



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الاعلام والاتصال



استراتيجية التخطيط للعلاقات العامة وعلاقتها

بالصورة الذهنية للمؤسسة

دراسة ميدانية مديرية النقل بولاية المسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الدكتور:

د. بلعباس عبد الحميد

اعداد الطلبة:

مالك ايمن صبري

طويل ليندة

السنة الجامعي 2021/2020

أهداء

﴿وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا﴾

إلى من أوصاني بهما القرآن الكريم إلى أعلى ما أملك في الدنيا
إلى التي حملتني وأرضعتني عذب الحنان إلى من كانت شمعة تنير
دربي إلى من كانت تسقيني الدعاء وحتى وصلت إلى أسمى المراتب
إلى من سهرت الليالي إلى من سلكت دروب الأمل لتوفر لي درب
الأمل وتحملت وخزات أشواك الحزن لأقطف أنا ورود الفرح و
الياسمين إليك يا أطيب واعز أم في الدنيا رحمك الله وأسكنك فسيح
جنانه.

إلى من ألهمني روح العطاء ووهب عمره فداء لي وأضاء دروبي
ويسر لي الطريق وقدم لي الكثير ولم ينتظر مني المقابل ورسم لي
معاني النجاح وغرس في حب العمل والمعرفة إلى الرجل الذي اعتز
بكنيته إلى من منحني الحرية والثقة وفرصة طلب العلم بدعمه لي
بكل ما يملك ولم يبخل عليا بنصائحه القيمة أبي الغالي حفظه الله
وأطال عمره.

إلى الذين شاركوني في الحياة حلوها ومرها إخوتي حفظهم الله.

إلى الذين أحبونا وأحبناهم، وكانوا مثلاً في الإخلاص والوفاء

إلى كل هؤلاء نتقدم بهذا الجهد المتواضع.

شكر وتقدير

لك الله عز وجل اسجد خاشعاً، شاكراً فظلك على إتمام هذا الجهد المتواضع، فشكراً لله شكر

الحامدين، وحمداً لله حمد الشاكرين مقدمة آيات الحب والتقدير والوفاء والعرفان بالجميل لكل من تعلمت على يديه.

ولا يملك الباحث في هذا المقام، إلا ان يقدم بخالص شكره وتقديره لجامعة محمد بوضياف بالمسيلة شعبة اعلام واتصال واخص بالشكر الأستاذ " بلعباس عبد الحميد" لما قدمه لي من جهد ملموس في عمل هذه الرسالة.

والى كل أساتذة قسم الاعلام والاتصال.

كما لا يفوتني ان أوجه بالشكر الجزيل الى كل من اقتطع من وقته بتحكيم أدواه الدراسة، واشكر كل من اعانني على اخراج هذه الدراسة.

والى كل من حوهم قلبي ونسيهم قلبي.

ملخص الدراسة:

تعالج هذه الدراسة موضوع استراتيجية التخطيط للعلاقات العامة وعلاقتها بالصورة الذهنية للمؤسسة وقد اخترنا مديرية النقل بالمسيلة لإجراء دراستنا وتطبيقها عليها، وذلك من خلال تسليط الضوء عن أهم العناصر والمتغيرات التي تساهم في إبراز ذلك ومحاولة التعرف على فعالية استراتيجية التخطيط وعلاقتها بالصورة الذهنية لها

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي بإتباع أسلوب دراسة حالة كأحد أبرز أساليب هذا المنهج، وقد استخدمنا كل من الملاحظة والمقابلة كأدوات أساسية لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة.

وقد تضمن موضوع الدراسة ثلاثة فصول حيث كان الفصل الأول خاص بالإطار المنهجي أما الفصل الثاني فتناولنا فيه الإطار النظري من خلال إبراز العناصر الأساسية المتعلقة بموضوع الدراسة أما الفصل الثالث فهو الإطار التطبيقي حاولنا من خلاله التوصل إلى النتائج أهمها:

✓ برامج وأنشطة العلاقات العامة لمديرية النقل تخضع لتنظيم سنوي مخطط له يغطي جميع المناسبات.

✓ تعتبر السنة الحالية إستثنائية في التعامل مع الجماهير والعملاء وخاصة المتخصصين في نقل الأشخاص والبضائع لتزامنها مع جائحة كورونا.

✓ تساهم مديرية النقل في إحياء الأيام الوطنية والعالمية المرتبطة بنشاط المؤسسة.

✓ تعتبر مديرية النقل مؤسسة عمومية وليست تجارية وإنما تعمل على تطبيق مخطط النقل لتلبية حاجيات التنقل.

Summary of the study:

This study addresses the topic of planning strategy and its relationship to the mental image of the institution and we have chosen the Directorate of Transport by the means to conduct our study and apply it to it, by highlighting the most important elements and variables that contribute to this and trying to identify the effectiveness of the planning strategy and its relationship to the mental image of it and we have relied in this study on the descriptive approach by following the method of case study as one of the most prominent methods of this approach, and we have used both observation and interview as basic tools for collecting data Related to the study.

The subject of the study included three chapters, where the first chapter was specific to the methodological framework, and the second chapter dealt with the theoretical framework by highlighting the basic elements related to the subject of the study, while the third is the applied framework through which we tried to reach the results, the most important of which are:

- ✓ Public relations programmes and activities of the Directorate of Transport are subject to a planned annual organization covering all events.

- ✓ This year is exceptional in dealing with the public and customers, especially specialists in the transport of people and goods, to coincide with the Corona pandemic.
- ✓ The Directorate of Transport contributes to the revival of national and international days associated with the foundation's activity.
- ✓ The Directorate of Transport is a public institution, not a commercial one, but is working on the implementation of the transport scheme to meet mobility needs.



المقدمة

العامّة

العلاقات العامة هي مجموعة من الأنشطة الاتصالية والأعمال المخطط لها والتي تهدف أساسا الى تحسين الصور الذهنية للمؤسسة وذلك انها تقوم بدور فعال ورئيسي في الإدارة والذي يتمثل أساسا في تسهيل الاتصال والارتباط المتبادل بين المنظمة وجماهيرها سواء الداخلي والخارجي حيث تسعى المؤسسات اليوم انتماءاتها الى النجاح في الوصول او ايجاد سياسة او نشاط من شأنه تقرب المؤسسة الى مؤسسة او زبائنهم وبالتالي إثبات وجودها كعنصر فعال في المجتمع يسعى الى تحقيق حاجات ورغبات الزبائن ويعتبر التخطيط الاستراتيجي احد العناصر التي تتحكم في ازدهار وتطور المؤسسة وهو تنبؤ بما سيكون في المستقبل والعمل على مواجهة واحتواء كل المعوقات التي تحول دون الوصول الى الأهداف المرجوة وتركز استراتيجية العلاقات العامة على كسب اكبر عدد من الجمهور والاحتفاظ به من اجل احتوائه وتضع إدارة العلاقات العامة خطة على المدى الطويل تراعي فيها مختلف التغيرات الاقتصادية و التكنولوجية والاجتماعية السائدة في فترة معينة كإعادة هندسة الإدارة وكذا المسؤولية الاجتماعية بالإضافة الى التغير الذي يطرأ على اتجاهات ورغبات الجمهور . وقد اعتمدنا في دراستنا على خطة التالية مكونة من إطار منهجي ويتضمن اشكالية الدراسة وتساؤلات البحث وفرضيات وأهمية البحث وأسباب اختيارنا لهذا الموضوع وكذا المنهج والأدوات المستخدمة وكما تطرقنا الى اهم التعاريف والدراسات التي تناولت هذا الموضوع.

أما الجانب النظري قسمناه الى ثلاث مباحث كل مبحث يتضمن متغيرا من متغيرات الدراسة فالمبحث الأول تضمن التخطيط الاستراتيجي مفهومه و أهميته بالنسبة للإدارة وخصائصه والمعوقات التي تواجهه وخطوات عملية التخطيط ومستويات التخطيط أما المبحث الثاني تطرقنا نشأة ومبادئ العلاقات العامة وأهدافها وبرامج وأنواع العلاقات العامة ووسائل الاتصال فيها والمبحث الثالث تضمن تعريف الصورة الذهنية وخصائصها وأنواعها ووظائفها وابعادها أما الجانب التطبيقي لدراسة فتناولنا تحليل البيانات المجمعة ثم استخلاص النتائج في ضوء ما حصلنا عليه ثم عرض نتائج المقابلة وأخيرا أدرجنا نتائج الدراسة التي استقر عليها البحث العلمي.



الإطار المنهجي

للدراصة

العلاقات العامة تقوم على الصلات الطيبة بين المؤسسة وجمهورها بحيث تحقق درجة كبيرة من التفاعل بين العاملين فيها وذلك بوضع سياسات واهداف المؤسسة وتبرز أهمية الجانب الإنساني في التنظيم، فالعلاقات العامة هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف الى تعزيز التفاهم المتداول بين المنظمة وجمهورها.

وتهتم العلاقات العامة بالتخطيط الاستراتيجي ليكون البوصلة التي توجه الشركة وتحدد لها الاتجاه الصحيح التي يجب أن تسير فيه و البعض يعتبره بأنه جهد منظم للوصول الى قرارات ونظم وخطط استراتيجية للحصول على النتائج الربحية المطلوبة و تحقيق هدف المؤسسة، و التخطيط الاستراتيجي من الإجراءات الهامة في وجود حياة الدول و المنظمات على حد سواء، فالتخطيط الاستراتيجي يختلف عن التخطيط العادي كونه يقوم على أركان وأهداف وخطط وثوابت وقناعات طويلة المدى لتوصيل الأهداف بعيدة المدى ويقوم على نظم للمعلومات وصنع القرارات وتحديد استراتيجية اتصال منظمة ومحددة في جميع مستويات المؤسسة ، باعتبارها مجموعة من القرارات الرشيدة و المرتبطة قصد تسهيل أداء الافراد لوظائفهم و أدوارهم داخليا وخارجيا. وحتى تقوم الإدارة بجميع المهام المنوطة بها لغرض التحسين من صورتها أو خلق صورة ذهنية طيبة لها أمام جماهيرها الداخلية و الخارجية باعتبار المؤسسات الناجحة تسعى الى التعرف على رغبات الجمهور وكسب ثقته وتأييده ، لأنه هو من سيقوم بتنفيذ السياسات التي ترسمها وعليه بتوقف زوالها أو ابقائها، اذ ادركت هذه المؤسسات انها لا يمكن أن تحقق نجاحا اذا عاشت بعيدا عن الجمهور او عزلت نفسها عنه، فان هذا كله لا يكون الا من خلال بناء تطبيق استراتيجية اتصال فعالة مخططة ومدروسة تعتمد عليها هذه المؤسسات من أجل التحسين من صورتها الذهنية أمام الجماهير.

الاطار المنهجي للدراسة

وبناء على هذا جاءت هذه الدراسة محاولة الكشف عن استراتيجية التخطيط للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية ومعرفة كيف يمكنها تحقيق ذلك وقد اخترنا في دراستنا مؤسسة مديرية النقل للوسط بالمسيلة وهذا ما استدعى طرح الاشكال التالي:

ماهي استراتيجية التخطيط المتبعة من طرف مديرية النقل بالمسيلة في تحسين صورتها الذهنية؟

التساؤلات:

أ- ما استراتيجية التخطيط المتبعة من قبل مديرية النقل لتحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها؟

ب- ما مدى مساهمة الخطط الموضوعة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟

ج- هل هناك برامج وخطط تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟

للإجابة على هذه التساؤلات الفرعية تم صيانة مجموعة من الفرضيات تتمثل فيما يلي:

أ- يتم وضع الخطط الاستراتيجية من قبل مديرية النقل لتحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها

ب- تساهم الخطوط الموضوعة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

ج- هناك خطط وبرامج مساعدة تساهم في تحسين صورة المؤسسة

أسباب اختيار الموضوع:

ان اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائيا بل تمحور لعدة أسباب منها ما هو ذاتي وما هو موضوعي وهي كالاتي:

أ- الأسباب الذاتية:

- 1- الاهتمام البالغ بالعلاقات العامة والرغبة في التعرف على استراتيجيتها وتأثيرها على الصور الذهنية.
- 2- الارتباط المباشر لموضوع هذه الدراسة بمجال تخصصنا.
- 3- قلة الاهتمام التي لا تحض به العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية.

ب الأسباب الموضوعية

- 1- الدور الكبير الذي قد تلعبه استراتيجية التخطيط وعلاقتها بالصورة الذهنية للمؤسسة
- 2- اثراء المكتبة الجامعية بدراسة حول موضوع استراتيجية التخطيط وعلاقتها بالصورة الذهنية.
- 3- ابراز أهمية استراتيجية التخطيط في المؤسسة ومساهمتها في تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها.

أهداف الدراسة:

بطبيعة الحال لكل دراسة علمية أهداف معينة يسعى الباحث لتحقيقها والوصول اليها والتحكم الجيد في موضوعه ويمكن أبرز اهدافه هذه الدراسة فيما يلي:

- 1- معرفة مدى تطبيق استراتيجية التخطيط في مدرسة النقل بالمسيلة وكيف تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أمام جماهيرها

- 2- معرفة أنواع استراتيجيات التخطيط المعتمد في المؤسسة محل الدراسة

- 3- التعرف على واقع التخطيط الاستراتيجي في المؤسسة محل الدراسة

- 4- التعرف على مصوفات التخطيط الاستراتيجي التي تؤول دون تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة.

5- أهمية الدراسة:

يكتسي الموضوع أهمية بالغة كونه يعالج استراتيجية التخطيط للعلاقات العامة وعلاقتها بالصورة الذهنية لمديرية النقل بحيث ان التخطيط الاستراتيجي أصبح ضرورة حتمية لأي مؤسسة

الاطار المنهجي للدراسة

تسعى بنجاح وتحقق أهدافها. ويمكن من خلال هذه الدراسة المساهمة في تحسين مسيري المؤسسة محل الدراسة بأهمية تحسين والارتقاء بالصورة الذهنية لمؤسساتهم من خلال تفعيل التخطيط الاستراتيجي كورقة رابحة لتحقيق التقوى وكسب ثقة الجمهور بشكل أفضل ما هي عليه.

تحديد المفاهيم والمصطلحات:

1-الاستراتيجية:

لغة هي فن من الفنون العسكرية يتناول الوسائل التي يجب الأخذ بها في قيادة الجيوش (الأبجدي، ص 63)

اصطلاحا براون، اكونور (brown and oconnor)

الاستراتيجية: هي تحديد وتقديم المسارات البديلة لتحقيق رسالة أو هدف محدد ثم اختيار البديل المناسب.

جلويك و جاوش (glueck and jauch)

هي خطة موحدة ومتكاملة وشاملة تربط بين المزايا التنافسية للمنظمة والتحديات البيئية والتي تم تصميمها لتأكد من تحقيق الأهداف الأساسية للمنظمة من خلال تنفيذها الجيد بواسطة المنظمة. (أبو قحف 1992، ص 53)

تعريف الاجرائي:

هو تخمين لوضع المؤسسة المستقبلي عن طريق وضع ثلة من الخطط العملية الدقيقة والمدروسة وتحديد الاتجاه الذي تسلكه بغرض تحقيق أهدافها وغاياتها بعيدة المدى.

2- التخطيط: هو رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة عن طريق تحديد الأهداف وتصميم البرامج وتوقيفها وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد ميزانيتها (فخري حاسم سالمان مرجع ص78).

- كما يعرفه الدكتور سيد العسراوي بأنه يمثل مرحلة التفكير التي تسبق أي عمل واتخاذ القرارات الخاصة بالاختبار مجموعة الأهداف الواجب تحقيقها والعناصر الواجب استخدامها مادية كانت أو

الاطار المنهجي للدراسة

بشرية وكذلك مجموعة القرارات التي تواجه سير العمل والإجراءات التفصيلية التي تتبع في تنفيذ الأعمال مع وضع للمؤسسة البرامج الزمنية.

- **التعريف الاجرائي:** هو عملية إدارية تقوم على وضع السياسات العامة بحيث تضع الأهداف المراد تحقيقها في المستقبل من خلال فترة زمنية محددة.

3- العلاقات العامة:

هي جهود مدبرة وهادفة ومستمرة وهي مبنية على خطط ترمي الى تحقيق التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها

العلاقات العامة هي نشر المعلومات والأفكار والحقائق المشروحة والمفسرة للجماهير في المؤسسة وذلك بغية الوصول الى الانسجام والتكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير.

التعريف الاجرائي: هي إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة وجمهورها سواء الداخلي او الخارجي قصد تحسين صورتها والعمل على ديمومتها.

4- **الصورة الذهنية:** تلك التي تقوم على الادراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد والمجموعات لأن معظم تلك الصور الذهنية عاطفية يصيبها النسيان أو التحوير وإعادة النظر بمرور الزمن لاعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى.

الصورة الذهنية هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشأة والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية او غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة على الوثائق أو الاشاعات والاقوال الغير موثوقة لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها على رؤوسهم.

التعريف الاجرائي: فكرة او انطباع لشيء ما أو لشخص في ذهن الانسان وتتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة والغير مباشرة وهي انطباعات عقلية غير ملموسة.

منهج البحث:

تعريف المنهج: للقيام بأي دراسة علمية لابد من إتباع خطوات منظمة هادفة للبلوغ إلى نتيجة ما ذلك باتباع منهج محدد يتناسب مع طبيعة الدراسة والذي سنتطرق إليه.

يقدم المعجم الفلسفي تعريفاً للمنهج بأنه " وسيلة محددة توصل إلى غاية معينة ". ويعرف بتل المنهج بصفة عامة على أنه ترتيب الصائب للعمليات العقلية التي تقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة والبرهنة عليها. (د- عبود عبد الله العسكري، 2004 ص1) وتعني كلمة منهج أيضا هو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من أفكار عديدة إما من أجل الكشف عن حقيقة حين نكون بها جاهلين أو من أجل البرهنة عليها للآخرين حين نكون بها عارفين.

