

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université: Mohamed Boudiaf – M'sila  
Faculté des Sciences Économiques,  
Commerciales et des Sciences de Gestion  
Département des Sciences Commerciales



جامعة محمد بوضياف - المسيلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسا  
قسم: العلوم التجارية

الموضوع :

## دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

- دراسة حالة وكالة موبيليس -المسيلة-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في العلوم التجارية  
(LMD)

تخصص: تسويق

إشراف الأستاذ:

محمد بن حوحو

إعداد الطالبة:

كريمة ناجوي

لجنة المناقشة

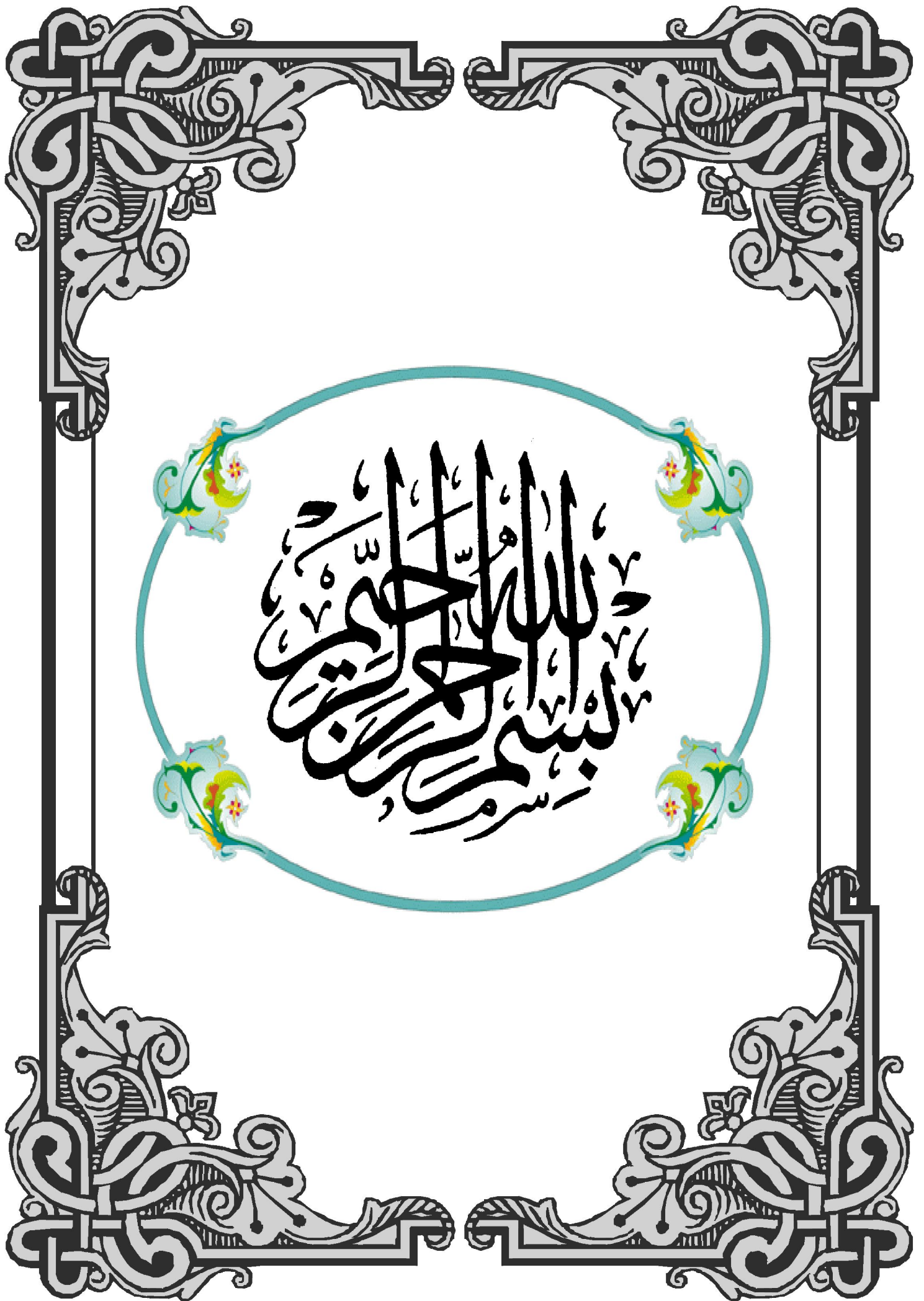
أ.القري عبد الرحمن ..... رئيسا

أ.بن أعمارة نصر الدين ..... مناقشا

أ.بن حوحو محمد..... مشرفا ومقررا

السنة الجامعية:

2015/2014



قال الامام الشافعي رحمه الله في العلم:

اللهم فقلوا العلم للابسة

سأنيبكم عن مجموعها بيباها

فكلاء وحرص واصلطبار وبلغه

وارسار وأساف وطول زماها

وقال الامام علي رضي الله عنه في العلم:

رضينا قسمة الجبار فينا

لنا علم وللجهال مال

فإمال يفنى عن قريب

وإمال العلم باق لا يزول

## شكر وتقدير

الأحمد لك يا رب محمد كثيرًا طيبًا يليق بجلالك وجهتك الكريم وعظيم سلطانك

وإشهادك محمد عبد الله ورسوله

وصلواتك اللهم وسلامك عليك يا رسول الله

أنتقم بجزيل شكري وخالص عرفاني لكل من تحلى بالصبر الجميل وسأهم من

قريب أو من بعيد في أتمام هذا العمل والأخص بالذكر:

الأستاذ، بن حوحو محمد

الأستاذ: بو بعاية حماد



الأصدقاء

الأفراد عائلتي ككل وأخص بالذكر

والدري الكريمين

الأكل صديقاتي

الأصلح الدين

الأستاذة الأفاضلة

الأزملاء الدراسة

الأكل من يعرفني

أكرمة

# فهرس الموضوعات

الصفحة	المحتوى
	الشكر
	الاهداء
I -I	فهرس المحتويات
I	فهرس الأشكال
I	فهرس الجداول
أ- و	مقدمة
<b>الفصل الأول: مدخل مفاهيمي للعلاقات العامة</b>	
08	تمهيد
09	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة
09	المطلب الأول: نشأة ومفهوم العلاقات العامة
14	المطلب الثاني: أهمية و أهداف العلاقات العامة
16	المطلب الثالث: مبادئ و خصائص العلاقات العامة
19	المبحث الثاني: طبيعة العلاقات العامة
19	المطلب الأول: وظائف العلاقات العامة
20	المطلب الثاني: أنواع و وسائل العلاقات العامة
25	المطلب الثالث: استراتيجيات العلاقات العامة
28	المبحث الثالث: العلاقات العامة وفنون الاتصال الأخرى
28	المطلب الأول: العلاقات العامة والإعلان
29	المطلب الثاني: العلاقات العامة والدعاية والنشر
31	المطلب الثالث: العلاقات العامة والإعلام
34	خلاصة
<b>الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الصورة الذهنية للمؤسسة</b>	
36	تمهيد
37	المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة

37	المطلب الأول: مفهوم ومكونات الصورة الذهنية
40	المطلب الثاني: أنواع وخصائص الصورة الذهنية
42	المطلب الثالث: طبيعة وأهمية الصورة الذهنية
45	المبحث الثاني: هيكل الصورة الذهنية
45	المطلب الأول: إدارة الصورة الذهنية
46	المطلب الثاني: قياس الصور الذهنية للمؤسسة ومؤشرات تحسينها
51	المطلب الثالث: استراتيجيات صورة الذهنية وبرامج تكوينها
55	المبحث الثالث: عمليات ومحددات العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
55	المطلب الأول: العلاقات العامة والصور الذهنية
56	المطلب الثاني: عملية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
57	المطلب الثالث: محددات نجاح العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
59	خلاصة
<b>الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة موبيليس</b>	
61	تمهيد
62	المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية
62	المطلب الأول: المنهج المتبع
63	المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات
68	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية
70	المبحث الثاني: التعريف بميدان الدراسة
70	المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبيليس
72	المطلب الثاني: الهيكل التنظيم لمؤسسة موبيليس
73	المطلب الثالث: مهام وأهداف مؤسسة موبيليس
75	المبحث الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية
75	المطلب الأول: الخصائص السيكومترية للاستبيان وأدوات الدراسة

82	المطلب الثاني : توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات
87	المطلب الثالث: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة لمحور استمارة الأسئلة
94	خلاصة
96	خاتمة
100	قائمة المراجع
	الملاحق

# فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
13	مفهوم العلاقات العامة	01
22	وسائل العلاقات العامة	02
31	خصائص النشر	03
39	مكونات الصورة	04
42	خصائص الصورة	05
47	مقياس الفروق ذات الدلالة	06
57	مضمون العلاقات العامة	07
58	محددات نجاح العلاقات العامة	08
63	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	09
65	قسم التجارة والتسويق	10
69	الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس المسيلة	11
81	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	12
82	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	13
83	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	14
84	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	15
85	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير التعامل مع المؤسسة	16

## فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
33	أهم الفروق بين العلاقات العامة والإعلان والدعاية والإعلام	01
76	يوضح مدى الاتساق الداخلي لفقرات المحور 01 باستخدام معامل الارتباط بيرسون بين الفقرات والمعدل الكلي للمحور	02
77	يوضح مدى الاتساق الداخلي لفقرات المحور 02 باستخدام معامل الارتباط بيرسون بين الفقرات والمعدل الكلي للمحور	03
78	يوضح صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة	04
79	يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha لمحاور أداة الدراسة	05
79	يبين اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov)	06
81	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	07
82	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	08
83	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	09
84	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	10
85	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير التعامل مع المؤسسة	11
87	يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المحور الأول	12
89	يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المحور الثاني	13
92	يوضح نتائج اختبار الفرضية 01	14
92	يوضح نتائج اختبار الفرضية 02	15



# مقدمة

### مقدمة

ظهرت العلاقات العامة كنشاط متخصص في إقامة وتدعيم العلاقات الجيدة بين المنظمة وجماهيرها وذلك من خلال مهامها الساعية إلى التعريف بالمؤسسة وبنشاطاتها ومنتجاتها إلى جانب دراسة انطباع الجماهير عن تلك النشاطات والمنتجات والأخذ بها في رسم سياسة المنظمة المبنية على التفاهم المشترك بينها وبين جمهورها.

لكن ليس من السهل على المؤسسة ترسيخ صورة ذهنية مقبولة عنها لدى جمهور متنوع وغير متجانس من حيث الحاجات والرغبات وتواجهه عدة بدائل معروضة، إلا إذا أبقّت هذه الأخيرة على اتصال دائم بها، وهو ما يستدعي ضرورة بناء علاقات واتصالات متميزة من خلالها يتم معرفة تطلعات الجمهور، ومما سبق تبرز أهمية العلاقات العامة باعتبارها أحد أنشطة الاتصال التسويقي والمؤسسي، والتي أضحت تراهن عليه المؤسسات في بناء وتوطيد علاقاتها مع مختلف الجماهير وبالأخص في تحسين صورتها.

لذا يمكن القول أن العلاقات العامة نشاط يمس كافة الاتصالات الهادفة إلى تحسين صورة المؤسسة، مما يحتم على المؤسسات ضرورة العمل بسياسات محكمة لممارسة نشاط العلاقات العامة بغية ترشيد القرارات التي تتخذها المؤسسات بشأن جماهيرها بما يساهم في تحسين صورة المؤسسة.

ولمعالجة موضوع دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة كانت الانطلاقة من إشكالية أساس فحواها:

**ما هو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟**

**التساؤلات الفرعية:**

وتفرعت عن هذه الإشكالية جملة من التساؤلات الفرعية منها:

- ما هو مفهوم العلاقات العامة؟
- ما المقصود بالصورة الذهنية للمؤسسة؟
- هل تساهم مصلحة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى جمهورها الخارجي؟

### الفرضيات:

- للإجابة عن الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية ننطلق من الفرضيات الجزئية الآتية:
- العلاقات العامة هي نوع من الاتصال الذي يهدف إلى بناء صورة المؤسسة لدى الغير والتأثير الإيجابي على الرأي العام.
- تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة تلك التصورات الذهنية التي يحملها الجمهور الخارجي عن مختلف العلاقات والاتصالات التي تجريها المؤسسة معه.
- يساهم نشاط العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى جمهورها الخارجي.

### أهمية الدراسة:

- وتكمن أهمية هذا البحث في أنه يريد:
- ارتكاز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية تقوم على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين المؤسسة وزبائنها.
- الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في إعطاء الإدارة الفرصة في الظهور بأحسن صورة أمام الزبائن وإمكانية التواصل المستمر والمبني على الثقة والتفاهم.
- التأكيد على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

### الدراسات السابقة:

ولسبر أغوار هذا البحث والإجابة عن تساؤلاته انطلقنا من خلفية علمية مدارها الدراسات في مجال العلاقات العامة بالصورة الذهنية التي نذكر منها على سبيل التمثيل لا الحصر والتعيين ما يأتي:

- دراسة مذكرة ماجستير من إعداد بلقاسم رابح، تحت عنوان "صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي"، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، لسنة 2005-2006.

تناولت هذه الدراسة علاقة الاتصال التسويقي بصورة المؤسسة واعتمدت على مؤسسة صيدال كأساس لدراسة الحالة، وارتكزت هذه الدراسة على التعريف بالصورة ومختلف عناصرها ومن ثم ربطها بفعالية الاتصال التسويقي بالمؤسسة.

- دراسة مذكرة ماجستير من إعداد الطالبة لقصر رزيقة، تحت عنوان "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية" جامعة منتوري بقسنطينة، كلية العلوم الإنسانية، لسنة 2006-2007.
- حيث جاء في هذه الدراسة علاقة صورة المؤسسة الاقتصادية بالعلاقات العامة حيث لجأت لمؤسسة الأملاح بقسنطينة كأساس لدراسة الحالة، حيث تضمنت الدراسة العلاقات العامة ومختلف عناصرها ومن ثمة ربطها بصورة المؤسسة الاقتصادية.
- إيزيتي خديجة، أثر العلاقات العامة من خلال صورة المؤسسة على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم، لسنة 2009-2010.
- هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الأسباب التي أدت بالمؤسسات إلى الاهتمام بوظيفة العلاقات العامة وتوضيح دور العلاقات العامة في تكوين صورة جيدة للمؤسسة في ذهن المستهلك النهائي وإبراز أهمية تكوين صورة جيدة عن المؤسسة في التأثير على آراء وتوجهات الجمهور كافة .
- سالم بركاهم، دور العلاقات العامة في تفعيل ثقافة المنظمة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، لسنة 2010-2011.
- تناولت هذه الدراسة إلى معرفة واقع العلاقات العامة وكذا قياس المؤشرات الثقافية لمنظمة جزائرية خدمية وإبراز أثر تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية.
- أسباب اختيار الموضوع:**
- إن من أسباب اختيار هذا الموضوع ما هو ذاتي وما هو موضوعي نلخصهما فيما يأتي:
- قرب هذا الموضوع من تخصصي في الدراسة.
- نقص الدراسات السابقة الخاصة بدور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- معرفة مدى وعي المؤسسات الجزائرية بأهمية تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

- واقع المنافسة الشديدة في المؤسسات الجزائرية، خاصة في قطاع الاتصالات أدى بالمؤسسات سواء الوطنية أو الأجنبية التي تبني توجهات عديدة من بينها تحسين صورتها الذهنية من خلال بناء علاقات متميزة وجذابة مع مختلف فئات الجمهور من خلال الاعتماد على نشاط العلاقات العامة.

### أهداف الدراسة:

أما الأهداف المرجوة من هذا البحث تتمثل فيما يلي:

- محاولة وصف وتحليل لمفهوم الصورة الذهنية وإبراز أهميته في المؤسسة.
- إبراز الدور الذي تلعبه العلاقات العامة بالمؤسسة في تحسين صورتها الذهنية، وتبيين أهم الجوانب التي تركز عليها العلاقات العامة لتكوين صورة جيدة عن المؤسسة.
- إبراز واقع العلاقات العامة بمؤسسة موبيليس.

### المنهج المتبع:

واعتمدنا في بحثنا هذا على المنهج الوصفي والتحليلي الذي فرضته طبيعة الموضوع وذلك بهدف عرض وتحليل مختلف المفاهيم والجوانب المتعلقة بالموضوع ولإتمام إنجاز الدراسة التطبيقية تم اختيار طريقة الاستقصاء كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بمستهلكي عروض وخدمات مؤسسة موبيليس، مع اعتمادنا على بعض أدوات التحليل الإحصائية في عرض وتحليل النتائج المتحصل عليها.

### هيكل الدراسة:

وسار البحث على خطة كانت كالاتي:

حيث تم التطرق في الفصل الأول إلى العلاقات العامة وبيّنا الأهمية التي تتميز بها ومختلف المفاهيم المتعلقة بها، وقسم إلى ثلاثة مباحث وهي المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة والمبحث الثاني: طبيعة العلاقات العامة أما المبحث الثالث: العلاقات العامة وفنون الاتصال الأخرى.

أما الفصل الثاني: فتمثل في الصورة الذهنية للمؤسسة ونحاول من خلاله التعرف على مختلف المفاهيم الخاصة بالصورة الذهنية للمؤسسة، وما يتعلق بهيكل الصورة الذهنية

فجاء في ثلاثة مباحث وهي المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية والمبحث الثاني: هيكل الصورة الذهنية والمبحث الثالث: العلاقات العامة والصورة الذهنية.

أما الفصل الثالث: فهو الجانب التطبيقي من البحث، والذي تطرقنا فيه إلى دراسة حالة مؤسسة Mobilis، وفيه حاولنا إسقاط كافة المفاهيم النظرية على واقع المؤسسة محل الدراسة.

### حدود الدراسة:

وكانت حدود البحث في:

### الحدود الموضوعية:

اقتصرت هذه الدراسة على إبراز الدور الذي تلعبه العلاقات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لهذا تم التركيز على الجوانب التالية:

- تقديم جل المفاهيم المتعلقة بالعلاقات العامة.
- إعطاء نظرة شاملة عن مفهوم الصورة الذهنية، وإبراز هذا المفهوم في حياة المؤسسات.
- التركيز على وسائل العلاقات العامة وتقديم مختلف الاستراتيجيات التي تتبناها المؤسسات لتحسين صورتها.

### الحدود المكانية:

اعتمدنا في دراستنا الميدانية لمؤسسة موبيليس لولاية المسيلة على كافة المعلومات المقدمة لنا من طرف المؤسسة.

### الحدود الزمانية:

كان تاريخ 2015/05/05 بداية الدراسة الميدانية وذلك بزيارة المؤسسة في 2015/05/08، حيث تم توزيع الاستبيان على الزبائن، أما فيما يخص تحليل ودراسة الاستبيان كان تاريخ 2015/05/15 إلى غاية 2015/05/25.



### صعوبات الدراسة:

أما عن الصعوبات التي واجهتنا في هذا البحث يمكن رصدها في:

- قلة المراجع التي تناولت موضوع الصورة الذهنية.
- صعوبة التعامل مع المستجوبين من الجمهور الخارجي، خاصة فيما يتعلق بملاً قوائم الاستبيان.
- ندرة وكالات العلاقات العامة في الجزائر، وبالتالي نقص مرجع ميداني مهم لإتمام وإكمال الفهم الجيد للموضوع، بغية الوصول إلى خلاصة مبنية على الخبرة والتجربة في الميدان.

**الفصل الأول**  
**مدخل مفاهيمي**  
**للعلاقات العامة**

**تمهيد**

يعتبر نشاط العلاقات العامة نشاطا جوهريا في حياة المنظمات مما يسهم في تحقيق نجاح هذه المنظمات، حيث تسعى إلى العمل على توفير نوع من العلاقة بينها وبين جمهورها بصفة عامة، كما تقوم العلاقات العامة بدور مزدوج، فهي تعمل على إعطاء صورة حقيقية عن المؤسسة لجمهورها وفي نفس الوقت إعطاء صورة حقيقية عن رأي واحتياجات الجمهور للمؤسسة، أو تنمية الفهم المشترك بين المؤسسة وجمهورها وتستخدم في ذلك مجموعة من الوسائل لكي تساعد على كسب الجمهور الداخلي والخارجي.

وللإمام أكثر بالعلاقات العامة كوظيفة من وظائف إدارة المؤسسة تم تقسيم الفصل كما

يلي:

**المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة.**

**المبحث الثاني: طبيعة العلاقات العامة.**

**المبحث الثالث: العلاقات العامة وفنون الاتصال الأخرى.**

## المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

لقد ظهر الاهتمام المتزايد من قبل المؤسسات بالعلاقات العامة كأحد الأساليب الاتصالية وكفن في المعاملات، لما تقوم به من دور فعال في معرفة ودراسة آراء جماهير المؤسسة، وتحقيق التواصل بين هذه الجماهير المختلفة والمؤسسة وتقوية العلاقات وجعلها قائمة على الثقة والتأكيد من الطرفين.

## المطلب الأول: نشأة ومفهوم العلاقات العامة

أولاً: نشأة العلاقات العامة<sup>1</sup>

يعود ظهور العلاقات العامة إلى العصور البدائية، إذ في القديم كانت القبائل تحتاج إلى من يعلمهم بوجود قطع من الحيوانات للقيام بالصيد أو عدو معين كي تستعد لمقاومته، فتوكل المهمة إلى أشخاص يقومون بذلك، هؤلاء الأشخاص يقومون بدور رجال العلاقات العامة كما في وقتنا الحالي، كما كانت الوسائل تستخدم في القديم شبيهة إلى حد ما بتلك التي تستعمل في وقتنا الحالي في مجال العلاقات العامة، كحفلات الزواج، بلوغ سن الرشد، واحتفالات الانتصارات على القبائل المعادية، ضف إلى ذلك أن زعيم القبيلة كان يعتمد على أشخاص معروفين جيداً كالأطباء ورجال يجيدون فنون التعبير عند حاجته إلى تعبئة الرأي العام، وإقناعه بالخطورة القادمة التي سيقدم عليها، كما كانت هناك نشرات زراعية ترشد المزارعين إلى كيفية استغلال أراضيهم أو التخلص من فئران الحقول ثم كيفية حصاد محصولهم، وهو ما تقوم به العلاقات العامة في وقتنا الحالي في مجال الإرشاد الزراعي.

ويعتبر الآشوريين هم أول من أدخل النشرة المصورة التي تستخدم في العلاقات العامة حالياً، إذ كانوا يرقمون انتصاراتهم، ويصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأفراد، وهي بذلك تحل محل الملصقات واللافتات في الوقت الحالي، أما في عقد الإمبراطور "بانيبال" فقد وجدت في خزائنه مجلات مفصلة بحسب تواريخها وحوادثها، وكان الغرض منها الترويج والإعلان لمبادئ معينة، كما كان يفعل الفراعنة فقد استعملت واجهات المعابد التي تشيد

<sup>1</sup> - لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، 2007، ص 54-55.

بالانتصارات الحربية للحكام، وإنجازاتهم المختلفة وهذا كله يدخل ضمن نشاطات العلاقات العامة خاصة في ميدان الإقناع، أما في القرون الوسطى لوحظ ركود في جميع الميادين إلا أن النشاط الغير مباشر للعلاقات العامة قد عاد بظهور المذهب البروتستانتي وما صاحب ذلك من دفاع عن المذهب الكاثوليكي.

أما عن العلاقات العامة الحديثة فقد كان الظهور الأول لها في محاضرة ألقاها الدكتور "رمان ايثون" في معهد بال بعنوان العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية. وقد ظهر الإصلاح عام 1904 وكذلك عام 1913 في المحاضرات التي أقامها مديرو الشركات والسكك الحديدية في "بالم تور" حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة التي تتصل بها، إذ تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية أهم بلد ساهم في تطوير العلاقات العامة خاصة داخل المؤسسات الصناعية التجارية، إذ كانت هناك تطورات كبيرة في الميدان الصناعي، يسيطر فيها رجال الأعمال على جميع الثروات كأشجار الغابات والنفط والمعادن، كما تحكّموا في العمال وعاملوهم معاملة سيئة، وكانوا يتلاعبون بالسندات ويصدرون بالمال تشريعات لمصالحهم الخاصة، وكانوا يرون أن أعمالهم وأساليبهم هي من شأنهم وحدهم ويتمثل موقفهم في أذهان الجماهير في تلك العبارة التي قالها "بيلت": "سحقا للجماهير" وعندما تعرضت المؤسسات لسخط الرأي العام في الصحف والمجلات واضطر رجال الأعمال لاستخدام صحفيين محترفين لشرح وجهة نظرهم وإيصالها إلى الجماهير غير أن أغلب الصحفيين إذ لم نقل كلهم عجزوا عن تغيير المواقف عدا شخص واحد يدعى "إيفي لي" إذ أنه وجد الحل لهذه المشكلة، وهو يقتضي تبني الصدق لا الدعاية الكاذبة، وكذلك الاتجاه إلى الجمهور بنزعة إنسانية إذ من أقواله المشهورة التي قالها: أنا بصدد تحويل الدولارات والسندات والأسهم لغة إنسانية، وقد نشر "إيفي لي" صفحة كاملة من الإعلان مبينا فيه موقف المؤسسة من العمال، وجهة نظرها في الاضطرابات التي نشبت.

لقد أنشئ بعدها أول مكتب استشاري للعلاقات العامة عام 1916، إلا أنها لم تبرز بشكل جيد إلا بعد عام 1929، أما بعد الحرب العالمية الثانية فقد خصصت الدول المتحاربة الميزانيات الضخمة، وجندت الكفاءات الممتازة لأغراض العلاقات العامة مما أدى إلى تقدم أساليبها وتدعيمها كعلم وفن ونشاط.

