

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال



دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية
للمؤسسة الاقتصادية
دراسة ميدانية على عينة من متعاملي مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:
أحمد المهدي الزواوي

إعداد الطلبة:
طاهري زينب قسيمة
مسعودي عز الدين

السنة الجامعية: 2021-2022

الشكر والتقدير

أحمد الله عز وجل بداية على منه وكرمه وأشكره
على توفيقه للإتمام هذا

العمل

وإنجازه على هذا الوجه

وأقدم بخالص الشكر والامتنان للأستاذ الفاضل احمد
المهدي الزواوي على توجيهاته ونصائحه الثمينة
وعلى وسعة أفقه .

والشكر لك من ساعدني في إنجاز هذه الذكرى وأخص
بالذكر

لك من ساعدني للإتمام هذا العمل التواضع
بكلمة، بفكرة، بمرجع .

طاهري زينب قسيمة - مسعودي عز الدين

الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا
بالتقوى وأجملنا بالعافية،

أتقدم بإهداء عملي

التواضع إلى:

من أحسن إلي أبي العزيز بن السنوسي رحمه الله.
وإلى من أنارت في قلبي حب العلم أمي العزيزة سعاد.
وإلى أخوتي: عماد الدين، عبد الودود، عبد
المولى،

وإلى كل الأصدقاء كبيرهم وصغيرهم.

وإلى كل من قدم إلي المساعدة سواء من قريب أو من
بعيد.

طاهري زينب قسيمة

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية على عينة من الزبائن الموزعين بمطاحن الحضنة بالمسيلة، وتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي، وقد تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات طبقت على عينة عشوائية قدرت بـ 50 فرداً، وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى العلاقات العامة لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة مرتفع لدى عينة الدراسة، بالإضافة إلى مستوى الصورة الذهنية للمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة مرتفع لدى عينة الدراسة، كذلك يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على الصورة الذهنية لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة من خلال تحليلنا نتائج الدراسة الميدانية المذكورة سلفاً،

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، العلاقات العامة.

Summary

The aim of this study was to learn about the role of public relations in improving the mental image of the economic institution - a field study on a sample of customers distributed in brood mills in El Mesel And this study is one of the descriptive studies, and we have relied on the descriptive curriculum. and the questionnaire form was used as a data collection tool applied to a random sample estimated at 50 individuals, The study found that the PR level of the Brood Mills Mill Foundation is high in the study sample in addition to the level of mental image of the institution's brood mills in the medium is high in the sample study, There is also a statistically significant impact of public relations on the mental image of the institution of brood mills by means of our analysis of the results of the above-mentioned field study.

Keywords: mental image, public relations.

خطة الدراسة

الشكر والتقدير

الإهداء

مقدمة

الإطار المنهجي: إشكالية الدراسة ومداخلها النظرية والمنهجية

1- إشكالية الدراسة

1-1- تحديد الإشكالية

1-2- أسباب اختيار الموضوع

1-3- أهمية الدراسة

1-4- أهداف الدراسة

1-5- الدراسات السابقة

1-6- تحديد المفاهيم والمصطلحات

2- المدخل النظري للدراسة

3- الإجراءات المنهجية للدراسة

3-1- مجالات الدراسة

3-2- منهج الدراسة

3-3- أدوات جمع البيانات

الإطار النظري:

أ- العلاقات العامة

أ- العلاقات العامة:

1- نشأة وتطور العلاقات العامة.

2- مفهوم العلاقات العامة:

3- مبادئ وأسس العلاقات العامة:

4- وظائف العلاقات العامة:

5- أهمية وأهداف العلاقات العامة:

6- نظريات العلاقات العامة

||- الصورة الذهنية للمؤسسة:

- 1- تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة:
- 2- أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة:
- 3- خصائص الصورة الذهنية:
- 4- أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة:
- 5- مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة
- 6- عوامل تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة:
- 7- قياس الصورة الذهنية:

الإطار التطبيقي

- تمهيد

7-1- تفرغ البيانات وتحليلها

7-2- النتائج النهائية للدراسة

- خاتمة

- قائمة المراجع

- قائمة الملاحق

- فهرس المحتويات

مقدمة

مقدمة:

إن المنظمات على اختلاف مجالات تخصصها أصبحت اليوم أكثر وعيا بأهمية الانطباع الذي تتركه لدى جماهيرها ومدى تأثيره على مستقبلها، كما توصلت إلى القناعة التامة أن تحقيق مكانة مهمة في المجتمع الذي تنتمي إليه تنتزع ولا تكتسب ببساطة لسبب وهو أن المنافسة باتت على أشدها بين المؤسسات خاصة منها على مستوى الأسواق المحلية والدولية.

حيث أصبح السباق نحو كسب ولاء المستهلكين من خلال المحافظة على الحاليين منهم وكسب مستهلكين جدد عن طريق محاولة اكتشاف حاجاتهم ورغباتهم والعمل على إشباعها، من بين الأهداف الأساسية لدى المؤسسة الحديثة وأمام تضارب المصالح بين مؤسسات القطاع الواحد وتساعد المنافسة فيما بينها أصبح العمل على استمالة المستهلكين أمر لا بد منه وأصبح التميز مفتاح النجاح في بلوغ الأهداف . لكن أمام التشابه الكبير في المنتجات (المحتوى، السعر، الحجم... الخ) نتيجة لإتباع نفس التكنولوجيا وإنتاجها، دفع بالمؤسسات إلى إتباع طرق جديدة للتمييز، ومن بين هذه الطرق السعي إلى اكتساب صورة أو سمعة جيدة، وهذا ليس لدى جميع الجماهير (موزعين، مستخدمين، مالين... الخ) اللذين يمكن لهم أن يؤثروا على المستهلك في اتخاذ قرار الشراء أو الاستهلاك لمنتج معين.

وفي هذا السياق أصبحت المؤسسة الحديثة دائما تسعى من أجل تحسين صورتها لدى تلك الجماهير ولقد حققت في ذلك تقدما كبيرا وهذا لما سخرته من إمكانيات مادية وبشرية وفكرية كبيرة، فلقد استطاعت المزج بين مختلف هذه الموارد بطريقة متآزرة، والعمل على تخطيطها وإعطائها الصورة المرغوب فيها لدى الإداريين، ثم لتكون الصورة المدركة لدى جميع الجماهير المستهدفة، وهذا من خلال الاعتماد على العلاقات العامة.

إن العلاقات العامة أصبحت من أهم الركائز التي تعتمد عليها المؤسسات بمختلف نشاطاتها سواء كانت خدمتية أو إنتاجية أو صناعية، حيث تعد المحدد الأساسي في إبراز مدى نجاح المؤسسة في أداء وظائفها داخليا وخارجيا، حيث تعمل العلاقات العامة على تمثيل دور الرابط بين العمال ومسؤوليهم وبين مختلف الفروع الداخلية للمؤسسة ومن هذا المنظور جاءت دراساتنا حول واقع تطبيق العلاقات العامة في مؤسسة مطاحن الحظنة بالمسيلة وتأثيرها على الصورة الذهنية لدى جمهورها الخارجي، حيث كانت الدراسة متمحورة على زبائنها من الموزعين.

مقدمة

ومن هذا المنطلق نجد أن الكثير من الدول قد أدركت مكانة وأهمية العلاقات العامة وعلى رأسها الجزائر التي تقوم من خلال مؤسساتها ومنظماتها بمحاولة تجسيد العلاقات العامة والاستفادة من تطبيق نشاطاتها على أرض الواقع، ولمعرفة مدى استخدامها لمكونات الصورة المختلفة ومدى فعالية هذه العلاقات وتأثيرها على هذه الصورة.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

1- الاشكالية:

1-1- تحديد الإشكالية:

إن وظيفة العلاقات العامة تعتبر إحدى أهم عناصر المزيج الترويجي للمؤسسات الاقتصادية، حيث تختص بالتعامل مع الجمهور والرأي العام لكسب ثقته وتأييده، ووظيفة العلاقات العامة ليس المقصود منها النشر والإعلام عن نشاط المؤسسة، بل إنها محاولة لإيجاد التفاهم المتبادل والتجاوب بينها وبين جمهورها عن طريق عرض الحقائق والمعلومات عن أعمال المؤسسة وتفسيرها وتحليلها بوضوح وبطريقة يسهل على الجمهور فهمها واستيعابها، كما أن من بين وظائفها دراسة الرأي العام وتحليله وتفسيره للإدارة حتى تصمم سياستها وأعمالها بطريقة فعالة، وبذلك تعتبر العلاقات العامة دعامة ضرورية لإحداث التوافق بين الجماهير والمؤسسة وأن هذا التوافق ضروري لتحقيق مصلحة المؤسسات والجماهير والمجتمع ككل.

حيث تعتمد فاعلية برامج العلاقات العامة على العديد من العوامل من أهمها معرفة وتحليل خصائص الجمهور المستهدف وطبيعة الأهداف المراد تحقيقها وحسن اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة لكل برنامج، كما أن زيادة وعي الزبون وتعدد خياراته تفرض على المؤسسة صياغة برامج بطريقة علمية ومدروسة، حيث تبدأ بالبحث ثم التخطيط ثم الاتصال وأخيرا التقييم، فالبحث تهدف من خلاله المؤسسة إلى معرفة حاجات الجمهور المستهدف وتفسيرها والتعرف على اتجاهاتهم، فالمعلومة في هذه المرحلة يجب أن تكون دقيقة والحصول عليها يكون بطريقة علمية حيث يتوجب على المؤسسة أن تستخدم أساليب بحوث التسويق المخصصة في كل مجال بحث.

كما تركز المؤسسات الاقتصادية على العلاقات العامة وذلك يعود لخصوصية الخدمة التي تقدمها، مما يفرض على الزبون اختيار الخدمة بناء على المؤسسة التي تقدمها، لذا فإن المنظمات على اختلاف مجالات تخصصها أصبحت اليوم أكثر وعيا بأهمية الانطباع الذي تتركه لدى جماهيرها، ومدى تأثيره على مستقبلها كما توصلت إلى القناعة التامة أن تحقيق مكانة مهمة في المجتمع الذي تنتمي إليه تنتزع ولا تكتسب ببساطة، لسبب وهو أن المنافسة باتت على أشدها بين المؤسسات خاصة منها على مستوى الأسواق المحلية والدولية.

وأصبحت المؤسسة تحت رقابة دائمة سواء كان ذلك من طرف المستثمرين، العمال، الموردين، الزبائن، السلطات المحلية، وسائل الإعلام، الجمعيات، ومختلف أنواع الجماهير الأساسية للمؤسسة التي باتت تخشى انتشار الشك بينها وبين جماهيرها نظرا لقدرة هذا الأمر على التأثير على مستقبلها في السوق. ومن هنا بدأ تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمؤسسات، وذلك نظرا للدور الفعال الذي تؤديه

في تشكيل الآراء، وتكوين الانطباعات، وخلق السلوك الإيجابي لدى الأفراد والجماعات تجاه المؤسسة. حيث أصبح تكوين صورة ذهنية جيدة من بين أهم الأهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسات الحديثة، لأن هذا الأمر يسمح لها بإرساء قواعد متينة تركز عليها تكون قائمة على الثقة المتبادلة بينها وبين متعاملها، وعلى التواصل الدائم، ومن أقدر على لعب هذا الدور في حياة المؤسسات أكثر من اختصاصي العلاقات العامة. لهذا تسعى الدراسة الحالية لمعرفة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى متعاملها، من خلال طرحنا للتساؤل التالي:

ما مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية؟

وبناء على هذا الإشكال نطرح التساؤلات التالية:

- ما مستوى العلاقات العامة بمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة؟
- ما مستوى الصورة الذهنية بمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة؟
- هل تؤثر فعلا العلاقات العامة على الصورة الذهنية لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة؟

1-2- أسباب اختيار الموضوع:

يرجع اختيار موضوع دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية بالمؤسسات الاقتصادية -مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة- إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية تشكل في مجملها حافزا أساسيا لتقصي أبعاد هذا الموضوع.

- الأسباب الذاتية:

- الرغبة في دراسة الموضوع بشكل عميق
- الارتباط المباشر الذي يربط موضوع البحث بتخصص الدراسة "اتصال وعلاقات عامة".
- الرغبة والميل النفسي لمعرفة ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية وكذا الدور الحقيقي للعلاقات العامة في تحسينها بمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.
- قلة الدراسات في هذا الجانب خاصة منها الدراسات العربية.

- الرغبة في زيادة الكفاءة العلمية، ما يؤهلنا للحصول على شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.

- الأسباب الموضوعية:

- إعطاء صورة شاملة لهذا الموضوع

- إمكانية البحث في الموضوع ككل باعتباره موضوعا جديدا وكذا فتح المجال للطلبة الجامعيين للبحث أكثر ومن زوايا أخرى.
- التوجه الكثيف والاهتمام المتزايد بمجال العلاقات العامة خاصة بالمؤسسات الاقتصادية.
- تنامي الاهتمام بمفهوم الصورة الذهنية في الكتابات التسويقية المعاصرة، نظرا لما لها من دور ومكانة في تحقيق التميز للمؤسسات الاقتصادية.
- المكانة التي تلعبها العلاقات العامة كونها تعد من أهم الركائز الأساسية لنجاح وديمومة استقرار المؤسسة سواء كانت خدماتية أو إنتاجية.
- قابلية هذا الموضوع للدراسة سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية، وذلك لإمكانية النزول إلى الميدان لتحقيق أهداف الدراسة والتأكد من صحة فرضياتها.

1-3- أهمية الدراسة:

- محاولة ترسيخ ضرورة الاهتمام بالعلاقات العامة بالمؤسسات الجزائرية لتحقيق التميز.
- أهمية كسب تأييد الزبائن من خلال تفعيل دور نشاط العلاقات العامة كوظيفة اتصالية تسويقية متخصصة في معرفة اتجاهات الجمهور والرأي العام.
- تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية موضوعها، بحيث نرى في الآونة الأخيرة اهتمام المؤسسة بصورتها الذهنية لدى جمهورها في ظل المنافسة التي تعرفها المؤسسات.
- تنامي مكانة نشاط العلاقات العامة في رسم الإستراتيجيات والخطط الاتصالية التي تعمل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، وضرورة اتجاه المؤسسات الجزائرية لتطبيق هذه التوجهات الجديدة بما يساهم في زيادة تنافسيتها في السوق المحلي والدولي.
- محاولة ترسيخ ثقافة ووعي لدى الإدارة لخلق اهتمام أكثر بالصورة الذهنية لتسهيل تمييز المؤسسة وعلامتها.
- الدراسة توفر لكل من الدارس والممارس وصناع القرارات على حد سواء مصدر للمعلومات لا يتضمن المفاهيم العلمية فحسب، بل يمتد إلى تطبيق مفاهيم العلاقات العامة بما يخدم تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

1-4- أهداف الدراسة:

- محاولة إبراز البعد الاستراتيجي لنشاط العلاقات العامة بالمؤسسات وأهميته في إتصالات المؤسسة مع جماهيرها.

- محاولة تحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة وإبراز أهميته، ومعرفة أثر برامج العلاقات العامة على زبائن المؤسسات.

- محاولة التعرف على الجوانب السلبية عن الصورة الذهنية لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة لدى زبائنها والمرتبطة أساسا بنشاط العلاقات العامة، واقتراح آراء بغية تحسين صورتها.

- محاولة الربط بين برامج العلاقات العامة بمختلف أنواعها مثل (الإعلانات المؤسسية، المعارض والأيام المفتوحة، برامج الرعاية، الوسائل المكتوبة، التبرعات والأعمال الخيرية، الندوات واللقاءات الصحفية، الموقع الإلكتروني) والصورة الذهنية للمؤسسة، يمكن من خلاله للمؤسسة محل الدراسة خاصة، والمؤسسات الجزائرية عامة توظيفه بما يسمح لها بتحقيق التميز في تقديم الخدمة.

1-5- الدراسات السابقة:

الدراسة رقم (1):

دراسة للباحثة القصير رزيقة بعنوان: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة - وهي مذكرة مكملة لنيل الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قدمتها الباحثة سنة 2008 بجامعة قسنطينة يتناول موضوع الدراسة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية حيث ركزت الدراسة على إبراز قدرة جهاز العلاقات العامة على تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى جماهيرها وذلك بطرح التساؤل الرئيسي التالي: كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي؟

تساؤلات الدراسة: طرحت الباحثة جملة من التساؤلات الفرعية متمثلة في:

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

2- هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟

3- هل تحظى مؤسسة الأملاح بثقة جمهورها؟

4- هل تركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة؟

فرضيات الدراسة:

- يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة.

- تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجي.

- تحظى منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي.

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

منهج الدراسة وأدوت جمع البيانات: استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأنسب لوصف كامل ودقيق لموضوع البحث والوقوف على وصف دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة عند جماهيرها واعتمدت الباحثة توظيف أدوات جمع البيانات من (ملاحظة، ومقابلة، واستمارة) عينة الدراسة: قامت الباحثة باختيار العينة الدائرية المنتظمة وامتدت لثلاثة أسابيع.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج منها:

- أن مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحظى بمعرفة واسعة في أوساط الجمهور الخارجي. - وان منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحض بتقدير جمهورها الخارجي.

- يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

التعليق على الدراسة:

تظهر أهمية هذه الدراسة بالنسبة لنا في أنها كشفت عدة أمور جوهرية ترتبط بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، ومن خلال عدة أمور أولها أن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، وأن مؤسسة الأملاح تحظى بمعرفة واسعة لدى اغلب جماهيرها وأن أغلب زبائن المؤسسة لا تقل مدة تعاملهم معها عن سنة. وعليه تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في الاهتمام بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة ولكن تختلف من حيث نوع نشاط المؤسسة، وتتفق أيضا من حيث المنهج الوصفي إلا أن دراستنا تتعداه إلى تطبيق منهج دراسة حالة، واختلف مجال الدراسة المكاني والزمني عن دراستنا حيث أجريت عام 2007 أما دراستنا في سنة 2022، وكذلك الدراسة الميدانية، فالدراسة الأولى اتخذت مؤسسة الأملاح بقسنطينة أنموذجا أما دراستنا فركزت على مطاحن الحضنة بالمسيلة كأنموذج، إلا أن هذه الدراسة ساعدتنا بطريقة غير مباشرة في وضع تساؤلات الدراسة، كما كشفت لنا النتائج المتوصل إليها إلى كيفية مساهمة وظيفة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وجعلتنا نتساءل عن دورها في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية.

الدراسة رقم (2):

دراسة للباحث بلقاسم رابح بعنوان: صورة المؤسسة وتقييم فعالية الاتصال التسويقي دراسة حالة مجمع صيدال، وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قدمها الباحث 2006 بجامعة الجزائر.

يهدف موضوع الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه صورة المؤسسة في استقطاب الجماهير والمتعاملين معهم والطرق الاتصالية المختلفة للمحافظة على الصورة الطيبة للمؤسسة لتحقيق أهدافها في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات، ومنه تم طرح التساؤل الرئيسي التالي: كيف يمكن الاستراتيجية الاتصال التسويقي أن تكون فعالة في بناء صورة جيدة عن المؤسسة؟

تساؤلات الدراسة:

- ماذا نعني بالاتصال التسويقي؟

- ما المقصود بصورة المؤسسة؟

- كيف يمكننا وضع الاتصال التسويقي في قالب استراتيجي؟

- كيف يمكننا قياس أو تقييم فعالية هذه الاستراتيجية؟

منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات: وظف الباحث المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأنسب لمثل هذه المواضيع والدراسات، حيث يمكن الباحث من تفكيك موضوع الدراسة إلى مكوناته الأساسية، واستخدام الباحث الاستمارة كأداة لجمع البيانات. ووزعت الاستمارة على عينة قصدية متمثلة في أطباء ثلاث بلديات من ولاية تيزي وزو.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج منها:

- صورة المؤسسة عبارة عن حوصلة لجميع الصور التي تتمتع بها مختلف منتجاتها ونشاطاتها.

- تعمل جماهير المؤسسة على انتقاء تلخيص وتبسيط المعلومات التي تتلقاها من مصادر مختلفة في شكل تصورات شخصية منحازة انتقائية مبسطة ومستقرة تكسب المؤسسة صورتها.

- الصورة ثابتة نسبيا لذلك فهي تعتبر هدف مستمر يجب إتباعه بصفة مستمرة وذلك من خلال تقييم نتائج استراتيجية الاتصال التسويقي.

- الاستراتيجية هي من مستجدات مجال الإدارة وهي تساهم في تأطير الاتصال التسويقي بغية تحقيق هدف الصورة الجيدة للمؤسسة.

- تأخر المؤسسة الجزائرية بشكل كبير في مجال التسويق عامة وفي جانب الاتصال خاصة وذلك من خلال:
- * توفر المجمع على إمكانات مادية وبشرية وتنظيمية كبيرة تسمح له بالتطور والاستمرار والقيام بالاتصال التسويقي بشكل فعال بما يسمح له بتحسين صورته.
 - * غياب متخصصين في مجال الاتصال عامة ومجال تصميم الرسائل الاتصالية حيث يتم اللجوء إلى هيئات خارجية لتصميمها وإنجازها.
 - * يتعلق الاتصال التسويقي في المجمع وخاصة اتصال المنتج فقط ببعض المنتجات الجديدة.
 - * تتميز الأهداف الاتصالية في المجمع بأنها غير معمة مما يجعل عملية التقييم عشوائية وغير موجهة. - عدم الاهتمام الكافي بتقييم استراتيجية اتصال المنتج.
 - * عدم الاهتمام بتقييم نتائج اتصال المؤسسة.

التعليق على الدراسة:

تظهر أهمية هذه الدراسة بالنسبة لنا في أنها كشفت عدة أمور جوهرية ترتبط بصورة المؤسسة والذي يعتبر المتغير التابع لموضوع البحث الذي أقوم به وعليه تتفق هذه الدراسة مع دراستنا من خلال إبراز أهمية أن تكون المؤسسة صورة حسنة عنها لاستقطاب الجماهير وضمان ولاء جماهير المؤسسة الحاليين وتتفق معها أيضا من حيث المنهج الموظف وهو المنهج الوصفي، وتختلف عن دراستنا في المتغير التابع والتساؤلات والمجال الزماني والمكاني للدراسة حيث أجريت في 2006 وفي تيزي وزو، وتختلف عن دراستنا في المؤسسة مكان الدراسة الميدانية فركزت هذه الدراسة على مجمع صيدا أما دراستنا فركزت على مطاحن الحضنة بالمسيلة.

الدراسة رقم (3):

دراسة هدى غرسي دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة.

يتناول موضوع الدراسة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية حيث افترضت ان جهاز العلاقات العامة يلعب دورا مهما في أي مؤسسة كانت من خلال تحسين صورتها لدى الجمهور على المستوى الداخلي وكذلك دور هذه الوظيفة في المؤسسة الخدمائية ومساهمتها في تطويرها ونجاحها وذلك من خلال طرح الإشكال الآتي: هل يساهم جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة ؟

تساؤلات الدراسة:

- هل تعمل العلاقات العامة على تنظيم تظاهرات علمية بالجامعة؟
 - ماهي وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في علاقاتها مع الجمهور الداخلي في الجامعة؟
- فرضيات الدراسة:
- إن جهاز العلاقات العامة ينظم تظاهرات علمية تضمن تحسين صورة الجامعة والتعريف بها.
 - يركز نشاط العلاقات العامة في الجامعة على الوسائل المكتوبة والشفوية والإلكترونية في إيصال وانسياب المعلومات لجماهيرها الداخلية حول التظاهرات المقامة.
 - مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة .
- منهج الدراسة: استخدمت الباحثة المنهج الوصفي لأنه الأنسب الذي يستهدف وصف وتشخيص العلاقات العامة ودور هذا الجهاز في تحسين صورة المؤسسة الخدمانية .
- التعقيب على الدراسة: إن هذه الدراسة كشفت عدة أمور مرتبطة بصورة المؤسسة وهي تنفق مع دراستنا من خلال أنها ركزت على الصورة الحسنة للمؤسسة من أجل استقطاب الجماهير وضمان وفائهم وثقتهم.

الدراسة رقم (4):

- دراسة سلطاني أسيا بعنوان: العلاقات العامة وأهميتها في تحسين الصورة المؤسساتية دراسة حالة مؤسسة غالبية لمواد التجميل وهي مذكرة مكتملة للحصول على شهادة الماستر في العلوم السياسية تخصص إدارة الجماعات المحلية وهدفت هذه الدراسة إلى العديد من الأهداف أهمها :
- معرفة كيفية بناء صورة المؤسسة.
 - عرض شامل للعلاقات العامة وصورة المؤسسة مع تفكيك العلاقات بينهما وتبيان دور الأولى في تحديد الثانية، وطرح الإشكال المتمثل في: ما مدى أهمية العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة؟ بالإضافة إلى طرح أربعة تساؤلات فرعية هي:
 - ماذا نعني بالعلاقات العامة ؟ ماذا نقصد بالصورة المؤسساتية ؟
 - ماهي استراتيجيات وأساليب العلاقات العامة المستخدمة في تحسين الصورة المؤسساتية ؟
 - هل تمكنت مؤسسة "غالبية " من تبني برامج علاقات عامة كافية لتكوين وتحسين الصورة المؤسساتية لدى الجمهور الداخلي والخارجي ؟

وتمثلت الفرضيات في:

- قد تكون للعلاقات العامة أهمية ودور في تحسين صورة المؤسسة .

- كلما كانت استراتيجيات وأساليب العلاقات العامة دقيقة ومدروسة كانت صورة المؤسسة جيدة

- قد تكون العلاقات العامة في مؤسسة مواد التجميل عالية أثر على تحسين وتمييز صورتها المؤسساتية

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التاريخي الذي يهتم بتقديم صورة عن المؤسسة بشكل عام والمنهج التاريخي الذي تم الاعتماد عليه لتتبع الأحداث والوقوف على المشكلة البحثية والرجوع إلى الماضي وحل المشكلة

أدوات جمع البيانات وعينة البحث: واستخدمت هذه الدراسة استبانة وتمثلت عينة الدراسة 46 موظف من أصل 99 وذلك لسبب امتناع البعض من الإجابة.

تعقيب على الدراسة: أن هذه الدراسة تناولت دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة وأهميته واشتركت مع دراستنا من ناحية المنهج والأدوات لجمع المعلومات وتم الاستعانة به في بناء الجانب المنهجي وأما في الاختلاف تمثل في نوع المؤسسة التي تم دراسته.

1-6- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

هو ضبط المعنى المستخدم لها في البحث لأنه عادة ما نجد المصطلح الواحد أكثر من معني فيقوم

الباحث بتحديد إطاره النظري بمعنى شرحه اللغوي من خلال قواميس وموسوعات علمية والمعاجم

-الدور:

- **لغة:** من دار يدور دورا أي تحرك باتجاهات متعددة في مكانه وكلمة الدور مستعارة من المسرح وأول من

استعملها بهذا المعنى هو اتيثشه" حيث أن الفرد يمثل مجموعة من السلوكيات على خشبة المسرح وكان التنظيم

الاجتماعي مسرح حياة الجماعة وأفرادها يمثلون تلك الأدوار المتعددة والمختلفة حسب اختلاف مراكزهم".

(عصمت عدلي، 2001، ص14).

- **اصطلاحا:** الدور هو سلوك متوقع يرتبط بوضع اجتماعي معين وللدور معنيين:

الأول ستاتيكي: يقصد به ذلك المعنى الذي يرتبط به مثال ذلك أن يرتبط دور معين بجنس معين باعتبار ذلك

أمرا بديهيا أو شائعا داخل المجتمع.

الثاني معياري: فهو الذي يتوقع الدور والدور المقابل ويتم تحديد هذا المعنى طبقا لما يعتقد انه هو الوضع

الصحيح الذي يجب أن يتبع".(عصمت عدلي، 2001، ص 15)

والدور كذلك هو مجموعة من النماذج الاجتماعية المرتبطة بمكانة معينة وتحتوي على مواقف وقيم وسلوكيات محددة من طرف المجتمع لكل فرد يشغل هذه المكانة ويفرق الينتون "بين المكانة والدور حيث يعتقد أن المكانة هي مجموعة الحقوق والواجبات وى وان الدور هو المظهر الديناميكي للمكان فالسير على هذه الحقوق والواجبات معناه القيام بالدور". (مُجَّد عاطف غيث، 1995، ص390)

وعرف الدور على أنه "طريقة وأسلوب تفكير الشخص (معنوي أو مادي) في دورة الاجتماعي وفكرته كما ينبغي أن يفعله" (عصمت عدلي، 2001، ص 15)

التعريف الإجرائي:

في دراستنا هذه الدور هو الوظيفة التي تؤديها العلاقات العامة في المؤسسة من خلال تحسين سير الاتصال داخل المؤسسة وتحسين صورتها لدى جماهيرها.

- العلاقات العامة:

لغة: من حيث البناء اللفظي لمصطلح العلاقات العامة نجد أنها مركبة من كلمتين: الأولى: العلاقات، الثانية: العامة، فالعلاقات هي جمع علاقة والعلاقة تعني رابطة وهي حصيلة الصلات والاتصالات بين هيئة أو شركة أو منظمة من جهة والجمهور الذي تتعامل معه من جهة أخرى.

وهي فن إقامة التفاهم بين شخص أو مؤسسة أو جمهور. (ابن منظور: د ت، ص 225)

أما العامة: فتشير إلى الجماهيرية، هي خلاف الخاصة ويقصد بها الجمهور الشامل الذي تربطه مصالحه ونشاطاته بالهيئة أو المنظمة.

- اصطلاحا:

على الرغم أن هذا المصطلح قد أصبح شائعا في ميدان علوم الإعلام والاتصال، فان الباحثين لم يتوصلوا إلى تعريف محدد، لذلك جاءت تعاريف العلاقات العامة مختلفة من باحث إلى آخر ومن هيئة إلى أخرى ومن قاموس إلى آخر، ويمكن ذكر عينة منها على أساس هذا التصنيف. والهيئات (المعاهد، الدوائر):

تعرف دائرة المعارف البريطانية: "العلاقات العامة هي السياسات والأنشطة التي تستهدف نقل المعلومات وتحسين اتجاهات الجمهور نحو فرد أو مؤسسة أو دائرة حكومية أو هيئة أخرى" وتعرفها جمعية العلاقات العامة الدولية: "بأنها وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرارية التفاهم والتعاطف والتأييد." (علي عجوة، 1995، ص 21)

أما الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة فوصفتها بأنها "مجموعة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة الخلق جو من الثقة لدى الموظفين والعمال والهيئات المتصلة بها." (سعادة راغب الخطيب، 2000، ص 25) نلاحظ من خلال هذه التعاريف أنها ركزت على أن العلاقات العامة هي آليات وإجراءات تمارسها المؤسسة حتى يعم مناخ سليم يميزه الثقة بالاعتماد على الاتصال الداخلي والخارجي من خلال تحسين صورتها. أما بلومفيد Blue Mofild يعرف العلاقات العامة بأنها "فن التأثير على الآخرين لسلوك نفس الطريقة الذي تتبعه". (عبد الله محمد عبد الرحمان، 2002، ص 287) يوضح هذا التعريف بأن "العلاقات العامة فن أي أنها تعتمد على مهارة القائم بعملية العلاقات العامة وحسن تصرفه وتحديد ابتكاره.

في حين عرفها كريستيان (Kristian) العلاقات العامة بأنها: "الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة حتى يكون لديها فطرة صحيحة عن المؤسسة، فيساندونها في أزماتها ويعضدونها في أهدافها ويشجعون في نشاطها (محمد مصطفى أحمد، 2003 ص 26). وأهم ما يؤخذ على هذا التعريف أنه اختصر فقط على جانب واحد من جوانب العلاقات العامة، وهو الاتصال بالجمهور للتأثير فيه ولم يشير التعريف إلى دور العلاقات العامة في معرفة اتجاهات وآراء الجماهير فيما تقدمه هذه المؤسسات حتى تستعين بتلك الاتجاهات والآراء في تعديل سياساتها وبرامجها وخططها.

التعريف الإجرائي:

العلاقات العامة هي وظيفة إدارية وعملية مستمرة كهيئة استشارية في اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، يمارسها مختصون في هذا المجال باستعمال وسائل الاتصال المختلفة بهدف تحقيق الاتصال داخل المؤسسات وخارجها بطريقة منظمة وسليمة ترجع بالفائدة المشتركة على المؤسسة وجمهورها.

-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).

- اصطلاحاً: يعرفها علي عجوة 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، سوريا، ص5)

ويعرفها إبراهيم الداوقني "على أنها تلك التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل للأفراد والمجموعات لان معظم تلك الصور الذهنية عاطفية يصيبها النسيان أو التحوير أو إعادة النظر بمرور الزمن لاعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى". (إبراهيم الداوقني، 2001، ص17)

يعرفها جيفكتز بأنها "الانطباع الذي يتكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح لأنه كلما يكون الانطباع صحيحا كلما كونه معلومات دقيقة، ويمكن أن يكون غير صحيح وبالتالي كونه معلومات مضللة أو مغرصة". (السيد عليوة، 2002، ص84).

التعريف الإجرائي:

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

2- المدخل النظري للدراسة

النظرية: النظرية المعتمدة في الدراسة هي النظرية الوظيفية كمنظور لدراسة العلاقات العامة

2-1- تعريف النظرية:

إن النظرية هي "مجموعة من البيانات والمعلومات المترابطة على مستوى عال من التجريد، والتي تولد الافتراضات التي يتم اختيارها بالمقاييس العلمية وعلى أساسها يمكن أن توضع التنبؤات على السلوك." (منال هلال المزاهرة، 2011، ص 45)

فالنظرية هي بناء أو نسق متدرج من الأفكار ويتم الانتقال فيه من المقدمات إلى النتائج.

2-2- تعريف النظرية الوظيفية:

هي من بين النظريات المهمة في علم الاجتماع، تتسم أصولها وأفكارها من آراء مجموعة كبيرة من علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين الذين أظهروا على وجه الخصوص في المجتمعات الغربية الرأسمالية، يرسو في هذا أساس هذا الاتجاه تحليل بنية ووظائف التكوينات الاجتماعية وبالدرجة الأولى المؤسسات الاجتماعية.

