

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة



كلية: العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم: علوم الاعلام والاتصال

تخصص : اتصال وعلاقات عامة

استراتيجية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية - دراسة ميدانية فندق كردادة (بوسعادة)

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص إتصال وعلاقات عامة.

إشراف الدكتور :

د. بوعزيز بو بكر

إعداد الطالب :

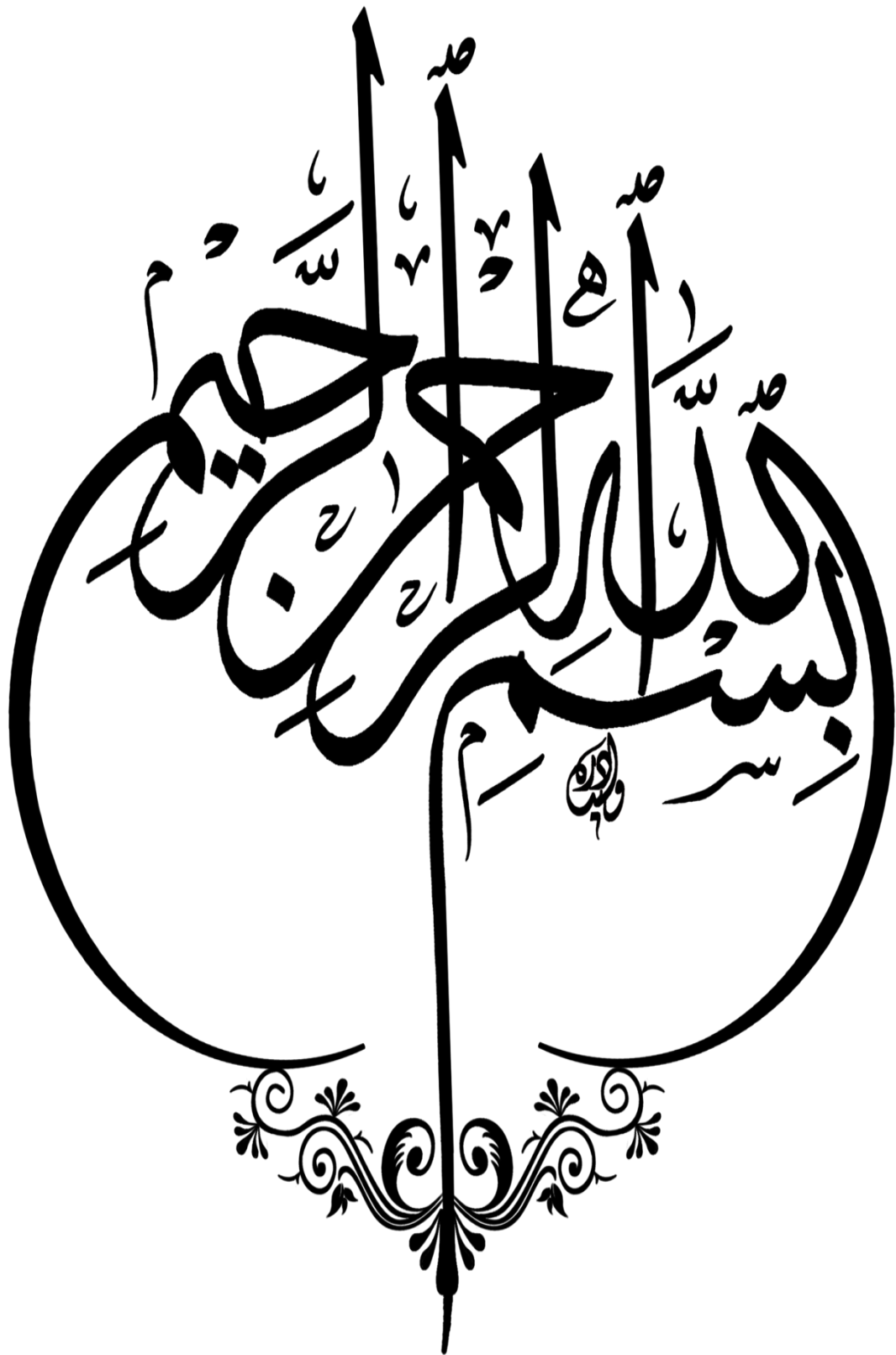
عادل مسعودي

سعيداني يوسف

أعضاء لجنة المناقشة :

رئيسا	جامعة المسيلة	أستاذالتعليم العالي	بونيف محمد لمين
مشرفا و مقررا	جامعة المسيلة	أستاذالتعليم العالي	بوبكر بوعزيز
عضوا مناقشا	جامعة المسيلة	أستاذالتعليم العالي	مرزقلال ابراهيم

السنة الجامعية : 2022-2023 م





" شكر و عرفان "

أتوجه بالثناء العظيم والحب والتقدير الخالص لمن لهما علي فضل
وإحسان لوالدي اللذان أضاءا لي الطريق وسهر ليلهما يرعياني متمنيان
لي التوفيق والسداد، فجزاهما الله خير الجزاء والثواب والأجر العظيم كما
أتوجه بفائق الشكر إلى إخوتي وأخواتي.

ولا يسعني إلا أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير والامتنان للأستاذ
الفاضل بوعزيز بوبكر والتي طالما قدم لي من التوجيهات العلمية والآراء
الحكيمة لموضوع هذه الدراسة حتى خرجت بفضل الله ثم بفضل تعليماتها
إلى حيز النور، فلها الأجر والثواب من الله تعالى على جميل صنع وطول
صبره ولطف حلمه.



"إهداء"

إلى من وضع المولى - سبحانه وتعالى - الجنة تحت قدميها، ووقَّرها في

كتابه العزيز...

(أمي الحبيبة).

إلى خير مثال لرب الأسرة، والذي لم يتهاون يوم في توفير سبيل الخير

والسعادة لي..

(أبي الموقر).

إلى من أعتد عليهم في كل كبيرة وصغيرة..

إخوتي وأخواتي

إلى أصدقائي ومعارفي الذين أجلُّهم وأحترمهم..

إلى أساتذتي في قسم إتصال وعلاقات عامة

أهدي لكم بحثي

"عادل مسعودي"





" إهداء "

وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد تعب ومشقة..

ها أنا ذا أختتم بحث تخرُّجي بكل همّة ونشاط،

وأمتنُّ لكل من كان له فضل في مسيرتي،

وساعدني ولو باليسير،

لأبوين، والأهل، والأصدقاء، والأساتذة المُبجّلين..

أهديكم بحث تخرُّجي

" سعيداني يوسف "



الملخص

في ظل المنافسة بين المؤسسات والهياكل السياحية والفندقية بالتحديد احتاجت إلى جهاز يضمن لها سير الاتصال فيها على جميع المستويات لأن العلاقات العامة بمختلف انشطتها وبرامجها تشكل همزة وصل بين المؤسسة السياحية وجمهورها الداخلي والخارجي ولي ذلك أصبحت أهم النظم الاتصالية التي يعتمد عليها فندق "كردادة" في ضمن تحقيق مستوى عال من الجودة في الخدمة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الفندقية "كردادة".

ومن هذا المنطلق جاءت دراساتنا هذه للكشف عن استراتيجية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية ، كما اعتمدنا في إجراء هذه الدراسة الوصفية حيث استخدمنا منهج المسح الشامل (القائمين على العلاقات العامة في فندق " كردادة " ببوسعادة) معتمدين على استمارة استبيان كأداة جمع بيانات أساسية، وبعد توزيع الاستمارة على عينة الدراسة وجمع البيانات الضرورية وتحليلها احصائيا توصلنا إلى جملة من النتائج:

-أن فندق " كردادة " يعتمد على خلية استعلام وتوجيه عوض مكتب خاص بالعلاقات العامة كوظيفة أساسية في الفندق.

-كما توصلنا إلى مختلف الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة من وسائل شفوية وكتابية وحديثة ودورها في انسحاب وتبادل المعلومات حول المستجدات والتظاهرات المقامة على مستوى فندق " كردادة " ودورها في تحسين صورتها الذهنية مع جمهورها الداخلي والخارجي.

-واخيرا توصلنا إلى أن جهاز العلاقات العامة يساهم في تحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية.

In the midst of competition between tourism and hospitality institutions and structures, specifically hotels, they needed a system that ensures communication flow at all levels. This is because public relations, with their various activities and programs, serve as a link between the tourism establishment and its internal and external audience. Therefore, they have become the most important communication systems relied upon by the "Kardada" hotel to achieve a high level of service quality and enhance the mental image of the hotel establishment. From this perspective, our study aims to uncover the public relations strategy in improving the mental image of domestic tourism. In conducting this descriptive study, we adopted a comprehensive survey approach, utilizing a questionnaire as a data collection tool for the public relations practitioners at the "Kardada" hotel in Bou Saada. After distributing the questionnaire to the study sample, collecting and statistically analyzing the necessary data, we reached several results:

The "Kardada" hotel relies on a dedicated public relations department as a core function in the hotel, instead of a general inquiry and guidance office.

We also identified various communication methods employed by public relations, including verbal, written, and modern means, and their role in disseminating and exchanging information about the developments and events taking place at the "Kardada" hotel, as well as their role in improving its mental image among the internal and external audience.

Finally, we concluded that the public relations department contributes to enhancing the mental image of domestic tourism.



فهرس المحتويات



رقم الصفحة	العنوان
	اهداء
	شكر و عرفان
	الملخص
	خطة الدراسة
أ-ب	المقدمة
5	الإطار المنهجي
6	الإشكالية
7	أهمية الدراسة
7	أهداف الدراسة
8	أسباب اختيار الدراسة
8	حدود الدراسة
9	تحديد مفاهيم الدراسة
14	المنهج المتبع في الدراسة
16	أدوات جمع البيانات
17	الدراسات السابقة
24	النظرية المتبعة في الدراسة
29	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
30	1- العلاقات العامة: مدخل نظري حول التطور التاريخي ووظائفها وأنواعها وعلاقتها بالعلوم الأخرى
30	1.1. التطور التاريخي للعلاقات العامة

40	1.2. خصائص العلاقات العامة وأهم الأسس التي تقوم عليها
44	1.3. أهمية وانواع العلاقات العامة ومقالات تطبيقها
51	1.4. وظائف وأهداف العلاقات العامة
60	1.5. الإتصال والعلاقات العامة
70	2- الصورة الذهنية: مدخل نظري حول الماهية، ومكوناتها وسمعة المؤسسة
70	1.2 . ماهية الصورة الذهنية
71	2.2 . أهمية الحديث عن الصورة الذهنية للمنظمات
73	3.2 . مكونات الصورة الذهنية
75	4.2 . أثر وسائل الإعلام في بناء وتعديل الصورة الذهنية
77	5.2 . دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية
88	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة
89	عرض وتحليل النتائج
89	أ/ تحليل البيانات الوصفية
93	ب/ تحليل أسئلة الاستبيان
118	نتائج الدراسة
120	خاتمة

122	قائمة المصادر والمراجع
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال
	فهرس الجداول



فهرس الأشكال الجداول



الصفحة	رقم الشكل
89	الشكل رقم 01
90	الشكل رقم 02
91	الشكل رقم 03
92	الشكل رقم 04

الصفحة	رقم الجدول
89	الجدول رقم 01
90	الجدول رقم 02
91	الجدول رقم 03
92	الجدول رقم 04
93	الجدول رقم 05
94	الجدول رقم 06
95	الجدول رقم 07
96	الجدول رقم 08
97	الجدول رقم 09
98	الجدول رقم 10
99	الجدول رقم 11
100	الجدول رقم 12
100	الجدول رقم 13
101	الجدول رقم 14
102	الجدول رقم 15
103	الجدول رقم 16
104	الجدول رقم 17
105	الجدول رقم 18
106	الجدول رقم 19
107	الجدول رقم 20

108	الجدول رقم 21
109	الجدول رقم 22
110	الجدول رقم 23
111	الجدول رقم 24
112	الجدول رقم 25
113	الجدول رقم 26
114	الجدول رقم 27
115	الجدول رقم 28
116	الجدول رقم 29

الإهداء.

الشكر.

الملخص.

خطة الدراسة.

مقدمة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة:

1-الإشكالية.

2-أهمية الدراسة.

3-أهداف الدراسة.

4-أسباب اختيار الدراسة.

5-حدود الدراسة.

6-المنهج المتبع في الدراسة.

7-أدوات جمع البيانات.

8-الدراسات السابقة.

9-تحديد مفاهيم الدراسة.

10-النظرية المتبعة في الدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة .

1- العلاقات العامة: مدخل نظري حول التطور التاريخي ووظائفها وأنواعها وعلاقتها بالعلوم الأخرى.

1.1. التطور التاريخي للعلاقات العامة.

1.2. خصائص العلاقات العامة وأهم الأسس التي تقوم عليها.

1.3. أهمية وانواع العلاقات العامة ومقالات تطبيقها.

1.4. وظائف وأهداف العلاقات العامة.

1.5. الإتصال والعلاقات العامة.

2- الصورة الذهنية: مدخل نظري حول الماهية، ومكوناتها وسمعة المؤسسة

1.2.1. ماهية الصورة الذهنية.

2.2. أهمية الحديث عن الصورة الذهنية للمنظمات.

3.2. مكونات الصورة الذهنية.

4.2. أثر وسائل الإعلام في بناء وتعديل الصورة الذهنية.

5.2. دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

أ/ تحليل البيانات الوصفية.

ب/ تحليل أسئلة الاستبيان.

النتائج العامة.

خاتمة

قائمة المصادر والمراجع

فهرس المحتويات

فهرس الأشكال

فهرس الجداول



مقدمة



العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ولدت بمولد الإنسان كونه كائن اجتماعي بطبعه، يأثر ويتأثر بمحيطه، مما اضطرته حياته على تكوين علاقات تعاون وتبادل مصالح مع الآخرين، والتي لم تكن معقدة نظرا إلى بساطة تلك المجتمعات وبساطة احتياجات الإنسان ومتطلباته، ومع بزوغ فجر الإسلام كانت المجتمعات البشرية قد كبرت نوعا ما وأصبح البشر أكثر عددا وأكثر احتياجات، وما جاء في نص القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة خير دليل عن الأساليب والطرق التي ينبغي على الإنسان أن يتبعها في تعامله وعلاقاته مع الناس من حوله، والتي لو طبقت الآن لكانت أنجح وانجع الحلول لقيام علاقات عامة على درجة عالية من النجاح بين أفراد المجتمع.

أما بالنسبة للعلاقات العامة الحديثة فقد ظهرت في المحاضرات والخطب التي ألقاها مدير شركات السكك الحديدية في " بلم تور " و " اوهايو " حول السكك الحديدية والمشاكل العامة حوله، إذ تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية أهم بلاد يساهم في تطور العلاقات العامة.

وفي القرن العشرين شهدت العلاقات العامة تطورا ملحوظا إذ تزايد اهتمام المؤسسات السياحية والفندقية بممارسة وظيفة العلاقات العامة لما لها من أهمية بالغة في النظم والهيئات السياحية فهي تشكل حلقة تواصل ووصل واداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها .

ومن هنا يبرز دور العلاقات العامة حيث تعمل على توطيد العلاقات مع مختلف الأطراف وإقامة جسور التعاون مع مختلف الهيئات، كما تقوم برسم سياسة واستراتيجيات المؤسسات السياحية وإعداد النظم والخطط والبرامج التي عليها المؤسسة وكذا توجيه قراراتها.

وفي دراستنا هاته التي تختص بجهاز العلاقات العامة والدور الذي تلعبه لتشكيل صورة ذهنية حسنة عن السياحة الداخلية لدى جمهورها الداخلي والخارجي، إذ يعتبر هذا الموضوع من المواضيع المهمة التي تمس صميم العلاقات العامة السياحية، كما يضمن هذا الموضوع للمؤسسة السياحية معرفة تامة بجمهورها وتضمن لهذا الجمهور إطلاعا كافيا على السياحة الداخلية للبلاد .

وبناء على ماسبق إرتائنا أن نقوم بهذه الدراسة لتسليط الضوء على استراتيجيات العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية خاصة ولاية المسيلة وبالتحديد " بوسعادة " .

احتوت هذه الدراسة على ثلاثة فصول: فصل منهجي، فصل نظري وفصل تطبيقي، يتضمن الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة، تطرقنا فيه إلى إشكالية الدراسة وتساؤلاتها ثم إلى أهمية وأهداف الدراسة، يليها أسباب اختيار الموضوع بالإضافة إلى الحدود الزمانية والمكانية للدراسة، ثم تطرقنا إلى المنهج المتبع في الدراسة يليها أدوات جمع البيانات، كما عالجنا من خلال هذا الفصل جملة من الدراسات السابقة والمشاهدة لموضوع دراستنا، وتطرقنا إلى تحديد مفاهيم الدراسة وتعرضنا أخيرا إلى المقاربة النظرية للدراسة والمتمثلة في البنائية الوظيفية وهذا نظرا إلى علاقة موضوع الدراسة بهذه النظرية.

أما الفصل الثاني فتمثل في الإطار النظري للدراسة والذي تضمن متغيرات الدراسة بشكل من التفصيل، حيث يتضمن مدخل نظري حل التطور التاريخي للعلاقات العامة ووظائفها وأنواعها وعلاقتها بالعلوم الأخرى، كما اننا تطرقنا من خلال هذا الفصل على خصائص العلاقات العامة وأهم الأسس التي تقوم عليها، كما يتضمن أيضا على أهمية وأنواع العلاقات العامة ومقالات تطبيقها، وعلاقة الاتصال بالعلاقات العامة.

يمثل الفصل الثالث الجانب الميداني للدراسة والذي قمنا فيه بتفريغ البيانات وتحليلها وتفسيرها ثم عرض نتائجها العامة في إطار الإشكالية والتساؤلات المطروحة، لنلخص في الأخير إلى خاتمة وتوصيات الدراسة .



الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة



- 1-الإشكالية .
- 2-أهمية الدراسة .
- 3-أهداف الدراسة .
- 4-أسباب اختيار الدراسة .
- 5-حدود الدراسة .
- 6- تحديد مفاهيم الدراسة
- 7-المنهج المتبع في الدراسة .
- 8-أدوات جمع البيانات .
- 9-الدراسات السابقة .
- 10-النظرية المتبعة في الدراسة .

1- الإشكالية :

يعتبر الاتصال في وقتنا الحالي عصب حياة النسان للتواصل مع الآخرين سواء أفراد ومنظمات مهما كانت طبيعة نشاطها، هذه الأخيرة التي تتطلب وجود علاقة إتصالية فعالة تجمع بينها وبين جمهورها، حيث لايمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها دون وجود شبكة إتصالية إدارية خاصة بها بل من الصعب أن يتصور الفرد وجود أي تنظيم دون وجود أشكال من الاتصال تنقل من خلالها المعلومات بين الموظفين داخل المؤسسة أو خارجها، من هنا ظهرت حاجة المؤسسات إلى جهاز يضمن لها سير الاتصال فيها على أكمل وجه، لما له أهمية في تعزيز كفاءتها وقدرتها على المنافسة خاصة وأنه يشكل همزة وصل بينها وبين جمهورها الداخلي أو أي قصور على في عملية الإتصال من شأنه أن يعطل أو يؤخر سيرورة العمل بالمؤسسة.

ولذلك أصبحت العلاقات العامة وظيفة إدارية لاغنى عنها لتنظيم مختلف الأنشطة وقد أولت المؤسسات على اختلاف طبيعتها اهتماما كبيرا بالعلاقات العامة كمهنة تخلق علاقات جيدة مع الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة، حيث تعتبر العلاقات العامة من أهم الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات السياحية بهدف الترويج لنشاطها السياحي، ضمن الشريحة الأكبر، لجمهورها إلى جانب توفر مواقع سياحية تاريخية ومؤسسات خدماتية تساعد المؤسسات السياحية على الترويج لخدماتها (فنادق، مطاعم،) كما تسمح العلاقات العامة بالتواصل مع مختلف المؤسسات السياحية والهيئات الأكاديمية على المستويات الوطنية والعربية وحتى العالمية منها.

وبناء على ماسبق يظهر لنا أن العلاقات العامة تلعب دورا هاما في اي مؤسسة سياحية من خلال تحسين صورتها لدى جمهورها على المستوى الداخلي، وتحديد وضبط العلاقات على المستوى الخارجي، وتتمثل مشكلة الدراسة في تسليط الضوء على إستراتيجيات ودور العلاقات العامة في الشركات السياحية الداخلية على مستوى مدينة بوسعادة، في تعزيز السياحة الداخلية، والتعرف على الطرق المنتهجة في الترويج لخدماتها السياحية مع التطور التكنولوجي الملحوظ لدفي الآونة الأخيرة، ومن هنا تتبلور اشكالية البحث المتمثلة في طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- هل تساهم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية ؟ ومن خلال التساؤل الرئيسي تطرح جملة من التساؤلات الفرعية:

1. ماهو واقع ممارسة العلاقات العامة في فندق كردادة وأهميته؟

2. ماهي كفاءة العلاقات العامة في فندق كردادة؟

3. ماهي آراء العاملين في فندق كردادة حول الصورة الذهنية للسياحة الداخلية في منطقة بوسعادة؟

2- أهمية الدراسة :

تنبع أهمية هذه الدراسة في كونها تعد من الموضوعات المهمة، في المجال السياحي، حيث تتناول مفهوم حديثا، مع التطور التكنولوجي الملحوظ وهو التسويق للسياحة الداخلية، إلى جانب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما تنبع أهمية هذا البحث في تسليط الضوء على نشاط الشركات السياحية الداخلية والتعرف إلى أساليب الترويج السياحي لهم، ومدى تشجيعهم للسياحة الداخلية، للخروج بتوصيات من شأنها أن تعزز السياحة الداخلية عامة وإلى إقليم ولايتنا خاصة، الأمر الذي يعود بالنفع على المجتمع الجزائري ككل.

3- أهداف الدراسة:

تنطلق الدراسة من أهداف أساسية وفرعية عدة على النحو الآتي :

-الهدف الرئيسي:

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على الدور الذي تؤديه دائرة العلاقات العامة، في الشركات السياحية الداخلية، والتعرف على نشاطاتهم ودورهم في تعزيز السياحة الداخلية، بهدف الوصول إلى نتائج تعود بالنفع على السياحة الجزائرية الداخلية، وعلى العاملين في دائرة العلاقات العامة في الشركات السياحية.

-الأهداف الفرعية:

- الكشف عن دور العلاقات العامة في الترويج السياحي للسياحة بشكل عام .
- الكشف عن الأنشطة الترويجية التي تمارسها شركات السياحة الداخلية.
- إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان عن الخدمات السياحية، وتسخيره لخدمة السياحة الداخلية بأفضل صورة ممكنة.

- التعرف على مدى إلمام دائرة العلاقات العامة، في الشركات السياحية الداخلية، بأهمية الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تنشيط دور العلاقات العامة، في المكاتب السياحية الداخلية.
- توجيه إهتمام الشركات السياحية نحو مسؤوليتها، إزاء علاقتها مع السياح من داخل الوطن، وتكوين صورة ذهنية طيبة.
- زيادة معرفة الشباب الجزائري بالمعالم الأثرية داخل الوطن، مايشجعهم أكثر على السياحة الداخلية.

4-أسباب اختيار الدراسة:

هناك عدة أسباب لاختيار أي موضوع من بينها الأسباب الذاتية والأسباب الموضوعية .

4. 1. الأسباب الذاتية:

- قرب هذا الموضوع من مجال دراستي.
- المساهمة في إثراء المكتبة الجامعية حول هذا الموضوع.
- الميل الشخصي نحو هذا الموضوع.

4. 2. الأسباب الموضوعية:

- إبراز دور ومكانة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة السياحة الداخلية.
- معرفة واقع العلاقات العامة في المجال السياحي.
- أهمية جهاز العلاقات العامة في تسهيل وتطوير الهياكل السياحية .

5-حدود الدراسة :

5. 1.المجال المكاني:

ويقصد به المكان الذي تمت به الدراسة، فمكان إجراء هذه الدراسة هي فندق كردادة ، وبالضبط بلدية بوسعادة ولاية المسيلة ، والمنطقة العمرانية شرق مدينة بوسعادة.

2.5. المجال الزمني:

ويقصد بالزمني الفترة أو المدة المستغرقة لإنجاز هذه الدراسة التي امتدت من شهر ديسمبر

2022 إلى شهر ماي 2023، حيث كانت على ثلاثة مراحل هي كالآتي:

- المرحلة الأولى: امتدت من شهر ديسمبر إلى غاية شهر جانفي قمنا فيه بضبط العنوان والخطة وصياغة الإشكالية .
- المرحلة الثانية: امتدت من شهر جانفي إلى غاية شهر مارس تم خلالها إنجاز الجانب النظري.
- المرحلة الثالثة: امتدت من شهر مارس إلى غاية شهر ماي تم خلالها إعداد الجانب الميداني بداية بتصميم الاستمارة في شكلها النهائي وتوزيعها وتحليل نتائج الدراسة والبيانات المتحصل عليها إضافة إلى ضبط المذكرة في شكلها النهائي.
- المجال البشري: ويقصد بالمجال البشري عينة الدراسة أو الأفراد الذين شملتهم الدراسة، حيث شملت هذه الدراسة على القائمين بفندق كردادة وموظفيه.

6 - تحديد مفاهيم الدراسة:

يعد تحديد مفاهيم الدراسة من الخطوات الأساسية لنجاح البحث العلمي، وذلك لأن شرح المفاهيم يوضح الغموض الذي يكتنف الدراسة، وقد وردت في دراستنا هذه جملة من المفاهيم يتوجب علينا توضيحها من أجل وضع الدراسة في إطارها الصحيح، وهذه المفاهيم هي:

-العلاقات العامة :

-لغة: من حيث البناء اللفظي لمصطلح العلاقات العامة نجد أنها مركبة من كلمتين: الأولى العلاقات والثانية العامة.

"علاقات هي جمع علاقة وأصلها من الفعل (علق) بفتح العين وكسر اللام وفتح القاف (علوقاً) أي تعلق ومنها قول بعضهم تربطهم بهم علاقة وهي من الصلة والنسب."

علائق جمعها علاقات: وتعني الارتباط والصلة ويقال: "ما بينهما علاقة" أي شيئين يتعلق به أحدهما على الآخر ويقال: "لي في هذا علاقة" أي تعلق...". (هاشم أحمد نغميش، 2010، ص 19).

"والعلاقات فن إقامة التفاهم بين شخصين أو مؤسسة والجمهور". (مسهيل إدريس، 2002، ص 1040)

العامة: "جمع عوام من عم وهي مؤنث العام وتعني عامة الناس أي خلاف خاصته". (المرجع نفسه، ص 1441).

- اصطلاحاً: على الرغم أن هذا المصطلح قد أصبح شائعاً في ميدان الإدارة فإن الباحثين لم يتوصلوا إلى تعريف محدد. لذلك جاءت تعاريف العلاقات العامة مختلفة من باحث إلى آخر ومن هيئة إلى أخرى.

• يعرفها معهد العلاقات البريطاني: بأنها "جهود مخططة ومرسومة يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجمهورها، (زياد محمد الشerman وعبدالغفور عبد السلام، 2001، ص 35). يلاحظ على هذا التعريف على أنه عام ولا يتطرق إلى طبيعة تلك الجهود وعلى أية جهة في المؤسسة تقع مسؤولياتها.

• عرفتها دائرة المعارف الأمريكية: العلاقات العامة على أنها "الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو حول جماعة ما يقصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع وأنه يستفيد فعلاً من أداء ذلك" (محمد بهجة جاد الله كشك، 2003، ص 14).

يعتبر هذا التعريف أكثر دقة لان هذا التعريف اعتبر العلاقات العامة فنا يعتمد على قواعد خاصة من التحليل والتأثير والتفسير أي أنها تستخدم المنهج العلمي ويوضح أن العلاقات العامة تهدف إلى تبادل المنفعة بين الهيئة وجمهوره.

• وعرفها محمد فريد الصحن بأنها "النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية" (محمد فريد الصحن، 2004، ص 21 - 22).

• ويعرفها الجمال وعياد بأنها "وظيفة إدارية وهي نشاط تمارسه إدارة المنظمة وعلى هذه الإدارة أن تستخدمه في كل قول ونشاط لها" (الجمال راسم وعياد خيرت، 2005، ص 31).

- **التعريف الإجرائي:** من خلال كل التعاريف السابقة يمكننا وضع تعريف إجرائي للعلاقات العامة حسب موضوع بحثنا على النحو الآتي:

العلاقات العامة هي وظيفة إدارية في المؤسسة الخدمائية يقوم بها جهاز مختص. دوره الإهتمام المستمر بالجمهور الداخلي، والاتصال الدائم مع الجمهور الخارجي، بهدف تحسين صورة المؤسسة الخدمائية وخلق صورة إيجابية ومثالية عن المؤسسة لدى جماهيرها والمجتمع المحيط بها.

2- الصورة الذهنية:

- لغة: "في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين الصورة والذهنية، والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء. وهي تعني أيضا الصور بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة وصورة تصوير فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي".

"أما الذهنية فإنها تشير إلى الذهن والذهن هو العقل، وبهذا فان الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي نحو طريق إنشاء العلاقات" (باقر موسى، 2014، ص 52).