بدأت العلاقات العامة في الدول الأوروبية بالنمو، إذ أسس عام 1950 أول ناد انظم إليه اختصاصيون وخبراء في العلاقات العامة، وفي عام 1952 أسست الجمعية المهنية للعلاقات العامة وفي 1958 عقد مؤتمر عالمي حول العلاقات العامة في العاصمة البلجيكية بروكسل. ثم بدأ نشاط العلاقات العامة ينتقل إلى الدول العربية، إذ كانت مصر هي أول من عرفت هذا النشاط ثم انتقلت إلى كل من العراق وقطر إلى غاية أن أصبحت توجد في أغلب البلدان العربية.

### ثانياً: مفهوم العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة فناً بقدر ما هي علم، حيث تحتاج إلى الخبرة والفتنة والذكاء وإلى المهارات الشخصية في تطبيق الأسلوب العلمي، للتكيف مع الأوضاع المختلفة للبيئة المحيطة بالمؤسسة، وتشتق عبارة العلاقات العامة من التعبير الإنجليزي Public-Relations والذي يعني العلاقات بالجمهور، وقبل أن نعرض وجهات النظر المختلفة في تحديد مفهوم العلاقات العامة، نحاول تحديد هذا المصطلح المكون من كلمتين هما علاقات وعامة.

#### 1. العلاقات:

وتعني: "حصيلة الصلات والاتصالات التي تتوفر بين المؤسسة والجمهير المتعاملة معها وباعتبارها هكذا، فهي ذات اتجاهين ولها طرفين".

#### 2. عام:

ونعني به: "عموم وكافة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطها بالمؤسسة"، بذلك فإن العلاقات العامة اصطلاحاً هي مجموعة الاتصالات التي تحدث بين المؤسسة ومختلف الجماهير المتعلقة بها.<sup>1</sup> عرفها "إيفي لي" من وجهة التعريف المهني المخصص بأنها: "مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال والعمل على الإصلاح ثم إعلام الناس بالأمر، فإن مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام ونصح المؤسسة بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة مصالحهم".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - بلبراهيمي جمال، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية الخدمية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2009، ص 29.

<sup>2</sup> - جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 22.



وعرفها المعهد البريطاني بأنها: "الجهود المخططة والمستمرة لإقامة علاقات طيبة والمحافظة على التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها".<sup>1</sup>

ويقول بول جاريت أحد الرواد الأوائل للعلاقات العامة الحديثة أن العلاقات العامة هي: "نقل وتفسير المعلومات والآراء من المؤسسة إلى جماهيرها ومن هذه الجماهير إلى المؤسسة مع بذل جهود صادقة لجعل الجماهير تهتم بالمؤسسة وتتسجم معها".<sup>2</sup>

أما الاتحاد الوطني الأمريكي للعلاقات العامة فيعرف العلاقات العامة، بأنها: "وظيفة إدارية مخططة ومنهجية، للمساعدة في تحسين وتطوير البرامج التي تقدمها المؤسسة، معتمدة على عملية اتصال ذات اتجاهين، بهدف تنمية وتنشيط فهم أفضل لدور سياسات وإنجاز المؤسسة".<sup>3</sup>

وقد عرف جريز ويلد Gris-Wold العلاقات العامة بأنها: "الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات وتحديد سياسات الفرد أو المؤسسة بما يتفق مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برامج تهدف لكسب رضا الجمهور وتفهمه".<sup>4</sup>

ويعرفها Kotlor-Philipe على أنها: "مختلف النشاطات التي تقوم بها المنظمات العامة أو الخاصة، الأفراد أو الجماعات لأجل خلق أو إنشاء أو المحافظة أو تدعيم الثقة والفهم والتعاطف مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة".<sup>5</sup>

أما جمعية العلاقات العامة الدولية فتعرف العلاقات العامة على أنها: "الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة، والتي تسعى من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية الخارجية والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وللتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات و جماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط".<sup>6</sup>

<sup>1</sup> - محمد العزازي إدريس، العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، المكتبة العلمية للنشر، 1998، ص 19.

<sup>2</sup> - أسامة كامل، محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد الجامعة للشؤون الجامعية، البحرين، 2006، ص 10.

<sup>3</sup> - جميل أحمد خضر، مرجع سابق، ص 31.

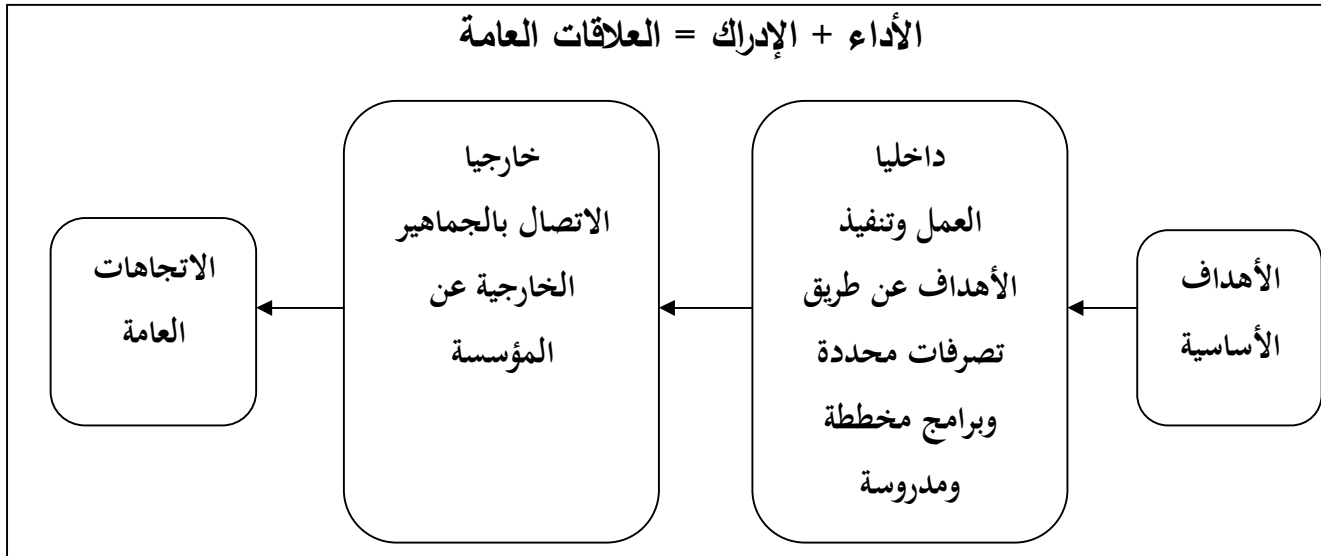
<sup>4</sup> - مرجع نفسه، ص 31.

<sup>5</sup> - Kotler-Dubais, Marketing management, publi unien, Paris, France, 7<sup>ème</sup> édition, 2000, p 614.

<sup>6</sup> - أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص 325.

- وعلى ضوء هذه التعريفات نستنتج أن:
- العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة مخططة، تهدف إلى تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة.
  - تساهم العلاقات العامة في تكوين وتدعيم الصورة الحسنة والصورة الطيبة للمنظمة في أذهان الجماهير المختلفة.
  - تقوم العلاقات العامة بقياس الرأي العام والتأكد من توافقه مع سياسة المؤسسة.
  - العلاقات العامة عملية اتصالية ذات اتجاهين، من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة.
  - تقوم العلاقات العامة على تحقيق المصلحة المشتركة بين المؤسسة والجماهير، وعليه فإن العلاقات العامة هي مختلف الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لخلق أو المحافظة على الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المؤسسة والجماهير المتصلة بها، لأجل تحسين وتدعيم صورة المؤسسة.

الشكل رقم (01): مفهوم العلاقات العامة



المصدر: أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 03.

**المطلب الثاني: أهمية وأهداف العلاقات العامة**

**أولاً: أهمية العلاقات العامة**

لا بد لجميع المنظمات من أن تتسابق على البقاء في ظل الاقتصار الحر والمنافسة وبرنامج العلاقات العامة وسيلة لهذه الغية، كما تتسابق جميع المنظمات والمؤسسات لإرضاء الجمهور للحصول على تأييد الرأي العام.

وإذا كان الإداري يأمل في ازدهار ودوام برنامجه فلا بد له من أن يعرف مختلف فئات الجماهير التي تحدد مصير هذا البرنامج بما يقدمه من إنتاج وخدمات.

فالعلاقات العامة تمثل ضمير المؤسسة، وهي كالجهاز الحساس تستشعر اتجاهات الرأي العام نحو كل قرار تصدره المؤسسة، إلا أن عدم الاعتراف بأهمية رأي الجمهور الداخلي والخارجي معناه تدهور العلاقات العامة، كما أن إهمال العمال وعدم الاعتراف بنشاطهم يؤدي إلى المقاومة والاضطرابات، ولذلك أنشئت إدارة العلاقات العامة باختصاصات اجتماعية وإنسانية وتشرف على العلاقات بالناس<sup>1</sup>.

**ثانياً: أهداف العلاقات العامة**

يمكن تحديد أهداف العلاقات العامة كالتالي<sup>2</sup>:

- سعي العلاقات العامة إلى زيادة اهتمام الجمهور بشؤون وظيفتهم عن طريق شرح الأهداف والاتجاهات العامة للدولة في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وتنمية الشعور القومي لدى الجماهير.

- تبصير الجماهير بالأمر والمشاكل العامة المعاصرة، وبالتالي تعمل على زيادة اهتمامها بها وتحقيق مساهمة تلك الجماهير في إبداء الرأي بصددها، وبهذا يتحقق الاتجاه الديمقراطي للدولة.

- تدعيم التعاون المستمر بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى المرتبطة معها بصلات العمل.

<sup>1</sup> - محمد أمين زويل، الاتصالات وسيكولوجية العلاقات الإنسانية، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 49.

<sup>2</sup> - ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص ص 237 - 238.

- توثيق العلاقة مع أجهزة الإعلام المركزية ووكالات الإعلام والمجلات والصحف والقيام بإعداد وإصدار النشرات والكراسات الإعلامية والملصقات الجدارية، وإصدار مجلة دورية.
- متابعة ما ينشر من شكاوى وانتقادات واقتراحات حول المنظمات والشركات والعمل على دراستها وتحليلها وإزالة أسبابها وتجاوزها بالتعاون والتنسيق مع الجهات الأخرى وتنشر الإجابة عليها إعلامياً بأمانة وصدق.
- إعداد وتنظيم الوفود وبرامج زيارتهم، وإظهار المؤسسة بالمستوى اللائق أمام الوفود والزوار.
- ترجمة النشرات والأبحاث والمواضيع ذات العلاقة بنشاط المؤسسة.
- الإشراف على قيام المعارض والمتاحف والإعداد لمشاركة المؤسسة بالمعارض المحلية والدولية لعرض خدمات وأنشطة المؤسسة، وعرض الأفلام السينمائية عن نشاطات المؤسسة وخدماتها.
- رعاية العاملين بالمؤسسة وتوفير الخدمات الداخلية لهم من برامج اجتماعية وترفيهية ورياضية والتضامن الأسري والعلاج الطبي.
- إجراء الاحتفالات بالمناسبات الدينية والقومية والوطنية والأعياد بالتنسيق مع الجهات الأخرى.

### المطلب الثالث: مبادئ و خصائص العلاقات العامة

#### أولاً: مبادئ العلاقات العامة

نظراً للتأثر الكبير الذي تمارسه وسائل الاتصال على رأي عامة الجماهير، فقد أصبح من الضروري وضع بعض الضوابط التي تنظم أنشطة العلاقات العامة، والتي تعكس الإطار الفكري لمبادئ العلاقات العامة ومن أهم هذه المبادئ<sup>1</sup>:

#### 1. المسؤولية الاجتماعية:

إن النظريات الإدارية الحديثة تؤمن بأن المؤسسة هي نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية التي حوله فتؤثر بها وتتأثر به، وذلك فإن هناك مسؤولية تقع على عاتق المؤسسة فيما يتعلق بالمجتمع الذي تعيش فيه.

#### 2. احترام رأي الفرد:

يجب أن تركز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد واحترام حقوقه الأساسية التي نص عليها وضمنها القانون، وأن تراعي في ذلك واجبات الفرد ومسؤولياته في المجتمع فالإيمان بالشيء هو خير دافع للاهتمام به.

#### 3. عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور:

إن نظام إخفاء المعلومات يثير الشك ويفسح المجال للشائعات المغرضة ويؤدي إلى وجود شرخ في الثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها وبالتالي فإن العلاقات العامة تكشف لكافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة عدم إفشاء أسرار العمل والتي قد تضر بمصالح المؤسسة أمام المنافسين.

#### 4. الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة:

تدعو فلسفة العلاقات العامة المؤسسة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة كالنزاهة والصدق والعدالة. وهكذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقُدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط، فالعلاقات العامة هي إعلام وسلوك فالجانب السلوكي يتمثل في الالتزام بالمثل والأخلاق السامية، والجانب الإعلامي هو استخدام كافة وسائل الإعلام لتفسير نشاط المؤسسة وتحليل رد فعل الجمهور نحوها.

<sup>1</sup> - محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص ص 20 - 21.

5. إتباع الأساليب العلمية في البحوث:

إن أهم مبادئ العلاقات العامة البحوث وقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة، وفي هذا المجال فإنه لا بد لموظفي العلاقات العامة أن يتبعوا الطريقة العلمية في البحث وأن يبتعدوا عن التحيز الشخصي ويتصفوا بالموضوعية في عملية إجراء البحث لكي يصلوا إلى النتائج الدقيقة.

6. العلاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية:

إن تحقيق المؤسسة لأهدافها يتعلق بمعرفة الموظفين بأهداف المؤسسة وبالذور المطلوب منهم في هذا المجال فالمؤسسة تؤدي عملها بشكل أفضل إذا كان موظفيها يلمون بكل ما يحدث من إنجازات ومشاكل. فالعلاقات العامة يتجه مسارها من الداخل إلى الخارج أي إلى الجماهير الخارجية، وهذا ما يستدعي الاهتمام بالموظفين وتوثيق الصلات معهم والحصول على تعزيزهم وتأييدهم لإدارة المؤسسة وسياساتها.

ثانياً: خصائص العلاقات العامة

تتميز العلاقات العامة بمجموعة عديدة من الخصائص نذكر منها ما يلي<sup>1</sup>:

1. إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية الأهمية:

بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنشآت فهي ضرورية يفرضها المجتمع الحديث.

2. القصدية:

العلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب

معين مختار.

3. العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور:

وهذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المؤسسة، ويرتكب كثير من المديرين خطأ كبيراً عندما يتصورون أن الجمهور لا يهتم بما تفعله المؤسسة، وكثيرون منهم يعتبرون إعلام الجمهور إنما هو مسار للافتخار والزهو بالنفس.

<sup>1</sup> - محمد العزازي أحمد أبو إدريس، مرجع سابق، ص ص 25-26.



**4. تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام:**

وانتزاع موافقة الجماهير أي أنها تدار بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق التكيف والتعاون.

**5. تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية:**

وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسن مشكلاتها ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات الإدارية العليا، لهذا فهي لا تعتمد على الارتجال أو الصدفة.

**6. العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية:**

لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة ولذلك تحتاج هذه الوظيفة إلى متخصصين لممارسة أنشطتها المختلفة.

**7. تتصف العلاقات العامة بالشمولية:**

فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية... إلخ وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة.

### المبحث الثاني: طبيعة العلاقات العامة

تعد العلاقات العامة إحدى وظائف الإدارة التي ظهرت وتطورت نتيجة تشابك العلاقات والمتغيرات البيئية، وتزايد تأثيرها على المؤسسات مهما كان حجمها ونشاطها، لذا فإن مهمة العلاقات العامة تتبع من استراتيجية واضحة، وأهداف تعتمد على وسائل وأساليب محددة تساعد على قياس النتائج.

#### المطلب الأول: وظائف العلاقات العامة

هناك مجموعة من الوظائف الأساسية للعلاقات العامة وهي<sup>1</sup>:

- **البحث:** الدراسة الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية.
- **التخطيط:** رسم السياسة بالنسبة للمنظمة وذلك بتحديد الأهداف وتعميم برامج الدعاية والإعلام حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية.
- **التنسيق:** الاتصال مع المسؤولين في الداخل والاتصال بالمنظمات والجماهير في الخارج وتزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات والإحصائيات المتعلقة بالعلاقات العامة وخاصة ما يؤثر على سمعة المؤسسة وشهرتها.
- **الإدارة:** وتعني تقديم الخدمات لبقية الإدارات الأخرى ومساعدتها على إدارة وظائفها المتصلة بالجماهير.
- **الإنتاج:** إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة حول نوعية إنتاجها أو الموجهة للعاملين بغية توعيتهم وزيادة معلوماتهم.

ويرى فيرن بيرنت V.Burnett أن وظائف العلاقات العامة تكمن في:

- تفسير سياسات الهيئة وأعمالها إلى جماهيرها.
- تفسير ردود الفعل الحالية والمستقبلية لهذه الجماهير إلى الهيئة ذاتها.
- أما فيليب ليزلي P. Lesly فيحدد هذه الوظائف في أربع وظائف رئيسية هي:
  - النصح والمشورة.
  - الإعلام.
  - الأبحاث والتحليل.

<sup>1</sup>- رحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، مرجع سابق، ص ص 252-253.

بناء الثقة الشاملة ودعمها.

ويقسم كانفليد B. Canfield هذه الوظائف إلى سبع وظائف رئيسية هي:

- البحث.
- التخطيط.
- الإنتاج.
- التنسيق.
- الخدمة الإدارية.
- خدمة المجتمع المحلي.
- التوجيه الإداري.

**المطلب الثاني: أنواع و وسائل العلاقات العامة**

**أولاً: أنواع العلاقات العامة**

هناك تقسيمات عديدة للعلاقات العامة وهي<sup>1</sup>:

### 1. العلاقات العامة الداخلية والعلاقات العامة الخارجية:

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

### 2. العلاقات العامة المباشرة والعلاقات العامة غير المباشرة:

العلاقات العامة المباشرة هي التي تتوجه إلى الجمهور ذي العلاقة المباشرة مع المؤسسة مثل الزبوين والعملاء والموظفين وأصحاب العلاقات التجارية مثل الموردين والمساهمين وغيرهم، أما العلاقات العامة غير المباشرة فهي التي تتوجه لنوعيات مختلفة من الجماهير مثل وسائل الإعلام وقادة الرأي والمجتمع المحلي، وهذه الجماهير تساعد المؤسسة في الوصول لجماهيرها المباشرة، وعلى الرغم من أن الموظفين جماهير مباشرة للعلاقات العامة، إلا أنها قد

<sup>1</sup> شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، مصر، 2006، ص ص

تلعب دور الجمهور غير المباشر، حيث تعتبر وسيطا في اتصالات مغلقة مع جماهير أخرى كالجمهور العام والموردين والموزعين وغيرهم.

### 3. العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الحديثة:

كثيرا من الأكاديميين والممارسين داخل المنظمات تحدوا النظرة التقليدية للعلاقات العامة واتجهوا إلى المفهوم الحديث لها أو ما يسمى بالبعد التسويقي للعلاقات العامة، والذي أخذ في النمو والانتشار في السنوات الأخيرة وأصبح يساهم بشكل فعال في تعزيز تدعيم الجهود التسويقية.

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

#### أ. العلاقات العامة المؤسسية:

وهو الدور التقليدي للعلاقات العامة الذي يهدف إلى بناء علاقات قوية وخلق صورة ذهنية طيبة للمؤسسة عند جماهيرها المختلفة التي تؤثر وتتأثر بسياساتها وأعمالها، وهذا الدور يرتبط بأهداف المؤسسة الاتصالية.

ويرى Culip et Al أن العلاقات العامة المؤسسية هي التي تسعى إلى تحديد وترسيخ

وتأكيد علاقة المؤسسة بجماهيرها المختلفة.

#### ب. العلاقات العامة التسويقية:

وهو الدور الحديث للعلاقات العامة الذي يدعم ويساند الجهود التسويقية للمنظمة ويعزز صورة منتجاتها، والعلاقات العامة هنا تلعب دورا تكميليا لباقي عناصر المزيج التسويقي مثل الإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر، فهي تعمل على رفع درجة وعي الجمهور المستهدف بمنتجات الشركة كما تساعد في التعريف بالمنتجات الجديدة وترويجها، وإذا تم تخطيط هذا الدور جيدا وتم التنسيق بينه وبين العناصر الأخرى داخل مزيج الاتصال التسويقي سيكون للعلاقات العامة دورا هاما في خلق مزايا تنافسية للمؤسسة.

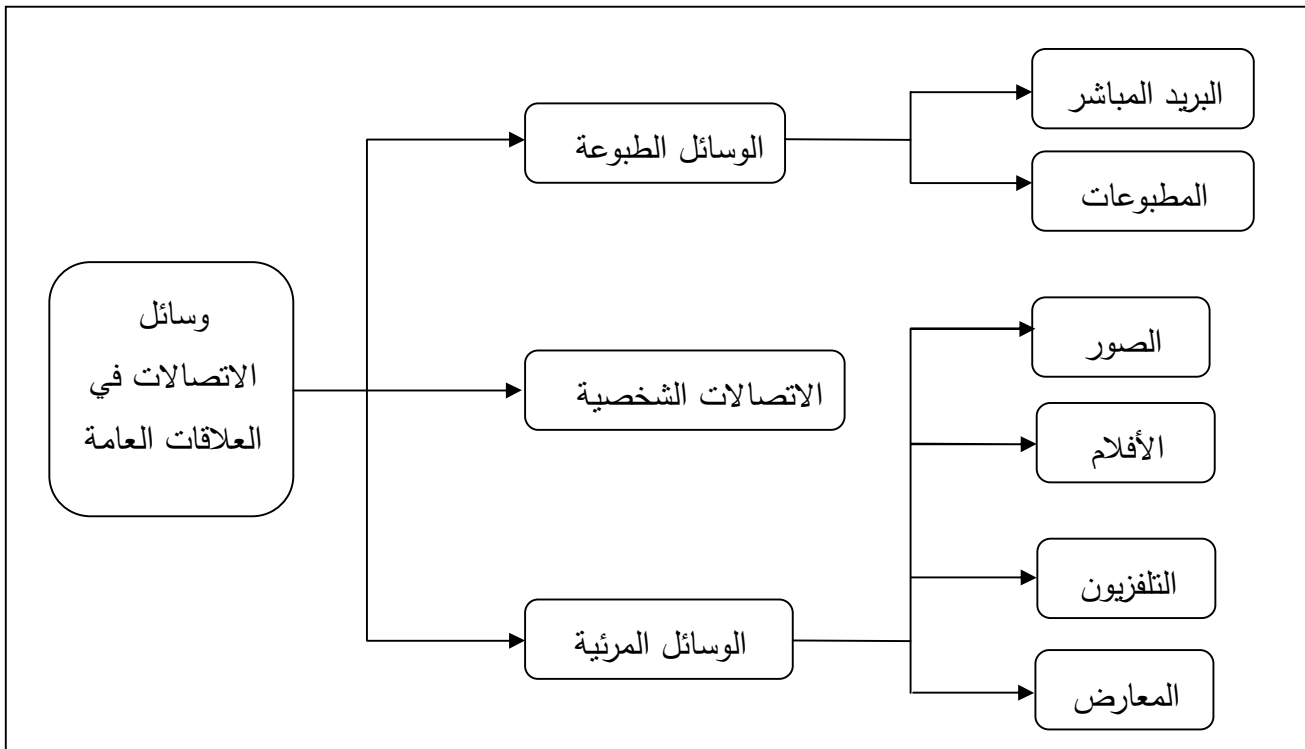
والعلاقات العامة التسويقية تمهد للاتصالات التسويقية الناجحة داخل المؤسسة، فالعلاقة بين سمعة وصورة المؤسسة ونجاحها التجاري علاقة وطيدة للغاية، فأغلبية الناس تصدق الشركات ذات السمعة الطيبة وتثق في جودة منتجاتها.

ويرى Kitchen أن العلاقات العامة بنوعها المؤسسية والتسويقية يعملان جنباً إلى جنب وبينهما علاقة تفاعلية متبادلة لإنجاز أهداف المؤسسة سواء في ذلك الاتصالية أو التسويقية، فكل منهما يعزز أدوار ومهام الآخر.

### ثانياً: الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة

العلاقات العامة شأنها شأن بقية عناصر المزيج الترويجي في استخدامها لعدد من وسائل الاتصال التي تمكنها من تنفيذ أهدافها وواجباتها المحددة من قبل إدارة المؤسسة، وبما يعزز دورها الترويجي والإداري، ومن بين أبرز هذه الوسائل المستخدمة يوضحها الشكل التالي<sup>1</sup>:

الشكل رقم (02): وسائل العلاقات العامة



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع، الاردن، 2006، ص 192.

ويمكن شرح عناصر الوسائل المستخدمة في الشكل كآتي:

<sup>1</sup>- ثامر البكري، مرجع سابق، ص ص 294 - 297.

### 1. الاتصالات الشخصية **Personal communication**:

تعتبر من أهم وأبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة لكونها ذات أثر كبير ومباشر في عملية الاتصال، فضلا عن كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الإجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجهات أو حوار هادف.

### 2. الوسائل المطبوعة **Printed media**:

هنالك نماذج وأشكال متنوعة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات ولكنها في الغالب تقسم إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

#### أ. البريد المباشر:

وتعد في ذات الوقت من الوسائل المهمة الرئيسية المستخدمة أيضا في التسويق المباشر، والتي ينحصر دورها في العلاقات العامة على أساس كونها رسالة ذات مضمون معين يمكن إرسالها إلى أشخاص وأطراف متعددة ولكن بنفس المعنى أو القصد المطلوب إيصاله، وفي الغالب يمكن إرسالها إلى الموزعين الوسطاء، العاملون، الزبونون...إلخ.

#### ب. المطبوعات:

وهي استكمال إلى البريد المباشر وربما يأتي في مرحلة لاحقة له لغرض إعطاء المزيد من المعلومات عن الموضوع المستهدف إيصاله، وتأخذ أشكال مختلفة كالكتيبات، الفايلات المتكاملة والمتضمنة معلومات عن الموضوع المستهدف في الاتصال، المغلفات البريدية...إلخ، وهذه الأدوات يمكن أن تحتوي على معلومات متعددة وتروي في الغالب قصة نجاحات المؤسسة أو المنتج المقدم، أو أية معلومات أخرى تصب في تعزيز مكانة وسمعة المؤسسة لدى الجمهور العام.