تركز النظرية الوظيفية بصورة عامة على أهمية البناءات والنظم الاجتماعية ومعرفة دورها الوظيفي وتوجيهها من أجل الحفاظ على النظام العام واستمرارية تطوره وتحديثه في نفس الوقت. وهذا ما تمثل في أفكار رواد علماء الاجتماع المعاصرين مثل تاركوت وبارسونز وروبرت ميرتون.

بمعنى الاتجاه الوظيفي يؤكد على ضرورة تكامل الأجزاء في إطار الكل ومفهوم الوظيفة وفقا للتحليل الوظيفي يهتم بتفسير الاتجاهات وأنشطة المؤسسات في ضوء حاجات المجتمع، ويفترض مسبقا أن الحاجات أساسا في عملية مستمرة ومنظمة ومتكاملة تتطلب دافع توجيه وتكيف، بالنظر إلى اعتبار المجتمع مجموعة من الأجزاء المترابطة أو الأنساق الفرعية.

فرغم تعدد آراء العلماء حول مفهوم الوظيفة " إلا أنهم يجمعون فيما بينهم على بعض القضايا والتي تشكل في مجملها الصياغة النظرية الوظيفية في علم الاجتماع.

ويمكن تلخيصها بناء على ما قدمه روبرت ميرتون في النقاط التالية:

* أن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاما لأجزاء مترابطة وانه تنظيم للأنشطة المترابطة والمتكررة والتي يكمل كل منها الأخر.

أن بعض العمليات المكررة والنمطية تتسم بالتحتمية وهي مستمرة في وجودها.

* يعد توازن المجتمع أمرا أساسيا، فغاية التوازن هي هدف في حد ذاته يتحقق بالانسجام بين مكونات البناء والتكامل بين الوظائف الأساسية يحيطها جميعا برباط من القيم والأفكار التي يرسمها المجتمع لأفراده وجماعته.

يرى رواد النظرية الوظيفية أن الدعامة الأساسية والهامة في خلق التكامل الاجتماعي يتجسد من خلال الاتفاق العام على القيم السائدة، وهذه الرؤية دفعت أوائل الوظيفيين إلى تفسير الأنشطة والمعتقدات الاجتماعية، حيث كانت كل العمليات الاجتماعية تعتبر وظيفة للحفاظ على النموذج أو البناء الأساسي للمجتمع.

فلقد بحث الوظيفيون عن الميكانيزمات التي يحل بها المجتمع مشكلات الحفاظ على ذاته في صورته الراهنة في بيئته المحيطة به، وكانت نتيجة ذلك هي الوصف المحافظ للمجتمع.

وبهذا نجد أن الاتجاهات الوظيفية تستخدم لتفسير الدور والوظيفة الاجتماعية الذين تقوم بهما ظاهرة معينة أو نظام معين في البناء أو النسق، أو التنظيم الاجتماعي باعتباره جزء منه، فكل نظام في النسق الاجتماعي يرتبط مع بقية النظم الأخرى.

2-3- تطور النظرية الوظيفية:

يعد تاركوت وبارسونز (1902-1979) من الشخصيات البارزة في تطور النظرية الوظيفية، وقد تأثر بارسونز تأثراً شديداً بأعمال إميل دوركايم، ماكس فيبر وميرثون وغيرهم من علماء الاجتماع الأوربيين. (مصطفى خلف عبد الجود، 2009، ص 278)

هيمن بارسونز على علم الاجتماع في جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية بمشايعة الوظيفة، ونظر بارسونز إلى أن المجتمع اعتبره شبكة واسعة من الأجزاء المترابطة كل جزء منها يساعد في المحافظة على النظام ككل.

وتطورت النظرية نتيجة مبادئها الأساسي هو أن الظاهرة الاجتماعية تنشأ نتيجة للتفاعل الاجتماعي، أو نتاج للتبادل الاجتماعي.

يؤكد الاتجاه الوظيفي في دراسة وتفسير الظواهر الاجتماعية وان لكل ظاهرة وظيفة تؤديها في المجتمع، وان لكل مؤسسة اجتماعية وظيفة، وعندما يتبنى الفرد اتجاهها معيناً أو يسلك سلوكاً ما، فإن ذلك يحدث ما يؤديه هذا الاتجاه أو السلوك من وظيفة الفرد. (الدسوقي إبراهيم، 2004، ص 50)

واهتم أنصار هذه النظرية بتوضيح وظائف الاتجاهات ومحاولة ربط هذه الوظائف بالعوامل الأساسية المكونة لهذه الاتجاهات، وكذلك طرق تغييرها وكيفية إحداث هذا التغيير أو هذا التعديل، كما يرى أنصارها أن تعديل هذه الاتجاهات يجب أن تتسم مع طبيعة المجتمع وواقعه وظروفه الاقتصادية، السياسية والاجتماعية، وغير ذلك من المجالات الأخرى، حتى يمكن أن يؤدي الغرض منه ولا يحدث نتائج عكسية يؤدي إلى تفكك المجتمع وانهاره.

كما يركز أنصارها على ضرورة تلاءم وظائف الاتجاهات مع طبيعة تطور المجتمع والنظام القائم فيه، وهذا على حد تعبير كروبر krober . ويحاول بعض أنصار هذا الاعتماد في تحليلهم لوظائف الاتجاهات الاجتماعية الاهتمام بتحليل كل وظيفة على حده، وهذا ما أشار إليه تالكوت وبارسونز talcot Parsons.

2-4- ركائز النظرية:

إن النظرية الوظيفية في مجملها تركز على ركيزتين أساسيتين يمكن تلخيصهما في فكرتين:

الأولى: ترى النظرية الوظيفية ضرورة دراسة الوحدات الكبرى في المجتمع مع الارتكاز على البعد العضوي في علم الاجتماع.

الثانية: تركز اهتمامها على وظيفة الوحدات الصغرى في المجتمع واعتبارها محل التحليل النفسي السوسولوجي. (شدران علي شبيبة، دون سنة، ص62)

وعلى العموم فإن النظرية الوظيفية في كل تطوراتها التاريخية التي شهدتها تدور حول غاية المجتمع في الحفاظ على النظام الاجتماعي وتأكيد ثباته النسبي والذي يتحقق من خلال ساند كل وظائف مختلف الأنساق الفرعية للمجتمع.

2-5- المدخل النظري الوظيفي في دراسة العلاقات العامة:

جاءت أهمية النظرية الوظيفية في دراسة العلاقات العامة قصد التعرف على الدور الوظيفي المناط للعلاقات العامة ولاسيما بعد تزايد الاهتمام بهذه الوظيفة من طرف معظم المؤسسات.

فالنظرية الوظيفية تعتبر ضرورة لتحقيق مزيد من التفسير والموضوعية في دراسة العلم ووضع الأسس والقواعد العريضة له، فالعلاقات العامة كعلم تفيد من العلوم الاجتماعية الأخرى من خلال الاستعانة بها كخلفية نظرية تسهم في إرساء قواعد هذا العلم الذي يتميز بالحدائثة. فمن هذا المنطلق أنه من الضروري استخدام النموذج في مجال العلاقات العامة من اجل تحقيق نتائج ايجابية للمؤسسة.

وتعد العلاقات العامة مثلها مثل سائر العلوم الأخرى علما له قواعده ونظرياته، كما أن العلاقات العامة كعلم ترتبط اشد الارتباط بعلوم أخرى مثل علم الاجتماع، الاقتصاد والإدارة، وأيضا تهتم بدراسات الاتصال الجماهيري ودراسات التنظيم. ولهذا فان وجود النظرية في ميدان العلاقات العامة ينطلق في اتجاهين: أحدهما يركز على القيم والمهارات كخلفية علمية ونظرية. ثانيهما يركز على الاهتمام بالكيفية التي يستخدمها التنظيم من خلال الاتصال في التعامل مع جمهور المؤسسة. (شدران علي شبيبة، 2002، ص 44)

وعليه تشكل العلاقات العامة وفقا للنظرية الوظيفية نسق فرعي من النسق التنظيمي الأكبر الذي تعمل من خلاله والذي ينتمي بدوره إلى نسق مجتمعي أكبر يتبادل معه التأثير والتأثر، وهنا تتمكن من أداء أدوارها ووظائفها بكفاءة وفعالية بحيث تعمل على تدعيم التعاون والتكامل والاندماج مع تحسين الصورة وتدعيم العلاقات العامة مع الجمهور.

ووفقا للمنظور الوظيفي فالعلاقات العامة تعد من الأنشطة المتكررة التي تسعى إلى تحقيق الاستقرار والتوازن بين مصالح المؤسسة ومحيطها الداخلي والخارجي، هذه الأخيرة تعتبر أمر ضروري في وظائف العلاقات العامة.

2-6- تقييم النظرية الوظيفية:

يعد التحليل الوظيفي أداة هامة لدراسة المجتمع ككل، وتوضيح عناصره البنائية ووظائف كل منها، كما اهتم هذا المنظور بتحليل الوحدات الأنساق الاجتماعية الكبرى للحياة الاجتماعية خاصة التي تجدد تعبيرا كبيرا لها في أنماط السلوك الاجتماعي والتنظيمي.

وعلى الرغم من ازدياد قيمة هذه النظرية في الأربعينات والخمسينات من القرن الماضي، إلا أنها تعرضت لبعض أوجه النقد والتي من بينها:

- تركيزها على دراسة الوحدات الاجتماعية الكبرى.
- صعوبتها في التعامل مع الأحداث التاريخية وعمليات التغيير الاجتماعي.
- تركيزها على مسألة الاتفاق حول القيم، إذ يتفق معظم الوظيفيين على وجود اتفاق عام بين أعضاء المجتمع حول القيم والمعتقدات. ولكنهم غالبا ما يمثلون للقواعد الأساسية في المجتمع حتى يتسنى اللهم إشباع حاجاتهم الضرورية اليومية. (أحمد بدر، 1998، ص 27)

إن هذه الانتقادات المقدمة أو غيرها، لم تثني على الدور الذي لعبته النظرية الوظيفية لوضع نظرية سوسولوجية متميزة تساهم بشكل فعال في دراسة المشاكل والقضايا الاجتماعية الخاصة بالمجتمع الحديث والتي ظهرت خلال القرنين 19 و20م.

وبذلك أكدت هذه النظرية الوظيفية في علم الاجتماع بكل مجالاته وتخصصاته بالكثير من الإسهامات النظرية والأطر التصويرية المساعدة في توجيه البحوث والدراسات التجريبية.

هذه الخلاصة هي من بين الإسهامات الوظيفية التي أصبحت مرجعية للعديد من المتخصصين في فروع علم الاجتماع وغيره من العلوم الاجتماعية الأخرى مثل علوم الإعلام والاتصال، والأخذ بهذا المنظور كبراديجم للدراسة دليل على ذلك.

3- الإجراءات المنهجية للدراسة:

3-1- مجالات الدراسة:

أ- المجال البشري:

جميع الزبائن من الموزعين المنتمين لمؤسسة مطاحن الحضنة بولاية المسيلة، واخترنا أسلوب العينة العشوائية حيث اقتصرنا الدراسة الميدانية على عينة بلغ عددها 50 فردا.

ب- المجال المكاني: اخترنا مؤسسة مطاحن الحضنة بولاية المسيلة مجالا للدراسة بحكم الرغبة العلمية في اكتشاف واقع العلاقات العامة بالمؤسسة وكذا معرفة دور العلاقات العامة بها في تحسين صورة المؤسسة الذهنية لدى زبائننا، إذ تعتبر مؤسسة مطاحن الحضنة مؤسسة اقتصادية تقدم الخدمات بمختلف أنواعها لأفراد المجتمع.

ج- المجال الزمني: امتدت الدراسة طيلة شهر ابتداء من شهر ماي إلى غاية نهاية الشهر من نظرا لأهمية الموضوع من جهة والصعوبات التي واجهتني أثناء الدراسة من أبرزها عملية التواصل بالأشخاص المبحوثين المعنيين بالدراسة وهذا بسبب انشغالهم وطبيعة عملهم، بالإضافة إلى عدم تجاوب بعض المبحوثين مع الأسئلة بحكم خصوصية المعلومات.

3-2- منهج الدراسة:

تم الاعتماد في دراستنا على المنهج الوصفي، والذي يستخدم ويقوم بجمع البيانات والمعلومات عن الظواهر والتحليل لهذه المعلومات والبيانات للوصول إلى استنتاجات تساهم في فهم الواقع وتطويره، وتتخذ الدراسات الوصفية عدة أنماط منها (التل، 2007، ص84)

ويرتبط مفهوم البحث الوصفي بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها أو تحديثه أو استكمالها أو تطويره (عبد الحميد، 1983، ص35).

3-3- عينة الدراسة:

إن تحديد واختيار عينة الدراسة له أهمية كبيرة وأساسية في أي بحث علمي وهي تختلف باختلاف الموضوع فصحة نتائج الدراسة أو خطئها يتوقف على طريقة اختيار العينة حيث أن اختيار العينة الملائمة للبحث من أهم المشكلات التي تواجه أي باحث في أي بحث اجتماعي، فالعينة من الضروري أن تحمل الخصائص والمميزات التي تمثل المجتمع الأصلي الذي أخذت منه العينة، حيث تمثله تمثيلا صحيحا. (رشيد زرواتي، 2008، ص 122)

حيث تكون مجتمع البحث الأصلي من 250 فردا من زبائنهم من الموزعين، وقد قمنا باختيار عينة عشوائية نظرا لطبيعة دراستنا وقد تكونت عينة الدراسة من 50 فردا.

3-4- أدوات جمع البيانات:

في الدراسة الحالية اعتمدنا على أداة استمارة الاستبيان للملاءمة لمثل هذه الدراسات، حيث تعتبر استمارة البحث من أكثر أدوات جمع البيانات استخداما وشيوعا في البحوث الاجتماعية، ويرجع ذلك إلى الميزات التي تحققها هذه الأدوات سواء بالنسبة لاختصار الجهد أو التكلفة أو سهولة معالجة بياناتها إحصائيا، واستمارة البحث نموذج يضم أسئلة إلى المبحوثين من أجل الحصول على المعلومات يتم ملؤها مباشرة من طرف المبحوثين (فروخ، 2003، ص92)

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

1- العلاقات العامة:

1-1- نشأة وتطور العلاقات العامة.

لقد عرفت العلاقات العامة تطورات وتغيرات حافلة على مر التاريخ، وذلك منذ ظهورها في أولى أشكالها البدائية، وإلى أن وصلت وصارت على ما هي عليه اليوم، فقد تعددت الرؤى والمفاهيم للعلاقات العامة مع تعدد الديانات والحضارات، وفيما يلي أهم المحطات التاريخية التي مرت بها العلاقات العامة عبر التاريخ:

1-1-1- العلاقات العامة في العصور القديمة:

ظهرت العلاقات العامة في المجتمعات البدائية من خلال العلاقات التي كانت سائدة بين أفراد الأسرة الواحدة، والتي وسعت فيما بعد لتصبح عشيرة تنتسب إلى أصل واحد، حيث كان شيوخ وزعماء القبائل يحاولون إقناع الآخرين بحقوقهم، عن طريق محاولة إرساء التفاهم فيما بينهم والتعاون، عن طريق إقامة علاقات ودية متبادلة، خاصة في حالات الحروب والنزاعات، فكان زعيم القبيلة يلعب دور القائم بالاتصال، أو ما ينوب عنه من أطباء وشعراء وحتى سحرة. (حسين عبد الرحمان رشوان، 1997، ص 167)

1-2-2- العلاقات العامة في الحضارة الفرعونية:

عرفت الحضارة الفرعونية هذا المفهوم كنشاط إنساني منذ القديم، حيث كان على لسان ملوكها كهنتها، يتم نقل وتسجيل الانتصارات وشرح الإصلاحات والشعائر القديمة والطقوس الدينية، وحتى الإرشادات الدينية المختلفة. وهذا من خلال النقوش والرسومات الحجرية والكتابات على أوراق البردي (مُجد عبد الفتاح مُجد، 1994، ص 166)

1-3-1- العلاقات العامة في الحضارة البابلية والآشورية:

تجلى هذا المفهوم في قيام ملوك بابل وآشور بالتأثير في عواطف الناس وأفكارهم، وحتى معتقداتهم واتجاهاتهم؛ خاصة في أوقات الأحداث والانقلابات السياسية والعسكرية. بالإضافة إلى الميدان الاقتصادي عن طريق القيام بتكليف الأذهان مع الظروف الراهنة، من خلال الصحف الملكية التي تنشر فيها الأوامر والتعليمات مع مراعاة الأوقات المناسبة، كالأعياد والمناسبات باستخدام اللوحات الطينية التي تصور الحروب، وتنقل الإرشادات الزراعية للفلاحين. (مُجد عبد الفتاح مُجد، 1994، ص 168)

1-4- العلاقات العامة عند اليونان القدامى:

توضح تسجيلات اليونان القدامى اهتمامهم الكبير بنفوذ الرأي العام، فكانت أعمال الاتصال جزءاً من أعمال الحكومة الإغريقية، فقد أولوا أهمية كبيرة للاتصال بالجماهير؛ أين بدأت الاهتمامات ببعض القادة والحكام والشعراء وغيرهم، ومن جهة أخرى يسمحون للشعب بالتعبير عن آرائه وأفكاره وتبليغها للمستقلين، بغية إنشاء علاقات من المودة والثقة المتبادلة بين الشعب والحكومة. (حسين عبد الرحمان رشوان، 1997، ص 169-170)

1-5- العلاقات العامة عند الإغريق والرومان:

تميز المجتمع إبان الحضارتين الإغريقية والرومانية بأكثر تفاعل واتصال بين الحكام والجماهير ومع ظهور مبادئ الديمقراطية في المدن اليونانية أخذت العلاقات العامة في الاتساع، وخاصة بعد زيادة الاهتمام بالاتجاهات السائدة وميول الناس وتقاليدهم (الرأي العام حالياً).