وهو الطريق المؤدي للكشف إلى الحقيقة العلوم، بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة (عبد الرحمان بدوي، 1977، ص:4،5)

والمنهج المستخدم في مذكرتنا هو المنهج الوصفي لملائمته لهذه الدراسة وهو الذي يهتم بالظاهرة كما هي في الواقع ويعمل على وصفها وتحليلها وربطها بالظواهر الأخرى

بحيث يعرف بأنه يقوم على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية ونوعية في فترة زمنية محددة أو عدة فترات من أجل التعرف على ظاهرة أو الحادث من حيث المحتوى والمضمون والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطوره (د- ربحي مصطفى عليان، 2000، ص43) ومن بين المنهاج الوصفية نجد منهج دراسة الحالة الذي سنعتمد عليه في دراستنا. وهو عبارة عن دراسة معمقة ومستقطبة لحالة من الحالات أو وحدة من الوحدات بهدف الوصول إلى فهم أعمق وأشمل للحالة أو الوحدة المدروسة على أن تكون الحالة الممثلة للمجتمع الذي يراه تعميم الحكم عليه تمثيل جيدا (محمد توفيق، 2007، ص42)

الاطار المنهجي للدراسة

كما يعرف كذلك منهج دراسة الحالة على أنه المنهج الذي يقوم بدراسة جميع الجوانب المتعلقة بدراسة الظواهر والحالات الفردية بموقف واحد أو بتعبير آخر وهو دراسة معمقة لجميع البيانات المجمعة عن وحدة سواء كانت فردا أو جماعة أو فريقا (مروان عبد المجيد إبراهيم، 2000، ص133) واختياري هذا المنهج لأنه ملائم لهذه الدراسة لأن الهدف هو وصف الظاهرة الموجودة في المؤسسة و هي التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة و تحسين و تطوير صورة المؤسسة، واعتمدنا على المنهج الوصفي وبالضبط منهج دراسة الحالة نظرا للخصائص التي يتميز بها والتي تتلاءم مع طبيعة الموضوع خاصة وانه يتميز بالتعمق في الدراسة من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة.

أدوات جمع البيانات:

الأدوات: هي الوسائل التي تمكن من الحصول على بيانات من مجتمع الدراسة حيث قمنا بالاعتماد على الأدوات التالية:

تعتبر أدوات جمع البيانات الوسيلة الأساسية للحصول على المعلومات والحقائق العلمية وبما أن طبيعة الموضوع هي التي تفرض علينا نوع المنهج المستخدم فإنها أيضا تفرض علينا الأدوات المستخدمة لجمع المعلومات الواجب إتباعها للمنهج (عياد، 2018 ص17)

وفي هذا السياق لقد تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات التي سيكون لها الدور الأساسي في البناء العلمي لموضوع بحثنا والتي ستساعدنا في الوصول إلى النتائج التي نريد الحصول عليها ، ومن هذه الأدوات نذكر أهم أداتين اعتمدت عليها في دراستنا وهما :

أ/ الملاحظة :

تعتبر الملاحظة من الوسائل التي عرفها الإنسان واستخدمها في جمع بياناته عن مجتمعه في اقدم العصور ، ومزال يستخدمها في جمع الحقائق والبيانات التي تمكنه من تحديد مشكلة بحثه ومعرفة عناصرها .(العبد، 2007ص239)

الاطار المنهجي للدراسة

وتعرف الملاحظة كما يلي:

هي مشاهدة مقصودة دقيقة ومنظمة موجهة هادفة عميقة . ترتبط بين الظواهر وهي رؤية منظمة ممزوجة بإهتمام الظواهر الخاضعة لها وقد تستعين بالآلات وأدوات علمية دقيقة ، وهي مشاهدة دقيقة وعميقة لظاهرة ما مع الإستعانة بأساليب البحث والدراسة التي تتلائم مع طبيعة هذه الظاهرة . او هي مشاهدة منهجية تعتمد على الحواس وما تستعين به من أدوات المرصد والقياس ومفهوم الملاحظة يشير إلى أنها المشاهدة للظواهر في أحوالها المختلفة وأوضاعها المتعددة لجمع البيانات وتسجيلها وتحليلها وتعبير عنها بأرقام (إبراهيم، 2000ص174)

وفي دراستنا إعتدنا على الملاحظة بدون مشاركة .

وتعرف الملاحظة بدون مشاركة :

إذ لم يكن من الضروري العيش في وسط الأشخاص محل الدراسة أو على الأقل البقاء معهم لمدة كافية كي نشاركهم حياتهم اليومية من أجل ملاحظتهم ، فبإمكاننا أن نكتفي بملاحظتهم بدون مشاركة .

وهي حالة لا يشارك فيها الملاحظ أو الملاحظة في حياة الأشخاص الموجودين تحت الدراسة (انجرس، 2006، ص185)

بالإضافة إلى الملاحظة فقد إعتدنا أيضا على أداة بحثية أخرى هي:

ب/المقابلة :

وتعد أهم أدوات البحث العلمي ، ففي كل بحث علمي يقوم الباحث بإستخدام أداة من أدوات الدراسة التي تتناسب مع البحث الذي يقوم به ، وذلك لكي يستخرج المعلومات ، ويصل إلى نتائج البحث

الاطار المنهجي للدراسة

العلمي ، ومن خلال المقابلة يقوم الباحث بحوار بينه وبين عينة الدراسة ، ويكون هذا الحوار وجها لوجه ، وذلك من خلال مجموعة من الأسئلة التي قام الباحث بإعدادها بشكل مسبق حول موضوعه. وتعرف المقابلة بأنها :

تقنية مباشرة لتقصي العلمي تستعمل إزاء الأفراد الذين تم سحبهم بكيفية منعزلة، غير أنها تستعمل في بعض الحالات إزاء المجموعات من أجل استجوابهم بطريقة نصف موجهة والقيام بسحب عينة كيفية بهدف التعرف بعمق على المستجوبين (أنجرس، 2006، ص197)

وهي تفاعل لفظي بين الفردين في موقف المواجهة يحاول أحدهما أن يعرف بعض المعلومات لدى الآخر الاستدارة خبراته وآرائه وتكون ذات الصلة بالظاهرة قيد الدراسة .(غربي، 2006، ص119) وفي هذا السياق اعتمدنا على المقابلة الموجهة التي تعرف بأنها :

قيام الباحث بتحديد مجموعة من الأسئلة بغرض طرحها على المبحوث أي نستوفي فيها أسئلة كل محور من محاور التي حددناها في خدمة الموضوع ،مع إحتفاظ الباحث بحقه في طرح أسئلة من حين لآخر دون خروجه عن الموضوع(حميدشة ، 2012، ص102)

وترى "مادلين غراويتز" "Madleine grwitz" أن المقابلة الموجهة تتميز ب : تحديد موضوعها ومحاورها وأسئلتها بشكل دقيق حسب شروط منهجية متعارف عليها قبل إجراء المقابلة تستهدف تجميع المعلومات عن آراء ومشاعر واتجاهات ومعتقدات ودوافع المستوجب ،وكل أو معظم أسئلتها مفتوحة .(Grawitz, 1986, p689)

مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث على انه تحد يد المفردات التي سيتم إعداد البحث لهم أو الدراسة عنهم، مثلاً لدراسة المستوى العلمي لجامعة معينة فإن مجتمع البحث يتألف من جميع طلبة تلك الجامعة (محمد البباني، 2008، ص150)

يقصد بمجتمع البحث جميع المفردات أو الأشياء التي نريد معرفة الحقائق عنها وقد تكون أعداد أو برامج إذاعية في حالة دراسة الرأي العام فإن المجتمع هو جميع الأفراد الذين يهتمهم مجتمع الدراسة (حجاب، 2000، ص29) وبناء على هذا فإن مجتمع البحث الخاص بدراستنا يتمثل في موظفي مديرية النقل لولاية المسيلة.

عينة الدراسة:

وهي نموذج يشمل جانب أو جزء من المجتمع الكلي، نقوم بدراسته ثم تعميم النتائج المتوصل إليها على كامل المجتمع (طلال عبود، 2000، ص25) وقد اعتمدنا في عينة الدراسة على أسلوب العينة العرضية التي تعرف على أنها لا تمثل المجتمع الأصلي تمثيل صحيحاً وإنما تمثل العينة نفسها فقط فالباحث في هذه الحالة يأخذ عينات بطرف الصدفة، أي يحصل على المعلومات من الذين يصادفهم وطبعاً فإن نتيجة هذه العينات لا تعكس الواقع للمجتمع الأصلي و إنما تعطي فكرة على مجموع الأفراد الذين أخذ منهم الباحث المعلومات المتجمعة لديه (بحوش، 2016، ص38، 37) ومن الأسباب التي دعتنا للاعتماد على العينة العرضية أنها تقوم بجمع البيانات من طرف المواطنين الذين نصادفهم حول آرائهم نحو المؤسسة

المتغير المستقبلي: التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة

المتغير التابع: الصورة الذهنية

المتغير الداخلي: مديرية النقل

حدود الدراسة:

الحد المكاني: مديرية النقل لولاية المسيلة لأن دراستنا قائمة على معرفة استراتيجية التخطيط للعلاقات العامة وعلاقتها بالصورة الذهنية للمؤسسة

الحد الزمني: يتمثل الزمن في السنة الدراسية 2020-2021

الحد البشري: يتمثل في الجمهور الداخلي للمؤسسة والجمهور الخارجي

الدراسات السابقة:

- تعتبر الدراسات السابقة الخطوة الأولى التي يبدأ بها الباحث قبل الشروع في انجاز المذكرة ويمكن الاستعانة بها نظريا أو عمليا وفي بحثنا هذا استعنا بمجموعة من الدراسات التي أجريت حول الموضوع.

الدراسة الأولى: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية (دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة)¹.

تمحورت هذه الدراسة حول أهمية العلاقات العامة في إبراز المؤسسة الاقتصادية والتعريف بها وتعزيز سمعتها ومكانتها بالسوق وتقوية علاقاتها بالجمهور لتشكيل صورة حسنة لها ومن أهم التساؤلات التي جاءت في المذكرة ما يلي:

- ما هو الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية؟

- ما هو تعريف العلاقات العامة؟ وما هي خصائصها؟

- ما هي الوظائف والأهداف التي تقوم بها العلاقات العامة؟

- كيف هو واقع العلاقات العامة في الأملاح بقسنطينة؟

الاطار المنهجي للدراسة

للإجابة على هذه الأسئلة استعملت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي كما اعتمدت على العينة الدائرية المنتظمة أما أدوات البحث فتمثلت في الاستمارة والمقابلة ومن النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة هي:

- نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة.
 - إن مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحظى بمعرفة واسعة لدى اغلب جمهورها، إذ تبين أن الزبون لم يتعامل لأول مرة مع المؤسسة وأنه يملك معرفة بها لا تقل عن سنة، كما تبين أن المبحوث يملك فكرة عن بعض المنتجات التي تقدمها المؤسسة.
 - مستوى الخدمات جيد حيث تبين أن المؤسسة لها مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي وأنها تتفهم جماهيرها ولا تمارس أي نوع من الإغراء.
 - ومن النتائج المتوصل إليها أيضا أن المؤسسة الأملاح بقسنطينة تركز على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من الوسائل الأخرى.
- الدراسة الثانية:** جهود العلاقات العامة في بناء تحسين الصورة الذهنية للشركات السعودية المساهمة
- تمثلت هذه الدراسة في السعي إلى توظيف الجهود التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في الشركات السعودية المساهمة لبناء وتحسين الصورة الذهنية عن تلك المنشآت ومدى إدراك العاملين في هذه الإدارات للدور الذي يجب عليهم القيام به في هذا الخصوص، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستخدم المنهج المسحي بهدف جمع المعلومات مستخدما الاستبيان كأداة بحثية وتكمن أهمية الدراسة في بناء تصور نظري متكامل عن مفهوم الصورة الذهنية ومكوناتها، وأهميتها التسويقية و الأهمية العلمية المتمثلة في تزويد الشركات المساهمة برؤية موضوعية عن واقع جهود و أنشطة إدارات العلاقات العامة في مجال تحسين الصورة الذهنية وتمت بلورة أهداف الدراسة في مجموعة من التساؤلات أهمها: ما الاستراتيجيات التي تتبعها إدارات العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية

الاطار المنهجي للدراسة

للمنشآت التي تعمل بها؟ وما العوامل المؤثرة في ذلك؟ وما طبيعة الجهود التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة بالشركات السعودية المساهمة في بناء وتحسين الصورة الذهنية عن تلك الشركات؟ وكان من أهم نتائج هذه الدراسة أن العلاقات في الشركات السعودية المساهمة قد علمت على إتباع استراتيجية لبناء الصورة الذهنية وتحسينها، وتوصي الباحث بالتوصي بالتوسيع إجراء دراسات حالة للشركات والمنظمات السعودية في مجال الصورة الذهنية.

الدراسة الثالثة: استراتيجية المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك.

وتدور إشكالية البحث حول مدى تأثير استراتيجية صورة المؤسسة على السلوك الاستهلاكي للفرد، وكيف تدفعه لاختيار علامة دون الأخرى أو منتج دون الآخر وقد تم التوصل إلى أن الاتصال يلعب دور كبير في الترويج لصورة المؤسسة، وإن المؤسسة هي الدافع الرئيسي و المؤثر الوحيد لجعل المستهلك يختار سلعة دون أخرى، وتم التوصل أيضا إلى أن الصورة ليست أبدا الدافع الوحيد إنما هناك عدد من العوامل والمؤثرات التي تحدد السلوك الاستهلاكي فرغم أن للصورة دور مهم فهي لا تساهم بصفة واضحة في تحديد سلوك المستهلك الجزائري وذلك نظرا لكون سوق المنافسة في الجزائر سوق فتي وحديث النشأة والمستهلك يسعى إلى تجريب كل المنتجات المتواجدة فيه، فالباحثة ربطت أهمية صورة المؤسسة بسلوك المستهلك ولم تتطرق إلى استراتيجيات بناء الصور من خلال إدارة العلاقة بين المؤسسة وجمهورها.

الفصل الأول: التخطيط الاستراتيجي

المبحث الأول: التخطيط الاستراتيجي والعمل الإداري.

المبحث الثاني: العلاقات العامة.

تمهيد:

يعتبر التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة أحدث صورة من صور التخطيط في المنظمات حيث أدى هذا النوع التخطيط إلى تغيير الكيفية التي تخطط بها المنظمات لوضع الاستراتيجيات الخاصة بها وتنفيذها من أجل التطور والتميز والاستجابة بطريقة فعالة للتغيرات العالمية الأخذ في التسارع والازدياد ، إذ أن التخطيط الاستراتيجي العامل الأساسي والوسيلة الرئيسية لنجاح المنظمات وتحقيق أهدافها إذ يمكن المنظمة من تحقيق قدراتها وإمكانياتها الحالية والمستقبلية وتوفير حاجيات نموها واستقرارها فهو يعمل على ربطها مع بيئتها مما يسهل عملية الاختيار الأمثل للإستراتيجيات للتعامل مع متغيرات المحيط وتعقيده من فرص وتهديدها وتخطيط الأمثل لاستغلال نقاط القوة وتفادي نقاط الضعف في لمنظمة .

سنتطرق في هذا الفصل الى الإطار النظري لتخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة من خلال التعرف عليه من خلال التقسيم التالي :

1- **المبحث الأول :** التخطيط الاستراتيجي والعمل الإداري وذلك بإبراز أهميته وخصائصه و متطلباته وخطواته ومستوياته

2- **المبحث الثاني:** العلاقات العامة وفي هذا المبحث سنتعرف على التعريف والنشأة و أهداف العلاقات العامة و وظائفها و برامجها و وسائل الإتصالها

المبحث الأول: التخطيط الاستراتيجي والعمل الإداري

المطلب الأول: أهمية التخطيط الاستراتيجي.

التخطيط عموما والتخطيط الاستراتيجي على وجه الخصوص من أهم ال وظائف الإدارية لأنه يعد أساسا لهذه الوظائف، فإذا لم توجد لدى الإدارة خطة، فإن ذلك يعني أنها لن تستطيع ممارسة ووظائف الإدارة الأخرى كالتنظيم والتوجيه والرقابة، فالتخطيط هو المعيار الأساسي للقيام بهذه الوظائف. (موفق محمد المضمون -2011- ص 04)

- ويحقق التخطيط الاستراتيجي عدة مزايا للمنظمة، لذلك يعتبر عملية مهمة وذات فعالية لتحقيق أهداف المنظمة، هذه الأهمية تظهر من خلال النقاط التالية:

1. التخطيط يساعد المنظمة على التكيف مع تغيرات المحيط والتنبؤ بها قبل حصولها، مما يجعل المنظمة تعالج هذه التغيرات ومحاولة الاستفادة منها من خلال استغلال الفرص وتجنب المخاطر الموجودة في البيئة.

2. يزود المسؤولين بأسلوب وملامح التفكير في المنظمة ككل ويشجع على الابتكار والإبداع.

3. التخطيط يشجع على استخدام المنطق العلمي في التفكير والتصرف ، حيث أنه يتطلب جمع المعلومات وتحليلها وتصفية الأفكار، واستخدام الأساليب الكمية في التحليل واتخاذ القرارات.

4. يساعد التخطيط الاستراتيجي على توجيه وتكامل الأنشطة الإدارية والتنفيذية فهو يوجه الافراد داخل المنظمة إلى الطريق الصحيح لتحقيق النتائج المرغوبة ، كذلك يؤدي إلى تكامل الأهداف ومنع ظهور التعارض بين أهداف الوحدات الفرعية ، فهو يحدد الأولويات.

5. يُمكن التخطيط الاستراتيجي من زيادة قدرات المنظمة على الاتصال بأصحاب المصالح والمخاطر المختلفة والتي تعمل مع المنظمة. (بن حاج منير -2006- ص 62)

المطلب الثاني: خصائص التخطيط الاستراتيجي

ان نجاح الخطة الاستراتيجية يرتبط الى حد كبير بما تحتويه من خصائص فريدة ومتجددة ومرنة وقادرة على الاستجابة للتغيرات والمعطيات البيئية. كما أن الخطة بحد ذاتها لا يمكن جعلها أساسا للنجاح دون التدخل الفاعل لتطوير العمليات الناتجة عنها الخطة. وتتمتع عملية التخطيط الاستراتيجي الناجحة بمجموعة من الخصائص تتمثل في:

- أن عملية التخطيط الاستراتيجي ذات مدلول رؤيوي وحقيقي بمعنى أن الأفكار الواردة بالخطة يجب أن تستغل بمنظور مستقبلي وواضح.
- تدعم بإطار للعمل وليس بمجرد تنبؤات مادية.
- عملية شمولية ومتكاملة وليست عمليات تجميع لرؤية وقيم وأهداف وأفكار متناثرة.
- تطور من خلال فريق عمل متكامل.
- عمليات التخطيط الاستراتيجي الجيدة تعطي اتجاها، وليس ارباكا وتشويشا نتيجة كثرة الدخول في تفاصيل غير مبررة.
- عمليات التخطيط الاستراتيجي الجيدة موجهة بالعملاء وحاجات السوق ومتطلبات البيئة وليس مجرد عمليات تخطيط موجهة بذاتها.
- أن تكون فاعلة باتجاه الفرص المتاحة، وليست متأخرة، وتأتي كردود فعل للأحداث البيئية.
- عملية التخطيط الاستراتيجي الفعالة تتسم بالمغامرة والهجوم وليست عمليات تأثر سلبي وردود أفعال.
- أن تكون عملية التخطيط الاستراتيجي هجومية مفتوحة، وليست دفاعية مغلقة.

