وسائل الإعلام دائمة التردد إلى حظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند" وذلك لتغطية مختلف الأحداث كيوم الإفتتاح الرسمي للحظيرة أو خلال القيام بأية نشاط على مستوى الحظيرة خاصة قناة الشروق، ومن خلال ملاحظتنا فإن وسائل الإعلام تبث كل ما هو جديد عن الحظيرة، كتغطية مسابقة الطبخ والإحتفال بعيد المرأة والحفلات والسهرات الفنية التي تقام في فصل الصيف هذا مايعود على حظيرة الحيوانات والتسلية بالإيجاب فوسائل الإعلام لها مكانة كبيرة في الترويج لصورة الحظيرة من خلال هذه التغطيات التي تقوم بجذب الزوار والتعريف بنشاطات الحظيرة والترويج للمؤسسة وهذا لكسب جمهور لها وصناعة صورة حسنة في أذهان الجماهير فمن خلال توافدنا إلى الحظيرة اثناء فترة التريص حظرتنا زيارة فريق قناة الشروق لمسابقة الطبخ ومسابقة اللباس التقليدي بمناسبة الإحتفال بعيد المرأة يوم 8 مارس 2019.

س4: هل تملك مؤسستكم بريد إلكتروني ؟

كانت إجابة كل المبحوثين: على أنه يوجد بريد إلكتروني خاص بحظيرة الحيوانات والتسلية. نستنتج من خلال إجابة المبحوثين: أن للمؤسسة بريد إلكتروني و هذا سعيًا من مؤسسة لمواكبة

التطورات فالبريد الإلكتروني من الوسائل الحديثة التي تساعد على الإتصال بشكل سريع في جميع أنحاء العالم فمن مميزاته التواصل السريع دون الحاجة لشراء طابع بريدية لإرسال رسالة كما أن التسليم فيه فوري و يمكن التخزين فيه على المدى الطويل.

س5: عندما يكون هناك نشاط في مؤسستكم ،كيف تعلمون الجمهور بذلك ؟

أجابت المبحوثة الأولى المديرية كالأتي: "تقوم مصلحة الإعلام و الإتصال بالتكلف بالأمير ونشر الحدث و المعلومة على مختلف الوسائل ليعلم الجمهور بها".

أجابت المبحوثة الثانية المكلفة بالإعلام و الإتصال كالأتي:"عن طريق الإعلانات في مختلف الجرائد مثل جريدة reflexiou وأيضا في الإذاعة يتم الإبلاغ عن الحدث الذي سيقام في الحظيرة وأيضا صفحات الفيسبوك والأنستغرام".

نستنتج من خلال إجابة المبحوثين: أن قسم الإعلام والإتصال هو المكلف بنشر وإعلام الجمهور بالنشاطات التي تقام داخل الحظيرة وذلك من خلال بث ذلك في الإذاعة مع ذكر التوقيت والمكان وأيضا في الجريدة ومختلف الإعلانات على مواقع التواصل الإجتماعي الفيسبوك والأنستغرام، وهكذا يتم تداول الخبر بين الجمهور الخارجي وبالتالي يقوم بحضور للترفيه والراحة والحصول على المتعة.

س6: هل تملك مؤسستكم لوحات إخبارية في مختلف أنحاء الولاية؟

أجابت كلا من المديرية والمكلفة بالإعلام والإتصال كالأتي: "لا تملك المؤسسة لوحات إخبارية في الولاية".

نستنتج من خلال إجابة المبحوثين: أن حظيرة الحيوانات والتسلية لا تملك لوحات أو لافتات إخبارية في أنحاء مستغانم وهذا ما يعود بالسلب على المؤسسة، فمن وسائل

العلاقات العامة الحديثة تواجد لافتات كبرى عن المؤسسة في الأماكن المعمورة ذلك ليراها الجمهور وتترسخ في ذهنه وبالتالي تعطي صورة إيجابية عنها من خلال محتوى اللافتة وتضمن حضور الجمهور لها وتكوينه صورة حسنة عنها ويصبح جمهور وفي، فقد تعود على رؤية لافتات إخبارية للمؤسسة في عدة أماكن كالطرق الكبرى أماكن توقف الحافلات والشوارع الكبرى.

▪ إستنتاج:

- الفرضية(2):

"تعتمد مؤسسة حظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند" بمستغانم على الأنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي والملصقات لصناعة صورتها لدى الجمهور الخارجي".

- نستنتج من خلال إجابة المكلفة بالإعلام والإتصال على مستوى الحظيرة والمديرة على السؤالين (1) و(4) أن المؤسسة تعتمد على وسائل الإعلام في إظهار صورتها للجمهور الخارجي وذلك بالحفاظ على علاقة طيبة معهم، ومن خلال إجابة السؤال (3) إستنتجنا حضور الإعلام في مختلف النشاطات التي تقام بالحظيرة لتغطيتها وبتثا ومن بينها قناة الشروق كما تعتمد على اللقاء الشخصي للجمهور الذي يود الإستفسار عن موضوع ما لإمداده بالشروحات الكافية ،وأیضا تقوم بالتنشيط من خلال صفحات ومواقع التواصل الإجتماعي (Intagram – facebook) لتبقى على تواصل مع الجمهور المستهدف ومن خلال إجابة السؤال 4 إعتماذ الحظيرة على البريد الإلكتروني Email إذا فالحظيرة حريصة على استغلال مختلف الوسائل سواء مقابلات شخصية أو مكالمات هاتفية أو البريد الإلكتروني أو صفحات التواصل الإجتماعي في مختلف وسائل الإعلام والإتصال، ومن خلال إجابة السؤال(6) نستنتج أن للحظيرة أهملت أهمية اللافتات واللوحات الإشهارية والملصقات بإضافة إلى المواد المطبوعة كالمجلة الرسمية للمؤسسة ومطويات ونشرات فهذه التقنيات مهمة جدا في العلاقات العامة الحديثة الحديثة لصناعة صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي فالمطويات تحمل العديد من المعلومات والشروحات التي تساعد الزائر في التعرف على المؤسسة أكثر وكذلك اللافتات واللوحات الإشهارية التي تعد بمثابة ترويج للمؤسسة وذلك لإستقطاب الجمهور، فلا بد المؤسسة أن تستخدم جميع الوسائل القديمة والحديثة لصناعة صورتها الجيدة في ذهن الجمهور الخارجي والمواكبة التطور والإستثمار