من أهم مظاهر العلاقات العامة في تلك الحضارتين هو استغلال "يوليوس قيصر" لجريدة "الوقائع اليومية"، والتي بدأت بالظهور عام 59 ق م، لتسجيل نشاط مجلس الشيوخ وعرضه على الجمهور (محمد عبد الفتاح محمد، مرجع سابق، ص 169)

1-6- العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

استطاعت الحضارة الإسلامية أن تظهر مفهوم العلاقات العامة، من خلال اعتمادها في الدعوة للإسلام على عدة أساليب اتصالية مختلفة، خاصة تلك التي جاء بها الرسول ﷺ، من لقاءات ورسائل ومبعوثين، واعتماد الصدق ومحاولة إقناع الناس بالعلاقات الطيبة.

ف نجد أن الفاطميين والشيعة كانوا من أكثر المسلمين اتقانا للدعوة وفنونها، ومتمرسين في أساليب التأثير في النفوس؛ فقد استخدموا الاحتفالات والأعياد والمواسم وهذا ما يدخل في صميم العلاقات العامة، ويتجلى هذا بكل وضوح من خلال الآيات القرآنية العديدة والأحاديث النبوية الشريفة. (محمد عبد الفتاح محمد، مرجع سابق، ص 194)

1-7- العلاقات العامة في العصور الوسطى:

عانت العلاقات العامة في المجتمعات الأوروبية أثناء العصور الوسطى من التدهور والفساد وهذا إلى أن عرفت بداية التطور والازدهار في عصر النهضة الأوروبية، حيث تجسد الاعتراف بقيمة الإنسان وحقه في الحياة، كما ازداد الميل المعرفة والرغبة في التجربة وحب الاستطلاع وكشف المجهول، وتضاعف الاهتمام بدراسة آراء

الناس ومعرفة رغباتهم، كما ظهرت الصحف والنشرات واستغلت في شرح المذاهب المختلفة (محمود يوسف مصطفى، د ت، ص 42).

من هنا اخذ يتسع الاهتمام بالعلاقات العامة حيث أمكن استخدامها في المجالات الدينية الاقتصادية والسياسية؛ عن طريق المؤلفين والكتاب وغيرهم ممن ساهم في الإعلام والنشر، وخير مثال على ذلك الكنيسة الكاثوليكية.

1-8- العلاقات العامة في العصور الحديثة:

استعمل مصطلح العلاقات العامة بالمفهوم الحديث لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر 19، وكان ذلك في محاضرة ألقاها "درمان أستون"، في قاعة بكلية الحقوق جامعة بيبيل سنة 1882 م؛ كان موضوعها العلاقات العامة والواجبات المهنية القانونية. (محمد عبد الفتاح محمد، 1994، ص 170).

أما المؤسس الفعلي للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية فهو: "ثيودور نفايل" وهو رئيس شركة التلغراف والتلغراف الأهلية؛ حيث أسس سنة 1907م، مكتب الاشتراكات والشكاوى بالاشتراك؛ ممهدا الطريق للذين جاؤوا بعده لتكملة ما بناه في العلاقات العامة، ومنهم الملقب بأب العلاقات العامة "إيفي لي ليد باتر"، وذلك بعد أن وضع العديد من مبادئ العلاقات العامة، منذ مطلع القرن العشرين وإلى غاية وفاته سنة 1934م، وكان قد استعمل تعبير العلاقات العامة لأول مرة سنة 1921م، في النشرة التي أصدرها مع مساعديه بعنوان "العلاقات العامة". ليأتي بعده "إدوارد بيرنايز" الذي لعب دورا كبيرا في دفع العلاقات العامة إلى مرحلة التقنين العلمي، حيث اصدر سنة 1923م كتاب بعنوان "بلورة الرأي العام"، وكان أول من درس العلاقات العامة في جامعة نيويورك؛ كما يعود إليه الفضل في إنشاء أول مجلة متخصصة في حقل العلاقات العامة (public relations quarterly)، والتي تعتبر مرجعا أساسيا للعلاقات العامة المعاصرة. وبعد أن نضجت ممارسة العلاقات العامة في أمريكا، بدأت بالانتقال إلى أوروبا في الدول الانجلوسكسونية أولا ثم الدول الفرانكفونية أهمها فرنسا (علي برغوت، 2007، ص 15).

2- مفهوم العلاقات العامة:

عرفت العلاقات العامة -كمفهوم- تطورا سريعا على مر السنين، وها ما يمكن ملاحظته من خلال تعدد وتباين التعاريف الخاصة بها، غير أن هذا لا يمنع من استعراض بعضها مما ورد في كتب الباحثين والدراسات الأكاديمية المختلفة.

ف نجد الجمعية الدولية للعلاقات العامة عرفت على أنها "وظيفة إدارية دائمة ومنظمة، تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور إزاءها، وأن تكيف معه بقدر الإمكان سياستها وتصرفاتها وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة". (سليمان فخري، 1981، ص 34)

كما عرفت على أنها "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر، تهدف من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال والمصالح المشتركة، بين المؤسسات وجماهيرها، باستخدام المعلومات المخططة ونشرها". (علي برغوت، 2007، ص 11)

أما مارستون فيرى أن: "العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم اتجاهات الجمهور وتطابق سياسات وإجراءات المنظمة مع الصالح العام وتنفيذ برامج من شأنها أن تؤدي إلى كسب تفاهم الجمهور وتأييده". (علي برغوت، 2007، ص 12)

وعرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها: "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة، أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعملاء والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، لكي تحرر سياساتها حسب الظروف المحيطة بها، وتشرح هذه السياسة للمجتمع" (علي الباز، 2002، ص 46).

كما عرفها نظام الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة على أنها: "الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه وبين الفريق والجماهير المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من خدمات اقتصادية أو الاجتماعية التي تحققها المؤسسة" (حسين الحلبي، 1980، ص 12).

كما قدم الباحثون العرب تعريفات مختلفة للعلاقات العامة، فنجد مثلا : منير حجاب الذي يرى أن العلاقات العامة هي : "أحد مجالات الإدارة المؤسساتية التي ظهرت وحققت قبولا متزايدا خلال الخمسين عاما الأخيرة، ويرجع ذلك إلى تعاضم أهمية الرأي اكسب ثقة الجمهور ،لنجاح نشاط المؤسسات على اختلاف أنواعها". (مُحَمَّد منير حجاب وسحر مُجَد وهي، 1995، ص 13)

كما قام أبو قحف عبد السلام بإعطاء تعريف للعلاقات العامة، حيث يرى أنها: "تنشيط العمليات الاتصالية وخلق الثقة بين شخص أو منظمة أو مشروع أو أشخاص آخرين أو جماهير معينة أو المجتمع ككل، من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح وتنمي علاقات متبادلة، ودراسة ردود الفعل وتقويمها" (أبو قحف عبد السلام، 2003، ص 223).

وبالنسبة لعلّي الباز العلاقات العامة هي: "وظيفة الإدارة المخططة والمستمرة، والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات العامة والخاصة لكسب تفاهم وتأييد وتعاطف الجمهور الذي يهتمها والحفاظ عليه، وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام، لضمان توافقه مع سياساتها قدر الإمكان ونشاطاتها وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة، باستخدام الإعلام الشامل" (علي الباز، 2002، ص 75).

وهذا ما أكد عليه علي عجوّة: "العلاقات العامة تقوم بأداء رسالتها في تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية، من خلال البرامج الإعلامية والتأثيرية والتثقيفية والترفيهية، إضافة إلى البرامج والخدمات التي تهدف إلى تذليل العقبات والمساهمة في حل المشكلات التي تواجه الجماهير". (علي برغوت، 2007، ص 10)

وخلاصة القول أن "العلاقات العامة تقوم على الاتصال بالجمهور في سبيل خلق توافق وانسجام أفضل بين الأشخاص، في نطاق المؤسسة أو الجماعة أو المجتمع وفق برنامج خاص".

3- مبادئ وأسس العلاقات العامة:

لكي تؤدي العلاقات العامة دورها بنجاح وتكامل لا بد وأن تستند على مجموعة من المبادئ والأسس لتكون هذه الأخيرة الدليل الذي يقودها نحو تحقيق الهدف المنوط بها. فللعلاقات العامة مبادئ يلتزم بها المختصون، أثناء أدائهم لنشاطاتهم في العلاقات العامة والتي عادة ما تكون مخططة ومدروسة مسبقاً.

وعلى الرغم من الاتفاق على معظم واغلب المبادئ، التي على العاملين بالعلاقات العامة الالتزام بها، إلا أنه من الممكن أن يكون هنالك اختلاف من طرف تطبيقها، وهذا راجع لعدة أسباب واعتبارات من أهمها: (السيد رمضان وآخرون، 2004، ص 39)

أولاً: طبيعة نشاط المؤسسة:

فالمؤسسات التي تشتغل بأعمال المرافق العامة، أو التي تقوم بإنتاج وتوزيع السلع الاستهلاكية، تحتاج إلى نوع معين من التنظيم الإداري لأعمال العلاقات العامة، وكذلك طبيعة ونوعية الممارسة فيه.

ثانيا: حجم ونوعية الجمهور:

والذي يكون على اتصال بالمؤسسة، سواء كان داخليا أو خارجيا، ومدى القدرة على التأثير فيه، ومدى استجابة هذه الجماهير لنشاطات المؤسسة، والنوعية المستخدمة من وسائل الاتصال مع هذا الجمهور.

ثالثا: مدى اهتمام المؤسسة بالمسؤوليات:

وكافة الالتزامات الاجتماعية الملقاة على عاتق جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة، بما يتماشى مع مصالح مختلف الجماهير المتصلة بها.

رابعا: شخصية عامل العلاقات العامة:

من حيث استعداده وخبراته ومهاراته، وقدرته على التعامل مع جمهور المؤسسة. ويختزل "إدوارد بيرنايز" مبادئ وأسس العلاقات العامة في نقطتين أو بالأحرى قاعدتين رئيسيتين هما: الأداء النافع أولا ، والإخبار الصادق على نطاق واسع ثانيا، ويضيف أن القاعدة الثانية مكتملة للأولى ولا يمكن أن تقوم بديلا عنها. وانطلاقا من هنا يمكننا أن نستنتج ونوضح مجموعة من الأسس والمبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة وهي:

3-1- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

أي يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون بها، فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي، وعلاقتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام، فيجب أولا (خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية). ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات مع الجمهور الخارجي، عن أية مؤسسة هي تلك التي يراها في موظفيها، وعمالها وطريقة معاملتهم للناس، وأدائهم لواجباتهم وفي ذلك ما يبرر أن تبدأ العلاقات العامة من داخل المؤسسة. (السيد رمضان، وآخرون، 2004، ص 41)

حيث لا يمكن أن نتصور مؤسسة تسعى إلى كسب الجمهور الخارجي وتحمل الجمهور الداخلي، لأن الاهتمام بالجمهور الداخلي وكسب ثقته ورضاه هو أول خطوة لنجاح المؤسسة لأن العاملين بالمؤسسة هم بمثابة مرآة عاكسة لصورة مؤسستهم، فهم ينقلون الانطباع الحسن عنها للجماهير الخارجية من خلال حديثهم عنها، أما إذا أهملت المؤسسة جمهورها الداخلي فإنه سيخط عليها وينقل عنها صورة سيئة.

3-2- مراعاة الصدق والأمانة وإتباع الأسلوب العلمي:

يجب أن تتسم أعمال المنشأة بالصدق والأمانة وأن تتقيد بالعدالة والإخلاص في جميع تصرفاتها، لأن الحقيقة خير إعلام عن المنشأة، كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية والأسلوب العلمي في جميع تصرفاتهم (مُجَّد مصطفى أحمد، 2003، ص 47).

3-3- إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق:

إن الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهم الجماهير، وسياسة عدم إخفاء الحقائق كفيلة بأن تقضي على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة وتبني جسرا من التفاهم والتعاون المشترك. (السيد رمضان، وآخرون، 2004، ص 41)

يجب على المؤسسة إتباع أسلوب المكاشفة وعدم إخفاء الحقائق لأن هذا يقضي على كل الأقاويل التي يمكن أن يستعملها بعض المغرضين لإلحاق الضرر بالمؤسسة.

3-4- مساهمة الهيئة في رفاية المجتمع:

إن رفاية المجتمع هدف عام تسعى جميع هيئات المجتمع على تحقيقه وتشترك المؤسسات مع بعضها البعض على إنجازه، لذلك يجب أن تضع كل هيئة أهدافها في ضوء الأهداف العامة للمجتمع وبذلك تصبح عضوا نافعا فيه، فتقدم المؤسسة وتطورها يساعد على تحقيق أهداف المجتمع وكذلك فإن تقدم المجتمع وتطوره ينعكس على المؤسسات القائمة ، لذلك يجب أن لا تتعارض أهداف المؤسسات مع أهداف المجتمع.

بما أن الهيئة أو المؤسسة موجودة داخل المجتمع، وبالتالي فهي جزء لا يتجزأ منه، ومن الضروري أن تساهم أهدافها المرسومة في رفاية المجتمع، وهذا ما يكسبها ثقة جماهيرها.

3-5- نشر الوعي بين الجماهير:

يقع على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخططها للتنمية ودور المؤسسة أو الهيئة في ذلك، وعليها تقع مسؤولية توجيه الرأي العام ودفع الجماهير إلى تأييد السياسة العامة للمؤسسات الدولة وكسب ثقة الجماهير وتعاونها. (مُجَّد مصطفى أحمد، 2003، ص 51)

3-6- كسب ثقة الجماهير:

تهدف العلاقات العامة في أي منظمة من المنظمات إلى العمل على كسب ثقة الجماهير حتى تتمكن من تحقيق أهدافها، ومعنى هذا أن أنشطة الهيئة أو المنظمة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضي جماهيرها عنها

وعلى ذلك يجب أن يدرّب العاملون بالهيئة حتى يتمكنوا من القيام بواجبهم لكسب ثقة الجماهير على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرها.

3-7- تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى:

لا يمكن لهيئة أن تنجح في تأدية رسالتها ما لم تتعاون مع غيرها، فمن المسلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح فلا يكفي مثلاً أن تمارس نشاطها وتوطد علاقتها بجماهيرها وتعمل تعاوناً مع الهيئات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات وبعضها البعض. (السيد رمضان وآخرون، 2004، ص 43).

ويضيف أحمد كمال بعض الأسس والمبادئ والتي من أهمها بالإضافة إلى ما سبق عرضه ما يلي: (مُجّد مصطفى أحمد، 2003، ص 48)

- ضرورة أن تتصف العلاقات العامة بالديناميكية والحيوية والتفاعل مع الجماهير.
- اتساع نشاط العلاقات العامة حتى يمكنها أن تعمل في جميع المجالات.
- تساعد العلاقات العامة الجماهير على تحمل المسؤولية الاجتماعية، كما أنّها تقوم على أسلوب التخطيط السليم.
- تقوم العلاقات العامة على فلسفة واضحة، هي احترام رأي الجماهير والإيمان بأهمية هذا الرأي، وذلك بعد إتاحة الفرصة لتبصير وتنوير الجماهير.

4- وظائف العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة وسيلة ذات وظائف متعددة وتتنوع وجهات النظر المختلفة حول طبيعة وواقعية تلك الوظائف، إذ غالباً ما ينظر للعلاقات العامة كأداة لضبط الجمهور، وذلك عن طريق توجيه تفكير تلك الجماهير قدر المستطاع نحو ما يرضي احتياجات المؤسسة ويحقق أهدافها. وفي خضم هذا الاختلاف نجد بعض الباحثين يحددون وظائف العلاقات العامة في ثلاث نقاط أساسية مفادها: (إبراهيم إمام، 1975، ص 61)

- الاتصال بمختلف الهيئات وجماعات تكوين الرأي العام، وتزويدها بالمعلومات والبيانات عن المنظمات وخدماتها.
- تتابع المنظمة كل التغيرات السياسية، الاقتصادية والاجتماعية؛ والتي من شأنها أن تؤثر على مركزها .
- رسم الخطط واختيار الخبراء الذين يستطيعون القيام بالواجبات المحددة في النقطتين السابقتين.