- أن تكون عملية التخطيط الاستراتيجي عملية تسارعية مرنة وليست انكماشية جامدة.
- أن تكون موجهة بالأولويات وليست مجرد اضافات متقطعة.
- هو مفتاح النجاح وليس نظرية مجردة.
- أن تكون عملية التخطيط الاستراتيجي أفعال وليس تأجيل وتمهل.
- عملية التخطيط الاستراتيجي عملية مستمرة وليست عملية عرضية.
- * وهناك مجموعة من الخصائص والتي تتمتع بها عملية التخطيط الاستراتيجي الفعال وهي:
 - دعم واسناد كامل من قبل الادارة العليا لعملية التخطيط الاستراتيجي.
 - التشاركية في عملية التخطيط الاستراتيجي، أي مشاركة العاملين والادارة فيها على حد سواء.
 - ان عملية التخطيط الاستراتيجي، أي مشاركة العاملين والادارة فيها على حد سواء.
 - ان عملية التخطيط الاستراتيجي تقوم بتعريف وتوضيح محدد للمسؤوليات.
 - تؤسس وتؤكد على المقاييس والمعايير المالية للنتائج (خالد محمد بني حمدان، 2009، ص 15)

المطلب الثالث: المتطلبات الاساسية للتخطيط الاستراتيجي:

تحتاج اي مؤسسة عامة إنتاجية أو خدمية أو منظمة أعمال إلى مجموعة من المتطلبات الأساسية للقيام بعملية التخطيط الاستراتيجي، ومن أبرز هذه المتطلبات ما يلي:

1 -نظم معلومات وقاعدة بيانات: يجب توفر دراسات وانظمة لجمع المعلومات وتحليل البيانات عن البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، واعدادها وتنظيمها في تقارير عملية تساعد الادارة العليا في المؤسسة لمعرفة قدرتها وإمكاناتها الذاتية لتهيئة معلومات حديثة وبيانات علمية دقيقة وصادقة بحيث تكون قاعدة اساسية وخطوة تمهيدية للبدء في التخطيط الاستراتيجي.

الفصل الأول التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة

2 -مهارات إدارية: يجب ان يكون لدى المديرين في مختلف المستويات الادارية للمؤسسة مهارت عالية في التخطيط الاستراتيجي من حيث معرفة مضامينه ومبادئه وفلسفته فضلا عن ذلك ينبغي ان تكون لديهم ثقافة إدارية في مجالات الفكر الاستراتيجي عموما والتخطيط الاستراتيجي خصوصا. (حسين محمد جواد الجبوري، 2014، ص19)

3 -موارد مالية: يجب أن يكون هناك بنود ومخصصات مالية للأنفاق على الدراسات الاستراتيجية، والمستشارين الخارجيين والمتخصصين.

4 -الحوافز: يحتاج التخطيط الاستراتيجي إلى مجهود اداري إضافي من المديرين، الامر الذي يجب تشجيعه بأنظمة ثرية للمكافآت المادية والحوافز المعنوية.

5 -ثقافة المنظمة: يعني أن تشجع المنظمة التفكير الاستراتيجي، وجمع المعلومات والاجتماعات والمناقشات.

6 -اقتناع الادارة العليا: كلما زاد اقتناع ودعم الادارة العليا بالإدارة الاستراتيجية ازادت فرصتها لنجاح، وبدون هذا الدعم تتضرب موارد الادارة الاستراتيجية وتفشل. (أحمد ماهر، 2009، ص74).

7 - كفاءة المدير: كلما كان المدير الاعلى للمؤسسة يمتلك كفاءة عالية في الادارة والتخطيط وقادر على تحمل المخاطرة ساعد ذلك على نجاح التخطيط الاستراتيجي في المؤسسة.

8 -المرونة: تحتاج المؤسسة إلى القدرة والامكانية على مواجهة التغيرات البيئية والظروف المحيطة بها حتى يمكن التكيف والتفاعل معها والسيطرة عليها قدر الامكان. (حسين محمد جواد الجبوري، 2014، ص 09)

المطلب الرابع: الصعوبات والمعوقات التي تواجه التخطيط الاستراتيجي:

* يمكن تصنيف صعوبات التخطيط الى نوعين أساسيين هما:

1- صعوبات تعود الى الأفراد العاملين في التخطيط أو في تطبيق الخطة.

2- صعوبات ناتجة عن تعقيد عملية التخطيط نفسها.

*الصعوبات الناتجة عن الأفراد:

هناك بعض الأسباب المتعلقة بسوء تصرف الأفراد ويعزى اليها الفشل في التخطيط وأهمها ما يلي:

1- قلة الالتزام بالتخطيط:

2- بالرغم من الاهتمام بالتخطيط الا انه لا يوجد التزام حقيقي به على جميع المستويات الادارية التي يمكن استغلالها عن طريق التخطيط السليم.

3- عدم التفريق بين دراسات التخطيط والخطط:

4- لا يمكن القول بأن هنالك خطة الا إذا كان هنالك قرار من نوع ما. ففي العديد من المنشآت هنالك دراسات تخطيطية ولكن لا تصل الى مستوى الخطة الملزمة.

3- الاعتماد الكبير على الخبرة :

الخبرة يمكن أن تكون عاملاً خطيراً لأن ما حدث في الماضي قد لا يتكرر حدوثه في المستقبل وبعض المديرين قد يصرون على آراءهم في عملية التخطيط المستمدة من خبرتهم السابقة وهذه الآراء قد تكون خاطئة.

- مقاومة التغيير :

التخطيط قد يقترح أشياء جديدة وهذا يؤدي الى تغيير بعض العلاقات القائمة والمعروف بأن الأشخاص يقاومون التغيير حفاظاً على العلاقات القديمة وحفاظاً على امتيازاتهم ونفوذهم.

الفصل الأول التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة

جميع هذه الأسباب تظهر بأن الحصول على خطط فعالة ليس بالأمر السهل ومع ذلك فالتعرف على هذه الأسباب يسهل تحاشي هذه الصعوبات أو العمل على تقليل تأثيرها.

صعوبات في العملية نفسها:

هنالك بعض الصعوبات التي تجعل عملية التخطيط معقدة وهذه الصعوبات ليست مرتبطة بالشخص بل هي خارجة عن ارادته، انها الصعوبات المزروعة في العملية نفسها وظروفها وهي موجودة مهما كان المخطط جيدا. ان هذه الصعوبات لا تعترض جميع نشاطات التخطيط ومع ذلك فان التعرف عليها قد يزيل الاحباطات التي قد تحدث في عملية التخطيط وتشمل هذه الصعوبات ما يلي:

صعوبة الحصول على معلومات دقيقة:

ان حالة عدم التأكد الموجودة فيما يختص بالمستقبل تجعل الحصول على المعلومات الدقيقة عملية صعبة لأن العديد من العوامل تتغير ومن الصعب التنبؤ باتجاه هذا التغير. ومع ذلك فان استخدام أساليب التنبؤ الحديثة قد تجعل هذه الصعوبة أقل حدة ومع اعطاء اهتمام أكبر للبيئة الكلية للمنظمة قد نستطيع تقليص هذه الفجوة المعلوماتية.

مشكلة سرعة التغير:

ان سرعة التغير التي تحدث في الصناعة قد تترك الكثير من الشركات فتحول المنظمات من منظمات صغيرة الى منظمات كبيرة مع التطور السريع في المنتج نفسه قد فاق أي توقع.

عدم المرونة:

عناصر البيئة الداخلية قد تؤدي الى بعض المشاكل فالموظفون داخل المنظمة يطورون نماذج سلوكية معينة من الصعب تغييرها. كذلك فان السياسات والاجراءات التي تطبق في منظمة ما قد

يصعب تغييرها لأن الموظفين قد اعتادوا عليها وكذلك عناصر البيئة الخارجية كالعوامل السياسية والتكنولوجية والاقتصادية تلعب دور مهما ولا يوجد للمنظمة سلطة على هذه العناصر.

1- الوقت والنفقة:

ان القيام بعملية التنبؤ تحتاج الى وقت ونفقات ليس لها حدود ولهذا فان المنطق يدعو الى الانفاق ما دام هنالك إيرادات ملائمة متوقعة من هذا الانفاق، الا أن تحديد هذا الأمر ليس بهذه السهولة. كذلك فان عامل الوقت مهم لأن القرار يجب اتخاذه في وقت معين. وفي بعض الاحوال قد يضطر المدير لاتخاذ القرار تحت ضغط معين ولو لم تتوافر المعلومات الكافية. (زياد رمضان، 2012، ص 82، 84)

ان التنفيذ الفاعل لهذه الخطوات يعتبر محدد للنجاح العام لعملية التخطيط الاستراتيجي. وحتى لو تكن هنالك العديد من الأسباب المهمة التي تقتضي من منظمات الأعمال التوجه نحو عملية التخطيط الاستراتيجي، فالتخطيط الاستراتيجي يعني أمرار كثيرة.

1- تخطيط من أجل أحداث التغيير في البيئات المعقدة:

لعل الثابت الوحيد في بيئة الأعمال الآن هو فكرة التغيير، حيث أن زيادة الطلب على الخدمات، وتضاؤل الموارد، وزيادة توقعات الخدمات. كل هذه الأمور مجتمعة تشكل بيئة ديناميكية متحركة غير أن التخطيط الاستراتيجي يتسم بطابع المبادرة لا بطابع رد الفعل، أي بمعنى المنظمات تشجع على السعي نحو تحقيق التغيير، بدلا من مجرد اتخاذ جانب رد الفعل على المواقف والمتغيرات الخارجية.

2- أداة من أجل تحقيق النتائج:

فهو عملية تشخيص، وعملية تحديد للأهداف وبناء الاستراتيجية، وبذلك فانه يشكل جانب أساسي ومهم من أجندة الادارة التي تركز على النتائج، وهو يعتمد على الدراسة الدقيقة لطاقت المنظمة وبيئتها كما أنه يقود الى اتخاذ قرارات مهمة بشأن تخصيص الموارد.

3- أداة ادارية أساسية ومهمة:

حيث أن هناك دعوة في الوقت الحاضر لجميع منظمات الأعمال للتركيز على تحقيق وتحسين النتائج سنويا. بعبارة أخرى يجب أن تبدأ منظمات الأعمال بالتركيز على كفاءة وفاعلية عملياتها ونتائجها، ان التخطيط الاستراتيجي يمكن المنظمات من تطوير نظام من شأنه غرس ثقافة التحسين المستمر على جميع المستويات.

4- عملية تركز على المستقبل:

حيث يترتب عليه جهد منظم من شأنه المساعدة في صياغة وتوجيه ماهية وما تقوم به وسبب ذلك. ومن هنا يحتاج التخطيط الى جانب مكثف وواسع من جميع المعلومات واستكشاف البدائل، والتأكيد على المؤشرات المستقبلية للقرارات الحالية.

5- عملية قابلة للتكيف:

فعلى الرغم من كون التخطيط الاستراتيجي يأخذ مسار طويل المدى، فان استخدام التحديثات والمراجعات المنتظمة لتحديد مدى التقدم وإعادة تقييم صلاحية الخطة استنادا الى القضايا والمحاور الاستراتيجية التي يتم الكشف عنها في مرحلة التقييم الداخلي والخارجي. كل هذه الأمور تساعد على

الفصل الأول التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة

اضفاء طابع المرونة على عملية التخطيط الاستراتيجي ويمكن اجراء التحديث على الخطة واجراء التعديلات اللازمة عليها استجابة الى الظروف المتغيرة والاستفادة من الفرص الناشئة.

6- عملية ضرورية لدعم المتعاملين:

فالتخطيط الاستراتيجي يحدد الأمور التي يمكن منظمة الأعمال لمعالجة و احتواء توقعات المتعاملين، حيث تصبح منظمات الأعمال معنية باحتياجات و توقعات و طموحات مختلف فئات المتعاملين و المتأثرين بأدائها على اختلاف أنواعها الانتاجية منها و الخدماتية.

7- عملية تشجيع على الاتصال و التواصل:

حيث أن التخطيط الاستراتيجي يساعد في تسهيل آلية الاتصال و التواصل و المشاركة، و يستوعب مختلف الاهتمامات و القيم و يعزز من واقع التنفيذ الناجح للغايات و الأهداف و انتظام عملية اتخاذ القرار. هذا و ان التخطيط الاستراتيجي لا يحسن من عملية الاتصال و التواصل ما بين العاملين و المدراء فحسب، بل كذلك ما بين الاقسام و الشعب و الوحدات التنظيمية.

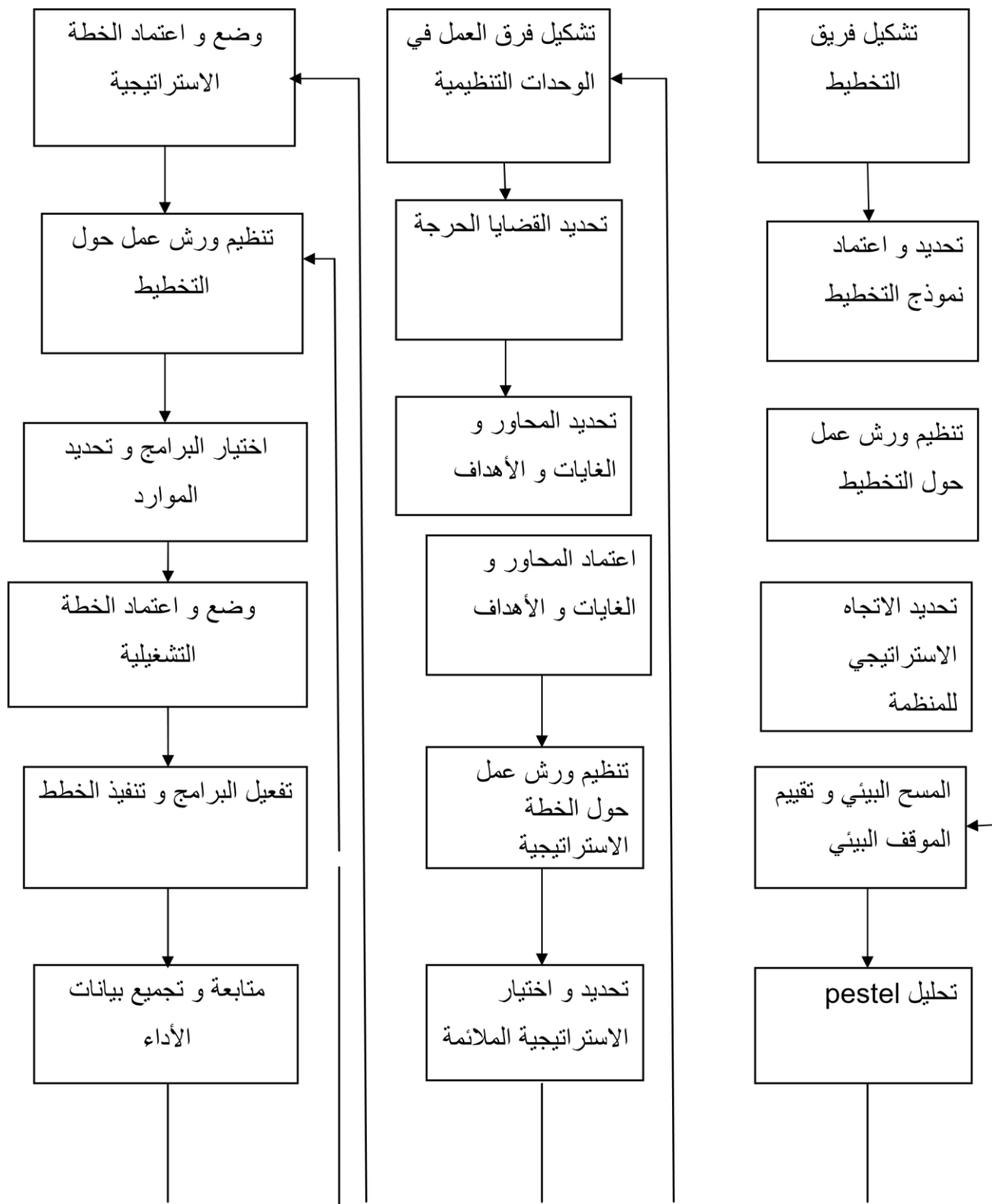
المطلب الخامس: خطوات عملية التخطيط الاستراتيجي

