

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



قسم علوم الإعلام والاتصال

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

أهمية ممارسة وظيفة العلاقات العامة في

تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

دراسة حالة "مديرية اتصالات الجزائر" بغرداية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال والعلاقات العامة

إشراف الدكتور:

باباوا عمر عبد الرحمان

إعداد الطالبين :

باباوايوب زكرياء

حجاج علي

الموسم الجامعي:

1439-1440هـ / 2018-2019م

جامعة غرداية



قسم علوم الإعلام والاتصال

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

أهمية ممارسة وظيفة العلاقات العامة في
تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
دراسة حالة "مديرية اتصالات الجزائر" بغرداية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال والعلاقات العامة

إشراف الدكتور:

باباواعمر عبد الرحمان

إعداد الطالبين:

حجاج علي

باباوايوب زكرياء

الموسم الجامعي:

1439-1440هـ/2018-2019م

الإهداء

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى كل من كان سنداً لي في حياتي وعوناً في وراستي وإلى من
تربيت على يريهم أُمِّي الحنونة وأبِّي الغالي حفظهما الله وأطال في أعمارهما وإلى
رفيقة الدرب وأمل الحياة زوجتي وإلى عائلتها الكريمة

إلى كل أفراد عائلتي الكريمة وأخص بالذكر أختي وإخوتي كل واحد باسمه

إلى كل الأعمام والأخوال وإلى العائلة الصغيرة والكبيرة

إلى كل الأساتذة الذين تعاقبوا على تعليمي ولم يرخروا جهداً في نصحي وإرشاوي
طيلة مشواري الدراسي

إلى زملائي وأصدقائي وكل الذين أعرنهم من قريب أو من بعيد وكل من له
الفضل في إنجاز هذا العمل

علي حجاج

شكر وعرفان

﴿رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ
وَأُوخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ﴾ سورة النمل {19}

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والحمد لله أقصى مبلغ الحمد والشكر لله من قبل ومن بعد
على توفيقه لنا للإتمام لإنجاز هذا العمل

برعاية نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى أستاذنا المشرف: باباوا لعمر عبر الرحمن
على تفضله بالإشراف على هذا البحث وعلى كل النصائح والتوجيهات التي كانت سنرا وعونا
لنا في مسار إنجازنا

كما نشكر كل أساتذة قسم علوم والإعلام والاتصال نظير مجهوداتهم القيمة في مسارنا العلمي
طيلة سنوات الدراسة

ونتقدم بالشكر الجزيل إلى كل زملاء والأستاذة المتعاونين معنا في إجراء الدراسة الميدانية وكل
الذين ساهموا في إنجاز العمل من قريب أو من بعيد

﴿وَقُلْ رَبِّ زَوْنِي عَلِمًا﴾ سورة طه {114}

علي وزكرياء

ملخص الدراسة بالعربية:

تعتبر العلاقات العامة من أهم الأنشطة الإدارية التي تمارسها المؤسسات لتحقيق أهدافها من خلال تعزيز الاتصال مع جمهورها لكسب ثقته وتأييده، والعمل على إعطاء المؤسسة صورة مشرقة لدى أذهان الجماهير والحرص على تحسينها، ومن خلال دراستنا حاولنا استعراض أهمية ممارسة وظيفة العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية في تحسين الصورة الذهنية، حيث تمحورت إشكالية الدراسة حول مدى مساهمة ممارسة وظيفة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية، كما تهدف دراستنا للتعرف على كيفية تحسين الصورة الذهنية في ظل الصعوبات التي تقف أمام نشاط العلاقات العامة والوقوف على أهميتها، واعتمدنا على المنهج الوصفي وهذا باعتبار وجود دراسات سابقة تتعلق بموضوع دراستنا مع استخدام أسلوب دراسة الحالة وهذا للتركيز على مؤسسة واحدة، وقدرت عينة دراستنا بـ 93 مفردة، وبعد تحليل الدراسة الميدانية توصلنا إلى أن ممارسة العلاقات العامة لها أهمية في تحسين صورة المؤسسة غير أن العلاقات العامة لم تحظى بالاهتمام اللازم من طرف مديرية اتصالات الجزائر بغرداية ولا تحتل مكانتها كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي وأن هناك تناقض بين التطبيق الفعلي للعلاقات العامة في المؤسسة وبين ما ينبغي أن تكون عليه وهذا ما تعكسه الصورة التي لم ترقى إلى المستوى الجيد.

Study Summary :

Public Relations (PR) are considered to be one of the most important administrative activities that companies practice, in order to achieve its goals. Through enriching contact with its audience so to gain its trust and support. That is by working on painting a good picture in front of the audience's eyes and maintaining that same picture for long.

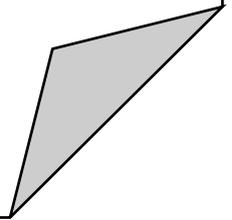
Through our study, we have tried presenting the importance of Public Relations (PR) in The Algerian Company of Communications in Ghardaia in changing the mental image of its audience.

The study has concentrated on how far is the contribution of PR in the Algerian company of communications in Ghardaia on improving the mental image alongside the difficulties that stand on the way of PR. We relied on the descriptive approach, because there are some already existing studies on the same topic as ours. On focusing on using the method of studying the situation and that is to focus on one company only.

The sample of our study has been estimated with ninety-three word. Moreover, after analyzing the field study, we have arrived to the point that applying and practicing Public Relations (PR) has a great importance

in improving the company's image. Although Public Relations (PR) does not have the appropriate attention from the administration of the company of The Algerian Communications. And it's not classified as an administration in the system. Also, there is a contradiction between the actual practice of PR and what it should be and that is what it reflects the image that has not been at a good level.

الفهارس



01 فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتويات
	الإهداء
	شكر وعرفان
	ملخص الدراسة بالعربية
	ملخص الدراسة بالأجنبية
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال

01.....مقدمة

الإطار المنهجي

الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

04.....01- إشكالية الدراسة

05.....02- تساؤلات للدراسة

05.....03- فرضيات الدراسة

05.....04- أهمية الدراسة

06.....05- أهداف الدراسة

06.....06- أسباب اختيار الموضوع

07.....	07- مفاهيم ومصطلحات الدراسة
08.....	08- حدود الدراسة
09.....	09- منهج الدراسة والأدوات المستخدمة
12.....	10- مجتمع الدراسة والعينة
12.....	11- الدراسات السابقة
17.....	12- المقاربة النظرية للدراسة

الإطار النظري

الفصل الثاني: ماهية العلاقات العامة

20.....	تمهيد
20.....	المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة
20.....	المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة ونشأتها
22.....	(1) العلاقات العامة في المرحلة البداية
23.....	(2) العلاقات العامة عند القدماء المصريين
23.....	(3) العلاقات العامة عند بابل وأشور
23.....	(4) العلاقات العامة عند اليونان والرومان
24.....	(5) العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية
25.....	(6) العلاقات العامة في العصور الوسطى
26.....	(7) العلاقات العامة في العصر الحديث
28.....	(8) العلاقات العامة في الوطن العربي
29.....	المطلب الثاني: خصائص العلاقات العامة ووظائفها

30.....	وظائف العلاقات العامة.....
33.....	المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة وأهدافها.....
35.....	أهداف العلاقات العامة.....
36.....	المبحث الثاني: مجالات العلاقات العامة.....
36.....	المطلب الأول: أنواع العلاقات العامة.....
36.....	أولاً: من حيث طبيعة الاتصال.....
37.....	ثانياً: من حيث نشاط الممارس واختصاصه.....
37.....	ثالثاً: من حيث مجالات التطبيق.....
39.....	المطلب الثاني: وسائل وأساليب الاتصال في العلاقات العامة.....
42.....	خلاصة.....

الفصل الثالث: ماهية الصورة الذهنية

44.....	تمهيد.....
44.....	المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية.....
44.....	المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية.....
46.....	المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية.....
47.....	المطلب الثالث: خصائص لصورة الذهنية.....
48.....	المبحث الثاني: مكونات الصورة الذهنية.....
48.....	المطلب الأول: أنواع الصورة الذهنية.....
50.....	المطلب الثاني: تكوين الصورة الذهنية.....

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية.....53

خلاصة 55

الفصل الرابع: العلاقات العامة والصورة الذهنية.

المبحث الأول: العلاقات العامة والصورة الذهنية.....57

المطلب الأول: استراتيجيات العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية.....57

المطلب الثاني: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.....58

المطلب الثالث: العلاقات العامة وإدارة الصورة الذهنية.....61

خلاصة.....63

الإطار التطبيقي

الفصل الخامس: الإجراء التطبيقية للدراسة الميدانية

01- تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية.....66

02- عرض وتحليل بيانات استبيان الدراسة.....72

04 - عرض وتحليل بيانات المقابلة.....107

05 - النتائج العامة للدراسة.....111

06 - مناقشة الفرضيات على ضوء نتائج الدراسة.....113

07 - خاتمة.....115

08 - قائمة المراجع.....116

09 - قائمة الملاحق.....120

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	قائمة الأساتذة المحكّمين للاستبيان	12
02	علاقة الاتصال بالعلاقات العامة	
03	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	73
04	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	73
05	توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية	74
06	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المادية	74
07	الخدمات التي يستفيد منها الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية	75
08	آراء العينة حول جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية	76
09	توفر مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية مجال لتقديم آراء واقتراحات جمهورها	76
10	كيف يكون التواصل لتقديم آراء واقتراحات جمهور مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية	77
11	قيام مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية بإعلام مشتركينها عن خدماتها	77
12	طرق التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية	78
13	إذا كانت التواصل إلكترونياً فيكون من خلال	78
14	تعامل مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية مع الجمهور الخارجي عند زيارتهم للمؤسسة	79
15	السبب الذي جعل الجمهور مشترك لدي مؤسسة اتصالات الجزائر	79
16	الصورة التي يحملها جمهور مؤسسة اتصالات الجزائر	80
17	الصورة التي كان يحملها جمهور مؤسسة اتصالات الجزائر قبل أن يكون مشترك لديها	81
18	إذا كان الجواب بـ لا كيف كانت من قبل	81
19	وسائل الإعلام ساهمت في ترسيخ صورة إيجابية حول مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية	82

الفهارس العامة

82	مساهمة خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية في تشكيل صورة إيجابية عنها	20
83	خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر تساهم في تشكيل صورة إيجابية عنها من خلال	21
83	معرفة الجمهور لشعار مؤسسة اتصالات الجزائر	22
84	أقدمية اشتراك الجمهور لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية	23
85	الأنشطة التي يعرفها جمهور مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية عنها	24
86	الأنشطة التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر	25
86	وجود انتقادات لمؤسسة اتصالات الجزائر من عدمها	26
87	أهم محاور الانتقادات	27
88	أهم محاور الاقتراحات التي أدلى بها الجمهور	28
88	رأي الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر حول قيمة الخدمات الاجتماعية التي تقدمها	29
89	مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية تتمتع بسمعة جيدة	30
90	علاقة الجمهور بمؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية طيبة	31
91	علاقة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر مع متغير الجنس	32
92	علاقة متغير الجنس بكيفية التعامل عند زيارة المؤسسة	33
92	علاقة متغير المستوى التعليمي مع إعلام المؤسسة عن خدماتها	34
93	علاقة متغير المستوى التعليمي مع نوعية الصورة التي يحملها الجمهور عن المؤسسة	35
94	علاقة متغير المستوى التعليمي مع معرفة شعار المؤسسة	36
95	علاقة متغير السن مع أقدمية الاشتراك في مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية	37
97	علاقة متغير السن مع نوعية الصورة التي يحملها الجمهور عن المؤسسة	38
98	علاقة الصورة التي يحملها الجمهور حول المؤسسة مع جودة الخدمات	39
100	علاقة مساهمة وسائل الاعلام في ترسيخ صورة إيجابية مع الصورة القبلية التي كان يحملها الجمهور قبل الاشتراك	40
102	طرق التواصل مع المؤسسة مع متغير الجنس	41
103	علاقة تعامل الموظفين مع الجمهور عند زيارته للمؤسسة مع الانطباع الطيب الذي يحمله الجمهور حول المؤسسة	42

الفهارس العامة

103	علاقة الأقدمية في الاشتراك مع سبب الاشتراك لدى المؤسسة	43
104	علاقة الحالة المادية بالخدمات المقدمة من طرف المؤسسة	44
106	علاقة أقدمية الاشتراك بالمؤسسة مع أنشطة المؤسسة.	45

03 – فهرس الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	الجماهير الأخرى للشركة او المؤسسة	51
02	العوامل المؤثرة في تشكيل صورة المؤسسة لدى الموظفين	53
03	العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي	54

مقدمة:

تشهد النظم الاتصالية تطور عبر الأزمنة منذ العصور البدائية بأبسط الوسائل والتقنيات حيث بدأت النواة الأولى للاتصال إذ يعتبر العصب الحيوي لبناء العلاقات الإنسانية، حيث بدأ الإنسان بنسج علاقات اتصالية على نطاق أوسع ومع تطور العلوم والتكنولوجيا خاصة في ميدان الاتصال تعقدت العلاقات وظهرت الحاجة إلى تنظيمها والاهتمام بها حتى تساهم في التطور الحاصل خاصة بعد القرن العشرين، حيث أصبح المجتمع مؤسسي بطبعه مع اختلاف المجالات وتنوعها، مما جعلت المؤسسات تلجأ إلى التخطيط ودراسة بيئة المؤسسة من خلال إدارة العلاقات العامة التي تسند إليها أدوارا حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرفة للمؤسسة وما تقدمه من خدمات لمجتمعها، وهي بذلك تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها، فالعلاقات العامة تبدأ مع بداية تفكير المؤسسة في تكوين صورة لجمهورها وتدعيمها في أذهان الجمهور، من خلال البحوث والوظائف التحليلية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة من الاتصال مع الآخرين وهذا ما يسهل دورها مع جمهور المؤسسة ومتابعة وتحليل نتائج رغبات وميول هذا الجمهور، وبناءً على هذا تبني العلاقات العامة قراراتها وكذا تعمل على إيجاد جو من التفاعل والانسجام لكل الأطراف في المؤسسة، فالاتصال المتبادل الذي تحتاجه الصورة الذهنية هو أساس عمل العلاقات العامة، حيث يظهر لنا أن لها دورا في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة و تسييرها للوصول إلى النتائج التي ترغبها المؤسسة.

تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على غرار باقي المؤسسات على تكوين صورة مثالية لدى جمهورها وكسب ثقته وتأييده، والسعي إلى إشباع رغباته من خلال تتبع خطط واستراتيجيات تحمل عروض خدماتية وتجارية، وهذا من خلال مختلف منابر وسائل الإعلام الجماهيرية التي تعكس نشاط ممارسة العلاقات العامة داخل المؤسسة وعلى ضوء سياستها العامة وايدولوجيتها المنتهجة والتي ترمي إلى تحقيق أهدافها.

وانطلاقا من أن ممارسة العلاقات العامة لها أهمية في تحسين الصورة الذهنية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية، فإننا اتبعنا الخطة التي تساعدنا على بلوغ الأهداف المنشودة من هذه الدراسة والتي تتمثل في خمسة فصول. فالفصل الأول يشمل الخطوات المنهجية بداية من تقديم عام للدراسة وصياغة الإشكالية والتساؤلات والفرضيات وتوضيح أسباب اختيار الموضوع وأهدافها، بالإضافة إلى التطرق

حول كل ما يتعلق بحدود الدراسة والمنهج المتبع والأدوات المستخدمة فيها وصولاً إلى الدراسات السابقة والتعقيب عليها وعرض الخلفية النظرية، أما الفصل الثاني فهو بعنوان العلاقات العامة ويحوي مبحثين الأول يتعلق بمفهوم وماهية العلاقات العامة في ثلاث مطالب الأول للتعريف والنشأة أما الثاني فلخصائص العلاقات العامة ووظائفها ثم الثالث فهو للأهمية والأهداف، وكان المبحث الثاني بعنوان مجالات العلاقات العامة في مطلبين الأول لأنواع العلاقات العامة أما الثاني لوسائل وأساليب العلاقات العامة. أما عن الفصل الثالث فيتعلق بالصورة الذهنية ويشتمل على مبحثين، الأول حول مفهوم وماهية الصورة الذهنية ويندرج تحته ثلاث مطالب، الأول مفهوم الصورة الذهنية، الثاني أهمية الصورة الذهنية، ثم المطلب الثالث خصائص الصورة الذهنية، والمبحث الثاني بعنوان مكونات الصورة الذهنية بثلاث مطالب، الأول لأنواع الصورة الذهنية، الثاني لتكوين الصورة الذهنية، والثالث للعوامل المؤثرة في الصورة الذهنية. في حين كان الفصل الرابع يجمع بين العلاقات العامة والصورة الذهنية في مبحث بعنوان العلاقات العامة والصورة الذهنية، ويشتمل على ثلاث مطالب الأول حول استراتيجيات العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية أما الثاني يخص دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، والثالث للعلاقات العامة وإدارة الصورة الذهنية. وقد كان الفصل الخامس للجانب التطبيقي للدراسة وفيه تطرقنا إلى التعريف بالمؤسسة محل البحث ثم عرض وتحليل بيانات استبيان الدراسة والمقابلة وصولاً إلى النتائج العامة للدراسة ومناقشة الفرضيات واختبارها.

الإطار المنهجي

للدراصة

الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

01 إشكالية الدراسة

02 تساؤلات الدراسة

03 فرضيات الدراسة

04 أهداف الدراسة

05 أهمية الدراسة

06 أسباب اختيار الموضوع

07 مفاهيم ومصطلحات الدراسة

08 حدود الدراسة

09 منهج الدراسة والأدوات المستخدمة

10 مجتمع الدراسة والعينة

11 الدراسات السابقة

12 المقاربة النظرية للدراسة

13 صعوبات الدراسة

1_ إشكالية الدراسة:

تعتبر العلاقات العامة من بين أهم الأنشطة التي تقوم عليها المؤسسة في كل مجالاتها (الاقتصادية، الخدمائية، الاجتماعية...)، حيث تسعى إلى كسب وتعاطف وثقة الجمهور معها وهذا من خلال البرامج التي تقوم بها وتكيف متطلباتهم مع مخرجات المؤسسة، فمصلحة العلاقات العامة حديثة النشأة وذلك بعد ظهور شبكة اتصال معقدة بين الجمهور والمؤسسة، إذ أصبحت المؤسسة لا تنتج إلا ما هو من اهتمامات الجمهور، فهي بذلك تقوم ببحوث ودراسات تسعى من خلالها إلى تحقيق التفاهم داخل المؤسسة وخارجها، ومن اهتمامات العلاقات العامة بناء الصورة الذهنية للمؤسسة والتي تعبر نجاح أو فشلها.

وتظهر الصورة الذهنية على أنها الانطباع الذي يأخذه الجمهور عن المؤسسة فهي القيمة الفعالة التي تسعى من خلالها في تشكيل تصور إيجابي وتضمن لها دعم معنوي من جمهورها يجعل المؤسسة تعمل على تقديم المزيد والأفضل للجمهور الداخلي والخارجي.

حيث يعتبر نشاط العلاقات العامة في الجزائر على غرار معظم الدول العربية حديث النشأة من ناحية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها من أجل كسب ثقة وتقدير الجمهور الخارجي، وكذا فإن هذه المؤسسات تسعى إلى تحسين تلك الصورة من خلال التقرب إلى جمهورها وتلبية معظم رغباته من أجل الوصول إلى نتيجة مرضية للطرفين، فنجاح المؤسسة مبني على نجاح إدارتها فالعلاقات العامة من ضمن الإدارات التي تسعى إلى الحفاظ على حياة واستمراريتها، فمديرية اتصالات الجزائر بغرداية كباقي المؤسسات بحاجة إلى تنمية وتطوير استراتيجياتها وتوطيد العلاقة مع الجمهور بتسويق صورتها الذهنية التي يحملها والسعي نحو الصورة المثالية التي تلائم مدى تطلّع الجمهور، فممارسة العلاقات العامة لا تخلوا من أي مؤسسة ولكن الاحتقار الذي يقع عليها هو إدماجها مع الإدارات المشابهة وعدم إعطائها قيمتها على أحسن وجه وإبرازها في الهيكل التنظيمي لتحظى هي الأخرى بالاهتمام من قبل المسؤولين على المؤسسة وتوظيف من هو مناسب لهذه المسؤولية.

ومن هنا نطرح الإشكال التالي:

كيف تساهم ممارسة وظيفة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمديرية اتصالات الجزائر بغرداية؟

2- التساؤلات الفرعية:

هل مديرية اتصالات الجزائر بولاية غرداية لها إدارة خاصة للعلاقات العامة؟

ما هو الشكل الوظيفي الذي تأخذه العلاقات العامة في اتصالات الجزائر؟

كيف يمكن تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال العلاقات العامة؟

ماهي الوسائل المتبعة من طرف المؤسسة لتحسين صورتها الذهنية؟

3- فرضيات الدراسة:

- (1) للعلاقات العامة أهمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- (2) مديرية اتصالات الجزائر بولاية غرداية ليس لها إدارة خاصة بالعلاقات العامة.
- (3) هناك صورة ذهنية إيجابية للجمهور الخارجي تجاه مديرية اتصالات الجزائر لولاية غرداية.

4- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة على مستوى البحث العلمي أنها تساهم في البحث عن أهمية العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي، والعمل على تطوير دور العلاقات العامة، وهذا بكشف واتباع طرق وأساليب جديدة خاصة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية، كما سوف تساهم هذه الدراسة في فتح المجال أمام باحثين آخرين في إعداد دراسات تتناول أهمية ممارسة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسات مماثلة لمؤسستنا محل الدراسة، ومساعدة مديرية اتصالات الجزائر بغرداية في إعداد خطط وبرامج العلاقات العامة التي تهدف إلى تحسين صورتها الذهنية لدى الجماهير.

5- أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة الأهداف التالية:

__ التعرف على آراء المبحوثين نحو نشاط العلاقات العامة في محاولة تحسين صورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية.

__ التعرف على كيفية تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية في ظل الصعوبات التي تقف أمام نشاط العلاقات العامة.

__ إبراز أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية.

__ - معرفة الجوانب السلبية وغير المدركة عن الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر لدى جماهيرها والمرتبطة أساسا بنشاط العلاقات العامة، واقتراح آراء بغية تحسين صورتها الذهنية.

__ - إظهار أهمية مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الذهنية لدى جمهور مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية

6_ أسباب اختيار الموضوع:**(أ) الأسباب الموضوعية:**

__ معرفة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.

__ الوصول أو الخروج بنتائج تسهم في تطوير البحث العلمي في مجال تخصصنا.

__ ممارسة ما تم تحصيله نظريا خلال المسار البيداغوجي.

__ المساهمة في تحسين ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة.

(ب) الأسباب الذاتية:

__ ارتباط الموضوع بمجال تخصصنا.

__ التعمق في الموضوع لمعرفة حقائق ومعارف جديدة حول العلاقات العامة والصورة الذهنية.

__ رغبتنا في التقرب من هذه المؤسسة ومعرفتها عن قرب.

__ تنمية المهارات النظرية في ميدان الممارسة.

7- تحديد المصطلحات والمفاهيم:

لغة:

مارس: مارس يمارس مماسة، مارس الأمر وعالجه وزاوله وعاناه، مارس العمل أو المهنة أو الرياضة.¹

وظيفة: جمع وظائف ووظف: مل يعين من عمل أو طعام ورزق وغير ذلك. وربما استعملت بمعنى المنصب والخدمة.²

العلاقات: ج العلاقة أي الأمر المشترك بين شيئين كالعلية والاضافة.³

الصورة لغة: فتصور، وتصور الشيء، أي توقع صورته فتصور لي بالتصاوير.

العامية: جمع عوام، من عمّ وهي مؤنث العام وتعني عامة الناس أي خلاف خاصته.⁴

إصطلاحا:

العلاقات العامة: يعرفها أب العلاقات العامة إيفي لي بأنها "مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح وإعلام الناس بذلك، مهمتها مزدوجة، تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام، ونصح المؤسسات بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة تم إعلام الناس بما تقوم به المؤسسات من أعمال تمهم وتخدم مصالحهم".⁵

¹ - المنجد في اللغة، المنجد في اللغة والأعلام، دار المشرق، ط39، بيروت، 2002، ص745.

² المرجع نفسه، ص 929.

³ - <https://www.almaany.com/> تاريخ زيارة الموقع 25\08\2019. الساعة 19:00.

⁴ - <https://www.almaany.com/> تاريخ زيارة الموقع 25\08\2019. الساعة 19:20.

⁵ - لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، (د.ص).

الصورة الذهنية: يرى الدكتور علي عجوة أن "الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم".¹

التعاريف الإجرائية:

للعلاقات العامة: هي المهام المتعلقة برسم طريق حياة المؤسسة من خلال دعم الروابط الاتصالية بين الجماهير (الداخلية والخارجية) والسعي إلى الترويج لمنتجات المؤسسة مع الحفاظ على سمعتها وعلى تحسين الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عنها، وهي أيضا ممارسة لا تخلو في كل المؤسسات رغم عدم ظهورها للعيان في الهيكل التنظيمي إلا أنهما موجودة إما مقسمة على الإدارات وإما موجودة باسم آخر مثل "إدارة الموارد البشرية" كما هو في المؤسسة محل الدراسة.

للصورة الذهنية: من خلال التعاريف السابقة يمكن القول إن الصورة الذهنية عبارة عن سمات وملامح يحملها الفرد عن مجموعة أو مؤسسة أو منظمة وتتكون هذه الصورة من خلال تراكم المعلومات والمدركات التي يتلقاها عن طريق الاتصال المباشر أو عن طريق عمليات الاتصال الجماهيري من وسائل اعلام، وتتكون هذه الصورة عند الأفراد من خلال معرفة أهداف وسياسة المؤسسة ووظائفها التي تقوم عليها.

مديرية اتصالات الجزائر: مؤسسة عمومية خدمانية، تقدم خدمات الاتصال والبيانات خاصة في الهاتف والإنترنت وهي الرائدة في الجزائر، ونقصد بالمديرية هي جزء من المؤسسة المتمثل في مجموعة إدارات تقوم بتسيير وضبط مهام المؤسسة. أي أننا في دراستنا نعبّر عنا بكلا المصطلحين (مؤسسة، مديرية).

¹ حمزة غموقي، دور العلاقات العامة في تكرون الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014، ص75.

8- الإطار الزمني والمكاني للدراسة:

الإطار الزمني: تمتد الحدود الزمانية للدراسة من شهر ديسمبر سنة 2018 إلى نهاية شهر جوان من سنة 2019 للموسم الجامعي 2018-2019.

الإطار المكانية: تم اختيار المجال الجغرافي للدراسة في مديرية اتصالات الجزائر بولاية غرداية.

الحدود البشرية: وتشمل الحدود البشرية لعينة من المشتركين في مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية والمقدر عددهم بـ 28000 مشترك.

9- منهج الدراسة والأسلوب والأدوات المستخدمة:

إن اختيار المنهج في البحث العلمي غالبا ما تتحكم فيها اعتبارات علمية من خلال طبيعة الدراسة، ومجتمع البحث، وكذا الأدوات المناسبة لجمع البيانات للظاهرة المدروسة، وفي دراستنا هذه نرى بأن المنهج الوصفي الأنسب لهذه الدراسة مع استخدام أسلوب دراسة الحالة.

تعريف المنهج الوصفي:

هو منهج التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.¹

لقد تم توظيف المنهج الوصفي في دراستنا بعد عرضه على موضوع الدراسة تبين أنه الأنس ومن ثم قمنا بتتبع خطواته المنهجية بداية من صياغة الإشكالية ووضع الفروض ثم تحديد طرق وأساليب جمع المعلومات إلى تنظيم البيانات واستخلاص النتائج.

¹ - محمد عبيدات، وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطبع والنشر، عمان، 1999، ص 46.

تعريف أسلوب دراسة الحالة:

يقوم هذا الأسلوب على جمع بيانات ومعلومات كثيرة وشاملة عن حالة فردية واحدة أو عدد محدود من الحالات وذلك بهدف الوصول إلى فهم أعمق للظاهرة المدروسة وما يشبهها من ظواهر، حيث تجمع البيانات عن الوضع الحالي للحالة المدروسة وكذلك عن ماضيها وعلاقاتها من أجل فهم أعمق وأفضل للمجتمع الذي تمثله.¹

تم الاعتماد على هذا الأسلوب المنشق من المنهج الوصفي، نظرا لدراستنا التطبيقية التي شملت مؤسسة واحدة من بين باقي مؤسسات اتصالات الجزائر.

- الملاحظة

الملاحظة في اللغة تعني "مراقبة شيء أو حال طبيعي أو غير طبيعي كما هو بالفعل، وتسجيل ما يحدث بدقة، وذلك لغرض علمي أو عملي".

أما الملاحظة في البحث العلمي فهي الأداة الفعالة لجميع البيانات في البحوث التي تدرس سلوك الأفراد والمجتمع الفعلي، كما أنها تستخدم حينما لا يجدي استخدام الاستفتاء أو المقابلة، خاصة في تلك البحوث التي يرفض على المبحوثين الإجابة عن أسئلة المواقف الحياتية وبعض الأمور الحساسة.²

ويعرف الدكتور أحمد بن مرسللي الملاحظة بأنها مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كتب، في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين، ومن التعرف على أنماط وطرق معيشتهم ومشاكلهم اليومية.³

قد تم توظيف هذه الأداة من خلال تتبع مجريات العمل في مؤسسات اتصالات الجزائر فيما يخص ممارسة العلاقات العامة والمتمثلة في الوسائل والأساليب والوظائف التي تم التطرق إليها في الجانب النظري ومقارنتها بالواقع ليتم الاستعانة بها في تحليل النتائج بعد جمع البيانات.

