

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

العلاقات العامة والهوية البصرية للمؤسسة
" خلية الإعلام والاتصال بالديوان ولاية غرداية نموذجاً "

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال والعلاقات العامة

إشراف الاستاذ/ الدكتور:

- أ/د طوالبية محمد

إعداد الطالب (ة):

- بن حمدون مريم

- سايح رقية

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
د. أبي إسماعيل قاسم	جامعة غرداية	رئيسا
د. طوالبية محمد	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
د. باباوا عمر عبد الرحمان	جامعة غرداية	مناقشا

الموسم الجامعي : 1441-1440هـ/2020-2021م

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والانسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال

العلاقات العامة والهوية البصرية للمؤسسة
" خلية الإعلام والاتصال بالديوان ولاية غرداية نموذجاً "

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: الاتصال والعلاقات العامة

إعداد الطالب (ة):
- بن حمدون مريم
- سايح رقية
إشراف الاستاذ/ الدكتور:
- أ/د طوالبية محمد

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
د. أبي إسماعيل قاسم	جامعة غرداية	رئيسا
د. طوالبية محمد	جامعة غرداية	مشرفا مقرر
د. باباواعمر عبد الرحمان	جامعة غرداية	مناقشا

الموسم الجامعي : 1441-1440هـ/2020-2021م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



إهداء

أهدي ثمرة جهدي في هذا العمل
إلى من كنت أنامله ليقدم لنا لحظة سعادة
إلى من صد الأشواق عن دربي ليمهد لي طريق العلم
إلى من رفعت رأسي عاليًا افتخارًا به
" الله عز وجل وأبي وزوجي "
إلى حكمتي و علمي
إلى أدبي و حلمي
إلى طريقي المستقيم
إلى طريق الهداية
إلى من أروضتني الحب و العنان
إلى رمز الحب و بلسم الشفاء
إلى القلب الناصع بالبياض
إلى كل من في الوجود بعد الله و رسوله حبيبتي العزيزة و الغالية " أمي
إلى القلوب الطاهرة الرقيقة و النفوس البريئة "
الرياحين حياتي " إخوتي " :

كما أقدم الشكر الجزيل للدكتور الفاضل طواليبة محمد

الذي كان اليد العون في مشوارنا هذا

إهداء

أهدي ثمرة جهدي في هذا العمل :
إلى من كلت أنامله ليقدّم لنا لحظة سعادة
إلى من حصد الأشواق عن دربي ليمهد لي طريق العلم
إلى من رفعت رأسي عالياً افتخاراً به
" الله عز وجل "

إلى حكمتي و علمي
إلى أدبي و حلمي
إلى طريقي المستقيم
إلى طريق الصداقة
إلى من أرضعتني الحب و العنان
إلى رمز الحب و بلسم الشفاء
إلى القلب الناصع بالبياض
إلى كل من في الوجود بعد الله و رسوله حبيبتي العزيزة و الغالية " أمي
إلى القلوب الطاهرة الرقيقة و النفوس البريئة "
الرياحين حياتي " إخوتي " :

كما أقدم الشكر الجزيل للدكتور الفاضل طرابلس محمد

الذي كان اليد العون في مشوارنا هذا

شكر وتقدير

حمد الله على ما قدمنا فيفضله علمنا وتعلمنا .

ألف شكر وتحية إلى كل من أنتج هذه الثمرة العلمية فعسى

أن تتذوقها الأجيال المستقبلية

ألف سلام وسلام إلى من رافقتنا لتنمي جهودنا بأفكار

منطقية واتجاهات علمية، ومعارف أكاديمية.

رسالة منا لها أن يطيل الله عمرها. فهي فخر لنا وأمانة منا أن نحترمها.

"ألف شكر وتحية يا أم الأجيال المستقبلية"

قائمة الجداول

• الجداول الخاصة بالجمهور الخارجي للمؤسسة المبحوثة

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
71	علاقة الصحافة والإعلام بخلية الإعلام والاتصال بديوان ولاية غرداية	01
72	التقييم الذي تقوم به خلية الإعلام والاتصال بديوان ولاية غرداية	02
72	علاقة الخلية ببناء الصور الذهنية الخاصة بولاية غرداية لدى الجمهور.	03
73	صورة الجمهور عن ولاية غرداية	04
73	صورة شعار الولاية لدى الجمهور	06
74	صورة المظهر الخارجي لموظفي الولاية لدى الجمهور	07
74	علاقة الصحفيين بخلية الإعلام والاتصال بديوان ولاية غرداية	08
75	الأساليب المستخدمة من خلية الإعلام والاتصال في اقتراب من جمهورها الخارجي	09
75	الشعور بالأفضلية من قبل الصحفيين في التعامل مع المؤسسة	10
76	الوظائف التي تقدمها عناصر الهوية البصرية لوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة	11
76	دور خلية الإعلام والاتصال في تشكيل صورة الولاية من وجهة نظر جمهورها	12
77	الصورة التي تتبادر في الذهن عند سماع كلمة ولاية غرداية	14
77	الشيء المعبر عن رسالة ولاية غرداية	16
78	تعامل الموظفين بشكل لائق مع مختلف شرائح المجتمع من وجهة نظر الجمهور	17
78	تميز موظفو الولاية عن باقي موظفي القطاعات الأخرى من وجهة نظر الجمهور	18
78	الجمهور المباشر مع ولاية غرداية	19
79	معاملة الولاية مع جمهورها من وجهة نظر جمهورها	20
79	تأثير خلية الإعلام والاتصال بديوان ولاية غرداية على تشكيل صورتها من وجهة نظر جمهورها.	21
80	تأثير الملابس الرسمية لموظفي الخلية في تعزيز الهوية البصرية لدى جمهورها	22

قائمة الجداول

• الجداول الخاصة بالجمهور الداخلي للمؤسسة خلية الاعلام والاتصال نموذجاً.

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
82	تقديم الدورات التدريبية للعاملين لتطوير أدائهم	01
82	وعي الموظف بنشاط العلاقات العامة الداخلية	02
83	تحفيز الموظفين والعمال من قبل المؤسسة	03
84	الميزانية خاصة بنظام التحفيز	04
84	رضا الموظفين عن نظام التحفيز	05
84	رضا الموظف والعمال من وجهة نظر الخلية	06
84	الأيام المفتوحة على الجمهور	07
85	اهتمام المؤسسة بالتعريف بنفسها	08
85	الاعانات المقدمة للجمعيات والمنظمات المدنية	09
86	وعي المؤسسة بصورتها لدى المؤسسات الأخرى	10
86	الدراسات التي تقام لمعرفة صورة المؤسسة لدى الجمهور	11
87	اعتماد نظام توحيد للباس العاملين	12
87	استخدم علامات معينة للإشارة إلى المؤسسة	13
87	الألوان الخاصة بالمؤسسة ومظهر موظفيها وسياراتها	14
88	مدى أهمية شعار المؤسسة أثناء الفعاليات الخارجية	15
88	استخدام أسلوب الإصغاء في التواصل مع العملاء	16
89	تحقيق نظام التحفيز لأهداف المؤسسة المسطرة	17
89	مساعدة التحفيز والدورات التكوينية في تحقيق أهداف المؤسسة	18
90	وعي العاملين في المؤسسة لمعاني شعار المؤسسة	19
90	الأشياء المقدمة للجمهور التي تحمل علامة المؤسسة	20
90	اللغة المتحدث بها مع الجمهور	21

قائمة الجداول

91	مدي الاهتمام بتحسين صورة المؤسسة	22
91	الخدمات المقدمة خارج النشاط الأساسي	23
92	الأدوات المستخدمة بالمؤسسة	24
92	المصلحة الخاصة لاستماع مشاكل الموظفين	25
93	تحديد البرامج التكوينية والتحفيزات	27

قائمة الأشكال

• قائمة الأشكال :

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
45	عناصر عملية الاتصال	01
66	الهيكل التنظيمي لولاية غرداية	02
67	الهيكل التنظيمي لخلية الإعلام والاتصال بديوان ولاية غرداية	03

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

ان الاهتمام في الآونة الأخيرة بالعلاقات العامة من قبل المؤسسات بات امرا مهما وذلك للدور الذي تلعبه في كيان المؤسسة لدى جماهيرها كما تعتبر الجزء الأساسي في تشكيل الهوية البصرية للمؤسسة اذ تعتبر عنصرا هاما وفعالا بها وعليه يجب العمل على تعزيز ذلك بها

بهذا الصدد تحاول هذه الدراسة طرح إشكالية هل يمكن للهوية البصرية ان تبني علاقة قوية بين المؤسسة خلية الاعلام والاتصال، بديوان ولاية غرداية والمجتمع المحلي؟

وذلك بالاعتماد على دراسة ميدانية شملت عينة قوامها 20 مفردة في ديوان وخرلية الإعلام والاتصال بولاية غرداية والمجتمع المحلي من ممثليه، حيث تم التعرف على العناصر التي تستخدمها المؤسسة في التعريف بهويتها البصرية لدى جمهورها الداخلي والخارجي بحيث تم تحليل نتائجها المدروسة

وتستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال التركيز على الهوية البصرية أن تبني علاقة قوية بين المؤسسة خلية الاعلام والاتصال، ديوان ولاية غرداية والمجتمع المحلي؟ وهل تستخدم المؤسسة خلية الاعلام والاتصال بديوان الولاية عناصر الهوية البصرية في الاقتراب من جمهورها؟ وماهي العناصر التي تستخدمها خلية الاعلام والاتصال بديوان الولاية في تشكيل هوية بصرية لدى جمهورها؟ وهل استطاعت العلاقات العامة داخل المؤسسة خلية الاعلام والاتصال بديوان الولاية بناء علاقات اجتماعية قوية؟

واستمدت هذه الدراسة الإطار نظري خاص بالعلاقات العامة في المجتمع والمؤسسة وإطار خاص بالاتصال والهوية البصرية للمؤسسة للمساهمة في تحليل وتفسير النتائج المتواصل اليها، وتنتهي بتقديم بعض التوصيات لأخذها بعين الاعتبار في الاهتمام بالعلاقات العامة والهوية البصرية لجمهور المؤسسة الداخلي والخارجي محل الدراسة.

Résumé de l'étude

L'intérêt récent des institutions pour les relations publiques est important en raison du rôle qu'elles jouent dans la structure de l'institution parmi ses auditoires. C'est aussi un élément essentiel de l'identité visuelle de l'institution. C'est un élément important et efficace de l'institution. À cet égard, la présente étude tente d'être problématique. L'identité visuelle peut-elle construire une relation forte entre la création de la Cellule d'Information et de Communication, au bureau de l'État de Ghardaia, et la communauté ?

Sur la base d'une étude sur le terrain, qui a inclus un échantillon de 20 personnes dans le Diwan, la cellule d'information et de communication de l'État de Ghardaia et les représentants de la communauté, les éléments utilisés par la Fondation pour faire connaître son identité visuelle à ses publics internes et externes ont été identifiés, de sorte que les résultats ont été analysés. - Cette étude prend son importance en se concentrant sur l'identité visuelle pour construire une relation forte entre l'institution de la Cellule d'Information et de Communication, le Bureau de l'État de Ghardaia et la communauté ? La Cellule d'information et de communication de l'État utilise-t-elle des éléments d'identité visuelle pour approcher son auditoire? Quels éléments la cellule d'information et de communication du Bureau d'Etat utilise-t-elle pour former une identité visuelle dans son public ? Les relations publiques au sein de la Fondation ont-elles permis d'établir de solides relations sociales?

Cette étude s'appuie sur un cadre théorique pour les relations publiques dans la société et l'institution et un cadre pour la communication et l'identité visuelle de l'institution pour contribuer à l'analyse et à l'interprétation de ses résultats continus, et se termine par quelques recommandations à prendre en compte dans l'intérêt de l'identité visuelle à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution concernée.

الإهداء

الشكر والتقدير

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

ملخص الدراسة

الفهرس

المقدمة.....أ

I. الاطار المنهجي

التمهيد.....04

1.الإشكالية.....05

2.أسباب اختيار الموضوع.....06

3.أهمية الدراسة.....06

4.اهداف الدراسة.....07

5.مفاهيم الدراسة.....07

6.مجال الدراسة.....09

7.منهج الدراسة وأدواتها.....09

8.مجتمع البحث والعينة.....12

9.المقاربة النظرية.....13

10. الدراسات السابقة.....13

الخلاصة.....17

II. العلاقات العامة في المجتمع والمؤسسة

التمهيد.....19

1. المجتمع.....20

1.1. تعريف المجتمع.....20

2.1. تعريف المجتمع المحلي.....20

3.1. العلاقات العامة في المجتمع المحلي.....20

4.1. العلاقات العامة في المجتمع المعاصر.....22

5.1. الاهداف الاساسية والمشاركة للعلاقات العامة في معظم المجتمعات.....23

6.1. العلاقات العامة في المجتمع.....24

2. المؤسسة.....25

1.2. تعريف المؤسسة، انواعها.....25

2.2. طبيعة المؤسسة وهويتها.....26

3.2. هوية المؤسسة.....27

4.2. الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة.....28

5.2. استراتيجية العلاقات العامة داخل المؤسسة.....29

3. العلاقات العامة.....30

1.3. العلاقات العامة، مفهومها، وظائفها اهدافها.....31

2.3. دور العلاقات العامة داخل المؤسسة.....32

3.3. خصائص ومواصفات رسالة الاتصال في العلاقات العامة.....33

4.3. العلاقات العامة ورفع سوية المؤسسة.....34

5.3. اساليب الاتصال في العلاقات العامة.....34

الخلاصة.....37

III. الاتصال والهوية البصرية للمؤسسة

التمهيد.....39

1. الاتصال في المؤسسة.....39

1.1. الاتصال على مستوى المؤسسة، تعريف الاتصال، اتصال المؤسسة.....39

2.1. حاجة المؤسسة للاتصال.....41

3.1. عملية الاتصال في العلاقات العامة، عناصر العملية الاتصالية، مجالات تأثير الاتصال.....42

4.1. القنوات الاتصالية للعلاقات العامة.....43

5.1. استراتيجية اتصال المؤسسة.....44

2. الهوية البصرية.....45

1.2. ماهية الهوية البصرية، التعريف، المكونات، الوظائف.....45

2.2. انواع الهوية البصرية.....46

3.2. خصائص الهوية البصرية الفعالة.....46

4.2. العناصر الأساسية للهوية البصرية وأجزائها.....47

5.2. العلاقات العامة وصورة الذهنية للمؤسسة.....49

الخلاصة.....51

IV. الإطار التطبيقي

التمهيد.....53

54	1. التعريف بميدان المؤسسة.....
54	1.1.1. التعريف بالمؤسسة.....
55	2.1. الهيكل التنظيمي للمؤسسة.....
56	3.1. أهمية خلية الإعلام والاتصال.....
56	4.1. دور خلية الإعلام والاتصال.....
57	5.1. نشاطات خلية الإعلام والاتصال.....
58	6.1. علاقة الخلية بالمواطنين والإدارة والصحفيين المبعوثين.....
59	2. عرض وتحليل البيانات.....
59	1.2. عرض الجداول وتحليلها.....
77	2.2. نتائج الدراسة.....
78	3.2. مناقشة النتائج.....
81	4.2. الاقتراحات والتوصيات.....
83	الخلاصة.....
85	الخاتمة.....
87	قائمة المصادر والمراجع.....
90	الملاحق.....

مقدمة

العلاقات العامة وظيفة أساسية من وظائف الإدارة، فهي بذلك تعد أحد مجالاتها التي من خلالها يكون هناك تواصل مستمر بين الإدارة العليا للمؤسسة وجمهورها المختلفة.

ولكي يتم الإدراك لأهمية العلاقات العامة وحساسية دورها في المؤسسات المختلفة، خصوصاً المؤسسات العمومية والخدمات التي تساهم بشكل كبير في تطور العديد من الفروع والخدمات منها خدمة احتياجات الأفراد والمجتمعات، فهي الجهة المسؤولة عن خلق الصورة الحسنة وانطباع جيد عن المؤسسة العمومية وأهدافها وأنشطتها.

فالعلاقات العامة في تعتبر وظيفة حديثة لم ترقى بعد إلى المستوى الذي وصلت إليه الدول المتقدمة، وهذا نظراً لغموض مفهومها ووظائفها وصلاحياتها الموكلة، كل ذلك ولد حاجة ماسة في الدول النامية من بينها الجزائر إلى إنشاء قسم مختص يحافظ على العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، يطلق عليه قسم العلاقات العامة التي تعتبر من أهم الوظائف التي يمكن أن تحدد مركز نجاح المؤسسة، ان اغلب المؤسسات تعمل على النشاط فيها دون العمل على تشكيل القسم الخاص بها ، وبهذا فحاجة المجتمع إلى نشاط العلاقات العامة أصبح ضروري حيث أن هذا النشاط يدرس الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة كما انه يرمي إلى تحقيق الأهداف المسطرة لها.

ان العمل على بناء الهوية البصرية الفعالة تكون بديلاً قوياً لصورة الذهنية التي تعمل المؤسسات على تشكيلها، كما تعد أهميتها رهان اتصالي استراتيجي في تعزيزها لدى أذهان جماهيرها.

جاءت هذه الدراسة لمعرفة العلاقات العامة في المؤسسة وتشكيل الهوية البصرية بها، مع اتخاذ الديوان وخلية الإعلام والاتصال بولاية غرداية، للدراسة والبحث والتحليل.

ومن هذا المنطلق نحاول في دراستنا إبراز العلاقات العامة والهوية البصرية للمؤسسة، ولهذا قسمت دراستنا إلى ثلاثة فصول:

الفصل الأول: يشمل هذا الفصل إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي.

الفصل الثاني: وهو الإطار النظري وقد قسم هذا الفصل إلى جزئين، العلاقات العامة في المجتمع والمؤسسة، والاتصال والهوية البصرية في المؤسسة.

الفصل الثالث: يشمل على الإطار التطبيقي للدراسة وتم فيه تحليل وتفسير البيانات ثم عرض نتائج الدراسة.

الإطار المنهجي

تمهيد

بعد اختيار موضوع الدراسة يتطلب علينا كباحثين توضيح المنهجية المتبعة من أجل الإلمام بجميع جوانب الدراسة، وسنتطرق في هذا الفصل إلى طرح الإشكالية التي تضم أهم متغيرات الدراسة بالإضافة إلى طرح التساؤلات وصياغة الفرضيات مع التطرق للأسباب الذاتية والموضوعية لاختيار الموضوع، كذا إبراز الأهمية والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها وضبط أهم المصطلحات المستخدمة في دراستنا، إضافة إلى تحديد مجال الدراسة ثم نتطرق إلى منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات مع تحديد مجتمع البحث والعينة بدقة

وفي الختام نحاول التطرق إلى أهم الدراسات السابقة التي تساعدنا لإنجاز دراستنا.

I. الإطار المنهجي

1- الإشكالية:

شهدت العلاقات العامة تطورا منذ ظهورها الذي كان ملازما لوجود الإنسان واختلاطه مع غيره بالمجتمع ، فكان نشاط العلاقات العامة جزء من تفكير الإنسان وتحركه وتفاعله لتنظيم حياته ومع ازدياد متطلبات العصر، اذ أصبح نشاط العلاقات العامة علم يدرس في شتى المعاهد والجامعات التي أولت اهتمام واسع لم يسبق له مثيل، وبعد الحرب العالمية الثانية نشط هذا العلم وأصبح وظيفة ذات أهمية وضرورة لا غنى عنها لأي مؤسسة تريد استهداف الثبات و الاستقرار ،باعتبارها نشاط إداري واتصالي تهد ف من خلاله إلى ربط المؤسسة بالجمهور الذي يمثل الهدف الاساسي والنهائي لها

كما تعد إدارة العلاقات العامة جزءا حيويا في البناء التنظيمي لأي مؤسسة وادارة ولا يمكن تجاهل أهمية دورها في كسب السمعة الطيبة وبناء الثقة المتبادلة بين الإدارة و جماهيرها على اختلاف وتنوع فئاته، كما نشهد اليوم في عالم المؤسسات ميلاد حقبة جديدة تسمى عصر الصورة والنظرة ، اذ تهيمن فيها الهوية البصرية احدى أبرز وسائل الاتصال المؤسساتي بشكل غير معهود ،حيث ترسم الهوية البصرية للمؤسسة وتنقل الفرد من خلال خطابها الرمزي من المرحلة الادراكية الى مرحلة الاقتناع والفعل والتفضيل فهي تعكس بصريا القيم القوية والخصائص الجوهرية للمؤسسة ومنتجاتها من خلال مكوناتها البصرية الشعار، الاسم ،اللون، التغليف، لان الاستهلاك لم يعد مجرد منتج ، بل اصبح استهلاكا بمنطق ثقافي قيمي يحقق الانتماء لطبقة معينة، وهذا ما تعززه الهوية البصرية.

ومن خلال دراستنا سنحاول تسليط الضوء على العلاقات العامة كعنصر في تشكيل الهوية البصرية للمؤسسة وذلك من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي آلا وهو:

- هل يمكن للهوية البصرية ان تبني علاقة قوية بين خلية الاعلام والاتصال بديوان ولاية غرداية والمجتمع المحلي؟

ويمكن توسيع الإشكالية من خلال التساؤلات الفرعية:

1- هل تستخدم خلية الاعلام والاتصال بديوان الولاية عناصر الهوية البصرية في الاقتراب من جمهورها؟

2- ماهي العناصر التي تستخدمها خلية الاعلام والاتصال بديوان الولاية في تشكيل هوية بصرية لدى جمهورها؟

3- هل استطاعت العلاقات العامة داخل خلية الاعلام والاتصال بديوان الولاية بناء علاقات اجتماعية قوية؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

ان اختيار الموضوع يعد من بين الخطوات الأساسية في الدراسة العلمية وقد وقع اختيارنا لهذا الموضوع نتيجة لعدة أسباب منها موضوعية ومنها ذاتية:

➤ أسباب موضوعية:

- دراسة موضوع العلاقات العامة والهوية البصرية للمؤسسات موضوع جديد.
- الجهل لعبارة الهوية البصرية للعديد من الباحثين والطلبة وخطأ بوصفها الصورة الذهنية من اهم المواضيع التي طرحت لتساهم في التعريف والتوضيح للمؤسسة من لا لهويتها البصرية

➤ أسباب ذاتية:

- رغبتنا الشديدة بالاطلاع في الدراسة ميدانيا
- ارتباط هذا الموضوع ارتباطا وثيقا بمجال تخصصنا مما يسمح لنا بزيادة إثراء معارفنا في هذا المجال.
- الاطلاع والتوسع في العلاقات العامة وكيف تتمثل الهوية البصرية للمؤسسات.

