

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال

مذكرة بعنوان :

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية لدى
جمهورها الداخلي

دراسة حالة - مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص : اتصال وعلاقات عامة.

إشراف الأستاذ :

إعداد الطالب :

- حورة نبيل

- خميس نورالدين

أعضاء لجنة المناقشة

السنة الجامعية : 2024/2023

شكر وعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وبنوره تنزل البركات
نشكر الله العلي القدير ونحمده على ما هدانا ووفقنا اليه
، في انجاز هذا العمل المتواضع.

أتوجه بالشكر الجزيل وجميل العرفان للأستاذ الدكتور
حورة نبيل الذي وجهني في انجاز هذه المذكرة وتقديمه
النصائح والإرشادات المتنوعة لإنجاز هذا البحث.

أشكر كل من ساعدني في انجاز هذا العمل وكل من
دعمني ولو بكلمة طيبة.

إهداء

أهدي هذا البحث المتواضع

إلى الوالدين الكريمين

إلى إخوتي و أخواتي وأزواجهم وزوجاتهم

إلى أبناء إخوتي و أخواتي كل باسمه

إلى جدي

إلى كل أصدقائي

إلى كل من أحبهم ويحبونني.

فهرس المحتويات

فهرس الموضوعات

/	شكر وعرفان.....
/	إهداء.....
/	فهرس الموضوعات.....
/	فهرس الجداول.....
/	فهرس الأشكال.....
أب	مقدمة.....
39-5	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة
5	1- تحديد المشكلة.....
7	2- فرضيات الدراسة.....
8	3- أسباب إختيار الموضوع.....
9	4- أهداف الدراسة.....
10	5- الدراسات السابقة.....
21	6- تحديد المفاهيم.....
28	ثانيا : الإطار المنهجي للدراسة.....
28	1- منهج الدراسة.....
29	2- حدود الدراسة.....
30	3- أدوات جمع البيانات.....
33	ثالثا : الإطار النظري للدراسة.....
33	1- المدخل النظري للدراسة.....
38	2- إسقاط النظرية على موضوع الدراسة.....
83-42	الفصل الثاني: ماهية العلاقات العامة.....
42	تمهيد.....
43	1- مفهوم العلاقات العامة.....
44	2-نشأة العلاقات العامة.....

فهرس الموضوعات

50	3- أهمية وأهداف العلاقات العامة.....
55	4- مبادئ العلاقات العامة ،خصائصها ووظائفها.....
62	5- وسائل الاتصال في العلاقات العامة.....
67	6- تنظيم العلاقات العامة داخل هيكل المؤسسة.....
77	7- جماهير العلاقات العامة.....
79	8- مواصفات رجل العلاقات العامة.....
83	خلاصة.....
120-85	الفصل الثالث: الصورة الذهنية والمؤسسة الخدمائية.....
85	تمهيد.....
86	أولاً: الصورة الذهنية.....
86	1- نشأة الصورة الذهنية.....
87	2- مفهوم الصورة الذهنية.....
88	3- الصورة الذهنية للمؤسسة.....
90	4- أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة.....
91	5- خصائص وسمات الصورة الذهنية.....
93	6- مكونات الصورة الذهنية.....
97	7- شروط تكوين الصورة الذهنية.....
98	8- مراحل تكوين الصورة الذهنية.....
99	9- أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة.....
101	10- أهداف الصورة الذهنية للمؤسسة.....
102	ثانياً : المؤسسة الخدمائية.....
102	1- تعريف المؤسسة.....

103	2- تعريف الخدمة.....
103	3- تعريف المؤسسة الخدماتية.....
103	4- مراحل تطور المؤسسة الخدماتية.....
106	5- نظم وأسس المؤسسة الخدماتية.....
108	6- خصائص المؤسسة الخدماتية.....
110	7- دور و أهداف ووظائف المؤسسة الخدماتية.....
114	8- موقع وحجم العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية.....
116	9- دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.....
118	10- دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة للمؤسسة الخدماتية لدى جمهورها الداخلي.....
120	خلاصة.....
154-117	الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة.....
117	تمهيد.....
118	1-التعريف بمؤسسة "موبيليس".....
119	2- الوكالة المحلية " موبيليس " - سكيكدة -.....
119	2-1- التعريف بالوكالة.....
119	2-2- أهداف الوكالة.....
120	2-3- شروط الإلتحاق بالوكالة.....
121	4- الهيكل التنظيمي للوكالة.....
150	2- نتائج الدراسة.....
150	4-1- عرض نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.....
152	4-2- عرض نتائج الدراسة في ضوء الخلفية النظرية.....

فهرس الموضوعات

154 خلاصة
156 خاتمة
/ الملاحق
/ قائمة المصادر والمراجع
/ فهرس الموضوعات

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
124	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
125	يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن	02
126	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	03
128	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	04
129	يمثل الجهة المكلفة بعملية الإعلام عن التعليمات الجديدة	05
131	يوضح أساليب الاتصال بال جماهير الداخلية في مؤسسة "موبيليس"	06
132	يوضح طبيعة العلاقة الاتصالية بين الموظفين والإدارة	07
134	يوضح فرص مشاركة العمال في اتخاذ القرارات داخل المؤسسة	08
135	يوضح طبيعة إجراءات العمل المطبقة داخل المؤسسة	09
137	يوضح كيفية تقييم الموظف لعلاقته مع المسؤول المباشر في المؤسسة	10
138	يوضح كيفية تقييم مناخ العمل السائد بمؤسسة "موبيليس"	11
140	يوضح مدى اهتمام مؤسسة "موبيليس" بموظفيها	12
141	يوضح أنواع التحفيز التي تمنحها مؤسسة "موبيليس" لموظفيها	13
142	يوضح الدورات الرياضية والمسابقات التي تنظمها مؤسسة "موبيليس" لصالح عمالها	14
143	يوضح الدورات التكوينية لعمال "موبيليس"	15
144	يوضح التكريمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس لموظفيها	16
146	يوضح تقييم مؤسسة "موبيليس" من قبل موظفيها	17
147	يوضح تقييم موظفي مؤسسة "موبيليس" لمؤسستهم	18
148	يوضح مدى تمسك عمال مؤسسة "موبيليس" بمؤسستهم	19

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
68	نموذج إدارة العلاقات العامة كبيرة الحجم	01
69	العلاقات العامة وموقعها في الهيكل التنظيمي لإدارة متخصصة	02
75	نموذج لإدارة العلاقات العامة صغيرة الحجم	03
76	نموذج لإدارة العلاقات العامة متوسطة الحجم	04
124	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس	05
125	يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن	06
127	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	07
128	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	08
130	يمثل الجهة المكلفة بعملية الإعلام عن التعليمات الجديدة	09
131	يوضح أساليب الاتصال بال جماهير الداخلية في مؤسسة "موبيليس"	10
133	يوضح طبيعة العلاقة الاتصالية بين الموظفين والإدارة	11
134	يوضح فرص مشاركة العمال في اتخاذ القرارات داخل المؤسسة	12
136	يوضح طبيعة إجراءات العمل المطبقة داخل المؤسسة	13
137	يوضح كيفية تقييم الموظف لعلاقته مع المسؤول المباشر في المؤسسة	14
139	يوضح كيفية تقييم مناخ العمل السائد بمؤسسة "موبيليس"	15
140	يوضح مدى اهتمام مؤسسة "موبيليس" بموظفيها	16
141	يوضح أنواع التحفيز التي تمنحها مؤسسة "موبيليس" لموظفيها	17
143	يوضح الدورات الرياضية والمسابقات التي تنظمها مؤسسة "موبيليس" لصالح عمالها	18
144	يوضح الدورات التكوينية لعمال "موبيليس"	19
145	يوضح التكريمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس لموظفيها	20
146	يوضح تقييم مؤسسة "موبيليس" من قبل موظفيها	21
147	يوضح تقييم موظفي مؤسسة "موبيليس" لمؤسستهم	22

مقدمة

تعد العلاقات العامة وظيفة حيوية في كافة المؤسسات التي تمارس فيها، فلم بعد من الممكن الاستغناء عنها أو عدها نشاطا ثانويا، بل أصبحت ضرورة لكل مؤسسة تمارس عملا يمس فئات الجمهور بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وازدادت أهميتها نتيجة التطورات المتسارعة في مجالات الحياة كافة لاسيما الاتصال. فالعلاقات العامة تعمل في اتجاهين، فهي من جهة تؤمن العلاقة بموظفيها والعاملين في إطارها (الجمهور الداخلي)، ومن جهة أخرى فهي تعنى بالعلاقة مع الجمهور الخارجي الذي يستفيد من خدماتها أو يشاركها في تحقيق تلك الخدمات.

ومن أجل خلق والمحافظة على علاقات جيدة مع هذا الجمهور وإزالة كل سوء فهم ممكن أن ينشأ بينهما فإن إدارات العلاقات العامة تقوم بإعداد البرامج المخططة التي تسهم في إزالة العوائق التي تقف أمام بناء علاقات جيدة مع جمهورها. ولتحقيق الاستراتيجية العليا لهذه المؤسسات في بناء وتعزيز صورتها الذهنية لدى جماهيرها.

والمؤسسات الخدماتية على غرار باقي المؤسسات الأخرى تسعى الى تحسين صورتها الذهنية لدى كافة جماهيرها الداخلية والخارجية على اختلاف أعمارهم ومستوياتهم التعليمية، وذلك بتحسين خدماتها وكيفية تقديمها والعمل على إرضاء اذواق الجماهير المختلفة وهذا لا يأتي إلا عن طريق الأنشطة الاتصالية بغرض التعريف بالمؤسسة وخدماتها المختلفة، وإكسابها سمعة طيبة وثقة لدى جماهيرها.

وعلى أساس ما سبق ذكره يمكن القول انه بات من الضروري معرفة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية من خلال مختلف الآليات والأنشطة التي تقوم بها في سبيل تحسين صورة المؤسسة وهو الهدف الأساسي المرجو بلوغه من خلال هذه الدراسة التي ضمت أربعة فصول، حيث ضم الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة والذي

مقدمة

يعتبر مدخلا عاما للدراسة من خلال طرح إشكالية الدراسة، أسباب إختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهدافها، فرضياتها، وتحديد بعض المصطلحات الواردة في الدراسة وعرض بعض الدراسات السابقة وأيضا التطرق الى المدخل النظري للدراسة والمنهج المستعمل وكذا مجتمع البحث وعينته وأدوات جمع البيانات وأخيرا مجالات الدراسة.

أما الفصل الثاني فقد ضم مدخلا الى العلاقات العامة، بدءا من مفهوم العلاقات العامة، نشأتها، تطورها، مبادئها وأسسها ووظائفها ووسائلها وصولا الى تنظيمها داخل الهيكل الإداري للمؤسسة. أما الفصل الثالث فاحتوى على مدخل الى الصورة الذهنية والمؤسسة الخدماتية في حين ضم الفصل الرابع بطاقة فنية عن المؤسسة محل البحث، عرض نتائج البحث وأخيرا تفسير ومناقشة نتائج البحث في ضوء فرضيات الدراسة وإطارها النظري.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

أولاً: الإطار المفاهيمي للدراسة.

- 1- تحديد المشكلة
- 2- فرضيات الدراسة
- 3- أسباب إختيار الموضوع
- 4- أهداف الدراسة
- 5- الدراسات السابقة
- 6- تحديد المفاهيم

ثانياً : الإطار المنهجي للدراسة .

- 1- منهج الدراسة
- 2- حدود الدراسة
- 3- أدوات جمع البيانات

ثالثاً : الإطار النظري للدراسة .

- 1- المدخل النظري للدراسة
- 2- إسقاط النظرية على موضوع الدراسة

أولاً: الإطار المفاهيمي للدراسة.

صياغة الإشكالية:

1-1- تحديد المشكلة:

تعتبر العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية تتمتع بجاذبية متميزة لدى المتخصصين، فرضت نفسها على مستوى تعامل الأفراد فيما بينهم، حيث تعمل على خلق جو من التكيف والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها وفق تخطيط علمي مدروس، حيث أصبح نجاح هذه المؤسسات مرهوناً إلى حد كبير بقوة إدارة العلاقات العامة لديها، والتي أصبحت في الوقت الراهن جزء لا يتجزأ من نشاط المؤسسات على اختلاف أنواعها، فهي من أهم الوظائف الإدارية التي لا يمكن الاستغناء عنها لما تتميز به من تخطيط هادف ومستمر تسعى المؤسسة من خلاله إلى كسب تفاهم وتأييد وثقة الجمهور سواءً كان داخلياً أو خارجياً ومحاولة بناء سمعة طيبة وصورة حسنة لها.

وبما أن الجمهور الداخلي هو نقطة البدء في العلاقات العامة فهي لا بد أن تبدأ من الداخل وتتجه نحو الخارج، بحيث أن الجمهور الداخلي يكون أكثر اهتماماً وتأثراً بالتطورات الحاصلة في المؤسسة نتيجة الصورة التي يحملها عن المؤسسة، وهو باحتكاكه مع جماعات وأطراف المجتمع المختلفة ينقل هذه الصور إلى الخارج، وهذا راجع إلى مدى ثقته وإدراكه لأهداف المؤسسة.

وقد أولت المؤسسات على اختلاف مجالاتها اهتماما كبيرا بالعلاقات العامة، حتى أصبحت الركيزة الأساسية داخلها، ومنها المؤسسة الخدمائية التي تعتبر إحدى أهم هذه المؤسسات وأكثرها تعاملًا مع الجماهير باختلاف فئاتها، وفي ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها قطاع الخدمات في الجزائر ظهرت حاجة المؤسسة الخدمائية الجزائرية إلى وجود جهاز علاقات عامة قوي، يمكنها من كسب تأييد وثقة جمهورها الداخلي والخارجي، كما يمكنها من بناء صورة حسنة ومقبولة لها لدى جماهيرها المختلفة.

ومن خلال دراستي هذه، اخترت مؤسسة "موبيليس" للاتصالات وكالة -سكيدة- كنموذج عن المؤسسة الخدمائية الجزائرية، حيث عرفت هذه المؤسسة العديد من التحولات، وهذا ما يبرر حاجتها إلى جهاز علاقات عامة حتى تستطيع تحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي، وما يهمني في دراستي هاته هو الدور الذي يلعبه جهاز العلاقات العامة داخل المؤسسة في تحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي، وهو ما قادني إلى طرح الإشكالية التالية:

+ كيف تساهم العلاقات العامة داخل مؤسسة "موبيليس" في تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها الداخلي؟

ومن خلال التساؤل الرئيسي نطرح جملة من التساؤلات الفرعية:

1- ما هي الهيئة المكلفة بمهام العلاقات العامة داخل مؤسسة "موبيليس"؟

- 2- ما هي مختلف النشاطات الاتصالية التي يقوم بإنجازها قسم العلاقات العامة؟
- 3- ما هي وسائل الاتصال التي يقوم جهاز العلاقات العامة باستخدامها في علاقاته مع جمهور المؤسسة الداخلي؟
- 4- كيف يمكن للعلاقات العامة أن تساهم في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة "موبيليس" لدى جمهورها الداخلي؟
- 5- هل تمكنت مؤسسة "موبيليس" من تبني برامج علاقات عامة كافية تمكنها من بناء صورة طيبة لها لدى جمهورها الداخلي؟
- 1-2- الفرضيات:

1. لا يوجد قسم أو مصلحة خاصة بالعلاقات العامة داخل مؤسسة "موبيليس" فرع "سكيدة".
2. توجد مجموعة من النشاطات الاتصالية على مستوى المؤسسة من شأنها تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي.
3. أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة في أنشطة العلاقات العامة هي الوسائل المطبوعة، الشفهية، السمعية، والسمعية البصرية.
4. تمكنت مؤسسة "موبيليس" من وضع برامج اتصالية فعالة مكنتها من كسب ثقة جمهورها وبناء صورة جيدة لها عنده.

5. برامج العلاقات العامة هي أحسن طريقة لتحسين صورة مؤسسة "موبيليس" لدى جمهورها الداخلي.

1-3- أسباب اختيار الموضوع:

أ- أسباب ذاتية:

1- الرغبة الشخصية في إثراء جانبي المعرفي فيما يتعلق بالصورة الذهنية وعلاقتها بالعلاقات العامة التي تعتبر مجال تخصصي.

2- الفضول العلمي لمعرفة دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية.

ب- أسباب موضوعية:

1- نقص الأبحاث المتعلقة بدور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمائية لدى جمهورها الداخلي.

2- التنافسية الشديدة التي يشهدها قطاع الخدمات في بلادنا و الذي أدى به إلى الاهتمام بموضوع تحسين صورته الذهنية لدى جمهوره من خلال الاعتماد على أنشطة العلاقات العامة.

3- قابلية الموضوع للدراسة.

1-4- أهداف الدراسة:

✓ معرفة مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسات الخدمائية، مؤسسة "موبيليس" وكالة - سكيكدة -.

✓ إبراز مدى مساهمة العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية جيدة لمؤسسة "موبيليس" لدى جمهورها الداخلي.

✓ معرفة أهداف مؤسسة "موبيليس" وكيفية مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحقيقها.

✓ التعرف على مختلف الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة داخل مؤسسة "موبيليس" والتي من شأنها تحسين صورة المؤسسة.

✓ التعرف على مختلف الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها العلاقات العامة داخل مؤسسة "موبيليس".

1-5- أهمية الدراسة:

1- تعد هذه الدراسة إضافة جديدة وتدعيما للجهود البحثية في مجال الصورة الذهنية

خاصة في المؤسسات الخدمائية، حيث تُعد البحوث في هذا الموضوع قليلة جدا إن

لم نقل نادرة الشيء الذي يجعلها حقلًا من حقول المعرفة التي لاتزال تحتاج إلى هذا

النوع من الدراسة.

2-تسليط الضوء على الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الداخلي لإفادة الباحثين وكذا العاملين في مجال العلاقات العامة.

3-التعرف على الآليات التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمائية لدى جمهورها.

4-تساعد هذه الدراسة في معرفة دور الاتصال الداخلي في تحقيق الاستقرار وضمان سيرورة العمل داخل المؤسسة.

5- الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة من أهم ركائز البحوث والدراسات العلمية ومنبع لها، ويمكن تعريفها بأنها الأبحاث السابقة التي يرجع إليها الباحث من أجل الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث، ومن ثم القيام بدراستها بشكل جديد، ثم تحليلها بالطرق العلمية والمنهجية المستخدمة في البحث العلمي، وبعد ذلك تحديد مدى التشابه والاختلاف فيما بينها وبين فرضيات البحث العلمي المقدم، وبالنسبة لموضوع دراستي فقد اعتمدت على الدراسات المشابهة ذات الصلة بموضوع دراستي وذلك بترتيبها بدءاً من الدراسات القديمة وصولاً إلى الدراسات الجديدة.

أ- الدراسة الأولى:

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

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

تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي؟

وتفرعت عنه تساؤلات:

+ هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها؟

+ هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟

+ هل ركزت المؤسسة في علاقاتها العامة على الوسائل المطبوعة؟

واعتمدت هذه الدراسة على الفرضيات التالية:

+ يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الاملاح بقسنطينة

لدى جمهورها.

- + تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي.
- + تقف مؤسسة الأملاح بقسنطينة إلى ثقة جمهورها الخارجي.
- + يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

تمثلت أهمية هذه الدراسة في الآتي:

✓ أهمية صورة المؤسسة وتزايد الاهتمام بهذا الموضوع يجعل من تولة هذه الموضوعات ذات الصلة بالصورة أهمية بالغة في البحث والدراسة.

✓ تزايد الاهتمام بالاتصال الداخلي لتحقيق الاستقرار وضمان سير العمل والاتصال الخارجي لضمان استمرارية المؤسسة الاقتصادية في ظل المنافسة.

وتتجلى أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

✓ الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية.

✓ إظهار مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

✓ الكشف عن واقع دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

✓ اندرجت هذه الدراسة ضمن المنهج الوصفي من أجل وصف ظاهرة موجودة في

المؤسسة هي استخدامات العلاقة العامة في تشكيل وتحسين وتطوير صورة

المؤسسة، واستعملت الطالبة الاستمارة كأداة لجمع البيانات مدعمة ذلك بالملاحظة والمقابلة التي أجرتها مع بعض مسؤولي المؤسسة.

وفي الأخير خلصت الطالبة إلى النتائج التالية:

■ إن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وإن مؤسسة الأملاح تحظى بمعرفة واسعة لدى أغلب جمهورها ومنتجات المؤسسة تحظى بتقدير جمهورها الخارجي، حيث يضع الزبون منتجات المؤسسة في المرتبة الأولى بالمقارنة مع منتجات مؤسسة أخرى.

الأمر الذي جعلني اختار هذه الدراسة كمرجع سابق لدراستي، هي أنها تبحث عن مساهمة مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة لدى جمهورها، بالإضافة إلى وسائل الاتصال التي تستعملها العلاقات العامة في توطيد علاقاتها مع المؤسسة وجمهورها مع الاعتماد على نفس أداة جمع البيانات (الاستمارة)، وقد أفادتنا هذه الدراسة في تحديد وطرح الأسئلة والفرضيات.

ب - الدراسة الثانية:

تحت عنوان: «العلاقات العامة داخل المؤسسة» دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية Dentex وهي عبارة عن بحث أكاديمي في إطار إنهاء رسالة مكملة لنيل شهادة

الماجستير للطالبة "حاج أحمد كريمة" بكلية العلوم الاجتماعية تخصص علوم الإعلام والاتصال جامعة وهران في الموسم الجامعي 2010/2009.

فقد أرادت الطالبة من خلال البحث التقصي عن أهمية العلاقات العامة كجانب اتصالي لها مميزاتها وفعاليتها الداخلية والخارجية، وإسهامات العلاقات العامة في خلق صورة حسنة للمؤسسة، فانطلقت هذه الدراسة من سؤال رئيسي، ما مدى أهمية وفعالية العلاقات العامة كجانب اتصالي في المؤسسة؟.

وتفرعت عن هذه الإشكالية عدة تساؤلات فرعية منها:

+ ما موقع العلاقات العامة في مؤسسة Dentex؟

+ ما حجم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة؟

+ ما مدى استيعاب الأفراد داخل المؤسسة لمفهوم العلاقات العامة؟

وقد اعتمدت هذه الدراسة على الفرضيات التالية:

+ موقع العلاقات العامة في مؤسسة Dentex لا يزال بعيد المنال ومحدود ولم يحظ بعد

بالاهتمام.

+ لا تملك مؤسسة Dentex إدارة مستقلة للعلاقات العامة.

+ مهام ووظائف العلاقات العامة تحت إشراف مديريات وفروع أخرى.

+ عدم استيعاب دور ومفهوم العلاقات العامة داخل المؤسسة من قبل العاملين لأن هذا المفهوم لم يطبق على أرض الواقع.

وتتجلى أهمية هذه الدراسة في أهمية العلاقات العامة ودورها الايجابي في تحسين صورة المؤسسة، وتحديد شكلها و مسارها داخل المحيط الاجتماعي وعلاقتها مع المؤسسات الأخرى.

وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع العلاقات العامة في مؤسسة الصناعات النسيجية ومختلف فروعها وتحاول أن تحدد مكانة العلاقات العامة في هذه المؤسسة، ومدى مساهمتها في صناعة القرار وتقرير الثقة مع جماهيرها.

وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة، واستعملت الطالبة الاستمارة، المقابلة والملاحظة كأداة بحث لجمع البيانات بالإضافة إلى الإطلاع على الوثائق والتقارير الإدارية.

- أهم النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة:

أن الدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة كأداة مهمة في تسيير شؤون المؤسسة تسييرا عصريا أكثر تطورا غير متجسد داخل المؤسسة، وأغلب الموظفين يرغبون في تواجدها إدارة العلاقات العامة لأنها تعتبر تطبيقا للجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.

وتوصلت الدراسة كذلك إلى أن الاتصال الداخلي لأي مؤسسة يمثل الركيزة الأساسية في تطويرها وتقدمها نحو الأحسن، وبالنسبة للاتصال داخل مؤسسة الصناعات النسيجية فإنه يقوم بدور هام في ترابط العلاقات بين الأفراد من جهة، وبناء إدارات المؤسسة ونشاطها من جهة أخرى.

وبالرغم من عدم وجود إدارة العلاقات العامة بمؤسسة الصناعات النسيجية إلا أن أغلب المبحوثين أكدوا فعالية العلاقات العامة في مواجهة أزمات المؤسسة.

الأمر الذي جعلني أختار هذه الدراسة كمرجع سابق لدراستي هي أنها تبحث عن مكانة وموقع العلاقات العامة كإدارة متخصصة في المؤسسة والوسائل المستعملة من أجل توطيد الصلة وبناء علاقات حسنة مع جمهور المؤسسة، وقد أخذت فكرة من هذه الدراسة عن كيفية ونوعية طرح أسئلة الاستمارة، كما أن هذه الدراسة استخدمت نفس المنهج ووسائل جمع البيانات التي تبينتها في دراستي.

ت- الدراسة الثالثة:

تحت عنوان «العلاقات العامة وأهميتها في تحسين الصورة المؤسسية» دراسة حالة مؤسسة "غالية" لمواد التجميل، وهي عبارة عن بحث أكاديمي في إطار إنهاء رسالة مكملة لنيل شهادة الماستر للطالبة سلطاني آسيا، أنجزت بقسم العلوم السياسية تخصص إدارة الجماعات المحلية بكلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة 08 ماي 1945 -قائمة- في

الموسم الجامعي 2016/2017 فقد ارادت الطالبة التقصي والبحث عن أهمية العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة "غالية".

فانطلقت هذه الدراسة من السؤال الرئيسي ما مدى اهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة المؤسساتية؟ وتفرعت منه عدة تساؤلات منها:

- + ماذا نعني بالعلاقات العامة؟
- + ماذا نقصد بالصورة المؤسساتية؟
- + ما هي استراتيجيات وأساليب العلاقات العامة المستخدمة في تحسين الصورة المؤسساتية؟
- + هل تمكنت مؤسسة "غالية" من تبني برامج علاقات عامة كافية لتكوين وتحسين الصورة المؤسساتية لدى الجمهور الداخلي والخارجي؟

وقد اعتمدت هذه الدراسة على الفرضيات التالية:

- + قد تكون للعلاقات العامة أهمية ودور في تحسين صورة المؤسسة.
- + كلما كانت استراتيجيات وأساليب العلاقات العامة دقيقة ومدروسة كانت صورة المؤسسة جيدة.
- + قد تكون للعلاقات العامة في مؤسسة مواد التجميل "غالية" أثر على تحسن وتميز صورتها المؤسساتية.

وتميزت أهمية هذه الدراسة في التالي: أهمية علمية أهمية عملية.

■ الأهمية العلمية:

وتتمثل في:

✓ تظهر الأهمية العلمية للعلاقات العامة ضمن المنظومة الإدارية العامة بصفة عامة

والاتصال التنظيمي بصفة خاصة، في كونها أحد الموضوعات الهامة التي يتناولها

العديد من الباحثين والمختصين في مجال الإدارة العامة.

✓ كما تعد العلاقات العامة من الموضوعات التي لاقى اهتمام العديد من الهيئات

الوطنية والدولية والمؤسساتية.

✓ العلاقات العامة وتزايد الاهتمام بهذا الموضوع يجعلها ذات صلة بصورة المؤسسة

وأهميتها في البحث والدراسة.

✓ المذكرة هي إنجاز علمي وإضافة بحثية.

■ الأهمية العملية:

ويندرج تحتها ما يلي:

✓ دراسة العلاقات العامة وتبيان مدى تأثيرها على صورة المؤسسة من خلال الدور

الهام الذي تؤديه الاتصالات الداخلية والخارجية لتحقيق الاستقرار وضمان سير

العمل، ومنه تسمح لها بمعرفة الاتجاهات الرئيسية ل جماهير المؤسسة واحتياجاتها وما ترغب فيه.

✓ تعزيز الإدراك الإيجابي للجمهور بالإضافة إلى الانطباعات الذهنية .

✓ توفير الأرضية لبرنامج استراتيجي للعلاقات العامة ومدى أهميتها كجزء مهم ضمن

سياق تسيير المؤسسة وعلاقاتها بتحسين الصورة المؤسسية.

وقد تجسدت أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

● عرض شامل للعلاقات العامة وصورة المؤسسة مع تفكيك العلاقة بينهما وتبيان دور

الأولى في تحديد الثانية.

● معرفة كيفية بناء صورة للمؤسسة

● الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة

الاقتصادية.

● معرفة أهمية العلاقات العامة في تكوين جمهور وصورة للمؤسسة.

● إظهار مدى مساهمة العلاقات في تحسين صورة المؤسسة.

وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة من اجل جمع معلومات دقيقة

ومعمقة على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة "غالية" لمواد

التجميل، بالإضافة إلى المنهج الوصفي الذي من خلاله تم وصف الأساليب والاستراتيجيات

المتبعة من طرف العلاقات العامة من أجل تحسين صورة المؤسسة.

- أهم النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة:

خلصت الدراسة إلا أن الأساليب والوسائل التي اعتمدها مؤسسة "غالية" لها دور كبير في تحسين صورتها فهي اعتمدت على كسب الجمهور الخارجي من خلال احتياجاته في مجال اختصاصها وهذا ما جعل لها سمعة طيبة لدى جمهورها، وبالرغم من عدم وجود قسم خاص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة إلا أن الأساليب الاتصالية المتبعة داخل المؤسسة مكنها من تحسين صورتها لدى جماهيرها.

الأمر الذي جعلني أتخذ هذه الدراسة كمرجع سابق لدراستي، هي أنها تبحث عن أهمية العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، كما أنها تبحث أيضا عن الأساليب والاستراتيجيات التي تبنتها العلاقات العامة في تحسين صورتها لدى جمهورها، بالإضافة إلى اعتمادها على منهج دراسة الحالة والمقاربة البنائية الوظيفية وهي نفس المقاربة ونفس المنهج الذي اعتمده في دراستي، كما استفدت من هذه الدراسة كثيرا في صياغة فرضيات دراستي، وكذلك الأسئلة والاستبيان.

1-7- تحديد المفاهيم:

أ- مفهوم الدور:

- لغة:

من دار الشيء يدور دورا، واستدار الشيء، وأدركه أنا ودورته، وأداره غيره.⁽¹⁾

- اصطلاحا:

هو نمط ومجموعة من الأفعال المكتسبة التي يؤديها الشخص في موقف تفاعل اجتماعي، ومنهم من صرح بأنه مجموعة من الخدمات إذا تعلق الأمر بالجماعة ومجموعة من الدوافع إذا تعلق الأمر بالقدر.⁽²⁾

-التعريف الإجرائي:

هو مجموعة من الأنماط والأفعال المكتسبة التي يؤديها الفرد في موقف اجتماعي تفاعلي من خلال تحسين الخدمات والنماذج الاتصالية داخل المؤسسة لتحقيق رغبات الجمهور وإشباعها.