¹ - ربحي مصطفى عليان، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص31.

² محمود حسن إسماعيل: مناهج البحث الإعلامي. دار الفكر العربي، القاهرة، 2011، ص218.

³ أحمد بن مرسللي، مرجع سبق ذكره، ص203.

- المقابلة:

يعرف المجلس المقابلة بأنها عبارة عن محادثة موجهة يقوم بها فرد مع آخر أو أفراد آخرين، بهدف الحصول على المعلومات لاستخدامها في بحث علمي أو الاستعانة بها في التشخيص والتوجيه والعلاج¹. وللحصول على المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة قمنا بإجراء مقابلة مع دحماني حليلة، رئيسة مصلحة المستخدمين بمؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية، يوم 2019/05/08م. أنظر الملحق رقم (2)

- الاستبيان: يعتبر الاستبيان من الأدوات المهمة في جمع البيانات والمعلومات خاصة في البحوث المسحية، فهو كلمة مشتقة من الفعل استبان الأمر، بمعنى أوضحه وعرفه، والاستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف لهذا الأمر.

أما الاستبيان في البحث العلمي هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن البيانات المطلوبة، لتوضيح الظاهرة المدروسة، وتعريفها من جوانبها المختلفة².

وانطلاقاً من استخدامنا للمنهج الوصفي في الدراسة، ولجمع أكبر عدد من المعلومات عن مجتمع البحث، وبالإضافة إلى الأدوات السالفة ذكرها، اخترنا الاستبيان كأداة رئيسية للحصول على البيانات حول الظاهرة المدروسة، عن طريق مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى مجتمع البحث والتي نرى بأنها تغطي موضوع الدراسة خاصة بعد تحكيمها من طرف مجموعة من الأساتذة.

¹ طه عبد العالي نجم: مناهج البحث الإعلامي، جامعة الإسكندرية، مصر، [د.ت.ط.]، ص30.

² أحمد بن مرسللي، مرجع سبق ذكره، ص220.

الجدول رقم (01): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان:

الجامعة	الأستاذ(ة)
جامعة غرداية	د. كانون جمال
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	د. عبان عبد القادر
جامعة غرداية	أ. صيتي أبوبكر
جامعة لويس - إيطاليا/جامعة غرداية	أ. شريطي فوزي

وقد تم بناء الاستبيان من ثلاث محاور، تضمن المحور الأول 7 أسئلة حول أنشطة العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر، أما المحور الثاني بعنوان الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية ويحتوي على ست أسئلة، في حين كان المحور الثالث حول العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية ب 7 أسئلة، إضافة إلى البيانات الشخصية الذي به 4 أسئلة.

وبعد تحكيم الاستبيان وأخذ الملاحظات بعين الاعتبار، قمنا بتصميمه في شكله النهائي (أنظر الملحق رقم 01)، حيث وزعنا الاستبانة على عينة الدراسة وجمعناها في الفترة الممتدة من يوم 2019/05/12 إلى 2019/05/23، وبعد تجميعها قمنا بتحليل الاستبيان عن طريق برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 23.

10- مجتمع الدراسة والعينة:

مجتمع الدراسة:

يمثل مجتمع البحث للدراسة جميع المشتركين على مستوى بلدية غرداية في مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية ب 28000 مشترك.

عينة الدراسة:

اعتمدنا في الدراسة الميدانية على المنهج الوصفي، واستخدمنا أسلوب المسح بالعينة، بهدف تقليص الجهد والوقت والإمكانيات، فهي بذلك عينة تمثيلية لمجتمع البحث الأصلي.

وتعرف العينة على أنها فئة تمثل مجتمع البحث (Population Research) أو جمهور البحث، أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، أو جميع الأفراد، أو الأشخاص، أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث¹.

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة الغرضية أو القصدية² حيث اخترنا من المجتمع الأفراد القريبين من مجتمع الدراسة ومشكلتها، والذي نستطيع من خلالها أن نحقق هدف دراستنا.

وقد قدرت عينة الدراسة بـ 115 مفردة. وبعد عملية توزيع الاستبانات وجمعها وتفريغها تقلص عدد مفردات العينة من 115 إلى 93 مفردة، بإلغاء 05 استمارات، وعدم استرجاع 17 استمارة، أي بنسبة استرجاع 80%.

11- الدراسات السابقة:

بما أن نمو المعرفة يفرض على الباحث عندما يفكر في القيام بأية دراسة أو بحث الاقتناع بأن عمله عبارة عن حلقة وصل متصلة بمحاولات كثيرة فكل عمل لا بد أن يكون على الأقل قد سبقته جهود أخرى مجسدة في شكل دراسات سابقة أو مشابهة ولقد أدرجنا بعض الدراسات التي وجدناها أثناء بحثنا في موضوع الدراسة والمتمثلة بالدراسات التالية:

الدراسة الأولى:

بعنوان: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لديوان الضرائب الاتحادي بولاية الخرطوم، وهي عبارة عن بحث تكميلي مقدم لنيل درجة الماجستير في الاعلام الأمني، من إعداد الطالب وائل عبد الله محمد، بجامعة الرباط الوطني الخرطوم، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي لسنة 2017م.

إشكالية الدراسة:

ما مدى تأثير العلاقات العامة في تغيير الصورة الذهنية لديوان الضرائب الاتحادي للخرطوم؟

¹ رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارسته العملية، دار الفكر، دمشق، 2000، ص 305.

² أسماء عبد المطلب بني يونس، دليل المبتدئ إلى المناهج العامة في البحث العلمي، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص 185.

تساؤلات الدراسة:

- __ ما مدى تأثير العلاقات العامة في تغيير الصورة الذهنية لديوان الضرائب؟
- __ هل العلاقات العامة لديوان الضرائب تسهم في تحسين الصورة الذهنية؟
- __ هل يسهم التنسيق الداخلي للعلاقات العامة لديوان الضرائب في تطوير المؤسسة؟
- __ ماهي أساليب الأداء التي تستخدمها العلاقات العامة ومدى فعاليتها؟

منهج الدراسة وأدواته:

استخدم الباحث المنهج الوصفي (المسحي)، الاستبانة، المقابلة.

النتائج العامة للدراسة:

- 1- قيام إدارة العلاقات العامة بالدور المناط بها يؤدي إلى تغيير الصورة الذهنية.
 - 2- إن استخدام التقنية الحديثة يمكن أن يساهم في تطوير وترقية العلاقات العامة.
 - 3- ساعدت إدارة العلاقات العامة على نشر الثقافة والتوعية الضريبية.
 - 4- النشاط الإعلامي للعلاقات العامة يتسم بالمهنية التي تفضي لتوصيل الرسالة للمستهدفين على الوجه الأكمل.
 - 5- تطورت لغة الخطاب الإعلامي فيما يتعلق بنشر الوعي الضريبي من ناحية الأسلوب والآليات.
- التعقيب على الدراسة:** لقد اخترنا هذه الدراسة الأجنبية من الوطن العربي حتى تكون لدينا نظرة حول مجريات الدراسة العلمية لديهم، وقد أخذنا ما يمكن أخذه من المراجع الإلكتروني (PDF) التي اعتمد عليها بشكل كبير على بناء الجانب النظري.

الدراسة الثانية:

بعنوان: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية (دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة)، مذكرة مكتملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، من إعداد الطالبة: لقصير

رزيقة، بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع
جامعة منتوري قسنطينة، سنة 2007.

إشكالية الدراسة:

كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح
لدى جمهورها الخارجي؟

تساؤلات الدراسة:

- كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح
لدى جمهورها الخارجي؟

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

- هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟

- هل تحظى مؤسسة الأملاح بثقة جمهورها؟

- هل تركز المؤسسة في علاقاتها العامة على الوسائل المطبوعة؟

منهج الدراسة وأدواته:

استعمل الباحث المنهج الوصفي.

أدوات الدراسة:

الملاحظة، المقابلة، الاستمارة.

نتائج الدراسة:

- يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح لدى جمهورها
الخارجي.

- تركز المؤسسة في علاقاتها العامة على الوسائل المطبوعة.

- تحظى المؤسسة بثقة جمهورها الخارجي.

- تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي.

التعقيب على الدراسة:

لقد تم الاستعانة بهذه الدراسة بشكل أوسع في بناء الفروض من خلال النتائج التي توصل إليها الباحث، وعلى الخطوات التي اتبعها خلال بحثه ودراسته خاصة فيما يخص أدوات جمع البيانات نظرا لاعتماده على نفس منهج دراستنا، إلا أنه اعتمد في دراسته على الجمهور الداخلي لمعرفة مدى نشاط العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة. وكذلك خصت هذه الدراسة على المؤسسة الاقتصادية فيما تخصصت دراستنا على المؤسسة الخدمية.

الدراسة الثالثة:

بعنوان: وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر عنابة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علم الاجتماع، من إعداد الطالب: بوخناف هشام، من كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علم الاجتماع، جامعة باجي مختار عنابة، سنة 2011.

إشكالية الدراسة:

هل لوظيفة العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بعنابة تأثير على أدائها المؤسسي؟

تساؤلات الدراسة:

- ماهي الدرجة التي تحتلها وظيفة العلاقات العامة في التفكير الاستراتيجي لمؤسسة اتصالات الجزائر بعنابة؟
- كيف يمارس فعل العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر بعنابة؟
- ما تأثير فعل العلاقات العامة على أداء اتصالات الجزائر بعنابة؟

منهج الدراسة وأدواته:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي.

الأدوات التي استعملها هي:

الملاحظة، الإحصاء، المقابلة، استمارة، الوثائق والسجلات.

نتائج الدراسة:

- عدم قدرة المؤسسة على تلبية واشباع حاجات البيئة الداخلية والخارجية.
- سبب تراجع عدد الزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر يعود إلى خدماتها المقدمة.
- وجود فجوة كبيرة بين الإدارة العليا المركزية للمؤسسة وفلسفتها ووظيفة العلاقات العامة.

التعقيب على الدراسة:

لهذه الدراسة مجال بحث قريب من دراستنا، وقد تمت الاستعانة بها في معرفة أبعاد دراستنا وعلى اختيار أدوات جمع البيانات خاصة فيما يخص بناء استمارة المعلومات، وحصر المفاهيم المتعلقة بالدراسة وبالتالي توظيفها في بناء فروض الدراسة التي هي توقعات لنتائج يتم التوصل إليها بعد تحليل البيانات أو عدمها.

12) المقاربة النظرية للدراسة: يوجد العديد من النظريات التي تصب في مجرى دراستنا ولقد تم اختيارنا للنظرية المناسبة وهي النظرية الوظيفية البنائية.

البنائية الوظيفية: تعتبر البنائية الوظيفية من النظريات السيسولوجيا التي شغلت حيزا كبيرا في أدبيات علماء الاجتماع خاصة في بدايات القرن العشرين، واحتلت مكانة مرموقة بين نظرياته. ونشير في هذا السياق إلى أن هذه النظرية لم تأت نتيجة جهد عالم بعينه بل تضافرت جهود العديد منهم في مجالي علم الاجتماع والأنثروبولوجيا الاجتماعية في إرساء دعائم هذا التيار. كما تجدر الإشارة إلى أن هذا الاتجاه في علم الاجتماع لم ينطلق من فراغ أيضا بل " جاء استجابة لمنبهات كثيرة أتت بعضها مما سبق هذا الاتجاه من تراث علمي، سواء أكان تراثا حول الإنسان أو حول الطبيعة وظواهرها.¹

أهم المفاهيم المتداولة في البنائية الوظيفية:

المجتمع: يتصور الاتجاه البنائي الوظيفي أن المجتمع نسق من الأفعال المحددة المنظمة، ويتألف هذا النسق من مجموعة من المتغيرات أو الأبعاد المترابطة بنائيا والمتساندة وظيفيا.

التوازن الاجتماعي: وهدفه مساعدة المجتمع على أداء وظائفه وبقائه واستمراره، ويتحقق بالانسجام

¹ - [http://dpub.univ-skikda.dz/doc_site/revues_SH/article81\(2\).pdf](http://dpub.univ-skikda.dz/doc_site/revues_SH/article81(2).pdf) تمت زيارة الموقع يوم

بين مكونات البناء والتكامل بين الوظائف الأساسية، يحيطها جميعا برباط من القيم والأفكار التي يرسمها المجتمع لأفراده وجماعته .

النسق الاجتماعي: هو عبارة عن العلاقات المترابطة والمتساندة بين الأفراد¹.

رواد نظرية البنائية الوظيفية:

رواد علم الاجتماع الغربيين من أمثال: أوجست كونت " إيميل دوركايم " هربرت سبنسر «وأبضا آراء العديد من علماء الاجتماع الأمريكيين المعاصرين مثل: "تالكوت بارسونز" و "روبرت ميرتون"²

تسميات النظرية:

عرفت النظرية الوظيفية تسميات عدة مثل النظريات البنائية الوظيفية، نظريات التحليل الوظيفي، النظريات المحافظة، وغيرها من التسميات الأخرى. وتستمد هذه النظرية أصولها الفكرية العامة من آراء مجموعة من علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين الذين ظهوروا على وجه الخصوص في المجتمعات الغربية الرأسمالية، حيث اهتمت بدراسة كيفية حفاظ المجتمعات على الاستقرار الداخلي والبقاء عبر الزمن، وتفسير التماسك الاجتماعي والاستقرار.

مفهوم البنائية الوظيفية:

إن المقصود بالبنائية الوظيفية كل البحوث و الدراسات التي يتمحور اهتمامها في شكل أو بناء أي وحدة، أو يكون محور الاهتمام هو الوظائف التي تؤديها الوحدة في إطار البناء العام للوحدات أو البناء الكلي، والبنائية الوظيفية تركز على الوظائف و الأدوار التي تقوم بها الوحدات المكونة للكل، فمثلا إذا أردنا تطبيق مصطلح البناء على المجتمع فإننا نقول البناء الاجتماعي والمراد به مجموعة العلاقات الاجتماعية المتباينة التي تتكامل وتتسق من خلال الأدوار الاجتماعية، أما الوظيفة المقصود

1 - <http://msila-socio.yoo7.com/t7-topic> تمت زيارة الموقع يوم 26\08\2019. على الساعة 20:06

2 - http://thesis.univ-biskra.dz/2378/2/M%C3%A9moire_2012.pdf تمت زيارة الموقع يوم 26\08\2019. على الساعة

بما الدور الذي يسهم به الجزء في الكل¹.

يعرفها البعض بأنها رؤية سوسولوجية تهدف إلى تحليل ودراسة بني المجتمع من ناحية والوظائف التي تقوم بها هذه البنى من ناحية أخرى.

ومن خلال كل هذ، ومن منظور البنائية الوظيفية يمكننا الآن تحليل أهم وظائف العلاقات

العامة، والتي اختلفت تصنيفاتها من باحث إلى آخر. وقد كانت هذه التصنيفات عديدة ومختلفة، إلا أننا اعتمدنا على التصنيف التالي:

❖ وظائف العلاقات العامة بالنسبة للجماهير النوعية: وتتمثل في:

- تعريف الجماهير النوعية بالمنظمة وإنتاجها، أو خدماتها باتباع أسلوب سهل لكسب تأييد الجماهير.
- إطلاع الجماهير بسياسة المنظمة، وما يطرأ عليها من تعديلات.
- المساهمة في تكوين آراء سليمة عن المنظمة لدى الجماهير، وهذا بإمدادها بالمعلومات الصادقة والكاملة.
- العمل على تقريب وجهة النظر بين الإدارة والعاملين وتكوين علاقات جيدة وهذا بتهيئة مناخ ملائم في المنظمة بين جمهورها الداخلي.

❖ وظائف العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة كوحدة: وتتمثل فيما يلي:

- تزويد المنظمة بكافة المعلومات التي ترصد التطورات الطارئة على الرأي العام.
- حماية المنظمة من أي هجوم يستهدف سمعتها، أو صورتها الذهنية.
- التحقق من أن سياسة المنظمة ونشاطاتها تجذب الاهتمام الكافي من جانب الجمهور الداخلي والخارجي.

❖ وظائف العلاقات العامة بالنسبة لإدارة المنظمة:

- إطلاع الإدارة العليا برد فعل فئات الجماهير تجاه سياستها.

¹ - منى عزت أحمد السنين، إسهامات روبرت ميرتون في النظرية البنائية الوظيفية، مذكرة استكمال لمتطلبات درجة ماجستير في علم الاجتماع، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2002، ص 1.

- عرض وتحليل المواضيع التي تهم الإدارة العليا خاصة ما تعلق منها بنتائج قياس الرأي العام، أو ما تنشره الصحف.

- مساعدة مجلس الإدارة أو المدراء في أعلى مستويات المنظمة على إصدار القرارات وهذا من خلال الدور الاستشاري الذي تقوم به.¹

وفي ضوء هذا المنظور سنحاول تحليل مختلف وظائف العلاقات العامة وأنشطتها على المستوى الداخلي وكذا الخارجي للمؤسسة محل البحث، وبالتالي سيكون هذا الأخير كخلفية في تبيان كيفية تحسين صورة المؤسسة من خلال نشاط العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية.

¹ - بضيف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبيتروكيمياء سكيكدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعي والإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص21.

الإطار النظري

للدراصة

الفصل الثاني: ماهية العلاقات العامة

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة ونشأتها

المطلب الثاني: خصائص العلاقات العامة ووظائفها

المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة أهدافها

المبحث الثاني: مجالات العلاقات العامة

المطلب الأول: أنواع العلاقات العامة

المطلب الثاني: وسائل وأساليب الاتصال في العلاقات العامة

خلاصة

المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة.

تمهيد:

العلاقات العامة هي الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي وللتقدم التقني في وسائل الإعلام المختلفة ولاسيما فيما يتعلق بالاتصال دور في زيادة فعالية هذا الجهاز فقد ازداد الطلب في الآونة الأخيرة على تطوير أقسام العلاقات العامة وسبب الإقبال على هذا الفرع من فروع الإدارة هو الدور الذي يلعبه هذا الجهاز وأهميته لكل مؤسسة حيث يقوم بنقل صورة للأنشطة والخدمات التي تقدمها للجمهور وحاجة الجمهور للحصول على تلك المعلومات.

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة ونشأتها.

لغة:

العلاقات لغة: ج العلاقة أي الأمر المشترك بين شيئين كالعلية والاضافة.¹

العامة لغة: جمع عوام، من عمّ وهي مؤنث العام وتعني عامة الناس أي خلاف خاصته.²

اصطلاحاً:

رغم قدم ممارسة العلاقات العامة عبر العصور إلا أنها لم تكن تعرف بالتعاريف التي يطلقها الباحثين والمفكرين في كل حقبة وفي كل مجال فالعلاقات العامة لها معنى واسع يشمل جل العلوم، وهذه بعض التعاريف الأهم التي تقودنا إلى معرفة شاملة لمفهوم العلاقات العامة.

فقد عرف الباحث الغربي ايدوارد بينز العلاقات العامة أنها "محاولة كسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية أو حركة أو مؤسسة وذلك عن طريق الإعلام والإقناع والتكليف"³

لقد ركز الباحث في هذا التعريف على خاصيتين مهمتين فقي مجال العلاقات العامة وهما:

¹ - <https://www.almaany.com/> تاريخ زيارة الموقع 25\08\2019. الساعة 19:00.

² - <https://www.almaany.com/> تاريخ زيارة الموقع 25\08\2019. الساعة 19:20.

³ - ريهام على نوير، مقدمة في العلاقات العامة، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2016، ص28.

أولاً: كسب تأييد الرأي العام أي جمهور المؤسسة وذلك من خلال بث صورة حسنة على المؤسسة والترويج لها.

ثانياً: استخدام الأعلام بما فيه الوسائل والتقنيات لإيصال الرسالة إلى المتلقي والتأثير فيه أو إقناعه بالفكرة المراد ترويجها والتسويق لها.

وعرف أب العلاقات العامة إيفي لي بأنها "مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح وإعلام الناس بذلك، مهمتها مزدوجة، تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام، ونصح المؤسسات بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة تم إعلام الناس بما تقوم به المؤسسات من أعمال تهمهم وتخدم مصالحهم".¹

وهناك تعريف لدائرة المعارف الأمريكية تشير فيه أن "العلاقات العامة هي الفن الذي يقوم على التأثير والتحليل والتغيير في موضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو حول شخص أو جماعة ما قصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي يعرف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع ويستفيد فعلاً من أداء ذلك".²

لقد أبرز هذا التعريف إلى مدى إبراز الفائدة للمتلقين وتسهيل الطريق إلى استغلال تلك المعلومات بشكل صحيح يعود إليهم بالفائدة، وقد أعطت وصفاً جديداً ومميزاً للعلاقات العامة حيث وصفته بالفن وهذا ما يضيف عليه طابعا من الاحترافية التي لا بد ان يتحلى بها القائم على العلاقات العامة.

أما معهد العلاقات العامة البريطانية فقد عرفها بأنها "الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها"³.

يشير هذا التعريف على ان العلاقات العامة عبارة عن استمرارية في بذل الجهود التي توطن العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي أي ركز على العلاقة بين الجمهور والمؤسسة. وفي هذا السياق جاء تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية "أن العلاقات العامة هي نشاط أيُّ صناعة أو هيئة أو

¹ - لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، (د.ص).

² - حمزة غموقي، مرجع سابق، ص36.

³ - Shri.N.Palaniappan, **PUBLIC RELATIONS**, Faculty Administrative Training Institute Mysore, UNDP / DOPT, Government of India, p23.

مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالعملاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام.¹

نشأة العلاقات العامة:

قد كانت بوادر ظهور العلاقات العامة عند الإنسان البدائي، فالإنسان كائن اجتماعي بطبعه، فمحاولات الإنسان في إقامة علاقات طيبة مع الوسط الاجتماعي المحيط به قديمة قدم الوجود الإنساني، ولهذا لا بد من الوقوف عند محطات تطور هذا المفهوم منذ عصور ما قبل التاريخ. ففي العصور الأولى لحياة الإنسان احتاجت القبائل البدائية للإعلام من أجل رعاية مصالحها والحفاظ على بقائها، ومع تقدم الحضارة تقدمت معها أساليب العلاقات العامة في جميع الحضارات التي تعاقب عليها الزمان.²

وفيما يلي سنحاول عرض أهم المراحل التاريخية التي ظهرت وتطورت خلالها العلاقات العامة.

1- العلاقات العامة في المرحلة البدائية:

لقد كانت القبائل البدائية تمارس الاتصال في حياتها اليومية وذلك للحصول على مصادر الغذاء أو التصدي للأعداء، فكانت تعين من أجل ذلك حارسا في الأفق ينبئها على كل مستجد فيه، فقد يظهر من الأفق قطع من حيوانات الصيد، أو غيوم تنذر بعاصفة قوية أو عدو قادم، عند ذلك تستعد القبيلة لمواجهة الموقف. وكانت القبائل حينها تحتاج إلى التماسك وقوة الرابطة تربطهم ببعضهم، وكان ذلك يتم عن طريق حفلات ومناسبات الزواج وانتصارات الحروب وبلوغ سن الرشد.

وكان لرئيس القبيلة يجتمع بأفراد قبيلته للتداول في الشؤون العامة واتخاذ القرارات لإدارة تلك الشؤون، وكان ينتهز المناسبات ليمدهم بالمبادئ والقوانين ويذكرهم بالالتزامات الداخلية لتلك القبيلة، وعند

¹ - تونسي باديس، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للإدارة الرياضية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016، ص 27.

² - لبصير فاطمة، واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري -مجلس الأمة أمودجا-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008، ص 47.

وجوب تعبئة الرأي العام يختار من هو قوي التأثير مثل السحرة والأطباء وكذا الأفراد الذين يجيدون فنون التعبير كالإنشاد وقرع الطبل والرقص.¹

2- العلاقات العامة عند قدماء المصريين:

حرص ملوك مصر الفرعونية وكهنتها على الاتصال بالأهالي، حيث كان الكهنة ينقلون الأحكام الإلهية للناس، كما اهتموا بتسجيل مختلف الأحداث الهامة في مجتمعهم من انتصارات حربية وبعثات تجارية ومشروعات كحفر القنوات وإقامة الجسور وتعبيد الطرقات....² كل هذا كان بهدف الإعلام بها وكسب تأييد الجماهير وإقناعهم بأن الحاكم يعمل من أجل رفايتهم، كما استخدموا واجهات المعابد وجوانبها لنقش التعاليم الدينية وتصوير الأحداث البارزة سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو دينية، كما تم ذلك عندما اعتلى الملك "مينا" العرش تم توحيد الوجهين القبلي والبحري، حيث أعلنت هذه المناسبة في لوحة تذكارية تبين ذلك، واستخدموا لها الرموز التي تشير إلى توحيد الوجهين حيث وضعوا تحت العرش نبات البردي من الجنوب مع زهر الزئبق من الشمال.³

3- العلاقات العامة عند بابل وأشور:

كان ملوك بابل صحف تسجل فيه الحوادث اليومية في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات وخاصة في عيد الحصاد (القمح) ويذيع أوامره وتعليماته في كافة أنحاء المملكة واستخدم الأشوريون اللوحات الطينية التي تتضمن النشرات المصورة التي تروي ميادين انتصاراتهم وما فعلته جيوشهم بالأعداء ويعرضونها في قاعاتهم وشوارعهم.⁴

4- العلاقات العامة عند اليونان والرومان:

أما الحضارة اليونانية فتبين أن العلاقات العامة فيها استخدمت بشكل موسع معتمدة على فن الخطابة في توصيل الأخبار وبث أفكار الفلاسفة، كما استخدم أسلوب المؤتمرات والاجتماعات التي

1 - تونسي باديس، مرجع سابق، ص 19.

2 - حمزة غموقي، مرجع سابق، ص 37.

3 - حمزة غموقي، مرجع سابق، ص 38.

4 - محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، ط 1، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012، ص

كانت تتضمن المناظرات بين أصحاب الفلسفات المختلفة بغرض تأييد الرأي العام لأصحاب كل فلسفة، ولم تتردد الحكومات اليونانية في استخدام وسائل الإعلام التقليدية آنذاك، فقد آمن الحكام بأهمية الاعلام والنشر وطرق التأثير في الجماهير حتى أن الاسكندر الأكبر كان يسير في ركابه وحملاته طائفة من الخطباء والشعراء والكتاب والمفكرين.

اهتمت الحضارة الرومانية بما يعرف اليوم بالرأي العام حيث كان القادة يتولون إقناع الجمهور عن طريق الخطابة وغيرها بهدف اختيارهم كممثلين للشعب، وقد ظهر في تلك الفترة خطباء معروفين في التاريخ أمثال "سيسرو" و"مارك أنطونيو" وقد رفع شعار (صوت الشعب من صوت الله) وحفروا على المعابد والتماثيل كما كتب الرومان عبارة مجلس الشيوخ والشعب الروماني على واجهة البرلمان آنذاك وقد استخدم "بوليوس قيصر" صحيفة لنشر نشاط مجلس الشيوخ والترويج للمبادئ والقيم التي كانت تسود تلك الحضارة.¹

5- العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

اهتم الإسلام بالإنسان وكرامته وأفكاره ورغباته، لذلك نجد أن الدعوة الإسلامية لم تأخذ منحى الإرغام بل اعتمدت على التعامل الشخصي والتجاري وإقامة علاقات صادقة مبنية في نشرها على الحجج والبراهين والإقناع، واستخدم الرسول صلى الله عليه وسلم كان يستعمل الاتصال الشخصي وغير الشخصي في دعوته إلى الإسلام، فكان يوفد ويبعث إلى الحكام والملوك بالكتب والرسائل المقنعة والداعية إلى الدخول في الإسلام. ويعد أسلوب الإقناع من الأساسيات التي تقوم عليه العلاقات العامة، وقد اهتم المسلمون بعد الفتوحات بالالتزام وبكتابات الفقهاء في التوجيه والإرشاد، كما أن القرآن الكريم يحث على المعاملة الطيبة والحسنة بين المسلمين فيما بينهم وحتى مع غيرهم، وذلك لتقريب القلوب من بعضها وزرع الثقة والحب في النفوس، والدعوة الإسلامية كانت قوية بمبدأ الشورى الذي

¹ - وائل عبد الله محمد، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدوان الضرائب الإتحادي بولاية الخرطوم، بحث تكميلي مقدم لنيل شهادة الماجستير في الإعلام الأمني، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الرباط الوطني، الخرطوم، 2017، ص29.

