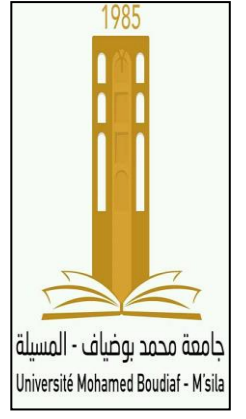


وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



العنوان :

الصورة الذهنية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية
دراسة حالة بجامعة محمد بوضياف - المسيلة -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام

والإتصال

تخصص : إتصال وعلاقات عامة

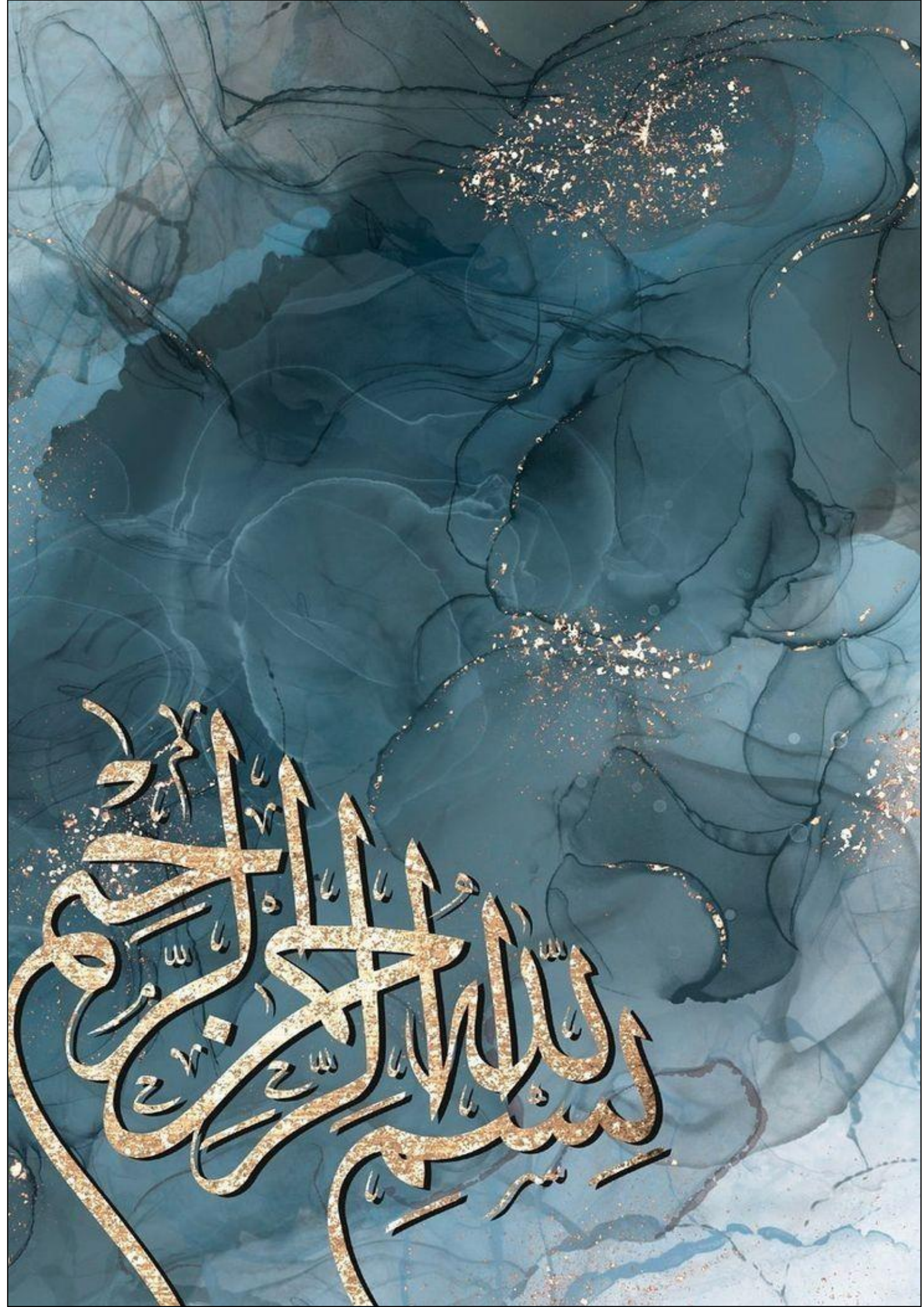
تحت إشراف الأستاذة :

د. حمديني إبتسام

من إعداد الطالبة :

— ذبيح هاجر

السنة الجامعية : 2024/2023



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّتُ لِلْجِبَالِ
شُجْرًا وَأَنْجَارًا
وَالَّذِي يُسَوِّدُ الْوُجوهَ
لِلْجَنَّةِ وَأَبْهَتَ الْوُجوهَ
لِلْجَهَنَّمَ وَاللَّهُ
الَّذِي يَخْتَصِمُ لَكُمْ
فِي أَنْفُسِكُمْ أَفَلَا تُؤْمِنُونَ

الاهداء

الهي لا يطيب الليل الا بشكرك ولا يطيب النهار الا بطاعتك ولا تطيب اللحضات الا
بذكركه .. ولا تطيب الأخرة الا بعفوك ..

ولا تطيب الجنة الا برويتك

الله جل جلاله

الى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. الى نبي الرحمة ونور
العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم .

الى من كلفه الله بالهبة والوقار .. الى من علمني العطاء بدون انتظار .. الى من
أحمل اسمه بكل افتخار .. أرجوا من الله أن يمد
بعمره والذي
العزير .

الى ملاكي في الحياة .. الى معنى الحب والى معنى الحنان .. الى بسمة الحياة .. الى
من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم
جراحي الى أمي .

الى من بهم أكبر وعليهم أعتد وبوجودهم أكسب القوة إلى إخوتي منى سارة أكرم
إلى صغاري مصعب وادم .

إلى ملائكة رزقني الله بهن لأعرف طعم الحياة الجميلة ' إلى من غيرن مفاهيم
الحب والصدقة والسند في الحياة صديقاتي
هدى وأنفال .

هاجر

شكر وتقدير

"واخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين"

الحمد لله الذي ماتم جهد ولا ختم الا بفضلہ وماتخطى
العبد من عقبات وصعوبات الا بتوفيقه ومعونته ..
والصلاة والسلام على نبيه الكريم

أقدم جزيل الشكر لكل من ساندني في هاته المسيرة
وأولهم عائلتي وأصدقائي وأساتذتي المشرفة على
مابذلته من جهد في سبيل اتمام هذا البحث في
صورته هذه والى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة
المناقشة .

كما أتقدم بخالص الشكر الا كل من قدم لي يد
العون من قريب أو بعيد .

خطة الدراسة :

الإهداء

الشكر

ملخص الدراسة

مقدمة

الفصل الأول : الجانب المنهجي للدراسة

الإشكالية

تساؤلات الدراسة

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة أسباب إختيار الموضوع

تحديد المفاهيم

نوع ومنهج الدراسة

مجتمع الحث و عينة الدراسة

مجالات الدراسة

الدراسات السابقة

الفصل الثاني : الجانب النظري للدراسة

المبحث الأول : ماهية العلاقات العامة

تمهيد

المطلب الأول : نشأة وتطور العلاقات العامة

المطلب الثاني : خصائص العلاقات العامة

المطلب الثالث : أهمية العلاقات العامة

المطلب الرابع : وظائف العلاقات العامة

المطلب الخامس : أهداف العلاقات العامة

المطلب السادس : وسائل العلاقات العامة

المبحث الثاني : ماهية الصورة الذهنية

تمهيد

المطلب الأول : نشأة وتطور الصورة الذهنية

المطلب الثاني : أنواع الصورة الذهنية

المطلب الثالث : خصائص الصورة الذهنية

المطلب الرابع : أهمية الصورة الذهنية

المطلب الخامس : وظائف الصورة الذهنية

المطلب السادس : العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية

الفصل الثالث : الجانب التطبيقي للدراسة

تمهيد

إجراءات الدراسة الميدانية

عرض نتائج الدراسة

خاتمة

التوصيات

قائمة الجدول

قائمة الأشكال

الفهرس

الملخص

ملخص الدراسة :

تبحث هذه الدراسة في الصورة الذهنية لدى الموظفين بالمؤسسات الجزائرية اتجاه العلاقات العامة باعتبار أن العلاقات العامة أداة مهمة لنشاط أي مؤسسة، فهي تلعب دور حيوي في تحسين صورتها وإظهارها بصورة حسنة لدى جمهورها، وترك أثر طيب لديه. لقد أثارت الدراسة تساؤل رئيسيا يتعلق بالبحث في التصور الذهني للجمهور الداخلي لجامعة محمد بوضياف المسيلة، حول العلاقات العامة وللإجابة عليها عتمدت على المنهج الوصفي واتخذت من إستمارة الإستبيان وسيلة لجمعاً لمعطيات وتحليلها موجهة إلى جمهور المبحوثين في شكل مجموعة تضم 80 موظف.

من أهم النتائج التي توصلت إليها أن أغلب العاملين بالجامعة لديهم فكرة عن العلاقات العامة ولكن عدم وجود هيكل تنظيمي واضح للعلاقات العامة في العديد من الإدارات أدى إلى خلق إدراك متنوع من قبل أفراد العينة للعلاقات العامة ودورها، وبأن الثقافة التنظيمية للجامعة لها دور كبير في تحديد مدى إهتمامها بالعلاقات العامة وهذا الأمر يتطلب التأكيد على القيم التي تدعم دور العلاقات العامة.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، العلاقات العامة.

Study summary :

This study examines the mental image of employees in Algerian institutions in the direction of Public Relations, considering that public relations is an important tool for the activity of any institution, as it plays a vital role in improving its image and showing it well to its audience, and leaving a good impact on it. The study raised a major question related to researching the mental perception of the internal public of Mohamed Boudiaf Messila University, about public relations, and to answer it, it relied on the descriptive approach and used the questionnaire form as a means of collecting and analyzing data addressed to the audience of respondents in the form of a group of 80 employees. One of the most important findings is that most of the University's employees have an idea about public relations, but the lack of a clear organizational structure for public relations in many departments has led to the creation of a diverse perception by the respondents of public relations and its role, and that the organizational culture of the university has a big role in determining the extent of its interest in public relations, and this requires emphasizing the values that support the role of Public Relations.

Keywords: mental image, Public Relations .

المقدمة

العلاقات العامة هي مهنة إدارية تُعنى ببناء علاقات إيجابية وتواصل فعال بين المؤسسة ومختلف جماهيرها وتهدف العلاقات العامة إلى تعزيز سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية، يعد ظهور العلاقات العامة حديثاً نسبياً فهي لم تصبح مهنة مستقلة إلى في أوائل القرن العشرين، ففي بداية ظهورها كانت تمارس بشكل غير رسمي من قبل أصحاب الأعمال والشخصيات العامة، أما في الوقت الحالي توسعت أنشطتها لتشمل مختلف المؤسسات. العلاقات العامة ترتبط ارتباطاً مباشراً بالصورة الذهنية، والصورة الذهنية هي مفهوم معقد ذا أبعاد متعددة وتشير إلى مجموعة من الأفكار والمعتقدات والمشاعر التي يكونها الفرد أو الجماعة عن شخص أو شيء ما، الصورة الذهنية لها تأثير كبير سلوكياتنا وتصرفاتنا حيث تحدد الطريقة التي نتفاعل بها مع الأشياء والأشخاص من حولنا، أصبحت العلاقات العامة اليوم ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات فهي تعد أداة قوية يمكن للمؤسسة إستخدامها لتحقيق أهدافها وتعزيز سمعتها وصورتها الذهنية وجذب المزيد من العملاء جاءت هذه الدراسة من أجل التعرف على الصورة الذهنية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية والإنطباعات الفكرية لها عن العلاقات العامة، وكنموذج قمنا بدراسة ميدانية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، لتعمق في الموضوع قيد الدراسة فقد إنتهجت خطة البحث التالية، وهي تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول (الإيطار المنهجي، النظري، التطبيقي) حيث تم التطرق في الفصل المنهجي إلى: إشكالية الدراسة، أهم التسؤلات، أهمية وأهداف الدراسة، أسباب إختيار الموضوع، ثم تحديد المفاهيم الأساسية، نوع ومنهج الدراسة، ادوات جمع البيانات المتمثل في أداة الإستبيان عينة الدراسة

مجتمع البحث، مجالات الدراسة، الدراسات السابقة، أما بالنسبة للفصل الثاني المتمثل في الإطار النظري فقد إحتوى على مبحثين المبحث الأول بعنوان ماهية العلاقات العامة، ويحتوي على نشأة وتطور العلاقات العامة، خصائص العلاقات العامة، أهمية العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، أهداف العلاقات العامة، وسائل العلاقات العامة، أما المبحث الثاني فقد جاء بعنوان ماهية الصورة الذهنية، ويحتوي على نشأة وتطور الصورة الذهنية، خصائص الصورة الذهنية، أهمية الصورة الذهنية، وظائف الصورة الذهنية، العوامل المؤثرة في تشكل الصورة الذهنية، أما بالنسبة للفصل الثالث المتمثل في الإطار التطبيقي، تطرقة فيه إلى نتائج الدراسة ثم عرض نتائج تفريغ الإستبيان على عينة الدراسة، القراءة الكمية والكيفية مدعمة بأشكال بيانية، النتائج العامة، وأخيرا الخاتمة، والتوصيات.

الجانب المنهجي للدراسة

الفصل الأول :

الايطار المنهجي

1.الإشكالية

2.تساؤلات الدراسة

3.أهمية الدراسة

4.أهداف الدراسة

5.أسباب إختيار الموضوع

6.تحديد المفاهيم

7.نوع ومنهج الدراسة

8.مجتمع البحث وعينة الدراسة

9.مجالات الدراسة

10.الدراسات السابقة

الإشكالية

العلاقات العامة هي عملية إدارة المعلومات بين الفرد أو المؤسسة مع العامة, ويمارسها متخصصوا العلاقات العامة نيابة عن المنظمات والوكالات الحكومية والعلامات التجارية التابعين لها بهدف تشكيل صورة ذهنية حسنة عنهم والمساهمة في تشكيل رأي عام يتوافق مع أهدافهم , ولذلك أصبحت العلاقات العامة تحتل مكانة مهمة في النظم الإدارية الحديثة , وتستند إليها أدوار حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرقة للمنظمة .

العلاقات العامة تساهم في بناء علاقات عامة دولية قوية من خلال خلق علاقات متبادلة مبني على أساس الصدق والشفافية والإحترام والثقة مع مختلف الجهات المؤثرة على الصعيد الدولي كالحكومات والمنظمات الدولية والشركات متعددة الجنسيات , إضافة إلى فتحها إلى أسواق جديدة فهي تتيح فرصة إستكشاف الفرص المتاحة في مختلف الأسواق العالمية , أما على الصعيد العربي فالعلاقات العامة أصبحت أداة إستراتيجية لا غنى عنها للمؤسسة فهي تلعب دور هام في معالجة الأزمات العربية , وتعزيز التعاون العربي لدعم القضايا العربية مثل السلام والعدالة . في الجزائر يعود ظهور العلاقات العامة الى سنة 1987 حيث تم تأسيس جمعية العلاقات العامة الجزائرية تهدف العلاقات العامة في الجزائر إلى إدارة السمعة من خلال مراقبة ما يتم نشره عبر وسائل الإعلام ووسائل التواصل الإجتماعي والرد على الشائعات الأخبار المغلوطة والجزائر تهتم بالعلاقات العامة بشكل كبير منالناحية الأكاديمية حيث يتم تدريس العلاقات العامة في الجامعات والمعاهد العليا وذلك من أجل تعريف الطلاب على

مفهوم العلاقات العامة ونشأتها وتطورها , وإكسابهم مهارات التواصل الفعال مثل الكتابة , التحدث , الإستماع ... ونعلم أهمية الأخلاقيات في ممارسة العلاقات العامة , الصورة الذهنية هي مجموعة الإنطباعات التي تتكون في الأذهان عن قيم معينة سياسية أو شخصية , يساعد في تكوينها ماتبته وسائل الإتصال الجماهيرية , العلاقات العامة والصورة الذهنية مرتبطان بشكل وثيق بحيث تؤثر العلاقات العامة بشكل كبير على تشكيل الصورة الذهنية والعكس صحيح ولذلك فإن جميع المؤسسات والمنظمات التي بناء صورة ذهنية إيجابية وتحقيق النجاح يجب عليها أن تولي إهتمام كبير لممارسة العلاقات العامة فالعلاقة بينهما هي علاقة متبادلة كل واحدة تؤثر في الأخرى , وصورة العلاقات العامة لدى المؤسسة تختلف من مؤسسة إلى أخرى وهذا مرتبط بحجم المؤسسة ونوعها , الثقافة التنظيمية لها , مدى الوعي بأهمية العلاقات العامة ولذلك نطرح التسائل التالي ماهي الإنطباعات أو التصورات الذهنية لدى الجمهور الداخلي للمؤسسات الجزائرية بولاية المسيلة تجاه العلاقات العامة ؟

التساؤلات الفرعية :

- ماهو مفهوم العلاقات العامة والصورة الذهنية ؟
- ماهي أهمية الصورة الذهنية للعلاقات العامة في جامعة محمد بوضياف المسيلة ؟
- ماهي الصورة الذهنية السائدة للعلاقات العامة في جامعة محمد بوضياف المسيلة ؟

- ماهي العوامل المؤثرة على تشكل الصورة الذهنية للعلاقات العامة في جامعة محمد بوضياف المسيلة ؟

- ماهي الممارسات والأدوات التي تستخدمها جامعة محمد بوضياف المسيلة في مجال العلاقات العامة ؟

- ماهي أهم التحديات التي تواجهها جامعة محمد بوضياف المسيلة في مجال العلاقات العامة؟

أهمية الدراسة :

كل دراسة مهما كانت لها أهمية وتتمثل أهمية هذه الدراسة المتعلقة بالصورة الذهنية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية في كونها موضوع لم يتم التطرق اليه ودراسته من قبل بشكل كبير وأيضا الوصول الى نتيجة في اخر الدراسة تكمن في معرفة الصورة الذهنية السائدة عن العلاقات العامة لدى الجمهور الداخلي لجامعة محمد بوضياف المسيلة .