ب - العلاقات العامة:

لو نظرنا إلى هذا المصطلح نجد أنه يتكون من كلمتين:

⁽¹⁾ابن منظور: لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، ص 1450.

⁽²⁾لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح -قسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري -قسنطينة-: 2006/2007 ص 29.

- علاقات:

وتعني وجود اتصال بين شخصين أو أكثر، ويكون هذا الاتصال بطريقة مباشرة، يؤدي في النهاية إلى تشكيل العلاقات تحت قسمين: علاقات عابرة وعلاقات دائمة، وقد يخلق ذلك الاتصال أملاً لكسر المخاوف نحو الآخر.⁽¹⁾

- عامة:

جمع عوام، من عمّ، وهي مؤنث العام، وتعني عامة الناس، ويقال جاء القوم عامة أي؛ جميعاً.⁽²⁾

- التعريف الاصطلاحي:

تعريف الجمعية المهنية الأوروبية:

تعرفها الجمعية المهنية الأوروبية للعلاقات العامة بأنها نشاط مؤسساتي عام أو خاص، يهدف إلى توفير وتحسين العلاقات والتفاهم مع الجماعات أو ما يعرف بالجمهور، سواءً كان داخل أو خارج المؤسسة، وعليه فإن هذا الأخير هو الذي يحدد كيانها وتطوره.⁽³⁾

⁽¹⁾ بسام الرحمان الجرايدة: إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن ، 2011، ص 21.

⁽²⁾ المجد الأبجدي: دار المشرق، بيروت-لبنان ط5، 1987، ص ص 711-712.

⁽³⁾ فضيل دليو: اتصال المؤسسة (إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة)، ط¹، دار الفج، القاهرة، 2003، ص 50

* تعريف قاموس ويبستر الدولي:

عرفها بأنها أي نشاط من جانب المؤسسات الصناعية والمهن المختلفة والنقابات والأجهزة الحكومية وغير الحكومية، ويقصد به تكوين علاقات طيبة بال جماهير المختلفة والنقابات، المستهلكين، الموظفين، حملة الأسهم وغيرها حتى تكسب رضا المجتمع الذي تعيش فيه.⁽¹⁾

* تعريف الموسوعة الإعلامية:

يعرفها محمد منير حجاب كما يلي: هي النشاط الذي يختص بعلاقات واتصال المنظمة بجمهورها ويشمل هذا الجمهور كلاً من المستهلكين والموردين وحملة الأسهم والعاملين بالشركة، وجمهور الموظفين بصفة عامة، وتهدف عملية الاتصال باستخدام هذا النشاط إلى خلق أو تدعيم الاتجاه الإيجابي نحو المؤسسة.⁽²⁾

⁽¹⁾ محمد مصطفى كمال: العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، دار المنهل اللبناني-بيروت، ط1، 2012، ص 28.

⁽²⁾ محمد منير حجاب والمعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة -مصر، ص 33.

* تعريف دائرة المعارف الأمريكية:

هي الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواءً كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو حول جماعة ما بقصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع، وانه يستفيد فعلاً من أداء ذلك.⁽¹⁾

- كما يعرفها "إيفلي لي" بأنها: تغيير الشركة للجمهور وتغيير الجمهور للشركة، كما انه يرى أن هذا العمل الجديد يتطلب مزيجاً من المعلومات في السياسة والإدارة والصحافة والاقتصاد.⁽²⁾

ويعرفها الدكتور "صالح خليل أبو أصبع" بأنها: نشاط اتصالي يهدف إلى توثيق صلة المؤسسة -المنظمة- الشركة بالمجتمع، ومن اجل تحقيق ذلك فإنها تعمل على إبراز الصورة المشرفة لها، كمؤسسة تخدم المجتمع وتعمل على صيانة مصالحه، ومن ناحية أخرى تعمل المؤسسة من اجل تعزيز هذه الصورة على القيام بالعديد من الأنشطة التي تبرز حرصها على الصالح العام.⁽³⁾

⁽¹⁾ محمد بهجت جاد الله كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، د ط، الكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص 14.

⁽²⁾ ابراهيم عوجة: مقدمة في العلاقات العامة، مركز جامعة القاهرة، 1999، ص 21.

⁽³⁾ صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، جامعة الأزما، فلسطين، 2019، ص 11.

- التعريف الإجرائي:

العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مخططة ومسيرة تعمل على توثيق علاقات المؤسسة بجمهورها الداخلي بهدف خلق سمعة طيبة في أذهان ذلك الجمهور من خلال استخدام وسائل الإعلام والاتصال المتاحة، وكذلك لها وظيفة اتصالية واستشارية وتنفيذية، وذات تأثير متبادل بين الوسط الداخلي والخارجي لمؤسستها.

ت- الصورة الذهنية:

- التعريف اللغوي:

في اللغة ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين، الصورة والذهنية. الصورة: تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، أما مفردة الذهنية فإنها تشير إلى الذهن، والذهن هو العقل، وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي عن طرق إنشاء العلاقات.⁽¹⁾

- التعريف الاصطلاحي:

يعرف "علي عجوة" بأنها: الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم.⁽²⁾

⁽¹⁾باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ص 52.

⁽²⁾علي عجوة العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، 1983، ص 10.

ويعرفها "محمد منير حجاب" بأنها: استحضر العقل أو التوليد العقلي لما سبق إدراكه بالحواس، وليس بالضرورة أن يكون ذلك المدرك مرئيًا وإنما يكون مسموعًا أو تذوقًا أو ملموسًا، وهذا الاستحضر أو التوليد للمدركات الحسية مجال اختلاف بين البشر تبعًا لاختلافهم في أنواع التجارب مع الأشياء الحسية التي مر بها كل منهم، والتي يتألف منها رصيده النفسي الذي يستثار عند حضور الرمز الدال، وهو الكلمة أو التعبير أو الحدث.⁽¹⁾

ويعرفها الدكتور "أيمن منصور ندا" على أنها: عملية معرفية نفسية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع).

-التعريف الإجرائي للصورة الذهنية :

الصورة الذهنية هي مجموعة الانطباعات التي تتكون من الجماهير عن المؤسسة سواءً كانت صحيحة أو خاطئة، والتي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تصحيحها وتحسينها لصالح المؤسسة.⁽²⁾

ج- تعريف المؤسسة:

- لغةً:

مشتقة من الفعل أسس يؤسس مؤسسة.⁽³⁾

⁽¹⁾ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص ص 2025-236.

⁽²⁾ السيد عليوة: تنمية مهارات العلاقات العامة، مركز التوثيق العلني، دار يتراك للنشر، عمان، 2002، ص 84.

⁽³⁾ روجي العلبيكي: المور (قاموس عربي-انجليزي) دار المعلم ببيروت، 1994، ص 60.

- اصطلاحاً:

هي شخصية معنوية لها الشخصية المنية والاستقلال المالي، وتتضمن وحدةً أو

عدة وحدات.⁽¹⁾

- التعريف الإجرائي للمؤسسة:

هي عبارة عن مجموعة من العناصر المادية والبشرية المتفاعلة مع بعضها

بالاعتماد على نظام العمل الجماعي، وتقسيم العمل، وهيكله السلطة وتنظيم الوسائل المادية

من أجل تحقيق أهداف المؤسسة وتحسين صورتها لدى جماهيرها.⁽²⁾

تعريف المؤسسة الخدماتية: هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة

للمعمل.

د - تعريف الجمهور:

- التعريف اللغوي:

كلمة جمهور وجماهير وهو عدد كبير من الناس.⁽³⁾

- التعريف الاصطلاحي:

جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة، كما تربط أفرادها روابط معينة.⁽⁴⁾

⁽¹⁾ عمر يحيوي: نظرية المال العام، ط1، دار هومة للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص 169.

⁽²⁾ علي عبد الرزاق الحلبي: علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص 20.

⁽³⁾ صبحي حمودي: المنجد في اللغة العربية المعاصرة، ط1، دار الشروق، بيروت، 2000، ص 222.

⁽⁴⁾ عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة رؤية معاصرة، دار وائل، الأردن، 2011، ص 241.

- التعريف الإجرائي:

- الجمهور الداخلي للمؤسسة:

يقصد به كافة العاملين الذين تضمهم المؤسسة في أقسامها ومستوياتها الإدارية

المختلفة.⁽¹⁾

ثانياً: الإطار المنهجي للدراسة

1-1- منهج الدراسة:

حتى يتمكن الباحث من إقامة دراسة على أسس علمية، يتوجب عليه الاعتماد على منهج من المناهج العلمية، وعادةً ما يتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي يسعى الباحث إلى الوصول إليه وطبيعة الدراسة في حد ذاتها، لذلك يعرف المنهج على أنه: مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة، ما أجل الوصول إلى نتيجة.⁽²⁾

وفي دراستي هذه اعتمدت على منهج دراسة الحالة، والذي يُعرف على أنه المنهج الذي يهتم بدراسة جميع الجوانب المتعلقة بالدراسة، وهو دراسة معمقة لجميع البيانات المجمعة عن وحدة ما سواءً كانت فرداً أو مؤسسة أو فريقاً.⁽³⁾

⁽¹⁾ أحمد محمد مرسي: العلاقات العامة من المنظور الاجتماعي، ط1، المنصورة، المكتبة المعرفية للنشر والتوزيع، 2007، ص 121.

⁽²⁾ موريس انجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصبية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص 197.

⁽³⁾ منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص 344.

كما يعرف أيضاً منهج دراسة الحالة على أنه: البحث الذي يستخدم مصادر متعددة من المعلومات لرصد ظاهرة معاصرة داخل سياقها الطبيعي، حيث لا يمكن الفصل بين الظاهرة والسياق المحيط بها.

إذن يعتبر منهج دراسة الحالة هو البحث المعمق الذي يهتم بجميع الجوانب المتعلقة بموقف معين، أو موضوع واحد بصورة مفصلة ودقيقة، ويعد هذا المنهج الأسلوب الأنسب لجمع معلومات تفصيلية وشاملة عن حالة محددة ومحاولة دراسة وتحليل ما تم جمعه من معلومات وبيانات دراسة عميقة وشاملة وتفصيلية للوصول إلى نتائج دقيقة عن تلك الحالة. وقد قمت باختيار هذا المنهج نظراً لأنني أريد البحث عن معلومات شاملة عن دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة "جيزي" لدى جمهورها الداخلي بدءاً من معرفة مكانة العلاقة العامة في مؤسسة "جيزي"، والوسائل الاتصالية المستخدمة في التواصل مع الجمهور الداخلي وصولاً إلى الاستراتيجيات والكيفيات التي تبنتها إدارة العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي.

1-2- حدود الدراسة:

* **المجال الزمني:** تم انجاز الدراسة من يوم 29 ماي 2024 الى غاية 03 جوان 2024.

* **المجال المكاني:** طبقت هذه الدراسة في مؤسسة "موبيليس" للاتصالات فرع - سكيكدة-.

* المجال البشري: تم تطبيق هذه الدراسة على كافة موظفي المؤسسة والبالغ عددهم 21

موظفا.

1-3- عينة الدراسة:

إن العينة المعتمدة في دراستي هذه تمثلت في الحصر الشامل، واختيار كافة العاملين الموجودين في مؤسسة "موبيليس" -سكيدة-، حيث أن عدد الموظفين هو 22 مفردة، وعدد الاستثمارات الموزعة هو 20، وعدد الاستثمارات المسترجعة هو 20، والمقبولة هي 20 استثمارة، أما الاستثمارات المتبقية فلم تتم الإجابة عنها بصفة كاملة وهذا بسبب غياب الموظفين لذا تعتبر ملغاة.

1-4- أدوات جمع البيانات:

هناك أدوات كثيرة لجمع البيانات في البحث، يمكن التمييز بينها على أساس ما تعتمد عليه كل منها في عملية جمع البيانات، والأداة هي الوسيلة التي تتم بواسطتها جمع المعلومات حول ظاهرة مدروسة، وفي هذه الدراسة اعتمدت على الأدوات التالية:

أ- الملاحظة:

تعرف الملاحظة بأنها المشاهدة الواقعية لظاهرة من الظواهر، او مجموعة منها، وذلك بالاستعانة بالأدوات والأجهزة والأساليب التي تتفق مع طبيعة هذه الظواهر وذلك بهدف معرفة صفاتها وخواصها الداخلية.⁽¹⁾

كما تعرف أيضاً على أنها عملية مراقبة أو مشاهدة سلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقات بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة الأغراض وتلبية الحاجات.⁽²⁾

وقد اعتمدت في دراستي هذه على الملاحظة الميدانية العلمية، وهذا من اجل معرفة الأنشطة والوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة داخل مؤسسة "موبيليس"، وكذا الاستراتيجيات المتبعة من أجل تحسين صورة المؤسسة.

ب- المقابلة:

إن المقابلة تعتبر تقنية من تقنيات البحث تُستعمل من اجل مسائلة الأفراد بكيفية منعزلة.⁽³⁾

⁽¹⁾ عمار بوحوش: دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائري، 1985، ص 41.

⁽²⁾ إحسان محمد الحسن: الأسس العلمية لمنهاج البحث العلمي، ط1، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، 2000، ص 57.

⁽³⁾ موريس أنجريس: مرجع سبق ذكره، ص 197.

كما أنها تعتبر محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين، بهدف

الوصول إلى حقيقة أو موقف معين.⁽¹⁾

وتكون المقابلة إما موجهة "مفتوحة"، أو نصف موجهة، أو معمقة، أو جماعية أو

حتى شخصية.

وقد وظفت أسلوب المقابلة في الدراسة، من خلال إجراء مقابلة مع الرؤساء

والمسؤولين في المؤسسة، محل الدراسة، وأيضًا مع بعض الموظفين العاملين بالمؤسسة،

هاته المقابلة ساهمت في إضفاء نوع من الحيوية وكسب نوع من الثقة، الشيء الذي ساعني

في تحصيل بعض المعلومات عن موضوع دراستي.

ت- الاستبيان:

وهو نوع من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة تُرسل

لأشخاص بالبريد أو يجري تسليمها باليد، تمهيدًا للوصول إلى أجوبة الأسئلة الواردة فيها

بواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق عن الموضوع والتأكد من المعلومات المتعارف عليها.⁽²⁾

وفي هذه الدراسة قمت بتصميم استبيان يتماشى مع متغيرات البحث، حيث قمت

بتوزيع هذه الاستمارات على جميع الموظفين داخل مؤسسة "موبيليس" -سكيكدة- قصد

⁽¹⁾ ربحي مصطفى عليان، المومني حسن احمد: الكتابات والمعلومات والبحث العلمي، ط1، دار جدار للكتاب العلمي،

الأردن، 2006، ص 288.

⁽²⁾ رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، 2009، ص

الوصول الى النتائج وتحليلها لمعرفة أكثر المعلومات حول موضوع الدراسة، وقد تنوعت أسئلة الاستمارة بين أسئلة مغلقة وأخرى مفتوحة، وقد تضمنت أربعة محاور.

المحور الأول: البيانات الشخصية.

المحور الثاني: الجهة المكلفة بممارسة العلاقات العامة بمؤسسة "موبيليس" والوسائل والأساليب المستعملة في ذلك.

المحور الثالث: معرفة مدى اهتمام المؤسسة بالموظفين من خلال برامج العلاقات العامة.

المحور الرابع: تقييم صورة المؤسسة لدى الموظفين.

ثالثا: الإطار النظري للدراسة

1-1- المدخل النظري للدراسة:

يعتبر منظور الدراسة بمثابة البوصلة التي تحدد اتجاه البحث وتوجهه وفق اتجاه معين فيسير الباحث في إطاره حتى يتسنى له استلهاً بعض جوانب مشكلة البحث والمفاهيم المساعدة، وفي دراستنا هذه قمنا بتبني المنظور الوظيفي كمدخل للدراسة نظراً لطبيعة البحث والذي نسعى من خلاله إلى التعرف على الدور الوظيفي المناط بجهاز العلاقات العامة في المؤسسة، لكن قبل التطرق إلى تعريف النظرية الوظيفية يجب التطرق إلى تعريف النظرية، والتي تعرف على أنها: مجموعة من البنى المترابطة والمفاهيم والتعاريف والمقترحات التي

تقدم وجهة نظر منجية للظواهر عن طريق تحديد العلاقات بين المتغيرات وذلك بهدف الشرح

والتنبؤ.⁽¹⁾

كما يعرفها "روثنتال ويادين" أنها تعتبر بمثابة نسق من المعرفة التعميمية وتفسير للجوانب المختلفة للواقع، وأنها ترتبط بأشياء ومصطلحات أخرى مع أنها تختلف عنها في بعض الجوانب والوظائف وإذا كانت كل نظرية أو نسق ما هي إلا إطاراً، فهي بصفة عامة نسق معقد.⁽²⁾

أ- البنائية الوظيفية:

إن النظرية البنائية هي اتجاه قديم وحديث في نفس الوقت، وذلك أنها تتأصل في فلسفات وأفكار وأبحاث المفكرين الأوائل بداية من أفلاطون وابن خلدون، كما نجد بروزها الحديث في أعمال "تالكوتبارسونز" وغيره، ما يعني أنها لا تعود إلى إسهامات وجهود منفردة لمفكر بحد ذاته، وإنما تستند إلى إرث فكري وتاريخي واجتماعي قديم وحديث.⁽³⁾

وتعرف البنائية الوظيفية على أنها رؤية سوسيولوجية تهدف إلى تحليل ودراسة بني المجتمع من ناحية، والوظائف التي تقوم بها هذه البنى من ناحية أخرى⁽⁴⁾، وتستند البنائية

⁽¹⁾ منال الزاهر، مرجع سبق ذكره، ص 162.

⁽²⁾ عبد الله محمد عبد الرحمان، النظرية في علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 60.

⁽³⁾ محمد غربي، إبراهيم قلواز: البنائية الوظيفية نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 18، 18 أكتوبر 2016، الجزائر، ص 165.

⁽⁴⁾ أكرم حجازي: الموجز في النظريات الاجتماعية التقليدية المعاصرة، جزء 1، منتدى طلبة ورقلة، كلية الآداب الإنسانية، علم الاجتماع.

الوظيفية إلى مفهومي البناء والوظيفة في تفكيكها لبنية المجتمع والوظائف التي يقوم بها، حيث يشير المفهوم الأول إلى الجزء أو العنصر الذي يتكون منه أي نظام أو وحدة أو بناء اجتماعي⁽¹⁾، ويقصد بالبناء الاجتماعي مجموعة العلاقات الاجتماعية المتباينة التي تتكامل وتتسق من خلال الأدوار الاجتماعية، فثمة مجموعة أجزاء تدخل في تشكيل الكل الاجتماعي، وتتحد بالأشخاص والرمز والجماعات وما ينتج عنها من علاقات، وفقا لأدوارها الاجتماعية التي يرسمها لها الكل وهو البناء الاجتماعي، أما الوظيفة فيقصد بها ذلك الإسهام الذي يقدمه الجزء لكل من وجهة نظر "بارسونز"، فإن الوظيفة هي مجموعة معقدة من الأنشطة والعمليات الموجهة نحو إشباع حاجة أو حاجات النسق.⁽²⁾

ب - مبادئ النظرية البنائية الوظيفية:

إن النظرية البنائية الوظيفية كغيرها من النظريات تقوم على مجموعة من المبادئ والأسس والتي تتمثل فيما يلي:

* المجتمع أو الشعب أو المؤسسة يتكون من وحدات أو أجزاء أو عناصر، وتلك الأشياء مختلفة عن بعضها البعض، إلا أنها في نفس الوقت مترابطة ومتساندة ومتكاملة وظيفيا مع بعضها البعض.

⁽¹⁾ محمد غربي المرجع نفسه: ص 174.

⁽²⁾ فتحي أحمد محمد علي: الخدمة الاجتماعية في المؤسسات الصحية في ضوء سياسات الخصخصة، المكتب الجامعي الحديث، ط1، 2015، ص 11.

* المجتمع أو النسق يمكن تحليله إلى أجزاء أو عناصر أولية، وهذا يعني أن المجتمع أو النسق يتكون من أجزاء أو عناصر، ولكل منها وظيفتها الأساسية وتساند الأخرى وتتكامل وأي تغيير يطرأ على جزء أو عنصر ينعكس على بقية الأجزاء والعناصر الأخرى، ويحدد عملية التغيير فيها، وبالتالي ينعكس على النسق إذ يتغير من طور إلى آخر. (1)

* وظيفة اللغات الأساسية هي التواصل فقد اتجهت الدراسات اللغوية الحديثة إلى توجيهات عديدة في خضم دراسة اللغة ومن منطلق اللغة كلٌّ ذهب مذهبا مخالفا لغيره، حيث يرى بعض الباحثين أن هناك وظائف أخرى للغة مثل الحجاجية، في حين أجمع معظمهم أن وظيفة اللغة الأساسية هي التواصل وباقي الوظائف الأخرى ما هي إلا أنواع أو أنماط أخرى للتواصل لا غير. (2)

* يوجد في المجتمع أجزاء قد تكون ضارة أو نافعة ولا يتحقق ذلك إلا إذا حددنا ماذا نعني بالمنفعة وماذا نعني بالضرر وتهيئة الظروف الملائمة لتحقيق المنفعة وتجنب الضرر.

(1) أيان كريب: النظرية الاجتماعية من بارسوتز إلى هبر ماكس، دار المعرفة، الكويت، ط1، 1999، ص 61.
 (2) سارة لعقد: أبعاد اللسانيات الوظيفية في المدرسة الكوفية، النظرية الوظيفية سيعون ديك أنجونجا، جامعة أبو القاسم سعد الله- الجزائر 2، ص 10.

* أي تغيير في جزء من أجزاء المجتمع تظهر آثاره على النظام الكلي والعكس.⁽¹⁾

ت - خصائص النظرية البنائية الوظيفية:

يمكن تحديد الخصائص المميزة للاتجاه البنائي الوظيفي فيما يلي:

* النظر إلى المجتمع في ضوء مفهومي البناء من ناحية والوظيفة من ناحية أخرى،

على اعتبار أن هذا البناء يتكون من عناصر أو أجزاء كلّ يكون له دور، ويطلق

على هذا البناء اسم النفس ويكون لهذا النسق وظيفة عامة يؤديها.

* وصف الحدود القائمة بين الأنساق الاجتماعية وغيرها من الأنساق الأخرى النسق

الثقافي والنسق البيولوجي ونسق الشخصية، حيث أن كل منها يقوم بأداء وظائفه مما

يجعلها متكامل.

* التصور أو الوصف المجرد للوحدات البنائية الكبرى في النسق الاجتماعي باعتبارها

تكون باستمرار في حالة توازن، وإذا ما تعرض هذا التوازن للتغيير سرعان ما تتساند

تلك الوحدات أو الأجزاء التي يتكون منها النسق من أجل إعادته إلى حالة التوازن

التي كان عليها من قبل.

⁽¹⁾ نيل حميد شية: البنائية الوظيفية ودراسة الواقع والمكانة، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، جامعة 20 أوت 1955،

سكيكدة، العدد 5، ماي 2010، ص 483.

* الاهتمام بشروط النسق وتكامله وفعاليتها باعتباره نسقا مجردا. (1)

ج - رواد النظرية:

من أهم رواد هذه النظرية نذكر ما يلي: أوغست كونت - هربرتسبينسر - إيميل دور كايم - تالكوتبارسونز - روبرت ميرتون.

و - إسقاط النظرية على موضوع الدراسة:

جاءت أهمية هذه الدراسة النظرية في دراسة العلاقات العامة للمؤسسة الخدمائية مؤسسة "جيزي" فرع -سكيدة-، قصد التعرف على الدور الوظيفي المناط للعلاقات العامة، ولاسيما بعد تزايد الاهتمام بهذه الوظيفة في الآونة الأخيرة.

إن العلاقات العامة اليوم هي علم قائم بذاته مثله مثل بقية العلوم الأخرى، له قواعده ونظرياته الخاصة به، كما أنها ترتبط ارتباطا وثيقا بالعلوم الأخرى مثل علم الاجتماع، علم النفس، الاقتصاد والإدارة، كما أنها تهتم اهتماما خاصا بدراسة الاتصال الجماهيري ودراسة التنظيم، ولهذا فإن وجود النظرية البنائية الوظيفية في العلاقات العامة يُعد ضروريا من اجل دراسة النسق الذي توجد به العلاقات العامة والوظائف التي تلعبها داخل هذا النسق، فحسب البنائية الوظيفية تُعد العلاقات العامة جزءاً مركزياً من هيكل المؤسسة يقوم بوظيفة جزئية

(1) رشا غنيم، نادية السيد عمر، محمد الرامخ، النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008،

ضمن البناء الكلي للمؤسسة، بحيث يقوم كل عضو بتكملة بقية الأجزاء الأخرى، وبالتالي يساعد على ديمومة واستمرار عمل المنظمة. البنائية الوظيفية تساعد على فهم بناء المؤسسة وكذا دور العلاقات العامة فيها وذلك إبراز مكانة العلاقات العامة داخل هيكل المؤسسة وتحديد الأدوار التي تقوم بها.

وعليه يمكن القول أن العلاقات العامة وفقاً للمنظور الوظيفي تشكل نسقاً فرعياً من النسق الاجتماعي الأكبر الذي تعمل فيه، والذي ينتمي بدوره إلى نسق اجتماعي أكبر يتبادل معه التأثير، وذلك لتأدية وظائفها بكفاءة وفعالية، حيث تعمل على تدعيم الفهم المتبادل وتسهيل عملية الاندماج والتي تساعد على تحسين صورة المؤسسة وكذا معرفة دور العلاقات العامة في التنظيم وكشف أهم الأنشطة التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة في اتصاله مع الجمهور الداخلي وأهم الوسائل التي تعتمد عليها لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الداخلي، وبذلك فإن العلاقات العامة تعمل ضمن نسق فرعي للمؤسسة، يضم عدة أنساق داخلية متفاعلة ومتكاملة لتحقيق التناغم والانسجام، كما أن النسق الفرعي تابع للنسق العام وهو المجتمع، لذا فإن التوازن والاستقرار وتحقيق أهداف النسقين أمر ضروري في وظائف العلاقات العامة، وهي نفس المسلمات التي تعتمد عليها البنائية الوظيفية وهذا ما جعلنا نتخذ هذه النظرية كمقاربة لموضوعنا.

الفصل الثاني

ماهية العلاقات العامة.

الفصل الثاني: ماهية العلاقات العامة

تمهيد.

1- مفهوم العلاقات العامة

2- نشأة العلاقات العامة

3- أهمية وأهداف العلاقات العامة

4- مبادئ العلاقات العامة ،خصائصها ووظائفها

5- وسائل الإتصال في العلاقات العامة

6- تنظيم العلاقات العامة داخل هيكل المؤسسة .

7- جماهير العلاقات العامة.

8- مواصفات رجل العلاقات العامة

خلاصة

تمهيد:

تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في كافة المؤسسات والشركات، فهي النشاط المستمر لتوجيه السياسات والخدمات ذات العلاقة بالأفراد والجماعات التي تعمل في المؤسسة للحصول على ثقتهم، وكذلك العامل على شرح تلك السياسات والخدمات بما يؤدي إلى تقبلها وتقديرها من قبل جمهور المؤسسة الخارجي، من أجل بناء صورة واضحة وحسنة عن المؤسسة في ظل الأعمال الجيدة بنجاح أي؛ مؤسسة لا يتوقف على ما تحققة من إنجازات، إذ لم تتمكن من إيصاله إلى جماهيرها والمتعاملين معها من خلال عرض برامجها وأنشطتها في ضوء ما تقدم سيتناول هذا الفصل التطرق إلى مجموعة من العناصر المتمثلة في تعريف العلاقات العامة، مبادئ وسمات العلاقات العامة، خصائص ووظائف العلاقات العامة، إضافة إلى أهدافها وأهم وسائل الاتصال التي تعتمد عليها.

1- مفهوم العلاقات العامة:

هناك عدة تعاريف للعلاقات العامة منها:

- تعريف العلاقات العامة في قاموس أكوفورد:

العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنس طرق العمل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي مع مراعاة القيم والمعايير والسنن الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع.⁽¹⁾

أما الجمعية العامة الفرنسية للعلاقات العامة تعرفها على أنها:

الجهود التي يبذلها فريق ما لاستقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه، وبين الفريق وال جماهير المختلفة التي تتدفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة.⁽²⁾

كما قام "محمود الجوهري" بإعطاء تعريف للعلاقات العامة، حيث يرى أنها: علم يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية في المجتمع، وكسب الجماهير التي تتعامل معها من جهة أخرى.⁽³⁾

⁽¹⁾ منال هلال المزاهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، در المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015، ص ص

28-29.

⁽²⁾ محمد مصطفى كمال: العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012، ص 24.

⁽³⁾ محمود محمد الجوهري: العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1986، ص 09.

2 - نشأة العلاقات العامة:

بالرغم من أن العلاقات العامة الحديثة ولدت مع مطلع القرن العشرين فإنها كنشاط إعلامي وجدت حتى في المجتمعات البدائية وتطورت مع تطور تلك المجتمعات، ومع مصطلح العلاقات العامة من المصطلحات الحديثة جدا والتي يختلف الكتاب في تحديد تاريخ ظهوره لأول مرة فإن ممارستها من قبل الإنسان تمتد إلى عصور ما قبل التاريخ، فالمحاولات للتقاهم مع الآخرين والتأثير في آدابهم قديمة قدم البشرية نفسها، ولكن الاختلاف هو في الوسائل المستخدمة وسعة النشاط في الزمن الحاضر عنه في الأزمنة القديمة.

ويمكن تقسيم التطور التاريخي للعلاقات العامة إلى قسمين رئيسيين:

أ- العلاقات العامة القديمة:

وتشمل النشاطات التي يمكن اعتبارها البذور الأولى لها والتي تمتد منذ وجود الإنسان البدائي حتى القرن التاسع عشر.

ب - العلاقات العامة الحديثة:

وهي النشاط والعمل الذي ولد مع مطلع القرن العشرين وتطور إلى ما هو عليه في وقتنا الحاضر.⁽¹⁾

(1) صالح ليري: مدخل العلاقات العامة، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع والطباعة، 1998، ص 21.