### 3. الاتصالات المرئية **Visual communication**:

وهي مجموعة الاتصالات التي تتم عبر استخدام حاسة البصر لكي يتم التعرف من قبل الطرف المستهدف عن الشيء المقصود بشكل دقيق وواضح، ومن أبرز الوسائل المستخدمة:

أ. الصور الفوتوغرافية:

تعد من أكثر الوسائل دلالة ووضوح للكثير من الأشياء التي يصعب التعبير عنها بالكلام أو الكتابة، أو قد يكون الطرف المقابل غير قادر على فهم أو قراءة الشيء المكتوب ولأسباب كثيرة، فتكون الصورة أفضل وسيلة للتعبير عن الفكرة، فضلا عن بقاءها في الذاكرة لفترة أطول قياسا بما هو عليه في الأشياء المكتوبة.

ب. الأفلام:

يتم استخدام هذه الوسيلة في الغالب من قبل المنظمات الكبيرة، لأنها مكلفة وبالتالي يصعب تقديمها من قبل المنظمات الصغيرة، وتستخدم في مجال عرض وتوضيح الإنجازات أو أنشطة يصعب مشاهدتها من قبل الوسطاء أو المجهزين أو حتى الزبونين، والذين يكونون جميعا خارج الحدود الإقليمية لدولة الشركة، وبالتالي فإن هذه الأفلام تكون خير وسيلة لتوضيح تفاصيل كثيرة يصعب تقديمها في وسيلة أخرى.

ج. التلفزيون:

على الرغم من كونها وسيلة أساسية ومهمة ضمن نشاط الإعلان إلا أنه يمكن استخدامها في مجال العلاقات العامة، وذلك من خلال الاشتراك في برامج معينة وحوارات تخص قضية أو هدف محدد، يمكن أن تعبر الشركة من خلاله عن منهجها وتصورها أو اشتراكها في ذلك الهدف أو الموضوع المبحوث، والذي يخص في الغالب شريحة واسعة من المجتمع، أو الأطراف المتفاعلة في العملية التسويقية.

د. المعارض:

تعد المعارض جزء من النشاط المعتمد في ترويج المبيعات إلا أنه يمكن استخدامها أيضا في العلاقات العامة، حيث يمكن الاشتراك بها عند إقامة المعارض العامة أو التخصصية وللاقتناء بأطراف مختلفة مشتركة بالمعرض، أو لإقامة حوارات وجلسات عمل لتبادل الأفكار والآراء أو لتوسيع المشاركة المتبادلة ما بين الأطراف المشتركة في المعرض. وميزة هذه الوسيلة أنها تحقق اللقاء مع أطراف مختلفة (موزعون، مجهزون ووسطاء، جمهور... إلخ)، قد لا يمكن الالتقاء بهم في مناسبات أو أوقات أخرى في الغالب كما هو الأمر في إقامة المعارض الدولية أو المعارض المقامة خارج حدود الدولة للشركة أو المؤسسة المعنية.

### المطلب الثالث: استراتيجيات العلاقات العامة

تعمل العلاقات العامة من عدة استراتيجيات علمية وعملية، وتشير هذه الاستراتيجيات إلى أن العلاقات العامة هي علم وفن التعامل مع المواقف المختلفة تبدأ بالتعرف على إشكالية هذا الموقف، ثم تحديد الاستراتيجية المناسبة للتعامل مع هذه الإشكالية. وتشير الاستراتيجية هنا إلى أسلوب عمل، ومن أهم هذه الاستراتيجيات ما يلي<sup>1</sup>:

#### 1. استراتيجية الوقت:

وتعني ضرورة اختيار مسؤول العلاقات العامة للتوقيت المناسب لتنفيذ نشاط معين، وينبغي أن يكون هذا التوقيت مناسباً للجمهور المستهدف من الخطة، كما ينبغي أن يكون مناسباً لطبيعة موضوع الخطة.

#### 2. استراتيجية التركيز:

وتشير استراتيجية التركيز إلى تركيز الخطة على:

أ. ماهي الأهداف التي سيتم التركيز عليها في كل خطة من الخطط الفرعية؟  
ب. الجمهور العام أو الجمهور النوعي.

ج. الوسائل الاتصالية الجماهيرية (جميعها أو بعضها)، الوسائل المباشرة (جميعها أو بعضها).

د. الأوتار الاتصالية المستخدمة في الوسائل: ماهي الأوتار التي سيتم التركيز عليها دون الأخرى.

#### 3. استراتيجية المفاجأة:

وتشير استراتيجية المفاجأة إلى ضرورة عدم ثبات إدارة العلاقات العامة على وتيرة واحدة في إنجاز النشاطات، بل يجب أن تفاجئ الجمهور بين الحين والآخر بشكل غير مألوف من النشاطات حتى تضمن عدم ملل الجمهور المستهدف من التعرض للنشاطات والمشاركة فيها بشكل ايجابي فعال.

<sup>1</sup> - محمد عبده حافظ، مرجع سابق، ص ص 21 - 25.



#### 4. استراتيجية المشاركة:

وتعني هذه الاستراتيجية ضرورة عمل العلاقات العامة بالاشتراك مع الإدارات الأخرى الموجودة في المؤسسة، ذلك ضمانا لثراء النشاطات وتكاملها، كما تتضمن هذه الاستراتيجية أهمية العمل مع الجمهور الخارجي إلى جانب الجمهور الداخلي في المؤسسة.

#### 5. إستراتيجية الاختفاء:

وتشير هذه الاستراتيجية إلى جوهر أهداف إدارة العلاقات العامة وهو العمل من أجل المؤسسة، من أجل تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ومن ثم فالعلاقات العامة أشبه بالجندي المجهول، أو بمخرج العرض المسرحي الذي يعمل على نجاح العرض كاملا دون أن يظهر في الصورة، ولا يجب إذن أن تتبع إدارة العلاقات العامة بعض نشاطاتها بعبارة "مع تحيات إدارة العلاقات العامة".

#### 6. إستراتيجية الوضوح والضمنية (التلميح والتصريح):

إستراتيجية الوضوح (التصريح) أو الضمنية (التلميح) تشير إلى ضرورة مراعاة المستوى العلمي للجمهور المستهدف عند صياغة الرسالة الاتصالية، فإذا كان هذا الجمهور متعلما وقادرا على أعمال العقل والتفكير المنظم في محتوى الرسائل الاتصالية، يجب التلميح إلى الأفكار الرئيسية في الرسائل وترك مساحة كافية لهذا الجمهور لإعمال العقل واستنتاج هذه الأفكار الرئيسية، وإذا كان الجمهور أميا فيجب التصريح بالأفكار وتوضيحها بجلاء أمام الجمهور تقاديا لانتشار الشائعات بين أفراد هذا الجمهور.

#### 7. إستراتيجية ملتقى الطرق:

هناك عدة معاني لإستراتيجية ملتقى الطرق، حيث تشير إلى:

- أ. أماكن تنفيذ النشاطات، يجب أن تكون في مكان يعتبر ملتقى طرق بحيث يستطيع أكبر عدد من الجمهور الوصول إليه بسهولة، وبحيث يكون واضحا ومرئيا للمارة؛
- ب. المتحدثين في النشاطات (مثل: الندوات، مناقشات الموائد المستديرة) يجب أن يأتي كل منهم من طريق أو تخصص واضح، يتكامل فيه مع غيره من المتحدثين بحيث يتحقق الثراء الفكري لموضوعات وحوارات الندوة.

ج. ملتقى الطرق يمكن أيضا تحقيقه في ميزانيات النشاطات، حيث لا يجب أن يقف مسؤول العلاقات العامة مكتوف الأيدي متعللا بعدم وجود الميزانية، بل يجب عليه السعي لدى المؤسسات الموجودة بالمجتمع للمشاركة معه في تنفيذ النشاطات، وتبرر هذه الطريقة بصفة خاصة في المؤتمرات.

#### 8. إستراتيجية التعامل المتعمد:

ترتبط هذه الإستراتيجية بالإستراتيجية التالية لها وهي إستراتيجية التريث وعدم التورط ويتم إتباع هذه الإستراتيجية في حالة تعرض المؤسسة لهجوم من قبل الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي.

وفي هذه الاستراتيجية تتجاهل المؤسسة مصدر الهجوم وموضوعه تماما لواحد من الأسباب التالية: إما لأن مصدر الهجوم شخصية غير موثوق بها، أو لأن موضوع الهجوم ضعيف وغير ذي مغزى، وكذلك لأن الهجوم ضيق ولم يعترف به إلا عدد محدود جدا من أفراد الجمهور.

#### 9. إستراتيجية التريث وعدم التورط:

تختلف هذه الإستراتيجية عن سابقتها في أن المؤسسة تلتزم بالرد على مصدر الهجوم، ولكن تفرض هذه الإستراتيجية على المؤسسة التريث وعدم التورط في الرد السريع، وهناك بيت من الشعر يقول:

أقدم إذا كان الإقدام حكمة وأحجم إذا كان الإقدام نقمة.

ومن ثم تتبعض المؤسسة بعض الخطوات في الرد على مصدر الهجوم وهي:

أ. دراسة مصدر الهجوم.

ب. المعرفة الدقيقة للنقاط التي يركز عليها هذا المصدر في هجومه.

ج. دراسة نقدية للذات، لكي تتعرف المؤسسة على صورتها الحقيقية وما إذا كان الهجوم حقيقي موضوعي أم لا.

## المبحث الثالث: العلاقات العامة وفنون الاتصال الأخرى

مع اتساع استخدام العلاقات العامة وما يقابله من عدم الفهم لحقيقة ومهام العلاقات العامة جعل لدى البعض نوع من التداخل بينها وبين الأنشطة الترويجية الأخرى، وسنحاول في هذا المبحث تقديم علاقة العلاقات العامة بفنون الاتصال الأخرى، وأوجه الاختلاف والتشابه إن وجدت.

## المطلب الأول: العلاقات العامة والإعلان

مفهوم الإعلان<sup>1</sup>:

يعرف الإعلان على أنه عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات الزبائن حيث يفصح المعلن عن شخصه في الإعلان.

ويعرف أيضا بأنه الجهود المدفوعة القيمة التي تقوم بها جهة معينة لعرض المنتجات أو الأفكار لمجموعة من الزبائن بطريقة غير شخصية.

ويمكن أن نميز بين العلاقات العامة والإعلان في النقاط التالية:

1. الإعلان ينصب في جوهره نحو الترويج للبيع، بينما العلاقات العامة تهدف إلى الإخبار، التعليم، والفهم المشترك بين الأطراف المتفاعلة.
2. العلاقات العامة جهود يقوم بها المسوقون في الإدارة بصفة خاصة والمؤسسة بصفة عامة، بينما الإعلان يتم إنجازه وتنفيذه في الغالب من طرف وكالات متخصصة واستخدام وسائل لأطراف أخرى.
3. الوقت الذي يستغرقه أداء النشاط في العلاقات العامة أطول بكثير مما هو في الإعلان ويتطلب استعداد وتنفيذ أكثر.
4. اختلاف طبيعة المعلومات في كلا النشاطين، فطبيعة المعلومات المقدمة بواسطة الإعلان، تركز على استمالة الزبائن وتحجب المعلومات غير المرغوبة من قبلهم في حين أن المعلومات المقدمة من العلاقات العامة شاملة ومتكاملة.

<sup>1</sup> - بلمهدي نبيلة، دور العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008، ص ص 32 - 33.

5. اختلاف الأهداف، فهدف الإعلان النهائي هو تحفيز الزبائن نحو شراء المنتجات، أما العلاقات العامة فهدفها تعريف الزبائن بالمؤسسة وتعزيز مكانتها وشرح سياستها للمجتمع.
6. الإعلان لا يستجيب لحاجات الزبون بل يقوم بعرض المنتجات وإقناعه بأنها ضرورية، أما العلاقات العامة فعلى العكس من ذلك، لأنها تستكشف احتياجات ورغبات الزبون وترشد المؤسسة للتصرف على ضوءها.

### المطلب الثاني: العلاقات العامة والدعاية والنشر

#### أولاً- الدعاية

#### - مفهوم الدعاية<sup>1</sup>:

كلمة دعاية في الغربية يقابلها في اللغة الفرنسية Propagande وفي الإنجليزية لفظ Peopaganda وهي حسب ما جاء به الكتاب الفرنسيون سواء كانوا علماء نفسانيين أو سياسيين أو علماء الاجتماع تعني: "عملية نفسية تهدف إلى التأثير عن طريق نشر المعلومات، سواء كانت حقائق أو إشاعات أو أكاذيب أو أنصاف حقائق، فلا يمكن أن تكون مواضيع الدعاية كاذبة في مجملها كما يستبعد صحتها كلية وإلا ما كانت بحاجة لهذه الدعاية.

وهناك أنواع من الدعاية وهي:

- أ. **الدعاية البيضاء:** وهي دعاية تخاطب العقل والعواطف السامية وتعتمد على المنطق في عرض الحقائق وتكشف عن مصدرها واتجاهها وأهدافها.
- ب. **الدعاية السوداء:** وهي الدعاية التي تخاطب الغرائز والانفعالات وحشد الأكاذيب والأوهام دون أن تكشف عن مصدرها أو تحدد اتجاهها أو أهدافها.
- ج. **الدعاية الرمادية:** وهي أكثر خطورة وذكاء من الدعاية السوداء لأنها تستند إلى بعض الحقائق التي لا يمكن إنكارها وتضيف إليها بعض الأكاذيب بحرص شديد وبطريقة يصعب على القارئ العادي اكتشافها، كما أنها تخلط بين مخاطبة العقل والغرائز، ورجل العلاقات العامة الذي يلتزم

<sup>1</sup> - سالم بركاهم، دور العلاقات العامة في تفعيل ثقافة المؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011، ص ص 37-38.

بآداب المهنة لا يستخدم غير النوع الأول وهو الدعاية البيضاء التي تعتمد على الصدق والوضوح وتحترم العقل الإنساني.

### -الفرق بين الدعاية والعلاقات العامة:

تختلف العلاقات العامة عن الدعاية اختلافات جوهرية أهمها ما يلي:

- الدعاية تحاول السيطرة على عقول الجماهير ودفعها إلى تبني سلوك معين يخدم أغراض الجهة التي تقوم بالدعاية دون أن تراعي مصلحة تلك الجماهير أما العلاقات العامة فهي تقوم أساساً على خدمة المصلحة العامة ووضع مصلحة جماهير المؤسسة في المقام الأول في سياستها وأعمالها.
- الدعاية لا تتوانى عن تزويد الحقائق واستغلال عواطف الجماهير وغرائزها ما يؤدي إلى تخدير الجماهير وشل أفكارهم بينما العلاقات العامة تعتمد على الإعلام الصادق أي نشر الحقائق بأمانة ودقة.
- تساعد العلاقات العامة على تثبيت مبادئ الأخلاق لأنها بالتزامها بتلك المبادئ تعمل كقدوة حسنة للأفراد بينما الدعاية تهدف إلى هدم هذه المبادئ بأساليبها غير السليمة.
- قد تقوم الدعاية بتفسير كثير من المبادئ بأساليب غير سليمة بينما العلاقات العامة تعمل على تثبيت مبادئ الأخلاق، حيث أن التزامها بهذه المبادئ تكون قدوة حسنة للأفراد والجماعات.
- تؤكد العلاقات العامة على مسألة العلاقة بين المصلحة الخاصة والمصلحة العامة وتوضح أهدافها بأمانة وصدق، في حين تلجأ الدعاية إلى إخفاء أصحاب المصلحة الخاصة والهدف الحقيقي لها.

### ثانياً: النشر<sup>1</sup>:

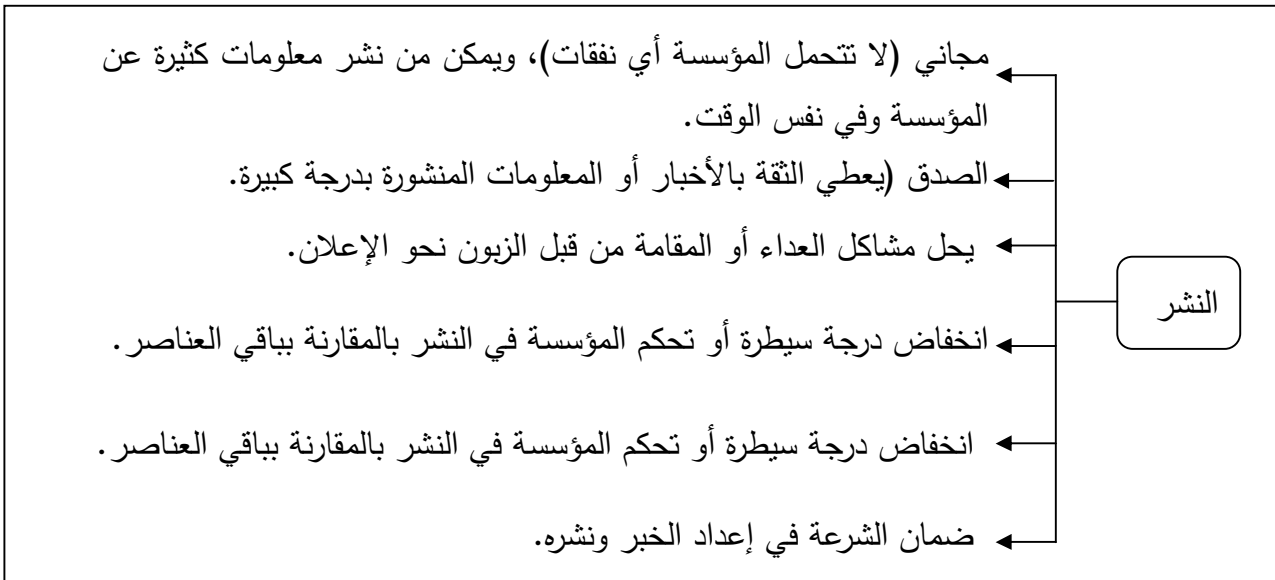
يعتبر النشر من الأدوات الرئيسية المستخدمة في العلاقات العامة، يهدف إلى تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة من خلال نشر أخبار ومعلومات عنها وعن منتجاتها وذلك دون مقابل، ويعرف النشر على أنه: "النشر هو رسالة أو معلومات خاصة بالمؤسسة، تظهر

<sup>1</sup> - أبو قحف عبد السلام، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، مكتبة ومطبعة الإشعاع، الإسكندرية، مصر، بدون سنة نشر، ص

في وسائل الإعلام (مثل الصحف والمجلات) في شكل خبر أو عدة أخبار عن المؤسسة أو السلع التي تنتجها دون أن تتحمل المؤسسة أي نفقات.

ومن ثم فإن النشر نشاط غير مدفوع القيمة، يتم من خلال استمالة محرر أو مذيع أو مقدم برنامج لإنجاز تحقيق صحفي أو نشر أخبار في مقال عن المؤسسة، ويجب أن تنتشر الأخبار بطريقة لها أهمية وجاذبية لدى الرأي العام للتأثير عليم وعلى سلوكياتهم الشرائية. وللنشر خصائص تميزه عن باقي أشكال الترويج الأخرى نلخصها في الشكل التالي:

### الشكل رقم (03): خصائص النشر<sup>1</sup>:



المصدر: أبو قحف عبد السلام، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، مكتبة ومطبعة الإشعاع، الإسكندرية، مصر، دون سنة نشر، ص 514.

### المطلب الثالث: العلاقات العامة والإعلام

إن الإعلام بمعناه السليم هو تزويد الفرد بالأخبار الصحيحة والحقائق الثابتة التي تساعد الناس على تكوين رأس صائب عن واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، فإذا خلت هذه العملية من الصدق لم يصبح إعلاماً بالمعنى الصحيح بل هو شيء آخر يعتمد نشاط العلاقات العامة اعتماداً كبيراً على الاتصال الإعلامي، أي نشر الأخبار والأفكار على الجمهور بوسيلة مناسبة، من أجل كسب رضا وتأييد الجمهور. فالعلاقة والصلة القوية ما بين العلاقات العامة والإعلام من حيث وصول الرسالة الإعلامية المطلوبة وبصورتها الواضحة للجمهور.

<sup>1</sup> - أبو قحف عبد السلام، مرجع سابق، ص 534.

ويعتبر الإعلام جزء من العلاقات العامة، وهو أداة من أدواتها، فالعلاقات العامة تشمل تخطيط البرامج، وإجراء البحوث والدراسات للرأي العام من خلال وسائل الاتصال الشفهي المختلفة، ومن خلال الإعلام ووسائله وجماهيره، ولذلك نجد أن الإعلام هو نشر للأخبار والمعلومات الصادقة على الجمهور، وفي ذلك خدمة للصالح العام.

ولكن العلاقات العامة تنتشر الأخبار الصادقة وتتلقى ردود الفعل من الجماهير وهي عملية ذات اتجاهين، ويستخدم الإعلام الصادق لتقوم بتعبئة الرأي العام والتأثير فيه<sup>1</sup>.

وبعد التطرق إلى مختلف التعاريف الخاصة بالإعلان والدعاية والإعلام، وأهم الفروق بينهما وبين العلاقات العامة، نرى أنه يوجد اختلافا كبيرا بين المصطلحات، فقد تستعين العلاقات العامة بالدعاية والإعلان من أجل بناء سمعة وصورة ذهنية إيجابية للمؤسسة في أذهان الزبائن، وكذلك ترويج الآراء والأفكار بهدف تحقيق التفاهم المتبادل والثقة، ولكن يختلف استخدام العلاقات العامة للدعاية والإعلان عن الاستخدام التسويقي لهما.

ففي مجال العلاقات العامة يكون الهدف تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن من خلال التركيز على الإنجازات المميزة، أما في المجال التسويقي فالهدف هو الترويج للمنتجات.

ومن أجل الإلمام أكثر بأهم الفروق بين العلاقات العامة والدعاية والإعلام والإعلان، ارتأينا وضع الجدول التالي الذي يوضح الفرق بين هذه المصطلحات انطلاقا من معايير محددة.

<sup>1</sup> - جميل أحمد خضر، مرجع سابق، ص 63.

الجدول (01): أهم الفروق بين العلاقات العامة والإعلان والدعاية والإعلام

معايير المقارنة المصطلحات	نوع النشاط	الشريحة المستهدفة	الوسائل المستخدمة	الهدف
العلاقات العامة	نشاط إداري به جميع إدارات المؤسسة (بغض النظر عن ارتباطه بالإدارة التسويقية)	الزبائن المتعاملين مع المؤسسة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة	اتصال شخص (الاجتماعات، الأحاديث) وغير شخصي (الصحافة، التلفزيون، الإذاعة)	تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن
الدعاية	نشاط تقوم به فئة لها مصالح خاصة	فئة مستهدفة من الزبائن	اتصال شخصي أو غير شخصي	الإقناع برأي أو كسب تأييد أو تغيير اتجاهات نحو فكرة أو قضية معينة
الإعلام	نشاط ثقافي أو اجتماعي أو سياسي	الزبائن بصفة عامة (كل الأشخاص)	اتصال شخصي أو غير شخصي	نشر الحقائق والأخبار
الإعلان	نشاط تسويقي	الزبون الحالي والمرقب (الزبون)	اتصال غير شخصي	بيع المنتجات

المصدر: بلمهدي نبيلة، دور العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008، ص 34.



## خلاصة

تمثل العلاقات العامة النشاط الاتصالي الأكثر نجاعة للوصول إلى قلوب الجماهير ورسم صورة جيدة في أذهان المتعاملين مع مختلف المنظمات الصناعية منها والتجارية. فالعلاقات العامة هي فن التعامل مع الجمهور بهدف اكتساب رضاهم وقبولهم وتأييدهم لسياسات وإنجازات المؤسسة، وذلك لتحسين صورة المؤسسة في المحيط الذي يتعامل فيه. ومن المهام الأساسية للعلاقات العامة هي الإقناع ونقل المعلومات الصحيحة باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، لأن الأداء الجيد يرتبط ارتباطاً وثيقاً مع الإعلام الصادق، ولا بد أن يعمل على إعلام الجمهور بأهداف وخطط المؤسسة ونشاطها، ويترجم بحق المعلومات والحقائق المعلنة بهدف اكتساب المؤسسة شخصية قوية وصورة جيدة في نظر الجمهور الذي يتعامل معه.

**الفصل الثاني**  
**مفاهيم أساسية حول**  
**الصورة الذهنية للمؤسسة**

**تمهيد:**

تعد صورة المؤسسة من بين العناصر التي تكتسي أهمية بالغة بالنسبة للفرد أو المنظمة، نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات، وقد أصبح تكوين الصورة الطيبة هدفا أساسيا تسعى لتحقيقه العلاقات العامة على أي مستوى وفي أي مجال من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة بسياسة الفرد أو المنظمة.

وتعتبر الصورة الذهنية عن واقع المؤسسة وكل ما يصدر عنها من سياسات وقرارات وتصرفات وعلاقات تتمكن من خلالها المؤسسات بتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه والظهور أمام جماهيرها بأحسن صورة، حيث تلعب هذه الأخيرة دورا كبيرا في نجاحها أو فشلها. ومن خلال هذا الفصل سوف نقوم بتسليط الضوء على مجموعة من العناصر التي من شأنها إبراز المقصود من الصورة الذهنية للمؤسسة ومكوناتها وأهم الخصائص التي تتميز بها، ولهذا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث.

**المبحث الأول:** أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة.

**المبحث الثاني:** هيكل الصورة الذهنية.

**المبحث الثالث:** عمليات ومحددات العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

### المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة

أصبحت اليوم معظم المؤسسات تبني استراتيجياتها على أساس ما تريده الجماهير، وأصبح شعارها رضا الجماهير قبل كل شيء، وهذا بعد قناعة منها بأن نجاحها مرهون بمدى قبول الجماهير لها، سعيًا منها لتجسيد هذا الرضا على أرض الواقع، تحاول أي مؤسسة مهما كان انتمائها أن تهئ جو من الثقة يساعد ويدفع الجماهير بكل قناعة على بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة.