3- أهمية اختيار الموضوع:

- تعد العلاقات العامة ذو أهمية بالغة من خلال الدور الفعال والمهم داخل المؤسسات وباعتبارها وظيفة حديثة يتم من خلالها التوصل مع مختلف الهيئات الأكاديمية العلمية وبالتالي المساهمة في الهوية البصرية.
- الكشف عن عناصر الهوية البصرية وكيفية تمثلها بالمؤسسة (الخلية).
- التعرف على مدي فعالية للمكونات الفعالة للهوية البصرية بالمؤسسة (الخلية).

4- أهداف الدراسة:

إن الهدف الأساسي من هذه الدراسة الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع، كما توجد أهداف ثانوية يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- التعرف على العلاقات العامة داخل المؤسسة بخلية الاعلام والاتصال بديوان ولاية غرداية وكذلك بالمجتمع المحلي (محل دراستنا)
- تسليط الضوء على الهوية البصرية للمؤسسة من خلال رؤيتها الداخلية من قبل موظفيها والخارجية من قبل المجتمع المحلي.
- توسيع دائرة معارفنا في مجال العلاقات العامة في الهوية البصرية.

5- مفاهيم الدراسة

● تعريف العلاقات العامة:

- تعريف "الجمعية الدولية للعلاقات العامة": أنها وظيفة الإدارة المستمرة، والمخططة والتي تسعى بها المنظمات لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تمهها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف، وذلك من خلال قياس اتجاهات الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الأخلاقي والأداء الفعال للمصالح المشتركة، باستخدام الإعلام الشامل والمخطط.¹

- تعريف "معهد العلاقات العامة البريطاني": هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها.²

● التعريف الإجرائي للعلاقات العامة:

- هي التواصل الداخلي والخارجي معا.

● تعريف الهوية البصرية:

- حسب تعريف قدم "كينفن لينش" اعتبر ان الهوية البصرية تتلخص في قدرة الشخص على التعرف

¹ - حاج احمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية Denitex، رسالة ماجستير ، علوم

الاعلام والاتصال ، جامعة وهران السانبا كلية العلوم الاجتماعية، 2009.2019، ص31.

² - نفس المرجع، ص28.

- على مكان ما نتيجة تفرده عن غيره بصفات وخصائص مميزة والبيئة التي تعتمد في هويتها على استخدام نشاط خاص تكون قوية جدا إذ أن المستعملين عادة ما يشتركون ويتفاعلون مع مثل هذه الأنشطة المتميزة.¹

● التعريف الإجرائي للهوية البصرية:

- كل شيء يشير إلى المؤسسة من رموز وشعارات وروايات وألوان والبنائيات والسيارات الخاصة بالمؤسسة وألبسة الموظفين وهدايا خاصة للزبائن والعملاء تحمل رمز وشعار المؤسسة.

● تعريف المؤسسة

- ما قدمه Labstein بأنها " مجموعة مستقرة من الرجال وظيفتهم تقديم للجماعات منتوجات او خدمات عن طريق استخدام وسائل تقنية ومالية " ²

● التعريف الإجرائي للمؤسسة

- خلية الاعلام والاتصال بديوان ولاية غرداية

هي خلية الاتصال بولاية غرداية منذ إنشائها سمحت بتوطيد العلاقة بين الصحافة والإدارة وذلك من أجل المساهمة في إعطاء حركية وديناميكية جديدة في المجال التنموي بمتلف أشكال ،حيث تطورت وأصبحت في الآونة الأخيرة بنكا للمعلومات ولقت حيزا معتبرا في مختلف وسائل الإعلام السمعي والمكتوب والبصري إلى جانب مساهمتها في حل الكثير من المشاكل وإيصال اهتمامات المواطن إلى أصحاب القرار على المستوى المحلي والوطني.³

¹- كريمة عثمانى ، الهوية البصرية للمؤسسة ومقتضيات التعريف بالعلامة التجارية "دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية" ،جامعة سوق اهراس، مجلة انتروبولوجية الأديان، العدد20، 2018، ص306.

² - حاج احمد كريمة ،العلاقات العامة داخل المؤسسة، مرجع سبق ذكر ،ص98.

³ - مقابلة غير مقننة ،مدتها ساعة ونصف ،بتاريخ 2021/05/10م ،مسؤول خلية الاعلام والاتصال بالمكتب الخاص به.

6. مجال الدراسة

من خلال دراستنا يمكن تحديد مجال الدراسة فيما يلي :

● المجال الزمني :

- في البداية اقتصر بحثنا وعملنا على الفصل النظري بالبحث عن المراجع ووضع الخطط ودراسة الإشكالية التساؤلات الفرعية وصياغة الفرضيات وأسباب وأهمية وأهداف اختيار الموضوع وبعدها الفصل التطبيقي كان ذلك من خلال الفترة الممتدة ما بين شهر فيفري إلى غاية نهاية شهر ماي.

● المجال المكاني :

- تم اختيارنا لديوان الوالي بولاية غرداية ، وخليّة الإعلام والاتصال بالتحديد كمؤسسة لتلاؤمها مع طبيعة موضوعنا.

● المجال البشري :

- تمثلت العينة في 20 مفرد موزعة بين رؤساء مكاتب ديوان وخليّة الاعلام والاتصال بولاية غرداية وكذلك كل من :

- الاعلام والصحافة مراسلين (قناة الشروة - قناة النهار) بولاية غرداية.
 - مسؤولو من المجتمع.
 - رؤساء الجمعيات الخيرية.....(رئيس الجمعية الخيرية الناس لناس- رئيس جمعية رؤيا للإعلام والاتصال).
 - نشطاء من المجتمع المدني والمحلي.
 - الصحافيين الداخلين بالإذاعة المحلية لولاية غرداية (مسؤول الإشهار - الصحفي المحترف بالإذاعة).
- حيث اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية.

7 . منهج الدراسة

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي الذي من خلاله يمكن جمع البيانات ودراستها بحيث نستطيع ان نرسم من خلاله صورة كلية لوحدة معينة في العلاقات والاطوار السائدة والمتنوعة كما يعتبر في

الوقت نفسه تحليلاً دقيقاً للموقف العام للفرد، حيث ان المنهج الوصفي أحد أبرز المناهج المهمة المستخدمة في الدراسات العلمية، ومناهج البحث العلمي.

- يعتمد المنهج الوصفي على دراسة الواقع او الظاهرة الموجودة في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً عن طريق وصف الظاهرة مع بيان خصائصها او تعبيراً كمياً فيعطيهما وصفاً رقمياً مع بيان مقدار هذه الظاهرة او حجمها ودرجات ارتباطها مع غيرها من الظواهر الأخرى.¹ ومن خلال دراستنا " العلاقات العامة والهوية البصرية لمؤسسة" في ديوان الوالي تم اختيارنا لخلية الإعلام والاتصال والمجتمع المحلي، على هذا الأساس سنحاول وصف الهوية البصرية لكليهما ومدى تشكيلها في العلاقات العامة.

• أداة جمع البيانات

- اقتضت الضرورة البحثية الاعتماد على أداة الاستمارة كأداة أساسية والتي تم تصميمها وصياغة أسئلتها انطلاقاً من مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.

بحيث استعملنا استمارتين استمارة داخلية تستهدف مسؤولي مكاتب ديوان الولاية وممثلي خلية الإعلام والاتصال، واستمارة خارجية تستهدف الإعلام والصحافة كمراسلين القنوات والإذاعة، والمجتمع المحلي من رؤساء جمعيات ...

وهذا بغية التعرف على نشاط العلاقات العامة وبنية الهوية البصرية بها.

احتوت الاستمارتين الداخلية على 27 سؤالاً مقسمة على محورين، والاستمارة الخارجية على 22 سؤالاً مقسمة على 03 محاور، بحيث لكل محور يعبر عن تساؤل فرعي من تساؤلات الدراسة بحيث كان ذلك كما يلي :

• الاستمارة الداخلية

- تضمن المحور الاول: وصف حالة العلاقات العامة داخلياً

¹-ابراهيم بن عبد العزيز الدجيلج، مناهج وطرق البحث العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان 2010م-1431هـ، ط 1، ص 75.

(الأسئلة من 01 إلى 06) + السؤال رقم 17 ورقم 18.

- المحور الثاني : وصف حالة العلاقات العامة خارجيا

(الأسئلة من 07 إلى 10) + السؤال رقم 11 ورقم 22.

- المحور الثالث : توظيف عناصر الهوية البصرية

(الأسئلة من 12 الى 16) + السؤال رقم 19 ورقم 20 ورقم 21.

● الاستمارة الخارجية :

-تضمن المحور الاول : الصحافة والإعلام (الأسئلة من 01 إلى 02).

-المحور الثاني : عناصر الهوية البصرية في المؤسسة (الأسئلة من 03 إلى 12).

-المحور الثالث : عناصر الهوية البصرية المستخدمة للاقتراب من الجمهور (الأسئلة من 12 إلى 22).

حيث تم توزيع استمارة الاستبيان طبقا لعدد مفردات العينة التي تقدر ب 20 استمارة على مسؤولي مكاتب ديوان الولاية وممثلي خلية الاعلام والاتصال ، والاستمارة الخارجية تستهدف الاعلام والصحافة كمراسلين القنوات والإذاعة، و المجتمع المحلي وجمعيات ... ، وبعد ملأ الاستمارات من طرف المبحوثين تم استرجاعها كلها

اذ قمنا بتفريغ البيانات بالاعتماد على الجدل والأسلوب التحليلي.

- المقابلة ،بحيث تعتبر من الأدوات المهمة في جمع البيانات حيث استعملنا المقابلة الشخصية في دراستنا الميدانية من أجل التحاور مع رئيس الديوان ومسؤول خلية الإعلام والاتصال بحيث قمنا بجمع المعلومات الازمة من بيانات عن الديوان والخلايا التابعة له وكذلك عن الخلية المعنية من التعريف بها ومهامها ودورها.

- الملاحظة تعتبر اداة من ادوات جمع المعلومات والبيانات، استخدمنا الملاحظة الغير مباشرة في هذه الدراسة من أجل مراقبة وملاحظة واقع العلاقات العامة بالديوان والخلية وكذلك الرموز التي توحى للهوية البصرية بها.

8. مجتمع البحث والعينة

يتمثل مجتمع بحثنا الداخلي على رئيس الديوان ورؤساء الخلايا التابعة له ورئيس خلية الاعلام والاتصال والمكاتب التابعة له بحيث تقدر عددهم بـ 10 ، وكذلك ينقسم مجتمع البحث الخارجي الى ممثلي

- الاعلام والصحافة (قناة الشروة - قناة النهار - قناة الأنيس) .
- مسؤول من المجتمع المدني .
- نشطاء من المجتمع المدني والمحلي.
- رؤساء الجمعيات الخيرية.....(رئيس الجمعية الخيرية الناس لناس- رئيس جمعية رؤيا للإعلام والاتصال).
- الصحافيين الداخلين بالإذاعة المحلية لولاية غرداية (مسؤول الإشهار - الصحفي المحترف بالإذاعة).

بحيث تقدر عددهم بـ 10.

● العينة :

يتطلب من الباحث الدقة والتركيز في تحديد العينة حيث تتوقف عليها دقة وكفاءة البحث وحتى يتم الحصول على المعلومات الصحيحة والدقيقة .

اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية التي تخضع لاختيار مقصود من طرف الباحث تبعا لطبيعة الموضوع المدروس، بحيث تتحدد عينة دراستنا في خلية الاعلام والاتصال بديوان الوالي.

حيث تمثل المجتمع الكلي بـ 20 مفردة اي شخص على مستوى الداخلي لديوان الوالي وخلية الاعلام والاتصال والخارجي من المجتمع المحلي إذ للمجموع الكلي علاقة مباشرة بموضوع دراستنا " العلاقات العامة والهوية البصرية للمؤسسة " الأمر الذي جعلنا نتصل بطريقة مباشرة مع أفراد العينة كونهم يزاولون نشاط العلاقات العامة ويمثلون النظرة الاولى ،اذ بإمكانهم مساعدتنا من خلال إجاباتهم على استمارة الاستبيان التي تم توزيعها عليهم.

9. المقاربة النظرية

اعتمدنا في دراستنا "العلاقات العامة والهوية البصرية للمؤسسة" على المقاربة التكاملية وذلك لان الدراسة اقتضت ذلك بحيث إن مقارنة تكاملية من بين دراسات كمية ودراسات كيفية اخذنا من مقارنة كمية أداة المسح الاجتماعي باستخدام الاستمارة واستعننا بأداة دراسة الحالة باعتبارها تنتمي الى المقاربات الكيفية.

10. الدراسات السابقة :

• الدراسة الأولى :دراسة، د- عبدالله ثاني قدور

- تحت عنوان علامة الشعار ، الهوية البصرية للمؤسسات، (طباعة مكتبة الرشاد للطباعة والنشر والتوزيع،الجزائر).

- أهداف هذه الدراسة:

✓ الشعار يهدف إلى تطوير اسم المؤسسة والمنتوج و لا يستطيع أن يعبر عن كل شيء بل يعبر فقط عن المهم، كما انه الإمضاء البصري للعلامة التجارية، فهو يوقع كل الرسائل التجارية والإشهارية، فهو الذي يسمح بتعريف الأصل ولا يمكن في كل حالة من الحالات استبداله كما يقوم بالتعريف بالمؤسسة والمنتوج .

✓ تهدف هذه الدراسة بتوضيح ان الشعار هو التركيب البصري للرسالة التي تقرر إرسال العلامة التجارية للجمهور، وكذلك الشعار يعطي للعلامة التجارية الشكل البصري والوجه المعروف والمذكور.

✓ كذلك ترى بان الشعار هو همزة وصل بين المؤسسة و زبائنها، وسيلة من وسائل حماية خصوصية المؤسسة لأنه يمثلها كما يميز منتج المؤسسة عن المنتوجات المنافسة الأخرى ، كما إن استخدام الشعار في العلامة التجارية يسهل تقديم وتسويق السلع الجديدة.¹

¹ عبد الله ثاني قدور، تحت عنوان علامة الشعار، الهوية البصرية للمؤسسات، (طباعة مكتبة الرشاد للطباعة والنشر والتوزيع،الجزائر)،ص85-86.

- كما توصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية :

- أن الهوية المرئية تنصرف تحت عملية Bricolage، الذي يعتبر عملة خاصة (خلق الجديد مما هو قدم) من خلالها يكتسب النظام ويحتفظ بهوية مؤقتة بتغييره (بالاكتساب، باستعمال أو تبديل بعض وحدات النظام)، إذا اعتبر الشعار كنظام وصل متغيرات فنية.

- عملية Bricolage تسمح بتكيف سمات العلامة أو المنظمة مع تطورات الأشخاص، المشاريع، مدى الإرادة، لما لا يعتبر أن المؤسسة بالتلاعب بالتغيرات الفنية لشعارها، تلجأ إلى Bricolage لتقول شيئاً ما ، إن الشعار إذا ما نزع من طرف المسير ليعبر عن تطور برنامج أعمال أو من طرف المرسل إليه ليجعلوه يتناسب مع أفق توقعاتهم.

- تصميم الشعار كنظام حقيقي للمعنى يناسب خاصية توسع بما أن الشعار يمثل جوهر متطور، من جهة أخرى يمكن للشعار أم يمثل ليس فقط علامة وحيدة ولكن سلسلة من المنتوجات أو مجموعة فروع المؤسسة، أين تكمن ضرورة وضع شعار لا كمجموعة عناصر ثابتة بل بالعكس كنظام يعطي معاني، أي مجموعة عناصر مرتبطة ببعضها البعض ومتطورة.¹

❖ الدراسة الثانية : دراسة أ، كريمة عثمانى

- تحت عنوان "الهوية البصرية المؤسسة ومقتضيات التعريف بالعلامة التجارية" دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية "

- جامعة سوق أهراس-الجزائر- مجلة أنثروبولوجيا الأديان، العدد العشرون 20، يناير 2018.

- أهداف هذه الدراسة :

✓ يهدف البحث للكشف عن مدى اهتمام المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - حمود بوعلام نموذجاً- ببناء هوية بصرية فعالة تكون بديلاً قوياً لصنع علامة تجارية فارقة بين المؤسسة ومنافسيها جوهرها التميز والتفرد لا تشبه أي علامة تجارية أخرى فارقة بين المؤسسة ومنافسيها وجوهرها التميز والتفرد لا تشبه أي علامة تجارية أخرى.

¹ - عبد الله ثاني قدور، مرجع سبق ذكره، ص 104.

✓ محاولة تسليط الضوء على اهم المعايير التي تعتمدها المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في بناء هوية بصرية فعالة.¹

- كما توصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية :

- البروز في جميع وسائل الاتصال: أوضحت لنا دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات امتلاكها لهوية بصرية مميزة ومتفردة بارزة على كل منتجاتها على اختلافها بشكل يعمل بإرسال مباشرة لصورة المؤسسة والعلامة التجارية مما يتيح التعرف عليها وتحديدتها بسرعة.

-سهولة الفهم والإدراك: تتسم الهوية البصرية لمؤسسة حمود بوعلام بالبساطة وتبتعد عن التعقيد وهذا أهلها لتكون معبرة عن مزايا المنتج بصورة يسهل فهمها وإدراكها وترسيخها في أذهان زبائنها والتعرف عليها في مختلف السياقات.

- استمراريته ومن ثم قابليتها للتطور: تحليل دلالات الهوية البصرية لمؤسسة حمود بوعلام للمشروبات مدى استدامتها الذي يتم عن تخطيط استراتيجي سمح باستمرارها وتوصيلها منذ 1889 الى يومنا هذا محافظة على نفس العلامة التجارية، الشعار، و الاسم، ما عدى التحديثات التصميمية التي فرضتها التكنولوجيا الحديثة.

- الزيادة في قيمة المؤسسة : نستشف من خلال القراءة في الهوية البصرية لمؤسسة حمود بوعلام تكريسها لقيمة مضافة للمؤسسة وزيادة الوعي بها مما رفع شهرتها وشهرة علامتها التجارية.

- الانسجام بين كل اشارات ورموز المؤسسة: استطاعت الهوية البصرية للمؤسسة حمود بوعلام ترجمة رؤية موحدة تعكس صورة ثابتة ومميزة ومستقرة لكل الرموز والإشارات والعناصر جعلها توحى بمدى قوة هويتها البصرية كدليل على الانسجام الداخلي والخارجي للمؤسسة في التواصل مع محيطها.²

¹ - كريمة عثمانى، الهوية البصرية المؤسسة ومقتضيات التعريف بالعلامة التجارية ، " دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية " ،مرجع سبق ذكره ، ص 306.

² - كريمة عثمانى، الهوية البصرية المؤسسة ومقتضيات التعريف بالعلامة التجارية ، " دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية " ،مرجع سبق ذكره ،ص319.

❖ الدراسة الثالثة :

- 3 دراسة أ- كريمة عثمانى

تحت عنوان "الهوية البصرية رهان المؤسسة الاقتصادية في التعريف بالعلامة التجارية"-دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور إلكترونيك"

✓ جامعة سوق أهراس-الجزائر-2017 .

- أهداف هذه الدراسة :

- ✓ يهدف البحث للكشف عن مدى اهتمام المؤسسة الاقتصادية (كوندور إلكترونيك) -ببناء هوية بصرية فعالة تكون بديلا قويا لصنع علامة تجارية فارقة بين المؤسسة ومنافسيها جوهرها التميز والتفرد لا تشبه أي علامة تجارية أخرى.
- ✓ محاولة تسليط الضوء على أهم المعايير التي تعتمدها المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في بناء هوية بصرية فعّالة¹.

- كما توصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية :

- ✓ وجود وعي اتصالي لدى مؤسسة كوندور بأهمية الهوية البصرية كرهان اتصالي استراتيجي في التعرف بالعلامة التجارية وتمييزها، وتعزيزها في أذهان جماهيرها.
- ✓ تكريس مؤسسة كوندور للهوية البصرية كعامل تنافسي قائم على أسس استراتيجية في تصميم مكونات بصرية تشكل علامة فارقة وفاصلة، تخلق التفرد والتميز بينها وبين العلامات التجارية المنافسة.
- ✓ اعتماد كوندور على معايير البساطة والوضوح، وسهولة الفهم في تصميم مكوناتها البصرية ، مما يخولها الابتعاد عن التعقيد و يؤهلها للتعبير بقوة عن مزايا العلامة التجارية بصورة يسهل فهمها وإدراكها وترسيخها في أذهان جمهورها والتعرف عليها في مختلف السياقات.
- ✓ العلامة التجارية هو المكون الأكثر أهمية بالنسبة لكوندور في حين أن الأدبيات أكدت أن الشعار هو المكون البصري الأكثر أهمية لما له من قدرة على تعميق المحتوى الاتصالي.

¹ - كريمة عثمانى، الهوية البصرية المؤسسة ومقتضيات التعريف بالعلامة التجارية"، دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور إلكترونيك" جامعة سوق أهراس-الجزائر-2017م ، ص 148.

