



– جامعة زيان عاشور – الجلفة
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم العلوم السياسية

دور العلاقات العامة في تحسين صورة المنظمات العامة دراسة حالة اتصالات الجزائر- الجلفة-

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم السياسية
تخصص سياسات عامة

إشراف الدكتور:

كاس عبد القادر

إعداد الطالبة:

– أمينة بلحوت

لجنة المناقشة

أ/د قيرع سليم..... رئيسا

أ/د كاس عبد القادر..... مشرفا ومقررا

أ/د بن علال علي ممتحنا

السنة الجامعية 2022/2021



- جامعة زيان عاشور - الجلفة -
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم العلوم السياسية



دور العلاقات العامة في تحسين صورة المنظمات العامة دراسة حالة اتصالات الجزائر- الجلفة-

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم السياسية
تخصص سياسات عامة

إشراف الدكتور:

كاس عبد القادر

إعداد الطالبة:

- أمينة بلحوت

لجنة المناقشة

أ/د..... زئيسا

أ/د..... مشرفا ومفصرا

أ/د..... ممتحنا

السنة الجامعية 2022/2021

الإهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات اهدي عملي

أهده إلى كل من أحبهم في الله . وإلى من قال فيهما الرحمان

«وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا»

إلى أوفى خلق الله ، احبتهم إلى قلبي : أمي الحبيبة

إلى روحك الطاهرة وذكراك التي تسكن ذاكراتي للأبد

(رحمه الله واسكنه فسيح جنانه) - أبي الحبيب -

إلى تاج فخر أحمله على رأسي - زوجي العزيز .

إلى الكبير في نظري - بن شهرة - إلى الأقرب إلى قلبي - بشير

إلى الصدر الحنون ، فضيلة ،

إلى مصدر البسمة حنان : أخواتي العزيزات

إلى أمي الثانية زينب - إلى أبي الثاني بن سالم .

إلى أخي الصغير : ياسين

إلى رياحين حياتي : ريماس - تسنيم - أروي - تقوي .

إلى ابنة أختي : " رباب "

إلى عائلة بلحوت ودهيليس كبيرا وصغيرا

إلى كل زملاء الدراسة والاصدقاء وكل من قدم لي يد العوان لإنجاز هذا العمل .

شكر وتقدير

نشكر الله ونحمده الذي وفقنا في إنجاز هذا البحث العلمي والذي منحنا الصحة والعافية

والعزيمة فالحمد لله حمدا كثيرا

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الاستاذ الدكتور المشرف

" الكاس عبد القادر "

على كل ما قدمه لنا من توجيهات . ومعلومات قيمة ، ساهمت في إثراء موضوع دراستنا ،

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة

دون أن ننسى مدير إتصالات الجزائر – بالجلفة على حسن استقباله لنا وتقديم المساعدة

وكل عمالها ورؤساء مصالحها .

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد – رسالة شكر وتقدير ، وعرفان وإمتنان أرفها لكم

جميعا

الطالبة أمينة بلحوت .

المقدمة

مقدمة

رغم الأهمية الكبيرة لوجود العلاقات العامة في تنظيم سيرورة عمل المؤسسات إلا أن بعض المؤسسات لا تزال تنظر إلى العلاقات العامة نظرة قاصرة ، ولا تعترف بضرورة وجودها وأهميتها في المنظمة . ولقد هدفت دراستنا حول دور العلاقات العامة في تحسين صورة المنظمة " إلى التعرف على استخدامات العلاقات العامة في تحسين الخدمات وصورتها للجمهور الداخلي الموظفين " والجمهور الخارجي " الزبائن " . حيث توجهنا للكشف عن أهمية قسم العلاقات العامة وأهمية الدور الذي يقوم به وضرورته في أي منظمة أيا كان توجهها سواءا اقتصادي ، اجتماعي ، خدماتي ... الخ .

- قمنا باختيار المنهج الوصفي التحليلي لأنه يتناسب مع هذا النوع من البحوث وطريقة اختيار العينة كانت عشوائية بالنسبة لمجتمع البحث ، ثم استخدام المقابلة مع عينة من العمال . داخل مؤسسة إتصالات الجزائر- الجلفة.

- من بينهم مدير المؤسسة . وبعض رؤساء مصالح لجمع البيانات .اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة .

- وقد توصلنا إلى جملة من النتائج مفادها أن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة حيث أن النتائج أدت إلى أن الجمهور الداخلي راض عن مؤسسته أما الجمهور الخارجي فيختلف بين راض ومتذمر أحيانا من الخدمات التي تقدمها المؤسسة ، والتوصل لهذه النتائج لم يأت من العدم بل اعتمدنا في هذا البحث على خطة معينة نعرضها كالتالي :

- بدأ ببدء الجانب المنهجي للدراسة وفي الاطار المفاهيمي تناولنا كيفية صياغة الاشكالية وذلك بدأ بتحديد المشكلة ثم الفرضيات وأسباب اختيار الموضوع وأهداف وأهمية الدراسة فقد تناولنا المجال الزمني والمكاني للدراسة والبشري ثم قمنا اختيار الموضوع وأهمية الدراسة ثم قمنا بتحديد مفاهيم الدراسة فقد تناولنا المجال الزمني والمكاني للدراسة وكذلك المنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات المتمثلة في الملاحظة والمقابلة والاستمارة ثم تطرقنا إلى فصل خاص بالعلاقات العامة وفصل خاص بالصورة الذهنية واخيرا وفصل أخير خاص بالجانب

التطبيقي للدراسة وذلك بتحليل البيانات والاحصائيات ، ثم استخلاص النتائج في ضوء ما تحصلنا عليه ، واخيرا أدرجنا نتائج الدراسة التي استقر عليها البحث العلمي .

تحديد الاشكالية :

تعتبر العلاقات العامة من الوحدات المهمة في منظومة العمل المؤسسات سواءا الحكومي او القطاع الخاص ، فهي حلقة وصل تعمل على تعزيز التعاون الايجابي مع الجمهور الخارجي وتقوم برسم الصورة الذهنية المثلي للمنظمة وتساهم في صياغة أهدافها المستقبلية ومع زيادة عدد جمهورها الداخلي المتكون من جماعات العمال والمسؤولين داخل الهيكل التنظيمي للمنظمة إلى جمهورها الخارجي المتكون من العمال والموزعين والمستهلكين نتج عن الفعاليات المختلفة في الحياة الانسانية كالعاملين والمتعاملين مع المؤسسات تشابك العلاقات والاعمال والمهام وزيادة الاشكاليات التي تعاني منها الأجهزة الادارية .

وفي ظل هذه الظروف والعوامل تبرز ايضا حاجات الجمهور المتعامل أو المستفيد من أنشطة المؤسسات بهدف الوصول إلى الغايات والاهداف المرجوة والمؤسسات لا يمكن تحقق أهدافها بدون التعاون الايجابي من قبل الجمهور سواء أكان داخليا أو خارجيا ، ولكي يتحقق التوافق بين الطرفين لا بد أن تتضح صورة المنظمة في ذات الوقت الذي يجب على المنظمة للتعرف على حاجاته ومطالبه وآرائه المختلفة سيما التي لها علاقة بالمنظمة فالعلاقات العامة هي نشاط حيوي من أنشطة الإدارة التي لا يمكن الإستغناء عنها في أي منظمة ودورها في توثيق الصلة بالمجتمع الداخلي والخارجي ومنظمة ودورها في توثيق الصلة بالمجتمع الداخلي والخارجي للمنظمة من أجل تعزيز صورتها الذهنية لما لها من اهمية بالنسبة للمنظمة نظرا لما تقوم به المؤسسة من نشاطات في تكوين الصورة الطيبة هدفا أساسيا تسعى لتحقيق العلاقات العامة . من خلال الأداء الحسن وتوفير احتياجاته وكل ما يتوافق مع رغباته

-رغم الدور الاساسي الذي تقوم به العلاقات العامة في تحسين صورة المنظمة ورسم نجاحها إلا أن الكثير من المؤسسات لاتزال تنظر إلى العلاقات العامة بشكل قاصر بسبب عدم

توصل القائمين على هذه المؤسسات باستيعاب الدور الذي يمكن أن تؤديه العلاقات العامة في كيان المنظمة ولذلك ارتئنا إلى طرح الاشكالية التالية : كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة ؟

فرضيات البحث :

الفرضية الاولى : تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة المنظمة (مؤسسة اتصالات الجزائر- الجلفة- الجلفة) لدى الجمهور الداخلي والخارجي
الفرضية الثانية : يعتمد جهاز العلاقات العامة على الوسائل المكتوبة والمسموعة والشفوية والالكترونية في إيصال رسالتها للجمهور .

أسباب اختيار الموضوع :

تتمثل الاسباب التي دفعت بنا إلى اختيار هذا الموضوع والبحث فيه وذلك من خلال قلة الدراسات العلمية المتعلقة بالعلاقات العامة التي تعد الشريان الاساسي للمنظمة ولما تقوم به من خدمات ونشاطات لإعلام الجمهور بالجهود المبذولة من أجل الرضا والاقبال على خدماتها وضم إلى ذلك الميل الشخصي إلى البحوث ذات العلاقة لهذا الموضوع ودورها في تحسين صورة المنظمة خاصته المؤسسات ذات الطابع الاقتصادي .

أهمية الدراسة :

يكتسب هذا البحث اهميته من اهميته العلاقات العامة خاصة وأنها تعمل على تحسين صورة المنظمة لدى الجماهير ورسم صورة طيبة في ذهن المتعاملين معها حيث يكون العاملين في المنظمة على دراية بالحقائق الخاصة بإمكانيات المنظمة وإنجازاتها وأهم نشاطاتها ليكون المجتمع المحلي على علم بالدور الذي تقوم به المنظمة في رفع مستوى هذا المجتمع بالإضافة إلى التوجيه والارشاد لما تعيه مصلحة الجمهور وتحقيق الثقة وتوطيد العلاقة وأواصر التعاون والمنفعة المتبادلة معهم .

- كما تتمكن الاهمية القصوى للبحث لتعرضه لموضوع العلاقات العامة في المؤسسة عامة والمؤسسة الاقتصادية خاصة لما يتوقف عليها من مهام في تحسين صورتها لدى الجماهير حيث يتحقق الرضا والدعم والاقبال على الاستفادة منها ومن خدماتها .

أهداف الدراسة :

لكل دراسة اهداف يسعى لتحقيقها ومنه على كل باحث أن يحدد الاهداف المرجو الوصول إليها فتمثلت أهداف دراستنا في التعرف على وسائل وأساليب المستعملة من قبل جهاز العلاقات العامة لتوثيق الصلة بالعاملين داخل المنظمة ولدى المتعاملين معها ، وزيادة على ذلك توضيح أهمية دور العلاقات العامة في خدمة المجتمع وتكوين صورة إيجابية عن المنظمة في انهان الجماهير مع محاولة تشخيص أهم المعوقات التي تواجه المنظمة في أداء مهام جهاز العلاقات العامة .

منهج الدراسة :

يعرف المنهج على أنه مجموعة منظمة من العمليات تسعى لبلوغ هدف -انطلاقا من إبراز العلاقات العامة في تحسين صورة المنظمة ، استوجب علينا استخدام المنهج التحليلي الوصفي بهدف جمع البيانات والمعلومات الكافية والدقيقة عن الظاهرة ثم تحليل ما تم جمعه بطريقة موضوعية وصولا إلى العوامل المؤثرة على تلك الظاهرة ، وهذا المنهج يعتمد في تنفيذه على طرق جمع البيانات أو وسائل اتصال أخرى باعتمادنا على مبدأ استخدام العينات التي تمثل جزء من مفردات الدراسة

- هو وصف الظاهرة التي يريد دراستها وجمع أوصاف ومعلومات دقيقة عنها والاسلوب الوصفي يعتمد على دراسة الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعتبر عنها تعبيراً كيفياً أو تعبيراً

كميا ، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح لنا خصائصها أما التعبير الكمي فيعطينا وصفا رقميا يوضح مقدار الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الاخرى .¹

عينة الدراسة :

اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة العشوائية . انطلاقا من نتائج الدراسة الاستطلاعية اخترنا عينة من المستخدمين الاداريين في المؤسسة اتصالات الجزائر- الجلفة- - بالجلفة - فالعينة العشوائية هي :

تعرف بكونها عينات يتم اختيارها بشكل عشوائي بحيث تمثل كافة عناصر المجتمع إذ يكون لكل عنصر فرصة احتمالية الظهور في العينة دون أن يؤثر في عملية الاختيار وهي انواع عينة عشوائية بسيطة **Random . sampte** . وعينة عشوائية طبقية **stnati eied** وعينة **ramdqm** وعينة عشوائية منتظمة **sy.stematnc Ramdqmsqmjh** وعينة عشوائية عنقودية **ctusten samjte**

مجتمع البحث :

لتحديد مجتمع البحث أهميته كبيرة وخاصة في علم الاتصال كفرع من فروع العلوم الاجتماعية لذا ينبغي اختيار مجتمع البحث بكل دقة وتحديد العناصر والمميزات التي يجب أن تتوفر فيه حيث يعرف مجتمع البحث على أنه مجموعة عناصر لها خاصيته أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الاخرى والتي يجرى عليها البحث والتقصي .
يمثل مجتمع البحث لدراستنا في الاداريين وبعض رؤساء الاقسام وبعض الموظفين والمدير . بغية التحقيق من دور العلاقات في تحسين صورة المنظمة .

¹ محمد البادي ، العلاقات العامة وطبيعة الرأي العامة ، دار الشروق للنشر والتوزيع : ط 1 . جدة، ص 134.

أدوات جمع البيانات :

هي الوسائل التي يستخدمها الباحث في جمع البيانات والمعلومات حيث يتوقف على مدى صلاحيتها ومناسبتها للموضوع ودون أدوات البحث لا يمكن تحقيق أهداف البحث " والوصول إلى النتائج المرجوة وتتعدد أدوات البحث بتعدد موضوعات الدراسة أو نجاح البحث يتوقف على الاختيار الرشيد الانسب الأدوات الملائمة للحصول على المعلومات المطلوبة

المقابلة :

هي محادثة أو حورا توجه بين الباحث من جهة وشخص أو أشخاص آخرين من جهة أخرى بغرض الوصول إلى معلومات تعكس حقائق أو مواقف محددة يحتاج الباحث للوصول إليها في ضوء أهداف بحثه ، وتمثل المقابلة في مجموعة من الاسئلة والاستفسارة والايضاحات التي يطلب الاجابة عنها والتعقيب عليها وتكون الأسئلة المقابلة مفتوحة وأسئلة مغلقة تكون الاجابة عليها بنعم أو لا .

-وعليه اعتمدنا في بحثنا هذا على المقابلة المقننة أو الموجهة حيث يختلف تركيب المقابلات باختلاف عدد المشتركين فبعض المقابلات تكون رسمية ومحدودة توجه نفس الاسئلة بنفس الطريقة وترتيب لكل مفحوص وتقتصر الاجابة على الاختيار من إجابات محددة في قائمة تحديد مسبقا ، وهذه المقابلات المقننة علمية في طبيعتها أكثر من غيرها المقننة لأنها توفر الضوابط للأزمة التي تسمح بصياغة تعليمات علمية إذ أن ضرورة جمع البيانات كمية تسمح بالمقارنة بجميع المفدوسين :

الملاحظة :

هي رؤيا وسماع والاصغاء إلى الآخرين وفق معايير محددة إنها ملاحظة السلوك الانساني بطريقة منظمة ومنضبطة لكي تكون هذه الملاحظة أداة ثابتة وموضوعية للتوصل إلى استنتاجات صادقة وصحيحة . إنها اعتبار السلوك الملاحظ كجزء من خطوات لقياس الاساسية وهي إعطاء أرقام للأشياء والموضوعات وفقا لقواعد معينة وقد تمحورت مقابلتنا على عدة أسئلة :

الدراسات السابقة :

دراسة الطالبتين روانة صبرنية واعمارة خديجة بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي
-دراسة حالة . مؤسسة اتصالات، الجزائر- ، فرع جيجل .

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة .
حيث تطرقت دراستنا ودراسة الطالبين إلى أهمية العلاقات العامة في التأثير على الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة وعلى دراسة تحليلية لمفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة ولذلك اعتمدنا على نفس الدراسة التطبيقية من مقالات واستثمارات فقط بعض الاختلافات في نتائج الدراسة التطبيقية وحجم العينة نظرا لطبيعة المنطقتين واختلاف حجم المؤسستين .

مجالات الدراسة :

المجال المكاني :

لقد اخترنا مؤسسة اتصالات الجزائر نظرا لقربها من مقر إقامتنا ، كما أنها تحتوي على قسم للعلاقات العامة فوجدناها ملاحظة للدراسة اين قمنا بإسقاط الدراسة الميدانية على هذه المؤسسة الخدماتية بالجلفة لمعرفة مدى اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بتحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي

المجال الزمني :

اما عن الفترة الزمنية الخاصة بالدراسة التطبيقية ، فتميزت الفترة الاولى .
بالنزول إلى الميدان لأجل الدراسة الاستطلاعية حيث تم اتصال فيها بالإدارة لمؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة بهدف جمع المعلومات اللازمة للدراسة . حيث ثم طرحنا لبعض الاسئلة المتعلقة بالموضوع لكي يسهل علينا صياغة أسئلة دليل المقابلة من دامت من بداية مارس إلى أواسطه 2022

والفترة الثانية قمنا بتحديد عتبة الدراسة التي سيتم استجوابها انطلاقا من البيانات التي تحصلنا عليها قمنا بطرح أسئلة دليل المقابلة على أفراد مجتمع البحث بغية التحقق من الأسئلة المطروحة .

حيث وجدنا في دليل المقابلة أن بعض المبحوثين لم يجيبوا على كل الاسئلة مع ترك فراغات في الاجابة وعجزهم عن التعبير عن إجابتهم عكس بعض المبحوثين كانت إجابتهم واضحة ومقتنعة ، واستغرقت هذه الفترة ما بين نهاية مارس وبداية أبريل 2022.

المجال البشري للدراسة :

يتمحور الجانب البشري للدراسة في فئة الاداريين ورؤساء بعض المصالح والفروع والمدير وبعض الموظفين على مستوى الهيكل التنظيمي للمؤسسة .

حدود الدراسة :

تمت هذه الدراسة في نطاق جغرافي محدد يتمثل في منطقة الجلفة وسط المدينة اقتصر على موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر- الجلفة- .

صعوبات الدراسة :

لقد تمثلت الصعوبات في عدم إيجادنا مؤسسة لديها قسم فعلي للعلاقات العامة إضافة إلى الصعوبة في ملئ الاستمارات التي لم تحدد فيها الاجابة بوضوح

تحديد المفاهيم :

يعتبر تحديد المفاهيم من أهم الخطوات في أي بحث علمي وخاصته في العلوم الانسانية والاجتماعية لذلك إرتئينا إلى تحديد بعض المصطلحات الاساسية التي يدور حولها موضوع دراستنا وهي : الدور ، العلاقات العامة ، الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي ، الصورة الذهنية للمنظمة .

• الدور :

من المصدر دور وهو اسم .

وهو مهمة وظيفة قام بالدور أي لعب دورا يشارك بنصيب كبير وهو ترتيب الشخص بالنسبة للآخرين مثال : خذ دورك في الصف .

التعريف الاصطلاحي :

لقد اختلف العلماء في إعطاء مفهوم جامع للدور فمنهم من اعتبره مجموعة من الاعمال المكتسبة التي يؤديها الشخص في موقف تفاعل اجتماعي من الخدمات إذ تعلق الامر بالجماعة ومجموعة الدوافع إذ تعلق الامر بالقدر ومنهم من ربط مفهوم الدور بمعنيين معنى . الستاتيكي وهو المعنى الذي يرتبط به وآخر المعيارى وهو الذي يتوقع الدور المقابل .

التعريف الاجرائى :

فهو الجهود المخططة التي تقوم بها الادارة العلاقات العامة في المؤسسة لتحقيق الرضا الوظيفي للعاملين فيها
العلاقات العامة :

إن البناء اللفظي للكلمة يتكون من كلمة "علاقات" و"عامة" .

علاقات : وتعني حصيلة الصلات والاتصالات التي تتم بين هيئة أو مجموعة ما والجماهير المتعلقة معها .

عامة : ويقصد بها الجماهير المختلفة التي ترتبط مصالحها ونشاطاتها بالهيئة أو المؤسسة.
التعريف الاصطلاحي :

رغم الامتداد التاريخي للعلاقات العامة كنشاط إنشائي إلا أنه لم يتوصل بعد لإيجاد تعريف جامع مانع لهذا المفهوم لذلك قد جاءت هذه التعاريف المختلفة اخترنا منها عينة هي كالتالي :
قاموس وسير " بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتخاذ أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعى من أجل خلق علاقات جيدة طيبة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل

معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الاسهم وكذلك الجمهور بشكل عام وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب الرضا .

تعريفها موسوعة علوم الاعلام والاتصال :

أنها مجموعة النشاطات الاتصالية الخاصة بمنظمة ما يهدف إلى التعريف بنشاطاتها ومنجزاتها لتحسين صورتها الذهنية اتجاه مختلف الجماهير الداخلية ، المتمثلة في جمهورها الداخلي فأول جمهور للمؤسسة باعتباره الجمهور الأول والعامل الاساسي الذي تعكس صورة المؤسسة والجمهور الخارجي المتمثل في ممثلي الإدارة والهيئات وممثلي النقابات العمالية والجماعات المتعلقة بالمؤسسة والمستهلكين الحاليين والمحتملين .

ويعرفها المعهد البريطاني :

غنها تلك الجهود المخططة والمرسومة والتي يقصد من وأنها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها .

التعريف الاجرائي :

من خلال التعاريف المقدمة يمكننا وضع تعريف إجرائي للعلاقات العامة حسب موضوع دراستنا كما عرفها الاتحاد الدولي للعلاقات العامة :

" هي وظيفة إدارة مخططة ومستمرة من الوظائف الادارية العليا وهي وظيفة إستشارية تنفيذية تقدم المستورة للإدارة العليا لأخذ مصلحة الجماهير ذات العلاقة باتلمنظمة بالاعتبار وتكييف سلوك وسياسة المنظمة وتعديله بحيث ينسجم مع مصالح الجماهير ورغباتها وتحقق الفائدة بين الطرفين بالتساوي ولأجل ذلك تستخدم هذه الوظيفة البحث العلمي والتخطيط ونستطلع الرأي العام وتنبأ بسلوك اتجاه المنظمة وتقسيم ما تقوم به من أعمال والعلاقات العامة في هذا تستخدم كافة وسائل الاتصال وأدواته بشكل علمي ومدروس .

