



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

مذكرة تخرج لنيل متطلبات شهادة الماستر في تخصص علوم الإعلام والاتصال

تخصص إتصال وعلاقات عامة

الموسومة بـ:

دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية

دراسة ميدانية بديوان مؤسسة الشباب والرياضة بتيارت - نموذجاً

إشراف الأستاذة:

من إعداد الطالبتين:

- مداح خالدية

- شرطي حنان

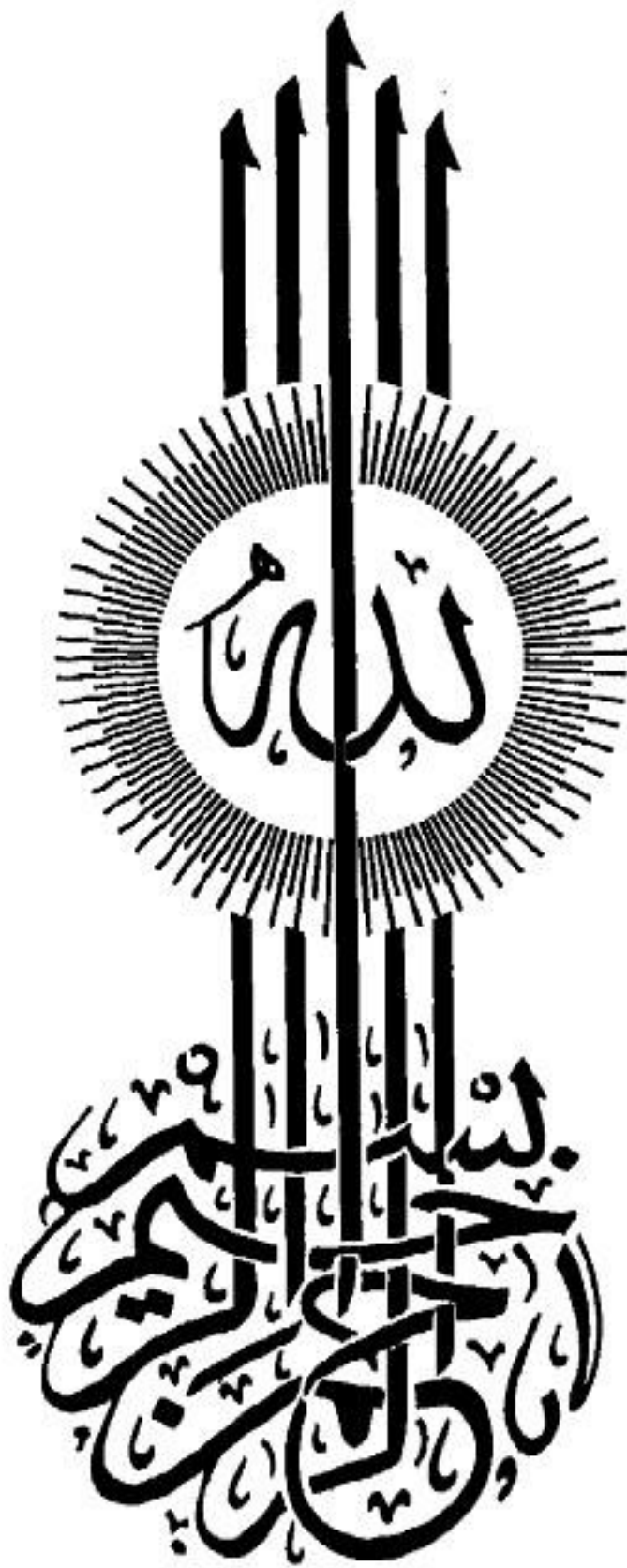
- بن عيادة حليلة

أعضاء لجنة المناقشة:

- موسى بن عودة رئيساً
- مداح خالدية مشرفاً
- سليمان شريفة مناقشاً

الموسم الجامعي:

2020/2019



شكر و عرفان

الحمد لله حمدا يوفي ويكافئ مزيده ونشكره على توفيقه لنا في إتمام هذا العمل
مادام الشكر هو قيد النعمة وسبب دوامها و حتى يتم شكرنا لله عز وجل نشكر
كل من ساهم من قريب وبعيد في انجاز هذا العمل المتواضع الذي يعتبر ثمرة تحدي
إثبات لثقتنا بأنفسنا .

بكلمة متواضعة نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأساتذة المشرفة: (مداح خالدية)
عن الدعم المقدم والسند في الجانب المعلوماتي.

ونشكر كافة الأساتذة الكرام الذين تلقينا على أيديهم مختلف مستويات العلم
ونخص بالذكر أساتذة الاتصال والعلاقات العامة

و خالص الشكر إلى السيد جليل منصور الذي ساعدنا على إنجاز هذا العمل.

و في الأخير نرجو من الله العون والتوفيق لقوله تعالى "

(لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ)

إهداء

لك ربي قليل من العلم سعيا منا

إلى حبيب المصطفى والنور الهدى محمد (صلى الله عليه وسلم)

إلى نبع الحنان الصافي إلى رمز الحب الدافئ، إلى فيض الإيمان الوافي

إلى من وهبني شبابي وحملتني وهنا على وهن

إلى تلك المرأة العظيمة أُمي الغالية حفظها الله

إلى من رباني طاعة الله صغيرة وذل الصعاب بعد توفيق الله كبيرا

إلى الذي ضحى براحته لينير عقلي بالعلم والإيمان إلى أعظم الرجال صبرا إلى ذلك

الرجل الكريم أبي العزيز حفظه الله

إلى الغاليين الذين أكن لهم الاحترام والتقدير

و إلى الأستاذة المحترمة (مداح خالدية)

إلى كل من أنار دربي وكان فضل علم علي

إلى كل من يتصفح هذه المذكرة المتواضعة



إلهاء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك... ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك... ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك... ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك

الله جل جلاله

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدناو

حبيبنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلا من كان دعائها سر نجاحي وجناؤها بلسم جراحني إلى أغلى الحبايب أمي الحبيبة

إلى من أفتقده في مواجهة الصعاب

ولم تمهله الدنيا لأرتوي من حنانه...

أبي الغالي رحمه الله

إلى من آثروني على أنفسهم إلى من أظهروا لي ماهو أجمل من الحياة إلى من يجري

حبهم في عروقي إلى من أدين لهم بالكثير إخوتي

إلى من ذاقت السطور من ذكرهم فوسعهم قلبي صديقاتي

إلى أساتذتي صناع الغد

إلى كل محبي العلم والمعرفة

إلى كل من نسيهم القلم ولم ينساهم القلب

﴿حليمة﴾

الفهرس

فهرس المحتويات 

فهرس الجداول 

فهرس الأشكال 

فهرس المحتويات

| | |
|--------|----------------|
| | شكر وعران |
| | إهداء |
| | الفهرس |
| | فهرس المحتويات |
| | فهرس الأشكال |
| | فهرس الجداول |
| أ..... | مقدمة |

الجانب المنهجي

| | |
|---------|--------------------------------------|
| 6..... | <u>1</u> إشكالية الدراسة: |
| 7..... | <u>2</u> تساؤلات الدراسة وفرضياتها: |
| 8..... | <u>3</u> أهمية الدراسة: |
| 9..... | <u>4</u> أهداف الدراسة: |
| 9..... | <u>5</u> أسباب اختيار موضوع الدراسة: |
| 10..... | <u>6</u> تحديد المفاهيم: |
| 14..... | <u>7</u> المدخل النظري للدراسة: |
| 20..... | <u>8</u> منهج الدراسة وأدواتها: |
| 25..... | <u>9</u> الدراسات السابقة: |

الاطار النظري

الفصل الأول:

ماهية العلاقات العامة

- تمهيد: 36
- المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة 37
- المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة 37
- المطلب الثاني: نشأة وتطور العلاقات العامة 39
- المطلب الثالث: أهمية وأهداف العلاقات العامة 44
- المبحث الثاني: مبادئ العلاقات العامة، خصائصها ووظائفها 50
- المطلب الأول: أسس ومبادئ العلاقات العامة 50
- المطلب الثاني: خصائص ووظائف العلاقات العامة 53
- المطلب الثالث: وسائل الإتصال في العلاقات العامة: 57

الفصل الثاني:

الصورة الذهنية

- تمهيد: 66
- المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية والعوامل الذهنية المؤثرة فيها 67
- المطلب الأول: التعاريف والمفاهيم المختلفة للصورة الذهنية 67
- المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية 75
- المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية 78
- المبحث الثاني: تكوين الصورة الذهنية 81

- 81 المطاب الأول: كيفية تكوين الصورة الذهنية
- 85 المطاب الثاني: إستراتيجيات تكوين الصورة الذهنية
- 86 المطاب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

الفصل الثالث

المؤسسة الخدماتية

- 90 تمهيد:
- 91 المبحث الأول: أساسيات المؤسسة الخدماتية
- 91 المطاب الأول: تعريف الخدمة - المؤسسة الخدماتية-
- 93 المطاب الثاني: مراحل، تصنيف وتطور المؤسسة الخدماتية
- 98 المطاب الثالث: خصائص وعناصر وأهداف المؤسسة الخدماتية
- 104..... المبحث الثاني: التنظيم الهيكلي ومكانة التسويق في المؤسسة الخدماتية
- 104..... المطاب الأول: الهيكل التنظيمي المفطح والمصفوفي
- 108..... المطاب الثاني: مفهوم وأبعاد التسويق في المؤسسة الخدماتية
- 110..... المطاب الثالث: مكانة الجودة في المؤسسات الخدماتية

الجانب التطبيقي:

عرض وتحليل ومناقشة النتائج

- 114..... تمهيد:
- 115..... المبحث الأول: ماهية ديوان مؤسسات الشباب والرياضة
- 115..... المطاب الأول: ديوان مؤسسات الشباب:
- 116..... المطاب الثاني: مهام وخصائص الديوان:

| | |
|----------|--|
| 118..... | المطلب الثالث: التنظيم الإداري للديوان |
| 123..... | المبحث الثاني: الدراسة الميدانية |
| 123..... | المطلب الأول: تحليل وتفرغ أسئلة الاستمارة |
| 152..... | المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات |
| 153..... | المطلب الثالث: عرض النتائج العامة للدراسة |
| 156..... | الخاتمة |
| 158..... | قائمة المصادر والمراجع |
| 172..... | الملاحق |

فهرس الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|--------|---|-----------|
| 82 | جماهير الشركة التي ترغب في تكوين الصورة لديها | 01 |
| 83 | العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين | 02 |
| 84 | العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن | 03 |
| 85 | نموذج العلاقات بين فلسفة و ثقافة المنظمة و صورتها الذهنية | 04 |
| 97 | مراحل تطور المؤسسة الخدمية | 05 |
| 106 | الهيكل الوظيفي | 06 |
| 106 | الهيكل حسب الأقسام | 07 |
| 107 | الهيكل التنظيمي المفلطح | 08 |
| 109 | الهيكل المصفوفي و يسمى أيضا هيكل حسب المشروع | 09 |
| 119 | الهيكل التنظيمي لمؤسسة ديوان الشباب والرياضات- تيارت | 10 |
| 124 | يمثل تغيرات أفراد العينة حسب متغير الجنس | 11 |
| 125 | يمثل تغيرات أفراد العينة حسب متغير السن | 12 |
| 126 | يمثل تغيرات أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي | 13 |
| 127 | يمثل تغيرات أفراد العينة حسب متغير الأقدمية | 14 |
| 128 | يمثل تغيرات أفراد العينة حسب متغير الوظيفة | 15 |
| 129 | توفر المؤسسة على قسم العلاقات العامة | 16 |

| | | |
|-----|--|----|
| 130 | بالنسبة للفئة التي لا تتوفر على قسم العلاقات العامة من يتولى مهمة الاتصال بالمؤسسة | 17 |
| 131 | يبين إذا كانت العلاقة العامة وظيفة إدارية | 18 |
| 133 | يبين من يمارس العلاقات العامة | 19 |
| 134 | يبين اهتمام المؤسسات بالعلاقات العامة | 20 |
| 135 | يبين إذا تلقى الأفراد تكويننا نظريا وميدانيا في مجال العلاقات العامة | 21 |
| 136 | يبين كيف تمارس العلاقات العامة داخل مؤسستكم | 22 |
| 138 | يبين الوسائل المستخدمة لتطبيق العلاقات العامة | 23 |
| 139 | يبين تقييم وسائل الاتصال المستخدمة أثناء ممارستك للعلاقات العامة | 24 |
| 140 | النشاطات التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة في المؤسسة | 25 |
| 141 | يبين مشاركة الأفراد في النشاطات التي تنظمها المؤسسة | 26 |
| 142 | يبين كفاية النشاطات لتطبيق العلاقات العامة | 27 |
| 143 | إعتماد المؤسسة الاستماع لانشغالات الموظفين | 28 |
| 144 | يبين مشاركة ممارسو العلاقات العامة في صياغة أهداف إستراتيجية للمؤسسة | 29 |
| 145 | يبين كيف تتم المشاركة في صياغة أهداف إستراتيجية للمؤسسة | 30 |
| 147 | يبين رؤية مساهمة ممارسي العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة | 31 |

| | | |
|-----|---|----|
| 148 | يبين نوع المساهمة في تحسين صورة المؤسسة | 32 |
| 149 | يوضح تحقيق الإستراتيجية لأهداف المؤسسة | 33 |
| 150 | يبين عمل العلاقات العامة على تحقيق التوافق بين المؤسسة والجمهور | 34 |
| 151 | يبين سعي ممارسو العلاقات العامة إلى حل المشاكل التي تؤثر على صورة المؤسسة | 35 |

فهرس الجبأول

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|--------|--|------------|
| 123 | يمثل تغيرات أفراد العينة حسب متغير الجنس | 01 |
| 124 | يمثل تغيرات أفراد العينة حسب متغير السن | 02 |
| 126 | يمثل تغيرات أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي | 03 |
| 127 | يمثل تغيرات أفراد العينة حسب متغير الأقدمية | 04 |
| 128 | يمثل تغيرات أفراد العينة حسب متغير الوظيفة | 05 |
| 129 | توفر المؤسسة على قسم العلاقات العامة | 06 |
| 130 | بالنسبة للفئة التي لا تتوفر على قسم العلاقات العامة من يتولى مهمة الاتصال بالمؤسسة | 07 |
| 131 | يبين إذا كانت العلاقة العامة وظيفية إدارية | 08 |
| 132 | يبين من يمارس العلاقات العامة | 09 |
| 133 | يبين اهتمام المؤسسات بالعلاقات العامة | 10 |
| 134 | يبين إذا تلقى الأفراد تكويناً نظرياً وميدانياً في مجال العلاقات العامة | 11 |
| 135 | يبين كيف تمارس العلاقات العامة داخل مؤسستكم | 12 |
| 137 | يبين الوسائل المستخدمة لتطبيق العلاقات العامة | 13 |
| 139 | يبين تقييم وسائل الاتصال المستخدمة أثناء ممارستك للعلاقات | 14 |
| 140 | النشاطات التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة في المؤسسة | 15 |

| | | |
|-----|---|----|
| 141 | يبين مشاركة الأفراد في النشاطات التي تنظمها المؤسسة | 16 |
| 142 | يبين كفاية النشاطات لتطبيق العلاقات العامة | 17 |
| 143 | إعتماد المؤسسة الاستماع لانشغالات الموظفين | 18 |
| 144 | يبين مشاركة ممارسو العلاقات العامة في صياغة أهداف إستراتيجية للمؤسسة | 19 |
| 145 | يبين كيف تتم المشاركة في صياغة أهداف إستراتيجية للمؤسسة | 20 |
| 146 | يبين رؤية مساهمة ممارسي العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة | 21 |
| 147 | يبين نوع المساهمة في تحسين صورة المؤسسة | 22 |
| 149 | يوضح تحقيق الإستراتيجية لأهداف المؤسسة | 23 |
| 150 | يبين عمل العلاقات العامة على تحقيق التوافق بين المؤسسة والجمهور | 24 |
| 151 | يبين سعي ممارسو العلاقات العامة إلى حل المشاكل التي تؤثر على صورة المؤسسة | 25 |

قَدْرَةٌ

يعتبر الإتصال ظاهرة إجتماعية تسهل عملية تبادل المعلومات بين أفراد المجتمع، كما أنه عنصر مهم بالنسبة للمنظمات، إذ يعتبر الطاقة المحركة لجميع نظمها. فالدوافع والقيادة والتنظيمات، ومختلف الوظائف الإدارية ليس لها قيمة في المنظمة بدون تنفيذها في شكل إتصال، فنجاح المؤسسة مرتبط بسياساتها الإتصالية ومدى قدرتها على تحقيق التوازن في المجتمع ومراعاة مختلف الحاجات ومتطلبات الأفراد والجماعات .

ومع التطور الحاصل في عملية الإتصال ظهرت آليات إتصالية جديدة وتعتبر العلاقات العامة إحدى هذه الآليات، وهذا ما إتضح في الآونة الأخيرة بتبني المؤسسات لأنشطة العلاقات التي أصبحت جزء لا ينفصل عن أنشطتها الأخرى، بل أكثر من ذلك أصبح نجاح المؤسسة مرهونا بقوة إدارة العلاقات العامة والتخطيط السليم لها كوسيلة تسمح للمؤسسة بتفعيل الإتصال المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، وبناء علاقة حسنة معه، الذي ليس من السهل تحقيقه في ظل المتغيرات المستمرة لمحيط المؤسسة.

لقد أصبحت العلاقات العامة فاعلة في إطار نشاطات جميع المؤسسات بأنواعها ومختلف أشكالها، الخاصة والعامة، الخدماتية أو الإنتاجية، وكل هذا في ظل المنافسة القوية التي تشهدها مختلف المؤسسات لجذب وإستقطاب أكبر قدر من الجمهور، سواء كان جمهورا داخليا من خلال توظيف أشخاص ذو خبرة ومهارة في مختلف الميادين والإستفادة منها أو جمهورا خارجيا وذلك بتقديم مختلف الخدمات وتلبية حاجاتهم ومتطلباتهم المتنوعة والمتزايدة، والتي تكون عبر وضع خطط وإستراتيجيات صلبة و متينة ومناسبة لتحقيق مبتغاهما.

وإدراكا لأهمية العلاقات العامة وحساسية دورها في المؤسسات المختلفة، خصوصا المؤسسات الخدماتية التي ساهمت بشكل كبير في تطور العديد من الخدمات منها خدمة إحتياجات الأفراد والمجتمعات، ونظرا لأهمية دورها ورسالتها وحاجتها لها فهي الجهة التي تتولى خلق صورة حسنة وإنطباع جيد عن المؤسسة الخدماتية بمختلف أهدافها وأنشطتها.

نظرا لأهمية العلاقات العامة في المؤسسات الخدماتية خاصة في الدول النامية، والتي من بينها الجزائر، أدى إلى إنشاء قسم مختص يحافظ على العلاقة بين المؤسسة وجمهورها

الذي يطلق عليه قسم العلاقات العامة فهي تعتبر من أهم الوظائف التي يمكن أن تحدد مركز نجاح المؤسسة، وبهذا فحاجة المجتمع إلى نشاط العلاقات العامة أصبح ضروري، ونظرا للأهمية التي يكسبها وجود العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية أصبحت العلاقات العامة الجهاز القائم على تحسين صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها والذي يسعى للمحافظة على هذه الصورة الطيبة بشتى الآليات والبرامج الفعالة، على اعتبار أن الصورة الذهنية هي انطباعات ذاتية التي تتكون عن فرد أو جماعات حول الشخص أو مؤسسة ما وبهذا سعت دراستنا إلى التركيز على مؤسسات هامة وحساسة ألا وهي المؤسسات الخدماتية التي سنقف عند واحدة منها وهي مؤسسة الشباب والرياضة باعتبارها مؤسسة خدماتية تستخدم العلاقات العامة كنشاط لتحقيق أهدافها وبلوغ غاياتها، ومن هنا نريد معرفة الواقع الفعلي ودورها في المؤسسة الخدماتية ومدى مساهمتها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وهذا هو الهدف المرجو بلوغه من خلال الدراسة التي ضمت الجانب المنهجي والجانب النظري والتطبيقي، حيث تطرقنا في الجانب المنهجي الذي يعتبر مدخلا عاما للدراسة من خلال طرح إشكالية الدراسة، وعرض لبعض الدراسات السابقة والتطرق إلى المدخل النظري للدراسة والمنهج، وكذلك مجتمع البحث والعينة وأدوات جمع البيانات ومجالات الدراسة. وتطرقنا في الجانب النظري إلى:

☞ **الفصل الأول:** تناولنا فيه ماهية العلاقات العامة، مفهوم العلاقات العامة، ونشأتها وتطورها وأهميتها وأهدافها بالإضافة إلى الأسس والمبادئ المتعلقة بها وكذلك أهم الخصائص والوظائف ووسائل الإتصال الخاصة بالعلاقات العامة .

☞ **أما الفصل الثاني:** فتناولنا فيه ماهية الصورة الذهنية من خلال التعريف بها، وذكر الأنواع والأهمية المتعلقة بها، وكذلك دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية الذي شمل فيه كيفية تكوين الصورة الذهنية وأهم إستراتيجيات تكوينها وبالأخص العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية.

أما الفصل الثالث: شمل فيه أساسيات المؤسسة الخدمائية من خلال التعريف وأهم المراحل التي مرت بها، وكذا التصنيفات والتطورات وأهم الخصائص والعناصر والأهداف بالإضافة إلى الهيكل التنظيمي المفطح والصفوفي وأبعاد التسويق ومكانة الجودة في المؤسسة الخدمائية.

لنصل إلى الجانب التطبيقي والأخير الذي تم فيه عرض وتحليل البيانات الشخصية وعارض وتحليل بيانات الدراسة من فرضياتها الجزئية وكذا النتائج النهائية للدراسة والاستنتاج العام والخاتمة مدعمة لبعض التوصيات وكذا المراجع والملاحق.

المجانِبُ النَّسْرُوحِي

1) إشكالية الدراسة:

تعتبر العلاقات العامة ظاهرة إجتماعية تتمتع بجاذبية متميزة لدى المتخصصين فرضت نفسها على مستوى تعامل الأفراد فيما بينهم حيث تعمل هذه العلاقات العامة على خلق جو من التكيف والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها وفق تخطيط علمي مدروس، والتي أصبح نجاح هذه المؤسسات مرهونا إلى حد كبير بقوة إدارة العلاقات العامة.

بدأت أهمية هذه الأخيرة تزداد شيئا فشيئا بالتوازي مع التطور والتوسع الذي شهدته المؤسسات خاصة الخدماتية منها، التي كانت في أمس الحاجة إلى إتصال ب جماهيرها المتواصلة في التوسع بطرق فعالة، وكل هذا في ظل المنافسة ما بين المؤسسات حتى في المجال الإتصالي، وبهذا أصبح العلاقات من أهم الوسائل الإتصالية التي تعمل على التنسيق الداخلي للمؤسسات من جهة، وإبقائها على تواصل مع جمهورها الخارجي من جهة أخرى والتي تعتمد أيضا على المحافظة على مصالح المؤسسة وتعزيز الثقة وتحسين الصورة.

وقد أولت هذه المؤسسات على إختلاف مجالاتها إهتماما كبيرا بالعلاقات العامة حتى صارت الركيزة داخل كل مؤسسة منها المؤسسة الخدماتية التي تسعى إلى تحقيق النجاح لما لها دور كبير في هيكله الإتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة، وهذا ما يعزز قدرة المؤسسة على مواجهة الأزمات وحل المشاكل وخلق علاقات فعالة ويسهل التنسيق بين مختلف المستويات التنظيمية للمؤسسة، وما يلاحظ أن مكانة العلاقات العامة وأهميتها تختلف من مجتمع لآخر.

تعتبر الجزائر من بين الدول التي حظيت العلاقات العامة فيها بالأهمية وهي بحاجة ماسة إليها لأنها تعود أداة من أدوات المؤسسة الخدماتية وسبب نجاحها والإستفادة من تطبيق نشاطها على أرض الواقع، ويعتبر مجال تحسين صورة المؤسسة وكسب الثقة وتقدير الجمهور حديث النشأة في الجزائر، أمر الذي أوجب تدخل العلاقات العامة وذلك عن طريق شرح وضعية المؤسسة للعمال وتوعيتهم بالخطوات التي يجب ان يقوم بها لتغيير الأوضاع إلى الأحسن وقصد إعطاء صورة حسنة عن المؤسسة.

من خلال دراستنا هذه إختارنا مؤسسة ديوان الشباب والرياضة كنموذج عن المؤسسات الخدمانية في الجزائر، حيث عرفت هذه المؤسسة العديد من التحولات، وهذا ما يبرر حاجتها إلى جهاز العلاقات العامة حتى تستطيع تحسين صورتها لدى الجمهور الداخلي والخارجي، ولمعرفة دور هذه الوظيفة في هذه المؤسسة وبالتالي قمنا بطرح الإشكالية التالية:

- ما مدى اعتماد ديوان مؤسسات الشباب والرياضة على العلاقات العامة في تحسين

الصورة الذهنية؟

(2) تساؤلات الدراسة وفرضياتها:

(2-1) تساؤلات الدراسة:

لقد تفرعت عن الإشكالية التي سبق طرحها مجموعة من التساؤلات أهمها:

- ما هي المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة بمؤسسة الشباب والرياضة؟
- ما هي النشاطات التي تستخدمها العلاقات العامة من أجل تحسين صورة مؤسسة الشباب والرياضة؟
- ما هي وسائل الإتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسسة الشباب والرياضة؟
- ما هي المشاكل التي تواجهها العلاقات العامة في مؤسسة الشباب والرياضة ؟

(2-2) فرضيات الدراسة:

تعد الفرضيات من أهم العناصر في البحث العلمي، فهي تساعد الباحث في الإتجاه نحو الحقيقة التي أثارها مشكلة البحث وتساؤلاته.

وترتبط الفرضيات وظيفيا بالجانب النظري وبالنتائج النهائية للدراسة، فلكي تحقق الفرضيات غايتها لا بد من اختبار صحتها، وسلامتها يؤدي إلى سلامة الدراسة ككل.

للإجابة على تساؤلات الدراسة المذكورة سابقا إفترضنا الإجابات التالية:

- لا تحتل العلاقات العامة بمؤسسة الشباب والرياضة مكانة هامة، نظرا لغياب مصلحة مختصة بها في الهيكل التنظيمي وإنما تمارس كنشاط يومي للموظفين.

- تقوم العلاقات العامة بديوان الشباب والرياضة بمختلف الأنشطة من اجل تحسين صورتها لدى الجمهور من خلال الإشراف على دورات تدريبية والإستماع لإنشغالات الموظفين ومعالجة مشاكلهم وتحقيق الترفيه.
- أهم وسائل الإتصال المستخدمة في العلاقات العامة داخل المؤسسة: المقابلات والهاتف والإنترنت والإعلانات الإلكترونية.
- تعاني العلاقات العامة في المؤسسة من مشاكل تعيق أداءها من خلال قلة الكفاءات المتخصصة وصعوبة التعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي، وقلة الاعتماد على الأسس العلمية (التخطيط، البحث، التقييم).

3) أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث العلمي في كونه أحد أهم الركائز لزيادة وإثراء الرصيد المعرفي بالمعلومات القيمة، حيث نستطيع من خلاله إيجاد الحلول للمشكلات المستعصية، وتظهر أيضا في محاولة التوصل إلى نتائج يمكن أن تكون بداية الدراسات الجديدة، وإعطاء معلومات وحقائق واقعية حول ظاهرة أو موضوع معين.

وتكمن أهمية دراستنا هذه في كونها تسلط الضوء على العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة باعتبار العلاقات العامة نشاط إتصالي وحيوي داخل أية مؤسسة لما له من أثر في نجاح المؤسسة الخدمائية، وذلك لضمان إستمراريتها وإستقرارها وكسب ثقة جماهيرها.

والتأكيد على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وأهم المبادئ والأخلاقيات التي تقوم بها.

ولهذا فإن دراسة موضوع واقع العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية جد ضروري يستحق الإلتفاتة البحثية للتعمق أكثر في الظاهرة.

4) أهداف الدراسة:

- هناك مجموعة من الأهداف نسعى إلى تحقيقها مرتبطة إرتباطا مباشرا بالموضوع في حد ذاته، والتي سنحاول الوصول إليها من خلال هذه الدراسة وهي:
- معرفة مكانة العلاقات العامة بالمؤسسة الخدمائية.
 - الإطلاع على نشاطات العلاقات العامة بمؤسسة الشباب والرياضة من أجل تحسين صورتها.
 - تحديد أهم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة داخل المؤسسة.
 - إبراز الدور الذي تلعبه العلاقات العامة بالمؤسسات الخدمائية في تحسين الصورة الذهنية وتبيين أهم الجوانب التي تركز عليها العلاقات العامة لتسويق صورة جيدة عن المؤسسة.
 - معرفة الجوانب السلبية وغير المدركة عن الصورة الذهنية في المؤسسة المرتبطة أساسا بنشاط العلاقات العامة وإقتراح آراء بغية تحسين صورتها.
 - التعرف على المشاكل التي تواجه العلاقات العامة داخل وخارج المؤسسة.

5) أسباب اختيار موضوع الدراسة:

يرجع إختيار موضوع واقع العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية تشكل في مجملها حافزا أساسيا لتقصي أبعاد هذا الموضوع:

5-1) أسباب ذاتية:

- الميل الشخصي للموضوعات التي تتناول العلاقات العامة التي هي ميدان تخصصنا.
- الإهتمام الذاتي لمعرفة كيفية مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.
- الرغبة في التعرف على آثار برامج العلاقات العامة على الصورة الذهنية المكونة لدى الجمهور.

2-5) أسباب موضوعية:

- أهمية موضوع الصورة في وقتنا الحالي ومساهمتها في نجاح إتصال المؤسسة بال جماهير .
- المكانة التي تلعبها العلاقات العامة كون تعد من أهم الركائز الأساسية لنجاح وديمومة إستقرار المؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدماتية.
- تنامي إهتمام المؤسسة الخدمية الجزائرية بنشاط العلاقات العامة، وتوجيه هذا النشاط كهدف لتحسين الصورة الذهنية لها.

6) تحديد المفاهيم:

تكمن فائدة من تحديد المفاهيم هنا في توضيح المتغيرات الخاصة بالدراسة .

1-6) تعريف الواقع:

☞ لغة: تشير الكلمة إلى: "جمع وقوع" والواقع هو التابع لمذهب الواقعية أي مذهب القائلين بالحقيقة المجردات في ذاتها، وفي الأدب تصوير وتمثيل الأشياء في حقيقتها مع كل ما يمكن أن يكون فيها من بشاعة¹.

☞ **إصطلاحاً:** هو الوجود الحاصل الثابت خارج الذهن بالفعل. فبقال حصل هذا الأمر في الواقع وهو مقابل لما يحصل في الوهم والتخيل.²

☞ **تعريف الإجرائي:** ويقصد به مكانة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة.

2-6) العلاقات العامة:

☞ **لغة:** هي عبارة عن مفهوم لفظي مركب من كلمتين: الأولى العلاقات والثانية العامة .

☞ **العلاقات:** مصرفة من العلاقة وهي جمع علائق أي ما تعلق بالإنسان من مال وزوجة وولد والصدقة والحب أو ما تبذل به من العيش والخصومة والمنية .

¹ - لويس معلوف: المنجد في اللغة، المطبعة الكاثوليكية، بيروت، لبنان، ط19، 2009، ص 913.

² - محمود يعقوبي: معجم الفلسفة أهم المصطلحات وأشهر الأعلام، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، ط1، 2008،

وجمع علائق علاقات ويعني الارتباط والصلة، ينال ما بينهما علاقة أي شيء يتعلق لأحدهما على الآخر ويقال: "لي في هذا علاقة أي تعلق" سلطات إن العلاقة أي السلطات المختصة".¹

☞ **العامّة:** هي جمع عوام من عم وهي مؤنث العام تعني عامة الناس أي خلافاً خاصة بهم، ويقال جاء القوم عامة أي جميعاً.²

☞ **التعريف الاصطلاحي:**

عرف القاموس "ويبستر الدولي" العلاقات العامة بأنها أي نشاط من جانب المؤسسات الصناعية والمهن المختلفة والنقابات والأجهزة الحكومية وغير الحكومية يقصد به تكوين علاقات طيبة بال جماهير المختلفة والنقابات المستهلكين والموظفين وحملة الأسهم وغيرها حتى تكسب رضي المجتمع الذي نعيش فيه.³

تعرف موسوعة المعارف البريطانية العلاقات العامة: بأنها إحدى مظاهر النشاطات المتعلقة بتحسين العلاقة بين الهيئة أو المنظمة والمتعاملين معها.⁴

تعرف مجلة أخبار العلاقات العامة public relation news العلاقات العامة بأنها:

وظيفة إدارية لتقييم اتجاهات الجمهور، وترتبط بين السياسات والإجراءات للفرد أو المنظمة بالمصالح العامة وتنفيذ برنامجاً عملياً للحصول على فهم الجمهور.⁵

☞ **التعريف الإجرائي: العلاقات العامة:** هي نشاط اتصالي يقوم على توطيد العلاقات ما بين الجمهور والجمهور والمؤسسة وذلك بهدف وتعزيز الثقة بينهما من خلال تحسين صورة المؤسسة أمام جماهيرها.

1 - المنجد الأبجدي: دار المشرق، ش م م، بيروت، لبنان، ط5، 1987، ص 711-712.

2 - المنجد الأبجدي، مرجع نفسه، ص 681.

3 - محمد مصطفى كمال: العلاقات العامة بين تكنولوجيا الإتصال والأزمات، دار المنهل اللبناني، بيروت، لبنان، ط1، 2012، ص 28.

4 - حاسم رمضان الهلالي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية، دار النفائس، عمان، الأردن، ط1، 2013، ص 29.

5 - صالح خليل أبو إصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق، عمان، الأردن، ط1، 1998، ص 84.

☞ **تعريف الصورة الذهنية:** ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين: الصورة، والذهنية.
 ☞ **الصورة:** تعني الصورة بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة، وتصورت الشيء أي توهمت صورته فتصور لي، والصورة في كلام العرب على ظاهرها وعلى معنى حقيقة الشيء وهيئته وعلى معنى صفته¹.

☞ **الذهنية:** تشير إلى الذهن الذهنية هي العقلية، وتعني الفطنة والحفظ²، والذهن في اللغة الفهم والعقل وفي الفلسفة الحديثة يطلق الذهن على قوة الإدراك والتفكير³.
 ☞ **الصورة الذهنية:**

☞ **إصطلاحاً:** هي الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات، إتجاه شخص أو نظام أو جنس أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على الحياة الإنسان.

وتتكون هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد وإتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه ويقدرونه على أساسها⁴.

إن هذا المصطلح من إبتكار المفكر الأمريكي (و التريليمبان) الذي إستعارها من عالم الطباعة وعرفها: "بأنها ذلك التصور المحدود الذي يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن إنسان أو أمر ما".

1 - ابن المنظور: لسان العرب، دار صادر، بيروت، لبنان، مجلد 4، 1944، ص 473.

2 - المنجد الأبجدي، مرجع سابق، ص 467.

3 - جميل صليبيبا: المعجم الفلسفي، دار الكتاب اللبناني، بيروت، لبنان، ج1، 1982، ص 467.

4 - مي العبد لله: معجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2014، ص

وأكد أن الناس يتعرفون على الحقائق ومعهم تصورات ثابتة مسبقة عنها، ولذلك فإنهم لا يشاهدون هذه الحقائق بوضوح.¹

☞ **التعريف الإجرائي:** يمكننا تعريف الصورة الذهنية على أنها مجموعة من الأفكار أو الإنطباعات المكونة لدى فرد أو جماعة حول المؤسسة في أذهان الناس وقد تكون هذه الإنطباعات صحيحة أو خاطئة.

☞ **تعريف المؤسسة الخدمائية:**

☞ **تعريف المؤسسة:** ورد في معجم لسان العرب لابن منظور في فعل أسس .

☞ **الأسس والأسس والأساس:** كل مبتدأ شيء . والأس والأساس أصل البناء، والأسيس

أصل كل شيء وأس الإنسان قلبه لأنه أول متكون في الرحم وأس البناء مبتدأه.²

☞ **اصطلاحا:** يعرفها علماء الاجتماع: "إن المؤسسات هي أساليب العمل والإحساس

والتفكير متبلورة، إلى حد ما ثابتة ملزمة، ومميزة لمجموعة إجتماعية معينة".³

المؤسسة هي منظمة لجمع أشخاص ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس أموال وقدرات

لإنتاج سلعة ما والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى مما تكلفه.⁴

☞ **تعريف الخدمة لغة:** جمع خدم وخدمات وتعني المساعدة التي تقدم للغير .⁵

☞ **اصطلاحا:** الخدمة عمل يقوم به الفرد لينتفع به غيره، ومنه الخدمات الإجتماعية وهي

الأعمال التي يقوم بها الأفراد للوفاء بما يحتاج إليه أبناء جنسهم من الأمور الضرورية

لحياتهم.⁶

¹ - بسام عبد الرحمن المشاقبة: معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة، عمان، الأردن، ط 1، 2014، ص 115-

116

² - جمال العيفة: مؤسسات الإعلام والاتصال والوظائف، الهياكل، الأدوار، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، دط 2010، ص 5.

³ - المعجم النقدي لعلم الاجتماع: ترجمة سليم حداد، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، 1986، ص 479.

⁴ - جمال العيفة، مرجع سابق، ص 05.

⁵ - المنجد الأبجدي، مرجع سابق، ص 401.

⁶ - جميل صليبيبا، مرجع سابق، ص 526.

والخدمة هي وظيفة تسويقية رئيسية، لأنها تؤدي إلى زيادة رضى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي عن سلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى تفضيله سلعة أو خدمة معينة دون السلع والخدمات المنافسة البديلة.¹

تعريف المؤسسة الخدمائية:

على أنها منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الإقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق أرباح، وذلك عن طريق إتباع حاجيات ورغبات الزبون، كما تسهر هذه المؤسسة على تقديم الخدمات ذات مستوى مرغوب من الجودة.²

التعريف الإجرائي:

المؤسسة الخدمائية: هو هيكل تنظيمي يقوم على تقديم خدمات من أجل تلبية حاجيات ورغبات المستهلكين فيه .

(7) المدخل النظري للدراسة:

يعتبر منظور الدراسة بمثابة البوصلة التي تحدد إتجاه البحث وتوجهه وفق إتجاه معين حتى يتسنى للباحث إستلهاً بعض جوانب مشكلة البحث والمفاهيم المساعدة. وفي دراستنا هذه إعتمدنا على المنظور الوظيفي لمدخل للدراسة نظراً لطبيعة البحث الذي نسعى من خلاله إلى التعرف على الدور الوظيفي المنوط بجهاز العلاقات العامة في المؤسسة.

لكن قبل التطرق إلى تعريف النظرية الوظيفية يجب التطرق إلى تعريف النظرية على أنها:³

النظرية هي "من المفاهيم التي يتوصل إليها الباحث بناءاً على ملاحظات لتجربة أو مجموعة تجارب، أو حدث أو مجموعة أحداث".

1 - محمود صادق بازراعة: إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، ط1، 2001، ص 311.

2 - عزوز وافية: الجودة في المؤسسات الخدمية، مقارنة نظرية، جامعة البليدة، ص 6-7

3 - د. مي عبد الله: نظريات الإتصال، دار النهضة العربية، بيروت - لبنان، ط 01، 2006/1426، ص 11.

النظرية هي وصف لتجربة معينة بناء على ملاحظة منظمة.

هي تشير إلى "التراكمات النظرية التي تساعد على فهم العملية الإتصالية"¹

1-7) مفهوم النظرية الوظيفية:

لما نتعرض للوظيفة بالدرس والتحليل والفهم علينا أولاً أن نأخذ بعين الإعتبار أن

النظرية الوظيفية:

جذور إبستيمية ومعرفية تسبق تحول الوظيفة إلى نظرية، ولما نبحت عن الجذور فإننا

في الواقع نقوم بالمقاربة للوظيفة كمفهوم قبل أن نتقف عليها كنظرية، هذه الجذور المعرفية

نجدها لدى علماء الإجتماع الأوائل أمثال: سان سيمون، أوغست كونت وإيميل دوركايم

ومارسيل موسيس وحتى كارل ماكس وماكس فيبر، وهي في وضعها هذا لا تعدو أن تكون

مجرد مقارنة ولكنها قابلة للإرتقاء إلى مستوى النظرية.²

إن النظرية الوظيفية هي نظرية جزئية وليست نظرية كلية في علم الاجتماع، وهذا هو

حالتها فيما لو قارناها بالنظرية الماركسية التي تقدم نظرية شاملة للمجتمع.

بدءاً من العقود الأولى للقرن العشرين أخذت الوظيفة بالهيمنة على ساحة علم الاجتماع

خاصة بعد أن نشطت المدرسة الأونغلو سكسونية التي ضمت كلا من روبرت ميرتون وراي

كيليف براون وتالكوت وبارسونس ومالينوفسكي في إنجاز أبحاث إستندت إلى النظرية الوظيفية

أو ما عرف بالبنائية الوظيفية.³

2-7) مفهوم الوظيفية لدى دوركايم:

يميل دوركايم إلى جعل مفهوم الوظيفة مفهوماً نسبياً خالياً من الحتمية، فإذا لم يكن من

الضروري إعتبار كل وظيفة تعبيراً عن حاجة الجسم فليس من الضروري أيضاً أن تكون لكل

حاجة وظيفة في الجسم. فما هي أسباب هذه النسبية الوظيفية لدى دوركايم؟

¹ - فيليب جونر: النظريات الإجتماعية والممارسات البحثية، العربية للنشر والتوزيع، مصر، ط 01، 2010، ص 10

² - عبد الله شلبي: إتجاهات نظرية وأساليب البحث، دار الشمس للطباعة، القاهرة - مصر، ط 01، 2008، ص 80

³ - عبد الله شلبي، المرجع السابق، ص 80.