بينما يرى بعض الباحثين الذين درسوا العلاقات العامة في المؤسسات والشركات وغيرها من الهيئات، أن هنالك خمسة وظائف أساسية هي:

1- وظيفة البحث:

يقصد بها كافة الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين الجماهير الداخلية والخارجية، وتحري الحقائق وجمع المعلومات الخاصة بذلك، ومن ثمة القيام بتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة، وهذا على أسس علمية وإحصائية دقيقة. (جودت مُجَّد ناصر، 1988، ص 206)

2- وظيفة التخطيط:

تعني وضع التصورات المستقبلية حول الأهداف التي تنشدها المؤسسة وحول الجماهير التي تستهدفها، ثم رسم سياسة العلاقات العامة للمؤسسة على ضوء ذلك، من تصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات، وتحديد الميزانية اللازمة للإنفاق على نشاطات العلاقات العامة، وتوزيعها على الأنشطة المختلفة بناء على التصورات السابقة أو الخطة التي تم وضعها. (جودت مُجَّد ناصر، 1988، ص 207)

4- وظيفة الاتصال:

و هي عملية الاتصال بالمسؤولين في الداخل وكذلك بالهيئات والأفراد في الخارج، فيقوم الخبراء بالاتصال بالمدراء ورؤساء الأقسام وكبار الموظفين، فيقدمون لهم المعلومات والأخبار والنصائح المتعلقة بالعلاقات العامة، وتعمل هذه المعلومات وعملية نقلها على التأثير في سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية لدى الجماهير (إبراهيم إمام، 1975، ص 63).

5- وظيفة الإدارة:

بمعنى القيام بعملية تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء مهامها، خاصة تجاه الجمهور - الداخلي والخارجي-. كما تعمل أيضا على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها. كذلك تعمل العلاقات العامة دور حلقة الوصل بين الشخصيات المختلفة في الترتيب الوظيفي وبين المستويات المختلفة من الهيكل التنظيمي. (حسين عبد الحميد رشوان، 1997، ص 149)

6- وظيفة التقييم:

ويقصد بهذه الوظيفة قياس النتائج الفعلية المحققة، والحصل عليها من خلال تطبيق البرامج الموضوعية للعلاقات العامة، وتحديد الانحرافات وتحديد فعالية البرنامج، وتحقيق الأهداف المنشودة. بمعنى قياس النتائج

الفعلية لبرامج العلاقات العامة، وتعديلها بما يتماشى مع خدمة المصالح وتحقيق الأهداف المسطرة (جودت مُجَد ناصر، 1988، ص 209)

بينما هنالك من الباحثين من يرى أن وظائف العلاقات العامة داخل المؤسسة، تُحدد من خلال ثلاثة محاور هي: (جودت مُجَد ناصر، 1988، ص 210-211)

الوظائف أو الخدمات المقدمة إلى الجمهور بشكل عام:

-التعريف بالمنظمة من خلال وسائل الإعلام المختلفة، والمناسبة لمنتجات هذه المنظمة وسياساتها وأهدافها، اكل ما يطرأ عليها من تغيير، بلغة بسيطة وسهلة الفهم.

- التأكد من صحة المعلومات التي تنقل إلى الجمهور، والعمل على تصحيحها وتدارك المواقف الخاطئة، عن طريق تقويمها استنادا إلى البيانات الدقيقة، والكفيلة بإعادة الجمهور إلى الصواب.

- تأمين جو من التفاهم والثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها من جهة، وبين المنظمة وأفرادها من جهة أخرى.

الوظائف التي تقدمها للمنظمة ككل :

-تزويد المنظمة بالمعلومات حول الرأي العام، والتطورات المتوقع حصولها مستقبلا.

- العمل بكافة السبل والوسائل بين فئات الجمهور المختلفة، من اجل جعل سياسات وأهداف وخدمات هذه المؤسسة تتلقى رواجاً لدى هذه الفئات.

- التصدي لأي هجوم على المؤسسة، بتفنيد الدعايات والأكاذيب والمعلومات الخاطئة عنها، عن طريق نشر الحقائق التي من شأنها إعادة الثقة للجمهور.

الوظائف التي تقدمها للإدارة بشكل خاص:

- القيام بجمع ودراسة المعلومات المتعلقة بالإدارة العليا للمؤسسة، وردود أفعال الفئات الجماهيرية حول سياساتها وتسييرها للمنظمة.

- المساعدة في تأمين الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة - دنيا، عليا -، ومن ثمة خلق تنسيق وتفاهم فيما بينها من جهة، وبين الجمهور الداخلي من جهة أخرى.

- قيامها بدور المستشار الشخصي لأعضاء مجلس الإدارة، وجميع المدراء في الأقسام المختلفة، من اعتمادهم عند إصدار قراراتهم وتعديل سياساتهم، على النصح المقدم لهم من طرف مختصي العلاقات العامة.

5- أهمية وأهداف العلاقات العامة:

لذا سنحاول أن نوجز بعض أهم النقاط عن أهمية العلاقات العامة وأهدافها.

5-1- أهمية العلاقات العامة :

* تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة، وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات، ما يقوي الروابط بين هذه الهيئات والجمهور ويوفر تعاوناً بينهما ويساعد على تماسك المجتمع.

* توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجمهور، وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم وهذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجمهور ويحقق النفع لهم وللهيئات معاً.

* تحقق العلاقات العامة لجمهور الهيئات الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة، ويهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات وبالتالي فإن ذلك يساعد على نشر روح الاطمئنان في نفوسهم. (مُجد بهجت جاد الله كشك، 2003، ص 29)

* تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجمهور، وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة، وبدونه لا يمكنها أن تصل إلى أهدافها المنشودة.

* تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجمهور، وهذا يساعد المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزله عن الجماهير. (هناء حافظ بدوي، 2001، ص 45-46)

5-2- أهداف العلاقات العامة:

* تهدف العلاقات العامة إلى نقل وتوصيل المعلومات عن المنظمة إلى الجمهور حتى تكون الجماهير على فكرة صحيحة عن هذه المنظمة فيؤيدونها في خططها، وفي أزماتها وتستخدم إدارة العلاقات العامة وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال في نقل هذه المعلومات إلى الجمهور، وبذلك تصبح اتجاهاتهم مؤيدة للمنظمة فيقبلون على خدماتها، أو ما تتجه من سلع.

* معرفة آراء الجمهور واتجاهاته نحو المنظمة (نحو سياستها ، خططها، برامجها أو مدلول ما تتجه من سلع أو خدمات) وذلك من أجل العمل على تلبية رغباته ومتطلباته قدر الإمكان ولتضمن أيضاً استمرار تعامله معها، والمضاعفة من فرص نجاحها (سلوى عثمان الصديقي، هناء حافظ بدوي، 1999، ص 261).

* معرفة آراء الجمهور واحتياجات العاملين (عمال ، موظفين) في المؤسسة من النواحي الثقافية والترويجية، أو استحقاق المكافآت والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم وتشجيعهم على المساهمة في النشاطات الفكرية والاجتماعية.

* المشاركة مع إدارات المؤسسة الأخرى في إعداد المواد الإعلامية، والمتطلبات الثقافية والنشرات المتعلقة بأعمال ومنتجات المؤسسة كإدارة التسويق أو الإنتاج... لتعريف الجمهور بذلك، وتقوم بإعداد الصور والتصاميم والإعلانات الخاصة، لمجمل نشاط المؤسسة وكذلك بتوفير الدراسات والبحوث والأفلام والمطبوعات وكافة المواد الإعلامية التي تطلبها المؤسسة وإدارتها.

* توثيق الاتصال بين المؤسسة والجهات أو المنظمات الأخرى، المشابهة أو غير المشابهة، واستخدام مختلف وسائل الاتصال المكتوبة أو المرئية. (عبد الكريم راضي الجبوري، 2001، ص 35-36)

إذن فأهمية العلاقات العامة وأهدافها لا تقتصر على الجمهور الداخلي أو الخارجي بل بمحاولة تحقيق رضى الطرفين والسعي إلى خلق التكامل بين جماهيرها من أجل المحافظة على كيانها واستمرارية نجاحها.

6- نظريات العلاقات العامة

العلاقات العامة علم له قواعده ونظرياته، والنظرية في العلاقات العامة لها اتجاهين أحدهما يركز على المهارات اللازمة لممارسة النشاط، والآخر يصب الاهتمام على كيفية الاتصال والتعامل مع جمهور المؤسسة، ومن أهم النظريات المتعلقة بالعلاقات العامة نجد:

6-1- نظرية النظم:

تعرف هذه النظرية أيضا بنظرية التكيف والتوافق، وهي ترى بأن المنظمة تمثل نظاما فرعيا من نظام أكبر يمثل البيئة الخارجية التي تؤثر وتتأثر بها، وبالتالي فهي تحتاج إلى تعزيز قدرتها التنافسية لضمان الاستمرارية، ومن هذا المنطلق يوجد نوعان من المنظمات وهما: المنظمات التي تتفاعل مع بيئتها وذلك عن طريق تبادل المصالح، والمنظمات الغير فاعلة مع بيئتها، وهي تعتبر غير نافعة طبقا لهذه النظرية-، ويتمثل دور العلاقات العامة وفق هذه النظرية فيما يلي:

- المراقبة: وتعني رصد التغيرات والتطورات الحاصلة في البيئة، وجمع المعلومات عن الصعوبات التي تواجه المنظمة.

- التفسير: وتعني القدرة على فهم وتفسير المعلومات، وترتيب الأولويات من حيث القضايا والجمهور.

- تقديم المشورة: أي النصح والتحذير من المشكلات الموجودة في البيئة، وتقديم المساعدة للمنظمة لحل هذه المشكلات من خلال مقترحات مفيدة. وبالتالي فإن المنظمة تحتاج لفهم مختلف التغيرات البيئية وما ينتج عنها (عبد الرزاق مُجَدِّ الدليمي، 2005، ص 331-332).

6-2- النظرية الموقفية:

ترى هذه النظرية أن أساس نجاح المؤسسة أو فشلها هي الجماهير، فمنها الجماهير ذات المشاركة الكاملة، ومنها من تشارك في حل المشكلات، ومنها من لا تشارك أصلاً، ومن خلال هذا يتم تقسيم البيئة الخارجية طبقاً لهذه النظرية إلى ثلاث مجموعات: الأولى هي غير مهمة للمؤسسة، الثانية لها علاقة بالمؤسسة ولكن من دون مشاركة، وأخيراً الجماعات النشطة، ومن خلال هذا التقسيم يمكن الإدارة العلاقات العامة تفسير الجماهير المختلفة، وتحديد الوسائل الاتصالية المساعدة على بناء علاقات طيبة مع الجمهور. (وريدة لرجان، 2015، ص 11)

6-3- نظرية الحوار:

تعد هذه النظرية تطويراً للنموذج المتماثل أو المتوازن ل: " جرونج " وتعتمد على الحوار الذي يعني اتصال المنظمة بجماهيرها لمناقشة أهم القضايا، والحوار في العلاقات العامة يعد وسيلة للتفاوض بين المؤسسة وجماهيرها، وأوضح " بيرسون " أهمية الحوار في العلاقات العامة ودوره في تحقيق التفاهم بين المنظمة وجماهيرها. وتتضمن نظرية الحوار المبادئ التالية:

- * المبدأ الأول: التبادلية: وهي الوعي بأهمية العلاقات المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها.
- * المبدأ الثاني: التواصل: أي استمرارية الاتصال الإيجابي مع الجماهير والتواصل معهم.
- * المبدأ الثالث: التقمص: والذي يؤكد على أهداف الجماهير وتدعيم مصالحها.
- * المبدأ الرابع: المخاطرة: بمعنى استعداد المنظمة للتفاعل مع الأفراد والمؤسسات.
- * المبدأ الخامس: الالتزام: أي التزام المؤسسة بالحوار مع الجماهير لتدعيم التفاهم بينهم. (عبد الرزاق مُجَدِّ الدليمي، 2005، ص 333-334)

هناك نظريات أخرى اتصالية يعتمد عليها ممارس العلاقات العامة ليتسنى له اختيار وسائل الاتصال المناسبة والقادرة على تحقيق الأهداف، حيث أن الاتصال يتكون من: مرسل الرسالة، الرسالة، ومستقبل الرسالة، وانتقال الرسالة الاتصالية عبر قنوات الاتصال والإعلام إلى المستقبل لا تعني بالضرورة استجابة هذا الأخير لمضمون الرسالة.

وتتمثل هذه النظريات فيما يأتي:

- **نظرية التبادل:** لهذه النظرية دور كبير في تحقيق الاتصال والتواصل مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها المؤسسة، وتسهر في خدمة أهداف المؤسسة والمجتمع ككل من خلال توظيف الاتصال الناجع، كما تعمل على بلورة أهداف محددة للتنظيم الاجتماعي بغية الرفع من طموحات المجتمع، وتتطلب هذه النظرية وجود أهداف واضحة ومحددة وإقامة علاقات مباشرة بين المنظمة وجماهيرها بما يضمن نجاح عملية التبادل بينهم، وضرورة تحقيق نوع من العدالة الاجتماعية في توزيع العائد بينهم). (وريدة لرجان، 2015، ص 49)

||- الصورة الذهنية للمؤسسة:

1-تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة:

-لغة:

هي الشكل و التمثال الجسم، والصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل . و يعرفها قاموس وبستر بأنها " تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، و هي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته الحواس (جمال بن عمار الأحمر، 2016، ص 9).

- اصطلاحا:

- الصورة الذهنية هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت و المؤسسات المختلفة، و قد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، و قد تعتمد على الأدلة و الوثائق أو الإشاعات و الأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم، إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم. (جمال بن عمار الأحمر، 2016، ص 10).

- تعرف أيضا بأنها المعاني والاتجاهات و المعرفة والآراء المشتركة بين الجمهور عن المنظمة أو الشركة التي نتجت عن العمليات أو الإستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المنظمة، و هي أيضا نتيجة اتصال حوارى بين المنظمة والجمهور حيث يوفر هذا النوع من الاتصال علاقة تبادلية بين المنظمات و جمهورها، وهو سلوك اتصال أخلاقي، ومع أن هذا الاتصال يجب أن يعكس الواقع إلا أنه يمكن التركيز على السمات المرغوب فيها و التي تحتاج المنظمة أن تقنع الجمهور بها. (سليمان صالح، 2005 ص 21-22)

- كما قد عرفت بأنها عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر والغير مباشر لخصائص و سمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة مجتمع، نظام) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه سلبية أو إيجابية، وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية في إطار مجتمع معين، و قد تأخذ هذه المدركات و الاتجاهات و التوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت، دقيقا أو غير دقيق. (باقر موسى، 2014، ص59)

2- أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة:

قد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية و أهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة أو على مستوى الدول نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك. وللصورة الذهنية دور كبير في تشكيل مدارك الفرد ومعارفه ن مما جعل لها تأثيرا واضحا على سلوك الفرد وقدراته وتوقعاته وردود أفعاله إزاء الكثير من القضايا الهامة، فالصورة الذهنية تؤثر على إدراكنا لما يدور حولنا من التجارب الحاضرة، كما تؤثر على توقعاتنا واستنتاجاتنا عن الآخرين وعن التجارب المستقبلية. (عبدالله مصطفى، 2018، ص26)

ومنه يمكن التأكيد أن للصورة الذهنية أهمية كبيرة في إبراز آرائنا واتجاهاتنا وقيمنا وردود أفعالنا تجاه كل الفئات والأحداث وتدعيم هذا الشعور لدينا ولدى الآخرين.

وكما أن للصورة الذهنية دورا بارزا في حياة الأفراد فإنها تقوم أيضا بدور في غاية الأهمية في حياة الدول والشركات و المؤسسات، الأمر الذي يبرر حرص هذه الأطراف كافة على أن تكون صورتها الذهنية لدى الآخرين ايجابية وتخدم أهدافها ومصالحها والسعي لإزالة أي معالم أو جوانب سلبية موجودة في هذه الصورة وقد تطرأ عليها. (عبدالله مصطفى، 2018، ص 27)

كما تكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية و الاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه ن باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم. (عبد الله مصطفى، 2018، ص 26)

وانطلاقا من العلاقة بين الصورة الذهنية و تكوين الرأي العام للمجتمع فانه يتحتم على المنظمات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع ، من أجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صورة ذهنية ايجابية عن هذه الجهات تكفل وجود رأي عام مناصر لقضاياها ، و مواقفها ودعمها بجميع أنواع الدعم في الظروف المختلفة.

ولقد ضاعفت المتغيرات الأخيرة المتسارعة من أهمية دراسة الصورة الذهنية عن المنظمات بين مختلف شرائح المجتمع ، و العوامل المتعلقة بتكوينها و البرامج اللازمة لتحسينها، وخاصة تنامي الحملات الإعلامية التي باتت تواجهها من الداخل و الخارج.

من خلال ما سبق فإن الباحث عبد الله مصطفى عبد الله الفرا يوجز أهمية الصورة الذهنية في النقاط

التالية: (عبد الله مصطفى، 2018، ص 27)

- تقوم بدور محوري ومهم في تكوين الآراء و اتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد.
- تساعد المنظمات والمؤسسات و القيادات في رسم الخطط، واتخاذ القرارات التي تكون صورة ايجابية عن المؤسسة التي تتفق مع احتياجات الجماهير .
- تؤدي الصورة الذهنية دورا مهما في إثراء، أو تقديم الرؤية المتكاملة للدراسات الإعلامية والإدارية والاجتماعية والنفسية نظرا لأنها تقوم بدور مؤثر في السلوكيات والقرارات الحياتية في تسيير أمور حياتنا.
- تساهم في تكوين و تشكيل الرأي العام تجاه المنظمات و المؤسسات والأفراد في المجتمع.