- ✓ اعتماد كوندور للهوية البصرية كوسيلة اتصال مؤسساتية تمتاز بالفعالية، في قدرتها على ترجمة قيم وأهداف ودلالات العلام التجارية بغية تكريس أثر تواصل بينها وبين مختلف جماهيرها.
- ✓ تضمين مؤسسة كوندور لدلالات تأويلية جوهرها أصالة المجتمع الجزائري في الهوية البصرية لعلامتها التجارية، للارتقاء بها من الأشكال التعبيرية للابعد الرمزية كرأس مال اجتماعي وثقافي من شأنه إعطاء قيمة مضافة للعلامة التجارية كوندور.¹

الخلاصة

يجب على الباحث الأكاديمي إتباع منهجية دقيقة تثمر ببحث علمي خالي من الغموض، وبعد الانتهاء من هذه الخطوات بإمكانه تجميع المراجع والمصادر الأساسية التي تدعم موضوع بحثه الذي يتم تقسيمه إلى فصول، وعليه هذا ما سنحاول التطرق إليه في الإطار النظري الذي يتكون من فصلين اذ لكل فصل عنوان بمتغيرات الدراسة.

¹ - كريمة عثمان، نفس المرجع، ص 157.

الإطار النظري

العلاقات العامة في

المجتمع والمؤسسة

تمهيد

ان مهام العلاقات العامة لأية مؤسسة تنطوي على كم كبير من المهام والعمل الواسع ،فالمؤسسة لها علاقة وطيدة بالمجتمع بشكل عام وبكافة شرائحه ، ولعل من اهم اهداف العلاقات الخارجية توثيق العلاقات الطيبة بالمجتمع وبث السمعة الطيبة والحسنة عنها التي تعتبر الركيزة الاساسية لها امام المجتمع ويكون ذلك باتباع امور كثيرة اهمها التواصل مع المجتمع بإبراز اهم انشطتها واخبارها، وتنسيق لقاءات التواصل السنوية مع مختلف شرائح المجتمع و بشكل مخصص ،وكذلك التواصل مع مختلف شرائح المجتمع وذلك ببعث الخطابات التهئة في المناسبات العامة وكذلك التواصل مع المجتمع بعمل المعارض لتبيين انجازات المؤسسة وكذلك بالمشاركة بالفعاليات العامة ورعاية بعض البرامج الهادفة او العامة التي تخدم المجتمع¹.

كما تناولنا في هذا الفصل أساسيات العلاقات العامة والهوية البصرية، تطرقنا بذلك إلى المجتمع والمؤسسة وعلاقتها بالعلاقات العامة وكذلك الاتصال في المؤسسة ومفاهيم الهوية البصرية

قمنا بتقسيم هذا الجانب إلى :

- 1- العلاقات العامة في المجتمع والمؤسسة.
- 2- الاتصال والهوية البصرية للمؤسسة.

¹ - عبد الرزاق محمد الد يلمي ، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، كلية الإعلام جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا ،عمان ، 2011م- 1432هـ ، ط1، ص 36-37.(بتصرف)

II. العلاقات العامة في المجتمع والمؤسسة

اولا : المجتمع

1.1-تعريف المجتمع

هو مجموعات من الناس يتشكلون من افراد يعيشون على مكان واحد ولهم حكومة واحدة وميراث تاريخي واحد وثقافة واحدة.¹

كل تجمع للكائنات الانسانية من الجنسين ومن كل المستويات العمرية يرتبطون معا داخل جماعة اجتماعية لها كيان ذاتي ونظمها وثقافتها المتميزة.

جماعة من الناس يشتركون في الثقافة عامة معا وقيمون في حيز مكاني خاص بهم ويشعرون انهم يمثلون معا كيانا واحدا متميزا.²

2.1.تعريف المجتمع المحلي

طبقا لراي هاريسون فهو مصطلح يعني اولئك الناس الذين يعيشون بالقرب من مقر المنظمة او الشركة ويمكن ان يشتمل هذا المجتمع على المستهلكين والممولين والمنافسين والعاملين السابقين والمحتملين وجماعات المصالح وحملة الاسهم واعضاء البرلمان وقادة الرأي والمجتمع المالي بمنشاته ومؤسسته.³

- علماء الاجتماع يرون ان المجتمع المحلي يشير الى بناء اجتماعي معين ذو علاقة خاصة تتميز بالتشابه في التكوين وبالقوة في نسيج العلاقات التي يغلب عليها طابع المواجهة والصبغة الشخصية ويتميز كذلك بسيادة التقاليد والقيم المحلية في السلوك وبدرجة عالية من الضبط الاجتماعي وعليه ،
- المجتمع المحلي هو جماعة من المواطنين يعيشون في بقعة ارض معينة ذات حدود جغرافية او ادارية يكونون جماعة مترابطة تمام الارتباط بفضل اشتراك افرادها في مجموعة من التصورات والقيم المشتركة ولكل منهم مركز اجتماعي خاص ودوره محدد يؤديه ويتبعون في ذلك نظما اجتماعية

¹ - محمود يوسف، فن العلاقات العامة ، توزيع الدار العربية للنشر والتوزيع ، كلية الإعلام-جامعة القاهرة ، 2008 ،ص96.

² -ابراهيم عبد الله المسلمي ، الإعلام والمجتمع ،كلية الآداب ، دار الفكر العربي ،جامعة الزقازيق ، 2007م ، ط2 ، ص 59.

³ - محمود يوسف، فن العلاقات العامة ،مرجع سبق ذكره ،ص96.

مشتركة تعينهم على مواجهة حاجياتهم الضرورية بما فيها من وسائل عمرانية او نظم اجتماعية وسياسية واقتصادية.¹

3.1. العلاقات العامة في المجتمع المحلي

تعد برامج العلاقات العامة بالمجتمع المحلي برامج علاقات عامة متخصصة تهدف الى تسهيل الاتصال بين هيئة او شركة و جماهير معينة في منطقة ما وهذه البرامج تعكس نوعا من المصلحة المتبادلة بين الشركة والبيئة التي تمارس الشركة على جزء منها يعرف بالمجتمع المحلي دورها ونشاطها، فكل طرف يعتمد على الطرف الاخر فالمنظمة او الشركة تساهم في رفاهية المجتمع المحلي.

اما بالنسبة للمجتمع المحلي فهو يقدم للشركة العمال المهرة والموظفين الاكفاء كما انه كذلك يوفر الطرق الجيدة والخدمات الصحية ومن هنا يمكن القول ان المنظمة او الشركة تساعد المجتمع.

ولما كانت العلاقة مع المجتمع المحلي محور اهتمام القائمين على امر المنظمات والشركات وبالتالي المشتغلين بالعلاقات العامة فأنا يمكن ان نتوقع قيام العلاقات العامة في الشركات المنظمات المختلفة بتوجيه مزيد من الاهتمام لتطبيق الاسس العلمية الخاصة برعاية العلاقة مع هذا المجتمع المحلي²

● سوف نوضح كيف يمكن للمنظمات المختلفة اقامة العلاقة مع المجتمع المحلي على اساس علمي وذلك من خلال:

1-اهداف العلاقات العامة تجاه المجتمع المحلي.

2- جهود العلاقات العامة لوضع الاهداف موضع التنفيذ .

- ان تقوم العلاقات العامة بعدد من الجهود يتمثل اهمها في :

- دراسة موقف المجتمع المحلي بالمنظمة.
- معرفة المجتمع ودراسة مشكلاته.
- دراسة اراء قادة الرأي والحصول على تأييده مدارسة شكاوى المجتمع المحلي ضد الشركة.
- الحصول على دعم الادارة وتأييدها.
- تنفيذ برامج العلاقات بالمجتمع المحلي.

¹-ابراهيم عبد الله المسلمي، نفس المرجع، ص 66-67.

²- محمود يوسف، فن العلاقات العامة ، مرجع سبق ذكره، ص 96-98.

3- تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركة تجاه المجتمع المحلي .

4- تقويم برامج العلاقات العامة تجاه المجتمع المحلي.¹

4.1. العلاقات العامة في المجتمع المعاصر

أصبحت العلاقات العامة في المجتمع الحديث بالغة التعقيد و ذلك لأن المجتمع العلاقات الحديث أصبح نفسه معقدا، فقد اتسع العمران و ساد النشاط الصناعي والتقدم العلمي و التكنولوجي وظهرت المؤسسات الكبيرة التي تضم آلاف العمال والموظفين وتتعامل مع ملايين ظهرت الناس ليس في المجتمع المحلي فحسب بل على نطاق العالم، كما اتسعت النقابات والاتحادات العمالية بالإضافة إلى التطور التكنولوجي الهائل الذي غير من وجه التاريخ و العلاقات الدولية و السلوك الإنساني². وعليه فإن العلاقات الإنسانية والاجتماعية هي أساس العمل في العلاقات العامة ونجد أن لها خصائص أساسية يمكن تلخيصها في الآتي:

1. يعتبر الانسان كائن اجتماعي متغير ومتحول ، لذا عليه التقدير من الفروقات الفردية في شتى الاتصالات الانسانية الفردية منها والجماعية.
2. الإنسان كائن متفاعل بمعنى يؤثر و يتأثر بالمواقف المختلفة المحيطة به، و لهذه الخاصية اهمية خاصة في إيجاد الفاعلية والتجاوب، فمثلا إذا لاقى العامل او الموظف اهتماما و رعاية كاملة في إطار العمل فإن هذا يجعله يستجيب بصورة إيجابية تنعكس بالإيجاب و بالتحمس للعمل.
3. لا بد من التخفيف من حدة التوترات الناشئة في العمل، و النظر للإنسان ككائن اجتماعي يؤثر و يتأثر بما حوله ، و ليس كآلة، و عليه توفير فرص الراحة اللازمة أثناء العمل أي جو العمل ذو مفهوم إنساني من خلال علاقات إنسانية سليمة.

4 . يتميز الإنسان بالعقل و التعقل و عليه فإن الطرق المناسبة في التفاهم الإنساني مبنية على الإقناع والتفاهم و ليس على القوة و العنف وفي كل معاملاته.³

¹ - نفس المرجع ، ص 98.

² - غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر ،مؤسسة شباب الجامعة ،2003،ص52.
(بتصرف).

³ - محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة والإعلام ، القاهرة ، مكتب القاهرة الحديثة ، ط3 ، 1963م،ص37.(بتصرف)

و بالتالي و لكي تحقق العلاقات العامة الهدف الإنساني و تحقق الأهمية المرجوة لها هو ارتكازها على ثلاثة جوانب تعتبر أسس و ركائز أساسية تتلخص فيما يلي:

1. الجانب الاجتماعي، وذلك بسعي العلاقات العامة إلى مساعدة الأفراد داخل المجتمع وإلى التكيف الاجتماعي مع بعضهم البعض تبعاً للحاجة و الرغبات تحت ما نسميه بالرأي العام .

2. الجانب الأخلاقي، و تحاول العلاقات العامة إقامة مبادئ تستند على احترام فردية الإنسان واستخدام أساليب تعتمد على الإقناع و التعاون و التفاهم ابتعاداً عن الأساليب السلبية والعنيفة.

3 الجانب السلوكي و يعتبر أهم جوانب العلاقات العامة حيث يتعامل القائم بالعلاقات العامة ، مع كائنات إنسانية ذات طباع مختلفة و تكوين نفسي مغاير من فرد إلى آخر، و لذلك لا بد من أن يقوم بمهمة العلاقات العامة أفراد لهم دراية بأساليب الرأي العام و فهم الطبيعة البشرية و كيفية استخدام أساليب الإقناع للتأثير الفعال على الجمهور.¹

5.1. الاهداف الاساسية والمشاركة للعلاقات العامة في معظم المجتمعات

من المعروف ان العلاقات العامة تهدف الى اقامة علاقات طيبة بين المؤسسات وبين العاملين فيها من جهة وبينها وبين العاملين معها من جهة ثانية والسعي الى استمرارية هذه العلاقات بشكل ايجابي وبما ان الاهداف الرئيسية للعلاقات العامة يجب ان تكون معبرة عن سياسة هذه المؤسسات او الشركات او المجتمعات التي تنتسب اليها هذه المؤسسات لذا يجب تحديد اهداف العلاقات العامة التي تسعى الى تحقيقها في كافة المجتمعات على الرغم من الاختلاف من حيث الوسائل واساليب التطبيق

ان قواعد واصول العلاقات العامة تنص على الاهداف والوسائل واساليب التطبيق في كافة المجتمعات ويمكن حصر هذه الاهداف الموحدة بما يلي :

- تحقيق السمعة الحسنة للمؤسسة ودعم الانطباعات الجيدة عنها.
- الترويج لمنتجاتها او خدماتها وتنشيط المبيعات.
- تنمية شعور العاملين بالانتماء لها وكسب تأييدهم وولائهم.

¹ - حاج احمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة ، مرجع سبق ذكره، ص 49-50.

- كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسة¹

*وعليه يمكن القول ان هذه الاهداف موحدة على كل المجتمعات ومهما اختلفت انظمتها لان اتجاهها واحد.

6.1. العلاقات العامة مع المجتمع

تتمارس درجة وعمق العلاقات العامة التي تربط المؤسسة بالمجتمع المحلي الذي توجد فيه و تعمل من أجل خدمته دورا أساسيا في إبداء نِجَاح و فشل المؤسسة ، و ذلك مصالح المشتركة المتبادلة بينهما و المتمثلة في وجود للالتزامات ينبغي كل طرف منهما احترامها ، فالمجتمع المحلي يعتبر بمثابة الرئة التي تتنفس منها المؤسسة و في المقابل تعتبر هذه الأخيرة بمثابة المربي الوحيد لحاجات المجتمع ، وهنا يبرز دورا لعلاقات العامة في خلق الموازنة بين المصالح المشتركة و في ضمان وفاء كل طرف بالتزاماته اتجاه الطرف الآخر ، و من بين التزامات المجتمع المحلي اتجاه المؤسسة ما يلي²:

- تمويل عمليات المؤسسة في صورة أسهم و قروض ، فالمجتمع المحلي يمكن أن يساهم بالنصيب الأكبر من رؤوس الأموال الضرورية لتسيير عمليات المؤسسة .
- توفير الأيدي العاملة الضرورية ، و يتمثل كذلك دور المجتمع في توفير الأفراد الذين تحتاجهم المؤسسة ، إذ تصل نسبة مساهمة المجتمع المحلي أحيانا إلى نسبة كبيرة من إجمالي الأفراد العاملين في بعض المؤسسات .
- توفير الخدمات الضرورية لتسيير عمليات المؤسسة مثل وسائل النقل والمواصلات والمستشفيات و مرافق التسلية و السكن...إلخ ، من الخدمات التي قد تعجز المؤسسة بإمكاناتها المحدودة عن توفيرها بدون مساعدة المجتمع المحلي .
- إمكانية إيجاد حلول عملية في تصريف السلع و الانتفاع من الخدمات التي تقدمها المؤسسة، فالمجتمع المحلي له دور بارز في تسهيل مهمة تسويق السلع .

¹ - عبد الرزاق محمد الديلمي ، المدخل إلى العلاقات العامة ، ط 1 ، كلية الإعلام جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا ، عمان ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، 2011م- 1432هـ ، ص36-37.

² - حاج احمد كريمة ، العلاقات العامة داخل المؤسسة ، مرجع سبق ذكره، ص 64.(بتصرف)

- والخدمات وذلك بتقديم المبادرات في تصريف السلع المكدسة في مخازن المؤسسة مثلا، بهدف ترويج و تطوير المنتج ما.
- كما لانصار المسؤولية الاجتماعية المساهمة في رفاهية المجتمع وتقدمه والكثير من الأهداف نوجز بعضها في ما يلي :
- توفير السلع و الخدمات التي يحتاجها المجتمع انسجاما مع أذواقه ما يؤدي إلى إشباعها
- توفير فرص العمل لأفراد المجتمع، فالمؤسسة و حسب طبيعة نشاطها و درجة التقنية المستخدمة فيها ينبغي أن توفر فرص عمل لأفراد مجتمعها .
- المساهمة في ميدان البحث من خلال تقديم المساعدات لإجراء البحوث والدراسات وفي تقديم المكافآت للطلبة المتفوقين¹.
- ومنه يمكن القول لكي يتم تعزيز العلاقات العامة بالمجتمع يتم ذلك بدراسة جوانب المجتمع والتعرف على طبيعته من الكل كسكان والجنس والمتطلبات والمستويات الاقتصادية والاجتماعية الثقافية.....

ثانيا: المؤسسة

1.2. تعريف المؤسسة

لا يوجد تعريف محدد للمؤسسة لكنها تعتبر وحدة اقتصادية مؤلفة من مجموعة افراد متضامنين تربطهم علاقات معينة من اجل تحقيق هدف معين تتمتع بالاستقلال والذاتية وتتكون من عناصر مختلفة يتم تعيينها في سبيل تحقيق غاية المؤسسة .

• من تعاريفها

- Labstein مجموعة مستقرة من الرجال وظيفتهم تقدم للجماعات ومنتجات او خدمات عن طريق استخدام وسائل تقنية ومالية.
- ويراها -عمر صخري - بأنها ترجمة لكلمة Entrepise كما يمكن استعمالها ترجمة للكلمتين : firm و Undertaking.

¹ - محمد حربي حسن ، العلاقات العامة ، المفاهيم والتطبيقات، دار الضحكمة للطباعة والنشر ، العراق ، 1991م، ص131.

• انواع المؤسسة

- مؤسسات عامة (غير ربحية)
- مؤسسات (ربحية)
- مؤسسات (مختلطة) ¹

2.2. طبيعة المؤسسة وهويتها

ليست المؤسسة عبارة عن تجمع معزول عن المحيط الخارجي، بحيث تعتبر المراجعة المستمرة والدائمة لحدودها والمتمثلة في الشرعية الإنسانية والفيزيائية والتجارية وهي بمثابة شروط مهمة في إثبات وجودها . فالمؤسسة وانطلاقاً من هذا التفكير تدل على مجموعة أنظمة جمعية بصفة تامة، اذ هي ليست بقسم خاص للظواهر الجماعية بل هي نوع من أنواع الفعل الجماعي ، وقد يكون لمصدر السلعة أو الخدمة نفس أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك ، بحيث أصبحت معظم السلع متشابهة وبالتالي فإن التمييز بينها يتم عن طريق صورة المؤسسة ، وشعارها.

- ويفترض أن تكون جميع قوى المؤسسة مجندة حول هدف تطوير صورة المؤسسة نحو الأحسن، إذ يرى Morel أن صورة المؤسسة أربعة أنواع :
- الصورة المؤسساتية: وتكون على المستوى الوطني أو الدولي من جهة وتخص الجمهور العام من جهة ثانية، وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة وتعبر عنها.
- الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها له.
- الصورة العلائقية وتتطور من خلال تواصلها القبلي والبعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.
- الصورة العاطفية: وتشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية العلاق الحسنة والودية بينهما².

¹ - حاج احمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة ، مرجع سبق ذكره ، ص99-100 .

² - فضيل دليبو، اتصال المؤسسة : إشهار ، علاقات عامة ،علاقات مع الصحافة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، 2003 ، ص29.

- وعليه نرى من وجهة هذه الصور التنوع من نظرات المؤسسة .

3.2 هوية المؤسسة

وبما أن لكل شيء هوية فالمؤسسة ايضاً هوية والتي تكمن في اتصالاتها التي تسمح لها بالتطور والاستمرارية، فهوية المؤسسة تسمح لها ببقائها كوحدة نوعية محددة ومتماسكة هي، حفاظاً على تاريخها ومكانتها بالنسبة للمؤسسات الأخرى والهوية هي عبارة عن إجابة صورة المؤسسة عن التساؤل التالي: ما هي اختلافاتها، استمراريتها، قيمتها و حقيقتها ؟ فالهوية تثبت استمرارية المؤسسة وبقائها مع مرور الوقت، وذلك حين تبرهن على واقعيتها.

فالهوية إذا تسمح بانسجام مختلف اتصالات علامة المؤسسة وذلك من أجل الحفاظ حيويتها وفائدتها، والهوية مفهوم ارسال اختلاف الصورة والتي هي بدورها لها مفهوم الاستقبال ومن ثم تقوم بتحديد المعنى، ولتقوية دوافع أعضاء المؤسسة ليكيفوا سلوكهم مع احتياجات مؤسستهم يجب تحديد مهمة أو مشروع المؤسسة وتوضيحه ضمن الخطة الاستراتيجية للمؤسسة، إذ يعمل المسؤول عن الاتصال في المؤسسة على توحيد أنشطتها وأفرادها بحيث تعكس هوية قوية و متميزة تبعث على الانسجام الداخلي حولها ووضوح رؤية محيطها الخارجي، فاللغة المستعملة، المدونات، والمصطلحات المتخصصة، كلها إشارات تمييزية بالنسبة للمحيط الخارجي وتأكيد على روح الانتماء بالنسبة لأعضاء المؤسسة.

أما عملية تدقيق ومراجعة هوية المؤسسة والتي هي بمثابة القيام بتحليل شامل لكيفية إنجاز مهمة أو عملية أو تنظيم ما لتخلص في الأخير إلى تشخيص يحدد بدقة مدى تناسب الأهداف مع الوسائل المستخدمة- فتتطلب التأكد من مجموعة من المؤشرات يمكن تحديدها في :

- انسجام مختلف عناصر الهوية وشموليتها لمختلف أنشطة المؤسسة.
- قابليتها للاستيعاب أي غير معقدة¹.

¹ - حاج احمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة ، مرجع سبق ذكره، ص 104-105.(بتصرف)

4.2. الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة

يتمثل الاتصال الداخلي للمؤسسة في رسم خريطة اتصالية تستخدم فيها كل القنوات والفضاءات الاتصالية والوسائل الضرورية لدراسة وتحليل المعطيات التي تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في العملية الاتصالية، و يكون التعامل هنا مع الجمهور الداخلي المكون من مختلف أعضاء المؤسسة مهما كانت مهامهم: إدارية، مالية، تجارية، تقنية... إلخ، ولمعالجة مشاكل الاتصال الداخلي يلجأ إلى أدوات الاتصال كالاتمارة والمقابلة.