ثمة ثلاثة أسباب تفسر النسبية عند دوركايم:

- يريد دوركايم أن يحتكر تأسيس العلم الجديد، لذا لن يكون بإمكانه تبني نفس التعريفات التي نجدها عند كل من كونت وسيمون وسبنسر ولا يجب أن ننسى أيضا الكونتية (أ.كونت) التي تعتبر ضربا من ضروب الفلسفة المجردة في حين أنه يدعي لنفسه تأسيس العلم الجديد.
- رغب دوركايم أن يتميز في أطروحاته عن كونت مبينا أن علم الإجتماع لا يقوم على مبدئ الحتمية ولا يستند إليها.
- أراد دوركايم أن يتخلص من هذه المرجعيات غير الإجتماعية، وأن تكون للظاهرة الإجتماعية مرجعيتها المحضة وليست المرجعية البيولوجية والطبيعية.¹ فالمؤسسات مثلا تملك نفس الأهداف والوظائف التي تمثل أعضاء الإنسان وهو ما يرفضه دوركايم كون سبنسر يختزل النشاط الإنساني في الوظيفة التي تقوم بها كل ظاهرة إجتماعية والتي يتم إرجاعها إلى حاجات الجسم الإنساني.
- إن مفهوم النظرية وفقا للتحليل الوظيفي يهتم بتفسير إتجاهات وأنشطة المؤسسات في ضوء حاجات المجتمع، ويفترض أن الحاجات أساسا هي عملية مستمرة ومنظمة ومتكاملة تتطلب دوافع وتوجيه وتكيف.²

3-7) رواد النظرية:

أوجست كونت، هيربرت سبنسر، دوركايم، ميرثون بارسونز

4-7) مبادئ النظرية الوظيفية:

تقوم النظرية البنائية الوظيفية على عدة مبادئ وأسس تتمثل فيما يلي:

¹ - أكرم الحجازي: الموجز في النظريات الاجتماعية التقليدية والمعاصرة، مجلة العلوم الانسانية - أنترنت، ط 01، 2005، ص 31.

² - د. صيام شحاتة: النظرية الاجتماعية من المرحلة الكلاسيكية إلى ما بعد الحداثة، دار النشر والتوزيع، مصر، ط 01، 2009، ص 43.

- المجتمع أو الشعب أو المؤسسة يتكون من وحدات أو أجزاء أو عناصر، وتلك الأشياء مختلفة عن بعضها البعض، إلا أنها في نفس الوقت مترابطة ومتساندة ومتكاملة وظيفياً مع بعضها البعض.
- المجتمع أو النسق يمكن تحليله إلى أجزاء أو عناصر أولية. وهذا يعني أن المجتمع أو النسق يتكون من أجزاء أو عناصر، ولكل منها وظيفتها الأساسية وتساند الأخرى وتتكامل معها وأي تغيير يطرأ على جزء أو عنصر ينعكس على بقية الأجزاء والعناصر الأخرى. ويحدث عملية التغيير فيها، وبالتالي ينعكس على النسق إذ يتغير من طور إلى طور آخر.¹
- وظيفة اللغات الأساسية هي التواصل فقد إتجهت الدراسات اللغوية الحديثة إلى توجهات عديدة في خضم دراسة اللغة ومن منطلق اللغة كل ذهب مذهباً مخالفاً لغيره في بعض الأحيان ففي الوقت الذي ذهب فيه جاكسون إلى أن وظائف اللغة ستة ووظائف أساسية وذهب هاليداي إلى أن ثلاثة وظائف وفي الوقت الذي ذهب فيه ديكر إلى أن الوظيفة الأساسية للغة هي الوظيفة الحجاجية، بينما ذهب سيمون ديك إلى أن الوظيفة الأساسية للغة هي الوظيفة التواصلية وهو ما ذهب إليه أحمد المتوكل حيث عد التواصل هو الوظيفة الأساسية للغة وباقي الوظائف أنماطاً للتواصل اللغوي لا غير.²
- يوجد في المجتمع أجزاء قد تكون ضارة أو نافعة ولا يتحقق ذلك إلا إذا حددنا ماذا نعني بالمنفعة وماذا نعني بالضرر. وتهيئة الظروف الملائمة لتحقيق المنفعة وتجنب الضرر.
- أي تغيير في جزء من أجزاء المجتمع تظهر آثاره على النظام الكلي والعكس.³

¹ - أيان كريب: النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هيرماس، دار المعرفة، الكويت، ط 01، 1999، ص 61.

² - أ. سارة لعقد: أبعاد اللسانيات الوظيفية في المدرسة الكوفية - النظرية الوظيفية لسيمون ديك أنموذجاً -، جامعة أبو القاسم سعد الله، الجزائر 2، ص 100.

³ - نبيل حميدة: البنائية الوظيفية ودراسة الواقع والمكانة، ص 483.

5-7) إسقاط النظرية على الموضوع دراسة:

جاءت أهمية هذه النظرية في دراسة العلاقات العامة بالمؤسسة الخدمائية لديوان مؤسسة الشباب والرياضة بتيارت، قصد التعرف على الدور الوظيفي المناط للعلاقات العامة ولا سيما بعد تزايد الإهتمام بهذه الوظيفة، من طرف هذه المؤسسة.

فالنظرية الوظيفية تعتبر ضرورة لتحقيق مزيد من التفسير والموضوعية في دراسة العلم ووضع الأسس والقواعد العريضة له، فالعلاقات العامة كعلم تفيد من العلوم الإجتماعية الأخرى من خلال الإستعانة بها كخلفية نظرية تساهم في إرساء قواعد هذا العلم الذي يتميز بالحدثة. فمن هذا المنطلق أنه من الضروري إستخدام النموذج في مجال العلاقات العامة من أجل تحقيق نتائج إيجابية للمؤسسة.

وتعد العلاقات العامة مثلها مثل باقي العلوم الأخرى علما له قواعد ونظريات، كما أن العلاقات العامة كعلم ترتبط أكثر بعلوم أخرى مثل: علم الإجتماع، الإقتصاد والإدارة وأيضا تهتم بدراسة الإتصال الجماهيري ودراسة التنظيم. ولهذا فإن وجود النظرية الوظيفية في العلاقات العامة ينطلق من إتجاهين:

أولا: يركز على القيم والمهارات كخلفية نظرية وعلمية

ثانيا: يركز على الإهتمام بالكيفية التي يستخدمها التنظيم من خلال الإتصال في التعامل مع جمهور المؤسسة .

وعليه يمكن تفسير أن العلاقات العامة ووفقا للمنظور الوظيفي يشكل نسقا فرعيا من النسق الإجتماعي الأكبر الذي تعمد من خلاله، والذي ينتمي بدوره إلى نق إجتماعي أكبر يتبادل معه التأثير والتأثر وذلك لتأدية وظائفها بكفاءة وفعالية، حيث تعمل على تدعيم الفهم المتبادل وتسهيل عملية الإندماج والتي تساعد على تحسين صورة للمؤسسة وكذا معرفة دور معرفة العلاقات العامة في التنظيم وكشف أهم الأنشطة والتظاهرات التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة في إتصالها مع الجمهور الداخلي، هذا ما يتطلب ضرورة تكوين نسق من

المعلومات حولها، وأهم الوسائل التي تعتمد عليها لتحسين الصورة مع ضرورة تحديد طرق العمل فيها كبناء وكعملية .

وبذلك فإن العلاقات العامة تعد من النشاطات التي تسعى إلى تحقيق الإستقرار والتوازن بين مصالح المؤسسة والجمهور، وهي تعمل ضمن نسق فرعي للمؤسسة، يضم عدة أنساق داخلية متفاعلة ومتكاملة لتحقيق التناغم والإنسجام، كما أن النسق الفرعي تابع للنسق العام وهو المجتمع، لذا فإن التوازن والإستقرار وتحقيق أهداف النسقين أمر ضروري في وظائف العلاقات العامة.

6-7) تقييم النظرية:

يعد التحليل الوظيفي أداة هامة لدراسة المجتمع ككل وتوضيح عناصر البنائية الوظيفية ووظائف كل منها، كما إهتم المنظور بتحليل الوحدات والأنساق الإجتماعية الكبرى للحياة الإجتماعية خاصة التي نجد تعبيراً لها في أنماط السلوك الإجتماعي والتنظيمي، ومن هذا فإن النظرية الوظيفية أخذت قسطاً كبيراً من الإهتمام في بداية القرن العشرين وكانت القاعدة التي إعتمدت عليها معظم الدراسات والتحليلات الإجتماعية.

وهذا ما جعلها عرضة لكثير من النقاد الذين ركزوا على الفجوات التي أغفلتها هذه النظرية، وذلك من خلال:

- إغفال النظرية لدراسة الوحدات.
- صعوبتها في التعامل مع الأحداث التاريخية وعمليات التغيير الإجتماعي.
- تركيزها على مسألة الإتفاق حول القيم، إذ يتفق معظم الباحثين على وجود إتفاق عام بين أعضاء المجتمع حول القيم والمعتقدات.¹

إن هذه الإنتقادات المقدمة أو غيرها لم تنته على الدور الذي لعبته النظرية الوظيفية لوضع نظرية سوسيولوجية متميزة تساهم بشكل فعال في دراسة المشاكل والقضايا الإجتماعية الخاصة بالمجتمع الحديث، وبذلك أكدت هذه النظرية الوظيفية في علم الإجتماع بكل مجالاته

¹ - محمد عبد الكريم الحوراني: النظرية المعاصرة في علم الإجتماع، دار مجدلاوي، ط 01، 2007، ص 109

وتخصصاته بالكثير من الإسهامات النظرية والأطر التصويرية المساعدة في توجيه البحوث والدراسات التجريبية حتى وقتنا هذا.¹

8) منهج الدراسة وأدواتها:

أولاً: نوع الدراسة

يندرج هذا البحث ضمن الدراسات الوصفية التحليلية وذلك بوصف المعلومات المقدمة في الجانب النظري كالمفاهيم والتعاريف والأسس والمراحل المتعلقة بالعلاقات وكذلك المعلومات الخاصة بالجانب التطبيقي في تقديمنا لديوان مؤسسة الشباب والرياضة بتيارت، أما التحليل فيتعلق بمدى الإسقاط الخاص بالجانب النظري للموضوع على واقع العلاقات العامة في تحسين الصورة من قبل المؤسسة محل الدراسة والتي تسعى إلى تحقيق الأهداف وبالتالي هذه الدراسة تنتمي إلى الدراسات الوصفية الشائعة في الدراسات الإنسانية والتي تستخدم في وصف ما هو كائن وتفسيره، وتهتم بتحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين الوقائع.

ثانياً: منهج الدراسة

يعتبر المنهج خطوة رئيسية في ترتيب وتنظيم الأفكار وكذلك يعد خطوة عقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما وذلك بإتباع منهج يتناسب مع الدراسة التي سنتطرق إليها، كما أن معرفة المنهج المعتمد في الدراسة الميدانية أمر مهم بالنسبة للباحث، وذلك حتى يكون على إقتناع تام بالنتائج المتوصل إليها .

حيث يعرف المنهج على أنه: الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.²

¹ - محمد عبد الكريم الحوراني: المرجع السابق، ص 109.

² - عبد الرحمن بيروى: مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات شارع فهد السالم، الكويت، ط3، 1977، ص 5.

فالمنهج هو إذا: الطريقة المتبعة للإجابة عن الأسئلة التي تثيرها إشكالية البحث، كما أن إختياره لا يأتي من قبيل الصدفة أو لميل ورغبة الباحث من منهج دون آخر، بل أن موضوع الدراسة وأهدافها هما اللذان يفرضان نوع المنهج المناسب وهذا الإختيار الدقيق هو الذي يعطي مصداقية وموضوعية أكثر للنتائج المتوصل إليها.¹

تعتمد الدراسة في هذا البحث على المنهج الوصفي الذي يعرف على أنه طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة، وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها.

وهناك تعريف آخر: وهي محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة للوصول إلى فهم أفضل وأدق ووضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها.²

حيث أنه يتناسب مع عنوان الدراسة وذلك من أجل وصف العلاقات العامة، والوقوف على واقعها والدور الذي تقوم به داخل المؤسسة مع تحديد ملامحها ومعالمها وخصائصها، والكشف عن أهم الوسائل التي تعتمد عليها لتحسين صورتها، وأخيرا تحديد ووصف أهم المشاكل التي تواجه العلاقات العامة والتي من شأنها التأثير عليها.

وبهذا فإن منهج دراستنا هو منهج وصفي لغرض تحليل الاستمارة.

إذا فالدراسات الوصفية تقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها والعلاقات بين المتغيرات بهدف الإلتقاء إلى وصف واقع العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة بما تشمله من أساسيات، ومبادئ وطرق وكذلك المراحل التي تمر بها العلاقات العامة للقيام بجمع وجرد كل المعلومات المتعلقة بالموضوع وإستخلاص النتائج وإصدار التوصيات وما يجب أن يكون عليه الوضع.

¹ - محمد غريب عبد الكريم: البحث العلمي، التصميم والمنهج والإجراءات، دار الطليعة، بيروت، ط2، 1984، ص 37.

² - محمد سرحان علي المحمودي: منهج البحث العلمي، مكتبة الوسطية للنشر والتوزيع، صنعاء، جولة الجامعة الجديدة، ط3، 2019، ص 46.

ثالثا: مجتمع البحث

يعرفه موريس أنجرس مجتمع البحث على انه: "مجموعة العناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة يميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي"¹. وبالتالي فإن مجتمع البحث في هذه الدراسة هي المؤسسة الخدمانية الجزائرية.

العينة:

سنعتمد في هذه الدراسة على العينة غير احتمالية عمدية (القصدية) الذين هم عمال مؤسسة الشباب والرياضة بتيارت، حيث عدد العمال الموجود فيها 35 عامل.

حيث تعرف العينة القصدية على أنها: "هي العينة التي يتم إختيارها لغرض معين أو قصد معين، كونها تحقق أغراض الدراسة التي يقوم بها الباحث وينتقي الباحث الأفراد الذين هم من بين مفردات العينة على أساس عمدي (قصدي)، طبقا لما يراه من سمات تتوافر في هذه المفردات بما يخدم أهداف الدراسة، فمن أراد الدراسة واقعة معينة أو قضية معينة يقصد الأشخاص ذوي العلاقات بتلك الواقعة أو القضية دون غيرهم"².

ولجانا إلى العينة القصدية نظرا لوجود كل الإطارات المحددة أو مفردات البحث بالمؤسسة.

رابعا: أدوات جمع البيانات

تكمن أهمية البحث العلمي في جمع المعلومات والبيانات المختلفة فلا يمكن إجراء دراسة دون الإعتماد على بعضها، وبما أن موضوع دراستنا يتطلب معلومات ميدانية متعلقة بأراء المبحوثين وجب الإستعانة بأداتي الإستمارة والمقابلة والملاحظة كونهم أدوات متخصصون في جمع المعلومات الميدانية.

¹ - موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصب، الجزائر، ط 2، 2006، ص 298.

² - محمود احمد أبو سهرة: مناهج البحث العلمي من إلى التمكين، عربية، دار اليازوري، عمان، طبعة عربية 2020، ص 59.

الإستمارة:

تعرف الاستمارة على أنها: "نموذج يضم مجموعة من أسئلة توجيه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف ما".¹

وتعرف أيضا: "على أنها أنموذج من مجموعة من الأسئلة يعدها الباحث على بيانات معينة وتعد كأداة رئيسية لجمع البيانات التي تتطلبها البحوث الإجتماعية وخاصة الإعلامية منها".²

ولقد تم الإستعانة بها في إستجواب المبحوثين حول مدى واقع العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، وقد صممت هذه الأسئلة ذات الأربع محاور مطابقة لتساؤلات الدراسة حيث خصص المحور الأول للبيانات الشخصية، أما المحور الثاني الذي جاء بعنوان مكانة العلاقة العامة بالمؤسسة، أما المحور الثالث فعنوانه آليات تطبيق لعلاقات العامة، حيث سلط الضوء على آراء وإنطباعات الموظفين حول الوسائل المستخدمة لتطبيق العلاقات العامة أما المحور الرابع فجاء بعنوان العلاقات العامة وصور المؤسسة.

ولقد تم توزيع 35 استمارة على عمال المؤسسة، ولكن بسبب الوضع الصحي التي تمر به الجزائر ككل وولاية تيارت بالخصوص، فقد استرجعنا منها 20 استمارة فقط.

خامسا: مجالات الدراسة:

المجال المكاني للدراسة:

أجريت الدراسة بديوان مؤسسات الشباب والرياضة، حي أول نوفمبر ببلدية تيارت وهو مؤسسة عمومية ذات طابع إداري يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وهذا حسب المرسوم التنفيذي رقم 07-01 المؤرخ في 17 ذي الحجة عام 1427 الموافق 06 يناير سنة

¹ - كتاب جامعي: منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربية للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، د ط، 2019، ص 71.

² - أحمد مصطفى وآخرون: البحث الإجتماعي في محيط الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، د ط، 2001، ص 302.

2007. المتضمن تحويل مراكز الإعلام الشبيبة وتنشيطها إلى دواوين مؤسسات الشباب الولاية فهو يسهر على تسير مختلف مؤسسات الشباب المنتشرة عبر تراب الولاية .

☞ المجال الزمني للدراسة:

يحدد المجال الزمني بالفترة التي تستغرقها الدراسة، والتي تمتد إلى بداية التفكير في مشكلة البحث إلى غاية استخلاص النتائج العامة .

وبالنسبة لموضوع دراستنا "واقع العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية لديوان مؤسسات الشباب والرياضة.

فقد بدأ التفكير والشروع في إنجاز هذه الدراسة من شهر ديسمبر 2019 حيث كانت البداية لجمع المادة العلمية النظرية المتعلقة بالموضوع، وقد إستمر ذلك أي غاية 31 جويلية 2020 وبعد ذلك تم تحرير الجانب النظري للدراسة في شكل نهائي.

أما الجانب الميداني للدراسة، فقد كانت بداية إنجازه شهر جويلية إلى غاية أوت 2020 ومر إنجازنا للجانب الميداني بمرحلتين:

☞ مرحلة الزيارات الاستطلاعية:

إنطلقت إبتداء من 2020/03/02 إلى غاية 2020/03/12 وقد تم فيها جمع بعض المعلومات عن موضوع دراستنا كالتعرف على مكانة العلاقات العامة في المؤسسة وأهم وسائل الاتصال المستخدمة.

☞ مرحلة جمع المعلومات: إمتدت من 2020/03/04 إلى غاية 2020/03/12 وتم فيها إجراء مقابلات مع بعض موظفي المؤسسة.

كما تم في مرحلة لاحقة تجريب الإستمارة والذي دام حوالي أربعة، ليتم فيما بعد تطبيق الإستمارة المعدلة ودام ذلك حوالي ثلاثة أيام .

☞ المجال البشري: يمثل هذا المجال الجمهور البحث الذي تشكله الدراسة، وفي دراستنا اعتمدنا على الجمهور الداخلي للمؤسسة (عمال ديوان مؤسسات الشباب والرياضة).

9) الدراسات السابقة:

إن دائرة البحث في سياق هذه الدراسة أحاطنا بعدة بحوث ودراسات سابقة ممنهجة في هذا الموضوع من بينها:

الدراسة الأولى: تحت عنوان: "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة". وهي عبارة عن بحث أكاديمي في إطار إنهاء رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير لطالبة لقصير رزيقة، أنجزت بقسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، في الموسم الجامعي 2006/2007، أرادت الطالبة التقصي عن دور العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية.

فانطلقت هذه الدراسة من سؤال رئيسي ، كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في

تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي ؟
وتفرعت عنه عدة تساؤلات:

- هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها ؟
- هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي ؟
- هل تركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة ؟

إعتمدت هذه الدراسة على الفرضيات التالية:

- يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة لدى جمهورها الخارجي.
 - تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي.
 - تفقد مؤسسة الأملاح بقسنطينة إلى ثقة جمهورها الخارجي.
 - يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة على إستعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.
- تمثلت أهمية هذه الدراسة في الآتي:

- أهمية صورة المؤسسة وتزايد الإهتمام بهذا الموضوع يجعل من تولى هذه الموضوعات ذات الصلة بالصورة أهمية بالغة في البحث والدراسة.
- تزايد الإهتمام بالإتصال الداخلي لتحقيق الإستقرار وضمان سير العمل وبالإتصال الخارجي لضمان إستمرارية المؤسسة الإقتصادية في ظل المنافسة.
- وتتجلى أهداف هذه الدراسة كالتالي:
- الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة الإقتصادية.
- إظهار مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة لمؤسسة الإقتصادية .
- الكشف عن واقع دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية .
- إندرجت هذه الدراسة ضمن المنهج الوصفي من أجل وصف ظاهرة موجودة في المؤسسة هي إستخدامات العلاقات العامة، لتشكيل وتحسين وتطوير صورة المؤسسة وإستعملت الطالبة الإستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات مدعمة ذلك بالملاحظة والمقابلة التي أجرتها على مع بعض مسؤولي المؤسسة.
- وفي الأخير خلصت الطالبة إلى النتائج التالية:
- إن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين المؤسسة الإقتصادية، وإن مؤسسة الأملاح تحظى بمعرفة واسعة لدى أغلب جمهورها، ومنتجات المؤسسة تحظى بتقدير جمهورها الخارجي حيث يضع الزبون منتجات المؤسسة في المرتبة الأولى بالمقارنة مع منتجات مؤسسة أخرى.
- الأمر الذي جعلني أختار هذه الدراسة كمرجع سابق لدراستي، هي أنها تبحث عن مساهمة مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة لدى جمهورها بالإضافة إلى وسائل الإتصال التي تستعملها العلاقات العامة في توطيد علاقتها مع

مؤسسة وجمهورها مع الاعتماد على نفس المنهج وأداة جمع البيانات (الاستمارة)، وقد

أفادتنا هذه الدراسة في تحديد وطرح الأسئلة والفرضيات¹.

الدراسة الثانية: تحت عنوان " واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية"، دراسة حالة جامعة محمد خيضر بسكرة.

وهي عبارة عن بحث أكاديمي في إطار إنهاء رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير للطالبة نابتي خليفة أنجزت بقسم علم الاجتماع، تخصص تنمية، بكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، في الموسم الجامعي 2008/2007 .
فقد أرادت الطالبة التقصي عن واقع العلاقات العامة في جامعة بسكرة.

- فانطلقت هذه الدراسة سؤال رئيسي ما هو واقع العلاقات العامة في الجامعة ؟
 - وتفرعت عنه عدة تساؤلات من بينها:
 - ما شكل تنظيم العلاقات العامة بالجامعة ؟
 - ما موقع نشاط العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للجامعة ؟ وما هو موقعه على مستوى الممارسة اليومية ؟
 - ما هي الوسائل الإتصال التي تستخدمها العلاقات العامة لاتصالاتها في المؤسسة الخدمية ؟
 - هل العلاقات العامة للمؤسسة تتماشى مع الأهداف التي أقيمت من أجلها أم لا ؟
- تكتسي العلاقات العامة مكانة بارزة داخل الجامعة بحكم الوظائف التي تؤديها ومحاولة لفهم واقع العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية التي تعتبر مرآة المجتمع .
وتجسدت أهداف هذه الدراسة في النقاط التالية:
- إبراز مدى الأهمية التي توليها المؤسسة الخدمية لضرورة وجود العلاقات العامة.

¹ - لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2006.

- إبراز الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في معالجة المشاكل التي تعاني منها المؤسسة الخدمية.
 - محاولة معرفة الأبعاد الإيجابية للعلاقات العامة من خلال تجسيد مفهومها كمصطلح إتصالي داخل المؤسسة الخدمية.
- فقد اندرجت هذه الدراسة ضمن المنهج الوصفي للحصول على وصف كامل ودقيق لموضوع البحث واستعملت الطالبة الإستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات مدعمة ذلك بالمقابلة والملاحظة.
- وفي الأخير خلصت الطالبة إلى النتائج التالية:
- توصلت الدراسة إلى أن الشكل التنظيمي الذي تتبعه إدارة العلاقات العامة في الجامعة يعتبر أسلوباً اتصالي وهو أسلوب معين في التنظيم الإداري وفقاً لتنظيم الإداري الحديث.
 - مكانة القائم بالعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة يعبر على المنصب أو على أساس إختار المسؤول له، وليس على أساس التخصص الذي من المفروض يعتبر المعيار الوحيد لاختياره.
 - وقد توصلت الدراسة كذلك إلى أن وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في إتصالاتها أن معظم عمليات الاتصال بالجمهور المؤسسة الداخلية تعتمد على الوسائل الإتصال الشخصي أكثر من اعتمادها على وسائل الاتصال العامة.
 - توصلت الدراسة أيضاً أن إدارة العلاقات العامة تتماشى مع الأهداف التي أقيمت من أجلها.
- إذن لهذه الدراسة مجال مشترك كبير مع دراستنا، إذ إهتمت بمكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، بالإضافة إلى أهم الوسائل الإتصالية المعتمدة في الإتصال،

وإعتماد على نفس المنهج وأداة جمع البيانات (الاستمارة)، وقد أفادتنا النتائج المتوصل إليها في طرح أسئلة الإستمارة¹.

الدراسة الثالثة: تحت عنوان "فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية"، دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبتروكيمياء، سكيكدة.

هي عبارة عن بحث أكاديمي في إطار إنهاء رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، لطالب بوضياف عاطف، أنجزت بقسم علوم الإعلام والاتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، في الموسم الدراسة 2010/2009.

أراد الطالب التقصي عن دور العلاقات في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية.

فانطلقت هذه الدراسة من سؤال رئيسي: ماهي العوامل التي تساعد على تفعيل العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

و للإجابة على السؤال الرئيسي اعتمدت هذه الدراسة على الفرضيات التالية:

- تعتمد العلاقات العامة بالمؤسسة موضوع البحث على موظفين ذوي قدرات على أداء أدوارهم الاتصالية.
- تحظى العلاقات العامة بالمؤسسة موضوع البحث بمكانة لا تسمح لها بمزاولة مهامها على أكمل وجه.
- تولي العلاقات العامة بالمؤسسة موضوع البحث أهمها بجماهيرها الداخلية والخارجية.
- وتبرز أهمية هذه الدراسة في الدور الفعال الذي يمكن أن تحققه العلاقات العامة كإدارة بالمؤسسة للبتروكيمياء الموجود بالقطب الصناعي بسكيكدة، وتكمن هذه الأهمية من خلق علاقات طيبة وصورة حسن مع جمهورها الخارجي.

¹ - نابتي خليفة: واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر

وتتجسد أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

- معرفة المكانة التي توليها المؤسسة موضوع الدراسة لمصلحة الإتصال والعلاقات العامة كونها تمد المصلحة بصلاحيات تمكنها من أداء دورها بفعالية.
- إبراز أهمية العلاقات العامة كإدارة لا يمكن الإستغناء عنها، خاصة ونحن مقبلين على دخول للمنظمة العالمية التجارية .
- الكشف على مدى وعى المسؤولين بالمؤسسة موضوع البحث بالدور الفعال الذي يمكن أن تصل إليه العلاقات العامة، وبالتالي المساهمة في بلوغ أهداف المؤسسة العامة .
- إندرجت هذه الدراسة ضمن المنهج الوصفي بهدف الوصول إلى وصف كامل ودقيق لموضوع الدراسة وجمع البيانات الضرورية المتعلقة به .
- و إستعمل الطالب الإستمارة كأداة لجمع البيانات، مدعماً ذلك بالملاحظة والمقابلة التي أجرتها مع مسؤولي المؤسسة.

وفي الأخير خص الطالب إلى النتائج التالية:

- إن العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية للبتروكيمياء على رغم من وجود مصلحة للإتصال والعلاقات العامة في هيكلها التنظيمي، إلا أنها لم تصل بعد إلى المكانة اللائقة التي تسمح بمزاولة مهامها على أكمل وجه.
- و توصلت الدراسة كذلك إلى أنه كان اهتمام المؤسسة بجمهورها الداخلي متواضع، وقد تبين ذلك من خلال ظروف العمل التي ترقى إلى المستوى المطلوب وكذلك بالنسبة للإتصال ووسائله، أما إهتمام المؤسسة بجمهورها الخارجي، المتمثل في جمهور المحولين، كان واضح مقارنة مع نظيره الجمهور الداخلي، وذلك من خلال طريقة التعامل معهم ومعالجة أغلب الانشغالات والاقتراحات، وكذلك العلاقات الطيبة والحسنة.

هذه الدراسة تتقاطع مع دراستنا من خلال الإهتمام بمحور العلاقات العامة وأن كلاهما تطرق إلى البحث في مفهوم العلاقات العامة ونشأتها وفي خصائصها وفي وسائل الإتصال

التي تستخدمها العلاقات العامة بالإضافة إلى البحث عن أهمية العلاقات العامة في المؤسسة، مع الاحتفاظ بنفس المنهج وأداة جمع البيانات (الإستمارة) وأفادتنا هذه الدراسة في معرفة أبعاد موضوعنا وبعض النقاط التي يجب التركيز عليها عند طرح أسئلة وبناء الإستمارة.¹

الدراسة الرابعة: تحت عنوان: "العلاقات العامة داخل المؤسسة"، دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية DENITEX . وهي عبارة عن بحث أكاديمي في إطار إنهاء رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير لطالبة حاج أحمد كريمة بكلية العلوم الاجتماعية مدرسة الدكتوراه للعلوم الاجتماعية، تخصص علوم الإعلام والإتصال جامعة وهران، السينيا، في الموسم الجامعي 2010/2009 .

- فقد أرادت الطالبة التقصي عن أهمية العلاقات العامة كجانب اتصالي لها مميزاتها وفعاليتها الداخلية والخارجية، وإسهامات العلاقة العامة في خلق صورة حسنة للمؤسسة.
 - فانطلقت هذه المؤسسة من سؤال رئيسي: ما مدى أهمية وفعالية العلاقات العامة كجانب إتصالي في المؤسسة ؟
 - وتفرعت عن عدة تساؤلات من بينها:
 - ما موقع العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية ؟
 - ما موقع العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية ؟
 - ما حجم إدارة العلاقات العامة في مؤسسة DENITEX ؟
 - ما مدى إستيعاب الأفراد داخل المؤسسة لمفهوم العلاقات العامة ؟
- هذه الدراسة إعتمدت على الفرضيات التالية:

- موقع العلاقات العامة بالمؤسسة الوطنية لا يزال بعيد المنال ومحدود، ولم يحظ بعد بالاهتمام.
- لا تملك مؤسسة الصناعات النسيجية إدارة مستقلة للعلاقات العامة.

¹ - بوضياف عاطف: فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، دراسة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009 .

- مهام ووظائف العلاقات العامة تحت إشراف مديريات وفروع أخرى، تقوم بنشاطات العلاقات العامة داخل المؤسسة.
 - عدم إستيعاب تام لمفهوم ودور العلاقات العامة داخل المؤسسة من طرف الأفراد، لأنها مفهوم لم يطبق بعد على أرض الواقع.
- و تتجلى أهمية وهذه الدراسة في أهمية العلاقات العامة ودورها الإيجابي في تحسين صورة المؤسسة، وتحديد شكلها ومسارها داخل المحيط الإجتماعي وعلاقتها مع المؤسسات الأخرى .
- و تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع العلاقات العامة في مؤسسة الصناعات النسيجية ومختلف فروعها وتحاول أن تحدد مكانة العلاقات العامة في هذه المؤسسة ومدى مساهمتها في صناعة القرار وتعزيز الثقة مع جماهيرها.
- إعتمدت هذه الدراسة على منهج دراسة حالة واستعملت الطالبة (الاستمارة، والمقابلة والملاحظة) كأدوات بحث لجمع البيانات بالإضافة إلى الاطلاع على الوثائق والتقارير الإدارية.
- أهم النتائج المحصلة عليها في هذه الدراسة:**
- أن الدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة كإدارة مهمة في تسيير شؤون المؤسسة تسييرا عصريا وأكثر تطورا غير متجسد داخل المؤسسة، وأغلب الموظفين يرغبون في تواجد إدارة العلاقات العامة لأنها تعتبر تطبيقا للجهود الإدارية والمخططة والمستمرة لبناء وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسات وجمهورها.
- وتوصلت الدراسة كذلك إلى أن الإتصال الداخلي لأي مؤسسة يمثل الركيزة الأساسية في تطويرها وتقدمها نحو الأحسن، وبالنسبة للإتصال داخل مؤسسة الصناعات النسيجية فإنه يقوم بدورا هاما في ترابط العلاقات بين الأفراد من جهة وبناء إدارات المؤسسة ونشاطها من جهة أخرى.
- وبالرغم من عدم وجود إدارة العلاقات العامة بمؤسسة الصناعات النسيجية إلا أن أغلب المبحوثين أكدوا فعالية العلاقات العامة في مواجهة أزمات المؤسسة.

الأمر الذي جعلني أختار هذه الدراسة كمرجع سابق لدراستي هي أنها تبحث عن مكانة وموقع العلاقات العامة كإدارة متخصصة في المؤسسة، والوسائل المستعملة من أجل توطيد الصلة وبناء عاقت حسنة مع جمهور مؤسسة، وقد أخذت فكرة من هذه الدراسة في كيفية ونوعية طرح أسئلة الإستمارة¹.

¹ - حاج أحمد كريمة: العلاقات العامة داخل المؤسسة، (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة وهران، السينيا، 2010/2009.

الاطار النظري

الفصل الأول:

ماهية العلاقات العامة

المبحث الأول: نشأة العلاقات العامة وتطورها

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة

المطلب الثاني: نشأة وتطور العلاقات العامة

المطلب الثالث: أهمية وأهداف العلاقات العامة.

المبحث الثاني: مبادئ العلاقات العامة، خصائصها ووظائفها

المطلب الأول: أسس ومبادئ العلاقات العامة.

المطلب الثاني: خصائص ووظائف العلاقات العامة.

المطلب الثالث: وسائل الإتصال في العلاقات العامة.

تمهيد:

تقوم العلاقات العامة بدور رئيسي في توطيد وتحسين صلات المنظمة ب جماهيرها فبرامج العلاقات العامة يجب أن تبدأ من داخل المنظمة بحيث تحقق درجة من التفاعل بين العاملين فيها، وذلك بإتخاذ السياسات التي تبرز أهمية الجانب الإنساني في التنظيم، فالعلاقات العامة أصبحت عمل لا غنى عنه في أي مؤسسة، لتحقيق الإتصال والتنسيق والتفاهم والتعاون المشترك بينها وبينها مواطنين .

وبالرغم من أن العلاقات العامة كانت وليدة القرن العشرين إلا أنها مرت بعدت تطورات على مستوى الممارسة والتطبيق وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل مع الوقوف على أهم خصائص ووظائف العلاقات العامة، ووسائل الإتصال العلاقات العامة المستخدمة في المؤسسة .

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

عرفت العلاقات العامة -كمفهوم- تطورا سريعا على مر السنين، وهذا ما يمكن ملاحظته من خلال تعدد وتباين التعاريف الخاصة بها، غير أن هذا لا يمنع من إستعراض بعضها مما ورد في كتب الباحثين والدراسات الأكاديمية المختلفة.

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة

تعريف بعض الجمعيات والمعاهد:

تعرف جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها: " نشاط أي صناعة أو إتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحرر من سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح السياسة للمجتمع.¹

كما عرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة:

على أنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلال المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى حسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بالحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وأجرائها قدر الإمكان ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر ومن أجل مقابلة المصالح بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها.²

في حين عرفت الجمعية العلاقات العامة الفرنسية:

أنه صورة من السلوك وأسلوب الإعلام والإتصال يهدف إلى بناء وتدعيم العلاقات

¹ - رفعت عارف الضبع: أصول العلاقات العامة الإنسانية والدينية، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة، طبعة عربية 2012، ص 18.

² - عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة والعولمة، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2013، ص 31.

المليئة بالثقة والتي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادلين بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة¹.

أما المعهد البريطاني للعلاقات العامة:

قد عرفها على أنها الجهود المخططة والمستمرة لإقامة وإدامة فهم متبادل بين المنظمة وجمهورها².

تعريف بعض الباحثين الغربيين:

عرف ركس هارلو العلاقات العامة: هي وظيفة الإدارة التي تساعد في إقامة إتصال وفهم متبادل بين الهيئة وجمهورها وهي تدرس مشاكل الإدارة وقضاياها وتساهم في حلها وتبقى الإدارة على علم بالرأي العام وتخدم كأداة تحذير مبكرة من خلال رصد الإتجاهات المتوقعة وتراعي مصالح المنظمة في إطار الصالح العام وتستخدم البحوث والإتصال بمعايير أخلاقية³.

وهناك تعريف آخر لأمرسون ريك **E.RECK** يقول فيه: "العلاقات العامة عملية دائمة ومستمرة، تتناغم بها مصالح الأفراد مع مصالح الجماعات، وعندما تتحد أهداف السياسات والخدمات مع مصالح الأفراد والجماعات فإن الفوز بالثقة والتأييد يصبح ميسورا ومن جهة أخرى تقوم العلاقات العامة بتفسير وشرح السياسات والأعمال والخدمات للناس، وبذلك يمكن التفاهم معهم والظفر بتقديرهم⁴.

¹ - محمد وليد صالح: العلاقات العامة والتمكين السياسي للمرأة، دار المجد لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، ، 2015ص 13.

² - محمد ناجي الجوهر: المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة، دار الكتاب الجامعي الإمارات العربية المتحدة، ط1، 2013، ص 19.

³ - محمد يوسف مصطفى عبده: مقدمة في العلاقات العامة، التعليم المفتوح، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، د ط 2004، ص 47.

⁴ - محمد محمد البادي: محاضرات في العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، ط 2، 2007، ص 16-17.

ويعرف بول جريت العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى بإحترامه¹.

تعريف بعض الباحثين العرب:

يعرف محمود محمد الجوهري العلاقات العامة: بأنها مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي والخارجي، وذلك بالأخبار الصادقة والأداء النافع وفقا للتخطيط العلمي السليم حتى يصبح عملها مرشداً وهادفاً².
وقد عرفها إبراهيم إمام بأنها العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي³.
وتعرف أيضاً العلاقات العامة نشر للمعلومات والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة لجمهور المؤسسة، وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة بغية الوصول إلى الإنسجام أو التكيف الإجتماعي بين المؤسسة والجماهير⁴.
وخلاصة القول: إن العلاقات العامة تقوم على الإتصال بالجمهور في سبيل خلق توافق وإنسجام أفضل بين الأشخاص في نطاق المؤسسة أو الجماعة أو المجتمع وفق برنامج خاص.

المطلب الثاني: نشأة وتطور العلاقات العامة

عرفت العلاقات العامة تطورات وتغيرات حافلة على مر التاريخ، وذلك من ظهورها في أولى أشكالها البدائية، وإلى أن وصلت وصارت على ما هي عليه اليوم، فقد تعددت الرؤى والمفاهيم للعلاقات العامة مع تعدد الديانات والحضارات، وذلك فيما يلي أهم المحطات التاريخية التي مرت بها العلاقات العامة عبر التاريخ.

1 - محمد يوسف مصطفى عبده، مرجع سابق، ص 47.

2 - مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الإتصال، دار جامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2015 ص161.

3 - رفعت عارف الضبع، مرجع سابق، ص 18.

4 - حسن الحلبي: مبادئ في العلاقات العامة، دار منشورات عويدات، بيروت، لبنان، ط1، 1980، ص 10.

العلاقات العامة عند البدائيين:

كانت القبائل في مجتمعات البدائية تحاول دائما أن تتماسك وتتعاون عن طريق التقام المشترك، والمعروف أن رئيس القبيلة ينتهز مناسبات معينة لإعلام الأفراد بما يريدهم أن يعلموه من أخبار وتوجيهات ومبادئ.

وقد يستعين رئيس القبيلة بالطبيب أو الساحر أو يوكل إلى رجل لزق اللسان أو امرأة قوية البيان أمر الإعلام والشرح والتفسير. و هكذا يمكن القول بأن وظيفة العلاقات العامة قد وجدت منذ وجد البشر، وأنها إتضحت في نشاط رؤساء القبائل في بادئ الأمر ثم إتخذت شكلا تخصصيا بعد ذلك عندما إستعان رؤساء القبائل بالسحرة والأطباء، ومن يجيدون فنون التعبير البدائية.¹

العلاقات العامة عند قدماء المصريين:

إهتم قدماء مصر بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعره، وإتبعوا في ذلك شتى الأساليب منها: تقديس الكهنة، وتشبيد القبور على شكل أهرامات وإتباع الطقوس الدينية، وكل ذلك من أجل إظهار هيبة الحكام لتأثير على عقول الناس وأفكارهم، وكان الفراعنة ينشطون في ممارسة الإعلام خصوصا في فترات الحروب لتعبئة المعنويات اللازمة لإحراز النصر.²

وإستخدمت مصر الفرعونية أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون وأمرأؤه لمحاربة الأشياء ضارة أو لإضهار محاسن مواقف وأشياء أخرى، كما كانوا يستخدمون واجهات المعابد وجوانبها لنقش التعاليم الدينية، كما كانوا يصورون عليها بعض الأحداث البارزة التي تشير إلى جوانب سياسية واقتصادية ودينية.³

¹ - منال محمد رحال: العلاقات العامة من منطلق نظري وعملي، دار المجد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014، ص 9.

² - فريحة محمد كريم: العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، د ط، 2012، ص 31.

³ - حسن عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، ط4، 2003، ص 172.

العلاقات العامة عند بابل وأشور:

إهتم ملوك وحكام بابل وأشور بالتأثير في عواطف الناس وأفكارهم ومعتقداتهم وإتجاهاتهم في أوقات الأحداث والإنقلابات السياسية والعسكرية والإقتصادية والثورات، وكان لملوك بابل صحف تسجل فيها الأحداث اليومية كما توجه عن طريقها التعليمات¹.

ومن الملفت للنظر أن أولئك الملوك كانوا ذوي حس إعلامي تمثل في إختيار الوقت المناسب لحملةاتهم الإعلامية. فقد كان "حمورابي" يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات ويقوم أثناء ذلك بتوجيه أوامره وتعليماته.

أما الآشوريون فكانوا أول من إبتدع النشرات المصورة (اللوحات الطينية المصورة) التي تروي حوادث إنتصاراتهم وتكليفهم بأعدائهم. وعرضوا ذلك في قصورهم وشوارعهم الكبرى. ولا شك في أن ذلك كان يعمل عمل الملصقات واللافتات في يومنا هذا، وهو أسلوب من أساليب عمل العلاقات العامة².

العلاقات العامة عند اليونان:

من خلال الآثار اليونانية نلاحظ أن هناك إهتماما كبيرا بالرأي العام، حيث أن العلاقات العامة كانت من بين الأنشطة التي حظت بالأهمية القصوى في الحكومة لاسيما فيما يتعلق بتسليط الأضواء على القادة وممثلي الشيوخ من جهة وتوضيح رأي العام من جهة أخرى، قصد تنمية وتقوية المحبة بين هؤلاء وأولئك.

وتمتاز الحضارة اليونانية بإهتمامها بتطوير وبلورة الرأي العام والتأثير فيه، فحكومة المدينة اليونانية كانت تشهد سلطتها من رضى المحكومين، لذلك كانت تفسح المجال لتبادل الآراء والمناقشة الحرة التي يندفع للمساهمة فيها جميع المواطنين. وإستخدم اليونانيون السفطائين وهم أشخاص يحترفون الإقناع فهؤلاء يعرفون فنون الكتابة والخطابة ويتقنونها

¹ - منال محمد رحال، مرجع سابق، ص 10-11.