في العلاقات العامة الحديثة التي تستخدم جميع الوسائل **on/off** دون إستثناء سواء داخل شبكة الأنترنت أو خارجها".¹

- تؤكد أغلب الإجابات المقدمة من طرف المديرية والمكلفة بالإعلام والإتصال إلى تحقق جزئي للفرضية الثانية.

¹. صالح فلاق شبرة، "مقياس صورة المؤسسة والإتصال الشامل"، جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم، محاضرة 10:00. 2018-11-11 سا.

- المحور الثالث: مدى تطبيق المؤسسة للعلاقات العامة الحديثة لصناعة صورتها.

تم طرح أسئلة هذا المحور على المكلفة بالإعلام والإتصال ومديرة الحظيرة بالإضافة إلى الطبيب البيطري بصفته القائم على تسيير صفحة الفايسبوك الخاصة بالمؤسسة.

س1: هل لديكم فيديوهات منشورة في الأنترنت تروج للمؤسستكم؟

كانت إجابة المبحوثة 1-المديرة -:"نعم يوجد فيديوهات على الأنترنت للترويج للمؤسسة"
أجابت المبحوثة 2 المكلفة بالإعلام كالآتي: "نعم هناك قنوات على اليوتيوب تعمل ريبورتاجات عن مؤسستنا وتبثها وكذلك الفيديوهات المنشورة من قبل وسائل الإعلام كقناة الباهية وقناة الشروق".

نستنتج من إجابة المبحوثتين: أن المؤسسة لا تقوم بإنشاء أي فيديوهات وإنما وسائل الإعلام ومختلف قنوات اليوتيوب هي من تقوم بعمل ريبورتاجات وتبثها على الأنترنت وبالتالي فهي عبارة عن فيديوهات تروج للحظيرة، فمن خلال ملاحظتنا هناك قناة تسمى "قناة لك" وأيضا "جوهرة الغرب" وهي قنوات على اليوتيوب مخصصة لنشر فيديوهات عن الحظيرة تتكلم فيها بالإيجاب وقد ساهمت في إعطاء وصناعة صورة إيجابية عنها لدى الجمهور الخارجي كذلك لاحظنا عدة أخبار منشورة من قبل قناة الباهية وقناة الشروق عن المركب السياحي حظيرة والحيوانات والتسلية "موستالاند" بمستغانم حيث ساهمت بصناعة صورة إيجابية عنها وجذب لها السياح والزوار من مختلف الولايات وحتى البلدان.

س2: هل لديكم سجل إقتراحات في مؤسستكم ؟

أجابت المبحوثة 1- المديرة -كالآتي: "نعم هناك جهة معينة تأخذ بعين الإعتبار إقتراحات الزوار كعون الأمن والإستقبال".

أجابت المبحوثة الثانية المكلفة بالإعلام والإتصال كالآتي: "نعم يستطيع الزوار إقتراح آرائهم خاصة من خلال الأنترنت (التواصل على صفحة الحظيرة على البريد أو الفيسبوك)".

نستنتج من إجابة المبحوثتين: أن حظيرة الحيوانات والتسلية تهتم برأي الجمهور كثيرا وتأخذه بعين الإعتبار بحيث يمكن تقديم الإقتراحات على عون الأمن والإستقبال وهو يقوم

بنقلها للإدارة ويتم دراستها وكذلك يمكن تقديم رأيهم واستفساراتهم من خلال صفحة المؤسسة على البريد الإلكتروني أو الفيسبوك، وهذه خاصية مهمة في العلاقات العامة الحديثة بحيث أن توفر المؤسسة على سجل إقتراحات أمر ضروري لمراعاة الرأي العام والأخذ بعين الإعتبار آراء الزوار سواء كانت آراء إيجابية أو سلبية ذلك لمساهمة في تطوير وإرتقاء المركب السياحي وضمان رضى و دعم الزوار.

س3: من يقوم بتصميم الملصقات الخاصة بمؤسستكم ؟

أجابت مديرة الحظيرة كالأتي: المؤسسة لاتقوم بإنشاء ملصقات لكن هي فقط توفر المكان لمختلف القطاعات تلك القطاعات تروج لنفسها وتضع اسم مؤسستنا .

نستنتج من خلال إجابة الباحثين: "أن المؤسسة لا تصمم الملصقات وإنما توفر المكان والمساحة الكافية لمستثمر وهو الذي يقوم بترويج لنفسه وبالتالي يصنع إسم المؤسسة فيروج لها مثلا: الإشتراك مع الخيمات التجارية لبيع الملابس وإقامة المعارض هي من تقوم بوضع ملصقة تعلم الجمهور بتواجدها داخل حظيرة مستالاند وتضع شعارها وشعار مؤسسة مستالاند إن الملصقات مهمة وضرورية للترويج للمؤسسة فهي تساهم بشكل كبير في صناعة الصورة الذهنية لدى الجمهور من خلال محتوى الملصقة فهي تحمل عدة معلومات مهمة وتساعد على جذب الزوار إلى المكان المطلوب".