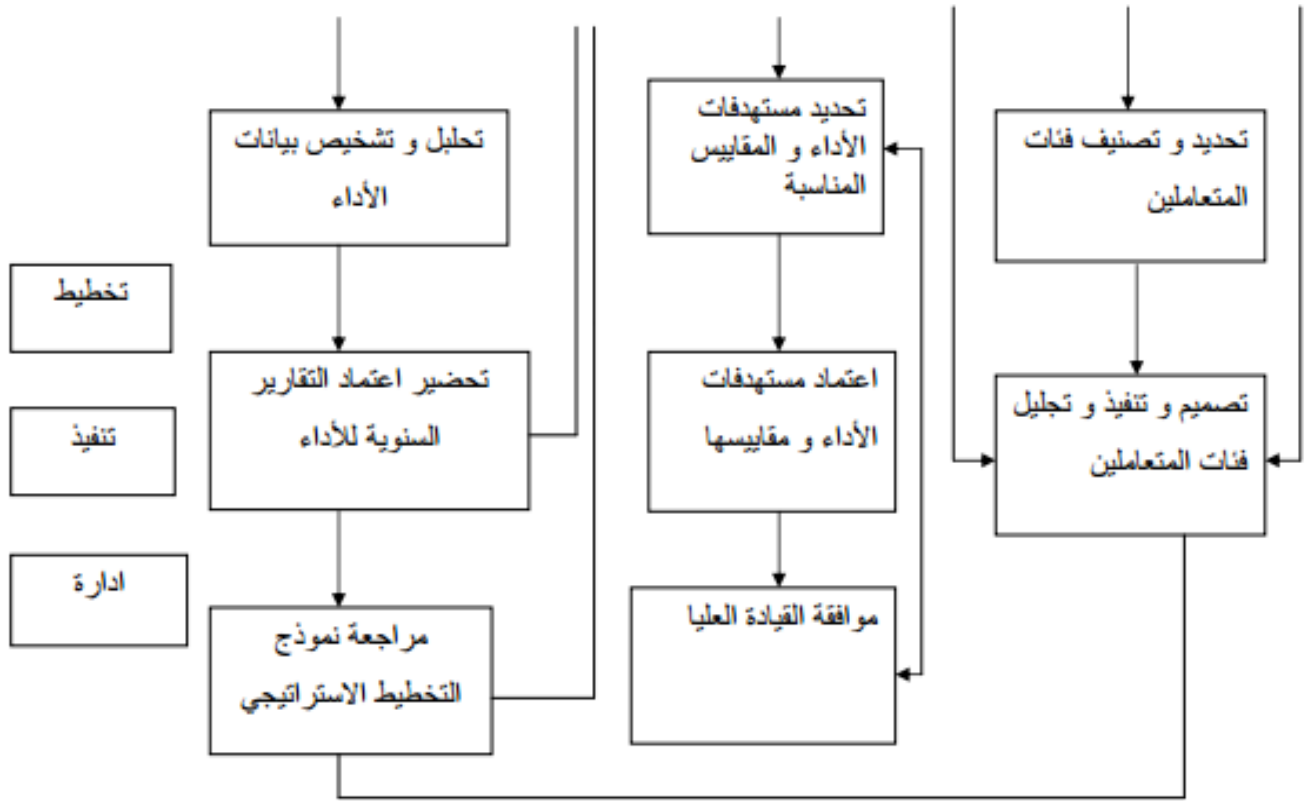
يؤكد " دركر " أنه قبل البدء في تنفيذ خطوات التخطيط الاستراتيجي، هناك العديد من الأسئلة التي يجب على المدراء الاجابة عنها. ومن هذه الاسئلة:

- 1- ما طبيعة عمل منظمة الاعمال؟ وماذا سيكون؟ وماذا يجب أن يكون؟
- 2- ما الغرض الأساسي من استخدام التخطيط الاستراتيجي في منظمة الأعمال؟
- 3- ما الاهداف المرجو تحقيقها من الخطة الاستراتيجية؟
- 4- كيف ستساعد الخطة الاستراتيجية منظمة الأعمال في التطوير والتحسين؟
- 5- هل القيادة الحالية مستعدة لاستخدام التخطيط الاستراتيجي في منظمة الاعمال؟

- 6- ما القدرات الموجودة حاليا لدى القيادة لاستخدام التخطيط الاستراتيجي؟
- 7- ما المعوقات التي يمكن أن تواجه القيادة الحالية عند تطبيق التخطيط الاستراتيجي؟
- * يتضح من الاسئلة السابقة أنه لا بد أن يكون لدى قادة المنظمة رؤية مستقبلية موحدة عن نتائج القيام بعملية التخطيط، حيث أنها تتناول الواقع الحالي والقائم للمنظمة ولبيان جانب القوة والضعف فيها، وكذلك المتغيرات المحتمل حدوثها مستقبلا. وذلك حتى يمكن وضع وصياغة الخطة الاستراتيجية التي تعالج هذه الجوانب وتراعي هذه المتغيرات وتعمل في النهاية على تطوير عمل المنظمة بالصورة التي تساعد على تحقيق الغايات والاهداف الاستراتيجية، وحتى يكتب للخطوات السابقة النجاح من المهم ادارة المنظمة أن تدرك ما يلي:
- أن يكون هذا التخطيط قادرا على توليد النتائج المرجوة، وأن يكون هناك التزام من قبل العاملين بالمهام المحددة لهم.
- أن العمل على تنفيذ الخطة الاستراتيجية لا ينطوي على قيام أحد الافراد بمزاولة مهامهم فقط، بل بالمساءلة وتحديد موعد الانتهاء من الأعمال والمهام التي تستند اليه.
- ضرورة وجود بدائل وخيارات لتحقيق الأهداف الاستراتيجية بدلا من الاعتقاد بأن الاستمرار في العمل الحالي يكفي. (خالد محمد بني حمدان، 2009، ص 44، 54) والشكل التالي يبين الإطار العام لعملية التخطيط الاستراتيجي:

الشكل رقم 4 : الإطار العام لعملية التخطيط و اعداد الخطة الاستراتيجية





المصدر: (خالد محمد بني حمدان - 2008 - ص 64)

المطلب السادس: مستويات التخطيط الاستراتيجي والمشاركين فيه

ان كبر حجم المنظمات وتنوع أعمالها واختلاف منتجاتها وتغطيتها لأسواق متعددة ومتباعدة ساهم في أن تكون عملية التخطيط متشعبة وتحتاج الى مزيد من البيانات والمعلومات، ومن مصادر متنوعة. فلقد أصبحت العملية التخطيطية تجري في إطار منهجي ومنظم، وفي ظل مستويات عديدة ويذكر الباحث "below" أن هناك ثلاثة مستويات للتخطيط في المنظمة وهي كالآتي:

1- مستوى التخطيط الاستراتيجي :

وهذا المستوى يعد المظلة الرئيسية التي تغطي وتوجه المستويات التخطيطية الأخرى. يتضمن هذا المستوى من التخطيط تحديد رؤية المنظمة وقيمتها. وكذلك رسالة المنظمة، وعوامل النجاح، والغايات، والأهداف الاستراتيجية للمنظمة وكذلك يغطي الاستراتيجيات للوصول لتحقيق الأهداف الاستراتيجية فهو شمولي الأبعاد، و تكاملي المنظور، و تجديدي الفلسفة، ان الغالب في الأمر كون هذا التخطيط بعيد الأمد، ومن اختصاص الادارة العليا و الجهات المساندة لها لكونه ذو أهمية كبيرة للمنظمة.

2- مستوى التخطيط التشغيلي أو العملياتي :

وهذا المستوى يشمل الأهداف التشغيلية وخطط التنفيذ والسياسات والبرامج اللازمة للوصول الى الأهداف الواردة ضمن خطة هذا المستوى، وهذا المستوى ذو أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمة، لأنه يمثل الجانب الأكثر تحديدا وبمعايير ملموسة ومقاسة للأهداف ويركز على كيفية وصول المنظمة الى ما تريد وهذا المستوى من التخطيط من اختصاص الادارة الوسطى، وعادة ما يكون للأجل المتوسط والقريب.

3- مستوى التخطيط التكتيكي :

وهذا المستوى يمثل ادارة النتائج والأداء والمتضمنة الرقابة، وتحويل الخطط للوصول الى النتائج المرغوبة، ويمثل قياسات دقيقة وفعالية للأفعال المنفذة من قبل المستويات التنفيذية في المنظمة، لذلك فهو من اختصاص الادارة الاش ارفية الدنيا.

ومن الضروري هنا التأكيد على أن عملية التخطيط الاستراتيجي في ظل الإطار السابق لن يكتب لها النجاح الا بالقيام بعملية التحليل الاستراتيجي للبيئة الداخلية والخارجية على حد سواء. (خالد

محمد حمدان، 2009، ص 84، 49)

الفصل الأول التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة

ويفيد « kaufman » أن مستويات التخطيط تتمحور حول ثلاثة مستويات، كما هو موضح في الجدول رقم (3):

الجدول رقم 3: مستويات التخطيط الثلاثة

المستوى	النتيجة	الجهات المستفيدة
الأول	MEGA	المتعاملين مع المنظمة الحاليين و المستقبليين
الثاني	MACRO	العملاء الخارجيين
الثالث	MICRO	العملاء الداخليين

(المصدر: خالد محمد بني حمدان، 2009، ص 05)

فالمستوى الأول MEGA، يقصد به التعريف والتخطيط وبناء علاقات جيدة مع المتعاملين مع المنظمة الحاليين والمستقبليين من عملاء وعاملين وشركاء استراتيجيين ومساهمين أو مستثمرين وموردين، حيث يبدأ مستوى التخطيط هذا برؤية مثالية تتمثل في المستوى المتميز الذي ترغب المنظمة بتحقيقه والتركيز على اضافة القيمة للمتعاملين معها.

أما المستوى الثاني MACRO، فيشير الى مستوى التخطيط الذي يركز على تحقيق النتائج للمنظمة من أجل اوصولها الى العملاء المباشرين والمساهمة في تحقيق الرؤية المثالية المطروحة على المستوى الأول.

فيما يهتم المستوى الثالث MICRO، بالتخطيط للنتائج التي تركز على الافراد والفرق داخل المنظمة حيث تشتق هذه النتائج من متطلبات النتائج على المستويين الأول والثاني من أجل القدرة على توحيد ما تنتجه المنظمة والعمل على اصاله مع المساهمات الخارجية المفيدة.

الفصل الأول التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة

* ان عملية التخطيط الاستراتيجي تبدأ عندما يتم التخطيط على المستوى الأول وترتبط جميع المستويات الثلاثة للنتائج. ومن الضروري التأكيد على ضرورة القيام بالتخطيط على هذا المستوى كنقطة انطلاق للأسباب التالية:

- 1- أنه يبدي الالتزام بعنصري البقاء والتحسين وكذلك ديمومة قدرة العملاء على المدى البعيد.
- 2- أنه يبدي الاهتمام بالغد الذي لا نهاية له.
- 3- أنه يؤكد الالتزام بتوحيد نتائج المستويين الثاني والثالث مع النتائج ذات المردودات العالية التي يستهدف تحقيقها وهذه الارتباطات تبني حالات من التعاون أو التداؤب ما بين جميع عناصر منظمة الأعمال بسبب ارتباطها بغاية أكبر على المستوى الأول، وهذا يعد نظام شمولي وعملي وتفكير نظامي وفعلي.
- 4- أنه يزيد من حالة التأكد من أن المجتمع سوف ينظر الى منظمة الأعمال على أنها تضيف قيمة بعيدة المدى. وهذه تعد ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين الذين لا يولون اهتمام للقضايا المجتمعية.
- 5- أنه يمنح دلالة معينة للأداء اليومي للمهام، وذلك لأن ما يقوم به الافراد مكن أن يرتبط بالرؤية المثالية على المستوى الأول والذي يتميز بملاءمة وأهمية نسبية اليوم وغدا وعلى المدى البعيد، ومن منظور الأنظمة فان لكل شخص القدرة والامكانية على احداث فرق ايجابي لفريقه ولمنظمته ومجتمعه. (خالد محمد بني حمدان، 2009، ص 25، 35) و كما هو موضح في الجدولين رقم (4) و(5) :

الجدول رقم 4: تمييز مستوى التخطيط

السؤال	مستوى التخطيط	
ما مدى التأكد من مسألة فيما إذا كان المجتمع و أف ارده يستفيدون مما تقوم به منظمة الاعمال	اختيار جانب تنفيذ التخطيط الاستراتيجي على المستوى الأول MEGA كما على المنظمة تطوير رؤية مستقبلية و هذا يعتبر المستوى الوحيد الذي يعد استراتيجيا	استراتيجي
ما مدى التأكد من مسألة فيما إذا كانت منظمة الاعمال تقوم بإيصال مخرجات مفيدة و ذات جودة عالية الى المجتمع و عملائها الخارجيين	اختيار التخطيط على المستوى الثاني MACRO وربط النتائج بالرؤية المستقبلية	تكتيكي
ما مدى التأكد من مسألة فيما إذا كل الافراد و الفرق يوصلون منتجات و خدمات مفيدة ذات جودة عالية ؟	اختيار التخطيط التشغيلي على المستوى الثالث MICRO و ربط النتائج بالمستوى الثاني MACRO و الرؤية المستقبلية بالمستوى الأول MEGA	تشغيلي

و ما مستوى تأكد المنظمة من أن جميع ذلك يضيف قيمة للمجتمع		
هل تريد منظمة الاعمال أن تكون شمولية و نظامية و متكاملة في تخطيطها	على المنظمة البدء على المستوى الأول تطوير رؤية مستقبلية و من ثم ربط المستويين الثاني و الثالث بالمستوى الأول	تكاملي

المصدر: (خالد محمد بني حمدان - 2008 - ص10)

مستويات التخطيط ونتائجه

المدى الزمني	النتائج	مستوى التخطيط
استراتيجي 01- 03 سنة فأكثر	المدخلات	المستوى الاول MEGA و الهدف ايصال النتائج الى المتعاملين الآن و على المدى البعيد
تكتيكي	المخرجات	المستوى الثاني Macro و الهدف ايصال النتائج الى

الفصل الأول التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة

العملاء الخارجيين بما يفيد منظمي الاعمال		01-3 سنوات
المستوى الثالث MICRO و الهدف ايصال النتائج الى الفرق و الافراد داخل منظمة الأعمال	المنتجات	تشغيلي 6 أشهر الى سنتين
العملية PROCESS و الهدف منه التحسين المستمر	الكفاءة	تشغيلي اليوم أو الأسبوع القادم

(52 المصدر: (خالد محمد الحمدان - 2008 - ص11)

المشاركون في عملية التخطيط:

عندما يرتبط الأفراد بعمليات التخطيط الاستراتيجي فانه ينبغي اعطاء اجابات على العديد من الأسئلة الجوهرية للتأكد من قيام كل فرد بما يوكل اليه من أدوار ومهام بالصورة المطلوبة. وأنه يشارك بفعالية في انجاح عملية التخطيط.

* حيث يجب أن تشمل هذه الأسئلة على الآتي:

- 1- لماذا تتحتم مشاركة أشخاص عديدين في عمليات التخطيط؟
- 2- من هو الشخص أو الاشخاص الذين يجب اش اركهم في هذه العمليات؟
- 3- هل هناك أشخاص يبدو من الطبيعي عدم مشاركتهم، الا أنه من المحتمل أن يكونوا قادرين على تقديم رؤى قد تكون ذات قيمة كبيرة للمنظمة؟

الفصل الأول التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة

4- ما هي المعايير التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تقييم مدى أهمية ومقدرة الفرد أو المجموعات بالنسبة لعمليات التخطيط الاستراتيجي؟

5- كيف يتم اشراك هؤلاء الافراد في عمليات التخطيط الاستراتيجي، وما هو الدور الذي سيلعبونه، وما هي النتائج المتوخاة من هذا الاشتراك؟

* ان عمليات التخطيط الاستراتيجي بكافة أبعادها يجب أن تكون شمولية، أي تشمل كافة القطاعات من مجلس الادارة والموظفين والافراد العاملين المعنيين بنجاح المنظمة. وتتسم هذه الشمولية بـ:

1-تساعد على بناء الحماس الداخلي والخارجي، والارتباط بالمنظمة واستراتيجياتها، ويكون الافراد هم أصحاب الأهداف والمجهودات المبذولة لتحقيق أفضل النتائج.

2-تؤكد الشمولية على أن قاعدة البيانات والمعلومات تعكس احتياجات الافراد وتوقعاتهم داخل المنظمة وتطلعات الجهات الخارجية.

3-تبني مستوى من الموضوعية لعملية التخطيط.

4-توجد أساس لعلاقات العمل المستقبلية.

5-تعمل على توحيد الهدف وسط كافة العناصر الأساسية المعنية.

6-تؤسس قاعدة لتداول المعلومات بين العاملين في الادارة والعملاء والعناصر والفئات الاخرى بصورة دائمة ومستمرة.

* من الأمثل أن تشمل عمليات التخطيط الاستراتيجي كافة الأشخاص الذين يعتمد عليهم نجاح أو فشل تحقيق رسالة المنظمة. وهذه تشمل أولئك الأفراد الذين لديهم الباع الأكبر اما بالمساعدة الفاعلة في عملية التخطيط، أو اعاقا عمليات تنفيذ الخطة، ويلاحظ أن مستوى المشاركة في عمليات

الفصل الأول التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة

التخطيط الاستراتيجي تعتمد على الفلسفة الادارية والثقافة التنظيمية السائدة في المنظمة، وكذلك اتساع مدى عملياتها الانتاجية والتسويقية وباقي مفردات الأنشطة المهمة فيها. وفي الحقيقة نحن لا ندعو الى اتجاه محدد واحد تقاس عليه مختلف القضايا الأساسية في هذا الإطار، حيث يلاحظ أن لكل منظمة أسلوبها وتوجهها وطريقتها في هذا المجال.

وسنعرض فيما يلي أدوار ومسؤوليات المشاركين في عملية التخطيط:

1 - **القائد الأعلى:** وهو الذي يقوم بتوفير القيادة العامة والدليل أو الارشاد العام للمنظمة فيما يتعلق بالخطة الاستراتيجية، اضافة الى تعريف وتوضيح رسالة ورؤية المنظمة وقيمها. وقد يكون هذا الشخص هو المدير العام للمنظمة أو رئيس مجلس الادارة لها.

2 - **فريق القيادة العليا:** وهذا الفريق يلعب دور مهما في عمليات التخطيط من خلال المساعدة في توضيح رسالة ورؤية المنظمة وقيمها، بالإضافة الى التزويد بالتغذية العكسية خلال عملية التخطيط.

3 - **فريق الادارة التنفيذية:** ومن الأدوار الرئيسية لهذا الفريق ما يلي:

- العمل مع القائد الأعلى في تعريف وتوضيح ونشر رسالة المنظمة ورؤيتها.
- وضع الأهداف وتحديد الاتجاه الاستراتيجي للمنظمة.
- رقابة التقدم والنتائج الكلية.

4 - **مدراء الإدارات الوسطى :** و من الأدوار الأساسية لهم ما يلي :

- القيام بدعم الخطة الاستراتيجية.
- القيام بأش ارك العاملين بمشروع الخطة.
- القيام بعمل جلسات عمل حول الخطة.

- العمل على ترجمة الاستراتيجيات والغايات الى مضامين عمل للعاملين.

- تنسيق أنشطة العمل الحالية مع الخطة الاستراتيجية.

- توفير التغذية العكسية لفريق القيادة العليا.

5 - **المدير المالي :** و يقوم بالعديد من الأدوار منها :

- التخطيط لتوحيد متطلبات موارد الخطة الاستراتيجية في عملية اعداد الموازنة.

- التعرف على قضايا الموارد ذات العلاقة بالتنفيذ الفاعل.

- توزيع الموارد المخصصة ومراقبة استخدامها.