أ - العلاقات العامة القديمة:

1 - العلاقات العامة في العصور البدائية:

لقد كانت القبائل البدائية تحتاج إلى الإعلام للمحافظة على بقائها وذاك سواءً في

الحصول على مصادر الغذاء أو الوقوف في وجه الأعداء.⁽¹⁾

2 - العلاقات العامة في الحضارات القديمة:

لقد تقدمت أساليب ممارسة النشاط الاتصالي تقدمًا كبيرًا لدى القدماء في كل من

حضارة وادي الرافدين ووادي النيل في الشرق والحضارتين اليونانية في الغرب.⁽²⁾

2-1- العلاقات العامة عند قدماء المصريين:

يرتبط تطور أي فرع من العلوم أو الأنشطة الإنسانية بتطور المجتمعات البشرية،

ونستدل على هذا التطور في مصر القديمة من خلال كثير من الوسائل التي عثر عليها

هناك، وقد تضمنت أنباء الانتصارات والمواقع والحروب والتعليمات الموجهة إلى الأهالي،

وهي وسائل تشبه النشرات التي تصدرها مكاتب العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة،

كالوزارات التي تصدر البلاغات أو التعليمات مثل وزارة الدفاع أو وزارة الصحة.

وقد استخدم المصريون القدماء المحاضرات والخطب لإبلاغ الشعب قوانين الدولة أو

لكسب تأييد الرأي العام للملوك والكهنة والحكام، كما بينوا الأمور المتعلقة بالدين والأخلاق

⁽¹⁾ عبيدات محمد: مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ط1، ص 243.

⁽²⁾ جبرين علي هادي: إدارة العمليات دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2006، ص 90.

التي كانت تلقى إعجاب الجمهور، كما قام الكهنة بتعريف الناس الأحكام الإلهية ، وقد نقلو تلك المظالم التي يتعرض لها الشعب، وقد اختار الفراعنة الوقت المناسب للقيام بالاتصال بالجماهير مثل الأعياد الدينية، الاحتفالات، المواسم، مواقيت الانتصارات وغيرها.⁽¹⁾

2-2- العلاقات العامة في بابل وآشور (العراق القديمة):

اهتم ملوك وحكام بابل وآشور بالتأثير في عواطف الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم في أوقات الأحداث والانقلابات السياسية والعسكرية والاقتصادية، والثروات عندما يتطلب الأمر مزيد من التفسير والشرح، لتكيف الأذهان مع الاتجاهات الجديدة، وكان لملوك بابل صُحف تُسجل فيها الأحداث اليومية، كما توجه عن طريقها التعليمات فقد كان الملك «حمورابي» يدعوا عُماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات وخاصة عيد جَزُ القمح، في هذا الوقت يستطيع أن يدفع أوامره وتعليماته. ولاشك أن هذا الاختيار فيه دليل على إحكام خطة التوقيت أي؛ اختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية، وذلك عن أسس فن العلاقات العامة الحديثة، واستخدم الآشوريون اللوحات الطينية المصورة والتي تروي حوادث انتصاراتهم وما فعلته جيوشهم في التنكيل بالأعداء، ويعرضونها في قصورهم وشوارعهم الكبرى، ولاشك أنها كانت تعمل عمل الملصقات واللافتات في يومنا هذا.⁽²⁾

⁽¹⁾زهير ياسين الطاهات: سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011، ص 35.

⁽²⁾حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، طه جامعة الإسكندرية، مصر، 2014، ص126.

2-3- العلاقات العامة عند اليونان والرومان:

لقد توسع الرومان واليونان أكثر من الآشوريين والبابليين في أنشطة العلاقات العامة، لأن حضارات اليونان والرومان كانتا تعتمدان على ثقة الجمهور وتأييده، فاليونان عرفت أهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الجماهير من خلال طائفة الخطباء، الشعراء، المفكرين والفلاسفة وكان الحكام اليونانيون يسمحون للشعب أن يوضح أفكاره وآرائه للمسؤولين من أجل إنشاء علاقة مودة وثقة بينهم، كما اعتمدت الحضارة الرومانية كل الاعتماد من أجل كسب ثقة الناس وتأييدهم بنفس الطريقة التي اتبعتها اليونانيون، كما اهتموا اهتمامًا بالغًا بالرأي العام ويتجلى ذلك في عبارتهم المشهورة «أن صوت الشعب هو صوت الله وإرادة الشعب هي إرادة الله»⁽¹⁾

2 - 4 العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

لقد جاء الدين الإسلامي يحمل في طياته الأسس والدعائم السلمية التي تقوم عليها العلاقات العامة المبنية على المحبة والمنفعة المتبادلة من غير ضررٍ ولا ضرار، وتدعو إلى استقامة الفرد وتبين تعامله مع أفراد المجتمع المسلم على أسس الاحترام والثقة والمحبة،

⁽¹⁾ منال محمد رحال: العلاقات من منطق نظري وعلمي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 11.

والتحلي بصفات أخلاقية رفيعة تجعل من الإنسان المسلم وبحق رجل علاقات عامة ناجح.⁽¹⁾

وقد تطورت أساليب ممارسة العلاقات العامة في العصر الإسلامي في ضوء استحداثه لطرق وآليات جديدة في كسب الرأي العام وحلت الصور الذهنية الايجابية والحسنة عن الدين الإسلامي الجديد عن طريق الخطب من على المنابر في المناسبات الدينية وأيام الجُمع فضلاً عن توظيف الشعر في إلهاب حماس الناس، وقد سار الخلفاء الراشدون على هذا المنهج في الاهتمام بنشاط الاتصال الجماهيري حتى بعد انتشار الإسلام وفتح الأمصار، وامتد هذا الاهتمام إلى الدولتين الأموية والعباسية، حيث كان الحكام يوصون قادة الجيش والجنود بالرأفة تجاه النساء والأطفال والشيوخ ومؤازرة الضعفاء ونصرة المظلوم ونشر التعاليم السمحة للإسلام.⁽²⁾

2-5- العلاقات العامة في العصور الوسطى:

في العصور الوسطى نجد أن العلاقات العامة كانت تلعب دوراً أساسياً وخاصة في شؤون الدعوة الدينية، فعندما ظهر المذهب البروتستانتي، وجدت الكنيسة الكاثوليكية نفسها في مأزق حرج، وراحت تنشد الخلاص من هذا المذهب الجديد الذي اعتبرته خروجاً عن

⁽¹⁾ رفعت عارف الضبع: أصول العلاقات العامة الإنسانية والدينية، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة، 2012، ص

⁽²⁾ باقر موسى مرجع سابق، ص 13.

الكنيسة وعن المسيحية⁽¹⁾، فقام الكرادلة تحت رعاية البابا بمسائل الإعلام ونشر الدعوة لإعادة الثقة للكنيسة الكاثوليكية.⁽²⁾

ب - العلاقات العامة الحديثة:

لم تُعرف العلاقات العامة بمفهومها الحديث إلا في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، فقد أُستخدم هذا المصطلح لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، وجاء في محاضرة ألقاها محامي في نيويورك يدعى «دورمانايبنتون» في قاعة بكلية الحقوق بجامعة "بيل" في مستهل عام 1882، وكان موضوعها «العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية»، وفي عام 1908م استخدم "تيودور فيل" رئيس شركة التلغراف والأهلية هذا التعبير لأول مرة على رأس تقرير الشركة لذلك العام، وقد أصبح المصطلح شائعاً ومألوفاً في العشرينيات بعد ظهور المؤسسات الضخمة كنتيجة طبيعية للتقدم الصناعي في المجتمعات الغربية التي تَعْتَدُ بالإنتاج الوفير واستخدام آلاف العمال على أنهم آلات أو أجزاء من الآلات تعمل للإنتاج دون توقف.

وفي عام 1920 وبعد بروز العديد من الشركات نتيجة انتقال الإنتاج من اليد إلى الآلة، ظهرت على الساحة ظاهرة إضراب العمال، كان الإضراب فرصة للباحثين لدراسة هذه

⁽¹⁾ عبد الناصر أحمد جرادات: أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الأردن-عمان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص 27.

⁽²⁾ محمد جودة ناصر: الدعاية والإعلام والعلاقات العامة، دار مجد لادي للنشر، الأردن-عمان، ط1، 2008، ص ص

الظاهرة واكتشاف الأساليب الحقيقية وراء استمرارها حتى بعد رفع رواتب العمال⁽¹⁾ ومن بين هؤلاء الباحثين نجد الصحفي الأمريكي "إيفيلي" الذي دعا إلى معاملة العمال معاملة أخلاقية إنسانية تُراعى فيها مصالحهم وكذا كرامتهم.⁽²⁾

وقد زادت أهمية العلاقات العامة بعد الحرب العالمية الثانية وأصبحت تلعب دوراً كبيراً في المجتمعات العصرية، وأثر في زيادة أهمية وفاعلية العلاقات العامة كل من التقدم التكنولوجي والعلمي والتلفاز وأجهزة الطباعة وتنوع وسائل الاتصال والإعلام⁽³⁾ وكان للفرص الكثيرة والميزانية الهائلة التي رصدتها الدول لكسب تأييد الجماهير فضل كبير في زيادة تطور فن العلاقات العامة، وشهدت في هذه الفترة 'إنشاء جمعية العلاقات العامة عام 1945 من طرف المعهد البريطاني وجمعية العلاقات العامة الأمريكية، وتم إنشاء جمعية العلاقات العامة في فرنسا عام 1949، وأنشأ أول مركز للعلاقات العامة في بلجيكا عام 1952، وفي عام 1954 أنشأت أول جمعية للعلاقات العامة في إيطاليا.⁽⁴⁾

(1) بسام بشير خلف: مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، ط1، 2021 ص ص 24-24.

(2) منال محمد رحال: مرجع سابق ص 44.

(3) رؤوف حسين الزبيدي: مبادئ العلاقات العامة، الأكاديمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص ص 20-21.

(4) جردان هاني الجنابي: الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2019، ص 50.

3 - أهمية وأهداف العلاقات العامة:

أ - أهمية العلاقات العامة:

تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة، وتُسند إليها أدوار حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرفة للمؤسسة وما تقدمه من خدمات لمجتمعها وهي بذلك تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها، فنجاح المؤسسة لا يتوقف على ما تحقّقه من إنجاز إن لم تتمكن من إبراز هذه الإنجازات إلى الفئات المستهدفة من جمهورها.

وقد زادت الحاجة إلى برامج العلاقات العامة على إثر التغيير الكبير الذي حدث في المجتمعات الحديثة، فقد تميز المجتمع الحديث بتغيرات واسعة في تشكّله وطبيعته من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية ولعل أهم التغيرات التي طرأت عليه تبدوا فيما يلي:

- ◆ ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطية.⁽¹⁾
- ◆ تضخم وتعقد المؤسسات والمنظمات والشركات، ولكي تتجح هذه الأجهزة لابد من تحقيق الاتصال بينها وبين الجماهير المتعاملة معها.⁽²⁾

⁽¹⁾ محمد خطّاب: الإعلام السياحي والعلاقات العامة، دار أمجد، عمان-الأردن، ط1، 2016، ص 125.

⁽²⁾ فريحة محمد كريم: العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2012، ص 39.

◆ التحول الذي حدث في المجتمعات، من اعتماد اقتصادها على الزراعة إلى الاعتماد على الصناعة صاحبه تحول أيضًا في السكان أنفسهم، فانخفضت نسبة سكان الأرياف وارتفعت نسبة سكان الحضر والمدن، وأصبح هذا التحول يحتاج إلى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التغيير الاجتماعي والعمل على استقرار المجتمع وتحقيق مصالحه.(1)

◆ ظهور قوى مختلفة تحاول كل منها جذب الرأي العام نحوها، وذلك إمامًا منها بأهمية الرأي العام وقوته وتأثيره.

◆ تطور وسائل الإعلام نتيجة للتقدم الفكري والفني الكبير.(2)

ونتيجة لهذه المتغيرات السابقة ظهرت العلاقات العامة وتطورت وبتت أهميتها لكل المجتمعات، ويمكن أن نذكر أهمية العلاقات العامة في الآتي:

◆ تهيئة الرأي العام لنقل أفكار وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات بما يقوي النشاط بين هذه الهيئات والجمهور ويوفر تعاونًا بينها ويساعد على تماسك المجتمع.

◆ توضيح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجمهور وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم، وهذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث

(1) أنعام حسن أيون: العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار حامد، عمان-الأردن، ط1، 2016، ص 25.

(2) الدسوقي وجيه: الإعلام والاتصال والعلاقات العامة والجمهور، دار الكتاب الحديث، القاهرة-مصر، 2009، ص 51.

تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجماهير وبما يحقق النفع لهم وللهيئات معاً. (1)

◆ تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة.

◆ تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، وهذا يساعد المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها، لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئة في عزلة عن الجماهير.

ومن كل ما سبق يتضح أن العلاقات العامة تؤدي وظيفة هامة وحيوية في كافة المؤسسات والتنظيمات التي تمارس فيها ولم يعد من الممكن إهمالها أو النظر إليها كنشاط ثانوي أو فرعي. (2)

ب - أهداف العلاقات العامة:

هناك عدة أهداف تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيقها، ويمكن تقسيم هذه

الأهداف إلى نوعان:

(1) محمد خطاب: مرجع سابق، ص 127.

(2) الدرسوقي وجيه: مرجع سابق، ص ص 51-52.

1 - أهداف طويلة الأمد:

وتتمثل في بناء صورة حسنة للمؤسسة، والعمل على صيانتها وتصحيح المفاهيم الخاطئة عنها لدى الجمهور ودعم وتشجيع الانطباعات الجيدة، وهذا يعتبر أسمى هدف من أجله وجدة إدارة العلاقات العامة.⁽¹⁾

2 - أهداف قصيرة الأمد:

وهي أهداف تتفرع حول الهدف الأسمى للعلاقات العامة وتتمثل في:

- ◆ إقامة علاقات مع الجماهير، والمحافظة على تلك العلاقات وصيانتها.⁽²⁾
- ◆ تسويق المؤسسة على أوسع نطاق، والسعي لأن تكون ضمن صفوة المؤسسات المشابهة لها.⁽³⁾
- ◆ تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة وإرساء قواعد الحوار، وتنمية التفاهم المشترك بينهما.⁽⁴⁾
- ◆ رفع العامل المعنوي لدى الجمهور الداخلي لغرض زيادة الإنتاجية.⁽⁵⁾

⁽¹⁾ محمد جودت ناصر: مرجع سابق، ص 18.

⁽²⁾ إبراهيم فهد كنجو عبود: العلاقات العامة وإدارتها، مدخل وظيفي، عمان، دار الدراق، 2011، ص 157.

⁽³⁾ صالح أبو أصبع، تيسير أبو عرجة: الاتصالات في العلاقات العامة، القاهرة، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2010، ص 181.

⁽⁴⁾ حسن عبد الحميد أحمد رشوان: مرجع سابق: ص 142.

⁽⁵⁾ محمد جودت ناصر: مرجع سابق، ص 233.

- ◆ الترويج لمنتجات المنظمة أو خدماتها وتنشيط المبيعات.⁽¹⁾
- ◆ التصدي للالتزامات التي قد تتعرض لها المؤسسة.⁽²⁾
- ◆ تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة عن طريق إعلام الجمهور بانجازات المؤسسة على نطاق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه الجمهور في دعم التنمية ومشاركتها في حل المشكلات التي يعاني منها المجتمع.
- ◆ العمل على تعريف المجتمع بالمؤسسة، وذلك بإعلان أهدافها وتوضيح سياستها والعمل على كسب التأييد لتلك الأهداف ودعمها.
- ◆ دعم القيم والتقاليد والعادات الايجابية للمجتمع.⁽³⁾

4 - مبادئ العلاقات العامة خصائصها ووظائفها

أ - مبادئ العلاقات العامة:

ترتكز العلاقات العامة على مجموعة من الأسس والمبادئ التي تضمن استمرار المؤسسة وتحقيق أهدافها وجذب جمهورها وتتحصر هذه المبادئ والأسس في:

⁽¹⁾عباس رجا الحربي: العلاقات العامة الإدارية العليا، عمان، دار أسامة، 2012، ص 30.

⁽²⁾محمد فهمي عدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، عمان، دار أسامة، 2011، ص 63.

⁽³⁾حسين محمود هينمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان،

❖ **المسؤولية الاجتماعية:** إن النظريات الإدارية الحديثة تؤمن بأن المنظمة هي نظام

مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية التي حوله فيؤثر بها وتتأثر به، لذلك فإن هناك

مسؤولية تقع على عاتق المنظمة فيما يتعلق بالمجتمع الذي تعيش فيه.⁽¹⁾

❖ **احترام رأي الفرد:** يجب أن تركز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد

واحترام حقوقه الأساسية التي نص عليها وضمنها القانون، وان تُراعي في ذلك واجبات

الفرد ومسؤولياته في المجتمع، فالإيمان بالشيء هو خير دافع للاهتمام به.⁽²⁾

❖ **مراعاة الأمانة والصدق وإتباع الأسلوب المهني:** يجب أن تتسم أعمال المؤسسة

بالصدق والأمانة، وان تمارس العدل والإنصافي جميع تصرفاتها، ويجب أن تتسق

أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلا فقد الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي، فالحقيقة خير

إعلان للمؤسسة وعامل أساسي في بناء شخصيتها.⁽³⁾

❖ **الديمومة والاستمرارية:** إن اكتساب ثقة الجمهور لن تتحقق إلا عن طريق العمل

الدؤوب والمستمر لجهاز العلاقات العامة في كافة الأوقات ودون انقطاع من اجل

الحفاظ على صلة التواصل لتبادل الآراء والمعلومات والسعي لتحقيق ما يطلبه

الجمهور.⁽⁴⁾

⁽¹⁾ محمد الصيرفي: إدارة العلاقات العامة ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ط1، 2005، ص 12.

⁽²⁾ عمر وصفي عفيفي وآخرون: وظائف منظمات الأعمال، دار زهران، عمان، 1996، ص 91.

⁽³⁾ ياسر عبد الله طبت: العلاقات العامة للمؤسسات الإعلامية، مطبعة أبو عمار، 2019، ص 27.

⁽⁴⁾ أنعام حسن أيوب: مرجع سابق ص 39.

❖ **عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور:** إن نظام إخفاء المعلومات يثير الشك ويفسح المجال للشائعات المغرضة، ويؤدي إلى وجود شرح في الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها، وبالتالي فإن على العلاقات العامة كشف كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة عدم إفشاء أسرار العمل والتي تضر بمصالح المنظمة أمام المنافسين.⁽¹⁾

❖ **مبدأ الالتزام بالمنهج العلمي:** ويقضي بضرورة الالتزام بالمنهج العلمي في بحوث ودراسات العلاقات العامة، حتى تأتي استراتيجياتها نابعة على أساس علمي من الواقع.⁽²⁾

❖ **العلاقات العامة تبدأ من البنية الداخلية:** إن تحقيق المنظمة لأهدافها يتعلق بمعرفة الموظفين بأهداف المنظمة وبالدور المطلوب منهم في هذا المجال، فالمنظمة تؤدي عملها بشكل أفضل، إذا كان موظفيها يلمون بكل ما يحدث من إنجازات ومشاكل، فالعلاقات العامة يتجه مسارها من الداخل إلى الخارج أي إلى الجماهير الخارجية، وهذا

⁽¹⁾ محمد الصيرفي: مرجع سابق، ص 13.

⁽²⁾ أدهم وهيب مطر: التسويق الفندقي وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان، دمشق-سوريا،

ما يستدعي الاهتمام بالموظفين وتوثيق الصلات معهم والحصول على تعزيزهم وتأييدهم

لإدارة المنظمة وسياساتها. (1)

ب- خصائص العلاقات العامة:

هناك مجموعة من الخصائص التي تتميز بها العلاقات العامة، والتي تميزها عن

باقي العلوم الاجتماعية الأخرى ويمكن ذكرها كالآتي:

✓ للعلاقات العامة وظيفة بالغة الأهمية وتؤمن بأن مصالح الجماهير إحدى المسؤوليات

للإدارة والعاملين في المنشأة، كما أنها ترجمة لسياسات وتصرفات المنشأة.

✓ العلاقات العامة أداة اتصال ذات اتجاهين، الأول ينقل اتجاهات الجماهير إلى

الإدارة، والثاني يوصل السياسات والممارسات إلى الجماهير.

✓ العلاقات العامة مجموعة من المهارات والطرق الفنية التي توجه بغية كسب ثقة

الجماهير وتمر في مراحل متتابعة هي البحث، التخطيط، الاتصال والتقييم. (2)

✓ العلاقات العامة نشاط موقوت، بمعنى أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين

من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج، بل أن التقصير

في توفير هذه العلاقات يعني فشل البرنامج كله أو ضعف آثاره ونتائجه.

(1) محمد الصيرفي: مرجع سابق، ص 14.

(2) علي فايز الجحني: مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، الرياض، ط1، 2006، ص 32.

✓ تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها.

✓ العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي، فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات والأفكار وتشرحها وتفسرها للجماهير.⁽¹⁾

✓ إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة الإدارة وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانونها فحسب وإنما ينبغي أيضًا أن تلعب دورًا اجتماعيًا، ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول، وبالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.⁽²⁾

✓ العلاقات العامة جهة استشارية للإدارة العليا في المنظمة أو المنشأة.

✓ توفر بعض الصفات في من يؤدي وظيفة العلاقة منها: العلم، الفن، المهارة والخبرة.⁽³⁾

✓ العلاقات العامة تعد عملية تطبيقية للعلوم الاجتماعية وتتصف بالاستمرارية وتستخدم متخصصين على مستويات مختلفة من المعرفة.

⁽¹⁾الدسوقي وجيه: مرجع سابق، ص 35.

⁽²⁾منال محمد رحال: مرجع سابق، ص 30.

⁽³⁾علي بن فايز الجحني: مرجع سابق، ص 33.

ت - وظائف العلاقات العامة:

هناك تصنيفات عديدة للوظائف المنوطة بالعلاقات العامة والقائمين عليها، وفقاً لطبيعة أنشطتها ونوع الجماهير المعنية بالتواصل معها، ولقد حدد الباحثون والمختصون في هذا المجال خمسة وظائف أساسية لها كما يلي:

❖ **البحث:** يقصد به قيام إدارة العلاقات العامة بدراسة اتجاهات ورغبات وسلوكيات الجماهير الداخلية والخارجية قصد تحليلها وتفسيرها من أجل التخطيط لأنشطتها وبرامجها.⁽¹⁾

❖ **التخطيط:** يعني التخطيط وضع التطورات المستقبلية حول الأهداف التي تنشدها، وحول الجماهير التي تستهدفها، ومن ثم رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة في ضوء ذلك، من أجل تصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات، وتحديد الميزانية اللازمة للإنفاق على نشاط العلاقات العامة وتوزيعها على الأنشطة المختلفة بناءً على التصورات أو الخطة التي تم وضعها.⁽²⁾

❖ **الاتصال:** ويقصد به القيام بتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور، ومن ثم تحديد أسلوب الاتصال بالجمهور المستهدف، كالهيئات والأفراد المتطوعين وقادة

⁽¹⁾ زهير عبد اللطيف عابد: أحمد العابد أبو سعيد، إدارة العلاقات العامة وبرامجها، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر

والتوزيع، 2014: ص 85.

⁽²⁾ محمد فريد الصحن: العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2002، ص 43.

الرأي، ومصادر التمويل، وكل الفئات المعنية بنشاط المؤسسة، وذلك من اجل القيام بتنفيذ الخطط المختلفة التي درست من قبل.⁽¹⁾

❖ **التنسيق:** يقصد به الاتصال مع المسؤولين في الداخل والاتصال بالمنظمات والجمهير في الخارج، بهدف تزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات، خاصة ما يؤثر منها على سمعة المنظمة وشهرتها.⁽²⁾

❖ **التقييم:** وتشمل تقييم النتائج التي وصلت إليها الخطط والبرامج ودرجة فاعليتها بشكل عام، إضافة إلى درجة فاعلية الأساليب والأدوات المستخدمة، وتسعى هذه الوظيفة إلى التحري عن أوجه القصور في الخطة والعمل على تلافيها مستقبلاً.⁽³⁾

إن فتكامل الوظائف السابقة من شأنه أن يساهم في تحقيق أهداف العلاقات العامة ونجاحها، بحيث تساهم وظيفة البحوث استعلام الجمهور حول رغبتها وتطلعاتها، وفي ضوء المعلومات المتحصل عليها تتم عملية التخطيط لبرامج وأنشطة العلاقات العامة، ثم يليها عملية تقييم هذه الخطة، وذلك للوقوف على أوجه القصور فيها من اجل تعديلها وإعادة صياغتها من جديد، إضافة إلى أن إدارة العلاقات العامة بحاجة إلى التنسيق بين وحداتها

⁽¹⁾ عبد الرزاق محمد الدليمي.

⁽²⁾ محمد فريد الصحن: مرجع سابق، ص 43.

⁽³⁾ محمد فريد الصحن مرجع سابق، ص 44.

وبين وحدات الإدارة الأخرى، وفي الأخير تبقى وظيفة الاتصال هي محور كل الوظائف السابقة وهي جوهر العلاقات العامة، بحيث لا يمكن أن تتم أي وظيفة بدونها.

5 - وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

من بين أهم الأعمدة التي تعتمد عليها المؤسسة في عملية التواصل مع الجماهير هي وسائل الاتصال ، فمن أجل تحقيق أهداف المؤسسة بطريقة سلمية يجب على رجل العلاقات العامة أن يكون على دراية تامة وشاملة تستوجب فهماً كبيراً لخصائصها وأساليبها، من دراسات خبراء العلاقات العامة توصلوا إلى تقسيمات كبيرة لوسائل الاتصال في العلاقات العامة، ولكن سنعتمد على التقسيم الشائع الذي صنف هذه الوسائل إلى وسائل مكتوبة، ووسائل مسموعة، ووسائل مرئية، مسموعة ورقمية.⁽¹⁾

5-1- الوسائل المكتوبة:

وتلعب دورا كبيرا في نشر العلاقات العامة ونذكر منها:

◆ **البيانات الصحفية:** وتستخدم لإعلام الجماهير عن حالة المؤسسة أو التعبير عن رأيها

في قضية ما، فتعتمد العلاقات العامة على البيان الصحفي بشكل كبير في بعض الأحيان تصدر كل يوم بيان صحفي.

⁽¹⁾ طيار آسيا: وسائل الاتصال في العلاقات العامة بالغدارات العمومية، "دراسة حالة المديرية العامة للضرائب"، مجلة

الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 25، مارس 2018، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، ص 259.

◆ **مجلة المؤسسة:** وهي عبارة عن مطبوعة شهرية أو ربع سنوية أو سنوية، تصدرها المؤسسة في مناسبات معينة أو بصورة دورية، وذلك لتزويد الجماهير بكافة البيانات والمعلومات، ومن صفات المجلة الوصول إلى أكبر عدد من الأفراد، ويمكن الرجوع لها وقت الحاجة، وتتيح الفرصة لتفصيل وشرح المعلومات التي ترغب المؤسسة في توصيلها إلى الجماهير.⁽¹⁾

◆ **النشرات:** تعد من أكثر قنوات الاتصال الجمعي استخداما في مجال العلاقات العامة، وذلك لسهولة إنتاجها وإعدادها وتكلفتها المنخفضة، وتتميز بالسرعة في إيصال المعلومات، وتستخدم النشرات مع الجمهور الداخلي والخارجي، فتعرف مع الأول بالنشرات الداخلية، وتعرف مع الثاني بالنشرات الخارجية، تكتب النشرات على مطويات سهلة الحمل وتحتوي على موضوع واحد وتوزع عادةً بالمجان.

◆ **الملصقات:** هي عبارة عن لوحات مصورة تعلق على الجدران في مكان عام، تتميز الملصقات بسهولة الفهم، فلا تحتاج إلى جهد أو وقت لقراءتها، وتتسم بالتكرار، حيث يمكن مشاهدة الملصق في أماكن متعددة لتأثر على الجمهور بشكل أكبر.

◆ **التقرير السنوي:** يعتبر من أهم وسائل الاتصال بالمؤسسة التجارية والصناعية والموزعين والموردين، وذلك لتضمنه العناصر الأساسية عن المؤسسة وتوجهاتها

⁽¹⁾ سامية جفال: الاتصال في العلاقات العامة، الوسائل والجمهور، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 33، جانفي 2014،

جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ص 39.

المستقبلية ومنتجاتها الجديدة، فهو يشمل جميع المعلومات الحالية والتسويقية والإنتاجية ومعلومات أخرى متنوعة.

◆ **الفاكس:** يتميز الفاكس بالسرعة في عملية الاتصال، وذو سرية كاملة في نقل المعلومات لأنه لا يحتاج إلى طرف ثالث، ويمكن للفاكس الكتابة والحفظ واختصار الوسائل ولا يحتاج إلى مجاملات.⁽¹⁾

5-2- الوسائل المسموعة:

يمكن تلخيصها فيما يلي:

◆ **الإذاعة:** تتميز الإذاعة بالحيوية والسهولة، فهي لا تحتاج إلى جهد من المتلقي فعليه الاستماع فقط، وتتميز الإذاعة أيضاً بسرعة التأثير، ويمكن استغلالها بإذاعة المعلومات والأخبار المهمة للمؤسسة.⁽²⁾

◆ **الهاتف:** أصبح الهاتف من أهم وسائل الاتصال الذي لا يمكن لأي مؤسسة الاستغناء عنه مهما كانت نشاطاتها، لسهولة تبادل الآراء والمعلومات في وقت قصير وبأقل تكلفة وجهد وبسرعة تامة.

⁽¹⁾ سامية جفال، مرجع سابق، ص 40-41-42.

⁽²⁾ طيار آسيا: مرجع سابق، ص 260.

5-3- الوسائل المرئية:

تتمثل فيما يلي:

◆ **المعارض:** هي وسيلة هامة تستغلها المؤسسة في عرض نماذج أعمالها وخدماتها

ومنتجاتها بالاستعانة بالرسوم البيانية والخرائط وغيرها، وهناك عدة معارض تقام سنويًا

منها المعارض التجارية والصناعية والزراعية.

◆ **الصور الفوتوغرافية:** تعتبر الصور من أهم الوسائل تعبيرًا عن الفكرة خاصة للجمهور

الغير قادر على الفهم والقراءة والسمع، وعلميًا الصورة تبقى أكثر وقتًا من الأشياء

المكتوبة في ذاكرة الجمهور المستهدف.