حرص عليه القرآن الكريم، وكانوا يرون أن تلاوة القرآن الكريم له أثر قوي في رفع المعنويات للمسلمين في الحرب والسلام.¹

وبسبب طبيعة حياتهم كان العرب يخلقون المناسبات للاجتماع وتداول لأخبار وتبادل الأفكار والأمر بالمعروف وربط بيئتهم الشاسعة بأواصر إعلامية ومن ذلك الحج إلى الكعبة في موسم معين والأسواق الأدبية التي كان يجتمع فيها الناس للاستماع إلى الشعراء الذي كان الرجل الإعلامي. وإجراء المناقشات التي تؤدي إلى التعارف بين الفئات والقبائل المختلفة.²

كما عرفت الحضارة الإسلامية ممارسة الاتصال في إطار الالتزام بأخلاقيات وضوابط معينة قوامها احترام الجمهور وإمداده بالمعلومات، والتزام الدقة في استقاء الأنباء ونشرها، وتجنب الخداع والتضليل والغش.³

6- العلاقات العامة في العصور الوسطى:

وتسمى بالعصور المظلمة.. حيث كانت المجتمعات الأوروبية في العصور الوسطى تعاني من ظلم الكنيسة وجور الملوك وكان الفلاحون يباعون ويشترون كالعبيد ويسود النظام الإقطاعي الذي كان يحكم علاقة بالتجار، أما الكنيسة فكانت تفرض سيطرتها خاصة على النتاج الفكري وتحرس على التجهيل والتضليل.

ومنذ الثورة البروتستانتية التي أخذت شكل التمرد على الدين المسيحي، ومن ثم ظهرت الكنيسة الجديدة وعملت على كسب ثقة الناس من خلال تكليف رجال دين لهم القدرة على الإقناع بالدعوة الجديدة حتى أخذت العلاقات العامة تظهر في منحها الصحيح وأخذت طريقها من خلال تطبيقها في المجال الديني والسياسي والاجتماعي وذلك على يد الكتاب والمؤلفين الذين يسعون لكسب ثقة

¹ - علي عبودي نعمة الجبوري، إدارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمّان-الأردن، 2016، ص29.

² - تونسي باديس، مرجع سابق، ص21.

³ - محمد يوسف، مقدمة في العلاقات العامة، ط2، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص16.

الجمهور وتأييدهم. وقد ظهرت النقابات الحرفية في العصور الوسطى، وقامت بممارسة العلاقات العامة بين العمال والحرفيين من جهة والجمهور العام من جهة أخرى.¹

7- العلاقات العامة في العصر الحديث:

يرجع ظهور مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث ولأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، وقد كان "دومان ايتون (Domant-etton) من مدرسة "بيل" للقانون أول من استخدم هذا المصطلح في خطاب ألقاه سنة 1882 بعنوان العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية ثم ظهر كذلك الاصطلاح سنوات 1906، و1913 في الأحداث التي ألفت بظلالها على ولايتي "بلشيمور" و "أومايو" حول السكة الحديدية المشكلات التي ترتبت عنها، وقد أصبح الاصطلاح شائعاً ومألوفاً في العشرينيات عندما ابتدع "بيرنير" عبارة مستشار العلاقات العامة رغم ما قوبل به من سخرية على أنه اصطلاح مرادف لعبارة السكرتير الصحي وإن ينطوي على تفخيم سخيف.²

أما التكتيكات الأولى للعلاقات العامة الحديثة فترجع إلى العقد الأول من القرن العشرين، حيث يعتبر **إيفي لي (Ivy lee)** هو رائد العلاقات العامة إذ قام 1903 بافتتاح مكتب خاص باستشارات العلاقات العامة في نيويورك وساهم إيفي لي مساهمة كبيرة في وضع مبادئ العلاقات العامة وتطوير أساليبها المتبعة حالياً وكان من الأوائل الذين أكدوا بأن الدعاية للمؤسسة لا تجدي نفعا ما لم تدعمها الأفعال، كما أنه استعمل الإعلان للإعلام ودعا المؤسسات إلى تبني النزعة الإنسانية، ومن أقواله المأثورة "إنني أحاول أن أترجم الدولارات والسنتات والأسهم والأرباح إلى لغة إنسانية".³

وبعد الحرب لعالمية الأولى ظهر رائدان في مجال العلاقات العامة هما **كارل بايوير (carl buoir)** و**وادوارد بيرنيس (Edward B ernays)** الذي أصدر أول كتاب في العلاقات العامة والتي كانت أكبر مؤسسة للعلاقات العامة في العالم آنذاك.

1 - هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015، ص ص 40-41.

2 - غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، د س ن، ص 37.

3 - هدى غرسي، مرجع سابق، ص 41.

ومنذ الحرب العالمية الثانية اكتسبت العلاقات العامة أهمية متزايدة لدى النشاط التجاري، ذلك أن معظم المؤسسات الكبيرة قد أنشأت أقاما بها للعلاقات العامة، أما المؤسسات الصغيرة فهي تستفيد من أخصائي العلاقات العامة كما أن المؤسسات التعليمية والجماعات المهنية في الطب والقانون وغيرها والأحزاب السياسية والهيئات الحكومية قد أبدت اهتماما كبيرا بهذا النشاط.

وأضيفت في المناهج الدراسية وأنشأت أقسام علمية بالجامعات لتدريس هذه المادة حيث تمنح جامعة بوسطن الأمريكية درجات الماجستير والدكتوراه في **العلاقات العامة والاتصال** وذلك في مدرسة العلاقات العامة سنة 1948.¹

ويقسم (دان دانن) تطور العلاقات العامة في هذه المرحلة إلى أربعة مراحل:²

- المرحلة الأولى: وهي مرحلة تمهيدية وإعداد لأرضية العلاقات العامة حيث كانت تقتصر على ممارسات اتصالية تعتمد على الاتصال المباشر، وحتى ثلاثينيات القرن التاسع عشر اتسعت لتشمل أغراض النشر والتوزيع.

- المرحلة الثانية: وهي مرحلة الدعاية والنشر وتمتد من عام 1830 حتى نهاية الحرب العالمية الأولى وصاحبها نشأة الطباعة واتساع استخدام الإعلام لتسويق السلع واهتمام السياسيين للاتصال بالجمهور من الناخبين وبدأ مصطلح العلاقات العامة في النشأة والظهور وهي المرحلة التي أنشأ فيها "إيفي لي" مكتب للنشر ووضع أسس للعلاقات العامة ومبادئها.

- المرحلة الثالثة: وهي مرحلة الاتصال باتجاهين وكانت بين الحربين العالميتين وظهور (ادوارد بيرنز) كأول أكاديمي يقوم بتدريس العلاقات العامة والرأي العام سنة 1925 وإصداره عدة مؤلفات أكاديمية عن الرأي العام والعلاقات العامة، ونشأة منظمات للعلاقات العامة على مستوى أمريكا وأوروبا وأستراليا. كما شهدت هذه المرحلة أزمة اقتصادية عالمية استدعت اهتمام الإعلام لمتابعة الجماهير ولتطورات عصرها.

- المرحلة الرابعة: والتي تمتد منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية إلى يومنا وتتميز بازدهار الإعلان والعلاقات العامة وظهور التلفزيون وتطور العلاقات العامة وتقنياتها وممارستها، وتزايدت دراسات العلاقات العامة كعلم في الجامعات والأبحاث والمؤلفات والدوريات العلمية.

1 - حمزة غموق، مرجع سابق، ص 42.

2 - تونسي باديس، مرجع سابق، ص 24.

وهنا يجدر بنا الإشارة إلى الأسباب والدواعي التي ساعدت على تطور العلاقات العامة كعلم وفن، ومن هذه الأسباب:

- ✓ اتساع نطاق أعمال المؤسسات المختلفة وازدياد أعداد العاملين بها.
- ✓ النمو والتطور السريع في ميادين العلوم الأخرى.
- ✓ انتشار التعليم وحاجة المتعلمين إلى المعلومات.
- ✓ تنوع وتشابك العلاقات بين الأفراد والمجتمعات.
- ✓ نمو العلوم الإنسانية التي تعنى بدراسة سلوك الفرد واتجاهاته ودوافعه.
- ✓ النمو السياسي والفكري للمجتمعات مما ولّد ظهور العديد من التيارات الفكرية والسياسية.¹

8- العلاقات العامة في الوطن العربي:

تأخر ظهور العلاقات العامة في الوطن العربي وذلك لأسباب ودواعي. حيث كان أول ظهور لها في مصر على يد الدكتور "إبراهيم إمام" في الخمسينيات من القرن الماضي حيث يعتبر هو الرائد في هذا المجال إذ أصدر كتاب بعنوان العلاقات العامة والمجتمع سنة 1959، وقام بتدريس العلاقات العامة لطلبة قسم الصحافة بجامعة القاهرة، ومن ثم بدأت في الانتشار السريع ومع أواخر القرن الماضي شهد الوطن العربي ازديادا ملموسا في إدراك أهمية العلاقات العامة وبدأت الشركات والإدارات الحكومية بإنشاء أقسام للعلاقات العامة فيها، وازدادت الكليات الجامعية في أنحاء الوطن العربي التي تدرس العلاقات العامة كتخصص خاصة في كليات التجارة وإدارة الأعمال.²

وفي الأخير يمكن القول حول نشأة العلاقات العامة أنها قديمة قدم الإنسان وفي كل مراحل تطورها كانت تتسم بخصائص ساهمت في تطور وبناء فن العلاقات العامة، ومنذ بدايات القرن العشرين ضلت العلاقات العامة محط أنظار الباحثين والكتاب مما جعلها تعيش عصرها الذهبي في وقتنا الحالي.

¹ - عبد المحسن بدوي محمد أحمد، العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية ودعم تنسيقها مع وسائل الإعلام، ط، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 27.

² - وائل عبد الله محمد، مرجع سابق، ص 34.

المطلب الثاني: خصائص العلاقات العامة ووظائفها.

تتسم العلاقات العامة بخصائص بعدة خصائص أهمها: ¹

- تعتبر العلاقات العامة أساسية في المنظمة فلا يمكن الاستغناء عنها فعادة ما لا تكون ظاهرة للعيان على الهيكل التنظيمي للمنظمة ولكن في الواقع ممارستها موجودة وهذا نظرا لحدائتها ونقص المختصين في المجال.

- للعلاقات العامة سلوك اتصالي على المستوى الداخلي والخارجي فهو يتسم بالاستمرارية والديمومة والتأثير المتبادل بين أطراف العملية الاتصالية (الجمهور والقائم بالاتصال).

- خدمة الصالح العام من الخصائص الأساسية التي لا بد أن تعكسها سياسات وايدولوجيات المؤسسة.

- ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة تتركز على التخطيط والتوجيه، فهي نتاج لدراسات بحثية وتجارب علمية، فلا مجال للعشوائية في ممارستها فكل نشاط يتم عن قصد وعن هدف.

- تستهدف العلاقات العامة جمهور المؤسسة للتأثير فيه وكسب تأييده وثقته وهو محل اهتمام لا يمكن الاستغناء عنه.

- العلاقات العامة همزة وصل بين الجمهور المعني وسياسة المؤسسة فهي تقوم بتكييف متطلبات الجمهور ليتناسب مع أهداف وفلسفة المؤسسة.

- العلاقات العامة تمارس وظيفة استشارية- تنفيذية، فهي تقدم استشاراتها وتطلعاتها للإدارة وتنفذ مخططاتها وحماتها في الميدان. ²

يمكن التعقيب على الخصائص والقول بأن العلاقات العامة علم قائم بذاته وأساسي لا يمكن الاستغناء عنه، فهو مبني على الاتصال وبناء العلاقات والتخطيط التي تضمن ديمومة وسيرورة المنظمة بشكل منظم لا عشوائي، مع الحرص على المحافظة على الصورة القائمة وتقييم الجماهير بالاستماع إلى رغباتهم وإعلامهم بالمستجدات، فهي تتميز بالازدواجية في أداء دورها وهذا بإعلام الجماهير والاستجابة لمتطلباتهم.

1 - حمزة غموقي، مرجع سابق، ص 46.

2 - تونس باديس، مرجع سابق، ص 31.

وظائف العلاقات العامة:

العلاقات العامة في المنظمة هي النشاط الاتصالي والديناميكي الذي يقع بين جمهور المؤسسة وإدارتها، إذن الاتصال هي الوظيفة الأساسية التي تركز عليها العلاقات العامة وبها تكمن الوظائف الأخرى التي من مجال لآخر، ومن عالم لآخر، فلكل وجهة نظر في كيفية تأدية العلاقات العامة أو تنظيم العلاقات العامة لعمله.

وقد حدد Ivy lee وظائف العلاقات العامة في النقاط التالية:¹

1. مساعدة الجمهور على التكيف عن طريق الإقناع والمشورة الموجهة إليه.

2. استخدام وسائل الاعلام والاتصال بصورة علمية سليمة في دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام والتعرف على أسبابها.

ومن أهم الوظائف التي تجمع جل أقوال وآراء الباحثين الذين قاموا بحصر الوظائف وتمثل فيما يلي:²

❖ **البحث:** إذ إن من مهام العلاقات العامة هو التعرف على العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، ويقصد بالبحث أيضا هو تلك الدراسات المتعلقة بقيام اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائله المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة.

❖ **التخطيط:** ويقصد به رسم سياسة العلاقات العامة وذلك بتحديد الهدف والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة.

❖ **الاتصال:** وهي الوظيفة الأساسية في ممارسة العلاقات العامة ويقصد به القيام بتنفيذ الخطط المختلفة والاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل العلمية المختلفة المناسبة لكل جمهور والاتصال بالهيئات والافراد في الخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة.

¹ - حاج احمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية Denitex، مذكرة نخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص علوم الاعلام والاتصال، جامعة هران السانبا، وهران، 2010، ص41.

² - عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، 2011، ص137.

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

ويقصد بالتنسيق كذلك: ¹

- ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في إطار الخطة الشاملة للمنظمة.
- تصميم الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة بما يتفق مع موقعها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة وينسجم مع بناء العلاقات العامة بين الوحدات المختلفة في الهيكل.
- برجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى في المنظمة بما يمنع التداخل أو الازدواجية وكذلك التعارض والتقاطع بينها.
- تنسيق الفعاليات لمتابعة ومراقبة برامج العلاقات العامة في إطار مراقبة البرامج الأخرى في المنظمة ومتابعتها. ²

❖ **الإدارة:** تتلخص هذه الوظيفة في مساعدة الإدارات والوحدات والأقسام داخل المؤسسة على أداء وظائفها اتجاه جمهورها، ونحو المؤسسة ذاتها من خلال تقديم الخدمات والمعلومات اللازمة والكافية لها فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم والنظر في وسائل تشجيعهم، وترقيتهم وحل مشاكلهم، وتسهيل لقسم المبيعات مهمو إقامة علاقة طيبة بالموزعين والمستهلكين.

❖ **الإنتاج:** تقوم العلاقات العامة بالمساهمة في عملية الإنتاج بشكل مباشر وغير مباشر، فهي تعمل على زيادة الإنتاج وتحرص على تسويق السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة، وذلك من خلال تصميم حملات إعلامية والاتصال بالجمهور وتزويده بالبيانات اللازمة حول المنتج، وإعداد النشرات المتعلقة بعمليات الإنتاج وأهداف المؤسسة، كما أنها تقوم بحضور الندوات، المؤتمرات والمحاضرات وتعقد أبواب مفتوحة مع تنظيم زيارات للتطوير من المنتج وتسويقه على الصورة التي يجب أن يكون عليها، وبالكمية التي تضمن لها أهدافها مادية كانت أو معنوية. ³

¹ - علي عبودي نعمة الجبوري، مرجع سابق، ص 46.

² - ريهام علي نوير، مرجع سابق، ص 146.

³ - علي عبودي نعمة الجبوري، مرجع سابق، ص 46.

يركز ايفي لي في عده لوظائف العلاقات العامة على مدي التعامل مع الجمهور سواء في إقناعه وكسب ثقته أو على دراسة اتجاهاته ومحاولة اشباع رغباته عن طريق تحقيق حاجاته وذلك باستخدام أساليب علمية عبر وسائل إعلامية واتصالية.

أما فيرن بيرن V. Burnett يقسم وظائف العلاقات العامة عن النحو التالي:

✓ تفسير سياسات المؤسسة وأعمالها إلى جماهيرها.

✓ تفسير الأفعال الحالية المستقبلية لهذه الجماهير إلى المؤسسة ذاتها.¹

ركز "فيرن بيرن" في عرض وظائف العلاقات العامة على خاصية التفسير، فالتفسير الذي أشار إليه فيرن بيرن هو توضيح وشرح السياسات والمناهج التي تسلكها المنظمة لجماهيرها من جهة ومن جهة أخرى نقل ودراسة وتحليل الأفعال والانعكاسات والتأثيرات التي تصدر من الجماهير وتفسيرها للمؤسسة ومن ثم النظر في حاجيات الجماهير ورغباتهم.

أما جمعية العلاقات العامة الأمريكية، فقد حددت وظائف العلاقات العامة في بحث لها في ثمانية نقاط أساسية هي:²

- إنتاج المواد الإعلامية والفنية، كتابة التقارير والبيانات الصحفية، والكتيبات والنصوص وبرامج الراديو والتلفزيون والخطب وحوار الأفلام، ومقالات لمجلات، والصحف التجارية.
- تحرير النشرات العمالية والصحفية وتقارير المساهمين، وسائر المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل أفراد المؤسسة والجماهير الخارجية.
- الاتصال بوسائل الإعلام المناسبة لنشر الأخبار والموضوعات بما فيها الإشهار الذي يتعلق بالمؤسسة.
- تحسين صورة المؤسسة من خلال تقديم امتيازات ومسابقات وتنظيم زيارات ومعارض وإقامة الحفلات خاصة التكرمية، وإحياء المناسبات واستدعاء الضيوف، ورعاية الفرق الرياضية والثقافية، والمشاركة في تمويل المبادرات الخيرية، وتقديم هدايا خاصة التذكارية، وإلى غيرها من الوسائل والأساليب التي تساهم في احسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي، المرجع السابق، ص 201.

² - لقصير رزيقة، مرجع سابق، ص 70.

- مواجهة الجماعات المختلفة والتحدث إليها من خلال لقاءات، وإعداد خطب للغير، وتخصيص متحدث باسم المؤسسة، وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات العامة.
- إنتاج النشرات والكتيبات والتقارير الخاصة ومواد الاتصال المصور، ودوريات المؤسسة وإخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام.
- تحديد الاحتياجات والأهداف والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع، وهذا يحتاج إلى خبرة رفيعة في العلاقات العامة، وخبرة خاصة في توجيه النصح والمشورة إلى رجال الإدارة.
- التنسيق مع قسم الإعلان لإنتاج إعلانات تساهم في إعلاء رموز الشركة.

ومن هنا نخلص إلى القول أن للعلاقات العامة دور مهم في استمرارية حيوية للمؤسسة وتطورها من خلال الوظائف التي تقوم بها والتي تتمثل أهمها في البحث التخطيط والتنسيق الإدارة والإنتاج بالإضافة إلى الاتصال، وتتجلى وظائف العلاقات العامة في صد الدعايات والأخبار الكاذبة حول المؤسسة، وترسيخ صورة المؤسسة لدى الجمهور والاجتهاد في تحسينها من خلال الأنشطة المختلفة وهذا عبر نسج وتوطيد العلاقات، وتزويد وسائل الاتصال بالمعلومات اللازمة والحفاظ على سمعة وسياسة المؤسسة، وهناك وظائف تتعلق بالأساليب التي ينتهجها القسم العلاقات العامة في إنتاج المعلومات مثل إعداد التقارير وتحرير النشرات وإجراء البحوث والدراسات المتعلقة بآراء الجماهير.

المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة.

شهدت العلاقات العامة اهتماما كبيرا من قبل الكثير من الدول سواء على مستوى الحكومات ومؤسساتها وقطاعاتها أو على مستوى القطاع الخاص نظرا للتطور الاقتصادي والاجتماعي المتسارع مما أدى إلى إيجاد إدارات خاصة للعلاقات العامة جهزت بالوسائل المادية والبشرية اللازمة، كما رصدت لها الأموال وتم وضع الخطط والبرامج اللازمة لإنجاحها لكونها غدت وظيفة ونشاط على خارطة القطاع الحكومي والقطاع الخاص وحتى القطاع التطوعي.

وترجع أهمية العلاقات العامة إلى الأسباب التالية:¹

1. تزايد تداخل الدول في الحياة الاقتصادية والاجتماعية مما يتطلب ضرورة تبني جمهورها للخطط التي تضعها والقرارات التي تتخذها والتي تمس حياة مواطنيها.
2. اتساع السوق وزيادة حجم الإنتاج وتعاضم النفقات مع وجود منافسة حادة تهدف إلى جذب أكبر عدد من المستهلكين.
3. تعاضم قوى الرأي العام واتساع المشاركة السياسية، وازدياد ثقافة الجماهير مما يتطلب اتصال الدولة ومؤسسات الأعمال بالجماهير.
4. كسب تأييد الجمهور الخارجي.
5. بناء صورة ذهنية من خلال تشهير اسم المؤسسة وصبغه لدى أذهان الجماهير لتلقى استحسانه.
6. نصح المنشأة عند تحديد سياستها حتى تراعي فيها اتجاهات الرأي العام.
7. التوعية بأهداف المؤسسة والعمل على إيضاح خططها للجمهور.
8. تنمية وتنسيق التعاون مع المؤسسات الأخرى.
9. تنمية وتدعيم تفاهم مستمر مع وسائل الإعلام.
10. مواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد تتعرض لها المنشأة.
11. توفر وسائل الاتصال الحديثة تساعد على إيجاد الكثير من منافذ الوصول إلى الجمهور.
12. الاهتمام المتزايد بالمجتمع ومصالح افراده.
13. بناء سمعة حسنة للمؤسسة في البيئة التي تعيش فيها، وذلك لدعم بقائها واستمراريتها وتأكيد هويتها وانتماءها للبيئة.

¹ - علي بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، ط1، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2006، ص23.

أهداف العلاقات العامة:

تختلف أهداف العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى وباختلاف مجالاتها وأنشطتها، فإدارة العلاقات العامة خاضعة إلى السياسة العامة التي تنتهجها المؤسسة، فمهمة العلاقات العامة وهدفها الرئيسي يكمن في تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المنظمة ككل. فالعلاقات العامة لها معايير موضوعية متعلقة بتنظيم الإدارة العامة للمؤسسة كما لها عقبات تتصدى لها عند تحديد أهدافها، فمن بين المعايير نذكر:

✓ أن يكون الهدف عمليا وقابلا للتنفيذ.

✓ أن يراعي الهدف ظروف البيئة والمجتمع والجماهير التي تسعى إليه.

✓ أن تكون الأهداف متماشية مع الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية.

أما عن العقبات فيمكن حصرها فيما يلي:¹

✓ صعوبة التوفيق بين أهداف المؤسسة المطلوب تحقيقها والميزانية المخصصة لها.

✓ عامل الوقت، العمل تحت ضغط الوقت أو التنفيذ في الوقت الغير ملائم.

✓ الميل البشري إلى استخلاص نتائج وهمية وافتراضات لا أساس لها تثبط من نشاط وجرأة العلاقات العامة.

✓ عدم الرغبة المتوفرة لدى الأفراد في السياسات طويلة المدى كنتيجة لكثير من العوامل، منها التغيير المستمر والسريع في الظروف البيئية والاجتماعية، وتغيير سلوك الجمهور وصعوبة التنبؤ وعدم توفر البيانات.

ومع مراعاة هذه المعايير والعقبات تبقى أهم أهداف العلاقات العامة تتجلى فيما يلي:²

1. بناء اسم وسمعة وشهرة طيبة لدى جماهير المؤسسة.

2. الظفر بالكفاءات ودمجها (توظيفها) في المؤسسة لضمان جودة المنتج.

¹ لبصير فطيمة، مرجع سابق، ص111.

² . على بن فايز الجحني، مرجع سابق، ص24.

3. توضيح خطط وسياسة المؤسسة للجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة وذلك لكسب تأييدهم وثقتهم بالمؤسسة.
4. السعي في تحقيق رغبات الجماهير وذلك بالبحث واستطلاع رأي الجمهور.
5. القضاء على المشاكل والأزمات الداخلية والخارجية التي تؤدي إلى عرقلة سيرورة العمل.
6. نصح وإرشاد الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسات الملائمة والسليمة.
7. الشعور بالمسؤولية الاجتماعي والمساهمة في تحقيق رضى اجتماعي من خلال المشاركة في الأعمال الخيرية، رعاية المسابقات والبرامج الثقافية والرياضية،.....إلخ.
8. حماية المؤسسة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر معلومات كاذبة أو غير صحيحة.¹

المبحث الثاني: مجالات العلاقات العامة.

المطلب الأول: أنواع العلاقات العامة.

تتنوع العلاقات العامة حسب معايير كثيرة فمنها ما يقسم من حيث طبيعة الاتصال وهناك تقسيم من حيث طبيعة النشاط والاختصاص، وتقسيم يعني بمجالات التطبيق وأيضا وفقا لنوع الجمهور يقسم. وسنعرج على كل تقسيم فيما يلي:

أولا: من حيث طبيعة الاتصال. وينقسم نوعين:²

1- العلاقات العامة البسيطة: وهي التي تكون في المؤسسات ان صح القول الصغيرة التي يكون فيها الاتصال مباشرة لا تحتاج إلى عناء أو وسائل للاتصال بالجمهور مثل الطبيب فهو يبني علاقاته مع المريض مباشرة أو بمساعدة الممرض، وفي هذا النوع يكون الاتصال فعال وميسور ويحدث تأثير في المتلقي.

1- عبد الناصر أحمد جردات، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 37.

2 ريهام على نوير: مرجع سابق، ص 79.

2- العلاقات العامة المركبة: فهذا النوع يستدعي من القائم بالعلاقات العامة توظيف وسائل اتصالية جماهيرية للتواصل مع الجمهور ويتعذر في هذا النوع الاتصال المباشر، ونجد هذا النوع في المؤسسات الكبير مثل الوزارات التي يعد جمهورها بالملايين ويستلزم الاتصال بهم خبراء ومتخصصون في العلاقات العامة.

ثانياً: من حيث النشاط الممارس واختصاصه: وتنحصر في ثلاثة أنواع:¹

1- العلاقات الاجتماعية: وهي الروابط والآثار المتبادلة بين الأفراد في المجتمع، وهي محل اهتمام العلاقات العامة الاجتماعية، وتحدث التفاعلات العاطفية الإيجابية منها أو السلبية جراء اجتماع الأفراد ببعضهم البعض والاحتكاك الذي يقع بينهم وتبادل المشاعر والأحاسيس.

2- العلاقات الإنسانية: نشأت العلاقة الإنسانية منذ أن ظهر الإنسان على وجه الأرض، فهي فطرية عند الانسان، يميل إلى روح الجماعة ويكون لنفسه محيطاً يربطه بغيره بدءاً من الأسرة ثم القبيلة ثم الهيئة حتى يكون لنفسه مجتمعا ينشط فيه، فلا يمكن أن يتصل الإنسان عن إنسانيته، ولا يمكن أن يصبح آلة للإنتاج كما كان يُستبعد قديماً، فالعلاقات الإنسانية توفق بين العمل والعواطف بخلق جو من الثقة والاحترام المتبادل بين العمال في المؤسسة وهذا عامل فعال في زيادة الإنتاج في الكم والكيف.

3- العلاقات الصناعية: وهي العلاقات التي تكبر وتنمو بسبب الاستخدام والعمل، وهل العلاقة بين الموظف أو العامل وبين الإدارة وبين أصحاب العمل وبين المؤسسة والنقابات وحتى الحكومة، وتتأثر بالبيئة المادية وما يطرأ عليها من تغيير أو تعديل.²

ثالثاً: تقسيم العلاقات العامة من حيث مجالات التطبيق:³

1- العلاقات العامة في المؤسسات التجارية: وهي تتمثل في علاقات المنتج مع كل من المورد والمستهلك، وكذلك العلاقات بين أقسام المؤسسة التجارية المختلفة والعلاقات العامة في الأسواق والتجارة تعني الخدمة القائمة على العلاقات المتبادلة المفعمة بالأمانة والصدق.

2- العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية: أصبح المسؤولين عن المؤسسات الصناعية في كثير من المجتمعات الحديثة وخاصة المتقدمة منها يؤمنون بضرورة وجود جهاز متخصص ومسؤول عن رعاية

¹ ريهام على نويز: مرجع سابق، ص 69.

² حاج احمد كريمة: مرجع سابق، ص 34.

³ لقصير رزيقة: مرجع سابق، ص 90.

ثقة الجماهير ودعمها والمحافظة عليها، أي بضرورة وجود جهاز العلاقات العامة إلى جانب الأجهزة الأخرى المتخصصة في مجالات الإنتاج والمبيعات والحسابات ويصبح هذا الجهاز مسؤولاً عن خلق الثقة مع الجماهير ودعمها والمحافظة عليها مما جعل المناخ الذي تمارس فيه المؤسسة نشاطها أكثر ملائمة.

3- العلاقات العامة في المؤسسات المالية: ونقصد بها البنوك ولمصاريف المالية بكل أنواعها إذ تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً، فمن مبادئ العلاقات العامة الثقة وهي الأمر الحساس الذي تهتم به المؤسسات المالية، فالخدمة التي تقدمها البنوك هي واحدة عملياً ولكن إنسانياً تحتاج إلى تأطير وبالتالي تحتاج أيضاً إلى العامل الإنساني.

4- العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية: وهي المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح المادي بل تسعى إلى خدمة المجتمع، فهي على سبيل المثال تقوم برعاية الأحداث، المعوقين، المشاريع الخيرية، والجمعيات الدينية والكشافة، وغيرها من المؤسسات التي تعمل من أجل الإنسانية مع الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية، وتظهر مكانة العلاقات العامة في مثل هذه المؤسسات بشكل واضح، فالمؤسسة تحتاج إلى مساندة المجتمع لها مادياً ومعنوية والمشاركة في الأنشطة التي تقوم بها، وتهدف العلاقات العامة في مثل هذه المؤسسات على تكوين صورة مشرقة عنها وزرع الثقة بها والحصول على تبرعات لها ودعمها من قبل الجمهور وحث الناس على التطوع بأنشطتها.

5- العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية: الوسائل الإعلامية هي منبر العلاقات العامة ومن خلالها يتم تطبيق العلاقات العامة ونشر كل ما هو يثبت ثقة المتلقي ومساندته لها، وتصنع عبرها المناخ الملائم لتأدية الرسالة المراد تأديتها في المجتمع.¹

6- العلاقات العامة في المجال السياسي والحكومي: يعتبر الساسة من الرواد الأوائل في الاستفادة من فنون العلاقات العامة، والعلاقات العامة السياسية أقرب أنواع العلاقات العامة استخدام في المؤتمرات الدولية. لقد أصبح رجل العلاقات العامة شخصاً لا غنى عنه لأي سياسي في العصر الحديث بل أصبح شخصاً ملازماً للسياسي في حركاته وسكناته ويرمى له الخطب، ويستقطب تأييد الجماهير، ويحمل عنهم آراءهم وطموحاتهم السياسية.

¹ ريهام عل نوير: مرجع سابق، ص70.

المطلب الثاني: وسائل الاتصال في العلاقات العامة.

تستخدم إدارة العلاقات العامة مختلف الوسائل للاتصال ولقد تم حصرها في التصنيف التالي:

1- الوسائل المقروءة والمكتوبة:

❖ الجرائد: والتي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة في نقل الأخبار أو الرسائل الإعلامية إلى الجمهور المتعاملين معها، من مختلف المستويات والأنواع مع ضرورة اجتذاب انتباههم وتحريك اهتمامهم مع خلق الرغبة لديهم للتعاون وإقامة الثقة فيما تقدمه المؤسسة وأخيرا مراقبة تحقيق النتائج المطلوبة.

❖ المجلات: مجلة المؤسسة دورية تصدرها الإدارة في مؤسسة الأعمال سواء كانت هذه حكومية أو خاصة، وهي من أكثر أدوات العلاقات العامة شيوعا وانتشارا، وهي على ثلاثة أنواع: مجلة المؤسسة الداخلية: وهي تخص العاملين فيها وتمتد أحيانا إلى الجماهير الخارجية ذات الصلة بالعلاقات العامة أو هم مرتبطون بعلاقات مع المؤسسة.

مجلة المؤسسة الخارجية: تقوم بعض المؤسسات الكبيرة خاصة بإصدار مجلات تخصص للجمهور الخارجي، تطبع باستخدام أفضل أنواع الورق، وبأفضل المطابع وتحتوي على موضوعات تثير اهتمام الجمهور وتلبي رغباته، وتستعين بأفضل الكتاب والمحربين، كما تستخدم الصورة والرسوم البيانية وغيرها، وتوزع المجلات توزيعا واسعا لدعم سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية.

مجلة موجهي للجمهورين معا: هذا النوع من المجلات موجه لكلا الجمهورين الداخلي والخارجي.

❖ مطبوعات المؤسسة: وهي مطبوعات خاصة يعدها متخصصون في العلاقات العامة لهم مستوى راق في الإخراج الفني، ومثل هذه المطبوعات قد تأخذ عدة أشكال هي:

النشرات: عادة ما تكون هذه النشرات الإعلامية تحتوي على بعض البيانات عن المؤسسة ومواقع عملها، والخدمات والسلع التي تقدمها، وتهتم العلاقات العامة بإخراج النشرات باعتبارها تتضمن إعلانا عن نشاط المؤسسة.

الموجز المصور المطبوع: يتضمن على رسومات توضيحية أو صور ملونة ومختارة بدقة كبيرة مأخوذة من عدة زوايا، يتم إعدادها جيدا باعتباره يوضع في أماكن معينة كالمعارض مثلا.

الكتيبات: ومن الوسائل المقروءة تلك الكتيبات التي تصدرها المؤسسة على فترات متباعدة وتحتوي بيانات أكثر استفادة، وتوسعا عن المؤسسة وخدماتها، ومنتجاتها وأسواقها وتعرض من هذه الكتيبات أو تقدم لزوار المؤسسة.

2- الوسائل المسموعة:

❖ **الإذاعة**: وهي تعتبر من أكثر الوسائل شعبية وتأثيرا، ويمكن لرجل العلاقات العامة الاستفادة منها للاتصال بجمهور المؤسسة عن طريق إذاعة الأخبار والبرامج والندوات الإذاعية.

❖ **الهاتف**: ويلعب دورا مهم خاصة في تحديد المواعيد وإبلاغ الرسائل ولأخبار والبيانات اللازمة لأداء العمل.

3- الوسائل المرئية: ¹

❖ **التلفزيون**: يعتبر من أهم وسائل النشر لما يتميز به من تأثير الصورة المتحركة والألوان، ويستعمل في المؤسسات الكبيرة نظرا لتكلفته الباهظة.

❖ **السينما**: وهي وسيلة تعرض الأفلام السينمائية يتوقف استخدامها على الإمكانيات المادية المتوفرة لإدارة العلاقات العامة بالإضافة إلى أهداف الرسالة الإعلامية وخصائص الجمهور المستهدف وطبيعة الموضوع والفكرة.

❖ **المقابلات الشخصية**: المقابلات الشخصية مهمة جدا ولها أصول يجب أن يتقنها المقابل، أي لذي يجري المقابلة، ومن المبادئ الأساسية في المقابلة أن تكون شخصية المسؤول المقابل قوية، لأنه يتوقف على هذه المقابلة تكوين رأي من الطرفين أي في إقامة علاقة طيبة.

كما لا ننسى الوسائل الاتصالية الحديثة التي تسمى بوسائل الاتصال المتعددة، التي تكون عبر شبكة الأنترنت ويدخل ضمنها مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، وهي وسائل ذات تأثير قوي نظرا للجمهور المتتبع لها، وخاصة في هذا العصر الذي نعيش فيه التطورات المذهلة في مجال تكنولوجيا الاتصال.

¹ لقصير رزيقة: مرجع سابق، ص85.

المؤسسة				التسويق
نشاط داخلي	نشاط خارجي			
	الجهات العامة	الجهات المالية	الوسائل المستخدمة	
العاملون عوائل العاملون المساهمون الاستشاريون	الحكومة	المستثمرون	التلفزيون	المجهزون
	الإدارة العامة	المصرف	المذيع	الموزعون
	منظمات المجتمع المدني	المقرضون	دار النشر	المنافسون
	المجاميع الضاغطة	الاستشاريون	المطابع	تجار الجملة
	قادة الرأي	شركات التأمين	الصحف	تجار التجزئة
	المنظمات الإقليمية		المجلات	الوسائط

الجدول رقم (02): الأطراف المختلفة التي تتصل بهم العلاقات العامة - علاقة الاتصال
بالعلاقات العامة - 1

¹ - حاج احمد كريمة: مرجع سابق، ص110.

خلاصة:

وكخلاصة تعد العلاقات العامة نشاطا حيويا من أنشطة الإدارة التي أضحت ضرورة لا غنا عنها داخل أي مؤسسة، وبالرغم من حداثة هذا النوع من فروع المعرفة الإنسانية إلا أنه بدأ يلقي العناية باعتباره اتصالا يؤثر في نجاح المؤسسة ولإيجاد مكان لها في محيطها وبناء صورة لها ونسج علاقات جيدة وقوية ومستمرة بين جماهيرها. فالعلاقات العامة أسلوب إداري فعال في التأثير الإيجابي على آراء الجماهير تجاه المؤسسة وذلك من خلال العمل على وضع السياسات والبرامج والعمل الجاد في تطبيقها وتحقيق الأهداف المسطرة في ظل استخدام كافة الوسائل المتاحة وصولا إلى صورة حسنة يراها الجمهور عن المؤسسة وذلك لتعزيز الثقة وكسب التأييد.

الفصل الثالث: الصورة الذهنية

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية

المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية

المطلب الثالث: خصائص الصورة الذهنية

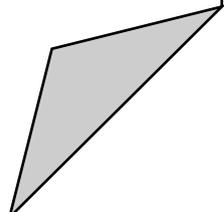
المبحث الثاني: مكونات الصورة الذهنية

المطلب الأول: أنواع الصورة الذهنية

المطلب الثاني: تكوين الصورة الذهنية

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

خلاصة



الفصل الثاني: الصورة الذهنية.

تمهيد:

تعتبر الصورة الذهنية الهوية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة حيث لها دور مهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد وتأثر الصورة الذهنية في تصرفاتهم تجاه المؤسسات، فهي تعكس الواقع الذي تتواجد فيه المؤسسة والمعلومات التي يحملها الفرد عن المؤسسة.

لذلك عملت المؤسسات بشتى أنواعها الاقتصادية منها والخدمائية وغيرها إلى دراسة الطرق واتخاذ ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة، وإذا لاحظت المؤسسة أن صورتها مضطربة وغير واضحة لجمهورها عملت على وضع استراتيجيات مختلفة لتحسينها وتأكيدتها، حيث أصبح من بين الأهداف الأساسية للمؤسسات لتكوين صورة إيجابية عنها من خلال الخدمات والاحتياجات التي تقدمها للجمهور.

المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية.

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية.

الصورة لغة: فتصور، وتصور الشيء، أي توقع صورته فتصور لي بالتصاوير.

اصطلاحا:

يرى الدكتور علي عجوة أن " الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم."¹

¹ حمزة غموقي، مرجع سابق، ص 75.

ويعرف جيمس جراي " الصورة الذهنية للمنظمة على بأنها الانطباعات والمدرجات الكلية للجماهير المتعددة للمنظمة تجاه اعمالها وتشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المنظمة الداخلية والخارجية تجاهها."¹

ويرى دويتسون وبارلو أن مفهوم صورة المنشأة يعني الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن نشأة المؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو الغير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير ذلك.

تعريف المؤسسة العلمية "تعرف الصورة الذهنية بأنها الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المخترنة عنها وفهمه لها وبذلك فإن الصورة الذهنية هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة والإدراك."²

ومن وجهة نظر هولستي: "هي مجموعة من المعارف والأفكار والمعتقدات التي يكونها الفرد في الماضي والحاضر والمستقبل ويحتفظ بها وفق نظام معين عن ذاته والعالم الذي يعيش فيه ويقوم الفرد بترتيب هذه المعارف والمعتقدات ويحتفظ بأهم خصائصها وأبرز معالمها لاستحضارها عند الحاجة، كما يتدخل في تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة المباشرة وغير المباشرة التي يتعرض لها الفرد".³

ويعرف يو اكس وبوجز الصورة الذهنية للشركات على أنها " إجمالي الانطباعات والتوقعات القائمة في أذهان الجمهور الخارجي عن الشركة "

كما عرفها "هاتش" و " شالتز" بأنها ذلك الانطباع الشامل والقائم لدى الفرد أو الجماعة تجاه المؤسسة، والنتاج عن الصورة التي تقدمها الشركة لذاتها من خلال وسائل الاعلام، أو عن التفاعل اليومي المباشر بين جمهور المؤسسة الداخلي وجمهورها الخارجي.⁴

¹ تونسي باديس، مرجع سابق، ص 48.

² وائل عبد الله محمد، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لديوان الضرائب الاتحادي بولاية الخرطوم، بحث تكميلي مقدم لنيل درجة الماجستير في الإعلام الأمني، جامعة الرباط الوطني الخرطوم، 2017، ص ص 63_64.

³ صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الاكاديمية السورية الدولية، 2009، ص 6.

⁴ اسلام أحمد عثمان، فن العلاقات العامة، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، مصر، ط1 2015، ص 120.

وتعرف الصورة الذهنية بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد أو الجماعات تجاه شخص أو نظام أو شعب أو مؤسسة أو منظمة وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة والغير مباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم وبغض النظر عن صحة او عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها.¹

التعريف إجرائي:

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الصورة الذهنية عبارة عن سمات و ملامح يحملها الفرد عن مجموعة أو مؤسسة أو منظمة وتتكون هذه الصورة من خلال تراكم المعلومات والمدركات التي يتلقاها عن طريق الاتصال المباشر أو عن طريق عمليات الاتصال الجماهيري من وسائل اعلام، وتتكون هذه الصورة عند الأفراد من خلال معرفة أهداف وسياسة المؤسسة ووظائفها التي تقوم عليها.

المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية

ترجع أهمية الصورة الذهنية بشكل عام الى حقيقة هامة أن ادراك الانسان للعالم حوله ادراك محدود لذلك يلجأ الى تكوين صورة ذهنية عن العالم الخارجي وعن الاخرين يستعين بها ويعتمد عليها، حيث تكمن أهمية دراسة الصورة الذهنية في أنها تصور لنا الواقع، قد تكون غير دقيقة غالبا ومع ذلك نشعر أن انطباعاتنا نحو هذه المؤسسات أشياء حقيقية، في حين أنها لا تمثل إلا صورة ذهنية نكوها لأنفسنا، وبالتالي فإن الواقع ليس هو الصورة الذهنية و الصورة الذهنية كذلك لا تمثل انعكاسا شاملا وتاما للواقع، وبذلك يكون لكل شخص صورته الذهنية التي ينطلق من خلالها للحكم على المؤسسة أو الاشخاص.

وعلى مستوى المؤسسات تبرز أهمية الصورة الذهنية الإيجابية في أنها تعكس نتائج تفاعلات الجماهير مع المؤسسة والشركات كما أنها ذات استراتيجية كبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة على المدى الطويل.

¹ محمد يوسف، مرجع سابق، ص 72.

أما على المستوى الخارجي للمؤسسة فتساعد الصورة الذهنية الإيجابية على زيادة ثقة الجمهور فيما تقدمه المؤسسة من خدمات ومنتجات وزيادة فرص الاتصال بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.¹

وبالتالي يمكن التأكيد على أن الصورة للذهنية أهمية كبيرة في إبراز آرائنا واتجاهاتنا وقيمتنا وردود أفعالنا تجاه كل الفئات والاحداث وتدعيم هذا الشهور لدينا ولدى الاخرين. وكما أن للصورة الذهنية دورا بارزا في حياة الافراد فإنها تقوم أيضا بدور في غاية الأهمية في حياة الدول والشركات والمؤسسات الأمر الذي يبرز حرص هذه الأطراف كافة على ان تكون صورتها الذهنية لدى الاخرين إيجابية وتخدم أهدافها ومصالحها والسعي لإزالة أي معالم او جوانب سلبية موجودة في هذه الصورة أو تطراً عليها.²

المطلب الثالث: خصائص الصورة الذهنية:

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية من بينها:³

- ✓ **عدم الدقة:** أكد كثير من الباحثين أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي لاسيما وأن الأفراد عادة ما يلجئون إلى 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 الأخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
- ✓ **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظرا لذلك فلأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفرد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.
- ✓ **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الافراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى

¹ اسلام أحمد عثمان، مرجع سابق، ص، ص 112 _ 113.

² تونسي باديس، مرجع سابق، ص 50.

³ هدى غرسي، مرجع سابق، ص 82.

الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

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

✓ **تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** تؤدي الصورة الذهنية إلى ادراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقد ولا تتسق واتجاهاتهم.

المبحث الثاني: مكونات الصورة الذهنية:

المطلب الأول: أنواع الصورة الذهنية.

يمكن تصنيف الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور اتجاه المنظمة إلى الأنواع التالية:¹

1_ **صورة المرأة:** ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة قادتها، وتكون بداية للانطباع التي يتخذها الجمهور عن المؤسسة فيما بعد.

2_ **الصورة الحالية:** وهي الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي للمؤسسة إلى المؤسسة وتعتمد هذه الصورة على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للزبائن.

3_ **الصورة المرغوبة:** هي الصورة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها، وعادة ما ترتبط هذه الصورة بموضوع جديد لم يحصل الزبائن على معلومات كاملة عنه.

4_ **الصورة المتكاملة:** وهي صورة المؤسسة في حد ذاتها وتتكون هذه الصورة من عدة عناصر وهي: تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، مسؤوليتها الاجتماعية، علاقاتها الداخلية والخارجية.

¹ تونسي باديس، مرجع سابق، ص 38.

5_ صورة المنتج أو الخدمة: وهي التي تظهر من خلال الجهود التي تقوم بها المؤسسة مثل الإعلانات وترتكز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة التي يقدمها هذا المنتج.

6_ الصورة المثالية: وهي أحسن صورة يمكن أن يحملها الجمهور اتجاه المؤسسة أو المنظمة مع الأخذ بعين الاعتبار المنافسة بين المنظمة المختلفة والتي تسعى للتأثير على الجماهير.

ويصنف "بيتش" الصورة الذهنية للمنظمات والشركات إلى أربعة أنواع تتمثل في:

1_ الصورة الذاتية للمنظمة أو الشركة: وهذا النوع يقترب إلى حد كبير من مفهوم الذاتية ويركز على الجمهور الخارجي للشركة.

2_ الصورة المستقبلية للمنظمة: وتقوم على الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها.

3_ صورة أعمال المنظمة: وترتبط بالسلوك الفعلي للمنظمة.

4_ صورة مشاريع المنظمة أو المؤسسة: وتقوم على الأحداث المتوقعة التي يمكن للمؤسسة أن تصنعها أو تشارك فيها.

ويقدم "سليمان صالح" تصنيفاً جديداً للصورة الذهنية، حدد من خلاله أربعة أنواع للصورة الذهنية وذلك على النحو التالي:¹

1_ الصورة الواقعية: وهي الصورة التي أصبح الجمهور يتعامل بها مع الشركة، وهذه الصورة يتم تشكيلها عن طريق المعلومات الشخصية والاتصال المباشر والرسائل الاتصالية التي تعرض لها الجمهور والموجهة من المؤسسة، وهذه الصورة قد تكون إيجابية وقد يكون بها سمات سلبية ويمكن أن تكون سلبية بشكل كامل.

2_ الصورة المرغوبة: وهي تلك الصورة التي تأمل الشركة أو المؤسسة تشكيلها لنفسها، وهي تحتاج في ذلك إلى استراتيجيات اتصالية طويلة المدى وتمثل أقصى طموح قادة الشركة وإدارتها.

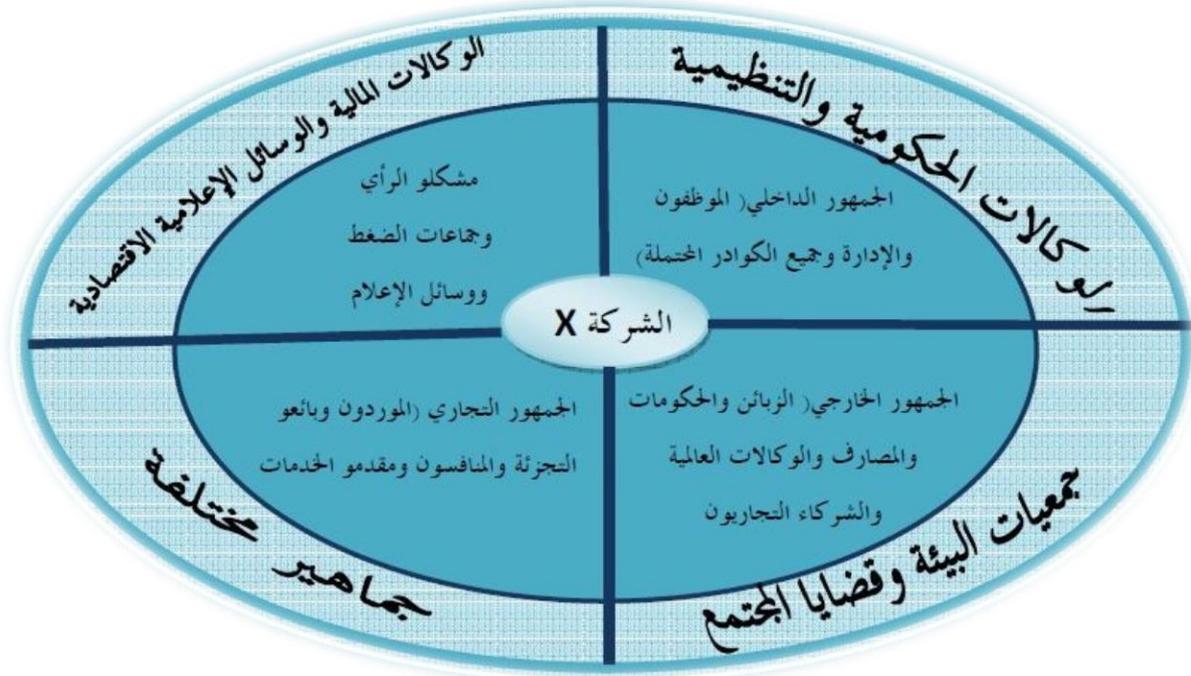
¹ اسلام أحمد عثمان، مرجع سابق، ص ص 127 126.

3_ الصورة الاتصالية: وهي الصورة التي تقوم المؤسسة بالعمل على تشكيلها في ذهن الجمهور من خلال الرسائل الاتصالية وهذه الصورة عادة ما تكون إيجابية، لكنها في كثير من الأحيان تكون أقل من التوقعات التي ترغبها المؤسسة.

4_ الصورة الناتجة عن أزمة: وهي صورة ليست دائمة وتنشأ في حال تعرض المؤسسة لأزمة تؤدي إلى استجابات عاطفية سريعة معادية للشركة، وعادة هذه الصورة عادة ما تكون مشوهة، وتعتبر من أخطر نتائج تعرض المؤسسة للازمة.

المطلب الثاني: تكوين الصورة الذهنية.

عند الانطلاق في عملية تكوين الصورة الذهنية لدى الجماهير لا بد للمؤسسة العمل على تحديد الجماهير التي ترغب في تشكيل صورة لديها وهذا من خلال اجراء دراسات وبحوث تساعد المؤسسة على الوصول إلى هذه الجماهير في أسرع وقت ممكن، حيث بالرغم أن الموظفين والمتعاملين مع المؤسسة هما أهم جمهورين للمؤسسة إلا أنه هنا جماهير أخرى لا ينبغي تجاهلها وهذا ما يوضحه الشكل 1.



الشكل (1): الجماهير الأخرى للشركة او المؤسسة

يمكن القول أن المؤسسة يجب عليها الانتباه إلى عدة عوامل تؤثر في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة منها العوامل النفسية والاجتماعية والاتصالية، فمن المعلوم أن الصورة الذهنية للأفراد تتأثر وتتغير بالجانب السياسي والاقتصادي ولا بد ان تتسم بالواقعية وأن تكون مناسبة مع طبيعة المؤسسة حيث يمكن أن نذكر بعض مبادئ التخطيط لبرامج الصورة الذهنية:

1_ تحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمؤسسة وهذا بعد القيام بدراسة دقيقة للتعرف على السمات الأساسية لهذه الصورة.

2_ وضع تخطيط مكتوب في صيغته النهائية للصورة التي تود الشركة تحقيقها.

3_ العمل على إيجاد طرق وأساليب لنقل وتوصيل الصورة الذهنية إلى الجماهير.

4_ وضع برامج لمتابعة كافة مراحل التخطيط ومعرفة نتائجها.¹

ومن الواضح أن شخصية وصورة المؤسسة تتكون من سياستها العامة والمسؤولين في المؤسسة، حيث أن للشخصيات القيادية دور مهم في تشكيل هذه الصورة، وكذلك فإن الشكل المادي الخاص بكل شركة من شعار ورمز والزي الرسمي والمنطقة الجغرافية كل ذلك لا يقل أهمية عن المضمون الفعلي للسياسة المعتمدة في الشركة.

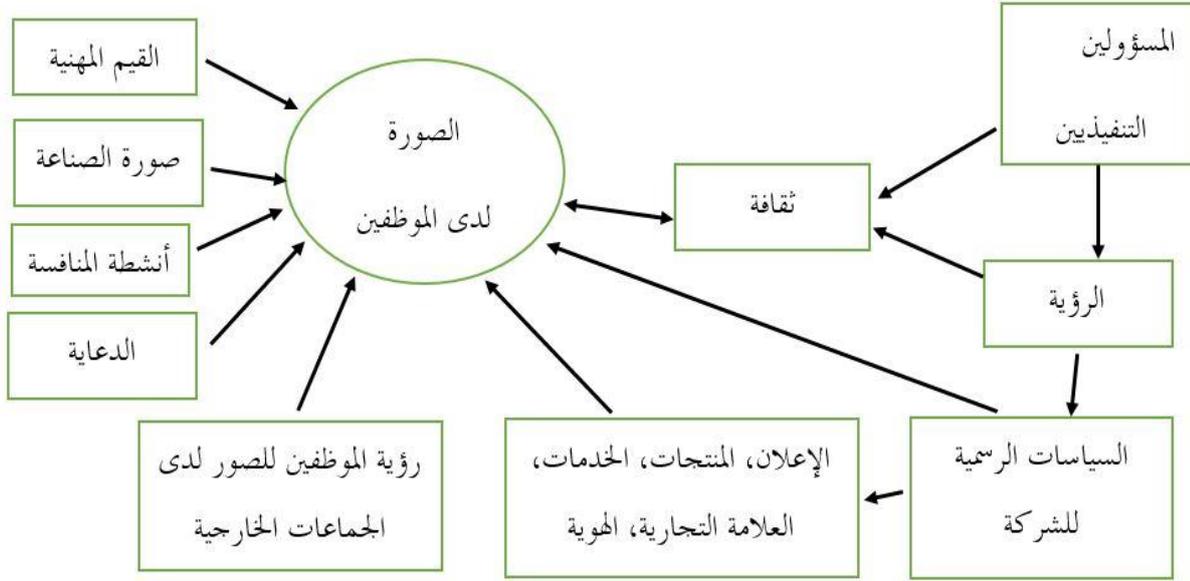
تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي (الموظفين):

إن بناء وتطوير الصورة الذهنية التي تريدها المؤسسة لنفسها لتكون بعد ذلك طريقة استراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج، فالمؤسسات تستند على أسس يسهل عليها بناء وتكوين صورتها الذهنية ولكن قبل ذلك لا بد على المؤسسة التعرف على رغبات الجمهور تجاه المؤسسة وهذا بحاجة لدراسات وبحوث لتشكيل وبناء استراتيجية، ولتشكيل هذه الصورة لدى الجمهور لا بد من تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها فمن أعلى مسؤول في المؤسسة إلى إدارة العلاقات العامة و الموارد البشرية التي تعمل على وضع أسس للصورة المرغوب تكوينها وطرق تنفيذها، ونجاح هذا متوقف على تكامل الجهود بين الإدارات على تحقيق الصورة الذهنية، فعندما تتحد هذه الإدارات على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل

¹ تونسي باديس، مرجع سابق، ص 46.

مع الموظفين، من خلال كل هذه الجهود والطرق يمكن تحقيق صورة إيجابية ومرغوبة لدى الجمهور الداخلي للمؤسسة.

وثمة عدد من العوامل التي تشكل صورة ذهنية لدى الجمهور الداخلي عن المؤسسة وهي:



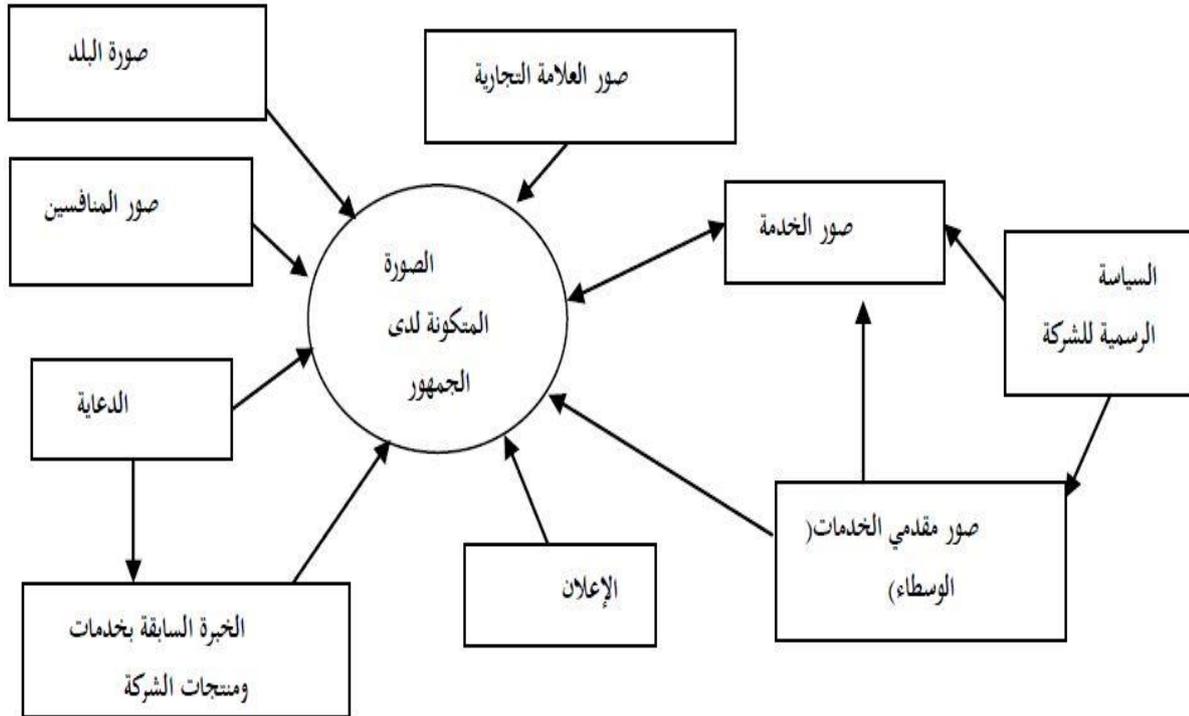
الشكل (2): العوامل المؤثرة في تشكيل صورة المؤسسة لدى الموظفين.¹

يتضح لنا من خلال هذا الشكل أن الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي بحاجة إلى نشاط على كافة الإدارات والمستويات، فالإخلال بواحد منها قد يسبب تشويش في الصورة، ومن هنا لا بد من المسؤولين الاهتمام بكل هذه الجوانب التي لها دور مهم في ترسيخ الصورة لدى الجمهور الداخلي وهذا ما يؤثر على الجانب الإنتاجي للمؤسسة.