- التأكد من كون الميزانية تعكس احتياجات تمويل تنفيذ الخطة الاستراتيجية.

- تحديد كيفية انعكاس أداء الرسالة مع الميزانية.

6 - **مدير الموارد البشرية :** و يعتبر مدير الموارد البشرية من المسؤولين المهمين في عمليات

التخطيط لكونه يلعب العديد من الأدوار المهمة ، ومنها :

- تحليل مدى تأثير الاستراتيجيات المحتمل تنفيذها على الموارد البشرية.

- اعداد ب ارمج التدريب والتطوير للموارد البشرية.

- اعداد السياسات الخاصة بالموارد البشرية.

- تحديد وتقييم متطلبات تنفيذ الخطة من الموارد البشرية.

7 - **مدير نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات:** وهذا يقوم بتحليل أثر تنفيذ الاستراتيجيات

المحتملة على أنظمة ادارة تكنولوجيا المعلومات.

8 - **منسقي التخطيط الاستراتيجي والشؤون الاستراتيجية:** ولهم العديد من الأدوار منها:

- القيام بمساعدة فريق القيادة العليا من خلال كونه حلقة الاتصال المركزية.
- القيام بمعالجة الجوانب اللوجستية التي ترتبط بقاءات فريق القيادة العليا.
- يوفر الارشاد والاستشارة بخصوص القضايا الاستراتيجية للقادة.
- العمل مع مدراء المستويات الوسطى لبناء حالة الالتزام بالخطّة.
- تنسيق مقابلات أعضاء مجاميع التخطيط ومقابلات العملاء وجلسات المجاميع المركزة.

* ان التخطيط الاستراتيجي هو جهد جماعي، وعلى الرغم من أن كونه يبدأ من المستويات العليا، فإنه يتوجب على القادة الحصول على مدخلات المدراء والمشرفين واولئك العاملين في المستويات الدنيا ممن لديهم المعرفة الأفضل بالخدمات والعملاء. ويجب على فريق القيادة اش ارك أفراد من ذوي المعرفة الكبيرة في جميع الخدمات أو الوحدات التنظيمية للمنظمة. وكقاعدة عملية فان الافراد الذين سوف يتحملون مسؤولية تحقيق جزء من الخطّة الاستراتيجية يجب أن يشاركوا في تطوير ذلك الجزء من الخطّة. ومن الطبيعي أن يتفاوت حجم الفريق مع حجم والمنظمة، ففي المنظمة الكبيرة ربما يتم اش ارك جميع العاملين ممن لهم معرفة واحاطة بموضوع التخطيط الاستراتيجي، أما في المنظمات الصغيرة فيمكن لمدير التخطيط ومساعديه أن يمثلوا مجمل الكادر المعني بعملية التخطيط الاستراتيجي.

ولا بد ان يميز القادة دورهم في عملية التخطيط، بالإضافة الى أدوار الآخرين في منظمة الأعمال. (خالد محمد بني حمدان، 2009، ص 45، 55، 65، 75)

المبحث الثاني: العلاقات العامة

إن العلاقات العامة هي محاولة تشكيل انطباع جيد عن المؤسسة لدى جمهورها دون إهمال أهدافها، وللتعرف أكثر إلى نشاطاتها وجب التطرق إلى تعريفها ونشأتها وكذا وظائفها، وأهدافها ومبادئها وهي كالتالي:

المطلب الأول: التعريف والنشأة

يمكن تعريف العلاقات العامة كالتالي:

أولا التعريف

أ- لغة:

هي مفهوم مركب من كلمتين " العلاقات " و " العامة " وحسب ما ورد في المنجد الأبجدي فالعلاقات العامة هي مصدر علائق وتعني الصلات والروابط، والاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما، وال جماهير التي تتعامل معها، ولفظ كلمة عامة هي مؤنث ذكرها " عام " وجمعه " عوام " والعامة هي ما خالف الخاصة.

ب- اصطلاحا:

رغم الامتداد التاريخي للعلاقات العامة كنشاط إنساني، ورغم البحوث والمسااعي الرامية إلى رسم جذور لمفهوم العلاقات العامة إلا أنه لم يتوصل إلى إيجاد تعريف جامع مانع لهذا المفهوم،

ولعل ما يفسر ذلك الاختلافات الكبيرة بين التعريفات التي قدمت من طرف العلماء والباحثين

والدارسين، وقد تم الاعتماد في هذا البحث على ترتيب التعاريف بالشكل التالي:

ب-1- تعريف بعض الباحثين الفرنسيين

ب-2- تعريف بعض الجمعيات والمعاهد الدولية

ب-3- تعاريف بعض باحثين والمقارنين العرب.

ومن أهم المعايير التي يهتم على أساسها اعتماد هذا التقسيم هو التدرج المكاني والانتقال من المجال الضيق إلى المجال الواسع، أما فيما يخص البدء بالباحثين الغربيين، فذلك لأن ميلاد العلاقات العامة كان عند الغربيين، أما فيما يخص المعاهد فذلك لأنها أول من تلقت هذا المفهوم حتى وصل إلى العرب فقاموا بتعريفه، وباعتبارنا تنتمي إلى هاته الفئة فقد تطرقنا إلى بعض التعاريف التي قدموها.

ب-1- تعريف بعض الباحثين الغربيين

* تعريف إيفي لي :

يعرف بأنها " مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح والإعلام الناس بذلك، مهمتها مزدوجة، تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام، ونصح المؤسسات بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة ثم إعلام الناس بما تقوم به المؤسسات من أعمال تهمهم وتخدم مصالحهم " (جميل أحمد خضر، 1998، ص22).

- ركزا الباحث إيفي لي على الجانب الوظيفي للعلاقات العامة من خلال ثلاث نقاط أساسية:

§ الجانب الإعلامي:

يتمثل هذا الجانب في قوله أن العلاقات العامة تعمل على إعلام الناس بأحوال المؤسسة.

§ التركيز على وظيفتي البحث والتخطيط:

وذلك عند إشارته إلى دراسات اتجاهات الرأي العام

§ ذكر الهدف الرئيسي للعلاقات العامة:

هو خدمة المصالح العامة مصلحة المؤسسة في آن واحد، إلا أن ما يعاب على هذا التعريف هو تركيزه على الجانب الوظيفي وإهماله للجانب النظري للعلاقات، في كونها فلسفة إدارة بالدرجة الأولى إضافة إلى عدم إشارته إلى ضرورة الحفاظ على العلاقات العامة والمقصود بها الاستمرارية في تلميع صورتها.

* تعريف كانفيلد ومور:

يعرفان العلاقات العامة أنها " الفلسفة الاجتماعية للإدارة التي تعبر عنها من خلال أنشطتها، وسياستها المعلنة للجمهور، وكسب ثقته وتفاهمه وذلك باستخدام الاتصال ذي الاتجاهين بين الطرفين " (جميل أحمد خضر 1998، ص، ص، 23، 24).

جميع هذا التعريف بين الجانب النظري للعلاقات العامة في كونها فلسفة اجتماعية للإدارة والجانب الوظيفي في قوله " من خلال أنشطتها المعلنة للجمهور " كما تطرق إلى الهدف الرئيسي للعلاقات العامة في المؤسسات، وهو تحقيق رضا الجمهور إلا أن ما يعاب على هذا التعريف أنه أهمل ضرورة استمرارية التقييم والبحث وإقامة العلاقات الطيبة مع الجماهير.

* تعريف بول جاريت:

يعرفها بقوله " هي فلسفة إدارة، تعتمد على الإنسانية المستمرة ووضع المصلحة العامة في المقام الأول في كل قرار " (أحمد محمد المصري، 1990، ص 50).

ركز هذا التعريف على الجانب النظري للعلاقات العامة في كونها فلسفة إدارة، وكذلك تطرق إلى ضرورة وضع المصلحة العامة فوق كل اعتبار لكل قرار إلا أنه لم يتطرق إلى الجانب الوظيفي

للعلاقات العامة، وكذلك إلى الجانب الإعلامي كما أهمل أهداف المؤسسة وركز على المصلحة العامة.

لقد عرضنا تعاريف مختلفة للعلاقات العامة من منظور غربي فمنهم من ركز على الجانب الوظيفي من خلال التطرق إلى الجانب الإعلامي، والتركيز على وظيفتي البحث والتخطيط، أو عن طريق التركيز على الهدف الرئيسي للعلاقات العامة وهو خدمة المصلحة العامة، ومنهم من رآين وظيفة العلاقات العامة.

يكن في كسب تأييد جمهورها، وتخلص من هذا أن نشاط العلاقات العامة مرهون بتكامل هذه العناصر، إذ تحاول المؤسسة تحقيق أهدافها مع المحافظة على كسب تأييد جمهورها عن طريق الاعتماد على كل من الجانب الإعلامي والوظيفي معا وعلى وظيفتي البحث والتخطيط أيضا.

ب - 2- تعاريف بعض الجمعيات والمعاهد:

* جمعية العلاقات العامة الأمريكية:

عرفت العلاقات العامة بأنها " نشاط أو صناعة أو هيئة أو اتحاد أو حكومة أو مؤسسة أو أي مؤسسة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعالم والموظفين أو مساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تطور من سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع (محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، 1995، ص، ص، 32، 33).

هذا التعريف حدد أن العلاقات العامة لا تقوم بمجرد بناء علاقة سليمة مع الجمهور إلا

أنها تعمل أيضا على توطيد العلاقة واستمرارها كما تبين أنها نتيجة إلى كافة أنواع الجماهير دون استثناء.

* تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة.

تعرفها كما يلي " العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طابع خاص ومستمر تهدف من خلالها المؤسسة العامة والخاصة إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقسيم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها، وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق التعاون والمستمر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة وكثرتها"

(جميل أحمد حضر، 1998، ص، 23)

ركز هذا التعريف على النقاط التالية:

- أن العلاقات العامة من بين الوظائف الإدارية التي تسعى لكسب تأييد الجماهير وثقتهم
- عمل العلاقات العامة ليس مؤقتا بل هو عملية مستمرة باستمرار المؤسسة.

- قياس الرأي العام ضروري لأجل ضمان توازن برامجها وسياستها مع الجماهير المتعاملة

معها، وبالتالي يمكن اعتبار هذا التعريف أنه قد استوفى أغلب العناصر الواجب توفرها في

العلاقات العامة.

جمعية العلاقات العامة الفرنسية:

تعرف العلاقات العامة كالتالي " العلاقات العامة هي طريقة السلوك وأسلوب الإعلام

والاتصال، يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها، وتقوم هذه العلاقات على

المعرفة والفهم المتبادل بين المؤسسة ذات الشخصية الاعتبارية التي تمارس وظائف وأنشطة، وبين

الجماهير الداخلية والخارجية التي تتأثر بتلك الأنشطة والخدمات ». .

(أحمد محمد المصري، 1983، ص 51)

ركز هذا التعريف على نقطتين أساسيتين

• إقامة علاقات طيبة مع المحافظة عليها

• إدراج العلاقات العامة ضمن المفهوم الشامل للإعلام.

ب-3- تعاريف بعض الباحثين العرب:

* تعريف محمد محمود الجوهري:

عرفها بقوله " هي فن معاملة الجمهور، وكسب تأييد ورضاه أو هي الفن الذي يرسم الطريق

للحصول على رضا الجماهير، وتحقيق المصلحة العامة " (محمد محمود الجوهري، د س، ص

(125) لقد أشار هذا التعريف أن العلاقات العامة هي فن مخالف بذلك التعاريف السابقة التي قالت

بأنها علم، إذ أن هذه الخاصية، هي التي توصلها إلى رضا الجماهير عن المؤسسة وقد أهمل

كباقي التعاريف ما يلي:

- أن العلاقات العامة تهدف بصفة مستمرة إلى كسب تأييد ورضا الجماهير.

- أن العلاقات العامة تركز على تخفيف المصلحة العامة دون إهمال أهداف المؤسسة.

*** تعريف إبراهيم إمام:**

يعرفها بقوله " العلاقات العامة هي فن الحصول على رضا الجماهير وتأييدها، وثقتها والوصول

إلى ذلك عن طريق الاتصال والتفسير الكافيين ».

يتفق هذا التعريف مع تعريف محمود الجوهري، إذ يعتبر العلاقات العامة فنا يعتمد على وسائل

الاتصال المناسبة، والطرق التفسيرية التي تتماشى وطبيعة الجماهير المتعاملة معها.

ثانيا: نشأة العلاقات العامة:

يعود ظهور العلاقات العامة إلى العصور البدائية، إذ في القديم كانت القبائل تحتاج إلى من يعلمهم

بوجود قطيع من الحيوانات للقيام بالصيد أو عدو معين كي تستعد لمقاومته، فتوكل الم همة إلى

أشخاص يقومون بذلك، هؤلاء الأشخاص يقومون بدور رجل 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، وبلوغ سن الرشد، واحتفالات الانتصارات على القبائل

المعادية ضف إلى ذلك أن زعيم القبيلة كان يعتمد على أشخاص معروفين جيدا كالأطباء ورجال يجيدون فنون التعبير عند حاجته إلى تعبئة الرأي العام، وإقناعه بالخطوة القادمة التي سيقدم عليها، كما كانت هناك نشرات زراعية ترشد المزارعين إلى كيفية استغلال أراضيهم أو التخلص من فئران الحقول ثم إلى كيفية حصاد محصولهم، وهو ما تقوم به العلاقات العامة في الوقت الحالي في

مجال الإرشاد الزراعي (فخري حاسم سلمان، 1981، ص 33)

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 الحاضر أما في عهد الإمبراطور " آشور بانينال " فقد وجدت في خزانته مجلات مفصلة بحسب تواريخها وحوادثها، وكان الغرض منها الترويح والإعلان لمبادئ معينة كما كان يفعل الفراعنة، فقد استعملت واجهات المعابد التي تشيد 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 (فخري حاسم سلمان، 1981، ص 33، 34)

أما عن العلاقات العامة الحديثة فقد كان الظهور الأول لها في محاضرة ألقاها الدكتور " رومان إيثون " في معهد بال بعنوان العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية (حسن الحسن، 1993، ص، 157).

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 تحكموا 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 اغلب الصحفيين إذ لم نقل كلهم عجزوا عن تغيير المواقف عدا شخص واحد يدعى " إيفي لي " إذ أنه وجدا 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 إلى لغة إنسانية، وقد نشر " إيفي لي " صفحة كاملة من

الإعلان مبينا فيه موقف المؤسسة من العمال ، ووجهة نظرها في الاضطرابات التي

نشبت (أحمد سيد أحمد غريب، 1981، ص، 38).

لقد أنشئ بعدها أول مكتب استشاري للعلاقات العامة عام 1916، إلا أنها لم تبرز بشكل جيد

إلا بعد عام 1929، وهو عام حدوث الأزمة الاقتصادية العالمية وما خلفته من مشاكل، إذ أسفرت

عن عدد كبير من العاطلين عن العمل، إغلاق المصانع لأن أغلبها أفلس، هذا ما تطلب تدخلا من

طرف الدولة على نطاق واسع، إذ قامت العلاقات العامة بدور إيجابي وفعال في ذلك.

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)

فخري حاسم سلمان، 1981، ص، 40) ففي عام 1949 أصبح لدى أربعة آلاف مؤسسة أقساما

خاصة، وبرامج للعلاقات العامة، إضافة إلى خمسمائة مؤسسة علاقات عامة تجارية، ووفقا لما

صرح به أحد نواب رئيس مؤسسة "كارل بوير"، انه قد بلغ عدد العاملين سنة 1959 في كافة

مجالات العلاقات العامة في أمريكا حوالي مائة ألف شخص (أحمد سيد غريب، 1981، ص، 40

(كما بدأت العلاقات العامة في الدول الأوروبية تنمو، إذ أسس عام 1950 م أول ناد، انظم إليه

اختصاصيون وخبراء العلاقات العامة سمي ببيت الزجاج، وفي عام 1952 أسست الجمعية المهنية

للعلاقات العامة وفي عام 1958، عقد مؤتمر عالمي حول العلاقات العامة في العاصمة البلجيكية

بروكسل " وتألّفت لجنة أوروبية للعلاقات العامة (حسن الحسني، 1993، ص، 158)

ثم بدأ نشاط العلاقات العامة ينتقل إلى الدول العربية، إذ كانت مصر هي أول من عرفت

هذا النشاط، إذ أنشئ عام 1953 في وزارة الإرشاد القومي قسم للعلاقات العامة (عبد السلام

أبوق حف، 2000، ص، 349)

ثم انتقلت بعد ذلك إلى كل من العراق وقطر، وسوريا إلى غاية أن أصبحت توجد في أغلب

البلدان العربية لكن هذا لا يعني انه ليس هناك دول قاصرة في هذا المجال، إذ أن هناك بلدان لم

تتجاوز هذه المرحلة، بل غير متمكنة من هضم دور العلاقات العامة جيدة.

المطلب الثاني: ماهية العلاقات العامة

أولاً: مبادئ العلاقات العامة

هناك عدة مبادئ يستند إليها المشتغلون في العلاقات العامة وتتلخص هذه المبادئ فيما يلي:

نشاط العلاقات العامة ينطلق من داخل المؤسسة ذاتها:

بمعنى أن جميع العاملين بالمؤسسة لا يمكن أن يساهموا في تحسين علاقتهم بالجمهور

الخارجي، دون تحقيق تلك العلاقة الجيدة فيما بينهم والعمل على تماسك الجمهور الداخلي، وتدعيم

روح الجماعة والتعاون داخل المؤسسة، وبالتالي بعث الثقة في الوسط الخارجي للمؤسسة.

نشاط العلاقات العامة مستمر ودائم .

إن بعث الثقة بال جماهير الداخلية والخارجية، لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال العمل المستمر والمتواصل للعلاقات العامة، حفاظا على مواكبة التغيير الذي يطرأ على أذواق الجماهير.

نشاط العلاقات العامة شامل

إن نشاطها لا بد أن يشمل كافة الميادين بدون استثناء، فهناك علاقات العامة تجارية، صحية، صناعية ... الخ فاقنتصارها على مجال التجارة لا يعني عدم وجودها في الجانب الصحي.

أخلاقية العلاقات العامة

التمسك بالقيم الأخلاقية كالثقة، الأمانة، الاحترام المتبادل بين المؤسسات، والابتعاد عن التحيز والتفرقة والعنصرية، وعن وسائل الغش والتضليل.