● **الاتصال الواسطي:** ويتم مع الجماهير الواسطي، تلك التي تتأثر بصفة مباشرة بحياة المؤسسة رغم عدم انتماءها إليها انتماءات مباشرة وتشمل سكان المحيط، أسر العمال، المساهمون، المتعاملون الماليون، الموردون، الموزعون...

● **الاتصال الخارجي:** حيث يشكل محور تنسيق التبادلات مع العالم الخارجي، ويتضمن هذا الاتصال تحليل المعلومات التي تنشرها وسائل الاتصال الجماهيري عن الاحداث المتعلقة بالمؤسسة، كما يقوم بمتابعة وضعية السوق.. إلخ¹

*تعتبر الاتصالات العصب الاساسي للمؤسسة أيا كان اتجاهها.

5.2. استراتيجية العلاقات العامة داخل المؤسسة

الاستراتيجية في معناها العام هو التكتيك أو الأسلوب الواجب إتباعه في مواجهة موقف معين، فهي بذلك تعتبر منهاجاً للتفكير يعتمد على التنسيق والتنظيم السليم بغية الوصول إلى الهدف وبانتقاء الوسيلة المناسبة.

وبتعدد أنشطة العلاقات العامة وتنوعها، تعددت الاستراتيجيات، بحيث أصبح لكل ميدان استراتيجية خاصة تلائم وتحقق أهدافه، ومن أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة داخل المؤسسة أو التي يختارها خبير العلاقات العامة لتحقيق الهدف هي:²

¹ - فضيل ديليو، اتصال المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص 89.

- محمد منير حجاب، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، 2006، ص 78.

ا. إستراتيجية التوقيت: وتعتمد على الوقت المناسب في توجيه الرسائل الإعلامية لضمان الحصول على أكبر قدر ممكن من التأثير، ولتلبية حاجات الجمهور في الوقت المناسب. كما تعني دراسة كافة الظروف المحيطة بالوقت، والأطراف المختلفة المؤثرة بالجمهور ومن ثم اختيار الوقت المناسب لنشاط العلاقات العامة.

ب. إستراتيجية التركيز: وتستخدم هذه الإستراتيجية في أوقات الأزمات والحروب والمواقف الطارئة التي تقتضي تحركا سريعا من القائم بالعلاقات العامة لتوصيل الرسائل الإعلامية إلى كل أفراد الجمهور على اختلاف مواقعهم وفي أسرع وقت ممكن، ولذلك فهي تستخدم كافة الوسائل الإعلامية المتاحة، ما يساعد على إيصال المعلومات إلى الجمهور وفهمهم للرسالة، وهذا ما تفعله مثلا وزارة الداخلية في توعية الجمهور من حوادث السير مثلا أو من حوادث كهرباء ...

ج. إستراتيجية الصبر: تلجأ العلاقات العامة الى هذه الإستراتيجية عندما تتعرض المؤسسة لهجوم من قبل الصحافة أو مؤسسة أخرى، وينبغي أن لا يكون الرد سريعا في مواجهة الهجوم، بل يجب أن يكون إيجابيا، فمثلا عندما يتعرض بنك ما إلى حملة انتقادية في صحيفة ما تتهمه بتبديد أموال المودعين، فهذا الإعلان يمكن أن يكون حملة دعائية سيئة حول نشاطات هذا البنك، وبالتالي تتحتم عليه إتباع سياسة مغايرة تتمثل في أعمال إيجابية للحفاظ على صورته أمام الجمهور، كافتتاح مشروعات يشارك البنك في تأسيسها .

د- إستراتيجية المفاجأة: تستخدمها العلاقات العامة عندما تكون هناك سلعة أو خدمة جديدة فتقوم بمفاجأة الجمهور بكم هائل من الإعلانات وفي جميع وسائل النشر تزامنا مع ظهور السلعة في السوق، بالإضافة إلى حملات التعريف بالسلعة واستخداماتها ومزاياها في الصحف العامة والمتخصصة وتنظيم الرحلات والزيارات للمصانع التي تنتج هذه السلعة، وتستعمل العلاقات العامة هذه الاستراتيجية أيضا عند تخطيط برامج رفع أسعار المنتجات في السوق.

ي. إستراتيجية الارتباط: تنتهجها ادارة العلاقات العامة في اقتران اسم سلعة معينة باسم شخصية بارزة في المجتمع، وبمقتضى هذه الاستراتيجية تتاح للبائع فرصة أن يعرض بضاعته، كارتباط اسم عطر نسائي ما باسم مغنية مشهورة مثلا.

و. إستراتيجية التشخيص: وهي تقوم على الاعتقاد السائد بأن الناس يحبون الأشخاص أكثر مما يحبون الأشياء، وتستخدم هذه الاستراتيجية دائما في تنشيط المبيعات وفي الإشهار وفي العلاقات العامة ومن الأمثلة على استخدام هذه الاستراتيجية مؤسسة "نجمة" للاتصالات التي قامت بنشر صورة نجم كرة القدم "زين الدين زيدان" تعبيرا منها عن اهتمام هذا النجم بهذه المؤسسة.¹

- ان على القائم بالعلاقات العامة ان يختار الاستراتيجية او الأسلوب الاتصالي المناسب في تقديم رسائله وذلك لكي يحقق الهدف المرجو وهذا يعتبر الهدف الأساسي من هذه الإستراتيجيات.

ثالثا : العلاقات العامة

1.3 . العلاقات العامة

عرف مصطلح العلاقات العامة عدة تعريفات، ولم يتم الاتفاق حول تعريف موحد له، وعليه سنتناول تعريف العلاقات العامة وظائفها واهدافها

- تعريف العلاقات العامة

اختلفت التعريفات التي أعطيت لمفهوم العلاقات العامة، ويرجع ذلك إلى الاختلاف في الفلسفات التي ينطلق منها المفكرون في تعريف العلاقات العامة، لذا لم يتم التوصل لتعريف جامع مانع لها.

أ- لغة: العلاقات العامة مكونة من مصطلحين هما: العلاقات والعامة.

-العلاقة: جمع علاقات وعلائق، وهي رابطة بين شخصين أو شيئين.

-العامة: جمع عوام، وهي صيغة مؤنث العام، يقصد بها عامة الناس.²

¹ محمد منير حجاب ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المرجع سبق ذكره ،ص79-80.

² معجم اللغة العربية المعاصرة ، أحمد مختار عمر ، (القاهرة : عالم الكتب ، ط1 ، 2008)، ص 1538-1557.

ب- اصطلاحاً:

عرفتها موسوعة المعارف البريطانية العلاقات العامة بأنها مظهر من مظاهر النشاط بتفسير وتحسين الصلة او العلاقات بين هيئة ما سواء كانت شخصية اعتبارية او ذات صفة فردية أي بملكها فرد واحد، بين جمهور له ارتباط او اتصال بهذه الهيئة¹.

يعرفها المعهد البريطاني العلاقات العامة على أنها " جهود مخططة ومرسومة يقصد منها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجمهورها "

وترى الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها " وظيفة إدارية مستمرة ومخططة تسعى المنظمات العامة والخاصة ممارستها من أجل كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد، وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام بضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها و تحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط له²

• وظائف العلاقات العامة

جرت هناك عدة محاولات لتحديد وظائف واقع التطبيق العملي لأنشطة العلاقات العامة وأبرزها:

تقسيم "فيرن برون" لوظائف العلاقات العامة وهي:

1- تفسير سياسات المؤسسة وأعمالها إلي جماهيرها .

2- تفسير الأفعال الحالية المستقبلية لهذه الجماهير إلي المؤسسة ذاتها.

أما فيليب ليزلي Philipelesly فحدد هذه الوظائف في أربع وظائف رئيسة وهي:

1. ملاحظة التغيرات في اتجاهات الرأي العام.

2. مساعدة المؤسسة على التعامل مع هذه الاتجاهات وتحقيق التوافق والتكيف معها.

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي ، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال ،مرجع سبق ذكره ، ص 36.

² - عبد الرزاق محمد الدليمي ، العلاقات العامة -رؤية معاصرة -،(عمان :دار وائل للنشر والتوزيع ، ط1 ، 2005)ص 32.

3. وضع البرامج المناسبة لتحقيق التوافق مع الجماهير وميولاتها.

4. مساندة المؤسسة على توفير الجو المستقبلي للاتجاه الذي ستعامل معه المنظمة¹.

2.3. دور العلاقات العامة داخل المؤسسة

العلاقات العامة كمصطلح شائع الاستخدام كإدارة عليا في المؤسسات و الشركات الجهة و الهيئات الحكومية تقوم بتوطيد العلاقة بين الجهة التابعة لها وبين الهيئات والمؤسسات الأخرى أو المستهلكين أن أو الجمهور الذي يتعامل مع المنظمة من جهة، و بين اعضاء الهرم الوظيفي للمؤسسة من جهة أخرى، و هناك العديد من المفاهيم التي تحدد البعد التعريفي لهذا المصطلح واختلفت الآراء حول العلاقات العامة، هل هي فن؟ أم علم؟ أم طريقة؟

العلاقات فن بمعنى المهارة في أداء عمل معين تندمج فيه المعرفة و الخبرة و غيرها من العوامل، و الفن هنا بالنسبة للعلاقات العامة، هو فن الحصول على رضا الجماهير و ثقتهم وتأييدهم من خلال نقل المعاني و المشاعر بأسلوب يتماشى مع الثقافة المعاصرة بهدف كسب التأييد لتحقيق هدف المؤسسة أو تحقيق مصالح لها لم تكن لتتم إلا من خلال هذه التقنيات المتمثلة في استخدام أفضل الوسائل الممكنة للإقناع، و تقديم أحسن الفرص للتعامل مع الهدف المبتغى، اعتمادا على الأداء الناجح و الإعلام الصادق والابتعاد عن الدعاية الكاذبة و الشعارات الزائفة، او بقول آخر هو فن مسaire الناس ومجاراتهم والهدف من وراء ذلك نشر كل ما يتعلق بالمؤسسة من أنشطة إنتاجية وتسويقية وفنية وغير ذلك من أهداف الدعاية و الإعلان.²

ويرتبط دور العلاقات العامة داخل المؤسسة بالسؤال عن ماهية المؤسسة، و تساعد الإجابة هنا عن الكشف عن الطبيعة المحورية للاتصال و دوره الحقيقي في ربط عناصر وهياكل المؤسسة ومن ثم الدور الأساسي و الاستراتيجي الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة.

¹ عبدالرزاق محمد الديلمي، العلاقات العامة - رؤية معاصرة -، مرجع سبق ذكره، ص 33.(بتصرف)

² غريب محمد سيد احمد : علم اجتماع الاتصال و الإعلام، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1996، ص 129.

و على هذا الأساس يشير الكثير من أكاديمي العلاقات العامة إلى نظرية النظام لشرح هيكل وعمليات المنظمات أو المؤسسة و تفاعلاتها مع البيئة، و يصف " Cultip " النظام على أنه مجموعة من الوحدات المتداخلة التي تتسم بالثبات مع مرور الوقت داخل حدود مستقرة والتكيف مع التغيرات التي تحصل على مستوى البيئة بغرض تحقيق الأهداف المرجوة، كما يتوقف نجاح و استمرارية المؤسسة على إنشاء العلاقات و المحافظة عليها سواء في الداخل أو مع البيئة المحيطة بها، و بالتالي لا بد لها أن تتكيف وتعديل و تغير من سلوكياتها عند احداث التغيير لها و لبيئتها، فالمؤسسة تعتبر جزءا من نظام اجتماعي يتكون من أفراد و جماعات.

إذ يفترض كل من " Gruning " و " Hunt " بأن المؤسسات تطور بالتدرج وظيفة رسمية للاتصال و هذا ما إذا كان هناك شرح أو عدم تفاهم بين المؤسسة و جمهورها بالتالي تنشأ مسألة عامة التي تسعى لتوحيد التفاهم و الانسجام بينهما اي بين المؤسسة و الجمهور.¹

3.3. خصائصها ومواصفات رسالة الاتصال في العلاقات العامة

من الخصائص والسمات التي ينبغي ان تتصف بها رسالة الاتصال في العلاقات العامة :

- التشويق وجذب الانتباه
- مراعاة مصالح المتلقي
- احترام المتلقي وعقيدته
- اشتمال الرسالة على نقاط تلاق بين القائم بالاتصال والمتلقي
- صياغة الرسالة بلغة المتلقي
- اشتمال الرسالة على ادلة تزيد فاعليتها
- التكرار
- اشتمال الرسالة على قدر من التخويف
- التلاقي مع الحاجات الإنسانية

¹ - أليسون ويكر، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي، دليل العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص 58.
(بتصرف)

- مخاطبة العقل والعاطفة¹

* يجب على الرسالة الاتصالية ان تكون تنسم بالصفات والخصائص الجيدة وذلك نظرا لأهميتها أثناء ادائها بالعلاقات العامة وهذا مما يعطي لها الصدى المرغوب

4.3. العلاقات العامة ورفع سوية المؤسسة

4-1 تقصي الحقائق

لتحقيق صورة بينية جيدة تقوم بعض المؤسسات بتقصي الحقائق حول مؤسسات اخرى لمعرفة نقاط القوة والضعف التي تميز عمل المؤسسات الاخرى المنافسة.

4-2 التخطيط والبرمجة انطلاقا من النتائج التي توصلت اليها ادارة العلاقات العامة من خلال عملية تقصي الحقائق يقع التخطيط والبرمجة للمؤسسة من خلال وضع خطط متوسطة وطويلة المدى لمحاولة ترويج صورة ذهنية جيدة للمؤسسة تكون مغايرة لصورة المؤسسات المنافسة.

4-3 الاتصال والتنفيذ

لنجاح عملية التخطيط (الخطة المتوسطة وطويلة المدى) تقوم ادارة العلاقات العامة بتوظيف مجموعة من الوسائل الاتصالية بحسب المدة الزمنية التي تستغرقها الخطة ومن هذه الوسائل الاجتماعات والمؤتمرات واللقاءات².

5.3. اساليب الاتصال في العلاقات العامة

لكل فئة من فئات المجتمع رأيا خاص حول مختلف الهيئات أو المؤسسات و عليه لا بد من اختلاف طريقة ووسائل مخاطبتها لتسهيل عملية التفاهم و الإقناع، و عليه قسمت الاتصالات في مجال الإعلام إلى ثلاثة أنواع :

1- اتصال شخصي .

2- اتصال جمعي .

3- اتصال جماهيري

¹ - محمود يوسف، فن العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص15-34(بتصرف).

² - عبد الرزاق محمد الديلمي، المدخل إلى العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص60-61.

وجميع هذه الاتصالات تتداخل في مجال العلاقات العامة ومن خلال وسائل الإعلام، عن طريق الاتصال الشفوي أو التحريري¹.

● أسلوب الاتصال الشفوي في العلاقات العامة: تستند العلاقات العامة هنا في تنفيذ مهمتها على الوسائل الشفوية المباشرة التي تمارس عمليا وجها لوجه وتعتمد على الوسائل التي تخاطب الحاسة السمعية، وهناك:

الوسائل الشفوية المباشرة التي تعتمد على كلمة المنظر الاشارة وتتألف هذه الوسائل بدورها من :

أ . **تقنيات الاستقبال** : إذ يرى Denis Huisman أن استقبال موظف جديد في المؤسسة يعتبر المشكل الأساسي الذي يطرح في مجال العلاقات العامة وهو الانطباع الأول الذي يبقى راسخا في ذهنه، وبالتالي فإن الاستقبال سواء كان حسنا أو سيئا فإنه سيترك أثرا في نفسية هذا الموظف.

ب . **الحديث و الخطابة** : من أنجع الطرق الشفوية في إيصال الأفكار هي امتلاك الخطيب لصفات وضوح الفكرة والعمق في التفكير وبالتالي يكون التأثير أقوى على المتلقي.

ج . **المحاضرة** : أسلوب المحاضرات حديثا بحيث أدخل فيها عناصر أخرى، لطرد الملل و لتثبيت المعلومات و توضيح الغموض.

د . **المناقشات** : لها أهمية كبر في تنمية الاتجاهات السليمة لدى المتنافسين و خلق روح التعاون بينهم بالإضافة إلى تعويدهم على أساليب الديمقراطية.

بالإضافة إلى الندوات و الحلقات الدراسية والدورات التدريبية.

كما أن العلاقات العامة تستخدم وسائل الاقتناع والتكيف والإعلام الصادق في محاولة لكسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية أو حركة ما، عن طريق إقامة الصلات والروابط الودية والتأييد للمؤسسة على أسس ثابتة وراسخة أي أن الجهود تتوحد، وتتضافر عن طريق نقل المعلومات الصحيحة وباستخدام الإقناع الواضح كأهم وسائل التكيف الناجح.

¹- نفس المرجع ،ص103.

وفي هذا الصدد يمكن اعتبار العلاقات العامة طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال بغية إقامة علاقات أساسها الثقة الدائمة والمحافظة عليها، بحيث تقوم المعرفة والفهم داخل المؤسسة، وبينها وبين غيرها من المؤسسات التي لها مصالح معها.¹

¹ - عبدالرزاق محمد الديلمي، المدخل الى العلاقات العامة ، مرجع سبق ذكره، ص 104-107(بتصرف).

خلاصة

تعد العلاقات العامة الاداة الفعالة في شتى الميادين والفروع والتخصصات ومن ذلك المجتمع وما يليه من مجتمع ومجتمع محلي ومعاصر وكذلك المؤسسة بصفة فعالة.

الإطار النظري

الاتصال والتمويه البصرية

للمؤسسة

III. الاتصال والهوية البصرية للمؤسسة

تمهيد

سوف نتطرق في هذا الجزى لكل من مفاهيم الاتصال والهوية البصرية للمؤسسة

اولا: الاتصال في المؤسسة

1.1. اتصال على مستوى المؤسسة

● تعريف الاتصال

- لغة بأنه كلمة مشتقة من مصدر "وصل" الذي يحمل معنيين رئيسيين :
- الربط بين كائنين أو شخصين، فوصل الشيء بالشيء وصلا وجمعه ضد فصله، وصل إلى الشيء، بلغه، فالاتصال لغة هو الصلة والعلاقة وبلوغ غاية معينة من تلك الصلة.
- وتشتق كلمة الاتصال من الأصل اللاتيني Communication وتعني مشترك وفي الأصل الإنجليزي تعني كلمة Common أي شائعا ومألوفا، فمن خلال هذه المفردات نستطيع
- الإمام بمعنى كلمة اتصال على أنها تعني عملية نقل وتبادل المعلومات وجعل معانيها معروفة بين الناس لتحقيق غرض أو أثر ما.
- ولقد اهتم الكثير من المفكرين بمفهوم الاتصال في شتى الميادين، لأن الاتصال يكاد أن يكون عاملا مشتركا في كثير من المجالات، فقد اهتم به المهتمون بالتربية والمهتمون بالثقافة والتوحيد والإدارة والإعلام والعلاقات العامة اما الاتصال على مستوى المؤسسة فهو إنتاج أو توفير البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرار العملية الإدارية داخل المؤسسة، بحيث يمكن للفرد أو الجماعة بإحاطة الغير بأخبار او معلومات جديدة، وذلك حفاظا على العلاقات الاجتماعية وتعزيزها¹.

¹ -مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية و الإدارة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، 2000، ص 18.

● اتصال المؤسسة

- يؤكد Libaert بان المؤسسة عبارة عن تطور ارسال الرسائل والاشارات الموجهة الى الجمهور بصفة خاصة وذلك بقصد تحسين صورة المؤسسة والدفاع عن مصالحها وترويج منتوجاتها¹
- اما بالنسبة لي "قايلي" يقول بان الاتصال داخل المؤسسة هو عبارة عن مجموع التقنيات الخاصة كالإشهار التسويق المباشر ترويج المبيعات علاقة الصحافة الاتصال الداخلي ويستخدم في ذلك عدد من الوسائل الاتصالية مثل الإعلانات الصحافة البريد... وهو في عمله يقوم باختيار الكفاءات البشرية والمادية من اجل تكوين قسم متخصص².
- كما يذهب Ind في نفس السياق ويصرح بان اتصال المؤسسة هو سيرورة تحول هوية المؤسسة الى صورة المؤسسة ويؤكد بان الهوية بحاجة ماسة الى اتصال مع العاملين مع الزبائن مع المساهمين للحصول على القيمة.
- ويعرفه "إبراهيم أبو عرقوب" بانه عبارة عن اتصال انساني المنطوق ومكتوب يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي ويسهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين.³
- ومن اهم وسائله التقليدية في ذلك الوثائق المكتوبة من مذكرات التعليمات الإدارية لوحة الإعلانات جريدة المؤسسة اما وسائله المعاصر فتتمثل أساسا في الهاتف التلكس الفاكس التلكس الاجتماعات بالحاسوب المحاضرات عن بعد الانترنت الاكسترنات انترانيت.
- اما البعد الخارجي الخاص بتنظيم المؤسسة لعلاقاتها بمحيطها فيعرف الاتصال فيها على انه عبارة عن دراسة وتطبيق مجموع المؤشرات والوسائل التي بواسطتها تنظيم المؤسسة اتصالاتها مع محيطها

¹ -Philippe Boistel, gestion de la communication d'entreprise, ed. Lavoisier, 2007, p:29.