الجمهور الداخلي : نقوم أولاً بتقديم تعريف للجمهور

التعريف اللغوي : فعل جمهر كما قال الكساني : إذا أخبرت الرجل بطرف من الخبر

وكتبت الذي تريده .

الجمهور هو الرمل الكثير المتراكم الواسع كما جاء في لسان العرب ، وقال الاصمعي :
هي الرملة المشرفة على ما حولها المجتمعة .

التعريف الاصلاحي : يتكون من كافة العاملين في المؤسسة على اختلاف مستوياتهم
الإدارية والتقنية

تعريف الجمهور الخارجي :

هو أفراد أو مجموعات خارج نطاق المنظمة ولا ترتبط ارتباط وثيقا بها ، وعادة ما
تستهدف الاتصالات التجارية من قبل شركة أو منتج جمهورا محددًا . ويمكن أن يكون تصنيف
معين على أساس الجمهور المستهدف جمهور داخلي وخارجي من ناحية أخرى ، وهم الزبائن
والعملاء والموردون .

تعريف الصورة الذهنية في اللغة :

يذكر معجم لسان العرب لابن المنصور أن الصورة " طاهر الشيء وهيئة وحقيقة الشيء
وصفته ، اما مفردة الذهنية " فإنها تشير إلى الذهن وهو العقل كذلك هي الفطنة والحفظ وبهذا
فإن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي عن طريق إنشاء العلاقات .

وفي معنى آخر هي صورة أو انطباع ذهني وهو وصف يعكس الصورة وهو ذات المعني
الذي يشير إليه المعجم ويستر لتصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة بسير إلى اتجاه هذه
الجماعة نحو شخصي أو شيء معين"

تعريف المنظمة :

يمكن تعريف المنظمة بأنها عبارة عن كيان قانوني يأخذ شكل تجمع بشري العمل حسب
نظام خاص بشكل متعاون ومتضامن لتحقيق هدف معين بشكل سبق وفق أدوار يرسمها ويحددها
أبعاد هذا النظام ويمكن أن تكون المنظمة تجارية أو صناعية أو خدمية أو حكومية... الخ)
ومنهم أيضا من عرف المنظمة كما يلي : " بأنها عبارة عن تفاعل وتعاون مجموعة من الافراد
لإنجاز أهداف يكون تحقيقها جماعيا أفضل .

الفصل الاول

ماهية العلاقات العامة

المبحث الاول : تعريف العلاقات العامة :

تناول العديد من الكتاب والمتخصصين موضوع العلاقات العامة بالتعريف والتوضيح حيث أكدوا جميعا على أنها نشاط يهدف إلى تحقيق التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها فقد بين جريز وياد في نشرته الدورية لأنباء العلاقات العامة) هي الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتعديل الاتجاهات وتحديد خطط وسياسات المؤسسة بما يتفق ومصصلحة الجمهور وتنفيذ البرامج الهادفة إلى توطيد ثقة الجمهور مع المؤسسة وكسب رضاه وتفاهمه وعرفها إدوار بيرنيز الخبير بالعلاقات العامة بأنها : « التوسل بالمعلومات عن طريق الاقناع والملائمة بين سياسات المؤسسة واتجاهات الجمهور للحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة ونشاطها .

- أما المعهد البريطاني فقد أوضح بأن العلاقات العامة هي : « الجهود الادارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها أما الاستاذ تسكوت وألن فيعرفان العلاقات العامة ، بأنها : « جهد مخطط للتأثير في الرأي العام من خلال الأداء الناجح والاتصالات ذات الاتجاهين »

- في حين عرفت جمعية العلاقات الفرنسية نشاط العلاقات العامة بأنه " صورة من السلوك وأسلوب للإعلام والاتصال بهدف بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة والتي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادلين بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة .

- فيما يعرفها " Sam-Black " : « بأنها اتصال ذو طرفين لحل المشاكل والمنازعات المتعلقة بتضارب المصالح والمنافع ، وذلك بالتنوع عن الوجه الصالح لتبادل المنفعة بالإضافة إلى أنها تعني بالإقامة الفهم المتبادل على أساس الحقائق والمعرفة

ويقول ركس هالو في كتابه " Puttic Rctaticm im wanamd peace " ،

إن العلاقات العامة علم وفن يستند إلى أسس علم الاجتماع الإنساني ويسعى إلى تحسين العلاقات بين الناس ، لا في حياتهم الخاصة وإنما في حياتهم الجماعية¹.

¹ - عبد الناصر جراءات ، لبنان هاتفه الشامي ، مقدمة في العلاقات العامة . ط 1 ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2011 ، ص14.

أما مجلة العلاقات الأمريكية فقد عرفت العلاقات العامة من خلال بحث ميداني قامت به بأنها وظيفة الإدارة التي تعمل على تحليل وتقييم اتجاهات الرأي للجمهور وربط سياسات وإجراءات المؤسسة مع الصالح العام وتنفيذ برنامج للعمل والاعلام يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمؤسسة وتأييدها لها»¹

-وقد عترفها " Roqbinson 1996 " في ضوء دراسته التحليلية لبعض الحالات العملية التي صادقت رجال العلاقات العامة في عدد من المؤسسات ذات الانشطة المختلفة بأنها علم اجتماعي ، وسلوكي تطبيقي ، تلك الوظيفة تتضمن :

1- قياس وتقييم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمؤسسة
2- مساعدة الإدارة تعني تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المؤسسة وجمهورها وقبول هذه الجماهير لخدمات و سلع المؤسسة وخططها وسياستها والافراد العاملين فيها

3- تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة

4- تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج الصادية لكسب رضا الجمهور ،
- كما تناول موضوع العلاقات العامة عدد من الاساتذة العرب في العديد من مؤلفاتهم ، فهي بنظر . محمود الجوهري رئيس جمعية العلاقات العامة العربية « مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدول ، سياسية واقتصادية واجتماعية وعسكرية للحصول على ثقة وتأكيد جمهورها الداخلي والخارجي ، وذلك بالأخبار الصادقة والآراء النافع الناجح في جميع مجالات العمل وفقا للتخطيط العلمي السليم حتى يصبح عملها مرشدا وهاديا ومميزا في بناء الوطن ورسم سياسته في إطار ميثاقها الوطني .»

¹ - نفس المرجع السابق ص 17-18.

- ويعترفها إبراهيم إمام بأنها « فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأييدهم أي كسل رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإحسان بقيمة الانسان في المجتمع »¹

المبحث الثاني: نشاط وتطور العلاقات العامة :

- يعتبر نشاط العلاقات العامة يطاره العام نشاط قديما جدا إلا أنه يمكن القول بأن جذور العلاقات العامة بشكلها ومعناها الحديث ، تعود إلى عام 1802 م حيث يذكر أن الرئيس الأمريكي الثالث توماس جيفرسون ، أول من استخدم اصطلاح العلاقات العامة في رسالته السابعة إلى الكونغرس ، وأشار الاخرون إلى أن ذلك كان في عام 1807 م.

- إن أول من إستخدم مصطلح العلاقات العامة الأمريكي دورمان أيتون ، وذلك في عنوان محاضراته (العلاقات العامة وواجبات المهن الشرعية ، والملفأة في مدرسة بيل للقانون عام 1882 م كما استخدم اصطلاح العلاقات العامة عام 1906 م وكذلك في عام 1913 - من خلال أحاديث مديري شركات السكك الحديدية في بليتمور وأوهايو حول السكك الحديدية ومشكلة العلاقات العامة .

- وفي رأي الدكتور علي عجوة أستاذ العلاقات العامة في كلية الاعلام بجامعة القاهرة أن أول من استخدم تعبير العلاقات العامة هو تيودر فيل ، رئيس شركة التليفون والتلغراف الأمريكية عام 1908 م ، حيث ظهر هذا التعبير على رأس تقرير الشركة المتضمن تأكيد حرص رئيس الشركة على مراعاة مصالح الجماهير وتجنب ما يتعارض مع هذه المصالح .

- قد نشأت العلاقات العامة في كنف الشركات التجارية التي أمانة بأن إرضاء الجماهير كفيل بالمحافظة على مركزها ، فقد نمت من طفل صغير في نهاية لقب 19 - حتى أصبحت شقيقة للإعلان في منتصف القرن 20 ، وأصبح نشاط العلاقات العامة جزء لا يتجزأ من نشاط المؤسسات والشركات التي تسعى للحصول على ثقة الجمهور وتأييده ، مما حدا بأصحاب الاعمال ورؤساء المؤسسات إلى استخدام أخصائين في العلاقات العامة ، واستخدام وسائل الاعلام كوسيلة اتصال للتأثير على الجماهير بمختلف أنواعها .

¹ - نفس المرجع السابق ، ص 17-18

-ومنذ عام 1919 م وخاصة بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى ، إزدادت النشرات والابحاث عن العلاقات العامة ، كما أصبح لها قواعد وأصول ومبادئ أخلاقية ومهنية بفضل إنشاء جمعيات للعلاقات العامة الأمريكية¹ ، والمعهد البريطاني للعلاقات العامة وغيرها من المعاهد والجمعيات العلمية ومع زيادة الاهتمام بهذا النشاط زاد عدد الكليات والمعاهد التي تدرس موضوع العلاقات العامة ، ضمن برامجها الدراسية ، ومنح الشهادات العليا في هذا الموضوع ، كما زاد وجود أجهزة مستقلة للعلاقات العامة في العديد من المؤسسات والشركات .

والجدير بالذكر أن من أشهر المشغلين بالعلاقات العامة وساعد على تطويرها وإرساء قواعدها ووضع الكثير من مبادئها خلال رحلته مع هذه المهنة هو " أيفي لي " (TVY lee) والذي يستحق فعلا لقب أبو العلاقات العامة ، حيث كان من أوائل اللذين نادوا بعدم جدوى الترويج مالم يصاحبه أفعال طيبة كما أنه أول من استخدم الاعلان كوسيلة من وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها - فهو أول من وضع أسس العلاقات العامة لأغلب مديري الشركات حيث قسرنا بأنها عملية مزدوجة الاتجاه تبدأ بمعرفة اتجاهات وآراء الجمهور ونستر الحقائق والمعلومات عن الشركة بصدق وأمانة والتي على ضوئها تقوم الشركات بإعادة النظر في خططها وسياساتها بما يتفق مع اتجاهات الرأي العام والمصلحة العامة

- كما يعد إدوارد بيرينز من أبرز الشخصيات بعد أيفي لي في رفع العلاقات العامة إلى الأمام ، وهو أول من استخدم عبارة (مستشار العلاقات العامة) عام 1920² .

¹ - نفس المرجع السابق ص ، 24.

² - نفس المرجع السابق ص 25.

المبحث الثالث : مبادئ العلاقات العامة

- هناك عدة مبادئ وركائز يسترشد بها المنشغلون بالعلاقات العامة ، وتتخلص هذه الاسس في الآتي :

1 - البدء من داخل المؤسسة والعمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة والعاملين بها والعمل على تماسك الجمهور الداخلي وتدعيم روح الجماعة والتعاون داخل المؤسسة .

2 - مراعاة الصدق والأمانة في شرح كل ما يصدر عن المؤسسة حرصا على كسب ثقة الجهود والرضا حتى تنجح المؤسسة وتدوم طويلا .

3 - التمسك بالأسلوب المعني والتمسك بأهداف العدل واتساق القول والعمل وإتباع المبادئ والقيم الاخلاقية الرفيعة في التصرفات

4 - الابتعاد عن اتخاذ موقف دفاعي عن تغطية المساوي وأوجه التعقيد لأن ذلك يضرب سترا من التضليل ويحجب الحقيقة ويعرقل وضوح الرؤية .

5 إظهار الحقائق بصراحة ووضوح حرصا على كسب ثقة الجمهور وذلك لأن انخفاض الحقائق إذا نجح بعض الوقت ، فإن هذا النجاح مؤقت وسرعان ما تنكشف الحقيقة ويفقد الجمهور ثقته في المؤسسة ، كذلك فإن إخفاق الحقائق يترك المجال للصائدين في الماء العكر إلى نشر الاشاعات والايخبار الكاذبة التي تضر بالصالح العام للمؤسسة وبليلة أفكار جماهيرها المساهمة في رفاهية المجتمع وتقدم أفراده أكثر من مجرد تحقيق أكبر كسب مادي ، وهذا يعمل على كسب تأييد الجمهور ، داخل المؤسسة وخارجها .

- ومن مبادئ العلاقات العامة التعاون مع المؤسسات الاخرى والاتفاق على الخطوط العريضة في محيط العلاقات العامة حتى يتحقق لها جميعا النجاح وأيضا إتباع مناهج البحث العلمي المبنية على المنطق والتحليل الموضوعي في حل أي مشكلة يمكن الحصول إلى قرار سليم مبني على الواقع وأيضا من الأسس والمبادئ والتي من أهمها :

1- ضرورة أن تتميز العلاقات العامة بالديناميكية والحيوية والتفاعل مع الجماهير .

- 2- امتناع نشاط العلاقات العامة يمكنها أن تعمل في جميع المجالات¹.
- 3- تساعد العلاقات العامة الجماهير على تحمل المسؤولية الاجتماعية ، كما أنها تقوم على أسلوب التخطيط السليم
- 4- تقوم العلاقات العامة فلسفة واضحة هي احترام رأي الجماهير والايان بأهمية هذا الرأي وذلك بعد إتاحة الفرصة لتبصير وتنوير الجماهير
- ومن بين أهم خصائص العلاقات العامة ما يلي :

يقدر الاحصائيون في العالم اليوم أن قادة الادارة والمسؤولين عنها في شتى الميادين سواءا في القطاع العام أو القطاع الخاص ويكرسون 25 % من أوقاتهم للأعمال الإدارية العامة و 75% من أوقاتهم لنشاطهم في ميدان العلاقات العامة وهذا ما يدلنا على أهميته العلاقات العامة وآثرها في نجاح المشروعات وهي الفن الذي يستشهد به عند الاتصال بالناس ومخاطبتهم بوسائل الاعلام المعروفة وقد ألقى على العلاقات العامة عبئ تهيئة الرأي العام لتقبل ما يوجه إليه من رسائل مختلفة ، وقد أصبحت دوائر وأقسام العلاقات العامة توافق مولد كل مشروع تجاري أو صناعي أو ثقافي أو اجتماعي ويمكن تلخيص خصائص فيما يلي

- 1- إن الانسان كائن اجتماعي متغير بين وقن وآخر ولهذا فإن من الواجب تقدير الفروق الفردية في جميع الاتصالات الانسانية .
- 2- إن الانسان يخضع لقانون الغلة المتناقضة أيضا بمعنى أن الانتاج الانساني يقل كلما إزداد الجهد وفاق طاقة الانسان لذلك يجب أن نخفف من حدة التواترات الناشئة عن العمل أو الحياة بصفة عامة والنظر إلى الإنسان ككائن اجتماعي ، وليس كترس في آلة حيث يمكن للعلاقات العامة أن تحقق ما يلي :

- 1- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والجماهير ويجعل هناك تعاونا بينهما يساعد على تماسك المجتمع
- 2- توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات

¹ - محمد مصطفى كمال ، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والازمات ، إدارة المولمة

- اتخاذ قرارات ط1 - بيروت ، دار المنهل اللبناني ، 2012 ص31.

الحقيقية للجماهير كذلك رغباتهم واحتياجاتهم .

3- تحقيق العلاقات العامة التكيف الانساني اللازم بين الاجهزة والهيئات وبين الجماهير ، وهذا التكيف الانساني ، أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة وبدونه لا يمكنها أن تصل إلى أهدافها المستوددة¹ .

4- تحقيق وتعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير وهذا يعاون والتغلب على العقبات .

5- تحقيق العلاقات العامة الجمهور الهيئات الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة ويهيء أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات وبالتالي فإن ذلك يساعد على نشر روح الاطمئنان في نفوسهم .

• وظائف وأنشطة العلاقات العامة :

1- العمل على كسب تأييد وثقة الرأي العامة بإمداده بالمعلومات الصحيحة والحقائق ومشروعات الجهاز وخدماته

2- نشر الوعي التربوي داخل وخارج المؤسسة

3- خلق علاقة ايجابية مبنية على الثقة والاحترام المتبادل بين أعضاء المؤسسة

4- العمل على الاستفادة من أفكار وتجارب الجماهير لزيادة فاعلية الآراء ومن ذلك التواصل مع التربويين وسائل الاعلام وخلق علاقة ايجابية معهم والعمل على تصحيح المفاهيم أو المعلومات الخاطئة بخطاب علمي إنساني يميل إلى فتح الحوار الهادئ وبالمقابل العمل على دعم التوجهات الايجابية وحث المجتمع على دعمها وربطها بقضاياها المختلفة .

5- إصدار الكتيبات والنشرات الملصقات وإنتاج الافلام وإقامة المعارض .

6- دعم العلاقات بين الجهاز أو المؤسسة والجهات الاخرى في المجتمع .

- ولكي تؤدي العلاقات العامة مهامها مع جمهورها الداخلي فعليها أن تقوم ببعض

الأنشطة التي من أهمها :

¹ - نفس المرجع السابق ص 40.

أ- الدراسات والبحوث :

لكي تتعامل العلاقات العامة مع الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة فهي لا بد أن نتقرب على اتجاهات هذه الجماهير وآرائها وأفكارها ومعلوماتها ودوافعها ولا بد أن نتعرف على اتجاهات هذه الجماهير وأيضا على الصورة الذهنية للمنشأة لدى هذه الجماهير .

ب- الاتصال :

تأتي عملية الاتصال في مرحلة من مراحل أنشطة العلاقات العامة والاتصال يتمثل في نقل الآراء والأفكار وتبادلها بين طرفين أو أكثر وذلك بهدف التأثير والاقناع أو الاعلام أو الايحاء باتخاذ مواقف معينة¹. وهناك ثلاثة عناصر في رئيسة في عملية الاتصال هي : المرسل - والرسالة وقناة الاتصال والمستقبل وجمهور المشاهدة والمستمعين ويضاف إلى هذه العناصر عنصر الاتصال الجماهيري والوسائل كالصحف والمجلات والاداعات الخ

ج- التقييم :

تهدف عملية التقييم إلى قياس مدى نجاح برنامج العلاقات العامة التي تم وضعه وتنفيذه وإذا كان التقسيم هو الخطوات الاخيرة في العلاقات العامة . فإن في الحقيقة امتداد العمل الابحاث حيث يستخدم نفس طرق القياس

طرق تنفيذ العلاقات العامة :

● إنطلاق الخطة

لكي تنطلق الخطة أي خطة لتحقيق برنامج العلاقات العامة لا بد أن تتوفر لها منذ البداية العناصر والمعطيات الاساسية :

أ- التوجيهات :

لا يمكن لنشاط العلاقات العامة أن تتحقق بالانفراد من قبل القائمين عليها أو المكالين بتنفيذها ، كما لا يجوز تصورهما مستقلة عن سائر نشاطات المؤسسة الأم الذي نقصده ، هنا لالا يتناول نشاط صاحب المؤسسة الصغيرة التي ينفرد بإدارتها وتحقيق اعمالها ، وإنما يتناول نشاط

¹ - نفس المرجع السابق ص 48.

المؤسسة التي تضم في إطارها عددا غير قليل من المستخدمين أو المنظمين وتتفرع أعمالها بين عدد من الاقسام والوحدات

ب- الإمكانيات البشرية اللازمة : وهي عدد الموظفين المستخدمين

ج- الاعتمادات اللازمة : وهي ما يقتضي تأمينه من الأموال الكافية لتحقيق البرنامج

ولقد أشرنا إلى الصعوبات التي تظهر في تأمينات نظرا للأسباب التي وردت حينها .

د- تسمية أو تعيين مسؤول عند تنفيذ الخطة :

- إن ربط الخطة بشخص معين مسؤول من شأنه أن يسهل تحديد المسؤوليات الناتجة عن نجاح أو فشل البرنامج كما يتيح أمام ذلك المسؤول مجال الاضطلاع بصلاحياته وإظهار المبادرة من تقرير ما يمكنه تأمين نجاح البرنامج المذكور¹.

- إن اشتراك جميع أجهزة الادارة وإسهامها تنفيذ خطة العلاقات العامة لا يمكن أن يعني ضياع الامور بين تلك الاجهزة أو نشر الصلاحيات على موظفيها إنه يعني بالتأكيد أن هناك جهاز أو نشر الصلاحيات على موظفيها إنه يعني بالتأكيد أن هناك جهازا أو شخصا أو هيئة من المؤسسة لا بد وأن تكون مسؤولة عن وضع خطة العلاقات العامة وتنفيذها .

2- جمع العناصر والمعلومات للموضوع: وهي أول ما يقوم به المسؤول عن برنامج العلاقات العامة فعليه أن يقف على جميع المعطيات والحقائق والوقائع المتعلقة بموضوع البرنامج

3- تحديد الجمهور : الجمهور الكبير الذي يضم مجموعة من الجماهير المتباينة والمؤسسة تحيط بهذا الجمهور فتحدد إطاره ومداه وذلك بتحليل الجمهور الكبير وتقسيمه إلى جماهير متجانسة يتعرض لها بصفة إنفرادية ويدرس ظروف كل منها على حدة

4- تحديد الأهداف الخاصة ونقاط التلاقي : وهي الحد الذي تتوافق عنده المصالح

الخاصة بكل من المؤسسة وجمهورها

5- تحديد أشكال التدخل : وتضم :

¹ - نفس المرجع السابق ص 53.

الاتصال - التدخل الخطي - الاتصال أو التدخل بواسطة الوسائل السمعية والبصرية¹
- وظائف العلاقات العامة .

إن وظيفة العلاقات العامة لم تلق الاهتمام الكافي إلا في النصف الثاني من القرن الماضي ، فقبل ذلك كانت تمارس عن طريق المهارة وعلى أساس أنها فن يؤثر في الجماهير تم تطورت إلى مهنة حديثة ووظيفة إدارية يقوم بها متخصصون في ذلك المجال ومن أهم الوظائف وأنشطة العلاقات العامة :

1- البحث : وذلك بإجراء الدراسات المرتبطة بقياس الاتجاهات والرأي العام المتعلقة بالجمهور عموماً الذي يتعامل مع المؤسسة وهذه الوظيفة تهتم بدراسة الآراء والأذواق ومختلف المتطلبات التي تقدمها المؤسسة .

2- التخطيط : تعتبر عملية التخطيط من أهم العمليات التي تقوم بها المؤسسات ومختلف الهيئات الإدارية الحديثة حيث تقوم برسم السياسات² والاستراتيجيات قصيرة وطويلة المدى إضافة إلى رسم البرامج الاعلامية التي تهدف إلى تعريف وترويج وتسويق المنتجات التي تنتجها .