فما المقصود بالصورة الذهنية وما هي مكوناتها، وأهم خصائصها وأنواعها؟

### المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية ومكونات الصورة الذهنية

#### أولاً: مفهوم الصورة الذهنية

جاء في قاموس ويبستر في طبعته الثانية قد عرض تعريف الكلمة Image صورة بأنها تشير إلى التقدم العلمي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة، أو تخيل أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو الذوق.<sup>1</sup>

وعرفها هارولد ماركس Marquis Harold "الصورة الذهنية للمؤسسة إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلفها المؤسسة لدى الجماهير بتأثر ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقاتها مع المجتمع واستثماراتها الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة.<sup>2</sup>

وجاء أيضاً عن P.Kotler & B.Dubois صورة المؤسسة الذهنية على النحو التالي:

<sup>1</sup> علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب للنشر، توزيع طباعة، مصر، القاهرة، 2003، ص 4.

<sup>2</sup> كريمان فريد، علي عجوة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 28.

"هي مجموعة الاعتقادات والأفكار والانطباعات التي يدركها الفرد تجاه شيء معين، فالصورة تؤثر على الاتجاهات وعلى السلوكيات المتصلة بالشيء".<sup>1</sup>

ويعرفها علي عجوة "يؤسس الشخص صورته الذهنية عن الأشياء أو الأشخاص عن طريق التجارب المباشرة والتجارب غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الزبائن واتجاهاتهم ونتيجة الخبرات الإطلاعات تكون هناك صورة ذهنية مخزنة تتضمن معارف ومعلومات، تضاف إليها صور ومعلومات جديدة تؤثر في الصورة القديمة، ولهذا نوعية المعلومات المخزنة لدينا هي تقرر صور الأشياء في عقولنا، فإذا كانت هذه المعلومات إيجابية كانت الصور إيجابية والعكس صحيح".<sup>2</sup>

تعريف معهد البحث والدراسات الإعلانية (IREP) "الصورة الذهنية جميع التمثيلات المادية وغير المادية التي تتكون عند الأفراد الذين ينتمون إلى المؤسسة".<sup>3</sup>

### ثانياً: مكونات الصورة الذهنية

تتكون هذه الصورة من العناصر الآتية:<sup>4</sup>

#### 1- اسم المؤسسة:

إن اختيار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها، وتزداد القدرة على تذكر الاسم إلى دلالات لها أهميتها في بعض المجالات:

#### أ. الأشكال المادية:

وتتمثل الأشكال المادية في الأثاث المستخدمة وهي عناصر ينبغي أن تتسم بالتغير نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور، إذ ينبغي أن تحرص المؤسسات المعاصرة أن تكون صورة طيبة ومتميزة في أذهان الجماهير وذلك باستعمال مثيرات جديدة من حين لآخر، بحيث لا تتغير مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروضة عن المؤسسة بين جماهيرها.

<sup>1</sup> - ايزتي خديجة، أثر العلاقات العامة من خلال صورة المؤسسة على سلوك الزبون، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلو التسيير، جامعة دالي ابراهيم، ص 46.

<sup>2</sup> - علي عجوة، مرجع سابق، ص 7.

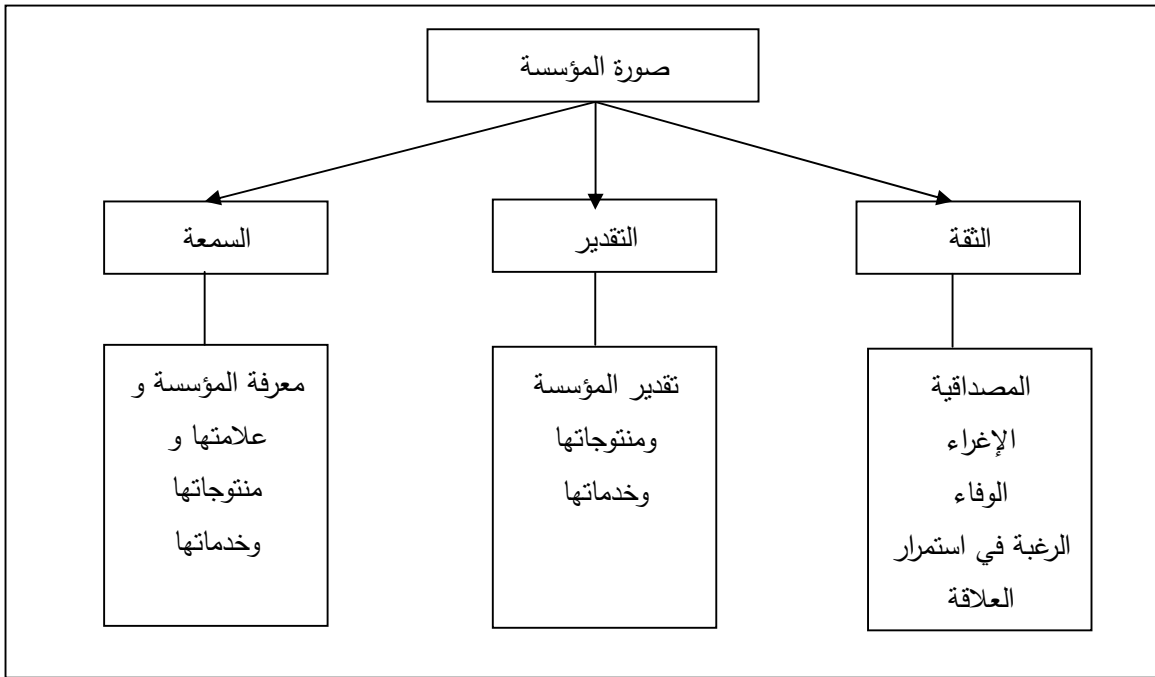
<sup>3</sup> - بليراهيم جمال، مرجع سابق، ص 77.

<sup>4</sup> - لقصير رزيفة، مرجع سابق، 198.

ب.الشعار والرمز:

فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة وتهدف عادة إلى الإقناع بحيث تؤثر على الرأي العام بدون منافسة ويستخدم في رمز معين دون غيره وذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية، اقتصادية وسياسية معينة تعبر عنها، وتبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بابتسامة، سمعة معينة بارزة، يرى معه بأنها أكثر تأثير انطباعي ممكن بمجرد سماع الشعر أو قراءته، فنجاح الشعار مرتبط بتجسيد الاتجاهات الأساسية والآمال وبعض القيم المستقرة لدى أفراد الجمهور ويمكن توضيح أهم مكونات الصورة الذهنية بالشكل التالي:

الشكل رقم (04) مكونات الصورة<sup>1</sup>



المصدر: لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، 2007، ص 231.

<sup>1</sup> لقصير رزيقة، مرجع سابق، 198.

## المطلب الثاني: أنواع وخصائص الصورة الذهنية

### أولاً: أنواع الصورة الذهنية

صنفت الصورة الذهنية بثلاث تصنيفات هي<sup>1</sup>:

#### 1. الصورة الذهنية الذاتية:

هي إحساس المنظمة بنفسها، ويعتقد Dawling أن بناء صورة ذهنية ناجحة فإنه يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي وأن يضعف الصورة الذهنية لديهم.

#### 2. الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها):

هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور وقد أشار Borger إلى أن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون صورة واضحة بدون غموض ويسترشد Marchand بشركة AT&T التي تصور نفسها بمجموعة من الرموز الأبطال الصبورين القادرين على قهر الظروف الصعبة لإيصال العالم بعضه ببعض.

#### 3. الصورة الذهنية المدركة:

هي التصورات، الأحاسيس والعلاقات. يعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية وتشير الدراسات بأن الصورة الذهنية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة، وأن الصورة المدركة هي ماذا يفكر الزبون وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه المنظمة.

#### • العلاقة التبادلية بين الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية:

يعتبر Cassidy صورة المنظمة بأنها واحدة من الأصول وبأنها تجذب الزبائن والعاملين والمستثمرين، وتتألف من ستة عناصر: الجذب العاطفي، المسؤولية الاجتماعية، السلع والخدمات، بيئة العمل، الرؤية والقيادة والأداء المالي، هذه العناصر الستة تتعلق بالأبعاد الثلاثة

<sup>1</sup> - بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال، مجلة جامعة بغداد للعلوم الاقتصادية، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العراق، العدد الثالث والثلاثون، 2012، ص 385-386

للصورة الذهنية الكاملة أي الصورة الذاتية، الصورة المتوقعة والصورة المدركة، بمعنى أن بيئة العمل، الرؤية والقيادة يمثلان الصورة الذاتية، وأما الجذب العاطفي (الذي يعني أن الشركة مرغوبة وتقال الإعجاب والاحترام) فيمثل الصورة المدركة، وأما المسؤولية الاجتماعية (أي تقديم النفع للمجتمع كالدعم المالي ورعاية أنشطته المختلفة) فتمثل الصورتين المتوقعة والمدركة، وأما الأداء المالي فيعبر عن النجاح لهذه المنظمة وأن الزبائن يحبذون دوما الارتباط بالناجحين، وهذا يمثل الصور الذهنية الثلاث مجتمعة.

### ثانيا: خصائص الصورة الذهنية

هناك مجموعة من الخصائص نلخصها فيما يلي<sup>1</sup>:

- **الصورة عبارة عن مجموعة التمثيلات الذهنية:** وفيها الصورة التلقائية، والصورة الكامنة، فعندما نسأل الزبون بطريقة غير موجهة، فإنه يتذكر جزءا من الصورة فقط، وهو ما يمثل الصورة التلقائية، وعندما نسأله بأكثر عمق من خلال أسئلة دقيقة أو باستعمال تقنيات الإسقاط فإنه سيتذكر تداعيات أخرى تمثل الصورة الكامنة.
- **الصورة شخصية أو منحازة:** يمكن للصورة أن تكون مختلفة بدرجة كبيرة من شخص لآخر، ولهذا فإنه لا يمكننا الاكتفاء بصورة متوسطة في السوق ككل، وإنما يجب تحديد الصورة المدركة في كل قطاع سوقي.
- **الصورة مستقرة نسبيا:** تمثل صورة المؤسسة تعبيرات عن معارف واتجاهات الأفراد في فترة معينة، هذه الاتجاهات بطبيعتها تتميز بأنها مستقرة نسبيا، أم الرضا وعدم الرضا فهما لا يؤثران في الصورة إلا بتكرار التجربة في نفس الاتجاه أو في حالة ما إذا كانت درجتها عالية، كما يضاف إلى هذا أن التغييرات الهامة التي تحدث في الصورة تعود إلى أحداث أخرى، نذكر منها على سبيل المثال حالة تقديم منتجات جديدة حققت نجاحا كبيرا، القيام بحملة إعلانية متميزة، حدوث أزمة شاملة، تسجيل مشاكل حقيقية في الجودة لم يتم التحكم فيها بسرعة... إلخ ويعتبر الاستقرار النسبي للصورة إذا كانت جيدة ميزة تتمتع بها المؤسسة، بحيث أن هذا الاستقرار يمثل أساسا لكسب وفاء الزبائن، وهي ميزة ممتدة في

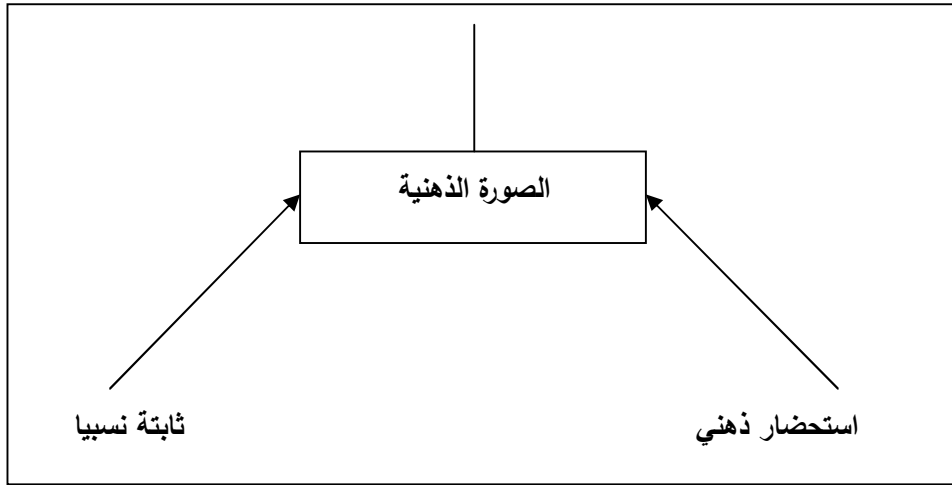
<sup>1</sup> - بلقاسم رابح، صورة المؤسسة وتقييم استراتيجيتها الاتصال التسويقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 36-37.



الزمن لأن المنافسة لا يمكنها القضاء بسهولة على صورة جيدة، وفي المقابل فإن هذا الاستقرار يعتبر عيباً في حالة ما إذا كانت الصورة غير جيدة، بما أنها تتطلب وقتاً وجهداً كبيرين من أجل تعديلها.

- **الصورة انتقالية ومبسطة:** الصورة هي ملخص عن المؤسسة، يقوم به الفرد من أجل تبسيط إدراكه للعديد من المؤسسات التي غالباً ما تكون متشابهة فيما بينها، لذلك فعندما نقوم بتحليل الصورة، يجب التركيز على الأهم، فالصورة التلقائية في الغالب تكون معبرة بشكل كبير، وأما الصورة الكامنة فتحليلها يمكن أن يكون مهماً، لكن يجب اتخاذ الاحتياطات اللازمة في ذلك.

#### الشكل رقم (05): خصائص الصورة



المصدر: بلمهدي نبيلة، مرجع سابق، ص 64.

#### المطلب الثالث: طبيعة وأهمية الصورة الذهنية

##### أولاً: طبيعة الصورة الذهنية

وتتوقف قوة الصورة أو ضعفها عند الأفراد الذين تتكون لديهم تبعاً لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات المختلفة، ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات، أو تأثرهم بنشاطها. ويمكن التعرف على هذه الصورة وقياس التغيرات التي تطرأ عليها رغم أن هذه التغيرات تكون غالباً بطيئة، كما أنه من الطبيعي أن يصعب على الفرد تكوين صورة عن شيء ولم يعرفه، كما أن الصورة التي تتكون عن الأشياء بعيدة تكون غالباً ضعيفة وقابلة للتغير.

ولذلك فإن عملية تغير الصورة تكون في بعض الحالات مؤلمة، وقد تحدث صدقا في العلاقات بين الأصدقاء، وقد تؤدي إلى توتر العلاقات بينهم، كما أن بعض الأشخاص في ظروف عمرية أو صحية أو في ظل صراع عاطفي يرفضون أي محاولة لتغيير الصورة التي تكون لديهم، على الرغم من أن ذلك قد يؤدي إلى التضحية بفقد هؤلاء الذين يلحون عليهم لإحداث التغيير.

فالإنسان في أغلب الأحوال يميل إلى التمسك بما لديه من الصور، كما أنه يتعصب لهذه الصور ويحيز لها، فلا يقبل التعرض لأي رسالة لا تتفق معها، وهو يدرك محتوى الرسائل التي تدعم الصور الذهنية التي تكونت في وقت ما واستقرت، وأصبحت ذات أثر كبير في تقديره لما يحدث بعد ذلك ورؤيته للواقع وتخليه للمستقبل.

وهذا لا يعني أن الصورة التي تتكون في أذهان الأفراد تظل ثابتة في معالمها بلا أي تغيير في مختلف الظروف والأحوال، فالصورة عملية ديناميكية وليست عملية استاتيكية ولذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود وإنما تتم بالمرونة والتفاعل المستمر، فتنطور وتنمو، وتتسع وتتعدد وتعمق، وتقبل التغيير طول الحياة.<sup>1</sup>

### ثانيا: أهمية الصورة الذهنية

تظهر أهميتها من خلال العناصر التالية<sup>2</sup>:

#### 1. الصورة تعمل كمرجع للاختيار:

من خلال صورتها يمكن للمؤسسة أن تكسب الثقة أو أن تثير أحكام سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين هم على علاقة بها.

فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة، من خلالها يتم توجيه الزبون في اختياراته والمواطن في آرائه، فإذا كانت المنتجات المتنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات الزبون ستتوجه بالصورة التي يدركها حول المنتج، العلامة أو المؤسسة.

<sup>1</sup> - علي عجوة، مرجع سابق، ص 5.

<sup>2</sup> - بلقاسم رابح، مرجع سابق، ص 39-40.

## 2. الصورة أداء للتميز:

تعمل الصورة على تمييز المؤسسة عن منافسيها، وهي تسمح بتطوير اتجاهات ايجابية في صالحها، من شأنها استمالة الزبون أو اكتساب وفائه.

إن إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة معناه إنشاء قيمة خاصة بها، وهذا يساعد على:

- تبرير ارتفاع أسعار منتجاتها.
- تسهيل عمليات تقديم المنتجات الجديدة، بحيث أنها تستفيد مباشرة بالصورة المكتسبة من قبل.
- سهولة التفاوض مع نقاط البيع لأنها تفضل علامات ذات شهرة واسعة وسمعة جيدة.
- إفضال المنافسة من الاستثمار في نفس القطاع.

## 3. صورة المؤسسة تساعد الزبون في معالجة المعلومات:

وهذا راجع إلى أنها تمثل ملخصاً لمجموعة من الاعتقادات، وهي عملية تبسيطية، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات وتكرار السلوكيات تجاهها أو كسب وفاء الزبائن.

## المبحث الثاني: هيكل الصورة الذهنية

### المطلب الأول: إدارة الصورة الذهنية

إن إدارة المؤسسة لصورتها هي عملية تتضمن ثلاث مراحل<sup>1</sup>: بناء الصورة، المحافظة عليها، معالجتها وتحسينها.

#### 1. مرحلة بناء الصورة:

فبادئ ذي بدئ، على المؤسسة أن تبني صورة ذهنية خاصة بها لدى جمهورها، وتكمن صعوبة هذه المرحلة في نفور الجمهور من كل ما هو مجهول لديهم. وتبدأ هذه المرحلة عندما تكون المؤسسة غير معروفة، وفي هذه المرحلة فإن المؤسسة لا بد أن تعمل على خلق صورة ايجابية لنفسها لدى جمهورها... ولأن معظم الناس لديهم شك فيما يجهلونه، فإن المؤسسة تحتاج في هذه المرحلة إلى استراتيجية اتصالية لبناء صورتها، وإلى زيادة قدرات العاملين في إدارتها خاصة إدارة العلاقات العامة على إنتاج الرسائل التي تبني صورة إيجابية عنها.

#### 2. مرحلة الحفاظ على الصورة الذهنية:

وكمرحلة ثانية، وإذا نجحت المؤسسة في بناء صورتها الذهنية بنجاح، يجب عليها أن تعمل للحفاظ عليها، وهذه العملية تحتاج إلى عملية اتصال مستمرة مع حملة الأسهم والجمهور، وعلى المؤسسة في هذه المرحلة أن تحصل على المعلومات عن ردود أفعال الجمهور وإذا فشلت المؤسسة في الحصول على رد الفعل فإن ذلك يشكل تهديدا لصورة المؤسسة، كما أن على المؤسسة أن تقيم اتصالا حواريا دائما مع جمهورها حتى تستطيع أن تحافظ على صورتها الايجابية وأن تواجه أي تهديد لهذه الصورة.

#### 3. مرحلة تحسين الصورة أو معالجتها:

أما المرحلة الثالثة فتتمثل في استعادة أو معالجة الصورة الذهنية للمؤسسة التي تعرضت للتشويه، لكن ليس من الضروري أن تمر المؤسسة بهذه المرحلة.

<sup>1</sup> - بنت طاعة الله بكار، دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية، دراسة تحليلية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2014، ص 37.

وفي هذه المرحلة لا بد أن تقوم المؤسسة بصياغة استراتيجية اتصالية لاستعادة صورتها وإذا نجحت فإنها لا بد أن تعود إلى المحافظة على هذه الصورة ... لكن إذا لم تتجح المؤسسة في استعادة صورتها فإنها لا بد أن تعيد تشكيل نفسها، بتطوير ذاتية جديدة، ويمكن أن يكون ذلك عن طريق الاندماج مع مؤسسة أخرى، أو إعادة تسمية نفسها باسم جديد أو بالتوجيه للقيام بوظائف جديدة.

### المطلب الثاني: قياس الصور الذهنية للمؤسسة ومؤشرات تحسينها

#### أولاً: قياس الصورة الذهنية<sup>1</sup>

إن نقطة البداية لأي استراتيجية هادفة لتحديد الصورة الذهنية لأي مؤسسة هي معرفة الكيفية التي يدرك بها الزبون المؤسسة (سواء إنتاجية أو خدمية) مقارنة مع المنافسين الرئيسيين، وهذا يتضمن قياس ما يسمى بالصورة الذهنية للمؤسسة.

توجد هناك العديد من الطرق لقياس صورة المؤسسة، وسنتعرض في هذا الصدد إلى أربعة طرق رئيسية هي: مقياس درجة المعرفة والتفصيل، مقياس التمايز للمعاني المتضادة، المقياس المتعدد الأبعاد، ومقياس المواقف المباشرة، وبالرغم من أن هذه الطرق تستخدم أساليب مختلفة إلا أنها جميعها تتفق في عنصرين رئيسيين.

- توفر البيانات عن المشتريين.

- أن كل مقياس منهم تعيين صورة المؤسسة بالمقارنة بصورة المؤسسات المنافسة لها.

هناك العديد من الأساليب المستخدمة لقياس الصورة الذهنية للمنظمة عند الجماهير المختلفة وأحد هذه المقاييس المشهورة يسمى مقياس الفروق ذات الدلالة Semantic Differential، وهذا المقياس يتضمن إيجاد مجموعة من الصفات على مقياس معين ويتم وضع الصفة في طرف من المقياس والصفة المضادة في الطرف الآخر مثل (قوي- رديء). ويكون المقياس من سبع أجزاء (وقد تكون ثلاثة أو خمسة أو تسعة) يعكس كل جزء درجة من توافر الصفة ويمكن قياس الصورة الذهنية عبر ثلاث عوامل أساسية<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 172.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 233-234.

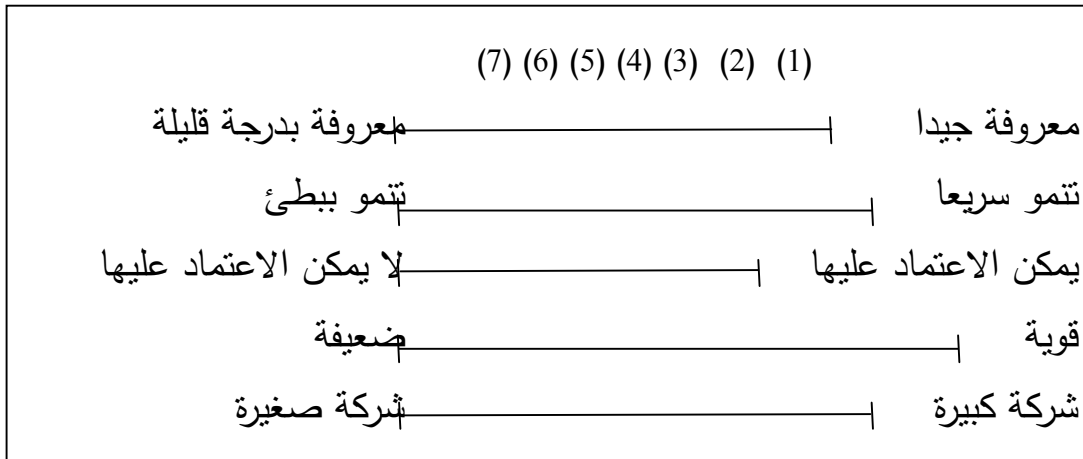
1-التقييم: حسن أو سوء الجودة للصورة الذهنية.

2-القوة: قوة المنشأة أو ضعفها.

3-النشاط: تنمو بسرعة أو لا تنمو بسرعة.

ويطلب في هذه الحالة من المستقصى منهم أن يضعوا العلامة المناسبة على كل مقياس بحيث يعكس مدى انطباعهم عن توافر الصفة المعينة في الشركة محل السؤال، ثم يتم حساب المتوسط الخاص بالدرجات وتحويلها إلى نقاط ويتم ربط هذه النقاط بكل الصفات فتظهر في النهاية الملامح النهائية للصورة الذهنية للشركة، ويستخدم في قياس الصورة الذهنية للمنظمة كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم(06): مقياس الفروق ذات الدلالة



المصدر: محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، الدار الجامعية، 1999، ص 234.

ولكي تتحقق الفائدة الإضافية من البيانات الموجودة يجب أن يقوم ممارسي العلاقات العامة بإعادة حساب وقياس الصورة الذهنية لكل مجموعة من جماهير المنشأة العامة، فقد يكون لكل صورة مختلفة عن الآخر لنفس الشركة، وهذا سوف يؤثر على أهداف ووسائل الاتصال المستخدمة، فقد يتبين أيضا من نتائج الدراسة أن الجمهور يرى أن الشركة تنمو ببطء أي أنها لا يمكن الاعتماد عليها فيتم تخطيط البرامج التي تساعد على محو هذه الصورة عند الجماهير ... وهكذا.

وفيما يلي سنتطرق وبالتفصيل إلى طرق قياس الصور الذهنية<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 173-174.