² - زهير ياسين الطاهات: سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان، دار يافا العلمية، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص

انقانا يجعل قدراتهم الإقناعية متفوقة بحيث يسهل عليهم دحر من يقف أمامهم موقف الخصم وكان لهؤلاء السفطائيين مركزا مرموقا في المجتمع حيث يخافهم ويسعى إلى كسب ودهم الزعماء والقادة السياسيون والعسكريون ويستخدمونهم للدفاع عن قضايا معينة أمام الجمهور والإقناع بقوة الحجة والمنطق كما يفعل اليوم رجال العلاقات العامة في المؤسسة¹.

العلاقات العامة عند الرومان:

إعتمدت الحضارة الرومانية القديمة والقائمة على المدن المشيدة كل الإعتماد على كسب ثقة الناس وتأييدهم بنفس الطريقة التي إتبعها اليونان في مناقشاتهم ومحاولاتهم المشهورة. وعرف الرومان الشيء الكثير عن إرادة العامة وإرادة الجماعة، وإهتموا إهتماما بالغا بالرأي العام².

ولعل أبلغ أمثلة على الإعتراف بقوة الرأي في العهد الرومان ما طبع على الحوائط فقد نقش على واجهة مجلس الشيوخ العبارة التالية "مجلس الشيوخ والشعب الروماني" THE AND THE ROMAN PEOPLE، ثم ظهرت عملات كتب عليها صوت الشعب من صوت لله VOIX POPULI VOX DEI أي إرادة الشعب من إرادة لله³.

العلاقات العامة عند الحضارة الإسلامية:

إعتمدت الحضارة الإسلامية في دعوتها إلى الدين الجديد، على إقناع وإقامة البيئة والدليل المعنوي والمادي، وإعتمدت على أسلوب الشورى في اتخاذ القرارات ونشر الدين من خلال دعاة متنورين في المساجد ومن خلال الإحتفالات الدينية والإجتماعية المختلفة . فضلا عن الشعراء والكتاب والخطباء، وعادة ما يصاحب التوجيه الديني، توجيه إجتماعي وسياسي.

1 - جميل أحمد خضر: العلاقات العامة، دار الميسرة، عمان، الأردن، ط1، 1998، ص 39-40.

2 - حسن عبد الحميد أحمد رشوان، مرجع سابق، ص 174.

3 - عادل حسن: العلاقات العامة، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط 3، 1984، ص 14.

وكان الفاطميون من أشد الناس إتقانا لفنون الدعوة لمذاهبهم، وإبتدع الفاطميون إقامة الموالد والحفلات للدعوة لحكمهم وإبتكروا المناسبات العديدة وأبدعوا في إستخدام وسائل جديدة للاحتفال بها¹.

كما كانت الدولة الفاطمية تعتمد على أسلوب إستقبال البعثات الدراسية للطلبة حيث أسس الخليفة العزيز الفاطمي الجامح الأزهر الذي يعتبر من أعظم الآثار التي تدل على إتصالات وعلاقات طيبة بسائرة المسلمين من شتى التوجهات، ثم حوله الفاطميون بعد ذلك إلى جامعة تدرس العلوم المختلفة وتروج في ثنايا ذلك للمذهب الشيعي².

العلاقات العامة في العصور الوسطى:

وتسمى بالعصور الوسطى وتردت المجتمعات في ظلمات الجهل والإنحلال فلم يكن هناك مجال للعلاقات العامة غير أنها نشطت مرة أخرى عند ظهور المذهب البروتستانتى³، الذي أعدوه الكاثوليك آنذاك خروجاً على المسيحية لذلك راحوا ينشدون الخلاص منه عن طريق دعواتهم وعلاقاتهم، وعن طريق قيام الكرادلة تحت رعاية البابا بمسائل الإعلام والنشر وإعادة الثقة بالكنيسة⁴.

العلاقات العامة في العصور الحديثة:

عرفت العلاقات العامة بمفهومها الحديث مع بداية القرن العشرين حيث كان من نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية أن ظهور الثورة الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الكبير، كما تضاعفت أعداد الجماهير التي تتعامل معها هذه المؤسسات الأمر الذي شكل صعوبة على أصحاب الأعمال في الإتصال بهذه الجماهير العديدة، وكما حرصوا على كسب الجماهير والحصول على رضاهم.

1 - محمد صاحب سلطان: العلاقات العامة ووسائل الإتصال، دار ميسرة، عمان، الأردن، ط 1، 2011، ص 49.

2 - سعاد راغب الخطيب: المدخل إلى العلاقات العامة، دار ميسرة، عمان، الأردن، ط 1، 2000، ص 18-19.

3 - جميل أحمد خضر، مرجع سابق، ص 40.

4 - محمد جودة ناصر: الدعاية والإعلام والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، ط 1، 2008، ص 183-184.

وأول من يرجع إليه الفضل في ذلك في هذه الفترة هو " ايفي لي " الذي دعا إلى معاملة المستخدمين معاملة أخلاقية إنسانية تنبه إلى ضرورة مصالح الجماهير الخارجية¹. وبعد الحرب العالمية الثانية تطورت العلاقات العامة وازدادت أهميتها بصورة ملحوظة فباتت تلعب دورا كبيرا في المجتمعات العصرية وكان للتقدم العلمي والتكنولوجي وتنوع وسائل الإتصال والإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وتلفزيون وأجهزة طباعة تأثير كبير في زيادة أهمية وفعالية العلاقات العامة.

وإن من مقتضيات الحياة الاجتماعية الصحية تفهم الأفراد لمجتمعاتهم وما يدور فيها من أحداث حتى يتسنى إصدار الأحكام الصحيحة عما يؤديه الجهاز المسؤول إلى المواطن والمجتمع، والموظف لا يملك في كثير من الحالات الوقت الكافي للإطلاع وقراءة ما يدور من حوله في الجهاز من أنشطة وأنظمة أو ما يدور في الأجهزة الأخرى ويأتي دور العلاقات العامة في نقل صورة مختصرة وسهلة عن هذه الأنشطة عن طريق المطبوعات المختلفة أو النشرات الدورية لنشر الوعي سواء على مستوى الجهاز أو على مستوى الجماهير المعنية بالخدمة التي يقدمها الجهاز².

إن عملية التوعية هذه ليست سهلة وبسيطة كما يتبادر إلى الأذهان... فهي تحتاج إلى جهد ووقت وتقوم على مقاييس مختلفة وعلى أسس خاصة تعي أهداف الجهاز وأهداف المجتمع الذي ينتمي إليه³.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف العلاقات العامة

أهمية العلاقات العامة:

إتضح الحاجة إلى برامج العلاقات العامة على أثر التغيير الكبير الذي حدث في المجتمعات الحديثة، فقد تميز المجتمع الحديث بتغيرات واسعة في شكله وتكوينه وطبيعته

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي: الهندسة البشرية والعلاقات العامة، دار وائل، عمان، الأردن، ط 1، 2011، ص 50.

² - فهي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة، عمان الأردن، ط 1، 2011، ص 55-56.

³ - عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 51.

من النواحي السياسية والإقتصادية والإجتماعية، ولعل أهم التغيرات التي طرأت عليه تبدو فيمايلي:

أولاً: إزدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام وخاصة في المجتمعات الديمقراطية وهذا النمو في تزايد مستمر من يوم إلى آخر، فحتى تستمر الحكومات في الحكم لابد أن تحصل على تأييد الرأي العام، ولابد للحكام حتى يضمنوا لأنفسهم البقاء أن يكونوا على إتصال مستمر بالشعب ولابد للمؤسسات حتى تنجح أعمالها أن تكون على إتصال دائم بالجمهور التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر نشاطا فيه.¹

ثانياً: تضخم وتعقد المؤسسات والمنظمات والشركات، ولكي تنجح هذه الأجهزة لابد من تحقيق الإتصال بينهما وبين الجماهير المتعاملة معها، لذلك لابد لها من أن تنظم برامج العلاقات العامة، وترسم لها خططا حتى يمكن أن تتواصل وتكسب تأييد الجماهير المتعاملة معها.²

ثالثاً: التحول الذي حدث في المجتمعات، من إعتقاد إقتصادها على الزراعة إلى الإعتقاد على الصناعة، صاحبه تحول أيضا في السكان أنفسهم، فإنخفضت نسبة سكان الريف وارتفعت نسبة سكان الحضر والمدن، وأصبح هذا التحول يحتاج إلى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التغيير الإجتماعي والعمل على إستقرار المجتمع وتحقيق مصالحه.³

رابعاً: ظهور قوى مختلفة تحاول كل منها جذب الرأي العام نحوها، وذلك إيمانا منها بأهمية الرأي العام وقوته وتأثيره.

خامساً: تطور وسائل الإعلام نتيجة للتقدم الفكري والفني الكبير.⁴

¹ - محمد خطاب: الإعلام السياحي والعلاقات العامة، دار أمجد، عمان، الأردن، ط1، 2016، ص ص 125-126.

² - فريحة محمد كريم، مرجع سابق، ص 39.

³ - أنعام حسن أيون وآخرون: العلاقات العامة والإتصال في الخدمة الإجتماعية، دار جامد، عمان، الأردن، ط 1، 2016، ص 25.

⁴ - الدسوقي وجيه: الإعلام وعلوم الإتصال العلاقات العامة والجمهور، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، د ط، 2009، ص 51.

ونتيجة لهذه المتغيرات السابقة ظهرت العلاقات العامة وتطورت وبتت أهميتها لكل المجتمعات .ويمكن أن نوضع أهمية برامج العلاقات العامة في الآتي:

1. تهيئة الرأي العام لنقل أفكار وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات بما يقوي النشاط بين هذه الهيئات والجمهور ويوفر تعاوناً بينهما ويساعد على تماسك المجتمع.
 2. توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الإتجاهات الحقيقية للجمهور وكذلك رغباتهم وإحتياجاتهم، وهذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجمهور وبما يحقق النفع لهم وللهيئات معا¹.
 3. تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجمهور وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة.
 4. تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الإجتماعية بين الجمهور، وهذا يعاون المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها، لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجمهور.
- ومن ذلك يتضح أن الإتجاه السائد حالياً يؤمن بأن العلاقات العامة تؤدي وظيفة هامة وحيوية في كافة المؤسسات والتنظيمات التي تمارس فيها ولم يعد من الممكن إهمالها أو النظر إليها كنشاط ثانوي أو فرعي².
- أهداف العلاقات العامة:**

تهدف العلاقات العامة في أي مؤسسة أو منظمة خاصة أو عامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من أبرزها:

¹¹ - محمد خطاب، مرجع سابق، ص 127.

² - الدسوقي وجيه، مرجع سابق، ص 51-52.

- فهي تسعى لزيادة شعبية إسم الشركة أو سلعتها وتفضيلها على غيرها وذلك بالمساعدة على بناء سمعة الشركة التي تقف وراء السلعة أو الخدمة وترويج بيع منتجاتها أو خدماتها.
- وكذلك تسعى العلاقات العامة إلى تطوير أسواق المؤسسة وتوسيعها، وذلك بنشر أفكار جديدة يتقبلها الناس، تفسح المجال لتسويق سلعتها أو خدماتها في مجالات جديدة وأسواق جديدة¹.

ويرى الدكتور " أحمد كمال " تحديد الأهداف في الجوانب الرئيسية الآتية:

أولاً: الجانب الاجتماعي

حيث تهدف العلاقات العامة إلى مساعدة المواطنين على التكيف الاجتماعي مع الجماعة تبعاً لحاجتها ومطالبها والإنطواء تحت حضيرة الرأي العام.

ثانياً: الجانب الأخلاقي

وفيه تحاول العلاقات العامة إقامة مبادئ تستند على إحترام الكيان الإنساني وفردية الإنسان وتبعد الإنسان عن إستخدام أساليب الإرهاب، وتعتمد على إستشارة الإنسان وعلى التشويق والإقناع القائم على عمليات التوضيح النفسي والتبصير والمعاونة السلمية.

ثالثاً: الجانب السلوكي

وهو أهم جانب فيها حيث يتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوين نفسي متغاير من فرد لآخر، بل أن الفرد في ذاته يتغير من وقت إلى آخر بل ومن لحظة إلى أخرى، ومن السهل التأثير على الأفراد وتوجيههم، ولذا يجب أن يقوم بتفقد برامج العلاقات العامة أفراد لهم دراية بأساليب قادة الرأي العام وأن يكونوا من المؤمنين بأهمية الرأي العام وكيفية الوقوف على الطبيعة البشرية وطريقة إستخدام أساليب الإشارة الفعالة على الجماهير².

¹ - صالح خليل أبو إصبع: الإتصال والإعلام في المجتمعات المعاصر، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، ط 5، 2006 ص 402-403.

² - محمد خطاب، مرجع سابق، ص 135-136.

ويمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة في إطار علاقتها بالجمهور كالتالي:

أولاً: أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي:

تتمثل الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها مع الجمهور الداخلي فيما يلي:

- بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة والجمهور الداخلي.
- نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المنظمة.
- رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال الإهتمام بحل المشكلات التي تواجههم والمشاركة في تحسين ظروف العمل المادية والنفسية والاجتماعية.
- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن القضايا والمواقف التي تواجه المنظمة أو بشأن سياسيتها وخططها الحالية والمستقبلية¹.
- تخفيض معدل دوران العمل، حيث أن هناك مزايا واضحة تترتب على إستقرار عنصر العمل.
- رفع الروح المعنوية للعاملين، نتيجة الإحساس بإهتمام الإدارة بأمورهم.
- خلق روح التعاون بين أفراد المنشأة وبين الأفراد بعضهم البعض.
- إشباع مجموعة الحاجات الإنسانية لدى العاملين، كالحاجة إلى الإطمئنان والأمن والحاجة إلى الإلتناء والحب والحاجة إلى التقدير والإحترام والحاجة إلى تحقيق الذات وهو ما يمكن إن يتحقق من خلال العمل².

ثانياً: أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي:

- تحسين سمعة أو صورة المنظمة الذهنية لدى جماهيرها من خلال التقديم الجيد للمنظمة، مع شرح سياستها وأهدافها في المناسبات المختلفة.

¹ - يسرى حسني: العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الجيزة، مصر، ط 1 2015، ص 22-23.

² - أحمد صبيح: إستراتيجية العلاقات العامة والإعلام بمصلحة الجمارك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ط 1 2012، ص 77.

- التعرف على اتجاهات الجماهير (الرأي العام) نحو المنظمة وما تقدمه من سلعة أو خدمة ورفعها إلى الإدارة العليا (متخذة القرار).
 - المشاركة في حل مشكلات المجتمع في إطار المسؤولية الاجتماعية للمنظمة لترسيخ دور المنظمة وصورتها الطيبة لدى الجماهير.
 - إمداد الإدارة بقطاعاتها المختلفة بالمعلومات اللازمة عن نوعية الجماهير وتطلعاتها ومدى المواصفات المطلوبة في السلعة أو الخدمة¹.
- ومما سبق نستنتج أن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق الإنسجام والتفاهم والتوافق بين المؤسسة وجماهيرها، وهي بذلك توفق بين عناصر المجتمع ومؤسساته وفئاته المختلفة وتنسيق بين مصالحهم تحقيقاً للإنسجام الإجتماعي، كما تهدف إلى تحسين السمعة والصورة الذهنية لدى الجماهير.

¹ - حمدى شعبان: وظيفة لعلاقات للعامة (الأسس والمهارات)، دار الراية، القاهرة، مصر، ط 1، 2008، ص 35.

المبحث الثاني: مبادئ العلاقات العامة، خصائصها ووظائفها

تعتبر العلاقات العامة نشاط إحصالي وبكونها علم قائم بذاتها فهي ترتكز على مجموعة من الأسس والمبادئ بالإضافة إلى أهم الخصائص والوظائف التي تقوم بها، وأبرز وسائلها التي أصبحت تتميز عن باقي 49 النشاطات الإحصالية الأخرى. حيث تناولنا في المبحث أهم الأسس والمبادئ المتعلقة بالعلاقات العامة وأهم خصائصها ووظائفها، وكذا وسائلها الإحصالية.

المطلب الأول: أسس ومبادئ العلاقات العامة

لكي تقوم العلاقات العامة بدورها على أكمل وجه وتتجح في تحقيق أهدافها يجب أن تمارس هذه الوظيفة ممارسة رشيدة في ذلك على أسس ومبادئ تحدد إطارها واتجاهاتها والتي يمكن تحديدها كالآتي:

1) العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

من المبادئ المقررة أن العلاقات العامة الجيدة أن تبدأ من داخل المؤسسة أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها فمن غير الممكن أن تبدأ بتحسين علاقتهما مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة على إختلاف مستوياتهم الإدارية ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية وتوطيد علاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.

2) مراعاة الأمانة والصدق وإتباع الأسلوب المهني:

يجب إن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة وأن تمارس العدل والإنصاف في جميع تصرفاتها ويجب أن تنسف أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي فالحقيقة خير إعلان للمؤسسة وعامل أساسي في بناء شخصيتها¹.

¹ - ياسر عبد الله طبت: العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، . مطبعة أبو عمار، كلية إعلام جامعة إفريقيا العالمية دط، 2019، ص29.

(3) إتباع سياسة عدم الإخفاء:

إن الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهم الجماهير وسياسة عدم إخفاء الحقائق كفيلة بأن تقضي على الشائعات الضارة والتي تولد عدم الثقة، وتبني جسرا من التفاهم والتعاون المشترك.

(4) نشر الوعي بين الجماهير:

يقع على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة للتنمية ودور المؤسسة أو الهيئة في ذلك، وعليها تقع مسؤولية توجيه الرأي العام ودفع الجماهير إلى تأييد السياسة العامة لمؤسسات الدولة وكسب ثقة الجماهير وتوازنها.

(5) كسب ثقة الجماهير:

تهدف العلاقات العامة في أي منظمة من المنظمات إلى العمل على كسب ثقة الجماهير، حتى تتمكن من تحقيق أهدافها، ومعنى هذا أن أنشطة الهيئة أو المنظمة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضي جماهيرها عنها، وعلى ذلك يجب أن يدرّب العاملون بالهيئة حتى يتمكنوا من القيام بواجباتهم لكسب ثقة الجماهير على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم، واحترامهم لجماهيرهم¹.

(6) مبدأ الإلتزام بالمنهج العلمي:

و يقضي بضرورة الإلتزام بالمنهج العلمي في بحوث ودراسات العلاقات العامة، حتى تأتي إستراتيجيتها نابعة على أساس علمي من الواقع².

¹ - وليد خلف الله دياب: أخلاق ممارسات العلاقات العامة، دار اليازوري، عمان، الأردن، ط1، 2014، ص23-24.

² - أدهم وهيب مطر: التسويق الفندقي مبيع وترويج الخدمات السياحة والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان، دمشق سوريا ط 1، 2014، ص 192.

7) مساهمة في رفاهية المجتمع:

إن رفاهية المجتمع هدف عام تسعى جميع هيئات المجتمع إلى تحقيقه، وتشارك المؤسسات مع بعضها البعض على إنجازه. لذلك يجب أن تضع كل هيئة أهدافها في ضوء الأهداف العاملة للمجتمع، وبذلك تصبح عضوا نافعا فيه فتقدم المؤسسة وتطورها يساعد على تحقيق أهداف المجتمع .¹

8) تعاون الهيئات مع الهيئات الأخرى:

التعاون مع المؤسسات الأخرى والإلتفاق على الخطوط العريضة في محيط العلاقات العامة حتى يتحقق لها جميعا النجاح.²

ويضيف أحد كمال بعض الأسس والمبادئ والتي من أهمها:

- ضرورة أن تتصف العلاقات العامة بالديناميكية والحيوية والتفاعل مع الجماهير .
- إتساع نشاط العلاقات العامة حتى يمكنها أن تعمل في جميع المجالات .
- تساعد العلاقات العامة الجماهير على تحمل المسؤولية الاجتماعية كما أنها تقوم على أسلوب التخطيط السليم³
- إحترام رأي الفرد، ففلسفة العلاقات العامة يجب أن تبنى على أساس الإيمان بقيمة الفرد وإحترام حقوقية الأساسية وفي الوقت ذاته تراعي واجبات الفرد ومسئوليته في المجتمع.⁴

1 - الدسوقي وجيه، مرجع سابق، ص41.

2 - محمد خطاب، مرجع سابق، ص142

3 - احمد محمد موسى: العلاقات العامة من المنظور، المكتبة العصرية، مصر، ط1، 2007، ص 36.

4 - فريحة محمد كريم، مرجع سابق، ص 49.

المطلب الثاني: خصائص ووظائف العلاقات العامة

الخصائص:

تتميز العلاقات العامة بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:

- العلاقات العامة وظيفة بالغة الأهمية وتؤمن بأن مصالح الجماهير إحدى المسؤوليات للإدارة والعاملين في المنشأة كما أنها ترجمة لسياسات وتصرفات المنشأة .
- العلاقات العامة نشاط يبدأ من داخل المنشأة فيكون العلاقات الطيبة بين العاملين في المنشأة قبل الإتجاه إلى الجماهير الخارجية .
- العلاقات العامة هي جهود مرسومة تهدف إلى التأثير في جماهير معينة لكسب ثقتها وحملها على تقبل أهداف محددة، كما أنها مستمرة لأن الطبيعة الإنسانية متقلبة مما يقتضي إستمرار نشاطها.¹
- تتميز العلاقات العامة بالصدق والحقيقة والأمانة المتجسدة على أرض الواقع والتي يلمسها الجمهور ويفاخر بها.²
- إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانونها فحسب وإنما ينبغي أيضا أن تلعب دورا إجتماعيا ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول وبالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة .
- أن العلاقات العامة عملية إتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما والمؤسسات والجماهير التي تتعامل معها سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة الداخلية أو الخارجية

¹ - علي بن فايز الجحني: مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ط1، 2006، ص 32.

² - بشير العلاق: العلاقات العامة في الأزمات، طبعة عربية، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، الطبعة العربية 2009، ص 16.

- وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالدينامكية والحيوية والإستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.¹
- أنها تحتل جزءا من الهيكل التنظيمي في أية منظمة أو مؤسسة أو هيئة أو وزارة على شكل مديريةية أو قسم .
 - أنها تضمن التفاهم المستمر بين المؤسسات والجماهير وتحقق الترابط والتعاون فيما بينها .
 - أنها تستخدم برامج وخطط خاصة يعدها الأخصائيون والخبراء في مختلف فروع المعرفة.
 - أنها ضرورية في جميع المؤسسات وعلى مختلف المستويات، ويجب أن تشمل برامجها مختلف جوانب الحياة في المجتمعات
 - العلاقات العامة ليست نوعا من السحر يشفي العلل ويداوي العيوب وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة، وإنما السمعة الحسنة التي تبنيتها لا يمكن بناؤها إلا مع مرور الزمن وعن طريق الأداء الطيب أولا والإعلام والجيد عنه بعد ذلك.²
 - العلاقات العامة جوهرها الإتصال بالمفهوم العلمي فهي تستخدم وسائل الإتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات والأفكار وتشرحها وتفسرها للجماهير .
 - تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها.
 - العلاقات العامة نشاط علمي قائم على تخطيط وهذا يعني أنها ليست نشاطا عشوائيا ... وليست نشاطا وقتيا يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة وينتهي بإنهاء الأزمة وذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر.

1 - منال محمد رحال، مرجع سابق ص 30، 31.

2 - فيصل محمد أبو عيشة: الدعاية والإعلام، دار أسامة، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص 98.

- العلاقات العامة نشاط موقوت، بمعنى أن إختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج، بل أن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعنى فشل البرنامج كله أو ضعف أثره ونتائجه.¹

وظائف العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة في أي منظمة تهدف إلى نجاح دورها ومساعدتها في تحقيق أهدافها سواء كان ذلك من أجل إيجاد التفاهم والتعاون من جانب الجمهور، أو من خلال صورة ذهنية طيبة للمنظمة لدى جمهورها، أو من خلال زيادة إقبال الجمهور على المنتجات سلعا كانت أو خدمات .

فالعلاقات العامة تقوم بمجموعة من الوظائف الأساسية يمكن تحديد أهمها فيما يلي:

- (أ) **البحث:** ويقصد به الدراسات المتصلة بقياس إتجاهات الرأي بين العاملين في المنظمة وكذلك الجماهير الخارجية وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية ووسائلها المختلفة .
- (ب) **التخطيط:** ويعني رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة وذلك بتحديد الأهداف ووضع البرامج الإعلامية حسب برنامج زمني وعمل الموازنة وتوزيع الإختصاصات على الخبراء².

- (ت) **الاتصال:** ويقصد به القيام بتنفيذ الخطط المختلفة والاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد وسائل الإعلام المختلفة والمناسبة لكل جمهور، والإتصال بالهيئات والأفراد في الخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة.³

- (ث) **التنسيق:** تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها، كما تعمل كحلقة إتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة، وبين

¹ - الدسوقي وجيه، مرجع سابق، ص 35.

² - محمود أمين زويل: الإتصالات وسيكولوجية العلاقات الإنسانية، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، ط1، 2010، ص47-48.

³ - بشير علاق: أساسيات تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، دار اليازوري، عمان، الأردن، دط، 2009،

- المستويات الدنيا والمستويات العليا كما تنسق بين إدارة التسويق والمستهلكين، وإدارة المشتريات والموردين والمؤسسة وحملة أسهمها.¹
- (ج) الإدارة: وهي تقديم المساعدات والخدمات لسائر الإدارات الوظيفية الأخرى في الشركة ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير.²
- (ح) الإنتاج: وهي عملية إعداد وتهيئة المواد والبرامج الإعلامية المختلفة التي يكون هدفها تحسين الصورة الذهنية للجمهور إتجاه المؤسسة وقد أتاحت التكنولوجيا الحديثة العديد من المجالات الناتجة التي تخدم أهداف العلاقات العامة.³
- (خ) التقييم: ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات التصحيحية لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.⁴
- ومن أهم وظائف العلاقات العامة ما يلي:**

تحسب صورة المؤسسة من خلال الفعاليات الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة والمعارض وتنظيم الزيارات وتقديم التسهيلات، وإقامة الإحتفالات في المناسبات العامة أو الخاصة وتنظيم المسابقات وإنتاج أفلام المؤسسة.....إلخ.

▪ مواجهة الجماعات المختلفة والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية وإعداد خطب للغير وتخصيص متحدث باسم المؤسسة، وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات العامة.⁵

- بحث شكاوى العاملين بالمنظمة والمتعاملين معها ومحاولة إزالة أسبابها .

¹ - علي كنعان: الرأي العام بين النظرية والتطبيق، الطبعة العربية، دار الأيام، عمان، الأردن، 2017، ص 144.

² - علي فلاح الزعبي: الاتصالات التسويقية مدخل منهجي + تطبيقي، دار المسيرة، عمان، ط1، 2009، ص 282.

³ - عماد الدين تاج السر فقير عمر: إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، دار البداية، عمان، ط1، 2013، ص 28-29.

⁴ - ربحي مصطفى عليان: تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء، عمان، ط1، 2015، ص 284.

⁵ - علي فرحاني: العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دار امجد، عمان، الأردن، ط1، 2007، ص 32.

■ مواجهة الأزمات الداخلية والخارجية التي قد تطرأ على المنظمة ومحاربة الشائعات الضارة بها.

■ إقامة علاقات جيدة ومستمرة مع وسائل الإتصال ومع المنظمات التي تعمل في نفس المجال عمل المنظمة أو تتعامل مع المنظمة سواء كانت صناعية، تجارية أو مالية.¹

المطلب الثالث: وسائل الإتصال في العلاقات العامة:

تستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الإتصالي وسائل الإعلام المختلفة وأهمها وسائل الإتصال الجماهيري التي لا غنى لأية مؤسسة متحضرة عنها في الوقت الحاضر وهي الصحف اليومية والمجالات والإذاعة الصوتية والإذاعة المرئية والفيلم السينمائي .

كما تستخدم المؤسسات بعض وسائل الإعلام الخاصة التي تصدرها بنفسها كمجلة المؤسسة أو النشرة الإخبارية، كالمعارض والحفلات والمهرجانات وهناك وسائل الإتصال الشخصي كالخطابة والمحاضرات العامة ومكاتب الاتصال العامة .

ويتوقف إستخدام الوسائل على الوضع الحالي للمنظمة، وعلى مدى إهتمام الذي يوليه للعلاقات العامة مع جماهير المنظمة، وتنقسم وسائل الإتصال إلى مايلي²:

الوسائل المباشرة:

الوسائل المباشرة في الإتصال ربما أكثر الوسائل فاعلية وتأثيرا في الجماهير لأن الإتصال بين المرسل والمستقبل يكون عادة مباشرة أي وجه لوجه، بمعنى أن ما يريد أن يقوله وما يريد أن يعطيه المرسل من إنطباع يتحقق في لحظات وحقائق معدودة وبسرعة، وتأخذ هذه الوسائل المباشرة الأشكال التالية:

أ) تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة:

تنظيم الحفلات يدخل في إختصاص إدارة العلاقات العامة ويتمثل نوع من الإتصال المباشر مع الجماهير، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المنشأة أو الجمهور المتعامل

¹ - فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص 222 - 223.

² - جميل أحمد خضر، مرجع سابق، ص 143.

معها أو عملاء المنشأة كما أن هذه الحفلات تكون لإغراض التكريم أو الحفاوة والإستقبال لزوار أجنب .

ب) الإشتراك في المسابقات العامة:

من ضمن وسائل الإتصال المباشر الإشتراك في المسابقات العامة أو مسابقة التلفزيون والراديو أو مسابقة شهر رمضان وفي هذه المسابقات العامة تقدم المؤسسة هدايا عديدة للمشاهدين ولا يخفى ما تمثله هاته المؤسسات من إهتمام خاص بالجمهور قد يساعد بدوره بزيادة مبيعاتها وإرتياد مواقع التي تعرض فيها سلعتها وخدماتها.¹ ومثال على هذه المسابقات المعارض العامة .

ت) المشاركة في الحياة العامة:

وذلك عن طريق قيام إدارة العلاقات العامة بإشهار المناسبات العامة والفرص المناسبة التي تشارك فيها أعداد كبيرة من الجمهور سواء الحزينة أو المفرحة أي المشاركة في السراء والضراء مما يساعد على إبراز المشاعر الطيبة وإقامة علاقات جيدة مع الآخرين وإنتشار السمعة الطيبة للمنشأة .

ث) رعاية العاملين بالمنشأة:

وتعتبر رعاية العاملين من الوسائل المباشرة للإتصال مع العاملين بالمنشأة ففيها تقدم الخدمات في حالات العجز والإصابة وذلك في حالة الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المنشأة على جوار عمالها وهذا يوطد الصلة بين الإدارة والعاملين .

ج) مخاطبة الجمهور:

و التي تعني إجراء حوار مفتوح مع عينة من الجمهور والتحدث إليهم من شكل خطاب معين يلقيه أحد كبار المسؤولين ويوضح وجهة النظر التي ترغب المنشأة في تعريفها للجمهور

¹ - احمد شاهين صلاح عبد الحميد: فنون الإعلام والتسويق، مؤسسة طبية، القاهرة، مصر، ط1، 2014، ص 39-94.

وفي المخاطبة يتم توضيح الحقائق والوقائع الصحيحة وفي ذلك تدعيم لموقف المنشأة وتقوية صلتها بالجمهور الذي يتعامل معها.¹

ح) الزيارات:

تعتبر زيارة المؤسسات من وسائل توثيق الروابط بين المؤسسة وجهودها، وقد لجأت إليها إدارة العلاقات العامة منذ زمن بعيد ويعتمد نجاح هذه الزيارات على تخطيط الناجح والإعداد الدقيق لها، وتعتمد أيضا على شخصية أخصائي العلاقات العامة المرافق للزائرين على برنامج الزيارة أو خطة السير التي تعتمد بإحكام بحيث تعطي الزائر فكرة واضحة ومستفيضة على المؤسسة.²

خ) المقابلات:

المقابلة هي إحدى وسائل الإتصال الشخصية المباشرة المهمة التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة في مختلف المنشآت وهي عبارة عن مواجهة بين إثنين أو أكثر يدور بينهما حديثا أو نقاش حول موضوع أو مسألة معينة لتحقيق غرض محدد.³

الوسائل المقروءة والمكتوبة:

أ) الكتيبات:

وسيلة إتصالية خاصة مقروءة في مجال العلاقات العامة، وتهدف إلى إحاطة المرسل إليهم من الجماهير بأفكار ومعلومات عن المنظمة وسياساتها وإنجازاتها، بهدف كسب ثقتهم وتأييدهم.

ب) المراسلات:

وهي تماثل الكتيبات بكونها وسيلة إتصال خاصة ومقروءة تهدف إلى إحاطة المرسل إليهم من جماهير المنظمة بالمعلومات وبيانات في المنظمة في شكل خطابات أو رسائل، أو

1 - محمد خطاب، مرجع سابق، ص 153-154.

2 - محمد معوض: التسويق والإتصال، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، ط1، 2011، ص 275.

3 - محمد معوض، المرجع نفسه، ص 278.

الرسائل الشخصية إلى الأفراد على عناوين منازلهم لما لذلك من أثر إيجابي في إستمرارية العلاقات الطيبة.¹

(ت) **النشرات:**

تعتبر هذه النشرات من وسائل الإتصال بالكلمة المقروءة هي وسائل إتصال خاصة حيث تستهدف جماهير معينة. وقد تصدر المنظمة نشرات خاصة توزعها على جمهور أو أكثر من جماهيرها الخاصة مثال على ذلك الجماهير الآتية:

(ث) **جمهور العملاء:** مثال ذلك إصدار نشرة لخدمة طلاب الجامعة أو لخدمة المسافرين على الخطوط الجوية، أو لخدمة نزلاء الفنادق.

(ج) **جمهور الموزعين:** لإعلامهم بسياسات المنظمة وتثقيفهم بشأن المنتجات أو الخدمات المقدمة وإستخدامها وفوائدها وتقديم المشورة لهم بشأن كيفية تنمية وتطوير أنشطتهم .

(ح) **جمهور المستهلكين للسلعة أو المنتفعين بالخدمة:** لإعلامهم عن مميزات معينة للسلعة أو الخدمة المقدمة وإستخداماتها وعن سياسات المنظمة وخططها وبرامجها أو إنجازاتها وغير ذلك.²

(خ) **جمهور العاملين بالمنظمة:** لإعلامهم بسياسات المنظمة وإنجازاتها وخططها وبالسياسات الإدارية وبالإخبار الإجتماعية في المنظمة وغير ذلك .

(د) **جمهور المتخصصين من رجال الصناعة والتجارة:** لإعلامهم بسياسات وخطط المنظمة وإنجازاتها ودورها في ميدان الإتصال وغير ذلك .

(ذ) **جمهور رجال المجتمع أو قادة الرأي:** لإعلامهم بأنشطة المنظمة وإنجازاتها وسياساتها وتاريخها وغير ذلك.³

¹ - لبنان هاتف الشامي: العلاقات العامة المبادئ والأسس العلمية، دار اليازوري العلمية، عمان، 2002، ص 87.

² - عبد الناصر أحمد جردات: أسس العلاقات العلمية بين النظرية والتطبيق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2009، ص 121، 122.

³ - لبنان هاتف الشامي، مرجع سابق، ص 84.

(ر) وسائل الاتصال الجمعي: من أهم وسائل الإتصال الجمعي نجد:

(ز) صحيفة أو مجلة المنشأة: تزايد إهتمام المؤسسات العامة والخاصة بإصدار صحيفة

أو مجلة تعبر عن شخصيتها وتعرض أهدافها وسياستها وما تحققه من إنجازات، وتقوم هذه الصحف أو تلك المجالات بدور هام في تعريف بالمنظمة والدور الذي تؤديه في

خدمة المجتمع. وتنقسم مجلة المؤسسة إلى نوعين حسب الجمهور المستهدف:

- صحيفة أو مجلة خاصة بالجمهور الداخلي للمؤسسة.
- صحيفة أو مجلة خاصة بالجمهور الخارجي للمؤسسة.¹

(س) التقرير السنوي:

تتضمن شرحا لجميع أعمال المنشأة طوال العام سواء التي نفذت أو لم تنفذ والإنفاق

الفعلي والصعوبات التي واجهت التنفيذ وما قامت في المنشأة للتغلب عليها.²

(ش) الملصقات:

تعد الملصقات إحدى قنوات الإتصال الجمعي، كونها قناة إتصال إقناعية، إذ تتميز

بقدرتها على التعبير المركز، ولا تحتاج إلى جهد أو وقت لقراءتها. إذ يدرك محتواها في ثوان

قليلة فضلا عن إمكانية فهمها وإدراكها بسهولة.³

(ص) صحف الحائط:

تعد هذه القناة من قنوات الإتصال الجمعي اللفظية المكتوبة التي تستخدم في الكثير

من المنظمات المختلفة وتوجه إلى العاملين داخل المنظمة أكثر من إهتماما بالجمهور

الخارجي.⁴

¹ - نيفين أحمد غباشي: ديناميكية العلاقات العامة الداخلية صورة منشأة ألبان إدارة الأزمات، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، دط، 2008، ص 160-162.

² - محمد معوض، مرجع سابق، ص 285.

³ - محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار الميسرة، عمان، الأردن، ط2، 2015، ص195.

⁴ - محمد صاحب سلطان، مرجع نفسه، ص 189.

وسائل الإتصال السمعية البصرية:

(أ) الوسائل السمعية:

☞ **الإذاعة:** هي وسيلة مهمة من وسائل الإتصال والإعلام السمعي الحديثة، وهي مؤثرة بشكل فعال وفوري ومباشر على الجماهير، وهي تصل إلى مساحات جغرافية شاسعة وتصل إلى الملايين من البشر بأقل التكاليف.¹

☞ **الهاتف:** يعد الهاتف من القنوات الإتصالية المهمة التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة والإدارات الأخرى في المنظمة للإتصال بين مختلف الإدارات ومختلف العاملين داخل المنظمة وخارجها.²

☞ **مكبرات الصوت:** تظهر أهمية مكبرات الصوت في أثناء الحفلات التي تقيمها إدارة العلاقات العامة فعندما يكون عدد المدعوين كبيرا وليس من السهل على المرسل لرسالة العلاقات العامة أن يتصل بكل فرد من هؤلاء المدعوين فعن طريق مكبر الصوت يمكن إبلاغ الرسالة ووصولها إلى جميع هؤلاء الناس.³

(ب) الوسائل السمعية البصرية:

☞ **التلفزيون:** يعتبر التلفزيون وسيلة من وسائل الإتصال السمعية والمرئية في نفس الوقت، فهو أكثر تأثيرا في النفس البشرية من وسائل الأخرى كالصحف والمجلات والراديو وغيرها.⁴

☞ **السينما:** تعتبر وسيلة إتصال باهضة التكاليف، ولهذا نجد أن أفلام السينما لا يقدر على إستخدامها سوى المنشآت والتي تستفيد من إعداد هذه أفلام بفوائد كبيرة تفوق تلك النفقات التي تحملها في إعداد الفيلم .

1 - فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص 128.

2 - محمد صاحب سلطان، مرجع سابق، ص 169.

3 - أحمد شاهين صلاح عبد الحميد، مرجع سابق، ص 94.

4 - أحمد النواعرة، الإتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دار أسامة، عمان، ط1، 2010، ص 79.

☞ **أجهزة الفيديو:** حيث تقوم المنشآت الكبيرة بإمداد إدارات العلاقات العامة بأجهزة فيديو لتسجيل وتصوير الحفلات والمناسبات واجتماعات مجالس الإدارة، ويلاحظ أن هذه الوسائل المختلفة من الإتصال تمثل قنوات واسعة لنشاط العلاقات العامة وبرامجها المختلفة التي تهدف إلى التفاهم المتبادل والإستمرار في وجود العلاقات الطيبة مع الجماهير المختلفة.¹

وهناك بعض وسائل الإتصالية الأخرى تتمثل في:

☞ **التلغراف:** هو وسيلة فورية للإتصال عن بعد ويحتاج إلى مترجم لتحويل الإشارات إلى رموز لغوية أو تستخدم أجهزة آلية للإرسال أو الإستقبال تحول أليا الإشارات إلى حروف كتابية وتطبع مباشرة على الورق.

☞ **التيلكس:** هو جهاز قريب الشبه بالآلة الكتابية يمكنه الإرسال أو الاستقبال وقبل كتابة الرسالة يقوم المرسل بإدارة رقم كودي معين للحصول على خط إتصال فإذا ما أعطى إشارة السماح يبدأ في كتابة رسالة التي تستقبل أوتوماتكيا علي التيلكس المنتقل في الجهة المستقبلة للرسالة.

☞ **الفاكسميلي:** هذه الوسيلة تتفوق بقدرتها على إرسال الصور والوثائق والرسوم والمواد المطبوعة سواء عن طريق الهاتف أو الموجات اللاسلكية.²

وسائل الإتصال الإلكترونية الحديثة:

أ) **الحاسب الآلي والبريد الإلكتروني:** يشير الدكتور محمود علم الدين إلى نمطين لهذه الإتصالات:

☞ **النمط الأول:** بمعنى تبادل المعلومات، حيث يتحول الحاسب الآلي إلى قناة الإتصال.

☞ **النمط الثاني:** بمعنى تبادل المعلومات من خلال ربط الحاسبات الإلكترونية بقنوات الإتصال. الأخرى كالفاكسميل والتلفزيون والفيديو والهاتف.

¹ - محمد خطاب، مرجع سابق، ص 157.

² - محمد معرض، مرجع سابق ص 282-283.

ويعد البريد الإلكتروني: أحد تطبيقات الحاسب الآلي ويستخدم لإرسال الخطابات والنصوص والمواد المصورة بين الأشخاص والأقسام داخل المنظمات وبين أكثر من جهة خارجية.¹

ب) الأنترنت: تعمل كطريق لنقل البيانات وتستعمل بشكل خاص للبريد الإلكتروني وكذلك لجميع المعلومات وللتجارة الإلكترونية وكمنبر للحوار.²

¹ - محمد صاحب سلطان، مرجع سابق، ص 163.

² - محمد صاحب سلطان، مرجع سابق، ص 173.

الفصل الثاني:

الصورة الذهنية

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية.

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية.

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية.

المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية.

المبحث الثاني: تكوين الصورة الذهنية.

المطلب الأول: كيفية تكوين الصورة الذهنية.

المطلب الثاني: استراتيجيات تكوين الصورة الذهنية

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية.

تمهيد:

يتزايد الإهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة إلى المجتمعات والشركات نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الإنطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه المؤسسات. وأصبح تكوين الصورة الطيبة هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المؤسسات التي تنشئ النجاح، وقد وعت المؤسسات أهمية تشكيل الصورة الذهنية المكونة عند جماهيرها لكي تبني خطط وإستراتيجيات، التي تعني بتحسين الإنطباعات والمعارف الذهنية للجماهير، وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات الشركة المختلفة بكافة مجالاتها (الإدارية، التسويقية والإعلانية).