تكوين الصورة الذهنية للجمهور الخارجي:

تعمل المؤسسة بعد تحسين صورتها الداخلية على إظهار الصورة الحقيقية والجيدة لجمهورها الخارجي الذي يعتبر عامل في نجاح المؤسسة وازدهارها خاصة من جانب الإنتاج والمبيعات سواء منها مادية أو معنوية، وبهذا تكون المؤسسة مهياً لتقديم ذاتها للجمهور الخارجي كمؤسسة أصلية وأهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها، ولكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عددا من العوامل التي نلخصها في هذا الشكل:

¹ تونسي باديس، مرجع سابق، ص 48.



الشكل (3): العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي¹

ويمكن القول أنه من خلال هذا الشكل أن الجمهور الخارجي يتأثر بما يقدم إليه من إعلانات و إشهار حول منتجات المؤسسة وجودة الخدمات وصورتها لدى جمهورها ينتج عنها رضى الزبائن والمشاركين، ومع تحسن صورة المؤسسة يمكن للجمهور أن يؤثر في بعضه البعض من خلال استقطاب زبائن جدد للمؤسسة، وكلما زاد اهتمام المؤسسة بجمهورها زاد رضى وإيجابية الجمهور تجاه المؤسسة.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية.

(1) عوامل شخصية: وتتمثل في:

__ السمات الذاتية للشخص المتلقي للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...)

__ قدرة الفرد على تحليل وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

¹ حمزة غموقي، مرجع سابق، ص 85.

__درجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

(2) عوامل اجتماعية: وتتمثل في:

__تأثير قادة الرأي والمسؤولين على اتجاهات الجماهير.

__تأثير الثقافة والقيم السائدة في المجتمع الذي يعيش فيه الفرد.

__الاعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة تجاه المجتمع المتواجدة فيه وما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية.

(3) عوامل تنظيمية: وتتمثل أهمها فيما يلي:

__منتجات المؤسسة سواء منها المادية أو المعنوية.

__الرسائل الاتصالية الخاصة التي تنشرها المؤسسة والتي تنقل وتبث عبر وسائل الاتصال المختلفة.

__اختيار الوسائل الاتصالية الفعالة لنقل ونشر الرسائل.

__الاتصالات الشخصية المباشرة بين الموظفين والجماهير¹

¹ حمزة غموقي، مرجع سابق، ص 79.

خلاصة:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نخلص الآن إلى أن صورة المؤسسة كما يراها الجمهور لها أهمية في تحقيق أهداف المؤسسة، والتي يأتي في مقدمتها إرضاء الجمهور الذي تقدم له منتجاتها وخدماتها لتحافظ عليه من جهة، ولتكسب جمهوراً أوسع من جهة أخرى، وأيضاً لتتمكن من الصمود في وجه المنافسة، لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها عنها هذا الجمهور، ومن ثمة تعمل على تحسينها من خلال تغيير وتعديل ما يحتاج إلى تعديل وتحسين صورة المؤسسة وترقيتها.

الفصل الرابع: العلاقات العامة والصورة الذهنية

تمهيد

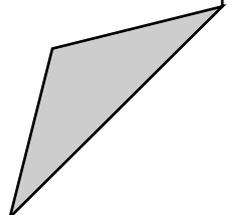
المبحث الأول: العلاقات العامة والصورة الذهنية

المطلب الأول: استراتيجيات العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية

المطلب الثاني: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الثالث: العلاقات العامة وإدارة الصورة الذهنية

خلاصة



الفصل الثالث: العلاقات العامة والصورة الذهنية.

يرى بول جاريت أحد رواد العلاقات، العامة أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تستتر خلف صورة خالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي تلك الجهود من الإدارة لكسب ثقة الجمهور، ومن هنا يمكن القول إن الجهود التي تبذلها المؤسسة لتكوين صورة طيبة عنها تعبر عن الواقع الفعلي للمؤسسة بعيدا عن التزييف، حيث تسعى العلاقات العامة إلى بلورت وتكوين تلك الصورة في أذهان جماهيرها بالاستناد على الصدق والوضوح والتي تمثل مبادئ أساسية في العلاقات العامة.

المبحث الأول: العلاقات العامة والصورة الذهنية.

المطلب الأول: استراتيجيات العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية.

يثبت الباحثان fill & markwich على أن هناك علاقة بين الإدارة الاستراتيجية الناجحة للمؤسسة، وبين إدارة ونشر صورتها الذهنية لجمهورها، بل أنهما يؤكدان على إمكانية إحداث تنمية للمؤسسة وتطوير أدائها بالاستفادة من نتائج بحوث الصورة الذهنية .

ويمكن تقسيم استراتيجيات الصورة الذهنية للمنظمات إلى: ¹

1_ استراتيجية الصورة الداخلية: من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع الموظفين والمحافظة عليه وتشجيع الحوار المباشر بين مختلف إدارات المؤسسة.

2_ استراتيجية الصورة الخارجية: من خلال تطوير العلاقة مع مختلف الإدارات الحكومية والقطاعات الأخرى ومع جمهور المؤسسة وسائل الاعلام.

3_ استراتيجية الصورة لدى الداعمين والمتبرعين: من خلال احاطتهم المستمرة بالمعلومات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات.

4_ استراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات المؤسسة: من خلال تطوير الأداء تجاه الجمهور وتحسين الخدمة وتلبية رغباته.

¹ ريهام علي نوير: مرجع سابق، ص ص 255_256.

5_ استراتيجية إدارة القضايا: وهذا عن طريق تحديد الازمات ومراقبتها وإدارتها وتقويمها لتقليل التأثيرات السلبية، ولزيادة الفرص الإيجابية للمؤسسة، وتطوير تنفيذ برنامج الاتصال الإعلامي.

6_ استراتيجية العلاقات الاجتماعية: لتطوير الاتصال الفعال وبرامج التعليم التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع.

7_ استراتيجية العلاقات الإعلامية: من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام لنشر كل جديد عن المؤسسة بعيداً عن الاشاعات.

8_ استراتيجيات استخدام المؤسسات للأنترنت: تنمية العلاقة مع الأعضاء ودمج جميع المؤيدين للمؤسسة من خلال الرسائل الالكترونية التي ترسل من موقع المؤسسة وكذا الحرص على زيادة دعوة الجماهير لزيارة موقع المؤسسة لحصولهم على كل جديد عنها، التواصل مع جمهور المؤسسة بمختلف طرق الاتصال.

9_ استراتيجية الولاء: من خلال محاولة تكوين علاقة طويلة الآجال مع ذوي الولاء الكبير للمؤسسة، ومعرفة سبب قلت هذا الولاء عند البعض ومحاولة تعديله بالاتصال الفعال.¹

يمكن القول أن عملية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة عملية فيها بعض التعقيد لأن الجمهور في كثير من الأحيان يريد التمسك بما لديه من صور حول مؤسسة ما ويتعصب لها، حيث تجده لا يقبل أي رسالة أو معلومة لا تتوافق مع معتقداته، لكن هذا لا يعني أن الصورة التي تتكون أذهان الافراد تظل ثابتة، فالصورة عملية لا تتصف بالثبات وإنما تتسم بالمرونة والتطور وتتغير من حين إلى آخر.

المطلب الثاني: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.

لتكوين صورة قوية وصادقة تلجأ المؤسسات إلى تقنيات وفتيات العلاقات العامة كوسيلة اتصالية فعالة تهدف إلى تكوين وترسيخ انطباعات جديدة في أذهان الجمهور الخارجي للمؤسسة وتضييق الفجوة بين الصورة التي يدركها الفرد عن المؤسسة والصورة التي ترغبها المؤسسة أن تكون في أذهان جمهورها، وذلك بالاستعانة بوسائل الاتصال المباشرة والغير مباشرة والتي بدورها تعمل على إيصال المعلومات

¹ ريهام علي نوير: مرجع سابق، ص 256.

والاخبار الصادقة وتكذيب الاخبار المزيفة والتي تنشأ من الاشاعات أو من عدم توفر المعلومات المناسبة عن المؤسسة. ويؤكد boulding kenneth على أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تجاه المؤسسة يعتمد بشكل كبير على الصورة الذهنية وأن أي تغيير في الصورة الذهنية للفرد يتبع ذلك تغييرا في السلوك، لذلك فإن طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها من الأمور الهامة التي يجب الاخذ بها بعين الاعتبار من طرف الذين يعملون على التأثير في الرأي العام وقياس اتجاهات الجماهير. وتعتبر هذه المهمة أساس نشاط العلاقات العامة والتي تقوم ببذل مختلف الجهود من أجل تشكيل صورة جديدة وجيدة أو ترسيخها في أذهان الجمهور الخارجي للمؤسسة ذات الاختلافات المتباينة، وترتكز العلاقات العامة على الصورة العضوية أكثر من صورة العلامة والمنتج اللذان يدخلان ضمن الانشغالات الأساسية لإدارة التسويق، لكن هذا لا يعني أن بناء صورة قوية للمنظمة يقتصر فقط على وظيفة العلاقات العامة وإنما يكون من مختلف الوظائف من يد عاملة نشطة ومؤهلة إلى اتصالات مع جماهيرها تختلف باختلاف منطقة تواجدها.¹

فعلى العلاقات العامة الاسهام في معالجة والوقوف أمام المشكلات التي تظهر من حين إلى آخر والتي تؤثر على الجمهور من خلال الاعتماد على مخطط مبني على قواعد حقيقية. وقد أعلنها فولتير أن الطريقة الوحيدة التي تجعل الناس يتحدثون عنك بصورة حسنة أن تتصرف بطريقة طيبة معهم.²

وعليه يمكن القول إن نجاح العلاقات العامة في تكوين وتشكيل صورة ذهنية جيدة وراسخة لدى الجماهير يكون من خلال وجود فعالية وديناميكية في جميع الإدارات والوظائف داخل المؤسسة كل في مجال تخصصه وعمله ولا يمكن حصرها في إدارة العلاقات العامة وحدها.

وبذلك فإن للعلاقات العامة دورا أساسيا في تكوين الصورة العضوية للمنظمة التي تتشكل من صورة المؤسسة، حيث تقوم العلاقات العامة بنقل مختلف المعلومات المتعلقة بالموارد البشرية وأهم الإنجازات والمشاريع المستقبلية كما تركز على الاعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع، وذلك

¹ تونسي باديس، مرجع سابق، ص ص 50_51.

² وائل عبد الله محمد، مرجع سابق، ص 78.

تظهر العلاقات العامة هنا من التنظيمي في تكوين الصورة الذهنية في أذهان الجماهير المستهدفة، وتستخدم في ذلك عدة وسائل أهمها الرعاية ولأعمال الخيرية داخل المجتمع وتنمية العلاقات بين المؤسسة والصحفيين لنقل الاخبار الصادقة عن المؤسسة بعيدا عن الشائعات التي تظهر من هنا وهناك.

كما تساهم العلاقات العامة في تكوين والحفاظ على المشاعر الطيبة بين المؤسسة وجمهورها من خلال الاعمال والنشاطات التي تقوم بها المؤسسة لجمهورها والتي تهدف إلى تحقيق الرفاهية.¹

ومنه نخلص إلى بعض النشاطات التي تقوم بها العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة:

❖ العمل على تطوير وتحديث المؤسسة من حين إلى من خلال أفكار إبداعية تكون مقبولة لدى الجمهور.

❖ بناء جسر بين المؤسسة وجمهورها للتواصل وطرح الانشغالات.

❖ نشر المؤسسة في أوسع نطاق وجعلها في المقدمة من المؤسسات الأخرى.

❖ توضيح عناصر المؤسسة لجمهورها من (شعار، اسم، السمات العامة).

❖ وضع برامج تساعد المؤسسة على اكتشاف المشاكل التي تعاني منها المؤسسة واتخاذ القرارات في الوقت المناسب.

❖ الاهتمام بالجمهور ومعرفة رغباته وتوفيرها له.

❖ تحقيق التوازن بين مصلحة المؤسسة واحتياجات الجمهور.

❖ تزويد الجمهور بالمعلومات الكافية والآنية للحد من الشائعات.

❖ تعزيز الثقة والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها.

¹ تونسي باديس، مرجع سابق، ص52.

المطلب الثالث: العلاقات العامة وإدارة الصورة الذهنية.

أولاً: دور العلاقات العامة في قياس الصورة الذهنية.

تعتبر الطريقة الجيدة لقياس مقدار تفكير وانطباعات الناس هي التوجه إليهم ومعرفة احتياجاتهم ورغباتهم أي النزول إليهم وللقيام بهذا العمل بطريقة جيدة لا بد من انشاء نموذج لقياس هذه الصورة وتعتمد هذه القياسات على منهجية البحث والتي تتكون من ثلاث مراحل والتي تتلخص بـ:¹

1_ استخدام أساليب البحث النوعي لجمع المعلومات والاستقصاء وتحليلها وبهذا يمكن للشركة أن تكتشف الصفات المميزة في صورتها.

2_ استخدام نماذج لاستطلاع رأي الجماهير حول المؤسسة وهذا لمعرفة تقديراتهم وتصنيفهم للمؤسسة من بين المؤسسات الأخرى.

3_ إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد الصورة ومعرفة نقاط القوة والضعف.

فالبحوث النوعية من أفضل البحوث للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الناس لوصف الصورة التي يدركونها ومن بين الأساليب الأكثر رواجاً في البحوث النوعية هي:

أ_ تحديث الإدارة لسياستها مع جمهورها من حين لآخر.

ب_ إجراء مقابلات معمقة مع الجماهير ذات الأهمية للمؤسسة.

ج_ إجراء مقابلات لمجموعة التركيز مع جماعات منتقاة من أصحاب المصلحة.

وأما بحوث الاستطلاع للرأي فبإمكاننا قياس الرأي عبر ثلاث طرق وهي:

أ_ الاستفتاء

ب_ المسح

ج_ طريقة تحليل المضمون

¹ ريهام علي نوير، مرجع سابق، ص 257.

وكل طريقة من هذه الطرق تعتمد على أسلوب خاص، حيث يرى الباحثون أن هذه أفضل الطرق التي تعتمد عليها، بعد جمع المعلومات والبيانات يتم تحويلها إلى أرقام وجداول إحصائية بغرض معرفة نقاط القوة وتصحيح نقاط الضعف فيها.

ثانيا: دور العلاقات العامة في تغيير الصورة الذهنية للمؤسسة.

عندما يتضح للمؤسسة أن صورتها لدى جمهورها غير واضحة وتشوبها بعض الغموض لا بد من المؤسسة هنا تشكيل فريق من رجال العلاقات العامة لهذه المهمة وتحديد الجماهير التي تريد تغيير صورتها ومن ثم اجراء بحوث استطلاع الرأي ومحاولة تحديد التغيرات.¹

بالإضافة إلى لك ينبغي على الإدارة وفريق العمل أن يقوم بالمهام التالية ليضمن عملية تغيير في الصورة ناجحة:

- 1_ تقييم المؤسسة من الداخل والعمل على تكوين الصورة التي ترغب المؤسسة توجيهها لجمهورها.
- 2_ معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة.
- 3_ التصميم والتنفيذ لخطط العمل.
- 4_ تسويق الصورة الذهنية داخل وخارج المؤسسة.
- 5_ الدقة في التنفيذ ومراجعة ومتابعة سيرورة العملية.²

¹ ريهام علي نوير، مرجع سابق، ص 259.

² ريهام علي نوير، مرجع سابق، ص 260.

خلاصة:

يتضح لنا من خلال ما سبق أن مهمة العلاقات العامة في مجال تحسين صورة المؤسسة يتجلى في الكشف عن اتجاهات واحتياجات الجمهور والبيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة، والعمل على جعل هذه المؤسسة قادرة على بناء الاستراتيجية العامة بالشكل الذي يتوافق مع تلك الاتجاهات والميول، ومن ثم السعي لتعبئة الجماهير المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة، عن طريق استخدام خبراء ذوي كفاءة عالية في العلاقات العامة يعملون على تحقيق التكامل أثناء التعامل مع الجمهور وسائر الفئات ذات العلاقة مع المؤسسة، من أجل تصحيح سوء الفهم، والحصول على ثقة الجمهور وإرضائه، بإعطائه صورة حسنة للمؤسسة.

الإطار التطبيقي

للدراصة

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة.

01- تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية

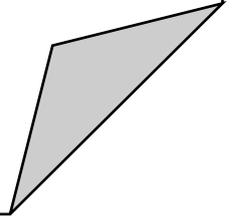
02- عرض وتحليل بيانات استبيان الدراسة

03 - عرض وتحليل بيانات المقابلة

04 - النتائج العامة للدراسة

05 - مناقشة الفرضيات على ضوء نتائج الدراسة

06 - خلاصة



01) تعريف اتصالات الجزائر بغرداية.

سنتطرق في هذا المطلب إلى لمحة عامة حول مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية من خلال تاريخ المؤسسة ونشأتها وكذا التعريف بها وعرض أهداف ومهام المؤسسة والهيكل التنظيمي للمؤسسة.

أولا - تاريخ اتصالات الجزائر: ¹

نظرا للتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، باشرت الجزائر منذ سنة 1999 م بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000 م، بحيث جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر"، وثانيهما بالاتصالات ممثلة في " اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 م بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال، واستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات "VSAT" وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004 م، وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005 م، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة، وفي نفس الوقت تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

ثانيا - ميلاد مؤسسة اتصالات الجزائر: نص القرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 م عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات، حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر، والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر.

¹ الموقع الرسمي الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر، <https://www.algeriatelecom.dz/ar/>، تاريخ الاطلاع 2019/05/02.

وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة لتصبح بعدها اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات.

فبعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 2000/03، أضحى اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003 م.

01 جانفي 2003 م، كانت الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر، حيث كان على اتصالات الجزائر وإطارات الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 م لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأت منه الاستقلال، لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم، فيه المنافسة شرسة والبقاء فيها للأقوى، والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

ثالثا - تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر هي شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم حددت مدتها ب (99) عام، وبرأس مال عمومي قدر ب 50.000.000.000 دج، هي ملك لدولة بنسبة %100 ، ومقيدة في السجل التجاري يوم 2002/05/11 م تحت رقم 02B 0018083 الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس المحمدية 16211 بالجزائر العاصمة، ممثلة بالسيد " مسعود شتيح " الرئيس المدير العام، من جهة وفيدرالية البريد والمواصلات التابعة للاتحاد العام للعمال الجزائريين ممثلة بأمينها العام السيد " محمد تشولاق " من جهة أخرى، هي رائدة في سوق الاتصالات الجزائرية التي تشهد نموا قويا، تقدم مجموعة كاملة من خدمات الصوت والبيانات لزبائن القطاعين المنزلي والأعمال، مصممة لابتكار سياسات واستخدامات جديدة موجهة لصالح العملاء.

رابعا: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر: ¹

دخلت مؤسسة اتصالات الجزائر عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغية تحقيق الأهداف التالية:

¹ الموقع الرسمي الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر، <https://www.algeriatelecom.dz/ar/>، تاريخ الاطلاع 2019/05/02.

- 1- الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال لأكبر عدد من المستعملين خاصة في المناطق الريفية.
- 2- الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة، والتشكيلة المقدمة وجعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال.
- 3- تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات، وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام.
- 4- المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برامج تطوير لمؤسسة الإعلام في الجزائر.
- 5- تطوير الخدمات الجديدة (البيع والشراء) عبر الشبكة العنكبوتية، وكذلك تطوير مراكز المعلومات والتوجيه.
- 6- التزويد بخدمات الاتصال عن بعد، والتي تسمح بنقل وتبادل الأصوات، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية، المعلومات المرئية والمسموعة،... إلخ.
- 7- العمل على كسب سمعة حسنة والمحافظة عليها بالتخلي على أتماط التسيير التقليدية والتصرفات السلبية.

خامسا: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر:

- تتكفل بالخدمات الهاتفية ومختلف الإرسالات عبر الأقمار الصناعية، حيث توفر للغير خدمات إرسال المعلومات أو الحصول عليها "أصوات، صور، معطيات"، عن طريق أي واسطة كهربائية أو راديو كهربائية بصرية أو كهرومغناطيسية كانت... إلخ، وذلك بغية رفع تحديات معقدة ومتعددة.
- العمل على استقطاب الكفاءات والخبرات الضرورية من إطارات ومهندسين وتقنيين خاصة في مجال الاتصالات.
- زيادة عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل وصول خدمات الاتصالات إلى عدد كبير من المواطنين، خاصة في المناطق الريفية.
- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.
- تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.

-إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

سادسا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر.

يتكون الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة اتصالات الجزائر من 08 مديريات إقليمية، و50 وحدة عملياتية متواجدة في كامل ولايات الوطن، ووكالات تجارية موزعة على الدوائر التابعة للوحدات العملياتية بكل ولاية. وسنتناول شرح مختصر للهيكل التنظيمي للمؤسسة

1-الرئيس المدير العام (PDG) : هو رئيس مجلس الإدارة، ويعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة، حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة، ومن مهامه السهر على ما يلي:

-الحفاظ على الحصص في السوق، وتطوير ثقافة الشركة في سوق المنافسة.

-السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها، والتنسيق بين المصالح.

-مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة.

-النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح، وكذلك المحافظة على السير الحسن والعادي في المؤسسة.

2_ مدير المشروع (IDT) :

-التغذية الإعلامية العامة.

-تطبيق المهام الموكلة عند طلب الرئيس المدير العام، والتنسيق ما بين المديريات عبر المعلوماتية.

-الاطلاع على كل ما يخص الفواتير من تخلص أو عدم تخلص أو تعطيلات.

3-الملتشية العامة :

وهي تحت الرقابة المباشرة للمدير، وهي مكلفة بـ :

-قاعدة الأعمال السنوية.

-تنفيذ المهام المفاجئة للتفتيش بطلب من المدير العام شخصيا، والقيام بتحقيقات في حالة أي مضرة للشركة.

-تنسيق ومتابعة ومراقبة مصالح المفتشيات الإقليمية، وتطبيق المخطط السنوي الجهوي بموافقة المدير العام.

4-المفتشية المركزية : ومن مهامها ما يلي:

-رقابة السير القانوني أو غير القانوني لمهام ومصالح الشركة، ورقابة الأهداف المسطرة واحترام مواعيدها.

-تشخيص وتحليل أي خلل في الشركة، وتقييم نوعية الخدمة للزبون.

5_مديرية الوسائل العامة اليومية :مكلفة ب:

-المشاركة في إعداد المخططات السنوية لشركة.

-تسيير مشاريع، التطوير المضبوطة، بالخصوص تحديد التقنيات، التخطيط العملي، خلاصة العقود، التحقيق، استقبال المراجع، تأدية الخدمات وإرسالها إلى التشغيل تسيير المراكز الملحقة.

وتتكون من أربع مديرين، هم على التوالي :مدير التسيير التجاري والنوعية، مدير الصفقات التجارية الدولية، مدير الحسابات الكبرى، مدير الدراسات والبرمجة.

6-مديرية تجهيزات الربط : وهي تهتم بكل ما يخص أجهزة الاتصال من هواتف، أسلاك خاصة بالاتصال، جهاز الحاسوب... إلخ.

7-مديرية التراسل : مهمتها التزويد بالأجهزة الخاصة بعملية المراسلات بين الشركة والزبائن.

8-مديرية التسيير التقني لشبكة الاتصالات : وهي مكلفة ب:

-المشاركة في إعداد المخططات السنوية ولعدة سنوات أخرى.

-مراقبة وتحليل سير الخدمات والبحث عن توسيع الشبكات، تسيير المراكز الوطنية وإعادة ربطها.

-تدعيم المديرية الإقليمية للاتصالات من أجل التدخلات غير النمطية عن طريق الصيانة.

9-مديرية مشروع موارد الحاسوب : وهي مكلفة ب:

-تحديد فرضيات لتطوير شبكة الاتصال، إعداد الدراسات قبل مشاريع البرامج العملية.

-متابعة مخططات الاستثمارات.

-تخطيط، تصميم والمساعدة في الصيانة وتطوير الأنظمة العامة فيها، خاصة فيما يخص الإعلام الآلي والتسيير.

10-مديرية الطاقة والبيئة : وهي مكلفة بكل ما يخص الطاقة المستعملة من طرف المؤسسة، بالإضافة إلى دراسة المحيط العام لها.

11-مديرية الموارد البشرية : وهي مكلفة بالمهام التالية:

-تعتبر العمود الفقري للشركة، بحيث تقوم بإعداد الدراسات وإنشاء الإحصائيات ومتابعة مؤشرات التسيير.

-المشاركة في إعداد المخططات التنموية مع الأخذ بعين الاعتبار تسيير المال والكفاءات.

-إنشاء مخططات وبرامج التكوين وتنشيطها وفقا لوضعها العملي، تسيير أنظمة المكافآت التحفيزات.

12-مديرية الإدارة العامة والإمدادات : وتقوم ب:

-معالجة النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط أنظمة الشركة.

-المحافظة على هياكل الشركة في معالجة المسائل القضائية.

-تسيير وحماية الذمم المالية، وإعادة تسجيل عقود الملكية وإعادة الملفات العقارية.

تهيئة المراكز وتسيير المراكز التابعة، وتنشيط التسيير الإداري باستنتاج وفحص الصفقات.

13-مديرية المالية والمحاسبة : وهي مكلفة ب:

-تقديم المساعدة للهياكل العملية وتنشيط السير المحاسبي والمالي للشركة.

-تسيير الميزانية والجباية، وإعداد ووضع القواعد والإجراءات والسهر على تطبيقها.

الثلاث الخطوط المباشرة: وهي على التوالي:

1- Mobilis . خط موبيليس : وهو خط خاص بالهواتف النقال

2- خط اتصالات الجزائر للقمر الصناعي : وهو الخط المباشر للجزائر اتصالات مع المحطة الفضائية.

3_ خط جواب (DJAWEB): وهو خط مباشر خاص بالممول الرئيسي لخدمات الانترنت لشركة اتصالات الجزائر.

بالإضافة إلى ثمانية مديريات إقليمية للاتصال تشرف عليها مديرية التسيير التجاري والنوعية، وكل مديرية إقليمية للاتصالات تشرف على وحدة عمليات للاتصالات (حيث توجد وحدة واحدة في كل ولاية)، وكل وحدة عملية للاتصال تشرف على الوكالات التجارية للاتصالات (Actel) ويختلف عدد الوكالات حسب الكثافة، السكانية.

الشكل رقم (03): يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

سابعا: نشأة وكالة اتصالات الجزائر بغرداية

أنشأت الوكالة التجارية للاتصالات في 02/01/1994 حيث تقع في نهج محمد خميستي بوسط مدينة غرداية في منطقة استراتيجية تتربع على مساحة 210 متر مربع تحتوي على طابقين تستخدم فيها وسائل مادية وبشرية لخدمة وتسهيل خدمات زبائنها.

* الوسائل المادية: تحوز الوكالة على تجهيزات ومعدات حديثة ومتطورة وكذا استخدام مختلف التكنولوجيات كربط أجهزة الحواسي بنظام تشغيل Réseau وتستعمل الوكالة برنامج خاص بها للعمل به وإعطاء المعلومات الصحيحة للزبائن يدعى GAIA ومن خلال استعمال هذه الوسائل والتقنيات ذات البرمجة من شأنها التقليل من الخطأ ووقت الانتظار وبالتالي تحسين الخدمة.

* الوسائل البشرية: تحوز الوكالة على 287 شخص منهم 30 امرأة فقط موزعين بين إداريين وعمال رئيسيين وتقنيين حيث يتميزون بالخبرة الكافية التي من شأنها تحسين خدمات المؤسسة ويتم تزويدهم بكل ما هو جديد في مجال الاتصالات.

02) عرض وتحليل بيانات استبيان الدراسة:

جدول رقم (03) جدول يبين أفراد العينة حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية %	التكرارات	الجنس
76.3%	71	الذكور
23.7%	22	الإناث
100%	93	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن عدد المبحوثين الذكور هو 71 مفردة بنسبة تصل إلى 76.3 %، في حين يقدر عدد الإناث المستجوبين بـ 22 مفردة وبنسبة تقدر بـ 23.7 %، وقد يرجع هذا التباين يرجع إلى طبيعة المنطقة المحافضة والمعروف عن المناطق الصحراوية في الجزائر أن المرأة تكون غالباً ماكنة في البيت، وهذا لا يعني أنها ليست تستخدم أو تواكب العصرية لأن الرجل يهتم بكل ما هو خارجي عن العائلة.