وبذلك فهي مهمة لتحديد واقع العلاقات العامة في جامعة محمد بوضياف المسيلة وفي حالة وجود خلل تحسين الوضع .

أهداف الدراسة :

لكي يصل الباحث الى نتائج دقيقة عليه أن يحدد أهداف الدراسة والتي من خلالها يمكن تركيز الجهد واختزال الوقت وحصده في نطاق البحث المطلوب وعليه تحديد اهداف دراستنا كالتالي :

- تحديد واقع العلاقات فيجامعة محمد بوضياف المسيلة وصورتها الذهنية .

- تحديد العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية للعلاقات العامة .
- تحديد الأدوات والممارسات التي تقوم بها المؤسسة في مجال العلاقات العامة .
- زيادة الرصيد المعرفي في هذا المجال .

أسباب اختيار الموضوع :

لكل باحث أسباب تدفعه لدراسة موضوع ما ومن الأسباب التي دفعتني لدراسة هذا الموضوع أذكر :

الأسباب الذاتية:

- وجود ميول شخصي واهتمام بهذا الموضوع نظر لأهميته وطبيعته تخصصي باعتبار كوني متخصصة في مجال الاتصال والعلاقات العامة
- الرغبة في اختبار المعارف المكتسبة من قبل في مجال تخصصي من خلال القيام بهذه الدراسة .

الأسباب الموضوعية :

- أهمية العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسات بالنسبة للمؤسسات بصفة عامة .

- قلة الدراسات في حدود اطلاعنا حول الصورة الذهنية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية فأغلب الدراسات يركز على الصورة الذهنية للمؤسسة ودور العلاقات العامة فيها .

تحديد المفاهيم وضبط المصطلحات

تعتبر عملية تحديد المفاهيم عملية مهمة و أساسية في ضبط التصور ومسار الباحثين,ومن هنا تتضمن الدراسة بعض المفاهيم نذكرها كالتالي:

أولا :العلاقات العامة

أ/ لغة: العلاقات العامة مركبة من كلمتين :الأولى العلاقات والثانية العامة.

علاقات من جمع علاقة وهي من أصل الفعل (علق) بفتح العين و طسر اللام وفتح القاف أي تعلق ومنه ول بعضهم تربطهم بهم علاقة أي من صلة والنسب .

علائق جمعها علاقات :وتعني الارتاط والصلة ويقال "ما بينهما من علاقة "أي شيين يتعلق أحدهما بالآخر ويقال "لي في هذا علاقة " أي تعلق.¹ والعلاقات :هي فن التفاهم بين شخصين أو مؤسسة وجمهورها.²

العامة: جمع عوام من عم وهي مؤنث العام وتعني عامة الناس أي خلاف خاصته .

ب/إصطلاحا :

حسب ملاني جيمس:"عمل مركزي في إدارة الاتصال وادراك الجماهير المنظمة والشعوب والإنتاج والصادرات الخاصة، العلاقات العامة استقرت بجانب التسويق ونظم الاتصال

هاشم أحمد نغميش, الاعلام في الجامعات الاسلامية, دار النقاش للنشر, عمان, 2010,ص19.

مسهيل ادريس, المنهل قاموس فرنسي عربي. دار الأدب, بيروت.لنن,2002,ص1041.

في حد ذاته وطلب الترقية والأنترنت، ووسائل الاتصال الجماهيرية الحديثة واليوم وضعها في تطور ذوشأن والعلاقات العامة تخلق معارف وتؤثر على الرأي العام وترقي وتحمياالسمعة وترشد المنظمات إلى الاتصال المتبادل والى تفحص قىم وأخلاق أعمالهم"¹

حسب الجمعية الدولية للعلاقات العامة : هي وظيفة ادارية ذات طابع خاص ومستمر تهدف من خلالها المنشأة العامة أو الخاصة الى كسب الثقة والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم , وذلك عن طريق تقييم أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها.²

تعريف بول جاريت: عرف بول جاريت العلاقات العامة بأنها ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه.³

¹ Malanie James :Public relations, publishby caree FAQs, Australie, p 2

² (bernard Dagenais,Des modèles utiles mais ignorès:le cas des relations publiques,communication et organisation n30/2006.,is en ligne le 21 Juin 2021, consulté le 27/05/2024.URL:

<http://communicaicacionrganistion>

³منار محمد مراد عبده, القائم بالتصال في العلاقات العامة : السمات والخصائص ,ط1, الخرطوم , مطبعة أرو 2010م ,ص17.

التعريف الاجرائي :

العلاقات العامة هي عملية متبادلة بين طرفين هما المنظمة وجمهورها يقوم بها متخصصو العلاقات العامة نيابة عن المؤسسة بهدف توجيه

الرأي العام نحو منتجات أو خدمات تلك المؤسسة بهدف تعزيز العلاقة بين المؤسسة وجمهورها .

ثانيا : الصورة الذهنية

أ/ لغة: ينقسم مفهوم الصورة الذهنية في اللغة على مفردتين

:الصورة والذهنية ,والصورة جمع صور :الشكل ,كل ما يصور يقال

(صورة الأمر كذا) اي صفته ,النوع,الوجه, يقال (صورة العقل كذا) اي

هيئته.¹ ,وصورة المسألة او الأمر :صفتهما وصورة الشيء :ماهيته المجردة
وخياله في الذهن والعقل.²

أما مفردة الذهنية فتشير الى الذهن جمع أذهان : الفهم ,القوة في

العقل وكذلك تشير الى (الفطنة والحفظ).³

ب/ إصطلاحا:

تعريف الدكتور ابراهيم الداقوقي: فيعرف الصورة الذهنية انها :

الصورة التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون ان تكون لها

انعكاسات سلبية على تفاعل الافراد والمجموعات.⁴

¹ المنجد في اللغة ,بيروت, دار المشرق ,ط22, 1976, مادة صار'ص440.

² المعجم الوسيط,بيروت :دار احياء التراث العربي ,بلا تاريخ نشر ,ج1, ص530.

³ محمد بن أو بكر ,مختار الصحاح ,الكويت ,دار الرسالة 1983,باب الذال ,ص224 .

⁴ ابراهيم الداقوقي ,صورة الاتراك لدى العرب ,بيروت ,مركز دراسات الوحدة العربية ,ط1, 2001, ص17.

تعريف الدكتور على عجوة أنها هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأفراد أو الجماعات ازاء شخص معين , او نظام ما, أو شعب او جنس بعينه او منشأة او مؤسسة أو منظمة محلية او دولية أو مهنية معينة , أو أي اخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الانسان ,

وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير مباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم , وبغض النظر عن صحة او عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله الى ما حولهم ويفهمونه او يقدرونه على أساسها .¹

تعريف كليمان : هي تمثيل منظم لموضوع ما في النظام المعرفي للفرد , والصورة الذهنية هي بنية تراكمية من السمات التي تميل نحو التجانس فهي تمثل نموذجا مبسطا لبيئة الفرد وتنشأ من تلقي رسائل عن طريق وسائل الاتصال المباشرة وغير المباشرة , وتتميز بأنها تشكل واقعا صادقا لأصحابها ينظرون من خلاله ويتصرفون على أساسه .²

الصورة الذهنية تعني المخزون المتراكم من الأفكار والانطباعات والأحكام الموجودة في ذهن الانسان والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة أو غير مباشرة تجاه فرد أو منظم أو ظاهرة ويشكل هذا المخزون مصدرا من مصادر العملية العقلية والتي تقود الى اتخاذ القرارات والأحكام تجاه الأشياء وعادة مايكون ذلك الخزين المتراكم من الصور الذهنية بحيث تكن تلك الانطباعات والأحكام اما سلبية أو ايجابية .³

¹ على عجوة , العلاقات العامة والصورة الذهنية , ط1, القاهرة , دار عالم الكتب , 2003, ص 9-10.

² الحاج الفضل الطاهر , دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي , مذكرة لنيل درجة الدكتوراه في علمالاتصال , جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا , كلية الدراسات علوم الاتصال , 2014, ص11.

³ باقر موسى , الصورة الذهنية في العلاقات العامة , ط1, الأردن , دار أسامة للنشر والتوزيع , 2014, ص 56-57.

التعريف الإجرائي :

يشير مصطلح الصورة الذهنية الى مجموعة من المعارف المتراكمة لدى الفرد والتي تتشكل في العقل الواعي ثم تنتقل لارديا الى

العقل الباطن وترتبط وتعبر عن صورة الأشياء والأشخاص الذهنية لدى الفرد "استحضار صورة الشيء أو الشخص في الذهن"

نوع ومنهج الدراسة :

نوع الدراسة :

تنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية التحليلية, والتي تهدف للوصول الى نتائج وصفية تحليلية, وذلك للإجابة عن اشكالية البحث بعد دراسة أهم المتغيرات التي تحيط بالدراسة . يعرف بأنه أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية, ودقيقة عن الظاهرة, أو موضوع محدد, من خلال فتراة أو فترات زمنية معلومة, وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية .¹

منهج الدراسة :

اختيار المنهج المناسب للدراسة مرتبط بطبيعة الدراسة والمشكلة التي تعالجها , والمنهج هو خطوة أساسية من خطوات عملية البحث العلمي ويعرف المنهج العلمي بأنه :طريقة يصل بها الانسانالى حقيقة برهانية أو معرفة علمية .²
يعرف أيضا بأنه :

¹ غازي غنابة, البحث العلمي : البحث العلمي : منهجية اعداد البحوث والرسائل الجامعية : بكالوريوس ,ماجستير,دكتوراه,2014,ص59.

²المعجم الشامل لمصطلحات الفلسفة ,د عبد المنعم حنفي ,ط3, الناشر مكتبة مدبولي ,القاهرة ,2000,ص17.

هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته المشكلة لاكتشاف الحقيقة ' وللإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث , وهو

البرنامج الذي يحدد لنا السبيل للوصول الى تلك الحقائق , وكرق اكتشافها
1.

من اجل القيام بهذه الدراسة اعتمدت على المنهج المنهج المسحي الذي هو من أبرز المناهج المستخدمة في البحث العلمي من أجل الحصول على المعلومات والبيانات المتعلقة بالظاهرة المدروسة ,

الأداة:

من أجل الوصول الى نتائج متعلقة بمشكلتنا البحثية يجب استخدام أدوات لجمع البيانات , لأن أي بحث علمي يرتبط نجاحه بالأداة المناسبة بحيث يشترط أن تتكيف وتتماشى وطبيعة الموضوع , ولهذا اعتمدت في بحثي هذا الى استخدام الاستبيان الذي هو واحد من أهم أدوات جمع البيانات وترجع أهميته الى طبيعة الدراسة التي أقوم بها . يعرفه بأنه :

أنه أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تبعثتها من قبل المستجيب , ويستخدم لجمع المعلومات بشأن معتقدات ورغبات المستجيب , ولجمع حقائق هم على علم بها , ولهذا يستخدم بشكل رئيسي في مجال الدراسات التي تهدف الى اكتشاف حقائق عن الممارسات الحالية واستطلاعات الرأي العام وميول الأفراد , واذا كان الأفراد الذين يرغب الباحث في الحصول على بيانات بشأنهم في أماكن

¹محمد شفيق, البحث العلمي - الخطوات المنهجية لاعداد البحوث الاجتماعية, 1998م,المكتب الجامعي الحديث , الأزاريطة ,الاسكندرية
مصر ,ص86.

متاعدة فان أداة الاستبيان تمكنه من الوصول اليهم جميعا بوقت محدد
وبتكاليف معقولة .¹

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

مجتمع البحث :

لكي تكون أي دراسة بحثية فعالة من الضروري اختيار مجتمع الدراسة بدقة فهي من أهم الخطوات المنهجية التي يجب أن يقوم بها الباحث وهي تستلزم الدقة البالغة من الباحث . لأن تصميم البحث واجراءاته وكفاءة نتائجه تتعلق به:

يعرف مجتمع البحث بأنه : مجموعة من العناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث والتقصي .²

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة على فئة الموظفين في (جامعة محمد بوضياف - المسيلة-).

بعد اختيار المجتمع الأصلي للعينة تأتي مرحلة تحديد العينة , وهي التي سيتم تطبيق الدراسة الميدانية عليها والتي يشترط أن تكون ممثلة لمجتمعنا الأصلي :

عينة الدراسة :

تعرف العينة بأنها : جزء من مجتمع الدراسة تحمل خصائص وصفات هذا المجتمع وتمثله فيما يخص الظاهرة موضوع البحث .³

¹بدر , أحمد , أول البحث العلمي ومناهجه , ط 5 , دار المعارف , مصر, 1989, ص118.

²أنجرس مورييس , منهجية الحث العلمي في العلوم الانسانية , ط2, دار القصبية للنشر والاوزيع , الجزائر, 2006, ص298 .

³زياد أحمد الطويسي 'مجتمع الدراسة والعينات , مديرية تربية لواء البترة , 2001/2000, ص02.

لقد اشتملت عينة البحث الموظفين في المؤسسات سابقة الذكر , وبعد تحديد مجتمع البحث تم اختيار عينة البحث التي ينبغي أن تكون كافية وممثلة للمجتمع وتعتبر عن موضوع الدراسة , فقد قمنا باختيار العينة القصدية

عن طريق الصدفة كونها ممثلة لمجتمع الدراسة أي الموظفين في جامعة محمد بوضياف المسيلة .

مجالات الدراسة :

المجال الزمني : امتدت هذه الدراسة خلال سنة 2023 و2024.

المجال المكاني : أجريت هذه الدراسة في جامعة محمد بوضياف المسيلة-بالضبط في إدارة الكليات .

المجال البشري : اقتصرت الدراسة على الموظفين في جامعة محمد بوضياف - المسيلة -.

الدراسات السابقة :

تعتبر الدراسات السابقة من أهم العناصر المساعدة على حل مشكلة البحث , يمكن للباحث أن يستخدمها في بحثه فينطلق في بحثه انطلاقاً من النتائج المتوصل إليها سابقاً

أ- الدراسة الأولى :

دراسة نش طارق و فراحتية فارس "الصورة الذهنية للعلاقات العامة لدى إدارة نادي وفاق مسيلة" هي مذكرة لنيل شهادة الماستر في تخصص اعلام واتصال الرياضي التربوي لسنة 2020 و2021.

- اشكالية الدراسة تتمحور حول ما هو مفهوم الصورة الذهنية للعلاقات العامة لدى نادي الوفاق المسيلة ؟ وطرحنا جملة من التسؤلات كالتالي :
1. ما تأثير الصورة الذهنية للعلاقات العامة لدى نادي وفاق المسيلة ؟
 2. ما وظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة الرياضية نادي وفاق المسيلة ؟
- يندرج بحث هذه التسؤلات في جملة من الأهداف :

- التعرف على الصورة الذهنية للعلاقات العامة .
 - التعرف على ماهية الصورة الذهنية لدى رؤساء ومسيري أندية كرة القدم .
 - معرفة تأثير العلاقات العامة لدى نشاط المؤسسة الرياضية مع الزبائن أو الجمهور .
 - معرفة وظيفة العلاقات العامة .
- لقد توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها :
- العلاقات العامة وظيفة مكملة للعمل الإداري بالمؤسسة .
 - العلاقات العامة تعمل على إظهار صورة المؤسسة .
 - العلاقات العامة تعمل على الربط بين مستويات الإدارة .
 - تعمل العلاقات العامة على معالجة بعض مشكلات النادي أو المؤسسة .
 - تعكس العلاقات العامة الصورة الذهنية للمستوى الإداري المتميز .
 - تحقق العلاقات العامة جميع متطلبات التواصل مع الجمهور الخارجي .
- ب: الدراسة الثانية :**

دراسة رفيف بسام محمد حجازي " الصورة الذهنية للعلاقات العامة لدى العاملين في مستشفى الكويتي " جامعة فلسطين , هي مذكرة تخرج في علوم الاعلام وتكنولوجيا الاتصال تخصص علاقات عامة و اعلان لسنة

2016 /2015

انطلقت هذه الدراسة من اشكالية مفادها : التعرف على اتجاهات العاملين في مستشفى النجار نحو نشاط العلاقات العامة في المستشفى والكشف عن الدور الحقيقي الذي تمارسه العلاقات العامة والوسائل الي تستخدمها .
يندرج تحت هذه الاشكالية التسؤلات التالية :

1. ما مدى معرفة الجمهور الداخلي للمستشفى بوجود دائرة علاقات عامة المؤسسة .

2. ما اتجاهات العاملين في مستشفى أبو يوسف النجار نحو دائرة العلاقات العامة .

3. ما الأهداف التي يسعى من يقوم بعمل العلاقات العامة بتحقيقها .

4. كيف يتم تقييم أداء من يقوم بنشاط العلاقات العامة داخل المستشفى
أهداف هذه الدراسة نذكر منها :

1. التعرف الى اتجاهات العاملين في مستشفى أبو يوسف النجار نحو دائرة العلاقات العامة والمعوقات التي تعيق عملهم .

2. التعرف على طبيعة المهام والوسائل والامكانيات المتاحة التي تمارسها دوائر العلاقات العامة في المستشفى لدى العاملين فيها والأهداف التي تسعى الى تحقيقها .