س4: عند السب و الإنتقاد في مواقع التواصل الإجتماعي كيف يتم التعامل مع ذلك ؟

أجابت المديرة كالأتي : "عدم الرد على السب".

أجابت المكلفة بالإعلام والإتصال كالأتي: "عدم الرد على التعليقات السلبية و لكن الأخذ بعين الإعتبار كل السلبيات".

أجاب الطبيب البيطري كالأتي: عند وضع منشور فنحن نراعي تقديم مختلف الشروحات فلا نقوم بالرد على التعليقات ولكن يتم قراءتها وأخذ كل رأي بعين الإعتبار.

نستنتج من خلال إجابة المبحوثين: أنهم لا يقومون بالرد على تعليقات الجمهور الخارجي خلال مواقع التواصل الإجتماعي هذا ما يتنافى مع إستراتيجيات العلاقات العامة الحديثة ففي العلاقات العامة الحديثة يجب الحرص على توطيد العلاقة مع الجمهور وذلك من خلال الرد على تعليقاتهم ومختلف إستفساراتهم لضمان صورة إيجابية ، في حين تقوم المؤسسة بالرد يتكون لدى المتابع صورة جيدة وطيبة عن المؤسسة.

س5: هل تراعي فترات النشر في الصفحات الخاصة بمؤسستكم؟

كانت إجابة المبحوثة 1 كالآتي: "لا نقوم بالنشر باستمرار وإنما أحيانا".

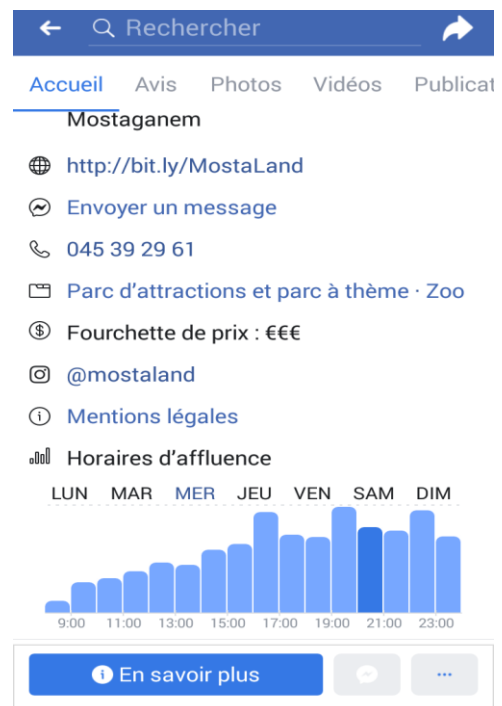
كانت إجابة المبحوثة 2 المكلفة بالإعلام والاتصال كالآتي: "فترات النشر تكون حسب الأحداث حيث يكون حدث نقوم بنشره والمنشورات الأخرى عشوائية أو مناسبة".

كانت إجابة المبحوث 3 الطبيب البيطري: "نقوم بنشر مختلف المعلومات حسب الأحداث الجارية في الحظيرة ،كميلاد الحيوانات الذي يأتي فجأة وأيضا منشورات مناسبة".

نستنتج من خلال إجابة المبحوثين: أنهم يقومون بالنشر على صفحات التواصل الإجتماعي الخاصة بالمؤسسة حسب الأحداث الجارية في الحظيرة فنكون منشورات عند الترويج للقيام بنشاط ما أو زيادة مولود جديد في الحظيرة أو خلال موسم التخفيضات في سعر تذكرة الدخول ومن خلال إطلاعنا على صفحة الفايسبوك الخاصة بالمؤسسة نلاحظ كثرة المنشورات التفاعلية مثل القيام بمسابقات وألعاب ترفيهية للمساهمة في زيادة الإنتشار وزيادة المتابعين،بالإضافة إلى الأخبار عن النشاطات التي تقام داخل الحظيرة مثل شرك عمار الحملات التحسيسية والتوعوية، الحفلات الصيفية ومختلف النشاطات التي تقام في الحظيرة، كذلك القيام بتصوير الحيوانات المتواجدة في الحظيرة وتهنئة المتابعين خلال الأعياد الوطنية والدينية ودعوتهم إلى الحضورمختلف النشاطات المقامة في حظيرة الحيوانات والتسلية، وصل عدد المتابعين للصفحة على صفحة إنستغرام 9.3K مليون متابع و58.214 ألف متابع على صفحة الفايسبوك.



صور لصفحتي حظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند" على facebook Instagram.



صور لصفحات facebook. Instagram حظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند"

- تحليل للصفحة الرسمية للمؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي:

من خلال الإطلاع على الصفحات الرسمية لحظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند" على مواقع التواصل الاجتماعي، Instagram، facebook. نلاحظ أنها تعتمد على إستراتيجية إتصالية حديثة من خلال تقديم محتويات إتصالية تفاعلية، وهذا يدخل ضمن صناعة صورة ذهنية للمؤسسة لدى جمهورها، عن طريق التواجد الدائم على شبكات التواصل الاجتماعي . كما نلاحظ اعتماد المؤسسة على الترويج لمختلف المؤسسات التي هي تربطها معها علاقة شراكة مثل فندق az وحظيرة الحيوانات و مدينة الألعاب،تعتمد على خاصية إضافة الروابط لمختلف صفحات المؤسسة على باقي المواقع الالكترونية كالبريد الإلكتروني والرابط على الإنستغرام ورقم الفاكس والهاتف الثابت لزيادة إنتشارها وكسب أكبر عدد من المتابعين على باقي منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة، كما تحتوي واجهة الصفحة علة خريطة تبين العنوان بدقة ،فهذه الإستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة تعتبر قوة إضافية لها لصناعة صورتها لدى جمهورها، ونجد كذلك في أعلى الصفحة إستطلاع حول الأوقات الأكثر تفاعل على منشورات الصفحة من طرف المتابعين ونلاحظ أنها تعتمد على المنشورات التفاعلية وهذا ما يؤكد أن المؤسسة تسعى لتطبيق مفهوم العلاقات العامة الحديثة .