إن العمل في مثل هذه البيئة يساعد الشركات على تحقيق تناغم بين أهدافها من جهة ورغبات الجماهير من جهة ثانية معتمدين في ذلك على هذه القوة الخفية التي تساعد على بلوغ أهدافها وتمير رسائلها إلى الجمهور والمحافظة على مدى قدرتها على البقاء والنمو في مجتمع يشهد تنافس الشركات في تقديم ذاتها ومنتجاتها وثقافتها للآخرين، وسعيها الدائم لكسب تأييد الجمهور وتشكيل الصورة الجيدة التي تضمن لها الدعم المعنوي وبالتالي الإستمرارية.

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية والعوامل الذهنية المؤثرة فيها

بما أن الكثير من المؤسسات أدركت مدى أهمية الصورة الذهنية ومدى قدرتها على حفظ بقاء المؤسسة وتحقيق الإستمرارية، إلا أننا قمنا في هذه الدراسة بتخصيص لها مبحث يتناول ماهية الصورة الذهنية، حيث إستهلنا المبحث بمطلب يتناول تعريف الصورة الذهنية ثم أنواعها ومن ثم أهميتها.

المطلب الأول: التعاريف والمفاهيم المختلفة للصورة الذهنية

بدأ إستخدام مصطلح الصورة الذهنية عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، وقد كان لظهور كتاب (تطوير صورة المنشأة) للكاتب الأمريكي بريستول أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال.

و ما لبث هذا المصطلح أن تزايد إستخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية، وقد تبلور هذا المصطلح في مجال العلاقات الدولية بشكل واضح في عام 1965 م حينما ظهر (السلوك الدولي) الذي إشتراك في تأليفه هربرت كليمان على مجموعة من زملائه من علماء النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية. ولقد إهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية والمنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات ومعرفة العناصر الإيجابية والسلبية في هذه الصورة للتأكيد على العناصر الإيجابية وعلاج الأسباب التي أدت إلى تكوين الجهات السلبية إن وجدت.¹

تعريف الصورة الذهنية:

لم يشهد البحث العلمي مصطلحا إختلف الباحثون وتجادلوا حوله مثل مصطلح الصورة الذهنية ويرجع ذلك في الغالب إلى كثرة المترجمات العربية التي تناولت هذا المصطلح، إضافة إلى إختلاف الدراسات التي تناولته: مثل دراسات علم النفس والإجتماع

¹ - شدون علي شيبية: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، ط1، 2013، ص 269.

والسياسة والإعلام حيث يعرفها قاموس لي بريستول في طبعته الثانية كلمة Image بأنها تشير إلى: التقديم العقلي بأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية إرتبطت بعواطف معينة. وهي أيضا إسترجاع بشكل مباشر، أو هي تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق، لذلك فإن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما.¹

ينقسم مفهوم الصورة الذهنية في اللغة إلى مفردتين الصورة والذهنية والصورة جمع صور، صور: الشكل، كل ما يصور يقال "صورة الأمر كذا أي صفته، النوع، الوجه يقال" صورة العقل كذا" أي هيئته والصورة: الشكل والتمثال المجسم وقال تعالى: ﴿الَّذِي خَلَقَكَ فَسَوَّاكَ فَعَدَلَكَ (7) فِي أَيِّ صُورَةٍ مَا شَاءَ رَكَّبَكَ (8)﴾ [سورة الإنفطار الآية 7-8].

و صورة المسألة أو الأمر: صفتها، وصورة الشيء ماهيته المجردة وخياله في الذهن والعقل، أما مفردة الذهنية فتشير إلى الذهن جمع أذهان: الفهم، القوة في العقل، وكذلك تشير إلى الفطنة والحفظ، وبهذا يكون معنى الصورة الذهنية هو تصور شكل الشيء في هيئته وحقيقته وصفته من خلال الفطنة والحفظ في العقل وكذلك إدراك الأشياء والتفكير بها.²

تعرف سلام Salame الصورة الذهنية على أنها كافة الطرق التي تقدم المؤسسة من خلالها نفسها وأعمالها إلى الجماهير. ومن هذه الطرق السلع والخدمات التي تنتجها والأماكن التي تباع فيها سلعتها وتقدم فيها خدماتها. وبالطبع الإتصالات التي تقوم بها لتشرح من خلالها أعمالها للجماهير.³

¹ عبد الله مصطفى عبد الله الفراء: دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال لكلية التجارة في الجامعة الإسلامية بغزة. د: ماجد محمد عبد الله الفراء، 2018/1934، ص 10.

² حردان هادجي الجنابي: الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط 01، 2019، ص 13-14.

³ علي عجوة، محمود يوسف: إدارة وتخطيط العلاقات العامة، التعليم: المفتوح كلية الإعلام، جامعة القاهرة، د ط، 2005 ص 160.

يعرف أيمن منصور ندى الصورة الذهنية بأنها "عملية معرفية نفسية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الإنتقاء المباشر. وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما وتكوين إتجاهات عاطفية إيجابية أو سلبية عنه، وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات والإتجاهات والتوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت دقيق أو غير دقيق.

الإنتطابعات الثابتة لا تؤثر فيها الأحداث المتغيرة، وهي ذات محتوى غاية في البساطة حيث لا تحتوي إلا على العناصر المتميزة للموضوع، وهي تعد أحد شروط المعتقدات والإتجاهات.¹

عرف الدكتور علي عجوة الصورة الذهنية بأنها: "النتائج النهائي للإنتطابعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما، أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة دولية أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان. و يؤكد عدد من المتخصصين أن الكيفية التي يتعرف بها الإنسان على الأشياء تعتمد على الصورة الذهنية التي يمتلكها إزاء تلك الأشياء وأن أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييرا في السلوك وبما أن الصورة الذهنية تؤثر في سلوك الفرد فإن المؤسسات تكافح من أجل تطوير صورتها الذهنية وإدارتها لتنشيط المبيعات وترسيخ النوايا الحسنة للمؤسسة وتعزيز العلاقات الإيجابية مع المجتمع.²

عندما نتحدث عن الصورة الذهنية فلا يتعلق الأمر بأشكال صخرية غريبة فحسب - يشكل منها عقلنا عملاقا، بل يتعلق الأمر بما هو أبعد من ذلك: فهو يرتبط بصورة ذاتية وصور عن الناس والعالم نحملها في رؤوسنا وتحدد فكرنا وشعورنا وفعالنا.

¹ - أيمن منصور ندا: الصورة الذهنية والإعلامية عوامل تشكيل واستراتيجيات التغيير، برس، القاهرة، ط 01، 2004، ص 29.

² - سامي محمد الهاتمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 01، 2015، ص 44.

و مثلما تمكن علماء المخ في السنوات الماضية من توضيح مدى أهمية العقل والطريقة التي يفكر بها الإنسان ويشعر ويتصرف في معرفة أي شبكات الخلايا العصبية في مخ الإنسان سيتم ترسيخها وأيها ستعرض للتفكير ويتم التخلص منه بسبب قلة الإستخدام لذا من المهم معرفة كيفية تكون الصورة الذهنية التي يصنعها الإنسان عن نفسه وتشكل علاقته بالآخرين والبيئة المحيطة وأخيرا وليس آخرا بقدرته الخاصة على تشكيل حياته وفقا لتصوراته.

ويخضع تكوين هذه الإنطباعات الذهنية إلى كيفية إستخدام الإنسان عقله وغاية من ذلك وماهية التشابكات العصبية التي تتكون وتترسخ داخله.¹

الصورة الذهنية هي مجموعة الإنطباعات التي تتكون في الأذهان عن قيم معينة سياسية أو شخصية يساعد على تكوينها ما تبثه وسائل الإتصال الجماهيرية.² يرى خضور أن الصورة الذهنية هي مجموعة الأحكام والتصورات والإنطباعات القديمة المتوارثة والجديدة المستحدثة، الإيجابية منها والسلبية التي يأخذها شخص أو جماعة أو مجتمع عن آخر. ويستخدمها منطلقا وأساسا لتقييمه لهذا الشخص أو ذلك المجتمع وتحديد موقفه وسلوكه إزاءه.

و يعرف قاموس ويستر الشهير الصورة الذهنية بأنها: مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى إتجاه هذه الجماعة الأساس نحو شخص معين أو نظام ما أو طبقة بعينها أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية أو قومية معينة.³ الصورة الذهنية هي شكل أو صفة الشيء كما فهمها الإنسان وإستقرت في ذهنه وعقله فهي صورة ذهنية أو صورة عقلية. وقديما إستخدم علماء العرب الصورة الذهنية وميزها

¹ جيرارد هوتز: سلطة الصورة الذهنية: كيف تغير الرؤى العقل الإنسان والعالم، الجيزة، عين الدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، ط 01، 2014، ص 06-07.

² دعاء فريد: الصورة الذهنية للمجتمع الإسرائيلي، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي .ش.م.م، ط 01، 2016، ص 34.

³ علي بن صالح الخبتي: صورة العرب والمسلمين في مدارس إسرائيل: تحليل المناهج الدراسية في التعليم العام، مكتبة عبيكان للنشر، السعودية، ط 01، 2009/1430، ص 30.

بأنها عبارة عن صور موجودة في ذهن الإنسان عن الأشياء ووضحوا أهمية الإدراك في تكوين الصورة في العقل الإنساني.

هي إسترجاع لما إختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو الذوق.¹

الصورة الذهنية هي التي تعكس الواقع، وهي التي تحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بطريق غير مباشر للواقع. فكل الكلمات أو الرموز المستخدمة في الإتصال الإنساني ما هي إلا صورة ذهنية تحمل معلومات عن واقع معين.

هي أداة غير مباشرة لنقل المعلومات، ولكونها غير مباشرة فإن هناك بعض الصعاب التي تؤثر عليها. بعض هذه الصعاب يتصل بعوامل خارجية وهي الجزئية، التلون وعدم الدقة، وهذه تتطلب الحرص الشديد من جانب العلاقات العامة حينما تسعى إلى تكوين الصورة الذهنية. كما أن هناك صعاب أخرى قد تزيد في أهميتها عن الصعاب السابقة لأنها تتصل بعقل المستقبل نفسه.²

يرى جيفكينز أن مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة يعني "الإنطباع الصحيح" والحقيقة أنها الإنطباع صحيحا إن كونه معلومات صادقة ودقيقة يمكن أن يكون غير صحيح إذا كونه معلومات مضللة أو مغرصة. كما أن تأثير العواطف في تحديد معالم الصورة الذهنية يضيف إليها بعدا آخر في رؤية الواقع وعدم تكوين الصورة بناء على المعلومات التي يتلقاها الأفراد. وإنما تشوه هذه المعلومات وتدرک على نحو لا يتفق مع الحقيقة بتأثير الإستعدادات السابقة للأفراد والإتجاهات ذات الصلة بما يتم إدراكه. ولعل

¹ - عبد المحسن بدوي محمد أحمد: العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية ودعم تنسيقها مع وسائل الإعلام، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، ط 01، 2006، ص 55-58.

² - علي عوجة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، ط 03، 1985، ص 168-176.

جيفكينز يقصد بالإنطباع الصحيح ذلك الإنطباع الذي ينبغي أن تحرص على تطبيقه العلاقات العامة في ممارساتها التي يجب أن تستند إلى المعلومات الصادقة.¹ وهناك من يرى أن الصورة تبنى على خبرات الفرد السابقة منذ ميلاد إحتفاضه بالصورة الذهنية من حوله في محيطه وبيئته من أشياء وأشكال ومثيرات كالألوان وإضافة بمرور الزمن يستطيع الفرد إستقبال تجارب جديدة وتفسيرها بإضافتها إلى التصور الموجود لديه ودعمه أو إحداث مراجعات على هذا التصور في حين أن بعض الأفراد قد يلجؤون إلى إعادة بناء كامل للتصور نتيجة للخبرات الجديدة المضافة.

ويعرفها هارولد ماركس بأنها: "إجمالي الإنطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة وهي إنطباعات عقلية غير ملموسة. تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملاتها مع الجماهير وإستثماراتها في النواحي الإجتماعية ومظاهرها الإدارية."²

الصورة الذهنية هي الموضوع الأساسي في علم العلاقات العامة، تماما كالجسم الإنساني للطب البشري، وعناصر المادة بالنسبة إلى العلوم الطبيعية فالصورة الذهنية هي التي تعكس الواقع وهي التي تحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني، الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بطريق غير مباشر وهو الوصف والعلاقات العامة تقوم بجزء كبير من وظيفتها من خلال هذا التقديم غير المباشر للواقع. فكل الكلمات أو الرموز المستخدمة في الإتصال الإنساني ما هي إلا صورة ذهنية تحمل معلومات عن واقع معين، وبالتالي تكون رؤيته بطريق غير مباشر، ويتميز التقيد غير المباشر للواقع من خلال الإتصال الإنساني بثلاث صفات إنسانية هي الجزئية والتلون وعدم الدقة.³

¹ علي عجوة: فن العلاقات العامة، التعلم المفتوح، كلية الإعلام، القاهرة، مصر، ط 01، 2008، ص 08.

² خالد إبراهيم حسن الكردي: الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية: الرياض، ط 01، 2014، ص 30-33.

³ يحي محمد عبد المجيد: العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي، مكتبة القرآن للطبع والنشر والتوزيع، مكتبة الساعي للنشر، القاهرة، مصر، ط 01، ص 112.

وهناك تعريف آخر للصورة قدمه كينث بولدينج Kenneth E. Boulding من خلال تعريفه لصورة المرشح للانتخابات بأنها: مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون عنه في أذهان الناخبين وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكارا عن القيم السياسية للمرشح أو شخصية لأي مقدرته القيادية ويرى بولدينج أن الصورة الذهنية تبنى على خبرات الإنسان السابقة منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك والإنسان الجنين في بطن أمه يتلقى رسائل مستمرة عن طريق الأحاسيس والصور تكون غير واضحة في البداية. ثم يبدأ الإنسان بعد ما يدرك وجوده كشيء وسط عالم الأشياء، ويكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك. تقودنا هذه التعريفات بعيدا عن الوهم، فلا شيء غير حقيق على الإطلاق في الصورة التي تتكون عن فرد معين أو منظمة ما في أذهان الأفراد والجماعات من وجهة نظرهم، لأن هذه الصورة هي ذلك الفرد أو تلك المنظمة، كما يراها هؤلاء الأفراد أو تلك الجماعات سواء كانت صورة صادقة أو زائفة. فالشخص الذي تكونت لديه صورة معينة عن منظمة ما سوف يتصرف حيالها تبعا لهذا التصور الذي كونه أو تكون لديه.¹

مفهوم الصورة النمطية:

عرفها الباحثة غردون بأنها: "إعتقاد مبالغ فيه يرتبط بفئة وظيفته لتبرير السلوك إزاء تلك الفئة".

كما عرفت الباحثة إرادة جبوري: "حكم القيمة. سلبي إيجابي. بالغ البساطة والتعميم يقتنر بفئة من الناس (قومية، ديانة، جنس، جماعة معينة... الخ) متجاهلا الفروق الفردية بين أعضاء تلك الفئة ويصعب تغييره في معظم الأحيان.

وقد عرفها كوهين بأنها: "عملية إختزال لوصف شخص ما بخصائصه الكلية العامة بدلا بخصائصه المنفردة والتميزة".²

¹ - علي عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، ط 01، 1983، ص 4-6-7.

² - علي خليل شقرة: الإعلام والصورة النمطية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط 01، 2015، ص 10-11.

التمييز بين الصورة الذهنية والصورة النمطية:

أولاً: الصورة الذهنية تبنى على الحقائق الموضوعية والمعلومات الصادقة بينما الصورة النمطية تبنى على حقائق مبالغ فيها ومعلومات مشوهة.

ثانياً: إن الصورة الذهنية ليست بالضرورة مشحونة عاطفياً، بخلاف الصورة النمطية التي تكون محملة بالمشاعر الذاتية ومشحونة بالعواطف الشخصية.

ثالثاً: كلما زادت المعلومات في الصورة الذهنية فإن الصورة تزداد وضوحاً بينما المعلومات في الصورة النمطية في نفس اتجاه الموضوع الواحد تؤدي إلى التعصب وفي مراحل أعلى تؤدي إلى التمييز العنصري.

رابعاً: إن الصورة الذهنية هي صورة مفترضة أي أنها تستقبل كل الصور ثم تقوم بترتيب هذه الصور من جديد، وقد تتغير هذه الصور أو تتوسع تدريجياً وتتمو وتتطور وتتوضح زوايا في الصورة النمطية التي تتسم بالثبات النسبي والجمود وترفض إستقبال رسائل معكوسة لها عن تلك التي تنسجم وتتناسق مع اتجاهاتها.¹

الصورة الذهنية النمطية:

هناك من يفرق بين الصورة الذهنية والصورة النمطية على أساس وجود فروق وتباين في خصائص ومكونات ومصادر إحدهما عن الأخرى، إلا أننا نرى بأن الصورة الذهنية النمطية هي جزء من الصورة الذهنية التي هي أعم وأشمل والصورة النمطية هي إحدى تصنيفات الصورة الذهنية تمتزج مع بقية الأنواع لتصبح في بعض الأحيان أحد سيمات أنواع الصورة الذهنية الأخرى. وتنطلق في هذا الأساس على ما يأتي:

¹ - إسلام أحمد البرايصة: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات، شركة الشرق العربي للتأمين أنموذجاً: رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير، كلية الإعلام، جامعة البتراء، الدكتور عبد الرزاق محمد الدليمي، 2014-2015، ص 39-40.

- إن الصورة الذهنية هي الأساس المكون للصورة النمطية بمعنى أن الصورة الذهنية النمطية تتحول بفعل العوامل المكونة لها (التكرار، التجذر، المدة الزمنية، التفاعل الاجتماعي).
- تتصف بقدرتها على مقاومة التغير.
- تتسم بكونها عميقة متجذرة في الذهن.
- تتصف الصورة الذهنية النمطية بكونها من أنواع التفكير السلبي.
- قد تكون الصورة الذهنية النمطية مظلة في بعض الأحيان.¹

إن الصورة الذهنية تتحول إلى صور نمطية عندما تتكرر على نحو ثابت وجامد وتتسم بالتبسيط المفرط والحكم التعميمي العاطفي، فسمات الصورة النمطية أو المنمطة لها توظف أساليب عدة لتترك أثرها ووقعها على إدراك المشاهد أو المتابع لمحتوى الوسيلة الإعلامية. كتبسيط المعلومات وديمومتها وتقديمها في جرعات سهلة الهضم لعدم قدرة أي فرد على ملاحقة السيل الجارف من المعلومات التي تقدمها له.²

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية

- 1) **الصورة الذهنية الذاتية:** ينصرف الأفراد في حضور الآخرين بشخص أو صورة معينة لذواتهم ويؤثرون بها في نتيجة التفاعل الاجتماعي الذين ينخرطون فيه.
- أ) **الصورة المثالية:** وهي الصورة التي يصيغها بعض الأفراد عن أنفسهم والتي يعتقدون أنها تمثلهم كما هم في الواقع وتتمثل هذه الصورة بأن يرى الشخص نفسه نابغة أو قديسا، وكلما كانت الصورة غير حقيقية زادت الشخص تعاطفا وتعجرفا وإزداد تعرضه للإنقاد. وتقوم الصورة المثالية بديلا عن الثقة والإعتزاز بالنفس، وهي نوع من التحقيق الوهمي.³

¹ - باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط 01، 2015، ص11.

² - يامين بودهان: تحولات الإعلام المعاصر، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، ط 01، 2014، ص 29.

³ - محمد جواد زين الدين المشهداني: العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط 01، 2017،

(ب) **الصورة المتعددة:** وهو ما يمكن أن يعكسه الأشخاص من خلال أدائهم في العمل. وهم في ذلك يختلفون. لذا من الممكن أن تتكون صورة إيجابية أو صورة سلبية، أو تكون صورة جامعة للجانبين الصورة الإيجابية والسلبية معا.

(ت) **الصورة المثلى:** وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الإعتبار منافسة المنشآت الأخرى من خلال التأثير على الجماهير، وهي صورة متوقعة.¹

(ث) **صورة المرأة:** وهي الصورة التي ترى المنظمة أنها الصورة التي يحملها الجمهور تجاهها وترى نفسها من خلالها. وهذه الصورة يمكن أن تكون مختلفة تماما عما يعتقد المسئولون في المنظمة وذلك بسبب ضعف المعرفة في إتجاهات الجمهور نحو المنظمة.

(ج) **الصورة الحالية:** وهي الصورة التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة والتي يمكن أن تكون مبنية على الخبرة.²

(ح) **الصورة المرغوبة (المخطط لها):** وهي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى العملاء وهي التي تود المنشأة أن تصل إليها وتكونها في أذهان الجماهير سواء الداخلية أو الخارجية³

(خ) **الصور الذهنية المدركة:** هي التصورات، الأحاسيس والعلاقات التي تعكس الإدراك عند الأشخاص من خلال حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي بماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون. وإن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعله المؤسسة.

¹ خالد إبراهيم حسن الكردي، مرجع سابق، ص 43.

² محمد مرضي الشمري: المدخل إلى دراسات العامة والإعلام، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط 01، 2016، ص 43.

³ نيفين أحمد الغياشي، مرجع سابق، ص 219.

د) **الصورة المأمولة:** تعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد ثم يحصل العملاء الخارجيون على معلومات كاملة عنه.¹

ذ) **الصورة المتكاملة** CORPORATE IMAGE: ويقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بعض النظر عما تنتجه من سلع أو خدمات، وتتكون تلك الصورة من عناصر عدة. ويشترك في تكوينها (تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الإضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة).

ر) **صورة المنتج أو الخدمة:** وهي الصورة التي تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وتركز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة وما تتمتع به من مستوى وجودة.²

و يوجد تصنيفات أخرى لأنواع الصور الذهنية بحيث أنها تختلف من حقل معرفي إلى آخر، فمثلا نجد أن الصورة الذهنية في علم السياسة تقسم إلى:

- صورة ذهنية قومية.
- صورة ذهنية نمطية مقولية.
- صورة ذهنية لمرشح إنتخابي
- صورة ذهنية للأحزاب.
- صورة ذهنية لحدث سياسي.
- و في علم النفس نجد:
- الصورة الذهنية المكونة للإتجاه
- الصورة الذهنية المتخيلة

¹ صادق زهران: إدارة الصورة الذهنية وفق مدخل التسويق بالعلاقات (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - المديرية الجهوية لولاية بشار): رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، الدكتور بودي عبد القادر، 2016/2015، ص 77-78.

² - شذوان علي شيبية، مرجع سابق، ص 282-283.

■ الصورة الذهنية المقولية

و يشير فيليب موريل إلى أربعة أنواع للصورة الذهنية:

(2) الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني

(أ) الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة

(ب) الصورة العلاقاتية: وترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور.

(ت) الصورة العاطفية: التي تقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور.¹

المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية

تكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس وإتجاهاتهم وسلوكياتهم.

ويشكل التمويل والتسويق أهم العوامل المؤثرة على نجاح المنظمات في أداء رسالتها ومدى قدرتها على البقاء والنمو. فعلى سبيل المثال المنظمات المدنية ستظل عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا تجد الدعم والتمويل اللازمين لأنشطتها وبرامجها وفي ظل تنافس المنظمات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم. يأتي دور العلاقات العامة حيث تمثل الجهود الإتصالية المستمرة لكسب الثقة وتأييد فئات الجماهير، وبناء صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم عن المنظمة، فكلما كانت تلك الصورة إيجابية كلما تحقق للمنظمة من فوائد كثيرة ومنها:

■ مساعدة المنظمة في إجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.

■ تدعيم علاقات المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.

¹ - باقر موسى، مرجع سابق، ص 60.

- إقناع السلطات والجمهور بأهمية الدور الاجتماعي للمنظمة في خدمة المجتمع.¹
- وفي ضوء السياق السابق في إستعراض مفهوم الصورة الذهنية يمكن أن نؤشر إلى نقاط نذكر منها:
- الصورة الذهنية لها إطار زمني سابق، بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع من مقدرة الإنسان الحسية، أي قدرة الإنسان على إستيعاب المثير والتعرض له.
 - تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطاً أساسياً في الصورة الذهنية وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياساً للصورة الذهنية (سلبية عاطفية).
 - زيادة الثقة بالجمهور المختلفة بالمنظمة.
 - جذب مصادر التمويل لدعم المنظمة، وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
 - تساعد على إستقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المنظمة.
 - تولد الشعور بالثقة وبالإنتماء للمنظمة في نفوس أعضاء المنظمة العاملين معها.
 - زيادة إهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمنظمة ودورها في خدمة المجتمع.²
- تكمن كذلك أهمية الصورة الذهنية في أنها تصور لنا أشياء عن الواقع غير دقيقة غالباً ومع ذلك نشعر أن إنطباعاتنا نحو هذه الموضوعات والشخصيات حقيقي في حين أنها لا تمثل إلا صورة ذهنية نكونها لأنفسنا.
- تفسر الصورة الذهنية مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أيضاً فلسفته تجاه الحياة، إن هذه الصورة الذهنية هي العامل الحاكم في تفكير الفرد ومشاعره وسلوكه.

¹ - منال هلال المزاهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 01، 2015، ص 296.

² - فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص 274.

تقوم الصورة الذهنية بدور هام في تكون آراء وإتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بشكل غير مباشر يعتد على الوصف المعرفة وإدراك الفرد.¹

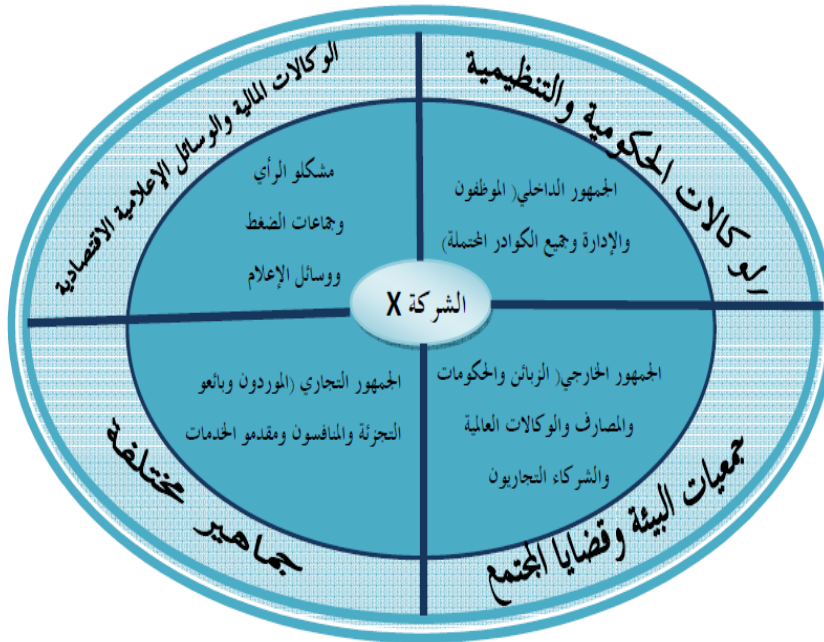
¹ - عزة جلال عبد الله محسن: ذوي الإحتياجات الخاصة في الأفلام التي تتبعها القنوات الفضائية وعلاقتها بمفهوم الذات لديها، المكتب العربي للمعارف، ط 01، 2016، ص 23-24.

المبحث الثاني: تكوين الصورة الذهنية

حاولنا في هذا المبحث التعمق أكثر من خلال دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية بدءاً بكيفية تكوين الصورة الذهنية وإستراتيجيات تكوينها، ثم قمنا بالتعرف على العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية.

المطلب الأول: كيفية تكوين الصورة الذهنية

قبل البدء لابد للشركة من القيام بعدة بحوث لتحديد طبقات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها صورة ذهنية ومن ثم تحديد الطبقات الأكثر أهمية بالنسبة لها ويوضح ذلك من خلال الشكل 01.



الشكل رقم 01: جماهير الشركة التي ترغب في تكوين الصورة لديها

وبناء على المعلومات التي تأتينا من البحوث يوضع برنامج لتكوين الصورة، ولا بد إلا أن برامج تكوين الصورة الذهنية ينبغي أن تضع في إعتبارها العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والإتصالية بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العملية للعلاقات العامة.

وأثناء وضع برامج الصورة الذهنية وآليات عملها ينبغي مراعاة العديد من العوامل الأساسية، فمن الثابت أن الصور تتأثر بالمتغيرات السياسية والإقتصادية أو التقنية، وكذلك

لا بد لها أن تتسم بالواقعية والمصادقية وأن تتفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التي تمارسها الشركة، ونذكر بعضاً من مبادئ التخطيط لبرامج الصورة:

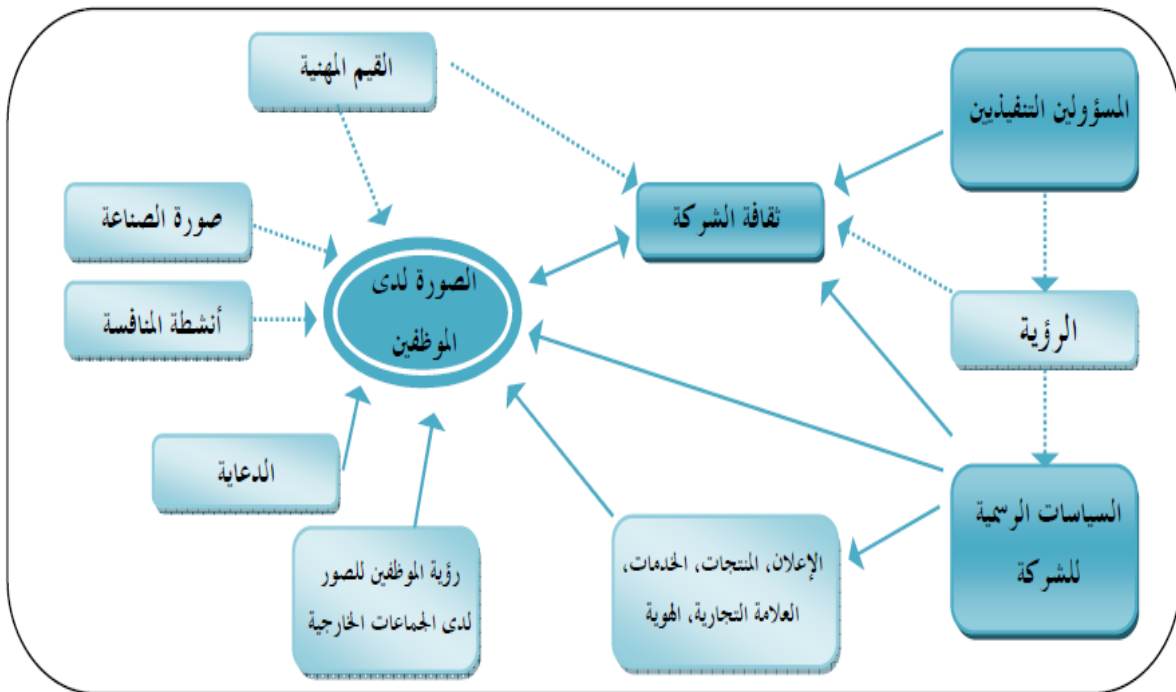
- يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للشركة وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة.

- وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تؤيدها الشركة.

- وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل المخطط للصورة الذهنية.¹

ثمة عدد من العوامل التي ترسم إنطباع الموظفين عن الشركة نوضحها في

الشكل 02.

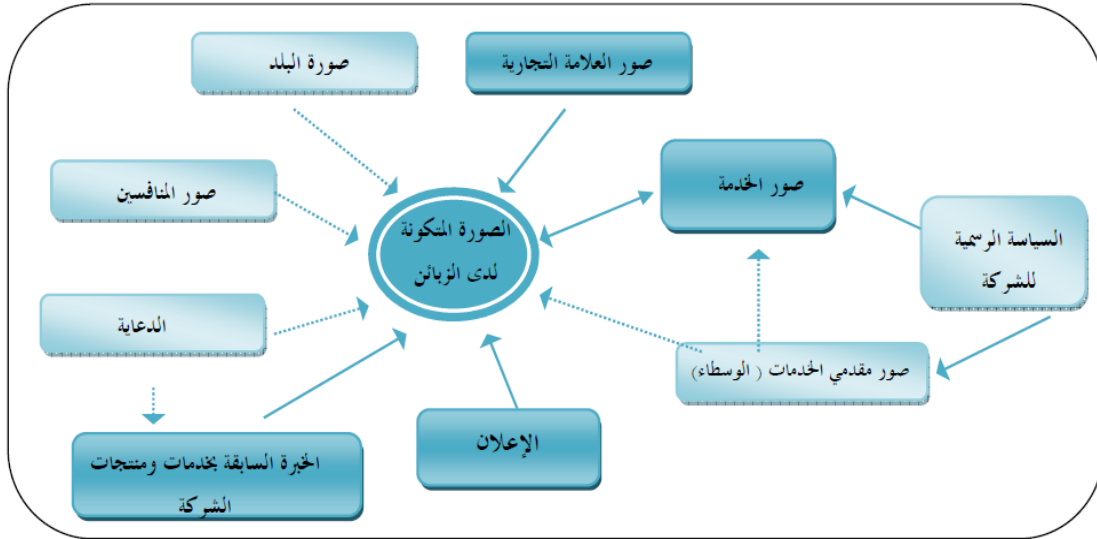


الشكل رقم 02: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين

يتضح من خلال الشكل 02 الصورة لدى الجمهور الداخلي الذي هو بحاجة إلى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات، فالإخلاق بواحد منها يعني التشويش في جزء من

¹ - صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها: ديوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009، ص 12.

الصورة لذلك لا بد للمسؤولين التنفيذيين تشكيل ثقافة تقوم على الإلتزام بها جميع الأطراف المعنية بالصورة. ويجب الأخذ بعين الإعتبار كافة العوامل الواردة في الشكل نظرا لأهمية جميع العوامل، فيجب أن ينظر في كل عامل على حدة ومن ثم إن تراكم هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي إلى الصورة المطلوبة.¹



الشكل رقم 03: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن

ونوجز القول بأن الأشياء التي يفكر بها الناس وطريقة شعورهم نحو شركة ما يتأثر بكل القيم الواردة في الشكل 03، ولذلك فإننا نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهور والنشاطات المختصة بالصورة، فمثلا إن جودة الخدمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن والزبائن الذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية.²

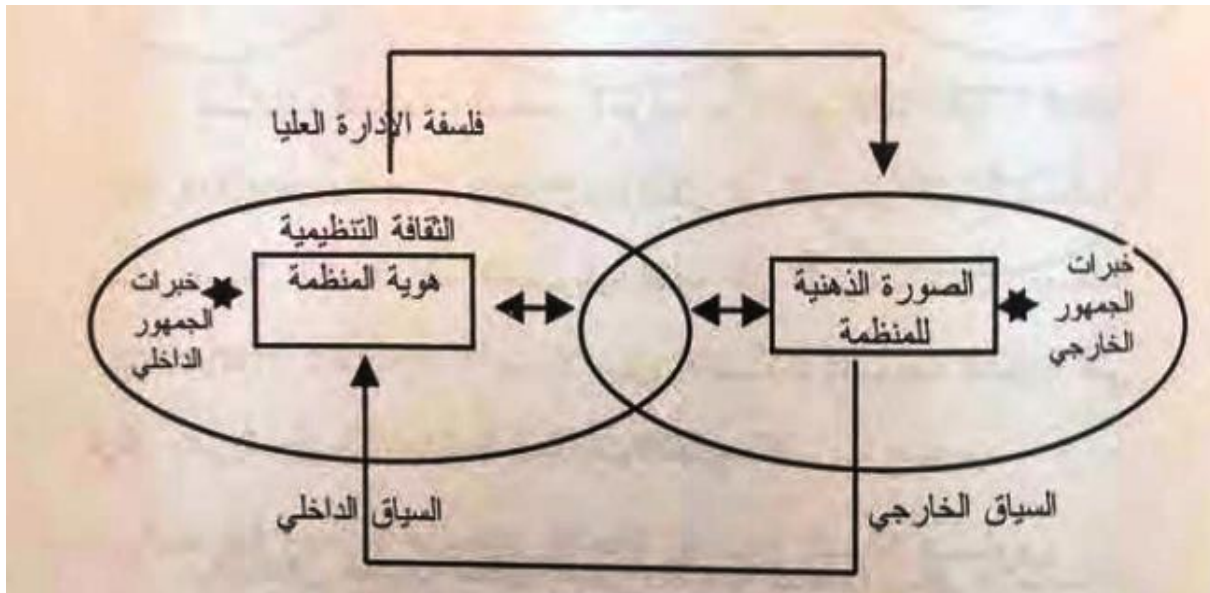
عملية تشكيل الصورة الذهنية عملية معقدة، فمن التحديات الأساسية التي تواجهها المنظمات المعاصرة إنهاء الحدود والفواصل بين وظائفها الداخلية وعلاقتها الخارجية، حيث تتشابك العلاقات الداخلية والخارجية للمنظمة في الممارسات اليومية لأعضائها، وتوجه إستراتيجية الإدارة العليا في العمل أداء كل إدارات المنظمة، فمن خلال ما تنقله لهم عن

1 - المرجع نفسه، ص 13.

2 - صالح الشيخ، مرجع سابق، ص 14.

فلسفة العمل، تشكل الثقافة التنظيمية organisation culture التي تحكم عمل أعضاء المنظمة من ناحية كما أنها تحكم مضمون الرسائل الإتصالية التي توجهها العلاقات العامة إلى الجماهير الخارجية للمنظمة (الموردين، المستهلكين، الموزعين) والتي تؤثر على صورة المنظمة الذهنية لديهم.¹

وينقل جهاز العلاقات العامة رسائل إتصالية تحمل معلومات عن المنظمة فلسفتها، أعمالها، هذه المعلومات تتضمن السياق الرمزي symbolique contexte الذي يعكس الهوية الذاتية للمنظمة والتي تؤثر في الجماهير الخارجية المستقبلية لتلك المعلومات، وتساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة لديهم. وتصدر هذه الجماهير ردود أفعال تعود للتأثير من حكمها على نظام أو ثقافة العمل داخل المنظمة أي أن هناك عملية تأثير وتأثر متبادل من المنظمة على الجماهير ومن الجماهير على المنظمة كما هو موضح في الشكل رقم 04.



الشكل رقم 04: نموذج العلاقات بين فلسفة وثقافة المنظمة وصورتها الذهنية

يفسر الشكل السابق العلاقة بين فلسفة المنظمة وثقافتها التنظيمية وبين صورتها الذهنية لدى جماهيرها وتوضح لنا كيف يفسر الآخرون ماهية المنظمة وماذا تفعل.

¹ - علي عجوة، الدكتور كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة، ط 01، ص 134-135.

فرؤية قيادة المنظمة يتم تفسيرها للعاملين بها من خلال الأنشطة الإتصالية المختلفة معهم. وبالتالي تؤثر على رؤيتهم للمنظمة، وهو من جانب آخر يعكسون الأفكار والآراء التي تشكل ثقافة المنظمة في تعاملاتها الرسمية وغير الرسمية مع الجماهير الخارجية لها الذين يكونون من خبراتهم الشخصية المباشرة في تعاملهم مع المنظمة صورة جزئية لها. وتساهم الرسائل الإتصالية الصادرة عن المنظمة مصدرا آخرًا لإنطباعات الجماهير عن المنظمة حيث تحمل إعلانات وقصص وبيانات خبرية، هوية المنظمة. وتساهم في تشكيل معالم الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجماهير، ثم تعود ردود أفعال الجماهير تؤثر على رؤية إدارة المنظمة من جديد في عملية التأثير والتأثر المتبادل.¹

كذلك من خلال تكوين الصورة الذهنية يعتمد الإنسان في تلك الصور بناء على تجارب منقوصة ربما تكون قد خاضها بنفسه أو توصل إليها عبر تجربة شخص آخر وقد تكون على أساس معلومات مشوهة أو مبالغ فيها، وإذا ما افترضنا تلك المعلومات بالصور المخزونة في الذاكرة تصبح لدى الشخص في هذه الحالة أحكاما مسبقة وعندما تتوفر معلومات تناقض ما يحمله الشخص من أفكار وتصورات فإن ذلك الشخص لا بد أن يمر بحالة صراع بين ما يحمله من صور هي خلاصة مكونات إدراكية وعاطفية وبين معلومات متوفرة لديه، حينها يقوم إما بتعديل أو تقريب الصور السابقة تماشيا مع المعلومات الجديدة. وما إن يتجاهل تلك المعلومات كان يتجنب التعرف إليها أو أن يتمسك بقوة الصورة السابقة، وفي هذه الحالة تتحول من درجة الحكم المسبق إلى تنميط وتصبح صورة نمطية.²

المطلب الثاني: إستراتيجيات تكوين الصورة الذهنية

1) إستراتيجية الصورة الداخلية:

من خلال تأسيس برنامج الإتصال مع الأعضاء والمحافظة عليهم، وتشجيع الحوار وجها لوجه مع القوى العاملة.

¹ - علي عوجة، كريمان فريد، مرجع سابق، ص 136.

² - موسى جواد الموسمي: الإعلام الجديد، مكتبة الإعلام والمجتمع، ط 01، 2011، ص 71.

(2) إستراتيجية الصورة الخارجية:

من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمنظمات المماثلة.

(3) إستراتيجية الصورة لدى الداعمين والمتبرعين:

من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات.

(4) إستراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خلال خدمات المنظمات:

من خلال تطوير الأداء وتحسين الخدمة وسد الحاجة.

(5) إستراتيجية العلاقات الاجتماعية:

لتطوير الإتصال الفعال وبرامج التعليم التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع.

(6) إستراتيجية العلاقات الإعلامية:

من خلال إيجاد قنوات الإتصال الدائمة والقوية مع وسائل الإعلام.

(7) إستراتيجية التطوير المهني:

من خلال متابعة فرص التطوير المهنية وتوفير مهارات الإتصال والنصح للمنظمة.

(8) إستراتيجية الولاء:

من خلال تكوين علاقات طويلة الأجل مع ذوي الولاء الكبير ومحاولة معرفة أسباب

قلة ولاء ذوي الولاء المنخفض وعلاجها.¹

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

أشار العديد من الباحثين في مجال الإتصال والإجتماع منهم kaz oleas kim و moffit

garbert إلى أن الصورة الذهنية للمنظمة تتأثر بعدة عوامل منها:

أولاً: عوامل شخصية

▪ السمات الذاتية لشخصية مستقبل المعلومات (التعليم، الثقافة، القيم)

¹ - إدارة البحوث والدراسات: تحسين الصورة الذهنية لجماعة الإخوان المسلمين، المعهد المصري، 2015، ص 06.