### 1- مقياس مدى المعرفة والتفضيل

ويتم فيها قياس مدى معرفة الزبون بالمؤسسة وهل كون عنها صورة ذهنية مألوفة؟ وهل ارتقت إلى مستوى تفضليه أم لا؟ ولتحقيق هذا الهدف يتم بداية سؤال الزبون عن مدى معرفته للمؤسسة باستخدام المقياس التالي:

لم اسمع بها مطلقا	سمعت بها	أعرف القليل عنها	أعرف ما هو كاف عنها	أعرفها جيدا
-------------------	----------	------------------	---------------------	-------------

وهذا المقياس يعكس مدى معرفة الزبون بالمؤسسة فإذا كانت الإجابات تتركز في أول فئتين أو في أول ثلاث فئات فإن المؤسسة في هذه الحالة تعاني من مشكلة المعرفة والإدراك. بعد ذلك يتم توجيه الأسئلة للمستهلكين لمعرفة درجة تفضيلهم للمؤسسة، وذلك باستخدام المقياس التالي:

لا أفضلها إطلاقا	لا أفضلها	محايد	أفضلها	أفضلها كثيرا
------------------	-----------	-------	--------	--------------

فإذا ما تركزت معظم الإجابات في أول فئتين أو أول ثلاث فئات، فهذا يعني أن المؤسسة تعاني من مشكلة الصورة الذهنية.

### 2- مقياس التمايز للمعاني المتضادة Semantic Differential

#### أ. التعريف بالمقياس:

ويتم فيها قياس الصورة الذهنية للمؤسسة بالاعتماد على الأبعاد (المعايير) المناسبة للقياس، حيث تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بالبحث في مكونات الصورة الذهنية وأحد الطرق المهمة في هذا الصدد هي طريقة التمايز للمعاني المتضادة وهي تتألف من قائمة بعض الصفات المتضادة (واسع/ضيق، ملائم/غير ملائم، الجودة العالية/الجودة منخفضة...إلخ)، وفي ظل مقياس متدرج حيث يطلب من المستقصى منه وضع علامته على الدرجة التي يشتمل عليها المقياس والتي تعبر عن رأيه.

ب. خطوات مقياس التمايز للمعاني المتضادة:

نميز الخطوات التالية لهذا المقياس:

- تطوير مجموعة من الأبعاد (المعايير) المناسبة: حيث يقوم الباحث سؤال الزبون عن تلك المعايير يستخدمها عند قيامه بالتفكير في المؤسسة (سواء تجارية أو خدمية) التي سيختارها.

مثال: نختار مؤسسة خدمية، مستشفى مثلا، نقوم بسؤال الزبون السؤال التالي: ما هي العوامل التي تعتقد بأنها مهمة عند اختيارك للمستشفى؟ ومن الممكن في هذه الحالة استخدام مقياس تقييمي مكون من (5 أو 7) درجات بحيث يتدرج من الأسوأ إلى الأفضل.

- تخفيض عدد المعايير المستخدمة في عملية التقييم وذلك تجنباً لإرهاق الزبون في تقييم عدد كبير من المؤسسات في وقت واحد، هذا وقد اقترح كل من Ogood and Gowkers المقاييس الثلاثة التالية:

مقياس التقييم (جيد-سيء)، مقياس الفاعلية (قوي-ضعيف)، مقياس النشاط (نشط-كسول)، وباستخدام هذه المقاييس كدليل أو إجراء تحليل العامل الذي يستطيع الباحث أن يتخلص من تلك المقاييس التي لا تضيف الكثير من المعلومات.

- تطبيق الأداة على عينة من المستجوبين ثم استخراج متوسط النتائج لبيان أهم الخصائص المدركة عن المؤسسة المعنية وتبيان نقاط القوة والضعف ومقارنتها بمنافسيها.

3- مقياس الأبعاد (المعايير) المتعددة.

ومن المقاييس الأكثر تعهيدا والتي أثبتت في الوقت نفسه فاعليتها في قياس ومقارنة إدراك الزبائن لصور عدد من المؤسسات، ذلك المقياس ذو الأبعاد المتعددة، وتطبيق هذا المقياس يمكننا من الحصول على تمثيل مرئي للتشابه أو الاختلاف بين صور المؤسسات التي خضعت للقياس وذلك من خلال خريطة الإدراك تكون على شكل معلم متعامد ومتجانس، على محور السينات (س س) نجد الجودة (مرتفعة، منخفضة) وعلى محور العينات (ع ع) درجة الملائمة (عالية، منخفضة) نضع في هذه الخريطة الثنائية (الجودة، درجة الملائمة) الخاصة بكل مؤسسة.



#### 4- المقياس المباشر للمواقف

هذا المقياس مرادف لطريقة التمايز للمعاني المتضادة، وهو يتضمن تطوير طريقة لقياس الصورة الذهنية من ناحيتين:

أ- المعتقدات حول الآثار السلبية أو الإيجابية الناتجة عن سلوك معين (مثلا تصرفات أو إجراءات دخول المستشفى أو الدفع...إلخ).

ب- الأوزان أو الأهمية النسبية لكل أثر من الآثار المتوقعة، وميزة هذا المقياس أنه يركز على السلوك والذي تهتم به المؤسسات بشكل كبير، كما أن قياس المواقف والدوافع يعمل كمؤشر أو كدلالة على اختلاف الأهمية النسبية في المعتقدات المحمولة من قبل جماعات مختلفة، لأنها تعكس أهدافهم وقيمهم، وهذا أمر يعد في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسات خاصة في ذلك الوقت الذي تحتاج فيه المؤسسة إلى إعادة ترتيب مكانتها في السوق.

#### ثانياً: مؤشرات تحسين الصورة الذهنية للمنظمة

إن صورة المنظمة مسألة غير ملموسة فهي ليست كمية لا يمكن حسابها وتحديدها بشكل دقيق ولكن يمكن اعتماد بعض المؤشرات التي يمكن من خلالها معرفة هذه المؤشرات ما يأتي<sup>1</sup>:

1- رضا الزبون: يمكن التعرف على مدى رضا الزبون من عدمه عن برامج المنظمة من خلال استبانة تعد لهذا الغرض، وقد تناول Jobber مستويات رضا الزبون إذ قسمه إلى ثلاث مستويات:

أ. المستوى الضروري: والذي يحقق مستوى منخفض من الرضا.

ب. المستوى الثاني: يحقق المقدار الطبيعي من رضا الزبون.

ج. المستوى الثالث: والذي يحقق أعلى درجات الرضا للزبون والذي أطلق عليه بالمبهجات أو المسرات.

<sup>1</sup> سعدون حمود وآخرون، أثر تحليل صوت الزبون في تحسين صورة المنظمة الصحية، مجلة الإدارة والاقتصاد، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، عدد 22، 2012، ص158.

- 2- **معدلات المبيعات:** إن معدل المبيعات للمنتج مؤشر على مدى تحسين صورة المنظمة لدى الجمهور، وزيادة معدلات المبيعات بصورة ملفتة للنظر مع وجود ذات المنافسين الآخرين واستقرار العوامل الأخرى المؤثرة دليل على تحسين صورة المنظمة في السوق.
- 3- **زيادة معدلات الأرباح:** كذلك فإن زيادة معدلات الأرباح مع التزام المنظمة في تحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية دليل على زيادة إقبال الجمهور على اقتناء منتج المنظمة وبالتالي يشير إلى تحسين صورة المنظمة في السوق.
- 4- **زيادة الحصة السوقية:** إن زيادة الحصة السوقية للمنظمة مقارنة مع المنافسين أو مع حصة المنظمة لمدة زمنية سابقة دليل على تحسن جودة منتجاتها وبالتالي يعد ذلك مؤشراً في تحسين صورتها أمام الجمهور.
- 5- **زيادة معدلات أسعار أسهم المنظمة في السوق المالية:** إن ارتفاع أسهم المنظمة في السوق المالية يعد هو الآخر مؤشر إيجابي نحو تحسين صورة المنظمة أمام جمهورها.
- 6- **انخفاض معدلات شكاوى الزبائن:** إن انخفاض معدلات مردودات المبيعات بالنسبة للمنظمات الانتاجية و انخفاض شكاوى الزبائن بالنسبة للمنظمات الخدمية دليل على تحسين أداء تلك المنظمات و تحسن كفاءة و فاعلية إنتاجها و بالتالي تحسن صورتها أمام الجمهور.

### المطلب الثالث: استراتيجيات صورة الذهنية وبرنامج تكوينها

#### أولاً: استراتيجيات الصورة الذهنية<sup>1</sup>

##### 1. استراتيجية الصورة الداخلية:

من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع الموظفين والمحافظة عليه، وتشجيع الحوار وجها لوجه مع القوى العاملة.

##### 2. استراتيجية الصورة الخارجية:

من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمنظمات المماثلة.

<sup>1</sup> - أزهار نعمة عبد الزهرة أبو غنيم، دور أبعاد المواطنة التسويقية في إدارة صورة المنظمة، مجلة جامعة الكوفة الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، العدد السادس والعشرون، 2009، ص 54-55.

**3. استراتيجية الصورة لدى الداعمين والمتبرعين:**

من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات.

**4. استراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات المنظمات:**

من خلال تطوير الأداء وتحسين الخدمة وسد الحاجة.

**5. استراتيجية إدارة القضايا:**

من خلال بحث القضايا والأزمات وتحديدها ومراقبتها وإدارتها وتقويمها لتقليل التأثيرات السلبية، ولزيادة الفرص الإيجابية للمؤسسات، وتطوير وتنفيذ برنامج الاتصال الإعلامي.

**6. استراتيجية العلاقات الاجتماعية:**

لتطوير الاتصال الفعال وبرامج التعليم التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع.

**7. استراتيجية العلاقات الإعلامية:**

من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام.

**8. استراتيجية التطوير المهني:**

ومن خلال متابعة فرص التطوير المهنية وتوفير مهارات الاتصال والنصح للمنظمة.

**9. استراتيجيات استخدام المنظمات للإنترنت:**

تنمية العلاقات مع الأعضاء، ودمج جميع المؤيدين للمنظمة من خلال الرسائل الالكترونية التي يرسلها إليهم موقع المنظمة على الإنترنت، الحرص على استمرار جذب الأعضاء لزيارة موقع المنظمة، التفاعل مع المؤيدين وليس الاكتفاء فقط بإرسال الرسائل الالكترونية لهم، التواصل معهم باستخدام مجموعة مختلفة ومتنوعة من طرق الاتصال، التقييم والتحسين المستمر لمستوى الأداء المتوقع.

**10. استراتيجية الولاء:**

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

**ثانياً: برامج تكوين الصورة الذهنية**

وتسرد الخطوات التالية:

**1. تحديد الجمهور:**

فهذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع، كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهاته القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل اتصال المناسبة.

**2. قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها:**

بعد تحديد الجمهور المستهدف، تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية التي تتعلق في أذهان الجمهور في المؤسسة، ومنتجاتها وكذا منافسيها وهذا يساعد المؤسسة في إدراك ما الذي تسعى إليه، فيما يتعلق بأهداف الاتصال فاتجاهات الأفراد وتصرفاتهم اتجاه شيء معين، مرتبط ارتباطا كبيرا، بمعتقداتهم عن هذا الشيء، وبالتالي فالصورة الذهنية هي تعبير يستخدم لوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين، وتظهر أهمية الصورة الذهنية في الفترة التي تعطيها وقد تمتد لفترة أطول بعد انتهاء الأسباب التي أدت إلى ظهورها بهذه الطريقة ولتقريب هذه النقطة نجد أنه من الممكن لأي مؤسسة كانت أن تستحوذ على المركز الأول أو المتابعة لمؤسسة رائدة، وقفزت إلى المركز الأول، إذا تطل صورتها الذهنية تابعة أو في المركز الثاني لفترة طويلة، قبل أن تتغير هذه الصورة له تظهر أهميته أن تحافظ المؤسسة على صورة ذهنية طيبة لدى جماهيرها وأن تعمل دائما على تحسينها.

وهناك العديد من الأساليب...

**3. التخطيط للصورة المرغوبة:**

بعد قياس الصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسة يتم تحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة، وذلك بمراجعة المعالم الايجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة لتدرك هذه الإدارة نواحي القبول والرفض لسياستها بين الجماهير المعنية، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحديدها، كما يدرك المسؤولين على العلاقات العامة أسباب النجاح أو الفشل في التغيير عن المؤسسة، وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة وبعدها يتم تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها عند جماهيرها، وهذا يلزم معرفة حقيقية للمؤسسة، لأن الصورة المرغوبة إذا

كانت بعيدة عن الواقع، فإن احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب وربما يكون بعد الواقع يسبب في تحويل الجهود التي تبذل في سبيل تكوينها إلى سلاح عكسي يكشف عن التناقض بين أقوال المؤسسة ودوافعها ولذلك فإنه من الضروري أن نجيب عن هذه التساؤلات بدقة كاملة من نحن؟ ماذا نريد؟ بماذا نتميز عن غيرنا؟ وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الآخرون؟

#### 4. اختيار وسيلة الاتصال المناسبة:

يؤكد كلود روينسون وولتر بارلو على استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة، فالصورة الطيبة في رأيها هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة و جماهيرها، و وسائل الاتصال تتحدد بعد تحديد ومعرفة الجمهور المستهدف، ومن الضرورة أن تخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنبا إلى جنب مع الاتصال الشخصي، كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والباطعين بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة كالشكل الخارجي للمبنى وكافة الرموز المصورة التي تشمل عليها إعلانات المؤسسة ومطبوعاتها أو أغلفة السلع التي تنتجها.

#### 5. التقييم:

من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج، ويذهب البعض إلى التأكيد على ضرورة أن تصمم برامج العلاقات العامة، بحيث تتضمن أهدافا واقعية، يمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها والتقييم ينطوي على تحديد جوانب القصور أو الضعف وجوانب النجاح أو القوة فضلا عن اقتراح أساليب علاج القصور، ومناطق الضعف والمشكلات التي يتم اكتشافها.

## المبحث الثالث: عمليات ومحددات العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

### المطلب الأول: العلاقات العامة والصورة الذهنية

يمكن اعتبار العلاقات العامة حلقة الوصل الحيوية التي تصل بين المنظمة والمجتمع فالعلاقات العامة في جوهرها نشاط اتصالي يهدف إلى كسب ثقة الجمهور وتأييده لأهداف وسياسات المنظمة وإبراز صورة إيجابية للمنظمة أمام جمهورها والمجتمع المحيط بها، ويعتقد أن نجاح الشركات والمؤسسات والمنظمات في العصر الحاضر مرتبط بقدرتها على الاتصال بال جماهير، وتشكيل صورة ذهنية إيجابية لنفسها، وتحسين سمعتها، والتأثير على الرأي العام. ومن هنا تبرز أهمية الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة، حيث تعكس "هوية المنظمة" كما يراها الجمهور، وينبغي الإشارة هنا إلى الفرق بين المفهومين: فمصطلح الهوية يشير إلى ما تحاول المنظمة نشره والتعبير عنه سواء كان بقصد أم بدون قصد عبر طرق وأساليب متعددة يتم من خلالها التعبير عن هوية المنظمة.

بينما "الصورة الذهنية" تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المنظمة، فهي التصور الذي يدركه الفرد، وتتواجد فقط داخل ذهن متلقيها.<sup>1</sup>

يرى بول جاريت Paul Garret أحد رواد العلاقات العامة، والذي تولى مسؤوليتها في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام 1931 أن "العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه".

ولقد أكد هذا التعريف على أهمية الجهود التي تبذل من أجل تكوين صورة طبيعية في أذهان الجماهير تعبر عن الواقع الفعلي المشرق للمؤسسة بلا خداع أو تزييف، ومن ثم فإن مفهوم الصورة التي تسعى العلاقات العامة إلى بلورتها في أذهان الجماهير يستند إلى الحقيقة ويلتزم بالصدق والصراحة والوضوح وهي مبادئ أساسية أجمعت عليها العلاقات العامة في مختلف المجتمعات.

<sup>1</sup> - المركز الفلسطيني للاتصال، السياسات التتموية، الخليل، فلسطين، 2011، ص 23.

وأن العلاقات العامة ينبغي أن تكون تعبيراً صادقاً عن الواقع، كما أنها لا بد أن تسمو بأعمالها إلى الدرجة التي تحظى باحترام الجمهور.

ولقد أعلن فولتير Voltaire حين قال " إن الطريقة الوحيدة التي تجعل بها الناس يتحدثون عنك بصورة حسنة هي أن تتصرف بطريقة طيبة".

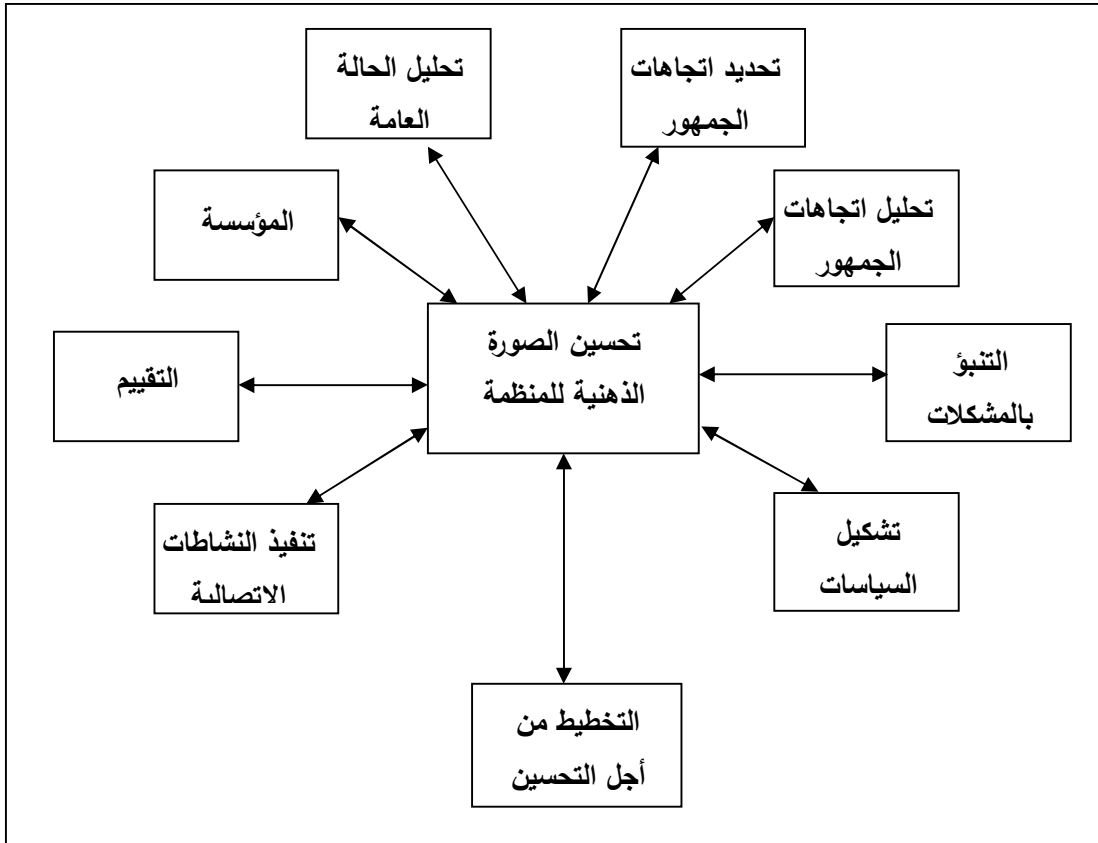
ورغم أن تعبير صورة المؤسسة قد لاقى رواجاً كبيراً واستخدمه عدد كبير من رواد العلاقات العامة في مناقشاتهم وممارساتهم المهنية، إلا أن دلالة هذا المصطلح قد تعرضت للتشويه الذي تعرضت له مهنة العلاقات العامة نفسها، وقد فسر إدوارد بيرنيز Bernays وهو أحد الأسماء اللمعة في تقنين العلاقات العامة، هذا التشويه الذي أصاب مصطلح صورة المؤسسة بسبب كثرة استخدام هذا التعبير ويقول " إن استخدام هذه الكلمة يجعل القارئ أو المستمع يعتقد أن العلاقات العامة تعتمد على الخداع والأوهام، وتقل هذه الكلمة من قيمة مهنة العلاقات العامة التي تعتمد على الحقائق المؤكدة في مجالات السلوك والاتجاهات والأفعال، والتي تتطلب القدرة على تقويم الرأي العام وتوجيه النصح للعملاء أو العاملين حول كيفية كسب تأييد المجتمع لأهداف المنشأة وإعلام الجمهور واستمالته".<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: عملية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

إن لفظ عملية يعني: مجموع الأعمال التي تحدث أثراً، وفي مجال العلاقات العامة نجد أن العملية هنا تتضمن تحليلاً وفهماً شاملاً لجميع العوامل المؤثرة في اتجاهات وميول الجمهور اتجاه المنظمة، أما مجموع الأعمال التي تتضمنها تلك العملية فإنها تتمثل في الشكل التالي:

<sup>1</sup> - علي عجوة، مرجع سابق، ص 11-12.

الشكل (07): مضمون العلاقات العامة



المصدر: أسامة كامل، مرجع سابق، ص 21.

أما عن الأثر المتوقع لعناصر تلك العملية فإنه يتمثل في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة أمام جميع الفئات التي تتعامل معها المنظمة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.<sup>1</sup>

**المطلب الثالث: محددات نجاح العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة**

يتوقف نجاح العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة أمام جمهورها الداخلي والخارجي على عنصرين أساسيين هما<sup>2</sup>:

1- مدى فاعلية وكفاءة المنظمة في تحقيق أهدافها ويتوقف ذلك بالدرجة الأولى على كفاءة القيادات الإدارية حسن إدارة الموارد المتاحة للمنظمة في تحقيق أهدافها وتلك هي مسؤولية مشتركة لجميع الإدارات داخل المنظمة.

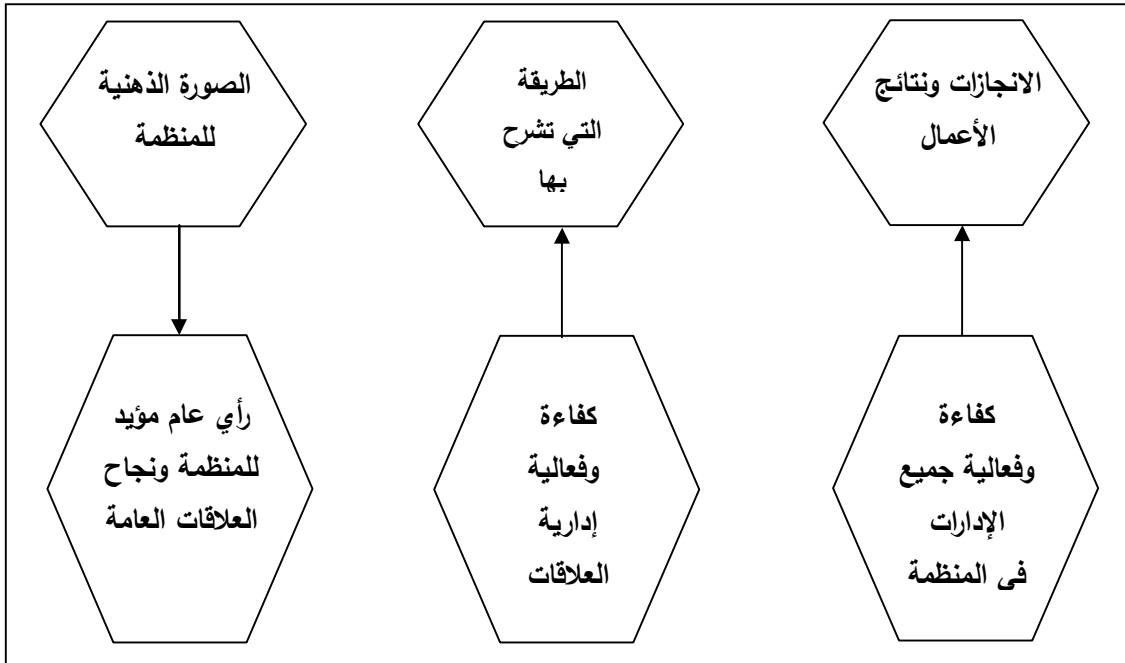
<sup>1</sup> - علي عجوة، مرجع سابق، ص 20-21.

<sup>2</sup> - أسامة كامل، محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 17-18.



2- الطريقة التي تستخدم في شرح إنجازات المنظمة وهذا يتوقف على كفاءة العاملين لإدارة العلاقات العامة في استخدام الأساليب العلمية في توصيل الحقائق وشرح وجهات نظر الإدارة للجماهير المتفاعلة مع المنظمة ويسهم الشكل التالي في إيضاح ما سبق.

الشكل رقم (08): محددات نجاح العلاقات العامة



المصدر: أسامة كامل، محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد الجامعة للشؤون الجامعية، البحرين، 2006، ص 10.

## خلاصة:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نخلص إلى صورة المؤسسة كما يراها الجمهور لها أهمية في تحقيق أهداف المؤسسة، إذ يعتبر هذا الموضوع من المواضيع المهمة التي تمس العلاقات في صميمها، كما يضمن للمؤسسة معرفة تامة بجمهورها وتضمن لهذا الجمهور إطلاعا كافيا على مؤسسته، ولتكسب جمهور أوسع وأيضا لتتمكن من الصمود في وجه المنافسة، ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها عنها هذا الجمهور، ومن ثم تعمل على تحسينها من خلال تغيير ما يحتاج إلى تغيير وتعديل ما يحتاج إلى تعديل وتحسين صورة المؤسسة وترقيتها.

**الفصل الثالث**  
**دراسة حالة وكالة**  
**موبيليس - المسيلة -**

## تمهيد

بعد تطرقنا في الجزء النظري إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالعلاقات العامة وعلاقتها بالصورة الذهنية للمؤسسة، وقمنا بتبيان الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، نأتي الآن إلى إسقاط هذه الدراسة النظرية على المؤسسة الجزائرية بهدف معرفة مدى تطورها وتقدمها في تطبيق ممارسة نشاط العلاقات العامة لتحسين صورتها الذهنية والتي من شأنها المساهمة في رفع مستوى نشاطاتها ومجابهة المنافسة الوطنية والدولية.

ولهذا تم اختيار مؤسسة موبيليس لإجراء الدراسة الميدانية لكونها من المؤسسات الوطنية البارزة في الوقت الحالي، وكونها أصبحت تجابه منافسة شرسة في قطاع الاتصالات، هذه المنافسة من شأنها أن تفرض عليها مضاعفة الجهود في الجانب التسويقي والاتصالي بصورة كبيرة بما يساهم في تحقيق صورة جيدة عنها لدى جماهيرها، وعليه سنحاول في هذا الفصل دراسة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس من خلال ثلاث مباحث:

- المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة.
- المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية.
- المبحث الثالث: بحث ميداني لدور العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة موبيليس.

## المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة

يعتبر قطاع الاتصال في الجزائر بين القطاعات التي عرفت تطورا سريعا في هياكلها وتقنياتها وخدماتها وهذا باستعماله تكنولوجيا الاتصال الحديثة، خصوصا مع دخول الاستثمار الأجنبي إلى السوق الجزائرية، وظهور التقنية الرقمية الحديثة حيث يعرف العالم اليوم ثورة ضخمة في عالم الاتصالات السلكية واللاسلكية لا سيما مع انتشار الهاتف الخليوي (النقال)، والذي نجم عنه بروز مجموعة من المتعاملين الاستثماريين في مجال خدمة اتصالات الهاتف النقال، حيث يسعى كل منهم إلى كسب حصة ومكانة قوية في السوق الجزائرية، وعلى هذا الأساس سيتم التطرق في هذا المبحث إلى تعريف مؤسسة موبيليس و هيكلها التنظيمي.

## المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبيليس

اتصالات الجزائر للهاتف النقال Algérie Télécom Mobile هي شركة تنشط في مجال خدمة الهاتف النقال وهي عبارة عن مؤسسة ذات أسهم رأسمالها الاجتماعي يقدر بـ 100 000 000 دج مقسم إلى 1000 سهم قيمة كل سهم تقدر بـ: 100 000 دج، وهي أحد فروع المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر أصبحت مستقلة بذاتها بداية من شهر أوت 2003 لتكون بذلك مؤسسة ذات أسهم، مقرها الاجتماعي بحيدرة الجزائر العاصمة، وقد بدأت موبيليس في تقديم خدمات الدفع المسبق للجمهور في أوت 2004.

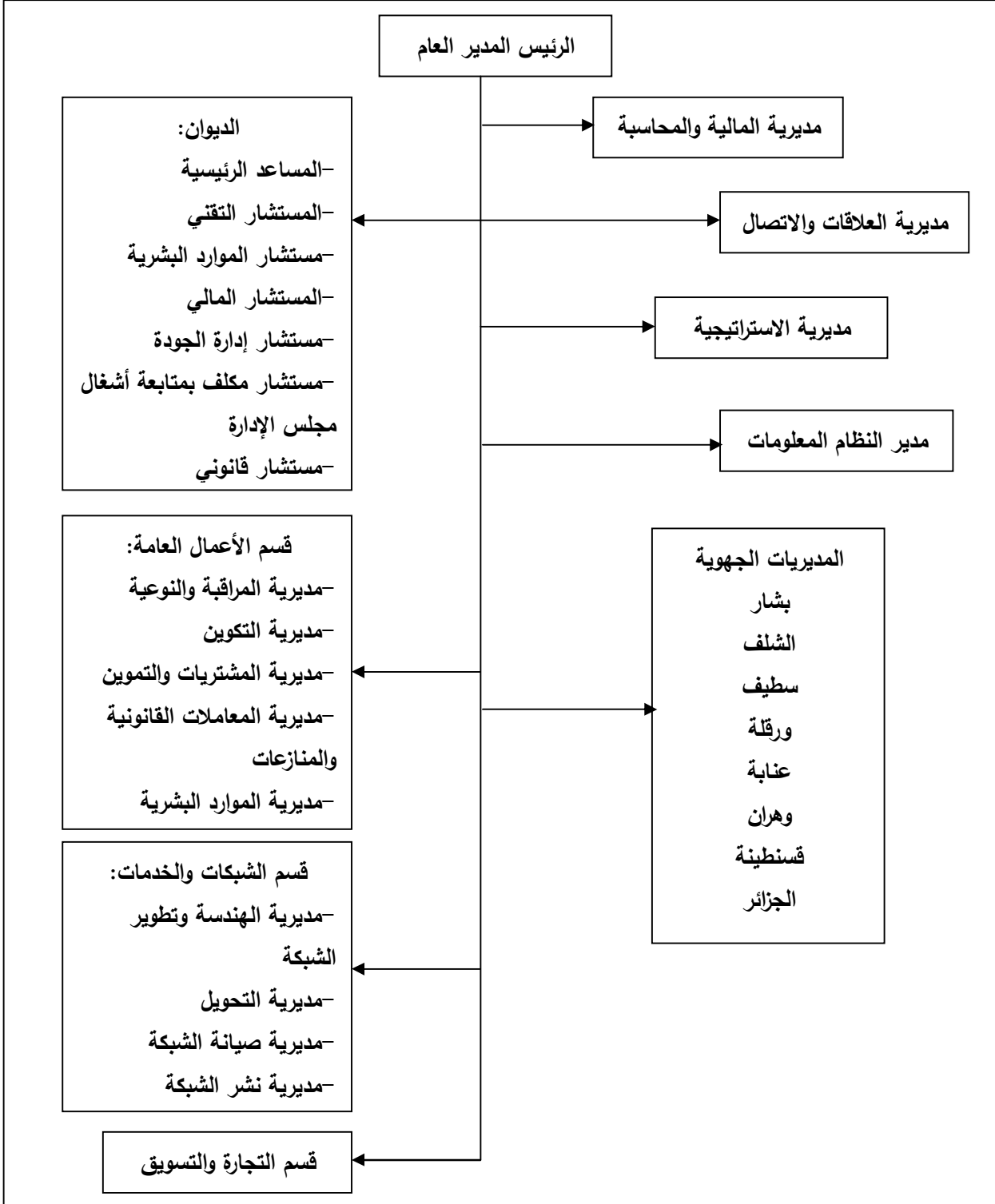
تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال ATM أول متعامل ظهر كمنافس لمؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر، حيث تلخصت أهم الأهداف والمهام التي كانت تسعى لتحقيقها هو محاولة الظفر بحصة سوقية تزاخم من خلالها منافسيها وتخدم من خلالها مشتركها، وهذا انطلاقا من قيامها بتركيب استغلال وتطوير شبكة الهاتف النقال، استيراد وتوزيع التجهيزات الخاصة بالهاتف النقال، القيام بمختلف التعاملات المالية والصناعية والتجارية والعقارية، والتي من شأنها أن توسع وتنمي المؤسسة، بالإضافة إلى هذا فهي تسعى إلى تحقيق تغطية شاملة لشبكتها بما يقارب أو يفوق الـ 95% من المشتركين مع الوصول إلى قرابة الـ 09 مليون مشترك مع نهاية السنة الحالية إضافة إلى التحسين المستمر في جودة الخدمات المقدمة من طرفها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - Mobilis, [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz) page consultée le 17/05/2015.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي ومهام وأهداف مؤسسة موبيليس

أولاً: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

الشكل رقم (09): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الوثائق الداخلية لمؤسسة موبيليس.

من أجل ضمان السير الحسن للأعمال والمهام داخل مؤسسة موبيليس تعتمد هذه الأخيرة على هيكل تنظيمي عضوي وديناميكي، بمعنى أنه يتغير وفق الإستراتيجية الموضوعة للسيطرة على أسواقها، ويستجيب لمتطلبات الممارسة التسويقية الحديثة، حيث نلاحظ أنه يضم ثلاثة أقسام منها قسم خاص بالتجارة والتسويق، إلى جانب عدد من المديريات متصلة مباشرة مع مكتب الرئيس المدير العام للمؤسسة، من بينها مديرية خاصة بالاتصال والعلامة.

### 1- أقسام المؤسسة:

وتشمل قسم الأعمال العامة، قسم الشبكة والخدمات، قسم التجارة.

#### أ. قسم الأعمال العامة:

يهتم بجميع العمليات المتعلقة بالمشتريات والتموين وكذا متابعة تأهيل الموارد البشرية وما يتعلق بها من تكوين وأجور وغير ذلك، هذا بالإضافة إلى مديرية المعاملات القانونية وحل المنازعات سواء تعلقت بالعمال أو بالعملاء.

#### ب. قسم الشبكة والخدمات:

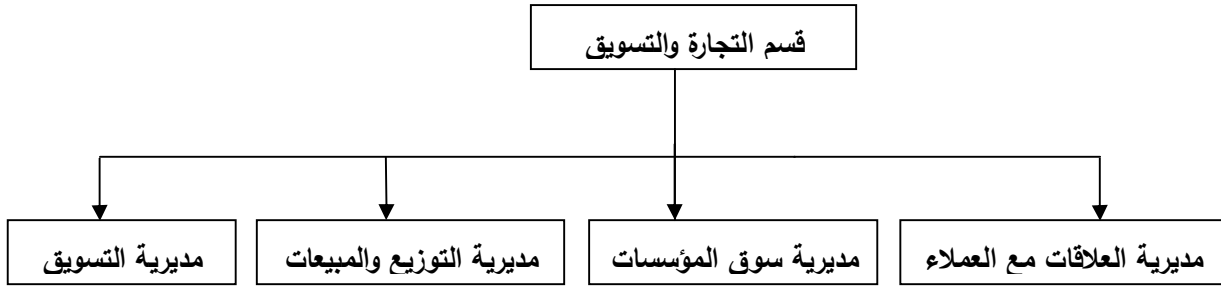
ويضم هذا القسم أربع مديريات هي: مديرية صيانة الشبكة، مديرية نشر الشبكة، مديرية التحويل ومديرية تطوير الشبكة، ومن هذا القسم ما يلي:

- متابعة صيانة الشبكة.
- حل جميع المشاكل التقنية المرتبطة بالشبكة.
- نشر وتوسيع الشبكة عبر كامل التراب الوطني.
- تطوير الشبكة الاتصالية بإدخال التكنولوجيا الجديدة، وآخر التجهيزات المبتكرة في عالم المعلومات والاتصال وغير ذلك.

#### ج. قسم التجارة والتسويق:

يعتبر قسم التجارة والتسويق من أهم أقسام المؤسسة، ويتبع هذا القسم التنظيم الوظيفي وذلك مثلما هو موضح في الشكل الآتي:

شكل رقم (10): قسم التجارة والتسويق



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الوثائق الداخلية لمؤسسة موبيليس.

2- مديريات المؤسسة

كما يبين الشكل السابق قسم التجارة والتسويق يضم أربعة مديريات هي:

أ. مديرية العلاقات مع العملاء:

وتهتم بالعملاء المتمثلين في الأفراد وتهتم بإعلامهم وتوطيد صلتها بهم وكسب ثقتهم وولائهم ومتابعة قضاياهم والعمل على معالجة مشاكلهم التي قد تتجم عن تعاملهم مع المؤسسة.

ب. مديرية سوق المؤسسات:

لقد عملت المؤسسة منذ تواجدها على تلبية الطلب المتزايد على الاشتراك في خدمة الهاتف النقال، فبدأت بالأفكار فتنقلت إلى مؤسسات هذا القطاع من السوق الذي يحتاج إلى متابعة خاصة تتكفل بها مديرية سوق المؤسسات، فمن مهام هذه الأخيرة متابعة جميع العمليات التي تبرمها المؤسسة مع باقي المؤسسات التي تعتبر زبائن عندها، وتطوير هذا القطاع من السوق، وكذا توطيد العلاقة مع متعاملاتها من المؤسسات.

ج. مديرية التوزيع والمبيعات:

وتهتم بضمان وصول مختلف المنتجات إلى نقاط البيع ومتابعتها بشكل دائم ومستمر.

د. مديرية التسويق:

تهتم مديرية التسويق بإجراء البحوث التسويقية وتعمل على تطوير سوق المؤسسة، كما تقوم بمتابعة الأسعار وتطوير المنتجات بما يتماشى تغيرات السوق.

بالإضافة إلى هذه المديريات التابعة لقسم التسويق هناك العديد من المديريات التابعة

إلى الإدارة العليا مباشرة.



• **مديرية المالية المحاسبية:**

- إن جمع المالية مع المحاسبة نابع من اشتراكها في مهمة تشخيص الوضعية المالية للمؤسسة، ويمكن تلخيص مهام هذه المديرية في:
- إعداد تقارير خاصة بالوضعية المالية للمؤسسة.
  - متابعة العمليات الجبائية.
  - العمل على تحقيق التوازن المالي للمؤسسة.
  - الاهتمام بتسيير الموارد والأسعار والتحويلات البنكية.
  - إعداد ومتابعة الميزانيات المالية بالمؤسسة...إلخ.

• **مديرية الإستراتيجية والبرمجة والكفاءة:**

- وتهتم بمتابعة باقي الأقسام ومدى تحقيقها للأهداف الإستراتيجية، التي تخدم الإستراتيجية العامة للمؤسسة، وتتميز هذه المديرية بالمرونة في قراراتها التي قد تعرف منحى واتجاها مختلفا حسب ما تمليه ظروف السوق أو سير العمليات داخل المؤسسة.

• **مديرية الاتصال والعلامة:**

- تعتبر صورة المؤسسة ومنتجاتها من أهم عوامل بناء الثقة والولاء ولذلك تسعى المؤسسة من خلال هذه المديرية إلى تحسين صورة المؤسسة بثتى الوسائل التي يمكن اعتمادها لتحقيق ذلك، من خلال التلفزة والراديو والصحافة والملصقات والمنشورات وغيرها.

ومن مهام هذه المديريات ما يلي:

- العمل على تطوير صورة المؤسسة.
- بناء العلامة.
- تنظيم الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة.
- التخطيط للحملات الإشهارية.
- تنظيم الملتقيات والمعارض والصالونات.
- المشاركة في الاحتفالات والمناسبات الدينية والوطنية والاجتماعية.

### • مديرية نظام المعلومات:

لقد وضعت هذه المديرية الاستجابة إلى احتياجات المؤسسة من مختلف المعلومات، هذه المديرية تتمتع بالاستقلالية والمرونة، وتعمل على ضمان نقل المعلومة إلى الشركاء والعملاء وذلك من خلال جمع المعلومات وضمان توصيلها إلى الجهات المعنية.

### ثانيا: مهام المؤسسة

إن مهمة مؤسسة موبيليس هي تقديم خدمة الهاتف النقال في الجزائر، وذلك من خلال عرض منتوجاتها الخدمية على أحسن وجه وتتلخص مهامها في ما يلي<sup>1</sup>:

- خدمة الاتصال وذلك بنوعيه الدفع القبلي والدفع البعدي، حيث أن لكل نوع يحتوي على عدة عروض أخرى.
- تركيب، تطوير واستغلال شبكة الهاتف النقال.
- استيراد وتوزيع وتركيب التجهيزات الخاصة بالهاتف النقال.
- صيانة الشبكات، الخدمات وكذا التجهيزات الخاصة بالهاتف النقال.
- القيام بكل التعاملات المالية، الصناعية، التجارية وأيضا العقارية المتعلقة بنشاطاتها والتي من شأنها توسع وتنمي المؤسسة.

### ثالثا: أهداف مؤسسة موبيليس

- رغم ما أنجزته ATM إلا أنها لا زالت تطمح للعديد من الأهداف والتي تتمثل في<sup>2</sup>:
- استعمال أحدث التكنولوجيا المكتشفة على المستوى العالمي للسيطرة على مكانة الرائد في السوق الجزائري.
- الإبداع أكثر في الإستراتيجية الاتصالية والتجارية.
- وضع إجراءات جديدة في تسيير الموارد البشرية.
- إيجاد تموضع أحسن لكل منتجات ATM.
- تقوية صورة ATM في السوق من خلال تقوية جودة العلاقات مع الجمهور.

<sup>1</sup> - قويدري ميادة، أثر التسويق الإستراتيجي على تنافسية المؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009، ص 169-170.

<sup>2</sup> - بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2009، ص 123.

- متابعة تنمية الشبكة التجارية المباشرة وغير المباشرة.
- الوصول إلى نسبة تغطية لشبكة ATM بـ 98% على المستوى الوطني. وهناك أهداف أخرى لمؤسسة موبيليس منها<sup>1</sup>:
- تعدد نقاط البيع المباشرة ووضع شبكة توزيع بالشراكة مع المختصين.
- تكثيف التغطية وهذا التقريب العرض من الطلب.
- ترجمة التكنولوجيا المتوفرة لدى المؤسسة في منتجاتها بالسوق وهذا لصنع الفارق في الفروض المقدمة خاصة فيما يتعلق بـ (GPRS، MMS).
- تغطية عبر الراديو على الأقل 95% من السكان.
- ضمان تشكيلة عمال وفق المقاييس الدولية: عامل لكل 4000 زبون وعامل صيانة لكل محطة بحث.

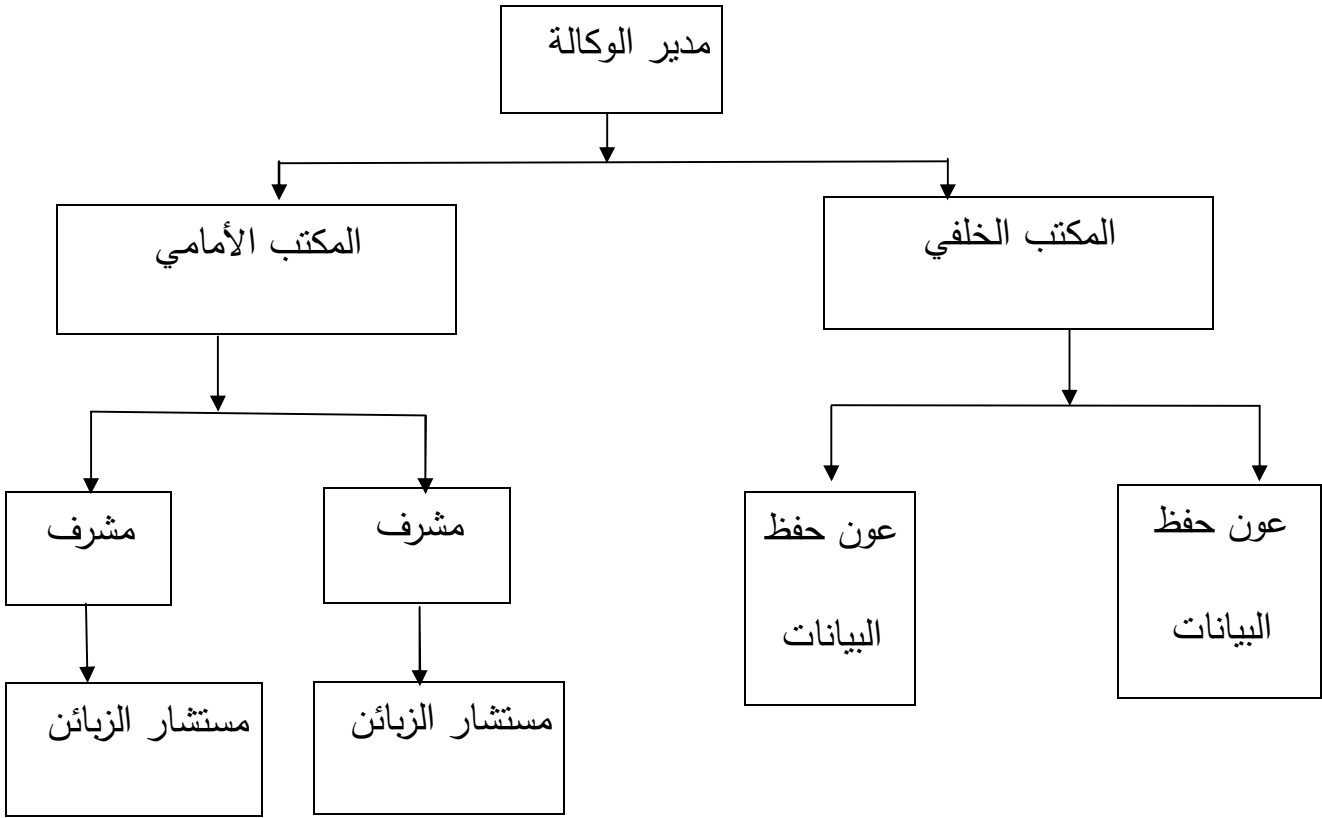
**المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي وأهداف وكالة موبيليس -المسيلة-**

**أولاً: الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس.**

**الشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس -المسيلة-**

<sup>1</sup>- قويدري ميادة، مرجع سابق، ص 123-124.

الشكل رقم (11): الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس المسيلة



**المصدر:** من إعداد الطالبة بالاعتماد على الوثائق الداخلية لوكالة موبيليس -المسيلة- من خلال الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس المسيلة يتضح أنها تشمل العديد من الوظائف نعرضها في الآتي:

- 1- **مدير الوكالة:** هو المسؤول عن إصدار القرارات المتعلقة بكل تطورات المؤسسة
- 2- **عون حفظ البيانات:** من مهامه حفظ البيانات في الحاسوب، ووثائق إدارية ومالية للمؤسسة.
- 3- **المشرف:** يقوم بمتابعة سير العمل و تنفيذ الموظف لها حسب الأنظمة و كتابة التقارير عن وضع المؤسسة، و يقوم أيضا بشرح وتدريب الموظفين على مستحدثات العمل.
- 4- **مستشار الزبائن:** هو الموكل في المؤسسة على استقبال الزبائن وتنفيذ طلباتهم والاستماع لشكاوهم وبيعهم المنتج وتعليمهم وتدريبهم كيفية عمل هذا المنتج، هذا المستشار يكون مدرب على حسن التعامل مع مختلف شرائح الزبائن.

**ثانيا: أهداف وكالة موبيليس -المسيلة-**

هناك مجموعة من الأهداف نعرضها في ما يلي<sup>1</sup>:

- زيادة عدد مشتركى الشبكة بتوفير أحسن الخدمات و المبيعات للزبائن.
- تحسين شبكة التغطية للوصول إلى التغطية الشاملة.
- استعمال مختلف التكنولوجيا الحديثة و تصدر قيمة السوق.
- الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية و سياسة الاتصال.

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغير والإبداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجحة بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض و الخدمات.

**المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية**

تعتمد البحوث العلمية على مناهج وطرق مبنية على أساس صحيح، فالباحث خلال مشواره العلمي سيتوصل إلى نتيجة البحث، التي تمثل تجسيد النتائج وتسلسل مجموعة من الخطوات التي يتبعها من جمع المعلومات وتصنيفها وترتيبها وتحليلها وصولا إلى النتيجة التي تحكم على صحة فرضياته.

**المطلب الأول: المنهج المتبع**

يتبع الباحث منهجا واضحا يساعده على دراسة المشكلة وتشخيصها من خلال تتبع مجموعة القواعد والأنظمة وصولا إلى نتائج موضوع البحث.

فالمنهج يعني "مجموعة من القواعد والإجراءات والأساليب التي تجعل العقل يصل إلى معرفة حقيقية بجميع الأشياء التي تستطيع الوصول إليها بدون أن يبذل مجهودات غير نافعة"<sup>2</sup>.

كما يعني أيضا "فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن الحقيقة حيث لها جاهلين، وإما من أجل البرهنة عليها للآخرين حين نكون لها عارفين"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> www.mobilis.dz,10/06/2015.

<sup>2</sup> عمار بوحوش ومحمد محمود الذبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص 99.

<sup>3</sup> مروان عبد المجيد ابراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، الرواق للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 60.

ولتحقيق أهداف الدراسة والبرهنة على فرضياتها، اعتمدنا المنهج الوصفي والتحليلي، المناسب لطبيعة موضوع الدراسة، حيث يهدف هذا المنهج إلى دراسة ظاهرة يجمع خصائصها وأبعادها في إطار معين ويقوم بتحليلها استنادا للبيانات المجمعة حولها ثم محاولة الوصول إلى أسبابها والعوامل المتحكمة فيها وبالتالي الوصول إلى نتائج قابلة للتعميم".

كما استخدمت لتحليل موضوع الدراسة أسلوب من أساليب المنهج الوصفي والتحليلي وهو أسلوب دراسة الحالة. من خلال تطبيق الدراسة النظرية على مؤسسة موبيليس.

بالإضافة إلى ذلك استخدمت مصدرين أساسيين للبيانات هما:

**1-المصادر الثانوية:** لمعالجة الإطار النظري للبحث، والمتمثلة أساسا في الكتب باللغة العربية واللغة الأجنبية ذات العلاقة، وكذا المجالات التي تناولت موضوع الدراسة، بالإضافة إلى البحث والاطلاع على مواقع شبكة الأنترنت.

**2-المصادر الأولية:** و لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث، لجأت إلى جمع البيانات الأولية من خلال استمارة أسئلة كأداة رئيسية للبحث، صممت خصيصا لهذا الغرض، ووزعت على عملاء المؤسسة، وقيمت بجمع وتفريغ وتحليل استمارة الأسئلة باستخدام برنامج SPSS الإحصائي.

و قد قمنا بالإجراءات الآتية<sup>1</sup>:

- إعداد استمارة أسئلة أولية، من أجل استخدامها في جمع البيانات و المعلومات.
- عرض استمارة أسئلة على الأستاذ المشرف، من أجل اختبار مدى ملاءمتها لجمع البيانات.
- تعديل استمارة أسئلة بشكل أولي، حسب ما رآه المشرف لازما للتعديل.
- تم عرض استمارة أسئلة على مجموعة من المحكمين، والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد، تعديل من إضافة وحذف لبعض العبارات تعديل البعض.
- إجراء دراسة اختبارية ميدانية أولية لاستمارة الأسئلة، و القيام بالتعديل المناسب.
- القيام بتحليل و تفسير واختبار الفرضيات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

<sup>1</sup> - عثمان حسن عثمان، المنهجية في كتابة البحوث والرسائل الجامعية، منشورات الشهاب، باتنة، الجزائر، 1998، ص 29.

وقد تم تقسيم استمارة أسئلة إلى جزأين أحدهما خصص للبيانات الشخصية العامة لعينة الدراسة، وتتكون من خمس فقرات وهي الجنس، السن، المهنة، و المستوى التعليمي والتعامل مع المؤسسة، الهدف من اعتماد هذا الجزء هو معرفة ما إذا كان لها تأثير على إجابات مفردات العينة على مختلف الفقرات الواردة في الجزء الثاني من استمارة الأسئلة.