س6: هل تقوم مؤسستكم بدورات تكوينية للموظفين ؟

كانت إجابة المبحوثة 1-المديرة-: "لا تقوم المؤسسة بدورات تكوينية للموظفين وإنما توظف متكونين متخصصين في المجال كرؤساء المصالح والباقي عن طريق عقود ماقبل التشغيل"

كانت إجابة المبحوثة 2-المكلفة بالإعلام والإتصال: "لا تقوم المؤسسة بدورات تكوينية للعمال".

نستنتج من خلال إجابة المبحوثتين: أن حظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند" لا تقوم بدورات تكوينية للعمال والموظفين وإنما توظف متخصصين كل حسب مجاله،وهذا ما يعود

بالسلب على المؤسسة ،فالدورات التكوينية مهمة جدا للموظفين داخل المؤسسة فهي تمنحهم المزيد من الخبرة في مجال العمل وإمدادهم بمختلف المعلومات وإكتساب المهارة في العمل وبالتالي تتحسن مردودية إنتاج المؤسسة من خلال هذه الدورات فتحرص العلاقات العامة الحديثة على توفير دورات تكوينية على مدار السنة لتدريب العمال والموظفين وتطوير مواهبهم وإمدادهم بالخبرة الكافية وذلك يساهم في صناعة صورة إيجابية عن المؤسسة.

س7: هل حظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند" علاقة مع باقي المؤسسات في المجتمع؟

أجابة المبحوثة 1 -المديرة-: "نعم تملك مؤسستنا عدة علاقات مع مختلف المؤسسات سواء كانت عمومية أو خاصة منها المعرض التجاري الذي يضم التجار من مختلف ولايات الوطن ومن دول عربية، مسابقات الطبخ Top chef، كذلك علاقات خارج الوطن مع السيرك الإيطالي "فلورأنجيو" المعروف بسرك عمار، فندق AZ، بالإضافة إلى العلاقات مع الجمعيات وغيرها...."

كانت إجابة المكلفة بالإعلام والاتصال كالأتي: نعم للمؤسسة عدة علاقات مع باقي المؤسسات كالمعارض والسيرك والمسابقات وفندق AZ، التي تنظمها دار الثقافة وكذلك لدينا دخول مجاني لذوي الإحتياجات الخاصة وكذلك علاقة طبية مع سلسلة فنادق AZ، الموجودة بمستغانم خاصة الموجودة بالحظيرة.

نستنتج من خلال إجابة المبحوثتين: أن المركب السياحي حظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند" بمستغانم تحظى بعلاقات جيدة مع مختلف المؤسسات في الجزائر وخارجها وهذا مايساهم في صنع صورة جيدة عنها فلها علاقة مع "سرك عمار" العالمي الإيطالي وكذلك مختلف المسابقات التي تقوم بها دار الثقافة للترفيه وكذلك المعارض التجارية مجموعة وفنادق AZ إنها مؤسسات خاصة تقوم بالحظيرة بتوفير لهم المساحة والإتساع الكافي لهم لتقديم عروضهم.وبالتالي إقامة علاقة طبية معهم ومستمرة فهذه المؤسسات تحضر كل سنة الإفتتاح وكذلك تقدم الحظيرة دخول مجاني لذوي الإحتياجات الخاصة وهذا وما يجعلها

تكون وتصنع صورة جد جيدة عنها في أذهان الجمهور الخارجي إن العلاقات العامة الحديثة
تحرص جيدا على العلاقات مع باقي المؤسسات المجاورة لي المجتمع لضمان سيرورة عمل
جيدا على العلاقات وضمان البقاء وفعالية إستمرارها بفعل تلك العلاقات وكذلك لرسم
وصناعة صورة جيدة عنها.

▪ إستنتاج:

فرضية(3):

"تطبق حظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند" لمفهوم العلاقات العامة الحديثة إلى حد ما"