3- خصائص الصورة الذهنية:

- تميز الصورة الذهنية بعدة خصائص تتفق مع كونها ظاهرة إنسانية، ومن أهم هذه السمات ما يلي:
- أنها خاصة واقعية من خصائص السيكلولوجية البشرية وفقا لما يراه "أرتيموف" و عليه فهي تتصف بالقدم و الشمولية ، فهي قديمة قدم الوعي البشري ذاته ، و شاملة بمعنى أن البشر كلهم يكونون صورا ذهنية ، و تكون باتجاهاتهم الصور أيضا ، وهذه العملية التوافقية" لا ترتبط بأشخاص معينين ، أو بزمان معين بل هي وظيفة بشرية ، أو جزء من الطابع البشري ، كما يرى "دويجكر" و "فريدا". (جالو، 2016، ص 61)
- ميلها غالى التكرار دون تغير ، مما يعني "أطراد صورة معينة" في أذهان مجموعة من الناس تجاه مجموعات أو أشياء معينة. و لعل في ميل الصورة للانتشار في أذهان كثير من الناس ، ما يؤكد اجتماعية ظاهرة الصورة الذهنية .
- الصورة الذهنية عبارة عن تعميمات مؤسسة عن آراء، وانطباعات لا تستند على براهين علمية تجريبية في الغالب - ولذلك فهي قد تبني على شائعات قد تنطلق من أوهام، وترتبط هذه التعميمات بالمشاعر الذاتية، والعواطف الشخصية التي يصعب تفسيرها أحيانا. (جالو، 2016، ص 62)
- لما كانت الصورة الذهنية لا يشترط أن تبني على معلومات واقعية دقيقة عن واقع المتصورين، فإنها قد لا تتطابق مع هذا الواقع.
- ميلها إلى الثبات من دون جمود، و يرى "دويتش" أن للأحداث قدرة كبيرة على إحداث بعض التأثيرات في الصورة القائمة إلى درجة تغييرها بما يفوق قدرة المعلومات التي تصل إلى الأفراد على إحداث التغيير. (الحمد، 2014، ص 26-27)

- الصورة الصادقة يستغرق بنائها وقتا طويلا و بمشاركة جهاز التفكير المنطقي، أما الصور الزائفة فلا تشتمل إلا على أكثر الجوانب بروزا، و هذه الصور سهلة النشوء والتكوين.

- ترتبط طبيعة الصورة المكونة ارتباطا وثيقا بالمفاهيم السائدة في المجتمع. فمعيار التفوق والتميز مثلا- يتغير عبر الأزمنة المختلفة. فبينما كان المجال الحربي فيما مضى - معيار التفوق والسيطرة بين الدول، كانت بريطانيا أوائل هذا القرن تبدو في تصور الناس أقوى دول العالم ، وبالضرورة، فإن التغيير في معيار التفوق اليوم من المجال الحربي - فقط ، إلى الدبلوماسية و الاقتصاد والسياسة الدولية ، يترتب عليه تغير تصورات الناس الأقوى الدول ، ومعايير اختيارها لها .. (جالو، 2016، ص 62-63)

4- أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة:

تعتقد الكثير من المؤسسات مجموعة من القيم التي تمثل هويتها المفترضة، ولكن قد لا تكون هذه القيم مدركة لدى الموظفين لذلك فان الصورة الذهنية الذاتية لديهم قد تكون مختلفة عما هو مخطط لها أن تكون. فإن العمل السيئ ينتج عنه وصمة عار اجتماعية (الصورة الذهنية المدركة)، وعليه فقد صنفت الصورة الذهنية إلى عدة تصنيفات باختلاف المحلل:

4-1- التصنيف الأول: تصنف الصورة الذهنية إلى:

- **الصورة الذهنية الذاتية:** هي إحساس المؤسسة بنفسها، وأن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولا بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين العملاء إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

- **الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها):** هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى العملاء، وأن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان عملاءها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض.

- **الصورة الذهنية المدركة:** هي التصورات، الأحاسيس، والعلاقات. ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية، وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المؤسسة، وأن الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المؤسسة. (عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، 2010،

ص 178)

4-2- التصنيف الثاني: تصنف الصورة الذهنية إلى:

- **صورة المرأة:** ويقصد بما انعكاس الصورة في أذهان عملاء المؤسسة نفسه وخاصة قادتها، وتكون بداية للانطباع الذي يتخذه العملاء الخارجي عن المؤسسة فيما بعد، ويجب أن يوضع في الاعتبار عند إجراءات أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام وجود اختلافات، وتعارض في عملية الإدراك، والوعي بالصورة الذهنية.

- **الصورة الحالية:** وتعكس الطريقة التي ينظر بها العملاء الخارجي إلى المؤسسة، و تعتمد الصورة الحالية على الخبرة و التجربة و مدى تدفق المعلومات للعملاء و ما تتميز به تلك المعلومات من فقر، أو ثراء، وقدرة على تحقيق الفهم فالصورة الذهنية الصحيحة تكون نتاجا للانطباع الصحيح.

- **الصورة المأمولة:** و تعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها و عادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل العملاء الخارجي على معلومات كاملة عنه. (عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، 2010، ص 179)

- **الصورة المتكاملة:** ويقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع، أو خدمات، و تكون تلك الصورة من عناصر عدة، ويشترك في تكوينها (تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع العملاء الداخلي والخارجي للمؤسسة).

- **الصورة متعددة الأجزاء:** وهي متعددة العناصر إذ تشمل المؤسسة برموزها المادية، والمعنوية.

- **صور المنتج، أو الخدمة:** وهي صورة تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وتركز على الخصائص النوعية للمنتج، أو الخدمة، وما تتمتع به من مستوى وجوده.

- **الصورة المثلى:** ويقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن تكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات، ومنتجات، و بين المعلومات التي تقدمها لعملائها، بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة و أفعالها. (عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، 2010، ص 180)

5- مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمنشأة من عناصر متعددة تندمج لتشكيل الصورة الذهنية الكلية للمنشأة وهذه العناصر هي:

- **صورة العلامة التجارية:** وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية.

- صورة منتجات خدمات المؤسسة: تعتبر صورة منتجات أية مؤسسة أو خدماتها و مدى جودتها و تميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم العملاء الأعمال المؤسسة ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى العملاء.

- صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة): إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى العملاء، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة و في قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى العملاء حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل الإدارات المؤسسة المتعددة من ناحية و تحكم تعاملاتها مع العملاء الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى العملاء وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

- برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة: و هي تحسد الأعمال الفعلية للسلطة و سياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل وعملاء المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال. (على عجوة، كرمان فريد، 1995، ص 141-142)

- صورة المؤسسة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات العملاء عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين و خدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني و أثاث و نظافة ونظام في العمل على إدراك العملاء لها كمكان متميز للتعامل.

- أداء موظفي المؤسسة: تتمثل قدرة أداء موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى العملاء من خلال التعامل الطيب معها، وكفاءة و سرعة أداء المهام مما يعطي انطبعا إيجابيا.

- كفاءة اتصالات المؤسسة: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع عملاءها الداخلية و الخارجية وما تنقله المؤسسة في رسائلها للعملاء، في تكامل اتصالات المؤسسة و توضيح هويتها و فلسفتها للعملاء (على عجوة، كرمان فريد، 1995، ص 143)

6- عوامل تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة:

يتأثر تشكيل الصورة الذهنية بالبيئة التي يعيش فيها الفرد وطبيعة المواقف ونوعية المعلومات التاريخية وطبيعة العلاقات الأسرية وعلاقات الصداقة والسلوكيات السائدة في المجتمع وكذا نوعية المشاعر والأحاسيس

والانفعالات. كما تتأثر بالأحداث المثيرة مثل الحروب والأحداث السياسية الهامة وكل هذا يؤدي إلى إحداث

انطباعات إيجابية أو سلبية. (إبراهيم عبد الرزاق، والسرموك، 2011، ص.72)

ويرى العديد من الباحثين أن أهم العوامل المشكلة للصورة الذهنية تتمثل في:

1-6- العوامل الشخصية: وتتمثل في ما يلي:

- السمات الشخصية للأفراد (التعليم، الثقافة، القيم ..)

- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة اهتمامه بالمعلومات المقدمة عنها.

- الأحاسيس والمشاعر والانفعالات.

2-6- العوامل الاجتماعية: تتمثل في:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات .

- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجمهور .

- تأثير العلاقات الشخصية وروابط الأسرة والأصدقاء.

- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه. (عجوة، وكريمان، 2008، ص139).

3-6- العوامل التنظيمية:

- الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياساتها، منتجاتها، خدماتها.

- تلعب الأشكال التسويقية دورا هاما في تكوين الصورة الذهنية .

- تنظيم الفضاء، تشكيل المباني، الأثاث، الألوان،

- الثقافة التنظيمية للمؤسسة - تعامل المؤسسة مع جماهيرها المختلفة .

- الأعمال الاجتماعية والإنسانية التي تقوم بها المؤسسة. (عليوة، 2002، ص.79).

4-6- العوامل الاتصالية والإعلامية:

- الجهود الاتصالية للمؤسسة والوسائل المستخدمة في ذلك.

- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين في المؤسسة والجمهور.

- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.

- تأثير وسائل الإعلام بحيث تعد من أهم القنوات التي تساهم في تشكيل الصورة الذهنية في أذهان الناس

بسبب قدرتها على التأثير والاستقطاب.

- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام (سلباً أو إيجاباً). (منير حجاب، 2007، ص.178).

- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على تشكيل الصورة الذهنية.
- الاتصال الرقمي والإعلام الجديد حيث أصبحنا من أهم الوسائل النقل الصور والأفكار، وتدعيم الصور الموجودة أصلاً في أذهان الناس. (مُجد الديبسي، 2005، ص.70).
- مواقع التواصل الاجتماعي وكل ما تقدمه شبكة الأنترنت من معلومات وأخبار ...
- تلعب المواقع الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت دوراً في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة والتأثير على سلوك الجمهور. (جاسم الصميدي، وعثمان يوسف، 2014، ص.122).

7- قياس الصورة الذهنية:

يعد قياس الصورة الذهنية من العمليات الأساسية التي توفر للمؤسسات قاعدة من المعطيات والبيانات حول مكانتها لدى جماهيرها وأهم نقاط قوتها وضعفها، وتتم عملية القياس وفق منهجية علمية إما بالبحوث النوعية أو البحوث الكيفية:

7-1- البحوث النوعية:

- يتم استخدام أساليب البحث النوعي للكشف عن الصفات المميزة للصورة .
- وضع نموذج الاستطلاع الرأي تقدم الجماهير من خلاله تقديراتهم وتصنيفهم المؤسسة ومنافسيها.
- إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد وقياس نقاط القوة والضعف فيها.
- يعتبر البحث النوعي أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الجمهور في وصفه لصورة المؤسسة ومن الأساليب الأكثر رواجاً فيها
- فحص الإدارة لأفكارها ودوافعها.
- إجراء مقابلات مع بعض الأفراد المهمين من أصحاب المصلحة.
- إجراء مقابلات مركزة مع جماعات منتقاة. يمكن هذا النوع من البحوث من تزويد المؤسسة بالمعلومات حول صورتها وكذا رغبات وحاجيات جماهيرها وتوظف نتائج البحوث في إحداث التغييرات اللازمة وإعادة بناء الصورة . (حامد الضمور، 2015، ص.196).

7-2- البحوث الكمية:

فيماكانها قياس الصورة عبر الطرق التالية :

- طريقة الاستفتاء

- طريقة المسح

- طريقة تحليل المضمون

وكل هذه الطرق تعتمد على أساليب خاصة وتعتمد على الإحصاء والأرقام. (حامد الضمور، 2015، ص.197).

إن قياس الصورة الذهنية عملية معقدة إلى حد ما وتحتاج إلى جهود صعبة، لذلك فمن الممكن الوصول إلى نتائج دقيقة من خلال الاستعانة بشركات متخصصة في الأبحاث وضرورة مواكبة الأبحاث ومتابعتها والاستفادة منها للوصول إلى معلومات صادقة وحقيقية تفيد في تصحيح الصورة أو إعادة بنائها أو تطويرها حسب المعطيات والمعلومات المتوفرة.

الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي للدراسة

المبحث الأول: إجراءات الدراسة التحليلية:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة تم القيام بتصميم استمارة خاصة بتحليل المضمون انطلاقاً من أهداف الدراسة.

1. إعداد استمارة:

تم استخدام هذه الوسيلة باعتبارها الوسيلة العلمية الفعالة في جمع قدر من البيانات العلمية من مجتمع البحث، كما أنها تمكن الباحث من التعامل مع عينة الدراسة خاصة أن الاستبيان تم توزيعه مباشرة للمبحوثين لقد مر إعداد الاستبيان بعدة مراحل من أهمها:

- المرحلة الابتدائية: لوضع أسئلة الاستبيان وفقاً لفروض البحث.

- عرض الاستبيان: على عدد من العلماء والمختصين والخبراء في مجال البحث العلمي الذين أبدوا الرأي في عدد من الأسئلة.

- المرحلة الأخيرة: إعداد الاستبيان بصورة نهائية بعد مرور إعداد الاستبيان على المراحل أعلاه و تم إجراء التعديلات عليه حتى الوصول إلى الصياغة النهائية.

قام الباحثان بإعداد استمارة موجهة إلى زبائن مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة من الموزعين تتضمن هذه الاستمارة حوالي (21) سؤال بالإضافة إلى 4 أسئلة حول البيانات الشخصية للمبحوثين تمثلت في (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الأقدمية)، راعى فيها الباحث الوضوح والبساطة حتى يتمكن المبحوثين بمؤسسة مطاحن الحضنة من الإجابة عليها كما حاول البعد عن المصطلحات العلمية البحتة التي قد تبعد المبحوثين عن فهم السؤال حيث تم القيام بما يلي:

- وضع الباحث هذه الدراسة لنيل درجة شهادة الماستر عنوان الدراسة.

- قام الباحث بتبني المبحوثين بوضع علامة (/) أمام الإجابة التي تناسبهم في كل سؤال على الأسئلة

- وضح الباحث للمبحوثين المحور الأول الذي يحتوي البيانات العامة التي اشتملت على: الجنس، السن، المستوى التعليمي، والخبرة المهنية. وبعدها أسئلة الاستبانة وتناولت المحور الثاني عدد (11) سؤال حول صورة المؤسسة لدى زبائنها، كما اشتمل المحور الثالث على عدد (10) أسئلة تناولت محور العلاقات العامة للمؤسسة مع زبائنها.

2. المعاملات العلمية لاختبار الدراسة :

2-1- الصدق :

تم القيام بعرض استمارة الاستبيان على عدد من المحكمين، مع الحرص على تمثيل المحكمين لمجال الدراسة، والمتخصصين في البحوث الإعلامية، وذلك لحساب صدق الاستمارة وإبداء آرائهم ومقترحاتهم حول أسئلتها ومناسبتها للموضوع، وبناء على ملاحظات الخبراء والمحكمين، أجريت بعض التعديلات على بعض الأسئلة ليتم تصميمها بشكلها النهائي.

2-2- الثبات :

الجدول رقم 01: يلخص الثبات الكلي للاستبيان ألفا كرونباخ

درجة الموافقة	ألفا كرونباخ	الثبات الكلي للاستبيان
مقبول	0.912	عدد فقرات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن الثبات الكلي للاستبيان أكبر من 0.60 حيث بلغ 0.912 وهو على قدر عالي من الثبات ويمكن الاعتماد عليه لإجراء الدراسة الميدانية لمؤسسة مطاحن الحضنة.

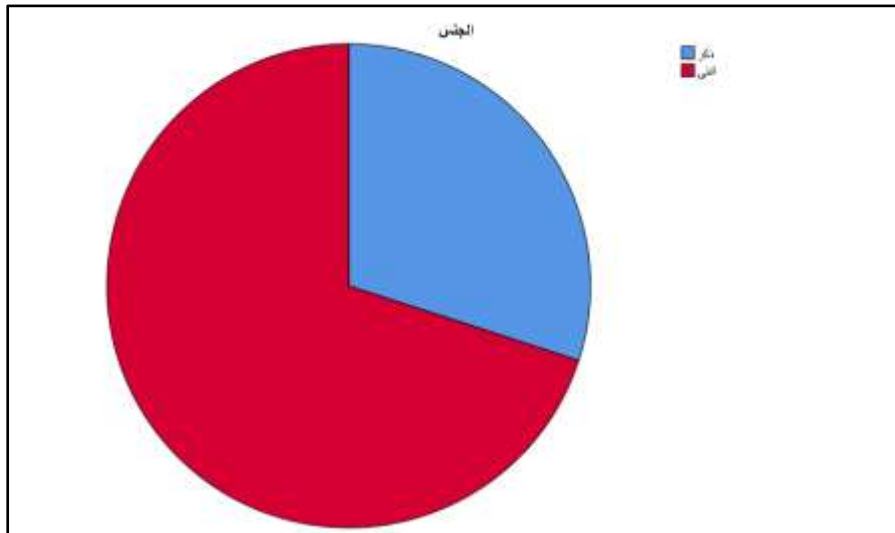
المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة

أولاً: تحليل بيانات الشخصية.