- **اصطلاحا:** يعرفها علي عوجة في كتابه (العلاقات العامة والصورة الذهنية): "هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم" (صالح الشيخ، 2009، ص 5).

ويعرفها إبراهيم الداوقوي "على أنها تلك التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل للأفراد والمجموعات لأن معظم تلك الصور الذهنية عاطفية يصيبها النسيان أو التحوير أو إعادة النظر بمرور الزمن لاعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى" (إبراهيم الداوقوي، 2001، ص 17).

يعرفها جيفكتر بأنها "الإنطباع الذي يتكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحاً أو غير صحيح لأنه كلما يكون الإنطباع صحيحاً كلما كونه معلومات دقيقة، ويمكن أن يكون غير صحيح وبالتالي كونه معلومات مضللة أو مغرصة" (السيد عليوة، 2002، ص 84).

-التعريف الإجرائي:

الصورة الذهنية هي مجموعة الإنطباعات التي تتكون عند الجماهير عن المؤسسة سواء كانت صحيحة أو خاطئة والتي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تصحيحها وتحسينها لصالح المؤسسة.

-الجمهور: يعتبر الجمهور أهم متغير في عملية الاتصال ويعرف:

-لغة: "إن كلمة جمهور جماهير وهو عدد كبير من الناس" (صبحي حمودي، 2000، ص 222).

-اصطلاحاً: يعرفه إبراهيم إمام الجمهور "اصطلاحاً يقصد به خبراء العلاقات العامة جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما تربط أفرادها بروابط معينة" (عبد الرزاق محمد الدليمي، 2011، ص 241).

ويعرفه حسن خير الدين الجمهور بأنه جماعة من الأفراد تقع في محيط نشاط مؤسسة معينة تؤثر عليها وتتأثر بها" (عبد الناصر احمد جرادات، 2012، ص 147).

ويشير الدكتور أحمد كمال إلى الجمهور باعتباره "جماعة من الناس قد تكون جماعة صغيرة في بعض الأحيان، إلا أنهما في أغلب الأحيان أو غالب الأمر جماعة كبيرة تجمعهم مواقف معينة يتأثرون بها ويؤثرون فيها" (بسام عبد الرحمن الجرايد، 2012، ص 112).

ولذلك يمكن القول بأن الجمهور عبارة عن جماعة من الأفراد قد تكون هذه الجماعات صغيرة أو كبيرة مكونة من عدة جماعات صغيرة، وهناك روابط وصلات بين هذه الجماعات حول مصالح مشتركة وهي تتأثر

جماعيا بالنسبة لبعض المواقف والأحداث التي تمس مصالحها، ولهذا جمهور العلاقات العامة ينقسم إلى نوعين: الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي.

-التعريف الإجرائي:

هو جماعة من الناس تتصل بهم المؤسسة على المستوى الداخلي والخارجي تؤثر فيهم وتتأثر بمواقفهم إزاءها.

3-السياحة:

لغة : معجم مقاييس اللغة، بأن السين والياء والحاء أصل صحيح، وقياسه قياس ماقبله، وهو (سيب) فإنهما يدلان على استمرارية الشيء وذهابه.

يقال ساح في الأرض يسيح وسيوحا وسيحانا أي ذهب .

وفي المفردات : "ساح فلان في الأرض، قال تعالى { فسيحوا في الأرض أربعة أشهر } (التوبة من الآية (2) .

اصطلاحا :

تعددت التعاريف الواردة بشأن السياحة في الأدبيات الحديثة تبعا لتنوع معايير التمييز بينها، وظهر مصطلحات جديدة. ومن هذا المنطق يمكن تسليط الأضواء على بعض من هذه التعاريف على النحو التالي:

- تعريف الألماني " جويب ر فرويل ر " عام 1905م : " السياحة هي ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الحساس والشعور بالبهجة والمتعة، والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا نمو الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمره تقدم وسائل النقل"(هدير عبد القادر، 2005-2006 ، ص 6).

- تعريف الاقتصادي النمساوي "هيرمان فوشوليرون" عام 1910م: "السياحة في الإصطلاح الذي يطلق علي كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة، وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة (ماهر عبد العزيز توفيق، 1997، ص 23).
- تعريف السويسري "جلاكسمان" عام 1935: عرف السياحة علي أنها " مجموعة من العلاقات المتبادلة والتي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان" (المرجع السابق، ص23).
- تعريف ميكينيتوش وجيولدنورويتشي عام 1955: " السياحة هي حركة الناس قصيرة المدى إلى أماكن في أماكن إقامتهم الطبيعية وعملهم الطبيعي بما في ذلك أنشطة الأفراد المسافرين، ليقيموا في مواقع خارج أماكن إقامتهم وعملهم ليس لأكثر من 23 شهرا لأغراض وقت الفراغ (الاستجمام أو العطلة أو الصحة أو الدراسة أو الدين أو الرياضة)، والأعمال والأسرة، والاجتماعات. (جاي كاندامبولي، 2007، ص 36).
- تعريف المنظمة العالمية للسياحة " OMT " " السياحة تشمل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة، و يقيمون فيها لمدة لا تزيد عن سنة بغير انقطاع للراحة أو لأغراض أخرى و تتألف البيئة المعتادة للشخص من منطقة محددة قريبة من مكان إقامته مضافا إليه كافة الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة ومتكررة . (المنظمة العالمية للسياحة ، 1995، ص 10).

ثانيا تعريف السائح:

لقد ورد في تعريف المنظمة العالمية للسياحة أن السائح هو " كل شخص يسافر خارج موطنه و محل إقامته الأصلية لأي سبب من الأسباب غير الكسب المادي سواء كان داخل بلده "السائح الوطني" أو بلد آخر "السائح الأجنبي" لفترة تزيد عن 24 ساعة وحسب ما أقرته منظمة السياحة العالمية فإن مواطني أي دولة الذين يعملون خارجها ويتقاضون رواتب في تلك الدولة التي يعملون بها والذين يحضرون بصفة مؤقتة لزيارة أوطانهم والعودة مرة أخرى، يعدون في عداد السائحين حيث أن إنفاقهم أثناء زيارتهم يعد دخلا إضافيا للإقتصاد القومي من العملات الأجنبية التي يجلبونها معهم نتيجة لعملهم بالخارج. (محمد العطا عمر، 2010، ص 20).

7- المنهج المتبع في الدراسة:

1/ مفهوم المنهج: هو مجموعة الإجراءات المتبعة في دراسة ظاهرة أو مشكلة بحث، ويقوم الباحث بسلسلة من العمليات حتى يصل إلى النتائج وذلك عن طريق الأساليب المتبعة من أجل تحقيق الفروض التي صممت من خصائص البحث الاجتماعي (محمد غريب عبد الكريم ، 1992 ، ص 77).

كما يعتبر المنهج، العمود الفقري لتصميم البحوث الاجتماعية والإعلامية لأنه يسمح بتحديد المفاهيم وشرح المعاني الإجرائية وتحديد مجتمع البحث (صخر خليل عمر ، 1990 ، ص 235).

يعرف المنهج كذلك على أنه: طريقة موضوعية يتبعها الباحث في دراسة أو تتبع ظاهرة من الظواهر أو مشكلة من المشاكل أو حالة من الحالات بقصد تشخيصها أو ووصفها وصفا دقيقا وتحديد أبعادها بشكل شامل يجعل من السهل التعرف عليها وتمييزها، ويتيح معرفة أسبابها ومؤثراتها والأنماط التي تتخذها أو تتشكل فيها والعوامل التي تتأثر . (محمد عبد الغني، محسن أحمد الخضيري، 1992م، ص 39).

والمنهج من ناحية أخرى هو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار سواء من أجل الكشف عن الحقيقة حين لا تكون معلومة لدينا أو من أجل البرهنة عليها للآخرين وإثبات جوانبها المختلفة لهم حين تكون على معرفة وإلمام كامل.

وبما أن المنهج هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة ويساعد على التحديد الدقيق والصحيح لمختلف المشكلات، فهذه الدراسة ستعتمد على المنهج المسحي والذي يعرف على أنه أحد أشكال التحليلي والتغيير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كميًا عن طريق جمع بيانات ومعلومات معينة عن ظاهرة أو مشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة.

وهناك تعريف آخر للمنهج المسحي بأنه المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها.

كما يعرفه الباحث محمد زيان عمر المنهج المسحي بأنه دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون أي تدخل من قبل الباحث، أي دراسته الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية.

وعليه فالباحث سيقوم بمسح شامل لكل عمال وموظفي فندق كراددة لستحالة ذلك ولضيق الوقت يلجأ الباحث إلى الاعتماد على المنهج المسحي باستخدام العينة باعتباره الأنسب نظرا لما يتميز به من خصائص تتلاءم وطبيعة الموضوع.

08- أدوات جمع البيانات:

يوجد العديد من الأدوات والوسائل التي يستخدمها الباحث من أجل الحصول على البيانات والمعلومات والمعطيات المتعلقة بموضوع دراسته أو مشكلة بحثه، وقد يستخدم الباحث أداة واحدة أو أكثر من أداة من أجل جمع المعلومات التي تفيده في دراسته ويتوقف ذلك على طبيعة الدراسة وفرضياتها، لهذا يتوجب على الباحث انتقاء الوسائل المناسبة التي تتجاوب ونوعية البيانات التي يريدتها، وبناء على هذا فقد اعتمدنا في دراستنا هذه على الاستمارة كأداة رئيسة والمقابلة والملاحظة كأدوات مساعدة تستخدم من أجل جمع المعلومات بشكل معمق من المبحوثين والإمام بالموضوع من مختلف الجوانب.

- الاستمارة أو الاستبيان: هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية فیتعبرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقدم إلى المبحوث، من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة. (أحمد بن مرسل، 2010م، ص 220).

وقد وقع الاختيار على الاستمارة كأداة رئيسية لإجراء الدراسة نظرا لما تتوفر عليه من سهولة في جمع المعلومات وتوفير الوقت والجهد على الباحث، بالإضافة إلى أنها تعتبر من أهم أدوات جمع البيانات في البحوث العلمية وأكثرها ذيوعا.

• المرحلة الأولى: وفيها تم بناء استمارة تضمنت (53) سؤالا طبعت في صورتها التجريبية.

وعرضت على الأستاذ المشرف من أجل مناقشتها، ومن ثم إعادة ضبطها.

• المرحلة الثانية: وفيها تم تصحيح الإستمارة وتحكيمها من طرف أستاذ قسم الإعلام والاتصال:

- الدكتور بوعزيز بوبكر.

- الأستاذ فيصل بيبي.

- الأستاذ وليد مبروكي.

بعد أخذ ملاحظات المحكمين بعين الاعتبار قمنا بتصحيح الاستمارة حيث تضمنت (35)سؤالاً لتطبع في شكلها النهائي.

• **المرحلة الثالثة:** حيث قمنا بتوزيع الاستمارة على عينة من الموظفين من أجل تجريبها والكشف عن الغموض والنقائص .

• **المرحلة الرابعة:** وفي هذه المرحلة تم إعادة بناء الاستمارة وطبعها في صورتها النهائية وتوزيعها على عينة قدرت ب(30) مفردة وتم استرجاع (27) استمارة، وقد تضمنت أربع محاور أساسية اندرج تحتها (35) سؤالاً.

09- الدراسات السابقة:

-دراسة رزيقة لقصير الموسومة ب : " دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية بمؤسسة الملاح بقسنطينة".

تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول مساهمة مصلحة العلاقات العامة في تحسين صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة الاقتصادية ، وفق مشكلة البحث التي تتمثل في:

كيفية مساهمة مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الخارجي، ويندرج ضمن هذا التساؤل الرئيسي جملة من التساؤلات الفرعية وهي:

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

2-هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟

3-هل تحظى مؤسسة هذه الدراسة كالتالي:

• يساهم جهاز العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الملاح بقسنطينة لدى جمهورها الخارجي.

• تحظى مؤسسة الملاح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها.

• تحظى منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي.

واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي للحصول على وصف كامل ودقيق لموضوع الدراسة والتأكد من جمع البيانات الضرورية التي تكفل المتعرض لها، وتحليلها بأكبر قدر من الدقة وتفادي حدوث أي تحيز في جمع البيانات المطلوبة حتى تزيد درجة اعتمادية النتائج المستخلصة منها وإمكانية تطبيقها، كما اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على عدة أدوات لجمع البيانات من بينها الملاحظة والمقابلة والإستمارة.

وقد توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج وهي:

• إن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

• تعد مؤسسة الأملاح تحظى بمعرفة واسعة لدى أغلب جماهيرها، إذ أن الزبون لم يتعامل لأول مرة مع المؤسسة، وأنه يملك معرفة لا تقل عن سنة، كما أن أغلب الزبائن يعتقدون أن المؤسسة معروفة جيدا لديهم بالإضافة إلى أن منتجات المؤسسة تحظى بتقدير جمهورها الخارجي .

• تحظى مؤسسة الملاح بثقة كبيرة من طرف جمهورها ولا تمارس عليهم أي نوع من الإغراء ضف إلى أنا وفيه لهم وتحاول دائما المحافظة على استمرارية العلاقة مع الزبون، كذا أن هذه الدراسة خلصت إلى نشاط العلاقات العامة لمؤسسة الأملاح بقسنطينة تركز على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل لتحسين صورة المؤسسة، إذ أن اغلب الزبائن تحصلوا على مطبوعات ومنشورات خاصة بالمؤسسة وأن أغلبهم إطلع على محتوى هذه المطبوعات .

2- دراسة هدى غرسي الموسومة ب: "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

الخدمائية» دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة في جامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي".

تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول وظيفة العلاقات العامة اللاغنى عنها لتنظيم مختلف الأنشطة واهتمام المؤسسات على إختلاف طبيعتها إهتماما كبيرا بالعلاقات العامة كمهنة تخلق علاقات جيدة مع

الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة أسواء كانت الجماهير داخلية أو خارجية، وفق مشكلة البحث والتي تتمثل في: هل يساهم جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة، ويندرج ضمن هذا التساؤل الرئيسي جملة من التساؤلات الفرعية وهي:

1- هل تعمل العلاقات العامة على تنظيم تظاهرات بالجامعة.

2- ماهي وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في علاقاتها مع الجمهور الداخلي في الجامعة.

واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي لطبيعة دراستها التي تنتمي إلى الدراسات الوصفية لأنها تستهدف وصف وتشخيص العلاقات العامة ودور هذا الجهاز في تحسين صورة المؤسسة الخدمانية.

وقد توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج من ضمنها :

• قيام العلاقات العامة بتنظيم تظاهرات علمية وبصفة دائمة على مستوى الجامعة وهذا بنسبة 86.66% وبمساهمة من قبل خلية الاتصال والإعلام هذه الأخيرة تلعب دورا فعالا في تحريك الأنشطة العلمية داخل الجامعة واثراء موسوعاتها المعرفية .

• اعتماد العلاقات العامة على مختلف الوسائل الاتصالية الكتابية والشفوية وحتى الإلكترونية في توفير المعلومات اللازمة لجماهيرها الداخلية حول كل النشاطات والتظاهرات العلمية المقامة داخل الجامعة .

• ان العلاقات العامة تعمل بجهود مستمرة على تحسين صورة الجامعة والحفاظ على مكانتها واستمرارها بين الجامعات الأخرى وذلك من خلال رعايتها للتظاهرات الاجتماعية والثقافية على المستوى الوطني .

- دراسة هدير عبد القادر الموسومة ب : " واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها " دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسيير تخصص نقود مالية وبنوك.

تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول التوعية للخارج من جانب الجزائر مما أثر عليها اقتصاديا، بما أن البلدان ذات الطابع السياحي تمثل ارادتها جزءا من الاقتصاد المحلي، هذا مايفرض على هذه البلدان الإفتتاح الاقتصادي على الإستثمار الخاص المحلي والأجنبي، ودفع عملية الشراكة الدولية، وفق مشكلة البحث

التي تتمثل في : ماهي الإستراتيجيات الجديدة المتبعة من طرف الدولة الجزائرية لتنمية وتفعيل القطاع السياحي؟ وهل هي كفيلة بذلك ؟ ...، ويندرج ضمن هذا التساؤل الرئيسي جملة من التساؤلات الفرعية وهي :

1- ماهي العوامل الأساسية للتنمية السياحية؟

2- كيف يمكن أن تساهم الاستراتيجية التسويقية في تحسين الخدمات السياحية؟

3- ماهو واقع السياحة في الجزائر؟

4- ماهي تحديات التنمية السياحية في ظل الدولة الاقتصادية ؟

واعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي اللذان يراها ملائمين لتشخيص القطاع وإعطاء صورة واضحة عنه، ومعرفة الإيجابيات والسلبيات، وهذا باستعمال مجموعة من أدوات جمع البيانات المتمثلة في البيانات والاحصاءات السياحية الدولية والمحلية والقوانين والتشريعات، وكذلك مقارنة السياحة الجزائرية ببعض التجارب الناجحة لبلدنا أخرى، بالإضافة إلى تصريحات المسؤولين عن القطاع.

وقد توصلت الباحث إلى جملة من النتائج وهي :

1- عدم وجود استراتيجية واضحة لتطوير القطاع السياحي وذلك لتبني الجزائر سياسة الصناعات المصنعة والتي تتطلب أموال كبيرة لجلب التجهيزات والمعدات، وكان ينظر للقطاع السياحي بأنه قطاع ثانوي.

2- اهتمام الدولة بالسياحة الخارجية على حساب السياحة الداخلية من أجل جلب العملة الصعبة، لكن تردي الوضع الأمني جعل هذا التوجه يفشل ولم يحقق النتائج المرجوة منه.

3- سوء تسيير المؤسسات السياحية والفندقية، وهو ناتج أساسا عن التدخل الكبير للدولة، إذ ارتبطت عمليات التمويل بالخزينة العمومية، وبعد العجز الذي عرفته هذه المؤسسات قامت الدولة بمنح الاستقلالية للمؤسسات العمومية الجزائرية، بما فيها المؤسسات السياحية وذلك في 1988م.

4- دراسة فردوس حمزة، مغادشة يامنة، الغالية حمادي علال، الموسومة ب: دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي. "مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر شعبة علوم الإعلام والاتصال تخصص تكنولوجيا المعلومات والإنصال والمجتمع".

تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول تزايد التنافس التجاري الذي تعرفه الشركات والمؤسسات أصبح من الضروري تقديم خدمة افضل ومعلومة حديثة وجذابة للزبون بشكل متواصل عن طريق الجهاز الحاسب، وفق مشكلة البحث التي تتمثل في: ماهو دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الإتصال السياحي؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل الرئيسي جملة من التساؤلات الفرعية وهي:

- 1-مامدى مساهمة الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي؟
- 2-ماهي أبرز اشكال الوسائط المتعددة المستخدمة في القطاع السياحي؟
- 3-كيف توظف الوكالات السياحية الجزائرية تطبيقات الوسائط المتعددة في الإتصال بمتعمليها؟

واعتمد الباحث على المنهج الوصفي الذي يراه يتلائم مع طبيعة دراسته من أجل الكشف عن الحقائق بهدف الوصول إلى نتائج محددة، كما اعتمد الباحث في هذه الدراسة على عدة أدوات لجمع البيانات من بينها الملاحظة والمقابلة والإستمارة.

وقد توصل الباحث إلى جملة من النتائج وهي:

1-أن الوكالة السياحية تنتج خدمات وعروض موجهة للزبائن من مختلف الفئات، وفي ظل المنافسة التي يشهدها هذا النشاط، وجب علينا استغلال أي وسيلة أو أدوات لتحقيق الغرض المطلوب الذي تسعى إليه أية وكالة ألا وهو غستقطاب الزبائن والتعامل معهم .

2-تعتمد الوكالة السياحية على التطبيقات الذكية نظرا لأهمية هذه التطبيقات في تسهيل الاتصال بمتعملي الوكالة السياحية من خلال استغلال مختلف أشكال الوسائط المتعددة.

3-64% من الوكالات السياحية حققت فائدة من خلال تواصلها مع الزبون إلكترونيا ، وتكون هذه الفائدة في اختصار الكثير من الوقت والجهد في الإجراءات والمعاملات مع الزبون .

6-دراسة دنيا مانع الموسومة ب : دور العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة "مذكرة مكاملة لمطلباتشهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة"- دراسة ميدانية على عينة من الموظفين بالقطب الجامعي تاسوست بجامعة محمد الصديق بن يحيى-

تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول أهمية العلاقات العامة كونها جهاز إداري متميز يساعد على المحافظة على خطوط الاتصال والفهم والقبول والتعاون بين المنظمات وجمهورها، كذا يتضمن مشكلات الإدارة وموضوعاتها ويساعدها على أن تبقى محاطة علما بما يحدث داخل المؤسسة ومجيبه للرأي العام ويحدد ويؤكد على مسؤولية الإدارة لخدمة مصالح الجمهور، وفق مشكلة البحث التي تتمثل في : ماهو دور جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة ؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل الرئيسي جملة من التساؤلات الفرعية وهي:

1-هل هناك متخصصون قائمون بنشاطات العلاقات العامة في الجامعة؟

2-ماهي مختلف الأساليب والوسائل الاتصالية المستعملة في إدارة العلاقات العامة في الجامعة؟

3-مامدى مساهمة جهاز العلاقات العامة في توضيح صورة حسنة عن الجامعة؟

واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي وقد رأت الباحثة أن تحديد نوع الدراسة على هذا النمط لأنه يخدم أهداف البحث لذا اعتمدت على المنهج الوصفي لأنه أكثر المناهج ملائمة للواقع الاجتماعي، معتمدا على العديد من أدوات لجمع البيانات من أهمها : الملاحظة والمقابلة والاستبيان.

وقد توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج وهي:

- الاعتماد على خبراء ورجال متخصصين في القيام بهذه المهنة الجديدة التي تحتاج إلى دراسة وممارسة وخبرة عالية لتحقيق النجاح المرغوب .
- عقد دورات تدريبية تخصيصية في مجال العلاقات العامة وتكثيف هذه الدورات إذا كانت مدتها قصيرة ودعم منهجها وزيادة الجانب العلمي والتطبيقي فيها .
- انشاء إدارات وأقسام أو وحدات علاقات عامة في الجهات التي لاتوجد بها علاقات عامة .
- ضرورة تعاون الإدارات المختلفة في الجامعة مع إدارات العلاقات العامة حتى يتسنى لها القيام بواجباتها على أكمل وجه .

6-دراسة عمراوي أسماء، حقاني حليلة الموسومة ب: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي وكالة "نجمة" للسياحة والاسفار بمستغانم -نموجا-

تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول السياحة كونها ظاهرة اجتماعية عرفت تطورات سريعة عكست مدى أهميتها، ومن أجل استغلال هذا القطاع استغلالا حقيقيا وصحيحا بغرض تنمية الاستثمار وترقية صورة الجزائر في الداخل والخارج وجعلها مقصدا سياحيا مرغوبا، وجب على المؤسسة القائمة على الترقية السياحية الاعتماد على الاتصال السياحي كآلية فعالة في ذلك، وفق مشكلة البحث التي تتمثل في :

ماهو دور الذي تلعبه العلاقات العامة في الترويج السياحي داخل المؤسسات السياحية ؟

وإلى أي مدى يمكن الإهتمام بهذا الفرع الاتصالي في الوكالات السياحية الجزائرية ؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل الرئيسي جملة من التساؤلات الفرعية وهي :

1- ماهية العلاقات العامة بصفة عامة والعلاقات العامة في مجال الخدمات السياحية بصفة خاصة؟

2- ماهية الترويج السياحي؟

3- كيف يمكن للعلاقات العامة أن تؤثر على الخدمات السياحية؟

4- هل تعتمد المؤسسات السياحية على العلاقات العامة ؟

واعتمدتا الباحثتان على المنهج الوصفي التحليلي لكونه الأكثر ملائمة على وصف واقع ومكانة العلاقات العامة ومعرفة وسائل الإتصال المستخدمة في مجال العلاقات العامة، وكونه يزود الباحث بمعرفة حقيقة ومفصلة عن الوضع الراهن للظاهرة المعيشة، كما اعتمدتا الباحثتان على عدة أدوات لجمع البيانات من بينها الملاحظة والمقابلة المقننة والاستبيان.

وقد توصلت الباحثتان إلى جملة من النتائج وهي :

• غياب مصلحة تتكفل بالترويج والإشهار ونحن ندرك بأن مثل هذه الأنشطة السياحية تركز بدرجة كبيرة على الاشهار والترويج.

• تعتبر العلاقات العامة السياحية أداة لتحسين صورة الوكالة أمام الجمهور السياحي إذا تم استخدامها بأحسن استخدام.

• دور العاملين بالعلاقات العامة في مجال السياحة يتمثل في حسن معاملة السياح واختيار المرافق التي تهم الزبون وحسن إستقبالهم والاستغلال الأمثل لهم وتكوين علاقات جيدة مع الوكالات الأخرى والفنادق والمطاعم.

10- النظرية المتبعة في الدراسة:

- نشأة نظرية البنائية الوظيفية:

تستمد هذه النظرية أصولها الفكرية العامة من آراء مجموعة كبيرة من علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين الذين ظهروا على وجه الخصوص في المجتمعات الغربية الرأسمالية، والتي تركز بصورة عامة على أهمية تحليل البناءات والنظم الاجتماعية ومعرفة دورها الوظيفي وتوجيهها من أجل الحفاظ على النظام العام واستمرارية تطوره وتحديثه في نفس الوقت، وهذا ما تمثل في أفكار ونظم رواد علم الاجتماع الغربيين من أمثال "أوجيست كونت"

الذي جعل من القياس العضوي أساسا لمفاهيمه عن المجتمع، وقد طور أوائل علماء الاجتماع المعاصرين مثل "إميل دور كايم" هذا التوجه في أية القرن التاسع عشر، واستمرت مجموعة الافتراضات الخاصة بالمذهب البنائي تلعب دورا مهما في تطور مناقشات علم الاجتماع من خلال كتابات "روبرت ميترون" و "تالكوت بارسونز".

واهتمت هذه النظرية عند معالجتها بصورة خاصة لوسائل الإعلام والاتصال بدراسة هذه النظم باعتبارها أنساق إجتماعية تتكون من بناءات ولها وظائف محددة ينبغي أن تقوم بها من أجل المساهمة في

المحافظة على النسق العام (المجتمع) ولا بد من حدوث تنسيق بين نظم وسائل الإتصال وغيرها من النظم والأنساق الأخرى.

ويرى أصحاب هذه النظرية أن لوسائل الاتصال أهداف وظيفية محددة تقوم بها المؤسسات والتنظيمات والوسائل المختلفة التي تحمل أيضا رسائل إتصالية وتنقل إلى جمهور أو مستقبلين معينين لديهم تطلعات كبيرة للدور الوظيفي الذي يجب أن تقوم به مؤسسات الإعلام والإتصال من أجل إشباع وتحقيق أهدافهم.

2 تعريف البنائية الوظيفية

1-البنائية: تشير إلى تحديد عناصر التنظيم والعلاقات التي تقوم بين هذه العناصر.

والبناء هو نسق من التحولات التي توافق القوانين قصد المحافظة على العناصر الأولية للنظم بدون أن تخرج هذه العناصر عن حدودها أو تعمل على الإستناد على العناصر الخارجية وكلمة البناء تحتوى حسب "بياجيه" على ثلاث معاني وخصائص: الكلية، التحول، الضبط الذاتي، ومنه يمكن البناء من إعطاء موقع للجانب الشكلي الظاهري

2-الوظيفية:

تحدد الأدوار التي يقوم بها كل عنصر في علاقته بالتنظيم الكل، وهو مدى مساهمة العنصر في النشاط الكلي ويتحقق الثبات والاتزان من خلال توزيع الأدوار على العناصر في شكل متكامل وثابت. (فريجة محمد عبد الكريم، 2001، ص56).

يعرف "ميرتون" البنائية الوظيفية على أنها:

"تلك النتائج أو الآثار الملاحظة التي تؤدي إلى التكيف والتوافق في نسق معين." ومن بين المفاهيم التي جاءت بها هذه النظرية نجد عند "ميرتون":

البدائل الوظيفية: يقصد بها تلك النتائج التي يمكن ملاحظتها والتي قد تحد من تكيف النسق وتوافقه، غير أن هذه المعوقات بما تتضمنه من ضغط وتوتر على المستوى البنائي كأداة تحليلية هامة لفهم ودراسة ديناميكية التغيير والتكامل تختلف درجة تكاملها في ضوء التوازن القائم بين الوسائل والغايات.

الوظائف الظاهرة: هي الأنشطة والممارسات التي تلعب أدورا معروفة وتشهد أهدافا واضحة وتخدم أغراضا اجتماعية جلية ومقصورة وهي نتيجة موضوعية للنظام الاجتماعي الذي توجد فيه .

الوظائف الكامنة (الخفية): تشير إلى الأهداف التي قد تكون لا شعورية وغير معروفة أو غير واضحة وغير مقصودة بالنسبة لأولئك الذين يمارسون نشاطا معيناً كما أنها غير متوقعة من قبل أعضاء المنظمة الذين ينفذوا .