3- التنسيق : يقوم خبراء العلاقات العامة بالتنسيق المستمر سواء بين الوحدات التنظيمية داخل المؤسسة ذاتها أو بين خبراء العلاقات العامة والجمهور الخارجي ، أو بين الجمهور الداخلي والخارجي بشكل يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها وتطبيق سياستها العامة

4- الإدارة : تتخلص هذه الوظيفة في مساعدة الوحدات والإدارات الاقسام داخل المؤسسة على أداء وظائفها اتجاه جمهورها ونحو المؤسسة ذاتها ، من خلال تقديم الخدمات والمعلومات للأزمة والكافية لها ، فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في اختبار الموظفين وتدريبهم والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشاكلهم وتسهيل القسم المبيعات مهمة إقامة علاقة طيبة بالموزعين والمستهلكين .

¹ - نفس المرجع السابق ص -56.

² - لقصر رزيقة ، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال - قسنطينة . سنة 2006 . 2007 ص : 67.

5- الانتاج : تقوم العلاقات في المساهمة في عمليات الانتاج بصورة مباشرة وغير مباشرة إضافة إلى الوظائف السابقة ، فهي تعمل على زيادة الانتاج وتسويقه ومعرفة البيانات اللازمة من مصادر الانتاج .

- كما تقوم العلاقات العامة كقسم متخصص بتنظيم الحملات الاعلامية والاتصال بوسائل مختلفة ، والمساهمة في إعداد النشرات المتعلقة بعملية الانتاج ، وأهداف المؤسسة وتنظيم الزيارات والابواب المفتوحة والندوات والمؤتمرات وهناك فريق لآخر من الاختصاصيين في مجال الاعلام وجدوا أن وظائف إدارة العلاقات العامة في المؤسسة تحدد من ثلاث محاور :

أ- الوظائف والخدمات التي تقدمها الإدارة للجمهور :

وهي كالآتي :

1- تعريف الجماهير بالمؤسسة وإنتاجها وخدماتها بصورة مبسطة

2- تعريف الجماهير بسياسة المؤسسة وبالتغيرات التي تطرأ عليها

3- مساعدة الجماهير على تكوين أفكار وآراء سليمة عن المؤسسة

4- التأكد من الأخبار التي تنشر عن المؤسسة ومدى صحتها

5- خلق نوع الاتصال المناسب بين الجماهير والمؤسسة

ب- الوظائف التي تقدمها الإدارة بشكل خاص :

1- تزويد الإدارة العليا برد فعل الجماهير والمؤسسة

2- دراسة بحوث قياس الرأي العام وتغييرها للإدارات العليا

3- التنسيق بين الإدارات وأقسام المؤسسة .

4- تقديم المسورة العلمية والبيانات والمعلومات اللازمة للإدارة العليا .

ج- الوظائف والخدمات التي تقدمها للمؤسسة ككل :

1- تزويد المؤسسة بالبيانات والمعلومات التي تعكس آراء الجماهير والتغيرات

المستمرة التي تطرأ على هذه الإدارة .

2- حماية المؤسسة من الدعاية المضادة وغير الصحيحة

3- التأكد على عمليات تنفيذ سياسة المؤسسة وتحقيق أهدافها وإتباع حاجات

الجماهير

- ويرى خبراء العلاقات العامة أن المهمة الكبرى في الوقت الحاضر تتم من خلال عمليات التنسيق بين المؤسسة وجمهورها عن طريق وضع برنامج يتصف بالديناميكية والمرونة حتى يمكنها التلاؤم مع الاوضاع والظروف المحيطة

- ولقد حددت جمعية العلاقات العامة وظائف العلاقات العامة في بحث لها فيما يلي :

1- كتابة التقارير والبيانات الصحفية والكتيبات والنصوص وبرامج الراديو والتلفزيون

والخطب ، ومقالات المجلات والصحف التجارية وإنتاج المواد الاعلامية

2- تحليل النشرات العمالية والصحفية وتقارير المساهمين ، وسائر المخاطبات

المواجهة من الإدارة إلى كل أفراد المؤسسة والجماهير الخارجية

3- الاتصال بالصحافة والراديو والتلفزيون ، وكذلك المجلات والملاحق الاسبوعية

ومحرري الاقسام التجارية بهدف إشارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة

4- تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال

الصحافية والمعارض وتنظيم الزيارات ، وتقديم التسهيلات وإقامة الاحتفالات في المناسبات

العامة أو الخاصة وتنظيم المسابقات ، ورعاية العلاقات مع الضيوف ، وتقديم الهدايا التذكارية ،

وإنتاج الافلام عن المؤسسة بالإضافة إلى غيرها من الوسائل الاخرى كالشرايح وشرائط الفيديو .

5- مواجهة الجماعات المختلفة والتحدث إليها من خلال إعداد خطب وتخصيص

متحدث باسم المؤسسة¹

6- إنتاج النشرات والكتيبات ، والتقارير الخاصة ومواد الاتصال المصورة ، ودوريات

المؤسسة وإخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام .

¹ - نفس المرجع السابق ص 70.

- 7- تحديد الاحتياجات والاهداف والخطوات للأزمة لتنفيذ المشروع وهذا ما يحتاج إلى خبرة رفيعة في العلاقات العامة ، ومقدرة خاصة في توجيه النصح والمشورة في رجال الإدارة .
- 8- استخدام الاعلانات الاعلامية في إعداد اسم المؤسسة والتنسيق المستمر مع قسم الاعلان بالمؤسسة وغالبا ما تكون مسؤولية قسمي الاعلان والعلاقات العامة بالمؤسسة مسؤولية مزدوجة وضيف الباحث الأمريكيان "كاتليس " و " وزستر " أربع وظائف أخرى وهي :
- 1- المشاركة في المناسبات العامة كممثل المؤسسة في المشروعات التي تتصل بالنواحي المدنية الاجتماعية والثقافية والسياسية والتعليمية والشؤون العامة .
- 2- إجراء البحوث والدراسات المتعلقة بآراء الجماهير المعنية حتى يمكن القيام بالوظائف السابقة
- 3- تفسير سياسات المؤسسة وقراراتها للهيئات الحكومية وللشخصيات التي تمتلك حق التصويت في أي أمر يخصها عند إقرار السياسات العامة .
- 4- تدريب المتحدثين لأكفاء للتعبير عن المؤسسة
- ومن هنا تخلص أن إلى أن العلاقات العامة لها وظائف أساسية تتمثل في البحث والتخطيط والتنسيق والأدارة والانتاج ووظائف تقدمها الادارة للجمهور كالتعريف بجماهير المؤسسة ومنتجاتها ومساعدة الجماهير على تكوين أفكار وآراء سليمة على المؤسسة وخلق نوع من الاتصال المناسب بين الجماهير والمؤسسة ، إضافة إلى كتابة التقارير وتحضير النشرات وتحسين صورة المؤسسة¹ .

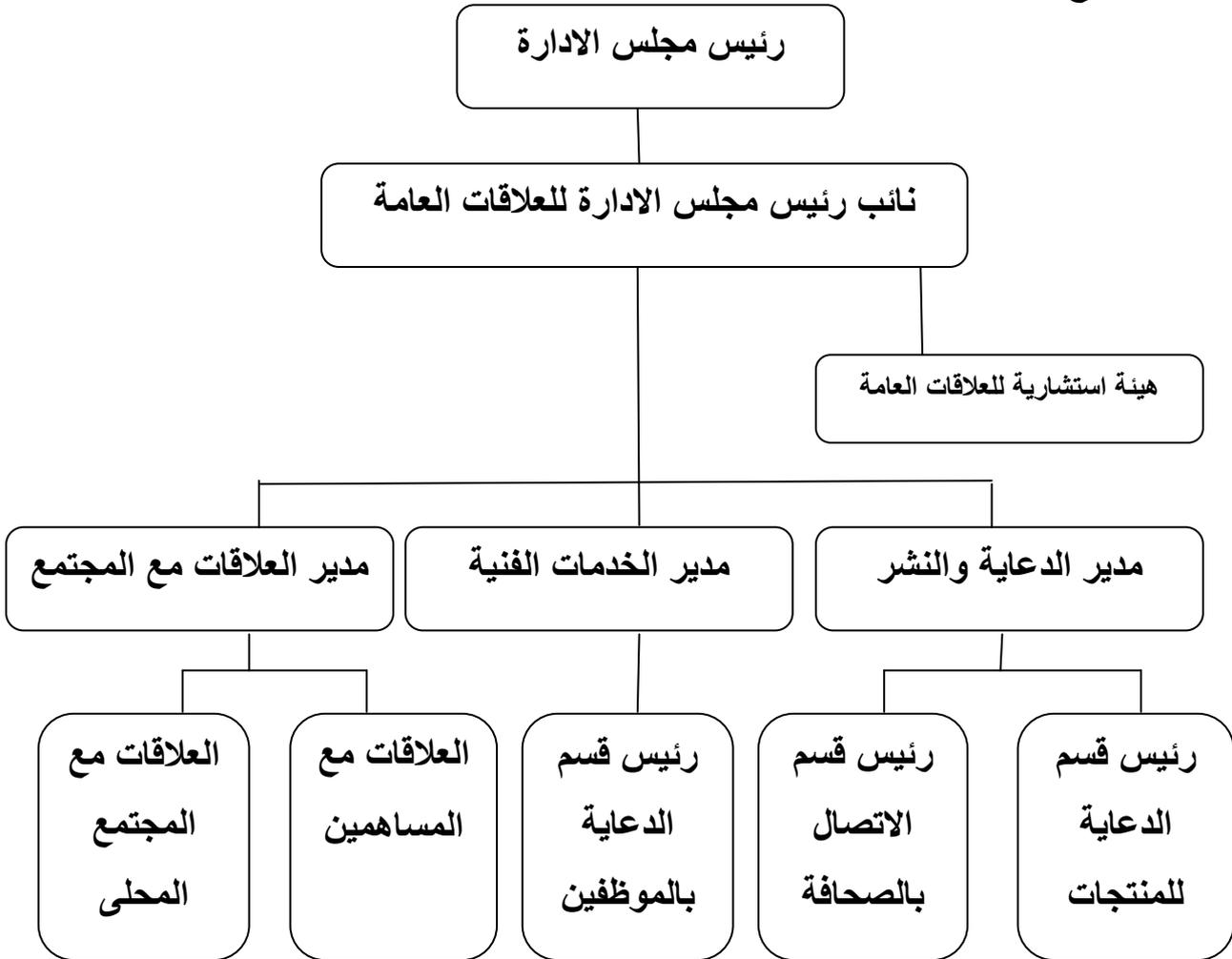
¹ - نفس المرجع السابق ص 71.

المبحث الرابع :إدارة العلاقات العامة :

تعتبر عملية إدارة العلاقات العامة من أهم العمليات التي تؤثر في أداء المهام الوظيفية والمهنية والادارية التي يقوم بها العاملين بهذا المجال مما يؤثر عموما على طبيعة مؤسساتهم وتنظيماتهم التي ينتمون إليها ، علاوة على ذلك تعتبر عملية التنظيم الاداري من العمليات التي تعطي لها أيضا أهمية بالغة في كثير من الاحيان تم ربط إدارة العلاقات العامة بالمستويات التنظيمية والإدارية العليا في المؤسسة أو التنظيم

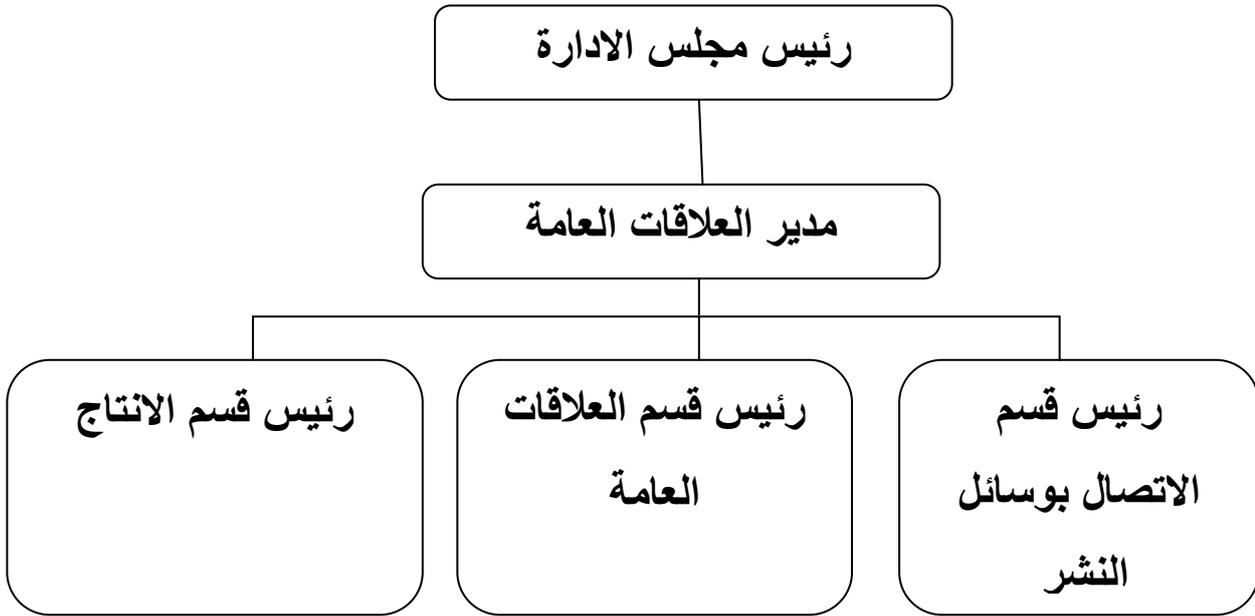
- ويمكن استعراض بعض النماذج للتنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة :

النموذج الاول :



يتضح من خلال هذا الشكل أن من هذا التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة هو الأكثر مناسبة لمؤسسة كبرى تنتج حجما كبيرا من الانتاج وعددا متنوعا من المنتجات وأن هذه المؤسسة الكبرى ذات علاقات واسعة من أطراف متعددة في البيئة المحيطة بالإضافة إلى أكبر عدد عمالقتها والعاملين بها وهذا ما يبرز وجود العلاقات العامة على مستوى إداري عالي ، كما أن التقسيمات الداخلية متعددة ومتنوعة ومتكاملة .

النموذج الثاني :



ويتضح من خلال هذا الشكل أن مثل هذا التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة هو الأكثر مناسبة لمؤسسة يقتصر نشاط العلاقات فيها على الاتصال بوسائل النشر بغرض القيام بجهود ترويجية ، وهذا التنظيم يلائم التنظيم الإداري للمؤسسة الصغيرة أو متوسطة الحجم .¹

¹ - نفس المرجع السابق ص 74.

المبحث الخامس : الاتصال واستراتيجية العلاقات العامة داخل المؤسسة :

تعتبر العلاقات العامة من الأنشطة الاتصالية التي أصبحت تعتمد بدرجة كبيرة في اتصالات المؤسسة مع جماهيرها ونظرا لخصوصية اهمية الاتصال وجب علينا التطرق إلى مفهوم الاتصال ودعائم العملية الاتصالية في العلاقات العامة .

مفهوم الاتصال :

كلمة اتصال مشتقة من أصل اللاتيني " **Communes** " بمعنى عام وشائع وفي الحقيقة لا يوجد مفهوم متفق عليه بين الباحثين في هذا الميدان وإنما لكل باحث وجهة نظر خاصة به فلقد عرف تشارلز كولي " (عالم اجتماع) الاتصال أنه : ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الانسانية تنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل سر الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان ، وهي تتضمن تعبيرات الوجه والاشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والتلفون وكل تلك التدابير التي تعمل بصورة وكفاءة قهر بعدي الزمان والمكان وعرفة ، جين " مارك ديكندا " وسيلة تقنية للرابطين الاشخاص عن طريق رسائل منقولة .

- ويعترفه كذلك محمد خير الدين عملية نقل المعاني عن طريق الرموز فعندما يتعامل الافراد مع بعضهم البعض بواسطة الرموز فإنهم يقومون بعملية الاتصال ومن هذه التعريفات نستطيع أن نستخلص أن الاتصال هو : « عملية نقل المعلومات والمهارات والاتجاهات من شخص إلى آخر ومن شخص إلى جماعة ومن جماعة إلى أخرى »

عناصر الاتصال :

المرسل (المصدر) : وهو المسؤول عن إعداد وتوجيه المعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات التي يحتاجها من يتعامل معهم أفراد أو جماعات في موقف معين رغبة في تحقيق المشاركة بينه وبين من يتعامل معه¹

¹ -روانة صبرينة ، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال جيجل سنة 2017-2018 ص 60.

الرسالة : هي الافكار والمفاهيم والاحساسات والاتجاهات والقيم التي يرغب المرسل باشتراك الآخرين فيها وذلك في موقف معين .

الوسيلة : هي الرمز أو اللغة التي يستخدمها المرسل ليعبر عن رسالته أو ما يرغب في توجيهه من أفكار أو مهارات أو غير ذلك .

المستقبل : هو الفرد أو الجماعة أو الجماهير التي وجه إليهم المرسل رسالته رغبة في إشراكهم فيما يهتم به من أفكار أو مهارات أو غير ذلك

التغذية العكسية : هي الاجابة أو الرسالة المضادة التي يرسلها المستقبل ردا على رسالة المرسل أو الاستجابة التي تبدو على المستقبل نتيجة لوصول الرسالة إليه :

مراحل الاتصال :

مرحلة الإدراك : يسمح المستقبل عن الرسالة الجديدة (فكرة ، خدمة) وما الغرض منها ونوع ما تحققه من أهداف ، وتركز برامج الاعلام والتوعية والاقناع على فرض الفكرة الجديدة على الجماهير

مرحلة الاهتمام : وفيها يهتم المستقبل بمعرفة المزيد من المعلومات عن الرسالة التي سمع عنها وعن طريق الاجتماعات والمناقشات والمحاضرات والاتصال الشخصي.

مرحلة التقييم : يقوم المستقبل بتقسيم التفاصيل التي حصل عليها من الرسالة وغالبا ما يناقش الشخص هذه المعلومات مع أقربائه أو أصدقائه اللذين يثق فيهم ، وعند الاقناع بصحتها فإنه يستقبل الرسالة ، ويبدأ باتخاذ قراره .

مرحلة المحاولة والتجربة : فيما يسعى المرء إلى تجربة الوسيلة الجديدة ومحاولة استعمالها بتحفظ ويكون دور المرسل هو تشجيع المستقبل وطمأنينته ومعاملته معاملة حسنة والعناية به ويتحقق ذلك عن طريق الاتصال الشخصي أو الزيارات .

- مرحلة الممارسة : وفيها يقوم باستعمال الوسيلة التي اختارها وممارستها على أن يتم الاتصال الشخص دوريا وبانتظام في المقابلات حتى يتأكد المستقبل باقتناعه التام بالفكر

الجديدة وممارستها من أجل الوصول إلى تحقيق الهدف الذي خطت الهيئة المرسله الوصول إليه¹.

- أنواع الاتصال :

يوجد هناك عدة تصنيفات للاتصال وهو ما يوحى إلى تعدد أنواع الاتصال وفيما يلي بعض أهم الأنواع :

1) حسب الوسائل المستخدمة :

أ- الاتصال اللفظي : يستخدم في اللفظ كوسيلة تمكن من نقل رسالته إلى المستقبل سواء كانت مكتوبة أو غير مكتوبة مثل : المذكرات والتقارير والكتب ، والمحطات الندوات ، المؤتمرات ، المناقشات الخ .

ب- الاتصال غير اللفظي : وهو عبارة عن تعبيرات منظمة تشير إلى مجموعة المعاني التي يستخدمها الانسان أو قد يقصدها في احتكاكه بالآخرين ، ولا تعتمد الرسالة التي تستخدم فيه الكلمة المكتوبة او غير المكتوبة اعتماد أساسيا وإنما على وسائل أخرى ، مثل الصورة الرسوم ، الخرائط النماذج وكذلك فإن إشارات وتعبيرات الوجه فهي أساليب غير لفظية

2) حسب درجة رسمية الاتصال الرسمي : يقصد به وجود نظام قائم على التخطيط للإجراءات وللكيفية التي يسلكها تدفق البيانات والمعلومات بما يتفق والتوزيع الرسمي للسلطات والاختصاصات الوظيفية ويهدف الاتصال الرسمي إلى :

- نقل الأوامر الصادرة من المؤسسة وفقا لعملية التسلسل القيادي .

- تحمل الاقتراحات وردود الفعل التي يراها القائمون بالتنفيذ إلى السلطات المسؤولة

.إحاطة جميع الاعضاء بالأهداف العامة التي تحاول المؤسسة إنجازها .

• الاتصال غير الرسمي : إن عملية الاتصال داخل المؤسسة لا تأخذ الرسمي فقط بل

انتقل على أشكال أخرى غير رسمية وفي الاتصال غير الرسمي لا توجد إجراءات أو لوائح

تحكم الاتصال وبالتالي الاتصال غير الرسمي يتميز بما يلي :

¹ - نفس المرجع السابق ص 63.

- عشوائي غير منظم

- لا يخضع للرقابة أي لا يحترم التسلسل القيادي

(3) حسب درجة تأثيره : يقتسم الاتصال من حيث تأثيره إلى ما يلي :

1- الاتصال الشخصي : نقصد به التبادل الشخصي للمعلومات والتي تتم بين الاشخاص دون قنوات وسيطة (شخص لشخص) ومن خصائص هذا النوع أن عدد المراسل إليهم محدود ويوجد في مكان واحد ومن أمثلة ما يحدث في مناقشات بين محاضر وفراد أو جماعة في مكان معين .

2- الاتصال الجماهيري : المستقبل هنا هو الجماهير العريضة غير المتجانسة والمكونة من العديد من البشر في أماكن مختلفة لذا يطلق على هذا النوع من الاتصال ، بالاتصال غير المحدود ومستقبل الرسالة هو مستمع الراديو أو قارئ الجريدة¹ .

• دعائم الاتصال في العلاقات العامة :

أ- الدافعية : **motn "vatnicm** : تسمى الدافعية إلى حث التفكير الداخلي لدى الافراد..... خاصة الجمهور غير النشط وذلك لزيادة درجة الاستعداد لديهم والاهتمام بالرسائل المقدمة

ب- المقدرة : **Abititg** : ترتبط المقدرة بضرورة تعظيم مهارات المتلقي وقدرته على فهم الرسالة وتفسيرها فالأفراد ذو الفهم المرتفع من المعرفة بالقضية المطروحة تكون لديهم المقدرة على التعامل مع الرسالة بفاعلية أكبر وبدرجة أكثر تنظيم من ذوي مستوى المعرفة المنخفض .

ت- الفرصة : **opportunt** غ " إذا كانت المقدرة تركز على معالجة المعلومات داخل القراء نفسه فإن الفرصة تذهب لعوامل خارج نطاق سيطرة المتلقي ولكنها تساعده في الانتباه للرسالة وإستيعابها مثل وقت التعرض لها وطول عدد الحجج المقدمة في الرسالة ، وغياب التناقضات التي قد تحول دون التفاعل مع هذه الرسالة .