أما الجزء الثاني، فيتناول محور الدراسة الأساسية، و المتعلقة بدور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

### المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات

اعتمدت في دراسة موضوع هذا البحث، كأداة أساسية استمارة أسئلة، بالإضافة إلى اعتمادي على المقابلة بهدف الحصول على أكبر حجم من البيانات و المعلومات التي ستساعدنا في تحليل و تفسير الإجابات على فقرات الاستمارة.

#### 1-الملاحظة: "وهي بصفة عامة إدراك للظواهر والمواقع والوقائع والعلاقات عن طريق

الحواس، سواء وحدها أو باستخدام الأدوات المساعدة وذلك فيما يتعلق بالغير، وهي الوسيلة التي نحاول من خلالها التحقق من السلوك الظاهري للأشخاص وذلك بمشاهدتهم وهم يعبرون عن أنفسهم في مختلف الظروف والمواقف"<sup>1</sup> ولقد تم في هذا البحث استخدام هذه الأداة للمحافظة والتعرف على مظاهر الثقافة في مؤسسة موبيليس وواقع العلاقات العامة بها.

#### 2-الاستبيان: هو عبارة عن استمارة يتم إعدادها من قبل أحد الباحثين وتحتوي مجموعة من

الأسئلة المغلقة أو المفتوحة أو كليهما معا، وتسلم باليد أو ترسل بالبريد لأفراد العينة

للإجابة عليها، وقد تم اختيار الاستبيان لأنه أكثر الوسائل ملائمة لموضوع الدراسة.

#### - تصميم استمارة الأسئلة: قبل التطرق لكيفية تصميم استمارة الأسئلة أدرج أهم الأهداف

المتوخاة من خلال فقراته، فبالإضافة إلى الهدف الأساسي و هو دور العلاقات العامة في

تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس، نهدف من خلال تصميم الاستمارة أيضا إلى ما يلي:

- التعرف على أهداف مؤسسة موبيليس، التي تقدم الخدمات المختلفة لعملائها.

<sup>1</sup> - محمد شلبي، المنهجية في التحليل السياسي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1989، ص 237.

- التعرف على مساهمة مصلحة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لجمهور المؤسسة ميدان الدراسة.

### المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها تم القيام بترميز البيانات إلى الحاسب الآلي باستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية.

« packagefor social sienncesstatistical »

والتي يرمز لها باختصار بالرمز SPSS كما تم القيام باستخدام بعض الأساليب الإحصائية وهي كما يلي:

- التكرار والنسب المئوية: لوصف أفراد الدراسة وتحديد استجاباتهم.
- المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري: لتحديد الأهمية بالنسبة لإجابات أفراد العينة اتجاه محور الدراسة، كما تم استخدام مقياس "ليكرت الخماسي" في محور الدراسة بإعطاء القيمة (05) للإجابة موافق تماما، القيمة (04) لموافق، القيمة (03) لمحايد، (02) للإجابة غير موافق، والقيمة (01) لغير موافق تماما، ولتحديد قيم المتوسط الحسابي كونها في أي فئة نقوم بما يلي:
- حساب المدى وذلك بطرح أصغر قيمة من أعلى قيمة في المقياس كما يلي:  $4=1-5$ .
- قسمة المدى (4) على عدد خلايا المقياس (5)، والهدف من ذلك تحديد الطول الفعلي لكل خلية، وكانت  $(0,8=4/5)$ .
- نظرا لأن المقياس لا يبدأ بالصفر بل من العدد (1)، فإن نهاية الخلية الأولى تكون  $(1,8=0,8+1)$  وهذا يعني أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة (1) والقيمة (1,8) يعتبر ضمن الخلية الأولى (سيئة جدا) أو (غير راضي جدا) أو (غير مفضل جدا).
- تكون بداية الخلية الثانية في مقياس ليكرت أكبر من (1,8) ونهايتها تكون  $(2,60=0,8+1,8)$  ولهذا يعتبر أي وسط حسابي أكبر من (1,80) وأقل من أو يساوي (2,60) على أنه ضمن الخلية الثانية (سيئة) أو (غير راض) أو (غير مفضل).



- تكون بداية الخلية الثالثة في مقياس ليكرت من (2,60) ونهايتها تكون (3,40=0,8+2,60) ولهذا يعتبر أي وسط حسابي أكبر من (2,60) وأقل من (3,40) أو يساوي (3,40) على أنه ضمن الخلية الثالثة (مناسبة) أو (راض إلى حد ما) أو (مفضل إلى حد ما).
- تكون بداية الخلية الرابعة في مقياس ليكرت أكبر من (3,40) ونهايتها تكون (4,20=0,8+3,40) ولهذا يعتبر أي وسط حسابي أكبر من (3,40) وأقل من أو يساوي (4,20) على أنه ضمن الخلية الرابعة (جيد) أو (راض) أو (مفضل).
- تكون بداية الخلية الخامسة في مقياس أكبر من (4,20) ونهايتها تكون (5=0,8+4,20) ولهذا يعتبر أي وسط حسابي أكبر من (4,20) وأقل من أو يساوي (5) على أنه ضمن الخلية الخامسة (جيدة جدا) أو (راض جدا) أو (مفضل جدا).

**المبحث الثالث: بحث ميداني لدور العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة موبيليس.**  
 سنتناول في هذا المبحث المنهج العلمي المستخدم في الدراسة الميدانية، والتعريف  
 بمجتمع وعينة الدراسة المختارة والأدوات البحثية المستخدمة في جمع البيانات.  
**المطلب الأول: خصائص السيكمترية للاستبيان وأدوات الدراسة**  
**أولاً: صدق الاستبيان**

يقصد بصدق أداة الدراسة، أن تقيس فقرات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد  
 من صدق الاستبيان من خلال الصدق الظاهري للمقياس (صدق المحكمين)، وصدق الاتساق  
 الداخلي لفقرات الاستبيان، والصدق البنائي لمحاور المقياس.

### 1- صدق المحكمين:

للتأكد من صدق الاستبيان تم عرضه على مجموعة أساتذة (المحكمين) وذلك بعرض  
 الصورة الأولية للاستبيان عليهم للاستفادة من آرائهم في تعديله والتحقق من مدى ملائمة كل  
 عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارات  
 الاستبيان، ومدى وضوح تعليمات الاستبيان، ومدى شمول الاستبيان لمشكل الدراسة، وفي  
 ضوء آراء السادة المحكمين تم إعادة صياغة بعض العبارات غير الواضحة.

### 2- صدق الاتساق الداخلي:

صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان: تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان  
 على عينة الدراسة الاستطلاعية والبالغ عددها 165 مفردة وذلك بحساب معامل الارتباط بين  
 كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له.

أ- صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول المتعلق بالعلاقات العامة للمؤسسة مع الجمهور

الجدول رقم (02) يوضح مدى الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول باستخدام معامل الارتباط بيرسون بين الفقرات والمعدل الكلي للمحور

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	دلالة الإحصائية
<u>01</u>	تقدم الشركة عروض مجانية	0.760**	دال
<u>02</u>	تقوم المؤسسة برعاية الأحداث بهدف خلق انطباع حسن المؤسسة	0.660*	دال
<u>03</u>	تنوع برامج وأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة يخلق انطباع حسن للمؤسسة	0.874**	دال
<u>04</u>	تقوم المؤسسة بإقامة علاقات طيبة مع جماهيرها	0.804**	دال
<u>05</u>	تظهر المؤسسة بأنها مؤسسة اجتماعية	0.758*	دال
<u>06</u>	تحافظ المؤسسة على استمرارية العلاقة مع جماهيرها	0.631*	دال
<u>07</u>	تقوم المؤسسة بتكييف برامجها مع ظروف المجتمع	0.762**	دال
<u>08</u>	تجري المؤسسة اتصالات حوارية لمعرفة ردود أفعال جماهيرها	0.894**	دال
<u>09</u>	تنظم المؤسسة زيارات مجتمعية لاطلاع الجمهور على أنشطتها	0.919**	دال
<u>10</u>	تلتزم المؤسسة بما يلتزم به الرأي العام من تقاليد وأعراف وقوانين اجتماعية	0.951**	دال

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

قيمة r الجدولية : 0.735 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة حرية 9 // قيمة r الجدولية : 0.602 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية

9 المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم 02 نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والمعدل الكلي لفقراته دالة إحصائية، حيث قيمة r المحسوبة اكبر من قيمة r الجدولية ومنه تعتبر فقرات المحور صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

ب- صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني المتعلق بصورة المؤسسة لدى الجمهور  
الجدول رقم (03) يوضح مدى الاتساق الداخلي لفقرات المحور 02 باستخدام معامل  
الارتباط بيرسون بين الفقرات والمعدل الكلي للمحور

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	دلالة الإحصائية
11	المؤسسة تتبع استراتيجية اتصالية لبناء صورتها	0.760**	دال
12	تقدم المؤسسة خدمات متنوعة و ذات جودة	0.660*	دال
13	تخصص المؤسسة برامج لتحسين و تطوير خدماتها	0.874**	دال
14	تسعى المؤسسة إلى خلق جو من الثقة و الاحترام المتبادل	0.804**	دال
15	تحرص المؤسسة على أن تبقى قريبة من جماهيرها	0.758*	دال
16	تقوم المؤسسة باستقبال شكاوى زبائنها و معالجتها	0.631*	دال
17	تقوم المؤسسة بالاستقبال الجيد للوافدين عليها	0.762**	دال
18	تقوم المؤسسة بالتعريف بمنتجاتها و خدماتها بلغة مبسطة	0.894**	دال
19	المؤسسة لها مصداقية في التعامل مع جمهورها	0.919**	دال
20	تسعى المؤسسة لتحقيق التوافق المصلي بين المؤسسة و الجمهور	0.951**	دال
		** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)	* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

قيمة r الجدولية: 0.735 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة حرية 9 // قيمة r الجدولية: 0.602 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 9

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم 03 نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور  
والمعدل الكلي لفقراته دالة إحصائية، حيث قيمة r المحسوبة اكبر من قيمة r الجدولية ومنه  
تعتبر فقرات المحور صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

### 3- صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة:

يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان، والجدول التالي يوضح ذلك.

#### جدول رقم (04): يوضح صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

عنوان المجال	معامل الارتباط	دلالة الإحصائية
أداة الدراسة	0.756*	دال
	0.798**	دال

قيمة r الجدولية : 0.532 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة حرية 12 // قيمة r الجدولية: 0.661 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 12  
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم 04 نجد معاملات الارتباط بين كل المحور والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان دالة إحصائياً، حيث قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية ومنه تعتبر محاور صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

#### ثانياً: ثبات وصدق أداة الدراسة:

ثبات الاستبيان: يقصد بثبات الاستبيان، أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبيان، يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة، عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ، والجدول رقم (05) يمثل معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.

الجدول رقم 05: يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha لمحاور أداة الدراسة

معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha	عنوان المجال
0.842	المحور الأول: المتعلق بالعلاقات العامة للمؤسسة مع الجمهور
0.859	المحور الثاني: المتعلق بصورة المؤسسة لدى الجمهور
0.904	جميع فقرات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل الثبات ألفا كرونباخ أكبر من الحد الأدنى (0.6) في جميع محاور الاستبيان مما يدل على ثبات أداة الدراسة

▪ ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

ثالثا: الأدوات الإحصائية:

لاختيار الأدوات الإحصائية المناسبة من أجل تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة واختبار صحة الفرضيات يجب أولا أن نعرف طبيعة توزيع بيانات العينة وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات حيث توجد أدوات إحصائية معلمية وغير المعلمية.

اختبار كولمغوروف- سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا

الجدول رقم 06 يبين اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov)

الرقم	العنوان	القيمة الإحصائية	مستوى الدلالة Sig
1	المحول الأول	0.148	0.073
2	المحول الثاني	0.137	0.133

قاعدة : هي إذا كانت قيمة الاحتمال (sig) أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع توزيع طبيعي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

- ومن خلال الجدول رقم 06: نجد أن مستوى الدلالة  $\text{sig}$  أكبر من (0.05) لكل محور، مما يدل على إتباع بيانات العينة للتوزيع الطبيعي.
- ومنه الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل إجابات العينة
- تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSSV22) وتم الاعتماد على بعض الاختبارات، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية كذلك الأشكال البيانية كما يلي:
- اختبار الصدق والثبات: بالاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات ومعامل الارتباط بيرسون لقياس صدق الاستبيان.
  - اختبار التوزيع الطبيعي: لمعرفة نوع توزيع بيانات العينة.
  - التكرارات والنسبة المئوية لوصف المتغيرات العامة.
  - المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف متغيرات البحث.
  - اختبار (One Sample T test) للعينة الواحدة لتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات ومتغيرات البحث وأيضا لاختبار الفرضيات.

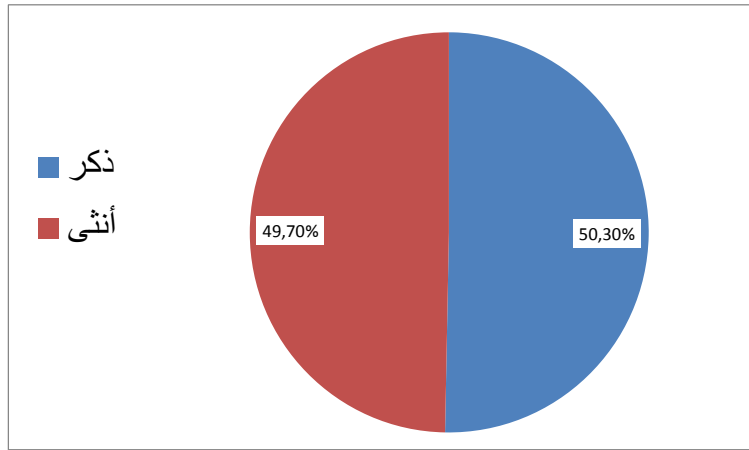
المطلب الثاني: توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات

- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

جدول رقم(07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
3، 50%	83	ذكر
7، 49%	82	أنثى
100%	165	المجموع

الشكل رقم(12): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم (02) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير الجنس بنسبة 50.30% بالنسبة للذكور و 49.70% بالنسبة للإناث ونلاحظ أن نسبة الذكور هي نسبة عالية على نسبة الإناث.

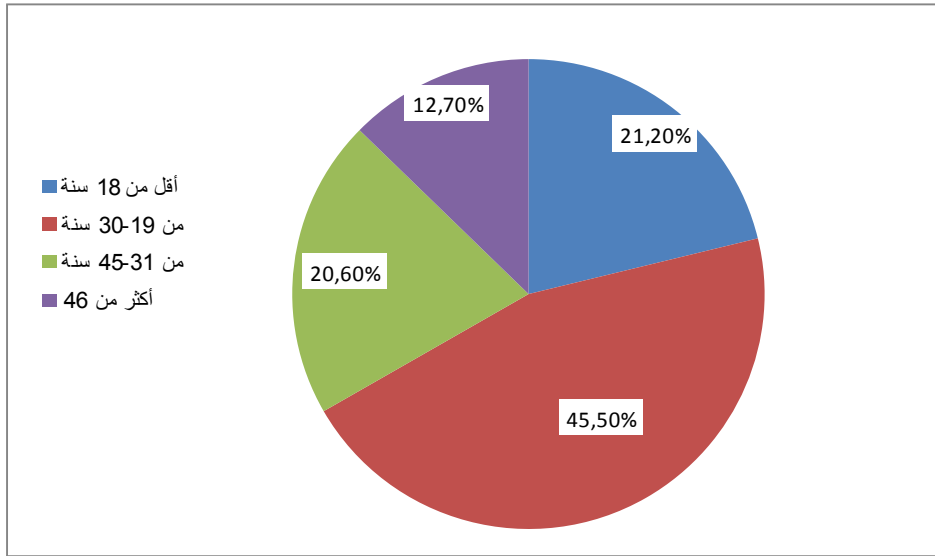


- توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

جدول رقم(08): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

العمر	التكرار	النسبة %
أقل من 18 سنة	35	21,2%
من 19-30 سنة	75	45,5%
من 31-45 سنة	34	20,6%
أكثر من 46	21	12,7%
المجموع	165	100%

الشكل رقم(13): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير العمر بنسبة 21.2% الذين عمرهم اقل من 18 سنة وبنسبة 45.5% للذين عمرهم محصور ما بين 19-30 سنة وبنسبة 20.6% الذين عمرهم محصور ما بين 31-45 وبنسبة 12.7% بالنسبة للذين عمرهم أكثر من 46 سنة.

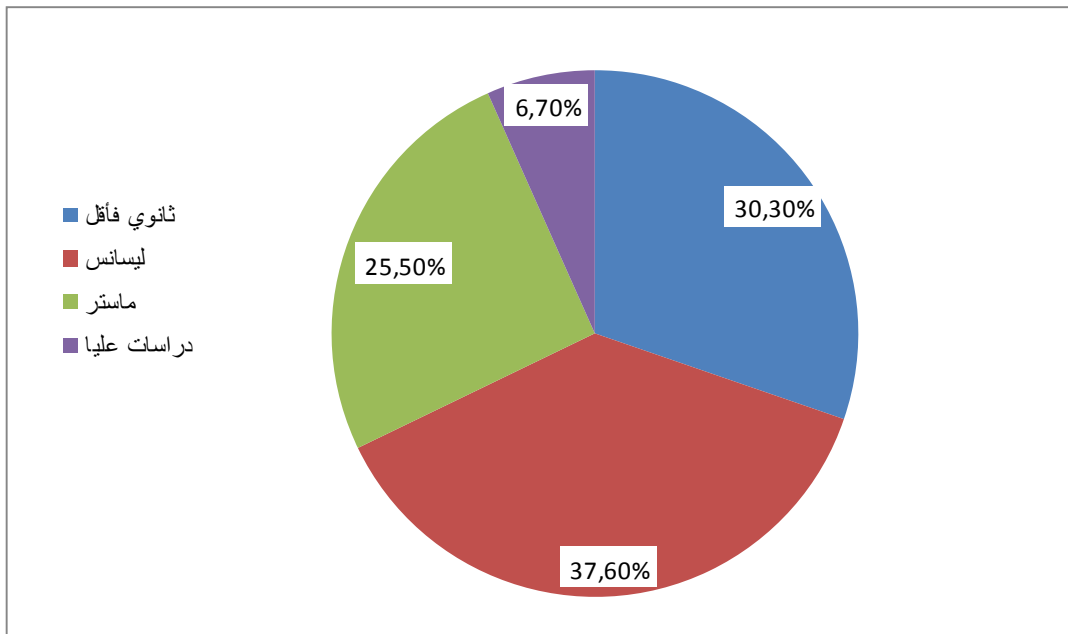
و نلاحظ أن فئة الأفراد الذين عمرهم محصور بين 19- 30 سنة هم أكثر نسبة من الذين عمرهم من 31 إلى 45 سنة والذين عمرهم أقل من 18 سنة لتأتي النسبة الصغيرة للذين عمرهم أكثر من 46 سنة.

- توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (09): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ثانوي فأقل	50	3، 30 %
ليسانس	62	6، 37 %
ماستر	42	5، 25 %
دراسات عليا	11	7، 6 %
المجموع	165	100 %

الشكل رقم (13): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

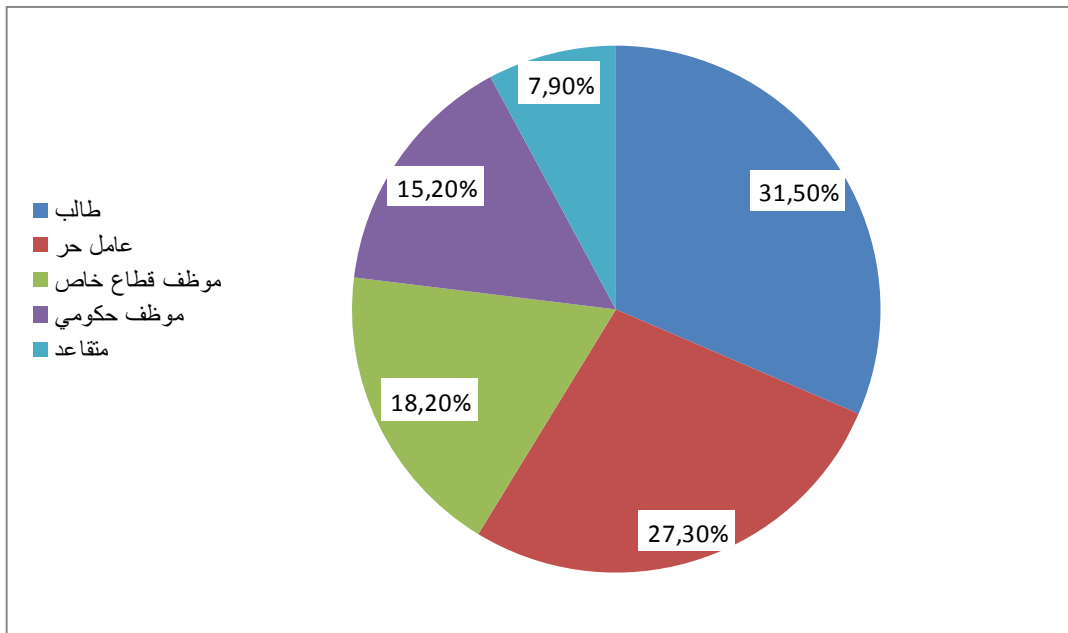
من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير المؤهل العلمي بنسبة 30.3% للذين لهم مستوى ثانوي فأقل البحث تتوزع ونسبة 37.7% للذين مستواهم ليسانس أما نسبة 25.5% الذين مستواهم ماستر، والذين مستواهم دراسات عليا فبلغت نسبتهم 6.7% نلاحظ أن هذه النسبة هي نسبة منخفضة جدا مقارنة بنسب الذين مستواهم ليسانس أو ثانوي فأقل.

- توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة:

الجدول رقم(10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

المهنة	التكرار	النسبة
طالب	52	31،5%
عامل حر	45	27،3%
موظف قطاع خاص	30	18،2%
موظف حكومي	25	15،2%
متقاعد	13	7،9%
المجموع	165	100%

الشكل رقم(14): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

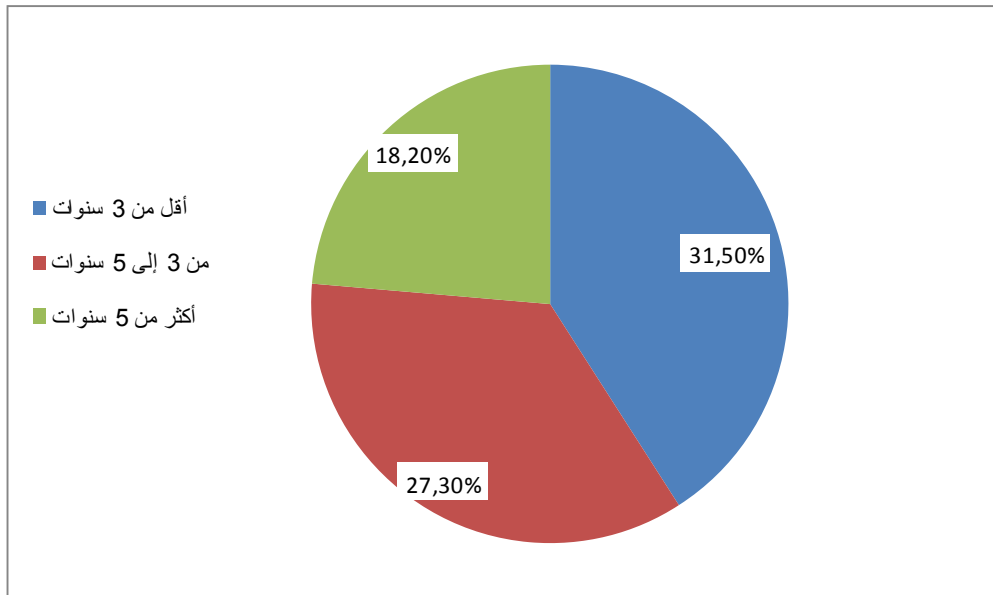
من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير المهنة بنسبة 7.9% للمتقاعدين وهي أقل نسبة ونسبة 31.5% للطلبة وهي أكبر نسبة، تليها عامل حر بنسبة 27.3% وموظف قطاع خاص بنسبة 18.2% وأخيرا موظف حكومي لديهم نسبة 15.2%.

- توزيع أفراد العينة حسب متغير التعامل مع المؤسسة:

الجدول رقم(11): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير التعامل مع المؤسسة

التعامل مع المؤسسة	التكرار	النسبة
أقل من 3 سنوات	33	20.0%
من 3 إلى 5 سنوات	74	44، 8%
أكثر من 5 سنوات	58	35، 2%
المجموع	165	100%

الشكل رقم(15): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير التعامل مع المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير التعامل مع المؤسسة بنسبة 44.8% للذين لهم تعامل من 3 إلى 5 سنوات ونسبة 35.2% الذين لديهم

أكثر من 5 سنوات أما نسبة 20.0% الذين لديهم اقل من 3 سنوات نلاحظ أن هذه النسبة هي نسبة منخفضة.