نستنتج من خلال إجابة المبحوثين أن الحظيرة أغفلت عن بعض الجوانب التي تحد من الإنتشارها بين الناس وصناعة صورة إيجابية عنها فمثلا هي لاتقوم بإنشاء فيديو ترويجي لها على الأنترنت وإنما الوسائل الإعلام هي التي تضع ريبورتاجات كقنوات اليوتيوب هي من تروج للحظيرة، ومن خلال إجابة السؤال(3) نستنتج أنها لاتقوم بإنشاء الملصقات بنفسها وإنما المستثمر هو من يقوم بذلك و بالتالي يضع شعار الحظيرة في ترويجه للإعلان عن الخدمة التي يقدمها فهي توفر لهم المكان فقط، ومن خلال إجابة السؤال(6) نستنتج أنها لاتقوم بدورات تكوينية للموظفين والعمال وهذا ما يحد من مردودية العمل و الإنتاج فالدورات تحرص على معرفة المستجدات في مجال التخصص والعمل وبالتالي التطور والكفاءة ومن خلال إجابة السؤال(4) أن الحظيرة لا تقوم بالرد على تعليقات الجمهور على صفحة الفايسبوك والأنستغرام. على غرار هذا فإن الحظيرة الحيوانات والتسلية تحرص على علاقات طيبة وجيدة مع مختلف الوسائل الإعلام، كما إستنتجنا من خلال إجابة السؤال(7) أن للمؤسسة علاقات ودية مع مختلف المؤسسات خارج الوطن هذا ما يجعلها القلب النابض لمدينة مستغانم فجل وسائل الإعلام تحدث بطريقة إيجابية عنها وبالتالي ترسخ صورة طيبة في أذهان الجمهور وتحرص أيضا على أن تكون قريبة من جماهيرها من خلال التواصل معه عبر صفحات الفايسبوك وإنستغرام عن طريق نشر كل المستجدات بشأن الحظيرة وخلق جو من التفاعلية بينهم، كما تقوم بمختلف الألعاب المسلية وتحرص على بناء علاقة جيدة مع مختلف المؤسسات منها "سرك عما"ر الإيطالي والمعرض التجاري الذي يضم تجار من مختلف الولايات وبعض الدول العربية ،فبهذا هي تروج لصناعة صورة جيدة عنها في أذهان جماهيرها ولضمان إستمراريتها وبقائها في السوق وكسب جمهور وفي لها ولخدماتها

وتكوين صورة ذهنية إيجابية عنها من خلال شبكة الأنترنت وعبر مختلف صفحات التواصل الاجتماعي والرد على البريد الإلكتروني، ومنح تذاكر مجانية لذوي الإحتياجات الخاصة، وإستقبال شكاوي والقيام بمعالجتها وهذا مايجعل حظيرة تزخر بالعديد من الزوار من مختلف الولايات ومختلف البلدان.

- تؤكد أغلب إجابات مبحوثي هذا المحور على صحة الفرضية الثالثة حيث يمكن القول أن حظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند" بمستغانم تطبق العلاقات العامة الحديثة إلى حد ما.

03: عرض النتائج العامة للدراسة:

- من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها لحظيرة الحيوانات والتسليية "موستالاند" بمستغانم بإعتمادنا منهج دراسة الحالة والمقابلة كأدات رئيسية لجمع البيانات بالإضافة إلى الملاحظة لدراسة فعالية العلاقات العامة الحديثة في صناعة صورة المؤسسة السياحية، إستنتجنا مايلي:

- **01:** تحتوي حظيرة الحيوانات والتسليية "موستالاند" على خلية إعلام وإتصال دائمة النشاط تسهر على إبراز وصناعة صورة جيدة عن المؤسسة لدى جمهورها الخارجي من خلال تقديم مختلف الأنشطة الإتصالية كالمسرحيات للأطفال وتوفر أماكن للترفيه والتسليية والراحة والتثقيف من خلال مختلف المسابقات، وإقامة الحفلات والسهرات خاصة في موسم الإصطياف، وهذا ما يتطابق مع تطرقنا إليه في الجانب النظري للدراسة.

- **02:** تستخدم حظيرة الحيوانات والتسليية "موستالاند" مختلف الوسائل لتسير العمل داخلها ولخلق جسور ثقة مع الجمهور الخارجي عن طريق الموقع الرسمي والبريد الإلكتروني والهاتف والفاكس، بالإضافة إلى مختلف وسائل الإعلام السمعية والبصرية كالإذاعة الجهوية لولاية مستغانم وقناة الشروق وكذلك المواد المكتوبة مثل جريدة ومواقع التواصل الإجتماعي - **facebook Instagram** - فهي تعتمد على العديد من الوسائل وهذا التنوع والدمج بين ما هو إتصال قديم وحديث يساهم في نشر وكسب أكبر عدد من الزوار للحظيرة وكسب ثقة ووفاء الجماهير للمؤسسة بإعتباره تقنية فعالة للعلاقات العامة الحديثة في الوقت الراهن فهي تستخدم الإتصال الشامل الذي يقتضي الحضور الدائم على مختلف الوسائل القديمة والحديثة.

- **03:** من خلال ملاحظتنا وما إستنتجناه من إجابة المبحوثين فإن خلية الإعلام والإتصال للحظيرة تعاني من نقص في اليد العاملة ونقص الخبرة وهذا راجع إلى عدم إعتماد المؤسسة

على تكوين العمال في ميدان تخصصهم، حيث يجب أن يكون فريق متخصص يقوم بتقاسم العمل وإعطاء الأهمية لكل مجال من مجالات العلاقات العامة.

- **04:** تحرص حظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند" على نشر جو مهني مشجع وعائلي للموظفين من خلال الترقيات والتكريمات والهدايا الرمزية في المناسبات كالإحتفال بعيد العمال في 1 ماي وتكريم العاملات في عيد المرأة في 8 مارس، فالعلاقات العامة الحديثة شاملة لكل نواحي من خلال تجسيدها في المؤسسات فهي تعود بالنفع والربح للمؤسسة.

- **05:** تملك حظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند" علاقة طيبة في الجانب الإنساني والأخلاقي فهي تقوم بالسماح لذوي الإحتياجات الخاصة بالدخول المجاني للحظيرة وهذا للحفاظ على القيم الإنسانية الإجتماعية بالإضافة إلى الحملات التحسيسية لمرضى السكري، والتوعوية لمرضى السرطان والقيام بالفحوصات المجانية وهذا مايعزز ترسخ صورة المؤسسة في أذهان جمهورها لكسب ثقتهم ووفائهم لها.