3. اظهر مدى اهتمامها العاملين وتيان وسائل الاتصال المستخدمة وذلك بهدف تشخيص واقع وطبيعة عمل هذه الدوائر والعاملين فيها بما يمكن من وضع اليد على جوانب القصور ومن ثم علاجها وتطوير العمل .

من أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة نذكر :

1. العلاقات العامة في وزار الصحة تلعب دورا هاما كونها تربط بين المؤسسات الصحية والمؤسسات المشابهة .

2. العلاقات العامة هي أحد أهم الأنشطة التي تساعد الإدارة العليا في مختلف المنشآت حتى تكون على اتصال مستمر ودائم مع الجماهير الداخلية والخارجية .

3. العلاقات العامة تقوم بدور فعال في تطوير المؤسسة .
ج: الدراسة الثالثة :

دراسة دعاء قدورة, زينة المصري, سارة زيد, لانا ادكيدك, نور عدوان, ولاء برهم, بعنوان " الممارسة العملية للعلاقات العامة في القطاع الفلسطيني والصورة الذهنية عنها " جامعة النجاح الوطنية نابلس قسم

العلاقات العامة والاتصال سنة 2015/2014. انطلقت هذه الدراسة من الاشكالية التالية ماهي الصورة المتكونة عن العلاقات العامة ودورها في القطاع الخاص الفلسطيني ؟

يندرج تحت هذه الاشكالية التسؤلات التالية :

1. ماهي أهم الوظائف التي تقوم بها دوائر العلاقات العامة في القطاع الفلسطيني .

2. ماهي الصورة المتكونة عن عمل العلاقات العامة في شركات القطاع الخاص التي لا يوجد لديها دائرة العلاقات العامة .

3. ماهي الأسباب الرئيسية لعدم اهتمام شركات القطاع الخاص بدائرة العلاقات العامة .

من بين الأهداف التي تسعى لها هذه الدراسة نذكر :

1. ايضاح الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في القطاع الخاص الفلسطيني تجاه جمهورها .

2. تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة من خلال التعرف على اتجاهات العاملين في القطاع الخاص الفلسطيني . تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات المناسبة لإدارة القطاع الخاص، والتي من شأنها أن تعمل على زيادة فاعلية برامج العلاقات العامة وجعلها أكثر قدرة على تحقيق أهدافها .
أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة :

1. أكثر الوظائف التي تمارس بطريقة صحيحة نوعاً ما من قبل دائرة العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الخاص الفلسطيني تقتصر غالباً على استقبال الضيوف والوفود والمسؤولية الاجتماعية .
2. إدارة مؤسسات القطاع الخاص تعتبر دائرة العلاقات العامة جزءاً لا يتجزأ من الشركة ، وبالتالي فهي مهمة كسائر الدوائر الأخرى .
3. العلاقات العامة في القطاع الخاص الفلسطيني تمتاز بصورة ذهنية واضحة حول مفهوم العلاقات العامة وممارستها ووظائفها ودورها الكبير في استقطاب الجمهور .

تبيان أوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسات الحالية :

- تشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة حول موضوع الصورة الذهنية للعلاقات العامة .
- تم الإعتماد في الدراسات السابقة والدراسة الحالية على الإستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة .
- اتبعت الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت كذلك في دراستي على المنهج الوصفي التحليلي .

تبيان أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية :

- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الموقع الجغرافي فقد أجريت هذه الدراسة في جامعة المسيلة بينما الدراسات السابقة أجريت في عدة أماكن مختلفة منها (القطاع الفلسطيني ,كلية الإعلام وإتصال رياضي بجامعة المسيلة)
- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث المجال الزمني والمكاني .

تبيان أوجه الاستفادة من هذه الدراسات :

على الرغم من الاختلاف دراستي عن الدراسات السابقة الذكر الا انني استفدت من تلك الدراسات في جوانب عديدة مثل :

- شكلت تلك الدراسات السابقة نقطة انطلاق في موضوع بحثي فقد ساعدتني على وضع تصور عام للموضوع قيد الدراسة .
- دعمت هذه الدراسات احساسني بأهمية الموضوع المدروس ,وفهم المشكلة بدقة ,ومكنتني من تحديد أبعاده ومتغيراته بصورة واضحة , ومكنتني من صياغة التسؤلات بطريقة علمية ,
- ساعدتني الدراسات السابقة على تحديد أهم الجوانب المنهجية مثل اختيار نوع الدراسة ومنهجها واختيار ادوات الدراسة .

الجانب النظري للدراسة



المبحث الأول
ماهية العلاقات العامة

تمهيد

المطلب الأول: نشأة وتطور العلاقات العامة

المطلب الثاني: خصائص العلاقات العامة

المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة

المطلب الرابع: وظائف العلاقات العامة

المطلب الخامس: أهداف العلاقات العامة

المطلب السادس: وسائل العلاقات العامة

تمهيد :

تشكل العلاقات العامة مدخلا أساسيا لتنظيم وإدارة المنظمات الحديثة, فهي فعاليات إتصالية تستند في عملها على الوظائف الإدارية كالتخطيط والتنسيق والإتصال من أجل خلق صلة بين المؤسسة أو الفرد وبين الجمهور الداخلي والخارجي , عن طريق إستخدام وسائل وأساليب إتصالية متعددة من أجل خلق صورة ذهنية إيجابية عنها لدى جمهورها.

المطلب الأول: نشأ وتطور العلاقات العامة

تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية هي المكان الأول الذي ظهرت فيه ممارسة أنشطة العلاقات العامة التي نعرفها اليوم , أيضا هي نفس المكان الذي شهد تطورها من مجرد ممارسة غير مقننة ومجهولة المسمى الى ممارسة أكثر تقنيا , كمهنة معترف بها ثم أصبحت علما يدرس في المعاهد المتخصصة والجامعات .

تعتبر العلاقات العامة من الظواهر الاجتماعية القديمة قدم الحضارة الانسانية 'حيث كانت المجتمعات الانسانية تسعى لحل مشكلاتها بالطرق الاجتهادية , فتصيب أحيانا وتخطئ أحيانا خرى الى أن بلغت حد التعقيد الشديد في المجتمعات الحديثة¹.

ويمكن حصر الدوافع التي أدت الى زيادة الاهتمام العلاقات العامة في العالم ودراستها كما يرى الباحثون في هذا المجال , في خمسة دوافع وهي:

¹هباس رجاء الحربي, العلاقات العامة والادارة العليا, دار أسامة للنشر والتوزيع , ط1, الأردن, 2012, ص23.

أولاً: ظهور الأنظمة الديمقراطية وبغض النظر عن صحة هذه الأنظمة من عدمها نرى الرأي العام يلعب دوراً حاسماً في قيام الحكومات واسقاطها .

ثانياً: الثورة الصناعية والتي بدأت أوائل القرن التاسع عشر للميلاد حيث تطورت أدوات الإنتاج ووسائله تطوراً هائلاً, وظهرت الصناعات الضخمة التي تحتاج إلى أعداد كبيرة من العمال, بالإضافة إلى تباعد أماكن عملهم وانقسام الأعمال إلى مجالات متعددة, مما أفقد العاملين فيها الصورة الكلية للعمل, وظهرت الحاجة لتنظيم العلاقات بين المستهلك والمنتج.

ثالثاً: نشأة الوزارات والهيئات وغيرها من الجهات الحكومية الضخمة, متعددة المجالات والخدمات, ونمو الحاجة لتنظيم العلاقات بينها وبين جمهورها الخارجي والداخلي .

رابعاً: تطور وسائل الإعلام, حيث ظهرت وسائل الإعلام الجماهيرية بالإضافة إلى الإنترنت وكذلك ظهور وسائل التواصل الاجتماعي, والتي جعلت العالم صغيراً من حيث وصول المعلومات وتأثيرها.

خامساً: الانفجار السكاني, والذي زاد من أعباء الحكومات في مواجهة المشكلات والعمل على ضمان التعاون معها في حلها.¹

¹ أ، خالد بن عبد الرحمن الرويشد، نشأة العلاقات العامة وتطورها، <https://www.seu.edu.sa.com>, 20.04.2024.

المطلب الثاني : خصائص العلاقات العامة

تتضمن محتويات العديد من تعريفات العلاقات العامة أفكارا و عناصر مشتركة, وعلى ضوء مراجعة هذه التعريفات يمكن أن نحدد أهم خصائص العلاقات العامة على النحو التالي :

أولا :العلاقات العامة ليست من الانشطة الثانوية قليلة الأهمية ,بل تشكل عنصر أساسيا في أنشطة المنظمات , فهي ضرورية في جميع المنشآت وعلى مختلف المستويات ,يفرضها المجتمع الحديث.

ثانيا: العلاقات العامة وظيفة ادارية أساسية من وظائف الادارة 'وهي وظيفة مستمرة ومخططة ,لايمكن اعتبارها وظيفة عرضية كردود الأفعال أنية لمواجهة المشكلات والأزمات التي تواجه المنظمة.

ثالثا: العلاقات العامة وظيفة (اشتشارية – تنفيذية). استشارية لأنها تقدم للادارة العليا مشورتها في كيفية التعامل مع الجماهير,وتنفيذية لأنها تنفذ خطط العلاقات العامة وبرامجها وحملاتها.¹

رابعا: ان العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسة والجماهير التي تتعامل معها ,سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية ,وكلاهما مؤثر ومتأثر في الوقت نفسه ,ومن ثم فان العلاقات العامة تتسم بالدينامكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.

¹الدكتور عماد محمد السيد,تطبيقات العلاقات العامة, دار اليازوي العلمية ,ص92..

خامسا: العلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لاحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين ومختار .

سادسا:تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وانتزاع موافقة الجماهير ,أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل احداث التوافق والتكيف والتعاون.¹

سابعاً: الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساسي من خلال التأثير على اتجاهاته وكسبت تعاطفه وتأييده بما يحقق الصالح العام للمنظمة ولجماهيرها المعنية .

ثامناً: تعتمد العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها على الأسلوب العلمي القائم على الدراسات والبحوث المستمرة ,والتخطيط العلمي فهي ليست نشاط عشوائياً.²

المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة

من الجدير بالذكر ان العلاقات العامة يمطن ان تؤثر على العمل بشكل ايجابي أو سلبي فهي الحد الفاصل للمؤسسة فاما أن يزيد من ربحها وتضمن مستقبل اعمالها أو قد تتسبب بانهيارها لذلك هي الأداة الأكثر أهمية في التسويق واذا تم استخدامها بشكل صحيح يمكنها التغلب على أي عقبة في العمل تقريبا ,ويمكن اختصار اهمية العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة بعدة نقاط:

¹تنزار عوني اللبدي, ادارة العلاقات العامة وتنميتها, دار دجلة , الاردن,عمان,2015 ,ط1,ص 75 و76.

²عبد الرزاق الدليمي, العلاقات العامة وادارة الأزمات, دار اليازوري للنشر والتوزيع ,عمان ,الأردن2019 ,,ص69.

اولا: بناء علاقة بين المؤسسة والجمهور: بحيث " يمكن أن تؤثر نفسية على قرارات شراء العملاء للمنتجات والخدمات , كما يمكن ان تخلق العلاقات العامة حاجة في ذهن العميل لشراء المنتج على الرغم من انه لم يكن قد خطر بباله سابقا.

ثانيا: للعلاقات العامة أهمية في التسويق : فمهما حققت المؤسسة من نجاحات على مختلف الأصعدة (النوعية, الجودة, سرعة الأداء...) فلن يتحقق التأثير المطلوب أو الهدف المرجو اذا لم يكن الجمهور والمستهلكون على دراية بالعلامة التجارية للشركة او المؤسسة أو نجاحاتها او مساهماتها.

ثالثا : مصداقية المؤسسة : العلاقات العامة تزيد من مصداقية العلامة التجارية للمؤسسة وهذه المصداقية هي مايعزز الثقة بين المؤسسة والعملاء.

رابعا: زيادة العملاء المتوقعين والمبيعات والأرباح: وخاصة بالحديث عن الشركات التجارية والربحية فالعلاقات العامة تعزز سمعة المؤسسة من خلال الممارسات المذهلة لخبراء العلاقات العامة , والتي بدورها تفتح الأبواب بشكل مباشر أمام كافة العملاء للوصول بسهولة لاحتياجاتهم أو خلق احتياجات جديدة , وتتيح لهم البقاء على اتصال مع المؤسسة من خلال قنوات عديدة مثل البيانات الصحفية والمؤتمرات والنشاطات الكبير على صفحات التواصل الاجتماعي مما يعني في النهاية زيادة عدد العملاء والمبيعات وجني أرباح اكبر .

خامسا: العلاقات العامة تحسن نظرة العملاء اتجاه المؤسسة : فعبر النشاطات المتنوعة لقسم العلاقات العامة في أي مؤسسة يمكن تحسين صورة هذه المؤسسة من مختلف النواحي في نظر الجمهور المستهدف بخدماتها أو منتجاتها مثل وسائل الاعلام والاتصال وخاصة في حالات تعرض المؤسسة للازمات تخص سمعتها أو علامتها التجارية .

سادسا : المساهمة في انتشار المؤسسة وكسب ثقة الجمهور: يجب أن تجد المؤسسة طريقة لتصبح معروفة ومنتشرة بشكل كبير لاسيما أن الجميع يعتقد أن أكثر ما يتم الحديث عنه يكون هو الأفضل , مع التركيز على كسب ثقة الجمهور لزيادة مصداقية وتميز علامتها التجارية وهذا يعتبر م أساسيات عمل العلاقات العامة .

سابعاً: تساعد العلاقات العامة في ادارة سمعة المؤسسة : فعلى سبيل المثال قد لاتسير الأعمال دائما بسلاسة وقد تكون هناك أيام عاصفة تتعرض فيها سمعة المؤسسة لتهديد , وهنا يمكن للعلاقات العامة تحويل هذا التهديد الى حالة رابحة عبر إصدار بيان صحفي جيد التنظيم مثلا مع رسالة مقنعة أو أي استراتيجية أخرى قوية ومقنعة.

ثامناً: جذب المستثمرين : يرغب كل مستثمر في الاستثمار في مؤسسة يبدو أنها تتمتع بمستقبل مشرق , يأتي هنا دور خبراء العلاقات العامة من خلال استخدام أفضل الاستراتيجيات والأساليب لتبدو المؤسسة في أحسن صورة لها في ذهن المستثمر.¹

المطلب الرابع : وظائف العلاقات العامة

¹اسماعيل محمد عامر, العلاقات العامة والتطور الرقمي 2021, ص 09 و 10.

من أهم وظائف العلاقات العامة هناك تصنيفات عديدة للوظائف المنطوية بالعلاقات العامة والقائمين عليها, وفقا لطبيعة أنشطتها ونوع الجماهير المعنية بالتواصل معها, لذا يمكن تلخيص وظائف العلاقات العامة بما يلي :

اولا : العلاقات المجتمعية :المقصود منها توجيه أنشطة العلاقات العامة نحو المجتمع ,الحملات الترويجية للشركات الربحية والخدمية , وكذلك الحملات التطوعية والخيرية للمؤسسة ذات الطابع الخيري ,بذلك تعزز العلاقات بين المؤسسة والمجتمع, بما يعود بالنفع على كليهما.

ثانيا: العلاقات الداخلية: تضم علاقة المؤسسة بموظفيها والعاملين ضمن نشاطها ,بالإشراف على تحسين مستوى رضى العاملين, وفتح مجالات التواصل المتبادل وتنشيط تفاعل الموظفين فيما بينهم ,بالإضافة لتحسين مستواياتهم وتمكينهم من أدوارهم ,وتحفيزهم على نجاحاتهم.

ثالثا: العلاقات الحكومية :حيث تتولى العلاقات العامة مهمة التواصل مع المؤسسات الرسمية والهيئات الحكومية,لاستصدار الوثائق اللازمة أو للتنسيق لإقامة الفعاليات وادارتها.

رابعا:العلاقات الاعلامية:هيالعلاقات المستمرة بين المؤسسة ووسائل الاعلام المحلية والدولية ,بما في ذلك الصحفيين وصناع المحتوى ,وعمل المؤتمرات الصحفية وتغطية الحملات والأنشطة والفعاليات المرتبطة بالمؤسسة .¹

أما فيليب ليزي فقد رأى ان وظائف العلاقات العامة هي :

¹اسماعيل محمد عامر,العلاقات العامة والتطور الرقمي, 2021, ص8.

أ. تقديم النص والمشورة.

ب. الاعلام

ج. الابحاث والدراسات .

د. بناء الثقة الشاملة ودعمها ¹.

وقسم الدكتور على عجوة وظائف العلاقات العامة على :

1:الوظائف الاعلامية :

أ.نوعية الجمهور

ب.تطوير تقنيات الانشطة الاعلامية .

ج.رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال .

2:وظائف الاستعلام:

أ.إجراء البحوث .

ب.تحليل مواقف الجمهور

ج.تطوير تقنيات استعاب متغيرات مواقف الجمهور.

3:وظائف التنسيق :

أ.ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الادارات الأخرى .

ب.برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى .

¹Philip Lcsey,publicrelqtions handbook,2nd ed<Chicago:prentice hall inc, 1962>p785-788

ج.تنسيق فعاليات المتابعة والمراقبة .¹

المطلب الخامس: أهداف العلاقات العامة

الأهداف هي النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها

و تقسم أهداف العلاقات العامة الى :

أ: أهداف طويلة الأمد :

وهو بناء الصورة الحسنة للمؤسسة ,والعمل على صيانتها وتصحيح المفاهيم الخاطئة لدى الجمهور تحقيق ودعم الانطباعات الجيدة عنها .²

ب: الأهداف قصيرة المدى :

وهي اهداف تتفرع وتدور حول الهدف الأسمى للعلاقات العامة :

1- إقامة علاقات جيدة مع الجاهير , والمحافظة على تلك العلاقات وصيانتها .³

2: تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة وارساء قواعد الحوار وتنمية التفاهم المشترك بينهما.⁴

3 تسويق المؤسسة على اوسع نطاق والسعي لان تكون ضمن صفوة المؤسسات المشابهة.⁵

¹على عوجة, الأسس العلمية للعلاقات العامة, ط4 القاهرة عالم الكتب, 2000, ص41.