جدول رقم(02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
30%	12	ذكر
70%	28	أنثى
100%	40	المجموع

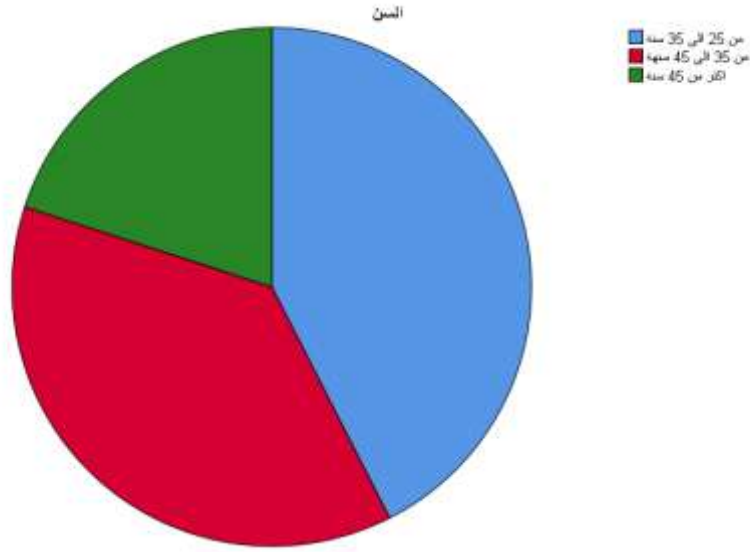
يتبين لنا من الجدول أعلاه أن 70% من مجتمع البحث إناث في حين بلغت نسبة الذكور 30% من مجتمع البحث، وبالتالي نجد أن الإناث يمثلون الأغلبية من مجتمع البحث ويمكننا تفسير هذه النتيجة ما تشهده الساحة الاقتصادية من ومعظم المجالات من العنصر النسوي الذي أصبح يغزو كافة المجالات تقريباً.



جدول رقم(03): يمثل توزيع أفراد العينة حسب العمر :

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
42.5%	17	30-25 سنة
37.5%	15	45-35 سنة
20%	8	أكثر من 45 سنة
100%	40	المجموع

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن 42.5% من مجتمع البحث تتراوح أعمارهم ما بين (25 إلى 30) سنة فيما تمثل نسبة 37.5% من مجتمع البحث أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم من (35-45) سنة وتأتي أخيرا تأتي فئة الذين أعمارهم أكثر من 45 سنة حيث قدرت نسبتهم 20%، ويمكننا تفسير هذه النتائج كون أن مجتمع البحث هو مزيج ما بين الشباب الذين لهم القدرة على العطاء وبين الخبرة التي اكتسبوها في سنين عملهم بالإضافة إلى جهود الدولة الجزائرية في الآونة الأخيرة إلى دعم الطاقات الشابة من خلال إعطائهم الفرصة للدخول في مجال التنمية الاقتصادية.

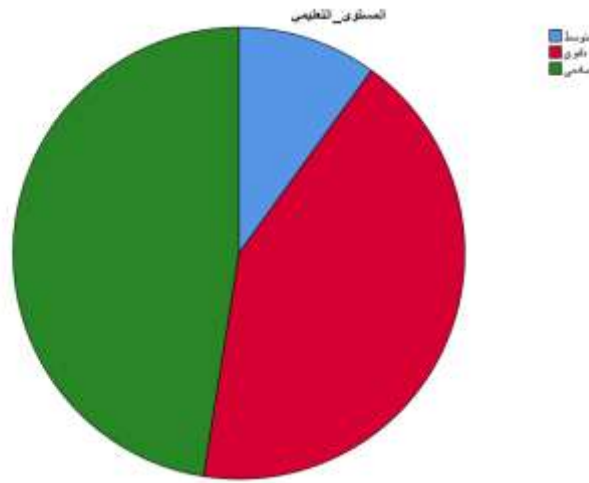


جدول رقم(04): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
10%	4	متوسط
42.5%	17	ثانوي
47.5%	19	جامعي
100%	40	المجموع

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن نسبة 47.5% من مجتمع البحث حاصلين على مؤهل جامعي فيما تمثل نسبة 42.5% من مجتمع البحث حاصل على مؤهل ثانوي، وأخيرا تمثل نسبة 10% الذين لهم مستوى تعليمي متوسط، وهذا يؤكد درجة الوعي في مجتمع البحث الذي وبالا شك سيقدم فائدة كبيرة للدراسة، وما

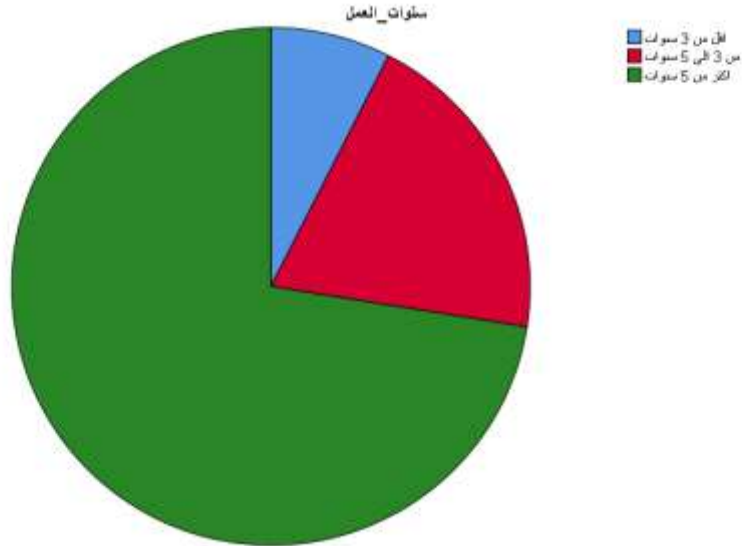
يؤكد النتيجة المتوصل إليها أن أغلب المبحوثين كانوا من ذوي التعليم الثانوي والجامعي وهذا ما يفسره الجول السابق الخاص بجنس المبحوثين حيث كانت فئة الشباب الغالبة على أفراد العينة وهذه الفئة من المجتمع المتعلم.



جدول رقم (05): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الخبرة:

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 3 سنوات	3	7.5%
من 3 إلى 5 سنوات	8	20%
أكثر من 5 سنوات	29	72.5%
المجموع	60	100%

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن نسبة 72.5% من مجتمع البحث تتراوح خبرتهم أكبر من 5 سنوات، فيما الذين لهم خبرة مهنية ما بين 3-5 سنوات فقد قدرت نسبتهم 20% من مجتمع البحث، في حين أن نسبة 7.5% من مجتمع البحث خبرتهم أقل من 3 سنوات، وما يفسر هذه النتيجة هو أفراد العينة لهم ولاء للمؤسسة محل الدراسة نتيجة التسهيلات التي تقدمها المؤسسة لمعاملتها. وهذا مؤشر كذلك لأهمية وضع الخبرة في مثل هذا العمل حيث أن المؤسسة تعتمد على ذوي الخبرة المهنية بنسبة كبيرة.



ثانيا: تحليل بيانات الاستبانة.

الجدول رقم (06) : مجال المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت الخماسي

المستوى الموافق له	مجال المتوسط الحسابي المرجح
منخفض	من 1 إلى 2.33
متوسط	من 2.34 إلى 3.67
مرتفع	من 3.68 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة

وعليه قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والترتيب لكل عبارة، وهذا ما توضحه

الجدول التالية.

جدول رقم (07): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لاستبيان مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأسئلة
مرتفع	0.863	3.85	الفقرة 1
مرتفع	0.919	4.02	الفقرة 2
مرتفع	1.037	3.72	الفقرة 3
مرتفع	0.916	3.92	الفقرة 4
مرتفع	0.863	3.85	الفقرة 5
مرتفع	0.957	3.82	الفقرة 6
مرتفع	0.543	4.25	الفقرة 7
مرتفع	0.780	4.17	الفقرة 8
مرتفع	0.590	4.10	الفقرة 9
مرتفع	0.822	4.12	الفقرة 10
مرتفع	0.845	4.05	الفقرة 11
متوسط	1.165	3.22	الفقرة 12
مرتفع	0.800	3.77	الفقرة 13
مرتفع	0.648	3.80	الفقرة 14
مرتفع	0.686	4.12	الفقرة 15
متوسط	0.959	3.55	الفقرة 16
مرتفع	0.749	3.95	الفقرة 17
مرتفع	0.833	3.85	الفقرة 18
متوسط	0.986	3.52	الفقرة 19
متوسط	1.127	3.40	الفقرة 20
مرتفع	0.733	4.02	الفقرة 21
مرتفع	10.913	81.13	مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية
	الدلالة الإحصائية = 0.000	درجة الحرية = 20	قيمة ت = -10.910

من خلال الجدول نجد أن قيمة ت قدرت بـ 10.910- عند درجة حرية قدرها 20 وكانت الدلالة الإحصائية SIG أصغر من 0.05 وعليه نقول بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية داخل المؤسسة لصالح متوسط عينة الدراسة والذي قدر بـ 81.13 وانحراف معياري قدره 10.913، حيث من خلال نتائج الفقرات وجدنا أن الفقرة 7 التي تنص على أن المؤسسة تقوم باستقبال شكاوى زبائنها والعمل على حلها ومعالجتها حيث كانت درجتها مرتفعة بمتوسط حسابي قدره 4.25 وانحراف معياري 0.543، بالإضافة إلى الفقرة 08 والتي مفادها أن المؤسسة تقوم بالاستقبال الجيد للوافدين عليها حيث كانت درجتها مرتفعة أيضا بمتوسط حسابي قدره 4.17 وانحراف معياري 0.780، كذلك الفقرة 10 التي مفادها أن المؤسسة تكتسب مصداقية في تعاملها مع جمهورها فقد كانت درجتها مرتفعة بمتوسط حسابي قدره 4.12 وانحراف معياري قدره 0.822، ومن خلال هذه النتائج أثبتت أن العلاقات العامة تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية بدرجة عالية لدى عينة الدراسة، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية.

جدول رقم (08): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمحور العلاقات العامة للمؤسسة مع زبائنها

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأسئلة
متوسط	1.165	3.22	الفقرة 1
مرتفع	0.800	3.77	الفقرة 2
مرتفع	0.648	3.80	الفقرة 3
مرتفع	0.686	4.12	الفقرة 4
متوسط	0.959	3.55	الفقرة 5
مرتفع	0.749	3.95	الفقرة 6
مرتفع	0.833	3.85	الفقرة 7
متوسط	0.986	3.52	الفقرة 8
متوسط	1.127	3.40	الفقرة 9
مرتفع	0.733	4.02	الفقرة 10
مرتفع	5.181	37.23	العلاقات العامة للمؤسسة مع زبائنها
	الدلالة الإحصائية = 0.000	درجة الحرية = 20	قيمة ت = -9.037

من خلال الجدول نجد أن قيمة ت قدرت بـ 9.037- عند درجة حرية قدرها 20 وكانت الدلالة الإحصائية SIG أصغر من 0.05 وعليه نقول بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في العلاقات العامة للمؤسسة مع زبائنها داخل المؤسسة لصالح متوسط عينة الدراسة والذي قدر بـ 37.23 وانحراف معياري قدره 5.181، وبالنظر إلى عبارات هذا المحور وجدنا أن الفقرة 10 والتي مفادها أن المؤسسة تلتزم بما يلزم به الرأي العام من تقاليد وأعراف وقوانين اجتماعية كانت درجتها مرتفعة بمتوسط حسابي قدره 4.02 وانحراف معياري قدره 0.733 كذلك العبارة رقم 04 والتي نتائجها بأن المؤسسة تقوم بإقامة علاقات طيبة مع جماهيرها حيث احتلت درجة مرتفعة بمتوسط حسابي 4.12 وانحراف معياري 0.686، بالإضافة إلى الفقرة رقم 06 التي تقول أن المؤسسة تحافظ على استمرارية العلاقة مع جمهورها فكانت درجتها مرتفعة أيضا بمتوسط حسابي قدره 3.95 وانحراف معياري 0.749، وهو ما يثبت أن مستوى العلاقات العامة للمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة مرتفع لدى عينة الدراسة، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الجزئية الأولى.

جدول رقم (09): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمحور صورة المؤسسة لدى

زبائنها

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأسئلة
مرتفع	0.863	3.85	الفقرة 1
مرتفع	0.919	4.02	الفقرة 2
مرتفع	1.037	3.72	الفقرة 3
مرتفع	0.916	3.92	الفقرة 4
مرتفع	0.863	3.85	الفقرة 5
مرتفع	0.957	3.82	الفقرة 6
مرتفع	0.543	4.25	الفقرة 7
مرتفع	0.780	4.17	الفقرة 8
مرتفع	0.590	4.10	الفقرة 9
مرتفع	0.822	4.12	الفقرة 10
مرتفع	0.845	4.05	الفقرة 11
مرتفع	6.920	43.90	صورة المؤسسة لدى زبائنها
الدلالة الإحصائية = 0.000		درجة الحرية = 20	قيمة ت = -4.435

من خلال الجدول نجد أن قيمة ت قدرت بـ 4.435- عند درجة حرية قدرها 20 وكانت الدلالة الإحصائية SIG أصغر من 0.05 وعليه نقول بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في صورة المؤسسة لدى زبائنها داخل المؤسسة لصالح متوسط عينة الدراسة والذي قدر بـ 43.90 وانحراف معياري قدره 6.920 ويثبت هذا أن مستوى الصورة الذهنية لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة مرتفع لدى عينة الدراسة، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الجزئية الثانية.

الإجابة الإحصائية عن الفرضية الجزئية الثالثة:

-دراسة معاملات خط الانحدار:

يمثل الجدول أدناه قيم معاملات خط الانحدار للعلاقة بين العلاقات العامة والصورة الذهنية لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة

الجدول رقم (10): قيم معاملات خط الانحدار المعاملات^a Coefficients

مستوى الدلالة Sig.	قيمة t	معاملات قياسية Coefficients standardisés	معاملات غير قياسية Coefficients non standardisés		النموذج
		Bêta	Erreur standard	B	
0.047	2.055		6.397	13.149	الثابت (Constante)
0.000	4.852	0.619	0.170	0.826	المتغير المستقل العلاقات العامة

a. المتغير التابع الصورة الذهنية للمؤسسة

من خلال الجدول نجد أن ثابت خط الانحدار يساوي 13.149 والذي يمثل قيمة B بالجدول، وبلغت الدلالة الإحصائية Sig (0.047) وهي مقبولة لأنها أقل من 0.05 فتصبح معادل خط الانحدار مبدئياً

هي: $Y=a+bX$

وبتعويض القيم نجد المعادلة التالية:

$$Y= 13.149+ 0.826 X$$

حيث أن X يمثل المتغير المستقل العلاقات العامة و Y يمثل المتغير التابع الصورة الذهنية للمؤسسة

نستنتج من معادلة خط الانحدار أن زيادة العلاقات العامة ولو بقيمة 1 ستزيد الصورة الذهنية للمؤسسة بقيمة 0.826.

وهذا ما يؤكد فرضية الدراسة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على الصورة الذهنية للمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الجزئية الثالثة.

مناقشة النتائج في ضوء الفروض:

نتائج الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى على أنه: مستوى العلاقات العامة للمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة مرتفع لدى عينة الدراسة

ومن خلال المعالجة الإحصائية لبيانات الفرضية الأولى تبين لنا أن مستوى العلاقات العامة للمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة مرتفع أي أن الفرضية الجزئية الأولى قد تحققت.

وما يؤكد نتائج دراستنا هو ما توصلت دراسة للباحثة القصير رزيقة بعنوان: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، والتي أدت أن مستوى العلاقات العامة لدى المؤسسة محل الدراسة مرتفع وأن نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة يركز على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

كما يمكننا تفسير هذه النتيجة أن المؤسسة محل الدراسة (مطاحن الحضنة بالمسيلة) تسعى لتحسين من صورتها عن طريق عدة وسائل منها وضع سجل اقتراحات، حسن الاستقبال المواطنين، بالإضافة لتنظيم يوم خاص للاستقبال وهذا ما أقر به أغلب الباحثين ما أقر به الباحثين حول كيفية تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها على المؤسسة توعية الجمهور أما عن طريق الملصقات أو المطويات تكون فيها معلومات حول المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها وآفاقها وكذا التسهيلات التي توفرها لمتعاملها، وتوظيف أخصائيين في مجال العلاقات العامة ذوي كفاءات عالية في الاتصال من أجل استقبال المتعاملين.

نتائج الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الثانية على أنه: مستوى الصورة الذهنية للمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة مرتفع لدى عينة الدراسة.

ومن خلال المعالجة الإحصائية لبيانات الفرضية الأولى تبين لنا أن مستوى الصورة الذهنية للمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة مرتفع أي أن الفرضية الجزئية الثانية قد تحققت.