◆ **لوحة الإعلانات:** تستعمل الإعلانات مع الجمهور الداخلي للمؤسسة بشكل اكبر،

فالإعلانات تكون ملصقة على لوحة يكون مسؤول عنها مدير العلاقات العامة أو

موظف من قسم العلاقات، تستعمل الإعلانات في نقل المعلومات المهمة للموظفين من

أخبار هامة ومواعيد مسابقات واجتماعات، وحتى الإعلان عن ساعات العمل، أو عن

افتتاح أقسام جديدة وغيرها من المعلومات.⁽¹⁾

5-4- الوسائل المرئية المسموعة:

تسمى أيضا الوسائل السمعية البصرية ونذكر منها:

⁽¹⁾ طيار آسيا: مرجع سابق، ص 261.

◆ التلفزيون: يؤثر التلفزيون بشكل كبير على الجمهور بالصورة المتحركة والصوت والألوان، يستهدف التلفزيون أكبر عدد من الجماهير على حساب الوسائل الاتصالية الأخرى، ومنه تمكنت العلاقات العامة التسلل إلى جميع المنازل وتقديم منتجات وخدمات الشركة، وذلك بوضع إشهارات في البرامج الإخبارية والمقابلات والأفلام وغيرها.⁽¹⁾

◆ السينما: تستعملها العلاقات العامة في نقل وسائل إعلامية على شكل أفلام سينمائية وهي جد مؤثرة على الجمهور لكن مكلفة جدًا وباهظة الثمن.⁽²⁾

5-5- الوسائل الإلكترونية:

مع التطورات الإلكترونية الحادثة في عصرنا الحالي ومع وجود شبكة الأنترنت تطورت وسائل الاتصال والنشر بشكل كبير، الأمر الذي ساعد العلاقات العامة في نشر المضامين الموجهة للمستخدمين بأحدث أساليب نقل المعلومات لتحقيق الفوائد المرجوة، ومن مميزات استعمال الوسائل الإلكترونية والأنترنت قلة التكاليف والسرعة وسهولة البحث

⁽¹⁾ صالح خليل أبو أصعب، مرجع سابق، ص 147.

⁽²⁾ هدى غرسي: دار العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، مذكرة لنيل الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2015، ص ص 85-90.

و الوصول إلى المعلومات المطلوبة⁽¹⁾، ويمكن تلخيص أهم استخدامات العلاقات العامة للأنترنت في:

- ✓ تصميم موقع المنظمة الإلكتروني على شبكة الانترنت.
- ✓ فتح بريد إلكتروني للمنظمة.
- ✓ الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار بسهولة عبر الأنترنت.
- ✓ الوصول بسهولة إلى ذهن الجمهور ومعرفة صورة المنظمة من خلال ما ينشر عنها في الأنترنت.
- ✓ استخدام شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت من أهم وسائل الاتصال الحديثة.⁽²⁾

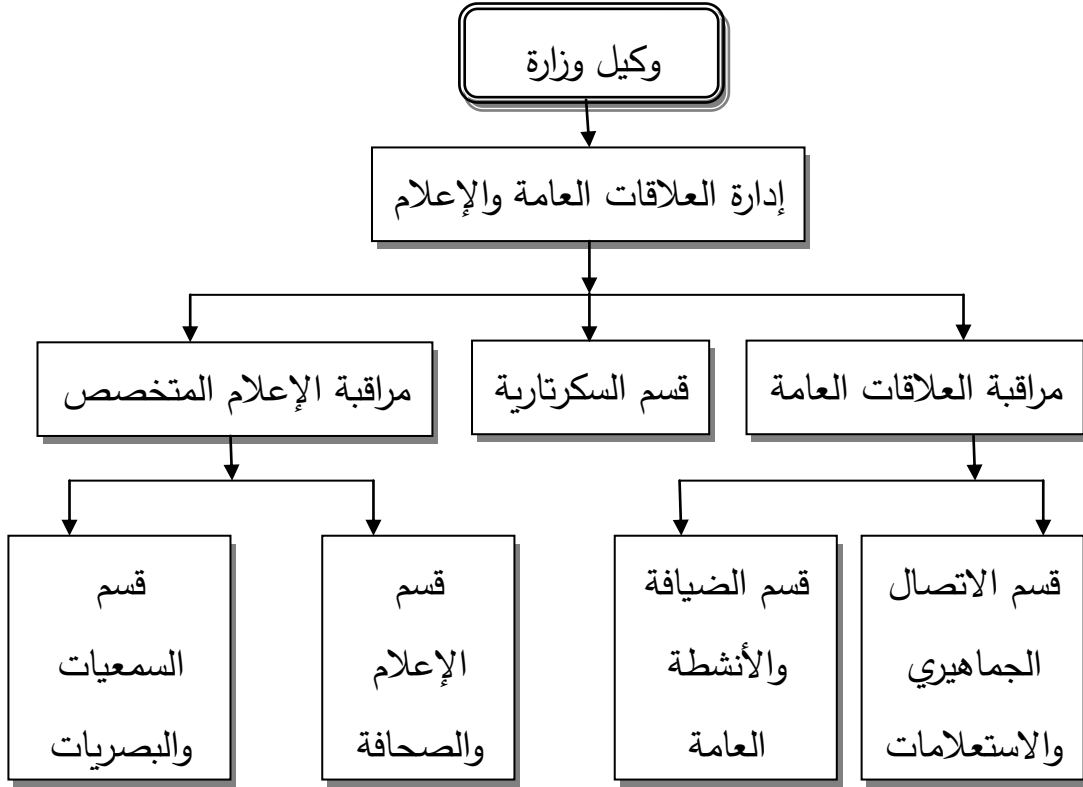
6 - تنظيم العلاقات العامة:

تمثل الجوانب التنظيمية للعلاقات العامة ركناً أساسياً تبني عليه بقية الجهود والنشاطات التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة، وإذا غاب البناء التنظيمي المناسب لهذه الأجهزة فإنها تواجه صعوبات في القيام بمسؤولياتها الإدارية.

⁽¹⁾ سامية جفال: مرجع سابق، ص ص 42-43.

⁽²⁾ طيار آسيا: مرجع سابق، ص 263.

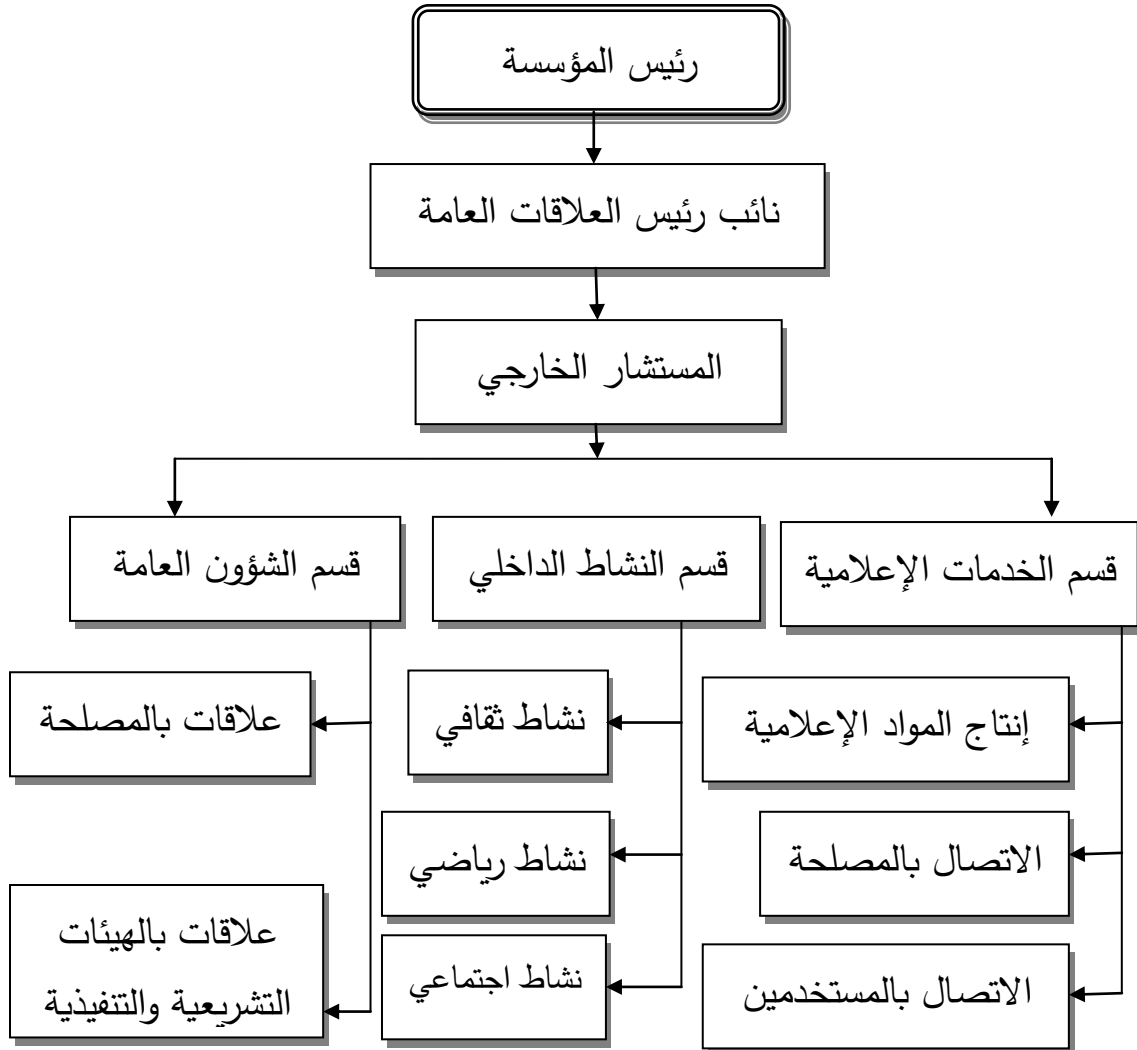
الشكل رقم (01) نموذج إدارة العلاقات العامة كبيرة الحجم



المصدر: زهير عبد اللطيف عابد واحمد العابد أبو السعيد: العلاقات العامة وبرامجها، دار

اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

الكل رقم: (02) العلاقات العامة وموقعها في الهيكل التنظيمي لإدارة متخصصة



المصدر: زهير عبد اللطيف عابد واحمد العابد أبو السعيد: العلاقات العامة وبرامجها، دار

اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

6-1- تعريف التنظيم:

لقد عرف "ريتشارد جنيسون" التنظيم بأنه بنية تنظيمية تتيح تنسيق الجهود، أي هو ترتيب للوظائف المتداخلة لتأدية مهمة معقدة في نظام موجه لمجموعة من الأنشطة ذات العلاقات المتداخلة.⁽¹⁾

6-2- أهمية التنظيم:

تتمثل أهمية التنظيم في العلاقات العامة في مجموعة من العوامل أهمها:

✓ تجنب الإسراف وذلك بالاستغلال الجيد للإمكانيات المتاحة والحصول على أقصى طاقة إنتاجية.

✓ الوصول إلى الهدف بأقصر طريق ممكن دون الإخلال بالمبادئ الإنسانية والقيم الأخلاقية.

✓ التنسيق بين الأقسام بحيث يتم الجمع بين الأنشطة ذات الطبيعة الواحدة مما يساهم في الربط بين أجزائها مما يحقق انتظام العمل وسهولة انسيابه.

✓ تحديد الصلاحيات والمسؤوليات، بحيث يعرف كل فرد واجبه فتسير العلاقات الوظيفية والاجتماعية بشكل منظم.⁽²⁾

⁽¹⁾ بسام عبد الرحمان الجرايدية: مرجع سابق، ص 188.

⁽²⁾ عبد الباري إبراهيم درة، ونبيل خليف النجالي: العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين، دار وائل للنشر، عمان،

6-3- أدوات التنظيم:

هناك العديد من الأدوات المستخدمة من قبل العاملين في أداء العمليات التنظيمية

ومن أهمها:

◆ **السجلات:** السجلات التي تستخدم في العمليات التنظيمية متعددة الأنواع وشاملة للبيانات

المطلوبة والتي من ضمنها سجلات العاملين،...إلخ.

◆ **التقارير:** والتقارير إما أن تكون دورية أو عادية أو تقارير سنوية أو نصف سنوية أو

شهرية أو أسبوعية حسب متطلبات العامل.

◆ **أدلة التنظيم:** تعتبر هذه الأدلة من أدوات التنظيم الهامة ولو أن بعض المؤسسات تغفل

إصدارها وهو كتيب صغير تصدره دائرة العلاقات العامة ويعتبر من بين أهداف

المؤسسة.

◆ **الخرائط التنظيمية:** وهي هياكل تنظيمية أو رسومات بيانية توضح العمل والتسلل

الوظيفي وتبين الإدارات والأقسام بالمؤسسة، وكذلك نطاق الإشراف والعلاقات مع

بعضها البعض.⁽¹⁾

⁽¹⁾شدون علي شيبه: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعارف الجامعية، 2010، ص 200.

6-4- العوامل المؤثرة في اختيار الشكل التنظيمي:

إن الشكل التنظيمي للعلاقات العامة يختلف من مؤسسة إلى أخرى وبشكل عام يمكننا إيجاز أهم العوامل التي تتحكم في الشكل التنظيمي للعلاقات العامة كما يلي:

◆ **حجم المؤسسة:** إن لحجم المؤسسة وطبيعة نشاطها ونوع جمهورها الأثر القوي على قرار ومكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي.

◆ **المركز المالي للمؤسسة:** قوة مصادر التمويل في المؤسسة من أهم محددات مكان العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي.

◆ **حجم ونوعية الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة:** إن حجم الجمهور ونوعيته من الأمور المهمة في تحديد الشكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة، فكلما زاد عدد الأفراد المراد الوصول إليهم من خلال العلاقات العامة، كلما تطلب منا القيام بإدارة قوية وفاعلة، وكلما كانت نوعية الجمهور عالية كلما تطلب زيادة الاهتمام أكثر بدور العلاقات العامة، لذلك وجب اختيار الطريقة المناسبة في التعامل مع الجمهور ونوعيته.

◆ **حجم العلاقات العامة وأهدافها:** كلما زادت إدارة العلاقات العامة وتضخمت أهدافها أصبح لزاماً على إدارة المؤسسة إعطاء العلاقات العامة أهمية أكبر لأن الأهداف الكبيرة تتطلب أن يكون هناك تأطير يناسب هذا العبء من حيث الكم والكيف.

♦ طبيعة الإدارة العامة ومدى تقديرها لدور العلاقات العامة: كلما كانت الإدارة العامة

متفتحة فإنها تعطي تقديرًا ودورًا بارزًا في هيكل المؤسسة للعلاقات العامة، وكلما كانت

الإدارة العامة تقليدية فإنها تهمل دور العلاقات العامة.⁽¹⁾

6-5- أساليب تنظيم إدارة العلاقات العامة:

يخضع أسلوب تنظيم العمل في إدارة العلاقات العامة لظروف المؤسسة ولهذا فهو

يختلف من مؤسسة لأخرى، وتوجد أساليب عديدة لتنظيم إدارة العلاقات العامة ومنها:

♦ **الأسلوب الاتصالي أو الوظيفي:** وفي هذا الأسلوب توزع مسؤوليات واختصاصات

الأقسام على أساس وسائل الاتصال الجماهيرية التي توجه رسالتها إلى الجمهور فيكون

هناك قسم للصحافة وقسم للإذاعة والتلفزيون وقسم للإنتاج السينمائي، وهذا الأسلوب

يعتمد في تقسيماته وتوزيع مسؤولياته واختصاصاته على الوسيلة الإعلامية المتاحة.

♦ **الأسلوب الاتصالي النوعي:** وفيه يتم توزيع العمل على الأقسام على أساس الجماهير

النوعية للمؤسسة، فقسم للاتصال بالمستهلكين، وآخر للاتصال بالمستثمرين، وغير ذلك

من الأقسام بحسب طبيعة نشاط المؤسسة.⁽²⁾

⁽¹⁾ موسى اللوزي: أسس العلاقات العامة، المفاهيم والأسس، زمزم للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 41.

⁽²⁾ علي عجوة ومحمود يوسف: إدارة وتخطيط العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2005، ص 13.

◆ الأسلوب الاتصالي المزدوج: ويجمع بين الأسلوبين النوعي والوظيفي فتوزع فيه المسؤوليات والاختصاصات على أقسام تختص بوسائل الإعلام وأقسام أخرى متنوعة بتنوع العلاقات بقطاعات الجماهير المؤثرة على المؤسسة بشكل مباشر.

◆ الأسلوب المركزي واللامركزي: تتبع بعض المؤسسات الأسلوب المركزي في إدارة العلاقات العامة، حيث يتركز جميع العاملين بالإدارة في المقر الرئيسي وعنه تصدر الأنشطة، ومنه يتحرك رجل العلاقات العامة لممارسة وظيفته في فروع المؤسسة طبقاً للخطة الموضوعية، وقد تلجأ مؤسسات أخرى إلى الأسلوب اللامركزي، حيث يصبح لكل فرع من فروع المؤسسة إدارة للعلاقات العامة خاصة به، وتمارس نشاطها من خلاله طبقاً لظروفها المتغيرة في حدود الإمكانيات المتاحة، من خلال عرض مختلف الأساليب المتعلقة بتنظيم إدارة العلاقات العامة، ولا يمكن تفضيل أسلوب عن آخر لأن الأبحاث والمعلومات المتاحة هي العوامل التي تساعد على تحديد نمط التنظيم لإدارة العلاقات العامة، بحيث ينبغي أن يتصف هذا النمط أو الأسلوب بالمرونة ويسمح بإضافة المسؤوليات الجديدة وإلغاء ما يلزم إلغائه والاستغناء عنه.⁽¹⁾

6-6- موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

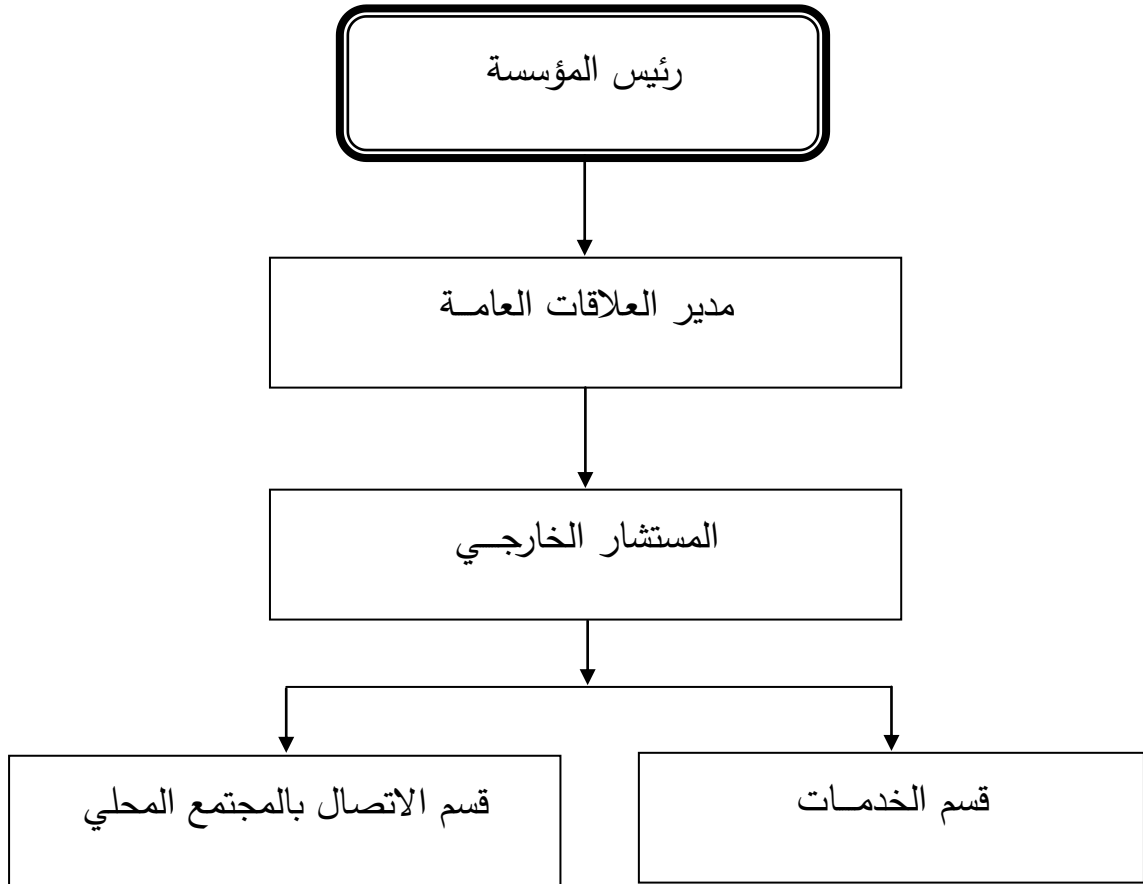
يحدد موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة مدى اهتمام الإدارة العليا بوظيفة العلاقات العامة، ومدى مساهمة خبير العلاقات العامة في وضع السياسات والبرامج

⁽¹⁾ جودة إبراهيم محفوظ: العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 47.

على أساس معرفي باتجاهات الجماهير الداخلية والخارجية، وفيما يلي بعض مواقع

العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.⁽¹⁾

الشكل رقم (03) نموذج لإدارة العلاقات العامة صغير الحجم⁽²⁾



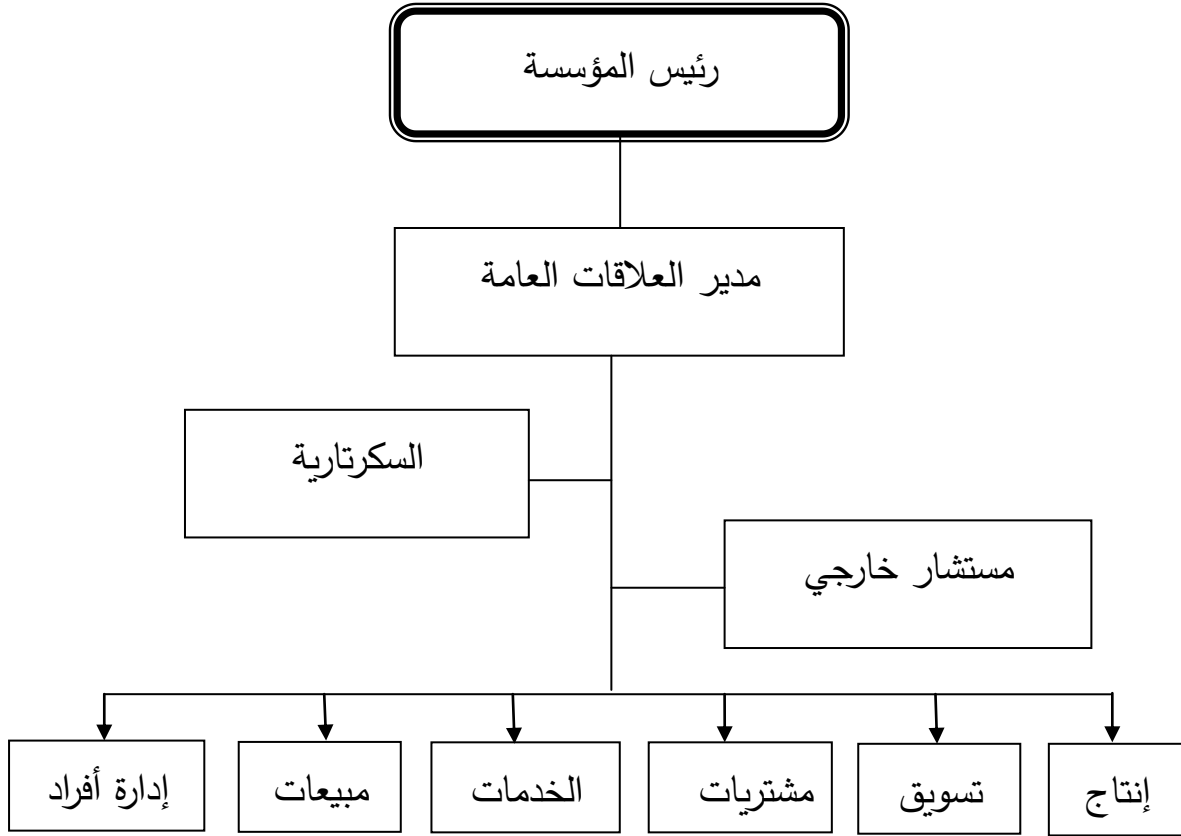
المصدر: زهير عبد اللطيف عابد واحمد العابد أبو السعيد: العلاقات العامة وبرامجها، دار

اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

⁽¹⁾ موسى اللوزي: مرجع سابق، ص 50.

⁽²⁾ زهير عبد اللطيف عابد واحمد العابد أبو السعيد: العلاقات العامة وبرامجها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،

الشكل رقم (04) نموذج لإدارة العلاقات العامة متوسطة الحجم⁽¹⁾



المصدر: زهير عبد اللطيف عابد وأحمد العابد أبو السعيد: العلاقات العامة وبرامجها، دار
اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

⁽¹⁾ زهير عبد اللطيف عابد وأحمد العابد أبو السعيد: مرجع سابق، ص 82.

7- جماهير العلاقات العامة:

7-1- تعريف الجمهور:

يمكن تعريف الجمهور بأنه جماعة واعية من الناس كبيرة نسبيًا، سواء اجتمعوا في مكان محدد أو انتشروا في ساحة واسعة، يرتبط أفرادها بميول ومصالح واهتمامات مشتركة ويتأثرون تأثيرًا جماعيًا بالنسبة لبعض الأحداث والشؤون المتتابعة.⁽¹⁾

ويُعرّف قاموس علم الاجتماع الجمهور بأنه: عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة أو اهتمام واحد يعرفون به، ونظرًا لوجود المصلحة المشتركة التي تجمع أعضاء الجمهور فإنهم يشعرون بدرجة معينة من الوحدة والتوحد، تتفاوت من جمهور إلى آخر، وتتميز الجماهير عامة بضخامة حجمها وبتصالها فيزيقيًا.⁽²⁾

كما يُعرّف الجمهور كذلك، بأنه مجموعة من الأفراد مرتبطين معًا برباط من المصلحة المشتركة ويشتركون في الإحساس بالاجتماع معًا.

وقد يكون جماعة صغيرة أو كبيرة، جماعة أغلبية أو قليلة، وهذه الجماعة من الناس تتأثر بأفعال وسياسات منظمة أو هيئة، كما تؤثر سلوكياتها وآرائها في هذه الهيئة أو المنظمة.⁽³⁾

⁽¹⁾ مصطفى يوسف كافي: إدارة العلاقات العامة المؤتمرات والبروتوكولات والدبلوماسية، ط1، دار الحامد، عمان، 2015، ص 105.

⁽²⁾ حمدي عبد الحارث الخشونجي: العلاقات العامة في الدول النامية، المكتب الجامعي الحديث، 2000، ص 92.

⁽³⁾ بسام عبد الرحمان المشاقبة: معجم مصطلحات العلاقات العامة، ط1، دار أسامة النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 139.

7-2- جمهور العلاقات العامة:

لكل مؤسسة من المؤسسات جمهورها الذي تتعامل معه وترتبط به بصورة مباشرة أو غير مباشرة، والعلاقات العامة الناجحة تستند إلى شعار أساسي هو «اعرف جمهورك» إذ ان معرفة الجمهور هي الخطوة الأولى للاتصال الفعال المؤثر به.

أ - أنواع جمهور العلاقات العامة:

1- الجمهور الداخلي للعلاقات العامة:

يتكون من كافة العاملين في المؤسسة في المستويات الإدارية المختلفة والعاملين بالأقسام والفروع التي تضمها المؤسسة، وتسعى العلاقات العامة إلى تدعيم علاقاتها بالجمهور الداخلي كخطوة أساسية للانطلاق إلى علاقات جيدة مع الجمهور الخارجي، وتمثل الجماهير الداخلية جماعة من الأفراد تربط بينهم وحدة اجتماعية يُكنون الولاء لها، ويتميز الجمهور الداخلي بقدر من الاستقرار نتيجة لتواجدهم داخل بناء تنظيمي له قواعده ونظمه، بما يكفل خلق المواقف الاجتماعية المشتركة بين أفراد الجمهور الداخلي.⁽¹⁾

2 - الجمهور الخارجي للعلاقات العامة:

وهو الجمهور الذي سيتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي، ويوجد نوعين من الجمهور الخارجي:

* **الجمهور الخارجي المباشر:** وهو الذي تستهدفه الرسالة التي يقوم أخصائي العلاقات العامة بتوجيهها إليه، وهذا النوع من الجمهور معني مباشرة بالرسائل، فهو الزبون الذي سيتلقى الخدمة أو يستهلك المنتج.

⁽¹⁾شدون علي شية: مرجع سابق، ص ص 251-252.

* **الجمهور الخارجي غير المباشر:** وهو الجمهور الذي نتوقع أن يؤثر على الجمهور الخارجي المباشر للمؤسسة، أو يمكن أن يصبح فيما بعد من الجمهور المباشر الذي تتعامل معه المؤسسة.

والجمهور الخارجي بنوعيه يشمل الزبائن المتوقعين مستقبلا والحكومة والمؤسسات المنافسة والمستثمرين والمجتمع الذي تعيش فيه المؤسسة والحكومة والمجتمع بشكل عام.⁽¹⁾

8 - مواصفات رجل العلاقات العامة:

هناك مجموعة من المواصفات التي يجب توفرها في القائم بصفة بالعلاقات العامة، ويمكن تقسيم هذه المواصفات إلى نوعين:

أ - المواصفات الشخصية لرجل العلاقات العامة:

من أهم هذه المواصفات ما يلي:

❖ **المظهر الحسن والوجه البشوش:** تعتبر هذه الخاصية من أهم الخصائص التي يجب أن يتميز بها عمال العلاقات العامة، فأول ما يجذب الزبائن أو ينفهمهم هي البشاشة أو تجمه الوجه.⁽²⁾

❖ **الشجاعة وقوة الشخصية:** لا بد للمشتغل في العلاقات العامة أن يكون متصفا بالشجاعة ليتمكن من عرض آرائه والدفاع عنها لأنه مسؤول عن إعطاء النصح للمؤسسة، وأيضا توضيح نقاط الضعف ومصادر الأزمات وأسبابها قبل وقوعها.⁽³⁾

⁽¹⁾ صالح أبو أصبع وتيسير عرجة: مرجع سابق، ص 209.

⁽²⁾ علي البازة: العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، مطبعة الإشعاع الفنية، ط1، مصر، 2000، ص 106.

⁽³⁾ منال هلال المزاهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015، ص 29.