¹ - نفس المرجع السابق ص 65.

• الجمهور والرأي العام في العلاقات العامة :

1- مفهوم الجمهور : لا يمكن أن نتحدث عن العلاقات العامة دون تعريف الجماهير المستهدفة من طرف العلاقات العامة فلقد تعددت تعريفات الجمهور من وجهة نظر الباحثين ، فاصطلاح الجمهور " Puppic " أي مجموعة تكون ذات صلة وإرتباط بالمؤسسة .
- ويستخدم الباحثون مصطلح الجمهور للإشارة إلى الجماهير الفعلية أو المحتملة أو المستهدفة بالرسائل الاتصالية ويستخدم للإشارة إلى قطاع معين من السوق " s'egment " وتعني جماعات ذات خصائص ديمغرافية واجتماعية وثقافية مشتركة تجعلها تستجيب للرسالة بطريقة متشابهة

2- تصنيف جمهور العلاقات العامة حسب معيار التعامل :

أ- الجمهور الداخلي : يشمل كلا من :

1- جمهور العاملين : ويقصد به جميع الافراد المعنيين في المؤسسة بغض النظر عن طبيعة التخصص الذي يعملون فيه أو مستوياتهم الادارية

2- جمهور المساهمين : هم المسؤولون الاساسيون في المؤسسة ومن حقهم الاطمئنان على استثماراتهم على أنها قد وضعت في أيادي أمنية وأنها سوف تدر عليهم عائدا مرضيا¹.

ب- الجمهور الخارجي : يشمل هذا الجمهور الفئات التالية :

أ- جمهور العملاء والزبائن : يمثل هذا الجمهور في العملاء اللذين يتعاملون مع المؤسسة أو يقومون بشراء ما تقوم بإنتاجه من سلع وخدمات .

ب- مؤسسات التمويل : وهي التي تؤثر على مقدرة المؤسسة في الحصول على الاموال اللازمة ، ومن أمثلة هذه المؤسسات ، البنوك ، مؤسسات السمسرة في اوراق المالية

ت- جمهور وسائل الاعلام : وهي تلك المنظمات التي تقدم الاخبار والآراء والمقالات التحريرية خاصة المجالات والصحف والراديو والتلفزيون .

¹ - نفس المرجع السابق ص 84.

ث- جمهور الموزعين : يعتبر موزعا كل من بينهم بجهدده في توصيل منتجات المؤسسات إلى العملاء بما في ذلك من تجار الجملة والتجزئة.

ج- جمهور الموردين : يصم هذا الجمهور الافراد والمؤسسات التي تقوم بتزويد المؤسسة باحتياجاتها من المواد الاولية .

ح- الحكومة وأجهزتها : يجب أن تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار هذا النوع من الجمهور الذي يشكل النواحي القانونية أي يجب على المؤسسة أن تسعى دائما إلى مقابلة احتياجات الحكومة والاشكال لقوانينها والعمل على تطبيقها .

خ- جماعة المواطنين ذات الاهتمام والضغط والقيادات غير الرسمية : ويتمثل هذا في منظمات حماية المستهلك وحماية البيئة وشفوة المجتمع من قيادات غير رسمية يشكلون الراي العام ويؤثرون فيه

3- حسب معيار مستوي المعرفة والتورط : يعرف مستوي المعرفة إلى جانبين مهمين هما البناء المعرفي للفرد والاتجاهات التي لديه ، أما مستوي التورط فيرتبط بمتغيرات الدافعية ، وتبين أن التورط المرتفع في القضايا والادراك لها يؤدي إلى زيادة رغبة الافراد في الحصول على معلومات أكثر¹ .

● الراي العام وأهميته في نشاط العلاقات العامة :

مفهوم الراي العام : إصلاحا : الحكم الذي تصل إليه الجماعة في قضية ما أو اتفاق من وجهة نظر غالبية الناس على رؤية واحدة لموضوع معين مهم للجميع شريطه أن يكونوا في مجتمع واحد .

● أهمية الراي العام في العلاقات العامة : تكمن أهمية معرفة أو قياس الراي العام في العلاقات فيما يلي : أشار " ريفرز " إلى أن أهمية رأي الانسان في التعرض الاشكال الاتصال الاعلامي وتلقيه لها وإذا كان رأي الفرد يتحكم بصورة أو بأخرى من ذلك فإن الراي العام له

¹ - نفس المرجع السابق ص : 87.

أهمية كبرى في مراعاة الشكل الذي يجب أن يعرض به المضمون الاعلامي من خلال وسائل الاعلام الجماهيرية .

خلاصة الفصل:

استخلصنا من هذا الفصل أن العلاقات العامة وظيفة إدارية حيوية تمتاز بها المؤسسات الحديثة في مجال الاعمال ما يعزز من قدرتها التنافسية من أجل ذلك اصبحت المؤسسات اليوم تولى أهمية كبيرة للعلاقات العامة وتصغها في لب سياستها واستراتيجياتها سواء من حيث التسيير او من حيث الآراء وهذا ما غير منطق تعامل المؤسسات مع بيئتها الداخلية والخارجية بعد أن أضحت المعلومة هي المورد الاساسي الذي تعني به المؤسسات وذلك بتطوير في القدرات والمهارات ، والكفاءات البشرية من أجل التحسين في آراء الفرد والمؤسسة

- ويرى المهتمون بالعلاقات العامة بأنها علم حديث نسبيا وله قواعد ونظريات تركز في مجملها على البحث العلمي القائم على التحليل والتفسير ، وذلك بفضل تطور الدراسات في ميادين الإدارة والسلوك البشرية إضافة إلى التطور التكنولوجي ما أثرى مجالات العلاقات العامة بشكل مؤثر

- ومن أجل إبراز وتقديم المخرجات إلى الجماهير ومختلف المستهلكين أصبحت المنظمة بالضرورة تحتاج إلى وظيفة العلاقات العامة ، واستخدام كوسيلة اقناع متعددة وبصورة مستمرة حتى نستطيع أن تبقي على اتصال بيئتها الداخلية من جهة وتتمكن من التواصل والتأثير في بيئتها الخارجية من ناحية أخرى .

وتمتد حاجة المؤسسة اليوم للعلاقات العامة من أجل التعريف بنفسها لدى مختلف المستهلكين ، لأنه في غالب الاحيان ما تعد الصورة التسويقية للمنظمة أمرا مهما في تشكيل العلاقات مع مختلف الفاعلين في البيئة الخارجية لذلك تعمل المنظمة على تنظيم إدارة العلاقات العامة في إطار مؤسسي ومهني مهيكّل وفعال يخدم أهداف المؤسسة .

الفصل الثاني

ماهية الصورة الذهنية للمنظمة

المبحث الاول : تعريف المنظمة :

المنظمة هي وحدة اجتماعية هادفة والمنظمات قديمة قدم الانسان ذاته لأن الفرد لا يستطيع العيش بمعزل عن غيره ، ويشكل إنتماؤه للمنظمة ضرورة إنسانية تنبثق عن طبيعة السلوك الاجتماعي للإنسان ، حيث تعمل على ديمومة الفرد في الجماعة

-وتصاحب المنظمة الفرد طيلة حياته فهو يعيش في عدد متزايد منها ، سواء أكانت صغيرة أو كبيرة ، فرعية أم رئيسية ، للأسرة ، والجامعة والدوائر الحكومية ومنشأة الاعمال والمستشفى والنادي كلها منظمات يعيش فيها الفرد ويتفاعل من خلالها مع الجماعات

-غير أن دراسة المنظمة بانتهاج الطريقة العلمية في البحث تأخرت كثيرا في الظهور والتبلور إذ برزت بدايتها الأولية في مطلع القرن 20 واكتسبت توجهها جادا ومنتظما بعد الحرب العالمية الثانية فهي إذن علم ناشئ وجديد ، ومن الاسباب التي أدت إلى تأخر ارتفاع المنظمة إلى نظرية علمية معترف بها النظرة غير المشجعة لمنشأة الاعمال وللأفراد العاملين فيها .

واهتمام النظرية الاقتصادية بالاقتصاد السياسي أكثر من اقتصاديات المنشأة واهتمام العلوم السياسية بدراسة السياسة على مستوى قيادة الدولة والمنظمات الدولية فقط وضعف الجسور بين علمي النفس والاجتماع من جهة والمنظمة هة أخرى .

-هذا إلى جانب عدم تشجيع المدراء في مختلف المنظمات التوجه لدراسة نشاطات المنظمة وعملياتها وعلاقاتها الانسانية بشكل علمي

وهكذا تصاعد الاهتمام في تطوير نظرية المنظمة فالنظريات التقليدية أعطت لمفهوم المنظمة مسارا شبه جامد في العلاقات الهيكلية الرسمية من خلال نظرتها إلى المنظمة على أنها عبارة عن هيكل يتكون من العلاقات والقوة أو السلطة والاهداف ، وتقسيم العمل ونطاق الاشراف ، والهيكل التنظيمي ، والعوامل الاخرى . والتي عادة ما توجد عندما تعمل مجموعة من الافراد مع بعضها رسميا

● أما المدرسة السلوكية الحديثة فالمنظمة هنا هي نظام متكامل هادف ومتفاعل من العلاقات المترابطة مع بعضها تؤثر وتتأثر بالبيئة التي تعمل بها ، وفي إطار مختلف متغيراتها

الاقتصادية والاجتماعية، والتكنولوجية، والسياسية¹. وهي عبارة عن كيان تنظيمي يهدف إلى تحقيق أغراض معينة من خلال تحريك أنشطة ووظائف محددة بإستخدام موارد مختلفة مع أخذها في الاعتبار المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية المحيطة بالمنظمة وبناءً على هذا فإن المنظمة ما هي إلا وحدة أو نظام جزئي من منظومة متكاملة تمثل البيئة أو المجتمع التي يحيط بها

• خصائص المنظمة :

تتكون بوصفها كيان اجتماعي من أفراد وجماعات يتفاعلون ويتعاملون مع بعضهم البعض سعياً لتحقيق هدف مشترك.

- تربط بين الموارد البشرية والمنشورة لها بموجب قانون تأسيسها وبيان رسالتها في المجتمع

- تنتج سلعة ، أو تقدم خدمة وبشكل كفؤ وبأسعار تنافسية لتحقيق مردود مالي أو اجتماعي

- تتأثر بالبيئة الخارجية المحيطة بها وتكيف مع العوامل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية المؤثرة فيها .

- ومما سبق تبين لنا أن المنظمة هيكل مرتب ونسق لنظام إنساني واقتصادي واجتماعي يشكلها الافراد لإشباع حاجات معينة ويحقق أهداف محددة من خلال ممارسة أنشطة واعية ومنسقة وتستند فكرة تأسيس منظمة إلى قاعدتين أساسيتين :

أ- إشباع الحاجات الانسانية وتلبية الرغبات الاجتماعية .

ب- وصولاً إلى تحقيق المصالح المرجوة ، منها الانتاج المستمر والمتطور وذلك من خلال الاستخدام الافضل لعناصر الانتاج (رأس المال - العمل - التنظيم - الأرض)

تصنيف المنظمات :

أ- من حيث الحجم : وتقسم إلى منظمات كبيرة ومتوسطة وصغيرة وعملاقة .

¹ - خليل محمد حسن الشماع ، نظرية المنظمة ، ط 1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ، 2000. ص 19.

ب- من حيث الملكية : وتجزء إلى :

- 1- المنظمات العامة : وهي الهيئات ، الوزارات ، المؤسسات والاجهزة الاخرى التابعة للدولة والتي تقوم على تقديم الخدمات والسلع للموظفين ، وتعد ملكية هذه المنظمات للدولة .
- 2- المنظمات الفردية : (الخاصة) وهي المنشآت أو المؤسسات التي تعود ملكيتها إلى مجموعة أفراد أو فرد واحد، وهذه المؤسسات يعتبر صاحبها هو المسؤول الوحيد أمام القانون¹.
- 3- منظمات مختلطة :تجمع بين النوعين المذكورين آنفا .

- من حيث الانتشار أو التوسع : إن تصنف إلى منظمات محلية وعالمية ، فإذا كان تأسيسها داخل حدود البلد فتكون محلية ، أما إذا امتدت وانتشرت فروعها في دول أخرى فأصبحت عالمية ومنها شركات متعددة الجنسية . وكذلك الدولية مثل اليونيسين واليونيسكو

- من حيث الهدف : إذ تتوزع بين منظمات هادفة للربحية ، ويطلق عليها أحيانا منظمات إدارة الاعمال أو منظمات أخرى غيرها هادفة للربح ويطلق عليها أحيانا منظمات إدارة العامة أو المنظمات الحكومية ويمكن توضيح ذلك بشكل أكبر :

أ- المنظمات الهادفة للربح (تدر الخل): وهي تلك المنظمات التي يسعى المدراء بتوجيه جهودهم وأنشطتهم نحو كسب الاموال وكيفية الحصول عليها ، ومنها الشركات الصناعية والتجارية والزراعية والخدمية، وشركات المقاولات ومن هذه الشركات ما يكون محليا يعمل داخل البلد ومنها ما يكون عالمي بحيث تنتشر فروعها في أجزاء العالم ولذلك يشمل بعض منظمات الإدارة العامة التي تحول نفسها ذاتيا دون الاعتماد على تخصيصات تقوم لها في الدولة².

ب- المنظمات غير الهادفة للربح : وهي تلك المنظمات التي يقوم بها المدراء فيها بتوجيه جهودهم نحو نوع التأثير المجتمعي أو الربحية المجتمعية انطلاقا من المسؤولية العامة اتجاه مواطني المجتمع ، مثل المدارس ،والكليات الحكومية ، المؤسسات الثقافية العامة وما شابه ذلك علما أن هذه المنظمات لانذر دخل في الاجل القصير

¹ - نفس المرجع السابق ص 22.

² - نفس المرجع السابق ص 23.

• أهمية المنظمات للمجتمع :

- تقديم السلع والخدمات اللازمة لإشباع حاجات الافراد والمجموعات وتقليل الاعتماد على الاستيراد

- إيجاد فرص العمل لأفراد المجتمع ، فلا يمكن تصور توزيع للثروة وتقليل مشاكل البطالة دون وجد المنظمات .

- إن المنظمات ضرورية لقيام اقتصاد متطور ومجمع حديث بالإنجازات في المجالات المختلفة في إطار التقدم التكنولوجي ، والعلمي

- إن الاعمال والمنظمات تشكل مصدر مهم للدخل في الدول المختلفة¹.

المبحث الثاني : مفهوم الصورة الذهنية للمنظمة

ظهر مفهوم الصورة الذهنية كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن 20 حيث أطلقه " والترليمان " واصبح اساسا لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي بها وسائل الاعلام وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الانسان .

- ولعل هذا المفهوم سينمو ويتطور ويصبح شائعا في لغة الاتصال ، فإذا كانت الكلمة بصفة عامة وسيلة لنقل المعني الذي تحمله الكلمة عرضة للتغير أو التطور فإن مقياس نجاح الكلمة في نقل المعني يتمثل في مدى قدرتها على تصوير ما تشير إليه من هذا العالم في داخل العقل البشري .

- فالصورة (image) وفقا لما ورد في قاموس " ويستر في طبعته الثانية بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للدواس بشكل مباشر أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معنية وهي مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص أو نظام ما أو طبقة بعينها أو جنس بعينه أو فلسفة سياسة أو قومية معينة أو أي شئ آخر .

¹ - نور الدين تاويرت ، قياس الفعالية التنظيمية ، أطروحة دكتوراة في علم النفس العمل ، قسنطينة 2005 ص 122.

-تعريف معهد الدراسات الاعلانية (trep) : صورة المؤسسة جميع التمثيلات المادية وغير المادية التي تتكون عند الافراد اللذين ينتمون إلى المؤسسة .

تعريف كاتري باري : صورة المؤسسة عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها ، كل واحدة منها خاصة بجمهور معين وجانب من جوانب المؤسسة وهي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة هي صورة المؤسسة .

-تعريف هارولد ماكس " الصورة الذهنية للمؤسسة إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملاتها مع الجماهير ، وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها الاجتماعية ومظهرها الاداري وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة¹ .

ومن التعاريف السابقة نستطيع استخلاص النقاط التالية :

-صورة المؤسسة عملية معرفية بحيث تمر بمراحل عمليات معرفية من إدراك وفهم وتذكر.....الخ ، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها مصدر صورة المنظمة هو الجماهير المحيطة بالمنظمة حيث تختلف باختلاف فئات الجماهير التي تتعامل ولا تتعامل مع المنظمة

-صورة المنظمة هي نتيجة لتفاعل مجموعة من الصور التي تتمتع بها مختلف العناصر المكونة لها لدى الجماهير المستهدفة .

¹ - رواية صبرينة ، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي ، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال ، جيغل 2017 . 2018 ، ص ، 111 .

المبحث الثالث : خصائص الصورة الذهنية للمنظمة :

يمكن استخلاص أهم سمات الصورة الذهنية فيما يأتي :

- الصورة عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة
- هذه العملية معرفية ، وتعني أنها تمر بعدة مراحل للعمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر وتخضع للمتغيرات
- هذه العملية نفسية ، كونها عمليات داخلية ، كونها عمليات داخلية ، لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية
- هذه العملية أي أنها متغيرة من موضوع إلى آخر وليست لها خصائص ثابتة.
- هذه العملية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين ، أي أن الصورة الذهنية لا تنشأ في فراغ ، وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها ،
- سمات الصورة متغيرة أي بعضها قد يكون ثابتاً وبعضها الآخر غير ثابت كما أن هذه المراتك ، والسلوكيات المكونة للصورة قد تكون دقيقة في بعض الأحيان وأحياناً أخرى قد تكون مشوهة وخاطئة أي أنها لا تأتي دائماً على صورة واحدة
- المكونات الثلاثة للصورة ، تعمل في إطار مجتمعي معين ، فالصورة تتبع من المجتمع وتوجد وتختلف تبعاً لخصائص كل مجتمع
- تقوم الصورة الذهنية بدور مهم ومحوري في تشكيل الرأي العام واتخاذ القرارات وتكيل سلوك الأفراد ، كما تؤثر في تصرفاتهم تجاه الجماعات والقطاعات المختلفة فهي تعكس الواقع وتنقل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة¹.
- وتنقل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجه بشكل غير مباشر معتمداً على الوصف .

¹ -يرن أكرم النوافلة ، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة رسالة ماجستير في الاعلام والعلاقات العامة الأردن ، 2020 ، 32.

- وقد نشأ الاهتمام بالصورة الذهنية من حقيقة مفادها أن الناس يفترض أن تكون لديهم صورة صحيحة عن أشياء كبيرة .

ولقد حظي موضوع الصورة الذهنية باهتمام الباحثين في الدراسات الإعلامية ، والإدارية والاجتماعية والنفسية والسياسية نظرا للدور المحوري الذي تقوم به الصورة الذهنية في التأثير على مجالات اهتمام هذه الدراسات وما نقوم به دور مؤثر في سلوكياتنا وقراراتنا وحياتنا اليومية دون أن نشعر بتأثيراتها شبه المنظمة في تسير أمور حياتنا .

- وتكتسب الصورة الذهنية اتجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة . إذ تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم .

- وانطلاقا من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكوين الرأي العام للمجتمع فإنه يتحتم على المنظمات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف فئات المجتمع من أجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفلية بإيجاد صور ذهنية إيجابية عن هذه المنظمات تكفل وجود رأي عام مناصرا لقضاياها ، ومواقفها وداعما لها في الظروف المختلفة

- وتؤثر الصورة الذهنية التي تتكون حول المؤسسة أنواعا متعددة وهي كما يحددها " جفكينز " :

- 1- الصورة المرآة وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها .
- 2- الصورة الحالية وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة .
- 3- الصورة المرغوبة وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير .
- 4- الصورة المثلي وهي أفضل صورة يمكن أن تتحقق إذا تم الاخذ بعين الاعتبار

منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ¹ .

¹ - نفس المرجع السابق ص 38.

5- الصورة المتعددة : وتحدث عندما يتعرض الافراد (الجمهور) لممتلين مختلفين للمنظمة ويعطي كل منهم انطباعا مختلفا عن هذه المؤسسة ، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا ، فإما ان يتحول إلى صورة إيجابية والسلبية السدة تأثير كل منها على هؤلاء الافراد . أما ويستفالين " west jhahem " فيرى أن أنواع الصورة الذهنية لدى الاشخاص تتمثل في:

أ- الصورة الذهنية الذاتية : وهي إحساس المنظمة بنفسها وإن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات أن تبدأ بتغيير صورتها الذاتية ، حيث أن التغير في الصورة المدركة يقع على عائق الافراد العاملين في المنظمة ، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين للجمهور يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لهم .

ب- الصورة النهائية المرغوبة : هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور ويجب أن تخطط المنظمة لصورتها في أنهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض .

ت- الصورة الذهنية المدركة : وهي التصورات والاحاسيس ، والعلاقات ويعكس الإدراك عند الاشخاص حقيقتهم ، وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم .

المبحث الرابع : كيفية تكوين الصورة الذهنية ومصادر تكوينها :

أول من تناول هذه القضية هو الصحفي الأمريكي ليتمان عام 1922 في كتابه الرأي العام حيث قال أن العالم الذي نعيش فيه لا يمكن الاحاطة به كله مباشرة عن طريق حواسنا المعروفة لذا يتجه الانسان نحو اكتشاف العالم عن طريق التصور والتخيل فيتعلم أن يرى بعقله وخياله جزءا كبيرا من هذا العالم الذي لا يستكيع رؤيته بعينه ، ويأتي ذلك تدرجيا في تشكيل الحقيقة ، ويقرر ليتمان " أن الصورة الذهنية التي تتكون عن العالم الخارجي لدى الانسان ماهي إلا تمثيل مبسط لبيئة غير حقيقيه وينتج عن هذا سبب ضيق الزمن الذي يمتلكه الانسان في هذه الحياة ، إضافة إلى محدودية الفرص المتاحة لديه للتعرف على العالم من حوله ¹ .