²محمد جودت ناصر, الدعاية والاعلان والعلاقات العامة, عمان, دار مجدلاوي, 2003, ص233.

³ابراهيم فهد, كنجود عود, العلاقات العامة وادارتها, مدخل وظيفي, عمان, دار الوراق, 2011, ص157.

⁴حسين عبد الحميد رشوان, العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع, الاسكندرية, دار الكتاب الحديث, 1993, ص142.

- 4: تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة عن طريق اعلام الجمهور بانجازات المؤسسة على نطاق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه الجمهور في دعم التنمية ومشاركتها في حل المشكلات التي يعاني منها المجتمع.¹
- 5 التصدي للأزمات التي قد تتعرض لها المؤسسة.²
- 6: الترويج لمنتجات المنظمة أو خدماتها وتنشيط المبيعات.³
- 7: تعمل العلاقات العامة على رفع العامل المعنوي لدى الجمهور الداخلي لغرض زيادة الانتاجية.⁴

المطلب السادس : وسائل العلاقات العامة

- 1: الوسائل المكتوبة : تلعب وسائل الاتصال للعلاقات العامة المكتوبة او المطبوعة دورا حيويا في نشر نشاطات العلاقات العامة ونذكر منها مايلي:
- الصحف :

تعتبر الصحف من أقوى أجهزة الاتصال والاعلام المطبوعة ونحتل مكانة كبيرة ولها جمهورها الخاص رغم ما توصلت اليه التكنولوجيا الحديثة من تطور . ونقصد بالصحف تلك الدوريات , أو المطبوعات التي تصدر بشكل منتظم ولها عنوان متميز ويشترك في الكتابة فيها عدد من الصحفيين ,

⁵صالح ابو اصبع , تيسير ابو عرجه , الاتصالات في العلاقات العامة , القاهرة , الشركة العبية المتحدة للتسويق والتوريدات
2010,ص181,

¹مهدي حسن زولف , احمد القطامين , العلاقات العامة النظرية والاساليب . عمان , مكتبة الفلاح , 1994,ص21.

²محمد فهمي عدوي , مفاهيم جديدة في العلاقات العامة , عمان , دار أسامة , 2011,ص63.

³عباس رجاء الحربي , العلاقات العامة الادارة العليا , عمان , دار اسامة 2012,ص30 .

⁴محمد جودة ناصر , مرجع سابق ,ص233.

وتغطي صفحاتها الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية
1.

- مجلة المؤسسة :-

وهي عبارة عن مطبوعة مغلقة تصدر بشكل دوري طويل او قصير
وتحتوي على مادة مقروءة ومتنوعة,²تصدر غالبية لمنظمات مجلات في
مناسبات معينة أو بصورة دورية , قد تكون شهرية او فصلية أو سنوية ,
تهدف من خلالها الى الاتصال بفئات الجمهور المتنوعة داخليا او خارجيا
بغية تزويدهم بالبيانات والمعلومات التي يرغبون في الاستفادة منها ,
بغرض التفسير أو التثقيف أو تحسين الصورة الذهنية للمنظمة.

- النشرات :-

تعد النشرات من أكثر قنوات الاتصال الجمعي استخداما في مجال العلاقات
العامة , جراء انخفاض تكلفتها وسهولة اعدادها وانتجاها , تتسم بملائمتها
لعامل الوقت والسرعة في اوصول المعلومات , تستخدمها ادارات العلاقات
العامة سواء مع الجمهور الداخلي فتعرف بالنشرات الداخلية أو مع
الجمهور الخارجي فتعرف بالنشرات الخارجية , وتصدر النشرات في شكل
مطويات حيث يسهل حملها ومراجعة مافيها من موضوعات , وتوزع عادة
بالمجان , وتحتوي النشرة على موضوع واحد وتسلم باليد أو ترسل
بواسطة البريد .³

¹-MARTIAL PQSQUIER,COMMUNICATION PUBLICQUE-OP-CITE P;23-236.

²بسام عبد الرحمان الجرايدة , ادارة العلاقات العامة , دار أسامة للنشر , عمان ط1 , 2013,ص286.

³محمد صاحب سلطان ,العلاقات العامة ووسائل الاتصال دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ,ط1,عمان و2011,ص181.

الكتيبات والمطويات :

يقصد بالكتيبات الكتب ذات الحجم الصغير والتي لايزد عدد صفحاتها عن الخمسين صفحة ،¹تتنوع موضوعات الكتيب 'وتتعدد صفحاته ومعالجته الموضوعات فيه, وقد يكون الهدف م الكتيب شرح برنامج انتاجي جديد أو تقديم خدمة جديدة , وتهتم المؤسسات بنوع الورق والغلاف والخراج الفني , والأحرف والعناوين , لكي يعبر عن الصورة المشرفة , والتي تريد المنظمة اظهار نفسها بها .²

- الملصقات :

عبارة عن لوحات مصورة على صحائف كبيرة من الورق تلتصق داخل اطارات وتعلق على الجدران تعرض في مكان عام . وتنقل معظم الملصقات رسائل تجمع بين الكلمات والرسوم والصور , تتميز بقدرتها على التعبير المركز فهي لا تحتاج الى جهد أو وقت لقراءتها , اذ يدرك محتواها في ثوان قليلة فضلا عن امكانية فهمها وادراكها بسهولة فهي تتوفر فيها سمة التكرار , اذا يشاهد الملصق في أماكن كثيرة مفتوحة فتتيح بذلك فرصة كبيرة للتأثير في الجمهور.³

- التقرير السنوي :

ياتي التقرير السنوي في مقدمة وسائل الاتصال المساهمين بالنسبة للمؤسسة التجارية والصناعية ويشغل المركز الثاني في وسائل الاتصال

¹نفس المرجع ص183 .

²عايد فضل الشعراوي , الاعلان والعلاقات العامة , ط1,الدار الجامعية للطباعة والنشر ,بيروت ,2006,ص231).

³محمد صاحب سلطان ,العلاقات العامة ووسائل الاتصال مرجع سابق ,ص185.

بغير المساهمين في العاملين والمجتمع المحلي والموزعين والموردين , ويتضمن التقرير السنوي عناصر أساسية عن المؤسسة وتوجهاتها المستقبلية ومنتجاتها الجديدة , ويشتمل التقرير السنوي على معلومات مالية , انتاجية , تسويقية , واخرى متنوعة .¹

- الفاكس :

يعد الفاكس من الوسائل الأكثر شيوعا واستعمالا في المنظمات , لما لها من أهمية في تخفي الصعوبات وارسال الرسائل بأقصى سرعة ووبالتالي وصولها الى المرسل في زمنها الحي .

2: الوسائل السمعية البصرية :

1/الوسائل السمعية :

- الإذاعة : تضم هذه الوسيلة جمهور واسع مع اختلاف فئاته وتتخذ العلاقات العامة للوصول الى جماهيرها عن طريق الاذاعة عدة أشكال منها الروبرتاج الاذاعي - التمثيل .

وتحضى الاذاعة باعتبارها وسيلة اعلامية بمميزات عديدة أهمها سعة الانتشار وقوة التأثير وتتميز الكلمة المذتعة بالسرعة وميزة النقل .

- الهاتف : هو من بين الوسائل المهمة التي تستخدمها ادارة العلاقات العامة في المؤسسة للاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي , وتزداد فعاليته خاصة في التطورات الجديدة التي ألحقت به كربط جهاز الهاتف بجهاز الاستقبال .

2 الوسائل السمعية البصرية :

¹يسام عبد الرحمان الجرايدة , ادارة العلاقات العامة , مرجع سابق , ص303.

التلفزيون : يتميز عن الراديو بتوظيف الصوت والصورة والحركة معا , وهو من أكثر الوسائل انتشارا وأكثرها جاذبية للجمهور , ويمكن لخبراء العلاقات العامة استغلال برامجه لتمير الرسائل الاعلامية .

- السينما : هي من بين الوسائل السمعية البصرية , وتعتبر وسيلة باهضة النفقات خاصة اذا جاءت في شكل أغلام سينمائية تلجأ اليها المنظمات الكبرى للوصول الى جماهيرها.¹

3/ وسائل الاتصال الالكترونية والحديثة:

- الفيس بوك :

يعد موقع الفيسبوك من أهم وسائل التواصل الاجتماعي , فقد بدأ هذا الموقع مقصورا على طلاب جامعة هارفارد , ثم تطور واتسع ليشمل طلاب جامعات أخرى في مدينة بوسطن , فاتسع بشكل كبير ليصبح متاح لجميع الأفراد والمؤسسات لتضع عليه حساباتها في أي مكان. يتيح الفيسبوك المشاركة بالأراء والأفكار والتعليقات , كما أنه يتميز بثراء المضمون من حيث السرعة والخصوصية والتفاعلية , الأمر الذي ساهم بتضاعف المشاركين فيه , مما جعله وسيلة تفاعلية قوية التأثير على الرأي العام حول العديد من القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وغيرها من القضايا . مما جعل من الفيسبوك أحد وسائل التواصل الاجتماعي التي يحرص ممارسو العلاقات العامة على استخدامها في برامجها وأنشطتها .

- تويتر :

تأسس موقع تويتر سنة 2016م , وهو أحد وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر انتشارا في منطقة الخليج العربي , فوجد إقبالا كبيرا لاستخدامه من قبل الأفراد والمؤسسات , ويتيح تويتر خدمة حديثة في مجال التدوين ا

¹سحنون ربحانة , واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية الجزائرية , مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة , جامعة العري بن مهدي وام البواقي , 2014ص76.

المصغرة تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات عن حالته بحد أقصى (140) حرفاً , كما يتيح الموقع استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني , واستخدم تويتر في إدارة العلاقات العامة بهدف المنافسة والحضور التقني في بداية الأمر ثم تحول إلى منصة إخبارية سريعة لنشر أخبار المؤسسة وأحداثها وبرامجها .

- إنستغرام instagram:

يعد إنستغرام أحد وسائل التواصل الاجتماعي الجديدة التي يتم من خلالها تبادل الصور , ويعتمد تطبيقه بالأساس على الهواتف المحمولة التي تمكن المستخدم من التقاط الصور , وإرسالها لمن يرغب مشاركته الأصدقاء على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي , وبالرغم من أن تطبيق إنستغرام بدأ سنة 2010م إلا أنه ذاع صيته خلال الثلاث سنوات الأولى من عمره ليحتفل بعد ثلاث سنوات بالمشارك رقم مليون , وأربع مليارات عملية تحميل للصور وعرضها .

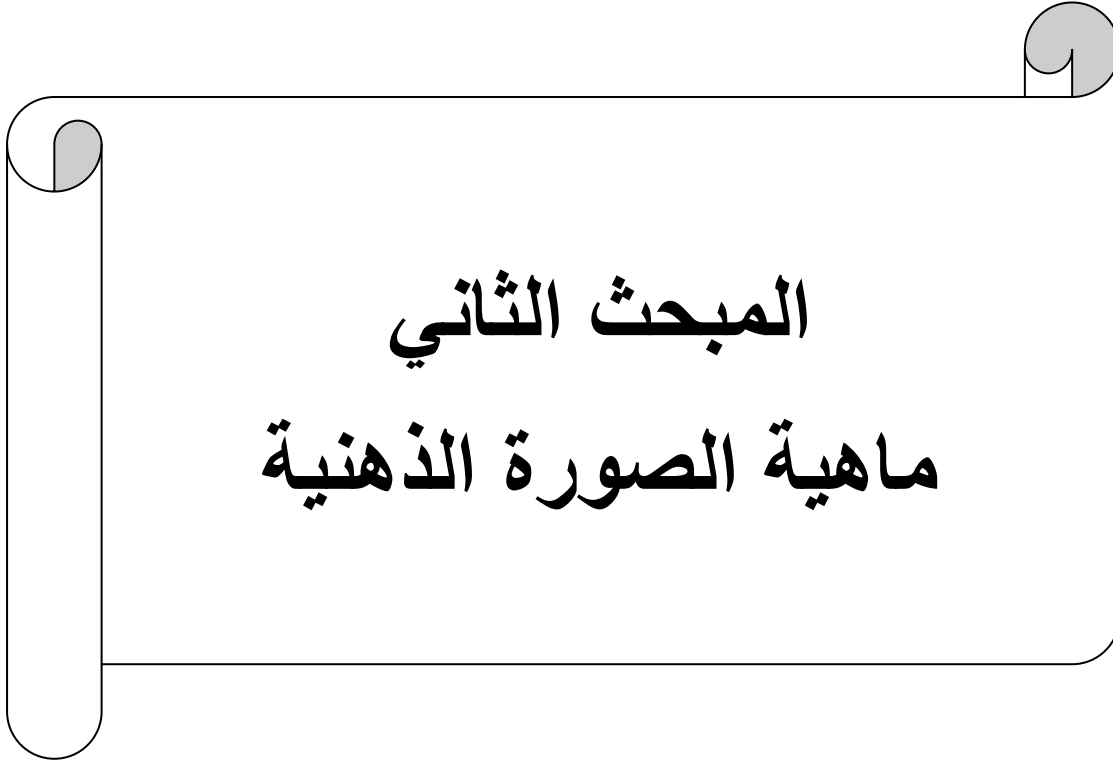
- اليوتيوب youtube:

يعد موقع اليوتيوب أشهر موقع لرفع ومشاركة المقاطع المصورة "الفيديو" على المستوى العالمي , ويعتقد بعض الباحثين أن اليوتيوب أهم موقع من وسائل التواصل الاجتماعي للمشاركة بالفيديو المجاني الشعبي , ويمكن اليوتيوب المستخدم من صنع أفلام عبر الجوال وتحميلها على الموقع و الموقع تم تأسيسه لدوافع إرسال مقاطع أفلام يصعب إرسالها عبر إيميل. وتأسس اليوتيوب في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 2005م , وتم استخدام اليوتيوب من قبل ممارسي العلاقات العامة لرفع المقاطع والأفلام التي يتم تسجيلها عن المؤسسة ومن ثم عرضها , وأصبح لدى العديد من المؤسسات قنوات اتصالية على موقع يوتيوب .¹

¹د. عبد الرحمن بن نامي المطيري, استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي , المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان, العدد الثالث عشر, ص51,50و52.

خلاصة

من خلال هذا المبحث يمكن القول بأن العلاقات العامة مطلب أساسي لنجاح أي منظمة فهي تركز على تحقيق أهداف المنظمة بشكل مستمر ,وتهدف العلاقات العامة إلى خلق صورة ذهنية للمنظمة لدى جمهورها .



المبحث الثاني
ماهية الصورة الذهنية

تمهيد

المطلب الأول :نشأة وتطور الصورة الذهنية

المطلب الثاني :أنواع الصورة الذهنية

المطلب الثالث : خصائص الصورة الذهنية

المطلب الرابع : أهمية الصورة الذهنية

المطلب الخامس : وظائف الصورة الذهنية

المطلب السادس :العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

تمهيد

تعد الصورة الذهنية مفهوم معقد وذا أبعاد متعددة , وتشير إلى مجموعة الأفكار والمعتقدات والمشاعر التي يكونها الفرد أو الجماعة عن شخص أو شيء , تؤثر الصورة الذهنية على سلوكياتنا وتصرفاتنا بشكل كبير , فهي التي تحدد طريقة تفاعلنا مع الأشخاص والأشياء من حولنا .

المطلب الأول : نشأة وتطور الصورة الذهنية

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية الى الوجود سنة 1908 على يد العالم جراهام دلاس والذي أشار في كتاه الطبيعة البشرية والسياسية الا أن الناخبين في حاجة الى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم من الثقة في مرشح ما , ولم يستخدم هذا المصطلح في المنظمات الاقتصادية الا بداية النصف الثاني من القرت العشرين.¹

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير في الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من هذا القرن , وكان لظهور كتاب "تطوير صورة المنشأة" للكاتب الأمريكي لي بريستول في عام 1960 أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال , ومالبت هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في مجالات التجارية والسياسية والاعلامية والمهنية . وقد تبلور هذا المصطلح في مجال العلاقات العامة الدولية بشكل واضح في عام 1965 حينما ظهر كتاب " السلوك الدولي " الذي اشترك في تأليفه هربرت كليمان مع مجموعة من زملائه علماء النفس والباحثين في مجال العلاقات العامة الدولية .

¹محمد منير حجاب ,الاتصال الفعال في العلاقات العامة , القاهرة , دار الفجر للنشر والتوزيع , 2007 , ص167.

لقد اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية والمنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة لتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات أو المنظمات , ومعرفة العناصر الايجابية والسلبية في هذه الصورة لتأكيد على العناصر الايجابية وعلاج الأسباب التي ادت الى تكوين الاتجاهات السلبية ان وجدت , كما اهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المأثرة على تكوين الصورة الذهنية وتطورها في ظل وسائل الاتصال الجماهيرية وتعدد الرسائل التي يتعرض لها الانسان .¹

¹د على عوجة ,,العلاقات العامة والصورة الذهنية .القاهرة ,عالم الكتب ,ط1, 1983, ص4-3 .