❖ مرونة الشخصية: ومن مستلزماتها التعامل مع كل المواقف والتي تستلزم ضبط الأعصاب والحكمة، فعدم ضبط الأعصاب قد يفتح الباب لتأزم الوضع، وبالتالي تشويه الصورة العامة للمؤسسة.⁽¹⁾

❖ الخيال الخصب والحس الفني: يعتمد نشاط العلاقات العامة على الابتكار للتغلب على المشكلات والشائعات لكسب فئات جديدة من الزبائن عن طريق الأفكار الجديدة والتميزة النابغة من الذكاء والتفكير المنطقي المنظم، وهذه الميزة تُدعم بالحس الفني لكي تؤثر في الزبائن وهذه الصفة مَلَكة طبيعية ، كما يمكن تتميتها عن طريق الدراسة والاطلاع.⁽²⁾

❖ النشاط والديناميكية: العلاقات العامة نشاط يتميز بالاستمرارية والحيوية والتعدد في المجالات، مما يتطلب على العامل في هذا المجال القدرة على التحرك السريع والتعامل مع مختلف المواقف دون ملل وبذل أقصى الجهود لنجاح مهامه.⁽³⁾

❖ العلم وحسن السيرة: على المختص في العلاقات العامة أن يكون على دراية بما يجري في المؤسسة وما عليه القيام به في هذا النشاط، وعلى هذا الأساس يستطيع أن يقدم مهامه على أكمل وجه، ويُسير شؤون عمله بما يرضي جميع الأطراف خاصة الزبائن.⁽⁴⁾

(1) عبد المعطي محمد عساف: محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 58.

(2) أحمد جميل الخضر: العلاقات العامة: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 1998، ص 154.

(3) عبد الناصر احمد جرادات، لبنان هاتف الشامي: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع،

الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2009، ص 299

(4) إلياس سلوم: تقنية العلاقات العامة: دار الرضا للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2015، ص 149.

في الشخصية المتزنة والمقنعة: لابد من اتصاف أخصائي العلاقات العامة بالاتزان والاستقرار والهدوء وضبط النفس في شخصيته، لتحقيق التفاهم مع الزبائن، وكذا إقناعهم باللفظ والعبارة وقوة الشخصية واستمالتهم بأسلوب اللباقة.⁽¹⁾

ب - المتطلبات الوظيفية لرُجُل العلاقات العامة:

لكي يكون رُجُل العلاقات العامة ناجحًا في أداء مهمته لزامًا عليه أن يلم إمامًا جيدًا بما يلي:

في القدرة اللغوية: فعلى رُجُل العلاقات العامة أن يكون ملماً باللغات التي يستخدمها قراءةً وكتابةً ومحادثةً، وكذا أن يكون ملماً بأبعاد الكلمة والمعاني المختلفة لها، وكذلك أساليب التعامل مع الآخرين.

في أصول البحث العلمي: فالعلاقات العامة تعتمد إلى حد كبير على التعرف على الرأي العام وتحليله والخروج بنتائج نوعية وكمية وكذا البحوث قياس فعالية النشاط الإعلامي، كما يحتاج رُجُل العلاقات العامة إلى جمع وتحليل المعلومات وهذا كله لا يأتي إلا بعد أن يكون لديه الخبرة والدراية التامة بأساليب البحث العلمي.⁽²⁾

في الإمام بمبادئ علم النفس والاجتماع: بما يمكنه من التأثير في الدوافع والسلوك ومصادر الاتجاهات، وكذا تفهم طبيعة الجماعات، وأنماط الاتصال وقوة الروابط داخلها.

في الإمام بعلم وفن الإدارة: فرُجُل العلاقات العامة يحتاج إلى المعرفة الإدارية التي تمكنه من التخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة الأعمال داخل وحدته الإدارية، وكذا فهم المنظمة التي يعمل بها، وكيفية تحقيق أهدافها ودوره في ذلك.

⁽¹⁾ عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، مرجع سابق، ص 226.

⁽²⁾ محمد الصيرفي: مرجع سابق، ص 98.

والإلمام بأحداث الأساليب المستخدمة في الصحافة: كصياغة الأخبار وإجراء التحقيقات والمقابلات وتحرير المقالات، وكذا فإن من أهم الأمور التي يجب أن يوليها اهتمامًا خاصًا هي عناصر الخبر الصحيح.⁽¹⁾

(1) محمد الصيرفي: مرجع سابق، ص 98.

خلاصة:

من خلال ما تم التطرق له في هذا الفصل نستخلص أن العلاقات العامة تعتبر علمًا له أسسه ومبادئه ونشاط له وظائف تتمثل في البحث، التخطيط، الاتصال، التنسيق، والتطرق لهذه العناصر أمر ضروري كي يتعرف الأفراد على العلاقات العامة ويتفهموا طبيعة عملها، كما تبرز دورها المهم في مختلف المؤسسات بأنواعها ومدى أهمية الاتصال كوسيلة للعلاقات العامة التي تسعى من خلالها لتحسين صورة المؤسسة والوصول لأهدافها المسطرة وكسب الرأي العام وثقته.

الفصل الثالث

الصورة الذهنية

الفصل الثالث: الصورة الذهنية.

تمهيد.

أولاً : الصورة الذهنية

- 1-نشأة الصورة الذهنية
- 2- مفهوم الصورة الذهنية
- 3-الصورة الذهنية للمؤسسة
- 4- أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة
- 5- خصائص وسمات الصورة الذهنية
- 6- مكونات الصورة الذهنية
- 7- شروط تكوين الصورة الذهنية
- 8- مراحل تكوين الصورة الذهنية
- 9- أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة
- 10- أهداف الصورة الذهنية للمؤسسة

ثانياً : المؤسسة الخدمائية

- 1- تعريف المؤسسة
- 2- تعريف الخدمة
- 3- تعريف المؤسسة الخدمائية
- 4- مراحل تطور المؤسسة الخدمائية
- 5- نظم وأسس المؤسسة الخدمائية

6- خصائص المؤسسة الخدمائية

7- دور و أهداف ووظائف المؤسسة الخدمائية

8- موقع وحجم العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

9- دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة

10- دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة للمؤسسة

الخدمائية لدى جمهورها الداخلي

خلاصة.

تمهيد:

تعتبر إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية أحد أهم وظائف العلاقات العامة، ولقد أصبحت ضرورة هذا العصر الذي يتميز بالتغيرات السريعة والأحداث المتلاحقة، وتقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف الاتصالية والإعلامية التي تستهدف الاتصال بالجمهور وتقديم المعلومات التي تمكنه من تكوين رأي عام صائب اتجاه قضايا المؤسسة وتحسين صورتها الذهنية لديه، وتناولت في هذا الفصل ما يلي:

- ✓ تشخيص الصورة الذهنية.
- ✓ أساسيات حول المؤسسة الخدماتية.
- ✓ العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية.

أولاً: أساسيات حول الصورة الذهنية

1- نشأة الصورة الذهنية:

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية Image عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من هذا القرن، وقد كان لظهور كتاب «تطوير صورة المنشأة» للكاتب الأمريكي "لي بريستول" "Lu Bristol" في عام 1960 أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات السياسية والإعلامية والمهنية، وقد كان تبلور هذا المصطلح في مجال العلاقات الدولية بشكل واحد عام 1965 حينما ظهر كتاب «السلوك الدولي» الذي اشترك في تأليفه «هربرت كليمان» ومجموعة من زملائه من علماء النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية.

وقد امتدت الدراسات السياسية والإعلامية بصورة القيادات السياسية في بعض الشعوب وتأثيرها على صورة الشعب التي تنتمي إليه من ناحية وتأثيرها على السلوك الجماهيري إزاء هذه القيادات داخل شعوبها من ناحية أخرى.

كما اهتمت الدراسات الإعلامية بدراسة قطاعات المجتمع المختلفة من خلال ما يقدم في وسائل الاتصال الجماهيرية، أو من خلال ما تعبر به الجماهير عن انطباعاتهم إزاء هذه القطاعات، ولقد اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية والمنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات أو المنظمات

ومعرفة العناصر الإيجابية والسلبية في هذه الصورة للتأكيد على العناصر الإيجابية وعلاج الأسباب التي أدت تكون الاتجاهات السلبية إن وجدت كما اهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية وتطورها في ظل وسائل الاتصال الجماهيرية وتعدد الوسائل التي يعترض لها إنسان القرن الواحد والعشرين.⁽¹⁾

2 - مفهوم الصورة الذهنية:

لغة:

في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين، الصورة والذهنية. فالصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، وهي تعني أيضًا الصور بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة، وصورة تصويرًا فتصور، وتصورُ الشيء أي؛ توهمت صورته فتصور لي، ويذكر معجم لسان العرب لابن منظور أن الصورة ظاهرة الشيء وهيئته وحقيقة الشيء وصفته.

أما مفردة الذهنية فإنها تشير إلى الذهن، والذهن هو العقل، كذلك هي الفطنة والحفظ، وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي عن طريق إنشاء العلاقات.

وفي إطار ما تقدم فإن الجمع بين مفردتي الصورة والذهنية يعود إلى إنشاء مصطلح

الصورة الذهنية الذي هو:

(1) علي عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1983، ص.....

- لغة:

هو الشيء وتَصَوُّرُه في هيئته وحقيقته وظاهره، يُكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلالة للأشياء. (1)

- اصطلاحًا:

الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأفراد والجماعات إزاء موضوع ما، وتتكون تلك الانطباعات من خلال التجارب المباشرة، وغير المباشرة لما ترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم. (2)

كما تُعزُّ الصورة الذهنية أيضًا على أنها مجموعة من المدركات التي استقرت في مساحة الوعي، بحيث تحكم ردود الفعل اتجاه موضوع الصورة، فالصورة الذهنية تتوقف على قوة الإدراك لدى الأفراد وضعفه، فليس الأفراد كلهم متساوون في هذه المدركات، فمنهم متخلفون في تعرضهم للأحداث والتجارب أي؛ أن الصورة تشكل بفعل المدرك الحسي الذي يحكم ردود الفعل اتجاه موضوع الصورة. (3)

كما عُرفت الصورة الذهنية أيضًا على أنها الصورة العقلانية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات، وقد تكون عقلية أو غير رشيدة، وقد تعقد على الأدلة والوثائق أو

(1) باقو موسى: مرجع سابق، ص 52.

(2) شذوان علي شية: مرجع سابق، ص 282.

(3) علي عجوة: فريد كريمز: إدارة العلاقات العامة بين الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة، ص 128.

على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة ولكنها في الأخير تمثل واقعا صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.⁽¹⁾

3 - الصورة الذهنية للمؤسسة:

وهي الصورة المأخوذة عن المنظمة أو المؤسسة والتي تعتبر في غاية الأهمية فيما يتعلق بالعلاقات العامة، كما أنها جزء لا يتجزأ من المسؤولية الاجتماعية المشتركة اتجاه التواصل، واعتماداً على العديد من الحقائق مثل تاريخ المؤسسة وسمعتها ومدى استقرارها والنجاح المالي، وتلعب صورة المؤسسة أو كيفية تقديم المؤسسة لنفسها إلى العالم الخارجي دوراً في غاية الفاعلية.⁽²⁾

ويرى "بروبينسون وبارلو" أن الفهم البسيط لمصطلح صورة المؤسسة يعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشأة أو المؤسسة وقد تكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة ، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الشائعات والأقوال غير الموثوقة ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.⁽³⁾

(1) علي عجوة: مرجع سابق، ص 65.

(2) بسام عبد الرحمان المشاقبة: معجم مصطلحات العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن،

2013، ص 215.

(3) علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2، عالم الكتاب، القاهرة، 2014، ص 65.

4 - أنواع الصورة الذهنية في المؤسسة:

يمكن تصنيف الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور اتجاه المنظمة إلى ما يلي:

◆ **الصورة المرآة:** هي الصورة التي ترى المنظمة أن الجمهور يحملها تجاهها، وترى نفسها

من خلال ها وهذه الصورة يمكن أن تكون مختلفة تمامًا عما يعتقد المسؤولين في المنظمة

وذلك بسبب ضعف المعرفة في اتجاهات الجمهور نحو المنظمة.

◆ **الصورة الحالية:** هي الصورة التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة والتي يمكن أن تكون

مبينة على الخبرة والمعرفة الجيدة للمنظمة، أو يمكن أن تركز على معلومات مشوهة أو

بيانات قليلة وغير صحيحة عن المنظمة.

◆ **الصورة المرغوبة (المرتجاة):** وهي الصورة التي ترغب المنظمة أن تكونها عن نفسها في

أذهان الجماهير، وهي غالبًا ما تكون انطباعات جديدة غير معروفة للجمهور، وتسعى

المنظمة لتكوينها.

◆ **الصورة المثالية:** وهي أمثل صورة يمكن ان يحملها الجمهور تجاه المنظمة للتأثير على

الجماهير.

◆ الصورة المتعددة: تتكون عندما يتعرض الجمهور لنموذجين مختلفين للمنظمة، يعطي كلٌّ منها انطباعات، فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو إلى صورة سلبية، أو أن تجمع بين الجانبين في صورة موحدة تضم العناصر الايجابية والسلبية تبعًا لشدة تأثير كل منها على أفراد الجمهور.⁽¹⁾

5 - خصائص وسمات الصورة الذهنية:

أ - خصائص الصورة الذهنية:

تتميز الصورة الذهنية بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

- ◆ **عدم الدقة:** أكد كثير من الباحثين أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ولعل مرجع ذلك أساسًا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي لاسيما وان الأفراد عادةً يلجؤون لإلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.
- ◆ **الثبات والمقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

(1) عبد الرزاق محمد الدليمي: المدخل إلى العلاقات العامة، ط1، دار الثقافة، عمان، 2011، ص 176.

◆ التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً

لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة،

تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.⁽¹⁾

◆ **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية

للمجموع تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى

الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا

والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

◆ **تخطي حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا

يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة، بل يتخطاها لتكوّن صور عن بلدة ثم

العالم الذي يعيش فيه بل وتمتد الصورة التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها

وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يُكون صوراً ذهنية عن الماضي والحاضر، إضافة إلى

المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يُكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة

وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهده، إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.⁽²⁾

◆ **تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** تؤدي الصورة الذهنية إلى إدراكات متحيزة لدى الأفراد،

فالصورة الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى

(1) محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 168.

(2) شدون علي شيبه: مرجع سابق، ص 322.

إصدار أحكام متعصبة و متحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقد ولا تتسق واتجاهاتهم.⁽¹⁾

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

- ◆ 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.
- ◆ الصورة الذهنية عملية معرفية، فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للتغيرات والعوامل التي تخضع لها.

6 - مكونات الصورة الذهنية:

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

1- صورة العلاقة التجارية:

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

(1) محمود يوسف: مقدمة في العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة.

العلامة هو أحد مكوناتها التي يمكن نطقها من طرف المستهلك أو الموزع أو غيرها، وقد يكون حروفاً أو كلمة أو أرقاماً.

وتتمثل درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقاتها التجارية، لكن يجب علينا الفصل بين ثلاثة مصطلحات رئيسية في صورة العلامة التجارية وهي: اسم العلامة أو العلامة في حد ذاتها، صورة العلامة وهوية العلامة.

* **صورة العلامة:** تعتبر صورة العلامة الرؤية التي يحملها الجمهور عن العلامة نفسها بغض النظر عن صورة المؤسسة، بمعنى أن صورة العلامة لا تتعلق أساساً بصورة المؤسسة وإنما هي نتيجة الانطباع الحسي والمادي للجمهور، فيما يخص العلامة، ويتحكم في ذلك مجموعة من العناصر وهي: المنتج بشكله ووظائفه، وسعره...إلخ.⁽¹⁾

* **هوية العلامة:** وتنقسم العلامة إلى ستة (06) أوجه رئيسية:

• **الجانب المادي:** شكل المنتج خصائصه المادية وكيفية استخدامه، التغليف، التعبئة،... إلخ.

• **الشخصية:** وهي تتمثل في فكرة الجمهور عن سمعة العلامة ومصنعها فترة حياتها.

• **جو العلاقة بين العلامة والجمهور المستهدف، هل هي معروفة؟ هل يحبها**

الجمهور؟

(1) إسماعيل السيد: التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص 284.

- المحيط الثقافي الذي تحمله العلامة والذي تنشط فيه، ما مدى ملائمتها لثقافة وعادات وتقاليد جمهور السوق المستهدف.
- انعكاسها على المستهلك: كيف يتكلم مشتري ومستخدم هذه العلامة عنها، وكيف يؤثر على غيره من المستهلكين.
- الانطباع الداخلي: الصورة التي يحملها المشتري عن نفسه بالنسبة للعلامة، بماذا يفكر المستهلك بعد اقتنائه للعلامة، هل هو راضٍ أم لا؟⁽¹⁾

2 - صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة):

إدارة المؤسسة هو الرمز الذي تبديه المؤسسة لدى الجماهير، ولذلك فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير، حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المؤسسة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير، وتشكيل صورتها الذهنية نحوها.

(1) بلبراهين جمال: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة بالمديرية الجهوية

لمؤسسة اتصالات الجزائر، الشلف، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية - تخصص تسويق وتجارة دولية -

جامعة الشلف، 2010/2009، ص 84.

3 - برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

وهي تجسيد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياستها الرسمية اتجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر من قرارات وأفعال أي؛ أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة وماذا تفعل؟ لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب الثقة والتأييد من طرفهم، لذا تعتبر البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة جزءاً من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة اتجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

4 - صورة المؤسسة كمان للعمل:

تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني أثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها لمكان متميز للعمل.

5 - أداء موظفي المؤسسة:

تتمثل قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم وسرعة المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعاً ايجابياً نحوهم.

6 - كفاءة اتصالات المؤسسة:

تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع الجماهير الداخلية والخارجية، وما تنتقله المؤسسة في رسائلها للجمهور، في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.⁽¹⁾

7 - شروط تكوين الصورة الذهنية:

يتوقف بناء أو تكوين صورة طيبة عن المؤسسة التزام إدارة المؤسسة ببعض الشروط أهمها:

• أن تكون الصورة حقيقة: إن انحراف الصورة عن الحقيقة سرعان ما يلحق المساس بمصداقية المؤسسة، بحيث أنه يكفي إجراء اتصال واحد بها لكي ندرك هذا الانحراف، وهذا من شأنه أن يبعث الشك وفقدان الثقة التي طالما عملت على تأسيسها من خلال الصورة، لذلك فإنه يجب على المؤسسة أن تعرف نفسها على حقيقتها وإن تكون صادقة في الداخل كما في الخارج.

• أن تكون الصورة ايجابية: هنا يتعلق الأمر بتتمين مؤهلات ومحاسن المؤسسة لكن في المقابل يجب عدم المبالغة في ذلك بشكل يؤدي إلى لفت الأنظار إلى المؤسسة ومساوئها.

(1) علي عوجة: مرجع سبق ذكره، ص 92.

• أن تكون الصورة مستمرة: أي؛ أن تمثل صورة للمؤسسة لعدة سنوات وإن أمكن طول

مدة حياتها، فديمومة الصورة إنما تدل على فاعليتها.

• أن تكون الصورة مميزة: وهذا خاصة داخل القطاعات التي تتميز به منتجاتها، حيث

أنه يجب على المؤسسة العامل على تطوير شخصية خاصة بها، بمعنى بناء صورة

مميزة وفريدة .

• الاستهداف من خلال الصورة: يجب أن تكون الصورة متجانسة مع قيم ومعتقدات

الجماهير المستهدفة، وهو ما يستدعي اعتماد برامج تلقى القبول لدى الجماهير كل

حسب خصائصه.

• أن تكون الصورة جذابة: الصورة الجذابة هي تلك التي يجذب أو تستميل الجماهير

التي هي محل اهتمام لدى المؤسسة، ونستطيع القول أنه لا بد من توفير عنصر

التمييز في الصورة التي تهدف على تسويقها أي؛ أن صورة المؤسسة لا بد أن تمثل

بالنسبة لنا ميزة تنافسية من خلالها يمكن تأييد الجماهير وجذبهم للتعامل معها.⁽¹⁾

8 - مراحل تكوين الصورة الذهنية:

❖ المرحلة الأولى: بناء الصورة: نفترض هذه المرحلة أن المنظمة عندما تبدأ العمل أول

مرة تكون غير معروفة، لذا عليها أن تُكون لنفسها صورةً عن جميع من لهم مصلحة

(1) بلبراهيم جمال: مرجع سابق، ص ص 86-87.

في التعرف على تلك الصورة، ويصعب على المنظمة في هذه المرحلة بناء تلك

الصورة بسهولة عن جمهور لا يعرفها أو يتشكك منها.⁽¹⁾

❖ **المرحلة الثانية: الحفاظ على الصورة وصيانتها:** في هذه المرحلة تعمل المنظمة على

صيانة والحفاظ على الصورة التي بنتها، وهي عملية مستمرة تتطلب من المنظمة

الاتصال الدائم مع الجمهور مع الحرص على الحصول على رجع الصدى من عنده،

وهذا من أجل ضمان عملية صيانة ناجحة.

❖ **المرحلة الثالثة: إصلاح الصورة:** تلجأ المنظمة لهذه المرحلة عندما تواجه نوعاً من

الأزمات وهذه المرحلة لا تتعرض لها كل المنظمات، وإنما يقتصر على البعض منها

فقط.⁽²⁾

9 - أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة:

تكتسي الصورة الذهنية أهمية بالغة من خلال تأثيرها على الرأي العام السائد نحو

مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها

النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس

(1) بنت طاعة الله بكار: دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية، رسالة ماجستير، قسم علوم الاعلام

والاتصال، جامعة الجزائر، 2014-2015، ص 168.

(2) يسرى حسيني عبد الخالق: العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي الخيزة، 2014،

ص 143.

واتجاهاتهم وسلوكياتهم، وفيما يلي سوف نحاول الإلمام بأهمية الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسة.

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

✓ تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.

✓ إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع، وذلك من خلال برامج تستهدف بها المؤسسة عدة أطراف في المجتمع، وهنا تتجلى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من خلال الاهتمام برعاية الأنشطة الرياضية والخيرية وغيرها.

✓ تنمي قدرات الجماهير للتريث قبل إصدار أحكام على المؤسسة في أوقات الأزمات حتى يتسنى للقائمين عليه شرح الأبعاد المختلفة ورأي المؤسسة فيها.

✓ تدعيم العلاقات الطيبة مع السلطات التشريعية والتنفيذية في الدولة.

✓ المساعدة في إقناع المؤسسات المالية على استثمار أموالها في المؤسسة.⁽¹⁾

(1) علي عجوة: العلاقات العامة بين الإدارة والإستراتيجية وإدارة الأزمات، مرجع سابق، ص 144.

10- أهداف الصورة الذهنية للمؤسسة:

تهدف المؤسسات من وراء تكوين صورة لها في أذهان الجماهير إلى ما يلي:

✓ بناء استراتيجية للصورة الذهنية في المؤسسة تسعى في البداية إلى إضفاء المشروعية على المؤسسة بمعنى إعطاء المؤسسة حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل، بالإضافة إلى جعلها عنصراً فعالاً في المجتمع، كما قلنا سابقاً، وحتى أن هذه المشروعية تجعلها معروفة لدى الجمهور، بمعنى التعريف بالمؤسسة لدى الجمهور. القضاء على الإشاعات التي يتم ترويجها عن المؤسسة، فالتركيز على الاتصال عن طريق الصورة ينهي الإشاعة سواء كانت داخلية أم خارجية ويعيد للمتعاملين ثقتهم في المؤسسة وتحقيق أهداف مالية من خلال المبيعات، فالهدف الرئيسي للمؤسسات يبقى دائماً هو تحقيق الربح.

✓ تهدف سياسة الصورة التي توسع مجال النشاط أو حتى تغييره، وهنا يكون الاعتماد على الصورة كأداة لتوصيل الرسالة من خلال إمضاء «لوغو» المؤسسة أو حتى مساهمتها في النشاطات الثقافية والاجتماعية.⁽¹⁾

(1) فاسي فاطمة الزهراء: إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر،

مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006/2007، ص 30.

✓ تهيئة الرأي العام لنقل أفكار جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات بما يقوي النشاط بين هذه الهيئات والجمهور ويوفر تعاوناً بينها ويساعد على تماسك المجتمع.⁽¹⁾

ثانياً: أساسيات حول المؤسسة الخدمائية

إن تحديد دقيق للمؤسسة الخدمائية يتطلب منا أولاً تقديم تعريف للمؤسسة بصفة عامة وآخر للخدمة باعتبارها نتاج المؤسسة الخدمائية وسبب وجودها، وهناك عدة تعاريف للمؤسسة نذكر منها:

1 - تعريف المؤسسة:

هي وحدة اقتصادية تضم عدداً من الأشخاص، وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة وفعاليات، وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات.⁽²⁾

(1) محمد خطاب: الإعلام السياحي والعلاقات العامة، دار أمجد، عمان-الأردن، ط1، 2010، ص ص 125-126.

(2) العسكري احمد شاكر: التسويق (مدخل استراتيجي)، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 15.

2 - تعريف الخدمات:

3 - تعريف المؤسسة الخدماتية:

هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعمل، ومن أمثلة المؤسسة الخدماتية، الفنادق، المطاعم، المستشفيات، المؤسسات المالية،... إلخ.⁽¹⁾

4 - مراحل تطور المؤسسة الخدماتية:

تمر المؤسسة الخدماتية بمجموعة من المراحل خلال دورة حياتها، بدءاً بمرحلة التأسيس وانتهاءً عند مرحلة الانحدار ومرحلة النشاط: وسنتطرق بالتفصيل لأهم مميزات وخصائص كل مرحلة فيما يلي:

❖ المرحلة الأولى: المؤسسة الأصل:

تعرف هذه المرحلة بمرحلة البناء أو مرحلة التأسيس، وتتعلق بإيجاد وتحديد حاجات ورغبات جديدة لتلبيها من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة جديدة، أو خدمة موجودة مسبقاً، ولكن بتركيبة وخصائص مختلفة، ومن هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدماتية الالتزام بالخطوات التالية:

✓ إقامة توطيد مفهوم الخدمة.

⁽¹⁾ بن عيشاوي أحمد: إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمية، مجلة الباحث العدد الرابع، جامعة قاصدي مرباح ورقلة،

✓ تحديد عرض الخدمة المطلوبة أو اللازمة.

✓ تحديد الفئات المستهدفة.

✓ تحديد نظام الإنتاج ووضعه قيد التطبيق داخل المؤسسة،

ويتوقف نجاح هذه المرحلة على قدرة المؤسسة الخدماتية على تحديد وتطوير الأفكار

الإنتاجية في صناعة الخدمات.⁽¹⁾

❖ المرحلة الثانية: التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للفرع:

إن هدف المؤسسة الخدماتية في هذه المرحلة، هو اختيار التشكيلة أو الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن النمو (زيادة إنتاج الخدمة)، والمردودية (كسب عملاء جدد)، ويجب على المؤسسة الخدماتية في هذه المرحلة الالتزام بالنقاط الأساسية التالية:

✓ تتميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إنتاج الخدمة.

✓ تحديد معايير الخيارات الإنتاجية المتاحة.

✓ تحديد الاحتياجات الحالية للمؤسسة واختيار مصادر التمويل.

(1) أسماء مرواني: الإبداع التكنولوجي ودوره تفعيل تنافسية المؤسسات الخدماتية، دراسة قطاع اتصالات الهاتف النقال في الجزائر ما بين 2006-2012، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2013، ص 15.

✓ تحديد نوع الموارد البشرية المطلوبة في كل وحدة من وحدات المؤسسة.

أما الخصائص الأساسية لهذه المرحلة فهي تتعلق بطرق التسيير، التحليل، والانضباط، وبعد تحديد المؤسسة لكل من مفهوما للخدمة، وضعيتها التنظيمية تنتقل إلى مرحلة أكثر تطوراً وسرعة، وهي مرحلة النمو.⁽¹⁾

❖ **المرحلة الثالثة: مرحلة النمو:** في هذه المرحلة قد يكون النمو سريعاً جداً، مما يساعد المؤسسة الخدماتية على توسيع حجم نشاطها والانتقال من سوق صغير إلى تغطية كل التراب الوطني، مع إمكانية استعمال وسائل إعلام اتصال أخرى تسمح لها باستثمار صورتها بشكل أفضل.⁽²⁾

❖ **المرحلة الرابعة: مرحلة النضج:** في هذه المرحلة يتسم نشاط المؤسسة الخدماتية بالاستقرار، حيث يتوقف نمو رقم أعمالها (بسبب تشبع السوق المحلية واشتداد المنافسة)، ويصعب على المؤسسة الحصول على عملاء جدد، وبالتالي توسيع حصتها السوقية، ويصبح من الصعب إنشاء أي مؤسسة جديدة ذات مردودية في أسواق ضيقة أو صغيرة، وفي هذه المرحلة ينبغي لمسيرى المؤسسة الاهتمام أكثر بالمعايير

(1) حداد سهيلة: فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 13.

(2) فؤاد بوجنابة: تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 13.

الاستراتيجية وتطوير النظرة المستقبلية للمؤسسة من أجل القدرة على الاستمرار وجذب الزبائن المستقبليين.⁽¹⁾

❖ **المرحلة الخامسة: مرحلة الانحدار أو الرجوع:** بعد مرور المؤسسة الخدماتية بالمراحل

الأربعة السابقة الذكر، هناك احتمال دخولها في مرحلة الانحدار والتي يمكن أن تتفادها إذا ما التزمت المؤسسة بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة.

ويمكن إعادة تجديدي نشاط المؤسسة الخدماتية ومساعدتها على الاستقرار من خلال شكلين هما:

* إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة.

* تطوير خدمات جديدة.⁽²⁾

5 - نظام وأسس المؤسسة الخدماتية:

أ - نظام المؤسسة الخدماتية:

هناك خمسة عناصر مؤثرة في مردودية خدمات المؤسسة الخدماتية:

◆ **التنظيم الداخلي:** هو جهاز يوافق اتجاه المؤسسة الخدماتية، باعتباره يحتوي على

استراتيجية التسويق، التمويل، والخدمات الشخصية للمؤسسة، وهو يؤثر مباشرة على

(1) أسماء مرواني: مرجع سابق، ص 16.

(2) فؤاد بوجنابة: مرجع سابق، ص 09.

نوعية الخدمات، لا يمكن للعميل إدراكها، الخدمة في هذا الجهاز تكون بتجانس العناصر المادية والبشرية اللازمة في تقديم هذه الخدمات من أجل تنشيط توقعات وانتظار العملاء.