ديناميكية العلاقات العامة:

تقوم العلاقات العامة على الأخذ والعطاء والتلقي والاستجابة بمعنى أن نشاطاتها تتصف بالفاعلية والإيجابية في التأثير والتأثر، عن طريق استخدام أسس ووسائل الاتصال والإعلام من أجل تكوين رأي عام حول المؤسسة وتجاوز العقبات التي تعترضها (عاطف علي عبيد، 1993 ، ص 24) ونخلص أن العلاقات العامة تتضمن في طياتها أخلاقيات نزيهة وفي مقدمتها الصدق، كما تحتوي على ديناميكية وحيوية مستمرة تضمن تقييمها بشكل مستمر، والتي تنطلق بدورها من داخل المؤسسة لأن سلامة العلاقات الخارجية، لا يمكن أن يكون إلا إذا ضمنا سلامة الداخل، كما يجب أن نشير أن هذه المبادئ لا يجب أن تتوفر كلها حتى نقول أن

العلاقات العامة سليمة، فلا خطأ إذا لم تتوفر صفة أو صفتين من مبادئ العلاقات العامة التي أشرنا عليها سابقا.

2- أهداف العلاقات العامة:

تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إجمالها في الآتي:

2-1- تحسين السمعة أو الصورة لدى الجماهير عن المؤسسة:

وذلك من خلال التقديم الجيد للمؤسسة، وشرح سياستها وأهدافها كما تقدم كل المشروعات صغيرة كانت أو كبيرة حكومية أو خاصة، ونفسرها تفسيراً جيداً حتى تضمن السمعة الجيدة لدى جمهورها (عبد السلام أبو قحف، 2000، ص، 29) ويكون ذلك عن طريق برامج توطيد السلعة وتنظيم الزيارات الجماهيرية للمؤسسة، أو تنظيم المعارض أو من خلال مساهمة المؤسسة في أنشطة المجتمع المحلي، التي تمكن من زيادة المبيعات، كما تساهم أيضاً في الأنشطة الثقافية والرياضية أو الفنية والاجتماعية، والهدف الكلي من ذلك هو الترويج لاسم المؤسسة وتحسين سمعتها (محمد فريد

الصح، 2002، ص، 40، 41)

كسب الجمهور الداخلي:

أن تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المؤسسة وذلك بتحسيسهم بالانتماء والمساهمة في حل مشاكلهم الخاصة، ومحاولة توفير لهم ما يعرف بالاستقرار الوظيفي كما تشجع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرحلات الرياضية للترفيه عن العامل.

-كسب ثقة الجمهور الخارجي:

تعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف و أنشطة العلاقات العامة، فعلى أي مؤسسة أن تقوم بتحديد أهم الجماهير المتصلة بها، ثم تسعى بعد ذلك إلى تدعيم علاقتها معها والعمل على إرضائهم بما يحقق الفائدة لجميع الأطراف (احمد محمد المصري، 2002، ص، 27).

وندعم هذه الأهداف بهدفين آخرين هما:

- معرفة اتجاهات الجمهور الحقيقية نحو نشاطات المؤسسة وعرضها على قيادة هذه المؤسسة.
- إعلام الجمهور بنشاط المؤسسة وبرامجها، وأهدافها الأساسية لكسب تعاونه (علي الباز- 2002 ، ص ص ، 77 ، 78).

وظائف العلاقات العامة:

إن وظيفة العلاقات العامة لم تلق الاهتمام الكافي إلا في النصف الثاني من القرن الماضي، فقبل ذلك كانت تمارس على أساس المهارة وعلى أساس أنها فن يؤثر في الجماهير، أما بعد الحرب العالمية الثانية فقد تطورت إلى مهنة حديثة ووظيفة إدارية يقوم بها متخصصون في ذلك المجال ومن أهم وظائف وأنشطة العلاقات العامة ما يلي:

البحث

الفصل الأول التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة

من أهم وظائف القائم على العلاقات العامة، إجراء الدراسات المرتبطة بقياس الاتجاهات والرأي العام المتعلقة بالجمهور عموماً الذي يتعامل مع المؤسسة، وهذه الوظيفة تهتم بدراسة الآراء والأذواق ومختلف المتطلبات التي تقدمها المؤسسة.

لتخطيط

تعتبر عملية التخطيط من أهم العمليات التي تقوم بها المؤسسات ومختلف الهيئات الإدارية الحديثة، حيث تقوم برسم السياسات والاستراتيجيات قصيرة وطويلة المدى إضافة إلى رسم البرامج الإعلامية التي تهدف إلى تعريف وترويج وتسويق للمنتجات التي تنتجها (محمد سعيد عبد الفتاح، محمد فريد الصحن، 2003، ص 12).

التنسيق:

يقوم خبراء العلاقات العامة بالتنسيق المستمر سواء بين الوحدات التنظيمية داخل المؤسسة ذاتها، أو بين خبراء العلاقات العامة والجمهور الخارجي، أو بين الجمهور الداخلي والخارجي، بشكل يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها، وتطبيق سياستها العامة.

الإدارة:

تتلخص هذه الوظيفة في مساعدة الوحدات والإدارات والأقسام داخل المؤسسة على أداء

وظائفها اتجاه جمهورها، ونحو المؤسسة ذاتها من خلال تقديم الخدمات والمعلومات اللازمة

والكافية لها (عبد الله محمد عبد الرحمان، 2002، ص، ص، 297، 301، 303) فهي مثلا

تساعد إدارة شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم والنظر في وسائل تشجيعهم،

وترقيتهم وحل مشاكلهم، وتسهل لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقة طيبة بالموزعين والمستهلكين(محمد

طلعت عيسى، 1970، ص، 64) .

الإنتاج:

تقوم العلاقات العامة بالمساهمة في عمليات الإنتاج بصورة مباشرة، وغير مباشرة إضافة إلى

الوظائف السابقة، فهي تعمل على زيادة الإنتاج وتسويقه ومعرفة البيانات اللازمة من مصادر

الإنتاج.

كما تقوم العلاقات العامة كقسم متخصص بتنظيم الحملات الإعلامية والاتصال بوسائل الاتصال

المختلفة، والمساهمة في إعداد النشرات المتعلقة بعمليات الإنتاج وأهداف المؤسسة، وتنظيم الزيارات

والأبواب المفتوحة والندوات والمؤتمرات (عبد الله محمد عبد الرحمان : 2002، ص، 303) .

وهناك فريق آخر من الأخصائيين في مجال الإعلام وجدوا أن وظائف إدارة العلاقات العامة في

المؤسسة تحدد من ثلاث محاور .

أ- الوظائف والخدمات التي تقدمها الإدارة للجمهور وهي كالآتي:

- أ- 1. تعريف الجماهير بالمؤسسة وإنتاجها وخدماتها بصورة مبسطة
- أ- 2. تعريف الجماهير بسياسة المؤسسة وبالتغيرات التي تطرأ عليها أ-
3. مساعدة الجماهير على تكوين أفكار وآراء سليمة عن المؤسسة أ-
4. التأكد من الأخبار التي تنشر عن المؤسسة ومدى صحتها
- أ- 5. خلق نوع من الاتصال المناسب بين الجماهير والمؤسسة.

ب- الوظائف التي تقدمها الإدارة بشكل خاص:

وهي كالتالي:

- ب- 1. تزويد الإدارة العليا برد فعل الجماهير والمؤسسة.
- ب- 2. دراسة بحوث قياس الرأي العام وتفسيرها للإدارة العليا.
- ب- 3. التنسيق بين الإدارة وأقسام المؤسسة.
- ب- 4. تقديم المشورة العلمية والبيانات والمعلومات اللازمة للإدارة العليا.

ج- الوظائف والخدمات التي تقدمها للمؤسسة ككل:

وهي مصنعة كالآتي:

- ج- 1. تزويد المؤسسة بالبيانات والمعلومات التي تعكس آراء الجماهير والتغيرات المستمرة التي تطرأ على هذه الآراء.
- ج- 2. حماية المؤسسة من الدعاية المضادة وغير الصحيحة.

ج-3. التأكيد على عمليات تنفيذ سياسة المؤسسة وتحقيق أهدافها وإشباع حاجات الجماهير والمؤسسة.

ويرى خبراء العلاقات العامة أن المهمة الكبرى في الوقت الحاضر تتم من خلال عمليات التنسيق بين المؤسسة وجماهيرها، عن طريق وضع برنامج يتصف بالديناميكية والمرونة، حتى يمكنها التلاؤم مع الأوضاع والظروف المحيطة.

(محمد جودت ناصر، 1998، ص، 266). يعتبر التقسيم الأول لوظائف العلاقات العامة قاصرا دون التقسيم الثاني وكذلك التقسيم الثاني يعتبر قاصرا دون التقسيم الأول، فبكلاهما يغطي محور الوظائف تغطية وافية، فالتقسيمان إذن مكملان لبعضهما البعض.

فأما جمعية العلاقات العامة الأمريكية، فقد حددت وظائف العلاقات العامة في بحث لها في ثمانية نقاط أساسية هي:

- كتابة التقارير والبيانات الصحفية، والكتيبات والنصوص وبرامج الراديو والتلفزيون والخطب وحوار الأفلام، ومقالات المجلات، والصحف التجارية، وإنتاج المواد الإعلامية والفنية.
- تحرير النشرات العمالية والصحفية وتقارير المساهمين، وسائر المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل أفراد المؤسسة والجماهير الخارجية.

• الاتصال بالصحافة والراديو، والتلفزيون، وكذلك المجلات والملاحق الأسبوعية ومحرري

الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة.

• تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة والمعارض وتنظيم الزيارات، وتقديم التسهيلات، وإقامة الاحتفالات في المناسبات العامة أو الخاصة، وتنظيم المسابقات، ورعاية العلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية، وإنتاج الأفلام عن المؤسسة بالإضافة إلى غيرها من الوسائل الأخرى كالشرائح وشرائط الفيديو.

• مواجهة الجماعات المختلفة والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية، وإعداد خطب للغير، وتخصيص متحدث باسم المؤسسة، وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات العامة.

• إنتاج النشرات والكتيبات والتقارير الخاصة ومواد الاتصال المصورة، ودوريات المؤسسة وإخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام.

• تحديد الاحتياجات والأهداف والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع، وهذا يحتاج إلى خبرة رفيعة في العلاقات العامة، ومقدرة خاصة في توجيه النصيح والمشورة إلى رجال الإدارة.

• استخدام الإعلانات الإعلامية في إعلاء اسم المؤسسة والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة، وغالباً ما تكون مسؤولية قسمي الإعلان والعلاقات العامة بالمؤسسة مسؤولية مزدوجة.

ويضيف الباحثان الأمريكيان، كاتليس وستر، إلى هذه الوظائف أربع وظائف أساسية هي:

(1) المشاركة في المناسبات العامة، كتمثيل المؤسسة في المشروعات التي تتصل بالنواحي المدنية الاجتماعية والثقافية والسياسية والتعليمية والشؤون العامة.

(2) إجراء البحوث والدراسات المتعلقة بآراء الجماهير المعنية حتى يمكن القيام بالوظائف السابقة

(3) تفسير سياسات المؤسسة وقراراتها للهيئات الحكومية وللشخصيات التي تمتلك حق التصويت

في أي أمر يخصها عند إقرار السياسات العامة.

(4) تدريب المتحدثين الأكفاء للتعبير عن المؤسسة (على عجوة 2001، ص ص، 18، 20).

ومن هنا تخلص إلى أن العلاقات العامة لها وظائف أساسية تتمثل في البحث والتخطيط والتنسيق والإدارة، والإنتاج، ووظائف تقدمها الإدارة للجمهور كالتعريف بجماهير المؤسسة ومنتجاتها، ومساعدة الجماهير على تكوين أفكار وآراء سلمية عن المؤسسة ، وخلق نوع من اتصال المناسب بين الجماهير والمؤسسة، وهناك وظائف أخرى تقدمها للمؤسسة ككل، كحماية المؤسسة من الدعاية المضادة وغير الصحيحة والتأكيد على عمليات تنفيذ سياسة المؤسسة، وتحقيق أهدافها، وإشباع حاجات الجماهير والمؤسسة، ومنهم من يضيف إلى هاته الوظائف كتابة أهدافها، وإشباع حاجات الجماهير والمؤسسة ، ومنهم من يضيف إلى هاته الوظائف كتابة التقارير وتحرير النشرات، وتحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة، وإجراء البحوث والدراسات المتعلقة بآراء الجماهير المعنية.

المطلب الثالث: إدارة العلاقات العامة

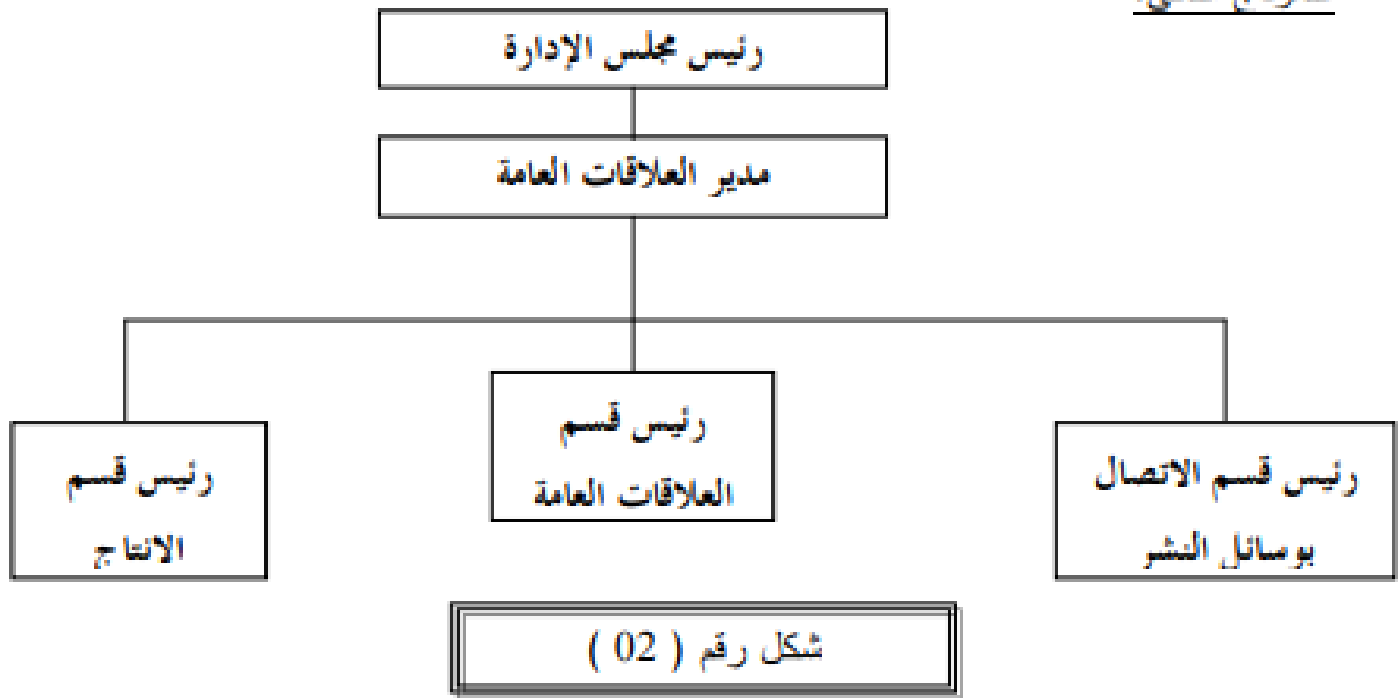
تعتبر عملية غدارة العلاقات العامة من أهم العمليات التي تؤثر في أداء المهام الوظيفية والمهنية والإدارية التي يقوم بها العاملين بهذا المجال، مما يؤثر عموما على طبيعة مؤسساتهم وتنظيماتهم التي ينتمون إليها، علاوة على ذلك تعتبر عملية التنظيم الإداري من العمليات التي

الفصل الأول التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة

تعطي لها أيضا المؤسسات أهمية بالغة، وفي كثير من الأحيان تم ربط إدارة العلاقات العامة بالمستويات الإدارية والتنظيمية العليا في المؤسسة أو التنظيم (عبد الله عبد الرحمان، 2004، ص، 305). ويمكن استعراض بعض النماذج للتنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة، مصحوبا بالتعليق

على كل منها

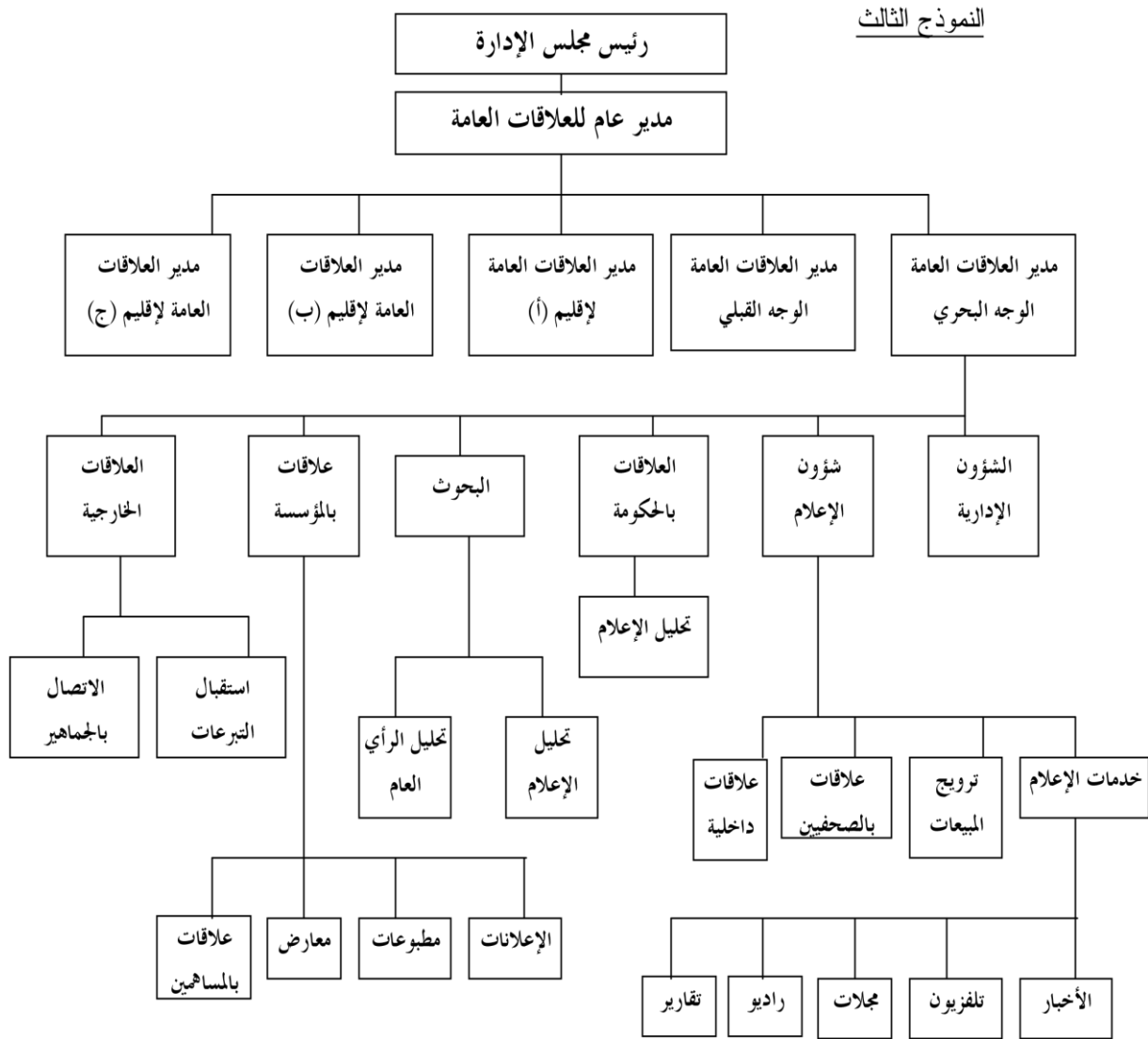
النموذج الثاني:



يتضح من خلال الشكل السابق، أن مثل هذا التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة هو الأكثر مناسبة لمؤسسة يقتصر نشاط العلاقات فيها على الاتصال بوسائل النشر، بغرض القيام بجهود ترويجية، أما فيما يختص بنشاطها الداخلي، فإن قسم العلاقات مع الأفراد هو الذي يقوم بهذه المهمة، ويتولى قسم الإنتاج الإشراف على تصميم جميع النشرات والإشراف على طبعتها، وقد يلائم هذا التنظيم الإداري المؤسسات الصغيرة أو المتوسطة الحجم التي لا تحتاج إلى كل الجهود التي

الفصل الأول التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة

تقوم بها العلاقات العامة، والتي تتطلب طبيعة نشاطها الاقتصار على مثل التنظيم والاستعانة عند اللزوم بالاستشارات المتخصصة في مجال العلاقات العامة (محمد العزازي أحمد إدريس، 2004، ص، 58).