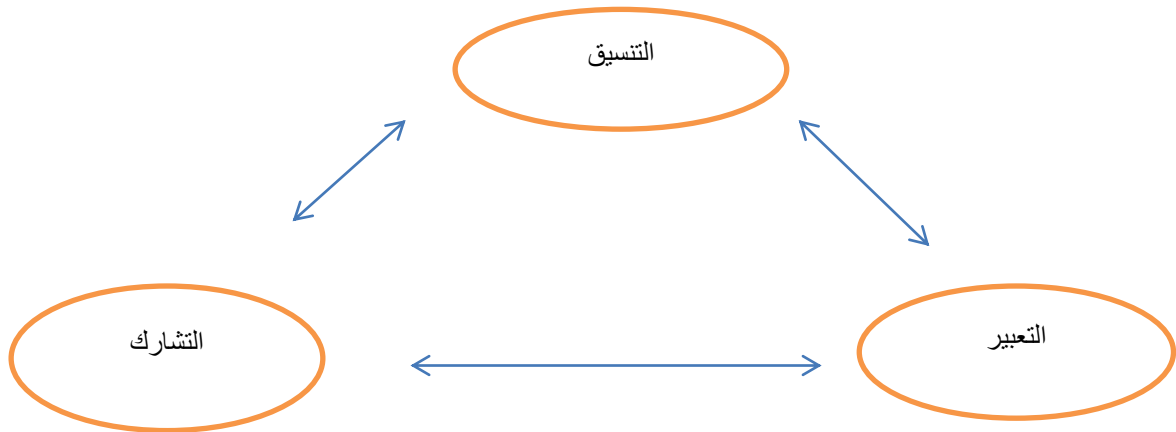
² -Philippe Boistel, gestion de la communication d'entreprise, Ibid.p:30.

³ -Philippe Boistel, Ibid.p:31.

مستخدمة في ذلك ثلاثة تخصصات اتصالية مهمة وهي الاشهار العلاقات العامة والعلاقات مع الصحافة.¹

2.1 حاجة المؤسسة للاتصال:

إن المؤسسة مهما كانت طبيعتها فهي بحاجة كبيرة إلى عمليات الاتصال مع الأطراف المحيطة بها شأنها شأن الإنسان الذي لا يمكن أن يعيش منفرداً، إلا أن ما يختلف عليه المؤسسة عن الإنسان هو قيامها بعملية الاتصال الداخلي عن الاتصال الخارجي وتكامل الاتصاليين معا وصولاً لما تسعى إلى تحقيقه من أهداف، لكن السؤال هو لماذا تحتاج المؤسسة إلى الاتصال؟



الشكل رقم (01) : عناصر عملية الاتصال

وهذا ما يوضح هذا الشكل حيث يبين بأن هناك ثلاثة عناصر رئيسية تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من وراء عملية الاتصال وهي:

1. التنسيق: ويعد احد الوظائف الإدارية التي يمارسها المدير، والهدف من ورائه إحداث التناغم والانسجام بين مختلف الأعمال والأنشطة للمؤسسة، فضلا عن التفاعل مع ما هو خارج المؤسسة من مؤسسات اخرى اعتمادا على الاتصال كأساس في تحقيق الاهداف .

¹ - فضيل ديليو ، اتصال المؤسسة ، مرجع سبق ذكره ، ص29.

وقد عرف التنسيق بأنه: "عملية تكامل لنشاطات وأهداف الوحدات التنظيمية المختلفة لإنجاز ما هو مطلوب وبشكل فعال. وعليه فإن التنسيق ليس عملاً أو وظيفة مؤقتة بل هو جزء من استراتيجية عمل إدارة المؤسسة وعلاقتها مع الجهات الأخرى.

2. التشارك: ويتمثل في طاقة الأفراد العاملون بالمؤسسة وزيادة ولائهم للمؤسسة من خلال روح التشارك في العمل، بحيث تنصهر الرغبات الفردية ضمن جهود الجماعة، ويتحقق هذا من خلال عملية الاتصال الداخلي، ما يرفع من الروح المعنوية للعاملين.

3. التعبير: ينتج هذا الأخير من خلال جدية وفاعلية الاتصالات في المؤسسة، بحيث تعتبر الاتصالات التعبير المنطقي والموضوعي عن فلسفة الإدارة واستراتيجيتها لإشراك العامل في صنع وإشعارهم بدورهم وإسهاماتهم في تحقيق الاستقرار النفسي والثقة بإدارة المؤسسة¹.

3.1. عملية الاتصال في العلاقات العامة

● يشير الاتصال الى العملية او الطريقة التي تنتقل بها الافكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه بمعنى ان هذا النسق الاجتماعي قد يكون مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين او جماعة صغيرة او مجتمع محلي او مجتمع قومي او حتى المجتمع الانساني ككل.

● عناصر عملية الاتصال

من الاطر النظرية ما وصفه كولمان Coleman ومارض Marsh حين تحدثا عن مفهوم الاتصال باعتباره عملية ذات عناصر خمسة تحدد الفاعلية الممكنة لها وهذه العناصر هي:²

- الشخص او الجماعة التي تبدأ بإرسال الرسالة ويطلق على مثل هذا الشخص او تلك الجماعة مفهوم المتصل.

¹ - حاج احمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص 112-113 (بتصرف).

² - بشير العلاق، العلاقات العامة الدولية، الطبعة العربية، الاردن، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010م، ص 160 (بتصرف).

- محتوى الرسالة او مضمونها.
- الوسيلة المستخدمة في عملية الارسال او النقل.
- المستقبل او المتصل به.
- الاستجابة التي يعكسها هذا المستقبل.

4.1. القنوات الاتصالية للعلاقات العامة

1-قنوات الاتصال غير اللفظية والاتصال بالفعل

● قنوات الاتصال بالفعل والمشاركة

وتلك القنوات تدخل في حانة الفعل المشارك بالأعمال او الافكار او تصرفات مع قنوات الاتصال الاخرى اللفظية وغير اللفظية في تحقيق عملية تناقل الافكار بين الناس في ايضاح عملية التفاهم الانساني وتكون بالوان مختلفة حيث يستخدمها ممارس العلاقات العامة بذات الدرجة التي يستخدم بها قنوات الاتصال الاخرى اللفظية وغير اللفظية ومن نماذج تلك الممارسات :

- ابراز القدوة او النموذج الامثل.
- المشاركة في المناسبات الاجتماعية والدينية والاحداث الخاصة..
- تقديم الهدايا والمنح والتبرعات.
- القيام بأعمال التسهيلات والخدمات المختلفة.

● قنوات الاتصال غير اللفظية

- تعبيرات الوجه ، حركة الجسم ، التعبير بالأشياء المادية ، الصور والرسوم والمجسمات.

2-قنوات الاتصال اللفظية

● قنوات الاتصال الشخصي (غير المباشر) الالكترونية

- الهاتف ، التلغراف ، الفاكس ، الدوائر التلفزيونية المغلقة ، الانترنت ، التليكس ، البريد الالكتروني¹

1- بشير العلاق ، العلاقات العامة الدولية ،مرجع سبق ذكره، ص 170.(بتصرف)

• قنوات الاتصال الشخصي (غير المباشر) غير الكترونية

- التقارير، الخطابات والرسائل ، لوحة الاعلانات.

قنوات الاتصال الشخصي المباشر

- الاجتماعات ، المناقشات ، المقابلات الشخصية ، الزيارات ، الاجتماعات ، المناقشات.

3-قنوات الاتصال الجمعي

- صحف الحائط ، النشرات ، الكتيبات والكراسات والمطويات ، الملصقات، الندوات، المحاضرات، الخطب ، مؤتمرات ، المناظرات ، المعارض ، الاحتفالات ، الرحلات ، المعسكرات ،مجلة المنظمة

4-قنوات الاتصال الجماهيري

- الصحف ، إذاعة ، التلفزيون ، المجلات ، السينما¹

5.1. استراتيجية اتصال المؤسسة

إن طبيعة المؤسسة سواء كانت تجارية أو خدمية، عامة أو خاصة ، وباعتبارها نسقا مفتوحا على المحيط الاجتماعي فإنها تتعامل مع هذا الأخير بمختلف معطياته، والمتمثلة :

- في حاجات المستهلك ورغباته .

- وضعية السوق، البشرية والمادية والتنظيمية .

وعلى هذا الأساس تعمل المؤسسة على وضع استراتيجية اتصالية، معتمدة على المعطيات المتعلقة بالمحيط الخارجي، بالإضافة إلى المعلومات ووسائل المؤسسة الخاصة من هياكل ومنتجات وحتى الأفراد كمصادر معلوماتية تساهم في بناء أرضية استراتيجية اتصالية فعالة² .

¹ - نفس المرجع ، ص 215(بتصرف).

² - حاج احمد كريمة ،العلاقات العامة داخل المؤسسة ، مرجع سبق ذكره ،ص 108.

ثانيا : الهوية البصرية

ان اختيار الهوية البصرية ينتج عن استراتيجية الصورة وتحدد المواقع المطلوبة من قبل المؤسسة ويجب أن تكون متسقة مع أهدافها الاستراتيجية كما تحتل هوية المؤسسة، صورته وهويتها البصرية موضعا سام له دور بارز في الاتصال المؤسسة ، وتعمل كلها متحدة على اثبات وجود المؤسسة وتميزها وتفردا لدى جماهيرها، بأبعادها ومؤشراتها المختلفة.

1.2. ماهية الهوية البصرية، التعريف، مكونات، وظائف

1.2. تعريف الهوية البصرية

- حسب تعريف قدمه "كيفن لينش" اعتبر ان الهوية البصرية "تتلخص في قدرة الشخص على التعريف على مكان ما نتيجة تفرده عن غيره بصفات وخصائص مميزة والبيئة التي تعتمد في هويتها على استخدام نشاط خاص تكون قوية جدا، هذا ان المستعملين عادة ما يشتركون ويتفاعلون مع مثل هذه الأنشطة المتميزة"

- مجموعة العناصر التخطيطية الوصفية للمؤسسة، كتابة أو طباعة أو تصويرا تحمل هوية المؤسسة وتتيح التعرف عليها وتميزها من المؤسسات¹ وهذه العناصر الشعار والاسم والرمز واللون علاوة على حجم ونوع الحروف المستعملة في تلك العناصر وعادة ما تسجل عناصر الهوية البصرية في سجل للمقاييس يحمل اسم الميثاق البياني *charte graphique/corporate identité code*

1-2- وظائف الهوية البصرية

- وظيفة الوضوح : من خلال اتصال سريع وبسيط وسهل مع الجمهور.
- وظيفة التعريف والتمييز : لصالح الاعتراف بالمؤسسة .
- وضع علامات على مجال نشاط المؤسسة وقطاع عملها : العلامات المرئية هي علامات الحياة والانتماء عبر الزمان والمكان.

¹ - كريمة عثمانى ، الهوية البصرية للمؤسسة ومقتضيات التعريف بالعلامة التجارية "دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية" ،مرجع سبق ذكره ، ص306.

- وظيفة إضفاء الطابع المؤسسي : علامة تعبيرية بسيطة عن قيم المؤسسة ورسالتها.
- وظيفة بناء وإدارة الصورة : وتضمن الهوية البصرية الدائمة (وان كانت تتطور) الموائمة والاستمرارية في دورات حياة المؤسسة واستراتيجياتها وتظهر تماسكها وتفرد¹.

1-3- مكونات الهوية البصرية

- الشعار.
- اسم العلامة التجارية
- اللون
- التعبئة والتغليف²

2.2 أنواع الهوية البصرية

يحدد و يلي أولينى WillyOlens ثلاثة:

الهوية المتجانسة: نفس التوقيع، استخدام اسم واحد للاتصال المؤسسي وصورة العلامة التجارية وتتميز هذه الاستراتيجية بميزة الوضوح والتفرد.

هوية التأييد: الهوية البصرية للمجموعة تشمل هويات المؤسسات التابعة لها و علاماتها التجارية. وهي وسيلة فعالة لنقل نفس القيم من خلال الدعائم الاتصالية.

هوية العلامة التجارية: للإشارة لهوية المؤسسة المستقلة عن منتجاتها وخدماتها.³

3.2 خصائص الهوية البصرية الفعالة

- البروز في المجتمع وسائل اتصال المؤسسة.
- سهولة التذكر.
- استمراريته ومن ثم قابليتها للتطور.

¹ نفس المرجع ، ص 310-311. (بتصرف) .

² - كريمة عثمانى ، الهوية البصرية للمؤسسة ومقتضيات التعريف بالعلامة التجارية " دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور الكترونيك" ، مرجع سبق ذكره، ص 146.

³ - نفس المرجع، ص 147.

- التميز (ان تكون خاصة وفريدة من نوعها).
- الزيادة في قيمة المؤسسة.
- الانسجام مع كل إشارات ورموز اتصال المؤسسة.¹

4.2. العناصر الأساسية للهوية البصرية وأجزائها

أولاً: عناصر الهوية البصرية

هناك بعض الاعتبارات التي ينبغي أن تضعها في ذهنك قبل الشروع في بناء هوية بصرية. فالأمر في مجمله لا يتعلق بأن تصنع شعارًا جذابًا، وتصميمًا لا يُنسى، بقدر أن تضع الأمور في نصابها الصحيح. ما هي عناصر التي تسعى لبنائها؟

1. من أنت؟

ليس التعريف المباشر بكيونة شركتك، ولكن ما هي الصورة التي ترغب في أن تظهر عليها للجمهور. هل تحب الظهور بمظهر الوقور الفخم؟ أم الخفيف الجريء؟ أم اللطيف الودود؟ لاحظ أن كل شخصية ولها صفاتها واعتباراتها، وبالطبع جمهورها الخاص.

التعرف على نفسك سيساعدك في الخطوة التالية من عناصر الهوية البصرية، وهي بناء المنتج الذي يصلح للتقديم للجمهور .

2. ما منتجك؟

يحدد المنتج نوعية الجمهور المستهدف، والرسالة التي ترغب في نقلها إلى هذا الجمهور، وكذلك اللغة المستخدمة، وبناءً عليه شكل الهوية البصرية .

3. من جمهورك؟

بناءً على التصور الذي تضعه عن نفسك، وطبيعة المنتج الذي تقدم، ستحدد أي شريحة من الجمهور ترغب في أن تتعامل معها. لاحظ أنه من الصعب للغاية أن تختار أن يكون الجميع جمهورك (إلا من بعض المنتجات الاستثنائية التي تهدف في الأساس للتعامل مع الجمهور كافة)، ولكن الأساس أن تختار شريحة محددة من الجمهور بخصائص ديموغرافية محددة، وتراعي - على وجه الخصوص - اللغة المستخدمة في التعامل مع هذه الشريحة .

¹ كريمة عثمانى ، الهوية البصرية للمؤسسة ومقتضيات التعريف بالعلامة التجارية "دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية" ، مرجع سبق ذكره ، ص310.

على سبيل المثال، قد يكون منتجك الرئيسي هو الملابس، وقد يكون جمهورك هو السيدات من الطبقة المتوسطة. وقد تكون الشريحة هي نفسها ولكن المنتج يختلف، وبالتالي تختلف اللغة. فلو كنت تقدم ملابس أطفال رضع، ستكون شريحتك من السيدات الحوامل، أما إذا كنت تقدم مستحضرات تجميل، فلن تختلف الشريحة، ولكن ستختلف الطريقة التي تخاطب بها هذا الجمهور، وبالتالي الطريقة التي تعبر بها عن الهوية البصرية، وشكل الهوية البصرية نفسها .

تناسق الهوية البصرية

إدراك العناصر الثلاثة السابقة – من أنت؟ من جمهورك؟ ما منتجك؟ – يمثل اللبنات الأساسية في تصميم الهوية البصرية الخاصة بشركتك، تذكر دائماً أن تصنع هوية بصرية لتبقى، وليس لأداء مهمة محدودة. بل إنه حتى في المناسبات المحدودة (مثل المسابقات الرياضية الدورية سواء على المستوى المحلي أو العالمي) ينبغي الحرص على بناء هوية بصرية ذكية تعبر عن العام الذي أقيمت فيه هذه المناسبة، يتذكره بها الجمهور للأبد¹ .

● ما المقصود بتناسق الهوية البصرية؟

بعد إدراك عناصر الهوية البصرية، تبدأ مرحلة العناية بأجزاء الهوية البصرية نفسها:

● **الشعار البصري: Logo** وهو الذي ستعرف به شركتك من الناحية البصرية بشكل أساسي. فإذا تم مشاهدة شعار شركتك بين زحام من الشعارات البصرية المتنوعة، عرفت شركتك، وعرف من أنت وماذا تقدم (تذكر شعار نايكي علامة (✓) الذي تعرف به الشركة حتى ولو لم يستخدم اسم الشركة معه.

● **الشعار اللفظي: Slogan** وهي الجملة التي ستمثل ما تقدمه للجمهور. تشير إلى القيمة التي يحصل عليها الجمهور بالتعامل معك، بالعودة إلى شعار شركة نايكي، سنجد عبارات مثل (Just Do It) المثير للحماسة، أو شعار كوكاكولا (Open Happiness) الذي يحفز على الإحساس بالسعادة .

● **المجموعة اللونية:** وهي فن عميق يعتني به علم النفس عناية شديدة. فلا ينبغي أبداً التهاون في اختيار المجموعة اللونية المناسبة لنشاطك التجاري، وما تقدمه للجمهور. اللون الأبيض والأزرق مناسب لشركات السفر والسياحة وكذلك المستشفيات والمنتجات الصحية، بينما الأحمر والأصفر

الهوية البصرية الساعة: مساء 09:15 يوم 30-05-2021م. <https://www.creativeblend.com.sa> -¹

والبني مناسب أكثر للمطاعم. اللون الأسود يعبر عن القوة والسلطة والحماية، لذلك نجده بارزًا مع العلامات التجارية التي تسعى إلى القوة، وهكذا في سائر الألوان.

• **القيمة: Value** من العبث - بل من السخف - العناية بكل العناصر السابقة، وإهمال أهم شيء في بناء صورة جيدة لمؤسسة قوية، القيمة التي تختفي وراءها، كل ما سبق لا يعبر عن شيء، ولا يمثل أي شيء إلا إذا تم ربطه بقيمة مرتفعة يلهث خلفها الجمهور. والأبرز والأكثر وضوحًا بالنسبة لك هو أن تحرص على أن تمثل ما تدعو إليه في هويتك البصرية. فإذا كنت تدعو إلى القوة، يجب على كل منتجاتك أن تتسم بالقوة. ليس منتجاتك وحدها، ولكن كذلك فريق عملك والقائمين على تطوير هذا المنتج. نفس الشيء لو اختلفت القيمة (الأمانة - السرعة - السعادة - حماية البيئة - قوة التحمل - ... إلخ). القصد: أنت نفسك وشركتك نموذج بصري لمؤسستك قبل أن تكون هويتك البصرية¹.

5.2. العلاقات العامة وصورة الذهنية للمؤسسة

يمكن اعتبار العلاقات العامة حلقة الوصل الحيوية التي تصل بين المنظمة والمجتمع فهي في جوهرها نشاط اتصالي يهدف إلى كسب ثقة الجمهور وتأييده لأهداف وسياسات المنظمة وإبراز صورة إيجابية للمنظمة أمام جمهورها والمجتمع المحيط بها كما أن نجاح الشركات والمؤسسات والمنظمات في العصر الحاضر مرتبط بقدرتها على الاتصال الجماهيري وتشكيل صورة ذهنية إيجابية لنفسها وتحسين سمعتها والتأثير على الرأي العام

1-5 تصنيف الصورة الذهنية

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

1 صورة المرأة

2 صورة الحالية

3 الصورة المرتجاة (الرغوبة)

4 الصورة المثالية

4 الصورة المتعددة

¹ - <https://www.creativeblend.com.sa>، 09:15 مساءً 30-05-2021م

5-2 اهداف المؤسسة في بناء الصورة الذهنية الايجابية

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة
- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسة وزيادة تمويل برامجها وانشطتها
- تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة
- تولد الشعور بالثقة وبالانتماء للمؤسسة في نفوس العاملين فيها
- زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الاعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع¹

¹ - عبدالرزاق محمد الديلمي ، المدخل إلى العلاقات العامة ، مرجع سبق ذكره ، ص147.

خلاصة

يعتبر اتصال المؤسسة الجزء النابض للاتصال والتواصل فيها كما انه لا تتم العمليات الاتصالية لولا الاتصال، و تعتبر الهوية البصرية الجزء المرئي والمتفرد من مجموعة العناصر التي تختص بها أي مؤسسة.

الإطار التطبيقي

تمهيد

تعد الدراسة الميدانية عمل أساسي لدعم الجانب النظري، حيث يستطيع الباحث من خلالها تجسيد الواقع من خلال جمع المعلومات حول الموضوع ثم تحليلها للوصول إلى النتائج.

وفي هذا الفصل سنقوم بإجراء الدراسة الميدانية حول العلاقات العامة والهوية البصرية في خلية الاعلام والاتصال بديوان الوالي لولاية غرداية وكذلك المجتمع المحلي من رؤساء جمعيات وصحافيين و....

قمنا بإعطاء لمحة تعريفية عن المؤسسة، إذ تطرقنا في هذا الفصل إلى

1.التعريف بميدان الدراسة.**2.عرض وتحليل البيانات.**

1. التعريف بميدان المؤسسة

لمعرفة العلاقات العامة والهوية البصرية على مستوى خلية الاعلام والاتصال بديوان ولاية غرداية تطرقنا اولاً الى التعريف بالديوان والخلية للولاية محل الدراسة

1.1 التعريف بالمؤسسة

1-1-1-الديوان: هو هيئة تحت إشراف الوالي مباشرة، و تحت رئيس الديوان الذي يساعد الوالي في ممارسة و تنفيذ مهامه بالولاية و في هذا الإطار مكلف بما يلي:

- العلاقات الخارجية و البروتوكولات.
- العلاقات مع أجهزة الإعلام والصحافة.
- أنشطة مصلحة الاتصالات السلكية واللاسلكية والشفرة.