◆ أعوان الاتصال: هم العمال في المؤسسة الخدماتية الذين تربطهم علاقة مباشرة مع العملاء، ويلعب هؤلاء دوراً هاماً في تدعيم صورة المؤسسة الخدماتية.

◆ الرسائل المادية: تتمثل في مظهر المؤسسة والعتاد اللازم لإنتاج الخدمة.

◆ عرض الخدمة: ويكون عرض الخدمة للعميل ناتجة عن علاقة العملاء وممثل الاتصال، ومن ذلك يتبين نوعين من الخدمات وهما:

• الأولى: وهي الخدمة القاعدية وتكون عند رضا وتحقيق حاجات ومتطلبات الزبون.

• الثانية: الخدمة المحيطة، وهي التي تمثل خدمة مضافة للخدمة الأولى.⁽¹⁾

ب - أسس المؤسسة الخدماتية:

للمؤسسة الخدماتية أسس تبني ثقافتها الخدماتية من خلالها:

✓ وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة يُبنى عليها المؤسسة الخدماتية وجودها.

✓ النظر لأهداف المؤسسة على أنها أهداف استراتيجية يجب العمل دائماً على تحقيقها.

⁽¹⁾ محمد رحمانى: الخدمة التسويقية (دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، 2008، ص 55.

✓ جودة الخدمة المقدمة هي محور رئيسي وعملية مستمرة ودائمة.

✓ النظر على عملاء المؤسسة على أنهم أطراف يجب على المؤسسة إرضائهم.⁽¹⁾

6 - خصائص المؤسسة الخدماتية:

تتميز المؤسسة الخدماتية بمجموعة من الخصائص منها:

- إتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية يقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة والنظر إلى تلك الأهداف على أنها أهداف استراتيجية يجب العمل على تحقيقها حتى من خلال الفترات الصعبة.
- تؤخذ جودة الخدمة على أنها محور رئيسي يجب الثبات والانتظام في تقديمها بذات المستوى من خلال مدى واسع من العلاقات والتفاعلات التي تُرضي أو تفوق توقعات عملاء المؤسسة.
- أن يكون العميل هو المحور الرئيسي لعمل المؤسسة، وإن تعمل المؤسسة الخدماتية على بناء وتدعيم علاقات مستمرة في الأجل الطويل مع عملائها.⁽²⁾
- تتميز المؤسسة الخدماتية بحاجتها المستمرة إلى المعلومات الصحية والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها، بسبب الطبيعة الملموسة لمنتجاتها وطبيعة

(1) محمد محمود مصطفى: التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 54.

(2) المصري سعيد محمد: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 37.

العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات والتي تحتاج إلى عمليات الإقناع أكثر من غيرها، وبسبب ما تتميز به منتجاتها من إنتاج وتقديم وانتفاع في وقت واحد وبشكل متتابع.⁽¹⁾

■ تقوم المؤسسات الخدمائية بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة، ولكنها محسوسة في صورة خبرات أو تجارب تمر بها عملاء المؤسسة، هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمة المقدمة.⁽²⁾

■ تتميز المؤسسة الخدمائية أن عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها، بل ويشاركون أحيانا في إنتاجها مشاركة مباشرة، ولا يمكنهم امتلاك ما يحصلون عليه من خدمات وتخزينها واستهلاكها بالمعنى الاقتصادي، بالإضافة إلى أن المخرجات الخدمية لتلك المؤسسات يتعذر تنظيمها، فهي ذاتها متغيرة ومتنوعة حسب ما يطلبه كل عميل أو كل مجموعة من العملاء.⁽³⁾

- درجة تميز الأفراد الذين يعملون في المؤسسات الخدمائية.
- مستوى الجودة الشاملة للخدمات المقدمة كما يقدرها العميل وليس مقدم الخدمة.
- التكنولوجيا المعلوماتية المرتبطة بإنتاج وتقديم الخدمة للعملاء واستخدامهم لها.

(1) المساعد زكي خليل: تزويد بالخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 27.

(2) المصري سعيد محمد: مرجع سابق ص

(3) المصري سعيد محمد: المرجع نفسه، ص 58.

- بعض المؤسسات الخدمائية تعارض فكرة التسويق لأنها تعتبر بعض التطبيقات التسويقية للسلع والخدمات لا تتوافق مع طبيعة مهنتها، كالمهن الطبية والقانونية، كما أن هؤلاء يعتبرون أنهم منتجين ومقدمين لخدمات وليسوا مسوقين لها.
- العديد من المؤسسات الخدمائية صغيرة الحجم، وقد لا تحتاج لطرق لتسويق نفسها كما هو مطلوب في المؤسسات المتوسطة والكبيرة الحجم، حيث أن العديد من الأساليب الإدارية والتسويقية قد لا تناسب مثل هذه المؤسسات الخدمائية الصغيرة الحجم، كصالونات الحلاقة وبعض محلات تصليح الأحذية، ومكاتب الدراسات وغيرها.⁽¹⁾

7 - دور وأهداف ووظائف المؤسسة الخدمائية:

أ - دور المؤسسة الخدمائية:

ينحصر دور المؤسسة الخدمائية في مستويين هما:

* **المستوى الاقتصادي:** تقوم المؤسسة باستخدام الموارد المتاحة لديها لتقديم أفضل

الخدمات لعملائها ونتيجة لهذا تكون المؤسسة مسؤولة عن التوافق الأمثل للموارد

المستخدمة في عملية تقديم الخدمات للحصول على أفضل استخدام ممكن طبقاً

لهدف المؤسسة، سواءً كم من أجل تحقيق أكبر عائد من الربح أو رفع مستوى

الاقتصاد من خلال الخدمات التي تقدمها، مثال ذلك القيام بتقديم قرض لتمويل

(1) المصري سعيد محمد: مرجع سابق، ص 58.

مشروع معين فيكون قد ساهم في رفع المستوى الاقتصادي وحقق ربحاً من وراء المشروع.

* **المستوى الاجتماعي:** فهي تسمح بتحقيق التوازن بين المستوى الاجتماعي للمعية وبين المستوى المهني للعمال داخل المجتمع، حيث تسمح لمختلف الفئات الاجتماعية باستهلاك هذه الخدمات وفقاً للدعاية والإعلان لهذه الخدمات، وبالتالي فهي تؤثر على المستوى المعيشي للمؤسسة.

ب - أهداف المؤسسة الخدماتية:

تهدف المؤسسة الخدماتية إلى تحقيق أهداف عدة في مختلف المجالات ويمكن تلخيصها فيما يلي:

* المجال الاقتصادي:

- ✓ تحقيق عائد مناسب لرأس المال المستمر.
- ✓ تحقيق مكانة جيدة بين المؤسسات الخدماتية وخاصة الدولية منها حتى لا تقوم هذه الأخيرة بغزو السوق الوطنية واحتلال مكانة هامة في السوق الدولية
- ✓ استمرار نشاط المؤسسة الخدماتية حتى يتم تحقيق الاكتفاء الذاتي، وحتى لا يلجأ أفراد المجتمع إلى طلب الخدمات من الخارج، كطلب قروض بنكية من بنوك أجنبية مثلاً ما يؤثر على الاقتصاد الوطني.

* المجال الاجتماعي:

- ✓ امتصاص الفائض في العمالة بتأمين فرص العمل.
- ✓ تلبية حاجات المستهلكين وتحقيق الإشباع والرضا في المجتمع.
- ✓ إنتاج وتقديم خدمات معتدلة الثمن.

* المجال الثقافي:

- ✓ العمل على توعية العمال بصفة عامة لمواكبة سيرورة التقدم الحاصل في المجتمعات المتقدمة من ناحية الخدمات التي تقدم بأحدث الطرق.

* المجال الإداري:

- ✓ في المجال الإداري تهدف إلى ترقية العمل من خلال تنظيم الإدارة وتوفير جو مناسب للعمل ومنح الحوافز للعمال لتشجيعهم على تقديم خدمات بشكل جيد. (1)

ت - وظائف المؤسسة الخدمائية:

تقوم المؤسسة الخدمائية بعدة وظائف تمكنها من أداء دورها الاقتصادي والاجتماعي وتتمثل هذه الوظائف فيما يلي:

(1) بن وارث حكيمة: تجارة الخدمات، مذكرة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001،

✂ الوظيفة الإدارية: تتمثل الوظيفة الإدارية في مختلف المهام داخل الإدارة، حيث تكون المهام متمثلة في التنظيم والرقابة من أجل أداء وتقديم الخدمات على أحسن وجه.

✂ الوظيفة المالية: وهي الوظيفة الجامعة لأوجه الاستخدام الحالي لرأس المال والحسابات المالية، إذ تقوم المؤسسة الخدماتية ككل مؤسسة في بداية كل دورة وأثناء وضع الميزانية بعد دراسات وهي:

✓ تحديد الحاجة ودراسة الإمكانيات للحصول على الأموال.

✓ اختيار أحسن الإمكانيات التي تسمح بالسير الحسن للمؤسسة.

✓ اختيار المزيج المالي الملائم من الأموال ومتابعة البرامج المالية التي تم

تنفيذها ومقارنتها.

✂ الوظيفة المحاسبية: تقوم المؤسسة الخدماتية بالتسجيل اليومي للعمليات التي تقوم بها باستعمال طرق وتقنيات المحاسبة في التحليل المالي أو المحاسبة العامة .

✂ الوظيفة التقنية: يقوم بهذه الوظيفة مختصون من أجل جلب العملاء والتسويق أكثر

للخدمات المنتجة، فيقومون بنشاط التحويل الحسن بما يتماشى مع أذواق العملاء ورفع

المردودية وخفض التكاليف باستعمال أحدث تقنيات الاتصال.

✎ وظيفة الرقابة: إدارة المؤسسة الخدماتية كغيرها من بداية وضع الخطط إلى غاية التنفيذ

أو مدى ملائمة تلك الخطط مع ما تم تنفيذه فعلاً، وتقوم بتحليل كل مرحلة لمعرفة

نقاط الضعف ووضع الحلول لها من أجل تحقيق هدفها. (1)

ثالثاً: العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة

1 - موقع وحجم العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدماتية:

تحتاج كل المؤسسات مهما كانت انتماءاتها إلى إقامة علاقات طيبة مع الزبائن

باختلاف أنواعهم سواء داخل المؤسسة أو خارجها، وذلك لضمان حُسن سير عملها وبقائها

واستمرارها، لذلك أصبح لزاماً عليها أن تبحث عن الشكل التنظيمي المناسب لجهاز توكل

إليه مهمة تنفيذ كل ما يتعلق بمهام العلاقات العامة خاصة في المؤسسات الخدماتية، والتي

تستلزم طبيعة عملها الاهتمام أكثر بالعلاقات العامة مع مختلف الزبائن.

ويوجد مجموعة من العوامل تؤثر على حجم ومكانة ووظيفة العلاقات العامة داخل

المؤسسة أهمها:

☞ الفلسفة الإدارية السائدة في المؤسسة والتي لها الدور الكبير في تحديد حجم العلاقات

العامة في المؤسسة، فإذا كانت الفلسفة ذات طابع تسويقي منتج، فهذا يعني أن هذه

(1) زيد منير عبودي: التنظيم الإداري (مبادئه وأساسياته)، ط1، أسامة للنشر، عمان، 2006، ص ص 112-113.

الوظيفة سيكون لها امتدادها وتأثيرها على كافة الإدارات الأخرى الداخلية في المؤسسة، بالإضافة إلى المحيط الخارجية.

حجم المؤسسة وطبيعة الأنشطة التي تمارسها يحددان نطاق نشاط العلاقات العامة بها. الموارد المالية للمؤسسة (الميزانية)، لها دور كبير في تحديد حجم العلاقات العامة بها (حجم تخصيص المواد المالية لنشاط العلاقات العامة).

مدى قناعة الإدارة العليا بأهمية العلاقات العامة.⁽¹⁾

حجم الزبائن الذين تتعامل معهم المؤسسة، كلما كبر حجم الزبائن تنوعت مستوياتهم الاجتماعية، والثقافية، والعلمية مما يستوجب وجود إدارة علاقات عامة كبيرة لدراسة أنواع هذه الجماهير.⁽²⁾

والملاحظ أن حجم وموقع العلاقات العامة في مؤسسات الدول المتقدمة يحتلان مكانة كبيرة، حيث يشغل المسؤول عن العلاقات العامة منصب نائب المدير العام أو نائب رئيس مجلس الإدارة في بعض المؤسسات، وذلك لكي تكون حرية توجيه باقي الإدارات التي تكون تحت سلطته لما يخدم نشاط العلاقات العامة، أما في الدول النامية فتجد أن موقع العلاقات العامة لا يحتل مكانة كبيرة، إذ تقوم أغلب المؤسسات بإنشاء إدارة صغيرة الحجم

(1) محمد إبراهيم عبيدات: التسويق والعلاقات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2010، ص

(2) إبراهيم وهيبي فهد، كنج وعبود كنجو: مرجع سبق ذكره، ص 55-56-57.

تكون قراراتها شكلية فقط، وغالبًا ما يقتصر نشاط هذه الإدارة بالدور الإعلامي فقط دون ممارسة باقي وظائف نشاط العلاقات العامة.

وحقيقة الأمر أن طبيعة العلاقات العامة يحتم على المؤسسة أن تكون إدارة العلاقات العامة في قمة الهرم التنظيمي، وأن تمارس من قبل أصحاب السلطة أو من ينوب عنهم حتى يكون لها قوة في اتخاذ القرارات والتأثير على جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي، والحصول على المعلومات الكافية دون تزوير أو تحريف من أجل القيام بواجباتها على أكمل وجه.

وبالتالي قد يتخذ جهاز العلاقات العامة من حيث الموقع في الهيكل التنظيمي للمؤسسة عدة أشكال، كما يمكن أن نلاحظ أنه قد يُحدد العلاقات العامة في الإدارة العليا أو الوسطى أو الدنيا، وقد تختلف تسمية هذا الجهاز من مؤسسة إلى أخرى في المستوى الإداري الواحد. (1)

2 - دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة أو الخدماتية:

تعتبر إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة أحد أهم وظائف العلاقات العامة، إذ أن الهدف النهائي للعلاقات العامة في أي مؤسسة هو بناء وتدعيم صورة ذهنية إيجابية عنها في أذهان الجماهير، ولقد أصبحت العلاقات العامة ضرورة هذا العصر الذي يمتاز بالتغيرات

(1) نجم عبدو نجم: المدخل الياباني في غدارة العمليات الإستراتيجية والتنظيم والأساليب، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،

السريعة والأحداث المتلاحقة، ولم يعد من الممكن أن تترك الأمور للصدف في ظل المواقف الاجتماعية المعقدة التي تحتاج إلى دراسة مستمرة وبحوث دقيقة.

وتقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف الاتصالية والإعلامية التي تستهدف الاتصال بالجمهور وتقديم المعلومات التي تمكنه من تكوين رأي عام صائب اتجاه قضايا المؤسسة وتحسين صورتها الذهنية لديه.

وبالنسبة لوظيفة بناء وتدعيم الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة، فقد برزت وظيفة تخصصية ضمن وظائف المشتغلين بالعلاقات العامة، وهي وظيفة صانع الصورة (Image Maker) وهي الوظيفة التي يقوم شاغلها بتحديد عناصر الصورة الموزعة للمؤسسة، والتي ينبغي بذل الجهد من أجل تكوينها والاستفادة من كافة الظروف التي تساعد في تحقيقها ودراسة الأوضاع المعاكسة لتقادي آثارها السلبية على صورة المؤسسة أو إضعافها إلى أدنى حد ممكن.⁽¹⁾

كما تساهم العلاقات العامة على تكوين إدراكات لدى الأفراد عن المنظمة ومنتجاتها من خلال الأعمال الهادفة إلى خدمة المجتمع وتحقيق الرفاهية، وتؤدي هذه الأحاسيس إلى تكوين صورة وجدانية تخص المنظمة ومختلف منتجاتها، ومنه نجد ما يلي:

✓ تساهم العلاقات العامة في تكوين صورة وجدانية تخص المنظمة ومختلف منتجاتها.

(1) شذوان علي شيبية: مرجع سابق، ص 60.

✓ يعتمد نجاح العلاقات العامة في تكوين صورة جيدة عن المنظمة على فعالية

الاتصال في الغدارات المختلفة للمنظمة.

وكخلاصة فإن دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية يظهر باعتبارها عامل

من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة أثناء مراحل تكوينها، حيث تساهم العلاقات العامة في

تشكيل إدراكات لدى الفئات المستهدفة من خلال وسائلها الاتصالية المختلفة الهادفة إلى

نشر المعلومات والحقائق عن المنظمة، سياساتها، أهدافها، والأعمال الحقيقية التي تم

إنجازها في ضوء تحقيق مصلحة الجماهير، وتُشكل هذه الإدراكات أساس تكوين الصورة

التي تكون مخزنة في الذهن لغاية استحضارها عن طريق التعرض لمنبه ما.⁽¹⁾

3 - دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الداخلي:

إن البنية الصحيحة لعمل غدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة تُشكل عنصراً هاماً

لنجاحها، وليست هناك مؤسسة يمكن ان تتجح دون أن يكون آدائها جيداً، وسوف تفشل

إدارة المؤسسة في العمل بكفاءة وبتحقيق أهدافها إذا كان العاملون لا يتمتعون بولاء المؤسسة

التي ينتمون إليها، ولهذا كانت الحوافز في المؤسسة عاملاً هاماً من العوامل التي تساعد

في توفير ظروف ملائمة لعمل العلاقات العامة داخل المؤسسة لرفع درجة ولاء المستخدمين

وانتمائهم.

(1) فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011، ص 299.

إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها تكون ثروة إستراتيجية لها، حيث أن بناء الصورة يبدأ من الداخل إلى الخارج، فالمنظمات التي تستند على هذا الأساس تُسهل بناء صورتها المؤسسية، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لا بد من التعرف على الأمور التي يفكر بها الجمهور تجاه المؤسسة، وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث لبناء الإستراتيجية المتبعة، كما أن تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها، فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية التي تقوم بوضع بنود الصورة المرغوبة، وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تلك الصورة، فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين، لاشك أنها ستحدد نتيجة تلك الصورة الطيبة المرغوبة.

إذن فتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الداخلي بحاجة إلى عدد من النشاطات على كافة المستويات، فالإخلال بواحدة منها يعني التشويش في جزء من تلك الصورة، ولذلك لا بد على المسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة تلتزم بها جميع الأطراف المعنية بالصورة.⁽¹⁾

(1) علي عوجة: مرجع سابق، ص 77.

خلاصة:

من خلال ما تطرقت ي إليه في هذا الفصل أستنتج ان للعلاقات العامة دور كبير في تكوين صورة ذهنية عن المؤسسة لدى الجمهور والمؤسسات الأخرى في المجتمع، مما يؤدي إلى توفير المناخ الإيجابي الذي تستطيع فيه المؤسسة ممارسة وظائفها الخدماتية وتصحيح الانطباعات السيئة عنها لدى جماهيرها خاصة الداخلية منها، والتي تسببها معلومات خاطئة والنهوض بواجبات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات نحو المجتمع المحيط، وذلك انطلاقاً من إدراك ممارس العلاقات العامة لمدى أهمية هذه الواجبات في تدعيم نشاط المؤسسة.

الفصل الرابع الدراسة الميدانية

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

تمهيد.

- 1-التعريف بمؤسسة "موبيليس".
 - 2-الوكالة المحلية " موبيليس " - سكيكدة -
 - 2-1- التعريف بالوكالة.
 - 2-2- أهداف الوكالة.
 - 2-3- شروط الإلتحاق بالوكالة.
 - 2-4- الهيكل التنظيمي للوكالة.
 - 4- نتائج الدراسة.
 - 4-1- عرض نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.
 - 4-2- عرض نتائج الدراسة في ضوء الخلفية النظرية.
- خلاصة.

تمهيد:

تؤمن العديد من المؤسسات بأن العلاقات التي تربطها بجمهورها المختلفة هي أزم الأمور لنجاحها، والعلاقات الطيبة هي نتيجة لبرامج العلاقات العامة وخططها، لذلك يقع على عاتق العلاقات العامة اتخاذ كل ما من شأنه المحافظة على المكانة الهامة للمؤسسة حتى تبدو كأنها أسس فقط لتكون في خدمة هؤلاء الجماهير، وبعبارة أخرى مهمة العلاقات العامة الأساسية هي العناية بالصورة الذهنية للمؤسسة.

وبعد ما تطرقنا في الجانب النظري لمختلف المفاهيم الأساسية عن العلاقات العامة وأهميتها في المؤسسات الخدمائية وإلى مختلف المفاهيم حول الصورة الذهنية وأنواعها، سنحاول في هذا الفصل معرفة كيف تقوم العلاقات العامة بتحسين صورة المؤسسة لدى جمهور مؤسسة "موبيليس" وكالة -سكيدة-، حيث تناولت في هذا الفصل ما يلي:

- تقديم عام لمؤسسة "موبيليس" ووكالة موبيليس -سكيدة-.

1 - التعريف بمؤسسة "موبيليس":

تعتبر مؤسسة "موبيليس" أول متعامل للهاتف النقال في الدولة الجزائرية، تم الإعلان عن نشأتها في شهر أوت سنة 2003 كمؤسسة اقتصادية ذات أسهم برأس مال يقدر بـ 100 000 000 دينار جزائري مقسمة على 1000 سهم، وصل عدد عمالها سنة 2006 إلى حوالي 1700 عامل تتبنى المؤسسة مجموعة من القيم من بينها: الجودة، التضامن، روح الفريق، الشفافية، وغيرها من القيم الأخرى، التي تساهم بشكل عام كبير في بناء شخصية المؤسسة، كما ان لها جملة من الالتزامات وهي تتمثل في التي:

✓ وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشتركين وضمان وصول المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة، كما تقترح عروض واضحة، شفافة بالإضافة إلى التحسين المستمر للخدمات والمنتجات والتكنولوجيا المستعملة.

✓ الإصغاء المستمر للمشاركين والاستجابة السريعة لشكاويهم، التجديد، الوفاء، والتنوع في الخدمات.

✓ الإبداع المستمر من خلال الاعتماد على آخر التكنولوجيات وتكييف الشبكة والخدمات مع حاجيات مجتمع المعلومات.⁽¹⁾

2 - الوكالة المحلية "موبيليس":

أ - التعريف بالوكالة:

الوكالة المحلية "موبيليس" -سكيدة- هي عبارة عن مؤسسة اقتصادية خدماتية ذات طابع تجاري، هدفها تقديم خدمات للزبائن وتحقيق الأرباح، تم تدشين وكالة "موبيليس" -سكيدة- في 06 جوان 2005، فهي وكالة محلية تابعة للمديرية الجهوية بقسنطينة وتقع وسط مدينة -سكيدة-، شارع بشير بوقادوم.

ب أهداف الوكالة:

تسعى وكالة "موبيليس" منذ ظهورها لأول مرة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف

الأساسية منها:

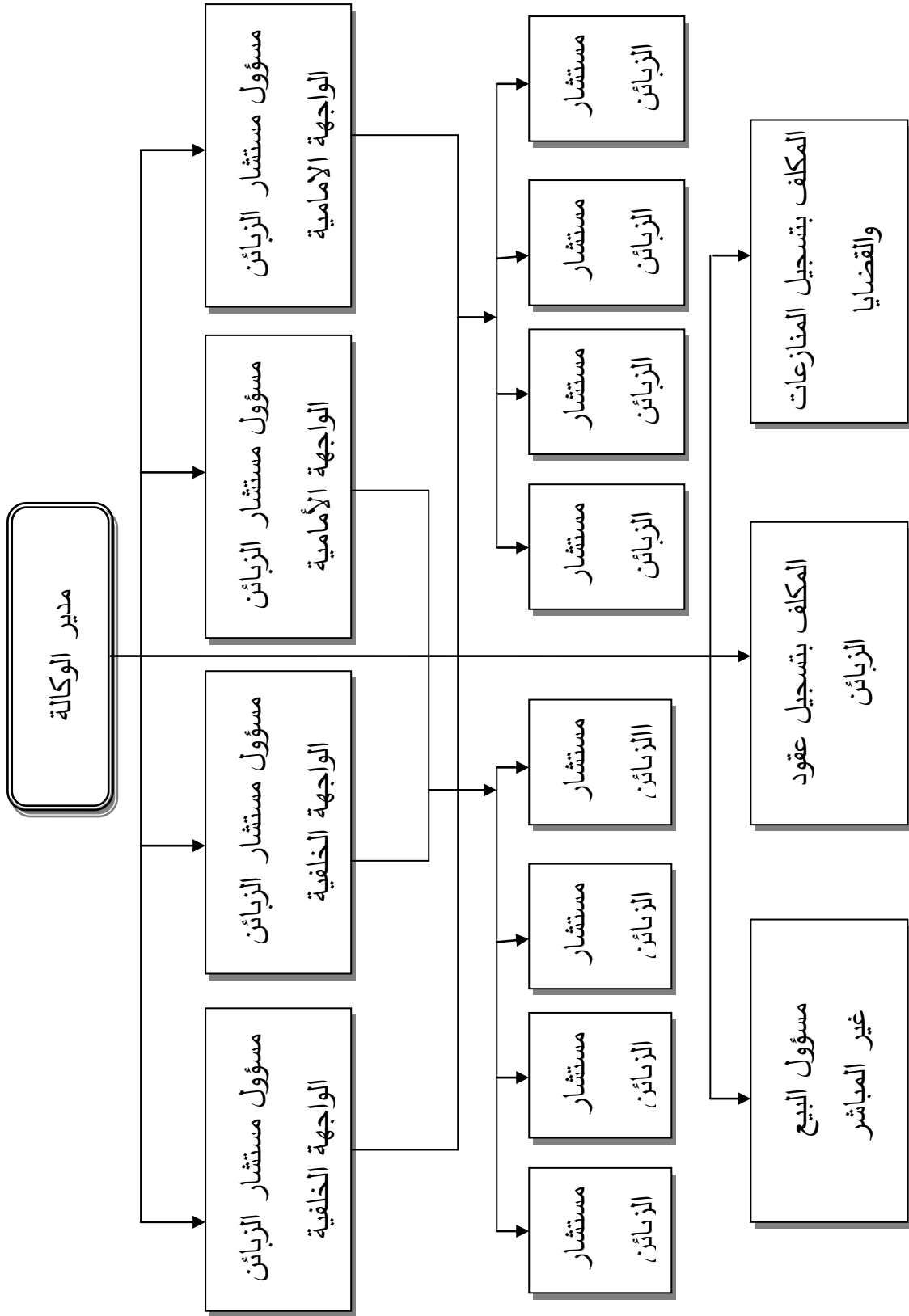
- ✓ تقديم خدمات ذات جودة عالية للزبائن ومستعملي الهاتف النقال.
- ✓ تنمية حجم الأنشطة الخارجية، خاصة في موسم الاصطياف، وقيامها بعرض أحسن المنتجات.
- ✓ عرض اكبر حجم من المنتجات للطلبة الجامعيين مع منح تخفيضات لهم.
- ✓ السرعة والإتقان في خدمة زبائن الوكالة وإرضائهم.
- ✓ إقامة التظاهرات والأيام المفتوحة للتعريف بالخدمات والعروض الجديدة.

ت - شروط الالتحاق بالوكالة:

- ✓ توفر شهادة جامعية أو شهادة معادلة لها في التخصص المطلوب.
- ✓ التمكن من تقنيات الإعلام الآلي.
- ✓ التمكن من بعض اللغات الأجنبية
- ✓ التمتع بحسن السيرة والسلوك.
- ✓ الخبرة الكافية.⁽¹⁾

⁽¹⁾مقابلة مع السيد فارس بوتلجة: مدير الوكالة التجارية "موبيليس" -سكيدة-، يوم 2024/06/02، على الساعة 10:30

ج - الهيكل التنظيمي لوكالة "موبيليس" - سكيكدة -



المصدر: من وكالة موبيليس سكيكدة.

وفي ما يلي شرح للهيكل التنظيمي لوكالة "موبيليس" -سكيدة-

* **مدير الوكالة:** هو الشخص المسؤول عن تحقيق أهداف الوكالة ومختلف البرامج المسطرة، كما يسهر على تطبيق كل القرارات المسندة إليه من الرئيس المدير العام، وتتمثل مهامه في الإشراف على مستخدمي الوكالة، مراقبة الأعمال اليومية، ضمان سير العمل لجذب أكبر عدد من الزبائن للوكالة.

* **مشرف مبيعات الواجهة الأمامية:** هو الشخص المكلف الذي يكون إشرافه تقديم أحسن الخدمات، توزيع المهام، مراقبة عملية البيع، الاهتمام بالشكاوي المقدمة من طرف الزبائن ومحاولة إيجاد أنسب الحلول، بالإضافة إلى السهر على حسن الأعمال اليومية.

* **مشرف مبيعات الواجهة الخلفية:** هو الشخص المكلف بتسيير المخزون، القيام بالعمليات المحاسبية، حساب المبيعات اليومية، تسيير الأرشيف، إضافة إلى تسيير المبيعات.

* **مستشار الزبائن:** هو الشخص المكلف بتقديم مختلف الخدمات المطلوبة أو المراد الاستفسار عنها من طرف الزبائن، القيام بعملية البيع لمختلف المنتجات، وتقديم خدمات ما بعد البيع، استقبال الشكاوي اليومية التقنية أو الشكلية عند الزبائن ومحاولة إعطاء الحلول المباشرة.

* المكلف بالمنازعات والقضايا: هو الشخص المكلف بتغطية المستحقات للزبائن الذين

لم يقوموا بتسديد مستحقاتهم في الآجال المحددة، ومن مهامه إرسال إنذارات إلى

الزبائن الذين لو يقوموا بالتسديد في لآجال المحددة.⁽¹⁾

* المكلف بتسجيل عقود الزبائن: الشخص المكلف بتسجيل عقود الزبائن الذين قاموا

بشراء شرائح من نقاط البيع المعتمدة لدى الوكالة.

* مسؤول البيع غير المباشر: هو الشخص المكلف بالتنسيق بين نقاط البيع المعتمدة

والوكالة، لتوزيع مختلف منتجاتها، وتمثيل الوكالة في الخارج، خاصة بالنسبة

للأشخاص الذين لا يستطيعون الوصول إليها.

* عمال النظافة: السهر على نظافة الوكالة.