المطلب الثاني : أنواع الصورة الذهنية

لا يوجد تصنيف ثابت ومستقر لأنواع الصورة الذهنية لذلك هناك تصنيفات عديدة نذكر منها :

تصنيفات الدكتور علي عجوة :

- الصورة المرأة : وتعني صورة الواقع الذي يرى فيه المصدر نفسه .
- الصورة الحالية : وتعني الصورة التي يرى الجمهور فيها المصدر .
- الصورة المرغوبة : وتعني الصورة المراد بنائها في ذهن الجمهور .
- الصورة المثلى : وتسمى بالمتوقعة أيضا , وتعني افضل حالات الصورة المرغوبة.
- الصورة المتعددة : وتعني تعدد أنواع وأشكال الصور لدى الجمهور وهي بلا حكم نهائي موزع بشكل سلبي أو ايجابي¹.
- يشير فيليب موريل الى أربعة أنواع لصورة الذهنية :
- الصورة المؤسسية : وتكون على المستوى الوطني .
- الصورة المهنية : وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة .
- الصورة العلائقية : وترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور .
- الصورة العاطفية : التي تقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور².

¹د علي عجوة , العلاقات العامة والصورة الذهنية , مصدر ساق , ص8-9 .

تحدد شريفة سليمان لأنواع الصورة الذهنية على النحو الآتي :

- الصورة الانعكاسية : وهي الصورة التي تدوا عليها المظمة ظاهريا .
- الصورة المطلوبة : وهي الصورة التي ترغب المنظمة في تحقيقها .
- الصورة التنظيمية : وهي صورة المنظمة وتتكون من العديد من الحقائق , كتاريخ المنظمة وسمعتها ومدى استقرارها , وهي تعبر عن كيفية تقديم المنظمة نفسها الى العالم الخارجي .¹

المطلب الثالث : خصائص الصورة الذهنية

أولا : الصورة الذهنية عملية حركية متفاعلة تمر عدة مراحل تتأثر ببعضها , كما أنها متغيرة حسب الظروف .

ثانيا : ان سمات الصورة الذهنية متغيرة أي أن بعضها قد يكون ثابتا والبعض الآخر متغير , كما أن العوامل المؤدية الى تكوينها من مدركات واتجاهات ووسائل تكون دقيقة أو غير دقيقة وان دقة الصورة الذهنية تتوقف على دقة تلك العوامل .

ثالثا : للصورة الذهنية ثلاثة مكونات معرفية وعاطفية وسلوكية , اذ يمر المكون الأول بمراحل العمليات المعرفية ويخضع لنفس العوامل التي تخضع لها تلك العمليات , أما المكون الثاني فيعني أن الصورة الذهنية عملية نفسية تدخل العواطف في تشكيلها وهذا يعني ان لها أبعاد عاطفية

²نقلا عن : د. فضيل دليو , اتصال المؤسسة - اشهار العلاقات عامة - علاقات مع الصحافة , القاهرة , دار الفجر للنشر والتوزيع , 2003, ص53..

¹شريفة رحمة الله سليمان , دور الاتصال والعلاقات العامة في الحكومة الالكترونية , دراسة حالة على امارة دبي , أبو ظبي , مركز الامارات للدراسات والبحوث , 2009, ص53.

الى جانب أبعادها المعرفية , أما المكون الثالث فيتضمن السلوكيات المباشرة مثل الموقف المسبق ضد جماعة أو فكرة ما , وان هذه المكونات لا تنفصل عن بعضها بل تتضافر جميعا لتكون الصورة الذهنية بشكلها النهائي .
رابعا : ان الصورة الذهنية تتأثر بالبيئة المحيطة التي يعيش فيها الفرد الحامل لتلك الصورة .

خامسا: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان ولاسيما مع تنامي دور وسائل الاعلام في ذلك , فالفرد لم يعد في تطوينه لصوره الذهنية مرتبطا بالمكان الذي يعيش فيه بل صار يكون صورا للعالم بأكمله بل يتخطاها ليكون صورا عن الكون بأسره , وعلى مستوى الزمان , فالإنسان يكون صورا ذهنية عن الماضي والمستقبل فضلا عن الزمان الذي يعيش فيه .¹

المطلب الرابع : أهمية الصورة الذهنية

تساعد الصورة الذهنية الطيب المنشأة على إجتذا المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها وسعادة العاملين بالانتماء اليها , كما أنها تساهم في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي , وهذا الأمر يكون له أثر مباشر على زيادة الكفاءة الانتاجية وتلعب الصورة الذهنية الطيبة للمنشأة دورا هاما في جذب رؤوس الأموال وزيادة عدد المساهمين , اضافة الى سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في

¹د. ناهض فاضل زيدان الجوارى , العلاقات العامة والصورة الذهنية , الأردن , ط1, دار امجد للنشر والتوزيع , 2016,ص222-223 .

الدولة , وفي المقابل اذا كانت الصورة سلبية تفقد المؤسسة جزء من قيمتها ومردوديتها, لذا فأبرز الفوائد للصورة الذهنية هي :

- زيادة ثقة جماهير المؤسسة .
- جذب مصادر التمويل لدعم أنشطة وبرامج المؤسسة .
- إستقطاب المهارات البشرية نحو المؤسسة .
- توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة لدى العاملين بها .
- زيادة اهتمام وسائل الاعلام بالرأي العام بالمؤسسة .
- زيادة تقبل الأنشطة المقدمة من طرف المؤسسة ذلك كون أن الإنسان بفطرته يميل لقبول كل أمر يأتيه من شخص أو كائن يحمل أنطباع جيد عنه .

الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة هي التي تهيئ الثقة في أي إنتاج يحمل إسمها , وتساعد على تقبل الجمهور لأي إنتاج جديد قبل ان يظهر مما يؤدي الى ارتفاع نسبة المبيعات او تنشيط الخدمات , كما أنه لا يمكن اغفال أثر الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة في استعداد الجماهير للتريث قبل اصدار الأحكام عليها في أي أزمة حتى يتسنى للقائمين عليها شرح الأبعاد المختلفة للموقف , وتبيان مغزى القرارات التي اتخذت والآثار المترتبة عليها .

¹خديجة قروف, أشرف خاف ربي, واقع الصورة الذهنية لدى أساتذة جامعة 8 ماي 1945 , مذكرة ماستر , تخصص اتصال وعلاقات عامة, جامعة 8 ماي 1945 , قالة, 2020/2019, ص27و28 .

المطلب الخامس :وظائف الصورة الذهنية

- تحقق الصورة الذهنية للفرد اكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من اطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل التنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية .
- إن التصور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال إستعانة الأفراد بالنتائج التي يقدمها التصور الذهني للتعرف على ما يمكن أن تكون عليه صور الآخرين خلال التعامل معهم .
- تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية الى تحويل العالم الى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الانسان .
- تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وأرائه وأنماط سلوكه في الحياة الإجتماعية وتفسر أساساً فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته .
- للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام ذلك لأنها اللبنة الأولى التي يتكون منها الرأي العام باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم .
- تختصر الصورة الذهنية الجهد والوقت على الفرد وتقدم له تصوراً عن العالم الذي يحيا فيه .
- تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة , فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد عن الموضوعات

والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا¹.

¹د, ناهض فاضل زيدان الجواري , العلاقات العامة والصورة الذهنية ,ط1,دار امجد للنشر والتوزيع , الأردن ,2016, ص36 .

المطلب السادس : العوامل المؤثرة في تشكل الصورة الذهنية

تلعب الصورة الذهنية دوراً مهماً في سلوكياتنا وتصرفاتنا حيث تحدد الطريقة التي نتفاعل بها مع الأشخاص والأشياء من حولنا وتتكون الصورة الذهنية إنطلاقاً من المعرفة والمعتقدات والمشاعر والتقييمات التي يكونها الفرد عن الشيء أو الشخص .

- الجمهور (الداخلي والخارجي).

- وسائل الإعلام .

- الدور الذي تؤديه المؤسسة وفقاً للنشاط الذي تقوم به .

- قادة الرأي .

- المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع .

- السمات والصفات للعاملين في المؤسسة وإدارة العلاقات العامة .

- الالتزام المهني والأخلاقي للعاملين في المؤسسة والعلاقات العامة

1 .

الخلاصة :

إن فهم الصورة الذهنية وطريقة بنائها يمكن أن يسهل عمل العديد من المنظمات, والصورة الذهنية يمكن بنائها بشكل معتمد أو غير معتمد, فهي تتأثر بعوامل خارجية عديدة مثل التجارب الشخصية ووسائل الإعلام... وفي الأخير يمكننا القول بأن الصورة الذهنية هي أداة قوية يمكن إستخدامها لتحسين جودة عمل المنظمة .

¹مرضى البشير الأمين, الإتصال في العلاقات العامة, أمواج للنشر والتوزيع, عمان, الأردن, 2016, ص99.

الجانب التطبيقي للدراسة

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة

تمهيد:

يعتبر فهم العلاقات العامة وأهميتها أمر ضروري في ظل التحولات والتحديات الكبيرة التي تواجه المؤسسات اليوم، حيث أن العلاقات العامة تشكل نقطة تقاطع بين الإدارة والاتصال، حيث تعمل على بناء وصيانة العلاقات مع الجمهور والمجتمع المحلي والوسائط والأطراف المعنية الأخرى.

في سياق جامعة محمد بوضياف - المسيلة، توفر دراستنا حول الصورة الذهنية للعلاقات العامة فرصة فريدة لفهم التحديات والفرص التي تواجهها الجامعة في إدارة علاقاتها بفعالية.

باستخدام أداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، تمكنا من تحليل وتقييم مفاهيم وآراء العاملين في الجامعة حول العلاقات العامة، مما يمهد الطريق لتقديم توصيات عملية لتعزيز دور العلاقات العامة وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للجامعة بشكل أكثر فعالية.

المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية

سنقوم في هذا المبحث بعرض الجانب المنهجي الذي سنتبعه للقيام بالدراسة الميدانية، حيث سنتطرق لكيفية تصميم الدراسة، وهذا من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة ونوع الأداة المستخدمة في جمع البيانات الأولية، لننتقل بعدها إلى إبراز أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات المجمعة

المطلب الأول: تصميم وتنفيذ الدراسة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة: التي نحن بصدد دراستها هم جميع الموظفين في جامعة محمد بوضياف ولاية المسيلة.

عينة الدراسة: تم اختيار عينة قصدية عن طريق الصدفة مكونة من 75 موظف في الجامعة.

ثانياً: أسلوب جمع البيانات

تم جمع البيانات باستخدام استبيان مصمم لهذه الدراسة، يتضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة التي تغطي جوانب الموضوع وقد تم تقسيم الاستبيان إلى:

المحور الأول: البيانات الشخصية

المحور الثاني: مفهوم العاملين في جامعة محمد بوضياف
المسيئة للعلاقات العامة

المحور الثالث: واقع العلاقات العامة العلاقات العامة من وجهة
نظر العاملين في جامعة محمد بوضياف المسيئة.

المحور الرابع: التحديات التي تواجه العلاقات العامة من وجهة
نظر العاملين في جامعة محمد بوضياف المسيئة

ثالثا: أساليب تحليل البيانات

في عملية التفريغ والتحليل **SPSS 25** تم الاستعانة ببرنامج
الإحصائي للبيانات حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة
وإجابات أفراد العينة عن الأسئلة

رابعا: ظروف عملية إعداد وتنفيذ الاستبيان

قمنا بإعداد الاستبيان على مراحل بحيث تم وضع استبيان أولي
ثم قمنا بتحكيمة لدى عدد من الأساتذة المحكمين وبناءً على آرائهم تم
تصحيح بعض الأخطاء وكمحلة ثانية تم توزيع 80 استمارة على
الموظفين

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة

المحور الأول: البيانات الشخصية

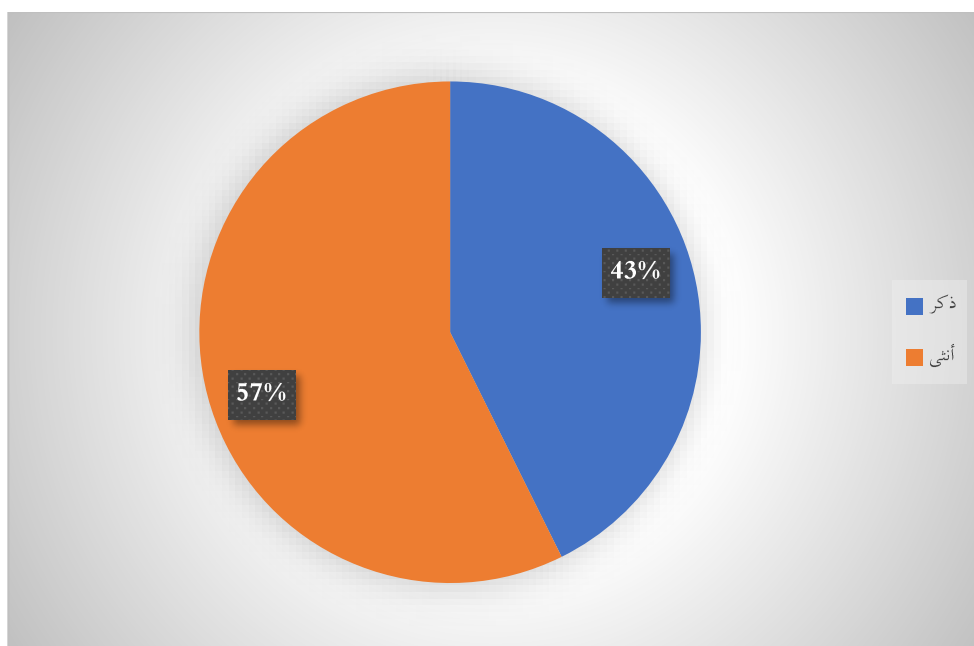
السؤال رقم (1): الجنس

الجدول (1): توزيع مفردات العينة حسب المتغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار		
42.7	32	ذكر	الجنس
57.3	43	أنثى	
100.0	75	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة

الشكل رقم (1): توزيع مفردات العينة حسب المتغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة

يوضح الجدول توزيع مفردات العينة حسب المتغير الجنس في الدراسة الميدانية التي أجريت في جامعة محمد بوضياف في المسيلة، حيث تتكون العينة من 75 موظفًا. يتبين أن 32 منهم ذكور، مما يشكل 42.7% من العينة، بينما يبلغ عدد الإناث 43 موظفة، أي ما يعادل 57.3% من العينة.

يظهر التوزيع توازن نسبي بين الجنسين، مع وجود نسبة أعلى من الإناث مقارنة بالذكور، هذا التوازن النسبي يعزز من مصداقية الدراسة، حيث يسمح بفهم أوسع للفروق بين الجنسين في التصورات والمواقف تجاه العلاقات العامة داخل الجامعة، النسبة الأعلى للإناث (57.3%) قد تعكس تركيبة الموظفين في الجامعة أو قد تشير إلى توجهات معينة في التوظيف داخل الجامعة.

إن هذا التمثيل المتوازن يمكنه أن يساعدنا في تحقيق نتائج أكثر شمولية ودقة، حيث نتمكن من استنتاج رؤى قيمة حول الفروق الجندرية في التصورات تجاه العلاقات العامة، مما يسهم في تطوير استراتيجيات أكثر فعالية وشمولية للعلاقات العامة.

السؤال رقم (2): السن

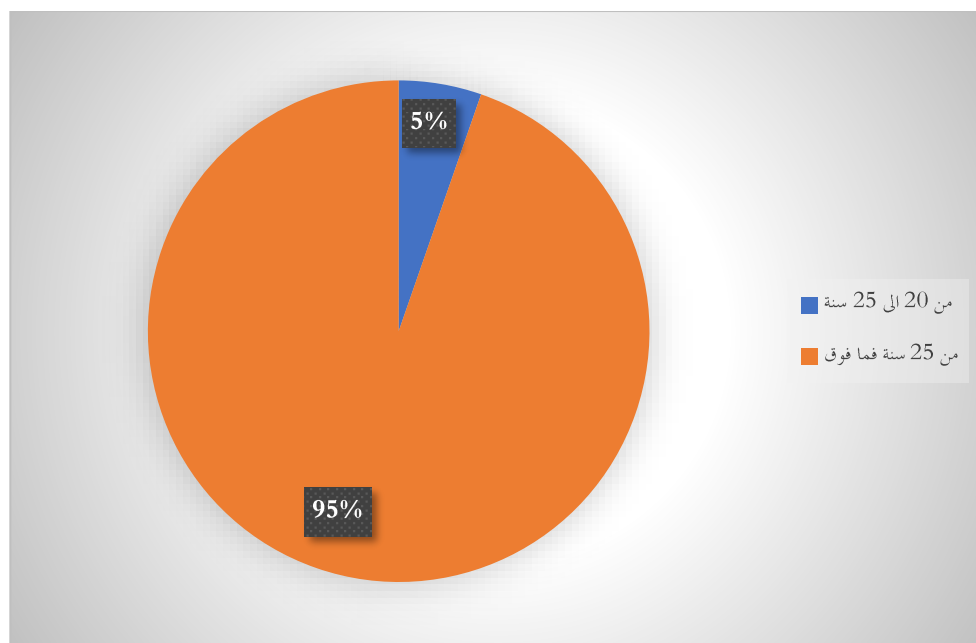
الجدول (2): توزيع مفردات العينة حسب المتغير السن

النسبة المئوية	التكرار		
5.3	4	من 20 الى 25 سنة	السن

94.7	71	من 25 سنة فما فوق
100.0	75	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

الشكل رقم (2): توزيع مفردات العينة حسب المتغير السن



المصدر: من إعداد الطالبة

يوضح الجدول توزيع مفردات العينة حسب المتغير السن في الدراسة الميدانية التي أجريت في جامعة محمد بوضياف في المسيلة، يتبين أن 4 منهم تتراوح أعمارهم بين 20 إلى 25 سنة، مما يشكل 5.3% من العينة، بينما يبلغ عدد الذين أعمارهم تزيد عن 25 سنة 71 موظفًا، أي ما يعادل 94.7% من العينة.

هذا التوزيع يشير إلى أن غالبية العاملين في الجامعة تجاوزوا سن 25 عامًا، ربما بسبب السياسات التوظيفية التي تفضل الخبرة.