- يساعده خمسة إلى عشرة ملحقين بالديوان ويتم توظيفهم بناء على قرار وزاري مشترك بين وزير المالية المكلف بالداخلية والسلطة المكلفة بالوظيفة العمومية. رئيس الديوان و في حدود صلاحياته يتلقى توجيهات من الوالي.

و ينبثق عن الديوان كل من خلية الاعلام والاتصال وخلية المشاريع الكبرى وخلية التنمية البشرية وخلية التنمية الريفية وخلية التضامن والتشغيل وخلية البيئة ونوعية الحياة وخلية السكن والإطار المعيشي وخلية التلخيص والاستشراف وخلية النشاط الاقتصادي.¹

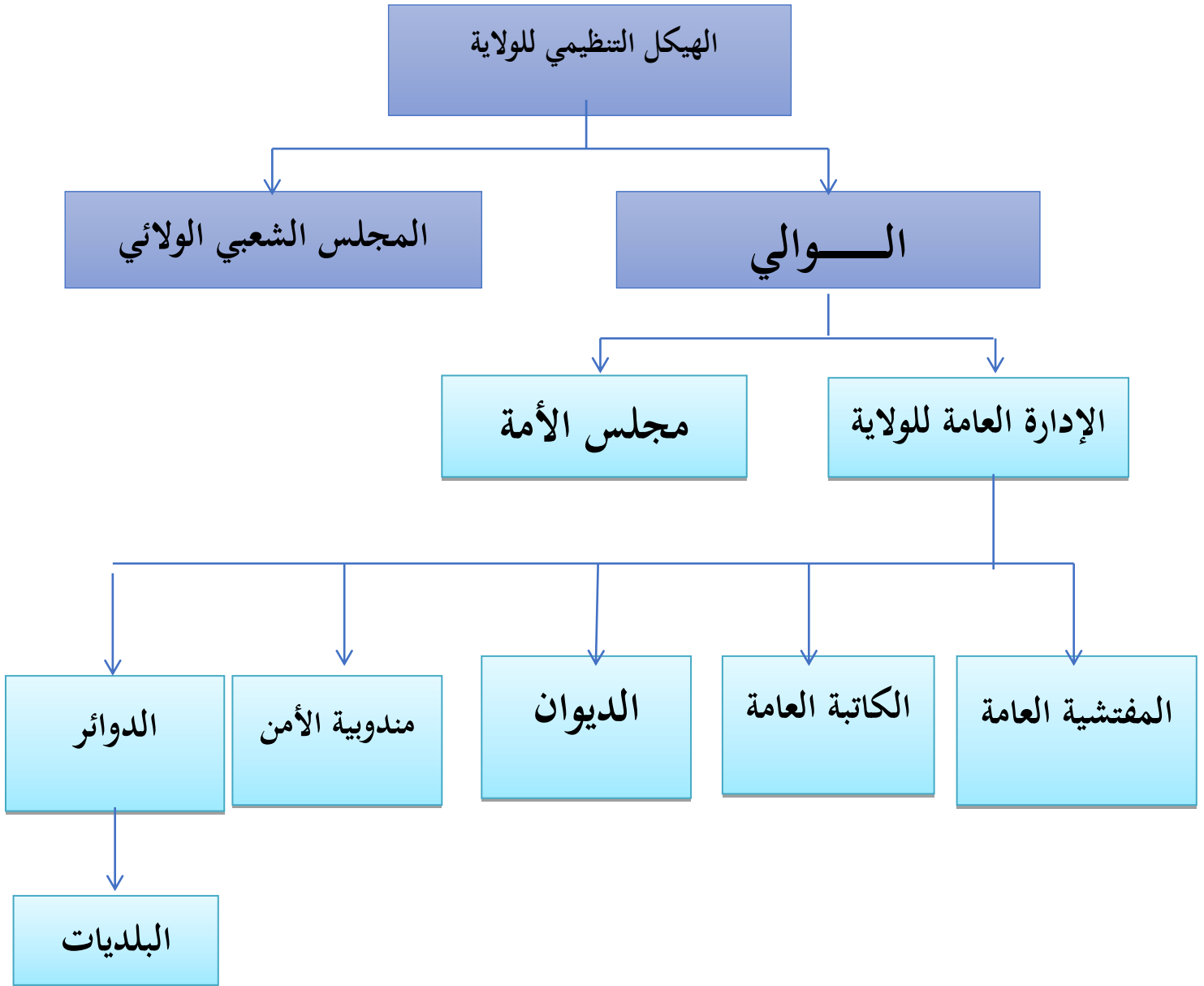
1-1-2-خلية الاعلام والاتصال

هي ملحقة بالديوان مكلفة بالعلاقات مع الصحافة و أجهزة الإعلام على مستوى الولاية اد تعد خلية الاتصال بولاية غرداية منذ إنشائها سمحت بتوطيد العلاقة بين الصحافة والإدارة وذلك من أجل المساهمة في إعطاء حركية وديناميكية جديدة في المجال التنموي بمتلف أشكال ،حيث تطورت

¹ - <http://wilayadeghardaia.dz> صباحا-09:30/ 31/05/2021.

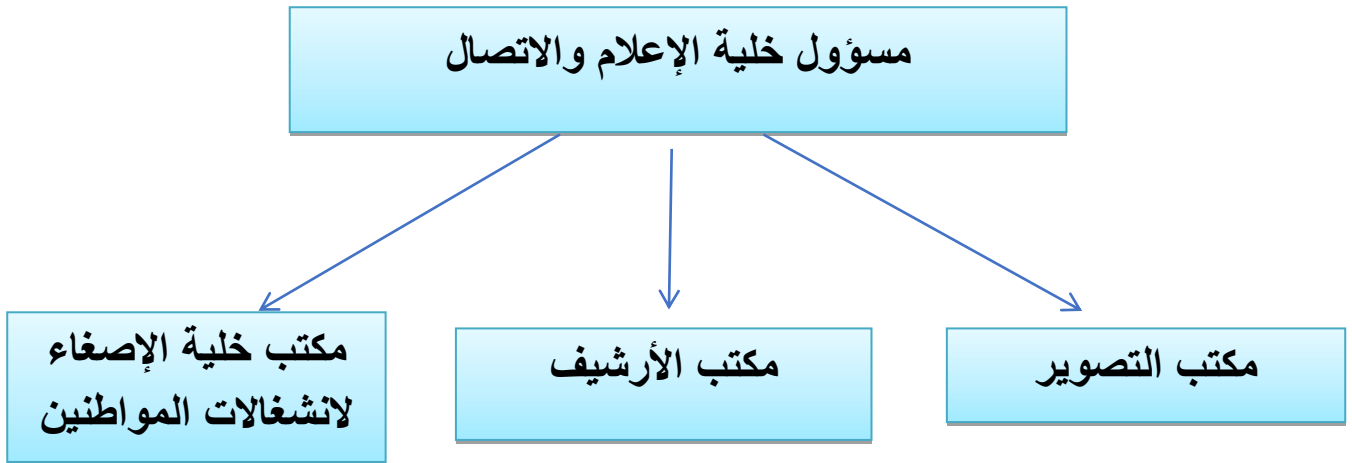
وأصبحت في الآونة الأخيرة بنكا للمعلومات ولقت حيزا معتبرا في مختلف وسائل الإعلام السمعي والمكتوب والبصري إلى جانب مساهمتها في حل الكثير من المشاكل وإيصال اهتمامات المواطن إلى أصحاب القرار على المستوى المحلي والوطني.¹

2.1. الهيكل التنظيمي للمؤسسة



الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي لولاية غرداية¹

¹ - مقابلة غير مقننة، مدتها ساعة ونصف، بتاريخ 2021/05/10م، مسؤول خلية الاعلام والاتصال بالمكتب الخاص به.



الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لخلية الإعلام والاتصال بديوان ولاية

غرداية²

3.1. أهمية خلية الإعلام والاتصال

- لها أهمية كبيرة في إيصال المعلومات للمواطن عن طريق الصحفيين وهي همزة وصل بين الإدارة ووسائل الإعلام السمعي والمكتوب والبصري، وذلك باستخدام تقنية الاتصال المؤسسي " الداخلي والخارجي وكذا الاتصال عن طريق التواصل الاجتماعي والتوتير والانترنت وغيرها من الوسائل والمواضيع التي لها صلة بدور المكلف بالإعلام والاتصال.³

4.1. دور خلية الإعلام والاتصال

- يتمثل عمل الخلية في محورين أساسيين وهما، النشاطات الداخلية والخارجية للولاية والتي توجب خلق تعاملات وعلاقات بين الخلية والإدارة وكذا توعية المسؤولين بكيفية بث المعلومات واختيار الصحافة بنوعيتها العمومية والخاصة في الحياة السياسية إضافة إلى اطلاع الراي العام على الجهودات

¹ - [http : //wilayadeghardaia.dz](http://wilayadeghardaia.dz) - صباحا 09:30/ 31/05/2021.

² - مقابلة غير مقننة، مدتها ساعة ونصف، بتاريخ 2021/05/10، مسؤول خلية الاعلام والاتصال بالمكتب الخاص به.

³ - مقابلة غير مقننة، مدتها ساعة ونصف، بتاريخ 2021/05/10، مسؤول خلية الاعلام والاتصال بالمكتب الخاص به.

المبدولة من طرف الدولة واعطاء دفع قوي للصحافة باعتبارها همزة وصل بين السلطة والراي العام، وهذا من خلال توجيه الصحفيين وتزويدهم بالمعلومات الضرورية لكي يتسنى لهم التغطية المنضبطة وفقا للمعلومات المتوصل إليها في الميدان و من الأنشطة التي تتولاها خلية الاتصال هي البيان الصحفي إلى الصحفيين أو المرسلين الصحفيين المتعاملين معها لإبلاغهم بالنشاطات التي ينظمها الوالي كزيادة تفقدية أو انعقاد دورة للمجلس الشعبي الولائي. عند وجود فريق صحفي يرغب في القيام برورتاج حول منطقة ما بالولاية أو موضوع خاص بها ، يبعث بفاكس إلى الخلية التي بدورها تسلمه إلى الوالي حتى يعطي موافقته و تسلم للصحفي ورقة التسهيل المهمة حتى يتمكن من القيام بعمله و في نفس الوقت تقوم بإبلاغ مسؤول المنطقة المقصودة و يبعث معه فريق من الأمن بالإضافة إلى التنسيق و توطيد الاتصال مع الإدارات المختلفة و أقسام الولاية.

- تقديم مساعدات للإدارات الأخرى في مجال الاتصال.

- ممارسة حق الرد¹.

5.1. نشاطات خلية الإعلام والاتصال

من بين النشاطات اليومية التي تقوم بها خلية هي متابعة الأحداث والنشاطات المتنوعة على مستوى، الولاية بحيث تقوم بمراسلات يومية لمختلف الصحف المتواجدة بالولاية سواء عن طريق الفاكس او الهاتف سابقا واليوم عن طريق الانترنت واعلامهم بمختلف الأنشطة التي تقوم بها الجماعات المحلية والمستجدات اليومية لتغطيتها اعلاميا. المشاركة في الأيام الإعلامية والدراسية والندوات والمعارض والصالونات والالتقاء بالجماعات المحلية، وذلك قصد إثراء التجربة وتبادل الخبرات اضافة الى تنظيم لقاءات الوالي مع مختلف الشرائح الاجتماعية ومرافقته في خرجاته الميدانية لمختلف دوائر وبلديات الولاية وتنظيم لقاءات مع الأسر الاعلامية والتغطية المباشرة لنشاطات التنمية المحلية وتسهيل مهام الصحفيين وغيرها من الأنشطة الإدارية المتنوعة. اما فيما يخص التعامل مع الصحفيين، هناك اتصال مباشر يوميا معهم من أجل إعلامهم بكل الأحداث اليومية التي تشهدها الولاية وخاصة فيما يتعلق بالتنمية المحلية وكذا النشريات والبيانات المرسله من اجل ادارات الولاية للتغطية، وكما اسلفت يتم

¹ - مقابلة غير مقننة، نفس المرجع.

الاتصال بهم سواء عن طريق الهاتف او الفاكس والانترنت وان هذه الأخيرة اصبحت الاتصال المباشر معهم وفي كل وقت.¹

6.1. علاقة الخلية بالمواطنين والإدارة والصحفيين المبعوثين

تعد علاقة الخلية بالمواطن علاقة تشاورية وحوارية وهنا من المفروض ان يلعب مسؤول الخلية دور الوسيط بينه وبين السلطات العليا وذلك بنقل انشغالاتهم وعلى هذه الأخيرة التكفل بهم وإعلامهم بما اوتي من قرارات وحلول. اما فيما يخص علاقة الخلية بالإدارة، فهي علاقة زمالة بينها وبين الصحفيين المبعوثين فهنا للخلية دور فعال، بحيث تقوم بتهيئة الأجواء لهم ومرافقتهم وتسخير كل الوسائل المادية والمعنوية من اجل التغطية الإعلامية والريورتاج آت التنمية التي من شأنها تنوير الراي العام بكل الانجازات والمشاريع التي تجسدها الولاية وفي مختلف القطاعات الإنمائية وخاصة وسائل الإعلام السمعي البصري.²

¹ - مقابلة غير مقننة، مدتها ساعة ونصف، بتاريخ 2021/05/10م، مسؤول خلية الاعلام والاتصال بالمكتب الخاص به.

² - نفس المرجع .

2. عرض وتحليل البيانات.

من خلال استجواب أفراد العينة قمنا بجمع عدد هائل من المعلومات حيث تم تحليلها استنباط اهم نتائجها وذلك وفقا لدراستنا :

1.2 عرض الجداول وتحليلها:

سنحاول عرض اهم خصائص العينة من خلال الجدول التالي :

1.1.2- الجداول الخاصة بالاستبيان الخارجي الخاص بالمجتمع المحلي وصحافيين و...

الجدول رقم (01) : علاقة الصحافة والإعلام بالمؤسسة خلية الاعلام والاتصال بديوان ولاية غرداية

المجموع	توجد علاقة ضعيفة	توجد علاقة حسنة	توجد علاقة جيدة	
10	2	7	1	التكرار
%100	%20	%70	%10	النسبة

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (01) أن علاقة الصحافة والإعلام بخلية إعلام واتصال بديوان غرداية علاقة متوسطة وذلك بنسبة 70% في حين أنصفت بالعلاقة الجيدة وذلك بنسبة 10% وكذلك تري مجموعة أخرى بأنها علاقة ضعيفة وكان ذلك بنسبة 20%.

الجدول رقم (02) : التقييم الذي تقوم به خلية الإعلام والاتصال بديوان ولاية غرداية

المجموع	التأكد من استجابة الجماهير	التأكد من تعاون العلاقات العامة	التأكد من تقييد العلاقات العامة	مقارنة نتائج	
10	2	8	0	0	التكرار
%100	20%	% 80	0	0	النسبة

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (02) بأن التقييم الذي تقوم به خلية إعلام واتصال بديوان غرداية يركز وبنسبة معتبرة علي تأكد بين تعاون العلاقات العامة وتمثل ذلك بنسبة 80

%، بينما كان التأكد من استجابة الجماهير بنسبة 20%، وكان بالنسبة لمقارنة نتائج والتأكد تقييد العلاقات العامة بنسبة معدومة 0%.

الجدول رقم (03): بناء صورة عن ولاية غرداية في المجتمع

المجموع	عدم العمل على بناء صورة في الولاية في المجتمع	العمل على بناء صورة في المجتمع	
10	1	9	التكرار
%100	%10	%90	النسبة

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (03) أن بناء صورة عن الولاية في المجتمع يكون علي العمل كان بالإيجاب وبنسبة كبيرة 90% وعدم العمل علي بناء صورة عن الولاية بالمجتمع كان بنسبة 10% هذا مايدل علي أن الولاية تحرص علي سمعتها وبناء صورتها لدي جمهورها.

الجدول رقم (04): الصورة التي تحملها عن ولاية غرداية

المجموع	صورة غير جيدة	صورة حسنة	صورة جيدة	
10	1	5	4	التكرار
%100	%10	%50	%40	النسبة

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (04) ان نسبة الصورة التي تحمل عن ولاية غرداية تمثلت بـ 40% الصورة الجيدة بينما تمثلت بـ 50% بالحسنة في حين كانت غير جيدة بنسبة 10%

الجدول رقم (06): شعار الولاية

المجموع	لا يوجد	يوجد	
10	9	1	التكرار
%100	%90	%10	النسبة

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (06) نرى ان نسبة العلم بشعار الولاية 10% في حين عم العلم بذلك تمثلت نسبة ب 90% وهذا ما يدل على عدم الديرية بوجود شعار للغالبية لموظفين عن شعار الولاية وجهلهم لذلك.

الجدول رقم (07) : تميز موظفو الولاية بشكل معين (لللباس - حديث - اللباقة)

المجموع	لا يتميزون(عادي)	يتميزون	
10	1	9	التكرار
100%	10%	90%	النسبة

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (07) نرى ان تميز موظفو الديوان والخلية يتميزون وبنسبة معتبرة في هندامهم واللباقة في الحديث وكذلك اللباس الذي يعتبر الواجهة البصرية الأولى وذلك بنسبة 90 % في حين عدم التميز بذلك تمثل ب 10 % وهذا نظرا لوجهة نظر مختلفة لبعض المتعاملين.

الجدول رقم (08) :العلاقة بين خلية الإعلام والاتصال بديوان ولاية غرداية

المجموع	علاقة غير مباشرة	علاقة مباشرة	
10	1	9	التكرار
100%	10%	90%	النسبة

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (08) تمثل العلاقة بين خلية اعلام والاتصال بالعلاقة المباشرة في التعامل وذلك بنسبة معتبرة ب90% في حين تمثلت بالغير مباشر بنسبة 10% هذا مما يدل على أن الخلية تعمل على الاتصال المباشر في أغلب أحيائها مع متعاملها.

الجدول رقم (09): الاساليب الخاصة المستخدمة من خلية الاعلام والاتصال بديوان ولاية غرداية في اقتراب من جمهورها الخارجي

المجموع	عدم استخدام أساليب خاصة	استخدام أساليب خاصة	
10	3	7	التكرار
%100	%30	%70	النسبة

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (09) تعمل خلية إعلام واتصال علي استخدام عدة أساليب لتقرب من جمهورها الخارجي وتمثل ذلك بنسبة 70%، في حيث يري بعض المتعاملين أنها لاستخدم أساليب خاصة في ذلك وتمثل ذلك بنسبة 30%، ويمكن القول أنها تعمل علي التقرب من جمهور بأساليب عادية وليست خاصة نظر لاختلاف وجهة نظر من بعض متعاملها.

الجدول رقم (10): الشعور بالأفضلية في التعامل مع هذه المؤسسة

المجموع	عدم الشعور	الشعور	
10	6	4	التكرار
100%	60%	40%	النسبة

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (10) يشمل الشعور بالأفضلية في التعامل مع المؤسسة بنسبة 40% بينما عدم الشعور تمثل بنسبة 60% وهذا ما يدل على الاختلاف والتباين في ذلك ولكلا علي حسب علاقته.

الجدول رقم (11): المزايا التي تقدمها عناصر الهوية البصرية لوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة

المجموع	الاتصال الفوري والمباشر مع الجمهور	الارتقاء بأسلوب العمل	التكرار
10	9	1	
%100	%90	%10	النسبة

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (11) أن من المزايا التي تقدمها عناصر هوية بصرية لوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة مع الجمهور تكون بالاتصال الفوري والمباشر بحيث تمثل ذلك بـ 90% في حين تمثلت بنسبة 10% في الارتقاء بأسلوب العمل، إذا أن الاتصال الفوري والمباشر مع الجمهور هو السائد.

الجدول رقم (12): رؤية خلية الإعلام والاتصال بديوان الاعتماد على العلاقات العامة في تشكيل صورتها لدى جمهورها

المجموع	عدم الرؤية بذلك	الاعتماد على العلاقات العامة بشكل كبير	الاعتماد على العلاقات العامة بشكل عادي	التكرار
10	0	1	8	
%100	%0	%10	%80	النسبة

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (12) : ان الاعتماد على العلاقات العامة بالشكل العادي في رؤية الخلية بتشكيل صورتها لدى جمهورها كانت بنسبة بـ 80% في حين كانت الاعتماد في ذلك بالشكل الكبير بنسبة تقدر بـ 10% بينما عدم رؤية لذلك تقدرت بنسبة 0%، وهذا ما يدل على ان الخلية في الاعتماد على العلاقات العامة في تشكيل صورة ما لدى جمهورها يكون بالشكل العادي.

الجواب رقم (14): الصورة التي تتبادر في الذهن عند سماع كلمة ولاية غرداية : هنا تعددت الاجابات على ذلك

- المجتمع المالكي وإلإباضي

- التراث والعادات والتقاليد العريقة
- قصور وتراث وادي ميزاب
- الكرم والجود
- صورة ميزابي عربي
- الشعور بالعزة والانتماء، وطن، عادات، تقاليد
- كولاية بأكملها تأسس الجود والكرم والشهامة
- الصراع بين الميزاب والعرب

الجواب رقم (16) : الشيء المعبر عن رسالة الولاية ، اختلفت الاجابات عن ذلك بحيث كانت لكل وحد وجهة نظره وتمثل ذلك في :

- الحفاظ على النمط المعيشي والأسلوب بها ، لأنها ولاية محافظة.
- رسالة تعايش.
- الربط بين المواطن والولاية.
- لا شيء
- يعبر عن ذلك وعدم الدراية.
- التعايش والتسامح.
- الصدق والعدل بين المواطنين.
- السلم.

الجدول رقم (17) : تعامل الموظفون بشكل لائق مع مختلف شرائح المجتمع

المجموع	لا يتعامل	يتعامل	
10	2	8	التكرار
%100	%20	%80	النسبة

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (17) تمثل تعامل الموظفون بشكل لائق مع مختلف شرائح المجتمع بنسبة 80% في حين كان عدم التعامل بنسبة 20% وهذا ما يدل على أن موظفون الخلية دو مستوي مرن في التعامل والسلامة.