3 فرضيات النظرية :

تقوم هذه النظرية على أن تنظيم المجتمع وبناءه هو ضمان استقراره وذلك نظرا لتوزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن يحقق الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر. وفي أي مجتمع هناك عوامل أو قوى اجتماعية تتفاعل بطرق محددة و متميزة لخلق نظام إعلامي قوي يستخدم لأداء وظائف متعددة ومتنوعة تسهم في إعادة تشكيل هذا المجتمع، وفي هذا الصدد يقول "هيبرت" أن النظم الإعلامية تقدم وظائف هي: الإعلام والتحليل والترفيه والتفسير والتعليم والتنشئة الاجتماعية والسياسية والإقناع والعلاقات العامة والترويج والإعلان. (بسام عبد الرحمان المشاقبة، 2011، ص 99).

ويتفق الباحثون على عدد من المسلمات الخاصة بهذه النظرية:

1-النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة وتنظيم لنشاط هذه العناصر بشكل متكامل.

2-يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن ومجموع عناصره تضمن إستمرار ذلك بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن.

3- كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام.

4- الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجودها وهذا الإستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية لحاجاته. (مي عبد الله، مرجع سابق ، ص 175).

وإذا طبقنا الافتراضات السابقة على الاتصال الجماهيري نلاحظ أن وسائل الإعلام تقدم أنشطة متكررة ومتماثلة في النظام الاجتماعي لهذا المجتمع، وبهذا تعد وسائل الإعلام من المكونات الأساسية التي لا غنى عنها في البناء الاجتماعي ولا يستطيع المجتمع المعاصر بالشكل الذي تعرفه أن يستمر بدون هذه الوسائل، ومن الواضح تماما أن وسائل الإعلام غدت في الوقت الحالي جزءا مركزيا من هياكل كل مؤسساتنا. (مي عبد الله، مرجع سابق ، ص 175).

4 النقد الموجه للنظرية:

من بين أهم الانتقادات التي وجهت لنظرية البنائية الوظيفية:

1- إنصب التركيز على الجوانب الثابتة في النسق الاجتماعي أكثر من الاهتمام بالأبعاد الدينامية المتغيرة.

2- يؤخذ على الإتجاه البنائي أنه أحادي بمعنى أنه لا يرى ولا يبحث في النسق الاجتماعي إلا أبعاد التوازن والوظائف وتحقيق الأهداف فلا يهتم بتحليل أبعاد أخرى مثل التغير والمشكلات الاجتماعية

3- أهمل الإتجاه البنائي الوظيفي فكرة الصراع الاجتماعي مع أن هذا المتغير أساسي في فهم تغير وتطور المجتمعات الإنسانية. (حسن عماد مكاوي، مرجع سابق، ص 125- 126).

وقد يكون أهم نقد موجه إلى نظرية البنائية الوظيفية وخاصة "بارسونز" باعتباره أشهر ممثلي النظرية الوظيفية المعاصرين هو ذلك النقد الذي وجهه عالم الاجتماع "رايت ميليز" الذي يرى أن "بارسونز" قد حول

كل أبنية المجتمع إلى مجالات رمزية وبهذه الكيفية يقدم "بارسونز" تبريراً أخلاقياً لاستمرارية ذوي السلطة في المجتمع في التحكم فيه ويضفي على حكمهم صفة المشروعية .

إن تأكيد "بارسونز" على فكرة التوازن عن طريق الخضوع للمعايير السائدة والمشاركة بين الناس إنما هو تحذير من أي تمرد أو محاولة لتغيير الأوضاع القائمة، كما أن افتراض أن هناك قيماً ومعايير مشتركة بين جميع الأفراد لا يستند إلى أي أدلة امبريقية .

كما ينتقد "بولوف" عالم الاجتماع النظريات الوظيفية على أساس أنها تصور المجتمع على أنه نظام أبدي لا يعرف التطور والانتقال إلى وضع جديد.

- إسقاط المقاربة البنائية الوظيفية على موضوع الدراسة:

بما أن دراستنا موسومة بعنوان "استراتيجية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية" فإنه يمكننا الاعتماد على النظرية البنائية الوظيفية لأنه تنظر إلى العلاقات العامة على أنها عامل ضروري في الحفاظ على اتساق عناصر البناء ببعض، وكذلك تساعدنا على معرفة الأدوار التي يقوم بها موظفو هيكل السياحة أثناء قيامهم بمهامهم للترويج للسياحة الداخلية، وكذلك الاستراتيجيات المستخدمة في هذه العملية، والأساليب والوسائل المعتمدة من أجل التأثير في الجماهير وإقناعهم بالخدمات المتوفرة على اعتبار أن العلاقات العامة عامل مهم في الترويج السياحي، ويعد من عناصر المزيج الترويجي.

وبما أن فندق كرداداة عن المنشأة في المجتمع فإن هناك مجموعة من العلاقات تربطها بمختلف النظم ولمعرفة مدى فعالية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية والترويج لها ينبغي الوقوف على هذه العلاقات وتفسيرها والكشف عن الوظائف الكامنة والظاهرة.



الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة



1- العلاقات العامة: مدخل نظري حول التطور التاريخي ووظائفها وأنواعها وعلاقتها بالعلوم الأخرى.

1.1. التطور التاريخي للعلاقات العامة .

1.2. خصائص العلاقات العامة وأهم الأسس التي تقوم عليها .

1.3. أهمية وانواع العلاقات العامة ومقالات تطبيقها .

1.4. وظائف وأهداف العلاقات العامة .

1.5. الإتصال والعلاقات العامة .

1- العلاقات العامة: مدخل نظري حول التطور التاريخي ووظائفها وأنواعها وعلاقتها

بالعلوم الأخرى.

1.1 التطور التاريخي للعلاقات العامة

ولدت العلاقات العامة بمولد الإنسان ونشأت بظهور المجتمع البشري وتطورت مع تطور أنماط وصور الحياة المختلفة حيث أنها ظاهرة اجتماعية حتمية لا بد وأن توجد كنتيجة طبيعية للتفاعل الاجتماعي بين الأفراد والمنظمات بمختلف أنواعها.

والعلاقات العامة كانت ولا تزال محور اهتمام في كل مجتمع، كما أن المنظمات كانت تسعى إلى حل مشكلاتها بطرق اجتهادية فتخطى أحيانا وتصيب أحيانا أخرى إلى أن بلغت هذه العلاقة درجة كبيرة من التعقيد الشديد في المجتمعات الحديثة وتطلب الأمر دراستها دراسة علمية موضعية (ابراهيم أمام، 1986، ص 22).

فالجدور التاريخية للعلاقات العامة تبدأ بعلاقة الفرد مع أسرته أولاً ثم المجتمع الذي يحيط به ثم نطاقا لقبيلة، وكلما اتسع حيز المجتمع تنهوت وزادت علاقاته الاجتماعية. وقد كان رئيس القبيلة حريصا على حضور أفراس أعضاء قبيلته والمشاركة في المناسبات الاجتماعية المختلفة قصد خلق علاقة داخلية جيدة.

ومن المعلوم أن الحضارات الإنسانية القديمة قد مارست نشاطات مختلفة تعد من أهم الأسس التي تقوم عليها العلاقات العامة المعاصرة وسنحاول في هذا الصدد تناول الإمتداد التاريخي للعلاقات العامة من خلال الحضارات المختلفة .

العلاقات العامة عند المصريين القدامى:

قام المصريون القدامى بوصف المعارك الحربية والانتصارات المختلفة للجمهور قصد كسب تأييده. وقد اهتم ملوكهم بالإتصال مع الأهالي في مناسبات كثيرة وهذا ما تؤكد الآثار الفرعونية القديمة التي وجدت

على جدران المعابد والتي رهوجت لسياستهم. واستخدموا الكثير من وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية لإعلام الجماهير مثل الخطب السياسية والدينية التي كان يقوم بها رجال السياسة والكهنة. وفي نفس الوقت استخدموا أوراق البردي لنشر إعلاناتهم وتوصيلها إلى كافة أنحاء العالم (عبد الله محمد عبد الرحمان، 2006، ص 283). ومن أهم المناسبات المستغلة في ذلك موسم الحصاد والزراعة وخلال عمليات بناء الأهرامات والمعابد والجسور.

ومن الوثائق المهمة التي تبين مدى اهتمام المصريين القدامى بالعلاقات العامة، لوحة منقوشة على واجهة معبد هييس تضمنت القانون الذي يجب أن يراعاه الحاكم والمحكوم ضمانا لحسن سير العدالة وإيضاحا لقواعد جباية الأموال وإنذارا بالعقاب على الجرائم المتفشية.

فالمصريون القدامى نجحوا في التأثير على نفوس الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم كما نجحوا في تعبئة مشاعرهم وكسب ثقتهم وتأييدهم وإقناعهم بالاتجاهات الجديدة وخاصة عند حدوث انقلابات سياسية أو ظهور ديانات جديدة (محمد منير حجاب، 2007، ص 16).

في العراق القديمة، بابل وآشور:

عرفت بلاد الرافدين أشكال كثيرة من نشاط العلاقات العامة، فقد كان ملوك بابل صحف تسجل فيها الحوادث اليومية وتوجهه عن طريقها التعليمات، وكان الملك حمورابي يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم.

للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات وخاصة في عيد حصاد القمح ويذيع أوامره وتعليماته في كافة أنحاء المملكة، وقد وجد علماء الآثار في ودائع خزانة الإمبراطور آشور ناينبال في نينوى سجلات منسقة ومفصلة بحسب تواريخها وحوادثها يقصد بها الإعلام والترويج لمبادئ بعينها كما عثروا على نشرات تعود إلى 1800 ق.م ترشد المزارعين إلى كيفية بذر محاصيلهم وربها ومعالجتها من الآفات وهذه النشرات تشبه إلى حد كبير تلك التي تصدرها وزارة الزراعة في الدول المتقدمة.

وقد استخدم الآشوريون اللوحات الطينية التي تتضمن النشرات المصهورة التي تروي حوادث انتصاراتهم، فكانت بمثابة اللافتات والملصقات التي تستخدمها العلاقات العامة في العصر الحديث.

عند الحضارة اليونانية:

عرفت اليونان أهمية التأثير في النهاس حين استخدمت الخطابة والمناقشات كوسائل إعلامية وقد أولى الإسكندر الأكبر أهمية كبيرة للإعلام والنشر وطرق التأثير في الناس وقد استعان بعدد من الخطباء والشعراء والمفكرين لخدمة ذلك وللعمل على إنشاء علاقات تسودها المودة والثقة بينه وبين الشعب (عبد الرزاق محمد الديلمى، 2005، ص 18).

واستعمل أسلوب المؤتمرات والاجتماعات التي كانت تشهد مناظرات بين أصحاب الفلسفات المختلفة، كما اعتبر المفكر أرسطو (322/384م) إقناع الجماهير ممكن فقط عندما تحصل على عطفها ورضاها، ففي بحثه الشهير (البلاغة) أجرى أول معالجة علمية لمسألة فن الخطابة وأدخل مفهوم (إيتوس) الذي يقصد به علاقة الجماهير بالخطيب والتي عدّها أهم مقدمة لنجاحه. كما لعب الفن دور كبير في ترويج الأفكار والفلسفات ونشرها على نطاق واسع.

عند الحضارة الرومانية:

كانت الحضارة الرومانية تتخذ من الحضارة اليونانية المثل الأعلى في كسب ثقة الناس وتأييدهم فاهتمت بالرأي العام وكل ما يتعلق به في محاولة لكسب الجماهير وتعبئتهم للسياسات العسكرية والاقتصادية، وهذا ما تجلّى في العبارة الشهيرة (صوت الشعب من صوت الله وإرادة الشعب هي من إرادة الله)، وطبعا انطلقت هذه العبارات في إطار نظرية التفويض الإلهي التي كانت تمنح إلى رجال الحكم، كما استخدم الرومان الشعراء والفنانين والحكماء والأدباء لنشر أفكارهم وترويجها وهذا ما ظهر في نشرة "يوليوس قيصر" الوقائع اليومية "Acta diurna" التي ظهرت عام 59 ق. م لتسجيل نشاط مجلس الشيوخ وعرض أعماله على الجمهور (حسين عبد الحميد رشوان، 1997، ص 174).

كما طبع على واجهة مجلس الشيوخ عبارة - مجلس الشيوخ والشعب الروماني- واهتم الإمبراطور بالثناء على الأسرة المترابطة وتقوية روحها المعنوية من خلال صحيفة الوقائع اليومية وهي من أهم وظائف العلاقات العامة.

العلاقات العامة في العصور الوسطى:

عانت أوروبا في القرون الوسطى من الجهل والفساد نتيجة سيطرة الكنيسة على الأوضاع هناك ونعتت هذه الفترة بالعصور المظلمة، وقد لعبت العلاقات العامة دوراً أساسياً وخاصة في شؤون الدعوة الدينية، فعندما ظهر المذهب البروتوستاني وجدت الكنيسة الكاثوليكية نفسها في مأزق حرج وسعت للتخلص من المذهب الجديد معتبرة إياه خروجاً عن المسيحية، وقد اهتم الكرادلة برعاية البابا بمسائل الإعلام والنشر وإعادة الثقة إلى الكنيسة الكاثوليكية. وفي خضم هذا نشأت الكنيسة البروتستانتية على يد "مارتن لوثر" الذي أفلح في إقناع العديد من الجماهير بمظاهر الظلم الممارس من الكنيسة الكاثوليكية واعتمد على دعاة لديهم قدرة إقناع الناس بدعوته الجديدة (محمد منير حجاب، مرجع سابق، 72).

العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

لعب الشعر في القبائل العربية قبل الإسلام دوراً رئيسياً في توصيل المعتقدات والمبادئ إلى القبائل الأخرى في الاجتماعات المختلفة كسوق عكاظ، حيث تحهدت الشعراء نيابة عنها وأشادوا بقوتها وقيمتها وفضائلها وبمجيء الإسلام الذي كان أساسه الإقناع ومبدئه الصدق عن طريق العلاقات الطيبة، استطاع القادة المسلمون نشر الدعوة المحمدية (عبد الكريم راضي الجبوري، 2001، ص 23-24). على أوسع نطاق.

وقد اهتمهم سيدنا محمد وصحابته بممارسة العلاقات العامة بشكل فعال ومؤثر لإقناع الناس وتوضيح فضائل الدين الإسلامي الجديد من خلال الاتصال بهم واستعمال أسلوب الخطابة والاجتماعات، والتأثير في النفوس وذلك بتلاوة القرآن الكريم وقد سار الخلفاء المسلمون على هذا النهج وأصبحت المساجد منابر للتطرق إلى مشاكل الناس وآرائهم بعد اتساع الرقعة الجغرافية.

وأحدث الخلفاء ديوان الرسائل الذي يهتم بالعلاقات مع الناس ولعبت الخطبة الدينية دوراً حاسماً في هذه العلاقات، وقد تم اكتشاف حقيقة لا تزال قائمة إلى يومنا هذا في مجال العلاقات العامة تتمثل في ضرورة انتقاء المستشارين والأعوان من البلدان التي يملكون بها لأنهم يؤثرون في سكانها بطريقة لا تأتي لغيرهم.

العلاقات العامة في العصر الحديث:

نقصد بالعصر الحديث الفترة الممتدة من أواخر القرن التاسع عشر وحتى الآن أين شهد العالم تغيرات كبيرة على كافة الأصعدة لاسيما بعد ظهور الثورة الصناعية وقيام الثورة الفرنسية وما صاحبها من مظاهر التقدم، وتعتبر محاولات كل من جوناثان سويفت *Jone than Swift* ودانيال ديفوي *Daniel Defie* أولى المحاولات العلمية التي ظهرت في إنجلترا في القرن الثامن عشر، حيث قاما بنشر أفكارهم مستخدمين العلاقات العامة كمدخل للاتصال والتعبير عن هذه الآراء وجاء ذلك أيضا في أعمال هكسلي *Hexley* التي تسعى إلى نشر أفكار الثورة المستمدة من النظرية الداروينية. إضافة إلى الكثير من النشاطات الأدبية والفنية كالروايات والقصص والشعر والتي تدعو إلى الوقوف في وجه الفساد الاجتماعي والأخلاقي مثل روايات تشارلز ديكنز *Charles Dickens* وغيره.

ويذكر أن الرئيس الأمريكي جيفرسون استخدم عام 1807 عبارة العلاقات العامة بدلا من عبارة حالة من الفكر *state of thought* عندما وهجه رسالته ال هسابعة إلى الكونغرس (ربحي مصطفى عليان، عدنان محمد الطوباسي، 2005 ص 224). وقد استخدم مصطلح العلاقات العامة من طرف دورمان ايتون *Dorman Eatoon* من مدرسة بيل للقانون في خطاب ألقاه عام 1882م بعنوان "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية".

ويعتبر ايفي لي *Ivy Lee* رائد العلاقات العامة الحديثة ولقب بأبي العلاقات العامة إذ دعا مختلف المنظمات بإعلان سياساتها للجمهور واطلاعه على الحقائق تجنباً للشائعات.

وافتح ايفي لي مكتب العلاقات العامة في 1903 وبعدها أسس الغرفة المالية للعلاقات العامة عام 1906 التي تعتبر الانطلاقة الحقيقية لمختلف النشاطات.

وعمل كمستشار لروك فيلر وساهم في تحسين صورته. وكان أهول من استخدم الإعلان كوظيفة إعلامية وليس لترويج سلعة معينة، وحدد مهام العلاقات العامة وقال: "إنه مهمة العلاقات العامة مهمة مزدوجة، تتلخص في نقل اتجاهات الرأي العام إلى المؤسسة ونقل أخبار وسياسة المؤسسة إلى الرأي العام

بصراحة وأمانة دون لهف أو دوران، وليس الإعلان عنها كما يتخيهه البعض، فقد مضى عهد تجاهل الجماهير وإهمالها ولا بد من الاعتراف بقوة اله رأي العام والتفاهم معه للفوز بثقته" (محمد جودت ناصر، 2008، ص 186).

وبذلك أسدل الستار على سياسة رجال الأعمال والتي جسدها فندربلت Vanderbelt بعبارة الشهيرة "سحقاً للجمهور.. أنا لا أعتقد في الهراء القائل بأننا نعمل لمصلحة أحد فنحن نعمل ما فيه مصلحة فقط".

ومن جانب آخر يعتبر الصحفي أموس كندال مستشار الرئيس الأمريكي جاكسون أبرز الرواد الأوائل الذين أرسوا قواعد العلاقات العامة وأثبتوا عظم رسالتها. إضافة إلى إدوارد برنيز Edward Bernays الذي سار على نهج سلفه ايفي لي ودفع بالعلاقات العامة إلى مرحلة التقنين ويعد أول من استعمل عبارة "مستشار العلاقات العامة" عام 1920، وأصدر كتابه "بلورة الرأي العام" "crystalling public opinion" في عام 1923، وكتاب "العلاقات العامة فن" في 1961 وكتاب "مستقبلك في العلاقات العامة". ودرس العلاقات العامة لأول مرة في جامعة نيويورك. ومن أهم الرواد الذين ساهموا في إرساء قواعد المهنة جورج كريل G. Creel رئيس لجنة الاستعلامات خلال الحرب العالمية الأولى، كارل بوير Carl Byoir مؤسس وكالة العلاقات العامة، جورج هيل G.Hill مؤسس وكالة هيل ونولتون Hill and Knowlton عام 1927، بول جاريت Paul Garrett مؤسس قسم العلاقات العامة بشركة جنرال موتورز عام 1931 آرثر بيج Arthur Page نائب رئيس شركة التليفون و التلغراف عام 1927. (علي عجوة، 2005، ص 15). وقد أرسى جهود كل هؤلاء المنهج العلمي والأصول الفنية للعلاقات العامة.

ولكن بظهور الأزمة العالمية من 1929 إلى غاية 1935 وانعكاساتها والانهيار الاقتصادي قلل هذا من نشاط العلاقات العامة بسبب انخفاض الميزانية المحددة لها، وسرعان ما عادت وانطلقت من جديد في الحرب العالمية الثانية وبعدها بقوة، وتقول مجلة فورش أنه في عام 1949 أصبح لدى 400 مؤسسة أقسام أو برامج للعلاقات العامة وعرفت هذه الفترة إنشاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية، والمعهد البريطاني للعلاقات العامة في 1948م.

وجمعية الدولية للعلاقات العامة في 195م، وتكونت في فرنسا جمعية العلاقات العامة في 1949.

ووجدت العلاقات العامة طريقاً إلى الاتحاد السوفياتي السابق عام 1959، وهكذا أصبحت معظم الشركات الكبيرة تنشط أقساماً فيها خاصة بالعلاقات العامة وكذلك المنظمات الخدمية الحكومية والأحزاب السياسية والهيئات والاتحادات أخذت تبدي اهتماماً واضحاً بها، وأضيفت المناهج الدراسية وأنشأت الأقسام العلمية بالجامعات لدراستها (علي عجوة ، 1999، ص 21).

وفي الوطن العربي تأسست جمعية العلاقات العامة العربية في 01/05/1965، ودرست العلاقات العامة كمادة مع الإعلام في جامعات مصر ولبنان وأهلفت كتب في هذا المجال وتعتبر وظيفة حديثة في هذه المنطقة، وقد تم إنشاء أجهزة مركزية غرضها الأساسي إيجاد علاقات قوية وطيبة مع المواطنين وتزويدهم بالمعلومات الضرورية (فخري جاسم سليمان وآخرون، 1998م، ص 39).

وبعد استعراض المحطات التاريخية التي مهت بها العلاقات العامة يمكن إدراج التعاريف المقدمة لها من طرف رواد ومتخصصين في هذا المجال إضافة إلى المفاهيم المتعلقة بها.

تعريف إدوارد بيرنيز: عرف خبير العلاقات العامة الأمريكي إدوارد بيرنيز العلاقات العامة "بأنها محاولة كسب الرأي العام بالنسبة لنشاط أو لقضية أو حركة أو مؤسسة وذلك عن طريق الإعلام والإقناع والتكيف ويقصد بالتكيف هنا إيجاد التكامل والتوافق بين مواقف مؤسسة معينة وسلوكها ومواقف جماهيرها ورغباتهم بحيث لا يطغى جانب منها على الجانب الآخر" (جميل أحمد خضر، 1998م، ص 23).

ويرى بول جاريت Paul Garrett الذي تولى مسؤولية العلاقات العامة في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام 1931 " أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة (جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، 1998م، ص 23) لصورتها الحقيقية وإنما الجهود المسيرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه".

ويرى ساليغان الأستاذ بالعلاقات العامة الأمريكية "إنها وظيفة الإدارة التي تقيس وتتنبأ بالآراء والاتجاهات ورد الفعل المتوقع من جمهور المؤسسة والجمهور الخارجي، وهي التي تتحكم في عملية الاتصال بين المؤسسة وجمهورها تحقيقاً للمنفعة المتبادلة لهما والمجتمع" (علي عجوة، مرجع سابق، ص 23).

ويعتبر بلومفيلد أن العلاقات العامة هي فن التأثير على الآخرين لسلوك نفس الطريق الذي تتبعه (هناء حافظ بدوي، 2001م، ص 26).

كما عرفها الدكتور إبراهيم إمام "بأنها فن التأثير في الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة بغاية تعبئة المشاعر وكسب التأييد لصالح شخصية أو قضية أو مؤسسة".

أما الدكتور محمد الجوهري فعرفها "بأنها فن معاملة الجمهور وكسب رضائه أو هي الفن الذي يرسم الطريق للحصول على رضا الجمهور وتحقيق المصلحة العامة" (صالح ليري، 2005، ص 26).

واعتبرها الدكتور أحمد كمال "بأنها عملية مستمرة تستخدم وسائل الإتصال والبحوث الاجتماعية للوصول إلى خطط تحقق التفاهم والتكيف بين المؤسسات وجمهورها حتى تعم الفائدة".

في الحقيقة هذه الجملة من التعاريف تعكس صعوبة الاتفاق على تعريف واحد ولكن تم تقديم تعريف شامل للعلاقات العامة من طرف ريكس هارلو Rex harlow بناء على بحث قام به لدراسة كيفية تأثير العلاقات العامة بالعوامل البيئية والتغيرات المختلقة فهو يقول: " أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية متميزة تساعد الإدارة على إقامة وصياغة خطوط اتصال متبادلة وتفاهم وقبول وتعاون بين مؤسسة ما وجمهورها، كما تحيط الإدارة بالموضوعات والقضايا والمشكلات وتساعد على الوقوف على الرأي العام والاستجابة له، وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة في خدمة الصالح العام". كما أنها تعاون الإدارة على التكيف (صالح ليري، 2005، ص 39).

مع المتغيرات والإستفادة منها بفعالية، من خلال عملها كجهاز إنذار للاتجاهات المتوقعة واستخدامها البحث ووسائل الاتصال الفعالة كأدوات ضرورية لها (محمد العزازي أحمد أبو إدريس، 1998، ص 21).

من خلال التعارف المتعددة هناك من اعتبر العلاقات العامة هي فن وهناك من وصفها بأنها علم ورأي آخر يرى بأنها مهنة، والحقيقة أنها اجتماع لكل ذلك، فإذا تم النظر للعلاقات العامة من حيث تدريسها وتعليمها فهي دون أدني شك علم له مبادئه ونظرياته أما إذا تم النظر إليها من حيث التطبيق والممارسة فهي فن يعتمد على العلم لأنها تحتاج إلى مهارات شخصية وقدرات ذاتية أما في وقتنا الحالي فتعد مهنة يتخصص فيها أفراد مؤهلون علميا لممارسة نشاطاتها في مختلف المستويات وعلى كافة الأصعدة (محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص 181 – 181).

ومن جانب آخر يتضح لنا أن هناك مفاهيم مشابهة للعلاقات العامة ومنها:

العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية:

إن العلاقات الإنسانية هي جانب من جوانب العلاقات العامة ويختص هذا الجانب بالعاملين داخل المؤسسات، ونلاحظ أن العلاقات العامة تتم بإقامة الصلات الطيبة بالرأي العام أو بالجماهير الخارجية أما العلاقات الإنسانية تهتم بإقامة تلك الصلات الطيبة مع الموظفين (علي الباز، 2002، ص 109 – 110). وتهدف العلاقات الإنسانية إلى رفع الروح المعنوية للعاملين بالمؤسسة وصولاً إلى الأداء الجيد لها.

العلاقات العامة والشؤون العامة:

يوجد خلط بين العلاقات العامة والشؤون العامة، فقد أنشأت بعض الهيئات أجهزة تقوم بنشاط العلاقات العامة، ويطلق عليها إسم الشؤون العامة وهذا الإسم يعني موضوعات مختلفة باختلاف الناس، فالشؤون العامة تعني الأمور التي تهتم الرأي العام مثل الأمور السياسية والحكومية والانتخابات والهجرة... وفي حدود هذا المفهوم يتم ضمن برامج الشؤون العامة Affaires public دراسة المشاكل الدولية، والموضوعات الهامة المعاصرة والعلوم السياسية والاقتصادية والإدارة العامة.

العلاقات العامة والإدارة:

تعد العلاقات العامة إحدى الوظائف الإدارية في المؤسسة الحديثة يصعب الاستغناء عنها وتعتمد على تجميع وتحليل الآراء عن الجماهير الداخلية والخارجية التي تتعامل معها، وذلك للتعرف على أي تغير مع رفع توصيات في شكل تقارير للإدارة العليا لاتخاذ القرارات الإدارية المناسبة ويتمثل الفرق الجوهرى بين كلا التعبيرين كون العلاقات العامة تحمل صفة استشارية بينما إصدار القرار من اختصاص الإدارة العليا.

العلاقات العامة و الإعلام:

يعني الإعلام نشر الحقائق التي تخص موضوع أو قضية معينة وذلك من خلال وسائل الإعلام المختلفة للتأثير على آراء وسلوكيات الجمهور مع ضرورة اختيار الوقت المناسب ومواكبة الأحداث والوسيلة الأمثل للجمهور المستهدف. وبما أن العلاقات العامة تسعى لتكوين صورة جيدة ومحبة عن المؤسسة لدى الجمهور، فهي تعتمد على توصيل الحقائق والمعلومات الصادقة له ولذا يمكن القول أن العلاقات العامة تلتقي مع الإعلام في الاعتماد على الحقائق وفي الاتصال أي أن الإعلام يمثل جزء من أنشطة العلاقات العامة (صالح ليري، مرجع سابق، ص 49 – 50).

العلاقات العامة والإعلان:

يعد الإعلان عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة، بواسطة معنيين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين، حيث يفصح المعلن عن شخصية في الإعلان. وتختلف العلاقات العامة من حيث الهدف عن الإعلان لأن هدفه يقتصر على بيع السلعة وتحقيق الربح أما العلاقات العامة فهي تهدف لإيجاد رابطة قوية بين المؤسسة ومختلف الجماهير عن طريق الاتصال المستمر. (صالح ليري، مرجع سبق ذكره، ص 49 – 05).

العلاقات العامة والاتصال:

تعتبر العلاقات العامة نشاطا اتصاليا بالأساس، إذ تعتمد جل أنشطتها على الاتصال الذي يعرف بأنه عملية يتفاعل بموجبها المرسل والمتلقي في سياق معين، والاتصال في العلاقات العامة يعد الركيزة الأساسية لبناء سمعة المؤسسة (علي محمد برغوث، 2008، ص 27).