شكل رقم (03)

يتضح من خلال الشكل السابق أن هذا التنظيم لإدارة العلاقات العامة يمكن أن يناسب المؤسسة ذات الفروع المتعددة الأنشطة الذي يزيد من أهميتها واقتناعاً بدورها في فعالية المؤسسة (محمد العزازي أحمد إدريس، 2004، ص، 60).

المطلب الرابع: برامج العلاقات العامة وأنواعها:

أولا برامج العلاقات العامة:

تقوم على ثلاث خطوات أساسية هي البحث والتخطيط والتقييم وهي معروضة كالتالي:

البحث:

تتضمن عملية البحوث في برامج العلاقات العامة عدة خطوات أساسية أهمها ما يلي:

أ- تحديد المشكلة والهدف من البحث ووضع الفروض:

يتم تحديد المشكلة من خلال، دراسة الظاهرة وتحليلها، وتحديد أسباب عدم التوازن في المواقف

الخاصة بها، ثم القيام بالتشخيص الدقيق للمشكلة، ويتأتى ذلك من خلال الدراسة الاستكشافية.

بعد ذلك يتم تحديد الهدف الرئيسي من إجراء البحث، وكذلك مجموعة الأهداف التفصيلية، وأخيرا

فإنه يتم صياغة الفروض، والتي تعبر عن تفسيرات محتملة للمشكلة استنادا إلى طبيعة برنامج

العلاقات العامة.

ب- إعداد البرنامج التفصيلي للبحث

وتعتبر هذه الخطوة بمثابة العمود الفقري لبحث العلاقات العامة، وتعتمد بصفة أساسية على

الخطوة السابقة الخاصة بتحديد وتشخيص المشكلة، وتحديد الهدف ووضع الفروض، ويدخل ضمن

هذه الخطوة تحديد نوعية البيانات والمعلومات اللازمة لإجراء البحث وأساليب الحصول عليها وكذلك

اختيار نوع العينة، وتحديد مفرداتها من مجتمع البحث.

ج- جمع وتنقيح البيانات والمعلومات

حيث يتم تدريب وإعداد وتهيئة الباحثين اللازمين لجمع البيانات من مصادرها الأولية، بأسلوب علمي يتناسب مع متطلبات الواقع الميداني، مثل عدم وجود بعض مفردات العينة، والتضارب في بعض البيانات، وبعد ذلك يتم مراجعة البيانات والمعلومات للتأكد من وقتها، واستبعاد الناقص منها، ثم إجراء التصحيح والتعديل اللازم للبيانات والمعلومات وتفرغها في الجداول المصممة، والمصنفة لخدمة أغراض البحث.

د - تحليل البيانات والمعلومات والتأكد من مدى صحة الفروض

وتهدف هذه الخطوة إلى الربط بين المتغيرات التي يتم جمع البيانات والمعلومات منها من ناحية، والأرقام الموضحة بالجدول من ناحية أخرى، واستقرار الأرقام واستخدام أساليب التحليل الإحصائي، والدراسة التحليلية ثم استخلاص النتائج التي تثبت صحة الفروض أو خطئها (محمد العزازي أحمد إدريس، 2004، ص، ص 147، 148)

التخطيط

تمر عملية التخطيط بصفة عامة بعدة مراحل أهمها

أ - دراسة وافية لكافة الظروف والمتغيرات المحيطة بالمؤسسة حالياً ومستقبلاً والتي تؤثر بشكل أو بآخر على تحقيق أهدافها.

الفصل الأول التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة

ب- تحديد مجموعة من الافتراضات عما سيكون عليه الحال في المستقبل، وذلك بناءا على

الخبرات المتراكمة في الماضي لدى القائمين على عملية التخطيط.

ج- تحديد الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها خلال المدى القصير وال المدى المتوسط وال المدى الطويل.

د - تحديد الموارد والإمكانيات البشرية والمادية والفنية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.

هـ- دراسة إمكانية الاستفادة القصوى من هذه الموارد والإمكانيات بما يحقق الأهداف في أسرع وقت وبأقل جهد وبأقل تكلفة.

و- تحديد التوقيت اللازم لانتهاء من تنفيذ الخطة ككل، وكذلك الوقت اللازم للبرامج، لانتهاء من تنفيذ كل خطة فرعية منبثقة منها.

ز - وضع البرامج الزمنية، وترتبط الخطوات التنفيذية للخطة، بما يؤدي إلى وضع جدولة زمنية دقيقة لها.

ح- إعداد الموازنة التقديرية وتحديد الإجراءات العلمية والعملية اللازمة لأحكام الرقابة على تنفيذها، ويشكل يتضمن ترشيد الإنفاق عليها (محمد العزازي أحمد ادريس، 2004، ص، 159).

التقويم:

إن عملية التقويم لأي برنامج لا تتم كأجزاء أو قطع منفصلة أو مستقلة عن بعضها البعض، بل يجب أن ينصب التقويم على البرنامج ككل، والبرامج الأخرى السابقة اللاحقة لذات البرنامج، بل والأخذ في عين الاعتبار برامج العلاقات العامة للمؤسسات المنافسة في المجتمع، وكذلك مراعاة المتغيرات البيئية والمحلية والدولية التي تؤثر بشكل أو بآخر على المؤسسة، وبالتالي على برامج العلاقات العامة، وعلى ذلك يجب أن تكون هناك مراجعة دورية شاملة للنتائج الكلية في ضوء الأهداف المحددة وذلك على النحو التالي:

- أ - فيما يتعلق بالأهداف: هل هي محددة بوضوح؟ وهل هي مفهومة لدى كافة العاملين في أقسام وإدارات المؤسسة؟ وهل هناك حاجة إلى الحصول على موافقة جهة معينة على هذه الأهداف؟ وهل هذه الأهداف في حاجة إلى تطوير يتماشى ويتناسب مع المستجدات؟
- ب - فيما يتعلق بالتنظيم: هل هناك ترابط بين وظائف العلاقات العامة، أم أنها موزعة بين أكثر من إدارة؟ وهل يتمتع مسؤول العلاقات العامة بالمساندة والتأييد الكافي من جانب الإدارة؟ وهل عدد ومهارات المستغلين بالعلاقات العامة يضمن تحقيق أهدافها؟
- ج- فيما يتعلق بالمضمون: هل البرامج والأنشطة تعطى اعتبارا كافيا لكل فئات وشرائح الجمهور (مستهلكون / عاملون / مساهمون / موردون / مؤسسات مالية / وسائل إعلام / مؤسسات تعليمية).

د - فيما يتعلق بقياس النتائج: هل هناك العاملون والموارد الكافية والقيادات الإدارية الواعية

لقياس نتائج العمل؟ وإلى أي مدى يمكن مقارنة هذه الأنشطة بمثيلاتها في المنظمات الأخرى

الزميلة والمناقشة؟ هل ثم التفكير في الاستعانة بمستشار خارجي للعلاقات العامة بشكل

شامل دوريا؟

هـ- فيما يتعلق بالرقابة: ما هي الخطوات التي تم اتخاذها لإحداث التحسين المستمر مستقبلا

في برامج العلاقات العامة، وذلك استنادا إلى نتائج المراجعة الشاملة الدورية؟ ما هي الخطوات

اللازم اتخاذها في السنوات المقبلة؟

(محمد العزيمي، أحمد إدريس، 2004، ص، ص، 224، 225).

ثانيا: انواع برامج العلاقات العامة:

له عدة أنواع من برامج العلاقات العامة يمكن أن نقسمها كمايلي:

- برامج بسيطة ومحدودة التأثير.

- برامج كبيرة ومتعددة الاتجاهات والتأثير.

- برامج هجومية.

- برامج دفاعية.

وسوف نتناول كل نوع من هذه البرامج بشيء من التفصيل فيما يلي:

1- البرامج البسيطة والمحدودة التأثير:

والبرامج البسيطة والمحدودة التأثير في برامج للعلاقات العامة لا تعدى أهدافها سوى قدر محدود من الانجاز أو اقامة علاقة معينة، والمحافظة على علاقة ذات قيمة معينة بالنسبة للمنشأة.

ومن أمثلة ذلك:

- برنامج زيادة لمواقع المنشأة من وفد زائر أو فوج من الضيوف، أو دعوة ضيف ذو حيثة معينة، أو أحد المتعاملين مع المنشأة أو الأشخاص ذوي النفوذ الذين يمكن أن يكون في حسن معاملتهم واستضافتهم ما يفيد المنشأة في أعمالها أو مشروعاتها، أو مدى نجاحها، ومثل هذه البرامج تتحدد بساطتها في أنها لا تتكلف مبالغ كبيرة، أو تتطلب في اعدادها اشراك أكثر من اخصائي علاقات عامة. كذلك يمكن أن يندرج تحت هذا النوع من البرامج، البرامج الموجهة نحو غرض محدود تريد به المنشأة أن تحصل على تأييد معين من قبل جمهور معين. كما توجه البرنامج نحو استقطاب بعض الآراء الصالح المنشأة، أو محاولة مجارة الاحداث التي تجري في المجتمع المحلي الذي تعمل فيه المنشأة. أو من الممكن أن تحاول المنشأة مجارة البيئة التي تتواجد بها المنشأة أو أحد مشروعاتها. (احمد محمد المصري، 2001، ص ص: 110 111)

2- البرامج الكبيرة والمتعددة الاتجاهات والتأثير:

واضح أن البرامج الكبيرة والمتعددة الاتجاهات والتأثير تعنى استخدام امكانيات كبيرة نسبيا تتفق مع المواقف المعينة، والمتطلبات التي تستدعي اقامة مثل هذه البرامج.

والبرنامج الكبير

- هو البرنامج الذي يشترك في اعداده مجموعة من المتخصصين في العلاقات العامة ومن ذوي الخبرة الطويلة نسبيا.

وقد يستعان في اعداده مستشار أو أكثر، وخاصة إذا كان البرنامج يستدعي استخدام أكثر من وسيلة من وسائل الاعلام لتحقيق أهدافه.

والواقع أن البرنامج الكبير لابد وأن يكون الهدف من وراء اعداده كبير. بمعنى أنه قد يكون بهدف إقامة علاقات عامة واسعة مع مجتمع معين، أو محاولة الدخول إلى سوق أو بلد أو مجتمع لأول مرة وغير معروف بالنسبة للمنشأة. حيث نجد أن الدخول بدون تمهيد قد يكون فيه مخاطرة كبيرة. ومن أمثلة هذا النوع من البر ذلك البرنامج الذي بدأت به بعض المنشآت التي تنتج أجهزة البوت المنزلية، حيث كان السائد حينذاك أن الغاز سام ويمكن أن يخنق يستخدمه. وحتى إذا كانت هذه الحقيقة تامة ، إلا أن اقناع - بوسائل اعلامية واسعة ، وبطرق غير مباشرة الى تلك المزايا العديدة يمكن تحقيقها من وراء استخدامه هذا بالإضافة الى التعريف السليم بما يجب اتباعه من تعليمات و ارشادات لتشغيل مثل هذه الأجهزة في أمان تام - قد ساعد كثيرا في التغلب على رفض كثير من المتعاملين الشن هذه الأجهزة - حتى أن بعض الشركات كانت ترسل مندوب أو مندوبة من طرفها لكل مشتري في منزله لتدريبه أو تعريفه على طريقة الاستخدام السليمة ، ولا تتركه حتى يطمئن اليه ويحسن استخدامه ، وبذلك نجحت في انتشار استخدام هذه الأجهزة. (احمد محمد المصري، 2001، ص ص: 112 113)

- البرامج الاعلامية الهجومية:

والبرامج الهجومية ليست من النوع المستحب عادة، إلا أنها في ومن الحالات تكون بغرض منع وقوع ضرر معين، أو محاولة درء والاختار قبل حدوثها، كما لو كانت إحدى المنشآت تتوقع خطرا ما من أحد أعدائها أو الذين يريدون استغلال موقف معين لتحويله الى صالحه على حساب

مصالحتها. وهنا يكون للهجوم مبررا مثل الدفاع عن النفس مقدما قبل أن يبدأ الهجوم المتوقع. (احمد محمد المصري، 2001، ص: 114)

في الأمثال العامية:

ومحاولة للغداء بمن أو كما يقول البعض يحاول العشاء بها.

ويستخدم في هذه البرامج بعض أساليب الهجوم في وسائل الاعلام المختلفة التي تكشف خبايا الشخص المهاجم أو سوابق اعماله التي تعني ان ما سوف يقول ليس بالحقيقة او على الاقل قد يثير الشك لدى المستمعين اليه او لدى من يستمع او يستقبل الرسالة الإعلامية

ومن امثلة هذه البرامج الهجومية ما كانت تعتمد اليه بعض الشركات الإسرائيلية التي كانت تبيع منتجاتها وخبراتها لبعض الدول الافريقية في بداية السبعينيات وما أدراك ان هناك حملات من قبل بعض الدول العربية لمنع التعامل معها في هذه الدول ولهذا قانت بعمل بعض البرامج الإعلامية الهجومية على الدول العربية في العديد من وسائل الاعلام.

البرامج الاعلامية الدفاعية:

هي من البرامج التي تحتاج من اخصائي العلاقات العامة الحرص والحيلة في المادة المستخدمة في الدفاع، لأنها عادة ما تكون في مواجهة حملة هجومية من مصدر ما من المصادر المضادة، وما يجب أن تشملها هذه البرامج هو محاولة ازالة الآثار التي خلفتها الشائعات أو الدعاية الكاذبة أو الهجوم المضاد معتمدا في ذلك على كشف الأكاذيب وعرض الحقائق بدون تعديل أو إضافة، حتى ولو كانت بغرض زيادة كسب الآراء المؤيدة. ذلك لان الدفاع عن طريق الاعلام يجب أن يكون قويا ومستندا إلى الحجج والأسانيد التي لا تقبل الشك أو الاجتهاد. هذا بالإضافة الى ضرورة ابراز الجوانب الممتازة والمؤيدة لوجهة نظر المنشأة. ولا يمنع ذلك من متضمن البرنامج الدفاعي بعض ما ورد من هجوم أو شائعة أو اكذوبة وتفنيدها في دقة واتقان بحيث لا تدع فرصة أمام المعادين للمنشأة لإعادة الهجوم مرة أخرى ولعل أكثر المجالات الملائمة لمثل هذه النوعيات من البرامج هو بالنسبة للمنشأة التي تعمل في الخدمات

الفصل الأول التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة

او التي تمثل السمعة الطيبة أساسا في علاقتها المستمرة مع عملائها. (احمد محمد المصري، 2001، ص115).

المطلب الخامس: وسائل اتصال العلاقات العامة

تستخدم المؤسسة وسائل اتصال مختلفة، ثم تصنيفها كالتالي:

1- الوسائل المقروءة والمكتوبة

أ - الجرائد:

لقد كانت الصحافة لفترة طويلة من الزمن هي الوسيلة الوحيدة الواسعة الانتشار والتي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة في نقل الأخبار أو الرسائل الإعلامية إلى جمهور المتعاملين معها، من مختلف المستويات والأنواع مع ضرورة اجتذاب انتباههم وتحريك اهتمامهم مع خلق الرغبة لديهم للتعاون وإقامة الثقة فيما تقدمه المؤسسة وأخيرا مراقبة أثر هذه الوسيلة في تحقيق النتائج المطلوبة.

ب- المجلات

مجلة المؤسسة دورية تصدرها الإدارة في مؤسسة الأعمال سواء كانت هذه حكومية أو خاصة، وهي أكثر أدوات العلاقات العامة شيوعا وانتشارا وسنتعرض للمجلة من حيث الآتي:

ب-1- أنواع مجلات المؤسسة

يمكن أن نميز ثلاثة أنواع من مجلات المؤسسات

* مجلة المؤسسة الداخلية

تقوم بعض مؤسسات الأعمال بإصدار مجلات تخص أساسا العاملين فيها، ويطلق عليها مجلات المؤسسة الداخلية، إلا أن توزيع هذه المجلات يمتد ليصل إلى الجماهير الخارجية ذات العلاقة بالمؤسسة والجماعات والأفراد المختلفين الذين يرتبطون بعلاقات بالمؤسسة.