بما أن الغالبية العظمى من العينة تقع في الفئة العمرية الأكبر، فإن النتائج المستخلصة من الدراسة ستعكس بشكل رئيسي وجهات نظر وخبرات هذه الفئة، حيث يمكن أن يكون لهذه الفئة تأثير كبير على طبيعة وتوجهات العلاقات العامة في الجامعة.

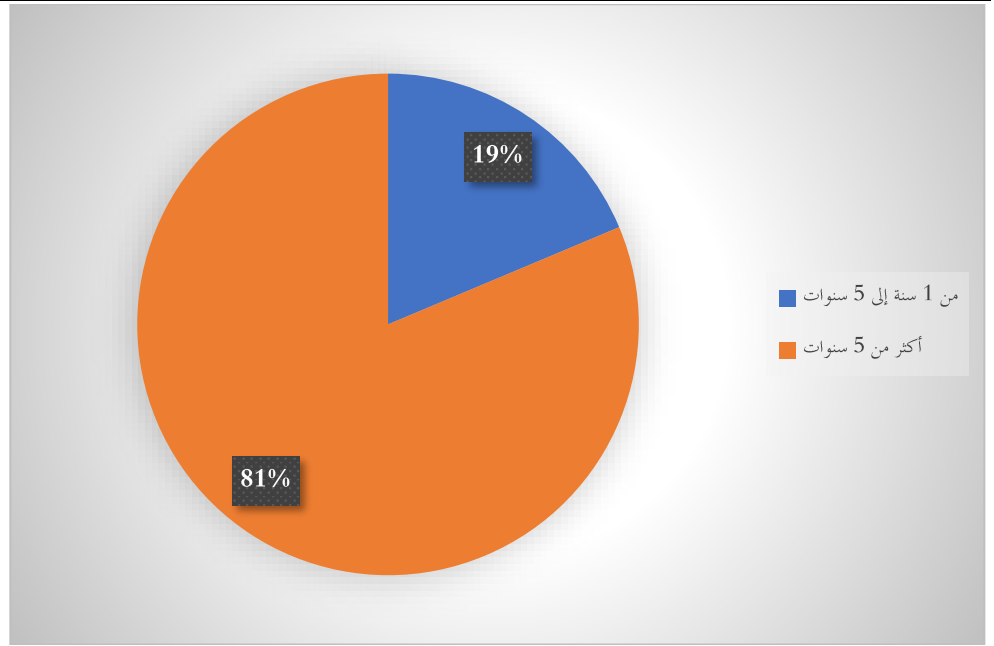
السؤال رقم (3): عدد سنوات العمل

الجدول (3): توزيع مفردات العينة حسب المتغير سنوات العمل

النسبة المئوية	التكرار		
18.7	14	من 1 سنة إلى 5 سنوات	سنوات العمل
81.3	61	أكثر من 5 سنوات	
100.0	75	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة

الشكل رقم (3): توزيع مفردات العينة حسب المتغير سنوات العمل



المصدر: من إعداد الطالبة

يوضح الجدول توزيع مفردات العينة حسب المتغير سنوات العمل في الدراسة الميدانية التي أجريت في جامعة محمد بوضياف في المسيلة، يتبين أن 14 منهم لديهم خبرة عمل تتراوح بين 1 إلى 5 سنوات، مما يشكل 18.7% من العينة، بينما يبلغ عدد الموظفين الذين تزيد خبرتهم عن 5 سنوات 61 موظفًا، أي ما يعادل 81.3% من العينة.

هذا التوزيع يشير إلى أن غالبية العاملين في الجامعة لديهم خبرة تزيد عن خمس سنوات، هذا يمكن أن يكون نتيجة لاستراتيجيات الاحتفاظ بالموظفين وسياسات التوظيف التي تفضل الخبرة الطويلة.

هذا التوزيع يمكن أن يساعد في فهم احتياجات وتوقعات الموظفين ذوي الخبرة الأكبر وكيفية تحسين ممارسات العلاقات العامة لتلبية هذه الاحتياجات، بينما يبرز أهمية توفير برامج تدريب وتطوير مستمرة لدعم الموظفين الجدد وتعزيز مهاراتهم.

المحور الثاني: مفهوم العاملين في جامعة محمد بوضياف المسيلة للعلاقات العامة

السؤال رقم (4): هل لديك فكرة عن العلاقات العامة؟

الجدول (4): إجابات أفراد العينة عن السؤال الرابع

النسبة المئوية	التكرار		
85.3	64	نعم	التغير
14.7	11	لا	
100.0	75	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة

يوضح الجدول (4) أن 64 من أفراد العينة (85.3%) لديهم معرفة بالعلاقات العامة، بينما 11 منهم (14.7%) لا يعرفون عنها.

تشير هذه النتائج إلى أن الغالبية العظمى من الموظفين في جامعة محمد بوضياف على دراية بالعلاقات العامة، مما يعكس فعالية سياسات التوعية والتدريب في الجامعة، مع ذلك، فإن نسبة 14.7% الذين لا يعرفون عن العلاقات العامة تكشف عن فجوة في المعرفة قد تحتاج إلى معالجة من خلال تعزيز برامج التدريب والتوعية، خاصة للموظفين الجدد أو أولئك في الأقسام غير المرتبطة مباشرة بالعلاقات العامة، لضمان شمولية المعرفة بهذا المجال لجميع الموظفين في الجامعة.

السؤال رقم (5): هل توجد مصلحة العلاقات العامة في إدارتكم؟

الجدول (5): إجابات أفراد العينة عن السؤال الخامس

النسبة المئوية	التكرار		
46.7	35	نعم	المتغير
53.3	40	لا	
100.0	75	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة

يوضح الجدول (5) أن 35 من أفراد العينة (46.7%) أكدوا وجود مصلحة للعلاقات العامة في إدارتهم، بينما 40 منهم (53.3%) نفوا ذلك.

تشير هذه النتائج إلى أن أقل من نصف الموظفين يرون وجود قسم للعلاقات العامة في إدارتهم، بينما الأغلبية البسيطة لا ترى ذلك.

قد يعكس هذا الفارق إما نقص الوعي بوجود قسم العلاقات العامة أو تفاوت في توزيع أقسام العلاقات العامة بين مختلف الإدارات، هذه النتائج تسلط الضوء على ضرورة تحسين التواصل الداخلي لزيادة الوعي بأقسام العلاقات العامة وأدوارها، وضمان أن جميع الموظفين يدركون وجود هذه المصلحة وأهميتها في دعم التواصل الداخلي والخارجي للجامعة.

السؤال رقم (6): إذا كانت إجابتك على السؤال السابق نعم ماهي

مصادر تعرفك عليها؟

الجدول (6): إجابات أفراد العينة عن السؤال السادس

التكرار	النسبة المئوية	المتغير
19	25.3	زملاء العمل
15	20.0	وسائل الإعلام
5	6.7	محاضرات
12	16.0	درست تخصص العلاقات العامة
5	6.7	الدورات التكوينية
56	74.7	المجموع
19	25.3	أجابوا ب: لا
75	100.0	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

يوضح الجدول (6) مصادر معرفة الموظفين بمصلحة العلاقات العامة لمن أجابوا بـ "نعم" في السؤال السابق. يتبين أن 19 من أفراد العينة (25.3%) تعرفوا على العلاقات العامة من خلال زملاء العمل، و 15 منهم (20.0%) عبر وسائل الإعلام، و 5 منهم (6.7%) من المحاضرات، بينما 12 منهم (16.0%) درسوا تخصص العلاقات العامة، و 5 آخرين (6.7%) عبر الدورات

التكوينية، من جهة أخرى، 19 من أفراد العينة (25.3%) أجابوا بـ "لا" على السؤال السابق.

تظهر النتائج أن غالبية الموظفين الذين يعرفون عن مصلحة العلاقات العامة في إدارتهم قد اكتسبوا هذه المعرفة من خلال زملائهم في العمل أو وسائل الإعلام، مما يشير إلى أهمية التواصل الشخصي ووسائل الإعلام في نشر الوعي داخل الجامعة. كما أن عددًا ملموسًا من الموظفين اكتسبوا معرفتهم من خلال الدراسة الأكاديمية والدورات التكوينية، مما يعكس دور التعليم والتدريب الرسمي في تعزيز الوعي بممارسات العلاقات العامة.

هذه البيانات توضح أن مصادر المعرفة متنوعة، لكن هناك حاجة لتعزيز المحاضرات والدورات التكوينية داخل الجامعة لضمان فهم أعمق وأشمل للعلاقات العامة بين الموظفين، هذا يمكن أن يسهم في تحسين أداء قسم العلاقات العامة ودوره في دعم أهداف الجامعة.

السؤال رقم (7): هل يوجد قائم بالعلاقات العامة لديكم؟

الجدول (7): إجابات أفراد العينة عن السؤال السابع

النسبة المئوية	التكرار	نعم	لا
28.0	21	نعم	لا
72.0	54	لا	نعم
100.0	75	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة

يوضح الجدول (7) إجابات أفراد العينة عن وجود قائم بالعلاقات العامة في إدارتهم، حيث أجاب 21 موظفًا (28.0%) بـ "نعم"، بينما 54 موظفًا (72.0%) أجابوا بـ "لا".

تشير هذه النتائج إلى أن نسبة كبيرة من الموظفين (72.0%) لا يرون وجود مسؤول مختص بالعلاقات العامة في إدارتهم، بينما أقل من الثلث (28.0%) يؤكدون وجود مثل هذا الشخص.

هذا الفارق الكبير يمكن أن يعكس إما نقص في الوعي بوجود مسؤول للعلاقات العامة أو فعلاً عدم وجود هذا الدور في معظم الإدارات.

إن غياب مسؤول واضح ومحدد للعلاقات العامة قد يؤثر سلباً على فعالية التواصل الداخلي والخارجي، ويعوق جهود تحسين صورة الجامعة وتعزيز تفاعلها مع الجمهور لذا، من الضروري تعزيز وجود وتحديد دور القائمين بالعلاقات العامة في كافة الإدارات، إلى جانب نشر الوعي بأهميتهم بين الموظفين لضمان تحقيق أهداف العلاقات العامة بشكل فعال ومتكامل.

السؤال رقم (8): ما هو تعريفك للعلاقات العامة؟

الجدول (8): إجابات أفراد العينة عن السؤال الثامن

النسبة المئوية	التكرار	المتغير
36.0	27	أداة لبناء صورة الجامعة

14.7	11	أداة لإدارة الأزمات
21.3	16	أداة لتحقيق الأهداف
8.0	6	مصلحة للاستقبال
20.0	15	مصلحة للأعلام
100.0	75	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال جدول (8)، يظهر تعريف أفراد العينة للعلاقات العامة من خلال عدة أبعاد مختلفة:

1. أداة لبناء صورة الجامعة: يعتبر 36.0% من العينة أن العلاقات العامة هي أداة رئيسية لبناء صورة إيجابية للجامعة أمام الجمهور والمجتمع، يتمثل دورها في تعزيز السمعة والصورة الإيجابية للجامعة وزيادة التفاعل الإيجابي معها.
2. أداة لإدارة الأزمات: يرى 14.7% من أفراد العينة أن العلاقات العامة لها أهمية كبيرة في إدارة الأزمات، وهذا يشمل التعامل مع الأحداث الطارئة وإدارة الأوضاع الصعبة التي قد تواجه الجامعة.
3. أداة لتحقيق الأهداف: يرى 21.3% من أفراد العينة أن العلاقات العامة هي أداة لتحقيق الأهداف التنظيمية والإدارية، بما في ذلك دعم الأنشطة والمبادرات التي تساهم في تحقيق رؤية وأهداف الجامعة.
4. مصلحة للاستقبال: يرى 8.0% من العينة أن العلاقات العامة تشمل مصلحة للاستقبال، حيث تنظم فعاليات الاستقبال

والترحيب بالضيوف والزوار وتعزز الضيافة والتواصل الحسن.

مصلحة للأعلام: يرى 20.0% من العينة أن العلاقات العامة تشمل مصلحة للأعلام، حيث تدير العلاقات مع وسائل الإعلام وتساهم في تعزيز التواصل الإيجابي مع الجمهور والمجتمع بشكل عام.

يبرز الجدول أن العلاقات العامة ليست مجرد وظيفة أو دور واحد، بل هي مجموعة من الأدوار والمسؤوليات التي تسهم في تعزيز وتعزيز صورة الجامعة، وتحقيق أهدافها، وإدارة الأزمات، وتنظيم الاستقبال، وإدارة العلاقات مع وسائل الإعلام، هذا التعريف المتنوع يظهر أن العلاقات العامة تعد أحد الأدوات الاستراتيجية الرئيسية لدعم وتعزيز العلاقات بين الجامعة والجمهور وتحقيق أهدافها بشكل شامل ومتكامل.

السؤال رقم (9): هل العلاقات العامة وظيفة أساسية أم مكمل للعمل الإداري؟

الجدول (9): إجابات أفراد العينة عن السؤال التاسع

النسبة المئوية	التكرار	
50.7	38	هي وظيفة أساسية
49.3	37	هي وظيفة مكمل
100.0	75	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال جدول (9)، يظهر كيفية تفسير أفراد العينة للعلاقات العامة كوظيفة داخل الإدارة:

- **وظيفة أساسية:** يرى 50.7% من العينة أن العلاقات العامة هي وظيفة أساسية ضمن العمل الإداري، مما يعني أنها تمثل جزءاً أساسياً ومهماً من الأنشطة الإدارية للجامعة.

- **وظيفة مكمل:** يرون 49.3% أن العلاقات العامة هي وظيفة مكمل، أي أن دورها يكمل ويدعم العمل الإداري الأساسي.

يعكس هذا التوزيع أن أفراد العينة منقسمين بالتساوي بشأن ما إذا كانت العلاقات العامة وظيفة أساسية أم مكمل للعمل الإداري، الذين يرونها وظيفة أساسية يعتبرونها جزءاً لا يتجزأ من الإدارة والتشغيل اليومي للجامعة، بينما الذين يرونها مكمل يعتبرون أن دورها يأتي لدعم وتعزيز الأنشطة الأساسية.

يعكس هذا التنوع في الرؤى أهمية وجود استراتيجيات توضح دور العلاقات العامة بوضوح وتدعم تكاملها مع بقية الأنشطة الإدارية لضمان تحقيق الأهداف المؤسسية بشكل فعال ومتكامل.

سؤال رقم (10): كيف تتصور أهمية العلاقات العامة؟

الجدول (10): إجابات أفراد العينة عن السؤال العاشر

النسبة المئوية	التكرار	المتغير
88.0	66	مهمة
12.0	9	غير مهمة
100.0	75	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

تعكس نتائج جدول (10) إدراك أفراد العينة لأهمية العلاقات العامة في سياق العمل، حيث يعتبر 88.0% منهم العلاقات العامة مهمة.

هذا يعكس الاعتراف بالدور الحيوي الذي تلعبه العلاقات العامة في بناء صورة الجامعة وتعزيز تواصلها مع الجمهور والمجتمع، بفضل قدرتها على تعزيز الثقة وإدارة السمعة، تسهم العلاقات العامة في تعزيز فعالية الإدارة وتحقيق الأهداف المؤسسية بشكل شامل ومتكامل.

سؤال رقم (11): إذا كانت إجابتك على السؤال السابق مهمة فما هي درجة أهميتها؟

الجدول (11): إجابات أفراد العينة عن السؤال الحادي عشر

النسبة المئوية	التكرار	المتغير
6.7	5	ضعيفة
36.0	27	متوسطة

56.0	42	جيدة
1.3	1	أجابوا ب: غير مهمة
100.0	75	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال جدول (11)، يمكن رؤية درجات أهمية العلاقات العامة بالنسبة لأفراد العينة:

يررى 6.7% من العينة أن أهمية العلاقات العامة ضعيفة و 36.0% أن أهمية العلاقات العامة متوسطة، و 56.0% أن أهمية العلاقات العامة جيدة، و 1.3% أن العلاقات العامة غير مهمة.

يعكس هذا التوزيع تفاوت في درجات الإدراك بشأن أهمية العلاقات العامة، حيث يعتبر أغلبية العينة (56.0%) أن العلاقات العامة ذات أهمية جيدة، هذا يعكس الاعتراف بالدور الحيوي الذي تلعبه العلاقات العامة في بناء وتعزيز السمعة والصورة الإيجابية للجامعة، وتحقيق التواصل الفعال مع الجمهور والمجتمع.

في المقابل، يعتبر عدد قليل جدًا (1.3%) أن العلاقات العامة غير مهمة، مما يدل على أن الفهم العام لأهمية هذا المجال موجود بشكل واضح بين أفراد العينة، مع تحديد فروقات في مستوى التقدير حول مدى أهمية العلاقات العامة.

السؤال رقم (12): ما هو دور العلاقات العامة في مؤسستكم؟

الجدول (12): إجابات أفراد العينة عن السؤال الثاني عشر

النسبة المئوية	التكرار	
44.0	33	بناء صورة إيجابية للجامعة
24.0	18	الوظيفة الإعلامية
6.7	5	إدارة الأزمات
25.3	19	تحقيق الأهداف الإستراتيجية
100.0	75	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال جدول (12)، يظهر دور العلاقات العامة في جامعة أفراد العينة بشكل واضح:

بناء صورة إيجابية للجامعة: يعتبر 44.0% من العينة أن دور العلاقات العامة يتمثل في بناء صورة إيجابية للجامعة أمام الجمهور والمجتمع، وهذا يشمل تعزيز السمعة والتأثير الإيجابي.

الوظيفة الإعلامية: يرى 24.0% من أفراد العينة أن العلاقات العامة تؤدي دور إعلامي، حيث تدير العلاقات مع وسائل الإعلام وتساهم في نشر المعلومات والأخبار المؤسسية.