• وتعد الصورة النهية خاصة واقعية من خصائص السيكولوجية البشرية فيرى " آرتموف " " artemop " إن مضمون وتركيب التفكير والإدراك مرتبطان واجتماعيات كبير ، فالمفاهيم والتقويمات والمقومات المقبولة الراسخة في الوعي الاجتماعي هي خبرات مجمعة للخبرة الاجتماعية العامة وانعكاسا للصفات المتكررة للطاهرة ، وأن درجة صدق التقويمات المعقولة التي يستخدمها الفرد تتناسب طرديا مع المعرفة في المجال حيث من الضروري ، معرفة المضمون الكامن وراء النمط ومدى عمقه وشموله للارتباطات المتبادلة الجوهرية للظاهر والسمات الرئيسيه النموذجية للاحداث والاشخاص ، فالصورة الذهنية لا تقتصر على مجرد الادراك بل هي متصلة بالاتجاهات والمواقف والاستجابات العملية التي يتعامل بها للإنسان مع الاشياء والاشخاص من دوله بواقع الحياة ويقدر ما تؤثر هذه الصور في إدراك الانسان لما حوله ، فإنها تؤثر في حكمه على تلك الاشياء لأنها تشكل جزءا من إطاره الدلالي ،

- إما مصادر تكوين الصورة الذهنية فتمثل في النقاط التالية :

1- الخبرة المباشرة : وتعني احتكاك الفرد اليومي بغيره من الافراد والانظمة والقوانين ، مما يكون الانطباعات الذاتية عن المنظمة ، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقل الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها .

¹ - نفس المرجع السابق ص 32.

2- الخبرة غير المباشرة : وتعني الرسالة الشخصية التي يسمعها الفرد من أصدقاء ووسائل إعلام عن المنظمة والاحداث أو الافراد من غير أن يرى أو يسمع بنفسه للمساعدة في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية¹.

طبيعة الصورة الذهنية :

تتوقف قوة الصورة أو ضعفها عند الافراد الذين تتكون لديهم تبعاً لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات أو تأثيرهم بنشاطها .

-ويمكن التعرف على هذه الصور وقياس التغيرات تطراً عليها رغم أن هذه التغيرات تكون غالباً بطيئة كما أنه من الطبيعي أن يصعب على الفرد تكوين صورة عن شيء لم يعرفه كما أن الصور التي تتكون عن أشياء بعيدة تكون غالباً ضعيفة وقابلة للتغير².

-العلاقات العامة والصورة الذهنية : يرى " بول جاريت " أحد رواد العلاقات العامة ، والذي تولى مسؤوليتها في شركة جنرال موتورز الامريكية أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية وإنما هي الجمهور المستمرة من جانب الادارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الاعمال التي تخطي باحترامه .

-وقد أكد هذا التعريف على أهمية الجهود التي تبذل من أجل تكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير تعتبر عن الواقع الفعلي المشرق للمنظمة للإخداع ولا تزيف ، ومن ثم فإن مفهوم الصورة التي تسعى العلاقات العامة إلى بلورتها في أذهان الجماهير يستند إلى الحقيقه ويلتزم بالصدق والصراحة والوضوح وهي مبادئ أساسية أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة في مختلف المجتمعات .

-ورغم عدم وضوح عملية الاتصال التي هي جوهر العلاقات العامة في هذا التعريف ، إلا أن أهم ما يميزه عن غيره من التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة تأكيده على حقيقتين أساسيتين هما :

¹ - نفس المرجع السابق ص 33.

² - علي عجوة ، العلاقات والصورة الذهنية ، ط1 ، دار العالمي للكذب القاهرة 1983 ، ص 16.

1- أن العلاقات العامة يجب أن تكون تعبيراً صادقاً عن الواقع كما أنها لا بد أن تسمو بأعمالها إلى الدرجة التي تخطي باحترام الجمهور .

فإذا كان الواقع سيئاً أو نشوبه بعض الشوائب فينبغي تنقية هذا الواقع وتدارك ما به من أخطاء بدلاً من محاولة إخفائها أو تزييفها ، كما ينبغي أن تسهم العلاقات في مواجهة المشكلات التي تؤثر على الجمهور من خلال الأعمال البناءة والجهود الهادفة التي تحقق الرفاهية للمجتمع .

2- لقد ذكر " إيفي " لأبو العلاقات العامة الحديثة (أن الصورة الانسانية لأي فرد لا تتحقق إلا من خلال مشاركته الاجتماعية مع من حوله ¹ .

المبحث الخامس : انواع الصورة الذهنية المنظمة :

هناك عدة تصنيفات لصورة المؤسسة وهو ما يوحى إلى تعدد أنواع صورة المؤسسة وهي كالتالي :

التصنيف الاول : حسب هدف المؤسسة : نميز هذا التصنيف الانواع التالية (صورة المؤسسة :

• الصورة المرغوبة " Dtm age vautue " وهي تعبر عن إرادة المدير أو الادارين في المؤسسة عناصرها الرسمية

2-الصورة المنشورة : cpimge dippsee : تتكون الصورة المنشورة من جميع الرسائل الصادرة وحول المؤسسة ، وهي تمثل نتيجة لكل التعابير الإرادية وغير الإرادية لهذه الاخيرة تدعمها وتعرضها مجموعة من الصور الاخرى كصورة القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة ، صورة علاماتها ومنتجاتها وصورة بلدتها الاصلي

3- الصورة المركبة : وهي المقصودة عادة بكلمة صورة المؤسسة كما أنها تمثل أهم صورة لدى مسؤول التسويق والاتصال .

¹ - نفس المرجع السابق ص 18.

-تشكل الصورة المدركة من جميع آراء الافراد اللذين ينتمون إلى الجماهير الداخلية الخارجية ويمكن لنا تحديدها من خلال الدراسات الكيفية كتحليل محتوى اللقاءات الجماعية والدراسات الكمية بالاعتماد على سلم الاتجاهات بحيث يمكننا قياس شعرة وعناصر الصورة كالقوة الديناميكية ، التقدم التقنية جود المنتجات المناخ الاجتماعي ... إلخ

-التصنيف الثاني : حسب نطاق الرؤية (داخلية وخارجية)

وفقا لهذا التصنيف يوجد نوعية لصورة المؤسسة هما

أ- الصورة الداخلية المؤسسة :

ويكون هنا الجمهور المستقبل هو مستخدمي المؤسسة (عمالها وإطاراتها) ويكون الاتصال أكثر سهولة ومرونة وذلك عن طريق الخطيات التي يقدمها مسؤولو المؤسسة ، وكذا كيفية التعامل مع داخل المؤسسة (الصرامة- الجدية الجوائز) بالإضافة إلى ثقافة التوظيف المؤسسة نفسها بالإضافة إلى كيفية تعامل المؤسسة مع زبائنها وعملائها وحث الموردين بصفة مختصرة هي الله الصورة التي تحاول المؤسسة نقلها جمهورها القريب

ب- الصورة الخارجية للمؤسسة :

إذا كانت الصورة الداخلية هي الصورة الموجهة للجمهور الداخلي المؤسسة ، فالصورة الخارجية للمؤسسة والوسائل المستخدمة في حالتين مختلفة جدا ، كما أن أساس جودة ورداءة الصورة مختلف ففي هذه الحالة الاتصال المتعلق بالصورة يكون خارجيا ويرتكز أساسا على التسويق¹

التصنيف الثالث : وفقا لهذا التصنيف صورة المنظمة يوجد خمسة أنواع لها ويمكن أن

نوضحها كما يلي :

-الصورة الداخلية : مصدرها عمال المؤسسة أما الاساس الذي تبنى عليه فهو درجة

الانتماء إليه .

¹روانة صبرينة / مرجع سابق ص 114

- الصورة المالية : مصدرها زبائن أو المستهلكين أما الأساس التي تبنى عليه ثقتهم في إمضاء المؤسسة والوعود المتعلقة بالمنتج .

- الصورة التكنولوجية : مصدرها الوسط المهني أما الأساس الذي تبنى عليه فهو مدى تقدير الوسط المهني لمهارة المؤسسة وطموحاتها من حيث التكنولوجيا التي ستعملها أو تنتجها أو تطمح أن تنتجها .

- صورة الجمهور : مصدرها الجمهور العريض ، وسائل الاعلام والسلطات العمومية الرأي العام أما الأساس الذي تبنى عليه آرائهم حول اندماج المؤسسة ومساهمتها في الصالح العام شخصيتها .

مكونات وشروط الصورة الذهنية للمؤسسة :

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة من جملة من العناصر لتشكل الصورة الكلية للمؤسسة هذه العناصر تتمثل فيما يلي :

صورة العلامة التجارية (**Bramd imzg**) تعرف العلامة على أنها اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو خليط من هذه الأشياء والتي تحدد سلع وخدمات المنتج وكذلك تفرق بينها وبين منتجات المنافسين ، واسم العلامة هو أحد مكوناتها التي يمكن نطقها من طرف المستهلك أو الموزع أو غيرهما وقد يكون حروفاً أو كلمة أو أرقاماً .

صورة العلامة : **timage de manque** : تعتبر صورة العلامة الرؤيا التي يحملها الجمهور عن العلامة نفسها بصرف النظر عن صورة المؤسسة يعني أن صورة العلامة لا تتعلق أساساً بصورة المؤسسة إنما هي نتيجة الانطباع الحسي والمادي للجمهور فيما يخص العلامة ويتحكم في ذلك مجموعة من العناصر وهي المنتج بشكله ، وظائفه وسعره.... الخ ، بالإضافة إلى صورة مصيغ العلامة كما أنها تستمد قوتها من اسم المؤسسة ، وكذا الهوية المرئية والمسموعة ، وحتى قنوات التوزيع ، وتسير صورة العلامة من خلال تحديد الاهداف وبناء الاستراتيجيات¹ .

¹ - نفس المرجع السابق ص 117 .

هوية العلامة : " tudeuti te 'de manque " هي تقسيم العلامة إلى 6 أوجه :

1- الجانب المادي (العناصر الموضوعية) تشكل المنتج ، خصائصه المادية وكيفية استخدامه التغليف التعبئة

2- الشخصية (العناصر الذاتية والخيالية غير الملموسة) وهي تتمثل في فكرة الجهود عن سمعة العلامة التجارية ومصنعها وفترة حياتها

3- جد العلاقة بين العلامة والجهود المستهدف

4- المحيط الثقافي الذي تحمله العلامة والذي نشط فيه ، ما مدى ملائمتها لثقافات وعادات جمهور السوق المستهدفة

5- انعكاسها على المستهلك (الصورة التي يأخذها الجمهور عن المشتري للعلام كيف يتكلم ويستخدم هذه العلامة عنها وكيف يؤثر على غيره من المستهلكين

6- الانطباع الداخلي (الصورة التي يحملها المشتري عن نفسه بالنسبة للعلامة بماذا يفكره المستهلك بعد اقتنائه للعلامة هل هو راض أم لا ؟)

- صورة إدارة المؤسسة : ادارة المؤسسة هو الرمز الذي تبديه المؤسسة لدى الجماهير ، ولذلك فإن فلسفة الادارة في قيادة العمل في اس مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في ادارة علاقاتها مع الجهات المختلفة

- كفاءة اتصالات المؤسسة: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقم المؤسسة بها مع الجماهير الداخلية والخارجية وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور

- شروط تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة : يتوقف بناءا وتكوين صورة طيبة للمؤسسة التزام المديرين ببعض الشروط أهمها

- أن تكون الصورة حقيقية

- أن تكون ايجابية

- أن تكون مستمرة أن تكون مميزة

- أن تكون جذابة

• أهمية الصورة الذهنية للمنظمة

تتحلى أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسات فيما يلي¹:

- مساعدة المؤسسة لاجتذاب أفضل العناصر للعمل بها ،وهنا يجب على المؤسسة أن تضع سياسة واضحة متعلقة بالتوظيف وذلك من خلال علاقاتها مع المدارس والجامعات كما لا بد أن تكون هناك الثقافية في التوظيف

- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية

- اقتناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع

- تنمي قدرات الجماهير قبل اصدار الاحكام على المؤسسة في أوقات الأزمات حتى

يتسنى للقائمين عليه شرح الابعاد المختلفة للموقف ورأي المؤسسة فيها .

- تدعيم العلاقات الطيبة مع السلطات التشريعية والتنفيذية في الدولة²

- أهداف الصورة الذهنية للمنظمة :

- بناء استراتيجية للصورة الذهنية في المؤسسة تسعى في البداية إلى إضفاء المشروعية على

المؤسسة ، بمعنى إعطاء المؤسسة حقوق لم تكن تتمتع بها ن قبل ، بالإضافة إلى جعلها عنصرا فاعلا في المجتمع

- القضاء على الاشاعات التي يتم ترويجها في المؤسسة فالتركيز على الاتصال عن طريق

الصورة يعني الاشاعة سواءا كانت داخلية أم خارجية ويعيد للمتعاملين ثقتهم في المؤسسة

وتحقيق أهداف مالية من خلال زيادة المبيعات ، فالهدف الرئيسي للمؤسسات يبقى دائما تحقيق الربح

- تهدف سياسة الصورة إلى توسيع مجال النشاط ، أو حتى تغييره ، وهنا يكون الاعتماد

على الصورة كأداة لتوصيل الرسالة وخاصة من خلال إمضاء المؤسسة أو حتى ساهمتها في النشاطات الثقافية والاجتماعية .

¹ - نفس المرجع السابق ص 121

² - نفس المرجع السابق ، ص 133

المبحث السادس : تصميم وإدارة الصورة الذهنية للمنظمة :

1- استراتيجية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة ومراحل إعدادها :

• الرغبة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة من طرف المديرين : حيث تتبع هذه الرغبة من الفلسفة الإدارية التي يعتمدونها في تأدية مهامهم.

-تحديد أهداف المؤسسة : تسعى المؤسسة هنا إلى تحديد مكونات الصورة الذهنية للتمكن من نشيرها بطريقة حركية وبذلك بالإجابة عن الاسئلة التالية : " ¹

- ماهي صورتنا الذهنية الحالية التي يحملها الجمهور ؟

- هل ترك علامتنا انطبعا حسنا ؟

- ما هي لمعايير التي يمكن على اساسها تمييز صورتنا الذهنية على صور المنافسين الاخرين .

- تحديد جمهور المؤسسة : تقوم المؤسسة بعد تحديد أهدافها بتحديد الجمهور المستهدف الذي يؤثر ويتأثر بالمؤسسة

- القيام بدراسة الصورة الذهنية : وذلك من خلال التعرف على صورة المؤسسة بمختلف مكوناتها وعناصرها بحيث تتطرق في حد ذاتها من خلال

أ- نقاط الصورة المتربطة بالمؤسسة

ب- مهمة فلسفة والقيم المتربطة بالمؤسسة

ث- تحديد المؤسسات القريبة والبعيدة

ج- لمميزات التي تتمتع بها المؤسسة بالمقارنة مع المنافسين من الناحية الايجابية والسلبية

م- مراجعة نقاط القوة لدى المنافسين

و- الرضا وعدم الرضا المميزات والعيوب والحالة النفسية لجمهور المؤسسة ²

¹ - باقو موسى /: الصورة الذهنية في المؤسسة ، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع الاردن : 2014 ص 135.

² - نفس المرجع السابق ص 136

المبحث السابع : العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة :

هناك عوامل عديدة مؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لدى الانسان أبرزها : الأسرة والمؤسسات التربوية والتعليمية والانتاج المعرفي والثقافي ويضاف إليها وسائل الاعلام المختلفة التي تؤدي دورا أكثر فاعلية وخطورة لا سيما بعد التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وما حدث من نمو كبير في صناعة الرسائل الاعلامية التي أصبحت أهم الوسائل في نقل الصور والآراء والافكار ، وتدعيم الصورة الموجودة في أذهان الناس ، وقد تبين من خلال الدراسات والبحوث 70% من الصور التي يبينها الفرد عن عالمه تعتمد على وسائل الاتصال التي يتعامل معها ، وتعد وسائل الاعلام أهم القنوات التي تسهم في تشكيل الصورة الذهنية وتكوينها في أذهان الناس تكتب هذه الوسائل أهمية كبرى تكوين الصورة الذهنية¹.

في حياتنا المعاصرة سبب انتشارها الواسع وقدرتها البالغة على الابهار والاستقطاب بالأخص بعجد انتشار الاقمار الصناعية وتعدديه القنوات الفضائية والانتشار المذهل للصورة في العالم غير نظرتنا إليها ووسع مداركنا فيما سيتخفف أن ننظر إليها فضلا على أن الصورة منحنتنا الاحساس بأننا نستطيع ان نحتضن العالم في عقولنا كمنظومة من الصور

- ويرى بعضهم أن العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية كما يأتي :

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (تعليم ثقافة ، قيم)

- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته ، واهتمامه

بالمعلومات المقدمة عن المنظمة .

2- عوامل اجتماعية، وتمثل في :

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات

- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير

- تأثير ثقافة المجمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه .

¹ زين أكرم النوافلة ، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للصيادلة - رسالة ماجستير تخصص إعلام كلية الاعلام ، الاردن 2020 ص 117.

3- عوامل تنظيمية ويتمثل أهمها في يلي :

-الاعمال الحقيقية المنظمة . سياستها ومنتجاتها

-الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة

-نوع الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل

-الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجمهور

-الاعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع¹.

• دور وسائل الاعلام في تكوين الصورة الذهنية :

-تقدم وسائل الاعلام بدور كبير في مجال الترويج للصورة الذهنية وتتضخم هذه الصورة

لدى جماهيرها وطبعها بقوة في أذهان الجمهور .

فوسائل الاعلام لم تعد وسائل لنقل المعلومات فقط وإنما أصبحت وسائل التوجيه الافراد

والجماعات وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية مما يعزز ذلك وسائل الاعلام ف هذا المجال

المقاسم بدور أساسي في تكوين ما يسمى بيئة الرأي العام اضافة إلى خلق الصورة الذهنية من

خلال حجم المعلومات والجمهور التي تصل إليه وسائل الاعلام

-تقوم وسائل الاعلام بإمداد الفرد بالمعلومات المختلفة عن كافة مناحي الحيات وقد

تزايد تعرض الفرد الوسائل الاعلام بصورة هائلة وأصبحت أهم مصادر المعرفة المعلوماتية لديه

خاصة بعد التطور التكنولوجي وثورة الاتصالات والمعلومات التي تعيشها الآن ويتأكد دور وسائل

الاعلام من خلال مجموعة من العوامل:

- الجهود الاعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المنظمة

التغطية الاعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الاعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها

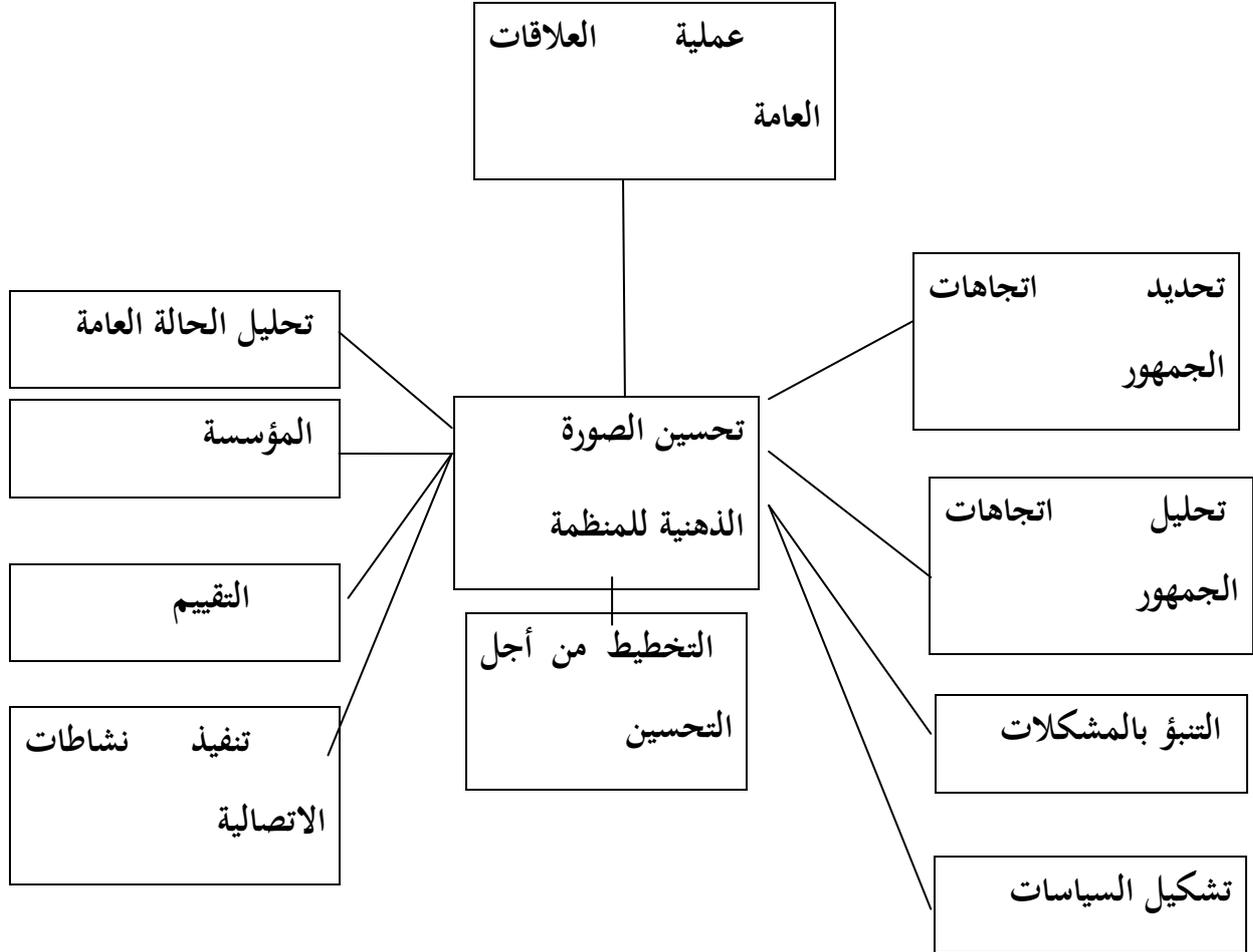
أو إيجابيتها

- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الاعلام الجماهيرية لاختبار المنظمة

• عملية العلاقات العامة

¹ - نفس المرجع السابق ص 118

ان لفظ عملية يعني مجموعة من الاعمال التي تحدث أثر في مجال العلاقات العاملة نجد أن العملية هلنا تتضمن تمثيلا ومهما شاملا لجميع العوامل المؤثرة في الاتجاهات وميول الجمهور تجلا المنظمة أم مجموع الاعمال التي تنظمها العملية فإنها تتمثل في الشكل التالي



استراتيجيات الصور الذهنية للمنظمات :

- 1- استراتيجية الصورة الداخلية : من خلال تأسيس برامج الاتصال مع الموظفين والمحافظة عليه ، وتشجيع الحوار وجها لوجه مع القوى العاملة .
- 2- استراتيجية الصورة الخارجية : من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمنظمات المماثلة¹.
- 3- استراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات المنظمات : من خلال تطوير الآراء وتحسين الخدمة وسد الحاجة .