الجدول رقم (18) : هل يتميز موظفون الولاية عن باقي موظفي القطاعات الأخرى

المجموع	لا يتميز بعلاقة غير جيدة	يتميز بعلاقة جيدة	
10	10	0	التكرار
%100	%100	0	النسبة

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (18) أن تتميز موظفو الولاية بالعلاقات الجيدة عن باقي موظفي القطاعات الأخرى الديوان والخلية بالولاية كان بنسبة 100% في حيث كانت نسبة التمييز بالعلاقات غير الجيدة أي معدومة وهذا ما يدل علي أن كل الموظفون في قطاع الديوان والخلية يتميز بالعلامة الجيدة عن موظفون في قطاعات أخرى .

الجواب رقم (19) : الجمهور المباشر مع الولاية ، تمثل ذلك في

- الإدارة ،الموظفين الداخليين ،المجتمع وفعالياته من الجمعيات ،شريحة من المجتمع العام المؤسسات، الادارات، الاطباء، المديريات، رؤساء الجمعيات ،وكذلك عامة الناس ، المستثمرين والمقاولين وسائل الإعلام ،الصحافيين.

الجدول رقم (20) :معاملة الولاية مع جمهورها

المجموع	تعامل مقبول	تعامل حسن	تعامل جيدة	
10	2	3	5	التكرار
%100	%20	%30	%50	النسبة

-نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (20) تمثلت نسبة التعامل الجيد من طرف الولاية مع مجتمعا ب 50 في حين اتصفت بالتعامل الحسن ب30 اما من ناحية التعامل المقبول كان ب 20 وهذا ما يدل على ان الولاية تتصف بالمرونة في التعامل مع جمهورها.

الجدول رقم (21) : تأثير خلية الاعلام والاتصال بديوان ولاية غرداية على تشكيل هوية بصرية قوية لدى جمهورها.

المجموع	لا تؤثر	تأثير	
10	2	8	التكرار
100%	20%	80%	النسبة

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (21) إن تأثير خلية اعلام واتصال بديوان ولاية غرداية على تشكل هوية بصرية لدى جمهورها كان بنسبة كبيرة وتمثل بنسبة 80% في حين كان عدم التأثير بنسبة 20% فقط، وهذا ما يدل على أن الخلية تعمل جاهدا في التعامل مع جمهورها والعمل على تشكيل هوية بصرية قوية لدى جمهورها.

الجدول رقم (22): تأثير الملابس الرسمية لموظفي الخلية في تعزيز الهوية البصرية لدى جمهورها.

المجموع	لا تؤثر	تأثير	
10	1	9	التكرار
100%	10%	90%	النسبة

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (22) تأثير الملابس الرسمية لموظفي الخلية في تعزيز هوية بصرية لدي الجمهور كان بنسبة عالية 90% بينما عدم التأثير كان بنسبة 10% وهذا نظرا لوجهة نظر المختلفة لبعض المتعاملين .

● دور الهوية البصرية في أداء العلاقات العامة

الجواب رقم (05) : الشيء اللافت على مستوى الإشارات والرموز، تعددت واختلفت الاجابات

- الطابع العمراني
- اللون الملائم للبيئة
- كيان الولاية الجنوبية
- اللون الأصفر التراثي

الجواب رقم (13) : الألوان والشعار والسلوك النمطي واهميتهم للخلية، تعددت واختلفت الاجابات

- هم المكمل الاساسي.

- الكرم والجود.

- لا علم بذلك.

- ان يكون اذن صاغية لمتطلبات المواطن البسيط.

الجواب رقم (15) : تأثير واجهة المؤسسة، تعددت واختلفت الاجابات

- تأثير مهم للأبناء البلدة وخارجها.

- تأثير حسن لون اسم الولاية الامازيغي "تغردايت".

- تأثير كبير.

يلعب دور كبير لإيصال الصورة.

- سلبية.

- تأثير بليغ عند نداءه عند السامعة وأشاداتهم لذلك.

- واجهة المؤسسة تبين لك أهميتها في هذا المجتمع.

- عادي ومؤثر.

2.1.2- الجداول الخاصة بالاستبيان داخلي الديوان وخلية الاعلام والاتصال.

الجدول رقم (01): الدورات التدريبية للعاملين لتطوير أدائهم

المجموع	عدم تقديم دورات	تقديم دورات	
10	0	10	التكرار
%100	%0	%100	النسبة

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (01) تمثل نسبة تقديم الدورات التدريبية للعاملين لتطوير أدائهم بنسبة %100 في حين عدم التقديم معدومة %0 وهذا ما يدل على العناية والاهتمام على تطوير أداء العاملين بالقطاع.

الجدول رقم (02): وعي الموظف بنشاط العلاقات العامة الداخلية

المجموع	عدم موظف نشاط العلاقات العامة	وعي موظف نشاط العلاقات العامة	
10	0	10	التكرار
%100	%0	%100	النسبة

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (02) أن وعي الموظف بنشاط العلاقات العامة الداخلية تمثله بنسبة 100% في حين كانت عدم وعي بنسبة 0% ما يدل علي الوعي الكامل لموظفي القطاع بنشاط العلاقات العامة الداخلية.

الجدول رقم (03): المؤسسة بتحفيز الموظفين والعمال من قبل المؤسسة

المجموع	عدم تحفيز	تحفيز	
10	0	10	التكرار
%100	%0	%100	النسبة

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (03) أن نسبة تحفيز المؤسسة لموظفيها وعمالها كانت بنسبة 100% في حين عدم تحفيز كانت بنسبة 0% وهذا ما يدل علي الاهتمام من ناحية الجانب التحفيزي لموظفي القطاع.

الجدول رقم (04): الميزانية خاصة بنظام التحفيز

المجموع	عدم وجود ميزانية خاصة	وجود ميزانية خاصة	
10	3	7	التكرار
%100	%30	%70	النسبة

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (04) يري بعض الموظفين أن هناك ميزانية خاصة بنظام التحفيز وتمثل ذلك بنسبة 70% في حين يري آخرون عدم وجود ميزانية خاصة لنظام تحفيز

وثلت ذلك بنسبة 30% وهذا ما يدل على أن بعض ليس له علم أو بدرجة أو أنهم غير معينين بهذه الميزانية وذلك ما يدل على عدم علمهم بذلك .

الجدول رقم (05): متابعة لحالة رضا الموظفين

المجموع	عدم متابعة	متابعة	
10	1	9	التكرار
% 100	% 10	% 90	النسبة

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (05) تمثله نسبة متابعة لحالة رضا الموظفين 90% في حين ثملت عدم الرضاب 10% وهذا ما يدل على أن متابعة لحالة رضا الموظفين تأخذ بعين الاعتبار.

الجدول رقم (06): رضى الموظف والعامل

المجموع	عدم رضى	رضى	
10	2	8	التكرار
% 100	% 20	% 80	النسبة

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (06) إن حالة رضا الموظفين كانت مرضية وبنسبة 80% بينما كانت غير مرضية للبعض إذا تمثلت ب 20%.

الجدول رقم (07): الأيام المفتوحة على الجمهور

المجموع	عدم القيام بأيام مفتوحة	القيام بأيام مفتوحة	
10	1	9	التكرار
% 100	% 10	% 90	النسبة

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (07) إن القيام بأيام المفتوحة للجمهور تمثلت بنسبة 90% بينما يرى البعض لعدم القيام بأيام المفتوحة بنسبة 10% وهذا ما يدل على الاهتمام والتعريف بحالها بالجمهور ها ونشاطها.

الجدول رقم (08): اهتمام المؤسسة بالتعريف بنفسها

المجموع	عدم الاهتمام	الاهتمام	
10	0	10	التكرار
%100	%0	%100	النسبة

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (08) تمثله نسبة الاهتمام للمؤسسة بالتعريف بنفسها بنسبة 100% وهذا ما يدل على حرص المؤسسة على التعريف بنفسها.

الجدول رقم (09) : الاعانات المقدمة للجمعيات والمنظمات المدنية

المجموع	عدم تقديم إعانات	تقديم إعانات	
10	2	8	التكرار
%100	%20	%80	النسبة

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (09) تمثلت نسبة تقديم الإعانات للجمعيات والمنظمات المدنية بنسبة 80% في حين عدم تقديم بنسبة 20% وهذا ما يدل على أن الخلية لها صدي كبير في الاهتمام بالمجتمع المحلي وساعدته بتقديم الإعانات والمساعدات.

وُعرالجدول رقم (10) : وعي المؤسسة لصورتها لدى المؤسسات الأخرى

المجموع	عدم وعي	وعي	
10	1	9	التكرار
%100	%10	%90	النسبة

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (10) تمثل وعي الخلية لصورتها لدى المؤسسات الأخرى بنسبة 90% حين تمثل عدم الوعي بنسبة 10% مما يدل على أن الخلية لها وعي كبير لصورتها لدى مؤسسات الأخرى.

الجدول رقم (11): الدراسات التي تقام لمعرفة صورت المؤسسة لدى الجمهور

المجموع	عدم القيام بدراسات	القيام بدراسات	
10	7	3	التكرار
%100	%70	%30	النسبة

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (11) إن نسبة القيام بدراسات لمعرفة صورة الخلية لدي متعاملها بنسبة 30% في حين تمثلت نسبة عدم القيام بدراسات بنسبة 70% وهذا ما يدل على أن من يقومون باستطلاعات ودراسات من قبل مسعولي وبطريقة غير مباشرة في حين بقية الموظفين والتي تمثلت نسبتهم 70% أي عدم التقييم لمعرفة الصورة لدي الجماهير.

الجدول رقم (12) : اعتماد نظام التوحيد للباس العاملين

المجموع	عدم اعتماد	اعتماد	
10	8	2	التكرار
%100	%80	%20	النسبة

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (12) تمثلت نسبة الاعتماد لنظام توحيد اللباس للعاملين بنسبة 20% بينما عدم الاعتماد كان بنسبة 80% وهذا ما يدل على إن الخلية يعتمدون على نظام موحد وذلك نظرا للاهتمام بالهندام العام.

الجدول رقم (13) : استخدم علامات معينة للإشارة بها إلى المؤسسة

المجموع	عدم استخدام	استخدام	
10	10	0	التكرار

النسبة	0%	100%	100%
--------	----	------	------

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (30) إن استخدام علامات معينة تشير إلى الخلية كانت بنسبة 0% بينما عدم الاستخدام بنسبة 100% وهنا نقول أن الخلية لا تعتمد على استخدام إشارات أو رموز معينة بالخلية.

الجدول رقم (14): الألوان الخاصة التي تميز المؤسسة ومظهر موظفيها وسياراتها

المجموع	لا توجد	توجد	
10	70	03	التكرار
100%	70%	30%	النسبة

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (14) تمثلت نسبة الألوان الخاصة التي تتميز بها المؤسسة وسيارات والمظهر بنسبة 30% في حين أن 70% لا توجد هذا يمثل نظرة بعض الموظفين بنسبة قليلة أي عدم الاعتماد على مظهر ولون وسيارات خاصة.

الجدول رقم (15): مدى أهمية شعار المؤسسة أثناء الفعاليات الخارجية

المجموع	عدم إعطاء أهمية	إعطاء أهمية	
10	1	9	التكرار
100%	10%	90%	النسبة

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (15) تمثلت نسبة إعطاء أهمية لشعار مؤسستكم أثناء الفعاليات الخارجية بنسبة 90% في حين كانت وجهة نظر مختلفة بعدم إعطاء أهمية تمثلت بنسبة 10% وهذا ما يدل على الاهتمام بالشعار .

الجدول رقم (16): استخدام أسلوب الإصغاء في التواصل مع العملاء

المجموع	عدم استخدام	استخدام	
10	0	10	التكرار

النسبة	% 100	% 0	% 100
--------	-------	-----	-------

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (16) تمثلت نسبة استخدام أسلوب الإصغاء مع عملاء الخلية بنسبة 100 % وهذا ما يدل على أن عدم استخدام أسلوب الإصغاء معدم.

الجدول رقم (17): تحقيق نظام التحفيز لأهداف المؤسسة المسطرة.

المجموع	لا يحقق	يحق	
10	1	9	التكرار
% 100	% 10	% 90	النسبة

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (17) تمثلت نسبة تحقيق نظام التحفيز الأهداف المؤسسة بنسبة 90 % في حين كانت بنسبة عدم تحقيق ذلك بنسبة 10 % وهذا ما يدل على الدور الكبير الذي يلعبه نظام التحفيز لتحقيق الأهداف المسطرة للخلية.

الجدول رقم (18): مساعدة التحفيز والدورات التكوينية في تحقيق أهداف المؤسسة

المجموع	لا تساعد	تساعد	
10	0	10	التكرار
% 100	% 0	% 100	النسبة

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (18) مثلت نسبة مساعدة التحفيز والدورات التكوينية للموظفين بنسبة 100 % مما يعمل على تحقيق أهداف المؤسسة في حين كانت نسبة معدومة 0% في عدم المساعدة.

الجدول رقم (19): وعي العاملين في المؤسسة لمعاني شعار المؤسسة

المجموع	عدم وعي	وعي	
10	6	4	التكرار
% 100	% 60	% 40	النسبة

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (19) إن وعي العاملين في مؤسسة المعاني شعار المؤسسة تمثل بنسبة 40% بينما حالة لاوعي بنسبة 60% وهذا ما يدل على علم ذلك لفئة من الموظفين وجهل ذلك لبعض لفئة أخرى.

الجدول رقم (20): لأشياء المقدمة للجمهور التي تحمل علامة المؤسسة

المجموع	لا توجد أشياء	توجد أشياء	
10	6	4	التكرار
% 100	% 60	% 40	النسبة

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (20) مثلت نسبة الأشياء المقدمة للجمهور والتي تحمل علامة المؤسسة بنسبة 40% في حين أن لا توجد أشياء مقدمة بنسبة 60% وهذا يعي أن رؤساء فقط من يتم تقديمهم لذلك جميع موظفي المؤسسة.

الجدول رقم (21): اللغة المتحدث بها مع الجمهور

المجموع	عدم الحرص	الحرص	
10	1	9	التكرار
% 100	% 10	% 90	النسبة

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (21) مثلت نسبة التركيز على التحدث بلغة معينة لجمهوركم بنسبة 90% في حين عدم التركيز والحرص على ذلك بنسبة 10% إذا كانت التعليقات على ذلك أنه يتم الحرص على ذلك ويكون ذلك باللغة العربية.

الجدول رقم (22): مدى الاهتمام بتحسين صورة المؤسسة

المجموع	عدم اهتمام	اهتمام	
10	1	9	التكرار
% 100	% 10	% 90	النسبة

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (22) تمثلت نسبة الاهتمام بتحسين صورة المؤسسة بنسبة كبيرة وعالية بنسبة 90 % في حين عدم الاهتمام بنسبة 10 % فقط وهذا ما يدل على أن المؤسسة تعمل جاهدا على الاهتمام بتحسين صورتها لدى جمهورها لحسن الإصغاء.

الجدول رقم (23): الخدمات المقدمة خارج النشاط الأساسي

المجموع	لا يقدم	يقدم	
10	7	3	التكرار
%100	%70	%30	النسبة

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (23) تمثلت نسبة تقديم الخدمات خارج النشاط الأساسي بنسبة 30 % في حين تمثلت نسبة عدم تقديم ذلك بنسبة 70 % وهذا ما يدل على أن الخلية ليس لها اهتمام كبير بذلك.

الجدول رقم (24): الأدوات المستخدمة الخاصة بالمؤسسة

المجموع	عدم استخدام	استخدام	
10	9	1	التكرار
%100	%90	%10	النسبة

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (24) استخدام الأدوات الخاصة بالمؤسسة بنسبة 10 % في حين تمثلت نسبة عدم استخدام ذلك بنسبة 90 % وهذا ما يدل على أغلب الموظفين لا يستخدمون أدوات خاصة بالمؤسسة.

الجدول رقم (25): المصلحة الخاصة لاستماع مشاكل الموظفين

المجموع	لا توجد	توجد	
10	0	10	التكرار
%100	%0	%100	النسبة

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (25) إن نسبة وجود مصلحة خاصة لاستماع مشاكل الموظفين بنسبة 90 % في حين عدم وجود ذلك تمثله بنسبة 0 % أي معدوم وعليه نقول أن الاهتمام بانشغالات ومشاكل الموظفين من طرق المؤسسة مهم جدا بالنسبة لها.

الجواب رقم (26) : طبيعة المشاكل التي يتقدم بها الموظفون بالمؤسسة.

- صراعات بين الموظفين احيانا.
- التعامل الفض من طرف المسؤول او الزميل.
- عدم استشارة الموظف في قضايا تهمه او عمل مكلف به.
- توقيت العمل احيانا.
- تحفيزات على بعض النقائص.
- احيانا تخص الامور الشخصية والمشاكل الاجتماعية.
- بعض النقائص التي يقدمها الموظف.

الجدول رقم (27):تحديد البرامج التكوينية والتحفيزات

المجموع	عدم تحفيز	تحفيز	
10	0	10	التكرار
% 100	%0	% 100	النسبة

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (27) إن نسبة التحفيز بالبرامج التكوينية تمثلت بنسبة 100 % وهذا عامل جيد في حين يرى أن من يحدد البرامج التكوينية والتحفيزات هو رئيس الديوان.

2.2. نتائج الدراسة

من خلال أهداف وتساؤلات الدراسة توصلنا إلى جملة من النتائج تتمثل فيما يلي:

- 1- عدم وجود اهتمام بعناصر الهوية البصرية في المؤسسة المدروسة مقارنة بالقطاع الاقتصادي الخاص وهذا راجع لكونها مؤسسة خدماتية.
- 2- جهل الجمهور الداخلي والخارجي على السواء بثقافة الهوية البصرية وأهميتها في العلاقات العامة.
- 3- عدم إدراك العلاقة بين اللباس والشعار والمعاملات الخاصة والصورة الذهنية.
- 4- حصر العلاقات العامة في نظام التحفيز، وهي نظرة كلاسيكية لهذا المجال التواصلي الحيوي.
- 5- عدم وعي الجمهور الخارجي المدروس (الصحفيون) بأنه يمثل وسيط حيوي بين المؤسسة المبحوثة والمجتمع الكبير.
- 6- عدم وجود علاقة مباشرة بين الجمهور الكبير والمؤسسة المبحوثة بسبب انغلاق المؤسسة على نفسها، ومؤشرات ذلك الجهل بشعار الولاية ورموزها.
- 7- اهتمام الجمهور الداخلي بالتحفيز يجعل العلاقات العامة الداخلية محصورة في الاهتمام بأداء العمل دون تطوير مهارات التواصل والتعامل مع الجمهور الخارجي، وهذا ما نلاحظه في كل مؤسسات القطاع العام.
- 8- هناك بعض التناقضات في إجابات الجمهور الخارجي المدروس (الصحفيين) مما يوحي بعدم فهم علاقة الهوية البصرية بالصورة الذهنية في إطار علاقات عامة حديثة.
- 9- وجود انحياز الصحفيين لخلية الإعلام والاتصال.
- 10- رغم وجود اهتمام من طرف المؤسسة بتحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها إلا أنها لازالت بعيدة عن الأسس العلمية للعلاقات العامة بدعوى عدم وجود دراسات جادة لمعرفة جمهورها الخارجي وعدم تطوير جمهوره الداخلي.

3.2. مناقشة النتائج

بعد عرض الجداول وتحليلها واستخلاص النتائج سنتطرق الى مناقشتها عبر التساؤلات المطروحة في البحث ويتمثل ذلك فيما يلي :

- التساؤل الاول: هل تستخدم المؤسسة خلية الاعلام والاتصال بديوان الولاية عناصر الهوية البصرية في الاقتراب من جمهورها ؟

● والذي يتحدد من المحور الثالث من الاستبيان الخارجي ويحدد الاجابات المتمثلة في الجداول من رقم الثاني عشر الى الاثنان وعشرون، ومن خلال التحليلات يتبين لنا عدة نقاط وهي كالآتي :

- ان الاعتماد على العلاقات العامة بالشكل العادي في رؤية الخلية بتشكيل صورتها لدى جمهورها كانت بنسبة بـ80% وتعتبر النسبة الاكبر في ذلك، وهذا ما يدل على ان الخلية في الاعتماد على العلاقات العامة في تشكيل صورة ما لدى جمهورها يكون بالشكل العادي.

- وكذلك لعناصر الهوية البصرية من اللون والشعار والسلوك ...، الذي تبين ان لموظفون الديوان والخلية بعدم العلم بذلك،

- وكذلك من خلال معطيات الجدول السابع عشر تمثل تعامل الموظفون بشكل لائق مع مختلف شرائح المجتمع بنسبة بـ80% وهذا ما يدل على أن موظفون الخلية ذو مستوى مرن في التعامل والسلامة.

- وكذلك فيما يخص التمييز لموظفون الولاية بالعلاقات الجيدة عن باقي موظفي القطاعات الأخرى الديوان والخلية بالولاية كان بنسبة بـ100% وهذا ما يدل على أن كل الموظفون في قطاع الديوان والخلية يتميز بالعلامة الجيدة عن موظفون في قطاعات أخرى .