- الإتصالات الذاتية للفرد وقدرته على إمتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة وتكوين ملامح الصورة الذهنية.
- درجة دافعية الفرد وإهتمامه بالمعلومات المقدمة من المنظمة.

ثانيا: عوامل إجتماعية

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم للمعلومات في إتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.
- تأثير قادة الرأي على إتجاهات الجماهير (الإقناع على مرحلتين).
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد بالقيم السائدة فيه.¹

ثالثا: عوامل تنظيمية

وتشمل إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة والأعمال الحقيقية التي تقوم بها فضلا عن شبكة الإتصالات الكلية للمؤسسة والتي تشمل كل الإتصالات الداخلية والخارجية مع الجمهور. كما أن الرسائل الإتصالية عن المؤسسة تنطبق إلى حد كبير على الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجمهور الخارجي. وتسهم الأعمال الإجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع في كسب تلك الجماهير وصولا إلى بناء الصورة المرغوبة للمؤسسة.²

رابعا: عوامل إعلامية

تؤدي وسائل الإعلام الجماهيرية دورا مهما في تكوين الصورة الذهنية عن قضايا الحياة كافة. فهي الوسيلة الرئيسية لنقل الصور والآراء وتدعم وسائل الإعلام الصورة الذهنية الموجودة مسبقا في أذهان الأفراد التي تكونت في مرحلة الطفولة داخل الأسرة والمدرسة. كما

¹ خلف الحماد: وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط 01، 2019، ص 68-69.

² ناهض فاضل زيدان الجواري: العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط 01، 2016، ص 224.

تؤدي دورا مهما في خلق صورة ذهنية عن الموضوعات الجديدة التي لا يمتلك الفرد منها أي

معلومات. وتبرز أهمية وسائل الإعلام في تكوين الصور في النقاط التالية:

▪ إن نطاق تجربة معظم الناس محدود، ولذلك فإن الإنسان يستقي المعلومات بما تنشره

وتذيعه وتعرضه وسائل الإعلام، وتختلف هذه النسبة باختلاف تقدم الدول تكنولوجيا.

فإن ما يقل من 95% من الأمريكيين الذين يحصلون على معلوماتهم من وسائل

الإعلام.¹

▪ الانتشار الواسع لوسائل الإعلام وإمتهاده الأفقي والعمودي.

قدرة وسائل الإعلام على تفسير الأحداث والحقائق التي تجري في العالم يوميا

وبلورتها في صورة معينة.²

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي: مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 01، 2012، ص

221.

² - المرجع نفسه، ص 222.

الفصل الثالث

المؤسسة الخدمائية

المبحث الأول: أساسيات المؤسسة الخدمائية.

المطلب الأول: تعريف الخدمة - المؤسسة الخدمائية.

المطلب الثاني: مراحل تصنيف وتطور المؤسسة الخدمائية.

المطلب الثالث: خصائص وعناصر وأهداف المؤسسة الخدمائية.

المبحث الثاني: التنظيم الهيكلي ومكانة التسويق والجودة في المؤسسة الخدمائية.

المطلب الأول: الهيكل التنظيمي المفطح والمصفوفي.

المطلب الثاني: مفهوم وأبعاد التسويق في المؤسسة الخدمائية.

المطلب الثالث: مكانة الجودة في المؤسسة الخدمائية

تمهيد:

يعتبر قطاع الخدمات من الأنشطة الاقتصادية المهمة في عصرنا الحالي، والتي باتت تشهد نمواً سريعاً خلال القرن العشرين حيث أنه يعد قوة اقتصادية في الدولة، وأصبحت بحاجة إلى تطوير هذه الخدمات لتحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة أكبر وكسب السمعة الجيدة التي باتت معياراً هاماً لجودة الخدمات. كما أن هذا التطور يساهم في خلق فرص عمل وبالتالي إنخفاض مستوى البطالة.

فلقد بدأت في السنوات الأخيرة إحساساً متنامياً من طرف المؤسسات الخدمائية الجزائرية بأهمية الخدمات كأحد المدخلات الأساسية في عملية تسويق ما تنتجه من خدمات وقد زاد هذا الإحساس الطبيعة التنافسية التي آلت إليها السوق الخدمائية، حيث أدركت المؤسسة الخدمائية أن زيادة قدراتها التنافسية وتعزيز أوضاعها في السوق يكمنان فيما تقدمه من خدمات متنوعة، بل في تحقيق مستويات جودة عالية من هذه الخدمات بهدف الحصول على رضا العملاء وكسب اتجاهاتهم.

المبحث الأول: أساسيات المؤسسة الخدمائية

تختلف المؤسسات من واحدة إلى أخرى، وذلك حسب الخدمة المقدمة للزبائن، ولعل المؤسسة الخدمائية من أهم المؤسسات التي تسعى إلى تلبية حاجات ورغبات الأفراد المختلفة رغم ما تتميز به من إختلاف في طبيعة العمل والأسس التي تقوم عليها والأهداف التي ترمي إلى تحقيقها وبذلك سنحاول في هذا البحث تقديم مفهوم الخدمة والمؤسسة الخدمائية ومختلف تصنيفاتها ومراحل تطورها، ثم عرض خصائصها وأهم عناصرها وأهدافها.

المطلب الأول: تعريف الخدمة - المؤسسة الخدمائية-

ماهية المؤسسة الخدمائية:

تعددت المفاهيم المتعلقة بالمؤسسة الخدمائية وفيما يلي سيتم الوقوف على أهم المفاهيم والخصائص والتصنيفات وذلك لما تكتسبه من أهمية. قبل التطرق إلى مفهوم المؤسسة الخدمائية يجب أولاً الوقوف على تعريف الخدمة حيث عرفها KOTLER و TURNER بأنها فعل أو أداء يقدمه احد الأطراف إلى طرف آخر ويكون بالأساس غير ملموس ولا ينجم عنه تملك شيء ما، وإنتاجه قد يكون أو لا يكون مقرونا بمنتج مادي.

و عرف SKINNER الخدمات بأنها منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للمستهلك كنتيجة لتطبيق أو إستخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية فيه على الأشخاص أو أشياء معينة. والخدمة لا يمكن حيازتها وإستهلاكها ماديا.¹

تعرف الخدمة على أنها نشاط إنساني من خلال شخص ينجز مهمة لحساب آخر، هذا التعريف محدود جدا فكثيرا من الخدمات أصبحت تتجز بآلات كالغسل الآلي للسيارات

¹ - علي فلاح الزعبي: إدارة التسويق: منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر، ط 01، 2009، ص 397-398.

والموزعين الآليين للحلويات ... إلخ، الخدمة هي تجربة زمنية موجهة من طرف الزبون خلال تفاعل هذا الأخير مع مستخدمي المؤسسة أو حامل مادي وتقني.¹

المؤسسة الخدمائية:

هي عبارة عن نظام يتكون من مجموعة أشخاص ووسائل منظمة ومتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات العميل كالمؤسسات المالية والتعليمية ومؤسسات الاتصالات.²

كما يمكن تعريفها أيضا على أنها: وحدة اقتصادية تضم عددا من الأشخاص وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة. وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات.

يتضح مما سبق أن المؤسسة الخدمائية هي عبارة عن نظام يتكون من مجموعة من الأفراد والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات العميل.

هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة العميل ومن أمثلة مؤسسات تقديم الخدمة الفنادق، المطاعم والمستشفيات والمؤسسات المالية والتعليمية ومؤسسات الاتصالات بالإضافة إلى مؤسسات أخرى خدمية متنوعة مثل مؤسسات الضمان الاجتماعي.³

¹ - عبد الخالق أحمد البعلوي: تسويق الخدمات، صفاء، ط 01، 2013/1434، ص 18.

² - طارق إلياس: الحماية من الاختراق: دور العلاقات العامة والإعلام، الجيزة، مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك، ط 01، 2020، ص 198.

³ - أحمد بن عيشاوي: إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمية، مجلد الباحث، العدد 04، جامعة ورقلة، 2006، ص

المطلب الثاني: مراحل، تصنيف وتطور المؤسسة الخدمائية

تمر المؤسسة الخدمائية بمجموعة من المراحل خلال دورة حياتها، بدءاً بمرحلة التأسيس والإنتماء إلى مرحلة الإنحدار ومحاولة تجديد النشاط. وسنتطرق بالتفصيل لأهم مميزات وخصائص كل مرحلة.

المرحلة الأولى: مؤسسة الأصل

تعرف هذه المرحلة بمرحلة البناء أو التأسيس، وتتعلق بإيجاد وتحديد حاجات ورغبات جديدة لتلبيتها من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة جديدة أو خدمة موجودة مسبقاً، ولكن بتركيبة وبخصائص مختلفة. وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمية الإلتزام بالخطوات التالية:

- إقامة وتوطيد مفهوم الخدمة.
 - تحديد مستوى غرض الخدمة والمطلوب أو اللازم.
 - تحديد الفئات المستهدفة.
 - تحديد نظام الإنتاج ووضعه قيد التطبيق داخل المؤسسة.
- و يتوقف نجاح هذه المرحلة على قدرة المؤسسة الخدمية على تحديد وتطوير الأفكار الإنتاجية في صناعة الخدمات.¹

المرحلة الثانية: التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للفروع

تقوم المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة بإختيار التشكيلة أو الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن النمو (الزيادة، الإنتاج الخدمة) والمردودية (كسب عملاء جدد)، ويجب على المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة الإلتزام بالنقاط الأساسية التالية:

- تمييط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة.

¹ - عيساوي كريمة: واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة أكلي محند أوالحاج، البويرة، 2015، ص 17.

- تحديد معايير الخيارات الإنتاجية المتاحة.
 - تحديد الاحتياجات المالية للمؤسسة وإختيار مصادر التمويل.
 - تحديد نوع الموارد البشرية المطلوبة في كل وحدة من وحدات المؤسسة.
- أما خصائص هذه المرحلة فهي تتعلق بطرق التسيير والتحليل والإنضباط.¹

المرحلة الثالثة: النمو

يكون النمو في هذه المرحلة سريعا جدا، وهذا ما يساعد المؤسسة الخدمية على توسيع حجم نشاطها وتغطية السوق، فمن خلال هذه المرحلة تكون المؤسسة قد تخطت الغموض وتحددت مبيعاتها وعملائها والتكنولوجيا اللازم إستخدامها.

و تتمثل العناصر الأساسية لهذه المرحلة في:

- إختيار شكل التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسع والنمو.
- إختيار طريقة النمو والتوسع المناسبة.
- بناء شبكة عمل فعالة.²

المرحلة الرابعة: النضج

يستقر نشاط المؤسسة في هذه المرحلة نظرا لتشبع السوق بمنتجاتها، بالإضافة إلى إشتداد المنافسة وظهور منتجات أخرى تعتبر منتجات بديلة بالنسبة للعملاء، حيث يعمل هؤلاء على التفاضل بينها لإختيار الأحسن، وفي هذه المرحلة أيضا يصعب على المؤسسة إيجاد عملاء جدد، وعليه تظهر مجموعة من المخاطر يمكن أن تتعرض لها منها:

- الفترور والإهمال في مراقبة التكاليف.
- تكاليف إضافية ناتجة عن غزو أسواق فرعية.
- إمكانية إرتفاع معدل تاركي العمل الأكثر فاعلية نتيجة تخوفهم من توقف المؤسسة.

¹ - عيساوي كريمة: مرجع سابق، ص 18.

² - عابد منيرة: واقع رضا العميل عن المؤسسات الخدمية - حالة مؤسسة بريد الجزائر لولاية قسنطينة، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة 02، 2019، ص 470-471.

و على هذا يجب على هذه الأخيرة أن تعمل جاهدة دائماً من أجل توسيع نشاطها وحتى تتمكن المؤسسة من النمو بنجاح في هذه المرحلة يستوجب عليها تطبيق عدة شروط منها:

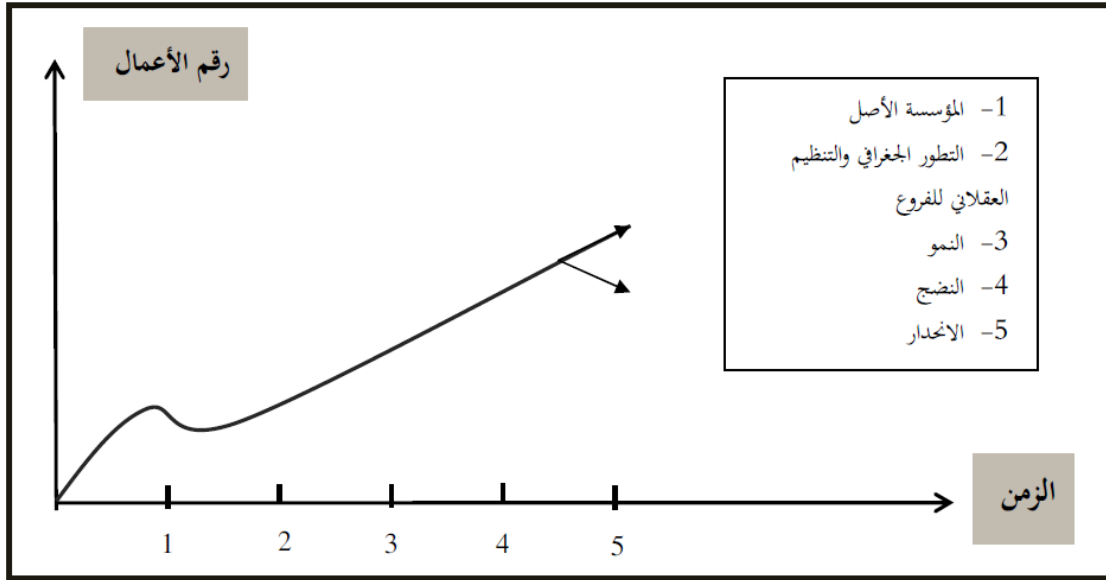
- تطوير سياستها التسويقية والإتصالية وتحافظ على عملائها، والتميز في عرض خدماتها من أجل التصدي للمنافسة.
- القدرة على التجديد وتطوير خدماتها وتنوعها.
- الإختيار الأمثل للإستثمارات لإستعمال أموال المؤسسة بأفضل طريقة ممكنة في هذه المرحلة.
- الإهتمام بإدارة وتسيير الإطار الدائمة للمؤسسة.¹

المرحلة الخامسة: الإنحدار أو الرجوع

بعد مرور المؤسسة الخدمية بالمراحل الأربعة السابقة هناك إحتمال دخولها في مرحلة الإنحدار والتي يمكن أن تتفادها إذا ما إلتزمت المؤسسة بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة، ويمكن إعادة تجديد نشاط المؤسسة الخدمية ومساعدتها على الإستثمار من خلال شكلين هما:

1. إعادة إدخال تعليمات جديدة على الخدمة.
 2. تطوير خدمات جديدة من خلال:
- إنشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس العملاء (فندق، مطعم، قاعة محاضرات)
 - محاولة تكييف الخدمات الأساسية للمؤسسة مع أسواق جديدة.
 - إقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من العملاء.
- وفي ما يلي الشكل الذي يوضح مختلف المراحل السابقة لتطوير المؤسسة الخدمية.

¹ - عابد منيرة، مرجع سابق، ص 471.



الشكل رقم 05: مراحل تطور المؤسسة الخدمية¹

تصنيف المؤسسة الخدمائية:

قام كل من Haywodefarmer سنة 1988 بتقديم نموذج لتصنيف المؤسسات الخدمية

يقوم على أساس ثلاثة أبعاد أساسية وهي:

- درجة الإتصال والتفاعل (عالي - مرتفع)
 - درجة الإعتماد على العنصر البشري في تقديم الخدمة (عالي - منخفض).
 - درجة القدرة على تغيير مواصفات الخدمة حسب رغبات العميل (عالي - منخفض).
- وفي حالة المشابهة قام كل من Vanderman سنة 1989 بتصنيف المؤسسات الخدمية حسب بعدين أساسيين هما:
- درجة التفاعل والإتصال العالي.
 - درجة وجود سلعة في عملية الخدمة (خدمة فقط، خدمة مع بعض السلع، خدمة في شكل سلع).

¹ عيساوي كريمة، مرجع سابق، ص 21.

أما Kotler فيصنف المؤسسات الخدمية حسب ما يلي: ¹

حسب نوع السوق (أو حسب الزبون): تقسم إلى:

خدمات إستهلاكية: وهي خدمات التي تقوم لإشباع حاجات شخصية مثل الخدمات السياحية والصحية وخدمات النقل والاتصالات وحلاقة الشعر والتجميل، ولهذا سميت هذه الخدمات الخدمات الشخصية.

خدمات المنشآت: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في الإستشارات الإدارية، وخدمات المحاسبة، وصيانة المباني والمكائن والمعدات.

وهناك خدمات يتم بيعها لكل من المستهلكين ومنشآت الأعمال ولكن بأساليب وسياسات تسويقية مختلفة ومتباينة، وهذا هو الأسلوب المتبع في بيع السلع لكلا النوعين من هؤلاء الزبائن كالحصول مثلا على طلبات لتنظيف السجاد بأسلوب البيع الشخصي يكون عملية إقتصادية في حال التعامل مع منشآت الأعمال، لكنه لا يكون كذلك في حالة كون الزبون أحد أصحاب المنازل أو الشقق السكنية.²

حسب درجة كثافة العمل: هناك بعض الخدمات التي تعتمد على قوة عمل كثيفة مثل خدمات الحلاقة وخدمات الصيانة، خدمات إستشارية وخدمات أخرى تعتمد على مستلزمات مادية أكثر مع درجة كثافة قوة عمل أقل مثل خدمات الاتصالات، خدمات النقل، البيع الآلي وغيرها.³

حسب درجة الإتصال بالمستفيد: حيث تقسم الخدمات إلى ثلاثة أنواع

- خدمات الإتصال الشخصي العالي مثل خدمات طبية، المحاماة، خدمات السكن وخدمات النقل الجوي وخدمات التأمين.

¹ - أحمد بن عيسوي، مرجع سابق، ص 08.

² - حميد عبد النبي الطائي - بشير عباس العلق: إدارة عمليات الخدمة، اليازوري للنشر والتوزيع، 2009، ص 22.

³ - بشير بودية، طارق قندوس: أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط 01، 2016، ص

- خدمات ذات إتصال شخصي منخفض مثل خدمات الصرف الآلي، خدمات موقف السيارات الخدمات البريدية وغيرها.
 - خدمات ذات إتصال شخصي متوسط مثل خدمات المسرح وخدمات الوجبة السريعة وأماكن المبيت والإستراحة أثناء السفر وغيرها.
- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات:
- خدمات مهنية: مثل خدمات المحامي والمستشارين والإداريين والصناعيين والخبراء وذوي المهارات البدنية والذهنية.

خدمات غير مهنية: مثل الحراسة والعناية بالحدائق وغيرها.¹

المطلب الثالث: خصائص وعناصر وأهداف المؤسسة الخدمائية

1) خصائص المؤسسة الخدمائية:

إن المؤسسة الخدمائية تتميز بخصائص مختلفة عن المؤسسات الأخرى، ومن أهم هذه الخصائص:

1-1- إستعمال الخدمات: حيث أن المؤسسة الخدمائية تقوم بإعطاء فرص لزبائنها

لإستعمال الخدمات التي تقدمها والإستفادة منها، بذلك تجعل مختلف الأدوات

المستعملة أو المتوفرة في المؤسسة في متناول زبائنها حتى يتسنى لهم الإستفادة منها

كإستعمال الهاتف والفاكس والتيليكس، الإتصال... الخ.

1-2- كراء الخدمات: تستعمل خاصية الكراء والإيجار خاصة بالمؤسسات الخدمائية وغير

متوفرة في المؤسسات التجارية أو الصناعية وزيادة على منح المؤسسة الخدمائية

لزبائنها إمكانية استعمال أداة من أدواتها، فهي تمنح له أيضا إمكانية إستئجار خدمة

معينة. وهذا لمدة قصيرة، متوسطة أو طويلة الأجل. هذا تبعا لرغبة عملائها ككراء

المنازل والسيارات.

¹ - علي محمد حسين بني مصطفى: أثر التخطيط الإستراتيجي في تسويق الخدمات - قطاع الاتصالات الأردنية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ط 01، 2017، ص 154 - 155.

3-1- صيانة الخدمات: إن مهمة المؤسسة الخدمانية في مجال الخدمات لا تتوقف في

تأجير وكراء الخدمات ولا على تقديمها، بل تقوم زيادة على ذلك بصيانتها، فهي

تصون الخدمة المقدمة من طرفها مثل تصليح أجهزة في حالة عطل.¹

4-1- تقديم النصائح: وذلك لصالح الزبون، وبذلك يقوم بالإحاطة بالمعلومات التي تخص

حقوقه وواجباته.

5-1- أن تأخذ بعين الاعتبار جودة الخدمة.

6-1- تحويل المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة.

7-1- تعتمد على درجة التمييز للعاملين في المؤسسة.

8-1- تتميز المنافسة التي تواجهها المؤسسة الخدمانية بأنها شديدة وحادة ومعدل التقليد فيها

مرتفع.

9-1- مستوى الجودة الشاملة للخدمات المقدمة.²

و من خلال ما سبق نستنتج أن خصائص المؤسسة الخدمانية كالاتي:

أ- اللاملموسة: إن الخدمات في الأصل تكون غير ملموسة، أي أنه من الصعب

الإحساس بها ورؤيتها قبل شرائها، وهذا ما يميزها عن السلع، ف شراء الخدمة هو شراء

غير ملموس.

ب- اللاتزامنية: ونعني بها درجة الإرتباط بين درجة الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي

يتولى تقديمها، أي من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية البائع المقدم

لذلك، فإن أداء خدمة معينة قد يحدث جزئيا أو كليا في لحظة وقت إستهلاكها، لأن

السلع تنتج وتباع وتستهلك. أما الخدمات فهي تباع أو من ثمة تنتج وتستهلك.

¹ - محمد دحمان: الخدمة التسويقية: دراسة حالة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ضمن متطلبات

نيل شهادة الماجستير، فرع التسيير، 2008، ص 55.

² - طارق إلياس، مرجع سابق، ص 198.

ج-الهلامية والفناء: ونقصد بذلك أن الخدمات لا يمكن تخزينها، العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، فكلما زادت اللاموسمية للخدمة إنخفضت فرصة تخزينها. وأما درجة عدم اللاموسمية تزيد أو ترفع من درجة الفئائية كثيرا. فالخدمات ذات الطبيعة الفئائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون وهذا ما يجعل تكلفة التخزين والإيداع منخفضة نسبيا وخاصة في المنظمات الخدمائية.¹

د- الملكية: إن عدم إنتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية، فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل وبإمكانية تخزينها وإستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق أو عندما يدفع ثمنها، فإن المستهلك يمتلك السلعة أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد قادر فقط على الحصول عليها لإستخدامها شخصيا في وقت محدد في كثير من الأحيان مثل تأجير غرفة في فندق أو إستأجار شقة أو سيارة وأن ما يدفعه ما يكون إلا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليه.²

2- عناصر المؤسسة الخدمائية: هناك عدة عناصر مؤثرة في مردودية الخدمات، وهذا بإعتبار المؤسسة الخدمائية هيئة ذات جهاز تنظيمي.

1-2-التنظيم الداخلي: وهو جهاز يوافق إتجاه المؤسسة الخدمائية بإعتباره يحتوي على استراتيجيات التسويق، التمويل الشخصي وخدمات للمؤسسة لكونه يؤثر مباشرة على نوعية الخدمات. يعجز الزبون عن رؤيته والخدمة في هذا الجهاز تكون بتجانس العناصر المادية والبشرية في تقديم هذه الخدمة.

¹ - حميد طائي، بشير علاق، محمود صميد علي: الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر، ط 01، 2005، ص 201-202.

² - حميد الطائي، بشير علاق، محمود صميد علي، مرجع سابق، ص 203.

2-2- أعمال إتصال المستخدمين أو العمال في المؤسسة الخدمائية: الذين تربطهم علاقة مباشرة مع الزبائن، ويلعب هؤلاء العمال دورا هاما في تدعيم صورة المؤسسة الخدمائية وفي تقديم الخدمة، هذا لأنهم يمثلون هذه الأخيرة أمام الزبون.

2-3- الوسائل المادية: وتتمثل في مظهر المؤسسة والعتاد اللازم لإنتاج الخدمة، والأساس الذي يركز عليها في أداء الخدمة وتؤثر هذه الأخيرة في نفس الوقت على رجال الإتصال والزبائن. مثلا العدد غير كافي يجعل الزبون ينتظر وفي بعض الأحيان يثور قلقه وأعصابه مما يجعله غير راض عن المؤسسة المقدمة للخدمة، وبذلك يؤدي إلى فقدان الزبون.¹

2-4- الزبون: نظرا للعلاقة القائمة بين الزبائن والمؤسسة الخدمائية تجد هذه الأخيرة نفسها في موضوع إعطاء أهمية بالغة للعميل، حيث نجد طرق لا يمكن الإستغناء عنها عند أداء الخدمة، لذلك على المؤسسة ومن أجل إرضاء الزبون القيام بإختيار أسواقها المستهدفة بدقة وحذر. ومعرفة رغباته وطلباته لتتمكن من تقديم الخدمات التي تناسب توقعاته مع مستوى الجودة المنتظرة. وهذا للإبتعاد عن خطر فقدان الزبون.

2-5- عرض الخدمة: يكون عرض الخدمة للزبون أو المستهلك ناتجا عن علاقة الزبون وممثل الإتصال (عون الإتصال) ومن ذلك يتبين لنا نوعين من الخدمات وهما:

- الخدمة القاعدية وتكون عند رضا وإتباع وتحقيق الإحتياجات الأولية.
- الخدمة المحيطة التي تحقق بدورها للزبون قيمة إضافية للخدمة الأولى.²

3- أهداف المؤسسة الخدمائية:

تهدف المؤسسة إلى تحقيق كل من رفع مستويات الإنتاج ويقصد بها إستغلال جميع الموارد العملية والموارد المالية والموارد البشرية بجميع أشكالها لتحقيق أكبر منفعة

¹ عبد الجبار سهيلة، قداري أحمد، طيب سعيدة: مدى إدراك ووعي المؤسسات الخدمائية الاحتكارية لمفهوم التسويق بالعلاقات العامة، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 4، العدد 01، 2019، ص 93-112.

² عبد الجبار سهيلة، قداري أحمد، طيب سعيدة، مرجع سابق، ص 98.

سواء كانت إستهلاكية أو خدماتية ضمن القيود الموضوعية في هيكلية المؤسسة والمعروفة بحدود الطاقة الإنتاجية وتحقيق البيع أو توزيع الخدمات وهي على النحو التالي:

أ- أهداف إقتصادية:

- تحقيق أكبر قدر من الربح لرفع رأس المال في المؤسسة وتوسيع العمل ومنافسة المؤسسات الأخرى.
- العمل على تغطية جميع إحتياجات السوق من السلع.
- توظيف عوامل الإنتاج بشكل فعال.

ب- أهداف إجتماعية:

- توفير مستوى مناسب من الأجر.
 - تطوير ورفع مستوى المعيشة لجميع العمال.
 - توفير مناصب مختلفة من الأشغال.¹
- وكذلك نجد من بين أهداف المؤسسات الخدمية:

1-المصدقية في السوق: إن جميع الإستراتيجيات والتقنيات التي تقوم بها المؤسسة

الخدمية لها غاية وأهداف نجد:

- توفير الضمان الشخصي من خلال النتائج.
- الحضور قصد إظهار الثقة وإعطاء صورة المؤسسة من خلال القدرات:
- ضمانات شخصية: شهادة الزبائن -الإنتماء إلى الجمعيات المهنية
- الصورة: صورة المؤسسة، العتاد التربوي، تقديم الأوراق المربحة، مراعاة العوام الثقافية.

2-ضرورة التوسع والتدويل:

أ- فوائد السوق العالمي المنفتح:

- منح إمتيازات في المعاملات الوطنية في تجارة الخدمات.

¹ - عبد النبي محمد: إعادة ابتكار المؤسسة للوصول إلى التميز، دار وكالة الصحافة العربية، ط 01، 2019، ص 15.

- منافذ في كل مكان في العالم.
- عامل أساسي للكفاءة التجارية.
- ب- المنافذ: وتؤدي إلى:
 - اللامركزية للشغل.
 - رفع الصادرات على المستوى الدولي.
 - عروض هامة تؤثر على اليد العاملة ونظام الإتصال الحديث.
- ج- مساهمة الخدمات: تدويل قطاع الخدمات الذي يلعب دورا حيويا في تسهيل كل جوانب النشاط الإقتصادي والتي تتمثل في:
 - حصة من إقتصاديات دول العالم كلها.
 - تعبر عن 45 % من الناتج المحلي الخام.¹

¹ - محمد حمداني، مرجع سابق، ص 56-57.

المبحث الثاني: التنظيم الهيكلي ومكانة التسويق في المؤسسة الخدمائية

إن المؤسسة الخدمائية تعتبر محور أساسي في عملية الإتصال التسويقي، بالإضافة إلى الجهة التي ستقوم بتطبيق المفهوم التسويقي، وبذلك سنحاول في هذا البحث سنحاول تقديم هيكلها التنظيمي المفطح والمصفوفي وإبراز مكانة التسويقي والجودة في المؤسسة الخدمائية.

المطلب الأول: الهيكل التنظيمي المفطح والمصفوفي

تعريف الهيكلية: في المنظمات نحتاج إلى:

- تقسيم المهام وتنظيم العمل.
- تنسيق العمل.
- تحديد علاقات العمل (علاقات السلطة).

و يعرف Mintzberg الهيكلية على أنها مجموعة وسائل مستعملة من أجل تقديم

العمل إلى المهام المفصلة ومن أجل التنسيق بينها.

أنواع الهياكل: مقارنة في إعداد الهيكل: كلاسيكية وتشكيلية

1-المقاربة الكلاسيكية: تعود إلى أعمال كل من:

تيلور: تقسيم العمل، التخصص في العمل

فايول: مبدأ وحدة القيادة الخاصة.

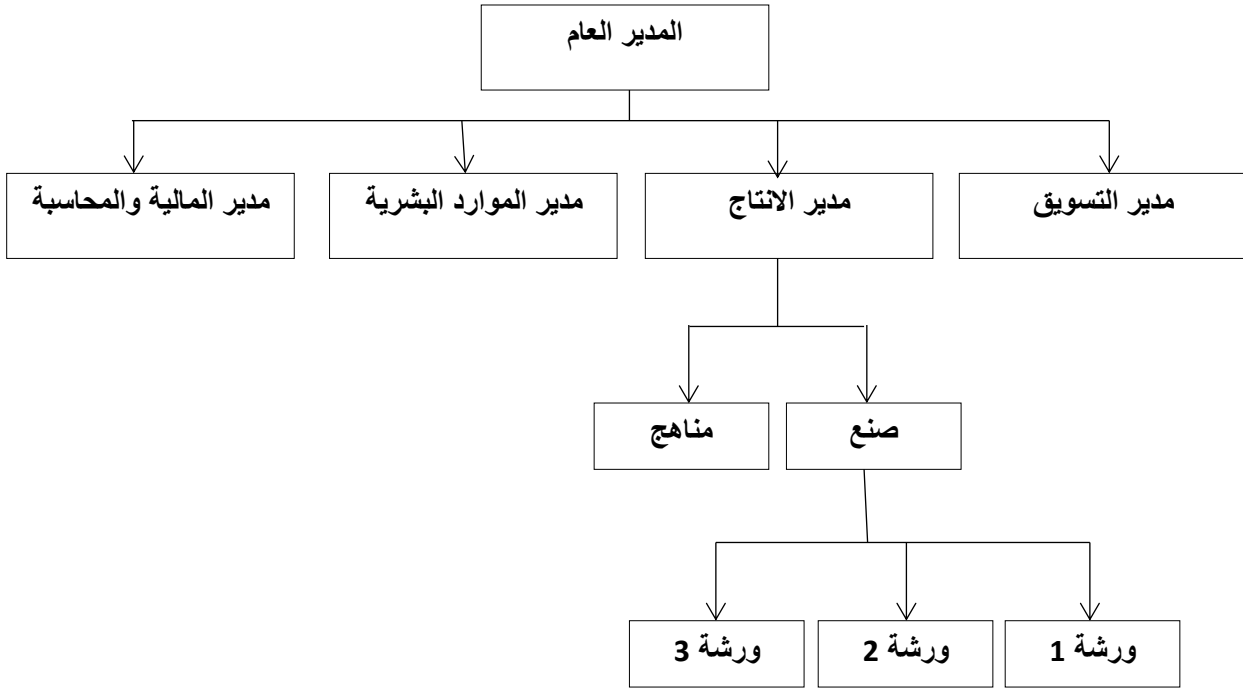
2-المقاربة حسب التشكيلات: جاء بها Mintzberg في 1982 في كتابه الهيكلية في

المنظمات وهي تلخيص وإثراء للنظرية الظرفية، وقدم في هذا الكتاب المقاربة الشاملة

للمنظمة، وتحل هذه المنظمة حسب: مكوناتها، العلاقة بين مكوناتها ووزن كل منها

في الهيكلية.¹

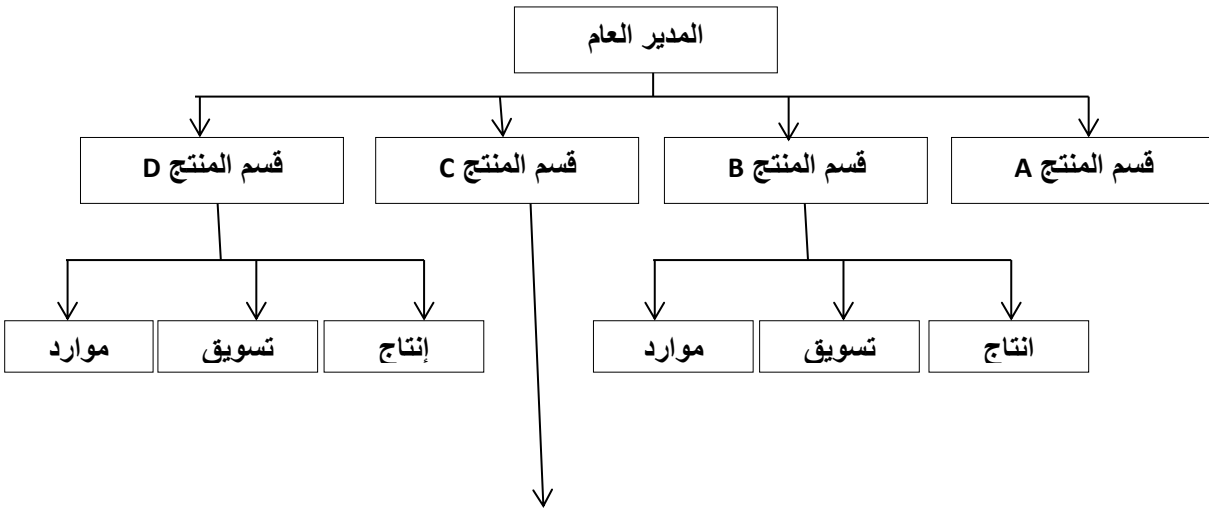
¹ محمد قاسم القريوتي: نظرية المنظمة والتنظيم، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط 03، 2008، ص 25-26.



الشكل رقم 06: الهيكل الوظيفي

هذا الهيكل تم إعداده حسب الوظائف (التسويق، الإنتاج، الموارد البشرية، المالية

والمحاسبة).¹



هذا الهيكل حسب الأقسام أي
أن المنظمة مقسمة إلى أقسام
ثم تمت هيكلة الأقسام

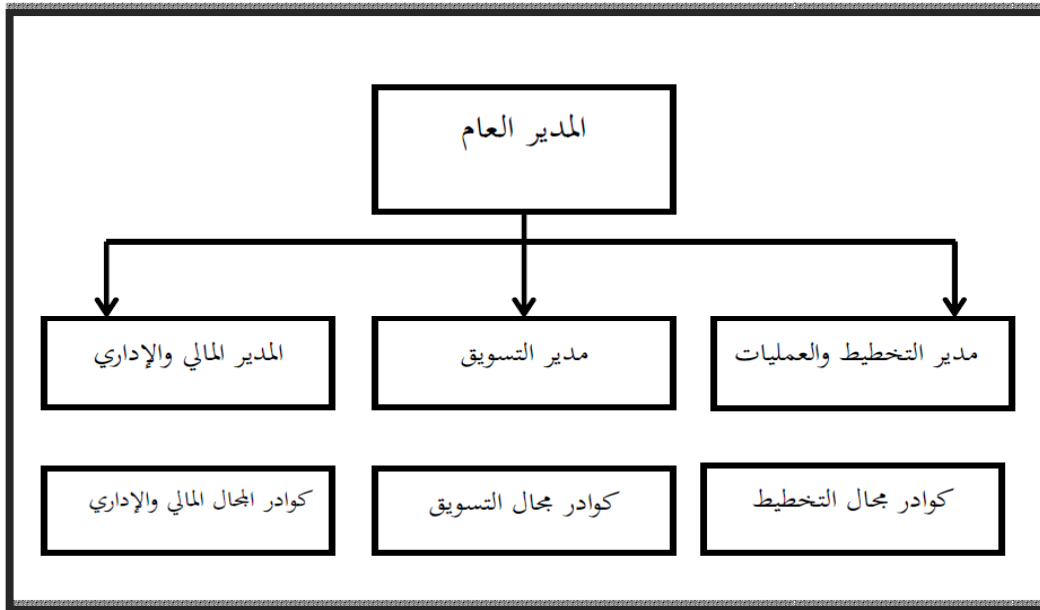
الشكل رقم 07: الهيكل حسب الأقسام

¹ - المرجع نفسه، ص 25.

التنظيم الهيكلي للمؤسسات الخدمية: رغم أن المؤسسات الخدمية كغيرها من المؤسسات التي تحتاج إلى وجود هياكل تنظيمية بالمعنى العلمي التقليدي، إلا أن لها أنماط أكثر شيوعاً تتميز بها، ومن أكثر تلك الأنماط إنتشاراً وجود نمطان أساسيان هما:

1- الهيكل التنظيمي المفلطح: يعتبر هذا النمط الهيكلي أحد أنماط الهيكل الهرمي إلا

أنه يتميز بأن عدد مستوياته التنظيمية محدودة للغاية، ويكون في نطاق الإدارة واسعاً، ويناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تكون فيها متخصصة ومتجانسة من حيث التأهيل والخبرة وتكون الأهمية النفسية للتخصصات على ذات المستوى، وتتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي إلى تلك الفئة على مدى قوة العمل الجماعي السائد فيها. ويتميز هذا النمط الهيكلي بقصر خطوط السلطة والاتصالات الرئيسية وسهولة الاتصالات الأفقية ومن ثم التدقيق السريع للبيانات والمعلومات بين أجزاء الهيكل التنظيمي بما يحقق السرعة في عملية إتخاذ القرارات. ولا شك أن هذا النمط المناسب للأنشطة الخدمية يكون أقل تكلفة من الأنماط التقليدية الأخرى ويوضح الشكل الموالي النمط المفلطح للهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدمية.¹



الشكل رقم 08: الهيكل التنظيمي المفلطح

¹ - عيساوي كريمة، مرجع سابق، ص 21.

2- الهيكل التنظيمي المصفوفي:

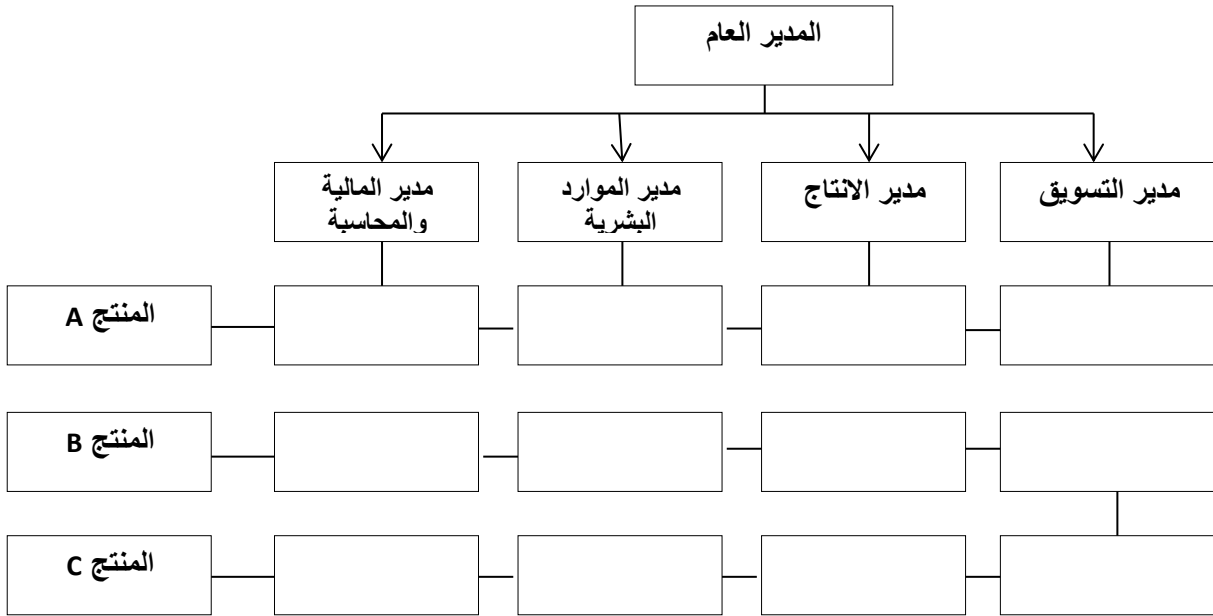
لا يعتبر هذا النمط أحد أنماط الهيكل الهرمي التقليدي المتعدد المستويات، كما أنه يتميز على الهيكل المفلطح الذي يكون فيه عدد المستويات التنظيمية محدودة للغاية، بأنه يتضمن هيكلًا إضافيًا يقوم على فكرة مجموعات المشروعات المؤقتة محددة الهدف الزمني، وعلى ذلك يكون لكل فرد في التنظيم دورين أساسيين هما:

- دور دائم كأحد المتخصصين في مجال معين
- دور مؤقت كأحد أفراد فريق العمل المشروع الذي يكلف بالإنضمام إليه لحين الإنتهاء من إنجازه.

و يناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تقوم بصفة رئيسية على نظام المشروعات التي تخطط وتنفذ حسب طلبات العملاء وخلال برنامج زمني محدد لها بداية ونهاية متفق عليها، ومن ثم يكون ضروريا تكوين فرق عمل المشروعات كل مشروع على حدة.