¹ - نفس المرجع السابق ص ، 132

- 4- استراتيجية لدى الداعمين والمتبوعين : من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات .
- 5- استراتيجية إدارة القضايا : من خلال بحث القضايا الازمات وتحديدها ومراقبتها وإدارتها للتقليل من التأثيرات السلبية لزيادة الفرص الايجابية للمؤسسات ، وتطوير وتنفيذ برامج الاتصال
- 6- استراتيجية العلاقات الاجتماعية : لتطوير الاتصال الفعال وبرامج التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع.
- 7- استراتيجية العلاقات الاعلامية من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الاعلام.
- 8- استراتيجية التطوير المعني : من خلال متابعة فرص التطوير المهنية وتوفير مهارات الاتصال والنصح للمنظمة .
- 9- استراتيجية استخدام المنظمات للأنترنات : تنمية العلاقات مع الاعضاء ودمج جميع المؤيدين للمنظمة من خلال الرسائل الإلكترونية التي يراسها إليهم موقع المنظمة على الأنترانت .
- 10- استراتيجية الولاء : من خلال محاولة تكوين علاقات طويلة للأجل مع ذوي الولاء الكبير .
- 11- استراتيجية تحديد الظروف الحالية للطلب على خدمات المنظمة ، من خلال دراسة الخدمة المقدمة بقدر المطلوب من المستفيد¹ .

¹ -فهمني محمد العدوي ، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة دار أسامة للنشر والتوزيع ط1 الاردن 2011 ص 54- 55.

خلاصة الفصل :

من خلال هذه الدراسة المبسطة نستطيع أن نستخلص أن الصورة الذهنية هي ذلك التصور الذي يتكون في أذهان الناس عن المؤسسة وتكون إما إيجابية أو سلبية من خلال الوظائف التي تقوم بها لإبراز اتجاهات ونقاط التمييز عن باقي المؤسسات .

- كما أن معظم المنشآت الخدمية والاقتصادية أصبحت تعمل بمصطلح الصورة الذهنية لتحسين انطباعها لدى جماهيرها وعملاءها ولا يمكن إهمالها نظرا لكونها نشاط أساسي في المنظمة في العمل نشر صورة جيدة عن المؤسسة .

الفصل الثالث

الجانب التطبيقي دراسة حالة " اتصالات الجزائر- الجلفة- "

تمهيد

في هذا المبحث سنتناول التعريف بالمؤسسة المستقبلية (اتصالات الجزائر- الجلفة-)
وهذا بدءا بالتعرض إلى نشأتها وإبراز مختلف أهدافها كذا تنظيمها وهذا من خلال ثلاثة مطالب

التالية :

المبحث الاول : تقديم عام لمؤسسة ' اتصالات الجزائر - الجلفة-

المطلب الأول : تعريف ونشأة المؤسسة :

الفرع الأول : تعريف بالمؤسسة محل الدراسة :

اتصالات الجزائر - الجلفة - مؤسسة عمومية ذات أسهم رأس مال اجتماعي والمقدر بـ 61.275.180.000 دج والمقيد في السجل تحت رقم : B 02 18 083 تنشط في مجال خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية ، وبموجب القرار : 03 / 2000 المؤرخ في : 5 أوي 2000 الذي ينص على باستقلالية قطاع البريد والمواصلات ، حيث تم إنشاء مؤسسة " بريد الجزائر - الجلفة - " التي كفلت بتسيير قطاع البريد ، ومؤسسة " اتصالات الجزائر - الجلفة - " التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر - الجلفة - وأوكلت وزارة البريد بمراقبتها ، وبعد الدراسات التي قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال أضحى اتصالات الجزائر - الجلفة - حقيقة ملموسة وجسدت على أرض الواقع سنة 2003 وبتاريخ 01 جانفي 2003 كانت الانطلاقة الرسمية لها ، وأصبحت شركة مستقلة في تسيير مهامها بنفسها ، وأمام تحديات العصر والمنافسة فهي مجرة على إثبات وجودها في السوق لأن البقاء للأقوى .

ثانيا : نشأتها :

أنشئت المديرية العملية للاتصالات بالجلفة سنة 2003 أي بعد تقسيم قطاع البريد والمواصلات ، وهي عبارة عن مؤسسة عمومية خدماتية ذات طابع تجري ، تعمل على التسيير والتنسيق بين الوكالات التجارية والمراكز التقنية التابعة لها لضمان خدمات ذات نوعية وزيادة الإنتاجية وتحسين الأداء الكلي للمؤسسة ، بحيث أنها كانت تسمى في بداية بالوحدة العملية إلى غاية 2010 تغير اسمها إلى المديرية العملية للاتصالات وهي الآن تابعة إلى المديرية العامة بالجزائر - الجلفة - العاصمة .

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة " اتصالات الجزائر – الجلفة

المطلب الثاني : أهداف اتصالات الجزائر – الجلفة – وخدماتها وفروعها :

الفرع الاول : الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة :

- تركيب وتوسيع الشبكة الهاتفية للثابت بنوعيتها الخطي و "MSAN" عبر كامل تراب الولاية .

- رفع نسبة تحصيل الديون الاستحقاقات الهاتفية إلى 85 %

- القيام بحملات الاعلانية والاشهارية زيادة عدد المشتركين في خدمات الهاتف والانترنات .
إصلاح التعطيلات التي تمس خطوط المشتركين فضلا عن المتابعة اليومية لشبكة الالياف البصرية .

- تزويد المؤسسات العمومية والشركات بالخدمات الاتصالات والتجهيزات التي تستخدم في نقل المعطيات

- تزويد المديرية العامة بالإحصائيات الشهرية والسنوية وبالمعطيات والمعلومات التي تتعلق بالمشاريع المستقبلية

- الفرع الثاني : خدماتها :

أ. الهاتف الثابت : فقد بلغ عدد زبائن الهاتف الثابت حوالي 2,922,731 ، أي بنسبة 9,91 %

ب. الشبكة الاتصالات : أهمها شبكة الراديو الريفي : تغطي الولايات بالألياف البصرية
● الشبكة العمومية لإرسال المعطيات بالحزم أكس 25 "DZPACX25" تقدر بـ :
9.506 وصلة

● القاعدة الوطنية لإرسال المعطيات بقدرة 12 جيغابايت ، و 85 جيغابايت في قيد الانجاز .

● وفيما يخص بالألياف البصرية توجد حوالي 3288 كم2 من شبكة الالياف الارضية ، و 47 الف كلم2 من شبكة ألياف الرقمية الخاصة بأجهزة الاتصال

ت- الشبكة التجارية : تحتوي الشبكة التجارية لجميع اتصالات الجزائر – الجلفة – على :

وكالة تجارية و 131 ملحققة تابعة لها 277.040 كشك متعدد الخدمات ، 1.258 هاتف عمومي .

د- الشبكة الدولية : وتحتوي على روابط تحت البحار بالألياف البصرية تربط الجزائر- الجلفة- بالشبكة الدولية للاتصالات السلكية واللاسلكية "ALPAL II+SEAMEIV" هذه وبالإضافة إلى مجموعة من الخدمات المقدمة والتي في طور الانجاز منها :

- خدمة الهاتف الثابت بنوعية الخطي و "MSAN"
- خدمات الانترنت ذات التدفق العالي التدفق "ADSL"
- خدمات الاتصالات وتشكيل شبكات المحلية (الانترنت).
- خدمة الخطوط الخاصة "LIAISON SPECIALISEE"
- خدمات ما بعد البيع للزبائن التي تتعطل أجهزتهم مثل : المودم
- خدمة البطاقات المسبقة الدفع بجميع أنواعها .
- الخدمات والمزايا المجانية التي يستفيد منها كل زبون أو مشترك مثل منبرة تحويل النداء ، الفاتورة المفصلة ...

- التعاقد مع الاكشاك المتعددة الخدمات "KMS" والمخادع الهاتفية وغيرها ..

الفرع الثالث : فروعها : تحتوي المؤسسة حسب خدماتها إلى :

1- فرع اتصالات الجزائر - الجلفة - "موبيليس" :

هو فرع مختص في الهاتف الخليوي ، حيث تعتبر موبيليس أهم متعاملي النقل في الجزائر - الجلفة- من خلال تغطيتها التي تعدت 98 بالمائة وكذا عدد زبائنها الذي تعدي 11 مليون مشترك

2- فرع اتصالات الجزائر - الجلفة - " جواب " :

هو فرع أساسي وهام مختص في تطوير وتوفير الانترنت ذات التدفق العالي حيث يسمح بعرض الخدمات إلى 10 ملايين مشترك ، منها حوالي 53 وكيل لخدمات الانترنت ISP ، و

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة " اتصالات الجزائر - الجلفة

4722 مقهى الانترنت و 702 الف في شبكة الانترنت ذو التدفق العالي إضافة إلى 8.000 مشترك RTC و 4.000 مشترك بالربط الخاص .

3- فرع اتصالات الجزائر - الجلفة - الفضائية (ATS) :

هي فرع مختص في تكنولوجيات الساتل والاقمار الصناعية يحتوي على 2900 مشترك في الاتصالات عبر القمر الصناعي ، و 1600 في نظام "GMPCS" ومحطة ساحلية "INMARSAT" و 03 شبكات VSAT ، و 47 محطة ه... محلية و 04 دولية .

الفرع الرابع : حظيرة المشتركين :

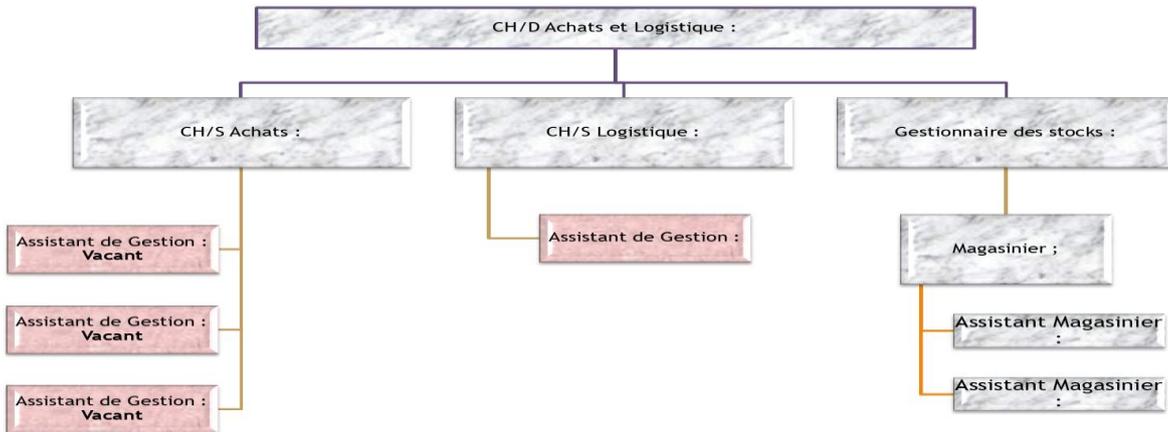
إن شرح حظيرة المشتركين بمديرية العملية الاتصالات بالجلفة بأرقام تفصيلية في الجدول

التالي :

المؤشرات	السعة التقنية	العدد
الهاتف الثابت الخطي و "MSAN"	85460	43871
مشتركي الانترنت " ADSL " مشتركي FAWRI	1860	421
مشتركي الانترنت " ADSL " مشتركي ANIS	67448	37283
مشترك الانترنت " ADSL " مشتركي ANIS+		
عدد الاكشاك المتعددة الخدمات "KMS"	/	45752564
عدد المخادع الهاتفية " اتصالات الجزائر - الجلفة -"		129

جدول رقم (10) : يوضح المشتركين لدى الاتصالات الجزائر - الجلفة -

**ALGERIE TELECOM – SPA-
DIRECTION OPERATIONNELLE–DJELFA-
SOUS DIRECTION TECHNIQUE DO DJELFA**

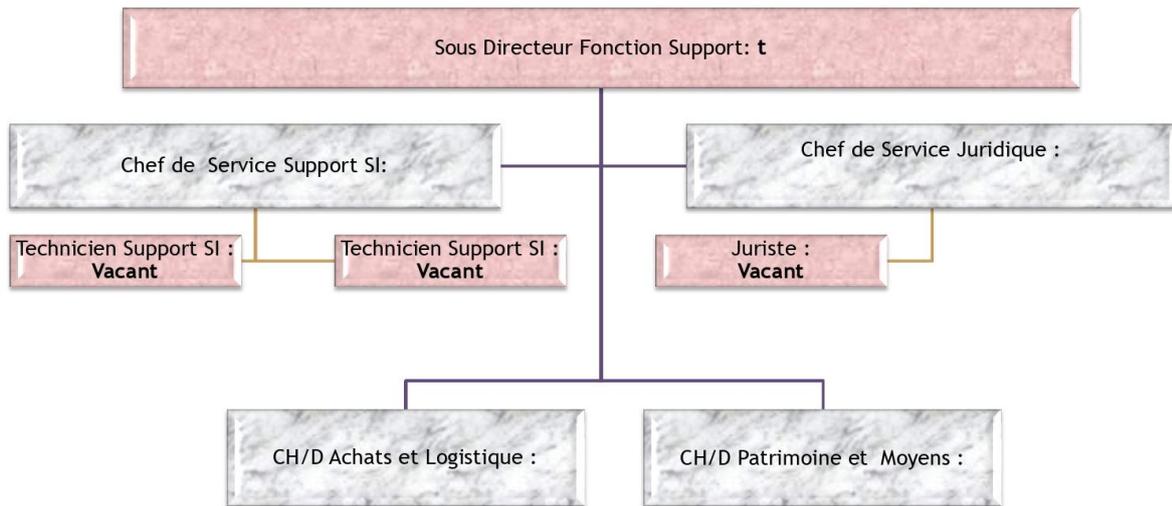


ALGERIE TELECOM -SPA- Au capital social de 61 275 180 000 DA Siège Sociale : Route Nationale N° :5, Cinq-Maisons, Mohammadia 16130 Alger



**ALGERIE TELECOM – SPA-
DIRECTION OPERATIONNELLE–DJELFA-**

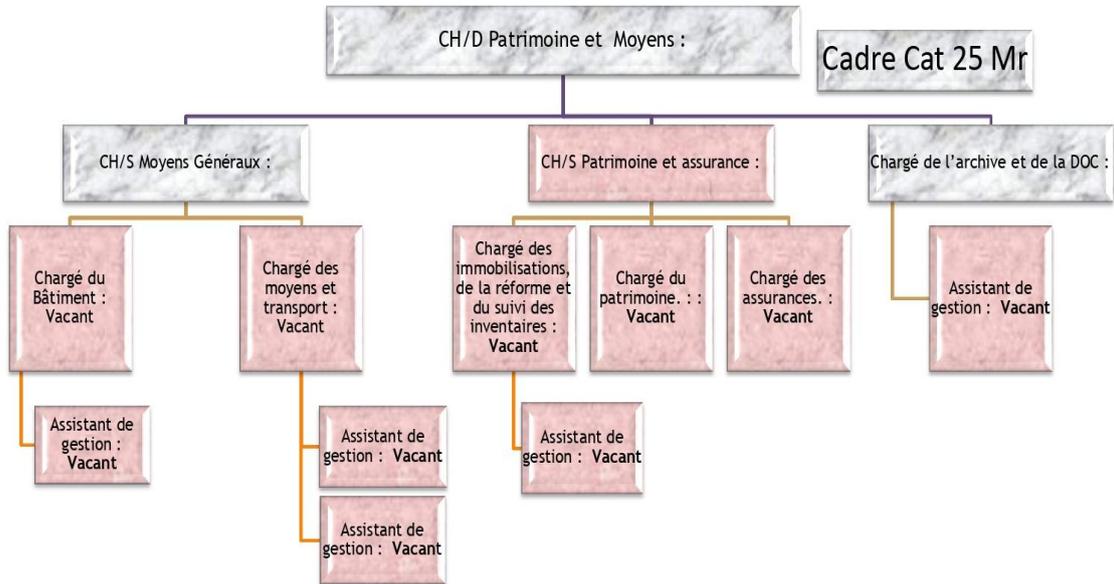
Organigramme Sous Direction Fonctions Support DO DJELFA



ALGERIE TELECOM -SPA- Au capital social de 61 275 180 000 DA Siège Sociale : Route Nationale N° :5, Cinq-Maisons, Mohammadia 16130 Alger



ALGERIE TELECOM – SPA-
DIRECTION OPERATIONNELLE–DJELFA-
SOUS DIRECTION TECHNIQUE DO DJELFA

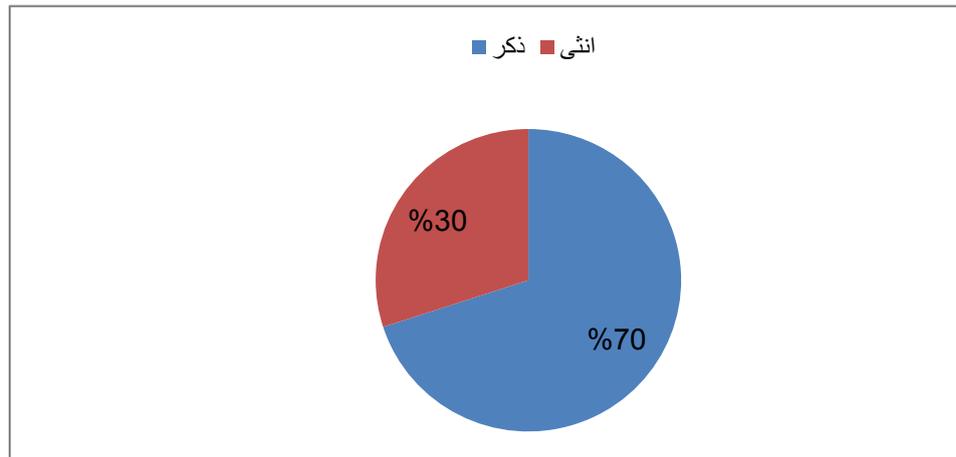


المبحث الثاني : عرض وتحليل النتائج :

- لقد قمنا باختيار عينة عشوائية تضمنت عشرون موظفا ووزعنا عليهم الاستمارات.

جدول رقم 01 : توزيع العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
%70	16	ذكر
%30	04	أنثى
%100	20	المجموع



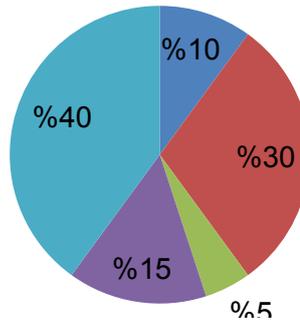
الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة " اتصالات الجزائر - الجلفة

جدول رقم 02 : توزيع العينة حسب السن :

النسبة	التكرار	فئة السن
%10	02	من 20 إلى 25 سنة
%30	06	25 إلى 30 سنة
%05	01	من 30 إلى 35 سنة
%15	03	من 35 إلى 40 سنة
%40	08	من 40 سنة فما فوق
%100	20	المجموع

عنوان المخطط

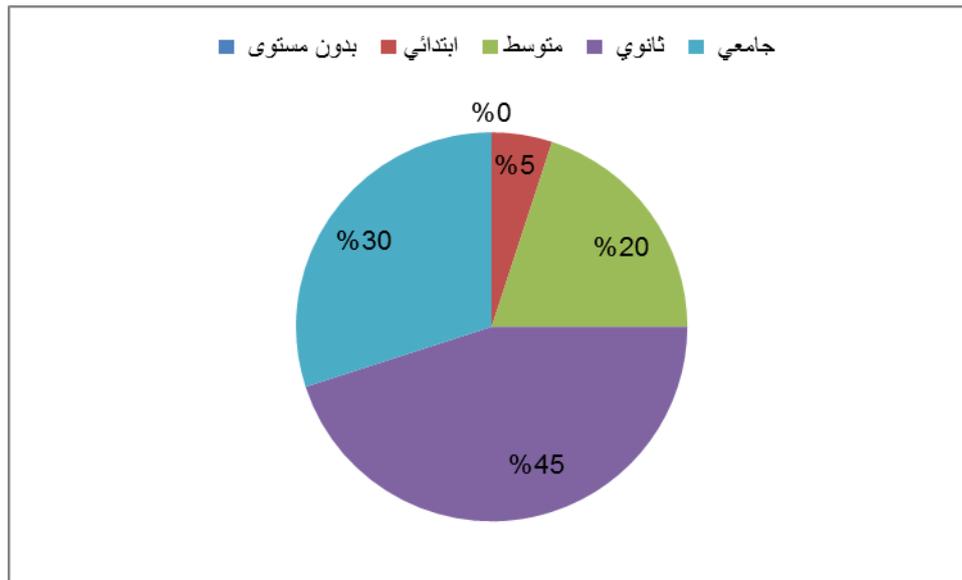
■ من 20 إلى 25 سنة ■ من 25 إلى 30 سنة ■ من 30 إلى 35 سنة
■ من 35 إلى 40 سنة ■ من 40 سنة فما فوق



تضمنت العينة العشوائية 14 ذكرا و6 أناث توزعت أعمارهم بين 20 سنة و40 سنة فما فوق حيث أن أعلى نسبة من العينة الفئة العمرية أكثر من 40 سنة تليها الفئة من 35 إلى 40 سنة.

جدول رقم 03 : حسب المستوى

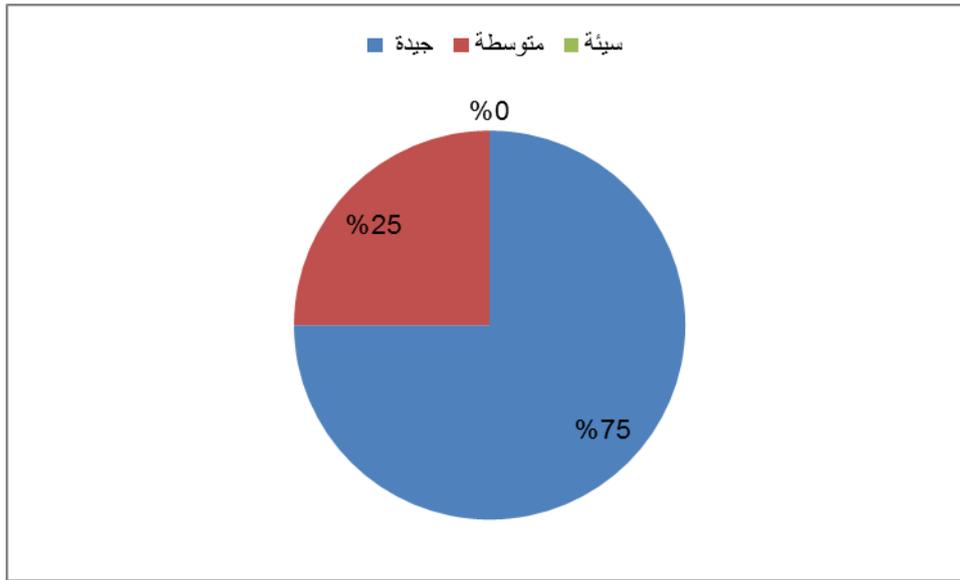
السنة	التكرار	المستوى التعليمي
00%	00	بدون مستوى
05%	01	ابتدائي
20%	04	متوسط
45%	09	ثانوي
30%	06	جامعي
100%	20	المجموع



أما فيما يخص المستوى التعليمي للعينة التي تم اختيارها فقد سلمت نسبة 45% للموظفين ذوو مستوى ثانوي 30% ذو مستوى جامعي نسبي 02% و 5% من الموظفين ذو مستوى متوسط وابتدائي .