### المطلب الثالث: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة لمحور استمارة الأسئلة

نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة من خلال تحليل عبارات المحور باستخدام :

✓ اختبار (One Sample T test) للعينة الواحدة لمعرفة ايجابية أو سلبية العبارة:

حيث، تكون الفقرة ايجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها ( إذا كانت

القيمة المطلقة لـ t المحسوبة اكبر من قيمة t الجدولية ) وتكون الفقرة سلبية بمعنى

أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها ( إذا كانت القيمة المطلقة لـ t المحسوبة اقل

من قيمة t الجدولية ) . Test Value = 3. أي المتوسط الفرضي 03

✓ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري المدى لتحديد طول الفئة: ( 5/1-5 ) = 0.8

لكل عبارة لتحديد مستوى الموافقة من خلال كل عبارة حيث نحصل على مجالات كما

يلي:

مجال المتوسط الحسابي	من 01 إلى 1.80	من 1.80 إلى 2.60	من 2.60 إلى 3.40	من 3.40 إلى 4.20	4.20 إلى 5
مستوى التوفر	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على اكبر قيمة متوسط في المحور

01- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول: المتعلق بالعلاقات

العامة للمؤسسة مع الجمهور

الجدول رقم (12): يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المحور الأول

العبارة	المتوسط الحسابي	الإتحراف المعياري	t المحسوبة	Sig	درجة الموافقة
س1 المؤسسة تتبع إستراتيجية اتصالية لبناء صورتها	3,4061	1,19907	4,350	,000	عالي
س2 تقدم الشركة عروض مجانية	3,4606	1,43347	4,127	,000	عالي
س3 تقوم المؤسسة برعاية الأحداث بهدف خلق انطباع حسن عن المؤسسة	3,5273	1,28102	5,287	,000	عالي
س4 تظهر المؤسسة بأنها مؤسسة اجتماعية	3,3030	1,37231	2,836	,000	متوسطة
س5 تقدم المؤسسة خدمات متنوعة وذات جودة	3,3636	1,48197	3,152	,000	متوسطة
س6 تخصص المؤسسة برامج لتحسين وتطوير خدماتها	3,1697	1,42120	1,734	,000	متوسطة
س7 تعمل المؤسسة على التحسين المستمر لمنتجاتها وخدماتها والتكنولوجيا المستعملة	3,3152	1,34258	3,015	,000	متوسطة
س8 تنوع برامج وأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة يخلق صورة إيجابية	3,2909	1,37494	2,718	,000	متوسطة
س9 تسعى المؤسسة إلى خلق جو من الثقة والاحترام المتبادل	3,3939	1,35114	3,745	,000	متوسطة
س10 تقوم المؤسسة بإقامة علاقات طيبة مع جماهيرها	3,3030	1,34991	2,884	,000	متوسطة
الكلي	3,35333	1,001	5,007	,000	عالي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

**من خلال الجدول نجد :**

**احتلت الفقرة رقم 03: المرتبة الأولى** بمتوسط حسابي بلغ: 3,5273 وانحراف معياري 1,28102، وبلغت القيمة T المحسوبة: 5,287 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن المؤسسة تقوم برعاية الأحداث بهدف خلق انطباع حسن عن المؤسسة.

**احتلت الفقرة رقم 02: المرتبة الثانية** بمتوسط حسابي بلغ: 3,4606 وانحراف معياري 1,43347، وبلغت القيمة T المحسوبة: 4,127 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى عالي على أن تقدم الشركة عروض مجانية.

**احتلت الفقرة رقم 01: المرتبة الثالثة** بمتوسط حسابي بلغ: 3,4061 وانحراف معياري 1,19907، وبلغت القيمة T المحسوبة: 4,35 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني

الفقرة 01 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن المؤسسة تتبع إستراتيجية اتصالية لبناء صورتها.

**احتلت الفقرة رقم 09: المرتبة الرابعة** بمتوسط حسابي بلغ: 3,3939 وانحراف معياري 1,35114، وبلغت القيمة T المحسوبة : 3,745 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 9 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى متوسط على أن تسعى المؤسسة إلى خلق جو من الثقة والاحترام المتبادل.

**احتلت الفقرة رقم 05: المرتبة الخامسة** بمتوسط حسابي بلغ: 3,3636 وانحراف معياري 1,48197، وبلغت القيمة T المحسوبة: 3,152 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 05 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى متوسط على أن المؤسسة تقدم خدمات متنوعة وذات جودة.

**احتلت الفقرة رقم 07: المرتبة السادسة** بمتوسط حسابي بلغ: 3,3152 وانحراف معياري 1,34258، وبلغت القيمة T المحسوبة: 3,015 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 07 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى متوسط على أن المؤسسة تعمل على التحسين المستمر لمنتجاتها وخدماتها والتكنولوجيا المستعملة.

**احتلت الفقرة رقم 04: المرتبة السابعة** بمتوسط حسابي بلغ: 3,303 وانحراف معياري 1,37231، وبلغت القيمة T المحسوبة : 2,836 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 04 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى متوسطة على أن المؤسسة تظهر بأنها مؤسسة اجتماعية.

**احتلت الفقرة رقم 10: المرتبة الثامنة** بمتوسط حسابي بلغ: 3,303 وانحراف معياري 1,34991، وبلغت القيمة T المحسوبة: 2,884 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 10 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى متوسط على أن المؤسسة تقوم بإقامة علاقات طيبة مع جماهيرها.

**احتلت الفقرة رقم 08: المرتبة التاسعة** بمتوسط حسابي بلغ: 3,2909 وانحراف معياري 1,37494، وبلغت القيمة T المحسوبة: 2,718 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني

الفقرة 08 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى متوسط على أن تتنوع برامج وأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة يخلق صورة إيجابية.

**احتلت الفقرة رقم 06: المرتبة العاشرة** بمتوسط حسابي بلغ: 3,1697 وانحراف معياري 1,4212، وبلغت القيمة T المحسوبة : 1,734 وهي أكبر من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة 06 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى متوسط على أن المؤسسة تخصص برامج لتحسين وتطوير خدماتها.

ومنه:

إجمالي عبارات المحور: متوسط الحسابي بلغ 3.35 وانحراف معياري: 1.001 أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على وجود العلاقات العامة للمؤسسة مع الجمهور

**02- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني: البعد المتعلق بصورة المؤسسة لدى الجمهور**

**الجدول رقم (13): يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المحور الثاني**

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t المحسوبة	sig	درجة الموافقة
س11 تحافظ المؤسسة على استمرارية العلاقة مع جماهيرها	3,1394	1,61509	651,9	,000	متوسطة
س12 تقوم المؤسسة بتكثيف برامجها مع ظروف المجتمع	3,3697	1,26984	3,740	,000	متوسطة
س13 تجري المؤسسة اتصالات حوارية لمعرفة ردود أفعال جماهيرها	3,1576	1,32955	1,922	,000	متوسطة
س14 تحرص المؤسسة على أن تبقى قريبة من جماهيرها	3,6727	1,24040	6,967	,000	عالي
س15 تقوم المؤسسة باستقبال شكاوى زبائنها ومعالجتها	3,6303	1,30302	6,214	,000	عالي
س16 تقوم المؤسسة بالاستقبال الجيد للوافدين عليها	3,3879	1,33703	3,726	,000	متوسطة
س17 تنتهج المؤسسة سياسة ابتكارية في تقديم عروضها	4,16	,8840	7,400	,000	عالي
س18 تقوم المؤسسة بالتعريف بمنتجاتها و خدماتها بلغة مبسطة	3,81	1,030	4,463	,000	عالي
س19 المؤسسة لها مصداقية في التعامل مع جمهورها	3,91	1,027	4,990	,000	عالي
س20 تسعى المؤسسة لتحقيق التوافق المصلي بين المؤسسة و الجمهور	3,84	1,221	3,909	,000	عالي
الكلية	3,60776	1,2006	4,508	,000	عالي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة ومخرجات spss



من خلال الجدول:

احتلت الفقرة رقم 17: المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ: 4,16 وانحراف معياري 0,884، وبلغت القيمة T المحسوبة: 7,4 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 17 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى عالي على أن المؤسسة تنتهج سياسة ابتكارية في تقديم عروضها.

احتلت الفقرة رقم 19: المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ: 3,91 وانحراف معياري 1,027، وبلغت القيمة T المحسوبة: 4,99 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 19 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن المؤسسة لها مصداقية في التعامل مع جمهورها.

احتلت الفقرة رقم 20: المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ: 3,84 وانحراف معياري 1,221، وبلغت القيمة T المحسوبة: 3,909 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 20 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى عالي على أن تسعى المؤسسة لتحقيق التوافق المصلي بين المؤسسة و الجمهور.

احتلت الفقرة رقم 18: المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ: 3,81 وانحراف معياري 1,03، وبلغت القيمة T المحسوبة: 4,463 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 18 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى عالي على أن المؤسسة نعرف بمنتجاتها و خدماتها بلغة مبسطة.

احتلت الفقرة رقم 14: المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ: 3,6727 وانحراف معياري 1,2404، وبلغت القيمة T المحسوبة: 6,967 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 14 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى عالي على أن تحرص أن المؤسسة تبقى قريبة من جماهيرها.

احتلت الفقرة رقم 15: المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ: 3,6303 وانحراف معياري 1,30302، وبلغت القيمة T المحسوبة: 6,214 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 15 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى عالي على أن المؤسسة تستقبل شكاوى زبائننا ومعالجتها.

**احتلت الفقرة رقم: 16 المرتبة السابعة** بمتوسط حسابي بلغ : 3,3879 وانحراف معياري 1,33703، وبلغت القيمة T المحسوبة: 3,726 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى متوسط على أن المؤسسة تستقبل جيدا الوافدين إليها.

**احتلت الفقرة رقم 12: المرتبة الثامنة** بمتوسط حسابي بلغ: 3,3697 وانحراف معياري 1,26984، وبلغت القيمة T المحسوبة: 3,74 وهي اكبر من القيمة T الجدولية ، مما يعني الفقرة ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى متوسط على أن المؤسسة تكيف برامجها مع ظروف المجتمع.

**احتلت الفقرة رقم 13: المرتبة التاسعة** بمتوسط حسابي بلغ: 3,1576 وانحراف معياري 1,32955، وبلغت القيمة T المحسوبة: 1,922 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى متوسط على أن المؤسسة تجري اتصالات حوارية لمعرفة ردود أفعال جماهيرها.

**احتلت الفقرة رقم 11: المرتبة العاشرة** بمتوسط حسابي بلغ: 3,1394 وانحراف معياري 1,61509، وبلغت القيمة T المحسوبة: 1,965 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى متوسط على أن المؤسسة تحافظ على استمرارية العلاقة مع جماهيرها.

وبصفة عامة فان المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور بلغ 3.607 وانحراف معياري 1.2006، هذا يدل على أن أغلب أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجة عالية على أن عبارات المحور توضح أهمية بصورة المؤسسة لدى الجمهور.

#### • نتائج اختبار الفرضية

##### الفرضية 01:

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا تساهم مصلحة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى جمهورها الخارجي.
- الفرضية البديلة  $H_1$ : تساهم مصلحة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى جمهورها الخارجي.

الجدول رقم (14): يوضح نتائج اختبار الفرضية 01

نتيجة اختبار الفرضية		(sig-t)	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
H <sub>1</sub>	H <sub>0</sub>				
قبول	رفض	0.00	1.660	5.007	نتائج المحور الأول

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الإستمارة ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) أن اختبار T للمحور بلغ 5.007 وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.660) وهذا ما يدل على أن المحور دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور بلغت (0.00) وهي أقل من (0,05) وذلك ما يثبت أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية H<sub>0</sub> وقبول الفرضية البديلة H<sub>1</sub> والتي تقول أن مصلحة العلاقات العامة تساهم في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى جمهورها الخارجي.

### الفرضية 02:

- الفرضية الصفرية H<sub>0</sub>: لا تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة تلك التصورات الذهنية التي يحملها الجمهور الخارجي عن مختلف العلاقات والاتصالات التي تجريها المؤسسة معه.

- الفرضية البديلة H<sub>1</sub>: تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة تلك التصورات الذهنية التي يحملها الجمهور الخارجي عن مختلف العلاقات والاتصالات التي تجريها المؤسسة معه.

الجدول رقم (15): يوضح نتائج اختبار الفرضية 02

نتيجة اختبار الفرضية		(sig-t)	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
H <sub>1</sub>	H <sub>0</sub>				
قبول	رفض	0.00	1.660	3,568	نتائج المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الإستمارة ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) أن اختبار T للمحور بلغ 3,568 وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.660) وهذا ما يدل على أن المحور دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور بلغت (0.00) وهي أقل من

(0,05) وذلك ما يثبت أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور, وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  والتي تقول أن مصلحة العلاقات العامة تساهم في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى جمهورها الخارجي.

## خلاصة

من أجل الوقوف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية تناولنا في هذا الفصل التعريف بمؤسسة موبيليس وهيكلها التنظيمي، مهامها، وأهدافها ومختلف البيانات المستخدمة من استمارة البحث حيث تم تحليلها بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية منها الوسط الحسابي، الانحراف المعياري والمدى واستخلاص النتائج منها استنادا إلى مقياس (ليكارت الخماسي) للتحقق من صحة فرضيات البحث والإجابة على إشكالية الدراسة.

خاتمة

## خاتمة

من خلال معالجة مختلف المتغيرات التي تحتوي عليها الدراسة، إبتداء من ماهية العلاقات العامة بالمؤسسات، ودراسة و تحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة، ثم توضيح الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال تأثير برامج العلاقات العامة على الانطباعات الذهنية التي يحملها الجمهور الخارجي، ليتبع بعد ذلك بمرحلة التقييم وإسقاط هذه المفاهيم على إحدى المؤسسات الجزائرية المتمثلة في مؤسسة موبيليس، وقد تبين بأنه على المؤسسات وفي ظل الظروف التنافسية الشرسة التي أصبح يشهدها قطاع الاتصالات سواء على المستوى المحلي أو الدولي بأن السعي لاعتماد نشاط العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أمر مهم جدا في حياة المؤسسات، ذلك أن العلاقات العامة نشاط اتصالي يسمح للمؤسسة بأن تتواصل مع مختلف الجماهير التي من شأنها أن تساهم في تطوير كفاءاتها و نتائجها. فهو إذن من محددات استمراريته، وهو ما يستدعي على هاته المؤسسات إلى ضرورة بناء علاقات وطيدة و متميزة من شأنها ترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى مختلف فئات الجماهير .

ولقد جاءت العلاقات العامة كمتغير مستقل في حين جاءت الصورة الذهنية للمؤسسة ببحثنا كمتغير تابع بغية توضيح مكانتها في المؤسسة، بحيث أصبحت تشكل أولى الأهداف الاستراتيجية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، وتعتبر من النتائج الملازمة لكافة اتصالات العلاقات العامة التي تجربها المؤسسات مع مختلف جماهيرها. ومنه فإن على المؤسسات التحكم في ممارسة أنشطة الاتصال بما يخدم صورتها الذهنية الجيدة.

ومن خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في مؤسسة موبيليس، اتضح بأنه على المؤسسة إعادة النظر أو تقويم الصورة الذهنية الحالية لها و إعداد (تخطيط) برامج علاقات عامة من شأنها المساهمة في تحسين الصورة الذهنية لها لدى مختلف الجماهير .

## اختبار نتائج فروض الدراسة

نستنتج من خلال دراستنا أنه تم إثبات صحة الفرضيات المذكورة سابقا والمتمثلة في:  
- إن العلاقات العامة هي ذلك النوع من الاتصال الذي يهدف إلى بناء صورة المؤسسة لدى الغير والتأثير الايجابي على الرأي العام.

- نقصد بالصورة الذهنية للمؤسسة تلك التصورات الذهنية التي يحملها الجمهور الخارجي عن مختلف العلاقات والاتصالات التي تجريها المؤسسة معه.
- يساهم نشاط العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى جمهورها الخارجي.

### نتائج الدراسة

- تهتم المؤسسة بنشاط العلاقات العامة الذي يعتبر حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع الناشطة فيه.
- تعتبر العلاقات العامة على أنها مختلف الجهود الموجهة لخلق أو المحافظة على الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المنظمة والجمهور المتصلة بها، وهذا الأجل تحسين وتدعيم صورة المنظمة ومنتجاتها.
- تستخدم العلاقات العامة وسائل اتصال متعددة للوصول إلى جمهور المستهلكين منها الزيارات المفتوحة، والاشتراك في المعارض ووسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، إضافة إلى الأفلام التسجيلية والنشرات الدورية والمشاركات في المسابقات والدعم المالي للمشاريع والأعمال الخيرية.
- عرفت مؤسسة موبيليس تطورات هامة وانجازات معتبرة مقارنة بالوضعية التي كانت عليها في وقت تأسيسها، حيث عملت على تحسين تلك الصورة التي كانت عليها في وضعية تنافسية أمام المتعاملين الآخرين.

### الاقتراحات

- العمل على انتهاج الأساليب العلمية في إقامة علاقات عامة من حيث أداء هذه الوظيفة، ومدى بلوغها لأهدافها المسطرة والتي يجب تكميمها بالشكل الذي يسمح بتقييمها.
- ضرورة توجيه إستراتيجية ترويجية بهدف ترسيخ انطباع إيجابي عن المؤسسة وكذلك التركيز على كل ما من شأنه أن يرفع من مكانة المؤسسة في أذهان الزبائن.
- ضرورة إدراج مهمة معالجة الأزمات التي قد تواجهها مؤسسة موبيليس ضمن وظائف خلية العلاقات العامة، نظرا للدور الذي تلعبه العلاقات العامة في ذلك.



- يجب تفعيل دور العلاقات العامة في بناء الصورة المرغوبة وذلك بتوظيف مختلف الوسائل العلمية والاتصالية.

### الآفاق

- تطبيقات العلاقات العامة في الهيئات الحكومية.
  - فعاليات العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.
  - صورة المؤسسة (العلامة) كمعيار للتميز.
  - دور عناصر المزيج التسويقي في خلق الصورة الجيدة للمؤسسة.
- ومن خلال ما تناولناه في هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي، نأمل أن تكون الهدف المنشود منها، وأنها تساهم في رفع وتوضيح وإبراز الغموض في العلاقات العامة والدور الذي تلعبه في الصورة الذهنية للمؤسسة

# قائمة المراجع

قائمة المراجع

❖ الكتب باللغة العربية

1. أحمد خضر جميل، العلاقات العامة، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
2. أمين زويل محمد، الاتصالات وسيكولوجية العلاقات الإنسانية، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2010.
3. البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع، الاردن، 2006.
4. ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
5. السيد سالم شيماء، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، مصر، 2006.
6. شلبي محمد، المنهجية في التحليل السياسي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1989.
7. الصيرفي أسامة، كامل محمد، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد الجامعة للشؤون الجامعية، البحرين، 2006.
8. الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.

9. عبد السلام أبو قحف، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، مكتبة ومطبعة الإشعاع، الإسكندرية، مصر، بدون سنة نشر.
10. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.
11. عبد المجيد ابراهيم مروان، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، الرواق للنشر، عمان، الأردن، 2000.
12. عبده حافظ محمد، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009.
13. عثمان حسن عثمان، المنهجية في كتابة البحوث والرسائل الجامعية، منشورات الشهاب، باتنة، الجزائر، 1998.
14. عجوة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب للنشر، توزيع طباعة، مصر، القاهرة، 2003.
15. العزازي إدريس محمد، العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، المكتبة العلمية للنشر، 1998.
16. عمار بحوش ومحمد محمود الذيبات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.

17. فريد كريمان، علي عجوة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.

❖ المذكرات

1. ايزتي خديجة، أثر العلاقات العامة من خلال صورة المؤسسة على سلوك

المستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي ابراهيم،

2. بلبراهيمي جمال، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية الخدمية، مذكرة

لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2009.

3. بلقاسم رابح، صورة المؤسسة وتقييم استراتيجية الاتصال التسويقي، مذكرة مكملة

لنيل شهادة الماجستير في التسويق، العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.

4. بلمهدي نبيلة، دور العلاقات العامة في بناء صورة المنظمة، مذكرة مكملة لنيل

شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008.

5. بنت طاعة الله بكار، دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية، دراسة تحليلية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوما الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2014.
6. بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2009.
7. سالم بركاهم، دور العلاقات العامة في تفعيل ثقافة المنظمة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011.
8. قويدري ميادة، أثر التسويق الإستراتيجي على تنافسية المؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009.
9. لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، 2007.

❖ المجالات

1. سعدون حمود و آخرون، أثر تحليل صوت الزبون في تحسين صورة المنظمة الصحية، مجلة الإدارة و الاقتصاد، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، عدد 22، 2012.
2. السكارنة بلال خلف، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال، مجلة جامعة بغداد للعلوم الاقتصادية، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العراق، العدد الثالث والثلاثون، 2012.
3. عبد الزهرة أبو غنيم أزهار نعمة، دور أبعاد المواطنة التسويقية في إدارة صورة المنظمة، مجلة جامعة الكوفة الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، العدد السادس والعشرون، 2009.

❖ المراجع باللغة الأجنبية

- 1) Kotler-Dubais, Marketing management, publi unien, Paris, France, 7<sup>eme</sup> édition, 2000.

❖ المواقع

- 2) Mobilis ، [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz) page consultée.
- 3) [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz).

# قائمة الملاحق



## الملحق رقم (01)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة المسيلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية  
تخصص: تسويق

### دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة موبيليس

الأخ الكريم، الأخت الكريمة، تحية طيبة وبعد:  
نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يدخل ضمن إعداد مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة  
الماستر بعنوان: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، تخصص تسويق بكلية  
العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.  
أملين أن تمنحوها جزء من وقتكم الثمين، بالتفضل بملأ فقرات الاستبانة وذلك بالإجابة بدقة  
وموضوعية، مع العلم أننا نضمن لكم سرية المعلومات ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.  
تقبلو منا فائق التقدير و الاحترام.

السنة الجامعية: 2015/2014

## ملاحظة:

أجب بوضع علامة (X) في المكان المناسب.

أولاً: معلومات شخصية ومهنية

### • الجنس:

- ذكر
- أنثى

### • الفئة العمرية:

- أقل من 18 سنة
- من 19-30 سنة
- من 31-45 سنة
- أكبر من 46

### المستوى التعليمي:

- ثانوي فأقل
- ليسانس
- ماستر
- دراسات عليا

### الوضعية المهنية:

- طالب
- عامل حر
- موظف قطاع خاص
- موظف حكومي
- متقاعد

منذ متى و أنت تتعامل مع هذه المؤسسة:

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

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة البعد المتعلق بصورة المؤسسة لدى الجمهور	
					المؤسسة تتبع استراتيجية اتصالية لبناء صورتها	1
					تقدم المؤسسة خدمات متنوعة و ذات جودة	2
					تخصص المؤسسة برامج لتحسين و تطوير خدماتها	3
					تعمل المؤسسة على التحسين المستمر لمنتجاتها و خدماتها و التكنولوجيا المستعملة	4
					تسعى المؤسسة إلى خلق جو من الثقة و الاحترام المتبادل	5
					تحرص المؤسسة على أن تبقى قريبة من جماهيرها	6
					تقوم المؤسسة باستقبال شكاوى زبائنها و معالجتها	7
					تقوم المؤسسة بالاستقبال الجيد للوافدين عليها	8
					تقوم المؤسسة بالتعريف بمنتجاتها و خدماتها بلغة مبسطة	9
					المؤسسة لها مصداقية في التعامل مع جمهورها	10
					تسعى المؤسسة لتحقيق التوافق المصلي بين المؤسسة و الجمهور	11

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة البعد المتعلق بالعلاقات العامة للمؤسسة مع الجمهور	
					تقدم الشركة عروض مجانية	1
					تقوم المؤسسة برعاية الأحداث بهدف خلق انطباع حسن المؤسسة	2
					تنوع برامج وأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة يخلق انطباع حسن للمؤسسة	3
					تقوم المؤسسة بإقامة علاقات طيبة مع جماهيرها	4

					تظهر المؤسسة بأنها مؤسسة اجتماعية	5
					تحافظ المؤسسة على استمرارية العلاقة مع جماهيرها	6
					تقوم المؤسسة بتكييف برامجها مع ظروف المجتمع	7
					تجري المؤسسة اتصالات حوارية لمعرفة ردود أفعال جماهيرها	8
					تنظم المؤسسة زيارات مجتمعية لاطلاع الجمهور على أنشطتها	9
					تلتزم المؤسسة بما يلتزم به الرأي العام من تقاليد وأعراف وقوانين اجتماعية	10

## قائمة الأساتذة المحكمين

01	شريط الحسين	جامعة محمد بوضياف (المسيلة)
02	بوعايدة حسان	جامعة محمد بوضياف (المسيلة)
03	خثير شين	جامعة محمد بوضياف (المسيلة)

الملحق رقم (02)

قائمة الأساتذة المحكمين

01	شريط الحسين	جامعة محمد بوضياف (المسيلة)
02	بوعايدة حسان	جامعة محمد بوضياف (المسيلة)
03	خثير شين	جامعة محمد بوضياف (المسيلة)



## ملخص

تشكل العلاقات العامة محورا أساسيا لتنظيم و إدارة المؤسسات فهي تعتبر من أهم ركائز الاتصال التي تجريه المؤسسة مع جماهيرها. فلقد شهد نشاط العلاقات العامة تطورات بالغة سواء من حيث الدراسات أو الممارسات و الأهداف المرجوة من ممارستها, مما أدى بالمؤسسات إلى تبني العلاقات العامة كمفهوم يتم من خلاله تحقيق التواصل الدائم بينها وبين جماهيرها. فقد تزايدت الاهتمامات بالعلاقات العامة في الآونة الأخيرة باعتبارها احد أنشطة الاتصال التسويقي والمؤسسي, والتي أضحت تراهن عليه المؤسسات في بناء و توطيد علاقاتها مع مختلف الجماهير و بالأخص في تحسين الصورة الذهنية.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الصورة الذهنية، الجمهور

### Résumé :

Les relations générales représentent un pivot fondamental dans l'organisation et la direction des entreprises ; elles sont considérées comme l'une des piliers de la communication effectuée par l'entreprise avec ses publics. L'activité des relations générales a connu plusieurs évolutions importantes soit sur le plan des études ou sur le plan des pratiques et les objectifs désirés à partir de ses pratiques, ce qui a entraîné les entreprises à adopter les relations générales comme concept à partir duquel se réalise la communication durable entre elle et ses publics. Récemment, Il y a eu un intérêt croissant pour les relations générales étant donné qu'elles sont considérées comme activité de communication de marketing et d'institution sur laquelle parient les entreprises dans la construction et la consolidation de ses relations avec les différents publics et notamment améliorer l'image mentale.

**Mots clés:** relations publiques, image mentale, le public