العلاقات العامة والدعاية:

وتمثل الدعاية المجهودات التي تسعى إلى التأثير في الجماهير والسيطرة على سلوكهم بتحريك مشاعرهم وإثارة غرائزهم، وقد تنشر الأكاذيب والشائعات وتحول الأخبار وعلى ذلك فالهدعاية تعتمد على مفهوم الغاية تبرر الوسيلة ومن ثمه فهي تتعد عن العلاقات العامة التي تعتمد على الإقناع والبيانات والمعلومات الصادقة لتحقيق الفهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها .

العلاقات العامة والتسويق:

إن الاتصال بجماهير المؤسسة في العلاقات العامة لا يختلف في أساليبه وقواعده عن الاتصالات التسويقية، غير أن التمييز بين العلاقات العامة والتسويق يرتكز على اختلاف الأهداف، حيث تهدف مجهودات التسويق إلى مساعدة العملاء المرتقين في قرار تفضيل منتجات أو خدمات المؤسسة بينما تهدف العلاقات العامة إلى إيجاد رأي عام إيجابي حيال أعمالها وكفاءتها.

ولكن قد يتم استخدام عناصر المزيج التسويقي كالإعلان في تحقيق بعض أهداف العلاقات العامة، وتستخدم هذه الأخيرة لتحقيق أهداف تسويقية للمؤسسة (عايد فضل الشعراوي، 2006، ص 233). ومن ثمة تسهم العلاقات العامة في نجاح خطة التسويق واعتبارها عنصرا مكملا لعناصر المزيج التسويقي .

العلاقات العامة والرأي العام:

يعرف مختار التهامي الرأي العام فيقول أنه الرأي السائد بالنسبة لقضية أو أكثر يحدث فيها الجدل والنقاش وتم مس مصالح هذه الأغلبية أو قيمتها الإنسانية مسا مباشرة (ميلود سفاري، مراد رغيمي، حاتم الصيد، 2003، ص 105).

والعلاقة بين الرأي العام والعلاقات العامة وثيقة جدا، وتسعى هذه الأخيرة إلى التأثير فيه وتعهد بالنسبة إليه وسيلة لتهيئة المناخ لنموه وتبلوره بصورة إيجابية وموضوعية (شدوان علي شيبية، 2005، ص 292).

1. 2. خصائص العلاقات العامة وأهم الأسس التي تقوم عليه

خصائص العلاقات العامة:

1- تعتبر العلاقات العامة فلسفة الإدارة وهذه الفلسفة تفترض أنه بالإضافة إلى الأهداف المالية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، عليها أن تقوم بدور اجتماعي وأن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوكها.

2- تشكل العلاقات العامة عنصرا أساسيا في أنشطة المؤسسة فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.

3- العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة ويجب عليها استخدامه لتحقيق علاقات طيبة، ويعتبر هذا النشاط أحد المسؤوليات الكبرى لكل مدير في المؤسسة (ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، مرجع سابق، ص 339).

4- العلاقات العامة هي أساسا عملية اتصال بالجمهور وتنطبق عليها كافة مقومات عملية الاتصال ومكوناتها.

5- تستخدم العلاقات العامة كافة أوجه النشاطات الاتصالية كالإعلام والدعاية البيضاء أو الإعلان وغيرها وذلك لتعريف الجمهور بالمعلومات الكاملة وإمداده بالحقائق والآراء التي تساعد على التعرف الدقيق على المؤسسة وجهودها وأوجه نشاطها، وإلى تكوين صورة ذهنية ممتازة لدى مختلف فئات هذا الجمهور (محمود منصور هيبية، 2005، ص 08).

6- باعتبار العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسين هما المؤسسات والجمهور التي تتعامل معها بأنواعها، فهي تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفعالية بين الطرفين.

7- تعمل العلاقات العامة على تحقيق الرضا العام وانتزاع موافقة الجماهير أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.

8- تعتمد العلاقات العامة على الأساليب العلمية، لتطوير وسائل الاتصال وفرق البحث لزيادة فاعلية وكفاءة المؤسسة وخدماتها لدى الجمهور (عبد الله محمد عبد الرحمن، مرجع سابق، ص 39).

9- تركز العلاقات العامة على حقيقة علمية هي أن الإنسان اجتماعي بطبعه. و بالنسبة للمؤسسات فهي الأخرى لا تستطيع العيش في عزلة عن المجتمع الذي توجد فيه ولذلك يعتبر الإنسان هو محور إهتمامها.

10- تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسس مشكلاتها ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات الإدارية العليا، لهذا فهي لا تعتمد على الصدفة فهي عمليات تطبيقية للعلوم (عبد الله محمد عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص 39).

الاجتماعية والسلوكية، لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة، وتحتاج هذه الوظيفة إلى متخصصين لممارسة أنشطتها المختلفة .

11- تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فهي لا تنحصر في مجال دون الأخر، بل تشمل كافة المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية... الخ ، وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة.

12- تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها وبذلك تبعد عن كافة أشكال وأساليب الغش والخداع والتضليل والدعاية المزيفة، وتقدم الحقائق والوقائع للجماهير لكسب ثقتها وتأييدها (محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 39).

أسس ومبادئ العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة شأنها شأن العلوم الأخرى تستند في ممارستها وتطبيقها على العديد من المرتكزات والمبادئ التي نل هههها في ما يلي :

(1) العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة (حسن محمد عبد الرحمن، 2006، ص 34). باعتبار أن جميع العاملين داخل المؤسسة يساهمون في تكوين السمعة الطيبة والانطباع الجيد حولها، فمن المفروض أن تبدأ العلاقات الجيدة من داخلها وذلك بإيجاد تفاهم متبادل بين أعضائها وخلق روح الجماعة والتعاون باختلاف المستويات الإدارية حيث أنه لا يمكن لأية مؤسسة بناء علاقات طيبة مع الجمهور الخارجي وعلاقتها بالجمهور الداخلي على غير ما يرام.

(2) الديمومة والاستمرارية: إن اكتساب ثقة الجماهير سواء الداخلية أو الخارجية لا يتحقق دائما إلا عن طريق العمل المستمر والمخلص للعلاقات العامة وفي كافة الأوقات ودون انقطاع، من أجل الحفاظ على صلة التواصل لتبادل الآراء والمعلومات والسعي لتحقيق ما يطلبه الجمهور الذي دائما تخضع حاجاته ورغبته للتغيير والتبدل المستمر، وهذا التغيير هو الذي يحتم استمرارية العلاقات العامة وديمومتها.

(3) مراعاة الصدق والأمانة عند ممارسة أنشطتها: حيث أن نشاطات المؤسسة يجب أن تتسم بالصدق والأمانة والإنصاف وأن تصدق أقوالها بأفعال وإلا فقدت جمهورها سواء الداخلي أو الخارجي .

(4) إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق: الأساس السليم في العلاقات العامة هو الإفصاح والمصارحة وليس إخفاء الحقائق التي تمم الجماهير، فليس هناك أسرار في المؤسسات ماعدا الأسرار الخاصة بعمليات الإنتاج وهذه سياسة ضرورية للقضاء عن الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة وتؤثر على الإنتاج بصورة عامة.

(5) نشر الوعي بين الجماهير: أصبح على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخطط تنميتها وتوجيه الرأي العام إلى أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة للمجتمع في جميع المجالات.

(6) الشمولية: إن نشاط العلاقات العامة يجب أن يشتمل جميع المجالات وألا يقتصر على مجالات معينة أو محدودة لأن العلاقات العامة هامة جدا لكافة القطاعات الصناعية والإدارية والتجارية والتعليمية

والصحية وغيرها وحتى على المستويين العام والخاص، وبكل الفروع التابعة لهما وعلى الصعيدين الداخلي والخارجي، وفي المجتمعات النامية والمتقدمة، لتشمل جميع المنظمات وجميع القطاعات وجميع المجتمعات.

(7) **مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع:** خلافاً على السابق أين كان الهدف من أي مشروع هو تحقيق كسب مادي لصاحبه، فقد تغيرت هذه النظرة حيث أصبح هدف أي مشروع فردي أو جماعي يتمثل في تحقيق رفاهية للمجتمع ولا يتعارض هذا طبعاً مع تحقيق أرباح لصاحب المشروع.

(8) **إتباع الأسلوب العلمي:** يعتبر مبدأ أساسي للعلاقات العامة من أجل حل أي مشكلة حتى يمكن الوصول إلى قرار سليم مبني على الواقع ولا يأتي ذلك إلا من خلال سلوك مناهج البحث العلمي المبنية على المنطق والتحليل الموضوعي بداية بالتعرف على المشكلة وتحديد أهدافها وتحديد منهج الدراسة ومحاور البحث من حيث الزمان والمكان والقدرات المالية والبشرية ثم جمع المعلومات ودراستها وتحليلها وفي النهاية الوصول إلى نتائج وتوصيات.

(9) **إتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة:** يعتبر هذا المبدأ من الركائز الأساسية في نشاطات العلاقات العامة إذ يمنع سيطرة القلة، وتسود في المؤسسة روح معنوية عالية مما يتيح الفرص للابتكار وعرض المقترحات (محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 49).

(10) **أخلاقية العلاقات العامة:** تقوم العلاقات العامة على أسس من الثقة والاحترام المتبادل بين المنظمات وجمهورها. وهذا ما يستوجب عليها أن تقوم على مبادئ أخلاقية يعني أن تبتعد عن التحيز، التفرقة العنصرية والحزبية والدينية وعن وسائل الغش والتضليل والدعاية المزيفة والخداع وأن تتعامل مع كافة الجماهير بصدق وأمانة بغض النظر عن الدرجة الثقافية أو الحالة الاجتماعية أو الاتجاهات العامة والخاصة لدى الفرد، مستعينة بذلك بكافة الحقائق والأرقام والوقائع وتوضيح الأهداف العامة للمؤسسة وسياساتها وأساليب وطرق إدارتها (محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص 228).

(11) **تعاون المؤسسات مع بعضها البعض:** يعتبر التعاون أحد أسس النجاح. ومن هذا المنطلق استوجب على مختلف المنظمات والمؤسسات باختلافها وتعدد أنواعها أن تتعاون مع بعضها في محيط العلاقات

العامة من خلال تنظيم الاتصال بينهما عن طريق الغرف التجارية أو الاتحادات المهنية أو الهيئات العلمية للاتفاق على الخطوط العريضة لبرامج العلاقات العامة.

1. 3. أهمية و أنواع العلاقات العامة ومجالات تطبيقه

أهمية العلاقات العامة:

اختلفت العلاقات العامة في المجتمع الحديث عن أشكال النشاطات المألوفة قديما بحيث أصبحت أكثر تعقيدا نظرا للتطور الكبير الذي شهده المجتمع الحديث والتغيرات الجذرية التي عرفها في شكله وتكوينه وطبيعته في جميع الميادين، كل هذا جعل من العلاقات العامة ضرورة حتمية يستوجب الاهتمام. وقبل التطرق إلى أهمية العلاقات العامة تجدر الإشارة أولا إلى الدواعي والأسباب التي كانت وراء تزايد الاهتمام والحاجة إلى العلاقات العامة، ونلخص الأسباب في النقاط التالية :

1-الهيكل المتزايد التعقيد في الصناعة، وزيادة ابتعادها عن الاتصال المباشر بالجمهور (محمد جمال الفال، 2006، ص 225). ويعد هذا العامل أحد مفرزات الثورة الصناعية فظهرت مؤسسات كبيرة تضم آلاف العاملين وتتعامل مع ملايين البشر على أوسع نطاق مما جعلها في حاجة إلى دراسة جماهيرها وإقامة تفاهم متبادل وتحقيق النجاح (فضيل دليو وآخرون، 2003، ص 67).

2-ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام وخاصة في المجتمعات الديمقراطية لذا كان لا بد من الاهتمام به ودراسته والتعرف على خصائصه وتوجيهه الوجهة الصحيحة بما فيه صالحه وصالح المجتمع ومنظّماته.

3-التحول الحاصل في المجتمعات من الاعتماد على الزراعة إلى الاعتماد على الصناعة وهو ما ساهم في انخفاض سكان الريف واكتظاظ المدن مما خلق حاجة القيام بجهود لمواجهة التغير الاجتماعي والعمل على استقرار المجتمع (محمد بهجت كشك، 2007 ، ص 27).

4-تزايد حدة المنافسة بين مختلف الشركات والمؤسسات التي سعت لجذب أكبر عدد من المستهلكين أو الجماهير وهو ما حدا بها لاستخدام مختلف الوسائل ومنها العلاقات العامة لتحقيق ذلك الغرض .

5- ظهور شبكة واسعة معقدة من وسائل الاتصال (محي الدين عبد الحليم، 1993، ص 148)، وانتشارها على أوسع نطاق.

6- تزايد العلاقات الاعتمادية فقد أصبح الأفراد يعتمدون إلى حد كبير على تعاون الآخرين لإشباع مختلف احتياجاتهم، فيعتمدون على المتاجر لتوفير الأكل والملبس وعلى النوادي لتحقيق الإشباع الاجتماعي وغيرها وبذلك برزت أهمية العلاقات العامة كفلسفة ووظيفة تحكم نشاط أي مؤسسة.

7- تزايد الوعي وانتشار التعليم والثقافة بين الفئات المختلفة للمجتمع مما أدى إلى تزايد الحاجة إلى المعلومات الصحيحة وإلى مزيد من التفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات والسياسات الخاصة بالدولة على مستوى المجتمع بأكمله (محمد فريد الصحن، 2001 - 2002، 15).

8- انتشار الأبحاث والدراسات العلمية نتيجة التطور العلمي في المجال البحثي وظهور مراكز الأبحاث الخاصة.

من كل تقدم يتضح جليا أن اجتماع هذه العوامل وتكاملها ساهم بشكل عام في نضج مفهوم العلاقات العامة وتجلي أهميتها والتي تكمن في:

1- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد المؤسسات بما يقوي الروابط بينهما وبين جماهيرها.

2- توضيح بحوث العلاقات العامة للمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير ورغباتهم واحتياجاتهم مما يساعد في تعديل خططها حسب هذه الرغبات.

3- تحقيق التكيف الإنساني اللازم بين المؤسسة وجماهيرها، كما تعمل على تهيئة جو من التآلف والاطمئنان للجمهور الداخلي وتدعم المسؤولية الاجتماعية (عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 39).

وفيما يلي سنتطرق إلى أهمية العلاقات العامة لبعض المنظمات أو المؤسسات المتعددة في مختلف المجالات.

(1) أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية (أحمد محمد المصري، 2001، ص7): باعتبار أن المؤسسات الصناعية تنتج سلع مختلفة تصل إلى العديد من المشترين والمستهلكين وترتبط بالعديد من الموردين والمؤسسات الأخرى إضافة إلى جمهورها الداخلي، بهذه النوعيات من الجماهير يتضح مدى أهمية العلاقات العامة لهذا النوع من المؤسسات في تكوين الانطباع الحسن وكسب الثقة والتأييد.

(2) أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية: تساهم العلاقات العامة في دعم ثقة الجمهور بالمؤسسة وبناء سمعة طيبة لها وتقدير الجمهور لرسالتها وإنجازاتها وخدماتها.

(3) أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية: تقوم العلاقات العامة بدور هام في تحسين العلاقات بين الحكومة أو الوزارة والجمهور وذلك بإثراء الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين وتحويلهم إلى جمهور إيجابي متعاون معها.

أنواع العلاقات العامة:

هناك عدة تقسيمات للعلاقات العامة تتمثل في :

(1) العلاقات العامة الداخلية والعلاقات العامة الخارجية :

وتهدف العلاقات العامة الداخلية إلى الاتصال بالجمهور الداخلي للمؤسسة مثل الموظفين وعائلاتهم أما العلاقات العامة الخارجية فهي من أقدم الأشكال وتنتجها نحو مجموعات ونوعيات مختلفة من الجمهور المستهدف مثل قادة الرأي، المجتمع المحلي، وسائل الإعلام المجتمع المالي والجمهور العام.

(2) العلاقات العامة المباشرة والعلاقات العامة غير المباشرة:

فالعلاقات العامة المباشرة هي التي تتوجه إلى الجمهور ذي العلاقة المباشرة مع المؤسسة مثل المستهلكين والعملاء وأصحاب العلاقات التجارية كالموردين والمساهمين وغيرهم.

أما العلاقات العامة غير المباشرة فهي تتوجه لنوعيات مختلفة من الجماهير مثل وسائل الإعلام وقادة الرأي والمجتمع المحلي، وهذه الجماهير تساعد المؤسسة في الوصول إلى جماهيرها المباشرة وعلى الرغم من أنّ الموظفين جماهير مباشرة للعلاقات العامة، إلا أنّها تلعب دور الجمهور غير المباشر، حيث تعتبر وسيطا في اتصالات مغلقة مع جماهير أخرى كالجمهور العام والموردين والموزعين وغيرهم.

3) العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الحديثة :

كثير من الأكاديميين والباحثين اتجهوا إلى المفهوم الحديث للعلاقات العامة بدل النظرة التقليدية. والنظرة الحديثة تعرف بالبعد التسويقي للعلاقات العامة، والذي أخذ في النمو والانتشار في السنوات الأخيرة وأصبح يساهم بشكل فعال في تعزيز وتدعيم الجهود التسويقية.

وبذلك يمكن القول إنّ هناك نوعين من العلاقات العامة في هذا الاتجاه وهما :

أ- العلاقات العامة المؤسسية (Relations Public Corporate):

وهو الدور التقليدي للعلاقات العامة الذي يهدف إلى بناء علاقات قوية وخلق صورة ذهنية طيبة للمؤسسة عند جماهيرها المختلفة التي تؤثر وتتأثر بسياساتها وأعمالها، وهذا الدور يرتبط بأهداف المؤسسة الإتصالية ويرى cutlus etal أنّ العلاقات العامة المؤسسية هي التي تسعى إلى تحرير وترسيخ وتأكيّد علاقة المؤسسة بجماهيرها المختلفة (شيماء السيد سالم، 2006، ص 162).

ب- العلاقات العامة التسويقية (Relation Public Marketing):

وهو الدور الحديث للعلاقات العامة الذي يدعم ويساند الجهود التسويقية للمؤسسة ويعزز صورة منتجاتها، والعلاقات العامة هنا تلعب دورا تكمليا لباقي عناصر المزيج التسويقي مثل الإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر، فهي تعمل على رفع درجة وعي الجمهور المستهدف بمنتجات الشركة كما تساعد في التعريف بالمنتجات الجديدة وترويجها، وإذا تمّ تخطيط هذا الدور جيّدا وتمّ التنسيق بينه

وبين العناصر الأخرى داخل مزيج الاتصال سيكون للعلاقات العامة دورا هاما في خلق مزايا تنافسية للمؤسسة. فالعلاقات العامة التسويقية تمهد للاتصالات التسويقية الناجحة داخل المؤسسة، والعلاقة بين سمعتها وصورتها ونجاحها التجاري علاقة قوية، فأغلبية الناس تصدق الشركات ذات السمعة الطيبة وتثق في جودة منتجاتها. ويرى Kitchen أن العلاقات العامة بنوعها المؤسسية والتسويقية يعملان جنبا إلى جنب وبينهما علاقة تفاعلية متبادلة لانجاز أهداف المؤسسة سواء في ذلك الإتصالية أو التسويقية فكل منهما يعزز أدوار ومهام الآخر (المرجع نفسه، ص 163).

ويمكن القول إن اختلاف تقسيمات وأنواع العلاقات العامة يعتمد على طبيعة الجمهور المستهدف والأهداف المطلوب تحقيقها التي تنص بالأساس في إعطاء ونشر المعلومات، التأثير على الآراء بناء وتأكيد اتجاهات ومشاعر ايجابية نحو المؤسسة ومنتجاتها وكذا المساهمة في ترويج المنتج.

إضافة إلى هذه التقسيمات توجد أخرى تخضع لمعايير عديدة نذكر منها :

1 (من حيث طبيعة الاتصال (محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 65): وتنقسم إلى:

أ-العلاقات العامة البسيطة: ويكون فيها الاتصال سهلا ومباشرا دون حاجة إلى وسيط نظرا لمحدودية الجمهور. وفي هذه العلاقة نجد أنه لا حاجة هنا لوسائل الاتصال الجماهيرية نظرا لسهولة الاتصال الشخصي.

ب-العلاقات العامة المركبة: يتعذر هنا الاتصال المباشر مما يستوجب استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية ونجد هذا النوع على سبيل المثال في كثير من الوزارات والمؤسسات والمصالح حيث يعد الجمهور الخارجي بالملايين ويتم الاتصال بهم عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية.

2 (من حيث طبيعة النشاط الممارس واختصاصاته: وتتضمن ما يلي:

أ-العلاقات الاجتماعية: هي الروابط والآثار المتبادلة بين الأفراد والمجتمع وهي تنشأ من طبيعة اجتماعهم وتبادل مشاعرهم واحتكاكهم ببعضهم البعض.

ب-العلاقات الإنسانية: نشأت هذه العلاقات منذ خلق الإنسان وترمي فكرة العلاقات الإنسانية في العصر الحديث إلى كيفية الربط بين عوامل الإنتاج المادية وبين الإنسان لخلق روح الايحاء بين الأفراد ووظائفهم وإزالة أسباب المنازعات العمالية.

ج -العلاقات الصناعية: تسمى أيضا علاقات العمل فهي تنشأ وتنمو بسبب الإستخدام وتشتمل العلاقة بين العمال والموظفين وبين رؤسائهم ومدبريهم وعلاقتهم بالمؤسسة وكذا العلاقات بين الإدارة ونقابات العمال وبين أصحاب ومنظمات العمال الحكومية.

4) تقسيم العلاقات العامة وفقا لنوع الجمهور: وتنقسم العلاقات العامة في إطار هذا التقسيم إلى أنواع عديدة مثل :

- العلاقات مع الأفراد، العلاقات مع العملاء، العلاقات مع المساهمين، العلاقات مع الموردين والعلاقات مع الموزعين.....الخ.

مجالات العلاقات العامة :

من المؤكد أن نشاط العلاقات العامة لا يقتصر على قطاع دون آخر. وبحكم أهميتها البالغة في أي مؤسسة، فقد دخلت في جميع المجالات وفي كثير من الهيئات والمنظمات. وأهم الميادين التي شملها ما يلي:

1) المجال الاقتصادي: تقوم المؤسسات الاقتصادية باختلافها بإنشاء أقسام لإدارة العلاقات العامة ففي مجال الأعمال التجارية تساعد العلاقات العامة عملية التسويق في غرس اتجاهات ايجابية لدى الزبائن نحو الشركة، وتساعد كذلك على تشجيع قيام علاقات ايجابية بين الموظفين والإدارة وتعمل واسطة اتصال بين الشركة والمشرعين الحكوميين وتقوم بتأكيد الصورة الايجابية للشركة (صالح خليل أبو أصبع،1999، ص 283). أما في المجال الصناعي فقد أدى التطور الجديد في الحياة الصناعية إلى ضرورة تنظيم العلاقة بين المؤسسة وعمالها لضمان الهدوء والإستقرار في العمل، ناهيك عن الجمهور الخارجي الذي تسعى المؤسسات الصناعية لكسب ثقته وتأييده، وهذا ما تصبو إليه إدارة العلاقات العامة.

(2) **المجال السياسي:** تطورت العلاقات العامة في هذا الميدان تطورا كبيرا حتى أصبح لها إدارات في معظم الوزارات، وتقوم هذه الإدارات بعملية الربط بين الوزارات والجماهير ويعتبر الساسة من الرواد الأوائل الذين استفادوا من العلاقات العامة.

(3) **المجال العسكري:** يبلغ الاهتمام بالعلاقات العامة أوجه في أوقات الحروب فمثلا بلغ عدد المشتغلين بها في أمريكا حوالي 75000 أثناء الحرب العالمية الثانية، أما في مصر فقد بذلت جهود كبيرة من أجل رفع الروح المعنوية للشعب والجيش أثناء العدوان الثلاثي عليها في 1956. وتعمل العلاقات العامة على إقناع الشعب على ضرورة تحمّل نفقات الجيش (محمد مصطفى أحمد ، 1995 ، ص 125).

(4) **المجال الاجتماعي:** بدأت المؤسسات الاجتماعية في الاهتمام بالعلاقات العامة على الرغم أن معظمها لا يعتمد على الخبراء لرسم وتنفيذ خططها وتكتفي بإسنادها إلى مديري المؤسسات ففي مجال التعليم تساهم العلاقات العامة في تسهيل الاتصال بين المعلمين والآباء والتعامل مع مجالس الإدارة والمشرعين ووسائل الإعلام، والعلاقات مع المجتمع المحلي والدولي والعلاقات بين المدارس أو الجامعات والطلاب المتوقع التحاقهم بهذه الجامعات أو المدارس أما في مجال الخدمات الصحية فتتعامل العلاقات العامة مع المرضى ومع ذويهم والأطباء والمرضى وشركات التأمين، وفي بعض البلدان أصبحت فيها الخدمات الصحية مجالاً تجارياً، يستهدف استقطاب المرضى في ظل تنافس المستشفيات لذا تلعب العلاقات العامة دوراً بارزاً في جذب الزبائن من المرضى وإقناع الناس بأهمية الخدمات المقدمة.

(5) **في مجال المنظمات غير الربحية:** هناك العديد من المنظمات غير الربحية مثل الهلال الأحمر ومنظمات حماية البيئة، وحماية المستهلك ورعاية المعوقين والجمعيات الخيرية وتهدف العلاقات العامة هنا إلى تكوين صورة مشرفة عنها، وكسب الثقة والحصول على تبرعات لها ودعمها من قبل الجمهور وحث الناس على التطوع بأنشطتها. وهنا تبرز العلاقات العامة في تحقيق ذلك.

(6) في المجال الدولي: تستعمل العلاقات العامة في المؤتمرات الدولية ويتوقف نجاح هذه المؤتمرات على قوة برامجها إضافة إلى تحقيق التفاهم والثقة المتبادلة بين الدول عن طريق مندوبيهم ويعتبر ذلك خطوة ايجابية نحو السلم العالمي والتفاهم الدولي وإزاء هذه الأهمية والدور المحوري ازدادت فعالية العلاقات العامة دولياً.

(7) في مجال النقابات والروابط والجمعيات الاحترافية: هناك العديد من النقابات المتخصصة مثل نقابات المحامين والأطباء والصيادلة والعمال وغيرها، وهناك العديد من الروابط مثل روابط خريجي الجامعات وروابط الكتاب والفنانين وغيرهم، وتهدف العلاقات العامة في هذه الروابط الاحترافية إلى تزويد أعضائها بالأخبار والمعلومات عن روابطهم كما تعمل على زيادة عدد المنتسبين إليها والتخطيط لمؤتمراتها والتأثير في قرارات الحكومة والتعامل مع وسائل الإعلام.

(8) عند المشاهير: تلعب العلاقات العامة دوراً هاماً لصالح المشاهير من الفنانين والرياضيين والذين يحرصون دوماً على استمرار صورتهم المشرفة لدى الجماهير من خلال التركيز على تغطية ايجابية لوسائل الإعلام وحمائيتهم من التغطيات الإعلامية السلبية (صالح خليل أبو أصبع، مرجع سابق، ص 284).

1.4. وظائف وأهداف العلاقات العامة

وظائف العلاقات العامة:

اهتم العديد من المختصين في العلاقات العامة بتصنيف الوظائف التي تقوم بها المنظمات والمؤسسات الحديثة وقد توصلوا إلى عدة تقسيمات لهذه الوظائف أهمها :

(1) تقسيم إيفي لي Evi Lee :

حدد إيفي لي أهم وظائف العلاقات العامة فيما يلي :

- مساعدة الجمهور على التكيف حيث يعني بالتكيف التقبل عن طريق الإقناع والمشورة الموجهة إليه.

- استخدام وسائل الإعلام بصورة علمية سليمة.
- الإقناع أي خدمة اهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى الاهتمامات (غريب عبد السميع، 2006، ص 63)

(2) تقسيم بيرنيز Bernays :

- يرى بيرنيز أن للعلاقات العامة ثلاث وظائف تاريخية وهي :
- وظيفة إعلام الناس التي ترمي إلى تزويدهم بالمعرفة وبالمعلومات والأخبار عن المؤسسة.
 - وظيفة الإقناع تسعى العلاقات العامة إلى جعل الناس يقتنعون بما تقدمه المؤسسة من خدمة أو منتجات.
 - وظيفة الإدماج تسعى إلى تكييف الناس مع ما تقدمه المؤسسة (صالح خليل أبو أصبع، 2004، ص 99).

(3) تقسيم فيرن بيرنت V.Burnett :

- قدم فيرن بيرنت تقسي ما لوظائف العلاقات العامة تتمثل في :
- تفسير سياسات المؤسسة وأعمالها إلى جماهيرها.
 - تفسير الأعمال المالية والمستقبلية لهذه الجماهير إلى المؤسسة ذاتها.
- يؤخذ على هذا التقسيم أنه تجاهل عنصر مهم من العناصر الواجبة لنجاح وظائف العلاقات العامة في تحقيق أهدافها، فهذا التقسيم يجعل من العلاقات العامة عملا ناقلا، فهي تنقل سياسات الهيئة وأعمالها إلى الجمهور، وتنقل ردود فعل هذا الجمهور إلى الهيئة وهنا تصبح السلبية صفة مميزة لأنشطة العلاقات العامة.