جدول رقم (04) جدول يبين أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة المئوية %	التكرارات	المستوى التعليمي
12.9%	12	ابتدائي
19.3%	18	متوسط
27.9%	26	ثانوي
41.9%	36	جامعي
100%	93	المجموع

نلاحظ في جدول المستوى التعليمي أن المستوى الابتدائي الذي يمثل في 21 مفردة بنسبة 22.6 % من مجموع العينة، أما المستوى المتوسط فيمثل 18 مفردة بنسبة 19.4 %، وفي المستوى الثانوي عدد المفردات 16 بنسبة 17.2 %، أما الجامعي ففيه 36 مفردة بنسبة 38.7 %.

يبين الجدول التالي أن المستوى التعليمي له علاقة بالاشتراك في خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية، حيث أن النسب متزايدة مع تزايد المستوى التعليمي فنلاحظ أن المستوى الابتدائي لديه نسبة 12.9 % من مجموع العينة، أما المتوسط بنسبة 19.3 % والثانوي بنسبة 27.9 % أما المستوى الجامعي

فيمثل أعلى نسبة وهي 41.9% وهذا يرجع إلى المستوى الثقافي والمعرفي لدى الفرد المتعلم، فاحتياجات الفرد المتعلم أكثر من احتياجات الفرد العادي.

جدول رقم (05) جدول يبين أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية.

النسبة المئوية %	التكرارات	الفئة العمرية
19.4%	18	أقل من 25 سنة
55.9%	52	من 26 إلى 35 سنة
12.9%	12	من 36 إلى 45 سنة
11.8%	11	أكثر من 45 سنة
100%	93	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الفئة العمرية التي تقل أعمارها عن 25 سنة عددها 18 مفردة بنسبة تمثل 19.4%، أما الفئة التي تتراوح أعمارها بين 26 و35 سنة يبلغ عددها 52 مفردة وبنسبة 55.9%، في حين الفئة التي يتراوح عمرها بين 36 إلى 45 سنة يقدر عددها بـ12 مفردة أي بنسبة 12.9%، أما فئة أكثر من 45 سنة يقدر عددها بـ11 مفردة أي بنسبة 11.8% من إجمالي العينة، نستنتج من خلال هذا الجدول أن الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة والتي يقدر عددها بـ52 مفردة بنسبة 55.9% من مجموع العينة أي أن فئة الشباب أكثر استعمالاً للخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر وهذا يرجع إلى الاهتمام بمجال الاتصال خاصة الأنترنت التي هي عصب خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.

جدول رقم (06) جدول يبين أفراد العينة حسب متغير الحالة المادية

النسبة المئوية %	التكرارات	الحالة المادية
11.8%	11	ضعيفة
81.7%	76	متوسطة
6.5%	06	جيدة
100%	93	المجموع

يتبين لنا من خلال هذا الجدول نسب الحالة المادية والمتمثل في الحالة المادية الضعيفة بعدد مفردات يقدر بـ11 مفردة بنسبة 11.8%، أما الحالة المتوسطة فتمثل 76 مفردة بنسبة 81.7%، والحالة

المادية الجيدة فتمثل 06 مفردات بنسبة 06.5% من مجموع العينة، أي أن الحالة المادية المتوسطة تمثل نسبة كبيرة تقدر بـ 81.7%، وهذا يمثل الدخل المتوسط للفرد ويتبين هذا من خلال الأجر القاعدي للموظفين في الجزائر والمقدر في سنة 2019 بـ 18000.00 دج.

جدول رقم (07) جدول يبين أفراد العينة حسب الخدمات التي يستفيد منها الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية.

النسبة المئوية %	التكرارات	الخدمات المستفاد منها
30.1%	56	انترنت سلكية ADSL
13.8%	26	انترنت لاسلكية 4G
24.2%	45	اشترك الهاتف
8.6%	16	اصلاح/صيانة أجهزة الأنترنت Modem
23.2%	43	التعامل ببطاقات التعبئة
100%	186	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول التالي ان الخدمات التي يستفيد منها جمهور مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية تتمثل في انترنت سلكية ADSL بعدد مفردات يقدر بـ 56 مفردة بنسبة 30.1%، أما خدمة انترنت لاسلكية يقدر عدد المفردات المشتركة فيها بـ 26 مفردة بنسبة 13.8%، وخدمة اشترك الهاتف الثابت بـ 45 مفردة بنسبة 24.2%، أما خدمة اصلاح وصيانة أجهزة الانترنت MODEM بـ 16 مفردة بنسبة 8.6%، والتعامل ببطاقات التعبئة يقدر عدد المفردات فيها بـ 43 مفردة بنسبة 23.2%. نستنتج من هنا أن استخدام الانترنت السلكية بصفة كبيرة من الخدمات الأخرى وهذا يرجع إلى عصر السرعة والمعلومات الذي نعيشه، وتليه خدمة الهاتف الثابت والتعامل وبيطاقات التعبئة التي تخص الهاتف والانترنت، وهذا يرجع إلى الاهتمام الكبير بالاتصال وتكنولوجياه.

جدول رقم (08): جدول يبين أفراد العينة حسب آراء العينة حول جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية.

النسبة المئوية %	التكرارات	الأجوبة
16.1%	15	سيئة
41.9%	39	متوسطة
37.6%	35	حسنة
04.3%	04	جيدة
100%	93	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن آراء العينة حول الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية، يمثل الرأي الخدمات سيئة 15 مفردة بنسبة 16.1%، ومتوسطة بـ 39 مفردة بنسبة 41.9%، أما رأي الخدمات حسنة تمثل 35 مفردة بنسبة 37.6%، أما جيدة تمثل 04 مفردات بنسبة 04.3%. نستنتج أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة تتجه إلى الاتجاه السيء حيث أن الرأي "جيدة" و"حسنة" حول الخدمات لها نسبة قليلة جدا بالنسبة للرأي "سيئة" و"متوسطة".

جدول رقم (09): جدول يبين أفراد العينة حسب توفر مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية مجال لتقديم آراء واقتراحات جمهورها.

النسبة المئوية %	التكرارات	الإجابة
36.6%	34	نعم
63.4%	59	لا
100%	93	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول التالي أن وجود مجال لتقديم آراء واقتراحات الجمهور للمؤسسة يمثل 34 مفردة بنسبة 36.6%، أما عدم وجود مجال لتقديم الآراء والاقتراحات تمثل 59 مفردة بنسبة 63.4%، وهذا يعني أن معظم مفردات العينة تقرر أنه لا يوجد مجال لإبداء رأي واقتراح للمؤسسة وهذا يمكن أن يرجع إلى نقص في الإصغاء إلى انشغالات الجمهور من طرف المؤسسة أو أن الجمهور يكن رأيه ولا يديه إلى الجهات المختصة والتي سنبينها في الجدول الآتي.

جدول رقم (10): جدول يبين أفراد العينة حسب إذا كانت الإجابة بـ نعم كيف يكون التواصل لتقديم آراء واقتراحات جمهور مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية.

النسبة المئوية %	التكرارات	الأجوبة
51.4%	19	التواصل مع الموظف
24.3%	09	التواصل مع الإدارة
24.3%	09	سجل الاقتراحات
100%	37	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول التكراري الذي يمثل الإجابات بـ "نعم" في الجدول السابق، حيث كان التواصل مع الموظف بـ 19 مفردة بنسبة 51.4%، والتواصل مع الإدارة بـ 09 مفردات بنسبة 24.3%، أما سجل الاقتراحات بـ 09 مفردة بنسبة 24.3%. نستنتج أن النسبة الكبرى في التواصل مع الموظف نظرا للتواصل المباشر وسهولة الحصول على المعلومة.

جدول رقم (11): جدول يبين أفراد العينة حسب قيام مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية بإعلام مشتركها عن خدماتها.

النسبة المئوية %	التكرارات	الإجابة
24.7%	23	نعم
32.3%	30	لا
43%	40	أحيانا
100%	93	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول التالي أن قيام المؤسسة بإعلام مشتركها عن خدماتها تتمثل بـ نعم بمجموع 23 مفردة بنسبة 24.7%، أما بالنسبة بمفردات العينة الذين أجابوا بـ لا كان عددهم 30 مفردة بنسبة 32.3% ثم يليه الإجابة بـ أحيانا بمجموع 40 مفردة بنسبة 43%، نستنتج أن مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية لا تولي أهمية بالغة في إعلام مشتركها عن خدماتها.

جدول رقم (12): جدول يبين أفراد العينة حسب طرق التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية.

النسبة المئوية %	التكرارات	طرق الاتصال
25.4%	27	الهاتف
55.7%	59	اتصال مباشر (شفوي)
18.9%	20	إلكترونيا
100%	106	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن طرق التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية يكون عن طريق الهاتف بمجموع 24 مفردة بنسبة 25.4%، أما الاتصال المباشر (شفوي) بمجموع 59 مفردة بنسبة 55.7%، والإلكترونيا كان بمجموع 20 مفردة أي ما يعادل 18.9% من مجموعة العينة. نستنتج أن جمهور المؤسسة يعتمد بدرجة أولى على الاتصال المباشر أي الشفوي بغرض الحصول على الرد المباشر والإجابة أكثر تأثيرا واقناعا.

جدول رقم (13): جدول يبين أفراد العينة حسب إذا كانت التواصل إلكترونيا فيكون من خلال:

النسبة المئوية %	التكرارات	طرق الاتصال
14.3%	03	البريد الإلكتروني (إيميل)
28.6%	06	مواقع التواصل الاجتماعي
57.1%	12	موقع المؤسسة
100%	21	المجموع

يتبين من خلال هذا الجدول الذي يمثل الإجابة بالتواصل إلكترونيا يكون عبر البريد الإلكتروني (إيميل) بـ 3 مفردات بنسبة 14.3%، أما مواقع التواصل الاجتماعي بـ 06 مفردات بنسبة 28.6%، أما التواصل عبر موقع المؤسسة كانت الإجابة بـ 12 مفردة أي بنسبة 57.1% من مجموع العينة. نستنتج أن موقع المؤسسة الرسمي يتم التعامل فيه بصفة معتبرة بالنسبة بمواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وهذا يرجع إلى مصداقية ورسمية المعلومات التي تبث عبرها.

جدول رقم (14): جدول يبين أفراد العينة حسب تعامل مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية مع الجمهور الخارجي عند زيارتهم للمؤسسة

النسبة المئوية %	التكرارات	الأجوبة
5.4%	05	سيئ
35.5%	33	متوسط
52.7%	49	حسن
06.5%	06	جيد
100%	93	المجموع

الجدول يوضح لنا تعامل مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية مع الجمهور الخارجي عند زيارتهم للمؤسسة، وكانت الإجابة "التعامل سيء" بمجموع 05 مفردات أي بنسبة 05.4%، أما الإجابة بالتعامل المتوسط كان بمجموع 33 مفردة أي بنسبة 35.5%، والإجابة بالتعامل الحسن كان بـ 06 مفردات بنسبة 06.5%، أما الملاحظة بالجيدة كانت بمجموع 06 مفردات بنسبة 06.5%.

نستنتج أن معاملة الموظفين عند زيارة الجمهور للمؤسسة مقبولة وبشكل حسن وهذا ما تعبر عنه النسبة التي تحتلها الإجابة بـ حسن وهي الأكبر بالنسبة للإجابات الأخرى.

جدول رقم (15): جدول يبين أفراد العينة حسب السبب الذي جعل الجمهور مشترك لدي مؤسسة اتصالات الجزائر.

النسبة المئوية %	التكرارات	الأجوبة
7.9%	8	الرسائل الاتصالية المقنعة
17.8%	18	العروض الترويجية (الإشهار)
12.9%	13	جودة الخدمات
59.4%	60	عدم وجود خيار آخر
1.9%	2	أسباب أخرى
100%	101	المجموع

يبين لنا هذا الجدول سبب اشتراك الجمهور لدى مؤسسة اتصالات الجزائر حيث أن الرسائل الاتصالية المقنعة تمثل 08 مفردات بنسبة 7.9%، أما العروض الترويجية (الإشهار) تمثل 18 مفردة أي بنسبة 17.8%، ثم جودة الخدمات التي تقدر الأجوبة بها بـ 13 تكرار بنسبة 12.9%، وعدم وجود خيار آخر كانت الإجابة عنه من طرف 60 تكرار أي بنسبة 59.4%، أما الأسباب الأخرى فكانت مجموع مفردتان بنسبة 1.9%، من هنا نستنتج أن سبب اشتراك الجمهور في مؤسسة اتصالات الجزائر يعود إلى عدم وجود خيار آخر وحتمية استعمال خدمات المؤسسة والذي يمثل النسبة الكبيرة والتي تقدر بـ 59.4%.

جدول رقم (16): جدول يبين أفراد العينة حسب الصورة التي يحملها جمهور مؤسسة اتصالات الجزائر.

النسبة المئوية %	التكرارات	الأجوبة
17.2%	16	سيئة
37.6%	35	متوسطة
40.9%	38	حسنة
04.3%	04	جيدة
100%	93	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول الذي يمثل الصورة الذهنية التي يحملها المبحوثين اتجاه المؤسسة، والنسبة 17.2% كانت من رأي "سيئة" بمجموع 16 مفردة، أما نسبة 37.6% تمثل الجواب بـ "متوسطة" وبمجموع 35 تكرار، أما الإجابة بـ "حسنة" كانت 38 مفردة أي بنسبة 40.9%، و"جيدة" كانت بمجموع 04 مفردات أي بنسبة 04.3%. نستنتج أن الصورة التي يحملها الجمهور الخارجي كانت متوسطة وحسنة بنسب متقاربة.

جدول رقم (17): جدول يبين أفراد العينة حسب الصورة التي كان يحملها جمهور مؤسسة اتصالات الجزائر قبل أن يكون مشترك لديها.

النسبة المئوية %	التكرارات	الإجابة
59.1%	55	نعم
40.9%	38	لا
100%	93	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الصورة التي كان يحملها المبحوثين في أذهانهم نفسها التي آل إليها عند اشتراكه في المؤسسة وهذا بمجموع 55 مفردة وبنسبة تقدر بـ 59.1%، أما الذين تغيرت الصورة التي كانوا يحملونها قبل الاشتراك بالمؤسسة فكان بمجموع 38 مفردة بنسبة 40.9%. نستنتج أن النسبة الأكبر كانت للذين يحتفظون بالصورة التي كانت لديهم قبل الاشتراك بالمؤسسة.

جدول رقم (18): جدول يبين أفراد العينة حسب إذا كان الجواب بـ لا كيف كانت من قبل:

النسبة المئوية %	التكرارات	الأجوبة
15.8%	6	سيئة
34.2%	13	متوسطة
42.1%	16	حسنة
7.9%	03	جيدة
100%	38	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن الصورة التي كان يحملها الجمهور قبل الاشتراك بالمؤسسة حيث كانت الإجابة سيئة بمجموع 6 مفردات أي بنسبة 15.8% أما الإجابة بـ متوسطة كانت بمجموع 13 مفردة وبنسبة تقدر بـ 34.2%، أما الذين أجابوا بـ حسنة كان مجموع 16 مفردة بنسبة 42.1%، والإجابة بـ جيدة كانت بـ مجموع 03 مفردات بنسبة 7.9%. نستنتج أن الصورة الذهنية التي كان يحملها الجمهور الذي أجاب بـ حسنة هو النسبة الأكبر.

جدول رقم (19): جدول يبين أفراد العينة حسب وسائل الإعلام ساهمت في ترسيخ صورة إيجابية حول مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية.

النسبة المئوية %	التكرارات	الإجابة
52.7%	49	نعم
47.3%	44	لا
100%	93	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول التالي أن الإجابات ب نعم فيما يخص مساهمة وسائل الاعلام في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية حول المؤسسة بمجموع 49 مفردة بنسبة 52.7%، أما عن عدم مساهمتها فيمثل 44 مفردة بنسبة 47.3%، نستنتج من الجدول أن هناك تقارب بين نسب المساهمة في ترسيخ الصورة الإيجابية وهذا يمكن أن يرجع لعدم كفاءة وتأثير الإشهار على المبحوثين أو عدم انتقاء الوسيلة الإعلامية المناسبة لعرض الرسائل الترويجية.

جدول رقم (20): جدول يبين أفراد العينة حسب مساهمة خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية في تشكيل صورة إيجابية عنها.

النسبة المئوية %	التكرارات	الإجابة
49.5%	46	نعم
50.5%	47	لا
100%	93	المجموع

يتبن لنا من خلال الجدول أن مساهمة خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية في تشكيل صورة إيجابية يمثل نصف العينة أما النصف الآخر فيقر بالعكس وهذا ما يعني أن هناك خلل في نوعية الخدمات المقدمة وجودتها، فالمؤسسة ذات طابع خدماتي أكثر مما هي اقتصادي، فلا بد من الخدمات أن تشبع رغبات الجمهور حتى يتسنى له تكوين صورة إيجابية عنها.

جدول رقم (21): جدول يبين أفراد العينة حسب خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر تساهم في تشكيل صورة إيجابية عنها من خلال:

النسبة المئوية %	التكرارات	الأجوبة
36.4%	12	عن طريق الإشهار والعروض
12.1%	04	الالتزام بالوعود (الصيانة)
21.2%	07	جودة الخدمات
18.2%	06	تسهيل الخدمات
12.1%	04	تنوع الخدمات
100%	33	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل السؤال المفتوح لكيفية مساهمة الخدمات التي تقدمها المؤسسة في بناء صورة ذهنية إيجابية عنها فكان المحور الأول يصب في الإشهار والعروض الترويجية بعدد 12 تكرار بنسبة 36.4%، أما المحور الثاني فيدور حول الصيانة والمجال التقني الذي تقدمه المؤسسة للجمهور بمجموع 04 تكرارات بنسبة 12.1%، فيما كان محور جودة الخدمات بعدد 07 تكرارات بنسبة 21.1%، أما تسهيل وتنوع الخدمات فيمثلان 10 تكرارات بينهما أي بنسبة تفوق 30%، وتبقى 13 مفردة بنسبة ما يقارب 38% لم توفق في الإجابة على السؤال وهذا راجع على تنوع الجمهور العامي للمؤسسة، نستنتج من هنا أن الإشهار والعروض لها دور مهم في ترسيخ صورة إيجابية عن المؤسسة وجذب مشتركين جدد لها وبنسبة أقل جودة وتسهيل الخدمات.

جدول رقم (22): جدول يبين أفراد العينة حسب معرفة الجمهور لشعار مؤسسة اتصالات الجزائر.

النسبة المئوية %	التكرارات	الإجابة
60.2%	56	نعم
39.8%	37	لا
100%	93	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول التالي أن معرفة جمهور مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية للشعار كان 56 مفردة بنسبة 60.2%، أما عدم معرفته للشعار كان 37 عينة بنسبة 39.8%، نستنتج مما تقدم أن هناك نشاط لا بأس به في ممارسة العلاقات العامة وهذا ما تمثله النسبة الإيجابية في معرفة الشعار.

جدول رقم (23): جدول يبين أفراد العينة حسب أقدمية اشتراك الجمهور لدى

مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية.

النسبة المئوية %	التكرارات	طرق الاتصال
21.5%	20	أقل من سنتين
44.1%	41	من 02 إلى 05 سنوات
34.4%	32	أكثر من 05 سنوات
100%	21	المجموع

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن المشتركين في خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر تختلف نسبتهم حول الاقدمية حيث أن أقل من سنتين بعدد 20 مفردة بنسبة 21.5%، أما من 02 إلى 05 سنوات فكان بعدد 41 مفردة بنسبة 44.1%، وأكثر من 05 سنوات بـ 32 مفردة بنسبة 34.4%، نستنتج مما تقدم أن أغلب المشتركين لديهم مدة اشتراك أكثر من سنتين بنسبة معتبرة أي أنه كان هناك إقبال على المؤسسة في تلك الفترة، ويبقى الاشتراك ثابت منذ سبع سنوات بمعدل 10 مفردات في السنة على مستوى عينتنا، أي أن ممارسة نشاط العلاقات العامة ثابت وليس هناك نشاط جديد أو أن هناك تساوي بين دخول مشتركين جدد وبين خروجهم ويمكن أن نفسر هذا أن العلاقات العامة نشيطة ولكن جودة الخدمات لا تعكس ذلك.

جدول رقم (24): جدول يبين أفراد العينة حسب الأنشطة التي يعرفها جمهور مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية عنها.

النسبة المئوية %	التكرارات	الأجوبة
05.8%	06	المساهمة في المشاريع الخيرية
31.1%	32	تنظيم أبواب مفتوحة
13.6%	14	تنظيم أنشطة ثقافية ورياضية
16.5%	17	تنظيم مسابقات
2.1%	02	أنشطة أخرى (سؤال مفتوح)
31.1%	32	لا توجد
100%	103	المجموع

يتبين من خلال هذا الجدول ان الأنشطة التي يعرفها الجمهور عن المؤسسة وتتمثل في المساهمة في المشاريع الخيرية بمجموع 06 تكرارات أي بنسبة 05.8%، أما تنظيم أبواب مفتوحة وعدم وجود أي نشاط فكان لهما نفس المجموع والمقدر بـ 32 تكرار بنسبة 31.1% لكل فئة، فيما كان تنظيم أنشطة ثقافية ورياضية بـ 14 تكرار بنسبة 13.6%، وتنظيم مسابقات بـ 17 تكرار بنسبة 16.5%، أما السؤال المفتوح الذي يمثل أنشطة أخرى كان بتكرارين تمثلت إحداهما في الرعاية بنسبة 2.1%، نستنتج من هنا أن أغلب الإجابات أجابت بعدم وجود أي أنشطة ويمكن تفسير ذلك إلى عدم تعريف المؤسسة والترويج لنشاطاتها أو يمكن أن يعبر كذلك عن ندرتها، أما عن تنظيم أبواب مفتوحة فالنسبة مرتفعة لأن أغلب الجمهور عامي وغير متجانس وعلى حسب المقابلة يمكن أن نقول أن هذه الفئة من الجمهور لم تستوعب جيدا معنى الأبواب المفتوحة بمعناه البلاغي وليس الحقيقي.

جدول رقم (25): جدول يبين أفراد العينة حسب الأنشطة التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بصفة:

النسبة المئوية %	التكرارات	طرق الاتصال
21.5%	05	دائمة
44.1%	24	مناسباتيه
34.4%	29	نادرة
100%	58	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول التالي أن الأنشطة المذكورة كانت بصفة دائمة بمجموع 05 مفردات بنسبة 21.5%، أما الإجابات بمناسبة فكانت بمجموع 24 مفردة بنسبة 44.1%، والأنشطة بصفة نادرة ب 29 إجابة أي بنسبة 34.4%، وهذا ما يعني أن الأنشطة نادرة جدا وهذا ما تمثله نسب الإجابات ب نادرة ومناسباتية، وهذا يعطي لنا صورة عن مدى نشاط العلاقات العامة.

جدول رقم (26): جدول يبين أفراد العينة حسب وجود انتقادات لمؤسسة اتصالات الجزائر من عدمها

النسبة المئوية %	التكرارات	الإجابة
60.2%	56	نعم
39.8%	37	لا
100%	93	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة وجود انتقادات تقدر 60.2% من مجموع العينة أي بعدد 56 مفردة، وعدم وجود انتقادات كانت الإجابات بنسبة 39.8% أي بمجموع 37 مفردة اللذين لم يبدوا أي انتقاد، يتبين لنا أن هناك نقائص على مستوى نشاط العلاقات العامة في المؤسسة وهذا ما تترجمه نسبة الانتقادات في الجدول.

جدول رقم (27): جدول يبين أفراد العينة حسب أهم محاور الانتقادات

النسبة المئوية %	التكرارات	الأجوبة
25.6%	21	رداءة الأنترنت
20.7%	17	نقص جودة الخدمات
08.5%	07	عدم الكفاءة وعدم الالتزام في الصيانة
26.8%	22	سوء التعامل من قبل الموظفين
6.1%	05	عدم الترويج للخدمات والعروض
12.2%	10	عدم وجود بديل (الاحتكار)
100%	82	المجموع

يتضح لنا من خلال محاور السؤال المفتوح حول انتقادات الموجهة للمؤسسة أن المحاور التي تمس فعالية العلاقات العامة وبالتحديد في الصورة الذهنية كانت تصب في سوء التعامل من قبل الموظفين الذي له نسبة كبيرة من الانتقادات تقدر بـ 22 تكرار أي بنسبة 26.8% وعدم الترويج للخدمات والعروض كانت بـ 05 تكرارات بنسبة 6.1% أما الانتقادات التي تمس جودة الخدمات كانت بـ 17 تكرار بنسبة 20.7%، وقد اهتم الجمهور بانتقاد مدى تدفق الأنترنت وردائها وانقطاعها من حين لآخر والتحكم فيها لأسباب خاصة مثل (امتحان شهادة البكالوريا) بعدد إجابات تقدر بـ 21 تكرار بنسبة 25.6%، وهذا عامل سلبي يؤثر في الصورة التي يحملها الجمهور حتى ولو أن ممارسة العلاقات العامة نشيطة وفعالة، وهناك محور انتقاد يحوم حول احتكار الدولة لسوق الأنترنت السلوكية والهاتف الثابت وعدم فسح المجال لدخول متعاملين جدد، وكانت عدد الإجابات في هذا المحور 10 تكرارات أي بنسبة 12.2%.

جدول رقم (28): جدول يبين أفراد العينة حسب أهم محاور الاقتراحات التي أدلى بها الجمهور.

النسبة المئوية %	التكرارات	الأجوبة
17%	17	ضبط تسعيرة الانترنت
10%	10	الاهتمام بتوظيف وتكوين خبرات وكفاءات
36%	36	تحسين جودة الخدمات
06%	06	تقديم تحفيزات
06%	06	السرعة والفعالية في الصيانة
07%	07	تطوير الآليات والعتاد
18%	18	التعامل الجيد مع الجمهور من طرف الموظفين
100%	100	المجموع

في هذا الجدول الذي يحتوي على جملة من الاقتراحات التي أدلى بها الجمهور والتي تعكس بالتبع الانتقادات التي عالجناها في الجدول السابق ويظهر لنا النسبة الكبيرة تركزت في تحسن جودة الخدمات بنسبة 36%، أما ضبط التسعيرة والتعامل الجيد مع الجمهور من طرف الموظفين كان بنسبة متفاوتة بين 17% و 18% وبنفس القيمة في عدد التكرارات وهذا يهم الجمهور عند التواصل مع المؤسسة لذلك ركز عليها في الاقتراحات، أما في ما يخص الجانب التقني فقد كانت الإجابات بنسب متتالية والمتمثلة في 7% و 6% حصرت في المحورين السرعة والفعالية في الصيانة وتطوير الآليات والعتاد وهذا عامل يضمن أيضا مسايرة تكنولوجيا الاتصال وضمان سيرورة جودة الخدمات.

جدول رقم (29): جدول يبين أفراد العينة حسب رأي الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر حول قيمة الخدمات الاجتماعية التي تقدمها.

النسبة المئوية %	التكرارات	الإجابة
52.7%	49	نعم
47.3%	44	لا
100%	93	المجموع

يبين لنا هذا الجدول رأي الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية حول قيمة الخدمات الاجتماعية التي تقدمها، وكانت الإجابة بأنها إيجابية أي "نعم" بعدد 49 مفردة أي بنسبة 52.7% وهذا يفسر لنا مساهمة المؤسسة في المحافظة على القيم الاجتماعية في المحيط المتواجدة فيه فنذكر على سبيل المثال لا الحصر خاصية حجب المواقع الإباحية عند طلب ذلك من المؤسسة من طرف المشترك، وأخرى تتمثل في ضبط مواقيت الاتصال بشبكة الأنترنت وهذه التقنية تخص الفئة التي لها أطفال يحميهم ويقيدهم في استعمال النت وذلك أفضل من الحرمان، وهناك ففة لا تقل عن الأخرى وتتمثل في 44 مفردة بنسبة 47.3% ترى أنه لا توجد قيمة اجتماعية يمكن أن نفسر ذلك إلى المخاطر التي تحملها خدمات المؤسسة خاصة الأنترنت، أي أن خدمات المؤسسة لا تساهم في المحافظة على القيم الاجتماعية.

جدول رقم (30): جدول يبين أفراد العينة حسب مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية تتمتع بسمعة جيدة.

النسبة المئوية %	التكرارات	الإجابة
53.8%	50	نعم
46.2%	43	لا
100%	93	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول التالي أن مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية تتمتع بسمعة جيدة في مفردات يقدر عددها ب 50 مفردة أي بنسبة 53.8% ويمكن أن نرجع هذا إلى نوعية الخدمات التي تقدمها لجمهورها، أما المفردات التي يقدر عددها ب 43 مفردة أي بنسبة 46.2% تقر بأن مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية لا تتمتع بسمعة جيدة.

جدول رقم (31): جدول يبين أفراد العينة حسب علاقة الجمهور بمؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية طيبة.

النسبة المئوية %	التكرارات	الإجابة
67.7%	63	نعم
32.3%	30	لا
100%	93	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول التالي أن الإجابة بـ "نعم" في العلاقة الطيبة بين الجمهور والمؤسسة بنسبة 67.7%، وبعدد 63 مفردة، أما الجمهور الذي علاقته ليست طيبة مع المؤسسة يمثل نسبة 32.3% بعدد 30 مفردة من مجموع العينة.

الجدول رقم (32) جدول يبين أفراد العينة حسب علاقة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر مع متغير الجنس.