- **06:** إستخدام تقنية **communication branding** وهي الشراكة مع مختلف المؤسسات التي تربطها معها عقود تجارية وعلاقات شراكة مثل سلسلة فنادق AZ وسيرك عمار الإيطالي والمعرض التجاري الذي يضم تجار من مختلف دول الوطن العربي غيرها من المؤسسات داخل الوطن وخارجه، وهذا ما يساهم في دعم وصناعة صورة المؤسسة.

- **07:** عدم إعتداد المؤسسة على اللوحات الإشهارية في مختلف أنحاء الولايات الوطن فهذا ما يعود بالسلب عليها، ويؤدي إلى نقص في الترويج وصناعة صورة جيدة للمؤسسة لدى جمهورها.

- **08:** عدم إستخدام حظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند" أية مواد مطبوعة كمجلة خاصة بالمؤسسة، ولا تصدر أية مطويات أو نشرات تحفيزية توجيهية للسياح القادمين إليها لكنها تغطي هذه النواقص بمقابل الخدمات التي تقدمها والتفاهم مع جماهيرها، بالرغم من أنها

شكل إتصالي تقليدي مهمل ولكن لاحظنا أنه شبه ضعيف وهذا ما يؤثر سلبا على المؤسسة بالسلب.

- **09:** تملك الحظيرة صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي ذلك حرصا منها على ان تواكب الحداثة وتطور المجتمع فمن خلال صفحاتها هيا في تواصل مستمر مع جمهورها فتقوم بنشر كل ما هو جديد و متعلق بها على صفحات الفايسبوك والانستغرام و تعلم من خلالها عن كل الانشطة التي تقام داخلها: كالحفلات الصيفية، المسابقات المناسبة مثل سيرك عمار ومختلف المعارض حين تحضر مع ذكر مواقيت الفتح و الاغلاق وتكلفة الدخول بالاضافة الى اخبار الحيوانات كميلاد فواصل جديدة من الحيوانات وهذا ما جعلها تتابع من قبل **61.854** في صفحة الفايسبوك **6739 K** في صفحة الانستغرام فهذا ما يجعلها ترسم صورة في مخيلة السياح والزوار جيدة وتستقطب الجمهور بكثرة لتحافظ على استمراريتها فبتطبيق العلاقات العامة الحديثة من هذا الجانب يكسبها قوة في صناعة صورتها والحفاظ عليها

- **10:** فريق الأمن والاستقبال له أهمية غير مباشرة في صناعة صورة الحظيرة وذلك من خلال استقبال الزوار بوجه بشوش وتعاون معهم فحسن استقبال الزوار و امدادهم بالمعلومات والشروحات وحتى الابتسامة لهم له دور جد مهم فيمكن ان تحب المؤسسة فقط من خلال الاستقبال الجيد و المعاملة الحسنة و هذا ما تمليه العلاقات العامة الحديثة بحيث يجب توفير فريق متكامل ومنتاسق وواعي ، متخصص في المجال وذلك لصناعة صورة ذهنية وخلق علاقة وطيدة مع الجمهور الخارجي و كسب وفائهم

- **11:** رغم ان للمؤسسة مواقع تواصل اجتماعي وتنشر مختلف المستجدات إلا أنها لا توفر فريق متخصص بذلك ويكاد يكون التسيير عشوائي غير احترافي و كما نعلم ان قوة الانترنت الآن اصبحت جد فعالة فمن خلال الاستخدام الامثل لها تكسب مكانة وصورة جيدة للجمهور سواء الداخلي أو الخارجي فهناك عدة جوانب يجب الإلمام بها كمرعاة فترات النشر

والرد على تعليقات الجمهور ومختلف الإستراتيجيات التي تساهم في نشر الصفحة أكثر وبالتالي شهرة للمؤسسة ورسم صورة جيدة عنها.

نستنتج من خلال قيامنا بالمقابلة في حظيرة الحيوانات والتسليية "موستالاند" تبين لنا أهمية العلاقات العامة الحديثة في تنمية السياحة المحلية، وذلك من خلال نشاط العلاقات العامة الحديثة الذي تقوم بها من اعلان ونشر واشهار بالاضافة الى نشاطها على مواقع التواصل الإجتماعي والتعريف بالخدمات والنشاطات التي تقوم بها خاصة في مجال السياحي وتوافد الزوار والسياح من مختلف مناطق البلاد وخارجها ومنه نستطيع القول ان المركب الترفيهي "موستالاند" يساهم بشكل كبير في صناعة صورة المؤسسة السياحة فبعدما كانت الولاية تعرف سياحة موسمية اصبحت وجهة وقلبة على مدار السنة بفضل المركب الترفيهي "موستالاند" واعتمادها على العلاقات العامة الحديثة إلى حد ما.

خاتمة.