(4) تقسيم فيليب ليسلي Philip Lesly :

حدد فليب ليسلي أربعة وظائف أساسية للعلاقات العامة تتمثل في :

(1) النصح والشورى، (2) الإعلام، (3) الأبحاث والتحليل، (4) بناء الثقة الشاملة ودعمها (عبد الرزاق محمد الدليمي، 2005، ص 33).

5) تقسيم كانفيلد B.Canfield :

يقسم كانفيلد وظائف العلاقات العامة إلى سبع وظائف أساسية وهي:

(1) البحث، (2) التخطيط، (3) الإنتاج، (4) التنسيق، (5) الخدمة الإدارية، (6) خدمة المجتمع المحلي، (7) التوجيه الإداري. (محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 57).

إضافة إلى هذه التقسيمات هناك من يرى أن العلاقات العامة تقوم بمجموعة من الوظائف يمكن تحديدها في إطار ثلاثة محاور أو مستويات أساسية وهي :

أولاً/ وظائفها بالنسبة للجمهور بصفة عامة :

وتتمثل هذه الوظائف في :

1- تعريف الجمهور بالمؤسسة وإنتاجها وخدماتها بصورة مبسطة بغية تمكينه من تكوين رأي سليم مبني على أساس الواقع والحقيقة والحصول على تأييده.

2- شرح سياسة المؤسسة للجمهور وإبلاغه بالتعديلات أو التغييرات التي تطرأ عليه بهدف قبوله إياها والتعاون معها.

3- تهيئة جو صالح يسوده التفاهم بين المؤسسة والأفراد وبين أفراد المؤسسة الواحدة.

ثانياً/ وظائفها بالنسبة للمؤسسة ككل :

تتمثل هذه الوظائف في :

- 1) تزويد المؤسسة ومدّها بكافة المعلومات التي حصلت عليها حول اتجاهات الرأي وحول التطورات الحاصلة والمتوقع حصولها في الرأي العام.
- 2) حماية المؤسسة والتصدي لأي هجوم يقع عليها من قبل الجهات الأخرى المنافسة لها كنشر الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة والدعاية المضادة، وذلك من خلال القيام بتصحيح المفاهيم وتقديم البيانات وإظهار الحقائق والتي من شأنها كسب ثقة الجمهور.
- 3) العمل بكل الإمكانيات على التأكد من عمليات تنفيذ سياسة المؤسسة ونشاطاتها قصد التحقق من أنّ أهدافها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة.

ثالثاً/ وظائفها بالنسبة لإدارة المؤسسة:

وتضم الوظائف التالية :

- 1) تزويد الإدارة العليا للمؤسسة بردود أفعال الجمهور تجاه سياساتها.
- 2) بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.
- 3) مساعدة وتعزيز سبل الاتصال بين إدارة المؤسسة والجمهور .
- 4) تعمل على التنسيق بين إدارات وأقسام المؤسسة من ناحية وبين الجمهور الداخلي والخارجي من ناحية أخرى.

من خلال كل ماتقدم يتضح جليا الاختلاف القائم في تحديد وظائف العلاقات العامة من طرف الباحثين ولعل أكثرهم ركز على خمس وظائف أساسية هي:

- 1) **البحث:** ويقصد به مجموعة من الدراسات التي ترتبط بقياس اتجاهات الرأي العام بين الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة، وتحري الحقائق وجمع البيانات والمعطيات وكذا دراسة التطورات المستمرة التي

تحدث في جميع الميادين، الإقتصادية والاجتماعية والسياسية وغير ذلك وكذا بحث وتحليل كل المسائل التي تمه الإدارة العليا بما في ذلك تقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة على أسس رياضية وإحصائية دقيقة فضلا عن كل هذا يتم دراسة آراء واتجاهات قادة الرأي كالمعلمين ورؤساء النقابات ورجال الأعمال وغيرهم.

(2) **التخطيط:** العلاقات العامة نشاط مخطط يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها سواء الداخلية أو الخارجية من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية (محمد فريد الصحن، 2005، ص 12). وعليه يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة والبرامج الخاصة به في إطار سياستها وخططها، و في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها وذلك بتحديد الأهداف والجمهور المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء، وتحديد الميزانية تحديدا دقيقا مما يساعد بإدخال التعديلات اللازمة، بالإضافة إلى ذلك فهو يقوم بشرح سياسات المؤسسة للجمهور أو أي تعديل أو تغيير بغية قبوله (فخري جاسم وآخرون، مرجع سابق، ص 85).

(3) **الاتصال:** ويقصد به تحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور، ومن ثم تأمين الاتصال بالجمهور المستهدفة كالهيئات والأفراد وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة وكل من هم في المحيط الخارجي لهذه المؤسسة، وذلك من أجل التمكن من تنفيذ الخطط المختلفة.

(4) **التنسيق:** وهو تحقيق الانسجام والتناسق بين كافة أقسام إدارة العلاقات العامة وبين الإدارات الأخرى، وذلك من أجل الوصول في نهاية المطاف إلى تحقيق نشاطها بفاعلية عالية.

(5) **التقويم:** يمثل التقويم المحطة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة ويعني قياس النتائج الفعلية المتحصل عليها من خلال تطبيق برامج العلاقات العامة، وتحديد الإنحرافات وضمان فعالية هذه البرامج وتحقيق الأهداف المنشودة، وبذلك فهو عملية التحري العلمي عن الأخطاء وأسباب القصور لتجنبها في الخطط المستقبلية مما يساهم في نجاح المؤسسة وهناك ثلاث أنواع من عمليات التقويم وهي :

1- التقويم السابق على التنفيذ.

2-التقويم المتزامن مع التنفيذ.

3-التقويم اللاحق للتنفيذ (عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 44).

ويرى بعض المختصّون وجود وظيفتين هما الإدارة والإنتاج ويقصد بهما مايلي:

الإدارة: تعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات والأقسام ومساعدتها على أداء وظيفتها المتصلة بالجماهير، فهي تساعد إدارة المستخدمين مثلا في اختيار الموظفين والعمال وتساوم في تدريبهم وإعداد ما يلزم للعناية بصحتهم وثقافتهم والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم، وعلى هذا النحو يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تساعد الإدارات الأخرى، فتسهل لقسم المبيعات إنشاء علاقة طيبة بالموزعين والمستهلكين، وتساعد إدارة المشتريات في إقامة علاقة طيبة بالمتعاقدين إلى غير ذلك.

الإنتاج: يتصل بهذه الوظيفة عدد كبير من الأعمال الهامة المرتبطة بالإعلام والنشر بالإضافة إلى الاتصالات الصحفية وإصدار البلاغات والبيانات وعقد المؤتمرات.

وفي دراسة أمريكية لتحديد وظائف العلاقات العامة شملت هذه الدراسة 2500 شركة وجدت أنّها تتمثل في:

- | | |
|---------------------------------|--|
| 1- العلاقة مع الصحافة. | 2 - العلاقة مع المجتمع. |
| 3- إعداد التقارير السنوية. | 4 - كتابة الأحاديث. |
| 5- المطبوعات الأخرى. | 6- نصح الإدارة حول الاتجاهات العامة. |
| 7- الشؤون والأمور العامة. | 8- الأفلام والوسائل التوضيحية. |
| 9- العلاقات مع المساهمين. | 10 - الدعاية للمنتجات. |
| 11- الاتصالات الداخلية | 12- بحوث الرأي العام. |
| 13- التوصيات المتعلقة بالسياسات | 14- المساهمة في مناقشة السياسات الرئيسية . |

15- العلاقات مع المستهلكين والعاملين والموردين (عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 44).

أما عصام المصري فإنه قام بتحديد وظائف العلاقات العامة فيما يلي :

1- وضع برامج العلاقات العامة وإدارتها في مجال علاقة الوحدة بجمهورها الداخلية والخارجية.

2- الإشراف على الصحف أو الكتيبات أو النشرات التي تصدرها الوحدة.

3-مراجعة كل ما ينشر عن الإدارة.

4-إعداد جميع الأخبار والمقالات والصور وجميع وسائل التعبير التي تنقل عن الوحدة.

5-إعداد التوصيات والنماذج عن البيانات أو خطب كبار المسؤولين عندما يطلب منها ذلك.

6-نصح الإدارة فيما يتعلق بعلاقات العاملين على نحو يكفل شرح السياسة وإيضاح المشكلات

(غريب عبد السميع، مرجع سابق، ص 64).

أهداف العلاقات العامة:

لا يمكن أن تقوم أي مؤسسة بنشاط ما لم تحدد أهدافها سلفاً، فالأهداف ترسم صورة كاملة أو إطار عام لما تسعى لتحقيقه وكسبه.

وقد قدمت محاولات لتحديد أهداف العلاقات العامة بناء على طبيعة المؤسسة ونشاطاتها وحجمها والجمهور التي تتعامل معها، إذ تركز كل واحدة على مجموعة من الأهداف، منها ما هو رئيسي ومنها ما يعتبر ثانوي.

ويتمثل الهدف الرئيسي في خلق جو ملائم يساعد المؤسسة على تكوين صورة ذهنية وانطباعات ايجابية عنها لدى الجمهور الداخلي والخارجي وكسب ودّه وكذلك إقامة علاقات طيبة تولد الثقة المتبادلة بينها وبين هذا الجمهور، ويؤدي ذلك إلى ضمان الاستمرارية والبقاء لها.

ويرى الدكتور إبراهيم إمام أن الهدف الأسمى والذي تلتقي حوله باقي الأهداف الأخرى هو تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعترضه التغيرات السريعة في نظم الحكم والسياسة والمخترعات العلمية.

أما الأهداف الفرعية فتتمثل في:

- 1- بناء اسم وسمعة وشهرة طيبة للمؤسسة وتعميق الثقة وتعزيز المصداقية بينها وبين جمهورها.
- 2- معرفة على اتجاهات الرأي العام الحقيقية تجاه نشاط المؤسسة وعرضها على قيادة هذه الأخيرة لكي تبحث مدى أهميتها وفائدتها بالنسبة لأهدافها وأسلوب تحقيق تلك الأهداف (محمد قيراط، 1998، ص 124).
- 3- تحقيق التكامل بين السياسات الإدارية واتجاهات ومطالب وتفضيلات للجمهور.
- 4- إقناع وتعديل الاتجاهات السلبية للجمهور وتحويلها إلى اتجاهات بناءة.
- 5- ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المؤسسة إذ اشتهرت المؤسسة بالسمعة الجيدة.
- 6- تنمية شعور العاملين بالانتماء للمؤسسة وكسب تأييدهم وولائهم.
- 7- الترويج لمنتجات المؤسسة وتنشيط المبيعات من خلال بناء علاقات جيدة مع المستهلكين والمستثمرين والمجتمع ككل من أجل خلق الاهتمام بالسلع والخدمات (فيليب كوتلر، 2007، ص 880).
- 8- استخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات العامة وتطبيقها مثل عمل الاستقصاءات وإتباع أسلوب المعاينة لاستقراء آراء جمهور المؤسسة وتطبيق بحوث الرأي العام، وذلك بغرض المساعدة على تحقيق الأهداف التي حدّتها الإدارة (صالح ليري، مرجع سابق، ص 22).
- 9- ضمان حماية المؤسسة من الشائعات ومواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد تتعرض لها من خلال التنبؤ المبكر بها عن طريق التحليل المستمر لاتجاهات الرأي ومعرفة حجم الأزمة ومختلف البدائل لحلها، وعرض

الحلول على الإدارة العليا، ولعل خبرة المشتغلين بالعلاقات العامة قد تؤدي إلى تحقيق هدف أكثر بعدا يتمثل في تحويل الأزمة إلى فرصة لدعم مركز المؤسسة وسمعتها وليس مجرد تجاوز الأزمة.

10- العمل على تحسين وتنشيط علاقات العاملين بالمؤسسة فيما بينهم من ناحية ومن ناحية أخرى بينهم وبين الإدارة، والمشاركة في وضع سياسة الرعاية الاجتماعية والثقافية والصحية للعاملين وفحص شكواهم واقتراح الحلول المناسبة لها (موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال دون سنة نشر، ص 34).

11- الإلمام بالمفاهيم الإدارية والتكنولوجية والعمل على توعية المعنيين بها وإقناع الإدارة العليا بالمزايا المترتبة على تطبيقها بما يسهم في توفير بيئة مواتية للتطور وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسة ذاتها.

12- السعي إلى تأسيس صورة قيادية للمؤسسة في السوق بهدف تحقيق الريادة (صالح خليل أبو أصبع، مرجع سابق، ص 208).

هذه جملة من الأهداف التي تسعى لتحقيقها العلاقات العامة بشكل عام ولكن هناك من يقسمها إلى أسس أخرى ونجد ذلك على سبيل المثال عند عبد السلام أبو قحف والذي قسم الأهداف حسب الجمهور إلى :

1) أهداف خاصة بالجمهور الداخلي :

- بناء الثقة المتبادلة بين المؤسسة والجمهور الداخلي.
- نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهمية هذا الدور في رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال الاهتمام بمشكلات وتحسين ظروف العمل المادية والنفسية والاجتماعية.
- شرح وتوضيح كافة سياسات وخطط وتوجيهات المؤسسة وتحديد دور العاملين في انجاز هذه السياسات والأهداف... الخ.
- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن القضايا والمواقف التي تواجهها المؤسسة.

(2) أهداف خاصة بالجمهور الخارجي :

- تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي.
- توفير قاعدة من المعلومات للإدارة حول هذا الجمهور.
- شرح دور المؤسسة في خدمة البيئة والمواطنين بصفة عامة (عبد السلام أبو قحف، 2001، ص 331).

في حين يركز الدكتور أحمد كمال في تحديده الأهداف العلاقات العامة على عدة جوانب رئيسية وهي كالآتي:

(1) الجانب الاجتماعي: حيث تهدف العلاقات العامة إلى مساعدة المواطنين على التكيف الاجتماعي مع الجماعة تبعاً لحاجتها ومطالبها والانتواء تحت حظيرة الرأي العام.

(2) الجانب الأخلاقي: وتحاول فيه العلاقات العامة إلى إقامة مبادئ تستند على احترام الكيان الإنساني وتبتعد عن استخدام أساليب القوة وتعتمد على استثارة الإنسان وعلى التشويق والإقناع القائم على عمليات التوضيح النفسي والتبصير والمعاونة.

(3) الجانب السلوكي: يتم التعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوين نفسي متغير من فرد لآخر، بل إن الفرد في حد ذاته يتغير من وقت لآخر بل من لحظة لأخرى (محمد محمود مهدي، 2005، ص 170).

1. 5. الاتصال والعلاقات العامة

تقتضي ظروف الحياة الاتصال بين الأفراد بعضهم البعض، لأن الإنسان لا يستطيع العيش بمعزل عن الآخرين، وإذا تركت عملية الاتصال أثراً طيباً استطاع الإنسان أن يشبع حاجته والعكس صحيح في حالة الأثر السيئ وعليه يتدرب الإنسان لكسب مهارات الاتصال الجيد (محمد حافظ حجازي، دون سنة نشر، ص 313). ويعتبر الاتصال في العلاقات العامة أحد فروع الاتصال الإداري، لذا ينبغي الوقوف عند مفهوم الاتصال الإداري قبل التعرف على معنى الاتصال في العلاقات العامة. وعليه يعرف فضيل دليو الاتصال الإداري " بأنه العملية التي تهدف إلى تدفق البيانات والمعلومات اللازمة لاستمرار العملية الإدارية عن طريق تجميعها ونقلها في مختلف الاتجاهات (هابطة، صاعدة أفقية) داخل الهيكل التنظيمي وخارجه بحيث تيسر عملية التواصل المطلوب بين مختلف المتعاملين " .

وفي هذا الإطار يمكن تعريف الاتصال في العلاقات العامة بأنه تلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات بين طرفي عملية الاتصال داخل التنظيم وخارجه باستخدام وسيلة معينة خلال إطار موقف محدد يجمع بينهما بغرض تحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل نحو تحقيق الأهداف المحددة للعلاقات العامة (محمد منير حجاب، 2007، ص 30) .

إذا فالاتصال يشكل العمود الفقري للعمل العلاقات العامة، بل هو جوهرها إذ يمثل الوسيلة الأساسية التي تتميز بها أنشطتها، حيث أن الجهود التي تبذلها المؤسسة إنما هي عملية اتصالية سواء مع الجمهور الداخلي أو الخارجي. والاتصال في العلاقات العامة له خصوصية، فهو إتصال إقناعي يسعى مع الجمهور الداخلي إلى رفع الروح المعنوية ومع الجمهور الخارجي إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

أهمية الاتصال للعلاقات العامة :

- الاتصال في مجال العلاقات العامة عملية أساسية وحيوية وتكمن أهميته في أنه يؤدي إلى خلق نوع من الاستجابة تجاه أهداف المؤسسة حتى تحقق هذه الأهداف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف ويعد السبيل الوحيد لديناميكية الجماعة للتغلب على مختلف النزاعات التي قد تنشأ بين أفراد المؤسسة على كل المستويات.

- الإتصال هو الوسيلة العملية التي تؤدي إلى تحريك السلوك نحو الأداء الجيد من خلال إرسال واستقبال المعلومات من وراء جمهور المؤسسة "الداخلي و الخارجي".
- يعمل على نقل البيانات والمعلومات بين جميع وحدات المؤسسة وبين المؤسسات والأخرى والعمليات الإدارية مثل التخطيط والتنظيم واتخاذ القرارات والتنسيق والإشراف والمتابعة والرقابة والتقييم، وكلها تتم عن طريق قنوات الاتصال المختلف (صالح ليري، مرجع سابق، ص 129).

أهداف الاتصال للعلاقات العامة :

يعمل الاتصال في العلاقات العامة على تحقيق مجموعة من الأهداف :

- **هدف توجيهي:** من خلال إكساب الجمهور اتجاهات جديدة أو تعديل اتجاهات قديمة أو تثبيتها عن طريق تزويده بمعلومات صحيحة تمكنه من اتخاذ القرارات الصائبة (جمال محمد أبو شنب، 2005، ص 23).
- **هدف تثقيفي:** حيث يهدف الاتصال إلى تبصير وتوعية الجمهور بأمر تهمه بقصد مساعدته وزيادة معارفه وفهمه لما يدور حوله.
- **هدف تعليمي:** يتمثل في اكتساب الجمهور خبرات جديدة أو مفاهيم جديدة.
- **أهداف ترفيهية أو ترويجية:** ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو إدخال البهجة والسرور والافتناع إلى نفس الجمهور.
- **أهداف إدارية:** يهدف الاتصال على تحسين سير العمل وتوزيع المسؤوليات .
- **هدف اجتماعي:** يتيح الاتصال الفرصة لزيادة احتكاك الجماهير بعضهم البعض الآخر وبذلك تقوى الصلات الاجتماعية بين الأفراد.

عناصر الاتصال في العلاقات العامة: تتمثل عناصر الاتصال للعلاقات العامة في :

- 1) القائم بالاتصال: وهو إدارة العلاقات العامة أو أخصائي العلاقات العامة حسب طبيعة المؤسسة.
 - 2) الرسالة الاتصالية: وهي الموضوع الأساسي لعملية الاتصال في العلاقات العامة، وتحمل المضمون أو المعنى المراد إيصاله للجمهور المتلقي وكلما كانت دقيقة ساهمت في إنجاح العملية الاتصالية.
 - 3) الوسيلة الاتصالية: وهي إما شفوية أي اتصال مباشر أو مكتوبة وغيرها ولكل نوع منها خصائص وميزات سنتطرق فيما بعد للوسائل الاتصال باستفاضة.
 - 4) الجمهور: وهو جمهور داخلي أو خارجي، ومن الضروري دراسته لمعرفة أي الوسائل الاتصالية أفضل وأكثر فعالية لمخاطبته والأكثر تعرضا من طرف.
 - 5) الأثر الاتصالي: ويمكن إدراكه من خلال دراسات واستبيانات لمعرفة ردود فعل الجمهور ولتحسين الأداء الاتصالي لإدارة العلاقات العامة.
 - 6) ظروف العملية الاتصالية وهدفها: وهي ظروف متباينة دائما لتعدد المواقف الاتصالية التي تتعرض لها مثل موقف الإدارة العليا من نشاط العلاقات العامة، خبرة العاملين في جهازها ووعي الجماهير، المتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها من الظروف التي تؤثر على الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة وبشكل عام تهدف لتحسين صورة المؤسسة وترسيخ استقرار أوضاعها. (عصام الدين فرج، 2005، ص 155 - 156).
- وعلى العموم تتطلب عملية الاتصال شروط ضرورية كي تحقق النجاح المطلوب وتمثل في:
- القيام بالاتصال في الوقت المناسب.
 - أن يتم الاتصال بالطرق المخطط لها مسبقا.
 - أن يقوم بتوصيل الرسالة المطلوبة فقط (اسماعيل محمد السيد، 2006، ص 234).
- وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

عرف العصر الحديث تطور كبير في وسائل الاتصال سواء من ناحية فعاليتها أو تكاليفها أو طريقة استخدامها. وساعد التقدم العلمي في زيادة عددها وتنوعها واختلاف تصنيفاتها وتمثل وسائل الاتصال في العلاقات العامة :

أولاً/ وسائل الاتصال بالفعل:

يستخدم هذا النوع من الوسائل من أجل تحقيق التفاهم والود بين المؤسسة والمجتمع، ومن هذه الوسائل:

القدوة أو النموذج الحي مثل:

- تقديم الهدايا والمنح والتبرعات.

- القيام بأعمال التسهيلات والخدمات المختلفة (محمد سلامة محمد غباري، السيد عبد الحميد

عطية، 1991، 52).

وتفيد وسائل الاتصال بالفعل في تحسين صورة المؤسسة لأنها تتسم بالصدق وتتضمن معلومات تعبر عن المضمون بفعالية من خلال المنح والهدايا للمحتاجين ويعد القيام بأعمال التسهيلات أو الخدمات أحد الوسائل المهمة لما يحمله من دلالات ومعاني طيبة عن المؤسسة لدى جمهور المستفيدين.

ثانياً/ الوسائل المباشرة:

قد تكون هذه الوسائل أكثر فعالية وتأثيراً في الجمهور لأن الاتصال بين المرسل والمستقبل عادة ما يكون مباشراً أي مواجهه عن طريق اللقاءات الشخصية والاجتماعية والمناقشات المفتوحة والاتصال بالهاتف، المعارض وحفلات الاستقبال والزيارات للمؤسسة للاطلاع على نشاطها والرسائل المباشرة، وتأخذ هذه الوسائل الأشكال التالية:

1) تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: تشرف عليه إدارة العلاقات العامة سواء كانت هذه الحفلات

للعاملين داخل المؤسسة أو الجمهور الخارجي، ويخلق هذا جواً من التفاهم والتجاوب وتقام هذه الحفلات لأغراض التكريم، استقبال الزوار... الخ.

- (2) الاشتراك في المسابقات العامة: تشارك المؤسسات الكبيرة في المسابقات العامة ومسابقات التلفزيون والراديو أو مسابقات شهر رمضان ويعتبر نوع من الدعاية ويساهم هذا في زيادة الإقبال عليها.
- (3) خدمة المجتمع المحلي: حيث يتم تقديم خدمات متعددة للمجتمع مثل إنشاء مستوصف لعلاج المرضى أو جمعية لحماية البيئة.
- (4) المقابلات الشخصية: وتكون دائمة مع (مراكز الإعلام العامة، مكاتب الاستقبال) أو مؤقتة (الملتقيات، الأيام الدراسية، المؤتمرات، الموائل المستديرة، أيام الأبواب المفتوحة التدشين الندوات، المعارض الثابتة والمتجولة، المقابلات الشخصية مع مسؤولي المؤسسة) (فضيل دليو، 2003، ص 112).
- (5) رعاية العاملين بالمؤسسة: هناك مواقف تستدعي المؤسسة الوقوف إلى جانب عمالها وإشعارهم بحرصها على راحتهم وهذا يوطد الصلة بين الإدارة والعاملين حيث تقوم الخدمات في حالة العجز أو الإصابة أو الوفاة... الخ.
- (6) الزيارات: تنظم إدارة العلاقات العامة زيارات للمؤسسة من طرف الجمهور لتعريفه بأماكن العمل وتشجيعه على احترامها والإقبال على التعامل معها وإعطائه صورة جيدة ومشرفة عنها وإظهار مدى التطور المحقق.
- (7) الاجتماعات: الاجتماع عبارة عن إشراك عدد كبير من الأفراد في لقاء حيث تكون هناك فرصة للتبادل الفكري بين الأعضاء مما يساعد على تحقيق وحدة الفكر والسلوك والتفكير في المشاكل وتقييم الآراء والانطباعات والاستفادة من الخبرات وزيادة التعاون والاهتمام وتحقيق علاقة اجتماعية قوية بين الأعضاء.

ثالثا/ الوسائل المقروءة و المكتوبة :

- (1) الجرائد: لها دور كبير في إمداد الرأي العام بالمعلومات والحقائق ومعرفة اتجاهاته من خلالها وتقوم المؤسسات ذات الأداء الجيد بالإعلان عن نفسها في الجرائد ويعد ذلك مادة إخبارية للصحف وتحقق هذه الأخبار للمؤسسة دعاية مجانية أحسن من الإعلانات الباهضة وهناك عدة معايير للأخبار المعدة للنشر تتمثل

في دقة الإعداد، الإيجاز، الإقناع بالفكرة، كما يجب جذب انتباه الجماهير وتحرك إهتمامه، وبعدها يتم مراقبة أثر هذه الوسيلة في تحقيق أهدافها (محمد مصطفى أحمد، مرجع سابق، ص 162).

(2) **المجلات:** إما أسبوعية أو نصف شهرية أو شهرية... ويعتبر اختيار المجلة المناسبة لموضوع العلاقات العامة المراد نشره من أهم النقاط في استخدام هذه الوسيلة لأن لكل مجلة جمهورها الخاص وموعد محدد للصدور (أحمد محمد المصري، مرجع سابق، ص 44).

(3) **مطبوعات المؤسسة:** يعد أخصائيو العلاقات العامة مطبوعات تتعلق بالمؤسسة ويزداد عدد ها ويتنوع حسب كبر حجم المؤسسة. ومن أهم هذه المطبوعات مايلي:

1- **النشريات:** وعادة ما تكون إعلامية تتضمن بعض البيانات حول المؤسسة ومواقع عملها والخدمات والسلع التي تقدمها، وطرق الإتصال بها سواء عن طريق المقابلات أو الزيارات أو غيرها....

2 - **الدوريات:** ومنه ما تصدره بعض إدارات العلاقات العامة وتحتوي أخبار المؤسسة والأنشطة التي تعمل فيها، أو آخر تطورات التكنولوجيا وقد تكون هذه الدوريات أسبوعية أو شهرية... مثلا المجلات المتخصصة.

3- **الأدلة الإرشادية:** ويتضمن هذا بيانات واضحة وموجزة ترشد المواطن أو المستهلك أو العميل إلى كيفية التعامل مع المؤسسة والإجراءات التي تتخذ معه والأوراق التي يستوفيهها عند التعامل.

4- **صحف الحائط:** هي وسيلة من الاتصال المكتوبة التي توجه إلى العاملين داخل المؤسسة وتحتوي معلومات وأخبار وإرشادات وتوجيهات وموضوعات تهم الموظفين وتعرض في المداخل الرئيسية وأماكن العاملين.

5- **مجلة المؤسسة:** تصل إلى عدد كبير من الأفراد و يمكن الرجوع إليها في أي وقت كما أنها تشرح بالتفصيل المعلومات المراد توصيلها سواء كانت تعليمات عن البيانات أو إحصاءات.

ويجب مراعاة عدة اعتبارات عند إعداد مجلة المؤسسة.

- أن يتم إخراج المادة ببساطة وجعل المادة مقروءة.
- أن تكون المجلة كاملة بحيث تستوفي جميع الشروط، وأن تكون واضحة ومفهومة (بمينة غلاب وآخرون، 2006 - 2007، ص 43).

6- الرسائل البريدية: تحمل هذه الرسائل موضوعا معيناً يتفق مع سياسة العلاقات العامة ويجب أن تصاغ صياغة جيدة باعتبارها تعبير صريح عن أفكار بناءة وتلعب دوراً هاماً في إتمام عملية الاتصال واستمرارها لأنها تعني التخصيص والعلاقات الشخصية والاهتمام الكبير بالمرسل إليه.

رابعاً/ الوسائل السمعية

هي الوسائل التي تتم عن طريق الإذاعة والتلفزيون والتسجيلات ومكبرات الصوت :

1) الإذاعة: هي وسيلة إعلامية ناجحة في مجال العلاقات العامة إذ لا تحتاج إلى تفرغ المستمع التام لأن بإمكانه الاستماع إلى الإذاعة في كل مكان، السيارة، المنزل، وخصوصاً مع التطور التكنولوجي في هذا المجال بحيث يمكن التقاط أمواج الإذاعة عبر الهاتف النقال.

2) الهاتف: أصبح الهاتف ضرورة ملحة في إتمام الاتصالات ولا يمكن لأي مؤسسة مهما كان تخصصها أن تعمل دونها، فهو يمثل أهمية خاصة لعقد الاجتماعات وتحديد المواعيد وتبليغ الرسائل والأخبار والبيانات اللازمة لأداء الأعمال ولا يقتصر هذا على الهاتف الثابت بل أضاف الهاتف النقال بعداً آخر بتميزه بخصوصية التنقل وحمله في أي مكان.