تجمع فيه التخصصات المختلفة وتتوقف فاعلية أداء المؤسسات التي تنتمي إلى تلك الفئة على مدى توفر روح العمل الجماعي وعلى قدرته على إتمام المشروعات طبقا للبرامج الزمنية، وفي إطار التكاليف المتغيرة لها. وينتشر استخدام هذا النمط في العديد من المؤسسات الخدمية وبصفة خاصة مؤسسات الخدمات الإستشارية والخدمات البحرية والتوكيلات التجارية والشركات السياحية ومنظمة الرحلات وغيرها من المؤسسات التي لا تقدم ناتجا ماديا ملموسا لعملائها.¹

¹ - عيساوي كريمة، مرجع سابق، ص 22-23.



الشكل رقم 09: الهيكل المصفوفي ويسمى أيضا هيكل حسب المشروع

المطلب الثاني: مفهوم وأبعاد التسويق في المؤسسة الخدمانية

أصبحت قضايا ومشكلات تسويق الخدمات تحظى بدرجة عالية من الإهتمام خاصة أن قطاع الخدمات تزايد دوره بشكل ملحوظ وأصبح يمثل جزءا كبيرا من الإقتصاد الكلي في أي مجتمع لم يظهر تسويق الخدمات إلا بداية السبعينات وهذا راجع إلى خاصية اللاملموسية للخدمة التي جعلتها مختلفة عن السلع المادية. معظم المؤلفين المشهورين في مجال التسويق الخدماتي في وقتنا الحالي يبدأون بالكتابة والنشر منذ منتصف السبعينات.

أحد أهم المصادر الأساسية التي تشرح تأخر تبني المؤسسات الخدمانية للمفهوم التسويقي وهو شك وظن الكثير من المسيرين لعدم القدرة على تطبيق منشور تسويقي خاصة بالسلع المادية على الخدمات صحيح من جهة، لأن بعض المفردات اللغوية المستعملة في قطاع السلع المادية تستحضر غالبا حقائق يستبعد تطبيقها في مجال الخدمات مثال على ذلك التغليف، التوزيع المادي...إلخ. فهي لا تبعث إلى حقائق ومضامين خاصة بالخدمة.¹ هذه الصعوبات يمكن تفوقها في تسويق الخدمات بشروط منها:

¹ - ليديا عشو: واقع وأهمية قوة البيع في المؤسسة الخدمانية دراسة حالة مؤسسة djezzy، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012/2011، ص 34-35.

الشروط العملية:

أ- تجسيد الخدمة: ويتم هذا من خلال:

- الإهتمام بالجانب المعماري لنقطة البيع والعمل على أن تظهر الفجوات، ويتم بصورة مطابقة ومشخصة تجلب الإنتباه.
- المؤشرات المادية المحيطة به مثل المعدات، وضع المحلات، المظهر الجيد، الإعلانات في نقاط البيع.

ب- تدريب مقدمي الخدمة لتحسين جودة الإستقبال: أهمها

- كفاءات علاقاتية: حسن الإستماع، الشرح، القدرة على توجيه عملية التعرف على الزبون القدرة على التقمص العاطفي
- كفاءات تجارية: قدرات بيعية كالتفاوض، كيفية التعامل والتعاون مع الزبون، القيام بالإختيارات اللازمة.

ج- تسهيل مشاركة الزبون في عملية إنتاج وإستهلاك الخدمة:

- تسهل عمل الزبون من خلال تخفيف قلقه وجعل عملية الإنتاج واضحة وغير معقدة.
- تدريب الزبون على الإستعمال الجيد للخدمة.
- التنبؤ بالمخاطر وتوقع التكاليف الناتجة عن كل زبون. إن الإختلافات في أشكال التعاملات تؤدي إلى صعوبات في عملية التنظيم لدى المؤسسة.¹

تسويق الخدمات:

يتطلب تسويق الخدمات التفوق في ثلاثة مجالات رئيسية: التسويق الداخلي، الخارجي

التفاعل. ويمكن توضيح هذه المجالات فيما يلي:

التسويق الداخلي: يمارس الموظفين في المؤسسات الخدمية الجزء الأكبر والأهم من وظيفة التسويق، فهم يسوقون تعاملهم مع الزبائن قبل تسويق الخدمة، كما أن جودة الخدمة المقدمة إليهم تتوقف على رضا الموظف أو في المؤسسة وعليه يجب على المؤسسة الخدمية أن

¹ - ليديا عشو، مرجع سابق، ص 35-36-37.

تتبنى إستراتيجيات تسويقية تمكنها من الإتصال مع موظفيها بأكثر فعالية وكفاءة ممكنة لتحصل على ولائهم في تقديم الأفضل.¹

التسويق الخارجي: يشير إلى كافة الأنشطة التي تقوم بها المنظمة لتهيأ تقديم الخدمة تسعيرتها توزيعها حيث يتضمن التسويق الخارجي جميع عروض المنظمة والوعود المقدمة للزبائن حول نوعية الخدمة وكيفية تقديمها لهم.

التسويق التفاعلي: يشير إلى العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والمستفيد منها. وبالتالي فهو يعبر عن العلاقات الشخصية المتبادلة التي تتطور بين الزبون ومقدم الخدمة لبلوغ الأهداف ويهتم بالحفاظ على الوعود والوفاء بها، ومن الضروري هنا الإشارة إلى مواجهة الخدمة serice en counter حيث ظهر مصطلح التفاعل والعلاقات مع ظهور تسويق الخدمات كمفاهيم جوهرية حديثة للتسويق.²

المطلب الثالث: مكانة الجودة في المؤسسات الخدمية

مفهوم جودة الخدمات: تعتمد على التجربة الحالية للزبون والتجارب السابقة للخدمات التي إستقادت منها، وتعتبر القاعدة الأساسية لتقييم الخدمة إستنادا إلى جودة الخدمة المدركة. **أبعاد جودة الخدمة:**

1. **الإعتمادية:** وتعني درجة الإتساق في أداء الخدمة وتقديمها بشكل صحيح من أول مرة.

2. **درجة الإستجابة:** وتشير إلى درجة إستجابة مقدمي الخدمة لإحتياجات العميل.

3. **إمكانيات الوصول:** أي سهولة الوصول إلى مقدمي الخدمة.³

¹ - منيرة عابد: واقع تطبيق التسويق الداخلي للمؤسسات الخدمية بالجزائر، حالة مؤسسة بريد الجزائر، قسنطينة، العلوم الإنسانية، مجلد أ، العدد 43، جوان، 2015، ص 117-139.

² - كريمة زيدان، علي زيان، محمد أوعمر: تسويق العلاقات بالمؤسسة الخدمية: التسويق الداخلي كحجر أساس لبناء العلاقة مع الزبون، معارف، مجلة علمية دولية محكمة، قسم العلوم الاقتصادية، السنة الثانية عشر، العدد 23، ديسمبر 2017، ص 389-390.

³ - ریحالي أمال، عولام عثمان: إدارة الجودة الشاملة: مدخل إلى تحسين تنافسية المؤسسات الخدمية، المجلد 14، العدد 02، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة ديسمبر 2019، ص 201.

4. **المصداقية:** يعبر هذا البعد عن درجة ثقة العميل بالمؤسسة، وهو يعكس إلى حد كبير مدى قدرة المؤسسة على الوفاء بتقديم الخدمات في المواعيد المحددة للعملاء بدرجة عالية من الدقة ومن المتوقع أن يفضل العميل التعامل بصفة دائمة.
5. **الكفاءة:** ويعكس مستوى الكفاءة التي يتمتع بها القائمون على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والإستنتاجية والمعارف التي تمكنه من أدائه بشكل أمثل، وفي حالة التعامل مع مقدم خدمة ما لأول مرة فإن المستفيد غالباً ما يلجأ إلى معايير: الكفاءة العملية أو عضوية جمعيات معينة لتقييم كفاءة مقدم الخدمة وجودة خدماته.
6. **اللياقة:** يعبر عن مدى شعور العميل بالرعاية والاهتمام الشخصي الذي توليهما إدارة المؤسسة للعميل شخصياً، ويعكس رغبة العميل في الحصول على معاملة خاصة لمقدمي الخدمة.
7. **الإتصال:** وجود قنوات إتصال واضحة وإجراءات لنقل المعلومات من الزبائن إلى الإدارة حول الإقتراحات أو الإعتراضات المقدمة لإجراء التعديلات المطلوبة وإبلاغ الزبائن عن أساليب الإخفاق والتغير في الخدمة للمستفيد.
8. **الأمانة:** يعبر هذا البعد عن جل المعاملات مع المؤسسة التي تقدم الخدمة من الشك أو المخاطرة.¹
- أهمية الجودة في المؤسسات الخدمية:**
- تعتبر الجودة أحد أهم بدائل إستراتيجيات التنافس في بيئة الأعمال، وقد تطورت الجودة ولم يعد التركيز فقط على المنتج والمواصفات المطلوبة بل إتجهت كونها نظام متكامل يعمل من خلال خلق جو من الإنسجام والتعاون بين جميع المتعاملين بالمنشأة.

¹ - عيسى نبوية، خلود عواطف: إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمية، مجلة الدراسات المالية والمحاسبة والإدارة، العدد الثاني، جامعة تلمسان، الجزائر، ديسمبر 2014، ص 81-82.

- تحسن الوضع التنافسي للمنشأة في السوق وتحقيق مستوى أدنى من الأخطاء.
- يهدف إلى زيادة الربحية وتحقيق مستوى أداء أفضل للخدمات والمنتجات.
- تحسين العلاقة بين الإدارة والعاملين وأداء العمل بالشكل الصحيح من أول مرة.¹

قياس جودة المؤسسة الخدمية: حيث نجد:

مقياس عدد الشكاوي: تمثل الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذين يريدون الحصول عليه، ويمكن لهذا المقياس في المؤسسات الخدمية إتخاذ إجراءات مناسبة لتجنب حدوث مشاكل وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات لزيائنها.

مقياس الرضا: وهو أكثر المقاييس إستخداما لقياس إتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة، وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف للمؤسسات الخدمية طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها.

مقياس الفجوة: لقد خلص سنة 1985 parasurman عقب دراسة إستطلاعية أجراها مع العديد من مؤسسات تقديم الخدمة في أمريكا في محاولة لوضع مقياس لجودة الخدمة يتسم بالصدق والثبات والإعتماد على المقابلات المعمقة مع مجموعة من الزبائن، حيث إستند إلى توقعاتهم في مستوى الخدمة وإدراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات وذلك باستخدام الأبعاد.²

¹ - ربحالي أمال، مرجع سابق، ص 202.

² عيسي نبوية، بختي نصيرة: إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمية، مجلة دفاتر اقتصادية، مجلد 11، العدد 01، 2019، ص 81-82.

الجانب التطبيقي:

عرض وتحليل ومناقشة النتائج

المبحث الأول: ماهية ديوان مؤسسات الشباب والرياضة:

المطلب الأول: ديوان مؤسسات الشباب والرياضة

المطلب الثاني: مهام وخصائص الديوان:

المطلب الثالث: التنظيم الإداري للديوان

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

المطلب الأول: تحليل وتفرغ أسئلة الاستمارة

المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

المطلب الثالث: عرض النتائج العامة للدراسة

تمهيد:

لقد اصبح موضوع الصورة الذهنية للمؤسسة من أهم لمواضيع التي تهتم بها المؤسسات اليوم، وذلك لأن الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة لدى جمهورها، يعني أنها حققت شرطا كبيرا من الشروط الواجب إتباعها لمواجهة المنافسين.

ولإسقاط هذه الفكرة على أرض الواقع، إرتأينا دراسة حالة ديوان مؤسسة الشباب والرياضة لمعرفة إعتمادها على نشاط العلاقات العامة، ومن أجل ذلك قمنا بالاحتكاك المباشر بالمؤسسة من خلال التعريف بها ومهامها وكذا معرفة مدى تطبيقها لنشاط العلاقات العامة وصورتها.

المبحث الأول: ماهية ديوان مؤسسات الشباب والرياضة

المطلب الأول: ديوان مؤسسات الشباب:

إن ديوان مؤسسات الشباب لولاية تيارت واحد من بين 48 ديوان موزع على مستوى التراب الوطني، ودواوين الشباب مؤسسات عمومية ذات طابع اداري تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي، تتحدد مهامهم في اعلام وتوجيه وتنشيط الشباب في مختلف مجالات الحياة منها: لتعليم، الصحة، التكوين، البيئة، التشغيل، الإعلام، وغيرها من المحاور التي تستجيب لحاجاتهم اليومية.

طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 253/90 المؤرخ في 11 صفر عام 1411 هـ الموافق لـ 01 سبتمبر لسنة 1990 والمعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي 98-259 المؤرخ في 03 جمادي الاولى عام 1419 الموافق لـ 25 أوت 1998.

و كذا المرسوم التنفيذي رقم 07-01 المؤرخ في 17 ذي الحجة عام 1427 الموافق لـ 06 يناير سنة 2007، التضمن تحويل مراكز إعلام الشبيبة وتنشيطها إلى دواوين مؤسسات الشباب للولاية.¹

وعلى ضوء المادة 05 والتي تحدد مهام الديوان:

- تتمثل مهمة الديوان في ضمان تنفيذ الإعلام والاتصال والإصغاء والتنشيط الإجتماعي والتربوي والإدماج في أوساط الشباب وكذا تسيير مؤسسات الشباب التي تشكل ممتلكاتها، صيانتها وحفظها، كما يضع تحت تصرف الشباب مايلي:
- توفير وسائل ملائمة (معلومات) تساعد على إدماج الشباب في الميادين الإجتماعية والإقتصادية والثقافية.
- يقدم الديوان مساعداته للشباب قصد تحقيق أهدافهم

¹ عيشوبة فريدة، خلية الاعلام والاتصال، معلومات من المؤسسة، مقابلة بتاريخ 24 فيفري 2020، الساعة 09:23.

- ينظم وينشط لقاءات ترويجية، تظاهرات علمية ويتولى تسييرها
- وبناء على هذه البنود فإن الديوان تحت وصاية وزارة الشباب والرياضة ومهامه تتعزز بتعليمات وزارية تضفي رؤية جديدة لما يمليه الواقع المعاش في ظل التطور التكنولوجي والثقافي والإقتصادي الذي مس البني الإجتماعية ناهيك عن الإجابات التي تفرض على القطاع ن يتجاوب معها ويسعى جاهدا إلى إيجاد سبل كفيلة للتكفل بها.¹

المطلب الثاني: مهام وخصائص الديوان:

إضافة لما قيل سابقا فإن مهمة الديوان وملحقاته تركز أساسا على:

- تنظيم النشاطات الإجتماعية التربوية والثقافية ونشاطات التسلية تجاه الشباب وتنشيطها وتسييرها ؛
- تنظيم تظاهرات ثقافية وعلمية؛
- تقديم المساعدة التقنية للشباب لانجاز مشاريعهم ؛
- المساهمة في ترقية التدابير المعدة لفائدة الطفولة ؛
- تشجيع لقاءات الشباب في إطار اللبادلات الوطنية والدولية والزيارات ودراسات الوسيط ؛
- وضع في متناول الشباب، المعلومات التي من شأنها توجيههم وتسهيل إدماجهم في الميادين الإجتماعية والإقتصادية والثقافية؛
- تنظيم أعمال الوقاية العامة والتربية الصحية والإصغاء النفساني لفائدة الشباب وتطويرها؛²
- القيام بكل التحقيقات والدراسات وسبر الآراء المرتبطة بمجال تدخلها ؛

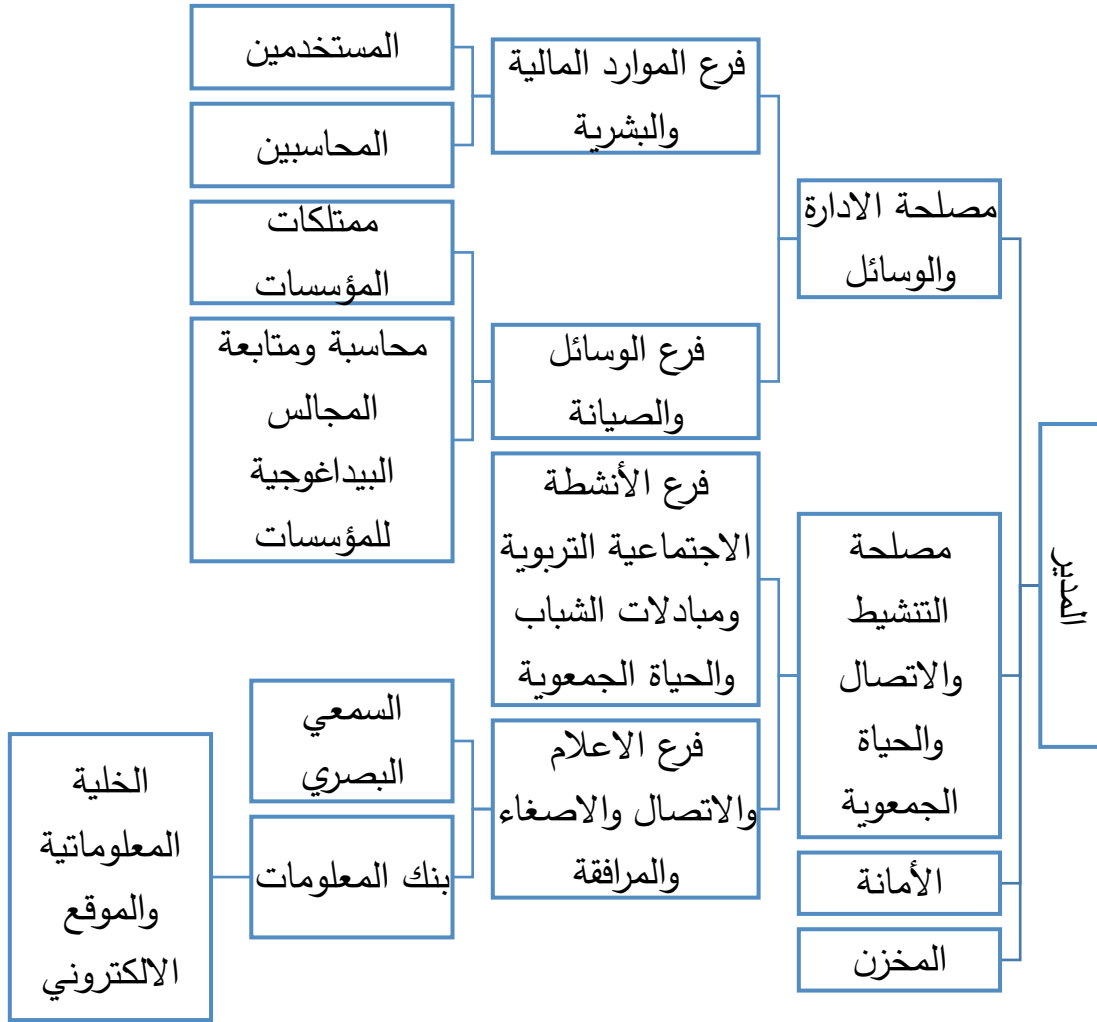
¹ عيشوبة فريدة، المرجع السابق.

² بن خدة بخيرة، خلية الاعلام والاتصال، معلومات من المؤسسة، مقابلة بتاريخ 26 فيفري 2020، الساعة 11:06.

- تطوير النشاطات الجوارية والمساهمة في ترقية الحركة الجموعية في أوساط الشباب ومرافقتها ؛
- إعداد بنك للمعطيات يحتوى على المعلومات التي يمكن أن تهم الشباب في كل ميادين الحياة الإجماعية ووضع نقاط الإعلام عبر كل مؤسسات الشباب ؛
- تنفيذ كل تدابير يمكن من تطوير الإعلام والإتصال تجاه الشباب، بالتنسيق مع القطاعات الأخرى والمؤسسات ؛
- ضمان سير مجموع مؤسسات ومنشآت الشباب وتسييرها وصيانتها وحفظها ؛
- ضمان سير تسيير كل منشآت الشببية المرتبطة بنشاطات القطاع التي قد تسندها إليها السلطة الوصية صراحة ؛
- تطوير المبادلات مع دواوين مؤسسات الشباب الموجودة في الولايات الأخرى ؛
- إحتضان تربصات التكوين والتجمعات وذا العروض والأشغال والأداءات المرتبطة بموضوعها .¹

¹ بن خدة بخيرة، المرجع السابق.

المطلب الثالث: التنظيم الإداري للديوان



الشكل رقم 10 : الهيكل التنظيمي لمؤسسة ديوان الشباب والرياضات - تيارت¹

(أ) مصلحة الإدارة والمالية:

يشرف عليها رئيس المصلحة بحيث يقوم بإتخاذ الإجراءات الإدارية والمالية المتعلقة بالديوان وتتفرع هذه المصلحة إلى مكتب المستخدمين ومكتب المحاسبة .

(ب) مكتب المحاسبة: يشرف عليه مختص في المحاسبة وهو مكلف بـ:

- تقييم الميزانية السنوية (النفقات والإيرادات)

¹ بن خدة بخيرة، المرجع السابق.

- يتولى أجور المستخدمين
- يقو بإقتناء مستلزمات الديوان "تجهيزات، أدوات .. إلخ"
- (ت) **مكتب المستخدمين:** مهمة هذا المكتب تتحدد بما هو إداري بحث بما يتعلق وشؤون العمال والمستخدمين سواء كانوا دائمين أو مؤقتين، حيث يقوم هذا الأخير:
- تنظيم المسابقات المتعلقة بالتوظيف.
- يسهر على الملفات الإدارية لكل موظف
- ترقية الموظفين حسب درجة الإستحقاق
- يتولى مسؤولية المراسلات الإدارية إلى مختلف الجهات
- (ث) **مصلحة الإعلام والإتصال والحياة الجموعية:**

تعتبر أهم مصلحة نظرا للمهام الموكلة لها، فهي تشرف من جهة على بنك المعلومات وخليية الإصغاء والوقاية صحة - شباب، كما تتولى اليسهر على المعطيات وز الأنشطة التي تقوم بها الملحقات .

(ج) فضاء الإستقبال والإتصال والتوجيه:

- الهدف من إنشائه:
- إعلام الشباب بالطريقة الأكثر موضوعية والأكثر بساطة ممكنة وذلك من خلال مهمته الرئيسية ألا وهي إنشاء بنك معلومات ثري (إعلام الآلي، توثيق، صور، أفلام ...) يجمع كل المعلومات (من تعليم ونصائح وعناوين ...) التي تهم الشباب والتي تتعلق بكامل ميادين الحياة الاجتماعية (كالتكوين، الشغل، التعليم، الرياضة، السكن ...) مع انجاز دليل موسع يحمل كل العناوين التي لها صلة بعالم الشباب، أما مهمته الثانية فهي تتمثل في التربية والتواصل المستمر والدائم مع هذه الشريحة .¹

¹ عيشوية فريدة، المرجع السابق.

- المؤول عن هذا الفضاء هو شخص يهتم باستقبال الشباب والتواصل معهم وإعلامهم وتوجيههم إلى مختلف الميادين الحياة.
 - الإعلام أو الإستعلامات هو إجابة محددة سؤال محدد، فتوفير معلومة يعني توفير عنوان، رقم هاتف، شروط تسجيل في مسابقة ما
 - و دوره كذلك بناء تواصل وحوار مع الشباب الذي يفترض فيه التمتع بقدرات عالية في الاصغاء الجيد والفعال دون أن ينسى لتطرق للمسائل المعقدة التي يجب أن يهتم بها وطرق معالجتها التي لا ينبغي أن تكون طرق نظرية أو فلسفية وإنما يجب أن تكون علمية وعملية وخاصة بما يتعلق بإيجاد حلول ولمسائل السكن والتكوين ... دون أن ينسى كذلك الأخذ بعين الإعتبار الاختلافات الفردية والموافق الشخصية للشباب في ايجاد الحلول لمشاكلهم .
 - من مهامه: جمع المعلومات تحليلها ومعالجتها
 - التحرير ثم الاعلام والتوجيه
 - تحديث المعلومات
- (ح) الاستقبال:

هو وسيلة الأساسية في نشر المعلومات فدور المسؤول عن الفضاء هو استقبال طلب الشباب ومساعدته في تحديده وإرشاده في خطوات إيجاد الحلول، وفي بعض الأحيان لا يجيب مباشرة عن طلبه إلا بعد أن:

- يجري بحث معمق ليجيب لاحقا وبطريقة مقنعة على السؤال المطروح
- أو يوجه صاحب الطلب إلى الهيئات المختصة لمعالجة المسألة .¹

¹ عيشوية فريدة، المرجع السابق.

خ) خلية الإصغاء والوقاية:

- يشرف على خلية الإصغاء والوقاية صحة - شباب مختصون نفسانيون، إضافة إلى نقاط الإستماع الموزع على مؤسستا الشبابية وهي تقدر بـ 10 خلايا للإصغاء .
- دور خلية الشباب يرتكز على الإصغاء النفسي للشباب الذين يعانون من مشاكل نفسية وإجتماعية، عاطفية، جنسية، دراسية، أسرية ومساعدتهم على تجاوز تلك المشاكل من خلال الإدماج الإجتماعي والإرشاد النفسي .
- يتمثل دور الخلية الحسن للشباب في دراستهم وأماكن عملهم.
- مساعدة الشباب للتغلب على مشاكلهم بصفة عامة اعطاء الدعم والتوجيه التربوي الحسن للعائلات بهدف التكفل الحسن بأطفالهم .
- إعلام وتحسيس الشباب حول العواقب الوخيمة الناتجة عن تعاطي المخدرات الكحول، والامراض المتقلبة عن طريق العلاقات الجنسية .

د) كيف نتصل بالخلية:

- نظام الخلية في العمل يعتمد على المقابلات الفردية والجماعية (ديناميكية الفوج) وذلك تبعا لتوقيت المؤسسة.
- الفترة الصباحية: من 08:00 سا إلى غاية 12:00 سا
- الفترة المسائية: من 13:30 سا إلى غاية 16:30 سا¹

ذ) نشاطات الخلية:

- من خلال البرنامج السنوي للخلية، الذي يهتم بالجانب الصحي والنفسي للشباب، تناهيك عن المشاكل والافات الاجتماعية التي يتخبط فيها المجتمع، حيث يسعى إلى التعامل الميداني الذي يعطي فاعليته خاصة في مجال الاعلام والاتصال.

¹ بن خدة بخيرة، المرجع السابق.

تتلخص النشاطات في:

- تنظيم أيام إعلامية تحسيسية حول مواضيع، وقضايا تهم الشباب منها (التغذية المتوازنة، الامراض النفسية المخدرات، التدخين، الانتحار، العنف.....إلخ).
- التحضير النفسي للمقبلين على شهادة التعليم الاساسي والبيكالوريا
- تنظيم معارض إعلامية حسب البرنامج المسطر في الرزنامة السنوية
- إعداد مطويات، ملصقات، مواضيع متنوعة لها علاقة بالجانب النفسي، والصحي
- تنظيم فضاءات للحوار على مستوى الديوان ونقاط الاستماع.¹

¹ بن خدة بخيرة، المرجع السابق.

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

المطلب الأول: تحليل وتفريغ أسئلة الاستمارة

البيانات الشخصية:

تساعد البيانات الشخصية الباحث في التعرف على ملامح وخصائص المبحوثين وخلفياتهم، وكثيرا ما يعتمد عليها كمؤشرات في تحليل البيانات والمعطيات الميدانية، حسب ما تقتضيه متغيرات الدراسة واهدافها، كما كان في دراستنا التي إعتمدت على تحليل الفرضية انطلاقا من المؤشرات والبيانات الشخصية للمبحوثين، ولهذا فهي على جانب كبير من الأهمية إذ ينذر أن نصادف بحثا ميدانيا لم يتخذها إطار موجه لها.

ومن هذا المنطلق اشتملت استمارة هذه الدراسة على محور خاص بالبيانات الشخصية

ضم 05 أسئلة

1) المحور الأول: النتائج المتعلقة بالأسئلة الشخصية

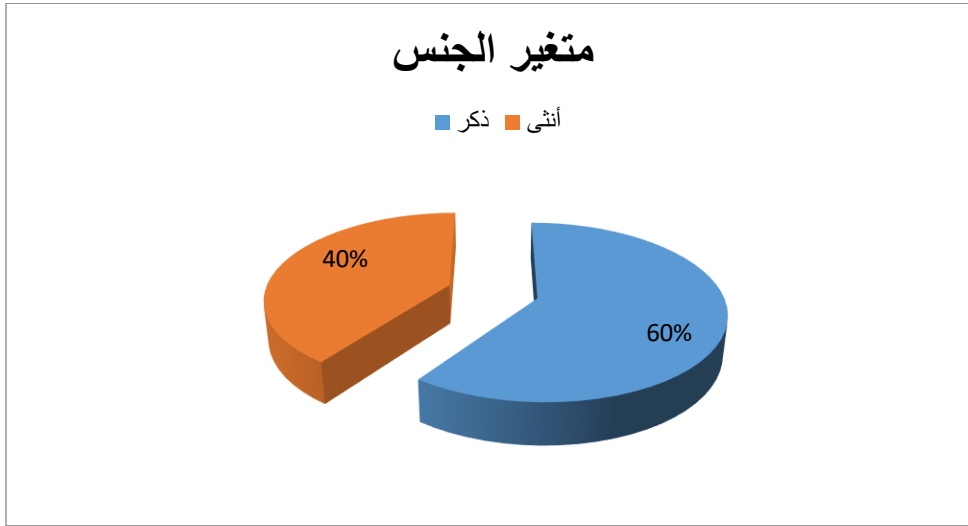
1-1: الجنس:

الجدول (01): يمثل تغيرات أفراد العينة حسب متغير الجنس

| المتغيرات | التكرارات | النسب المئوية% |
|-----------|-----------|----------------|
| ذكر | 12 | 60.0 |
| أنثى | 08 | 40.0 |
| المجموع | 20 | 100,0 |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

الشكل رقم 11: يمثل تغيرات أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

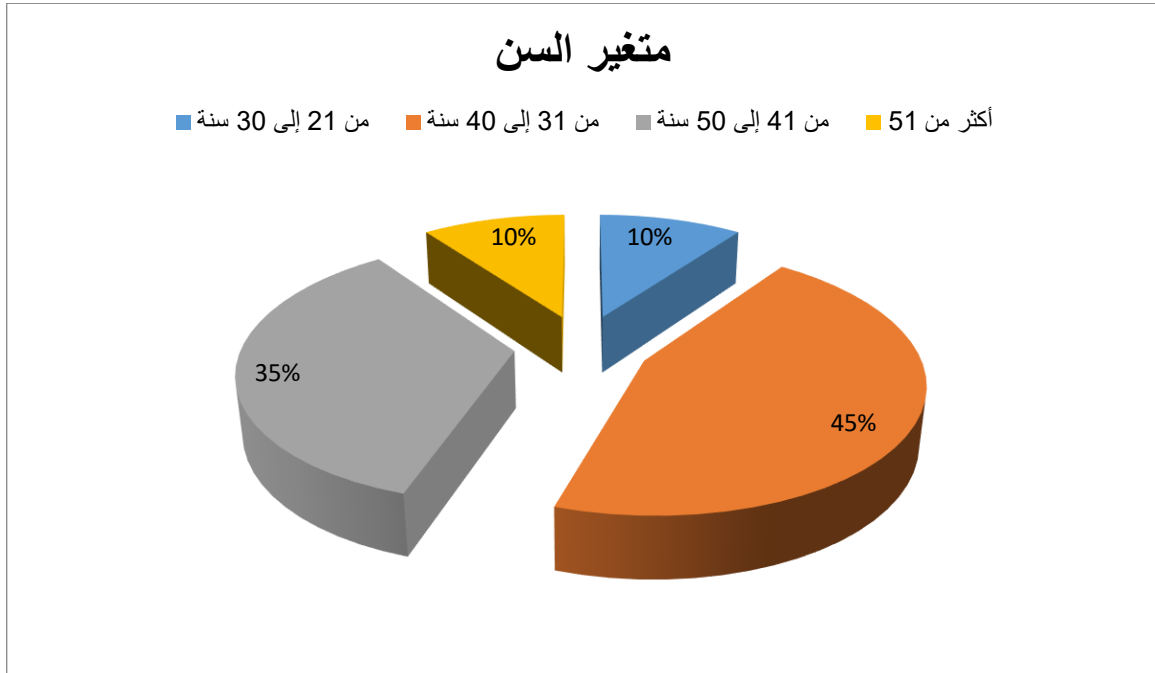
من خلال معطيات الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن نسبة الذكور تقدر بـ 60% أما نسبة الإناث حسب العينة المؤخوذة فتقدر بـ 40% وذلك للإستفادة من الجنسين على حد سواء، كما نجد أن هذه المؤسسة يغلب عليها الطابع الذكوري، ويكن تفسير ذلك بطبيعة الأعمال التي تقوم بها.

1-2: السن:

الجدول (2): يمثل تغيرات أفراد العينة حسب متغير السن

| المتغيرات | التكرارات | النسب المئوية% |
|------------------|-----------|----------------|
| من 21 إلى 30 سنة | 2 | 10.0 |
| من 31 إلى 40 سنة | 9 | 45.0 |
| من 41 إلى 50 سنة | 7 | 35.0 |
| من أكثر من 51 | 2 | 10.0 |
| المجموع | 20 | 100,0 |

الشكل (12): يمثل تغيرات أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول والشكل أن 10% من أفراد العينة سنهم من 21 سنة إلى 30 سنة و45% منهم يتراوح سنهم من 31 إلى 40 سنة، و35% سنهم من 41 إلى 50، بينما 10% سنهم أكثر من 51 سنة.

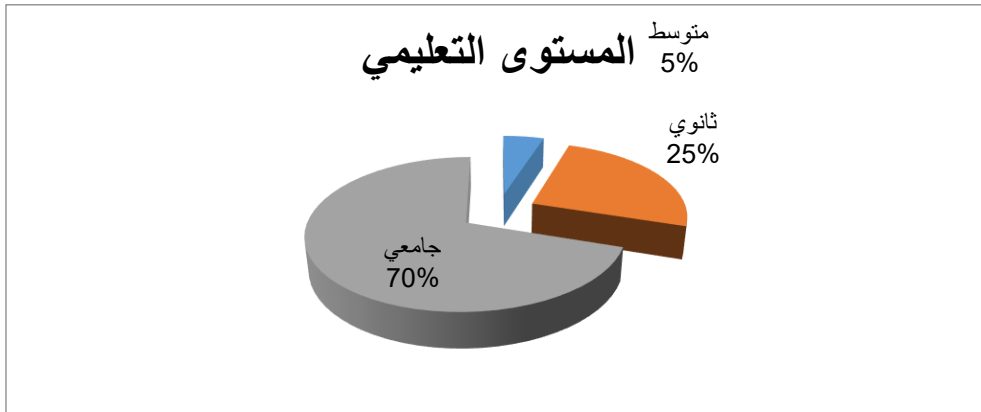
إذن نستنتج حسب إعتقادنا إلى كون أن الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة ومن 41 إلى 50 سنة، نالت أعلى نسبة كونها أكثر الفئات عطاءا وبذلا للمجهودات في المؤسسة، لأنها تتمتع بالخبرة والأقدمية بالعمل، أما الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة وأكثر من 51 سنة نالت أدنى مرتبة ويعود السبب إلى أن الفئة الشبابية لا تزال في بداية مشوارها العملي وفي طريقها لاكتساب الخبرة.

1-3: المستوى التعليمي:

الجدول (3): يمثل تغيرات أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

| المتغيرات | التكرارات | النسب المئوية % |
|-----------|-----------|-----------------|
| متوسط | 1 | 5.0 |
| ثانوي | 5 | 25.0 |
| جامعي | 14 | 70.0 |
| المجموع | 20 | 100,0 |

الشكل (13): يمثل تغيرات أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

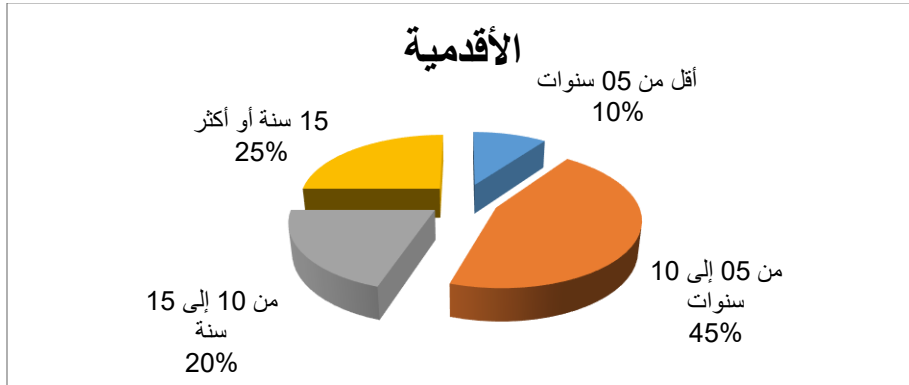
يتبين لنا من خلال قراءتنا للجدول والشكل أعلاه أن هناك تنوع في المستوى التعليمي للموظفين في ديوان مؤسسات الشباب الرياضية بتيارت، بحيث نلاحظ أن أعلى نسبة تحصل عليها الموظفون ذوي المستوى الجامعي تقدر بنسبة 70% تلتها نسبة 25% وهم الفئة ذوي المستوى الثانوي، أما أدنى نسبة فكانت لفئة ذوي المستوى المتوسط بنسبة 5%، إذن من خلال التحليل للجدول يمكن الوصول إلى أن أغلب عينة الدراسة هم من المستوى الجامعي، وهذا راجع لطبيعة العمل الذي يستوجب كفاءة وخبرات علمية .

1-4: الأقدمية

الجدول (4): يمثل تغيرات أفراد العينة حسب متغير الأقدمية

| المتغيرات | العدد | النسبة % |
|--------------------|-------|----------|
| أقل من 05 سنوات | 2 | 10.0 |
| من 05 إلى 10 سنوات | 9 | 45.0 |
| من 10 إلى 15 سنة | 4 | 20.0 |
| 15 سنة أو أكثر | 5 | 25.0 |
| المجموع | 20 | 100 |

الشكل (14): يمثل تغيرات أفراد العينة حسب متغير الأقدمية



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

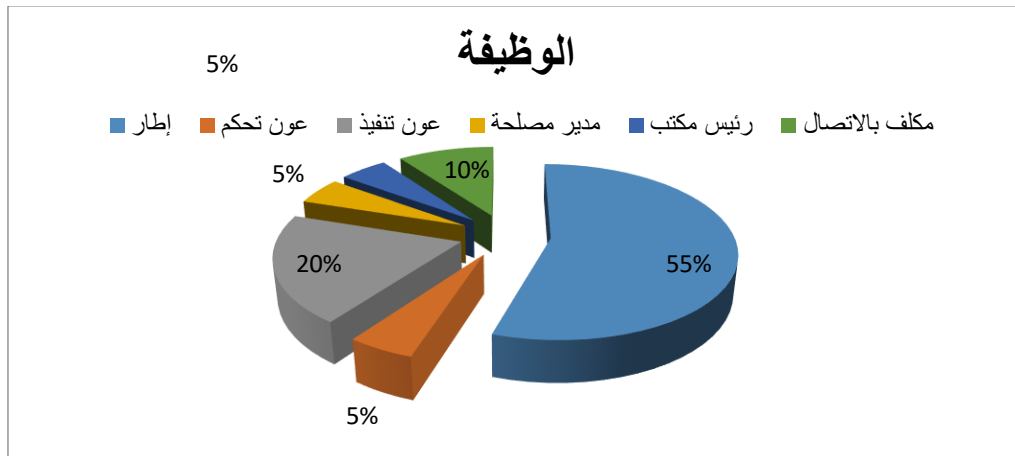
من خلال الجدول والشكل نلاحظ أن أعلى نسبة مرتفعة 45% من الفئة الأقدمية ما بين 05 إلى 10 سنوات وتنخفض النسبة إلى 25% إلى الفئة 15 سنة أو أكثر، أما نسبة الفئة من 10 سنوات إلى 15 سنة قدرت بـ 20%، وأخيرا أدنى نسبة للفئة الأقدمية الأقل من 5 سنوات كانت بنسبة 10% وذلك أن المؤسسة كانت بحاجة إلى عمال ذوي الخبرة والكفاءة .

5-1 الوظيفة:

الجدول (5): يمثل تغيرات أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

| المتغيرات | التكرارات | النسب المئوية % |
|---------------|-----------|--------------------|
| إطار | 11 | 55 |
| عون تحكم | 1 | 5 |
| عون تنفيذ | 4 | 20 |
| مدير مصلحة | 1 | 5 |
| رئيس مكتب | 1 | 5 |
| مكلف بالاتصال | 2 | 10 |
| المجموع | 20 | 100,0 |

الشكل (15): يمثل تغيرات أفراد العينة حسب متغير الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

يتبين من الجدول والشكل أن أفراد العينة موزعون بالتقريب بين الأقسام المختلفة لديوان مؤسسات الشباب والرياضة بتيارت، وهذا التقارب في التخصصات التي على أساسها

يتم التوظيف بها. حيث نجد أعلى نسبة 55% من الإطار التي تعتمد عليه المؤسسة وهي نسبة هامة من الكفاءات التي تسهر على التسيير، في حين بلغت نسبة وظيفة عون تنفيذ 20%، أما نسبة وظيفة المكلف بالإتصال فقدت بـ 10%، أما المرتبة الأخيرة فهي وظيفة عون تحكم ومدير المصلحة ورئيس مكتب بنسبة 5%.