جدول رقم 04 : طبيعة علاقة الموظفين بالمؤسسة:

النسبة	التكرار	الطبيعة العلاقة
%75	15	جيدة
%25	05	متوسطة
%00	00	سيئة
%100	20	المجموع

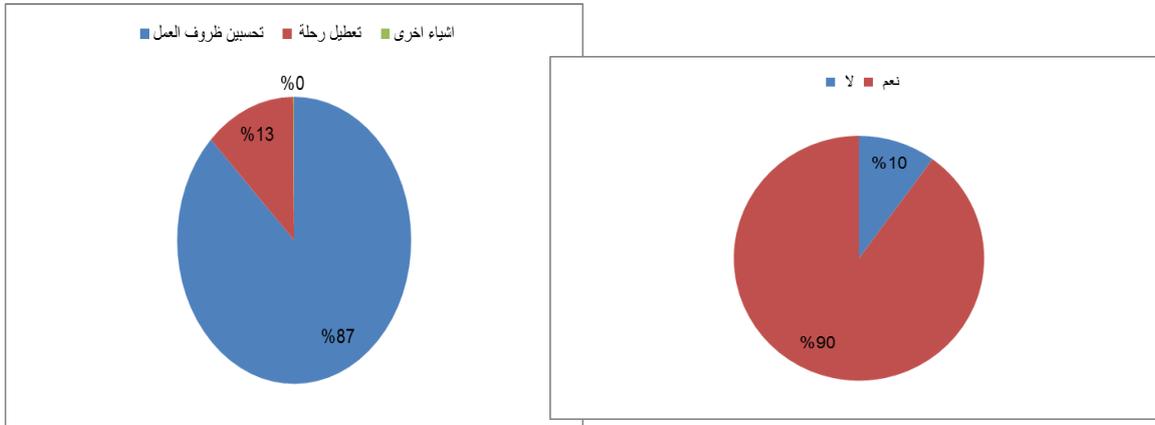


يتبين لنا من خلال هذا الجدول أعلاه أن الموظفين حسب العينة تربطهم علاقة جيدة بالمؤسسة حيث احتلت أعلى نسبة والتي قدرت بـ 75 % من الموظفين وصفوها بالعلاقة المتوسطة .

ومن هنا سنتخلص أن هناك تفاهم جيد وتواصل إيجابي بين الموظفين والمؤسسة

جدول رقم 05 : حسب ظروف عمل الموظفين

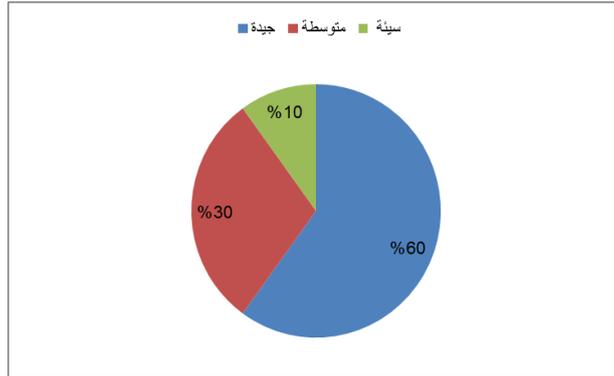
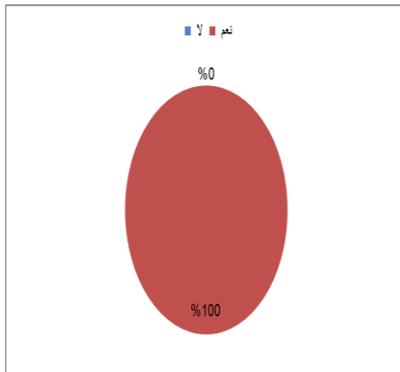
المجموع	النسبة	التكرار	
%100	%10	02	لا
	%90	18	نعم
	%70	14	تحسين ظروف العمل
%90	%10	02	تعطيل رحلة
	%10	02	أشياء أخرى



يتضح لنا من خلال الجدول أن 90% من العينة أكدوا أن المؤسسة تعمل على توفير سبل الراحة للموظفين بينما نسبة 70% تمثلت في تحسين ظروف العمل و 10% لإعطاء رحلة أو مكافأة أو أشياء أخرى .

جدول رقم 06 استقبال الإدارة للموظفين

المجموع	النسبة	التكرار	
%100	%00	00	لا
	%100	20	نعم
	%60	12	جيدة
%100	%30	06	متوسطة
	%10	02	سيئة

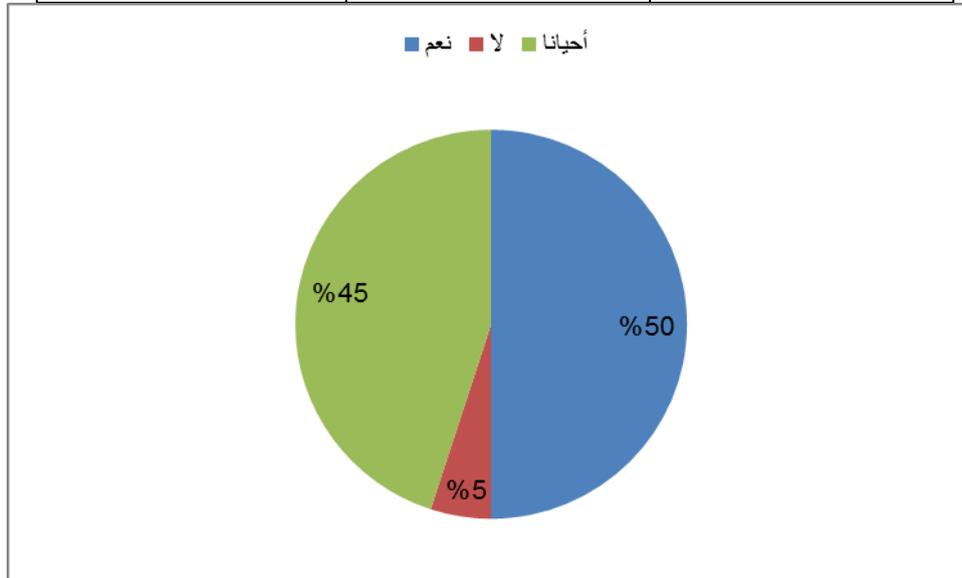


نلاحظ أن هذه العينة تتمتع باستقبال جيد من طرف المؤسسة حيث قدرت نسبتها بـ

100% وأقلية فقط أقرت ما بين متوسط وسيئ

جدول رقم 07 : تعامل الإدارة مع مشاكل الموظفين :

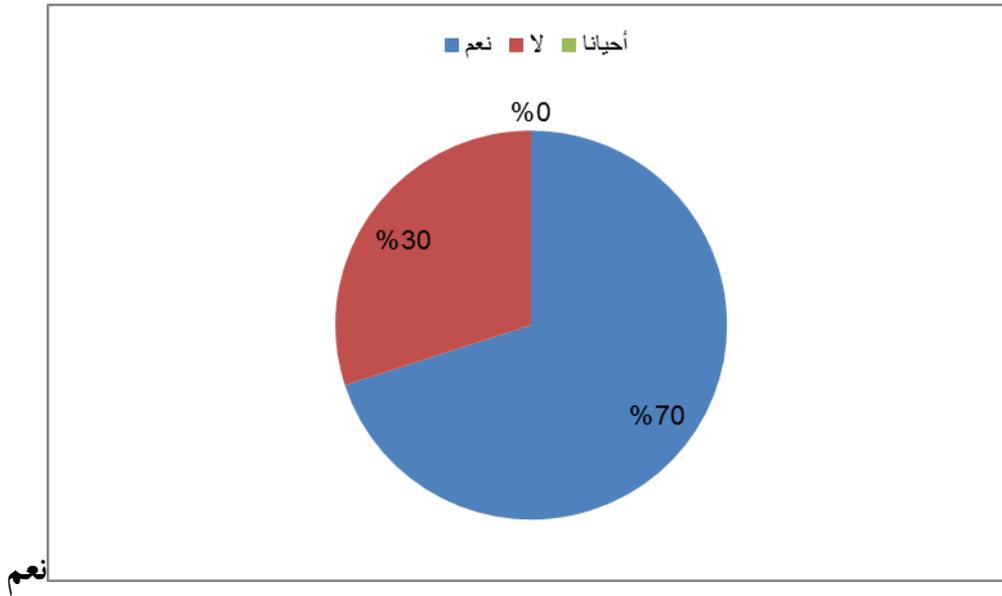
النسبة	التكرار	
%50	10	نعم
%05	01	لا
%45	09	أحيانا
%100	20	المجموع



يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن المؤسسة تعالج مشاكل موظفيها نسبة 50% وانقسمت الاجابة الباقية نسبة 05% نفود ذلك و 45 % وصفوا الاستجابة بأحيانا .

جدول رقم 8 اهتمام المؤسسة بتنمية قدرات الموظفين

النسبة	التكرار	
%70	14	نعم
%30	06	لا
%00	00	أحيانا
%100	20	المجموع

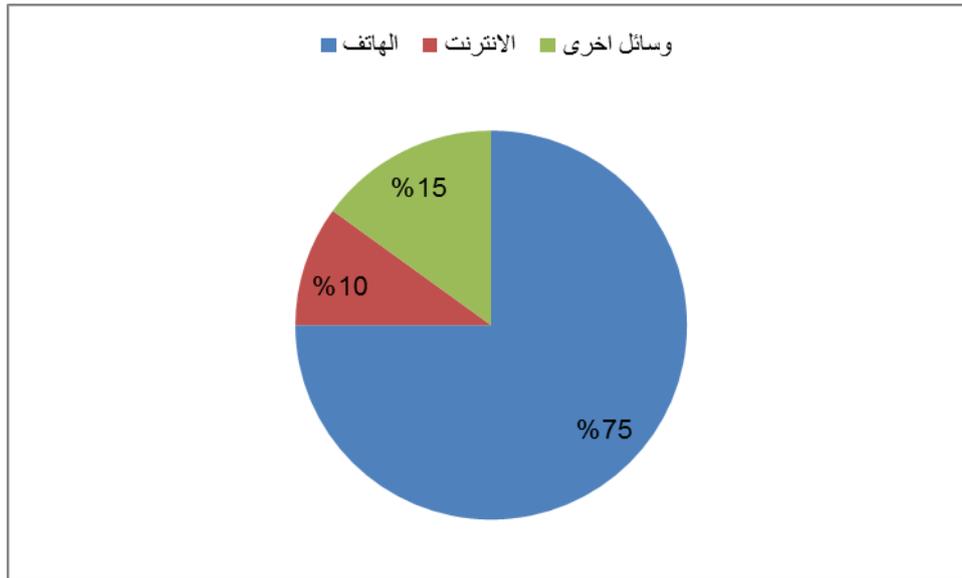


نستنتج من خلال هذا الجدول أن للمؤسسة وعي كبير بضرورة تنميته قدرات العاملين بها

للحصول على إنتاجية أكبر نسبة 70%

الجدول رقم 09 : نوعية الوسيلة الأكثر استعمالا للاتصال بالموظفين .

النسبة	التكرار	وسيلة الاتصال
75%	15	الهاتف
10%	02	الانترنت
15%	03	وسائل اخرى
100%	20	المجموع



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الهاتف أحتل أكبر نسبة وهي 75% كأكثر وسيلة تستخدم من طرف إدارة المؤسسة للاتصال بالموظفين ثم تليه وسائل أخرى نسبة 15 % لتأتي بعدها الانترنت بنسبة 10%.

-ولهذا نستنتج أن المؤسسة تستخدم الهاتف بنسبة أكبر نظرا لسرعة في الاتصال في تلقين الموظفين بالمعلومات والوامر لكي يتم الانجاز في أقرب فرصة ممكنة
-وفي المقابلة التي أجريناها مع مدير المؤسسة أكد لنا أنه يتواصل مع موظفيه بشكل مستمر وأنه يعتمد على الطرق الشفوية أكثر كوسيلة اتصالية إضافة إلى الانترنت والهاتف كسبل أخرى للتواصل ، وأنه يستقبل موظفيه بشكل دوري ومنظم لطرح انشغالاتهم والتعبير عن مشاكلهم حيث يتحاور مع موظفيه للوصول إلى الحل الانسب الذي يرضي كل الاطراف .
-وبالاستناد إلى نتائج الاستمارة الموزعة على الجمهور الداخلي للمؤسسة وكذلك المقابلة مع مدير المؤسسة نستنتج أن واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر - الجلفة - .
الجلفة في إطار تعاملها مع جمهورها الداخلي هو واقع مقبولا وجيد ، حيث أن المؤسسة تسعى جاهدة لتحسين ظروف عمل موظفيها

المبحث الثالث : واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر -

الجلفة - على مستوى الجمهور الخارجي.

قمنا بإجراء بعض المقابلات مع بعض زبائن الاوفياء للمؤسسة حيث أكدت لنا الزبونة رقم 01 من جنس أنثى 23 سنة أنه يتم استقبالها بشكل جيد في المؤسسة وأنها تتعامل مع المؤسسة لمدة طويلة تتجاوز خمس سنوات وذلك باختلاف الوسيلتين إما الهاتف والانترنت .
-وأوضح لنا زبون آخر من جنس ذكر 41 سنة أنه يتعامل مع المؤسسة وأنه يحظى هو الآخر باستقبال حسن وأنه عند تلقيه مشاكل في شريحته يتصل بمصلحة الزبائن ولا يأخذ الامر وقتا طويلا لحل المشكلة وفيما يتعلق برضا الزبون على مؤسسة الاتصالات الجزائر - الجلفة - فإن البعض منهم 3 من جنس ذكر 45 سنة - 60 سنة - 32 سنة أخبرونا بأنهم يعانون من نقص التغطية في بعض الاحياء التابعة لولايتهم وأحيانا العكس في أحياء أخرى بينما أخبرنا زبون آخر من جنس أنثى 34 سنة أنها عندما تتلقى مشكلة تذهب مباشرة للمؤسسة تودع شكواها وتتلقى الرد دون تأخير منوهة هي الأخرى بحسن الاستقبال .

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة " اتصالات الجزائر - الجلفة

- وأكد لنا المدير أنه يعطي أهمية بالغة لزبائن المؤسسة ويسعى لإرضائها من أجل استقطاب عدد أكبر منهم لضمان ولائهم لكي لا يتوجهوا إلى مؤسسات أخرى خصوصا منها المنافسة ، حيث تستخدم المؤسسة الإعلان والاشهار للترويج عن كل ما ه جديد وبعض الأساليب الاغرائية لجذب الزبون والحصول على عدد أكبر من المشتريين والمساهمين معا .

- ومن جانب تعاملهم مع وسائل الإعلام فقد أكد لنا المدير أنه يستقبل صحفيين ويتعامل معهم للترويج عن خدمات مؤسسة ، وعليه يمكن القول أن الاشهار يأخذ مكانة واسعة للترويج عن السلعة أو الخدمة ، وأضاف أنه يمكن أن يتواصل مع الزبائن واستطلاع آرائهم شفهيًا ، وأنه يقوم باستقبال المنافسين والعملاء . استقبالا جيدا بتوفير كل الامكانيات اللازمة لتحقيق الرضا وأكد لنا أن مؤسستهم تسعى جاهدة لتحسين الأداء واحتواء النقائص واحتلال الصدارة .

- واستناد إلى نتائج الاستمارة الموزعة على الجمهور الداخلي والمقابلة مع مدير المؤسسة نفسها ، وبعض المقابلات مع الجمهور الخارجي أي الزبائن نستطيع الاستنتاج أن مؤسسة اتصالات الجزائر - الجلفة - تمارس وظائفها في العلاقات العامة حيث أن واقع العلاقات في هذه المؤسسة جد مقبول ، سواء في إطار تعاملها مع جمهورها الداخلي المتمثل مع الموظفين ، أو في إطار تعاملها مع الجمهور الخارجي ، والمتمثل في الزبائن ، والمساهمين والعملاء ، وتعمل جاهدة للحرص على حسن استقبالهم وتوطيد العلاقات معهم ، والسهر على راحتهم وهذا ما يكفل . استمرار علاقة العمل معهم ، وتطوير الآراء ، وتحقيق الاهداف المرجوة وهذا ما يؤكد صحة الفرضيتين الأولى والثانية .

- حيث أن العلاقات العامة تسهم بمساهمة إيجابية في تحسين صورة المنظمة سواء مع جمهورها الداخلي والخارجي ، وأن الوسائل المستخدمة في الاتصال بالموظفين أو العملاء والمساهمين تختلف ما بين مسموعة مباشرة عن طريق تلقي تعليمات مباشرة من الرؤساء أو مكتوبة عن طريق الاعلانات والملصقات دون أن ننسى الاتصال المباشر عن طريق الفاكس أو الهاتف والانترنات .

الاستنتاج :

• تقييم دور العلاقات العامة في تنمية لآداء مؤسسة اتصالات الجزائر - الجلفة - (الجلفة)

• إن الاهتمام المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي ، وسهيا لخلق رابطة جيدة معهم يسهم في تنمية آدائهم والرقع من مردودية مؤسستهم وإنتاجية المؤسسة وذلك من خلال تشجيع ظروف عملهم ، وذلك ببعض الاساليب لزيادة الجهد والتحفيز على العمل وذلك بالترقية في مناصبهم وبعض العلاوات والمنح

• كما أن استجابة المؤسسة السريعة لمطالب الموظفين وحل مشاكل تجعلهم في راحة نفسية مطلقة وبالتالي يوجهون كل تفكيرهم وتركيزهم في العمل . إضافة إلى تحفيزهم في تقديم الهدايا في المناسبات والاعياد .

• إن تنمية أداء الموظفين يؤدي إلى تنمية أداء المؤسسة حيث يدفع إلى تحسين الجودة في تقديم الخدمة ، وبالتالي تزداد ثقة الزبائن والمساهمين في هذه الخدمات ، إضافة إلى تلقي الاهتمام الأزم من قبل المؤسسة من ناحية الاستقبال ، والتعامل والاستجابة للطلبات ، ونجاحها في استقطاب كم هائل من المشتريين ، ومنه زيادة الارباح ، وهذا ينعكس عليها بالإيجاب حيث تحسن من مردوديتها أكثر وتوسع إنتاجها وهو ما ينمي آدائها ويحقق أهدافها بنجاح ويمكنها من المنافسة في السوق .

المبحث الرابع : عرض ومقابلات الدراسة :

المحور الاول : إن الهدف الاساسي لإجراء هذه المقابلات هو التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لاتصالات الجزائر - الجلفة - والدور الذي تلعبه في تحسين صورة المؤسسة . واقتصرنا في دراستنا على عدة مقابلات من أجل الحصول على معلومات كافية حول الدراسة والتي جمعنا مع عدد من الموظفين .

السؤال الأول : هل يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة ؟

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة " اتصالات الجزائر - الجلفة

اختلفت إجابات المبحوثين حول وجود قسم خاص بالعلاقات العامة من عدمه إلا أغلب المبحوثين يقرون بوجود قسم خاص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة يري البحوث رقم (01) ذكر 43 سنة رئيس مصلحة . أن هناك قسم خاص بالعلاقات العامة يقوم بالتنسيق بين الوظائف الداخلية والخارجية للمؤسسة وكذلك جل المشكلات في تواجدها ، فيما صرح المبحوث رقم (02) ذكر 37 سنة أن قسم العلاقات العامة موجود لكن التسمية فقط تختلف " مكتب الاعلام والاتصال " .

وذلك بنشر اللآفتات والارشادات الموظفين إضافة إلى تمين العلاقات الداخلية للموظفين ، فيما صرح المبحوث رقم (03) مدير المؤسسة ذكر ، أنه يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة ، يهتم بشؤون الموظفين وكل الوظائف الاتصالية في المؤسسة . أما بقية المبحوثين يرون أن قسم العلاقات العامة بوجود فقط تختلف التسمية يقوم بالتنسيق بين المصالح ، وإقامة علاقة وطيدة بين الموظفين لخلق جو من التفاهم الإداري .

التحليل :

يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة يقوم بعدة مهام منها التنسيق بين المصالح والفروع والمؤسسات الاخرى وتوطيد العلاقات بين العمال .

الاستنتاج :

نستنتج أن مؤسسة اتصالات الجزائر - الجلفة- . بالجلفة لديها قسم خاص بالعلاقات العامة موجود ولو أن التسمية تختلف يؤدي وظيفة التنسيق بين الادارات والموظفين .

السؤال الثاني : كيف تبدو العلاقات الاتصالية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر - الجلفة-

● لقد تنوعت التصريحات من ثلاث إجابة المبحوثين حول العلاقات الاتصالية بين

العمال داخل المؤسسة حيث يرى المبحوث رقم 05 أنى : 33 سنمة أن العلاقات الاتصالية بين العمال داخل المؤسسة اتصالات الجزائر - الجلفة- ، علاقة تعاونية هدفها ترقية الخدمات وتسمى للنهوض بالمؤسسة نحو التقدم والتطور في كل ما يخص خدمة المواطن وفق جو من التفاهم

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة " اتصالات الجزائر- الجلفة

- أما بقية الباحثين فيرون أن العلاقات الاتصالية عادة يسودها النظام والتفاهم والتعاون بين رؤساء المصالح والفروع لأجل تسهيل طرق التعامل بين الجمهور والادارة .
- التحليل :

نلاحظ أن العلاقات الاتصالية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر- الجلفة- علاقات جيدة من خلال التضامن من والثقة والتفاهم الذي يسود النظام الداخلي ولكي يحدث هناك تفاعل إيجابي مع الجمهور ورفع كفاءة العمال في استخدام وسائل الاتصال المتاحة لترقية خدمات المؤسسة وإرضاء الطرفين الداخلي والخارجي ، وهذه العلاقات الاتصالية وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تنبو بصورة جيدة وتقديم الافضل للجمهور من ناحية الإدارة .

الاستنتاج :

نستنتج أن مؤسسة اتصالات الجزائر- الجلفة- يتمتع نظامها الداخلي بعلاقات اتصالية جيدة تعاونية يسهر أفرادها لخدمة الزبائن ، مما يؤدي إلى خلق استجابة أتجاه أهداف المؤسسة بطريقة إيجابية وفعالة بأقصر الطرق وأقل التكاليف .