إحتلت العلاقات العامة الحديثة أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة وتستند إليها أدوار حيوية تتعلق بإبراز صورة المؤسسة وما تقدمه من خدمات لمجتمعها فهي بذلك تشكل حلقة إتصال وتواصل وأداة تفاعل ناشطة داخل المؤسسة وخارجها، فنجاحها يعتمد على مدى تطبيق العلاقات العامة الحديثة داخلها باعتبارها من أهم الوظائف الإدارية في المؤسسات خاصة السياحية فهي جهود عملية ذات أبعاد إدارية تسويقية وإتصالية إجتماعية، كما أنها ضمانة الإتصال بين المؤسسة السياحية وجماهيرها المختلفة على الصعيد المحلي والدولي، فهي هندسة العلاقات وفن معاملة الجماهير على نحو إنساني آخذة بذلك تهتم بكل ما يخص الجماهير وفهم إهتماماتهم وميولاتهم وأرائهم بغرض إيجاد انسب الطرق والوسائل الإتصالية للتأثير فيهم وكسب ثقتهم وتأييدهم على أساس واضح وصريح كما لها

الجهود المبذولة في نشاط العلاقات العامة الحديثة يتم تطبيقها على أرض الواقع من خلال مجموعة من التقنيات تتمثل في الزيارات والإجتماعات، المقابلات والإتصالات بالإضافة إلى العلاقات مع الصحافة، التقارير والخطابات والمحاضرات، المعارض والصالونات والمهرجانات والرحلات السياحية، ونشاطها داخل شبكة الأنترنت وخارجها من خلال الملصقات واللوحات الإشهارية والمهرجانات والمسابقات ونشاطها على مواقع التواصل الإجتماعي ومختلف العروض والنشاطات.... وغيرها.

كما أن وظيفة العلاقات العامة تقوم على أسس ومبادئ واضحة من خلال وجود التنظيم الداخلي المنسجم للمؤسسة السياحية فالصورة الذهنية ذات طابع متكامل فهي لا تتكون عند الجماهير إلا بعد تكامل الجهود المنظمة للشركات وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور.

يحتاج تكوين الصورة المرغوبة للشركات إلى وضع استراتيجية عالية الدقة من حيث المعلومات والثقافة وطرق التواصل وما إلى هنالك من عوامل مؤثرة في تشكيل الصورة وذلك عن طريق البحوث واستطلاعات الرأي والتخطيط والإتصال والرقابة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

- 1 - أبو غزالة صفاء، "إدارة الخدمات السياحية"، دار زهران للنشر والتوزيع، السعودية 2006
- 2 - أحمد جرادات عبد الناصر ، الشامي لبنان هاتف،" أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، مكتبة مؤمن قريش، عمان الأردن، 2009.
- 3 - أسامة كامل ،محمد الصيرفي ،إدارة العلاقات العامة ،مؤسسة لورد العالمية للشؤون الاجتماعية، البحرين
- 4 - بن مرسللي أحمد، "مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2005.
- 5 - التطورات العلمية في القرن 21، "الإتصالات والإعلام الحران"، ترجمة التعريب والترجمة، بيروت: الدار العربية للعلوم، 2002.
- 6 - الجوهري محمود محمد ،"دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات"، القاهرة، الدار القومية للطباعة والنشر، 1964.
- 7 - حجاب محمد منير، سحر محمد وهبي،"المداخل الأساسية للعلاقات العامة - المدخل الإتصالي"- ط2، دارالفجر النشر والتوزيع، القاهرة 2011.
- 8 - حسن الصعيدي عصام، "نظم المعلومات السياحية"، دار الياية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن ، ط 2011.
- 9 - خير الدين حسن محمد، "العلاقات العامة، المبادئ، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1976. والتطبيق
- 10 صالح عبد العزيز ،" الإدارة العامة المقارنة "، ط 1 ، الدار العالمية الدولية للنشر و التوزيع، الأردن عمان، 20
- 11 - عادل حسن، "العلاقات العامة"، دار النهضة العربية، لبنان بيروت، 1911 .

- 12 عبد الكريم محمد الغريب، "مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث"، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، 1999.
- 13 عبد الله أحمد علي، "التخطيط والتنمية السياحية"، أمواج للطباعة والنشر والتوزيع، ط1. عمان الأردن 2014.
- 14 عبد الله أحمد علي، "التخطيط والتنمية السياحية"، أمواج للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن 2014.
- 15 عجوة علي، "الأسس العلمية للعلاقات العامة"، ط4، عالم الكتب، 1988م، القاهرة.
- 16 عجوة علي، "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، ط1، عالم الكتب، مصر 1999.
- 17 - علم الدين محمود، "تكنولوجيات المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة"، دار السحاب للنشر والتوزيع - القاهرة - 2005.
- 18 علي برغوت، "العلاقات العامة، أسس نظرية ومفاهيم عصرية"، معهد البحوث والدراسات العربية، مصر القاهرة 2007
- 19 عليوة السيد، "تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة"، ط1، ايتراك للنشر والتوزيع.
- 20 فخري سليمان، "العلاقات العامة"، دار الكتاب والطباعة للنشر، العراق، 1091.
- للنشر، الجزائر، 2004.
- 21 محمد الصيرفي أسامة كامل، "إدارة العلاقات العامة"، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الإجتماعية، البحرين، 2006
- 22 محمد العساف عبد المعطي، صالح بن أحمد، "المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية"، دار الزهراء، الرياض 2010.
- 23 محمد عساف عبد المعطي، "الإدارة العامة وتطبيقاتها في المملكة العربية السعودية"، مطابع الفروقد التجارية، الرياض 1983.

- 24 محمود هتيمي حسين، "العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي" ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان -الأردن 2015.
- 25 مصباح عامر، "منهجية إعداد البحوث العلمية"، موفم للنشر، الجزائر، 2006.
- 26 هنير حجاب محمد، "الاتصال الفعال للعلاقات العامة"، ط 1، دار الفجر للتوزيع والنشر، مصر 2007.
- 27 هوريس أنجريس، "منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية"، دار القصبية
- 28 موسى باقر، "الصورة الذهنية في العلاقات العامة" ، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان 2014.
- 29 موسى محمد الأمين، "مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية" ، مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة، الواقع الحالي وأفاق المستقبل.
- 30 هنسلفيليب، "العلاقات العامة"، ترجمة معرض فرانكفورت، دار الفاروق للنشر والتوزيع- القاهرة -2006).