خامساً/ الوسائل المرئية :

تتمثل الوسائل المرئية في مجموعة الوسائل التي تحتوي على الصوت والصورة معا وتلعب دور محوري في إتمام عملية الاتصال وتحقيق أهداف العلاقات العامة ومن أهم هذه الوسائل:

(1) التلفزيون: يعتبر التلفزيون من أهم وسائل الاتصال والإعلام والأكثر جاذبية لدى الجمهور لجمعها بين الصوت والصورة. والسر في اتساع هذه الوسيلة هو مخاطبتها لمختلف طبقات الشعب. وللتلفزيون نفس ميزات الراديو وخصائصه ويزيد عليه بالصورة والحركة والألوان.

وتجدر الإشارة على أن استخدام التلفزيون في مجال العلاقات العامة يكاد يقتصر على المؤسسات الكبرى التي تنفق المال الكثير على برامج العلاقات العامة لأن التلفزيون يبقى باهض النفقات.

(2) أجهزة الفيديو: ازداد استخدام أجهزة الفيديو في المؤسسات الكبيرة التي تعتمد على إمداد إدارات العلاقات العامة لها قصد تسجيل الحفلات والمناسبات واجتماعات مجالس الإدارة وكبار المديرين والجمعيات العمومية وإعادة عرضها لاستخلاص النتائج والآراء التي عرضت لها (أحمد محمد المصري، مرجع سابق، ص 59).

(3) السينما: تعتبر وسيلة سمعية بصرية باهضة الثمن إذا كانت في شكل أفلام سينمائية كاملة لأن الفيلم الواحد يشارك فيه طاقم من الممثلين والمصورين وكاتب السيناريو والمخرج والتقنيين... الخ وعليه فإن المؤسسات الصغيرة لا تستطيع القيام بمثل هذه الأفلام أما عن استخدامها، فتستعمل هذه الأفلام في عروض خاصة أو عامة وذلك حسب متطلبات البرامج المخصصة الدارة العلاقات العامة. إضافة إلى ذلك هناك الصور الثابتة SLIDES وهي عبارة عن ملصقات تظهر لثواني تصاحبها موسيقى (أحمد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص 59) مسجلة، وهناك أفلام تتراوح مدتها بين ربع دقيقة و دقيقتين، وهناك أفلام طويلة نسبيا تنقل معلومات بغرض التثقيف والتعليم والترفيه.

(4) الصورة الفوتوغرافية: تعد من أكثر الوسائل دلالة ووضوح للكثير من الأشياء التي يصعب التعبير عنها بالكلام أو الكتابة، فالصورة أفضل وسيلة للتعبير عن الفكرة فضلا عن بقائها في الذاكرة لفترة أطول قياسا لما هو عليه في الأشياء المكتوبة.

تصنيف وسائل الاتصال للعلاقات العامة حسب نوع الجمهور

(1) وسائل الاتصال الخاصة بالجمهور الداخلي :

أ. نظام الباب المفتوح: من خلال إتاحة الفرصة لمقابلة المسؤولين والإدلاء بآرائهم وعادة ما يخصص المسؤول جزء من وقته لمقابلة الراغبين في مقابلته .

ب. نظام الاقتراحات: وذلك بإنشاء نظام لقبول الاقتراحات من الموظفين والعمال بشأن شروط العمل والإنتاج.

ج. نظام المرشدين: وتعتبر من أحدث الطرق للتعرف على آراء أفراد القوة العامة ورغباتهم سواء الشخصية أو المتعلقة بظروف العمل وتتلخص في إنشاء مكتب معين ليتمكن من إعانة الخبراء لإرشاد الأفراد إلى كيفية حل مشاكلهم وبالتالي يتمكن هؤلاء المرشدون من معرفة الكثير عن حياة الأفراد وماهية رغباتهم وآمالهم.

د. ولا شك أن نجاح هذه الطريقة يتوقف إلى حد كبير على درجة الخبرة والمهارة التي يتمتع بها المرشد (كريمة لطرش وآخرون، 2007 – 2008، ص 28).

هـ. نظام مشاركة العمال في الإدارة: وهي طريقة لمعرفة رغبات الأفراد ووجهة نظرهم وتتمثل في مشاركتهم للإدارة في وضع السياسات والقرارات المختلفة المتعلقة بالعلاقات الصناعية وإدارة الأفراد.

و. تقارير الرؤساء والمشرفين: إن الاتصال المباشر بين الرؤساء والمشرفين بالعمال يتيح لهم فرص عديدة لمناقشة الأفراد في كافة الموضوعات المتعلقة بالعمل نفسه وإبلاغهم بدورهم إلى الإدارة العليا وتعتبر طبقة رؤساء العمال حلقة الاتصال بين إدارة المؤسسة والموظفين والعمال (ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، مرجع سابق، ص 266 – 269).

2) وسائل الاتصال مع العملاء:

وتتمثل في :

- مجلة المؤسسة، المقابلات الشخصية، الزيارات، الرسائل.
- وسائل الاتصال الجماهيري إضافة إلى المعارض التي تقيمها المؤسسة.

- المؤتمرات الصحفية.
- الحفلات الترفيهية والهدايا التذكارية التي ترسلها إلى عملائها.
- (3) وسائل الاتصال الخاصة بالموزعين والوكلاء :**
- الصحف والمجلات المهنية المتخصصة.
- مؤتمرات الموزعين التي تعقد لمناقشة أساليب وطرق التوزيع ومشكلاته وكيفية تنشيطه.
- المعارض ووسائل الإعلام.
- برامج التدريب التي تعقدتها المؤسسة لمساعدات الموزعين على زيادة قدرتهم في الإقناع.
- (4) وسائل الاتصال بالموردين :**
- مجلة المؤسسة والاتصالات الشخصية بالموزعين إضافة إلى الزيارات والجوائز وهدايا الشكر التي توجه إلى الموردين ووسائل الإعلام المختلفة.
- (5) وسائل الاتصال بالمجتمع :**
- الاتصالات الشخصية بعائلات العمال والمستخدمين وأعضاء الهيئات التعليمية والسياسية والاجتماعية وشباب النادي والجمعيات النسائية وغيرها.
- دعوة قادة الرأي للحضور إلى المؤسسة في المناسبات الهامة وإعلامهم بنشاط العمال والخدمات التي تقدم للمجتمع المحلي.
- قيام مدير المؤسسة بدعوة كبار الشخصيات في المجتمع لزيارتها.
- إتباع سياسة الباب المفتوح بالنسبة لأفراد المجتمع حيث تسمح لهم بزيارة المؤسسة في أي وقت دون تصريح.

- الحفلات والمهرجانات.
- مختلف الوسائل كالمطبوعات والأفلام والإذاعة والمرسلات المباشرة والمعارض والصحف والمجلات.

2- الصورة الذهنية: مدخل نظري حول الماهية، ومكوناتها وسمعة المؤسسة

1.2 . ماهية الصورة الذهنية

2.2 . أهمية الحديث عن الصورة الذهنية للمنظمات

3.2 . مكونات الصورة الذهنية

4.2 . أثر وسائل الإعلام في بناء وتعديل الصورة الذهنية

5.2 . دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية

1.2 . ماهية الصورة الذهنية

تعنى الصورة الذهنية "انطباع صورة الشئ في الذهن" أو بتعبير أدق: "حضور صورة الشئ في الذهن" ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (IMAGE) المتصلة بالفعل (IMITARI)، "يحاكي" أو "يمثل"، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي "الانعكاس" (الغالي، 2005، ص112) .

وهو المعنى الذي أشار إليه معجم (ويستر) "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين"، وصرح به المورد حين ترجم تلك الكلمة بـ"الانطباع الذهني"، لكن هذا الانطباع أو الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاساً تاماً وكاملاً وإنما هو انعكاس جزئي، يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرأة فقط أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرآة، وبالتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما، وهذا التصور يحتزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد. (الباز، 2002، ص198)

إن مفهوم الصورة الذهنية ظهر كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين وأطلقه (والترليمان) ويصلح أساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل بها وسائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان. قاموس ويستر في طبعته الثانية قد عرض تعريفاً لكلمة (image) بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة. (صفية، 2013، ص49)

أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق.

ويعبر مفهوم الصورة الذهنية عن التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد الصورة نتاجاً طبيعياً لجماع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الإتصالية المختلفة. ولا شك أن سهولة التغير أو صعوبته يعتمد على رسوخ الصورة الذهنية لدى الجمهور أو عدم رسوخها. (علاوي، 1998، ص91)

2.2. أهمية الحديث عن الصورة الذهنية للمنظمات:

تكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم. (الصحن، 1984، ص123)

وانطلاقاً من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكون الرأي العام للمجتمع فإنه يتحتم على المنظمات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع، من أجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صور ذهنية إيجابية عن هذه الجهات تكفل وجود رأى عام مناصر لقضاياها ومواقفها ودعمها بشتى أنواع الدعم في الظروف المختلفة. (عبد التواب، 1998، ص62)

ولقد ضاعفت التغيرات الأخيرة المتسارعة من أهمية دراسة الصورة الذهنية عن المنظمات بين مختلف شرائح المجتمع داخل وخارج السعودية، والعوامل المتعلقة بتكوينها والبرامج اللازمة لتحسينها، وبخاصة في ظل تنامي الحملات الإعلامية التي باتت تواجهها المنظمات من الداخل والخارج. (الغالي، 2005، ص115)

1.2.2. سمعة المنظمة:

سمعة المنظمة كمنظمة هي الصورة الذهنية أو الانطباع الذهني لدى المتعاملين معها عن خدماتها وسياساتها وأنظمتها سواء كانوا من الداعمين، أو المقترضين، أو العاملين، أو العملاء، (فوزي، 2001، ص49)

أو الموردين، أو الحكومة، أو المنافسين أو غير ذلك من المنظمات والأشخاص الذين تتضمنهم البيئة الداخلية والخارجية التي تتعامل فيها المنظمة.

وكلما كان رأى هؤلاء الأطراف إيجابياً في تعاملها معهم كلما حرص أطراف التعامل على استمرار العلاقة وتدعيمها والقضاء على السلبيات التي تعوق استمرارها ونموها، أما إذا حدث العكس فإن هذه

الأطراف تحاول أن تحقق أكبر استفادة في علاقتها مع المنظمة باعتبار أن كل معاملة معها قد تكون المعاملة الأخيرة ويمثل الوضع الأخير نقطة ضعف خطيرة بالنسبة للمنظمة (الباز، 2002، ص 199).

وقد يؤثر ذلك سلبياً على المنظمة حيث تنعدم الثقة المتبادلة بينها وبين المجتمع فلا تستطيع الحصول على تمويل لاحتياجاتها، ولا تستطيع ضمان الاستقرار والاستمرار في أوقات الأزمات ويصبح من السهل تحول الداعمين والمستفيدين إلى جهات أخرى إذا كانت الفرصة متاحة. (عشوش، 1990، ص 84).

وعلى مستوى الشركات هناك معايير للصفات المميزة للشركات ذات السمعة الحسنة نشرتها مجلة فورتشن Fortune من خلال عملية مسحية لخمسة مئة شركة، هذه الصفات تركزت في ثمان صفات كالتالي: (عبد التواب، 1998، ص 65).

(1) جودة الإدارة.

(2) القدرة على التطور التطور في البنية الداخلية أو الخدمات أو النمو في الإيرادات.

(3) جودة المنتج أو الخدمة ومن الممكن وضع معايير لقياس جودة الخدمات.

(4) الحفاظ على الأشخاص المهمين.

(5) الموقف المالي السليم.

(6) استخدام أصول وموجودات الشركة بشكل أمثل.

(7) درجة الابتكار فيها (درجة الابتكار في الخدمات والعمليات التي تقدمها المنظمات).

(8) صداقاتها مع البيئة.

ويفترض أنه إذا توفرت هذه الصفات في منظمة ما فإنها سوف تكتسب سمعة حسنة لدى

جمهورها . (صفية، 2013، ص 509)

2.2.2. مصادر تكوين الصورة الذهنية :

- (1) الخبرة المباشرة: احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والأنظمة والقوانين مما يكون الانطباعات الذاتية عن المنظمة. وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها.
- (2) الخبرة غير المباشرة: الرسائل الشخصية التي يسمعها الفرد من أصدقاء ووسائل إعلام عن المنظمة أو الأحداث أو الأفراد من غير أن يرى أو يسمع بنفسه يساعد في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية. (علاوي، 1998، ص93)

3.2. مكونات الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية للمنظمة من بعض أو كل العناصر التالية:

اسم المنظمة، ورمزها الرسمي أو شعارها، وموظفيها وقادتها، وخدماتها التي تقدمها، وفلسفتها، وسياستها، وقراراتها، وتاريخها، وإنجازاتها، ولباس موظفيها ومواقعها وسياراتها، ودورها في خدمة المجتمع، ومساهماتها في الحياة العامة السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وتشمل أيضا إخفاقاتها ومشكلاتها ونزاعاتها وآثارها السلبية على البيئة والإنسان.. الخ . (الغالي، 2005، ص125) وفي هذا الإطار يؤكد (كلير أوستن) على الانطباعات الأولى، ويرى أنها مهمة للغاية؛ لأن الجمهور يكون صورة فورية عن المنظمة من خلال أول اتصال له بها، وقد يكون الاتصال عبر الهاتف، أو الزيارة الشخصية، أو شراء المنتج، أو الاستفادة من الخدمة. (صفية، 2013، ص51)

1.3.2. أداة تكوين الصورة الذهنية:

الإنسان يلتقط الصور الذهنية بأداة خاصة جداً تفوق الكاميرا في التقاط الصورة الفوتوغرافية، إنهما العلم بالصورة الحاضرة لدى الإنسان، وإدراك الإنسان لنفسه وما حولته ينتقل - بمساعدة الدماغ - عن طريق الحواس. (الباز، 2002، ص201)

و يرى ناير شاندر أن الصورة الذهنية عن المنظمة تتكون من المعلومات التي يحصل عليها الإنسان حول المنظمة من المصادر الخارجية وتجاربه وتصورات، ومعارفه، وقيمه، الخ .

وبناء على ذلك فالصورة الذهنية نوعان :

النوع الأول: الصورة المستندة على التجربة الفرديّة النوع الثاني: الصورة المستندة على ما يقوله الآخرون:

وكلما استطاعت المنظمات توظيف وسائل المعرفة لدى الناس في رسم الصورة الذهنية للمنظمة التي ينتسبون إليها، استطاعوا رسم صورة أكثر وضوحاً وذات زوايا متعددة، ويمكن نقل المعلومات للجماهير عبر وسائل الإعلام - العامة أو الخاصة بالمنظمة - أو الاتصال المباشر، من خلال الزيارة لمقر المنظمة أو معارضها، أو تمكينه من استعمال السلعة أو الاستفادة من الخدمة. (صفية، 2013، ص55)

2.3.2. خطوات بناء الصورة الذهنية:

ان بناء الصورة لم يكن سهلاً في الماضي ولن يكون سهلاً في المستقبل، ولذلك فإن السؤال الأول الذي يجب أن نجيب عليه، ما الصورة الحالية للمنظمة؟ وكيف ينظر إليها المتعاملون معها؟ ولن يتمكن أحد من الإجابة الصحيحة والدقيقة دون إجراء البحوث والدراسات العلمية. (علاوي، 1998، ص96)

ففي الوقت الذي يرانا فيه الآخرون من المهم رؤية أنفسنا، يجب أن يكون الاتصال أو العلاقات العامة في المنظمة قادرة على تقييم الإدارة وقادرة على إخبار قادتها بالمشكلات التي تواجههم، وإذا لم يكن قادر على الإخبار بهذا، فعليه أن يطلب استشارة خارجية .

إن معرفة النفس هي أهم المعارف، إذ بها تعرف الأشياء الأخرى، وكلما توسّع الإنسان في معرفة نفسه وتعمق فيها، اتسع علمه بما حول ه وتمكن من إدراك الحقائق كما هي، ومن لم يعرف نفسه حق المعرفة فسوف يعيش أوهاماً يظنها حقائق، فيقيمها تقييماً أعلى من مستواها. (عبد التواب، 1998، ص66)

فقد ترغب إحدى المنظمات أن ينظر إليها موظفوها على أنها "مهمة بهم"، ولكن عندما تقوم الصورة" تكتشف أن الموظفين لم يشعروا بهذا، وربما سعت منظمة أخرى للظهور أمام المتبرعين على أنها

"سريعة الوصول" إليهم، لكن تقويم الصورة قد يظهرها بشكل مختلف؛ بسبب بعض الإجراءات الإدارية، التي لم تأخذها الإدارة بجدية . (الباز، 2002، ص 204)

والإدارة المتعلقة "الحدرة" قد تسجل بع ض الانطباعات المباشرة، وتتخذ محاولات فورية لتكون في الوضع الصحيح، وهذا سيحسن العلاقة للأفضل بين الموظفين والإدارة، ويحسن الكفاءة في بعض المستويات المختلفة.

أي انه قبل الاتصال بالجمهور الداخلي يجب التعرف على الأشياء التي يفكر فيها هؤلاء بشأن المنظمة، فقد يكون هناك استياء واسع الانتشار بين موظفي المنظمة، فإذا نسبت الإدارة هذا الاستياء إلى الأجور، فرما سعت إلى معالجة هذا الاستياء من خلال زيادة الأجور، ولكن هذه الزيادة يمكن أن ترفع تكاليف المنظمة دون أن يكون لها أثر إيجابي في حل المشكلة؛ لأن المشكلة ربما تعود إلى عوامل أخرى مثل الشعور بعدم الإنصاف من قبل صانعي القرار في المنظمة، أو قلة الوعي بالعمل المستهدف. وتصورات الأعضاء الخاصة حول منظماتهم يمكن أن تكون دليلاً مهماً للأعمال التي يجب القيام بها في ذلك الاتصال. (علاوي، 1998، ص 98).

وبعد تحديد الصورة الحالية بشكل واضح، من خلال التقييم الواقعي، يمكن أن نتصور الصورة المطلوبة، على أن نعيد تقييم تأثير أدوات الاتصال؛ بحيث نستبدل وسائل الاتصال التقليدية بوسائل أكثر تطوراً وأكثر تعرضاً من قبل الجمهور المستهدف، وخاصة تلك الوسائل التفاعلية مثل الإنترنت. (عبد التواب، 1998، ص 69).

وعلى الرغم من أهمية وسائل الاتصال الحديثة إلا أن أثرها محدود، إن لم تصبح المنظمة "مستمعة"، قادرة على تفهم الرأي العام والتفاعل معه والرد عليه، وإن لم يتمتع موظفو العلاقات العامة بالشجاعة والأمانة والقدرة على تمييز التخيلات والظنون من القضايا الرئيسية. (صفية، 2013، ص 59)

4.2. أثر وسائل الإعلام في بناء وتعديل الصورة الذهنية:

الإعلام لغة مشتق من العلم ومن إيصال المعلومات.. واصطلاحا هو استخدام وسائل الاتصال استخداما عمليا لتحقيق هدف معنوي أو مادي وكذلك تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والحقائق الثابتة لتساعدهم في تكوين رأي ثاقب في واقعة من الوقائع. وله وسائل متنوعة ولها تأثير كبير بالذات في عصر الطفرة التقنية.

ووسائل الإعلام بمختلف أنواعها (الوسائل المطبوعة مثل الصحف والسمعية مثل برامج الإذاعة والبصرية مثل الأفلام والانترنت) من أهم القنوات التي تسهم في تكوين الصورة الذهنية عند الناس، بسبب انتشارها الواسع وقدرتها على الامتداد والاستقطاب والإبحار وسيطرتها على وقت الناس ومنافستها الشديدة لكل المنظمات الاجتماعية في مجال التأثير الجماهيري. الصور المتراكمة في أذهاننا اليوم أغلبها مستقى من وسائل الإعلام المختلفة التي لا تكتفي بمجرد الإشارة إلى الحدث بل تتعداه إلى تفسيره وبلورته وطرحه بما يخدم توجهات مختلفة ومصالح خاصة.

حيث تقوم وسائل الإعلام ضمن أساليبها في التأثير بصياغة الواقع الاجتماعي والاقتصادي والسياسي لنا كجمهور، ويقصد ب(الواقع هنا، ذلك) الجزء الذي تتعمد تلك الوسائل أن تعرضه علينا، أو تنشره لنا عن الأوضاع المختلفة للمجتمع. بحيث يبدو وكأنه ممثل للواقع ومعبر عن الحقيقة، فعلى الجانب الاجتماعي مثلا، قد يكون الفقر والتخلف هما السمة العامة لمجتمع ما، لكن وسائل الإعلام من خلال تركيزها على (جزء صغير) من المجتمع، تعطي انطباعا مغايرا لما هو عليه في الحقيقة. أو تقدم (واقعا مختلفا و)مختلفا، إذا أردنا أن نستخدم التعبير المناسب لهذا الموضوع. (الغالي، 2005، ص126)

وسائل الإعلام لا تكتفي فقط بصياغة (الواقع)، بل تقوم أيضا ب(قولبة) الأشخاص والجماعات والشعوب بنفس الطريقة: صناعة (صورة) مبتسرة للأفراد والجماعات، يتم تعميمها كأمودج معياري (قالب)، يتم الحكم على الناس والتعامل معهم على أساسه. تتم صياغة الواقع بأن تعرض وسائل الإعلام فئات اجتماعية غنية ومتعلمة، تسكن في منطقة تتمتع بخدمات جيدة، ولديها مؤسسات اجتماعية واقتصادية متقدمة، فتقدم هذه الفئة على أنها هي كل المجتمع. وسائل الإعلام بعملها هذا تعرض جزءا صغيرا من الصورة الكاملة للمجتمع، كما هو التعبير السائد والجزء الصغير من (الصورة)، الذي تم عرضه عن المجتمع هو

الذي ستنبئ عليه بقية الصورة في أذهان الجمهور، العملية إذن تقوم بشكل أساسي على (الصورة الذهنية) التي تتشكل في عقل المتلقي. الكلام نفسه ينطبق على (القولبة)، حيث تتم صياغة الأفراد والجماعات في قالب أو صورة ذهنية مشوهة في الغالب تتجاهل الفروقات الفردية والثقافية. (علاوي، 1998، ص 100 و101).

و وسائل الإعلام من خلال توظيف مفهوم الصورة الذهنية، تصيغ لنا واقعا عن المجتمعات والأفراد غير دقيق، أو بلغة أخرى واقعا (آخر) غير الأصلي، فالواقع الذي تصنعه لنا الصورة الذهنية التي تتكون من خلال التعرض لوسائل الإعلام عن المجتمع الغربي على سبيل المثال، هو (واقع) ذلك المجتمع الغني النظيف المرتب الذي تسوده العدالة والنظام والمساواة بين الناس على اختلاف ألوانهم ودياناتهم وطبقاتهم الاجتماعية. لقد تم لوسائل الإعلام (صياغة واقع) كهذا من خلال عرض أجزاء صغيرة من الصورة الكاملة للمجتمع الغربي... ولم تعرض أجزاء صورة المجتمع الغربي الأخرى المتعلقة بالأمن والجريمة والعنصرية وغيره. إن تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، من خلال توظيف مفهوم الصورة الذهنية، ليس قصرا على جوانب الحياة العامة، والموقف من الأفراد والجماعات، التي وردت في الأمثلة السابقة، بل يتعداها إلى كل جوانب الحياة البشرية، بما في ذلك أسلوب الحياة. فقد تصوغ وسائل الإعلام (نمط حياة) من صنعها هي، لتقدمه للجمهور على أنه (الواقع) الذي يجب أن يحتذى وتعامل مع الجمهور في هذه المسألة خصوصا من خلال استثارة خياله بتقديم نموذج لواقع على أنه مثالي وتوحي للجمهور بتقليده. وتشعر في الوقت نفسه أن ما هو فيه بائس ومتخلف. فنمط حياة المرأة الغربية هو (الأمثل) لأنها تملك هامشا من الحرية كبيرا.. مسئولة عن نفسها وتتصرف بحسدها كما تشاء وتقود السيارة. (صفية، 2013، ص 65)

5.2. دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية:

قد يقول رجل الأعمال "عندي منتج ممتاز يضاهي المستوى الدولي، لكني لا أزال غير قادر على اللحاق بالسوق"، وقد يقول مصري "خدماتنا ممتازة؛ لكن الناس يرون أننا لا نستحق الامتياز"، وقد يشعر فرد آخر بالقلق لأن مواهبه الرائعة لم يعترف بها، القاسم المشترك بين هؤلاء أن كل شخص منهم يعرض تميزه

بطريقته الخاصة، لكنهم ما زالوا يتطلعون إلى اعتراف الآخرين بهم، وهو ما يسمى في العلاقات العامة بالصورة الذهنية. (Balmer,2000, p256)

وتقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف الاتصالية والإعلامية، التي تستهدف الاتصال بالجمهور، وتقديم المعلومات التي تمكنه من تكوين رأي عام صائب تجاه قضايا المنظمة وتحسين صورتها الذهنية لديه . (الباز، 2002، ص210)

حيث تقوم العلاقات العامة على أساس الاعتراف بالرأي العام وقدرته على التأثير في الناس وهو ما يتطلب فهم الاتجاهات والآراء التي يعلنونها، ولذلك تمثل عملية إجراء البحوث التي تستهدف معرفة آراء الجمهور ومواقفه أحد الاتجاهات الحديثة في ممارسة العلاقات العامة.

1.5.2. صور من واقع بعض المنظمات في العلاقات العامة

عند التتبع لعدد من المنظمات، نجد أن هذا القسم قد يكون غير مفعّل عند عدد منها، بل مفقود من هيكل كثير من المنظمات. وإذا وجد فقد يهتم بأمور أقل أهمية مثل:

* ارتفاع نسبة الاهتمام بوظيفة استقبال الوفود وتوديعهم مما يستهلك جهود موظفي العلاقات العامة ويؤثر على نشاطاته الاستشارية والاتصالية والإعلامية.

* تهتم المنظمات الإسلامية بإقامة المعارض أو المشاركة فيها، أكثر من اهتمامها بإعداد المعلومات عن المنظمة لوسائل الإعلام ذات الانتشار الواسع والجمهور العريض .

* لا تهتم العلاقات العامة كثيراً بدراسات تقويم النشاطات أو بحوث الرأي العام.

2.5.2. دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية:

ان تخطيط البرامج لبناء الصورة الذهنية يخضع لنفس الأسس العلمية التي يخضع لها التخطيط لكافة برامج العلاقات العامة وهذا النوع من البرامج يتسم بصفتين أساسيتين:

• أولهما: أنه أكثر هذه البرامج صعوبة وتعقيداً.

• ثانيهما: أنه يخدم كافة البرامج التي تنفذها العلاقات العامة ويزيد من فعاليتها ويضعف

(Borger, 1999, p23) في تأثيرها وتكوين الصورة الذهنية للمنظمة في أذهان جمهورها الداخلي أو

الخارجي يتكون ويتشكل من عوامل تؤثر داخليا وخارجيا في المنظمة.

فالعوامل الداخلية تشمل: (الرؤية - ثقافة المنظمة - السياسات الرسمية للمنظمة) هذه الثلاثة

عوامل تؤثر في الصورة الذهنية التي يحملها الموظفون العاملون (الجمهور الداخلي) في المنظمة، والموظفون

بدورهم يعكسون هذه الصورة إلى الجمهور الخارجي (الباز، 2002، ص211) أما العوامل التي تساعد على

تكوين الصورة الذهنية عند الجمهور الخارجي فهي: (علاوي، 1998، ص110)

1-التواصل التسويقي وعرض الخدمات التي تمارسها المنظمة.

2-الدعاية والتواصل الشفهي.

3-المعرفة السابقة بالمنظمة.

4-الدعم من الجهات الرسمية وشبه الرسمية.

5-الصورة العامة عن المنظمات العاملة في البلد .

6-أعضاء مجلس إدارة المنظمة وما يعرفه الناس عنهم .

لا بد أن نؤكد أن بناء صورة إيجابية عن منظمة لا يعتمد على الإعلان والنشاط الاتصالي فقط،

بل لا بد أن يصاحب هذا الإعلان و النشاط الاتصالي إصلاح وتطوير داخلي للمنظمة، وإذا كان هناك

قصور في أداء المنظمة فلا نتوقع أن يكون لها صورة ذهنية إيجابية فهناك أمران متلازمان: أداء جيد مع نشاط

اتصالي مدروس يكون على مر الزمن صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة، هذا الأمر يدعونا إلى القول أن بناء

الصورة الذهنية الإيجابية لا يكونها فقط قسم العلاقات العامة في المنظمة، بل يساهم في بنائها كل الإدارات

والأقسام كل في تخصصه ويكون دور العلاقات العامة إبراز وإظهار الإيجابيات بشكل إعلامي ناجح. (مذكور، 1975، ص114).

3.5.2. استراتيجيات الصورة الذهنية للمنظمات:

هناك مبدآن أساسيان في بناء صورة ذهنية إيجابية:

• **المبدأ الأول:** إذا كان الواقع سيئاً وتشوبه بعض الشوائب ينبغي أولاً تنقية هذا الواقع.