إدارة الأزمات: يعتبر 6.7% أن العلاقات العامة لها أهمية في إدارة الأزمات، وهذا يشمل التعامل مع الأحداث الطارئة وإدارة الأوضاع الصعبة التي قد تواجه الجامعة.

تحقيق الأهداف الإستراتيجية: يرى 25.3% من أفراد العينة أن العلاقات العامة تعمل على تحقيق الأهداف الإستراتيجية للجامعة، مما يشمل دعم الأنشطة والمبادرات التي تساهم في تحقيق رؤية وأهداف الجامعة.

تظهر النتائج تنوع الآراء حول في دور العلاقات العامة داخل الجامعة، حيث تُعتبر أساساً لبناء وتعزيز صورة الجامعة أمام الجمهور والمجتمع، وتؤدي دور اعلامي في إدارة العلاقات مع وسائل الإعلام ونشر الأخبار المؤسسية، كما أن لها أهمية في إدارة الأزمات وتحقيق الأهداف الإستراتيجية للجامعة، مما يعكس أهمية دور العلاقات العامة كجزء لا يتجزأ من إدارة العمليات وتحقيق أهداف الجامعة بشكل فعال ومستدام.

السؤال رقم (13): ما هو مستوى اهتمام مؤسستكم بالعلاقات العامة.

الجدول (13): إجابات أفراد العينة عن السؤال الثالث عشر

النسبة المئوية	التكرار	مستوى الاهتمام
14.7	11	مرتفع
52.0	39	متوسط
33.3	25	منخفض
100.0	75	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال جدول (13)، يمكن التعرف على مستوى اهتمام الجامعة بالعلاقات العامة بناءً على إجابات أفراد العينة، حيث تظهر نتائج الجدول تبايناً في مستوى اهتمام المؤسسات بالعلاقات العامة، حيث يعكس النسبة الكبيرة للإجابة للمتوسط (52.0%) والمنخفض (33.3%) تحديات تواجه بعض المؤسسات في فهم الأهمية الكاملة للعلاقات العامة وتخصيص الموارد اللازمة لها.

في المقابل، النسبة المرتفعة (14.7%) تعكس الأماكن التي تعتبر العلاقات العامة أولوية وتقدم الدعم الكافي لها

يبرز هذا أهمية تحديد استراتيجيات فعالة لتعزيز وتطوير دور العلاقات العامة داخل المؤسسات لتحقيق أهدافها بشكل أفضل وأكثر فعالية.

المحور الثالث: واقع العلاقات العامة والعلاقات العامة من وجهة نظر العاملين في جامعة محمد بوضياف المسيلة.

السؤال رقم (14): ماهي العوامل التي تؤثر على مدى اهتمام مؤسساتكم بالعلاقات العامة؟

الجدول (14): إجابات أفراد العينة عن السؤال الرابع عشر

النسبة المئوية	التكرار	
16.0	12	حجم الجامعة وطبيعتها ونشاطها
44.0	33	الثقافة التنظيمية للجامعة

40.0	30	مدى وعيها بأهمية العلاقات العامة
100.0	75	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال جدول (14)، يمكن التعرف على العوامل التي تؤثر على مدى اهتمام مؤسستكم بالعلاقات العامة، وهي كالتالي:

1. **حجم الجامعة وطبيعة نشاطها:** يعتبر 16.0% من العينة أن حجم الجامعة وطبيعة نشاطها يؤثران بشكل كبير على مدى الاهتمام بالعلاقات العامة. قد تحتاج المؤسسات الكبيرة أو التي تعمل في قطاعات معينة إلى تخصيص موارد إضافية وبنية تحتية قوية لإدارة علاقاتها العامة بشكل فعال.
2. **الثقافة التنظيمية للجامعة:** يرى 44.0% من أفراد العينة أن الثقافة التنظيمية للجامعة مهمة جدا في تحديد مدى اهتمامها بالعلاقات العامة، الثقافة التنظيمية تشمل القيم والمعتقدات والتوجهات التي قد تؤثر على كيفية تقدير واستثمار العلاقات العامة داخل الجامعة.
3. **مدى وعيها بأهمية العلاقات العامة:** يرون 40.0% أن مدى وعي الجامعة بأهمية العلاقات العامة يعد عاملاً مؤثراً بشكل كبير، هذا يعكس أهمية تعزيز التواصل والتفاعل داخل الجامعة لفهم الدور الحيوي للعلاقات العامة في تعزيز السمعة وتحقيق الأهداف.

تظهر النتائج أن هناك عدة عوامل تؤثر على مدى اهتمام الجامعة بالعلاقات العامة، من بينها حجم الجامعة ونشاطها، والثقافة التنظيمية، ومدى وعي الجامعة بأهمية العلاقات العامة. تعزز هذه العوامل الفهم العميق لأهمية العلاقات العامة كأداة استراتيجية لبناء الصورة وإدارة الأزمات وتحقيق الأهداف الاستراتيجية، مما يعزز دور العلاقات العامة كجزء لا يتجزأ من إدارة الجامعة بشكل شامل ومستدام.

السؤال رقم (15): ماذا تمارس العلاقات العامة في مؤسستكم؟

الجدول (15): إجابات أفراد العينة عن السؤال الخامس عشر

النسبة المئوية	التكرار	المتغير
4.0	3	إصدار البيانات الصحفية
37.3	28	تنظيم المؤتمرات والفعاليات
29.3	22	المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي
29.3	22	التواصل مع وسائل الإعلام
100.0	75	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال جدول (15)، يمكن التعرف على نشاطات العلاقات العامة التي تُمارس في مؤسستكم بناءً على إجابات أفراد العينة:

1. إصدار البيانات الصحفية: يظهر أن 4.0% من العينة يرون أن إصدار البيانات الصحفية جزء من نشاطات العلاقات العامة في الجامعة، وهو يشمل نشر الأخبار والبيانات الصحفية للإعلان عن أحداث ومبادرات الجامعة.

2. تنظيم المؤتمرات والفعاليات: يُمارس تنظيم المؤتمرات والفعاليات بنسبة 37.3%، مما يدل على دور العلاقات العامة في تنظيم الأحداث الكبرى واللقاءات التي تعزز من تواصل الجامعة مع الجمهور والمجتمع.

3. المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي: يشارك 29.3% من العينة في إدارة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي للجامعة، وهو ما يعكس الجهود في بناء وتعزيز التواصل الرقمي والتفاعل مع الجمهور عبر هذه القنوات.

4. التواصل مع وسائل الإعلام: يشارك 29.3% أيضاً في التواصل مع وسائل الإعلام، مما يشمل إدارة العلاقات مع الصحف والمجلات والقنوات التلفزيونية لنشر المعلومات والأخبار.

تُظهر النتائج أن العلاقات العامة في الجامعة تتمثل بشكل رئيسي في تنظيم المؤتمرات والفعاليات، وإدارة الحسابات على وسائل التواصل الاجتماعي، والتواصل مع وسائل الإعلام، بالإضافة إلى إصدار البيانات الصحفية، هذه الأنشطة تعزز من الحضور الإعلامي والتواصل الفعّال مع الجمهور، مما يساهم في بناء وتعزيز صورة الجامعة وتحقيق أهدافها الإستراتيجية بشكل فعال.

السؤال رقم (16): ماهي الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسستكم؟

الجدول (16): إجابات أفراد العينة عن السؤال السادس عشر

النسبة المئوية	التكرار	التعليق
26.7	20	الأدوات التقليدية
73.3	55	الأدوات الحديثة
100.0	75	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال جدول (16)، يمكن التعرف على الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في الجامعة بناءً على إجابات أفراد العينة:

الأدوات التقليدية: تستخدم 26.7% من العينة الأدوات التقليدية في عمليات العلاقات العامة، وتشمل ذلك الأدوات مثل النشرات الإخبارية والمطبوعات الترويجية التقليدية.

الأدوات الحديثة: تفضل 73.3% استخدام الأدوات الحديثة في العلاقات العامة، وتشمل ذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، والتطبيقات الرقمية.

تظهر النتائج أن العلاقات العامة في الجامعة تعتمد بشكل كبير على الأدوات الحديثة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الرقمية، لتعزيز التواصل والتفاعل مع الجمهور، هذا يعكس التطور الرقمي والتكنولوجي في ممارسات العلاقات العامة، حيث تسهم هذه الأدوات في تعزيز الوعي والتفاعل مع الجمهور بشكل أكثر فعالية وفاعلية، مما يدعم بناء صورة إيجابية للمؤسسة وتحقيق أهدافها الاستراتيجية بشكل متكامل.

المحور الرابع: التحديات التي تواجه العلاقات العامة من وجهة نظر العاملين في جامعة محمد بوضياف المسيلة

السؤال رقم (17): ماهي التحديات التي تواجهها جامعة في ممارسة العلاقات العامة؟

الجدول (17): إجابات أفراد العينة عن السؤال السابع عشر

النسبة المئوية	التكرار	
32.0	24	نقص الخبرات في مجال العلاقات العامة
29.3	22	نقص الوعي بأهمية العلاقات العامة
38.7	29	غياب ثقافة العلاقات العامة في الجزائر
100.0	75	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال جدول (17)، يمكن التعرف على التحديات التي تواجه جامعتكم في ممارسة العلاقات العامة بناءً على إجابات أفراد العينة:

1. نقص الخبرات في مجال العلاقات العامة: يعتبر 32.0% من العينة أن أحد التحديات الرئيسية هو نقص الخبرات في مجال العلاقات العامة. هذا يشير إلى الحاجة إلى تدريب وتأهيل الكوادر العاملة في المؤسسة لزيادة الكفاءة في إدارة العلاقات العامة.

2. نقص الوعي بأهمية العلاقات العامة: يرى 29.3% من العينة

أن هناك نقص في الوعي بأهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة. يعزز زيادة الوعي بأهمية العلاقات العامة من فهم ودعم الأنشطة المتعلقة بها داخل المؤسسة.

3. غياب ثقافة العلاقات العامة في الجزائر: يعتبر 38.7% أن

غياب ثقافة العلاقات العامة في الجزائر هو تحدي رئيسي. هذا يعكس الحاجة إلى تعزيز الفهم والقدرة على ممارسة العلاقات العامة بفعالية في سياق ثقافي محدد.

تواجه الجامعة عدة تحديات في ممارسة العلاقات العامة، منها نقص الخبرات والوعي بأهمية العلاقات العامة، بالإضافة إلى غياب ثقافة العلاقات العامة في السياق الجزائري، تعزز هذه التحديات من الحاجة إلى استراتيجيات تعليمية وتدريبية لتطوير الكفاءات اللازمة وزيادة الوعي بأهمية العلاقات العامة في المؤسسة والمجتمع بشكل عام، مما يساهم في تعزيز دور العلاقات العامة في بناء صورة إيجابية وتحقيق أهداف الجامعة بشكل فعال.

السؤال رقم (18): ماهي اقتراحاتك لتحسين ممارسة العلاقات العامة في الجزائر؟

الجدول (18): إجابات أفراد العينة عن السؤال الثامن عشر

النسبة المئوية	التكرار	المتغير
41.3	31	تعين موظفين مؤهلين لممارسة العلاقات العامة
45.3	34	توعية إدارة الجامعة بأهمية

العلاقات العامة

تخصيص المزيد من الموارد 10 13.3
للعلاقات العامة

المجموع 75 100.0

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال نتائج جدول (18)، يبرز تحدي ممارسة العلاقات العامة في الجزائر والاقتراحات المقدمة من العينة لتحسين هذه الممارسات،

يتضح أن 41.3% من العينة يرون أنه من الضروري تعيين موظفين مؤهلين لممارسة العلاقات العامة، مما يعكس حاجة المؤسسات إلى كفاءات متخصصة في هذا المجال، بالإضافة إلى ذلك، يؤيد 45.3% زيادة توعية إدارة الجامعات بأهمية العلاقات العامة، مما يعزز من دعم وتنفيذ استراتيجيات فعالة في هذا المجال بالنظر إلى الأمور الأخرى، يشير 13.3% من العينة إلى ضرورة تخصيص المزيد من الموارد للعلاقات العامة، مما يتطلب توفير التمويل والموارد اللازمة لتنفيذ الخطط والاستراتيجيات العلاقية بشكل فعال.

بشكل عام يبين الجدول ان هناك حاجة ماسة لاتخاذ خطوات فعالة لتعزيز ممارسات العلاقات العامة في الجزائر، بما في ذلك تعيين كوادر مؤهلة، وزيادة التوعية والتخصيص المالي لهذا القطاع، لتعزيز التفاعل الإيجابي مع المجتمع وتعزيز الصورة العامة للمؤسسات.

السؤال رقم (19): ماهي توقعاتك لمستقبل العلاقات العامة في الجزائر؟

الجدول (19): إجابات أفراد العينة عن السؤال التاسع عشر

التكرار النسبة المئوية	التكرار النسبة المئوية	التكرار النسبة المئوية
69.3	52	ستصبح العلاقات العامة أكثر أهمية
13.3	10	ستصبح العلاقات العامة أقل أهمية
17.3	13	ستظل العلاقات العامة كما هي
100.0	75	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال تحليل جدول (19)، يتضح أن العينة تتوقع أن تصبح العلاقات العامة أكثر أهمية في المستقبل، حيث أجاب 69.3% بأنهم يتوقعون زيادة أهمية العلاقات العامة. هذا يعكس التزايد في الوعي بأهمية هذا المجال في بناء الصورة الإيجابية للمؤسسات وإدارة الأزمات بفعالية، وتحقيق الأهداف الاستراتيجية.

علاوة على ذلك، أجاب 17.3% بأنهم يعتقدون أن العلاقات العامة ستظل كما هي، في حين أن 13.3% فقط يتوقعون أن تصبح أقل أهمية في المستقبل، هذا يوحي بتفاوت العينة بدور العلاقات العامة في المستقبل واستمرار تطورها لتلبية تحديات العصر واحتياجات المؤسسات الحديثة.

نتائج الدراسة:

نتائج المحور الأول: مفهوم العاملين في جامعة محمد بوضياف المسيئة للعلاقات العامة

يبرز من نتائج إجابات افراد العينة عن المحور الأول أن هناك تحديات تواجه دور العلاقات العامة داخل جامعة محمد بوضياف، مثل الفجوات في المعرفة وعدم وجود هيكل تنظيمي واضح للعلاقات العامة في العديد من الإدارات. يوضح الإدراك المتنوع لدور العلاقات العامة ضرورة تعزيز التوعية والتدريب لتحقيق التكامل الكامل لهذا الجانب الحيوي في إدارة الجامعة وتحقيق أهدافها بشكل فعال.

تشير هذه النتائج إلى ضرورة تعزيز التوعية والتدريب حول دور العلاقات العامة داخل جامعة محمد بوضياف، بما في ذلك تحديد وظيفة محددة للعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي وتعزيز الاتصال الشخصي والإعلامي كوسيلة لنشر الوعي وتحقيق أهداف الجامعة بشكل أفضل وأكثر فعالية

نتائج المحور الثاني: واقع العلاقات العامة للعلاقات العامة من وجهة نظر العاملين في جامعة محمد بوضياف المسيئة

محور الواقع الحالي للعلاقات العامة في جامعة محمد بوضياف - المسيئة يوفر نتائج مهمة تكشف عن تفاصيل متعددة تتعلق بالاهتمام بالعلاقات العامة داخل الجامعة والأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة والوسائل التي تستخدمها: أهم النتائج:

1. **الثقافة التنظيمية القوية:** الثقافة التنظيمية للجامعة لها دور كبير في تحديد مدى اهتمامها بالعلاقات العامة، وهو أمر يتطلب التأكيد على القيم والمعتقدات التي تدعم دور العلاقات العامة.
 2. **التحول الرقمي:** الاعتماد الكبير على الأدوات الحديثة في العلاقات العامة مثل وسائل التواصل الاجتماعي يعكس التحول الرقمي في ممارسات العلاقات العامة والتفاعل الفعال مع الجمهور.
 3. **التحديات المستقبلية:** تحتاج الجامعة إلى التركيز على تعزيز الوعي بأهمية العلاقات العامة، وتطوير الهيكل التنظيمي لدعم هذه العمليات بشكل أفضل، مع التأكيد على توظيف الموارد بشكل أكبر لتحقيق أهدافها الاستراتيجية.
- هذه النتائج تبرز أهمية تطوير استراتيجيات العلاقات العامة في الجامعات لتعزيز الاتصال والتفاعل مع الجمهور وتحقيق الأهداف الاستراتيجية.

نتائج المحور الثالث:

يتضح من خلال إجابات أفراد العينة على هذا المحور أن هناك حاجة ماسة لتعزيز ممارسات العلاقات العامة في جامعة محمد بوضياف - المسيلة، بما في ذلك تدريب وتأهيل الكوادر، وزيادة الوعي بأهميتها داخل المؤسسة وفي السياق الجزائري، كما يعكس المحور تفاؤل العينة بدور العلاقات العامة في المستقبل واستمرار تطورها لمواكبة التحديات واحتياجات المؤسسات الحديثة.

خاتمة:

من خلال استعراض نتائج هذه الدراسة المتعلقة بمفهوم العلاقات العامة وواقعها ودورها المستقبلي في جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، يمكننا أن نوضح الأهمية البالغة للعلاقات العامة حيث تعتبر من بين الأجزاء الأساسية في إدارة الجامعة، وتهدف إلى بناء وتعزيز العلاقات الإيجابية مع مختلف الجماهير المعنية بالجامعة، سواء كان ذلك من خلال الطلاب، أعضاء هيئة التدريس والموظفين، الشركاء الاستراتيجيين، أو المجتمع المحلي والوطني بشكل عام.

يتمثل دور العلاقات العامة في نشر معلومات دقيقة ومؤثرة عن أنشطة الجامعة ومشاريعها وإنجازاتها، وتعزيز الفهم والتواصل الفعال بين الجامعة والمجتمع.