السؤال الثالث : كيف يتم التواصل بين الموظفين والادارة داخل مؤسسة اتصالات

الجزائر- الجلفة-؟

- حسب تصريح مدير المؤسسة أن التواصل يتم عن طريق الهاتف والانترنت .
 - أما إجابات باقي الباحثين حول الوسيلة التي يتم التواصل بها بين العمال والادارة داخل المؤسسة ، حيث قال الباحث رقم 06 " ذكر 44 سنة أن الوسيلة الأكثر تواصل بين العمال داخل المؤسسة هي الهاتف والانترنت " والاتصال المباشر
 - أما بقية الباحثين يصرحون ان الوسيلة الأكثر استخداما هي : الهاتف الفاكس .
- الايميل . وذكر الباحث رقم 06 ذكر أن الاتصال الشفهي هو أهم وسيلة اتصالية ، ويتم التواصل عن طريق تقديم تقارير للإدارة العليا وعن طريق الاستدعاءات وغيرها .

التحليل :

نلاحظ أن الوسيلة الافضل للتواصل بين العمال والادارة العليا داخل مؤسسة اتصالات الجزائر- الجلفة- هي الهاتف والفاكس والانترنت الايصال المعلومات والافكار بين الاطراف أثناء عملية التواصل ، حيث أصبح الهاتف مهم وضروري للتواصل مع المسؤولين والثقاهم حول ما يدور داخل المؤسسة لتقديم المزيد من الشرح وتفسير وتوضيح المهام إلى الادارة والاتصال الشخصي ، المكالمات الهاتفية والاتصالات الشفوي بين العمال ، حيث ينمي هذا التواصل روح التضافر ، ويسهل عملية تمرير المعلومات من العمال إلى الإدارة و العكس .

الاستنتاج :

نستنتج أن مؤسسة اتصالات الجزائر- الجلفة- " لديها مجموعة من الوسائل التي يستخدمها العمال لتمرير المعلومات والانشغالات الخاصة بالموظفين عن طريق الهاتف والرسائل الإدارية الصادرة من المدير ، حيث له صلاحية اختيار الوسيلة المناسبة والاكثر فعالية بين العمال والادارة .

● هذا فيما يخص الجمهور الداخلي أما عن الجمهور الخارجي :

فقد وجدنا صعوبة في توزيع الاستثمارات نظرا لعدم تجمعهم في مجال موحد ومحدد ونظرا للسعة الكبيرة لجمهور مؤسسة اتصالات الجزائر- الجلفة- ونظرا لعدم ضماننا الاسترجاع الاستثمارات فقد قمنا باستجواب بعض العينات .العيينة 1 من جنس ذكر 33 سنة من وسط المدينة يشتكى من الانقطاعات المتكرر شبكات الاتصال الخاصة بالهاتف والانترنت و عينة 2 من جنس أنثى 40 سنة تتذمر هي الاخرى من مشاكل تعطل الهاتف الثابت ، و عينة 3 ذكر 22 سنة من ضواحي المدينة يؤكد أنه عندما يواجه عطب ما يعبر عن انشغاله عبر التبليغ عن شكوى عبر الانترنت دون الحاجة للتنقل من خلال ملئ استمارات وأحيانا تتدخل الفرق التقنية لإصلاح العطب في أقرب فرصة وأحيانا أخرى تتأخر في ذلك ، و عينة رقم 04 ذكر 34 سنة ذكر أن المؤسسة لا تخبرهم ولا تبلغهم بانقطاع الانترنت وذلك لعدم اتصال مصلحة الزبائن عن طريق الرقم الهاتفي الثابت والنقل بغية إخطارهم بانقطاع خدمة الانترنت الرقم الهاتفي الثابت والنقل بغية إخطارهم بانقطاع خدمة الانترنت وعلى الزبون أن يدفع فاتورة الاشتراك .

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة " اتصالات الجزائر - الجلفة

في حين يرى المبحوث رقم 05 : ذكر 46 سنة أنه يحظى دائما بحسن استقبال من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر - الجلفة- . وأنه شكواه تؤخذ بعين الاعتبار وفي الأجل المحدد ويرى المبحوث رقم 06 أنى 29 سنة أن الخدمات التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر - الجلفة- في القمة على حد قولها بالمقارنة مع مؤسسات أخرى .

التحليل :

نستنتج من خلال هذه الدراسة المبسطة أن الجمهور الخارجي والذي سلطنا عليه الضوء (المواطنون) تختلف آرائهم بين راض وغير راض عن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر - الجلفة- ويبقى الأمر نسبي .

النتيجة العامة في ظل الفرضيات :

الفرضية الاولى يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة لجمهورها الداخلي

والخارجي :

حسب النتائج المحصلة عليها من دراسة الاستثمارات نستنتج ان الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر - الجلفة- الجلفة تتراوح بين جيدة ومتوسطة وردينة وأن المؤسسة تحاول جاهدة أن تعمل على استمرارية العلاقة مع زبائنها وتختلف بين انطباعات جشة ومتوسطة وتحاول أن تتعامل بمصداقية لكسب رضاهم . هذا بالنسبة لجمهورها الخارجي أما بالنسبة للجمهور الداخلي فهو راض عن علاقته بمؤسسته كل الرضا وأنه يحاول هو الآخر أن يساهم في نجاح أهداف مؤسسة حيث يعتبرها من ضمن أهدافه هو الآخر .

الفرضية 02 : يعتمد جهاز العلاقات العامة على الوسائل المكتوبة والمسموعة والشفوية

والإلكترونية وإيصال رسالتها للجمهور الداخلي .

حسب اطلعنا على نتائج الاستثمارات والمقابلات نستنتج أن الفرضية الثانية صادقة حيث

وحسب تصريح ندير مؤسسة اتصالات الجزائر - الجلفة- . أت يستخدم هذه الوسائل المذكورة

اننا للاتصال بجمهورية الداخلي وهذا ما اكده الموظفين بالمؤسسة .

الخاتمة

العلاقات العامة ظاهرة قديمة قدم البشرية أظهرت مع ظهور الانسان وتطورت مع تطور أنماط الحياة ، حيث تعتبر نتيجة حتمية وطبيعية للتفاعل مع الافراد والمنظمات المختلفة - إن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ومخططة ، تهدف إلى كسب الرضا ودعم وتعاطف الجمهور الداخلي من موظفين وجمهور خارجي من مستهلكين وموردين وعملاء وغيرهم ما يؤدي إلى تنمية لآدائها وتوسيع إنتاجها .

- وبالرغم من أن العلاقات العامة بمفهومها الحديث لم تظهر إلا في بداية القرن 20 إلى السعي لكسب ود الجمهور ، وولائه يمتد إلى العصور القديمة إذا اهتمت بها المجتمعات البدائية والحضارات المختلفة مثل : الحضارة الفرعونية - البابلية اليونانية وحتى الحضارة الرومانية .

- أصبحت العلاقات ضرورية في كل المؤسسات العمومية على اختلاف انواعها وطبيعتها نشاطاتها ، وتهدف من خلال إلى إقامة علاقات طيبة مع جمهورها ملؤها الثقة والتفاهم والود وتحقيق السمعة الحسنة لها ، وتحسين صورتها . مستخدمة في ذلك مختلف أنواع الوسائل الاتصالية من هاتف انترنات مجلات وصحف إذاعية وتلفزيون ، معارض القاءات وندوات مؤتمرات صحفية..... وغيرها

والتميزة بقدرتها الفائقة في التأثير على الجماهير وإقناعهم .

- وتساهم العلاقات العامة مساهمة فعالة في تنمية أداء المؤسسة العمومية وذلك من خلال الاهتمام بجماهيرها ، نشجيع الاتصال الايجابي بهم والتفاعل المستمر معهم ، شرح سياستها وأعمالها وأهدافها لهم ، استطلاع آرائهم واتجاهاتهم العمل على تلبية رغباتهم و ميولاتهم ، ومحاولة الحصول على ودهم بحسن التعامل وللاستقبال . وإقامة المعارض المؤتمرات إضافة إلى السعي لتدعيم علاقتها بوسائل الاعلام والاتصال .

- ومؤسسة اتصالات الجزائر- الجلفة- - الجلفة باعتبارها مؤسسة اقتصادية ذات أسهم . تحاول جاهدة الاحتلال مكانة كبيرة في السوق في ظل المنافسة على تلك العلاقات عن طريق

الاتصال الدائم مع موظفيها ، الضمان حسن سير العمل والتواصل المستمر مع زبائنها وعملائها للحفاظ على استقرارها واستمراريتها .

- وتمارس مؤسسة اتصالات الجزائر- الجلفة- بالجلفة مختلف وظائفها باستعمال شتى وسائل الاعلام والاتصال وتربط بينها وبين عمالها رابطة قوية . بحيث يسعى معظمهم إلى الوصول إلى احسن النتائج والمردودية الافضل وهو راضون عن طريق تعاملها معهم ، كما أن الزبائن أي الجمهور الخارجي متعود على التعامل وراضون نسبيا عن ما تقدمه المؤسسة لتغطية احتياجاتهم وسنوات عديدة .

- ومنه فإن واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر- الجلفة- . "الجلفة " مستوى مقبول ولا بأس به ، وهو ينعكس إيجابا على المؤسسة إذ يقوم بتنمية أدائها وتطويرها من خلال الاهتمام بالعمال والسؤال عن انشغالاتهم ومشاكلهم ومحاولة حلها وتحفيزها على بذل مجهودات بما ينمي آدائهم ويزيد من إنتاجيتهم وبالتالي تنمية آداء المؤسسة وتحسين قدرتها التنافسية ، بشكل يضمن لها تحقيق أهدافها والمحافظة على بقائها .

الفهرس

فهرس المحتويات

الاهداء

شكر وتقدير.....

مقدمة

2..... تحديد الاشكالية :

3..... فرضيات البحث :

3..... أسباب اختيار الموضوع :

3..... أهمية الدراسة :

4..... أهداف الدراسة :

4..... منهج الدراسة :

5..... عينة الدراسة :

5..... مجتمع البحث :

6..... أدوات جمع البيانات :

7..... الدراسات السابقة :

7..... مجالات الدراسة :

8..... صعوبات الدراسة :

8..... تحديد المفاهيم : (قبل مجالات الدراسة)

الفصل الاول : ماهية العلاقات العامة

13..... المبحث الاول : تعريف العلاقات العامة :

15..... المبحث الثاني : نشاط وتطور العلاقات العامة :

17..... المبحث الثالث : مبادئ العلاقات العامة.....

26..... المبحث الرابع : إدارة العلاقات العامة :

28..... المبحث الخامس : الاتصال واستراتيجية العلاقات العامة داخل المؤسسة :

35..... خلاصة الفصل :

الفصل الثاني : ماهية الصورة الذهنية للمنظمة

37..... المبحث الاول : تعريف المنظمة :

40..... المبحث الثاني : مفهوم الصورة الذهنية للمنظمة.....

42..... المبحث الثالث : خصائص الصورة الذهنية للمنظمة :

45..... المبحث الرابع : كيفية تكوين الصورة الذهنية ومصادر تكوينها :

47..... المبحث الخامس : انواع الصورة الذهنية المنظمة :

52	المبحث السادس : تصميم وإدارة الصورة الذهنية للمنظمة :
53	المبحث السابع : العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة :
57	خلاصة الفصل :
	الفصل الثالث : الجانب التطبيقي دراسة حالة " اتصالات الجزائر - الجلفة - "
59	تمهيد.....
60	المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة ' اتصالات الجزائر - الجلفة -
60	المطلب الأول : تعريف ونشأة المؤسسة :
61	المطلب الثاني : أهداف اتصالات الجزائر - الجلفة - وخدماتها وفروعها :
66	المبحث الثاني : عرض وتحليل النتائج :
	المبحث الثالث : واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر - الجلفة - على مستوى
75	الجمهور الخارجي.....
77	الاستنتاج.....
77	المبحث الرابع : عرض ومقابلات الدراسة :
81	النتيجة العامة في ظل الفرضيات :
58	الخاتمة.....

فهرس المحتويات

قائمة المراجع

الملخص :

تتعامل هذه الدراسة مع موضوع بالغ اهمية وهو موضوع يعنى بدراسة واقع العلاقات العامة في المنظمة ودورها في تنمية العلاقات ، وتم التاكيد على الجمهورين الداخلي والخارجي للمنظمة ، وتم اعتماد العلاقات العامة بمفهومها الحديث مع مطلع القرن 20 ، حيث تعد ضرورية في المنظمة العامة ، ولا يمكن الاستغناء عنها باعتبارها وظيفة حيوية مستمرة ومخططة تسعى من خلالها على كسب تفاهم وتأييد الجمهور من خلال قياس اتجاهات الرأي العام وتعزيز الاتصال به وكيفية تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجمهور الداخلي والخارجي.

وتناولنا في هذه الدراسة الجانب النظري الذي ختم فصلين ، الفصل الاول تطرقنا فيه الى ماهية العلاقات العامة بتعريفها وذكر اهدافها ووظائفها والوسائل الاتصالية التي تستخدمها للتواصل مع الجمهور، أما الفصل الثاني فخصصناه الى الصورة الذهنية للمنظمة بمفهومها وأهدافها.. وتعميقا لدراستنا تناولنا الجانب التطبيقي الذي حللنا فيه واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة، ومدى مساهمتها في تنمية آدائها إذ ان هذه المؤسسة تجمعها بين جمهورها الداخلي والخارجي علاقة جيدة.

ان واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة هو مقبول الى حد بعيد، فالمؤسسة تسعى دائما الى ترك انطباع جيد لدى موظفيها وزبائنهم وعملائها الى غير ذلك ، من خلال بناء اتصال قوى وفعال يمكنها من خلق صلات ملؤها الولاء والثقة وهذا ما أدى الى الارتقاء مستوى آدائها وضمان بقائها ومنه فالعلاقة العامة في هذه المؤسسة تلعب دورا محوريا واثارها في تنمية آدائها

résumé :

Cette étude port sur un sujet d'une grande importanc, un sujet qui signifri la réalité des relations publiques dans l'instrtron des relations publiques dans l'instrtion publiques et san role dans dans ce dernier développement et l'adopionde relations. Parler de sens avec le début du xxe siècle, Lorsque cela est jusqué nécessaire dans les institutions publique, et ne peut par être bupprimée comme une fonction vitale, encour et précues qui uise a fair bouivllir la compréhensiion du gain et le soutien du public en mesurant les tendances de l'opinion publique et d'améliorer la contact lui .nous avons aborde Dans cette étude, le côté théorique, qui camprenait deux chapitres. Le premier chapitre nous tonchions a ce que les relations publiques définition et énoncé des objectifs les fonctions les théories ,la communication les moyens utibses pour communiquer avec le public. Tandis quele deuxième chapitre, l'image consacré instrtion publique , les tupes les fonctionns et un opporfandissement notre etude nous avons traite avec le coté pratique ,qui a analysé la réalise des des relations publiques au niveande la communication Algérie - Djelfa, qqi cette institions rassemblant enter des pables interme et l'étendue de sa contribution au développement de ses performances, car cette externe. Une bonne relation

La réalité des relations publiques dans les communication d'algérie Djelfa est une une relations acoptée de loun ,l'institions a toujours cherche à faire une bonne impression avec les employés et et leurs l'antre l' amtre a travers la construisant d'une communication forte et efficace peut créer des leur remplir de loyauté et de confiance, et c'est ce qui a conduit a la mise a niveau de leur per formance. Et assurer leur assurer, et des relation publiques de cette institution jouent un rôle central et positif dans le développement de leur per formance.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

اولا باللغة العربية

1-الكتب

- باقو موسى /: الصورة الذهنية في المؤسسة ، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع الاردن : 2014
- خليل محمد حسن الشماع ، نظرية المنظمة ، ط1 ، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، 2000.
- عبد الناصر جراءات ، لبنان هاتفه الشامي ، مقدمة في العلاقات العامة . ط1 الاردن دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2011،
- علي عجوة ، العلاقات والصورة الذهنية، ط1، دار العالمي للكذب القاهرة 1983 ،
- علي عجوة ، محمد عتران ، فن العلاقات العامة ، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع بدون ، ط1، 2008
- فهيم محمد العدوي ، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة دار أسامة للنشر والتوزيع ط1 الاردن 2011 .
- محمد البادي ، العلاقات العامة وطبيعة الرأي العامة ، دار الشروق للنشر والتوزيع : ط1 . جدة
- محمد مصطفى كمال ، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والازمات ، إدارة المولمة -اتخاذ قرارات ط1 ، بيروت ، دار المنهل اللبناني ، 2012
- نور الدين تاويرت ، قياس الفعالية التنظيمية ، أطروحة دكتوراة في علم النفس العمل ، قسنطينة 2005 .
- خليل محمد حسين السماع ، نظرية المنظمة ، دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة ، ط1 ، 2007.
- محمود يوسف مصطفى عبده ، مقدمة في العلاقات العامة ، مصر ، 2004.
- عبد الرحمان البدوي ، مناهج البحث العلمي ، دار النشر ، مركز محمد البدوي ، ط1 ، 1987.

2-مجلات

- العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية الجزائرية -دراسة حالة مديرية الشباب والرياضة برج بوعريريج .المعيار / مجلة دورية تصدر عن المركز الجامعي تسميـلت -الجزائر ، العدد 04 ،ديسمبر 2011.

3-الرسائل الجامعية

- يزن أكرم النوافلة ، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للصيادلة - رسالة ماجستير تخصص إعلام كلية الاعلام ، الاردن 2020.
- روانة صبرينة ، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي ، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال ، جيجل 2017 . 2018
- لقصر رزيقة ، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال - قسنطينة . سنة 2006 . 2007.
- ياسين مسيلي ، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية ،دراسة حالة بالمستشفى الجامعي ، قسنطينة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة قسنطينة 2009/2008.
- شرفي شهرة ، دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للجمهورية الداخلي ، دراسة ميدانية بالمؤسسة الاقتصادية -سونلغاز ام البواقي ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ام البواقي سنة 2014/2015

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم العلوم السياسية

تخصص سياسات عامة

- دور العلاقات العامة في تحسين صورة المنظمة

دراسة حالة - مؤسسة اتصالات الجزائر - الجلفة -

دليل المقابلة - مدير المؤسسة -

- طالبة علوم سياسية سنة ثانية ماستر تخصص : سياسات عامة .

بصدد تحضير مذكرة لنيل شهادة الماستر حيث تتمحور الدراسة حول دور

العلاقات العامة في تحسين صورة المنظمة

-دراسة حالة ل : المؤسسة العمومية الاقتصادية اتصالات الجزائر - الجلفة -

شرطة ذات أسهم (الجلفة) .

لذا نرجو من سيادتكم إفادتنا في هذا الموضوع بغية الخروج بنتائج حقيقية

وكذلك المصادقية والموضوعية .

وتقبلوا منا فائق الاحترام والشكر على الافادة

من إعداد الطالبة

إشراف الاستاذ

بلحوت أمينة

كاس عبد القادر

السمات العامة

الجنس:

السن:

الوظيفة:

الاقدمية:

المستوى التعليمي:

المحور الاول : خاص بالعلاقات العامة في المؤسسة :

(1) هل يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة ؟

.....

(2) هل هناك علاقات اتصالية داخل المؤسسة ؟

.....

(3) ماهي الاهداف التي سعي إلى تحقيقها قسم العلاقات العامة ؟

.....

(4) ماهي المعوقات التي تواجه العلاقات العامة داخل المؤسسة ؟

.....

المحور الثاني : خاص بالصورة الذهنية للمؤسسة :

(1) كيف تحسن المؤسسة من صورتها الذهنية لجمهورها الداخلي والخارجي.

.....

(2) هل وجود تواصل بين رؤساء المصالح والعمال من شأنه أن يؤثر على

الصورة الذهنية للمؤسسة ؟

.....

(3) كيف نستطيع اكتشاف صورة سلبية عن المؤسسة ؟

.....

(4) ما هي الاقتراحات التي تقدمها في إطار تحسين المؤسسة من صورتها

.....

استمارة (استبيان) (الجمهور الداخلي)

• في نطاق إعدادنا المذكرة علمية لنيل شهادة الماستر ، تتعلق بموضوع :
دور العلاقات العامة في تحسين صورة المنظمة ، ورغبة منافي إحاطة
شاملة بالدراسة تقدمنا إلى مؤسستكم بغية طرح جملة من الاسئلة بغرض الاجابة
عنها بكل مصداقية وموضوعية ، علما أن هذه الاجابات تستخدم لهدف علمي
فقط

• يرجى وضع علامة (x) أمام الاجابة المناسبة :

الجنس . ذكر انثى
السن من 20 إلى 25 سنة من 25 إلى 30 سنة
من 30 إلى 35 سنة من 35 إلى 40 سنة
40 فما فوق

المستوى التعليمي :

بدون مستوى ابتدائي متوسط
ثانوي جامعي

1- كيف هي علاقتك بالمؤسسة ؟

جيدة متوسطة سيئة

2- كيف يتم استقبالك من طرف الادارة ؟

جيدة متوسطة سيئة نعم لا

3- هل تحل الادارة مشاكلك ؟

نعم لا احيانا

4- هل تهتم المؤسسة بتنمية قدراتك ؟

نعم لا احيانا

5- كيف يمكنكم الاتصال بالإدارة

الهاتف الانترنت وسائل أخرى

*هل تسمح لل الإدارة بإبداء عن أداء المؤسسة ؟

نعم لا

• ما هي المعوقات التي تواجهها؟

مشاكل مادية مشاكل في العمل

• هل تقدم لك المؤسسة علاوات ومنح؟

نعم لا احيانا

• هل نشرح لكم المؤسسة برامج أعمالها ؟

نعم لا أحيانا

ماهي ظروفك في العمل

جيدة متوسطة غير مناسبة

• ما هي درجة رضاك على مؤسستك؟

كبيرة متوسطة سيئة

• كيف نشجعك المؤسسة على زيادة الجهد في العمل ؟

زيادة في الاجر الترقية العلاوات والمنح

المقابلة مع الزبائن : (الجمهور الخارجي).

1- السؤال الاول

هل أنت زبون دائم المؤسسة اتصالات الجزائر - الجلفة - ؟ (الجلفة) ؟

2- السؤال الثاني :

منذ مت وانت تتعامل مع المؤسسة ؟

3- السؤال الثالث :

-كيف تستقبلك المؤسسة ؟

4- السؤال الرابع :

-هل تجد مشكلة في التعامل مع المؤسسة ؟

5- السؤال الخامس :

-كيف تعاملت المؤسسة مع شكاواك؟

6- السؤال السادس :

هل تنوي الاستمرار في التعامل مع المؤسسة ؟