• **المبدأ الثاني:** لا يكفي أن تفعل الخير، وإنما لا بد أن تعلم الناس ما تفعله من خير.

وهناك عبارة شائعة في هذا الخصوص تقول: "إن الطريقة الوحيدة التي تجعل بها الناس يتحدثون عنك بصورة حسنة هي أن تتصرف بطريقة طيبة". (صفية، 2013، ص61).

والصورة الذهنية مفهوم متعدد لذلك فإن بناءها يتطلب العمل على عدة أبعاد: (شهين، 2001، ص99).

• **البعد الفكري:** إبراز الجوانب الايجابية وتبرير الجوانب السلبية وتحليل ورصد كل قضية مرتبطة بالمنظمة.

• **البعد العاطفي:** من خلال البرامج التي تؤثر على عواطف وسلوك ومشاعر أفراد المجتمع ومخاطبة المجتمع من خلال مصالحه ومنافعه التي يحصل عليها من علاقاته القوية بالمنظمة.

• **البعد السلوكي:** عرض برامج التوعية والتثقيف التي تتصل بالتعارف مع المجتمع لمعرفة طبيعة الحياة وحث الأفراد على سلوك النهج الصحيح.

• برامج العلاقات الإنسانية: ونجاحها يتطلب الاختيار المناسب لرجال العلاقات العامة (فعلهم الالتزام بالأدب مع المخالفين وتقبل السلوكيات والمشاعر المختلفة.. (وتوفير الظروف المناسبة لعملهم) مادية ومعنوية).

ويمكن تقسيم استراتيجيات الصورة الذهنية للمنظمات إلى: (علاوي، 1998، ص 105 و106).

(1) إستراتيجية الصورة الداخلية: من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع الموظفين والمحافظة عليه، وتشجيع الحوار وجها لوجه مع القوى العاملة.

(2) إستراتيجية الصورة الخارجية: من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمنظمات المماثلة.

(3) إستراتيجية الصورة لدى الداعمين والمتبرعين: من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات.

(4) إستراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات المنظمات: من خلال تطوير الأداء وتحسين الخدمة وسد الحاجة.

(5) إستراتيجية إدارة القضايا: من خلال بحث القضايا والأزمات وتحديد مراقبتها، وإدارتها وتقومها لتقليل التأثيرات السلبية، ولزيادة الفرص الإيجابية للمؤسسات، وتطوير وتنفيذ برنامج الاتصال الإعلامي.

(6) إستراتيجية العلاقات الاجتماعية: لتطوير الاتصال الفعال وبرامج التعليم التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع.

(7) إستراتيجية العلاقات الإعلامية: من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام.

(8) إستراتيجية التطوير المهني: من خلال متابعة فرص التطوير المهنية وتوفير مهارات الاتصال والنصح للمنظمة.

(9) استراتيجيات استخدام المنظمات للإنترنت: تنمية العلاقات مع الأعضاء ودمج جميع المؤيدين للمنظمة من خلال الرسائل الإلكترونية التي يرسلها إليهم موقع المنظمة على الإنترنت -الحرص على استمرار جذب الأعضاء لزيارة موقع المنظمة، التفاعل مع المؤيدين وليس الاكتفاء فقط بإرسال الرسائل الإلكترونية لهم، التواصل معهم باستخدام مجموعة مختلفة ومتنوعة من طرق الاتصال، التقييم والتحسين المستمر لمستوى أداء الموقع.

(10) استراتيجية الولاء: من خلال محاولة تكوين علاقات طويلة الأجل مع ذوي الولاء الكبير، ومحاولة معرفة أسباب قلة ولاء ذوي الولاء المنخفض وعلاجها.

(11) إستراتيجية تحديد الظروف الحالية للطلب على خدمات المنظمة بناء على التقسيم التالي:

(عجوة، 2002، ص243)

*الطلب السلبي: أي أن المستفيد يتفادى الخدمات المقدمة (مثل تجنب العزاب لمشروعات الزواج).

* لا يوجد طلب: إما لأن المستفيد لا يعرف عنها أو لا يعرف الفائدة منها.

*الطلب الكامن: يوجد طلب لكن الخدمة الحالية لا تشبعه.

*الطلب المتدهور: الخدمات المقدمة تتناقص لسبب ما

*الطلب = العرض: نقدم خدمات بقدر المطلوب منها

*الطلب أكبر من العرض: مطلوب خدمات والمستفيدون أكثر من طاقتنا

4.5.2. خطوات تحسين الصورة الذهنية وبرامج مقترحة لتحسينها

- (1) التقييم الداخلي وتحديد الصورة التي ترغب فيها المنظمة في تكوينها عن نفسها .
- (2) معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المنظمة .
- (3) التصميم والتنفيذ لخطط العمل.
- (4) التسويق داخليا وخارجيا للصورة الذهنية المستهدفة .
- (5) التدقيق والمراجعة. (عبد الرحمان، 2003، ص88)

ومراجعة المنظمة للصورة الذهنية الحالية لدى جمهورها مهم جداً، لأنه في بعض الأحيان قد تكون هناك قوى معادية أو منافسة تسعى إلى نشر بعض الشائعات أو الأكاذيب أو تشويه للحقائق، من أجل زعزعة الثقة بالمنظمة بهدف النيل من سمعتها.

من بين البرامج المقترحة لبناء وتحسين الصورة الذهنية عن المنظمات في المجتمع نرى أن هذه البرامج تركز على محور واحد هو استخدام كل الوسائل المادية والبشرية المتاحة بالفعل دون اللجوء إلى طلب توفير وسائل أو أموال جديدة وإضافية إلا في أضيق الحدود الممكنة معتمدة على العنصر البشري بصفة أساسية، لأن العنصر البشري هو أفضل وسيلة قادرة على التصدي للحملات السلبية وقادرة على تقديم صورة مشرقة ومشرفة عن المنظمات.

-البرنامج الأول: إيجاد عناصر بشرية -مثقفة ومستوعبة للظروف -في مختلف الجهات وبين مختلف شرائح المجتمع ذات العلاقة بالمنظمة وفي محيطها.(عدلي،1993، ص29)

-البرنامج الثاني: إقامة جسور التواصل بين المنظمات ومختلف الجهات المهمة لها مثل:

- طلاب الجامعات في كافة التخصصات -من الجنسين- وخاصة طلاب الإعلام والتسويق.
- التواصل مع الإعلاميين العرب داخليا وخارجيا.

- ترشيح واختيار وفد يمثل المنظمة ويقوم ببرامج زيارات دائمة لمختلف الجهات الأخرى حكومية وخاصة وطلائية ويمد جسور التعاون.
- الإسهام في الأنشطة الثقافية والفكرية قدر الإمكان من خلال الكتابة والتواجد الفعلي.
- نشرات إعلامية دورية عن آخر الأعمال والمنجزات.
- استقبال الوفود دائما وتوجيه الدعوة لهم من مختلف شرائح المجتمع.
- توزيع مواد إعلامية جيدة ومركزة في منافذ مختلفة.
- بناء الصداقات الهادفة مع مختلف الشرائح وإطلاقها تحت إطار المنظمة.
- وكذلك الارتباط بزوار السعودية في مواسم الحج والعمر والسياحة وجعل ذلك فرصة لتقديم العديد من الخدمات: حسن استقبال أي زائرين أو مطلعين على الأنشطة والمباني، ووضع المعلومات الصحيحة والصادقة في متناول أيدي الجميع.
- تكوين كيان تنظيمي يضم ممثلين عن المنظمات في المنطقة وينسق جهودها لخدمة البرامج الموجهة للمجتمع.
- دعوة الإعلاميين وكبار الشخصيات وتصوير المناسبات والأنشطة وإجراء المقابلات وعمل تقارير إخبارية وملفات صحفية وكتيبات ونشرات دورية، ومتابعة أخبار المنظمات وإبراز الانجازات التي تتحقق بصورة مستمرة والرد على أي أخبار سلبية.. واستقبال وتوديع الشخصيات والوفود والإعداد للمؤتمرات الصحفية والمعارض التعريفية والجولات وتطوير التعاون مع الجامعات ومراكز البحوث والدراسات وتنظيم الدورات التأهيلية النافعة.
- تقديم جوائز باسم المنظمة ضمن دائرة المنطقة الجغرافية: جائزة المتفوقين دراسيا – جائزة المتطوع للمشاركة في العمل – جائزة نظافة البيئة لأحسن مبنى وما حوله – جائزة البحث العلمي – جائزة أفضل نشاط دعوي أسري ..

• عمل ملتقى دوري الراغبين في المشاركة في الأنشطة: الشباب - النساء - العمالة... (عدلي، 1993، ص 30 و 31).

5.5.2. قواعد عامة تتعلق بالصورة الذهنية :

(1) لا يمكن أن تصاغ الصورة بالأضواء والمرايا والتزييف والمظاهر.. تذكر دائما: إعمل (90%)، وتحدث (10%) عما عملت. تستند العلاقات العامة على الأداء الصلب، وليس على الواجهة الضعيفة. لتحسين صورة المنظمة يجب أن نقر بأسببية الأداء على الاتصال.

عندما تخرج الحقيقة لا يدوم الوهم: قد ترى منظمة خدمة أنها تعرض أفضل الخدمات المحتملة، ولكن تقويم الصورة الذهنية لدى الزبائن قد يكشف قصصا مختلفة ويظهر مشاكل دقيقة، وعندئذ ينكشف وهم الإدارة. إن الطريق للظهور هو المحاولة الجادة لاكتشاف الخطأ بدلا من محاولة إعطاء الانطباع بأن كل شيء صحيح. " يمكن أن تخدع كل الناس بعض الوقت، ويمكن أن تخدع بعض الناس دائما، ولكنك لا تستطيع أن تخدع كل الناس كل الوقت". عندما يدرك الناس الفجوة بين الصورة والحقيقة، فإن مكاسب مئات الساعات يمكن أن تضيع في لحظة. (Balmer,2000, p258)

(2) "الطريق لاكتساب السمعة الجيدة أن تسعى حتى تظهر الصورة التي ترغبها".

(3) إذا أرادت المنظمة أن تخلق صورة مناسبة، فيجب عليها أن تغير سياساتها أولا، وبدون ذلك، فلن تستطيع إيجاد صورة حسنة؛ فنشر القصص في أجهزة الإعلام أو الإعلان، قد يولد بشكل مؤقت انطباعا خاطئا لدى الجمهور، أي أنه لسد الفجوة بين الصورة المستهدفة والصورة الحقيقية من خلال مراجعة الإجراءات وإزالة الاختناقات.

(4) ما لم يكن موظف العلاقات العامة والإدارة مقتنعين بالتغيير، فلن تستطيع المنظمة النجاح .

(5) استخدام التقنية يساهم في بناء صورة ذهنية متميزة عن المنظمة لدى المستفيدين والداعمين.

لذلك على المنظمات انتهاز الفرصة لتحليل الخيارات المتاحة أمامها واختيار الإستراتيجية المناسبة لدمج أساليب التسويق والاتصالات والتمويل التقليدية مع الإمكانيات الجديدة التي يتيحها الإنترنت.

(6) لبناء الصورة تجنب أن تقع في افتراضات بعضها قد يكون غير صحيح أو دقيق: مثل: المجتمع يعرف خدماتنا -أمورنا المالية مقنعة للآخرين -برامجنا ومشروعاتنا مشهورة ونافعة -لعمل أي حملة إعلانية لمنظمة نحتاج لتحديد ما يلي بوضوح: (صفحة، 2013، ص75) .

تحديد المنطقة المستهدفة -تحديد الهدف الرئيسي والأهداف الفرعية الرئيسية: نشر إسم المنظمة بين الداعمين - الفرعية تعريف بالخدمات للمستفيدين(-تحديد المميزات التي سيتم إبرازها للجهة مثل (خدمة ففة خاصة) -اختيار الوسيلة الرئيسية والوسائل المكملة -تحديد مخصصات الحملة مالياً -التصميم الفني لدى جهات متخصصة - كيف ومن سيقوم بالتنفيذ - كيف ستتم عملية التقييم.

(8) النشاط الاتصالي للمنظمة يهدف إلى إحدى ثلاث حالات تالية:

• بناء صورة ذهنية جديدة

• تعديل صورة ذهنية موجودة أو تعزيزها

• تصحيح صورة ذهنية موجودة

(9) عوامل تكوين الرأي العام: البيئة الطبيعية -تأثير العادات والتقاليد -الأوضاع السياسية والاقتصادية - التجارب والأحداث الهامة - المناخ الدولي. الموظفين والمجتمع يتأثرون بوسائل الإعلام الخارجية ولذا تضع الجهات الرائدة خطة لتوضح لمؤسسات الأخبار وجهة نظرها في أي حدث عام.

(10) الشركات لديها حافز رئيس يضمن الاهتمام بالناس وهو حافز الربح، ولذلك فعمليات التواصل بالنسبة لها أمر مؤثر.

6.5.2. استراتيجيات إعادة بناء الصورة "تحسين الصورة":

1) إستراتيجية التكذيب: الاتجاه العام لتصحيح الصورة هو التكذيب في شكلين مختلفين :

المطلب الأول: أن تنكر المنظمة حدوث الفعل، أو إنجازه، أو تنفي وقوع الضرر على أحد .

المطلب الثاني: للتكذيب هو تحويل اللوم إلى الآخرين؛ حيث تحاول المنظمة أن تظهر أن شخصاً آخر

أو منظمة أخرى في الحقيقة المسئول عن الفعل السيئ. (عبد التواب، 1998، ص71)

2) إستراتيجية التهرب من المسؤولية: استراتيجية التهرب من المسؤولية هذه لها أربعة أشكال:

*يمكن أن تقول المنظمة أن فعلها كان مجرد رد فعل لهجوم آخر، وأن السلوك يمكن أن ينظر إليه على

أنه رد فعل معقول لذلك الإستفزاز .

*النقض أو الإبطال، بحيث تزعم المنظمة نقص المعلومات حول الحالة أو نقص السيطرة على عناصرها

المهمة؛ فالمدبر التنفيذي المشغول الذي تغيب عن اجتماع مهم يمكن أن يدعي "بأنني لم أخبر أبداً أن

الاجتماع قُدم إلى اليوم". إذا كان صحيحاً، فقلة المعلومات عذر مقبول للغياب.

*أن تدعي المنظمة أن العمل السيئ حدث بالصدفة، فإذا استطاعت أن تقنع الجمهور أن الفعل

حدث من غير قصد، فعليها أن تتحمل أقل مسؤولية، وأن تخفض الضرر الذي لحق بصورة المنظمة.

*أن تشير المنظمة إلى أن السلوك السيئ حصل بنية طيبة.

3) إستراتيجية تخفيض درجة الهجوم: المنظمة التي تتهم بالأعمال الخاطئة يمكن أن تخفض درجة

الهجوم المحسوسة لذلك الفعل، وهذه الاستراتيجية لها ستة أشكال:

1/ محاولة تخفيف الضغط على المنظمة من خلال تقوية مشاعر الجمهور الإيجابية تجاهها، لتتوازن مع

المشاعر السلبية المرتبطة بالفعل الخاطئ؛ فالمنظمة قد تصف خصائصها أو أفعالها الإيجابية التي عملتها في

الماضي.

2/ محاولة تقليل المشاعر السلبية المرتبطة بالفعل الخاطئ.

3/ استخدام التفاضل، بحيث تبرز المنظمة فعلاً مشابهاً للعمل الهجومى، لكنه متميز عنه، حتى يبدو العمل السيئ أقل بكثير مما تصوره المهاجمون .

4/ لتخفيض درجة الهجوم هو التفوق والتسامي، بحيث تحاول المنظمة أن تضع الفعل في سياق أكثر مناسبة؛ فالمنظمة التي تجرب على الحيوانات يمكن أن تدعي أن المنافع للبشر من مثل هذا البحث أكثر من الأضرار بالنسبة للحيوانات.

5/ المتهمون بسوء العمل قد يقررون مهاجمة متهميهم .

6/ التعويض إذا كان مقبولاً للضحية، فإن صورة المنظمة ستتحسن.

4) إستراتيجية إجراء التصحيح: قد تعد المنظمة بتصحيح المشكلة، وهذا الإجراء يمكن أن يأخذ شكل إعادة الحالة الموجودة قبل العمل السيئ، والوعد بمنع تكرار هذا الفعل مرة أخرى.

5) استراتيجية الاعتراف بالذنب: أي الاعتراف بالخطأ، واستجداء العفو، إلا أن العائق المحتمل لهذه الإستراتيجية هو أنها قد تغري الضحايا بإقامة الدعاوى ضد المنظمة.

6) استراتيجية الصمت: الصمت أو التجاهل يمثل إستراتيجية للتعامل مع الهجوم على المنظمة، خاصة إذا كان مستوى الهجوم ضعيفاً، والوسيلة المستعملة في الهجوم ليس لها انتشار واسع، ويدعي الخبراء أن هذه الإستراتيجية قد تدل على الاستسلام، والتخلي عن السيطرة على الموقف.

وهذه الإستراتيجية قد تحدث شكوكاً أو تزيد الشكوك الحالية والحيرة، وتعتبر قضية العلاقات العامة هي التي تعزز انطباعات الجمهور السلبية. (عبد التواب، 1998، ص 73)



الفصل الثالث

الإطار التطبيقي للدراسة



عرض وتحليل النتائج

أ/ تحليل البيانات الوصفية:

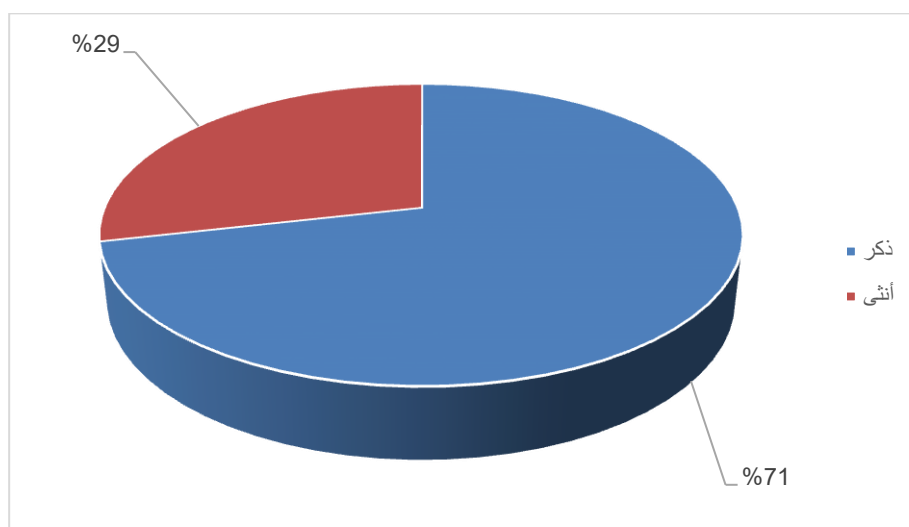
الجدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	20	71%
أنثى	8	29%
الإجمالي	28	%100

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 28 فرداً، نلاحظ أن 20 فرداً يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 71%، أما حجم الإناث فقد بلغ 8 بنسبة قدرت بـ 29%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (1)

ومن خلال الجدول رقم (1) يتبين أن نسبة الذكور مرتفعة أكثر من نسبة الإناث بحيث إن غالبية الباحثين ذكور بنسبة 71% مقارنة مع الإناث، وهذا راجع إلى اهتمام الذكور بالمجال السياحي ومهبتهم في التأقلم مع ظروف العمل في مجال السياحة .

الشكل رقم (1) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



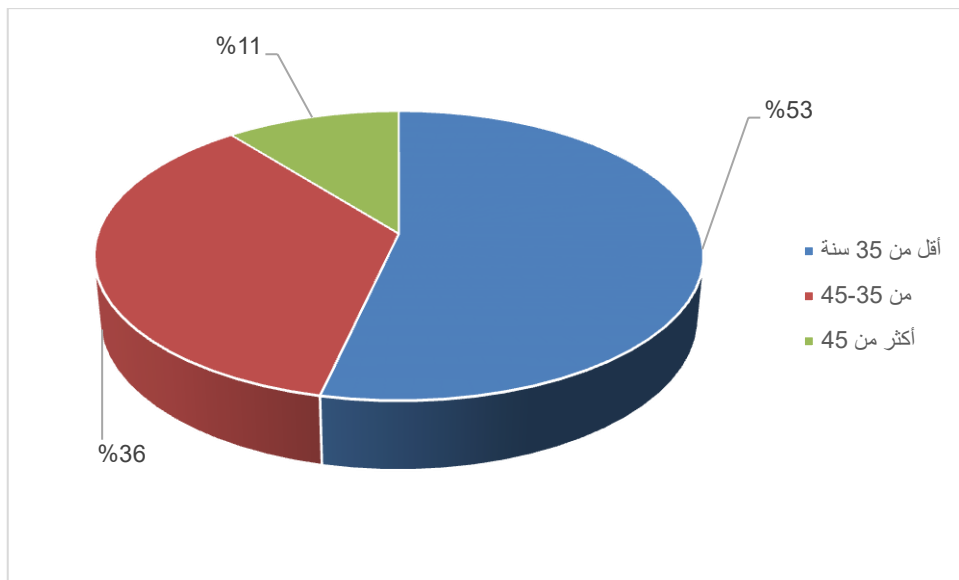
الجدول رقم (2) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
53%	15	أقل من 35 سنة
36%	10	من 35- 45 سنة
11%	3	أكثر من 45 سنة
%100	28	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 28 فرداً، نلاحظ أن الذين يبلغ سنهم أقل من 35 سنة بلغ عددهم 15 فرداً بنسبة 53%، أما الذين يتراوح سنهم من 35- 45 سنة فقد كان عددهم 10 بنسبة قدرت بـ 36%، في حين بلغ عدد الذين يتراوح سنهم أكثر من 45 سنة 3 بنسبة قدرت بـ 11%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (2).

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (2) يتبين أن أغلب المبحوثين كانت أعمارهم أقل من 30 سنة ، وهذا راجع إلى أم مختلف الهياكل والمؤسسات السياحية تقوم بتوظيف نسب كبير من الشباب في إطار مشاريع عديدة خاصة في مجال العلاقات العامة .

الشكل رقم (2) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



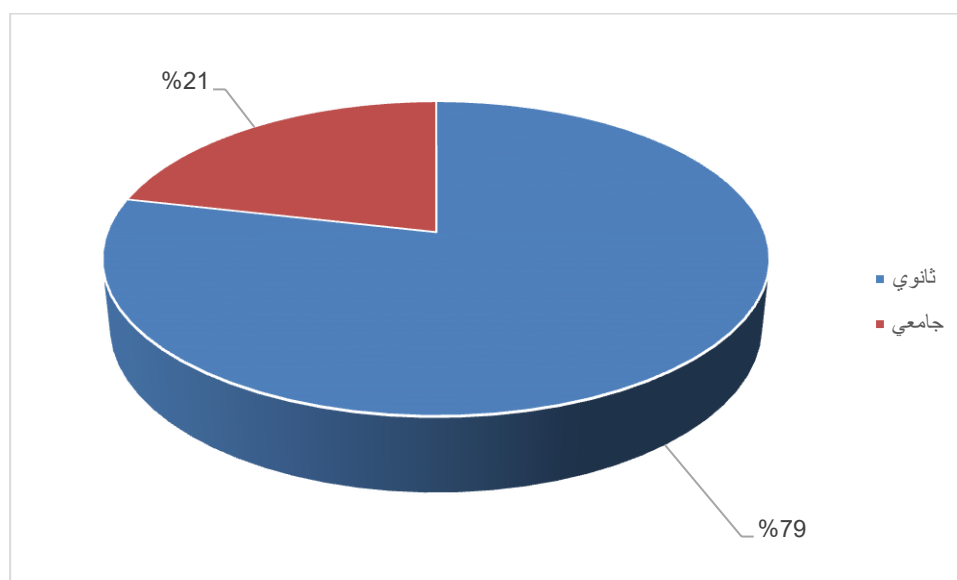
الجدول رقم (3) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
79%	22	ثانوي
21%	6	جامعي
%100	28	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 28 فرداً، نلاحظ أن الذين يملكون مستوى ثانوي بلغ عددهم 22 فرداً بنسبة 79%، أما الذين يملكون مستوى جامعي فقد كان عددهم 6 بنسبة قدرت بـ 21%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (3) .

من خلال القراءة الأولية للجدول رقم (3) يتبين أن غالبية المبحوثين أصحاب مستوى تعليمي ثانوي ، حيث أن أغلب مرتادي معاهد الفندقية والسياحة أصحاب مستوى ثانوي لم يسعدهم الحظ في شهادة التعليم الثانوي فكان معهد الفندق والسياحة حل لهم.

الشكل رقم (3) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



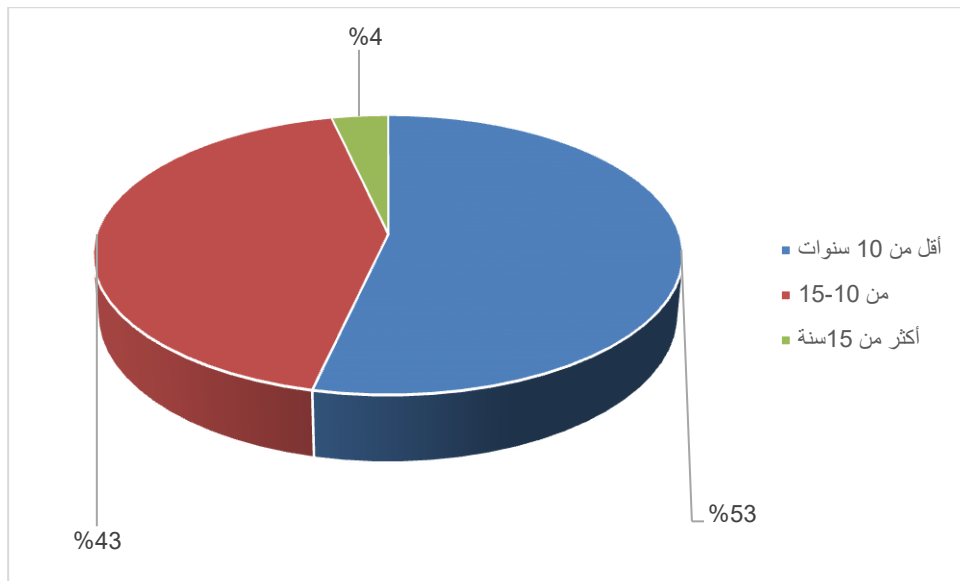
الجدول رقم (4) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية

النسبة المئوية	التكرارات	الأقدمية
53%	15	أقل من 10 سنوات
43%	12	من 10 - 15 سنة
4%	1	أكثر من 15 سنة
%100	28	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 28 فرداً، نلاحظ أن الذين لديهم أقدمية في العمل أقل من 10 سنوات بلغ عددهم 15 فرداً بنسبة 53%، أما الذين لديهم أقدمية من 10-15 سنة فقد كان عددهم 12 بنسبة قدرت بـ 43%، في حين بلغ عدد الذين لديهم أقدمية أكثر من 15 سنة 1 بنسبة قدرت بـ 4%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (4)

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (4) يتبين أن أغلب المبحوثين لديهم أقدمية في العمل أقل من 10 سنوات بنسبة 53%، وهذا راجع إلى سياسة الفندق التي تسعى إلى حقن دماء جديدة قادرة على صنع الفرق، مع الاعتماد على الخبرة مع اللذين لديهم أقدمية أكثر من 10 سنوات .

الشكل رقم (4) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية



ب/ تحليل أسئلة الاستبيان:

السؤال رقم (01):

نص السؤال رقم (01) على: "توجد مصلحة خاصة بالعلاقات العامة السياحية في فندق كردادة بمسمى العلاقات العامة."، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (5) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 1
4%	1	غير موافق بشدة
21%	6	غير موافق
7%	2	محايد
54%	15	موافق
14%	4	موافق بشدة
%100	28	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (5) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (28) فرداً قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (01) بالبديل "غير موافق بشدة" وقد بلغ عددهم (1) أفراد بنسبة مئوية بلغت 4%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ 21%، بينما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 11%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "موافق" والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 54%، في حين أن المجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "موافق بشدة" والبالغ عددهم (4) فقط بنسبة مئوية قدرت بـ 14%.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (5) تبين أن غالبية الباحثين أصحاب المجموعة الرابعة كانت إجاباتهم على السؤال بالبديل "موافق" هذا أن دل على شيء إنما يدل على أن الفندق يعتمد على العلاقات العامة كمصلحة خدمتية في فندق كردادة ، كما أنها تعتمد على موظفين وخبراء في القيام بهذه المهنة المستحدثة التي تحتاج إلى ممارسة ودراسة وخبرة عالية لتحقيق النجاح المرغوب .