الأهمية البالغة للعلاقات العامة تتجلى في عدة جوانب أساسية، من بينها أنها تساهم العلاقات العامة في بناء الثقة والمصداقية للجامعة، مما يعزز مكانتها ويساعد في تحقيق أهدافها الاستراتيجية بشكل أكبر، كما تساعد العلاقات العامة في إدارة الأزمات، حيث تساهم في التعامل مع الأحداث غير المتوقعة بطريقة محترفة تحافظ على سمعة الجامعة وتواصلها الإيجابي مع المجتمع، وتعزز العلاقات العامة التفاعل مع وسائل الإعلام، مما يساهم في تعزيز التغطية الإعلامية الإيجابية للجامعة ونشر صورتها الإيجابية على الصعيدين المحلي والوطني.

لذا فإن دور العلاقات العامة يمثل جزءاً أساسياً في العملية الإدارية للجامعة، ويتطلب تعزيز التوعية والتدريب المستمرين حول دور العلاقات العامة، وتعزيز هيكل تنظيمي يدعم هذه العمليات بشكل متكامل، لتحقيق التفاعل الإيجابي مع المجتمع وتعزيز الصورة العامة للجامعة.

التوصيات:

تقدم الدراسة التوصيات التالية:

1. ينبغي تعزيز الوعي بأهمية العلاقات العامة داخل الجامعة من خلال حملات توعوية وبرامج تدريبية منتظمة.
2. من الضروري تحديد وظيفة محددة للعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لتعزيز التكامل والفعالية.
3. يجب على الجامعة الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لتعزيز التواصل مع الجمهور وتحسين سمعتها.

قائمة المصادر والمراجع :

المراجع باللغة العربية

- 1- محمد شفيق, البحث العلمي - الخطوات المنهجية لأعداد البحوث الاجتماعية, المكتب الجامعي الحديث, الأزاريطة, الاسكندرية, مصر, 1998.
- 2- مسهيل ادريس, المنهل قاموس فرنسي عربي. دار الأدب, بيروت. لبنان, 2002.
- 3- هاشم أحمد نغميش, الاعلام في الجامعات الاسلامية, دار النقاش للنشر, عمان, 2010.
- 4 - المعجم الشامل لمصطلحات الفلسفة, د عبد المنعم حنفي, ط3, الناشر مكتبة مدبولي, القاهرة, 2000.
- 5 - بدر, أحمد, أول البحث العلمي ومناهجه, ط 5, دار المعارف, مصر, 1989.
- 6 - أنجرس موريس, منهجية الحث العلمي في العلوم الانسانية, ط2, دار القصة للنشر والاوزيع, الجزائر, 2006 .
- 7 - زياد أحمد الطويسي 'مجتمع الدراسة والعينات, مديرية تربية لواء البترة, 2001/2000.
- 8 - هباس رجاء الحربي, العلاقات العامة والادارة العليا, ط1, دار أسامة للنشر والتوزيع, الأردن, 2012.
- 9 - الدكتور عماد محمد السيد, تطبيقات العلاقات العامة, دار اليازوي العلمية .
- 10 - نزار عوني اللبدي, ادارة العلاقات العامة وتنميتها, ط1, دار دجلة, الاردن, عمان, 2015.
- 11 - د عبد الرزاق الدليمي, العلاقات العامة وادارة الأزمات, دار اليازوري للنشر والتوزيع, عمان, الأردن, 2019 .
- 12 - اسماعيل محمد عامر, العلاقات العامة والتطور الرقمي, 2021.

- 13 - على عجوة , الأسس العلمية للعلاقات العامة, ط4 القاهرة عالم الكتب
2000.
- 14 - محمد جودت ناصر , الدعاية والاعلان والعلاقات العامة , عمان, دار
مجدلاوي , 2003.
- 15 - ابراهيم فهد , كنجود عود , العلاقات العامة وادارتها , مدخل وظيفي
عمان, دار الوراق , 2011.
- 16 - حسين عبد الحميد رشوان, العلاقات العامة والاعلام من منظور علم
الاجتماع , الاسكندرية , دار الكتاب الحديث , 1993.
- 17 - صالح ابو اصبع , تيسير ابو عرجه , الاتصالات في العلاقات العامة
القاهرة , الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات , 2010.
- 18 - مهدي حسن زولف , احمد القطامين , العلاقات العامة النظرية
والاساليب . عمان , مكتبة الفلاح , 1994.
- 19 - محمد فهمي عدوي , مفاهيم جديدة في العلاقات العامة , عمان , دار
أسامة , 2011.
- 20 - عباس رجاء الحربي , العلاقات العامة الادارة العليا , عمان , دار اسامة
2012.
- 21 - بسام عبد الرحمان الجرايدة , ادارة العلاقات العامة, ط1 , دار أسامة
للنشر , عمان , 2013.
- 22 - محمد صاحب سلطان , العلاقات العامة ووسائل الاتصال, ط1, دار
الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة, عمان و2011.
- 23- منار محمد مراد عبده, القائم بالاتصال في العلاقات العامة : السمات
والخصائص , ط, مطبعة أرو1 , الخرطوم , 2010 .
- 24 - عايد فضل الشعراوي , الاعلان والعلاقات العامة , ط1, الدار الجامعية
للطباعة والنشر , بيروت , 2006.
- 25 - محمد منير حجاب , الاتصال الفعال في العلاقات العامة , القاهرة , دار
الفجر للنشر والتوزيع , 2007 .
- 26 - د على عجوة ., العلاقات العامة والصورة الذهنية, ط1, عالم الكتب,
القاهرة , 1983 .

- 27 - د. فضيل دليو , اتصال المؤسسة - اشهار العلاقات عامة - علاقات مع الصحافة , دار الفجر للنشر والتوزيع, القاهرة, 2003.
- 28 - شريفة رحمة الله سليمان , دور الاتصال والعلاقات العامة قي الحكومة الالكترونية , دراسة حالة على إمارة دبي , أبو ظبي , مركز الامارات للدراسات والبحوث , 2009.
- 29 - د. ناهض فاضل زيدان الجوارى , العلاقات العامة والصورة الذهنية, ط1, دار امجد للنشر والتوزيع ,الأردن, 2016.
- 30 - د, ناهض فاضل زيدان الجوارى , العلاقات العامة والصورة الذهنية ,ط1,دار امجد للنشر والتوزيع , الأردن , 2016.
- 31 - مرتضى البشير الأمين ,الإتصال في العلاقات العامة ,أمواج للنشر والتوزيع ,عمان ,الأردن ,2016.
- 32- المنجد في اللغة ,بيروت,دار المشرق ,ط22, 1976,مادة صار.
- 33- المعجم الوسيط,بيروت :دار احياء التراث العربي ,بلا تاريخ نشر ج1.
- 34- محمد بن أو بكر ,مختار الصحاح ,الكويت ,دار الرسالة 1983,باب الذال.
- 35 - على عجوة ,العلاقات العامة والصورة الذهنية ,ط1, القاهرة , دار عالم الكتب , 2003.
- 36 - باقر موسى , الصورة الذهنية في العلاقات العامة ,ط1,الأردن , دار أسامة للنشر والتوزيع , 2014.
- 37- ابراهيم الداوقي ,صورة الاتراك لدى العرب ,بيروت ,مركز دراسات الوحدة العربية ,ط1, 2001.

المراجع باللغة الأجنبية :

38-PhilipLcseyi,publicrelqtionshandbook,2ndedChicago:prentice hall inc, 1962.

39 -MARTIAL PQSQUIER,COMMUNICATION PUBLICQUE-OP-CITE.

40- MARTIAL PQSQUIER, COMMUNICATION PUBLICQUE .

41- Philip Lcseyi, publicrelqtions handbook, 2nd ed

<Chicago:prentice hall inc, 1962-.

الأطروحات والرسائل العلمية :

41- الحاج الفضل الطاهر, دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي , مذكرة لنيلدرجة الدكتوراه في علم الاتصال , جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ,كلية الدراسات علوم الاتصال , 2014.

42- خديجة قروف , أشرف خاف ربي , واقع الصورة الذهنية لدى أساتذة جامعة 8 ماي 1945 , مذكرة ماستر , تخصص اتصال وعلاقات عامة , جامعة 8 ماي 1945 , قالمة , 2020/2019 .

43 - سحنون ريحانة , واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية , مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة , جامعة العري بن مهدي وام البواقي , 2014.

44 د. غازي عنابة , البحث العلمي : البحث العلمي : منهجية اعداد البحوث والرسائل الجامعية : بكالوريوس , ماجستير, دكتوراه, 2014.

المجلات العلمية

45 - د. عبد الرحمان بن نامي المطيري, استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي ,المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان ,العدد الثالث عشر .

المواقع الإلكترونية

46 - أ،خالد بن عبد الرحمان الرويشد،نشأة العلاقات العامة وتطورها،.com.
.20.04.2024,https://www.seu.edu.sa

47_Malanie James :**Public relations**, publishby caree FAQs,
Australie.(bernard Dagenais,Des modèles utiles mais
ignorès:le cas des relations publiques,communication et
organisation n30/2006.,is en ligne le 21 Juin 2021, consulté
le 27/05/2024.URL:

<http://communicationorganisation>

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول
68	الجدول (1): توزيع مفردات العينة حسب المتغير الجنس
69	الجدول (2): توزيع مفردات العينة حسب المتغير السن
71	الجدول (3): توزيع مفردات العينة حسب المتغير سنوات العمل
73	الجدول (4): إجابات أفراد العينة عن السؤال الرابع
74	الجدول (5): إجابات أفراد العينة عن السؤال الخامس
75	الجدول (6): إجابات أفراد العينة عن السؤال السادس
76	الجدول (7): إجابات أفراد العينة عن السؤال السابع
78	الجدول (8): إجابات أفراد العينة عن السؤال الثامن
79	الجدول (9): إجابات أفراد العينة عن السؤال التاسع
81	الجدول (10): إجابات أفراد العينة عن السؤال العاشر
81	الجدول (11): إجابات أفراد العينة عن السؤال الحادي عشر
83	الجدول (12): إجابات أفراد العينة عن السؤال الثاني عشر
85	الجدول (13): إجابات أفراد العينة عن السؤال الثالث عشر
86	الجدول (14): إجابات أفراد العينة عن السؤال الرابع عشر
87	الجدول (15): إجابات أفراد العينة عن السؤال الخامس عشر
89	الجدول (16): إجابات أفراد العينة عن السؤال السادس عشر
90	الجدول (17): إجابات أفراد العينة عن السؤال السابع عشر

92	الجدول (18): إجابات أفراد العينة عن السؤال الثامن عشر
93	الجدول (19): إجابات أفراد العينة عن السؤال التاسع عشر

قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل
68	الشكل رقم (1): توزيع مفردات العينة حسب المتغير الجنس
70	الشكل رقم (2): توزيع مفردات العينة حسب المتغير السن
72	الشكل رقم (3): توزيع مفردات العينة حسب المتغير سنوات العمل

الفهرس

الصفحة	فهرس المحتوى
4	الاهداء
5	الشكر
6	ملخص الدراسة
8	مقدمة
الفصل الاول: الجانب المنهجي للدراسة	
13	الاشكالية
14	تساؤلات الدراسة
15	أهمية الدراسة
15	أهداف الدراسة
16	أسباب إختيار الموضوع
16	تحدد المفاهيم
21	نوع ومنهج الدررراسة
23	مجتمع البحث وعينة الدراسة
24	مجالات الدراسة
24	الدراسات السابقة
الفصل الثاني : الجانب النظري للدراسة	
31	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة
33	تمهيد
33	المطلب الأول: نشأة وتطور العلاقات العامة
35	المطلب الثاني: خصائص العلاقات العامة
36	المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة
38	المطلب الرابع: وظائف العلاقات العامة

41	المطلب الخامس: أهداف العلاقات العامة
42	المطلب السادس: وسائل العلاقات العامة
53	المبحث الثاني :ماهية الصورة الذهنية
55	تمهيد
55	المطلب الأول:نشأة وتطور الصورة الذهنية
57	المطلب الثاني:أنواع الصورة الذهنية
58	المطلب الثالث:خصائص الصورة الذهنية
59	المطلب الرابع:أهمية الصورة الذهنية
61	المطلب الخامس: وظائف الصورة الذهنية
63	المطلب السادس: العوامل المؤثرة في تشكل الصورة الذهنية
الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة	
65	تمهيد
66	إجراءات الدراسة الميدانية
68	عرضنتائج الدراسة
97	خاتمة
100	التوصيات
101	قائمة الجداول
106	قائمة الأشكال
110	الفهرس

الملاحق

:

جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة
استمارة استبيان

موجه للموظفين في جامعة محمد بوضياف المسيلة

هذه الاستمارة خاصة ببحث علمي ميداني, لتحضير شهادة ماستر حول موضوع :

الصورة الذهنية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية
دراسة ميدانية لجامعة محمد بوضياف - المسيلة -

وعليه نطلب منكم قراءة الأسئلة المندرجة ضمن عدد من المحاور, والإجابة عنها
بموضوعية ودقة قدر الإمكان, مع العلم أن المعلومات التي ستدلون بها ستستخدم في
البحث العلمي فقط, كما تضمن سريتها.

في الخانة المناسبة (x) ملاحظة: ضع علامة

إشراف الأستاذة
- حمديني إبتسام

من إعداد الطالبة :
- نبيح هاجر

السنة الجامعية: 2024/2023

المحور الأول : البيانات الشخصية

1: الجنس

1- ذكر

2 - أنثى

2: السن

1- من 20 إلى 25 سنة

2- من 25 فما فوق

3: عدد سنوات العمل

1- من 1 سنة إلى 5 سنوات

2- أكثر من 5 سنوات

المحور الثاني : مفهوم العاملين في جامعة محمد بوضياف المسيلة للعلاقات العامة

4 - هل لديك فكرة عن العلاقات العامة ؟

1 - نعم

2 - لا

5: هل توجد مصلحة العلاقات العامة في أدارتكم ؟

1- نعم

2- لا

:

6: إذا كانت إجابتك على السؤال السابق نعم ماهي مصادر تعرفك عليها؟

1- زملاء العمل

2- وسائل الإعلام

3- محاضرات

4- درست تخصص العلاقات العامة

5- الدورات التكوينية

6- أخرى تذكر

7: هل يوجد قائم بالعلاقات العامة لديكم؟

1- نعم

2- لا

8: ماهو تعريفك للعلاقات العامة؟

1- أداة لبناء صورة المؤسسة

2- أداة لإدارة الأزمات

3- أداة لتحقيق الأهداف

4- مصلحة الاستقبال

5- مصلحة الإعلام

6- أخرى تذكر

9: هل العلاقات العامة وظيفة أساسية أم مكملة للعمل الإداري؟

1- هي وظيفة أساسية

2- هي وظيفة مكملة

10: كيف تتصور أهمية العلاقات العامة؟

1- مهمة

2- غير مهمة

11: إذا كانت إجابتك على السؤال السابق مهمة فما هي درجة أهميتها؟

1- ضعيفة

2- متوسطة

3- جيدة

12: ماهو دور العلاقات العامة في مؤسستكم؟

1- بناء صورة إيجابية للمؤسسة

2- الوظيفة الإعلامية

3- إدارة الأزمات

4- تحقيق الأهداف الإستراتيجية

13: ماهو مستوى اهتمام مؤسستكم بالعلاقات العامة.

1- مرتفع

2- متوسط

3- منخفض

المحور الثالث: واقع العلاقات العامة العلاقات العامة من وجهة نظر العاملين في

جامعة محمد بوضياف المسيلة.

:

14: ماهي العوامل التي تؤثر على مدى اهتمام مؤسستكم بالعلاقات العامة؟

1- حجم المؤسسة وطبيعة نشاطها

2- الثقافة التنظيمية للمؤسسة

3- مدى وعيها بأهمية العلاقات العامة

4- أخرى تذكر

15: ماذا تمارس العلاقات العامة في مؤسستكم؟

1- إصدار البيانات الصحفية

2- تنظيم المؤتمرات والفعاليات

3- المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي

4- التواصل مع وسائل الإعلام

16: ماهي الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسستكم؟

1- الأدوات التقليدية

2- الأدوات الحديثة

المحور الرابع : التحديات التي تواجه العلاقات العامة من وجهة نظر العاملين في

جامعة محمد بوضياف المسيلة

17: ماهي التحديات التي تواجهها مؤسسة في ممارسة العلاقات العامة؟

1- نقص الخبرات في مجال العلاقات العامة

2- نقص الوعي بأهمية العلاقات العامة

3- غياب ثقافة العلاقات العامة في الجزائر

:

18: ماهي اقتراحاتك لتحسين ممارسة العلاقات العامة في الجزائر؟

- 1- تعيين موظفين مؤهلين لممارسة العلاقات العامة
- 2- توعية إدارة المؤسسة بأهمية العلاقات العامة
- 3- تخصيص المزيد من الموارد للعلاقات العامة

19: ماهي توقعاتك لمستقبل العلاقات العامة في الجزائر؟

- 1- ستصبح العلاقات العامة أكثر أهمية
- 2- ستصبح العلاقات العامة أقل أهمية
- 3- ستظل العلاقات العامة كما هي



كلية العلوم
الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Affairs

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2024/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضي (ة) ادناه :

السيد(ة): هناجر ذبيح

الصفة(طالب, استاذ باحث, باحث دائم): طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 20953739

الصادرة بتاريخ: 10 09 2024 عن دائرة: مسيلة

المسجل(ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال وعلوم الإتصال تحت رقم التسجيل: 19193080406

والمكلف بإنجاز اعمال بحث (مذكرة التخرج ليسانس، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه).

عنوانها: الصور الذهنية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في
انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في:

امضاء المعني (ة):



المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 2016-07-28 المحدد للتواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها

SCANNED WITH CAMSCANNER