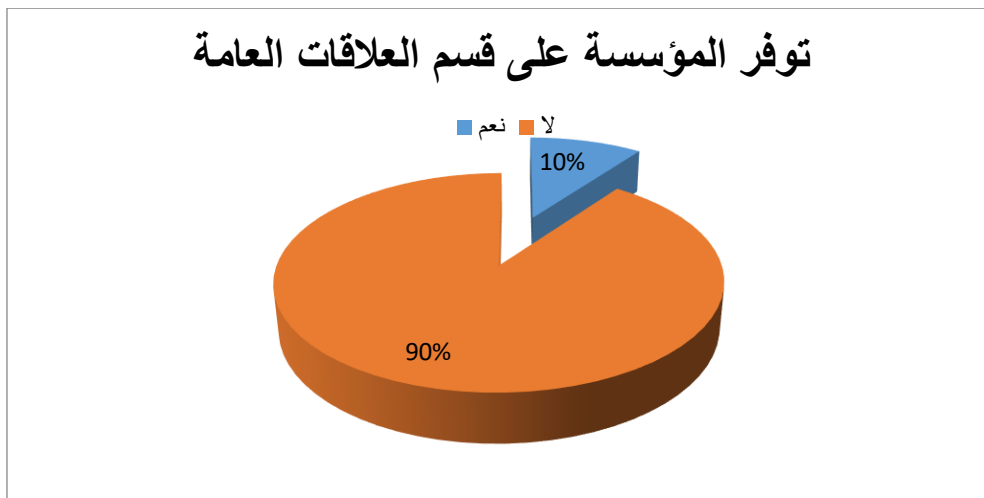
2. المحور الثاني: النتائج المتعلقة بمكانة العلاقة العامة في المؤسسة:

2-1: توفر المؤسسة على قسم العلاقات العامة:

الجدول (6): توفر المؤسسة على قسم العلاقات العامة

| المتغيرات | التكرارات | النسب المئوية % |
|-----------|-----------|-----------------|
| نعم | 2 | 10 |
| لا | 18 | 90 |
| المجموع | 20 | 100 |

الشكل (16): توفر المؤسسة على قسم العلاقات العامة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

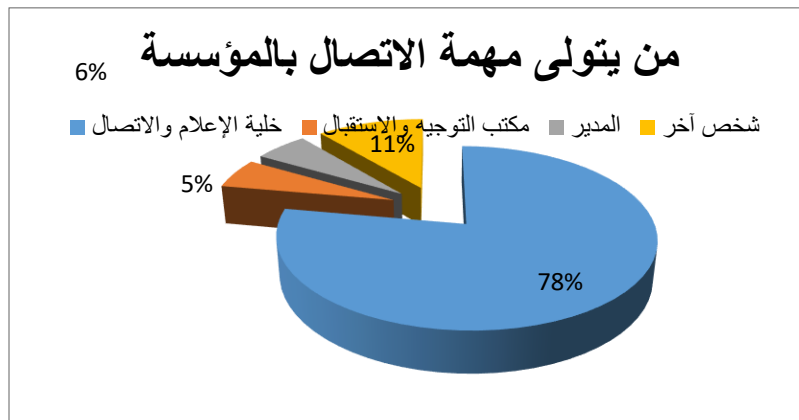
من خلال الجدول والشكل أعلاه يتبين لنا أن أغلبية الموظفين بما يشمل 90% صرحوا بعدم وجود جهاز مختص في العلاقات العامة في المؤسسة وذلك من خلال الحديث معهم وإفهامهم المعنى الحقيقي للعلاقات العامة وأما ما يمثل نسبة 10% من الموظفين فقد صرحوا بوجود جهاز العلاقات العامة في المؤسسة لكن من خلال مناقشتهم تأكدنا بأن هذا القسم تمثله الإدارة من خلال مكتب الإتصال.

الفئة التي لا تتوفر على قسم العلاقات العامة من يتولى مهمة الاتصال بالمؤسسة:

الجدول (7) بالنسبة للفئة التي لا تتوفر على قسم العلاقات العامة من يتولى مهمة الاتصال بالمؤسسة:

| المتغيرات | التكرارات | النسب المئوية % |
|-------------------------|-----------|-----------------|
| خلية الإعلام والاتصال | 14 | 78 |
| مكتب التوجيه والاستقبال | 1 | 6 |
| المدير | 1 | 5 |
| شخص آخر | 2 | 11 |
| المجموع | 18 | 90.0 |

الشكل (17): بالنسبة للفئة التي لا تتوفر على قسم العلاقات العامة من يتولى مهمة الاتصال بالمؤسسة:



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

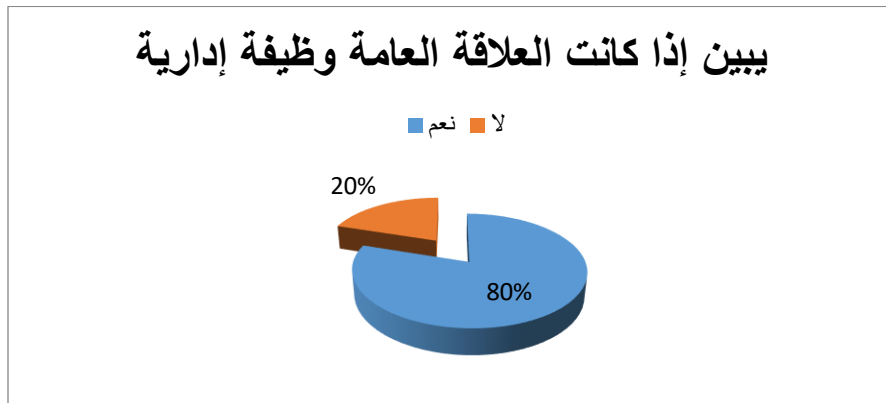
يتضح من خلال الجدول والشكل أن أعلى نسبة الفئة التي من يتولى مهمة الإتصال بالمؤسسة هي خلية الإعلام والاتصال التي قدرت بـ 78% لأن الإتصال يعتبر لب العلاقات العامة والعمود الفقري للمؤسسة كما نلاحظ ان هناك أشخاص آخرين .يقومون بهذا الدور بنسبة 11 %، أما نسبة مكتب التوجيه والإستقبال فقدرت بـ 6% وفي المرتبة الأخيرة المدير بنسبة 5 %، ومن خلال ذلك يتضح لنا أن خلية الإعلام والاتصال تحتل أهمية ومكانة في هذه المؤسسة حيث نجد هذه الخلية أكثر قربا من مكتب المدير نظرا لأهمية الأعمال الموكلة لها والنشاطات التي تقوم بها .

2-2: هل العلاقة العامة وظيفية إدارية تمارسها إدارتكم.

الجدول (8): يبين إذا كانت العلاقة العامة وظيفية إدارية

| المتغيرات | التكرارات | النسب المئوية % |
|-----------|-----------|-----------------|
| نعم | 16 | 80 |
| لا | 4 | 20 |
| المجموع | 20 | 100.0 |

الشكل (18): يبين إذا كانت العلاقة العامة وظيفية إدارية



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

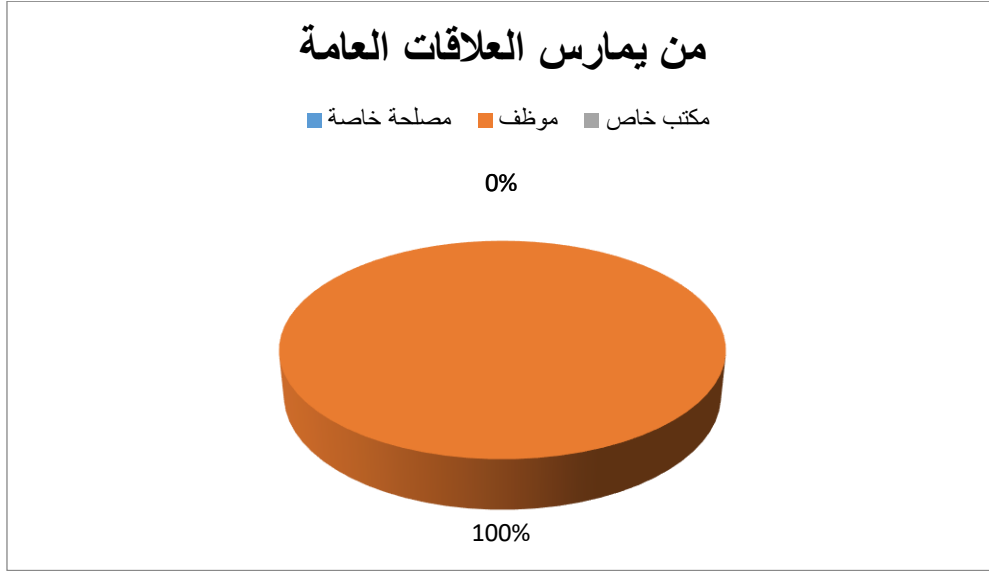
يتبين لنا من خلال الجدول والشكل أن العلاقات العامة وظيفة إدارية تمارسها الإدارة بنسبة 80% بمعنى أن جهاز العلاقات العامة مرتبط بالإدارة، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على إطلاع المبحوثين على النشاطات التي يقومون بها كما صرحت نسبة 20% الذي لم يوافقوا أنها وظيفة إدارية وهذا يعني أنهم مطلعين على الهيكل التنظيمي للمؤسسة وبالتالي نستنتج أن بعض المبحوثين يجهلون أقسام إدارتهم وبالتالي فهم يجهلون وظائفها ومهامها.

بالنسبة للذين أجابوا بلا، فمن يمارس العلاقات العامة؟

الجدول (09): يبين من يمارس العلاقات العامة

| المتغيرات | التكرارات | النسب المئوية % |
|------------|-----------|-----------------|
| مصلحة خاصة | 0 | 0 |
| موظف | 4 | 20 |
| مكتب خاص | 0 | 0 |
| المجموع | 04 | 20.0 |

الشكل (19): يبين من يمارس العلاقات العامة:



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

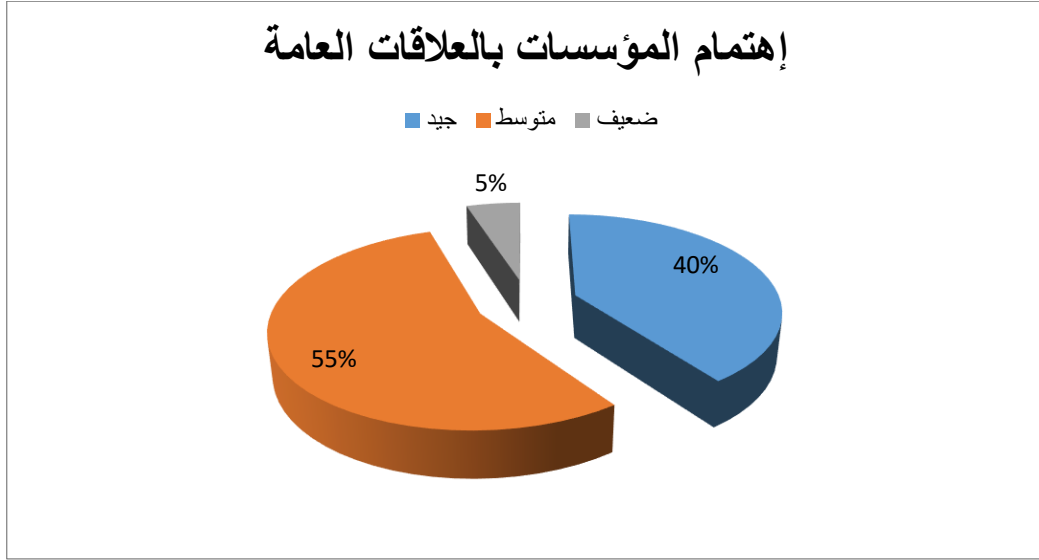
يتضح من خلال الجدول والشكل أن من يمارس العلاقات العامة بنسبة كبيرة وأغلبيتها هو الموظف بنسبة قدرت 100% حيث هو الذي يتولى نشاطات هذه المؤسسة من خبرته وكفاءته.

2-3: هل تحظى العلاقات العامة في مؤسستكم بالاهتمام:

الجدول (10): يبين اهتمام المؤسسات بالعلاقات العامة

| المتغيرات | التكرارات | النسب المئوية % |
|-----------|-----------|-----------------|
| جيد | 8 | 40 |
| متوسط | 11 | 55 |
| ضعيف | 1 | 5 |
| المجموع | 20 | 100 |

الشكل (20): يبين اهتمام المؤسسات بالعلاقات العامة



المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

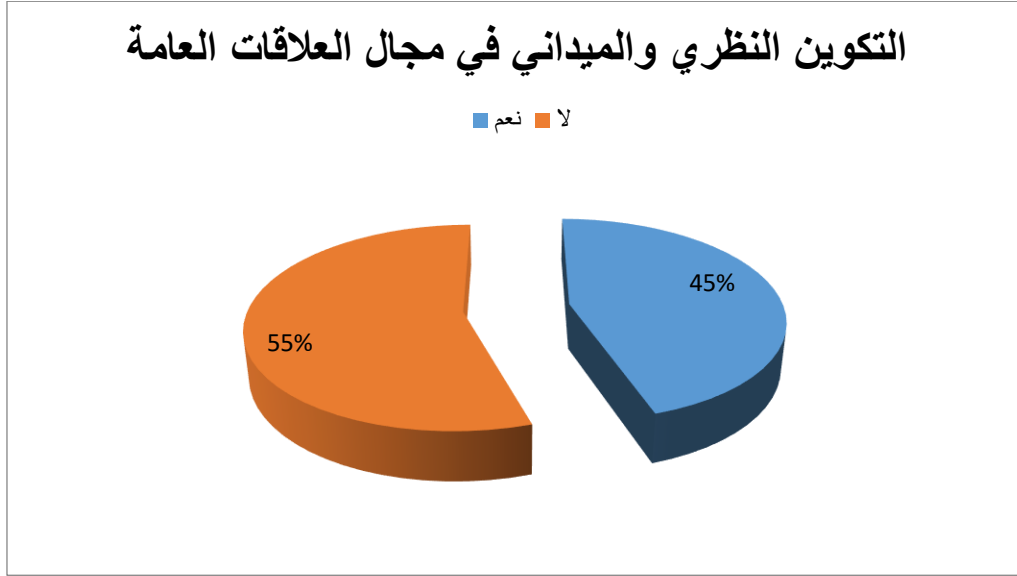
يتضح من خلال الجدول والشكل أن نسبة 55% من أفراد العينة يرون أن العلاقات العامة تحظى بإهتمام متوسط ونسبة 40% من الإهتمام الجيد، أما العينة التي لاتهتم بالعلاقات العامة فكانت نسبة 5% وهذا يدل على وجود الإهتمام بالعلاقات العامة نسبة متوسطة.

2-4: هل تلقيتم تكويناً نظرياً وميدانياً في مجال العلاقات العامة؟

الجدول (11): يبين إذا تلقى الأفراد تكويناً نظرياً وميدانياً في مجال العلاقات العامة

| المتغيرات | التكرارات | النسب المئوية % |
|-----------|-----------|-----------------|
| نعم | 9 | 45 |
| لا | 11 | 55 |
| المجموع | 20 | 100 |

الشكل (21): يبين إذا تلقى الأفراد تكويناً نظرياً وميدانياً في مجال العلاقات العامة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

ما يمكن ملاحظته من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 55% من أفراد العينة أجابوا بأنهم لم يتلقوا تكويناً نظرياً وميدانياً في مجال العلاقات العامة، أما النسبة المتبقية والتي تمثلت بـ 45% فقط من حظو بتكوين نظري وميداني في العلاقات العامة .
ومن هنا يمكن القول أن الأغلبية لم يتلقوا ولم يستفيدوا من هذا التكوين في مجال العلاقات العامة .

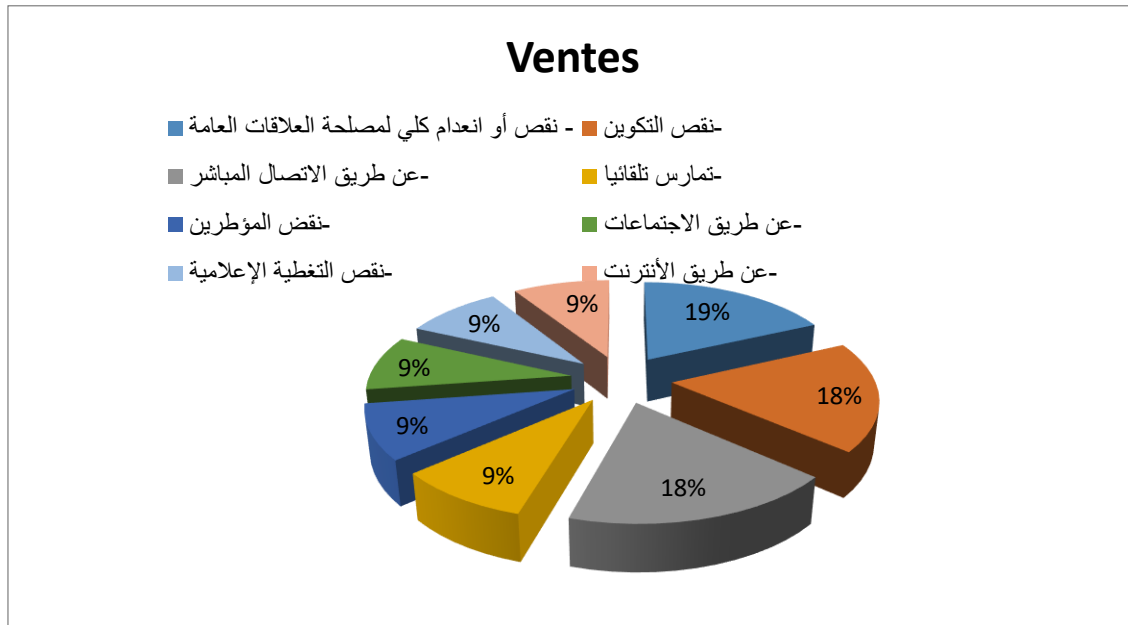
بالنسبة للذين أجابوا بلا، فكيف تمارس العلاقات العامة داخل مؤسستكم؟

الجدول (12): يبين كيف تمارس العلاقات العامة داخل مؤسستكم

| الإجابات | التكرارات | النسب المئوية % |
|---|-----------|-----------------|
| - نقص أو انعدام كلي لمصاحبة العلاقات العامة | 2 | 19 |
| -نقص التكوين | 2 | 18 |

| | | |
|-----|----|--------------------------|
| 18 | 2 | -عن طريق الاتصال المباشر |
| 9 | 1 | -تمارس تلقائيا |
| 9 | 1 | -نقص المؤثرين |
| 9 | 1 | -عن طريق الاجتماعات |
| 9 | 1 | -نقص التغطية الإعلامية |
| 9 | 1 | -عن طريق الأنترنت |
| 100 | 11 | المجموع |

الشكل (22): يبين كيف تمارس العلاقات العامة داخل مؤسستكم



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول والشكل اعلاه: ان العلاقات العامة التي تمارس داخل المؤسسة هي إنعدام كلي لهذه المصلحة بنسبة 19% ونقص التكوين وأنها تقوم عن طريق الاتصال المباشر بنسبة 18%، كما نلاحظ أن هذه الوظيفة تمارس تلقائيا وممارستها عن طريق الاجتماعات ونقص المؤثرين لها ونقص التغطية الإعلامية وعن طريق الأنترنت

كانت نسبة 9 %، ومن هذا يتضح أن العلاقات العامة منعدمة لا مكانة لها وأن الإتصال يعد بديلا لها وأنها تمارس تلقائيا.

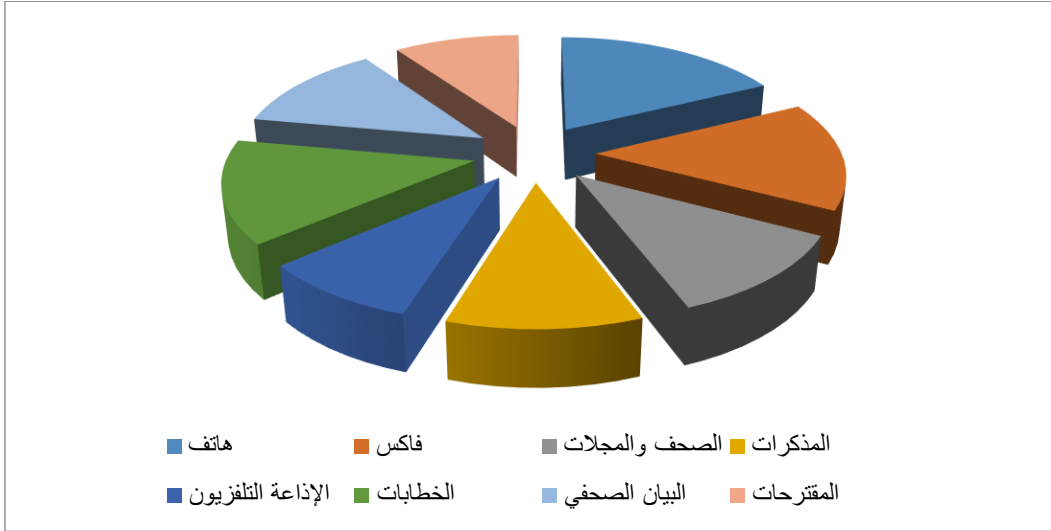
3. المحور الثالث: آليات تطبيق العلاقات العامة:

3-1: الوسائل المستخدمة لتطبيق العلاقات العامة:

الجدول (13): يبين الوسائل المستخدمة لتطبيق العلاقات العامة

| المتغيرات | التكرارات | النسبة المئوية % |
|-------------------|-----------|------------------|
| هاتف | 20 | 100 |
| فاكس | 17 | 85 |
| الصحف والمجلات | 13 | 65 |
| المذكرات | 12 | 60 |
| الإذاعة التلفزيون | 10 | 50 |
| الخطابات | 16 | 80 |
| البيان الصحفي | 14 | 70 |
| المقترحات | 11 | 55 |

الشكل (23): يبين الوسائل المستخدمة لتطبيق العلاقات العامة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن هذه النسب لا تتفاوت كثيراً فيما بينها حيث نجد نسبة الموظفين الذين يستعملون الهاتف أنها قدرت بـ 100% وهي أعلى مرتبة، ثم يليها الفاكس نسبة 85% والخطابات بنسبة 80%، ثم البيان الصحفي نسبة 70% ومن ثم الصحف والمجلات بـ 65% والمذكرات بنسبة 60% وهذا تماشياً على ظروف العمل التي تتطلب التعامل بالوثائق الرسمية ثم تليها آخر وسيلة مستخدمة لتطبيق العلاقات العامة هي الإذاعة والتلفزيون بنسبة 50% .

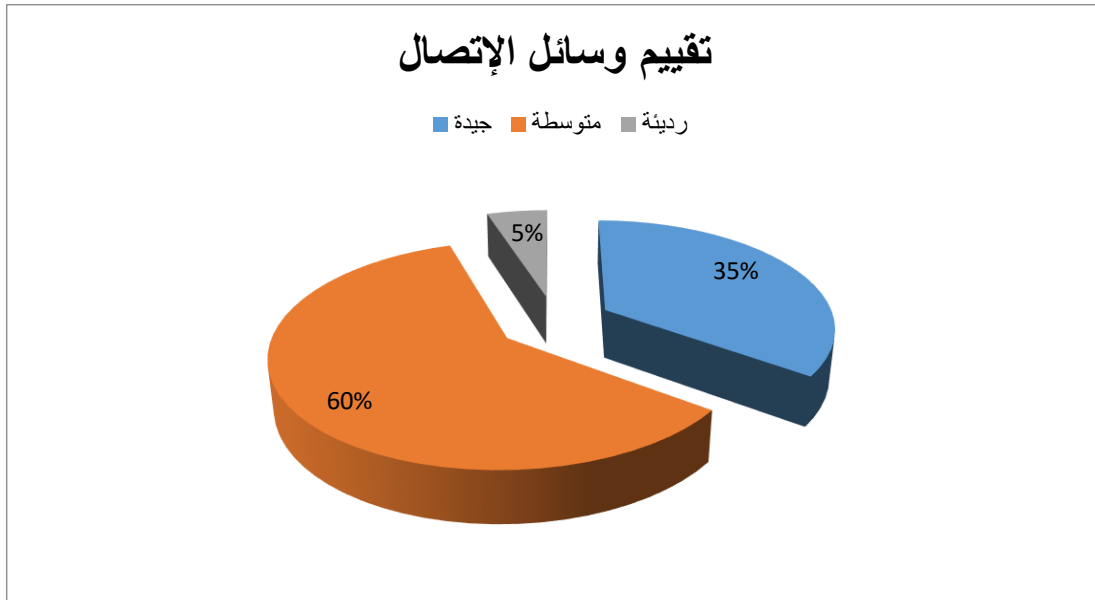
إذن نلاحظ أن العمال بديوان مؤسسة الشباب يقومون بجميع أنواع الاتصالات وذلك لأهميتها البالغة في التعامل .

2-3: تقييم وسائل الإتصال المستخدمة أثناء ممارستك للعلاقات العامة

الجدول (14): يبين تقييم وسائل الاتصال المستخدمة أثناء ممارستك للعلاقات

| التغيرات | التكرار | النسبة المئوية % |
|----------|---------|------------------|
| جيدة | 7 | 35 |
| متوسطة | 12 | 60 |
| رديئة | 1 | 5 |
| المجموع | 20 | 100.0 |

الجدول (24): يبين تقييم وسائل الإتصال المستخدمة أثناء ممارستك للعلاقات



المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على نتائج الإستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أن أغلب وسائل الإتصال المستخدمة أثناء ممارستنا للعلاقات العامة متوسطة بنسبة 60 % وذلك بتكرار 12 مفردة ومنها جيدة بنسبة 35% كما لانسى الرديئة بنسبة 5 %

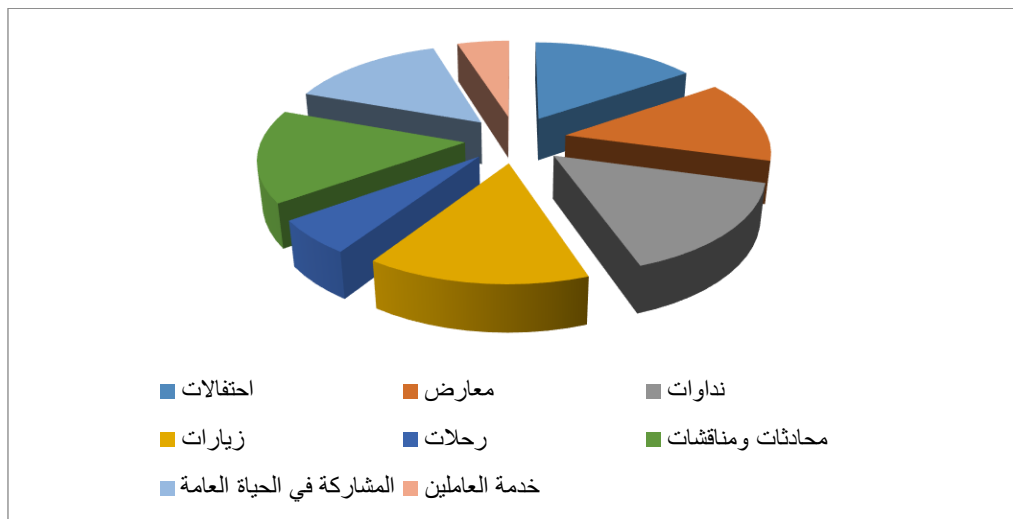
ومن هنا أن كل هذا راجع لطبيعة عمل المؤسسة التي يتطلب الإتصال داخليا وخارجيا بصفة دائمة لإن هذه الأخيرة مهامها ووظائفها كثيرة ومع كافة الهيئات ومع وسائل الإعلام، ما يستدعي توفير الوسائل الفعالة لضمان السير الحسن للعمل .

3-3: النشاطات التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة في المؤسسة

الجدول (15): النشاطات التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة في المؤسسة

| المتغيرات | التكرارات | النسبة المئوية % |
|---------------------------|-----------|------------------|
| احتفالات | 19 | 95 |
| معارض | 17 | 85 |
| ندوات | 19 | 95 |
| زيارات | 18 | 90 |
| رحلات | 7 | 35 |
| محادثات ومناقشات | 19 | 95 |
| المشاركة في الحياة العامة | 18 | 90 |
| خدمة العاملين | 6 | 30 |

الشكل (25): النشاطات التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة في المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبة إيمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

تشير معطيات الجدول والشكل: إلى أن أهم النشاطات التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة في المؤسسة هي أعلى نسبة تساوت بين كل من الإحتفالات وندوات والمحادثات والمناقشات ب 95% ثم المشاركة في الحياة العامة، وزيارات بنسبة 90% ثم تلتها المعارض بنسبة 85%، لتتخلف ب 35% لفئة الرحلات، وخدمة العاملين ب 30%.

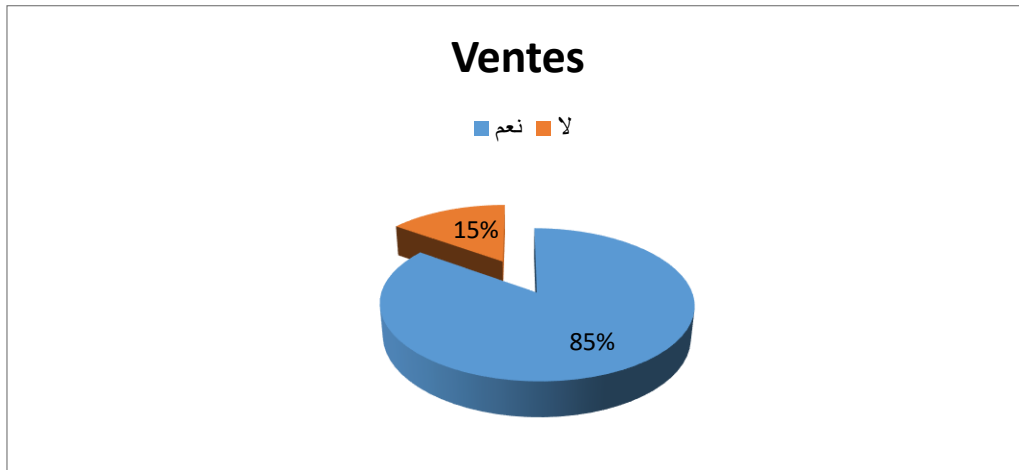
و من خلال ذلك يتضح لنا أن أهم النشاطات التي يقوم بها ممارس العلاقات العامة هي الإحتفالات والندوات والمناقشات بشكل كبير وذلك من خلال عرض خدماتها الجديدة خاصة في دار الثقافة.

3-4: المشاركة في النشاطات التي تنظمها المؤسسة

الجدول (16): يبين مشاركة الأفراد في النشاطات التي تنظمها المؤسسة

| المتغيرات | التكرارات | النسبة المئوية % |
|-----------|-----------|------------------|
| نعم | 17 | 85 |
| لا | 3 | 15 |
| المجموع | 20 | 100.0 |

الشكل (26): يبين مشاركة الأفراد في النشاطات التي تنظمها المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

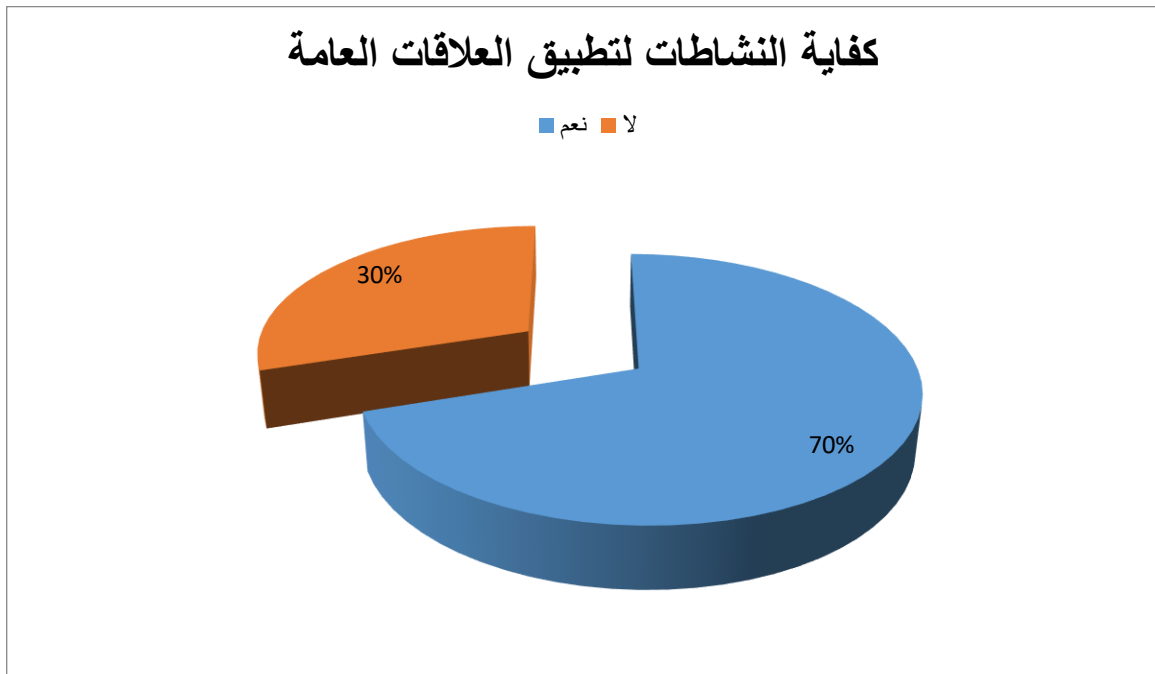
من خلال الجدول والشكل يتبين أن نسبة 85 % من الموظفين يشاركون في النشاطات التي تنظمها المؤسسة، وتبقى نسبة قليلة 15% من الموظفين لا يشاركون في النشاطات، وبالتالي فإن أغلبهم يقومون بمشاركة النشاطات التي تنظمها المؤسسة .

3-5: هل ترى أن هذه النشاطات كافية لتطبيق العلاقات العامة كممارسة

الجدول (17): يبين كفاية النشاطات لتطبيق العلاقات العامة

| المتغيرات | التكرارات | النسبة المئوية % |
|-----------|-----------|------------------|
| نعم | 14 | 70 |
| لا | 6 | 30 |
| المجموع | 20 | 100.0 |

الشكل (27): يبين كفاية النشاطات لتطبيق العلاقات العامة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج الإستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أن النشاطات التي يمارسها الأفراد لتطبيق العلاقات العامة تقريبا كافية بنسبة 70%، كما أن هناك عينة من الأفراد لا تراها كافية وهي بنسبة 30%.

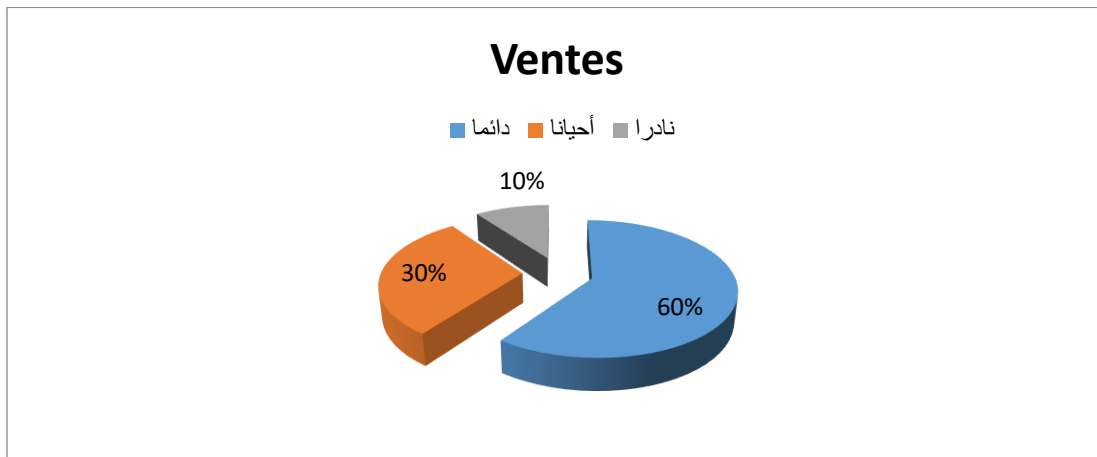
يتضح من خلال هذا أن النشاطات كافية لتطبيق العلاقات العامة، حيث أنها تساعد على ضمان الإستقرار داخل المؤسسة والعمل على سيرها بشكل جيد وزرع الطمأنينة بين الموظفين والعمال على عكس الفئة الأخرى، بحيث أنها تطلبت وجود تحفيزات وإكramيات على ذلك.

3-6: إعتدالمؤسسة الإستماع لانشغالات الموظفين:

الجدول (18): إعتدالمؤسسة الاستماع لانشغالات الموظفين:

| المتغيرات | التكرارات | النسبة المئوية % |
|-----------|-----------|------------------|
| دائما | 12 | 60 |
| أحيانا | 6 | 30 |
| نادرا | 2 | 10 |
| المجموع | 20 | 100.0 |

الشكل (28): إعتدالمؤسسة الاستماع لانشغالات الموظفين:



المصدر: من إعداد الطالبة إعتدالمؤسسة على نتائج الإستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أن إعتداد المؤسسة على على الإستماع لإنشغالات الموظفين يكون دائما بنسبة 60% ثم تليه أحيانا بنسبة 30%، أما نادرا بنسبة 10%. وبهذا يتضح أن المؤسسة تقوم بالإهتمام بموظفيها وتقوم بالإستماع إلى مشاكلهم وإنشغالاتهم بنسبة كبيرة .

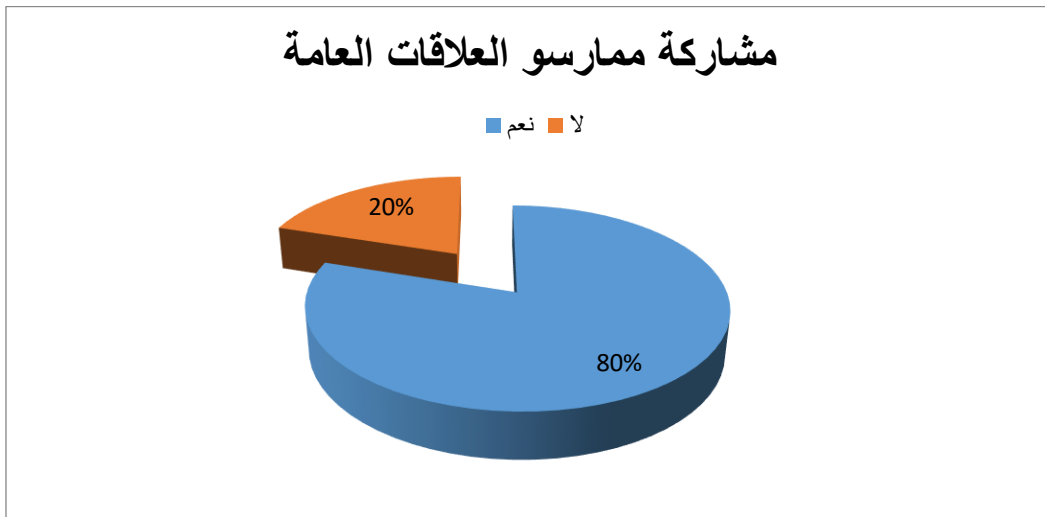
4. المحور الرابع: العلاقات العامة وصورة المؤسسة

4-1: مشاركة ممارسو العلاقات العامة في صياغة أهداف الإستراتيجية للمؤسسة

الجدول (19): يبين مشاركة ممارسو العلاقات العامة في صياغة أهداف إستراتيجية للمؤسسة:

| المتغيرات | التكرارات | النسبة المئوية % |
|-----------|-----------|------------------|
| نعم | 16 | 80 |
| لا | 4 | 20 |
| المجموع | 20 | 100.0 |

الشكل (29): يبين مشاركة ممارسو العلاقات العامة في صياغة أهداف إستراتيجية للمؤسسة:



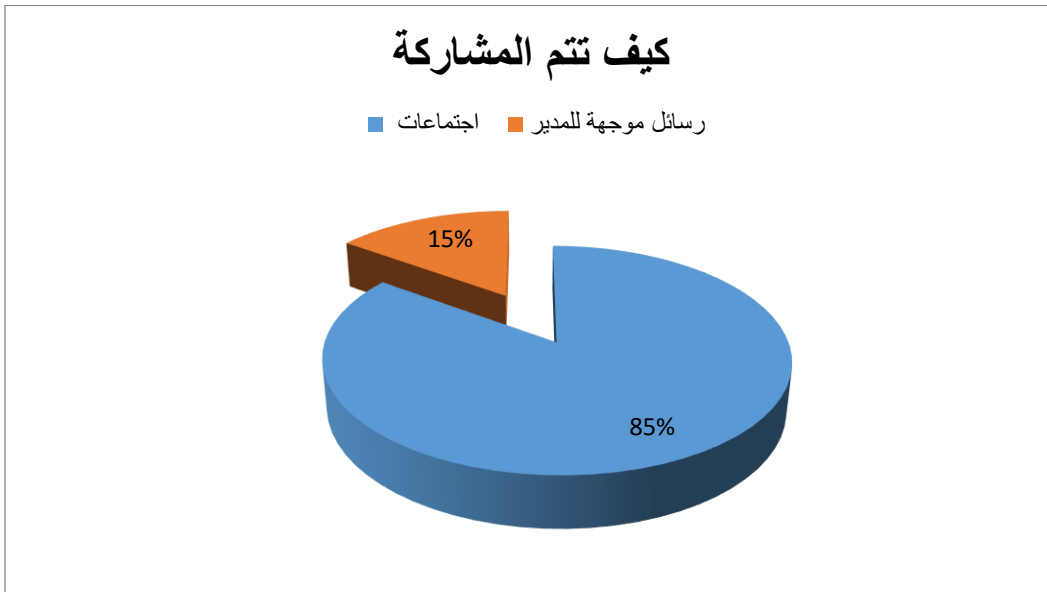
المصدر: من إءاء الطالبَة إءماءا على نئائِج الاسئبائِ ومخرجاء SPSS

يظهر من خلال الجءول أن نسبة 80% من الموءظفائِ يرون مشاءكة ممارساوا العلاءاء العامة في صياءة أهءاء إسرائاءية الموءسة كبيرة وذلك بنسبة 80 %، أكءر من الأفراء الذين لم يشاركوا بنسبة 20 % وهذا يعني أن ممارساوا العلاءاء العامة يشاركون في صياءة الأهءاء الإسرائاءية للموءسة .

الءءول (20): يبين كيف تتم المشاءكة في صياءة أهءاء إسرائاءية للموءسة:

| المتغيراء | الئكرراء | النسبة المئوية % |
|--------------------|----------|------------------|
| اءءماءاء | 17 | 85 |
| رسائل موءهة للمءير | 3 | 15 |
| المءموع | 20 | 100.0 |

الشكل (30): يبين كيف تتم المشاءكة في صياءة أهءاء إسرائاءية للموءسة:



المصدر: من إءاء الطالبَة إءماءا على نئائِج الاسئبائِ ومخرجاء SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه تتم المشاركة في صياغة أهداف إستراتيجية للمؤسسة بالاجتماعات بنسبة 85% ورسائل موجهة للمدير بنسبة 15% .

ويتضح من خلال هذا أن نسبة كبيرة من هذه المؤسسة تقوم على صياغة أهداف هذه الإستراتيجية من خلال عقد إجتماعات.

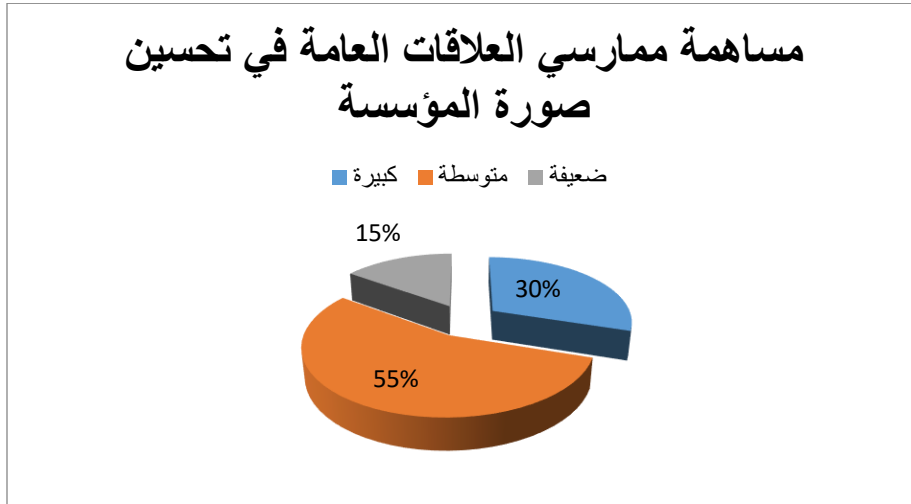
وهذا ما يؤدي إلى تعزيز الروابط وخلق جو من المناقشات وإقتراح حلول وخطط هادفة تسعى المؤسسة لتحقيقها .