السؤال رقم (02):

نص السؤال رقم (02) على: " توجد مصلحة خاصة بالعلاقات العامة السياحية في فندق كردادة بمسمى مصلحة الاعلام والاتصال ."، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (6) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 2
4%	1	غير موافق بشدة
60%	17	غير موافق
32%	9	محايد
4%	1	موافق بشدة
%100	28	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (6) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (28) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (02) بالبديل "غير موافق بشدة" وقد بلغ عددهم (1) أفراد بنسبة مئوية بلغت 4%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (17) بنسبة مئوية قدرت بـ 61%، بينما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد"

والبالغ عددهم (9) بنسبة مئوية قدرت بـ 32%، في حين أن المجموعة الرابعة تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "موافق بشدة" والبالغ عددهم (1) فقط بنسبة مئوية قدرت بـ 4%.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (6) تبين أن غالبية المبحوثين اجابوا على نص السؤال بالبديل "غير موافق" كون فندق كردادة ضمن سلسلة من الفنادق عبر التراب الوطني يعتمد على مصلحة استعمال وتوجيه. حيث انه لا يوجد مصلحة خاصة بالعلاقات العامة السياحية في فندق كردادة بمسمى مصلحة الاعلام والاتصال.

السؤال رقم (03):

نص السؤال رقم (03) على: "توجد مصلحة خاصة بالعلاقات العامة السياحية في فندق كردادة بمسمى خلية الاستعلام والتوجيه"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (7) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 3
4%	1	غير موافق بشدة
60%	11	غير موافق
32%	15	موافق
4%	1	موافق بشدة
%100	28	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (7) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (28) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (03) بالبديل "غير موافق بشدة" وقد بلغ عددهم (1) أفراد بنسبة مئوية بلغت 4%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (11) بنسبة مئوية

قدرت بـ 39%، بينما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "موافق" والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 53%، في حين أن المجموعة الرابعة تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "موافق بشدة" والبالغ عددهم (1) فقط بنسبة مئوية قدرت بـ 4%.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (7) تبين أن أغلب المبحوثين اجابوا على نص السؤال بالبديل "موافق" حيث أن ككل مؤسسة سياحية تعتمد على مصلحة الاستعلام والتوجيه ، هذا ما كان عليه الحال في فندق كردادة .

السؤال رقم (04):

نص السؤال رقم (04) على: " توجد مصلحة خاصة بالعلاقات العامة السياحية في فندق كردادة بسمى القائم بالاتصال "، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (8) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 4
7%	2	غير موافق بشدة
29%	8	غير موافق
7%	2	محايد
57%	16	موافق بشدة
%100	28	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (8) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (28) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (04) بالبديل "غير موافق بشدة" وقد بلغ عددهم (2) أفراد بنسبة مئوية بلغت 7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (8) بنسبة مئوية

قدرت بـ 29%، بينما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 7%، في حين أن المجموعة الرابعة تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "موافق بشدة" والبالغ عددهم (16) فقط بنسبة مئوية قدرت بـ 57%.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (8) تبين أن غالبية المبحوثين اجابوا على نص السؤال بالبديل " موافق بشدة " كون القائم بالاتصال هو موظف بالعلاقات العامة وتخصص في مجال العلاقات العامة السياحية.

السؤال رقم (05):

نص السؤال رقم (05) على: "تتمثل عمل العلاقات العامة السياحية لفندق كراداة في ادارة العلاقات الداخلية الخارجية لمؤسسات المنطقة"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (9) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 5
43%	12	محايد
57%	16	موافق
%100	28	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (28) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (5) بالبديل "محايد" وقد بلغ عددهم (12) فرداً بنسبة مئوية بلغت 43%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "موافق" والبالغ عددهم (16) بنسبة مئوية قدرت بـ 57%.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (9) تبين أن من أهم وظائف واعمال العلاقات العامة السياحية في فندق كردادة في إدارة العلاقات الداخلية والخارجية لمؤسسات المنطقة .

السؤال رقم (06):

نص السؤال رقم (06) على: " تحسين الصورة الذهنية للسياحة في بوسعادة من اهم الاولويات لموظفي العلاقات العامة السياحية في الفندق "، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 06
18%	5	غير موافق
25%	7	محايد
57%	16	موافق
%100	28	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (10) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (28) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (06) بالبديل "غير موافق" وقد بلغ عددهم (5) فرداً بنسبة مئوية بلغت 18%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـ 25%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق" والبالغ عددهم (16) بنسبة مئوية قدرت بـ 57%،

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (10) تبين أن أغلب المبحوثين اجابوا على نص السؤال بالبديل "موافق" كون تحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية من اولويات موظفي العلاقات العامة بفندق كردادة ومنطقة بوسعادة.

السؤال رقم (07):

نص السؤال رقم (07) على: " وجود ادارة بالعلاقات العامة السياحية بالفندق يعتبر مهم وضروري"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 7
39%	11	غير موافق بشدة
11%	3	محايد
50%	14	موافق
%100	28	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (11) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (28) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (07) بالبديل "غير موافق بشدة" وقد بلغ عددهم (5) أفراد بنسبة مئوية بلغت 39%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 11%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "موافق" والبالغ عددهم (14) بنسبة مئوية قدرت بـ 50%.

السؤال رقم (08):

نص السؤال رقم (08) على: " تكمن أهمية وجود العلاقات العامة السياحية في التعرف على انشغلات السياحة في منطقة بوسعادة "، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 8
32%	9	غير موافق بشدة
11%	3	محايد
57%	16	موافق
%100	28	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (12) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (28) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (08) بالبديل "غير موافق بشدة" وقد بلغ عددهم (9) أفراد بنسبة مئوية بلغت 32%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 11%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "موافق" والبالغ عددهم (16) بنسبة مئوية قدرت بـ 57%،

السؤال رقم (09):

نص السؤال رقم (09) على: "تتمثل طبيعة عمل القائمين بفندق كراداة في مجال العلاقات العامة على جمع البيانات والمعلومات السياحية"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 9
29%	8	غير موافق بشدة
68%	19	محايد
3%	1	موافق
%100	28	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (13) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (28) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (09) بالبديل "غير موافق بشدة" وقد بلغ عددهم (8) أفراد بنسبة مئوية بلغت 29%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (19) بنسبة مئوية قدرت بـ 68%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "موافق" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 3%،

السؤال رقم (10):

نص السؤال رقم (10) على: "تمثيل فندق كراددة لدى الإدارات الفرعية المتعلقة بالسياحة من أهم أعمال رجال العلاقات العامة بالفندق"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 10
25%	7	غير موافق بشدة
18%	5	محايد
57%	16	موافق
%100	28	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (14) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (28) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (10) بالبديل "غير موافق بشدة" وقد بلغ عددهم (7) أفراد بنسبة مئوية بلغت 25%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 18%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "موافق" والبالغ عددهم (16) بنسبة مئوية قدرت بـ 57%.

السؤال رقم (11):

نص السؤال رقم (11) على: "يشرف على العلاقات العامة السياحية في فندق كردادة مختصون في الاعلام والاتصال والعلاقات العامة"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 11
11%	3	غير موافق
36%	10	محايد
53%	15	موافق
%100	28	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (15) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (28) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (11) بالبديل "غير موافق" وقد بلغ عددهم (3) أفراد بنسبة مئوية بلغت 11%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت

ب 36%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "موافق" والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت ب 53%.

السؤال رقم (12):

نص السؤال رقم (12) على: "يشرف على العلاقات العامة السياحية في فندق كراداة موظفون عاديون في تخصصات مختلفة"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 12
8%	2	غير موافق
39%	11	محايد
53%	15	موافق
%100	28	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (16) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (28) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (12) بالبديل "غير موافق" وقد بلغ عددهم (2) أفراد بنسبة مئوية بلغت 8%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (11) بنسبة مئوية قدرت ب 39%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "موافق" والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت ب 53%.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (16) تبين أن أغلب المبحوثين اجابوا على نص السؤال بالبديل "موافق" مما يدل على أن الكثير من الموظفين لهم تخصصات مختلفة .

السؤال رقم (13):

نص السؤال رقم (13) على: " يقوم رجال العلاقات العامة في فندق كردادة بإجراء بحوث لدراسة الجمهور الداخلي و الخارجي للمنطقة "، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 13
21%	6	غير موافق
21%	6	محايد
58%	16	موافق
%100	28	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (17) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (28) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (13) بالبديل "غير موافق" وقد بلغ عددهم (6) أفراد بنسبة مئوية بلغت 21%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ 21%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "موافق" والبالغ عددهم (16) بنسبة مئوية قدرت بـ 58%.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (17) تبين أن غالبية المبحوثين اجابوا على نص السؤال بالبديل "موافق" كون رجال العلاقات العامة في فندق كردادة يهتمون بدراسة الجمهور الداخلي والخارجي من كل الجوانب لمعرفة مايخدم السياحة الداخلية للمنطقة .

السؤال رقم (14):

نص السؤال رقم (14) على: "تعد البحوث الاستشرافية من اهم البحوث التي يقوم بها موظفي العلاقات العامة لدراسة السوق في بوسعادة"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 14
7%	2	غير موافق بشدة
36%	10	غير موافق
4%	1	محايد
53%	15	موافق بشدة
%100	28	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (18) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (28) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (14) بالبديل "غير موافق بشدة" وقد بلغ عددهم (2) أفراد بنسبة مئوية بلغت 7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية

قدرت بـ 36%، بينما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 4%، في حين أن المجموعة الرابعة تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "موافق بشدة" والبالغ عددهم (15) فقط بنسبة مئوية قدرت بـ 53%.

السؤال رقم (15):

نص السؤال رقم (15) على: " يعمل رجال العلاقات العامة بفندق كراداة وفق عملية تخطيط واضحة ومدروسة في السياحة الداخلية "، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 15
7%	2	غير موافق بشدة
36%	10	غير موافق
4%	1	محايد
53%	15	موافق بشدة
100%	28	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (19) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (28) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (15) بالبديل "غير موافق بشدة" وقد بلغ عددهم (2) أفراد بنسبة مئوية بلغت 7%، أما المجموعة الثانية

فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ 36%، بينما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 4%، في حين أن المجموعة الرابعة تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "موافق بشدة" والبالغ عددهم (15) فقط بنسبة مئوية قدرت بـ 53%.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (19) تبين أن أغلب المبحوثين اجابوا على نص السؤال بالبديل "موافق بشدة" مما يدل على أن موظفي العلاقات العامة في فندق كردادة يعملون وفق خطط وتخطيط ممنهجة واضحة ومدروسة في السياحة الداخلية، كما أن دور العاملين بالعلاقات العامة في فندق كردادة يتمثل في حسن معاملة الزبون وحسن استقبالهم والاستغلال الأمثل لهم وتكوين علاقات جيدة مع المؤسسات السياحية الأخرى والمكالمات والمطاعم.

السؤال رقم (16):

نص السؤال رقم (16) على: "الاتصال الداخلي والخارجي من اهم وظائف موظفي العلاقات العامة السياحية لفندق كردادة"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (20) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 16
18%	5	غير موافق بشدة
25%	7	غير موافق
57%	16	موافق
%100	28	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (20) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (28) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (16) بالبديل "غير موافق بشدة" وقد بلغ عددهم (5) أفراد بنسبة مئوية بلغت 18%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـ 25%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "موافق" والبالغ عددهم (16) بنسبة مئوية قدرت بـ 57%.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (20) يتبين أن غالبية المبحوثين اجابوا على نص السؤال بالبديل "موافق" حيث أن الاتصال الداخلي والخارجي من اهم وظائف القائمين بالعلاقات العامة في فندق كردادة .

السؤال رقم (17):

نص السؤال رقم (17) على: " يعتبر التقويم من اولويات فندق كردادة للوقوف على كل التعديلات المطلوبة في مجال سياحة المنطقة "، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (21) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 17
8%	2	غير موافق
39%	11	محايد
53%	15	موافق
100%	28	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (21) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (28) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (17) بالبديل "غير موافق" وقد بلغ عددهم (2) أفراد بنسبة مئوية بلغت 8%، أما المجموعة الثانية فتمثل

الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (11) بنسبة مئوية قدرت بـ 39%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "موافق" والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 53%.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (21) تبين أن أغلب المبحوثين اجابوا على نص السؤال بالبديل "موافق" مما يعني أن التقويم من اولويات فندق كردادة للوقوف على كل التعديلات المطلوبة في مجال سياحة المنطقة وتحسين صورتها الذهنية.

السؤال رقم (18):

نص السؤال رقم (18) على: " من اهم أنشطة موظفي العلاقات العامة السياحية في فندق كردادة التعريف بالمواقع السياحية للمنطقة في كتيبات ومنشورات متخصصة واعلانات "، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (22) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 18
11%	3	غير موافق
36%	10	محايد
53%	15	موافق
%100	28	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (22) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (28) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (18) بالبديل "غير موافق" وقد بلغ عددهم (3) أفراد بنسبة مئوية بلغت 11%، أما المجموعة الثانية

فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ 36%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "موافق" والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 53%.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (22) تبين أن غالبية الباحثين اجابوا على نص السؤال بالبديل "موافق" كون أن رجال وموظفي فندق كردادة يعتمدون على التعريف بالمواقع السياحية ومقومات المنطقة السياحية على شكل كتيبات ومنشورات متخصصة .

السؤال رقم (19):

نص السؤال رقم (19) على: " التعامل مع الإعلام والصحافة من بين أولويات عمل موظفي العلاقات العامة السياحية في تحسين الصورة الذهنية للمنطقة سياحيا "، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (23) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 19
25%	7	غير موافق بشدة
21%	6	غير موافق
53%	15	موافق
%100	28	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (23) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (28) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (19) بالبديل "غير موافق بشدة" وقد بلغ عددهم (7) أفراد بنسبة مئوية بلغت 25%، أما المجموعة الثانية

فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ 21%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "موافق" والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 53%.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (23) تبين أن أغلب المبحوثين اجابوا على نص السؤال بالبديل "موافق" مما يدل على أن مستوى التعامل مع الصحافة والإعلام من أهم اولويات رجال وموظفي العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية.

السؤال رقم (20):

نص السؤال رقم (20) على: "اقامة المعارض والمؤتمرات للسياحة بمنطقة بوسعادة من بين الطرق الهامة لتحسين الصورة الذهنية"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (24) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 20
25%	7	غير موافق بشدة
18%	5	غير موافق
57%	16	موافق
%100	28	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (24) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (28) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (20) بالبديل "غير موافق بشدة" وقد بلغ عددهم (7) أفراد بنسبة مئوية بلغت 25%، أما المجموعة الثانية

فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ 21%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "موافق" والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 53%.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (24) تبين أن غالبية الباحثين اجابوا على نص السؤال بالبديل "موافق" كون المجال السياحي يحتاج إلى إقامة معارض وصالونات ومؤتمرات للسياحة بمنطقة بوسعادة ، من أجل إثراء حس حب المعرفة والاستكشاف لدى السياح ، كون أن منطقة بوسعادة تمتاز بطابعها الاثري.

السؤال رقم (21):

نص السؤال رقم (21) على: " تنظيم الزيارات الميدانية للمواقع السياحية والمنجزات الخاصة بالسياحة احد الصور الذهنية الصحيحة للقائمين بالعلاقات العامة السياحية بمنطقة بوسعادة "، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (25) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 21
21%	6	غير موافق
21%	6	محايد
58%	16	موافق
%100	28	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (25) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (28) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (21) بالبديل "غير موافق" وقد بلغ عددهم (6) أفراد بنسبة مئوية بلغت 21%، أما المجموعة الثانية

فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ 21%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "موافق" والبالغ عددهم (16) بنسبة مئوية قدرت بـ 58%.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (25) تبين أن أغلب المبحوثين كانت اجاباتهم على نص السؤال بالبديل "موافق" هذا راجع إلى اعتماد الفندق على الزيارات الميدانية والاستكشافية للتعريف بالمقومات السياحية بالمنطقة.

السؤال رقم (22):

نص السؤال رقم (22) على: " انجاز مواقع إلكترونية للتفاعلات الفورية في مجال السياحة الداخلية من اولويات الفندق للتواصل مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي في تحسين الصورة الذهنية للمنطقة ومقوماتها السياحية "، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (26) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (22)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 22
14%	4	غير موافق بشدة
82%	23	غير موافق
4%	1	موافق
%100	28	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (26) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (28) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (22) بالبديل "غير موافق بشدة" وقد بلغ عددهم (4) أفراد بنسبة مئوية بلغت 14%، أما المجموعة الثانية

فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (23) بنسبة مئوية قدرت بـ 82%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "موافق" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 4%

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (26) تبين أن غالبية الباحثين اجابة على نص السؤال بالبديل "غير موافق" كون فندق كردادة لايعتمد على مواقع إلكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الداخلية وتحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية.

السؤال رقم (23):

نص السؤال رقم (23) على: "تساهم العلاقات العامة السياحية بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للمنطقة ومقوماتها السياحية"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (27) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (23)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 23
29%	8	غير موافق بشدة
14%	4	غير موافق
57%	16	موافق
%100	28	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (27) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (28) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (23) بالبديل "غير موافق بشدة" وقد بلغ عددهم (7) أفراد بنسبة مئوية بلغت 29%، أما المجموعة الثانية

فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 14%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "موافق" والبالغ عددهم (16) بنسبة مئوية قدرت بـ 57%.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (27) تبين أن أغلب المبحوثين اجابوا على نص السؤال بالبديل "موافق" كون أن العلاقات العامة السياحية تعتبر اهم أداة لتحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية .

السؤال رقم (24):

نص السؤال رقم (24) على: "الوسائل الاعلامية و الاعلانية المستخدمة من قبل فندق كراددة في مجال العلاقات العامة السياحية كافية"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (28) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (24)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 24
7%	2	غير موافق بشدة
87%	24	غير موافق
4%	1	محايد
4%	1	موافق بشدة
%100	28	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (28) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (28) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (24) بالبديل "غير موافق بشدة" وقد بلغ عددهم (2) أفراد بنسبة مئوية بلغت 7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (24) بنسبة مئوية قدرت بـ 87%، بينما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 4%، في حين أن المجموعة الرابعة تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "موافق بشدة" والبالغ عددهم (1) فقط بنسبة مئوية قدرت بـ 4%.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (28) يتبين أن أغلب المبحوثين اجابوا على نص السؤال بالبديل "غير موافق" هذا ما يدل على ضعف الاستعانة بالوسائل الإعلامية والاعلانية المستخدمة من قبل فندق كردادة.

السؤال رقم (25):

نص السؤال رقم (25) على: "يتم تنظيم اجتماعات دورية لموظفي فندق كردادة لتحسين الصورة الذهنية للسياحة في منطقة بوسعادة"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (29) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (25)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 25
64%	18	موافق
36%	10	محايد
100%	28	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (28) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (25) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (18) فرداً بنسبة مئوية بلغت 64 %، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ 36%.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (29) يتبين أن غالبية المبحوثين اجابوا على نص السؤال بالبديل "موافق" مما يعني أن موظفي وإيطارات فندق كردادة يعتمدون على الاجتماعات الدورية لتحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية في منطقة بوسعادة.

بعد القراءة الكمية والكيفية لهذه الدراسة توصلنا إلى عدت نتائج وهي :

- أغلب أفراد العينة ذكور بنسبة 71 % مقارنة مع نسبة الاناث، وب 53 % من المبحوثين تقل أعمارهم عن 35 سنة، وهذا دليل على أن فندق كردادة واغلب الفنادق في منطقة بوسعادة تقوم بتوظيف العنصر الشبابي.
- حسب موظفي الفندق أن إدارة الفندق تعتمد على مصلحة خاصة بالعلاقات العامة السياحية وذلك بنسبة 54 % وهي نسبة مرتفعة للمبحوثين هذا يثبت ان العلاقات العامة موجودة داخل إدارة الفندق حيث يساعد على خلق وبناء الاتصال الفعال والفهم المتبادل بين إدارة الفندق وجمهورها الداخلي والخارجية .
- حسب موظفي فندق كردادة انه لا يوجد مصلحة خاصة بالعلاقات العامة السياحية في الفندق تحت مسمى مصلحة الاعلام والاتصال، كون فندق كردادة يعتمد على مصلحة الاستعلام والتوجيه .
- يعتمد فندق كردادة على مصلحة خاصة بالعلاقات العامة السياحية في فندق كردادة بمسمى خلية الاستعلام والتوجيه، حيث أنه ككل مؤسسة سياحية تعتمد على مصلحة استعلام وتوجيه .
- توجد مصلحة خاصة بالعلاقات العامة السياحية بالفندق بمسمى القائم بالاتصال، كون القائم بالاتصال موظف بالعلاقات العامة.
- يعمل موظفو فندق كردادة على تحسين صورة المؤسسة، حيث تعتبر من أهم أولوياتهم.
- يرى موظفو فندق كردادة انه يجب وجود ادارة بالعلاقات العامة السياحية بالفندق لأهميته.
- تمتع موظفو فندق كردادة إلى التنوع في التخصصات، حيث يشرف على العلاقات العامة في فندق كردادة موظفون من تخصصات مختلفة.
- من أهم مهام رجال العلاقات العامة في فندق كردادة أنهم يقومون بإجراء بحوث لدراسة الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي للمؤسسة والمنطقة.

- يعتمد رجال العلاقات العامة في فندق كردادة على عملية تخطيط واضحة ومدروسة في السياحة الداخلية للمنطقة لتحسين صورتها الذهنية.



خاتمة



وأخيرا لا يسعنا أن نقول إلا أن العلاقات العامة أصبحت نشاطا اتصاليا هاما ذا نجاعة للوصول إلى قلوب الجماهير ورسم صورة ذهنية جيدة في اذهان المتعاملين مع مختلف المؤسسات السياحية، وقد أصبحت العلاقات العامة اليوم فن من الفنون الرفيعة والممتعة التي تحتاج إلى المزيد من الدراسة المعمقة والجدية وخبرات كبيرة لا يمكن اكتسابها الا بالممارسة المتواصلة والإطلاع الدائم، كما أصبحت تشكل العلاقات العامة مدخلا رئيسيا لكسب تأييد الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة السياحية.

ولقد أسفرت نتائج الدراسة الميدانية على أن مفهوم العلاقات العامة في فندق "كردادة" يعتبر بمثابة نشاط إداري اتصالي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة السياحية وجمهورها الداخلي والخارجي، ومن نتائج الدراسة أيضا أن فندق "كردادة" يعمل على فتح باب التوظيف للمتخصصين في العلاقات العامة من خلال مصالحتها المختلفة، كما كشفت الدراسة أيضا على أن فندق "كردادة" يوفر ظروف عمل جيدة للموظفين والقائمين بالعلاقات العامة.

يتضح مما سبق ذكره أن وظيفة العلاقات العامة في مجال تحسين الصورة الذهنية تتجلى في الكشف عن اتجاهات واحتياجات جمهور المؤسسة داخليا وخارجيا والعمل على جعل فندق "كردادة" قادرا على تخطيط سياسته العامة.



قائمة المصادر والمراجع



- القرآن الكريم.

- قائمة المصادر والمراجع :

1. قائمة المصادر:

أولاً : القواميس والمعاجم:

- أبو الحسين، أحمد بن فارس بن زكرياء القزويني الرازي. معجم مقاييس اللغة . ج3. حققه عبد السلام محمد هارون. دار الفكر. 1399هـ - 1979م .

- الاصفهاني، أبو القاسم الحسين بن محمد المعروف بالراغب. (1412هـ). المفردات في غريب القرآن. حققه صفوان عدنان الداودي. ط1. دار القلم. الدار الشامية. دمشق بيروت.

2. قائمة المراجع:

أولاً: القواميس والمعاجم:

- غيث، محمد عاطف. (1995). قاموس علم الاجتماع. د . ط. دار المعرفة الجامعية. الإسكندرية.

-مدكور، إبراهيم. (1975). معجم العلوم الاجتماعية. الهيئة المصرية العامة للكتاب. مصر.

ثانياً : الكتب:

- عبد الكريم، صفية ابراهيم.(2013). العلاقات العامة والصورة الذهنية. دار الحضارة لطباعة والنشر. القاهرة.

- الداوقوي، ابراهيم. (2001). صورة الأتراك لدى العرب. د.ط. مركز دراسات الوحدة العربية. بيروت.

- الدليمي، عبد الرزاق محمد. (2011). العلاقات العامة (رؤية معاصرة). د. ط. دار وائل. الأردن.

- الصحن، محمد الفريد. (2004). العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق). د.ط. الدار الجامعية. الإسكندرية.

- باقر، موسى. (2014). الصورة الذهنية في العلاقات العامة. د . ط. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان.

- حمودي، صبحي. (2000). المنجد في الغلة العربية المعاصرة. ط1. دار الشرق. بيروت.
- سليمان، أحمد كمال أحمد عدلي. (1993). الخدمة الاجتماعية والمجتمع. مكتبة القاهرة للنشر والتوزيع. القاهرة.
- شهين، فؤاد. (2001). وسائل الاتصال المتعددة. مطبعة لبنان للنشر والتوزيع. بيروت.
- عجوة، على. (2002). العلاقات العامة والصورة الذهنية. ط4. كلية الإعلام. القاهرة.
- عدلي، عصمت. (2001). علم الاجتماع الأمني (الأمن والمجتمع). د. ط. دار المعرفة الجامعية. الإسكندرية.
- علوة، السيد. (2002). تنمية مهارات العلاقات العامة (في ظروف المنافسة). د. ط. مركز التوثيق العلمي. دار يتراك للنشر والتوزيع. عمان.
- الباز، علي. (2002). العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام. مطبعة الإشعاع الفنية. الإسكندرية.
- الغالي، طاهر محسن. (2005). المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الاعمال والمجتمع. ط1. دار وائل للنشر. عمان الأردن .
- عبد الرحمن، عبد الله محمد. (2002). سيكولوجيا الاتصال والإعلام. دار المعارف الجامعية. مصر.
- علاوي، محمد حسن. (1998). سيكولوجية القيادة الرياضية. مركز الكتاب للنشر. القاهرة.

ثالثا: المقالات والمجلات العلمية:

باللغة الأجنبية:

Balmer, J.M.T. and Gary, E.R., (2000). "Corporate Identity and Corporate-Communications: Creating a Competitive Advantage" in Industrial and Commercial Training, MCB University; Volume 32, Number 7

Borger, M.M., (1999). "The Importance of First Impressions" in Business - Serving Jacksonville & Northeast Florida, Database-Business Source Journal.Elite; Volume 15, Issue 6

رابعاً: الرسائل والاطروحات :

- أبو حلينة، بهاد أمد السبع. (2008). أثر استخدام برنامج بالوسائل المتعددة يوظف الأحداث المتناقضة في تنمية التنور الغذائي لدى طلاب الصف الخامس الأساسي في مادة العلوم. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير). قسم المنهاج وتكنولوجيا التعليم. كلية التربية. جامعة غزة. فلسطين.
- الشيخ، صالح. (2009). تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها. بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة. الأكاديمية السورية الدولية. سوريا.
- بوبكري، سارة. خامر، نسيم. (2018). فعالية العلاقات العامة في الترويج السياحي. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير. تخصص إتصال وعلاقات عامة. قسم علوم الاعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد الصديق بن يحيى. جيجل.
- عشوش، نبيل عبد الحميد. (1990). العلاقات العامة والاتصال والإنسانية في المجتمعات العمالية، القاهرة: دار المؤسسة الثقافية.
- عبد التواب، محمد عبد الكريم. (1997). الرضا المهني لدى مدرس ي السباحة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات. جامعة حلوان . القاهرة.
- عبد العزيز، محمد فوزي. (2001). السلوك القيادي وعلاقته بالرضا الوظيفي لدى العاملين بمكاتب رعاية الشباب بالجامعة. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية التربية الرياضية. جامعة المنيا. مصر.
- مانع، دنيا. (2016). دور العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير: إتصال وعلاقات عامة. قسم علوم الاعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد الصديق بن يحيى.

- قرماشي، سالم. يعقوب، عبد السميع. (2018). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة المطار من وجهة نظر معتمري مطار الوادي الوادي / قمار. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر : علم الاجتماع والاتصال. قسم العلوم الاجتماعية. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة الشهيد حمه لخضر / الوادي.

- غرسي، هدى. (2015). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر. تخصص إتصال وعلاقات عامة. قسم علوم الاعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة العربي بن مهيدي. أم البواقي.



وثيقة ايداع مذكرة ماستر

الموضوع: استراتيجيات العلاقات العامة في تحسين الصورة
المذهبية للسياحة الداخلية : دراسة ميدانية لفندق كروادية
(بوجاية)

إعداد الطلبة:

- 1- طلحة عادي عادل رقم التسجيل: 181835083175
2- سعيد بن يوسف رقم التسجيل: 181835079559
القسم: إعلام واتصال الشعب، اتصال التخصص واتصال علاقة عامة
إشراف: د. يوسف بن محمد الرتبة: أستاذة محاضرة

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2022-
2023 وأسمح بإيداعه على مستوى ادارة القسم للمناقشة والتقييم.

رئيس فريق الاختصاص
علوم الإعلام
والإتصال
رئيس القسم

رئيس قسم علوم الإعلام والاتصال

غزال عبد الرزاق

موافقة وامضاء الاستاذ(ة) المشرف(ة):

بوعمر بن بركة

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضي (ة) ادناه:

السيد(ة): خليل بن عادل

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

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 16996009800030002

الصادرة بتاريخ: 2023/01/17 عن دائرة: بن سراج

المسجل(ة) بكلية: علوم المناهج وادواتها قسم: الادب والفنون

تخصص: ادب وفنون عامة تحت رقم التسجيل: 181836083175

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

عنوانها: استراتيجية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية
للساحل الدخلية دراسة ميدانية بفرنس كورسنة (بوسعادة)

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة

الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسجلة في: 2023/06/05

امضاء المعني (ة): [Signature]

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