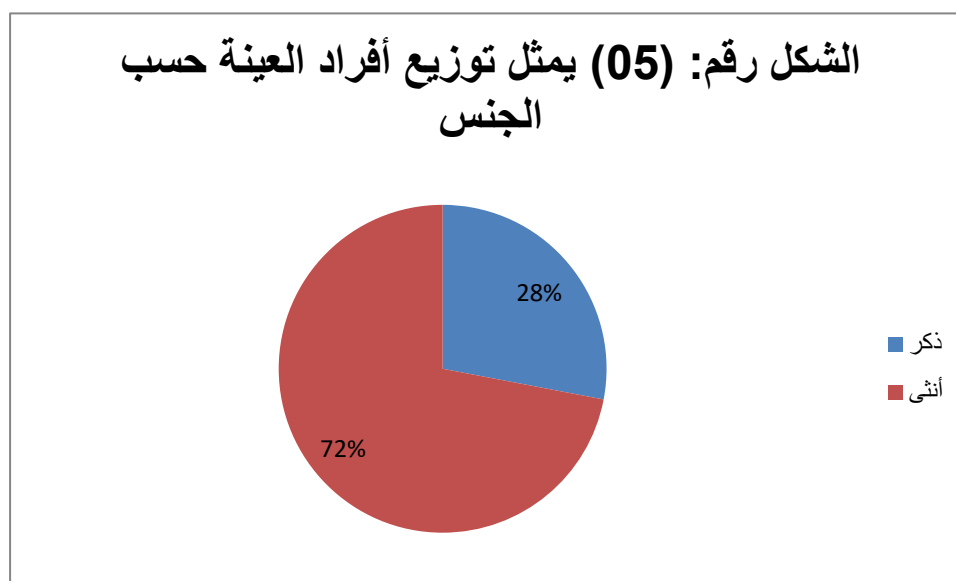
⁽¹⁾مقابلة مع السيد فارس بوتلجة: مدير الوكالة التجارية "موبيليس" -سكيدة-، يوم 2024/06/02، على الساعة 10:30

3 - عرض وتفسير الجداول:

عرض بيانات المحور الأول: المعلومات الشخصية

الجدول رقم: (01) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
28%	05	ذكر
72%	13	أنثى
100%	18	المجموع



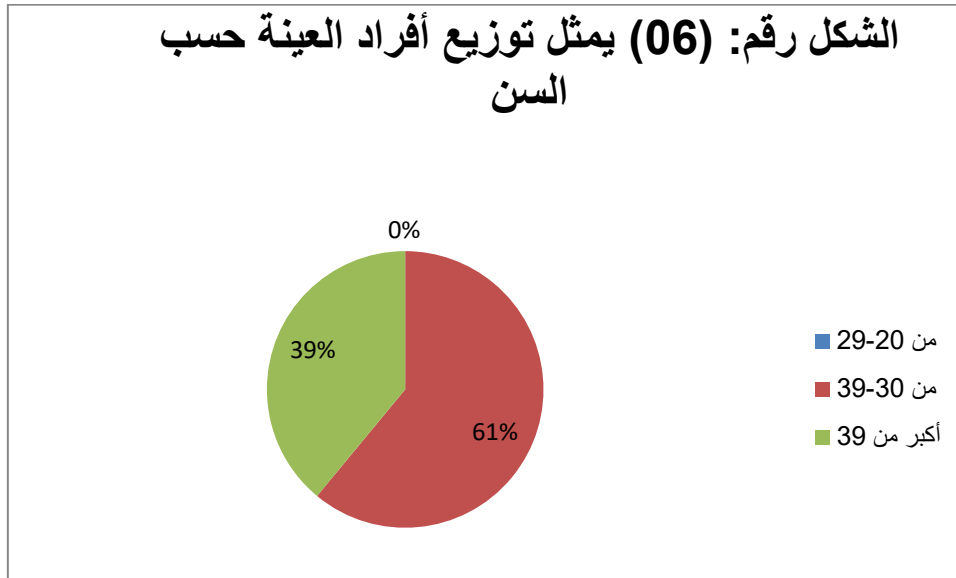
من خلال الجدول أعلاه يتضح أن غالبية أفراد العينة المدروسة تضم الإناث، حيث عدد الإناث 13 بنسبة 72%، في حين بلغ عدد الذكور 05 بنسبة 28%، وهذا راجع لطبيعة

عمل المؤسسة الذي يعتمد على النفس الطويل، ونوع المرونة في التعامل، الأمر الذي يستدعي هيمنة العنصر الأنثوي على المؤسسة.

الجدول رقم: (02) يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن

الاقترحات	التكرار	النسبة
من 29-20	00	%00
من 39-30	11	%61
أكبر من 39	07	%39
المجموع	18	%100

الشكل رقم: (06) يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن



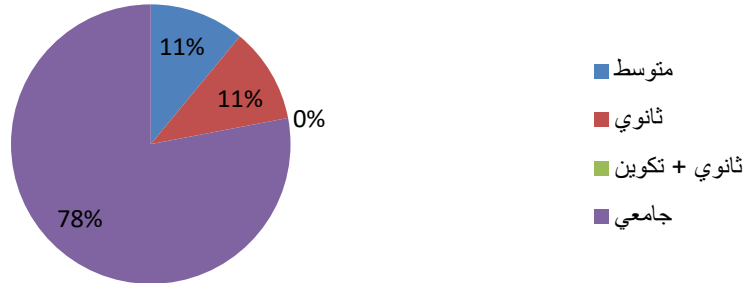
يتبين لنا حسب الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة وبنسبة 61% وبتكرار قدره 11 مرة تنتمي على الفئة العمرية 30-39 سنة، ثم تليها مباشرة فئة 39 سنة فما فوق بنسبة 39% وبتكرار 07 مرات.

نستنتج من خلال هذا أن فئة العاملين بمؤسسة "موبيليس" ذات طابع شباني يتمتع بالحيوية والنشاط، وهذا يدل على أن مؤسسة "موبيليس" فتحت مجال التوظيف للفئات الشبانية الفتية التي تتمتع بالطاقة والحيوية والقدرة على العمل والإبداع، ما ينعكس إيجاباً على أهداف وتطلعات المؤسسة.

الجدول رقم: (03) يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
11%	02	متوسط
11%	02	ثانوي
00%	00	ثانوي + تكوين
78%	00	جامعي
100%	18	المجموع

الشكل رقم: (07) يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

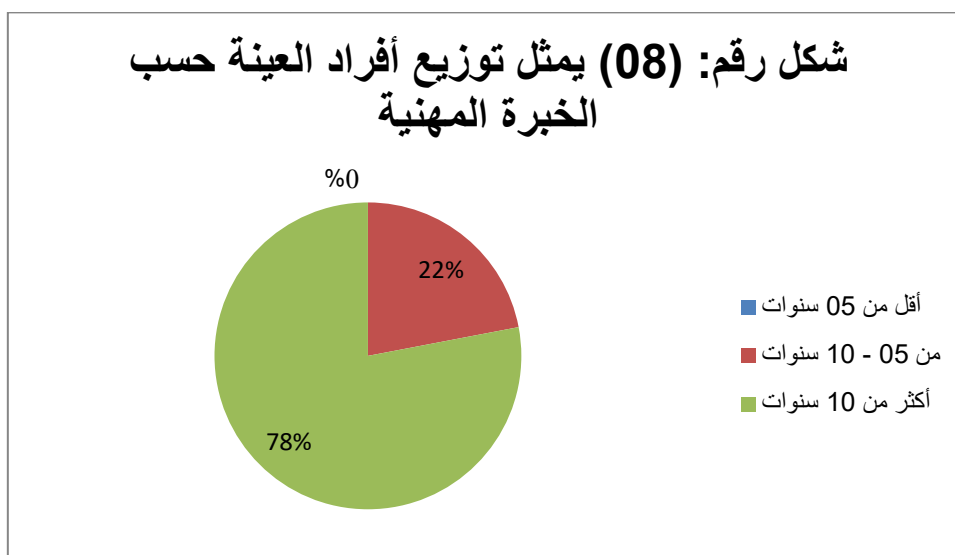


من خلال ملاحظتنا للجدول نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة هم من حاملي الشهادات الجامعية، حيث بلغ عددهم 14 مفردة وبنسبة 78%، وتليها المرتبة الثانية والثالثة بنفس النسبة بالنسبة للمستوى المتوسط والثانوي، حيث سجلا نفس النسبة 11%.

من هنا نستنتج أن أغلبية موظفي مؤسسة "موبيليس" هم خريجي الجامعات ويتمتعون بدرجة علمية كبيرة، وهذا يدل على أن مؤسسة "موبيليس" تولي اهتمامًا كبيرًا لمعيار المستوى الدراسي والعلمي عند اختيار مواردها البشرية، وهذا من أجل تطوير العمل والرفع من مكانة المؤسسة وكذا مردوديتها.

الجدول رقم: (04) توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
00	00	أقل من 05 سنوات
%22	04	من 05 - 10 سنوات
%78	14	أكثر من 10 سنوات
%100	18	المجموع



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الخبرة المهنية للفئة المدروسة أكثر من 10 سنوات احتلت المرتبة الأولى بنسبة %78 ويتكرر قدره 14 مرة، تليها الفئة ما بين 05 إلى 10 سنوات بنسبة %22 بتكرار قدره 04 مرات، في حين أن الفئة التي تمثل الخبرة المهنية أقل من 05 سنوات سجلت %0، وهذا يدل على أن المؤسسة استطاعت أن تحافظ على عملها وتكسب ولئهم لها، والذي يعبر عن حسن علاقة المؤسسة بجمهورها الداخلي، وتمسك

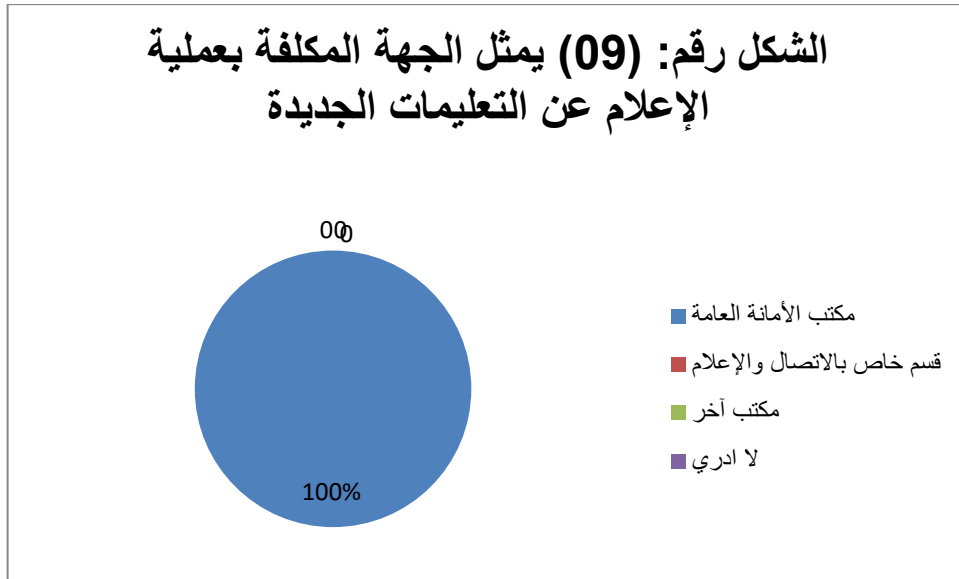
العاملين بمؤسستهم، وشعورهم بالرضا نحوها، وهذا يمثل مكسب للمؤسسة، فكلما كان الموظف ذو خبرة كبيرة انعكس هذا بشكل إيجابي على المؤسسة.

عرض بيانات المحور الثاني: الجهة المكلفة بممارسة العلاقات العامة بمؤسسة "موبيليس" والوسائل المستعملة في ذلك.

الجدول رقم: (05) يمثل الجهة المكلفة بعملية الإعلام عن التعليمات الجديدة

الجهة المكلفة	التكرار	النسبة
مكتب الأمانة العامة	18	%100
قسم خاص بالاتصال والإعلام	00	00
مكتب آخر	00	00
لا ادري	00	00
المجموع	18	%100

الشكل رقم: (09) يمثل الجهة المكلفة بعملية
الإعلام عن التعليمات الجديدة

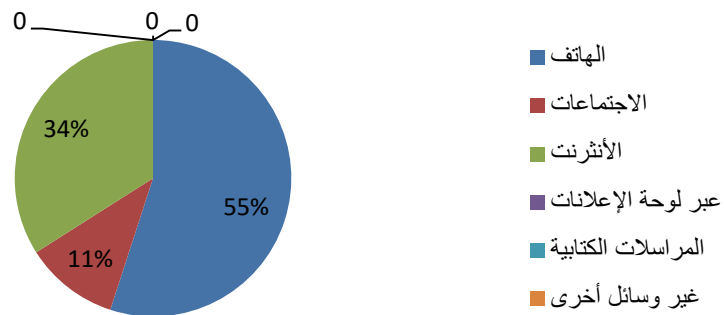


من خلال الجدول نلاحظ أن المصلحة التي تقوم بعملية الإعلام عن المستجدات المتعلقة بالعمل هو مكتب الأمانة العامة، حيث أشارت كل الإجابات إلى ذلك وبنسبة 10% ويتكرر قدره 18 مرة، ومنه نستنتج أن عملة التواصل بين العمال والإدارة تتم مباشرة عن مكتب الأمانة العامة.

الجدول رقم: (06) يوضح أساليب الاتصال بالجمهور الداخلي في مؤسسة "موبيليس"

وسلة الاتصال	التكرار	النسبة
الهاتف	10	55%
الاجتماعات	02	11%
الأنترنت	06	34%
عبر لوحة الإعلانات	0	00
المراسلات الكتابية	0	00
غير وسائل أخرى	0	00
المجموع	18	100%

الشكل رقم: (10) يوضح أساليب الاتصال بالجمهور الداخلي في مؤسسة "موبيليس"

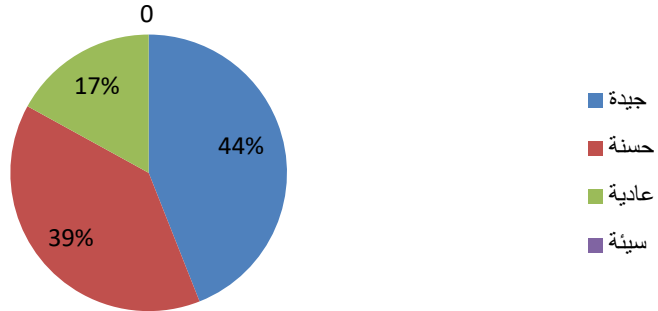


من خلال الجدول نجد أن أغلب إجابات أفراد عينة الدراسة حول الأساليب المعتمدة للاتصال بال جماهير الداخلية تمثلت أولاً في الهاتف بنسبة 55% وتكرار قدره 10 مرات، تلاه في المرتبة الثانية (الأنترنيت، البريد الإلكتروني)، بنسبة 34% وتكرار قدره 06 مرات ثم في الأخير الاجتماعات بنسبة 11% وتكرار قدره 02 مرات، ومنه نستنتج أنه هناك تعدد الأساليب الاتصالية المستخدمة من قبل المؤسسة مع جماهيرها الداخلية، وهذا التنوع من شأنه أن يحدث أثراً إيجاباً خاصة وان المؤسسة تعتمد على بعض أساليب الاتصال الحديثة مثل البريد الإلكتروني.

الجدول رقم (07): يوضح طبيعة العلاقة الاتصالية بين الموظفين والإدارة

النسبة	التكرار	الاقتراحات
44%	08	جيدة
39%	07	حسنة
17%	03	عادية
00	0	سيئة
100%	18	المجموع

الشكل رقم: (11): يوضح طبيعة العلاقة
الاتصالية بين الموظفين والإدارة



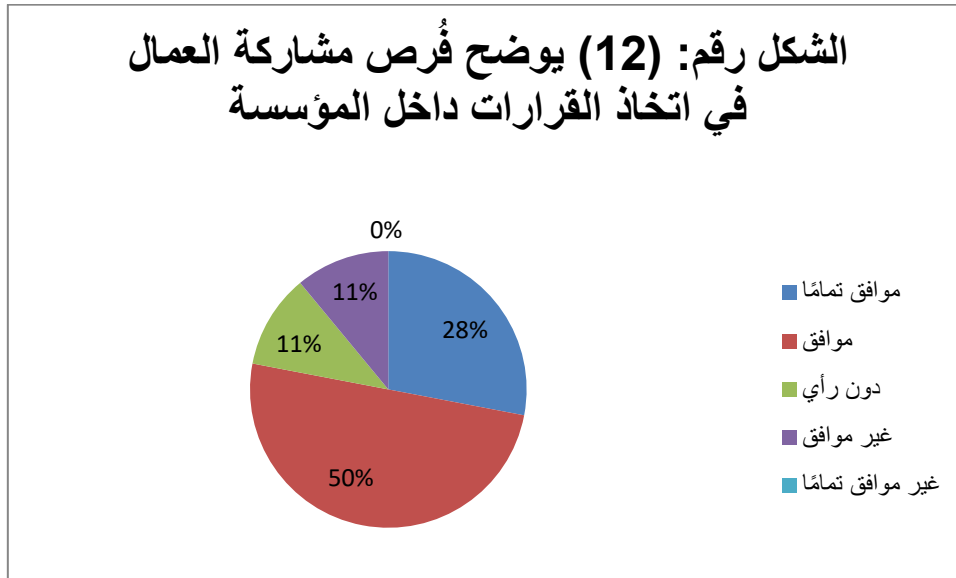
من خلال هذا الجدول نجد ان العلاقة الاتصالية السائدة بين العمال أغلبها علاقات جيدة وحسنة بنسبة 44% و39% وهذا يدل على فعالية الاتصال في المؤسسة وكذا التفاهم المتبادل بين العمال والإدارة.

إن خانة العلاقة السيئة سجلت 0% وهذا دليل قاطع على نجاعة ونجاح الأسلوب الاتصالي السائد والذي تعتمد عليه المؤسسة في التواصل مع جمهورها الداخلي، وان نوع الاتصال المهيمن في المؤسسة هو الاتصال العمودي الدال على العلاقة الحسنة بين المسؤول والمرؤوس.

الجدول رقم: (08) يوضح فرص مشاركة العمال في اتخاذ القرارات داخل المؤسسة

الاقترحات	التكرار	النسبة
موافق تمامًا	05	28%
موافق	09	50%
دون رأي	02	11%
غير موافق	02	11%
غير موافق تمامًا	00	00%
المجموع	18	100%

الشكل رقم: (12) يوضح فرص مشاركة العمال في اتخاذ القرارات داخل المؤسسة



في هذا الجدول نلاحظ ما نسبة 78% (28%+50%) أعطوا إجابة بـ (موافق جدًا أو

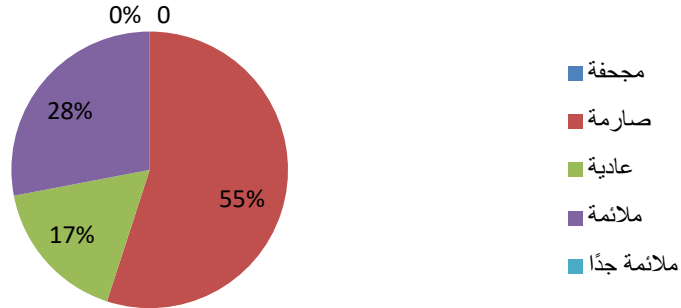
موافق) على أن المؤسسة تتيح لهم فرصة المشاركة في اتخاذ القرار المتعلق بسير العمل

وتسيير المؤسسة وهذا يدل على أن المؤسسة لا تتبع سياسة التهميش لموظفيها، وإنما تترك لهم فرصة المشاركة في اتخاذ القرار الشيء الذي يجعل من الموظف يشهر أن حكمته مسموعة وان له رأياً يُؤخذ به وأنه ليس مجرد أثاث داخل المؤسسة وغنما هو عنصر فاعل، وهذا من شأنه خلق الولاء للمؤسسة والمثابرة في العمل من قبل الموظف.

الجدول رقم: (09) يوضح طبيعة إجراءات العمل المطبقة داخل المؤسسة

النسبة	التكرار	الاقتراحات
00	00	مجففة
%55	%10	صارمة
%17	03	عادية
%28	05	ملائمة
%00	00	ملائمة جدًا
%100	18	المجموع

الشكل رقم: (13) يوضح طبيعة إجراءات العمل المطبقة داخل المؤسسة



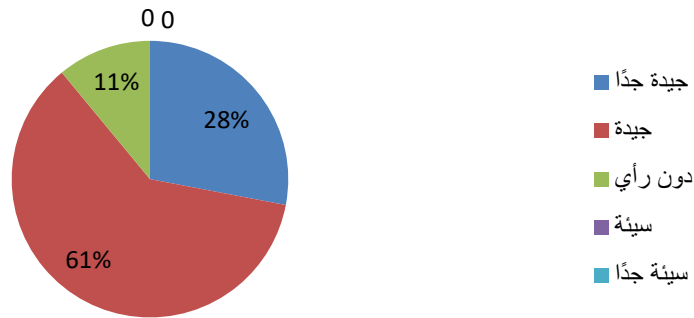
الملاحظة من خلال الجدول أن أكبر نسبة من الإجابات 55% كانت إجاباتهم إن إجراءات العمل داخل المؤسسة صارمة، في حين أن 17% من الموظفين يرون أن إجراءات العمل هي عادية، أما من يرون أن ظروف العمل في مؤسسة "موبيليس" ملائمة فكانت نسبتهم 28%، ولعل الصرامة المطبقة من قبل الغدارة ترجع لطبيعة عمل المؤسسة، فالتعامل مع الزبون لابد أن يكون في ظروف جد حسنة ولائقة وهذا جعل المؤسسة تطبيق نوع من الصرامة لجعل العمال أكثر جدية وأكثر مسؤولية.

الجدول رقم: (10) يوضح كيفية تقييم الموظف لعلاقته مع المسؤول المباشر في

المؤسسة

الاقتراحات	التكرار	النسبة
جيدة جدًا	05	%28
جيدة	11	%61
دون رأي	02	%11
سيئة	00	00
سيئة جدًا	00	00
المجموع	18	%100

الشكل رقم: (14) يوضح كيفية تقييم الموظف لعلاقته مع المسؤول المباشر في المؤسسة



الملاحظ أن 89% من إجابات الموظفين كانت جيدة جدًا، وجيدة (28%+69%)، وهذا

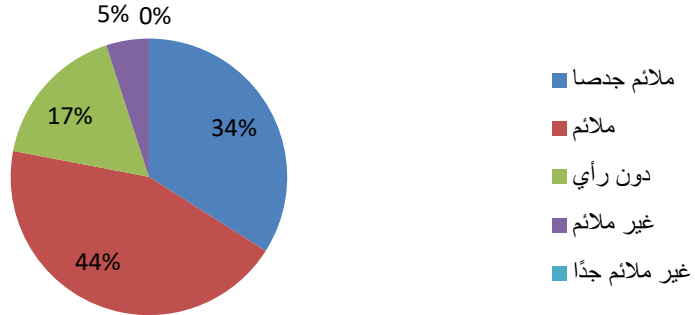
إن دل على شيء فإنما يدل أن العلاقة بين الموظف والمسؤول في مؤسسة "موبيليس" علاقة

طبيعية وربما هذا راع إلى نوعية الكادر في حد ذاته، لقد كان قديما المسؤول الإداري رجل قريب إلى الشخص الأمين منه إلى الشخص المتعلم، كما أن شخصية القيادي الكاريزمي المتسلط كانت موضة العصر القديم، أما الآن فالمسؤول هو صديق المرؤوس والعلاقة بينهما غالبًا ما تكون طيبة ومؤسسة "موبيليس" -سكيدة خير مثال على ذلك، وهذا من خلال نتائج الجدول أعلاه.

الجدول رقم (11): يوضح كيفية تقييم مناخ العمل السائد بمؤسسة "موبيليس"

النسبة	التكرار	الاقتراحات
34%	06	ملائم جدصا
44%	08	ملائم
17%	03	دون رأي
05%	01	غير ملائم
00%	00	غير ملائم جدًا
100%	18	المجموع

الشكل رقم (15): يوضح كيفية تقييم مناخ العمل
السائد بمؤسسة "موبيليس"



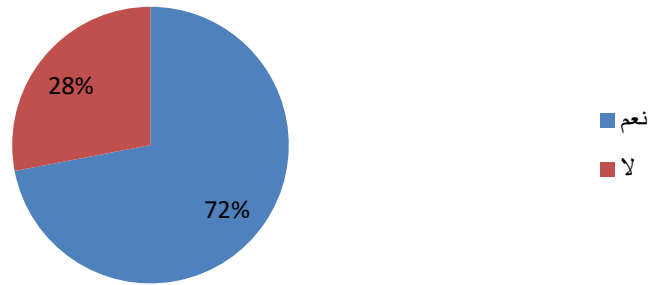
البيانات الواردة في الجدول توضح أن مسبة 44% من الموظفين يرون أن مناخ العمل داخل مؤسسة "موبيليس" ملائم، في حين أن 34% منهم يرون ان مناخ العمل ملائم حدًا، وهذا يمثل أغلبية الإجابات، في حين أن 17% من الموظفين لم يُبدو رأيهم في الموضوع و05% منهم كانت إجاباتهم أن مناخ العمل في المؤسسة غير ملائم، وبما أن أغلبية الموظفين رأوا أن مناخ العمل ملائم أو ملائم جدًا، فهذا يدل عن رضا العمال عن ظروف العمل داخل مؤسسة "موبيليس".

عرض بيانات المحور الثالث: مدى اهتمام مؤسسة "موبيليس" بموظفيها من خلال برامج العلاقات العامة.

الجدول رقم: (12) يوضح مدى اهتمام مؤسسة "موبيليس" بموظفيها

الاقتراحات	التكرار	النسبة
نعم	13	%72
لا	05	%28
المجموع	18	%100

الشكل رقم: (16) يوضح مدى اهتمام مؤسسة "موبيليس" بموظفيها



ما نلاحظه من خلال الجدول هو أن نسبة الموظفين الذين أجابوا بنعم بلغت نسبة 72%

وبتكرار قدره 13 مرة، وهي تمثل أغلبية ساحقة مقارنة مع نسبة الموظفين الذين أجابوا بلا

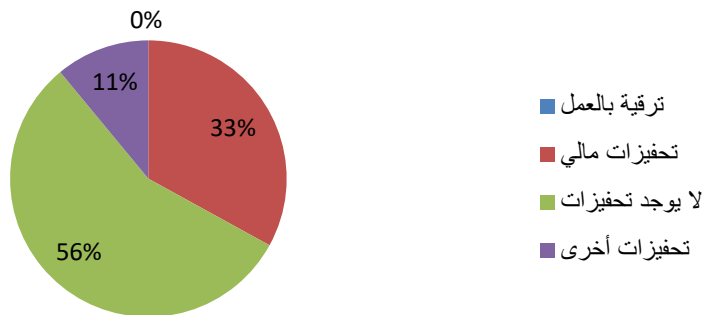
بلغت نسبتهم 28% وبتكرار بلغ قدره 05 مرات، إذن فمن خلال النتائج يظهر أن مؤسسة

"موبيليس" تولى قدرًا من الاهتمام بموظفيها، وهذا بغية كسب تأديتهم وحثهم على بذل مزيد من المجهودات، وهذا من أجل النهوض بالمؤسسة ككل، وأيضا دليل على المجهود الذي تلعبه إدارة مؤسسة "موبيليس" في تحسين صورتها، لذا موظفيها وعمالها.

الجدول رقم: (13) يوضح أنواع التحفيز التي تمنحها مؤسسة "موبيليس" لموظفيها

النسبة	التكرار	الاقتراحات
00%	00	ترقية بالعمل
33%	06	تحفيزات مالي
56%	10	لا يوجد تحفيزات
11%	02	تحفيزات أخرى
100%	18	المجموع

الشكل رقم: (17) يوضح أنواع التحفيز التي تمنحها مؤسسة "موبيليس" لموظفيها

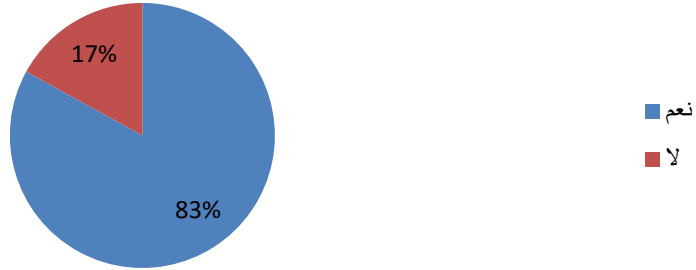


من خلال الجدول نلاحظ تنوع إجابات الموظفين وهذا يدل على تنوع التحفيز التي تقدمها مؤسسة "موبيليس" لموظفيها، ومع أن 56% من الموظفين أجابوا بعدم وجود تحفيز، فهذا لا يدل فعلاً على عدم وجودها بدلي أن 33% أجابوا بوجود تحفيز مالية، و11% أجابوا بوجود تحفيز أخرى، العمال الذين أجابوا بعدم وجود تحفيز ربما هذا مؤشر على عدم نضالهم بالمحفزات وليس عدم وجودها إطلاقاً.

الجدول رقم: (14) يوضح الدورات الرياضية والمسابقات التي تنظمها مؤسسة "موبيليس" لصالح عمالها.

الاقترحات	التكرار	النسبة
نعم	15	83%
لا	03	17%
المجموع	18	100%

الشكل رقم: (18) يوضح الدورات الرياضية
والمسابقات التي تنظمها مؤسسة "موبيليس" لصالح
عمالها.

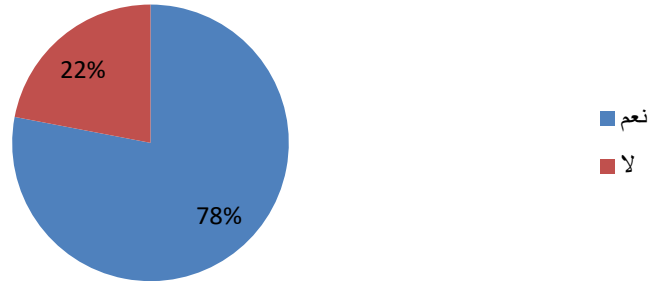


من خلال الجدول أعلاه نجد أن الإجابة بنعم بلغت 83% وبتكرار 15 مرة، وهذا دليل على أن المؤسسة تولي اهتمام وأهمية للدورات الرياضية والمسابقات، إلا أننا ومن خلال المقابلات التي أجريناها مع الموظفين لاحظت أنهم يرون هذه الدورات قليلة جداً وغير كافية، وهو ما يستدعي وضع برامج أكثر.

الجدول رقم: (15) يوضح الدورات التكوينية لعمال "موبيليس".