المجموع العام		ضعيفة		متوسطة		حسنة		جيدة		الإجابة الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
76.3%	71	13.9%	13	31.2%	29	28%	26	3.2%	03	ذكور
23.7%	22	2.1%	02	10.7%	10	9.7%	09	1.1%	01	إناث
100%	93	16%	15	41.9%	39	37.7%	35	4.3%	04	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نسبة الذكور الذين أن الخدمات المقدمة جيدة بنسبة 3.2%، وحسنة بنسبة 28% وبنسبة 31.2% بالنسبة للذين يرون أن الخدمات متوسطة، وضعيفة بنسبة 13.9%، أما الإناث فيرون أن خدمات المؤسسة جيدة بنسبة 01.1% وحسنة بنسبة 09.7%، أما متوسطة فكانت النسبة 10.7%، أما ضعيفة فكانت النسبة 02.1%، يتبين لنا من خلال هذا الجدول أن أغلب الجنسين يرون بأن جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة بين الحسنة والمتوسطة

بنسب متقاربة، أما عن الجودة فهي بنسبة قليلة تمثل 4.3% من مجموع العينة، وفيما يخص جودة الخدمات ضعيفة فكانت النسبة 16% من مجموع العينة وعليه فإن خدمات المؤسسة لا ترقى إلى مستوى الجودة المطلوبة حسب رأي أغلب المبحوثين.

جدول رقم (33): جدول يبين أفراد العينة حسب علاقة متغير الجنس بكيفية التعامل عند زيارة المؤسسة.

الإجابة الجنس	جيدة		متوسطة		سيئة		المجموع العام	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
ذكور	4.3%	04	30.1%	28	5.3%	05	76.3%	71
إناث	2.1%	02	5.3%	05	00%	00	23.7%	22
المجموع	6.4%	06	35.4%	33	5.3%	05	100%	93

نلاحظ من خلال الجدول التالي أن الذكور لهم نسبة 4.3% في الانطباع الجيد في كيفية التعامل معهم عند زيارتهم للمؤسسة، وبنسبة 36.6% بالنسبة للانطباع الحسن، فيما كانت نسبة 30.1% للانطباع المتوسط، أما بالنسبة للانطباع السيئ فكان بنسبة 5.3%، أما الإناث فيرون أن المؤسسة تتعامل معهم بشكل جيد عند زيارتهم للمؤسسة بنسبة 2.1%، وبشكل حسن بنسبة 16.1%، ومتوسطة بنسبة 5.3%، والانطباع السيئ فلا تمثل أي مفردة من الإناث، نستنتج أن التعامل مع الإناث تكون جيدة وحسنة بنسبة 41%، أما الذكور في نفس الانطباع لديهم 18.2%، ومن هذا المنطلق يتضح لنا أن الإناث يقرون بأن المعاملة تكون حسنة إلى جيدة بنسبة 17% من أصل 22 مفردة ونلاحظ أيضاً أنه لم ترد أي مفردة من الإناث في الانطباع السيئ، و القول أن الإناث لهم رضى تجاه المعاملة المقدمة عند زيارتهم للمؤسسة، ويمكن أن يرجع ذلك إلى قلة المشتركات الإناث بالنسبة للذكور فلا بد من الاهتمام بفئة الإناث لزيادة نسبة اشتراكهن في المؤسسة، فحسن المعاملة له دور مهم في استقطاب الجمهور بغض النظر عن نوعية الخدمات، أما الذكور فالنسب الكبيرة تتراوح بين الانطباع الحسن والمتوسط، أي أن المؤسسة قليلة الاهتمام بحسن الاستقبال والتعامل مع الجمهور.

جدول رقم (34): جدول يبين أفراد العينة حسب علاقة متغير المستوى التعليمي مع إعلام المؤسسة عن خدماتها.

المجموع العام	أحيانا		نعم		لا		الإجابة المستوى التعليمي	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%22.6	21	%9.6	08	%5.3	05	%9.6	08	ابتدائي
%21.5	20	%6.4	06	%7.5	07	%7.5	07	متوسط
%17.2	16	%9.6	09	%3.2	03	%4.3	04	ثانوي
%38.7	36	%18.2	17	%8.6	08	%11.8	11	جامعي
%100	93	%43	40	%24.7	23	%32.3	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول التالي أن علاقة المستوى التعليمي الابتدائي مع عدم إعلام المؤسسة بخدماتها تمثل نسبة 9.6% ونفس النسبة تمثلها الفئة التي أجابت بأنه أحيانا هناك إعلام المؤسسة عن خدماتها، وعن وجود إعلام المؤسسة عن خدماتها فيمثل نسبة 5.3%، أما عن المتوسط فلاجابة بعدم وجود إعلام المؤسسة عن خدماتها بنسبة 7.5% ونفس النسبة تجيب بوجود إعلام، وأحيانا بنسبة 6.4% من مجموع العينة، أما عن المستوى الثانوي في الإجابة بأحيانا فتمثل نسبة 9.6% وعن وجود إعلام بنسبة 3.2% وتبقى 4.3% النسبة التي تمثل الإجابة بعدم وجود إعلام المؤسسة لخدماتها، وفي الطور الجامعي كانت الإجابة بعدم وجود إعلام بنسبة 11.8%، وعن وجوده بنسبة 8.6%، أما أحيانا فكان بنسبة 18.2%. نستنتج من هذه القراءة أن كل المستويات لها نفس النسب في الآراء والتي تتمركز حول أن المؤسسة تعلم الجمهور عن خدماتها أحيانا وهذا ما تترجمه نسبة 43% وأقل منها نسبة تمثل عدم وجود إعلام المؤسسة عن خدماتها تقدر بـ 32.3%، ومنه فإن إعلام المؤسسة يصل إلى كل الأطوار نظرا لتنوع الوسائل وهذا ما نستحسنه ولكن من جهة أخرى نجد قلة الاهتمام بالإعلام عن خدماتها سواء في المضمون أو في وتيرة النشر وهذا ما تمثله النسبة الأقل التي تعبر عن وجود ووصول المعلومات المتعلقة بالخدمات إلى جمهورها وهنا يبرز دور العلاقات العامة ومدى حرصها على نشر وإعلام المؤسسة عن خدماتها وهذا ما يؤثر على صورة المؤسسة.

جدول رقم (35): جدول يبين أفراد العينة حسب علاقة متغير المستوى التعليمي مع نوعية الصورة التي يحملها الجمهور عن المؤسسة.

المجموع العام		جيدة		حسنة		متوسطة		سيئة		الإجابة / المستوى التعليمي
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%22.6	21	%3.2	03	%7.5	07	%8.6	08	%3.2	03	ابتدائي
%21.5	20	%00	00	%11.8	11	%6.5	06	%3.2	03	متوسط
%17.2	16	%1.1	01	%8.6	08	%6.5	06	%1.1	01	ثانوي
%38.7	36	%00	00	%12.9	12	%16.1	15	%9.6	09	جامعي
%100	93	%4.3	04	%40.9	38	%37.6	35	%17.2	16	المجموع

يتبين لنا من هذا الجدول الذي يمثل علاقة المستوى التعليمي مع نوعية الصورة التي يحملها الجمهور عن المؤسسة حيث كان الانطباع السيئ في المستوى الابتدائي بنسبة 3.2% وبنفس النسبة في الطور المتوسط، أما المستوى الثانوي فكان بنسبة 1.1%، وفي الطور الجامعي فهو بنسبة 9.6%، وعن الانطباع المتوسط فنجد النسبة 8.6% من مجموع العينة في المستوى الابتدائي، وفي الطورين المتوسط والثانوي لهما نفس النسبة تقدر 6.5%، وفي المستوى الجامعي نسبة 16.1%، والانطباع الحسن حول نوعية الصورة التي يحملها جمهور المستوى الابتدائي بنسبة 7.5% والمستوى المتوسط فكان بنسبة 11.8% أما المستوى الثانوي كان بنسبة 8.6% وفي الطور الجامعي فهي بنسبة 12.9%، أما الانطباع الجيد فكان في الطور الابتدائي بنسبة 3.2% وفي الطورين الجامعي والمتوسط فكانت النسبة منعدمة أما في الطور الثانوي فكانت 1.1%، من خلال هذه القراءة يتضح لنا أن الانطباع الجيد بنسبة قليلة على مستوى كل الأطوار خاصة الجامعي والثانوي والمتوسط، ونلاحظ أن الانطباع متجه نحو السيئ كلما زاد المستوى التعليمي ونفسر ذلك إلى وعي الفرد المثقف وهذا معيار في نظرة أفراد العينة حول حقيقة صورة المؤسسة، لأن الفرد المتعلم يدرك كيف يقيم صورة المؤسسة من خلال التعامل معها، فمثلا عندما يقوم المتعلم بقياس تدفق الأنترنت يجدها غير مطابقة للرسوم التي يدفعها عن قوة التدفق التي اشترك فيها.

إذن صورة المؤسسة تحتاج إلى تحسين حتى تبدو جيدة على مستوى كل الأطوار وهذا ما يجب أن تحرص عليه مصلحة العلاقات العامة.

جدول رقم (36): جدول يبين أفراد العينة حسب علاقة متغير المستوى التعليمي مع معرفة شعار المؤسسة.

المجموع العام		لا		نعم		الإجابة / المستوى التعليمي
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
22.6%	21	7.5%	07	15%	14	ابتدائي
21.5%	20	6.5%	06	15%	14	متوسط
17.2%	16	5.3%	05	11.8%	11	ثانوي
38.7%	36	20.4%	19	18.2%	17	جامعي
100%	93	39.8%	37	60.2%	56	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول التالي الذي يمثل علاقة متغير المستوى التعليمي مع معرفة شعار المؤسسة نجد الإجابة بنعم متساوية في الطورين الابتدائي والمتوسط بنسبة 15% فيما تمثل نسبة 11.8% الطور الثانوي، أما في الطور الجامعي فهي بنسبة 18.2%، أما عدم معرفة شعار المؤسسة فكان الطور الابتدائي والمتوسط بنسب متتالية تقدر بـ 7.5% و 6.5% على التوالي أما في الطور الثانوي فكان بنسبة 5.3% والمستوى الجامعي كان بنسبة 20.4%. نستنتج أن الشعار معروف لدى 60.2% من مجموع العينة ومتقارب النسب على كل المستويات ما عدا الجامعي فهو منخفض النسبة ويمكن أن نفسر هذا بالصورة السيئة التي يحملها مفردات المستوى الجامعي (كما هو مبين في الجدول السابق)، أما أجوبة عدم معرفة شعار المؤسسة فهي منخفضة ومتقاربة النسب في كل المستويات ما عدا المستوى الجامعي وهذا ما يثبت تفسيرنا، إذن شعار المؤسسة مرتبط ارتباطاً وثيقاً بصورة المؤسسة.

جدول رقم (37): جدول يبين أفراد العينة حسب علاقة متغير السن مع أقدمية الاشتراك في مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية.

المجموع العام		أكثر من 5 سنوات		من سنتين إلى 5 سنوات		أقل من سنتين		الأقدمية السن
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%19.4	18	%3.2	03	%7.5	07	%8.6	08	أقل من 25 سنة
%55.9	52	%21.4	20	%23.6	22	%10.7	10	من 26 إلى 35
%12.9	12	%3.2	03	%8.6	08	%1.1	01	من 36 إلى 45
%11.8	11	%6.4	06	%4.3	04	%1.1	01	أكثر من 45
%100	93	%34.4	32	%44.1	41	%21.5	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول التالي الذي يعبر عن متغير السن وعلاقته بأقدمية الاشتراك فنجد أن الفئة التي أعمارهم أقل من 25 سنة لديهم نسبة 8.6% من مجموع عينة الدراسة لديهم أقل من سنتين من الاشتراك و 23.6% لديهم أقدمية تتراوح بين سنتين إلى 05 سنوات وأكثر من 05 سنوات لديهم نسبة 21.4%، أما الفئة من 26 إلى 35 سنة فلهيهم نسبة 10.7% أقل من سنتين من الاشتراك و 23.1% لديهم أقدمية تتراوح بين سنتين إلى 05 سنوات وأكثر من 05 سنوات لديهم نسبة 21.4%، أما الفئة من 36 إلى 45 سنة فلهيهم نسبة 1.1% من الاشتراك أقل من سنتين و 8.6% لديهم أقدمية تتراوح بين سنتين إلى 05 سنوات، وأكثر من 05 سنوات لديهم نسبة 3.2%، أما الفئة أكثر من 45 سنة فلهيهم نسبة 1.1% من الاشتراك أقل من سنتين و 4.3% لديهم أقدمية تتراوح بين سنتين إلى 05 سنوات، وأكثر من 05 سنوات لديهم نسبة 6.4%، نستنتج أن المدة التي تتراوح بين سنتين إلى 05 سنوات كان فيها نسبة الاشتراك كبيرة من طرف فئات السن وهذا يمكن أن يرجع إلى:

✓ ممارسة العلاقات العامة آنذاك كان في نشاط نوعا ما.

✓ في تلك الفترة ظهرت تقنية 4G وهو الاتصال اللاسلكي بالإنترنت الذي لقي رواجاً كبيراً وأحدث ضجة في الجمهور.

يتبين لنا أن هذان السببان كانا وراء زيادة المشتركين في تلك الفترة من كل الفئات العمرية وما يدعم تفسيرنا هو نقص الاشتراك في السنتين الأخيرتين ويرجع إلى الأسباب التالية:

✓ تراجع المؤسسة عن التحفيز التي كانت تقدمها المؤسسة بل وزيادة الأسعار واستغلال الكم الهائل من المشتركين الجدد.

✓ دخول المؤسسة في مصالح خاصة تتجلى أحدهما عند قطع خدمة الإنترنت خلال امتحانات شهادة البكالوريا على سبيل المثال.

هاذان السببان كانا الرئيسيين في نقص عدد المشتركين خاصة على مستوى الكهول والشباب الذين تتعدى أعمارهم 36 سنة أما الشباب الذين يقل أعمارهم عن 36 سنة فنسب اشتراكهم ضئيلة ويرجع ذلك إلى حاجة الشباب إلى الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية التي لا يمكن الاستغناء عنها ولعدم وجودها في أي مؤسسة أخرى مماثلة.

إذن الصورة الذهنية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بنشاط العلاقات العامة والتي بدورها مرتبطة بالتحفيز والعروض والامتيازات التي تقدمها المؤسسة.

جدول رقم (38): علاقة متغير السن مع نوعية الصورة التي يحملها الجمهور عن المؤسسة.

الأجوبة السن	سيئة		متوسطة		حسنة		جيدة		المجموع العام	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
أقل من 25 سنة	%7.5	07	%6.4	06	%6.4	06	%1.1	01	%19.4	18
من 26 إلى 35	%9.6	09	%22.6	21	%21.5	20	%2.1	02	%55.9	52
من 36 إلى 45	%00	00	%5.3	05	%7.5	07	%00	00	%12.9	12
أكثر من 45	%00	00	%08.6	03	%18.4	07	%25	01	%11.8	11
المجموع	%17.2	16	%37.6	35	%40.9	38	%4.3	04	%100	93

يشير الجدول إلى علاقة متغير السن بنوعية الصورة التي يحملها الفرد حول المؤسسة، حيث فئة السن الأقل من 25 سنة لديها صورة سيئة تجاه المؤسسة بنسبة 7.5%، وبنسبة 6.4% للذين يحملون صورة متوسطة عن المؤسسة وبنسبة 6.4% للذين لهم نظرة حسنة تجاه مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية، وبنسبة 1.1% ذو نظرة جيدة للمؤسسة، أما فئة السن من 26 إلى 35 سنة لديها صورة سيئة تجاه المؤسسة بنسبة 9.6%، وبنسبة 22.6% للذين يحملون صورة متوسطة عن المؤسسة وبنسبة 21.5% للذين لهم نظرة حسنة تجاه المؤسسة، وبنسبة 2.1% ذو نظرة جيدة للمؤسسة، وفئة السن من 36 إلى 45 سنة لديها صورة سيئة تجاه المؤسسة بنسبة 00%، وبنسبة 5.3% للذين يحملون صورة متوسطة عن المؤسسة وبنسبة 7.5% للذين لهم نظرة حسنة تجاه مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية، وبنسبة منعدمة ذو نظرة جيدة للمؤسسة، فئة السن أكثر من 45 سنة لديها صورة سيئة تجاه المؤسسة ذو نسبة منعدمة، وبنسبة 8.3% للذين يحملون صورة متوسطة عن المؤسسة وبنسبة 18.4% للذين لهم نظرة حسنة تجاه مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية، وبنسبة 25% ذو نظرة جيدة

للمؤسسة، نستنتج من هذه القراءة أن كل الفئات العمرية تتمركز حول الصورة الذهنية الحسنة والمتوسطة للمؤسسة بنسبة 78%، ونلاحظ أيضا أن الصورة الذهنية السيئة غير موجودة في الفئتين أكثر من 36 سنة أي الكهول، بالمقابل نجد الفئتين أقل من 36 سنة لديهم نسبة تقدر بـ 17% من مجموع العينة تحمل الانطباع السيئ حول الصورة الذهنية للمؤسسة، وهذا يرجع إلى مدى استعمال هذه الفئتين إلى خدمات المؤسسة بالنسبة للكهول، وهذا الاحتكاك يظهر الصورة الذهنية الحقيقية لدى فئة الشباب الأقل من 36 سنة أكثر من الكهول أي الفئة أكثر من 36 سنة، إذن الصورة الذهنية لا ترقى إلى تطلعات الجمهور.

جدول رقم (39): جدول يبين أفراد العينة حسب علاقة الصورة التي يحملها الجمهور حول المؤسسة مع جودة الخدمات.

الصورة الخدمات	جيدة		متوسطة		سيئة		المجموع العام	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
سيئة	00%	00	4.3%	04	8.6%	08	16.1%	15
متوسطة	1.1%	01	24.7%	23	6.4%	06	41.9%	39
حسنة	2.1%	02	8.6%	08	2.1%	02	37.6%	35
جيدة	1.1%	01	3.2%	03	00%	00	4.3%	04
المجموع	4.3%	04	37.6%	35	17.2%	16	100%	93

يتضح لنا من خلال هذا الجدول علاقة الصورة التي يحملها حول مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية مع جودة الخدمات المقدمة، ونبدأ بالانطباع السيئ حول الخدمات المقدمة فنجد الإجابات منعدمة في أن الصورة الذهنية جيدة وهذا ما يجب أن يكون، أما بالنسبة للذين يرون أن الصورة الذهنية حسنة مع سوء الخدمات فيمثل نسبة 3.2%، فيما كان الانطباع المتوسط مع الخدمات السيئة بنسبة 4.3%. ثم الانطباع السيئ مع الخدمات السيئة فكان بنسبة 8.6%، أما الانطباع المتوسط حول

الخدمات المقدمة فيتضح لنا أنها بنسبة 1.1% في الصورة الذهنية الجيدة، فيما تمثل نسبة 9.6% في الانطباع الحسن، أما نوعية الخدمات متوسطة فكانت نسبة 24.7% تمثل الصورة الذهنية متوسطة لدى الجمهور، أما الصورة السيئة فتمثل نسبة 6.4%. أما ملاحظة الخدمات ذات جودة حسنة عند الجمهور فتمثل نسبة 2.1% في الانطباع الجيد، فيما كانت الصور حسنة بنسبة 24.7%، أما الانطباع المتوسط فكان بنسبة 8.6%، والانطباع الجيد بنسبة 2.1%، ونرى أن المفردات التي أجابت بأن جودة الخدمات جيدة فنسبتهم 1.1% يقولون بأن صورة المؤسسة جيدة، ويجيبون بأن الصورة الذهنية حسنة بنسبة 3.2% من مجموع المبحوثين، والنسبة منعدمة في الانطباعين متوسطة وسيئة. من خلال القراءة السابقة للجدول نلاحظ أن نسبة الجمهور النسب الكبيرة تتمركز في الأجوبة التي تدلي بأن الصورة حسنة في حين أنهم يقولون أيضا بأن الخدمات حسنة بنسبة 24.7% ونفس النسبة نجدها في الأجوبة التي ترى أن الخدمات ذات جودة متوسطة وصورة بنوعية متوسطة أيضا، وأهم ما نستنتج من هذا الجدول أن العلاقة ليست إلى درجة التأثير وطيدة بين جودة الخدمات ونوعية الصورة لأن المفردات التي أجابت بأن الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية جيدة لم يؤكدوا بأن الخدمات جيدة إلا في نسبة تقدر بمفردة واحدة، وكذلك نستشهد في حكمنا هذا بالمبحوثين الذين لهم انطباع سيء حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة لم يقرروا بأن الصورة الذهنية التي يحملونها سيئة إلا في نسبة تقدر بـ 8 مفردات من مجموع العينة.

جدول رقم (40): جدول يبين أفراد العينة حسب علاقة مساهمة وسائل الاعلام في ترسيخ صورة إيجابية مع الصورة القبلية التي كان يحملها الجمهور قبل الاشتراك.

المجموع العام		لا		نعم		مساهمة و الإعلام الصورة القبلية		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		النسبة	التكرار
		%59.1	55	%33.3	31	%25.8	24	نعم
		%40.9	38	%14	13	%29.9	25	لا
		%100	93	%47.3	44	%52.7	49	المجموع

من خلال بيانات هذا الجدول نلاحظ أن نسبة مساهمة وسائل الإعلام في ترسيخ صورة إيجابية عن المؤسسة تقدر بـ 25.8% مع الجواب بنعم في تغير الصورة الذهنية للمبحوثين قبل الاشتراك، أما عن عدم مساهمة وسائل الإعلام في ترسيخ صورة إيجابية عن المؤسسة وفي تغير الصورة التي كان يحملها المبحوث قبل الاشتراك بنسبة 31.3%، ومساهمة وسائل الإعلام في ترسيخ صورة إيجابية عن المؤسسة مع عدم تغير الصورة الذهنية التي كان يحملها المبحوث قبل الاشتراك بنسبة تقدر بـ 29.9%، أما عن عدم مساهمة وسائل الإعلام في ترسيخ صورة إيجابية عن المؤسسة وفي عدم تغير الصورة التي كان يحملها المبحوث قبل الاشتراك بنسبة 14%. إذن يتبين لنا من خلال هذا الجدول أن مساهمة وسائل الإعلام في ترسيخ صورة إيجابية عن المؤسسة له علاقة نسبية لأن النسب متقاربة إلى حد كبير فالجمهور لم يبدي تأثيراً واضحاً عن مساهمة وسائل الإعلام، إلا أننا يمكن تأويل الإجابات التي ترى بأن وسائل الإعلام ساهمت في ترسيخ صورة إيجابية عن المؤسسة مع عدم تغير الصورة القبلية بنسبة مجموعها 40.9% أن الصورة التي كان يحملها هذا الجمهور إيجابية فوسائل الإعلام لم تغيّر انطباعه بل تزيده ترسيخاً وثبوتاً. هذا ما جعلنا نقول بأن مساهمة وسائل الإعلام في ترسيخ صورة إيجابية عن المؤسسة مع تغير الصورة

الذهنية التي كانت يحملها المبحوث له علاقة نسبية، وهذا يمكن أن يرجع لعدم كفاءة وتأثير الإشهار والعروض الترويجية على المبحوثين أو عدم انتقاء الوسيلة الإعلامية المناسبة لعرض الرسائل الترويجية.

جدول رقم (41): جدول يبين أفراد العينة حسب طرق التواصل مع المؤسسة مع متغير الجنس.

المجموع العام		أنثى		ذكر		الجنس طرق التواصل
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%25.5	27	%7.5	08	%17.9	19	الهاتف
%55.6	59	%9.4	10	%46.2	49	اتصال مباشر
%18.8	20	%8.5	09	%10.3	11	الالكتروني
%100	106	%20.7	22	%74.5	79	المجموع

من خلال بيانات هذا الجدول الذي يحتوي على طرق التواصل مع المؤسسة مع متغير الجنس، فنجد وسيلة الهاتف يستعملها الذكور في التواصل مع المؤسسة بنسبة 17.9%، أما الاتصال المباشر فهو بنسبة 46.2%، والتواصل إلكترونيًا فله نسبة 10.3%، أما عن الإناث فيستعملون الهاتف للتواصل مع المؤسسة بنسبة 7.5%، والاتصال المباشر فله نسبة 9.4%، أما إلكترونيًا فالإناث تتواصل عبره بنسبة 8.5%، يتضح لنا بعد قراءة هذا الجدول أن النسبة الكبيرة المتفق عليها في كلا الجنسين تتمركز في الاتصال المباشر أو الشفوي وهذا يرجع إلى عوامل عديدة منها أن التواصل المباشر يضمن للمشارك بالمؤسسة إجابة آنية لانشغالاته وخاصة عند الاستفسار وطلب التوضيح أو عند الصيانة وعند التعامل ببطاقات التعبئة مثلًا أو تسديد فاتورة اشتراك الخدمات التي يتوجب على المشترك قصد المؤسسة وهذا ما يعاب عليها ويبدو ذلك جليًا عند استعمالنا لأداة الملاحظة حيث نلاحظ وجود طوابير انتظار طويلة أمام كل الشبايك وهذا يمكن أن يؤثر على نقص عدد المشتركين من الإناث فالأنثى في المجتمعات الصحراوية محافظة لا يتسنى لها الوقوف في الطوابير، ويؤثر كذلك بالتبع على صورة المؤسسة. وعن وسيلة الهاتف أو عن طريق المواقع الإلكترونية نجد النسب منخفضة عند الذكور خاصة أما الإناث فمرتفع نوعًا ما وهذا يعكس طبيعة المجتمع المحلي وكذلك نلاحظ أن جل الخدمات يستدعي القدوم إلى المؤسسة، ونقول في الجانب الإلكتروني وبأننا في دولة تصنف من دول العالم الثالث نلاحظ أن المؤسسة لا تهتم بتكنولوجيا الاتصال وهذا ما تفسره الطوابير الطويلة.

جدول رقم (42): جدول يبين أفراد العينة حسب علاقة تعامل الموظفين مع الجمهور عند زيارته للمؤسسة مع الانطباع الطيب الذي يحمله الجمهور حول المؤسسة.

الانطباع		جيد		حسن		متوسط		سيئ		المجموع العام
الاجابة	التكرار	النسبة								
نعم	06	%6.4	38	%40.8	18	%19.3	01	%01.1	63	%67.7
لا	00	%00	11	%11.4	15	%16.1	04	%4.3	30	%32.2
المجموع	06	%06.4	49	%52.6	33	%35.4	05	%5.3	93	%100

يتبين لنا من خلال هذا الجدول أن العلاقة الطيبة التي يحملها المبحوثين مع المؤسسة لهم انطباع جيد حول تعامل الموظفين مع الجمهور عند زيارتهم المؤسسة بنسبة 6.4%، أما الانطباع الحسن فله نسبة 40.8%، وفي الانطباع المتوسط نجد نسبة 19.3% تمثله، ونسبة 1.1% تمثل الانطباع السيء، وفي العلاقة الغير طيبة التي يحملها المبحوثين مع المؤسسة لهم انطباع جيد حول تعامل الموظفين مع الجمهور عند زيارتهم المؤسسة بنسبة منعدمة، أما الانطباع الحسن فله نسبة 11.4%، وفي الانطباع المتوسط نجد نسبة 16.1% تمثله، ونسبة 4.3% تمثل الانطباع السيء. نستنتج من هذه البيانات أن التعامل الجيد مع الجمهور من طرف الموظفين له تأثير مباشر مع العلاقة الطيبة مع مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية فالعلاقات العامة تسعى إلى المحافظة وخلق العلاقة الطيبة مع المشتركين، فنسبة 47% متجهة نحو الإجابة بطيبة العلاقة مع المؤسسة والتعامل الجيد عند زيارة الشرك للمؤسسة ونؤكد تفسيرنا من خلال النسبة التي تعبر عن عدم وجود أية مفردة لها انطباع جيد في ظل وجود علاقة غير طيبة مع المؤسسة.

جدول رقم (43): جدول يبين أفراد العينة حسب علاقة الأقدمية في الاشتراك مع سبب الاشتراك لدى المؤسسة.

المجموع العام		أكثر من 05 سنوات		من 02 إلى 05 سنوات		أقل من سنتين		الأقدمية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الأسباب
%8.6	08	%5.4	05	%3.2	03	%00	00	الرسائل الاتصالية المقنعة
%12.9	12	%4.3	04	%4.3	04	%4.3	04	العروض الترويجية (الاشهار)
%13.9	13	%2.1	02	%4.3	04	%7.5	07	جودة الخدمات
%64.5	60	%24.7	23	%30.1	28	%09.6	09	عدم وجود خيار آخر
%2.1	02	%00	00	%2.1	02	%00	00	أخرى
%100	93	%36.5	34	%44.1	41	%21.5	20	المجموع

في هذا الجدول نلاحظ أن علاقة سبب الاشتراك لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية مع أقدمية الاشتراك في المؤسسة، فنجد أن الرسائل الاتصالية المقنعة تشكل نسبة منعدمة عند أقدمية تقل عن سنتين، أما من سنتين إلى 05 سنوات نجد نسبة 3.2%، وفي فئة أكثر من 05 سنوات نجد نسبة 5.4%، أما عن سبب الاشتراك بالعروض الترويجية فتمثل نسب 4.3% في كل الفئات، فيما نجد سبب الاشتراك في جودة الخدمات في فئة أقل من سنتين بنسبة 7.3%، وبنسبة 4.3% في فئة من سنتين إلى 05 سنوات، أما نسبة 2.1% في فئة أكثر من 05 سنوات، فيما نجد سبب الاشتراك عدم

وجود خيار آخر نسبته 9.6% في فئة أقل من سنتين، ونسبة 30.1% في فئة من سنتين إلى 05 سنوات، أما نسبة 24.7% في فئة أكثر من 05 سنوات، نستنتج من هنا أن النسب الكبيرة تعود إلى حتمية الاشتراك في مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية لانعدام بديل عنها وهذا ما تمثله نسبة 64.5% على مستوى كل الفئات، أما عن الاشتراك بسبب الرسائل الاتصالية المقنعة فهي بنسبة 8.6% في فئة أكثر من سنتين وانعدامها في الفئة أقل من سنتين، بمعنى أنه كانت هناك رسائل اتصالية مقنعة تدعوا إلى الاشتراك بالمؤسسة وهذا يقودنا إلى أنه كان هناك نشاط في ممارسة وظيفة العلاقات العامة في مجال الرسائل الاتصالية أما عن العروض الترويجية فنجد النسبة ثابتة على كل الفئات أي هناك نشاط على مستوى العلاقات العامة بوتيرة ثابتة في مجال الأشهر والعروض الترويجية، أما في الاشتراك بسبب جودة الخدمات فنلاحظ أن هناك تحسن في جودة الخدمات وهذا ما ينعكس بالإيجاب على صورة المؤسسة وزيادة عدد المشتركين فيها.