- كذلك نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم الواحد والعشرون إن تأثير خلية اعلام واتصال بديوان ولاية غرداية على تشكل هوية بصرية لدى جمهورها كان بنسبة كبيرة وتمثل بنسبة

- 80% وهذا ما يدل على أن الخلية تعمل جاهدا في التعامل مع جمهورها والعمل على تشكيل هوية بصرية قوية لدى جمهورها. وهذا ما يمثل لب الاجابة على تساؤلنا الرئيسي.
- بينا نرى من خلال جدول اثنان وعشرون ان تأثير الملابس الرسمية لموظفي الخلية في تعزيز هوية بصرية لدي الجمهور كان بنسبة عالية 90%، وهذا ما يعزز ان الملابس الرسمية لموظفي الخلية تساهم وبنسبة كبيرة في تعزيز الهوية البصرية لدى جمهورها.
 - التساؤل الثاني: ماهي العناصر التي تستخدمها خلية الاعلام والاتصال بديوان الولاية في تشكيل هوية بصرية لدى جمهورها ؟
 - والذي تحدد من المحور الثاني منا لاستبيان الخارجي ويجدد الاجابات المتمثلة في الجداول من رقم ثلاثة الى الثاني عشر، ومن خلال التحليلات للجداول يتبين لنا عدة نقاط وهيكل لا لاتي :
 - أن بناء صورة عن الولاية في المجتمع يكون علي العمل كان بالإيجاب وبنسبة كبيرة 90% ، هذا ما يدل علي أن الولاية تحرص علي سمعتها وبناء صورتها لدي جمهورها.
 - ان نسبة العلم بشعار الولاية 10% في حين عدم العلم بذلك تمثلت نسبة ب 90% وهذا ما يدل على عدم العلم بوجود شعار للغالبية لموظفين عن شعار الولاية وجهلهم لذلك.
 - نري ان تميز موظفو الديوان والخلية يتميزون وبنسبة معتبرة في هندامهم واللباقة في الحديث وكذلك اللباس الذي يعتبر الواجهة البصرية الأولى وذلك بنسبة 90 % .
 - تمثل العلاقة بين خلية اعلام والاتصال بالعلاقة المباشرة في التعامل وذلك بنسبة معتبرة ب90% هذا مما يدل على أن الخلية تعمل على الاتصال المباشر في أغلب أحيائها مع متعامليلها.
 - أن من المزايا التي تقدمها عناصر هوية بصرية لوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة مع الجمهور تكون بالاتصال الفوري والمباشر بحيث تمثل ذلك ب 90 هذا مما يدل على أن الاتصال الفوري والمباشر مع الجمهور هو السائد.

- ان الاعتماد على العلاقات العامة بالشكل العادي في رؤية الخلية بتشكيل صورتها لدى جمهورها كانت بنسبة ب. 80% وهذا ما يدل على ان الخلية في الاعتماد على العلاقات العامة في تشكيل صورة ما لدى جمهورها يكون بالشكل العادي.
- التساؤل الثالث: هل استطاعت العلاقات العامة داخل المؤسسة خلية الاعلام والاتصال بديوان الولاية بناء علاقات اجتماعية قوية؟
 - والذي يتحدد من المحور الأول من الاستبيان الداخلي ويحدد لإجابات المتمثلة في الجداول من رقم (01) الى (06) ، والسؤال 17 و 18، وكذلك المحور الثاني من نفس الاستبيان ، لسؤال رقم (07) الى (10) اضافة الى السؤال (11) و(22) ومن خلال التحليلات للجداول يتبين لنا عدة نقاط وهي كالآتي :
- تمثل نسبة تقاسم الدورات التدريبية العاملين لتطويرات أدائهم بنسبة 100% وهذا ما يدل على العناية والاهتمام على تطوير أداء العاملين بالقطاع.
- أن وعي الموظف نشاط العلاقات العامة الداخلية تمثله بنسبة 100% ما يدل على الوعي الكامل لموظفي القطاع بنشاط العلاقات العامة الداخلية.
- أن نسبة تحفيز المؤسسة لموظفيها وعملها كانت بنسبة 100% وهذا ما يدل على الاهتمام من ناحية الجانب التحفيزي لموظفي القطاع.
- يري بعض الموظفين أن هناك ميزانية خاصة بنظام التحفيز وتمثل ذلك بنسبة 70% وهذا ما يدل على أن بعض ليس له علم أو بدرجة أو أنهم غير معينين بهذه الميزانية وذلك ما يدل على عدم علمهم بذلك.
- تمثلت نسبة متابعة لحالة رضا الموظفين 90% وهذا ما يدل على أن متابعة لحالة رضا الموظفين تأخذ بعين الاعتبار.
- إن حالة رضا الموظفين كانت مرضية وبنسبة 80%.

- إن القيام بأيام المفتوحة للجمهور تمثلت بنسبة 90%. وهذا ما يدل على ان النشاطات والتعريف على الجمهور في حالة جيدة.
- تمثلت نسبة الاهتمام للمؤسسة بالتعريف بنفسها بنسبة 100% وهذا ما يدل على حرص المؤسسة على التعريف بنفسها.
- تمثلت نسبة تقديم الإعانات للجمعيات والمنظمات المدنية بنسبة 80% وهذا يدل على ان التعاون والتكفل بالجمهور الخارجي فعال.
- تمثل وعي الخلية لصورتها لدى المؤسسات الأخرى بنسبة 90% مما يدل على أن الخلية لها وعي كبير لصورتها لدى مؤسسات الأخرى.
- ان الدراسات التي تقام لمعرفة صورة المؤسسة لدى جمهورها تمثلت بعدم القيام بذلك بنسبة 70% وهذا ما يدل على عدم التقييم لمعرفة الصورة لدي الجماهير.
- تمثلت نسبة تحقيق نظام التحفيزات الأهداف المؤسسة بنسبة 90% وهذا ما يدل على الدور الكبير الذي يلعبه نظام التحفيزات لتحقيق الأهداف المسطرة للخلية.
- تمثلت نسبة مساعدة التحفيزات والدورات التكوينية للموظفين بنسبة 100%. وهذا ما يدل على الاهتمام الكبير لموظفي القطاع.
- تمثلت نسبة الاهتمام بتحسين صورة المؤسسة بنسبة كبيرة وعالية بنسبة 90% وهذا ما يدل على أن المؤسسة تعمل جاهدا على الاهتمام بتحسين صورتها لدى جمهورها لحسن الإصغاء.

4.2. الاقتراحات والتوصيات:

من خلال ما توصلنا إليه في دراستنا نقدم بعض الاقتراحات والتوصيات وهذا بهدف استغلال العلاقات العامة في تشكيل الهوية البصرية وتحسين صورة ديوان وخلية الاعلام والاتصال بالولاية ومع الجمهور:

- 1- ضرورة توظيف جميع أنشطة ووظائف العلاقات العامة في المؤسسة لتحقيق أهداف المؤسسة.

- 2- العمل على بناء صورة جيدة مع جمهور ديوان وخليية الاعلام والاتصال بالولاية.
- 3- العمل على استخدام كل عناصر الهوية البصرية للمؤسسة والاهتمام بها في بناء العلاقة مع جمهورها الداخلي والخارجي.
- 4- تحديد اللباس و الالوان الموحدة لموظفي ديوان الولاية كاستغلال لعناصر الهوية البصرية لوضع صورة ذهنية لدى الجمهور وادراكها.
- 5- العمل على التعريف بثقافة الهوية البصرية واهميتها في العلاقات العامة للجمهور الداخلي والخارجي سوى.
- 6- العمل على توسيع العلاقات العامة خارج اطار التحفيزات فقط.
- 7- العمل على توعية الجمهور الخارجي (الصحفيون) بانهم الوسيط الحيوي بين الديوان والخلية والمجتمع الكبير
- 8- العمل على الانفتاح ما بين المؤسسة المبحوثة والجمهور .
- 9- العمل على التعريف بشعار المؤسسة.
- 10- التطوير في اداء العلاقات العامة داخليا وخارجيا.
- 11- العمل على التعرف على ايجديات العلاقات العامة والاسس العلمية لها.

الخلاصة:

من خلال ما سبق في الفصل الميداني للدراسة، والذي قمنا فيه بتحليل ما تم جمعه من بيانات ومعلومات من الجمهور الداخلي والخارجي لديوان ولاية غرداية، حيث كانت أغلب آراء الموظفين متقاربة حول توظيف العلاقات العامة في المؤسسة، مع استخدام عناصر الهوية البصرية في العلاقات العامة وهذا بخليّة الإعلام والاتصال بديوان الولاية، على الرغم من جهل لبعض موظفيها لذلك.

كما تبين ان العلاقة بين خلية الاعلام والاتصال وديوان ولاية غرداية والمجتمع المحلي تعتبر جيدة وقوية ، كما ان استخدام خلية الاعلام والاتصال بديوان الولاية لعناصر الهوية البصرية في الاقتراب من جمهورها باتت قليلة وذلك لجهلها لهذه العناصر، كما يمكن القول ان العناصر التي تستخدمها خلية الاعلام والاتصال بديوان الولاية في تشكيل هوية بصرية لدى جمهورها تكمن في العلاقات العامة في الغالب، في حين ان تعمل العلاقات العامة داخل المؤسسة خلية الاعلام والاتصال بديوان الولاية على بناء علاقات اجتماعية قوية.

الخاتمة

في ختام دراستنا العلاقات العامة والهوية البصرية للمؤسسة ، بإمكاننا القول نشاط العلاقات العامة داخل المؤسسة يضمن الاتصال والتواصل الدائم بين الجماهير الداخلية والخارجية الأمر الذي يساهم في تشكيل صورة وسمعة جيدة للمؤسسة.

كما تعد الهوية البصرية أحد أهم عناصر الاتصال المؤسسي إقناعا للجمهور، حيث تعتمد على الصورة التي تقدم تعبيراً يعوض الكلمات المنطوقة والمكتوبة، فهي تعكس بصرياً القيم القوية والخصائص الجوهرية للمؤسسة ومنتجاتها من خلال مكوناتها البصرية المتمثلة في كل من الشعار والاسم واللون والاسم.

و نرجو في الأخير ان تكون دراستنا قد ساهمت بشكل جيد في مجال البحث العلمي.

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع

الكتب :

1. ابراهيم بن عبد العزيز الدعيلىج ،مناهج وطرق البحث العلمى، دار الصفاء للنشر والتوزىع ،عمان الطبعة الاولى 2010م-1431هـ .
2. عبد الرزاق محمد الد يلمى ، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزىع ، كلية الإعلام جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا ، عمان ، ط1، 2011م- 1432هـ .
3. عبد الرزاق محمد الد يلمى ، المدخل إلى العلاقات العامة ، دار الثقافة للنشر والتوزىع ، كلية الإعلام جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا ، عمان ، ط1، 2011م- 1432هـ .
4. عبد الرزاق محمد الد يلمى ، العلاقات العامة -رؤية معاصرة -،(عمان :دار وائل للنشر والتوزىع ، ط1، 2005).
5. عبدالله ثانى قدور ،تحت عنوان علامة الشعار، الهوية البصرية للمؤسسات ،(طباعة مكتبة الرشاد للطباعة والنشر والتوزىع ،الجزائر).
6. غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة فى المجتمع المعاصر ،مؤسسة شباب الجامعة ،2003م.
7. محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة والإعلام ، القاهرة ، مكتب القاهرة الحديثة ، ط3 ، 1963م،
8. فضيل دىليو، اتصال المؤسسة : إشهار ، علاقات عامة ،علاقات مع الصحافة ، دار الفجر للنشر والتوزىع ، الطبعة الأولى ، 2003م.
9. محمد منير حجاب ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، المدخل الاتصالي ،دار الفجر للنشر والتوزىع ، الطبعة الرابعة، 2006م.

المصادر والمراجع

10. غريب محمد سيد احمد : علم اجتماع الاتصال و الإعلام ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، 1996م.
11. أليسون ويكر ، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي ، دليل العلاقات العامة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2004م.
12. مصطفى حجازي ، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية و الإدارة ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، الطبعة الثالثة ، 2000م.
13. بشير العلاق ، العلاقات العامة الدولية ، الطبعة العربية ، الاردن ، عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2010م.
14. محمد حربي حسن ، العلاقات العامة ، المفاهيم والتطبيقات ، دار الحكمة للطباعة والنشر ، العراق ، 1991م.

المقالات العلمية :

1. كريمة عثمانى ، الهوية البصرية للمؤسسة ومقتضيات التعريف بالعلامة التجارية "دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية" ، جامعة سوق اهراس ، مجلة انتروبولوجية الأديان ، العدد 20 ، 2018.
2. كريمة عثمانى ، الهوية البصرية رهان المؤسسة الاقتصادية في التعريف بالعلامة التجارية- "دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور إلكترونيك" ، جامعة سوق أهراس-الجزائر-2017.

المذكرات

- 1- حاج احمد كريمة ، العلاقات العامة داخل المؤسسة ، دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية Denitex رسالة ماجستير ، علوم الاعلام والاتصال ، جامعة وهران السانبا كلية العلوم الاجتماعية ، 2018.2019.
- 2- بوناب أمينة- بوناب حدة- قيراطي مروة ، دور العلاقات العامة في تنمية الموارد البشرية ، دراسة ميدانية برئاسة جامعة 8ماي 1945 مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ، علوم الإعلام

والاتصال، اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8ماي1945 قلمة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية،2016-2017.

المعاجم :

1- معجم اللغة العربية المعاصرة ، أحمد مختار عمر ، (القاهرة : عالم الكتب ، ط 1 ، 2008).

المقابلات :

3- مقابلة غير مقننة ، مدتها ساعة ونصف ، بتاريخ 10/05/2021م ، مسؤول خلية الاعلام والاتصال بالمكتب الخاص به.

المراجع الأجنبية :

- Philippe Boistel, gestion de la communication d'entreprise, ed. Lavoisier, 2007.

المواقع الالكترونية :

- [http : //wilayadeghardaia.dz](http://wilayadeghardaia.dz) - صباحا 09:30/ 31/05/2021.

-الهوية البصرية الساعة: مساء09:15 يوم <https://www.creativeblend.com.sa> 30-05-2021م.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

جامعة غرداية

إستبيان

تحية طيبة وبعد؛

تم اعداد هذا الاستبيان في إطار التحضير لشهادة التخرج ماستر في علوم الاعلام والاتصال بجامعة غرداية تحت عنوان:

- العلاقات العامة والهوية البصرية للمؤسسة

"خلية الاعلام والاتصال بديوان ولاية غرداية نموذجا"

وتم، وفق متطلبات البحث، اعتبار خلية الاعلام والاتصال بديوان الولاية مجتمعا للبحث لجمع المعلومات التي تسمح بمعرفة العلاقات العامة بالنسبة لهذه المؤسسة عموما، وكذلك هويتها البصرية لذي المجتمع المحلي بها.

لذا نرجو منكم التفاعل معنا، بالإجابة، قدر المستطاع، عن أسئلة استمارة الاستبيان، وهذا خدمة للبحث العلمي، وتطوير الأداء في المؤسسات العامة ونحيطكم علما بأن هذه البيانات ستحافظ على طابعها غير المعلن.

نشكركم على تعاونكم

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبتين:

* طوالبية محمد

• سايح رقية وبن حمدون مريم

السنة الجامعية 2020 / 2021

- ارجو منكم وضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

1- هل تقدمون دورات تدريبية للعاملين لتطوير أدائهم؟

لا

نعم

2- هل يعي الموظف نشاط العلاقات العامة الداخلية؟

لا

نعم

3- هل تقوم المؤسسة بتحفيز الموظفين والعمال؟

لا

نعم

4- هل هناك ميزانية خاصة بنظام التحفيز؟

لا

نعم

5- هل هناك متابعة لحالة رضا الموظفين؟

لا

نعم

6- وهل هي مرضية للموظف والعمال؟

لا

نعم

7- هل تقومون بأيام مفتوحة على الجمهور؟

لا

نعم

8- هل تهتم مؤسستكم بالتعريف بنفسها؟

لا

نعم

9- هل تقدمون إعانات للجمعيات والمنظمات المدنية؟

لا

نعم

10- هل تعي مؤسساتكم صورتها لدى المؤسسات الأخرى؟

لا نعم

11- هل تقومون بدراسات لمعرفة صورتكم لدى الجمهور؟

لا نعم

12- هل تعتمدون نظام توحيد لباس العاملين؟

لا نعم

13- هل تستخدمون علامات معينة تشيرون بها إلى مؤسساتكم؟

لا نعم

14- هل لديكم ألوان خاصة تُميّزون بها لون مؤسساتكم أو سياراتكم أو مظهر الموظفين؟

لا نعم

15- هل تعطون أهمية لشعار مؤسساتكم أثناء الفعاليات الخارجية؟

لا نعم

16- هل تستخدمون أسلوب الإصغاء في التواصل مع عملائكم؟

لا نعم

17- هل يحقق نظام التحفيز أهداف المؤسسة المسطرة؟

لا نعم

18- هل تساعد التحفيز والدورات التكوينية في تحقيق أهداف المؤسسة؟

لا نعم

19- هل يعي العاملون في مؤسستكم معاني شعار المؤسسة؟

لا

نعم

.....
.....
.....

20- هل هناك أشياء تقدمونها للجمهور تحمل علامة مؤسستكم؟

لا

نعم

- في حالة نعم

.....
.....
.....

21- هل تحرصون على التحدث بلغة معينة مع جمهوركم؟

لا

نعم

.....
.....
.....

22- هل تهتمون بتحسين صورتكم؟

لا

نعم

- في حالة نعم

- ما هي وسائلكم في تحقيق ذلك

.....
.....
.....

23- هل تقدمون خدمات خارج نشاطكم الأساسي؟

لا

نعم

.....
.....
.....

24- هل تستخدمون أدوات خاصة بالمؤسسة؟
- في حالة نعم

.....
.....
.....

25- هل هناك مصلحة خاصة بالاستماع لمشاكلهم؟
نعم

لا

.....
.....
.....

26- ماهي طبيعة المشاكل التي يتقدم بها الموظفون في مؤسساتكم؟

لا

نعم

.....
.....
.....

27- من الذي يحدد البرامج التكوينية والتحفيزات؟
نعم

لا

.....
.....
.....

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

جامعة غرداية



إستبيان

تحية طيبة وبعد؛

تم اعداد هذا الاستبيان في إطار التحضير لشهادة التخرج ماستر في علوم الاعلام والاتصال بجامعة غرداية تحت عنوان:

- العلاقات العامة والهوية البصرية للمؤسسة

"خلية الاعلام والاتصال بديوان ولاية غرداية نموذجا"

وتم، وفق متطلبات البحث، اعتبار الاعلام والصحافة والمجتمع المحلي والجمعيات والنوادي كمجتمع للبحث لجمع المعلومات التي تسمح بمعرفة العلاقات العامة بالنسبة لهذه المؤسسة عموما، وكذلك هويتها البصرية جمهورها الخارجي.

لذا نرجو منكم التفاعل معنا، بالإجابة، قدر المستطاع، عن أسئلة استمارة الاستبيان، وهذا خدمة للبحث العلمي، وتطوير الأداء في المؤسسات العامة ونحيطكم علما بأن هذه البيانات ستحافظ على طبيعتها الغير المعلن.

نشكركم على تعاونكم

- إشراف الأستاذ:

*أ- د/ طوالبية محمد.

- من إعداد الطالبين:

*سايح رقية وبن حمدون مريم.

السنة الجامعية 2020 / 2021م.

- ارجو منكم وضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

1- كيف هي علاقة الصحافة والإعلام بخلية الاعلام والاتصال بديوان ولاية غرداية ؟
جيدة حسنة ضعيفة

2- على أي أساس يكون التقييم الذي تقوم به خلية الاعلام والاتصال بديوان ولاية غرداية؟

- مقارنة نتائج العلاقات العامة مع الأهداف
- التأكد من تقيد العلاقات العامة بالأسس العلمية
- التأكد من تعاون العلاقات العامة مع المؤسسات الأخرى
- التأكد من استجابة الجماهير لبرامج العلاقات العامة
- أخرى

3- هل تعمل ولاية غرداية على إظهار صورة لها في المجتمع؟

لا

نعم

4- كيف هي الصورة التي تحملها عن ولاية غرداية؟

5- بالنسبة لك، هل تتميز الولاية بشيء معين لافت على مستوى الإشارات والرموز؟

6- هل لديك فكرة عن شعار الولاية؟

7- هل يتميز موظفو الولاية بشكل معين (اللباس، اللباقة، الحديث)؟

8- هل لديكم علاقة مباشرة مع خلية الاعلام والاتصال بديوان ولاية غرداية ؟
نعم لا

9- هل تستخدم خلية الاعلام والاتصال بديوان ولاية غرداية أساليب خاصة في اقتراب منكم؟
نعم لا

10- هل تشعر بأن لديك أفضلية في التعامل مع هذه المؤسسة؟
نعم لا

11- في رأيك ماهي المزايا التي تقدمها عناصر الهوية البصرية لوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة ؟

الإرتقاء بأسلوب العمل الإتصال الفوري والمباشر مع الجمهور

12 - هل ترى أن خلية الاعلام والاتصال بديوان ولاية غرداية تعتمد على العلاقات العامة في تشكيل صورتها لدى جمهورها ؟

.....
.....

13- هل ترى أن الألوان والشعار واللباس والسلوك النمطي يشكلون أهمية لدخلية الاعلام والاتصال بديوان ولاية غرداية ؟

.....
.....

14- عنما تسمع كلمة ولاية غرداية ما هي الصورة التي تتبادر إلى ذهنك؟

.....
.....

15- ما مدى تأثير واجهة المؤسسة بالنسبة لك؟

.....
.....

16- ما هو أهم شيء يمكن أن يعبر عن رسالة الولاية في رأيك ؟

.....
.....

17- هل يتعامل الموظفون بشكل لائق مع مختلف شرائح المجتمع؟

.....
.....

18- هل يتميز موظفو الولاية عن باقي موظفي القطاعات الأخرى؟

نعم لا

- في حالة نعم ما هي المميزات؟

.....
.....

19- من هو الجمهور المباشر لمؤسسة الولاية في رأيك؟

.....
.....

20- كيف هي معاملات الولاية مع جمهورها؟

.....
.....

21- هل تؤثر خلية الاعلام والاتصال بديوان ولاية غرداية على تشكيل هوية بصرية قوية لديكم؟

نعم لا

- كيف ذلك

.....
.....

22 - هل تؤثر الملابس الرسمية لموظفي الخلية في تعزيز الهوية البصرية لديكم؟

.....
.....