الاقترحات	التكرار	النسبة
نعم	14	78%
لا	04	22%
المجموع	18	100%

الشكل رقم: (19) يوضح الدورات التكوينية
لعمال "موبيليس"

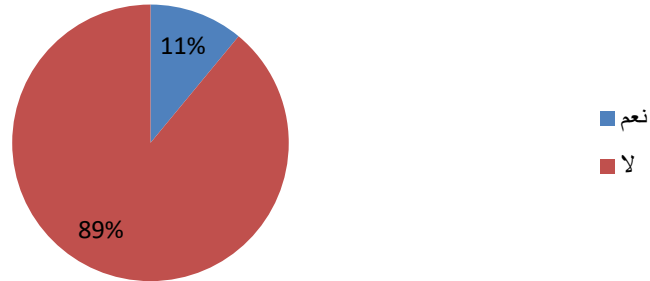


عبر حوالي 78% من الموظفين على أنهم استفادوا من دورات تكوينية وهذه النسبة تمثل الأغلبية، وهذا ما يوحي إلى الاهتمام الكبير الذي توليه المؤسسة لتكوين وتدريب موظفيها في جل التخصصات والمجالات، في حين أجاب 22% من الموظفين بأنهم لم يستفيدوا من تكوينات أو تربية لأسباب نجهلها.

الجدول رقم: (16) يوضح التكريرات التي تقدمها مؤسسة موبيليس لموظفيها

النسبة	التكرار	الإقتراحات
11%	02	نعم
89%	16	لا
100%	18	المجموع

الشكل رقم: (20) يوضح التكريمات التي تقدمها
مؤسسة موبيليس لموظفيها



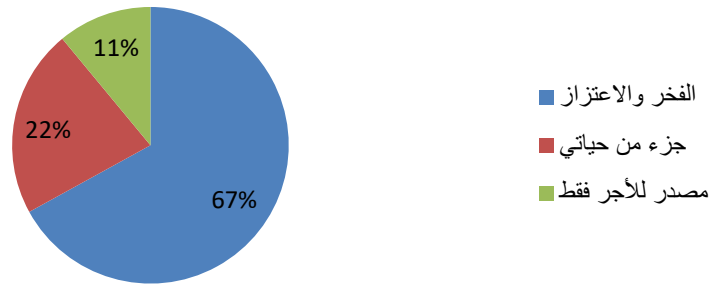
من خلال الجدول يتضح أن نحو 89% من الموظفين أجابوا ب: لا أي؛ أنهم لم يستفيدوا من تكريمات متعلقة بالمجهودات المقدمة من طرفهم، وهذا يوضح عدم اهتمام مؤسسة "موبيليس" بهذا الجانب إلا أن نحو 11% من الموظفين استفادوا من هته التكريمات، عرفاناً بالمجهودات المقدمة من طرفهم، وتعتبر هذه النسبة ضئيلة مقارنة بالأولى.

عرض بيانات المحور الرابع: تقييم صورة المؤسسة لدى الموظفين.

الجدول رقم: (17) يوضح تقييم مؤسسة "موبيليس" من قبل موظفيها.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
67%	12	الفخر والاعتزاز
22%	04	جزء من حياتي
11%	02	مصدر للأجر فقط
100%	18	المجموع

الشكل رقم: (21) يوضح تقييم مؤسسة "موبيليس" من قبل موظفيها



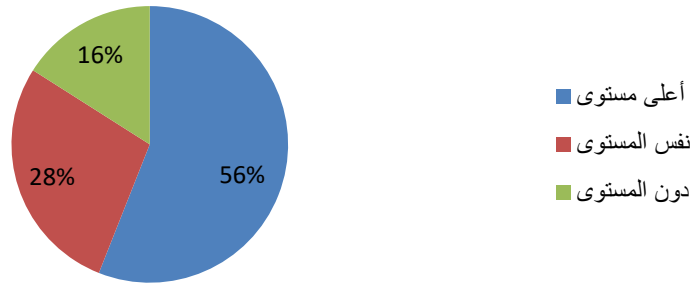
من الجدول أعلاه يوضح أن حوالي 67% من موظفي مؤسسة "موبيليس" يرون أن انتمائهم إلى مؤسسة "موبيليس" يمثل بالنسبة لهم الفخر والاعتزاز، وهذا دليل على مقدار الرضا الوظيفي الذي يشعر به الموظف في مؤسسة "موبيليس"، في حين أن 22% من الموظفين

يرون أن مؤسسة "موبيليس" هي جزء من حياتهم وهذا يدل على الولاء للمؤسسة، كما أن طول مدة العمل في المؤسسة أذاب شعور الاعتزاز عن الموظفين وجعلهم يشعرون أن المؤسسة هي بيتهم الثاني، وهذه كلها تصب في صالح مصلحة المؤسسة.

الجدول رقم (18) يوضح تقييم موظفي مؤسسة "موبيليس" لمؤسستهم

النسبة	التكرار	
56%	10	أعلى مستوى
28%	05	نفس المستوى
16%	03	دون المستوى
100%	18	المجموع

الشكل رقم: (22) يوضح تقييم موظفي مؤسسة "موبيليس" لمؤسستهم



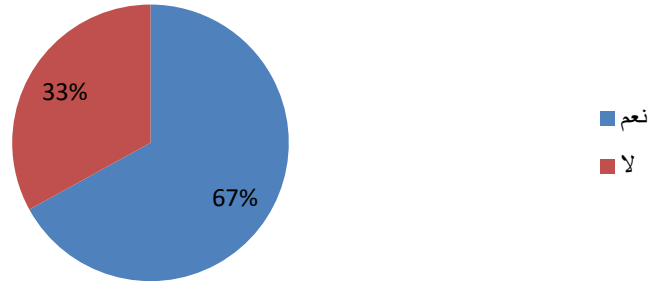
حوالي 56% من الموظفين بتكرار بلغ 10 مرات قيّم موظفو مؤسسة "موبيليس" مؤسستهم على أنها أعلى مستوى من نظيراتهم من حيث تحفيز الموظفين والاهتمام بهم، في حين رأى 28% من الموظفين ان مؤسستهم في نفس المستوى مع المؤسسات الأخرى، رأى 16% من الموظفين أن مؤسستهم دون المستوى مقارنة بالمؤسسات الأخرى المنافسة.

وبما أن أغلبية الموظفين رأوا أنها أعلى مستوى، فهذا يدل على العدالة والمساواة في التعامل مع الموظفين وأيضًا يدل أن المؤسسة تولي اهتماما كبيرا بموظفيها.

الجدول رقم: (19) يوضح مدى تمسك عمال مؤسسة "موبيليس" بمؤسستهم

الاقتراحات	التكرار	النسبة
نعم	12	67%
لا	06	33%
المجموع	18	100%

الشكل رقم: (23) يوضح مدى تمسك عمال
مؤسسة "موبيليس" بمؤسستهم



يوضح الجدول أعلاه أن ما نسبته 67% من الموظفين يرغبون في مغادرة مؤسسة "موبيليس" في حين أن 33% منهم أعربوا عن استعدادهم لمغادرة الشركة أي؛ أن الأغلبية يريدون البقاء في مؤسسة "موبيليس" وهذا راجع لاهتمام المؤسسة بموظفيها، وكذا برامج العلاقات العامة التي مارستها المؤسسة من أجل كسب ولاء عمالها، مثل التحفيزات، التكوينات، علاقة المؤولين مع العمال وغيرها،... إلخ

4 - نتائج الدراسة:

تهدف الدراسة إلى إثراء البحوث العلمية في ميدان العلاقات العامة: لذلك فهي تحاول الوصول إلى نتائج مبنية على حقائق علمية، وتكون مستقاة من معطيات الواقع الميداني، وقد عرضت نتائج هذه الدراسة بناءً على فرضيات الدراسة، الخلفية النظرية للدراسة والدراسات السابقة.

أ - عرض النتائج في ضوء الفرضيات:

- نتائج الدراسة في الفرضية الأولى:

أكدت نتائج الدراسة على عدم وجود قسم أو مصلحة خاصة بالعلاقات العامة داخل مؤسسة "موبيليس"، بالرغم من أهمية العلاقات العامة في تطوري العلاقات بين المؤسسة وجوهرها الداخلي، حيث أن المؤسسة تمارس العلاقات العامة كنشاط يومي.

نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية:

والتي مفادها وجود مجموعة من الأنشطة الاتصالية، داخل مؤسسة "موبيليس" من شأنها تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي، ومن خلال نتائج الاستمارة كانت المؤشرات تشير إلى تحقيق الفرضية، وذلك أن إدارة المؤسسة المتمثلة في الأمانة العامة للإدارة تعمل كبديل لمصلحة العلاقات العامة، حيث تقوم ببعض الأنشطة الاتصالية داخل المؤسسة من شأنها تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي، كما تقوم بتحقيق التنسيق الداخلي في المؤسسة بين الموظفين والإدارة.

- نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثالثة:

من خلال تفريغ البيانات الخاصة، والتي مفادها تنوع وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة داخل المؤسسة، نجد أن هذه الفرضية قد تحققت، حيث صرح الموظفون بأن جل الوسائل الاتصالي بمختلف أنواعها يتم استخدامها في عملية التواصل بين الغدارة والموظفين.

- نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الرابعة:

أكدت نتائج الدراسة أن مؤسسة "موبيليس" تمكنت من وضع برامج اتصالية فعّالة مكنتها من كسب ثقة جمهورها، وبناء صورة جيدة لها عنده، وبهذا تكون الفرضية الرابعة قد تحققت، ويمكن أن نلمس هذا في مختلف البرامج الاتصالية التي قامت المؤسسة بوضعها، مثل التحفيزات، التكريمات، المعارض، ... إلخ.

- عرض نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الخامسة:

والتي مفادها ان العلاقات العامة هي أحسن طريقة لتحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي، من خلال تحليل النتائج الدراسية وبالضبط أسئلة المحور الرابع من الاستمارة الموزعة على الموظفين والخاصة بتقييم صورة مؤسسة "موبيليس" من قبل موظفيها، تبين أن غالبية الموظفين يشعرون بالفخر والاعتزاز بانتمائهم لمؤسسة "موبيليس"، كما أن أغلبية الموظفين رأوا أن مؤسسة "موبيليس" هي أعلى مستوى من بقية المؤسسات المنافسة لها هي لما ان أغلبية الموظفين أبدوا عدم رغبتهم بتغيير مؤسسة "موبيليس"، حتى في وجود إغراءات مالية، وهذا يدل على نجاح برامج العلاقات العامة المطبقة في مؤسسة "موبيليس" في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي، وكذا كسب ولاء الجمهور الداخلي للمؤسسة، وبهذا تكون الفرضية الخامسة قد تحققت.

ب- في ضوء الخلفية النظرية:

كما سبق وأن تطرقنا إليه فإن من أهم اقتراحات النظرية البنائية الوظيفية هي: النظرية الكلية للمجتمع بوصفه نسقا يحتوي على مجموعة من الأفراد والمتكاملة بنائياً والمتساندة وظيفياً لبلوغ النسق أهدافه.

وبعد الاطلاع على نتائج الدراسة تبين أن العلاقة العامة باعتبارها نسقاً فرعياً من النسق العام (مؤسسة "موبيليس") يحتوي على أنشطة اتصالية، مختلفة تمكن المؤسسة من خلق وبناء صورة حسنة لها وتعزيز هذه الصورة خاصة لدى جمهور المؤسسة الداخلي باعتباره الحلقة الأولى التي تربط المؤسسة بجمهورها الخارجي.

- لا يخلو النسق من القصور الوظيفي، ومن خلال المعالجة الإحصائية للنتائج المتحصل عليها، توصلت إلى وجود قصور وظيفي على مستوى النسق العام، وذلك من خلال انعدام جهاز للعلاقات العامة بالتسمية الحقيقية، وتعويضه ببعض الخلايا الأخرى التي تقوم مقام العلاقات العامة من خلال ممارسة أنشطة العلاقات العامة.
- لكل نسق احتياجات أساسية لا بد من الوفاء بها.
- لكل نسق احتياجات أساسية لا بد من الوفاء بها بعد لتوصل إلى نتائج الدراسة تبين لي أنه باعتبار العلاقات العامة نسق فرعي من النسق العام فهي تحتاج إلى وسائل وقنوات اتصالية تضمن من خلالها تنقل المعلومات داخل التنظيم (مؤسسة "موبيليس") حول كل المستجدات والتظاهرات العلمية ومختلف الأنشطة الأخرى.

- يمكن تحقيق كل حاجة من حاجات النسق بواسطة عدة متغيرات وبدائل: من خلال ما توصلنا إليه من نتائج، اعتماد العلاقات العامة في مؤسسة "موبيليس" على وسائل شفوية، سمعية، بصرية وإلكترونية من أجل سير المعلومات وتدارك كل التطورات وتحقيق صورة طيبة لها.

خلاصة:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نستنتج أن العلاقات العامة في الوكالة المحلية "موبيليس" -سكيدة- تحتل جزءاً في السياسة الاتصالية للمؤسسة، حيث يقع عائقها اتحاد كل ما من شأنه المحافظة على المكانة الهامة للمؤسسة، والعمل على تحسين صورتها لدى جماهيرها الداخلية الخارجية، وهذا كله من خلال أنشطة العلاقات العامة التي تؤدي إلى خلق علاقات طيبة بينها وبين جماهيرها وكسب ثقتهم.

خاتمة

في نهاية هذه الدراسة تبقى العلاقات العامة هي الوسيلة العملية والعلمية التي تستخدمها المؤسسة الخدمانية لزيادة فاعليتها، ولإيجاد الصورة الذهنية الجيدة لها عند جمهورها الداخلي. ومن خلال تشخيص دور العلاقات العامة في مؤسسة "موبيليس" تبين أن العلاقات العامة موجودة من حيث المهام والنشاطات، لكنها غائبة في الهيكل التنظيمي حيث تقوم أمانة مدير الوكالة بمهام العلاقات العامة على مستوى المؤسسة.

إن وجود جهاز العلاقات العامة له أهمية قصوى في مؤسسة "موبيليس" حيث يساعدها على توثيق الصلة بينهما وبين الجماهير الداخلية، والقيام بأنشطة من شأنها تحسين العلاقة بين الموظفين والإدارة مع فتح المجال أمامهم لتقديم اقتراحاتهم والمشاركة في تسيير المؤسسة ليكون هناك نوع من الانسجام بين المؤسسة وجمهورها وفي هذا وصول الى ترسيخ انطباع جيد لدى الجمهور الداخلي عنها.

لذلك فبرامج العلاقات العامة ضرورية للرد على ما يثار من انتقادات داخلية وخارجية، ولشرح سياسة المؤسسة وإبراز الحقائق المجردة من الأشاعات والتزييف والمحافظة على الصورة الذهنية الطيبة التي يحملها جمهور المؤسسة عنها لأنهم بمثابة سفراء المؤسسة الى محيطها الخارجي.

وفي الأخير نرجو أن تكون هذه الدراسة قد استطاعت إعطاء صورة دقيقة وموضوعية عن دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة "موبيليس" باعتبارها مؤسسة

خاتمة

خدماتية ونأمل أن تحقق إثارة اهتمام المسؤولين في المؤسسة بأهمية العلاقات العامة وإدراجها في الهيكل التنظيمي للجامعة بدل اسناد مهامها لأمانة المؤسسة أو احدى المصالح الأخرى لمساهمتها الفعالة في تحسين الصورة الذهنية للجماهير الداخلية عن المؤسسة ومحاولاتها الفعالة في كسب ولأنهم وترسيخ الصورة الطيبة عن مؤسستهم في أذهانهم من خلال مختلف الأنشطة والبرامج التي تقوم بها.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1- القواميس والمعاجم:

- 1- ابن منظور: لسان العرب، دار المعارف، القاهرة.
 - 2- بسام عبد الرحمان المشاقبة: معجم مصطلحات العلاقات العامة، ط1، دار أسامة النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
 - 3- روجي العلبكي: المور (قاموس عربي-انجليزي) دار المعلم بيروت، 1994.
 - 4- صبحي حمودي: المنجد في اللغة العربية المعاصرة، ط1، دار الشروق، بيروت، 2000.
- 2- الكتب:
- 5- ابراهيم عجوة: مقدمة في العلاقات العامة، مركز جامعة القاهرة، 1999.
 - 6- إبراهيم فهد كنجو عبود: العلاقات العامة وإدارتها، مدخل وظيفي، عمان، دار الدراق، 2011.
 - 7- إحسان محمد الحسن: الأسس العلمية لمنهاج البحث العلمي، ط1، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، 2000.
 - 8- أحمد جميل الخضر: العلاقات العامة: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 1998.

قائمة المراجع

- 9- أحمد محمد مرسي: العلاقات العامة من المنظور الاجتماعي، ط1، المنصورة، المكتبة
المعرفية للنشر والتوزيع، 2007.
- 10- أدهم وهيب مطر: التسويق الفندقي وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار
مؤسسة رسلان، دمشق-سوريا، ط1، 2014.
- 11- إسماعيل السيد: التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999.
- 12- أكرم حجازي: الموجز في النظريات الاجتماعية التقليدية المعاصرة، جزء 1، منتدى
طلبة ورقلة، كلية الآداب الإنسانية، علم الاجتماع.
- 13- إلياس سلوم: تقنية العلاقات العامة: دار الرضا للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن،
2015.
- 14- أنعام حسن أيون: العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار حامد،
عمان-الأردن، ط1، 2016.
- 15- أيان كريب: النظرية الاجتماعية من بارسوتز إلى هبر ماكس، دار المعرفة، الكويت،
ط1، 1999.
- 16- باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-
الأردن.
- 17- بسام الرحمان الجرايدة: إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان -
الأردن، 2011.

قائمة المراجع

- 18- بسام بشير خلف: مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، ط1، 2021.
- 19- جبرين علي هادي: إدارة العمليات دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2006.
- 20- جردان هاني الجنابي: الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2019.
- 21- جودة إبراهيم محفوظ: العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 22- حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، ط6 جامعة الإسكندرية، مصر، 2014.
- 23- حسين محمود هيتمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2015.
- 24- حمدي عبد الحارث الخشونجي: العلاقات العامة في الدول النامية، المكتب الجامعي الحديث، 2000.
- 25- الدسوقي وجيه: الإعلام والاتصال والعلاقات العامة والجمهور، دار الكتاب الحديث، القاهرة-مصر، 2009.
- 26- ربحي مصطفى عليان، المومني حسن احمد: الكتابات والمعلومات والبحث العلمي، ط1، دار جدار للكتاب العلمي، الأردن، 2006.

قائمة المراجع

- 27- رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، 2009.
- 28- رشا غنيم، نادية السيد عمر، محمد الرامخ، النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008.
- 29- رفعت عارف الضبع: أصول العلاقات العامة الإنسانية والدينية، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة، 2012.
- 30- رؤوف حسين الزبيدي: مبادئ العلاقات العامة، الأكاديمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 31- زهير عبد اللطيف عابد واحمد العابد أبو السعيد: غدارة العلاقات العامة وبرامجها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 32- زهير عبد اللطيف عابد: أحمد العابد أبو سعيد، إدارة العلاقات العامة وبرامجها، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014.
- 33- زهير ياسين الطاهات: سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011.
- 34- زيد منير عبودي: التنظيم الإداري (مبادئه وأساسياته)، ط1، أسامة للنشر، عمان، 2006.

قائمة المراجع

- 35- سارة لعقد: أبعاد اللسانيات الوظيفية في المدرسة الكوفية، النظرية الوظيفية سيعون ديك أنجونجا، جامعة أبو القاسم سعد الله- الجزائر 2.
- 36- السيد عليوة: تنمية مهارات العلاقات العامة، مركز التوثيق العلني، دار يتراك للنشر، عمان، 2002.
- 37- شذوان علي شيبية: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعارف الجامعية، 2010.
- 38- صالح أبو أصبع، تيسير أبو عرجة: الاتصالات في العلاقات العامة، القاهرة، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2010.
- 39- صالح خليل أبو أبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، جامعة أزلما، فلسطين، 2019.
- 40- صالح ليري: مدخل العلاقات العامة، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع والطباعة، 1998.
- 41- عباس رجاء الحربي: العلاقات العامة الإدارية العليا، عمان، دار أسامة، 2012.
- 42- عبد الباري إبراهيم درة، ونبيل خليف النجالي: العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين، دار وائل للنشر، عمان، 2010.
- 43- عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة رؤية معاصرة، دار وائل، الأردن، 2011.

قائمة المراجع

- 44- عبد الرزاق محمد الدليمي: المدخل إلى العلاقات العامة، ط1، دار الثقافة، عمان، 2011.
- 45- عبد الله محمد عبد الرحمان، النظرية في علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 46- عبد المعطي محمد عساف: محمد فالج صالح، أسس العلاقات العامة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 47- عبد الناصر أحمد جرادات: أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الأردن- عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
- 48- عبيدات محمد: مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ط1.
- 49- العسكري احمد شاكرا: التسويق (مدخل استراتيجي)، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 50- علي البازة: العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، مطبعة الإشعاع الفنية، ط1، مصر، 2000.
- 51- علي عبد الرزاق الحلبي: علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2001.
- 52- علي عجوة ومحمود يوسف: إدارة وتخطيط العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2005.
- 53- علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2، عالم الكتاب، القاهرة، 2014.

قائمة المراجع

- 54- علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1983.
- 55- علي عجوة: فريد كريماس: إدارة العلاقات العامة بين الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة.
- 56- علي فايز الجحني: مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، الرياض، ط1، 2006.
- 57- عمار بوحوش: دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائري، 1985.
- 58- عمر وصفي عفيفي وآخرون: وظائف منظمات الأعمال، دار زهران، عمان، 1996.
- 59- عمر يحيوي: نظرية المال العام، ط1، دار هومة للطباعة والنشر، الأردن، 2000.
- فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011.
- 60- فتحي أحمد محمد علي: الخدمة الاجتماعية في المؤسسات الصحية في ضوء سياسات الخصخصة، المكتب الجامعي الحديث، ط1، 2015.
- 61- فريحة محمد كريم: العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2012.
- 62- فضيل دليو: اتصال المؤسسة (إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة)، ط1، دار الفج، القاهرة، 2003.
- 63- المجد الأبجدي: دار المشرق، بيروت-لبنان ط5، 1987.

قائمة المراجع

- 64- محمد إبراهيم عبيدات: التسويق والعلاقات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2010.
- 65- محمد الصيرفي: إدارة العلاقات العامة ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ط1، 2005.
- 66- محمد بهجت جاد الله كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، د ط، الكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003.
- 67- محمد جودة ناصر: الدعاية والإعلام والعلاقات العامة، دار مجد لادي للنشر، الأردن- عمان، ط1، 2008.
- 68- محمد خطّاب: الإعلام السياحي والعلاقات العامة، دار أمجد، عمان-الأردن، ط1، 2016.
- 69- محمد خطاب: الإعلام السياحي والعلاقات العامة، دار أمجد، عمان-الأردن، ط1، 2010.
- 70- محمد فريد الصحن: العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2002.
- 71- محمد فهمي عدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، عمان، دار أسامة، 2011.
- 72- محمد محمود مصطفى: التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003.

قائمة المراجع

73- محمد مصطفى كمال: العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، دار المنهل اللبناني-بيروت، ط1، 2012.

74- محمد مصطفى كمال: العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012.

75- محمد منير حجاب والمعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر.

76- محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.

77- محمود محمد الجوهري: العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1986.

78- محمود يوسف: مقدمة في العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة.

79- المساعد زكي خليل: تزويد بالخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003.

80- المصري سعيد محمد: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.

81- مصطفى يوسف كافي: إدارة العلاقات العامة المؤتمرات والبروتوكولات والدبلوماسية، ط1، دار الحامد، عمان، 2015.

قائمة المراجع

- 82- منال محمد رحال: العلاقات من منطق نظري وعلمي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 83- منال هلال المزاهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015.
- 84- موريس انجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصبه للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.
- 85- موسى اللوزي: أسس العلاقات العامة، المفاهيم والأسس، زمزم للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 86- نجم عبدو نجم: المدخل الياباني في غدارة العمليات الإستراتيجية والتنظيم والأساليب، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2004.
- 87- ياسر عبد الله طبت: العلاقات العامة للمؤسسات الإعلامية، مطبعة أبو عمار، 2019.
- 88- يسرى حسيني عبد الخالق: العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي الخيزة، 2014.

3- المذكرات:

89- أسماء مرواني: الإبداع التكنولوجي ودورة تفعيل تنافسية المؤسسات الخدمائية، دراسة قطاع اتصالات الهاتف النقال في الجزائر ما بين 2006-2012، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2013.

90- بلبراهين جمال: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة بالمديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر، الشلف، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية -تخصص تسويق وتجارة دولية- جامعة الشلف، 2010/2009.

91- بنت طاعة الله بكار: دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية، رسالة ماجستير، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2014-2015.

92- بن وارث حكيمة: تجارة الخدمات، مذكرة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001.

93- حداد سهيلة: فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.

قائمة المراجع

94- فاسي فاطمة الزهراء: إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2007/2006.

95- فؤاد بوجنابة: تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.

96- لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح -قسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري -قسنطينة-: 2007/2006.

97- محمد رحمانى: الخدمة التسويقية (دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، 2008.

98- هدى غرسي: دار العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة لنيل الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2015.

4- المجلات:

99- محمد غربي، إبراهيم قلواز: البنائية الوظيفية نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة

الاجتماعية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 18، 18 أكتوبر 2016، الجزائر.

نبيل حميد شية: البنائية الوظيفية ودراسة الواقع والمكانة، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية،

جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة.

100- طيار آسيا: وسائل الاتصال في العلاقات العامة بالقطارات العمومية، "دراسة حالة

المديرية العامة للضرائب"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 25، مارس 2018،

جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر.

101- سامية جفال: الاتصال في العلاقات العامة، الوسائل والجمهور، مجلة العلوم

الإنسانية، العدد 33، جانفي 2014، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.

102- بن عيشاوي أحمد: إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمية، مجلة الباحث العدد

الرابع، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2006.

5- مقابلات:

103- مقابلة مع السيد فارس بوثلجة: مدير الوكالة التجارية "موبيليس" -سكيكدة-، يوم

2024/06/02، على الساعة 10:30 سا صباحا.

104- مقابلة مع السيد فارس بوثلجة: مدير الوكالة التجارية "موبيليس" -سكيكدة-، يوم

2024/06/02، على الساعة 10:30 سا صباحا.

قائمة الملاحق

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص إتصال وعلاقات عامة

إستمارة إستبيان

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية لدى جمهورها الداخلي
دراسة حالة بمؤسسة -موبيليس - وكالة سكيكدة

مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص : اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الأستاذ :

من إعداد الطالب :

- خورة نبيل

- خميس نورالدين

الى موظفي وعمال مؤسسة - موبيليس -

تمثل هذه الوثيقة إستمارة خاصة ببحث علمي خاص بتحضير شهادة الماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة، فالرجاء منكم القراءة المتأنية للأسئلة والإجابة عليها بكل دقة وموضوعية مع العلم أن المعلومات المقدمة من طرفكم سرية ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي. و في الأخير تقبلو مني وافر التحية والتقدير والاحترام وشكرا .

ملاحظة : ضع علامة (X) في المكان المناسب.

قائمة الملاحق

المحور الأول: البيانات الشخصية :

1-الجنس :

انثى

ذكر

2-السن :

اكبر من 39 سنة

من 30-39 سنة

من 20-29 سنة

3- المستوى الدراسي :

جامعي

ثانوي + تكوين

ثانوي

متوسط

4- الخبرة المهنية :

اكثر من 10 سنوات

من 5 الى 10 سنوات

اقل من 5 سنوات

المحور الثاني : الجهة المكلفة بممارسة العلاقات العامة بمؤسسة موبيليس والوسائل المستعملة في ذلك.

5- ماهي الجهة المكلفة بإعلامكم عن التعليمات الجديدة المتعلقة بالعمل ؟

مكتب الأمانة العامة قسم خاص بالاتصال والإعلام مكتب آخر لا ادري

6- كيف يتم إعلامكم عن كافة التعليمات والإجراءات المتعلقة بالعمل؟ هل عن طريق ؟

الهاتف الإجتماعات الأنترنيث عبر لوحة الإعلانات

المراسلات الكتابية عبر وسيلة أخرى اذكرها:

.....

قائمة الملاحق

7- العملية الاتصالية بين الموظفين والإدارة

جيدة حسنة عادية سيئة

8- تتيح المؤسسة للموظفين فرصة المشاركة في اتخاذ القرارات المتعلقة بسير العمل وتسيير المؤسسة .

موافق تماما موافق دون رأي غير موافق غير موافق تماما

9- هل تعتبر إجراءات العمل المطبقة من طرف مؤسستكم .

مجحفة صارمة عادية ملائمة ملائمة جدا

10- كيف تقيم علاقتك مع مسؤولك المباشر؟

جيدة جدا جيدة دون رأي سيئة سيئة جدا

11- كيف تقيمون مناخ العمل السائد بمؤسسة موبيليس؟

لائم جدا لائق دون رأي غير لائق غير لائق جدا

المحور الثالث : معرفة مدى إهتمام المؤسسة بالموظفين وذلك عن طريق برامج العلاقات العامة.

12- تولي مؤسسة " موبيليس " الاهتمام بموظفيها .

موافق تماما موافق دون رأي غير موافق غير موافق تماما

قائمة الملاحق

13- ماهي أنواع التحفيز التي تمنحكم إياها مؤسستكم؟

ترقية بالعمل تحفيزات مالية لا يوجد تحفيزات

تحفيزات أخرى أذكرها :

.....

14- هل سبق لمؤسستكم وأن نظمت مسابقات ودورات رياضية خاصة بالموظفين ؟

نعم لا

15- هل سبق لكم وأن إستفدت من تربية أو تكوينات ؟ ؟

نعم لا

16- هل سبق وأن كرمتم مؤسستكم عرفانا بالمجهودات المبذولة من طرفكم ؟

نعم لا

المحور الرابع : تقييم صورة المؤسسة لدى الموظفين.

17- ماذا يمثل بالنسبة لك إنتمائك الى مؤسسة موبيليس؟

الفخر والإعتزاز جزء من حياتي مصدر للأجر فقط

18- ما هو تقييمك لمؤسسة موبيليس بالنسبة لباقي المؤسسات الأخرى العاملة في نفس

القطاع من حيث النقاط التالية ؟

- الاهتمام بالوضعية الاجتماعية للموظفين : أعلى مستوى نفس المستوى دون المستوى

- تحفيز الموظفين : أعلى مستوى نفس المستوى دون المستوى

قائمة الملاحق

19- ماذا لو عرض عليك منصب آخر في احدى الشركات المنافسة لشركة موبيليس وبأجر مرتفع . هل تترك مؤسسة موبيليس ؟

لا

نعم