4-2: رؤية مساهمة ممارسي العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة:

الجدول (21): يبين رؤية مساهمة ممارسي العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة:

| المتغيرات | التكرارات | النسبة المئوية % |
|-----------|-----------|------------------|
| كبيرة | 6 | 30 |
| متوسطة | 11 | 55 |
| ضعيفة | 3 | 15 |
| المجموع | 20 | 100.0 |

الشكل (31): يبين رؤية مساهمة ممارسي العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة:



المصدر: من إعداد الطالبة إعمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

يتبين لنا من خلال هذا الجدول والشكل أن أعلى نسبة مساهمة ممارسي العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة متوسطة حيث قدرت نسبتها 55%، ومن ثم تكون جيدة بنسبة 30% وضعيفة بنسبة 15%.

إذن نستنتج أن مساهمة ممارسي العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة متوسطة وبهذا لا بد عليها بذل مجهودات أكبر لتقديم خدمات أفضل وعروض ونشاطات لضمان إستمرارية والتحسين من صورتها للأحسن .

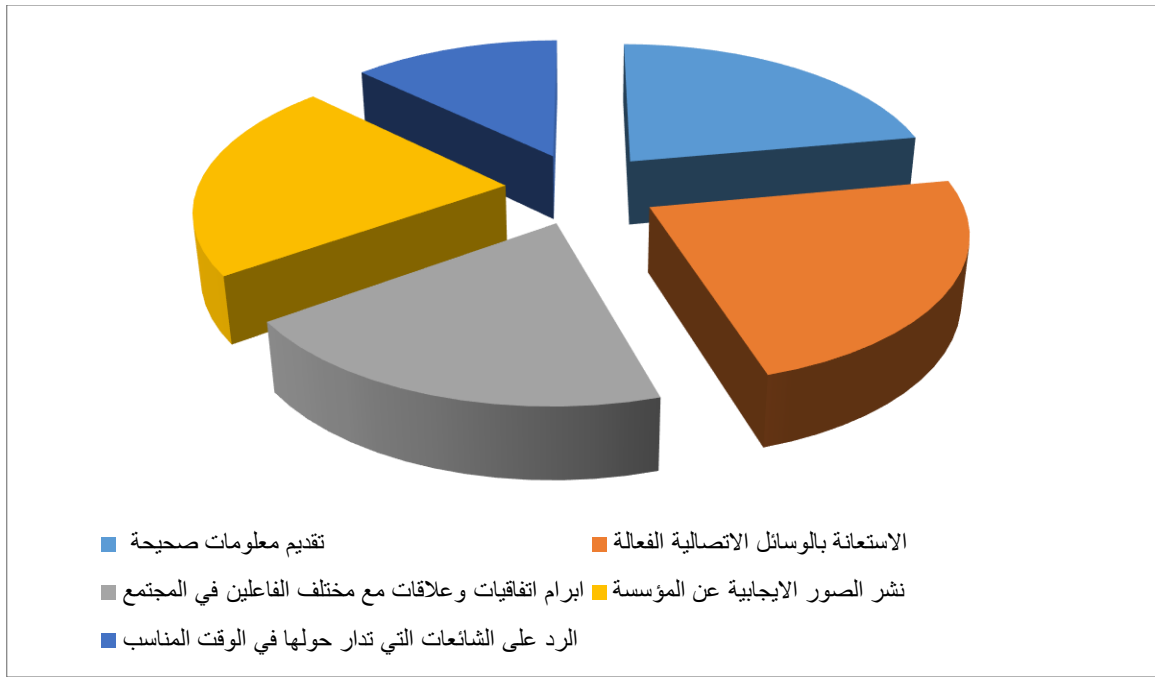
3-4: نوع المساهمة

الجدول (22): يبين نوع المساهمة في تحسين صورة المؤسسة

| المتغيرات | التكرارات | النسبة المئوية % |
|--------------------------------------|-----------|------------------|
| تقديم معلومات صحيحة | 19 | 95 |
| الإستعانة بالوسائل الإتصالية الفعالة | 20 | 100 |

| | | |
|----|----|---|
| 85 | 17 | إبرام إتفاقيات وعلاقات مع مختلف الفاعلين في المجتمع |
| 95 | 19 | نشر الصور الإيجابية عن المؤسسة |
| 55 | 11 | الرد على الشائعات التي تدار حولها في الوقت المناسب |

الشكل (32): يبين نوع المساهمة في تحسين صورة المؤسسة:



المصدر: من إعداد الطالبة إعمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

يوضح لنا الجدول والشكل أن نسبة الإستعانة بالوسائل الإتصالية الفعالة كانت كبيرة والتي قدرت بنسبة 100% في تحسين صورة المؤسسة، كما إحتلت المرتبة الثانية كل من تقديم المعلومات الصحيحة ونشر الصور الإيجابية عن المؤسسة بنسبة 95%، ثم تلتها إبرام إتفاقيات وعلاقات مع مختلف الفاعلين في المجتمع بنسبة 85%، وتأتي آخر مرتبة لرد على الشائعات التي تدار حولها في الوقت المناسب بنسبة قدرت بـ 55%.

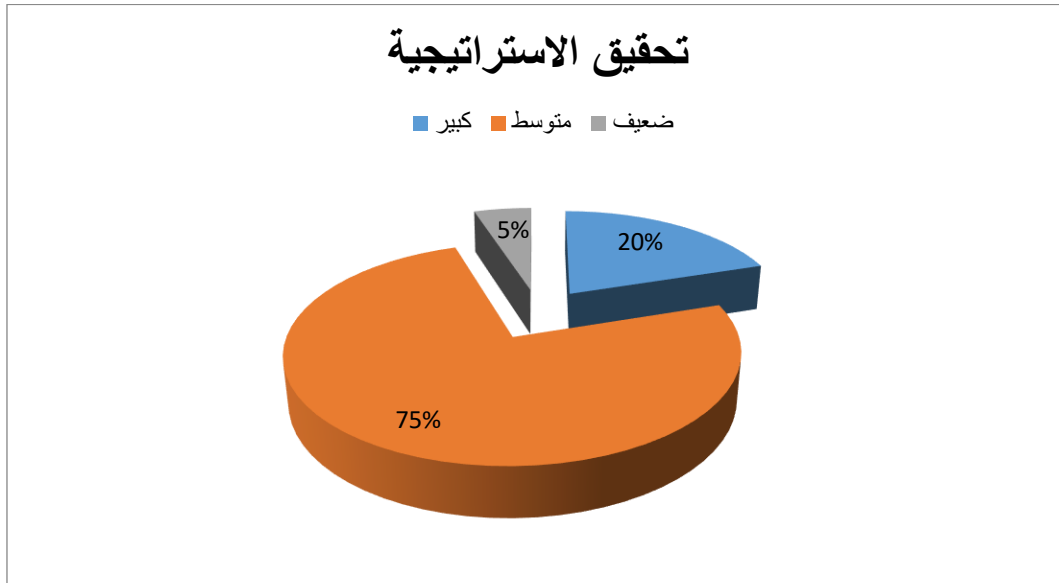
بمعنى أن تحسين صورة المؤسسة تقوم على الإستعانة بالوسائل الإتصالية الفعالة بشكل كبير سواء من طرف الجمهور الداخلي أو الخارجي لها، وذلك من خلال تنظيم نشاطات إتصالية داخل المؤسسة.

4-4: هل ترى أن تحقيق الإستراتيجية لأهداف المؤسسة كان بشكل؟

الجدول (23): يوضح تحقيق الإستراتيجية لأهداف المؤسسة:

| المتغيرات | التكرارات | النسبة المئوية % |
|-----------|-----------|------------------|
| كبير | 4 | 20 |
| متوسط | 15 | 75 |
| ضعيف | 1 | 5 |
| المجموع | 20 | 100.0 |

الجدول (33): يوضح تحقيق الإستراتيجية لأهداف المؤسسة:



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

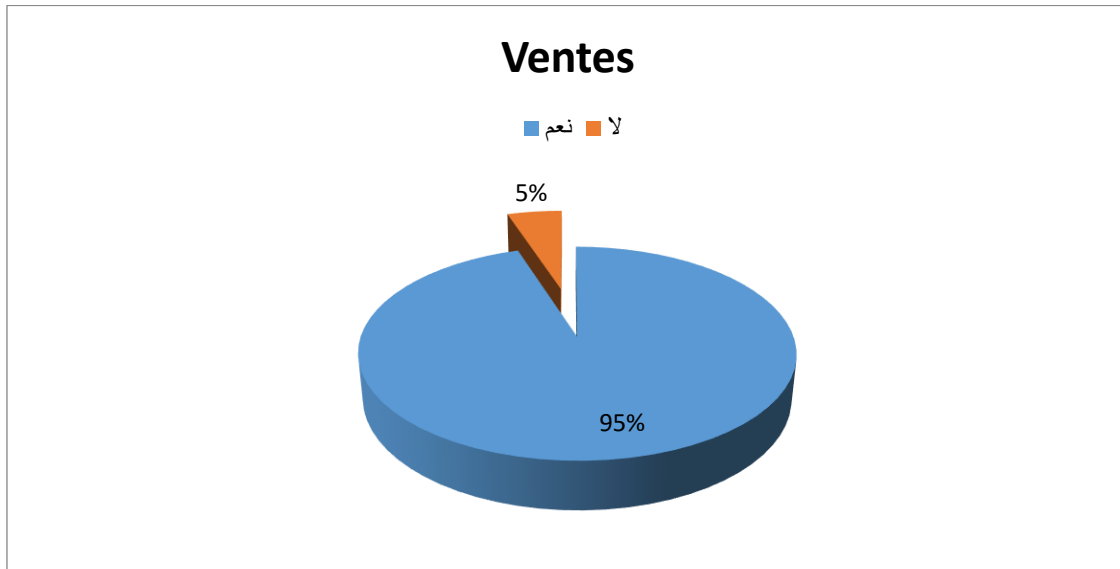
يتبين من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أعلى نسبة في تحقيق الإستراتيجية لأهداف المؤسسة كان بشكل متوسط بنسبة 75%، ثم بشكل كبير بنسبة قدرت 20% وضعيف بنسبة 5%، وبذلك فإن المؤسسة تقوم على تحقيق أهداف إستراتيجية للوصول إلى مبتغاها لكن بشكل متوسط.

4-5: عمل العلاقات العامة على تحقيق التوافق بين المؤسسة والجمهور:

الجدول (24): يبين عمل العلاقات العامة على تحقيق التوافق بين المؤسسة والجمهور

| المتغيرات | التكرارات | النسبة المئوية % |
|-----------|-----------|------------------|
| نعم | 19 | 95 |
| لا | 1 | 5 |
| المجموع | 20 | 100.0 |

الشكل (34): يبين عمل العلاقات العامة على تحقيق التوافق بين المؤسسة والجمهور



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن عمل العلاقات العامة يساهم بنسبة كبيرة 95% في تحقيق التوافق بين المؤسسة والجمهور، وذلك من خلال تعريف المؤسسة بنفسها وإعطاء معلومات صحيحة وتلبية حاجات الجمهور ونجاح المؤسسة وإستمرارية بقائها.

4-6: سعي ممارسو العلاقات العامة إلى حل المشاكل التي تؤثر على صورة المؤسسة

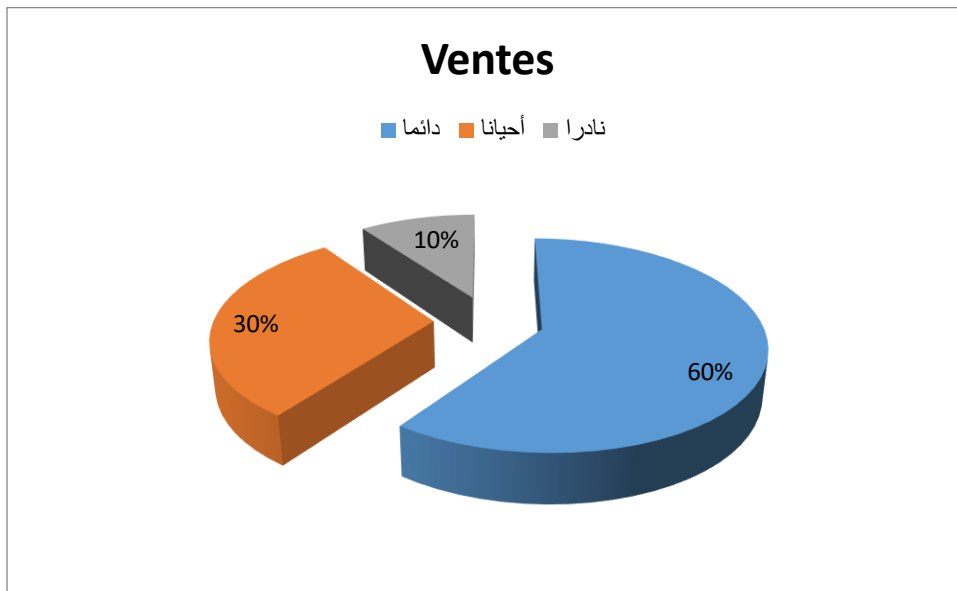
الجدول (25): يبين سعي ممارسو العلاقات العامة إلى حل المشاكل التي تؤثر على

صورة المؤسسة:

| المتغيرات | التكرارات | النسبة المئوية % |
|-----------|-----------|------------------|
| دائما | 12 | 60 |
| أحيانا | 6 | 30 |
| نادرا | 2 | 10 |
| المجموع | 20 | 100.0 |

الشكل (35): يبين سعي ممارسو العلاقات العامة إلى حل المشاكل التي تؤثر على صورة

المؤسسة:



نلاحظ من الجدول والشكل أنه يتبين لنا نسبة عالية من الموظفين بلغت 60% يرون ممارسي العلاقات العامة يسعون دائماً لحل المشاكل التي تواجه المؤسسة. أما نسبة 30% من الموظفين يرون أن ممارسي العلاقات العامة يسعون أحياناً لحل المشاكل التي تواجه المؤسسة، في حين أن نسبة قليلة مثلت 10%، ترى نادراً ما يسعى ممارسو العلاقات العامة لحل ومعالجة المشاكل والصعوبات.

وعليه نستخلص من خلال النتائج السابقة الذكر أن ممارسي العلاقات العامة يسعون بشكل دائم لمعالجة المشاكل، وتقديم الحلول والبدائل للحد من الصعوبات التي تواجه المؤسسة .

المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الأولى:

أكدت نتائج الدراسة عدم وجود كانا لإدارة العلاقات العامة كمصلحة مستقلة بذاتها عن باقي مصالح في الهيكل التنظيمي المؤسسة، بالرغم من أهميتها في تطوير العلاقات بين المؤسسة وجمهورها وإن المؤسسة تمارس العلاقات العامة كنشاط يومي.

وعليه فإن مكانة العلاقات العامة بدوان مؤسسات الشباب والرياضة غير موجود وكل هذا يؤكد صحة الفرضية الأولى.

نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية:

والتي مفادها تقوم العلاقات العامة بدوان مؤسسات الشباب والرياضة بمختلف الأنشطة من أجل تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي.

ومن خلال نتائج الاستمارة كانت المؤشرات تشير إلى تحقيق الفرضية وذلك من حيث أن خلية الإعلام والاتصال كبديل للعلاقات العامة تقوم بمهام ونشاطات متعددة للعلاقات العامة من أجل تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي، كما تعمل على تحقيق التنسيق

الداخلي في المؤسسة والتي تقوم بمعالجة المشاكل واقتراح حلول والاستماع لانشغالات الموظفين وتحقيق الرفاهية.

نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثالثة:

من خلال تفريغ البيانات الخاصة والتي مفادها تنوع وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة داخل هذه المؤسسة.

وجد أن هذه الفرضية قد تحققت حيث صرح الموظفون بأن جل الوسائل الاتصالية بمختلف أنواعها تقوم بها خلية الاتصال منها الهاتف، مقابلات ... إلخ.

نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الرابعة:

تعاني العلاقات العامة في هذه المؤسسة من مشاكل تعيق أداءها وفعاليتها المتمثلة في:

- ☞ قلة الكفاءات المتخصصة
- ☞ نقص الخبرة لدى موظفي خلية الاعلام والاتصال
- ☞ صعوبة التعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي
- ☞ قلة الاعتماد على الأسس العلمية.
- ☞ الفهم الخاطئ لمصطلح العلاقات العامة
- ☞ نقص الخبرة البشرية المتخصصة.

المطلب الثالث: عرض النتائج العامة للدراسة

بعد عرض نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات اتضح بأن العلاقات العامة لازالت مهمة ولا تحظى بأهمية كبيرة، ولا تحتل مكانتها التي تستحقها كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة، على الرغم من وجود مكتب الاتصال وخليية الإعلام والاتصال في هيكلها التنظيمي للمؤسسة إلا أنها لم تصل بعد إلى المكانة اللائقة التي تسمح لها بمزاولة مهامها

على أكمل وجه، وعلى الرغم من أنه توكل إلى هذا المكتب مهام وظائف العلاقات العامة إلى أنه لا يجسدها فعليا.

ولكن هذا لا يعني الإهمال المطلق للعلاقات العامة لأن المكتب الذي يحاول تجسيد العلاقات العامة ألا وهو مكتب خلية الإعلام والاتصال تعمل على كسب ثقة الموظفين في المؤسسة، إلا أن هذا الأسلوب غير فعال وذلك لعدم وجود متخصصين في هذا المجال، هذا كله من شأنه ان يحد من اتخاذ العلاقات العامة مكانتها الفعلية في ديوان مؤسسات الشباب والرياضة وبالتالي فإن الفرضة الرئيسة تحققت، حيث أن الإدارة لا تعطي أهمية كبيرة للعلاقات العامة ضمن هيكلها التنظيمي، ذلك أن إدارة مؤسسة الشباب والرياضة لا تعي حقا الدور الهام التي يمكن أن تقوم العلاقات العامة كأسلوب في التسيير وكقوة إدارية تحافظ على وجود المؤسسة وتأييد المتعاملين معها.

لا يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تؤدي نشاطها على أحسن وجه ولا يمكن أن تحقق الأهداف المرجوة، إلا إذا كان هناك تنظيم لنشاطاتها وتخطيط لعملياتها وعليه يجب أن يكون للعلاقات العامة موقع في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

توصيات الدراسة:

في ضوء النّاتج المتحصّل عليها والمشتقات من البحث الميداني الخاص بواقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتيّة "مؤسسة الشباب والرياضة" يمكننا تقديم جملة من التوصيات يمكن حصرها فيما يلي:

- وضع قسم خاص بالعلاقات العامة -انشاء مصلحة خاصة بالعلاقات العامة-
- تكوين إطارات مختصة بها في هذا المجال.
- توفير الخبرة.
- تحسين كفاءات العاملين من خلال تكوينهم على التعامل مع الخدمات المتعددة في الشباك الموحدة لأجل ربح الوقت
- الإعتقاد على الأسس العلميّة (لتخطيط، البحث، الاتّصال، التقييم).
- عدم التحيز الشخصي عند تقديم الخدمات.
- تصحيح مفاهيم أهميّة العلاقات العامة ودورها المعاصر.
- العمل على إقامة دورات تدريبية لتوعية الموظفين بمفهوم العلاقات العامة وأهميتها ودورها في تفعيل الأداء ونجاح المؤسسة، باعتبارها عصب الحياة داخلها.
- ضرورة الالتزام بنظام علمي فاستخدام التحفيز من خلال تقديم مكافآت وترقيات تحفز الموظفين على انجاز مهامهم بفاعليّة وكفاءة.
- إبتكار وسائل إتصاليّة جديدة تعمل على تنشيط التعاون بين العمال وإبراز قدراتهم.
- إجراء الكثير من البحوث الميدانيّة حول موضوع العلاقات العامة والتحفيز معتمدين فيها على الربط بين العلاقات العامة والأداء.

الخاتمة

في ختام دراستنا هذه يتضح لنا بأن العلاقات العامة هي علم وفن في نفس الوقت فهي تقوم على مجموعة من المهارات الإتصالية الفريدة من نوعها كما أنها باتت اليوم تدرس في مختلف الجامعات والمعاهد المتخصصة لإكتساب تقنياتها ونظرياتها والمؤسسة الحديثة اليوم مطالبة بضرورة بتفعيل هذا الجهاز داخل هيكلها التنظيمي لضمان الجودة في العلاقات والخدمات ولتحقيق الإتصال المنشود مع جمهورها الداخلي والخارجي وكذا البيئة المحيطة بها، فلا يمكن تقديم الخطط والنشاطات والتعريف بالبرامج وتحقيق الأهداف والإستراتيجيات إلا بواسطة جهاز العلاقات العامة الذي يدفعها للإنتفاع أكثر على المجتمع ككل من خلال المشاركة في مختلف النشاطات الإجتماعية، وبذلك يجب أن تكون للعلاقات العامة مكانة خاصة وذات أهمية تسعى بذاتها إلى تحقيق الأهداف المرجوة إتجاه جماهيرها ويكون ذلك من عدة توصيات وهي خلق جهاز العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية (بديوان مؤسسة الشباب والرياضة)، وتبني برنامجا للعلاقات العامة يكون واضح الأهداف مع ضرورة إعطاء العلاقات العامة مكانتها تماشيا مع ما تمليه من متغيرات العصر في مجال المؤسسة الخدماتية وعدم حصر المهام في العلاقات الخارجية فقط.

ونستنتج من كل ما سبق أن العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية الجزائرية لها دور رئيسي في القيام بمهامها على أكمل وجه وهذا ما أوجب الإهتمام بها أكثر من طرف الرؤساء والمديرين بجعلها جهاز قائم بذاته في المؤسسة.

قائمة المصادر

والمراجع

✓ القرآن الكريم

(أ) المعاجيم والقواميس :

1. ابن المنظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، لبنان، مجلد 4، 1944.
2. بسام عبد الرحمن المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة، عمان، الأردن، ط 1، 2014.
3. جميل أحمد خضر: العلاقات العامة، دار الميسرة، عمان، الاردن، ط1، 1998.
4. جميل صليبيبا، المعجم الفلسفي، دار الكتاب اللبناني، بيروت، لبنان، ج1، 1982.
5. عادل حسن : العلاقات العامة، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط3، 1984.
6. لويس معلوف، المنجد في اللغة، المطبعة الكاثوليكية، بيروت، لبنان، ط19
2009 .
7. المعجم النقدي لعلم الإجتماع، ترجمة سليم حداد، ديوان المطبوعات الجامعية
الجزائر، ط1، 1986.
8. المنجد الأبجدي، دار المشرق، ش م م، بيروت، لبنان، ط5، 1987.
9. مي العبد لله، معجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، دار النهضة العربية،
بيروت، لبنان، ط1، 2014.

(ب) الكتب:

10. أحمد النواعرة، الإتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دار أسامة، عمان، ط1،
2010.
11. احمد شاهين صلاح عبد الحميد، فنون الإعلام والتسويق، مؤسسة طبية، القاهرة،
مصر، ط1، 2014
12. أحمد صبيح، إستراتيجية العلاقات العامة والإعلام بمصلحة الجمارك، دار النهضة
العربية، القاهرة، مصر، ط 1، 2012

13. أحمد مصطفى وآخرون، البحث الاجتماعي في محيط الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، د ط، 2001 .
14. أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان، دمشق سوريا ط 1، 2014
15. أكرم الحجازي: الموجز في النظريات الاجتماعية التقليدية والمعاصرة، مجلة العلوم الانسانية - أنترنت، ط 01، 2005.
16. أنعام حسن أيون، وآخرون : العلاقات العامة والغتصال في الخدمة الاجتماعية، دار جامد، عمان، الأردن، ط1، 2016.
17. أيان كريب: النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هيرماس، دار المعرفة، الكويت، ط 01، 1999.
18. أيمن منصور ندا: الصورة الذهنية والإعلامية عوامل تشكيل واستراتيجيات التغيير برس، القاهرة، ط 01، 2004.
19. باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، ط 01، 2015.
20. بشير العلق، العلاقات العامة في الأزمات، طبعة عربية، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، الطبعة العربية 2009
21. بشير بودية، طارق قندوس:أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط 01، 2016.
22. بشير علق، أساسيات تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، دار اليازوري، عمان، الأردن، دط، 2009
23. جمال العيفة، مؤسسات الإعلام والإتصال والوظائف، الهياكل، الأدوار ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، دط 2010.

24. جيرارد هوتتر: سلطة الصورة الذهنية: كيف تغير الرؤى العقل الإنسان والعالم الجيزة، عين الدراسات والبحوث الانسانية والاجتماعية، ط 01، 2014.
25. حاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية، دار النفائس، عمان، الاردن، ط1، ، 2013.
26. حردان هادجي الجنابي: الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط 01، 2019.
27. حسن الحلبي : مبادئ في العلاقات العامة، دار المنشورات عويدات، بيروت، لبنان، ط1، 1980 .
28. حسن عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة، الإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، ط4، 2003.
29. حمدى شعبان، وظيفة لعلاقات للعامة (الأسس والمهارات)، دار الراية، القاهرة، مصر، ط 1، 2008 .
30. حميد طائي، بشير علاق، محمود صميد علي: الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر، ط 01، 2005.
31. حميد عبد النبي الطائي - بشير عباس العلاق: إدارة عمليات الخدمة، اليازوري للنشر والتوزيع، 2009.
32. خالد إبراهيم حسن الكردي: الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية: الرياض، ط 01، 2014.
33. خلف الحماد: وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط 01، 2019.
34. الدسوقي وجيه : الإعلام وعلوم الإتصال العلاقات العامة والجمهور : دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، د ط، 2009.

35. دعاء فريد: الصورة الذهنية للمجتمع الإسرائيلي، أطلس للنشر والانتاج الاعلامي ش.م.م، ط 01، 2016.
36. ربحي مصطفى عليان، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء، عمان، ط1، 2015
37. رفعت عارف الضبع : أصول العلاقات العامة الإنسانية والدينية، المكتب المصري للمطبوعات، الظاهرة، الطبعة العربية، 2012.
38. زهير ياسين الطاهات: سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان، دار يافا العلمية عمان، الأردن، ط1، 2011.
39. سارة لعقد: أبعاد اللسانيات الوظيفية في المدرسة الكوفية - النظرية الوظيفية لسيمون ديك أنموذجا -، جامعة أبو القاسم سعد الله، الجزائر 2.
40. سامي محمد الهاتمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 01، 2015.
41. سعاد راغب الخطيب: المدخل إلى العلاقات العامة، دار ميسرة، عمان، الأردن، ط1، 2000.
42. شذوان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، ط 1، 2013 .
43. صالح خليل أبو أصبع : الإتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي عمان، الأردن، ط5، 2006.
44. صالح خليل أبو إصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق، عمان، الأردن، ط1، 1998.
45. صيام شحاتة: النظرية الإجتماعية من المرحلة الكلاسيكية إلى ما بعد الحداثة، دار النشر والتوزيع، مصر، ط 01، 2009.

46. طارق الياس: الحماية من الاختراق: دور العلاقات العامة والإعلام، الجيزة، مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك، ط 01، 2020.
47. عبد الخالق أحمد البعلوي: تسويق الخدمات، صفاء، ط 01، 2013/1434.
48. عبد الرحمن بيروى، مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات شارع فهد السالم، الكويت، ط3، 1977، ص 5.
49. عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة والعولمة، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 01، 2013.
50. عبد الرزاق محمد الدليمي: مدخل الى وسائل الإعلام الجديد، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 01، 2012.
51. عبد الرزاق محمد الدليمي: الهندسة البشرية والعلاقات العامة، دار وائل عمان، الأردن، ط1، 2011.
52. عبد الله شلبي: إتجاهات نظرية وأساليب البحث، دار الشمس للطباعة، القاهرة - مصر، ط 01، 2008.
53. عبد المحسن بدوي محمد أحمد: العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية ودعم تنسيقها مع وسائل الإعلام، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، ط 01، 2006.
54. عبد الناصر أحمد جردات، أسس العلاقات العلمية بين النظرية والتطبيق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2009
55. عبد النبي محمد: إعادة ابتكار المؤسسة للوصول إلى التميز، دار وكالة الصحافة العربية، ط 01، 2019.
56. عزة جلال عبد الله محسن، ذوي الاحتياجات الخاصة في الأفلام التي تتبعها القنوات الفضائية وعلاقتها بمفهوم الذات لديها، المكتب العربي للمعارف، ط 01، 2016.
57. عزوز وافية، الجودة في المؤسسات الخدمية، مقارنة نظرية، جامعة البليدة.

58. علي بن صالح الخبتي: صورة العرب والمسلمين في مدارس اسرائيل: تحليل المناهج الدراسية في التعليم العام، مكتبة عبيكان للنشر، السعودية، ط 01، 2009/1430.
59. علي بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ط1، 2006
60. علي خليل شقرة: الإعلام والصورة النمطية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط 01، 2015.
61. علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، ط 03، 1985.
62. علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، ط 01، 1983.
63. علي عجوة: فن العلاقات العامة، التعلم المفتوح، كلية الإعلام، القاهرة، مصر، ط 01، 2008.
64. علي عجوة، الدكتور كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة، ط 01..
65. علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والاستراتيجية وإدارة الأزمات.
66. علي عجوة، محمود يوسف: إدارة وتخطيط العلاقات العامة، التعليم: المفتوح كلية الإعلام، جامعة القاهرة، د ط، 2005.
67. علي فرحاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دار امجد، عمان، الأردن، ط1، 2007
68. علي فلاح الزعبي: إدارة التسويق: منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر، ط 01، 2009.

69. علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي +تطبيقي، دار المسيرة، عمان، ط1، 2009
70. علي كنعان، الرأي العام بين النظرية والتطبيق، الطبعة العربية، دار الأيام، عمان، الأردن،
71. علي محمد حسين بني مصطفى: أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات - قطاع الاتصالات الأردنية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ط 01، 2017.
72. عماد الدين تاج السر فقير عمر، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، دار البداية، عمان، ط1، 2013
73. فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة، عمان، الأردن، ط1، 2011
74. فريحة محمد كريم : العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، دط، 2012.
75. فهد محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة، عمان، الأردن، ط1، 2011.
76. فيصل محمد أبو عيشة، الدعاية والإعلام، دار أسامة، عمان، الأردن، ط1، 2011
77. فيليب جونر: النظريات الإجتماعية والممارسات البحثية، العربية للنشر والتوزيع، مصر، ط 01، 2010.
78. كتاب جامعي، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربية للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا د ط، 2019 .
79. لبنان هاتف الشامي، العلاقات العامة المبادئ والأسس العلمية، دار اليازوري العلمية، عمان، 2002،

80. محمد جودة ناصر: الدعاية والإعلام والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان الأردن، ط1، 2008
81. محمد جواد زين الدين المشهداني: العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط 01، 2017.
82. محمد خطاب : الإعلام السياحي والعلاقات العامة، دار أمجد، عمان الاردن، ط1، 2016.
83. محمد سرحان علي المحمودي : منهج البحث العلمي، مكتبية الوسطية للنشر والتوزيع، صنعاء، جولة الجامعة الجديدة، ط3، 2019 .
84. محمد صاحب سلطان: العلاقات العامة ووسائل الإتصال، دار ميسرة، عمان، الأردن، ط1، 2011.
85. محمد عبد الكريم الحوراني: النظرية المعاصرة في علم الإجتماع، دار مجدلاوي، ط 01، 2007.
86. محمد غريب عبد الكريم، البحث العلمي، التصميم والمنهج والإجراءات، دار الطليعة، بيروت، ط2، 1984 .
87. محمد قاسم القريوتي: نظرية المنظمة والتنظيم، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، ط 03، 2008.
88. محمد محمد البادي : محاضرات في العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، ط2، 2007.
89. محمد مرضي الشمري: المدخل إلى دراسات العامة والإعلام، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط 01، 2016.
90. محمد مصطفى كمال: العلاقات العامة بين تكنولوجيا الإتصال والأزمات، دار المنهل اللبناني، بيروت، لبنان، ط1، 2012.

91. محمد معوض، التسويق والإتصال، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، ط1،
2011
92. محمد موسى، العلاقات العامة من المنظور، المكتبة العصرية، مصر، ط1،
2007
93. محمد ناجي الجوهر: المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة،
دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، ط1، 2013.
94. محمد وليد صالح : العلاقات العامة والتمكين السياسي للمرأة، دار المجد للنشر
والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2015.
95. محمد يوسف مصطفى عبده : مقدمة في العلاقات العامة، التعليم المفتوح، كلية
الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، دط، 2004.
96. محمود احمد أبو سهرة :مناهج البحث العلمي من إلى التمكين، عربية، دار
اليازوري، عمان، طبعة عربية 2020.
97. محمود أمين زويل، الإتصالات وسيكولوجية العلاقات الإنسانية، مكتبة الوفاء
القانونية، الإسكندرية، ط1، 2010،
98. محمود صادق بازراعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر ط1،
2001 .
99. محمود يعقوبي، معجم الفلسفة أهم المصطلحات وأشهر الأعلام، دار الكتاب
الحديث، القاهرة، مصر، ط1، 2008 .
100. مصطفى يوسف كافي : الرأي العام ونظريات الإتصال، دار جامد للنشر والتوزيع،
عمان، الأردن، ط1، 2015.
101. منال محمد رحال: العلاقات العامة من منطلق نظري وعملي، دار المجد للنشر
والتوزيع، الأردن، ط1، 2014.

102. منال هلال المزاهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 01، 2015.
103. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبية الجزائر، ط 2، 2006.
104. موسى جواد الموسمي: الإعلام الجديد، مكتبة الإعلام والمجتمع، ط 01، 2011.
105. مي عبد الله: نظريات الإتصال، دار النهضة العربية، بيروت - لبنان، ط 01، 2006/1426.
106. ناهض فاضل زيدان الجواري: العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط 01، 2016.
107. نيقين أحمد غباشي، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية صورة منشأة ألبان إدارة الأزمات، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، دط، 2008.
108. وليد خلف الله، دياب، أخلاق ممارسات العلاقات العامة، دار اليازوري، عمان، الأردن، ط 1، 2014،
109. ياسر عبد الله طبت، العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، . مطبعة أبو عمار، كلية إعلام جامعة إفريقيا العالمية دط، 2019
110. يامين بودهان: تحولات الإعلام المعاصر، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، ط 01.
111. يحي محمد عبد المجيد: العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي، مكتبة القرآن للطبع والنشر والتوزيع، مكتبة الساعي للنشر، القاهرة، مصر، ط 01.
112. يسرى حسني، العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الجيزة، مصر، ط 1 2015 .

(ت) المذكرات الجامعية :

113. إسلام أحمد البرايصة، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات، شركة الشرق العربي للتأمين أنموذجاً: رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير، كلية الإعلام، جامعة البتراء، الدكتور عبد الرزاق محمد الدليمي، 2014-2015.
114. بوضياف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، دراسة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة 2010/2009 .
115. حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة، رسالة ماجستير، جامعة وهران، السينيا، 2010/2009.
116. صادق زهراء: إدارة الصورة الذهنية وفق مدخل التسويق بالعلاقات (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - المديرية الجهوية لولاية بشار): رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، الدكتور بودي عبد القادر، 2016/2015.
117. صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها: ديبلوم في العلاقات العامة، الاكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009.
118. عبد الله مصطفى عبد الله الفراء: دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال لكلية التجارة في الجامعة الإسلامية بغزة. د: ماجد محمد عبد الله الفراء، 2018/1934.
119. عيساوي كريمة: واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجاري، جامعة آكلي محند أوالحاج، البويرة، 2015.

120. عيسي نبوية، بختي نصيرة: إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمية، مجلة دفاتر اقتصادية، مجلد 11، العدد 01، 2019.
121. لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2006.
122. ليديا عشو: واقع وأهمية قوة البيع في المؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة djezzy، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012/2011.
123. محمد دحمان: الخدمة التسويقية: دراسة حالة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، فرع التسيير، 2008.
124. نابتي خليفة، واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية، رسالة ماجستير جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر 2008/2007.
- ث) المجالات:**
125. أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمية، مجلد الباحث، العدد 04، جامعة ورقلة، 2006.
126. إدارة البحوث والدراسات: تحسين الصورة الذهنية لجماعة الإخوان المسلمين، المعهد المصري، 2015.
127. ریحالي امال، عولام عثمان: إدارة الجودة الشاملة: مدخل إلى تحسين تنافسية المؤسسات الخدمية، المجلد 14، العدد 02، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة ديسمبر 2019.

128. عابد منيرة: واقع رضا العميل عن المؤسسات الخدمية - حالة مؤسسة بريد الجزائر لولاية قسنطينة، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة 02، 2019.
129. عبد الجبار سهيلة، قداري أحمد، طيب سعيدة: مدى إدراك ووعي المؤسسات الخدمية الاحتكارية لمفهوم التسويق بالعلاقات العامة، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 4، العدد 01، 2019.
130. عيسى نبوية، خلود عواطف: إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمية، مجلة الدراسات المالية والمحاسبة والإدارة، العدد الثاني، جامعة تلمسان، الجزائر، ديسمبر 2014.
131. كريمة زيدان، علي زيان، محمد أوعمر: تسويق العلاقات بالمؤسسة الخدمية: التسويق الداخلي كحجر أساس لبناء العلاقة مع الزبون، معارف، مجلة علمية دولية محكمة، قسم العلوم الاقتصادية، السنة الثانية عشر، العدد 23، ديسمبر 2017.
132. منيرة عابد: واقع تطبيق التسويق الداخلي للمؤسسات الخدمية بالجزائر، حالة مؤسسة بريد الجزائر، قسنطينة، العلوم الانسانية، مجلد أ، العدد 43، جوان، 2015.
133. نبيل حميدشة: البنائية الوظيفية ودراسة الواقع والمكانة.

الاصحى

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون- تيارت-

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

إستمارة بحث بعنوان :

واقع العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية دراسة ميدانية بمؤسسة الشباب و الرياضة بتيارت نموذجا

نحن طالبة بجامعة ابن خلدون تيارت ، نضع بين يديك سيدي هذه الاستمارة و الموسومة بعنوان واقع العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية نرجوا منك الإجابة على أسئلتنا و نحيطكم علما بأن أجوبتكم تبقى سرية للغاية و لا تستخدم إلا لأغراض علمية.

الأستاذة :

- مداح خالدية

من إعداد الطالبتين:

شراطي حنان

بن عيادة حليلة

الموسم الجامعي:

2020/2019

المحور الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس:

ذكر:

أنثى:

2-السن: 20 - 30 31 - 40 41 - 50 أكثر من 51

3- المستوى التعليمي:

متوسط:

ثانوي:

جامعي:

4-الأقدمية: أقل من سنة - 5 سنوات 5 - 10 10 - 15 15 أو أكثر

5-المستوى الوظيفي:

إطار عون تحكم عون تنفيذ تقني مدير مصلحة

مدير فرعي رئيس مكتب مكلف بالإتصال

المحور الثاني: مكانة العلاقات العامة في المؤسسة

5- هل تتوفر مؤسستكم على قسم العلاقات العامة ؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بلا فمن يتولى مهمة الإتصال بالمؤسسة ؟

خلية الإعلام و الإتصال مكتب التوجيه و الإستقبال المدير شخص آخر

6- هل ترى أن العلاقات العامة وظيفة إدارية تمارسها إدارتكم ؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بلا : فمن يمارس العلاقات العامة ؟

مصلحة خاصة موظف مكتب خاص

7- هل تحظى العلاقات العامة في مؤسستكم بالإهتمام ؟

جيد متوسط ضعيف

8- هل تلقيتم تكويناً نظرياً و ميدانياً في مجال العلاقات العامة ؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة ب : لا فكيف تمارس العلاقات العامة داخل مؤسستكم ؟

المحور الثالث: آليات تطبيق العلاقات العامة

9- ما هي الوسائل المستخدمة لتطبيق العلاقات العامة ؟

هاتف فاكس الصحف و المجلات المذكرات الإذاعة
التلفزيون الخطابات البيان الصحفي المقترحات

10- حسب رأيك كيف تقيم وسائل الإتصال المستخدمة أثناء ممارستك للعلاقات العامة ؟

جيدة متوسطة رديئة

11- ما هي النشاطات التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة في مؤسستكم ؟ يمكن

الإجابة بأكثر من خيار.

إحتفالات معارض ندوات زيارات رحلات
محادثات و مناقشات المشاركة في الحياة العامة خدمة العاملين

12- هل تشارك في النشاطات التي تنظمها المؤسسة ؟

نعم لا

13- هل ترى أن هذه النشاطات كافية لتطبيق العلاقات العامة كممارسة ؟

14- هل تعتمد المؤسسة للإستماع لإنشغالات الموظفين ؟

دائما أحيانا نادرا

المحور الرابع: العلاقات العامة و صورة المؤسسة

15- هل يشارك ممارسو العلاقات العامة في صياغة أهداف الإستراتيجية للمؤسسة ؟

نعم لا

كيف تتم هذه المشاركة؟

إجتماعات رسائل موجهة للمدير

16- كيف ترى مساهمة ممارسي العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة ؟

كبيرة متوسطة ضعيفة

17- ما نوع هذه المساهمة ؟ يمكن الإجابة بأكثر من خيار.

تقديم معلومات صحيحة

الإستعانة بالوسائل الإتصالية الفعالة

إبرام إتفاقيات و علاقات مع مختلف الفاعلين في المجتمع

نشر الصور الإيجابية عن المؤسسة

الرد على الشائعات التي تدار حولها في الوقت المناسب

18- هل ترى أن تحقيق الإستراتيجية لأهداف المؤسسة كان بشكل :

كبير متوسط ضعيف

19- هل تعمل العلاقات العامة على تحقيق التوافق بين المؤسسة و الجمهور ؟

نعم لا

20- هل يسعى ممارسو العلاقات العامة إلى حل المشاكل التي تؤثر على صورة المؤسسة ؟

دائما أحيانا نادرا

21 - هل تعمل وسائل الإعلام التي تستعينون بها على تحسين صورة المؤسسة؟

نعم لا كيف ذلك؟

22- هل تتأثر صورة المؤسسة بالشائعات التي تثار حولها؟

نعم لا

23- ما هي إقتراحاتك لتحسين واقع العلاقات العامة في مؤسستكم؟