المذكرات :

- 1 - أمينة معمري، " دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية- دراسة ميدانية برئاسة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص :إتصال وعلاقات عامة، 2014-2015.
- 2 -بن عامر إيمان
- 3 -لقصير رزيقة، "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية- دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة"، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، 2006-2007.

4- حاج أحمد كريمة، "العلاقات العامة داخل المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية Denitex"، ماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة وهران في 2010 (منشورة).

5- عاطف بضيف، "فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائري"، مذكرة ماجستير، (جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2009-2010، (منشورة).

6- كرمية إبراهيم، "العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية"، دراسة حالة لوزارة السياحة، رسالة تخرج في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005، (منشورة).

المحاضرات:

- 1 - سيكوك قويدر، محاضرة في مقياس "إعداد مذكرة". 2018/11/11 سا 09:00.
- 2 صلاح فلاق شبرة، محاضرة في مقياس "صورة المؤسسة والاتصال الشامل". 11-11-2018. 10:00 سا.

المراجع الإلكترونية:

3- <http://sia-sy.net/wp-content/2018/08/composition> of the mental image of the composition of the mental image of the companies and the role of public relation where.pdf. 09/03/2019. 21:07.

4- <http://mqgal.com./2018/06/> العلاقات العامة عبر الأنترنت 22:12 ساعة.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

شعبة اعلام واتصال

تخصص إتصال وعلاقات عامة

دليل المقابلة

تحية طيبة،

نحن طالبة شعبة علوم الإعلام والاتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة، بصدد إنجاز مذكرة

تخرج لنيل شهادة الماستر تحت عنوان - فعالية العلاقات العامة الحديثة في صناعة صورة

المؤسسة السياحية - دراسة حالة حظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند"، جنئت لمحاورتكم في إطار

بحث يتناول موضوع فعالية العلاقات العامة الحديثة ودورها في صناعة صورة المؤسسة ونعدكم بأن

المعلومات المقدمة من قبلكم سوف تستغل في إطار البحث العلمي.

شكرا مسبقا.

إشراف :

د. صالح فلاق شبرة

- من إعداد الطالبتين:

- فغلو حليلة

- بن قناب حفيظة.

السنة الجامعية: 2018-2019.

التاريخ : ___/___/___ / الساعة : من ___ إلى ___ سا ،اليوم _____

المكان : حظيرة الحيوانات والتسليية "موستالاند".

المحور الأول : السمات العامة.

1. الجنس : ذكر أنثى

2. المستوى الدراسي : ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

3. نوع الوظيفة :

المحور الثاني : دور العلاقات العامة في صناعة صورة حظيرة الحيوانات والتسليية "موستالاند"

س1: ماهي مختلف المهام والأنشطة الإتصالية التي تقوم بها مصلحتكم؟

.....

س2: هل تعتقدون أن وجود قسم خاص بالإعلام والإتصال ضروري لمؤسستكم؟

.....

س3: هل للعلاقات العامة الحديثة مكانة مهمة بنظرك؟

.....

س4: برأيك كيف تعمل العلاقات العامة الحديثة على توطيد العلاقة بين الموظفين داخل

المؤسسة؟

.....

س5: هل تقوم مؤسستكم بعقد إجتماعات بين المصالح؟

.....

س6: برأيك هل الجمهور الخارجي لديه مساهمة فعلية في المردودية وإنتاج المؤسسة؟

.....

س7: هل ترى أن فريق الأمن والإستقبال لهم أهمية ،ومساهمة في تشكيل صورة حسنة عن

المؤسسة؟

.....

المحور الثالث:آليات و وسائل العلاقات العامة الحديثة المستخدمة بحظيرة الحيوانات

والتسلية "موستالاند"

س1: ما هي الوسائل والتقنيات المتاحة في مؤسستكم التي من خلالها تتعاملون مع

الجمهور الخارجي؟

.....

س2: هل تعتمد مؤسستكم مجلة أو جريدة أو مطبوعات أو نشرات؟

.....

س3: هل سبق لإحدى وسائل الإعلام زيارة مؤسستكم؟ ماهي ولماذا؟

.....

س4: هل تملك مؤسستكم بريد إلكتروني؟

.....

س5: عندما يكون هناك نشاط في مؤسستكم، كيف تعلمون الجمهور بذلك؟

.....

س6: هل تملك مؤسستكم لوحات إخبارية في مختلف أنحاء الولاية؟

.....

المحور الرابع: مدى تطبيق المؤسسة للعلاقات العامة الحديثة لصناعة صورتها .

س1: هل لديكم فيديوهات منشورة في الأنترنت تروج للمؤسستكم؟

.....

س2: هل لديكم سجل إقتراحات في مؤسستكم ؟

.....

س3: من يقوم بتصميم الملصقات الخاصة بمؤسستكم ؟

.....

س4: عند السب و الإنتقاد في مواقع التواصل الإجتماعي كيف يتم التعامل مع ذلك ؟

.....

س5: هل تراعي فترات النشر في الصفحات الخاصة بمؤسستكم؟

.....

س6: هل تقوم مؤسستكم بدورات تكوينية للموظفين ؟

.....

س7: هل لحظيرة الحيوانات والتسلية "موستالاند" علاقة مع باقي المؤسسات في المجتمع؟

.....

شكرا لتفضلك بالإجابة عن أسئلتنا