وما يؤكد نتيجة دراستنا أن المؤسسة بكل كوادرها سواء العاملين بها أو جهازها الإداري يقوم بمجهودات لكسب ثقة الجمهور وجذبه اتجاه المؤسسة وهذا العامل يرسخ صورة المؤسسة في ذهنه، كسب الزبائن بالخدمة المقدمة وإرشادهم وتوجيههم، وكذلك عمل الموظفين وتعاونهم والتنسيق بينهم لإعطاء صورة حسنة عن مؤسستهم ومن خلال المعاملة الجيدة وحسن الاستقبال فتسعى لتلبية حاجات الجمهور ومتطلباته، فتعاون العمال باعتبارهم يد واحدة في تسيير المؤسسة وتعاملهم والتنسيق بين وظائفهم لنجاحها في كسب غايتها والتنسيق يعد عملية تحقيق التناغم والانسجام بين جميع الوظائف الإدارية من أجل تحقيق هدف المؤسسة ألا وهو تكوين صورة إيجابية عنها، هذا بالإضافة إلى اعتماد المؤسسة على الأنترنت بدرجة كبيرة لترويج منتجاتها، والتعريف بخدماتها الجديدة ووضع تخفيضات وتسهيلات في المناسبات من أجل تحسين صورتها لدى الزبائن، هذا بالإضافة إلى الترويج في مواقع التواصل الاجتماعي ونشر مقالات في الجريدة واعتمادها على التغطيات الإعلامية لمعرفة قيمة المنتج، وبالتالي تكوين صورة إيجابية عنها.

نتائج الفرضية الثالثة:

تنص الفرضية الأولى على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على الصورة الذهنية لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.

ومن خلال المعالجة الإحصائية لبيانات الفرضية الثالثة تبين لنا أن للعلاقات العامة أثر ذو دلالة إحصائية على الصورة الذهنية لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة أي أن الفرضية الجزئية الثالثة قد تحققت.

وما يفسر نتائج دراستنا هو العمل الجبار الذي قام أبو العلاقات العامة Y يفي لي "مع رجل الأعمال الأمريكي المعروف روكفلر خلال بداية القرن الماضي، حيث حول نظرة الأمريكيين له ومؤسسته من نظرة كراهية نظرا للممارسات غير الإنسانية التي كان يقوم بها مع عماله، إلى نظرة تقدير واحترام بعدما تم تغيير طريقة التعامل مع الأطراف المؤثرة والمتأثرة لمؤسسته، بداية من تحسين معاملة العمال وإعطائهم جميع حقوقهم المادية والنفسية والاجتماعية، مروراً بالاهتمام بوسائل الإعلام، وصولاً إلى تأسيس و تمويل الجمعيات الخيرية وتقديم المنح للجامعات والمعاهد عبر مختلف أرجاء البلاد خدمة للمجتمع. والعنصر الأهم الذي اعتمدت عليه حملة العلاقات العامة لإيفي لي في سبيل تحسين الصورة الذهنية لمجموعة "روكفلر، هو الإعلام عن كل هذه النشاطات، حيث يقول "إيفي لي": "لا يكفي ان تفعل الخير و لكن لابد أن يعلم الناس ما تفعله من خير" فالصورة الإنسانية لأي فرد لا يمكن ان تتحقق إلا من خلال مشاركته الاجتماعية لمن حوله وهذا ينطبق على المؤسسة.

بالإضافة كذلك إلى أن العلاقات العامة تلعب دور الوسيط في بناء العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، فكل طرف بحاجة إلى الآخر، فالمؤسسة لا تحقق أرباحها ولا تستطيع تقديم خدماتها في غياب الجمهور، والعكس صحيح، فحتى الجمهور هو الآخر بحاجة إلى المؤسسة حتى وإن توفر بديلا عنها، أيا كانت طبيعة هذه المؤسسة خدماتية أو صناعية أو تجارية أو غيرها لتحقيق رغباته والحصول على حاجياته، وبدون العلاقات العامة واستراتيجياتها الاتصالية لا يمكن بناء هذا التوافق، بحيث تضع المؤسسة خططها وبرامجها وتقدمها إلى متعاملها ليطلع عليها ويتعرف أكثر بواسطة جهاز العلاقات العامة من خلال ما يقوم به من النشاطات الدعائية والإشهارية مثل تنظيم المعارض داخل المؤسسة وخارجها للتعريف بالخدمات والمنتجات وتصميم حملات إعلامية ومطويات ونشريات تقدم للمتعاملين، وهذا ما يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية بكل تأكيد ويعزز ثقة الجمهور في المؤسسة ويزيد من درجة توافقها وهذا ما لاحظناه من خلال دراستنا الميدانية بالمؤسسة محل الدراسة.

الخاتمة

الخاتمة :

تعتبر العلاقات العامة من أهم الأنشطة التسويقية للمؤسسة الخدمية إذ تشتمل على عدة عناصر ومتغيرات متفاعلة مما تمثل في مجموعها المكونات الأساسية لوظيفة العلاقات العامة، المتكونة من: الإعلان المؤسسي، المعارض والأيام المفتوحة، برامج الرعاية، الوسائل المكتوبة، التبرعات والأعمال الخيرية، الندوات واللقاءات الصحفية، الموقع الإلكتروني. هذه العناصر تختلف من حيث تطبيقها من مؤسسة لأخرى ومن قطاع لآخر، إلا أن الهدف يبقى واحد وهو بناء جسر من التواصل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي. ومع انفتاح الأسواق وزيادة المنافسة، أصبحت المؤسسة لا تبحث فقط عن استقطاب الزبائن بل كسبهم على المدى الطويل، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال بناء صورة ذهنية جيدة، هذه الصورة التي أصبحت شرطاً ضرورياً للمؤسسة التي تسعى للريادة في سوق يتميز بالتشبع وشدة المنافسة عبي اقتسام الحصة السوقية. ومن خلال الدراسة النظرية والميدانية تم التوصل إلى جملة من النتائج نذكرها فيما يلي:

النتائج النظرية:

- تعرف العلاقات العامة على أنها مختلف الجهود الموجهة لخلق أو المحافظة على الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المؤسسة والجمهور المتصلة بها، وهذا لأجل تحسين وتدعيم صورة المؤسسة؛
- يختلف تنظيم العلاقات العامة من مؤسسة لأخرى، ويمكن القول أنه كلما كانت المؤسسة الاقتصادية كبيرة الحجم، كلما ازدادت إمكانية فصل العلاقات العامة عن التسويق وإنشاء إدارة خاصة بها، لكن يبقى التداخل موجود بينهما؛
- تعتبر العلاقات العامة أحد الوسائل الاتصالية الهادفة إلى إحداث تأثير إيجابي بين المؤسسة والجمهور؛
- يعرف الجمهور على أنه جماعة من الناس، يتصفون بالوعي والإدراك لاهتماماتهم ومصالحهم المشتركة، أما الرأي العام فهو الرأي السائد بين أغلبية الجمهور إزاء قضية يحتم فيه النقاش والجدل وتمس مصالح الأغلبية؛
- لا يوجد هيكل تنظيمي مثالي لقسم العلاقات العامة يصلح لكافة المؤسسات، أو لكل الظروف والتطورات بالنسبة للمؤسسة الواحدة، ويبقى الأسلوب الأمثل هو الأسلوب الذي يتفق مع احتياجات المؤسسة وطبيعة نشاطها وأهدافها وإمكاناتها البشرية والمادية التي تستعين بها في تحقيق الأهداف؛
- يمر برنامج العلاقات العامة بعدة مراحل قبل إعداده لتنفيذه وتوجيهه لمواجهة الأزمات التي تمر بالمؤسسات؛

الخاتمة

- تستخدم العلاقات العامة وسائل اتصال متعددة للوصول إلى الجمهور منها الزيارات المفتوحة والاشتراك في المعارض ووسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، إضافة إلى الأفلام التسجيلية والنشرات الدورية والمشاركة في المسابقات والدعم المالي والتقني للمشاريع والأعمال الخيرية؛
- الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكوّنها الأفراد عن شيء ما ويتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات الداخلية والخارجية،
- الصورة الذهنية الحسنة والطيبة للمؤسسة الخدمية تضمن بقائها واستمراريتها كما أنها تحاف على ولاء جماهيرها في التعامل معها دون غيرها، خاصة في قطاع الخدمات الذي يتميز بعدم ملموسية خدماته.

النتائج التطبيقية:

- مستوى العلاقات العامة بمطاحن الحضنة مرتفع لدى متعاملينا.
- الصورة الذهنية للمؤسسة مطاحن الحضنة جيدة لدى متعاملينا.
- للعلاقات العامة أثر ذو دلالة إحصائية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة مطاحن الحضنة.

ثالثاً: التوصيات:

- في ظل النتائج المتحصل عليها يمكننا صياغة بعض التوصيات على مؤسسة مطاحن الحضنة العمل بها لتصحيح بعض الثغرات وهي:
- الرفع من جاذبية الإعلانات المؤسسية في مختلف الوسائل الإعلانية.
 - ضرورة التركيز على المصداقية والنزاهة فعلى المؤسسة العمل بالاهتمام بهذه الصفة والتي تؤثر بنسبة كبيرة على الصورة الذهنية العامة للمؤسسة.
 - العمل على استقطاب المتعاملين إلى الندوات واللقاءات الصحفية من خلال الرفع من مصداقية هذه البرامج.
 - إنفاق ميزانية أكبر على التبرعات والأعمال الخيرية، خاصة وأنها تؤثر بشكل كبير على الصورة الذهنية للمؤسسة مطاحن الحضنة في ظل المنافسة الشديدة التي يعرفها السوق.
 - الانفتاح على الجامعة، على الأقل من خلال مساعدة الطلبة في مختلف التخصصات بالقيام ببحوث ودراسات ميدانية، تبين للمؤسسة نقاط قوتها ونقاط ضعفها، بدل إعاقتهم بحجة سرية المعلومات.
 - ضرورة التغطية الإعلامية لمختلف المعارض والندوات واللقاءات الصحفية التي تنظمها المؤسسة وذلك حتى تزيد نسبة المتابعة والمشاركة من طرف زبائن المؤسسة الحاليين والمحتملين.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع

- 1) إبراهيم الداقوقي: صورة الأتراك لدى العرب، د ط، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2001
- 2) إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة، المكتبة الانجلومصرية، القاهرة، مصر، 1975
- 3) ابن منظور لسان العرب: المجلد 4، ط1، دار صادر للطباعة والنشر.
- 4) أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان و العلاقات العامة، مطبعة الإشعاع، بيروت، 2003
- 5) أحمد بدر: الاتصال بال جماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية، ط1 - وكالة المطبوعات للنشر والتوزيع، القاهرة - 1998
- 6) باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، د ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014
- 7) جودت مُجد ناصر، الدعاية و الإعلام و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، الطبعة الأولى، 1988
- 8) حسين الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة، دار المنشورات عويدات، بيروت، الطبعة 1، 1980
- 9) حسين عبد الرحمان رشوان، العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1997
- 10) الدا سوقي إبراهيم: وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الحديثة، د ط، دار الوفاء الدنيا الطباعة والنشر، مصر، سنة 2004.
- 11) سعادة راغب الخطيب: المدخل إلى العلاقات العامة، دار المسيطرة، ط1، عمان - الأردن 2000
- 12) سلوى عثمان الصديقي، هناء حافظ بدوي، أبعاد العملية الاتصالية رؤية نظرية وعملية وواقعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999
- 13) سليمان فخري، العلاقات العامة، دار الكتاب و الطباعة للنشر، جامعة الموصل، العراق، 1981.
- 14) السيد رمضان، وآخرون، العلاقات العامة و الإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الاجتماعية، الإسكندرية، مصر، 2004
- 15) السيد عليوة: تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة)، د.ط، مركز التوثيق العلمي، دار إيتراك للنشر عمان، 2002
- 16) شدون علي شيبية: الإعلان والمداخل والنظرية، د ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، دون سنة
- 17) شدون علي شيبية: العلاقات العامة، د ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، سنة 2002
- 18) صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009، سوريا
- 19) صمت عدلي: علم الاجتماع الأمني والمجتمع)، د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2001
- 20) عبد الرزاق مُجد الدليمي، العلاقات العامة والعولة، (عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، 2005

قائمة المراجع

- 21) عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن وأبداع في تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، دار البحار، دار التسيير، بيروت، ط1، 2001
- 22) عبد الله محمد عبد الرحمان: سوسولوجي الاتصال والاعلام، النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية - دار المعرفة الجامعية - دون ط مصر - سنة 2002
- 23) علي الباز، العلاقات العامة و العلاقات الإنسانية و الرأي العام، مكتبة الإشعاع، مصر، 2002
- 24) علي برغوت، العلاقات العامة أسس نظرية و مفاهيم عصرية، معهد البحوث و الدراسات العربية، القاهرة، مصر، 2007
- 25) علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط3، عالم الكتب، مصر 1995
- 26) محمد بهجت جاد الله كشك، العلاقات العامة والخدمة الإجتماعية، دار المعرفة الجامعية الحديثة، الإسكندرية، 2003
- 27) محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995
- 28) محمد عبد الفتاح محمد، العاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية، أسس و مبادئ، المكتب العلمي للكمبيوتر، مصر، 1994
- 29) محمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة - ط 1- دار المعرف- مصر - سنة 2003
- 30) محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003
- 31) محمد منير حجاب و سحر محمد وهيبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالي، دار الفجر، مصر، 1995
- 32) محمود يوسف مصطفى، مقدمة في العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، د.ت.
- 33) مصطفى خلف عبد الجود: نظرية علم الاجتماع المعاصر، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، سنة 2009.
- 34) منال هلال المزهرة: نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1 سنة 2011
- 35) هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية - أسس نظرية ومجالات تطبيقية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001
- 36) وريدة لرجان، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الإدارية، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة بومرداس: كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، 2015/ 2014

الملاحق

الملحق رقم : 01

المحور الأول: المعلومات الشخصية.

الجنس: ذكر أنثى

السن: 25-35 سنة 35-45 سنة أكثر من 45 سنة

المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي

- منذ متى وأنت تتعامل مع هذه المؤسسة؟

أقل من 3 سنوات من 3 إلى 5 سنوات أكثر من 5 سنوات

المحور الثاني: صورة المؤسسة لدى زبائنها

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
01	المؤسسة تتبع استراتيجية اتصالية لبناء صورتها					
02	تقدم المؤسسة خدمات متنوعة وذات جودة					
03	تخصص المؤسسة برامج لتحسين وتطوير خدماتها					
04	تعمل المؤسسة على تحسين المستمر لمنتجاتها وخدماتها والتكنولوجيا المستعملة					
05	تسعى المؤسسة إلى خلق جو من الثقة والاحترام المتبادل					
06	تحرص المؤسسة على تبقى قريبة من جماهيرها					
07	تقوم المؤسسة باستقبال شكاويها زبائنها ومعالجتها					
08	تقوم المؤسسة بالاستقبال الجيد للوافدين عليها					
09	تقوم المؤسسة بالتعريف بمنتجاتها وخدماتها بلغة مبسطة					
10	المؤسسة لها مصداقية في التعامل مع جمهورها					
11	تسعى المؤسسة لتحقيق التوافق المصلي بين المؤسسة والجمهور					

المحور الثالث: العلاقات العامة للمؤسسة مع زبائنها

رقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
01	تقدم الشركة عروض مجانية					
02	تقوم المؤسسة برعاية الأحداث بهدف خلع انطباع حسن المؤسسة					
03	تنوع برامج وأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة يخلق انطباع حسن للمؤسسة					
04	تقوم المؤسسة بإقامة علاقات طيبة مع جماهيرها					
05	تظهر المؤسسة بأنها مؤسسة اجتماعية					
06	تحافظ المؤسسة على استمرارية العلاقة مع جماهيرها					
07	تقوم المؤسسة بتكييف برامجها مع الظروف المجتمع					
08	تجري المؤسسة اتصالات حوارية لمعرفة ردود أفعال جماهيرها					
09	تنظم المؤسسة زيارات مجتمعية للاطلاع الجمهور على أنشطتها					
10	تلتزم المؤسسة بما يلزم به الراي العام من تقاليد وأعراف وقوانين اجتماعية					

فهرس المحتويات

الشكر والتقدير

الإهداء

مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي

1- إشكالية الدراسة

1-1- تحديد الإشكالية

1-2- أسباب اختيار الموضوع

1-3- أهمية الدراسة

1-4- أهداف الدراسة

1-5- الدراسات السابقة

1-6- تحديد المفاهيم والمصطلحات

2- المدخل النظري للدراسة

3- الإجراءات المنهجية للدراسة

3-1- مجالات الدراسة

3-2- منهج الدراسة

3-3- أدوات جمع البيانات

الفصل الثاني: الإطار النظري

أ- العلاقات العامة

أ- العلاقات العامة:

1- نشأة وتطور العلاقات العامة.

2- مفهوم العلاقات العامة:

3- مبادئ وأسس العلاقات العامة:

4- وظائف العلاقات العامة:

5- أهمية وأهداف العلاقات العامة:

6- نظريات العلاقات العامة

ب- الصورة الذهنية للمؤسسة:

1- تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة:

- 2- أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة:
- 3- خصائص الصورة الذهنية:
- 4- أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة:
- 5- مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة
- 6- عوامل تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة:
- 7- قياس الصورة الذهنية:

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

-تمهيد

7-1- تفرغ البيانات وتحليلها

7-2- النتائج النهائية للدراسة

- خاتمة

- قائمة المراجع

- قائمة الملاحق

- فهرس المحتويات