جدول رقم (44): جدول يبين أفراد العينة حسب علاقة الحالة المادية بالخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

المجموع العام		ضعيفة		متوسطة		جيدة		ح مادة الخدمات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
30.1%	56	3.2%	06	24.1%	45	2.7%	05	انترنت ADSL
13.9%	26	1.1%	02	11.8%	22	1.1%	02	انترنت لاسلكية 4G
24.2%	45	2.7%	05	19.9%	37	1.1%	02	اشتراك الهاتف
8.6%	16	1.1%	02	07%	13	0.5%	01	اصلاح وصيانة MODEM
23.1%	43	2.1%	04	19.9%	37	1.1%	02	التعامل ببطاقات التعبئة
100%	185	10.2%	19	83.3%	154	6.4%	12	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن علاقة الحالة المادية بالخدمات المقمة من طرف المؤسسة، حيث نجد أن خدمة الانترنت السلكية ADSL لها نسبة 2.7% في الحالة المادية الجيدة، ونسبة 24.1% في الحالة المادية المتوسطة، ونسبة 3.2% في الحالة المادية الضعيفة، خدمة الانترنت اللاسلكية 4G لها نسبة 1.1% في الحالة المادية الجيدة، ونسبة 11.8% في الحالة المادية المتوسطة، ونسبة 1.1% في الحالة المادية الضعيفة، خدمة اشترك الهاتف لها نسبة 1.1% في الحالة المادية الجيدة، ونسبة 20.4% في الحالة المادية المتوسطة، ونسبة 2.7% في الحالة المادية الضعيفة، خدمة اصلاح وصيانة MODEM لها نسبة 0.5% في الحالة المادية الجيدة، ونسبة 07% في الحالة المادية المتوسطة، ونسبة 1.1% في الحالة المادية الضعيفة، خدمة التعامل ببطاقات التعبئة لها نسبة 1.1% في الحالة المادية الجيدة، ونسبة 19.9% في الحالة المادية المتوسطة، ونسبة 2.1% في الحالة المادية الضعيفة، يتضح لنا بعد هذه القراءة أن النسبة الكبيرة لهم حالة مادية متوسطة واشتراك متعدد نظرا ارتفاع عدد التكرارات في مجموع الحالة المادية المتوسطة، فبما أن نسبة الأفراد الذين لهم حالة مادية متوسطة تفوق 80% من مجموع مجتمع البحث وعدد التكرارات تصل إلى 154 تكرار من مجموع 76 مفردة لهم حالة مادية متوسطة فإنه يمكن أن نقول أن متوسط مدى التكرار هو 1.6، إذن بمعدل نصف الأفراد الذين لديهم حالة مادية متوسطة لهم خدمتين من خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية، ونفس التفسير ينطبق على أفراد الحالة المادية الضعيفة، أما أفرد فئة الحالة المادية الجيدة فنلاحظ أن لهم 12 تكرار من أصل 6 مفردات وهذا ما يفسر أن كل المفردات لهم معدل خدمتين لكل مفردة، إذن من خلال كل هذا يمكن أن نقول أن اختيار خدمات المؤسسة متعلق بالحالة المادية كما هو مبين في التحليل ويرجع ذلك إلى السببين الرئيسيين بناء على الجداول السابقة وهما كالتالي:

✓ التسعيرة المرتفعة التي تم انتقادها بشدة في جدول الانتقادات.

✓ جودة الخدمات التي لا تحفز الجمهور على الاشتراك فيها.

ويمكن أن نرجع عدم اختيار الجمهور لأكثر من خدمتين راجع إلى عدم احتياج الجمهور لها وهذا احتمال ضعيف فالفرد بطبعه يسعى إلى التمتع بالخدمات خاصة التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية.

جدول رقم (45): جدول يبين أفراد العينة حسب علاقة أقدمية الاشتراك بالمؤسسة مع أنشطة المؤسسة.

الأنشطة	أقل من سنتين		من سنتين إلى 05 سنوات		أكثر من 05 سنوات		المجموع العام
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
المساهمة في المشاريع الخيرية	0.9%	01	2.9%	03	1.9%	02	5.8%
تنظيم أبواب مفتوحة	7.7%	08	11.6%	12	11.6%	12	31%
تنظيم أنشطة ثقافية ورياضية	0.9%	01	5.8%	06	6.7%	07	13.6%
تنظيم مسابقات	3.8%	04	8.7%	09	3.8%	04	16.5%
أنشطة أخرى	0.9%	01	0.9%	01	00%	00	1.9%
لا توجد أنشطة	4.8%	05	14.5%	15	11.6%	12	31%
المجموع	19.4%	20	44.6%	46	24.2%	25	100%

يتضح من بيانات هذا الجدول الذي يعبر عن أقدمية الاشتراك في مؤسسة اتصالات الجزائر بقرابة مع الأنشطة الاجتماعية التي تقدمها المؤسسة فنجد أن نشاط المساهمة في المشاريع الخيرية في فئة أقل من سنتين بنسبة 0.9% ونسبة 2.9% في فئة من سنتين إلى 05 سنوات، أما فئة أكثر من 05 سنوات فلها نسبة 1.9%، أما عن تنظيم أبواب مفتوحة في فئة أقل من سنتين بنسبة 7.7% ونسبة 11.6% في فئة من سنتين إلى 05 سنوات، أما فئة أكثر من 05 سنوات فلها نسبة 11.6%، وفي تنظيم أنشطة ثقافية ورياضية فئة أقل من سنتين بنسبة 0.9% ونسبة 5.8% في فئة من سنتين إلى 05 سنوات، أما فئة أكثر من 05 سنوات فلها نسبة 6.7%، ونشاط تنظيم مسابقات في فئة أقل من سنتين بنسبة 3.8% ونسبة 8.7% في فئة من سنتين إلى 05 سنوات، أما فئة أكثر من 05 سنوات فلها نسبة 3.8%، أما عن أنشطة أخرى في فئة أقل من سنتين بنسبة 0.9% ونسبة 0.9% في فئة من سنتين إلى 05 سنوات، أما فئة أكثر من 05 سنوات فلها نسبة 0.9%، أما عدم وجود أي نشاط في فئة أقل من سنتين بنسبة 4.8% ونسبة 14.5% في فئة من

سنتين إلى 05 سنوات، أما فئة أكثر من 05 سنوات فلها نسبة 11.6%، نستنتج أن هناك تقارب كبير في النسب مما يدعونا إلى القول أنه لا توجد علاقة واضحة بين متغير الأقدمية في الاشتراك و الأنشطة المقدمة وعدمها، ولهذا يمكن أن يكون تحليل هذا الجدول مطابق للجدول البسيط رقم ()

03 عرض أسئلة وأجوبة المقابلة

فيما يلي سنتطرق إلى أجوبة المقابلة باختصار نظرا لتحليلها مع تحليل الجداول:

1- ماهي وسائل وتقنيات الاتصال التي تقدمها المؤسسة مع الجمهور الخارجي والداخلي؟

- مع الجمهور الخارجي:
 - وسائل الاعلام المسموعة المكتوبة والمرئية.
 - وسائط التكنولوجيا مثل: فيسبوك إيميل والموقع الالكتروني.
 - الفاكس.
 - الهاتف بنوعيه النقال والثابت.
- مع الجمهور الداخلي:
 - إيميل (البريد الإلكتروني).
 - الهاتف. الفاكس.
 - الأوامر الشفوية (الاتصال المباشر).
 - الأنترانات (شبكة الهاتف الداخلي)

2- هل لديكم مصلحة خاصة بالعلاقات العامة؟

لا توجد مصلحة خاصة بالعلاقات العامة ولكن يوجد منصب مكلف بالإعلام أما بالنسبة لممارسة العلاقات العامة فهي على مستوى مصلحة تنمية الموارد البشرية.

3- ماهي الخدمات التي تقدمها المؤسسة؟

- خدمة الهاتف الثابت.
- خدمات الأنترنت.
- خدمة الجيل الرابع 4G LTE.
- خدمة VISAT للاتصال عبر الساتل.

4- كيف يتم الترويج (الإشهار) لخدمات المؤسسة؟

- عبر وسائل الإعلام المسموعة المرئية المكتوبة.
 - اللافتات الإشهارية في الأماكن العمومية.
 - القصاصات الإشهارية على مستوى الوكالة التجارية والفروع ووحدات البيع.
 - رجال البيع عن طريق الاتصال المباشر بالزبون.
 - التذكير بالخدمات المقدمة للمشاركين.
 - العروض الترويجية الدورية للمشاركين.
- 5- ماهي الأساليب والطرق التي تعتمدها المؤسسة للحفاظ على صورتها الذهنية لدى الجمهور وتحسينها؟

- الاستماع لانشغالات المشاركين.
- الإسراع في التكفل باحتياجاتهم.
- تقديم عروض تحفيزية للمشاركين وترويجية للجمهور.
- حسن استقبال المشاركين.
- الاتصال المباشر مع المشاركين.
- حسن التكفل بالمشاركين.

6- ماهي اهتمامات المشاركين من وجهة نظر المؤسسة؟

- تقديم خدمات حسنة.
- الاستفادة من العروض الترويجية.
- دفع تسعيرة مقبولة مقابل خدمات ذات جودة.
- صيانة التعطلات في الهاتف والإنترنت.

7- هل هناك حملات استطلاعية لسبر آراء المشاركين؟

نعم هناك حملات استطلاعية لسبر الآراء ولكن هذا النشاط متعلق بالمديرية العامة حيث لديها مصالغ مختصة ومكاتب دراسات متخصصة في ذلك.

8- هل هناك وسائل تعتمد عليها المؤسسة في الحفاظ على مشركيها؟

- جودة الخدمات المقدمة.
- تطوير الخدمات وفق تطلعات وطلبات الزبائن.
- رفع كفاءة الفرق التقنية لصيانة التعطلات وسرعة التدخل حين وقوعها.

9- ماهي المشاكل والعراقيل التي تعاني منها المؤسسة؟ وهل هناك جهود للصد من هذه العراقيل؟

وماهي الجهة الإدارية المكلفة بحل هذه المشاكل والعراقيل؟

● العراقيل:

- مشكل اليد العاملة ونقص في مجال التوظيف خاصة في المجال التجاري والإداري (وهذا بسبب الأزمة المالية) مع إحالة كم هائل من العمال إلى التقاعد.
- المنافسة من طرف المتعاملين الخواص وهذا في مجال الانترنت اللاسلكية.
- الضغط الذي يقع على الفرق التقنية عند حدوث تعطلات للمشركين مما يؤدي إلى أخذ مدة زمنية طويلة لإصلاحها.

● الجهود:

- التكوين المستمر للعمال خاصة عمال الاستقبال.
- تطوير البنية التحتية للشبكة الهاتفية والصيانة الدورية لها.
- توفير الوسائل المادية للفرق التقنية من أجل سرعة التدخل عند حدوث عطب.

● الجهة المكلفة:

- الوكالات التجارية وفروعها فيما يخص الخدمات التجارية.
- مصلحة تنمية الموارد البشرية فيما يخص الإدارة.
- المراكز التقنية وفروعها بالنسبة للخدمات التقنية.

10- كيف يتم التصدي للإشاعات الكاذبة عند ورودها؟

سرعة التدخل الإعلامي عن طريق البيانات الصحفية الرسمية من طرف المصالح المختصة عبر مختلف وسائل الاتصال خاصة الحديثة منها والتي تصل بسرعة للمشركين.

11- ماهي استراتيجية المؤسسة في حل المشاكل الداخلية للمؤسسة؟

- تحسين قنوات الاتصال بين المسؤولين والعمال.
- الاجتماعات الدورية للموظفين.
- التكوين المستمر للموظفين.
- التشجيع على أداء أحسن للعمل.
- الاحتكاك المباشر بالموظف وإشعاره بأهمية الكل في بناء المؤسسة.
- الاتصال غير رسمي بين المسؤولين والموظفين.

12- هل تمتلك المؤسسة القدرة الكافية للاستجابة على طلبات الجمهور؟

البنية القاعدية موضوعة على المدى الطويل وفي حالة وقوع ضغط هناك إمكانية توسيعها وتحسينها.

13- هل تهتم المؤسسة باقتراحات وشكاوى المشتركين؟ وهل تلتزم بوعودها؟

أكدت تهتم المؤسسة بذلك، إذا كانت على المستوى المحلي وإمكانية القيام بذلك في أسرع وقت وإذا كان المشكل مركزي على مستوى المديرية العامة تسعى المديرية العملية إلى التكفل به في أقصر مدة ومتابعته.

الالتزام هو وعد أو عقد بين المشترك ومؤسسة اتصالات الجزائر.

04) النتائج العامة للدراسة

تضمنت الدراسة موضوع أهماي ممارسة وظيفة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة مديرية اتصالات الجزائر بقرداية لدى جمهورها الخارجي والتي من خلال البحث والدراسة كان هدفنا الإجابة على جملة من التساؤلات فيما يخص أهمية ممارسة وظيفة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية، وانطلاقا من المعطيات المتحصل عليها من خلال تحليل البيانات الميدانية، وبمقارنتها بالمعطيات النظرية المتوفرة لدينا، خلصنا إلى النتائج التالية:

__ احتياجات الفرد المتعلم إلى خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر أكثر من احتياجات الفرد العادي.
(جدول رقم 04).

- الخدمات التي تقدمها المؤسسة تتجه إلى الاتجاه السيء، وهذا ما تفسره نسبة الانطباع "الخدمات جيدة" المقدر بـ 04% من مجموع أفراد العينة.

- معظم مفردات العينة تقرّ أنه لا يوجد مجال لإبداء رأي واقتراح للمؤسسة وهذا يرجع إلى نقص في الإصغاء إلى انشغالات الجمهور من طرف المؤسسة وهذا ينعكس على مدى قيام العلاقات العامة بدورها الأساسي وهو فتح أبواب التواصل مع الجمهور والتقرب إليه.

- معاملة الموظفين عند زيارة الجمهور للمؤسسة مقبولة وبشكل حسن وهذا ما تعبر عنه النسبة التي تحتلها الإجابة بـ "حسن" بنسبة أكبر وتقدر بـ 52%. (جدول رقم 14)

- سبب اشتراك الجمهور في مؤسسة اتصالات الجزائر يعود إلى عدم وجود خيار آخر وحتمية استعمال خدمات المؤسسة والذي يمثل النسبة الكبيرة والتي تقدر بـ 59.4% من مجموع مجتمع البحث.

- الصورة التي يحملها الجمهور الخارجي كانت متوسطة وحسنة بنسب متقاربة.

- هناك تقارب بين نسب مساهمة وسائل الإعلام في ترسيخ الصورة الإيجابية من عدمها، وهذا يرجع لعدم كفاءة وتأثير الإشهار على المبحوثين وعدم انتقاء الوسيلة الإعلامية المناسبة لعرض الرسائل الترويجية.

- اهتم الجمهور بانتقاد مدى تدفق الانترنت ورداءتها وانقطاعها من حين لآخر والتحكم فيها لأسباب خاصة مثل (امتحان شهادة البكالوريا) بعدد إجابات بنسبة 25.6%، وهذا عامل سلبي يؤثر في الصورة التي يحملها الجمهور حتى ولو أن ممارسة العلاقات العامة نشيطة وفعالة.

- التعامل الجيد مع الجمهور من طرف الموظفين له تأثير مباشر مع العلاقة الطيبة مع مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية فالعلاقات العامة تسعى إلى المحافظة وخلق العلاقة الطيبة مع المشتركين، فنسبة 47% متجهة نحو الإجابة بطيبة العلاقة مع المؤسسة والتعامل الجيد عند زيارة المشترك للمؤسسة ونؤكد تفسيرنا من خلال النسبة التي تعبر عن عدم وجود أية مفردة لها انطباع جيد في ظل وجود علاقة غير طيبة مع المؤسسة.

_ لم تحظى ممارسة العلاقات العامة في مديرية اتصالات الجزائر بغرداية بالاهتمام اللازم من طرف المؤسسة ولا تحتل مكانتها كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي للإدارة.

_ دلت نتائج الدراسة الميدانية على أن مفهوم العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية مازال يكتنفه بعض الغموض حيث أن هناك تناقض بين التطبيق الفعلي للعلاقات العامة في المؤسسة وبين ما ينبغي أن تكون عليه.

05) مناقشة الفرضيات على ضوء نتائج الدراسة:

الفرضة الأولى:

1) للعلاقات العامة أهمية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية غرداية.

من خلال نتائج الدراسة يتضح لنا أن للعلاقات العامة أهمية في تحسين الصورة الذهنية إلا أن مديرية اتصالات الجزائر بغرداية لم تولي الاهتمام اللازم لممارسة العلاقات العامة، مما أدى إلى عدم وجود صورة جيدة لدى جمهورها، أي أن العلاقات العامة تحسّن صورة المؤسسة عندما تكون تؤدي واجبها على أكمل وجه ومنه ومن خلال المعطيات والبيانات وبعد تحليل النتائج يتضح لنا أن الفرضية غير محققة ويمكننا تقديم هذه الفرضية البديلة:

كلما زاد نشاط العلاقات العامة زاد تحسّن الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية.

الفرضية الثانية:

(2) مديرية اتصالات الجزائر بولاية غرداية ليس لها إدارة خاصة بالعلاقات العامة.

يمكننا القول بعد الاطلاع على نتائج المقابلة وبعد الملاحظة الميدانية تبين لنا أن مديرية اتصالات الجزائر ليس لها إدارة خاصة بالعلاقات العامة، وأن أنشطة العلاقات العامة تمارس بشكل موزع على باقي الإدارات المتواجدة داخل المؤسسة نذكر منها على سبيل المثال إدارة الموارد البشرية، وعليه فإن الفرضية **محققة**.

(3) هناك صورة ذهنية إيجابية للجمهور الخارجي تجاه مديرية اتصالات الجزائر لولاية غرداية.

يتضح لنا من خلال النتائج المستخلصة من الجداول (16.42.35) أن الصورة التي يحملها الجمهور اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية، من متوسطة إلى حسنة بنسبة 78.5%، ولم ترقى إلى المستوى الجيد، ومن هنا نقول أن الفرضية **غير محققة**.

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

قائمة المراجع

أولاً: الكتب باللغة العربية.

- 1- أسماء عبد المطلب بني يونس، دليل المبتدئ إلى المناهج العامة في البحث العلمي، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
- 2- رجي مصطفى عليان، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 3- عثمان اسلام أحمد، فن العلاقات العامة، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2015.
- 4- دويدري رجاء وحيد، البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارسته العملية، دار الفكر، دمشق، 2000.
- 5- على نوير ربهام، مقدمة في العلاقات العامة، ط1، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2016.
- 6- طه عبد العالي نجم: مناهج البحث الإعلامي، جامعة الإسكندرية، مصر، [د.ت.ط].
- 7- عبد الرزاق محمد الدليمي: المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، 2011.
- 8- عبد الناصر أحمد جردات، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 9- علي بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، ط1، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2006.
- 10- علي عبودي نعمة الجبوري، إدارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمّان-الأردن، 2016.
- 11- غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، (د س ن).

12- عبيدات محمد، وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطبع والنشر، عمان، 1999.

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

14- محمد أحمد عبد المحسن بدوي، العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية ودعم تنسيقها مع وسائل الإعلام، ط، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

15- محمد يوسف، مقدمة في العلاقات العامة، دار العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2012.

16- إسماعيل محمود حسن، مناهج البحث الإعلامي. دار الفكر العربي، القاهرة، 2011.

ثانيا: الرسائل والأطروحات العلمية:

1- باديس تونسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للإدارة الرياضية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016.

2- بضيف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبيتروكيمياء سكيكدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعي والإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.

3- كريمة حاج احمد، العلاقات العامة داخل المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية Denitex، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص علوم الاعلام والاتصال، جامعة هران السانبا، وهران، 2010.

4- حمزة غموقي، دور العلاقات العامة في تكرون الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.

5- صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الاكاديمية السورية الدولية، 2009.

6- لبصير فاطمة، واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري -مجلس الأمة أنموذجا-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008.

7- لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007.

8- منى عزت أحمد السين، إسهامات روبرت ميرتون في النظرية البنائية الوظيفية، مذكرة استكمال لمتطلبات درجة ماجستير في علم الاجتماع، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2002.

ثالثا: المواقع الالكترونية.

الموقع الرسمي الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر،

<https://www.algeriatelecom.dz/ar/>، تاريخ الاطلاع 02/05/2019.

<https://www.almaany.com/> تاريخ زيارة الموقع 25\08\2019. الساعة 19:20.

[http://dpub.univ-skikda.dz/doc_site/revues_SH/article81\(2\).pdf](http://dpub.univ-skikda.dz/doc_site/revues_SH/article81(2).pdf) تمت زيارة الموقع يوم 26\08\2019 على الساعة 20:00

<http://msila-socio.yoo7.com/t7-topic> تمت زيارة الموقع يوم 26\08\2019. على الساعة 20:06

http://thesis.univ-biskra.dz/2378/2/M%C3%A9moire_2012.pdf تمت زيارة الموقع يوم 26\08\2019. على الساعة 20:15.

المراجع باللغة الأجنبية:

1-Shri.N.Palaniappan, PUBLIC RELATIONS, Faculty Administrative Training Institute Mysore, UNDP / DOPT, Government of India.

رابعا: القواميس والمناجد.

المنجد في اللغة، المنجد في اللغة والأعلام، دار المشرق، ط39، بيروت، 2002.

ملاحق الدراسة

الملحق رقم (1): استمارة استبيان.

جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم: علوم الاعلام والاتصال تخصص: الاتصال والعلاقات عامة

استمارة استبيان موجهة للجمهور الخارجي

بعنوان:

أهمية ممارسة وظيفة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
دراسة حالة "مديرية اتصالات الجزائر" بغرداية

الأستاذ المشرف

- د. باباوا عمر عبدالرحمان

إعداد الطالبين:

- باباوايoub زكرياء

- حجاج علي

السنة الجامعية: 2018/2019

بغرض إعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص: الاتصال والعلاقات عامة، والمتعلقة بمؤسسة اتصالات الجزائر "غرداية" ونظرا لانطباعكم وآرائكم من أهمية بالغة في نجاح هذه الدراسة نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بصراحة تامة وصدق، علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة وسيكون موجه لخدمة البحث العلمي.

وفي الأخير نشكركم مسبقا على حسن تعاملكم ومساهمتمكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

ملاحظة:

- اقرأ الأسئلة بعناية، نرجو منكم الإجابة بتأني.
- الإجابة تكون بوضع علامة (X) أمام الجواب الذي تراه مناسباً وملء الفراغ الموجود.

البيانات الشخصية:

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 3- السن: أقل من 25 سنة من 26 إلى 35 سنة من 36 سنة إلى 45 سنة أكثر من 45 سنة
- 4- الحالة المادية: جيدة متوسطة ضعيفة

المحور الأول: أنشطة العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بغرداية.

- 5- ماهي الخدمات التي تستفيد منها من مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- انترنت سلكية ADSL لاسلكية 4G اشتراك الهاتف
- اصلاح وصيانة أجهزة الأنترنت Modem التعامل ببطاقات التعبئة
- 6- كيف ترى الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- جيدة حسنة متوسطة ضعيفة
- 7- هل توفر لكم مؤسسة اتصالات الجزائر مجال لتقديم رأيكم واقتراحاتكم؟
- نعم لا

إذا كانت الإجابة بـ "نعم" كيف ذلك:

التواصل مع الموظف التواصل مع الادارة سجل الاقتراحا

أخرى أنكرها.....

8- هل تقوم المؤسسة بإعلامكم عن خدماتها:

نعم لا أحيانا

9- ماهي طرق التي تتواصل بها مع المؤسسة:

الهاتف اتصال مباشر (شفوي) إلكترونيا

إذا كنت تتواصل مع المؤسسة إلكترونيا فذلك من خلال:

البريد الإلكتروني (إيميل) مواقع التواصل الاجتماعي موقع المؤسسة

10- كيف يتم التعامل معك عند زيارتك للمؤسسة:

جيد حسن متوسط سيء

11- ما هو السبب الذي جعلك مشترك لدى مؤسسة اتصالات الجزائر:

الرسائل الاتصالية المقنعة العروض الترويجية (الاشهار) جودة الخدمات

عدم وجود خيار آخر أخرى أنكرها.....

المحور الثاني: الصورة الذهنية

تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة: هي الانطباع الذي يحمله الفرد عن المؤسسة.

12- ماهي الصورة التي تحملها عن مؤسسة اتصالات الجزائر؟

جيدة حسنة متوسطة سيئة

13- هل الصورة التي كنت تحملها قبل الاشتراك هي نفسها الآن؟

نعم لا

إذا كان الجواب بـ "لا" كيف كانت من قبل:

جيدة حسنة متوسطة سيئة

هل ترى أن وسائل الإعلام ساهمت في ترسيخ صورة إيجابية حول المؤسسة لديك؟

نعم لا

14- هل تساهم الخدمات التي تقدمها لك المؤسسة في تشكيل صورة إيجابية عنها؟

نعم لا

إذا كان الجواب بـ "نعم" كيف ذلك:

15- هل تعرف شعار المؤسسة؟

نعم لا

16- منذ متى وأنت مشترك في خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر؟

أقل من سنتين من 02 إلى 5 سنوات أكثر من 5 سنوات

المحور الثالث: العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر

من بين هذه الأنشطة ماهي الأنشطة التي تعرفها عن المؤسسة؟

المساهمة في المشاريع الخيرية تنظيم أبواب مفتوحة تنظيم أنشطة ثقافية

ورياضية

تنظيم مسابقات أخرى أذكرها.....

هل أنشطة المؤسسة المذكورة أعلاه تكون بصفة:

لا توجد

نادرة

مناسبة

دائمة

هل لديك انتقادات حول المؤسسة؟

لا

نعم

إذا كانت الإجابة بـ نعم فما هي الأسباب التي جعلتك تنتقدها:

.....
.....

17- ماهي اقتراحاتكم التي تقدمونها للمؤسسة لتحسين صورتها؟

.....
.....

تعريف البعد الاجتماعي: هي الأعراف السلوكية اتجاه المؤسسة وذات صلة وثيقة بالثقافات والعادات والتقاليد.

هل الخدمات الاجتماعية التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر ذات قيمة كبيرة في المجتمع؟

لا

نعم

هل تتمتع المؤسسة بسمعة جيدة؟

لا

نعم

هل علاقتك طيبة مع المؤسسة؟

لا

نعم

ملحق رقم (2): أسئلة المقابلة.

أسئلة المقابلة

1. ماهي وسائل وتقنيات الاتصال التي تعتمدها المؤسسة مع الجمهور الخارجي والداخلي؟
2. هل لديكم مصلحة خاصة بالعلاقات العامة؟
3. ماهي الخدمات التي تقدمها المؤسسة؟
4. كيف يتم الترويج (الاشهار) لخدمات المؤسسة؟
5. ماهي الوسائل التي تتواصل عبرها مع الجمهور الخارجي؟
6. ماهي الأساليب والطرق التي تعتمدها المؤسسة للحفاظ على صورتها الذهنية لدى الجمهور وتحسينها؟
7. ماهي اهتمامات المشتركين من وجهة نظر المؤسسة؟
8. هل هناك حملات استطلاعية لسبر آراء المشتركين؟
9. هل هناك وسائل تعتمد عليها المؤسسة في الحفاظ على مشتركها؟
10. ماهي الانطباعات التي تسعى المؤسسة لترسيخها في ذهن جمهورها؟
11. ماهي المشاكل والعراقيل التي تعاني منها المؤسسة؟ وهل هناك جهود للصد من هذه العراقيل؟ وما هي الجهة الإدارية المكلفة بحل هذه المشاكل والعراقيل؟
12. كيف يتم التصدي للإشاعات الكاذبة عند وورودها؟
13. ماهي استراتيجية المؤسسة في حل المشاكل الداخلية للمؤسسة؟
14. هل تمتلك المؤسسة القدرة الكافية للاستجابة على طلبات الجمهور؟
15. هل تهتم المؤسسة باقتراحات وشكاوى المشتركين؟ وهل تلتزم بوعودها؟