* مجلة المؤسسة الخارجية

تقوم بعض المؤسسات الكبيرة بإصدار مجلات تخصص للجمهور الخارجي، تطبع باستخدام أفضل أنواع الورق، وبأفضل المطابع وتحتوي على موضوعات تثير اهتمام الجمهور وتلبي رغباته، وتستعين بأفضل الكتاب والمحريين، كما تستخدم الصور والرسوم البيانية وغيرها، وتوزع المجلات توزيعا واسعا لدعم سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية.

* مجلة موجهة للجمهورين معا

هذا النوع من المجلات تصدر أساسا للجمهور الداخلي إلا انه تحول إلى مجلة موجهة لكل من الجمهورين الداخلي والخارجي، فاقتدا بذلك صفته الداخلية (محمد ناجي الجوهري، 2000، ص، 68 69)

- مطبوعات المؤسسة:

هي مطبوعات خاصة يعدها متخصصون في العلاقات العامة لهم مستوى راق في الإخراج الفني، ومثل هذه المطبوعات قد تأخذ عدة أشكال هي:

1- النشرات

عادة ما تكون هذه النشرات الإعلامية تحتوي على بعض البيانات عن المؤسسة ومواقع عملها، والخدمات والسلع التي تقدمها، وأهم العلاقات العامة بإخراج النشرات باعتبارها تتضمن إعلانا عن نشاط المؤسسة

2- الموجز المصور المطبوع

وهو الموجز المصور المطبوع، بعد إعداد جيد باعتباره يوضع في أماكن معينة كالمعارض مثلا، يحوي صورا ملونة أو مختارة بدقة كبيرة، والبعض يتضمن رسوما توضيحية أو صور مأخوذة من عدة زوايا للسلعة.

د- الكتيبات:

ومن الوسائل المقروءة تلك الكتيبات التي تصدرها المؤسسة على فترات متباعدة وتحوي بيانات أكثر استفاضة، وتوسعا عن المؤسسة وخدماتها، ومنتجاتها وأسواقها وتعرض من هذه الكتيبات أو تقدم لزوار الموقع.

أ- الإذاعة

تعتبر الإذاعة من الوسائل الحديثة والهامة في الوقت الحاضر، يمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة منها للاتصال بجمهور المؤسسة عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية

ب- الهاتف

يلعب أهمية خاصة في عقد الاجتماعات، وتحديد المواعيد وإبلاغ الرسائل والأخبار والبيانات اللازمة لأداء العمل. (جميل احمد خضر، 1998، ص، ص، 144، 152).

الوسائل المرئية

يتمثل هذا النوع من الوسائل في:

أ- التلفزيون

له نفس خصائص الإذاعة، إضافة إلى قدرته على استخدام الصور المتحركة والألوان، ويعتبر التلفزيون من أهم وسائل النشر، بحيث يستطيع الدخول إلى جميع البحوث ومخاطبة جميع الفئات، إلا أن التلفزيون يبقى باهظ الثمن، ولا يمكن استخدامه في العلاقات العامة، إلا بالنسبة للمؤسسات الكبيرة التي بإمكانها إنفاق المال الكثير على برامج العلاقات العامة.

ب - السينما:

الفصل الأول التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة

تعد هي الأخرى باهظة التكاليف في مجالات العلاقات العامة، خاصة إذا كانت في شكل أفلام سينمائية كاملة، ويتوقف استخدامها على الإمكانيات المتوفرة لإدارة العلاقات العامة، بالإضافة إلى أهداف الاتصال وخصائص الجمهور المستهدف وطبيعة الموضوع والفكرة.

ج- أجهزة الفيديو:

لقد اتسع استخدام أجهزة الفيديو من ضمن وسائل الاتصال المرئية والمسموعة معا إذ تقوم المؤسسات بإمداد إدارة العلاقات العامة بأجهزة الفيديو، لتصوير الحفلات والمناسبات، واجتماعات مجالس الإدارة، وكبار المديرين، وإعادة إذاعتها أو عرضها لاستخلاص النتائج والآراء التي عرضت فيها. (أحمد محمد المصري، 1983، ص، ص، 58، 59).

وهناك وسائل أخرى نذكرها بالترتيب كالتالي:

* تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة:

إن تنظيم الحفلات يدخل ضمن اختصاص العلاقات العامة، ويمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة والجمهور المتعامل معها، أو عملاء المؤسسة وفي الحفلات يتم التعارف بين كبار المسؤولين في المؤسسة والمدعومين إلى الحفل ويتبادلون مع بعضهم وآرائهم واتجاههم.

الخطبة:

تعتبر الخطبة من وسائل الاتصال المباشر التي قد تعني بإجراء الحوار إليهم في شكل خطاب معين، يلقيه أحد كبار المسؤولين ويوضح فيها وجهة النظر التي ترغب المؤسسة في تعريفها لهذا الجمهور.

* المقابلات الشخصية

المقابلات الشخصية مهمة جدا ولها أصول يجب أن يتقنها المقابل، أي الذي يجري المقابلة، ومن المبادئ الأساسية في المقابلة أن تكون شخصية المسؤول بالاستقبال قوية، لأنه قد يتوقف على هذه المقابلة تكوين رأي من الطرفين أي في إقامة علاقة طيبة، أو في الانصراف تماما عن وجود علاقة.

* الزيارات

الزيارات تعتبر من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة، إذ تعمل على تنظيم زيارات الجمهور لمواقع المؤسسة، كما تشجعه على التعامل مع المؤسسة.

هذا كما لا ننسى وسائل الاتصال الحديثة التي تدعى وسائط الاتصال المتعددة التي تقوم بدمج عدة معطيات كانت حتى الماضي القريب تستثمر منفصلة مثل نص، صورة، صوت، رسم وفي مقدمة هذه الوسائل الانترنت، والذي يعد أهم الوسائل الحديثة التي أدخلت إلى المؤسسات، فهو

يساعد خبراء العلاقات العامة على معرفة المستجدات على مستوى السلع والخدمات إذ تزودهم بكل

ما هو عصري وحديث الساعة (فؤاد شاهين، 2001، ص، 7)

ومن هنا نستنتج أن وسائل العلاقات العامة تنقسم إلى وسائل مقروءة ومكتوبة كالجرائد والمجلات، ومطبوعات المؤسسة، ووسائل مسموعة كالإذاعة والهاتف، ووسائل مرئية كالتلفزيون، السينما، أجهزة الفيديو ، بالإضافة إلى تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة، والخطبة والمقابلات الشخصية والزيارات، كما لا ننسى وسائط الإعلام المتعددة فهو يساعد على تزويد المؤسسات بكل ما هو عصري وحديث الساعة، إلا أننا نلاحظ قصور المؤسسات على استعمال الوسائل الحديثة، فنلاحظ أن أغلبها لا يستعمل الإذاعة والتلفزيون ونادرا ما يستخدم وسائط الإعلام المتعددة، فالأنترنت قليل الاستخدام في مؤسستنا .

خلاصة:

التخطيط الاستراتيجي هو الإعداد للمستقبل البعيد لمهمة أو قضية معينة بغرض تحقيق الغايات المنشودة بالموارد المخصصة والفرص المتاحة بالرؤية الثاقبة والرسالة الواضحة للمنظمة في ضوء التحليل البيئي ، ويهتم التخطيط الاستراتيجي بالتغيرات التي تحدث في القدرات والمهام الإستراتيجية فالتخطيط الإستراتيجي يساعد في تطوير مفهوم واضح عن المنظمة ، وهذا بدوره يجعل من الممكن صياغة الخطط والنشاطات التي تقرب المنظمة من أهدافها ، فهو عملية رسمية تؤدي إلى رصد ومحاذاة المنظمة ككل الأفراد و العمليات و الإجراءات والموارد مع حالة مستقبلية واضحة.

والتخطيط الإستراتيجي له أهمية كبيرة فيساعد على توجيه وتكامل الأنشطة الإدارية والتنفيذية، ويساعد المنظمة على تخصيص الجيد للموارد المتاحة وتحديد سبل إستخدامها

الفصل الثاني: الصورة الذهنية

المبحث الأول: الصورة الذهنية

تمهيد:

إن المؤسسات بمختلف أنواعها سواء كانت خدماتية أو إقتصادية تسعى دائما لضمان بقائها و إستمرارها خاصة في ظل المنافسة فهي حريصة أكثر من أي وقت على صورتها أذهان جميع الأطراف المتعاملة معهم عن طريق تلبية حاجياتهم ، فتوجب عليها بناء تخطيط إستراتيجي محكم من أجل المساهمة في خلق التميز والتألق واستقطاب المتعاملين وكذا تحسين البيئة الداخلية للمؤسسة وبالتالي الوصول إلى الصورة الذهنية المثلى التي تطمح لها جميع المؤسسات خاصة المؤسسات التي تنشط في المجال الخدماتي

وعليه من خلال ما تم تناوله سنتطرق في هذا الفصل إلى مبحث نحاول من خلاله تغطية بشكل كامل الصورة الذهنية .

المبحث الأول : الصورة الذهنية

المبحث الأول: الصورة الذهنية

1- مدخل الى الصورة الذهنية.

تمتلك الصورة الذهنية دور مهم و محوري في تشكيل الآراء و اتخاذ القرارات و تكوين سلوك الأفراد ، و تؤثر في طبيعة تصرفاتهم تجاه الجماعات و المؤسسات الاقتصادية ، فهي تعكس الواقع و تحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بشكل غير مباشر يرتكز على الوصف. لذلك أدركت المؤسسات الاقتصادية أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ السياسات ، و رسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه هذه المؤسسات و استخدام ذلك في دعم أنشطتها ن و إذا كانت صورتها مهتزة. عملت بتركي شديد على وضع أو بناء الاستراتيجيات المختلفة لتحسينها وتأكيداها. وأصبح تشكيل الصورة الذهنية الايجابية رغبة أو غاية أساسية تسعى إلى تحقيقها كل المؤسسات من خلال الأداء الجيد الذي يتفق مع احتياجات الجماهير.

المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية وأهميتها

أولاً: تعريف الصورة الذهنية

هي تلك الآراء والأفكار والاتجاهات التي يحملها ذهن الفرد عن فرد آخر أو جماعة ما وهيئة أو نضام أو منشأة معينة قد تحتل الصواب أو الخطأ وهي قد تتشكل في صورة عقلية قد تكون ايجابية جيدة أو سلبية سيئة، لذلك نجد أن هذه العبارة قد عرفت من قبل العديد من الباحثين والمفكرين ومن هذه التعاريف نذكر

هي مجموع الأفكار و المشاعر و المعتقدات التي يكونها الفرد تجاه شيء ما (عبد الله

مصطفى،، 2018ص11)

يرى حسين محمد علي أن الصورة الذهنية هي: صورة رمزية تتجمع فيها احتياجات الجماهير ومطالبها واهتماماتها وتطلعاتها والرغبة القادرة على الوفاء للجماهير بكل هذا وأكثر منه. و هذه الصورة لا يمكن أن تتشكل بين يوم و ليلة ، إذ أن مادتها تترسب في العقول قطرة قطرة ، كما أنها ليست ترجمة لأفعال و سلوك أي منظمة أو مؤسسة و أقوال المسؤولين عنها بقدر ما هي ترجمة لردود الفعل التي تحدثها الأفعال و تلك الأقوال). شيبه،،2008ص(269 كما أعطى الدكتور علي عوجة تعريفا للصورة الذهنية كان أكثر تحديدا و إحاطة إذ أشار إلى أنها: الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد و الجماعات إزاء شخص معين أو نظام معين يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان ، و تتكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب المباشرة و الغير مباشرة و ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم وعقائدهم ، و بغض النظر عن صحة و عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لأصحابها واقعا صادقا ينظرون في ضوءه إلى ما حولهم و يفهمون و يقدررون على أساسها). عوجة،،2003ص:9 (10

ويجد سامي مسلم أن مفهوم الصورة الذهنية متجانس مع مفهوم الأحكام المسبقة معتمدا على تعريف الألماني إيريل ديفيس للأحكام المسبقة الذي يعرفها بأنها: مواقف سلبية أو رافضة تتخذ تجاه شخص أو جماعة من الاشخاص إذ تحصل هذه الجماعة بسبب المواقف المقولبة على صفات محددة أصلا، يصعب جدا تصحيحها بسبب الجمود والعناء والشحنات الانفعالية حتى لو تم التعايش مع التجربة المناهضة للحكم المسبق (. الشطري،2013ص:117 118)

و يعرف هولستي الصورة الذهنية بأنها مجموعة معارف الفرد، و معتقداته-في الماضي و الحاضر و المستقبل- التي يحتفظ بها الفرد وفقا لنظام معين عن ذاته و عن العالم الذي يعيش فيه ، و هي تعني كل المعلومات التي يختزنها الفرد في ذاكرته و لكنها مرتبة وفقا لبعض الأسس(التفضيل و التمييز)،وذلك لأن الصورة الذهنية تعني تحديد بعض معالم الشيء المراد صنع

صورة له في ذهن ، و هو م ما يعني تفضيل و تمييز جوانب بعينها للاحتفاظ بها في الذاكرة(جالو،،2016ص75)

ثانيا: أهمية الصورة الذهنية:

قد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة أو على مستوى الدول نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك. وللصورة الذهنية دور كبير في تشكيل مدارك الفرد ومعارفه مما جعل لها تأثيرا واضحا على سلوك الفرد وقدراته وتوقعاته وردود أفعاله إزاء الكثير من القضايا الهامة، فالصورة الذهنية تؤثر على إدراكنا لما يدور حولنا من التجارب الحاضرة، كما تؤثر على توقعاتنا واستنتاجاتنا عن الآخرين وعن التجارب المستقبلية. وبالتالي يمكن التأكيد على أن للصورة الذهنية أهمية كبيرة في إبراز آرائنا واتجاهاتنا وقيمنا وردود أفعالنا تجاه كل الفئات والأحداث وتدعيم هذا الشعور لدينا ولدى الآخرين. وكما أن للصورة الذهنية دورا بارزا في حياة الأفراد فإنها تقوم أيضا بدور في غاية الأهمية في حياة الدول و الشركات و المؤسسات، الأمر الذي يبرر حرص هذه الأطراف كافة على أن تكون صورتها الذهنية لدى الآخرين ايجابية و تخدم أهدافها و مصالحها و السعي لإزالة أي معالم أو جوانب سلبية موجودة في هذه الصورة و قد تطرأ عليها (. عبد الله مصطفى،، 2018ص26)

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

وانطلاقا من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكوين الرأي العام للمجتمع فانه يتحتم على لمنظمات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع، من أجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صورة ذهنية ايجابية عن هذه الجهات تكفل وجود رأي عام مناصر

لقضاياها، ومواقفها ودعمها بجميع أنواع الدعم في الظروف المختلفة. ولقد ضاعفت المتغيرات الأخيرة المتسارعة من أهمية دراسة الصورة الذهنية عن المنظمات بين مختلف شرائح المجتمع، والعوامل المتعلقة بتكوينها والبرامج اللازمة لتحسينها، وخاصة تنامي الحملات الإعلامية التي باتت تواجهها من الداخل والخارج. وتأسيسا على ما سبق فإن الباحث عبد الله مصطفى عبد الله الفرا يوجز أهمية الصورة الذهنية في النقاط التالية:

- 1/تقوم بدور محوري و مهم في تكوين الآراء و اتخاذ القرارات و تشكيل سلوك الأفراد.
- 2/تساعد المنظمات و المؤسسات و القيادات في رسم الخطط ، و اتخاذ القرارات التي تكون صورة ايجابية عن المؤسسة التي تتفق مع احتياجات الجماهير .
- 3/تؤدي الصورة الذهنية دورا مهما في إثراء ، أو تقديم الرؤية المتكاملة للدراسات الإعلامية و الإدارية و الاجتماعية و النفسية نظرا لأنها تقوم بدور مؤثر في السلوكيات و القرارات الحياتية في تسيير أمور حياتنا. (عبدالله مصطفى،،2018ص: 26 27)
- 4/تساهم في تكوين و تشكيل الرأي العام تجاه المنظمات و المؤسسات و الأفراد في المجتمع.

ثالثا: أنواع الصورة الذهنية

إن تحديد نوع الصورة الذهنية يمكن أن يساعد على الاقتراب منها وفهمها ومعرفة وانبها بشكل أفضل ومن ثم تحديد مسارات التعامل معها باتجاه التصحيح والترسيخ أو التغيير، وهذا ما تسعى إليه المؤسسات الرامية إلى تكوين أفضل صورة ذهنية لها، ومن هذا المنطلق فقد صنف الكثير من الباحثون الصورة الذهنية كل حسب نظرته لها وذلك نظرا لتعدد الدراسات والأبحاث التي تناولت هذا الموضوع وبالتالي هناك أنواع عديدة لها نذكر من بينها:

1/الصورة المرآة: و هي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.

2/الصورة الحالية: و هي التي يرى بها الآخرون المنشأة.

3/الصورة المرغوبة: و هي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

4/ الصورة المثلى -الصورة المتوقعة-: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.

5/الصورة المتعددة: و تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها و من الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية ، ا والى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الايجابية و السلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد. (الصبطي مسعودي، 2010، ص172 173)

6/الصورة المتكاملة: يقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه و تتكون تلك الصورة من عناصر عدة ، و يشترك في تكوينها: تاريخ المؤسسة ، السمعة الطيبة ، القدرة على الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية ، العلاقة بين الجمهور و المؤسسة.

7/صورة المنتج أو الخدمة: و هي الصورة التي تنتج عن الجهود الاشهارية التي تقوم بها المؤسسة و ترتكز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة ، و ما يتمتع به من مستوى وجودة المؤسسة

ويشير فيليب موريل إلى أربعة أنواع للصورة الذهنية:

1/الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني.

2/الصورة المهنية: و ترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة.

3/الصورة العلائقية: و ترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور.

4/الصورة العاطفية: التي تقوم على أساس الود و التعاطف بين المؤسسة و الجمهور.

وهناك أنواع أخرى من الصور الذهنية والتي حددها الباحثان محمد يوسف ومصطفى عبده وهي:

1/ الصورة الواقعية: هي الصورة التي تم تشكيلها بالفعل للمنظمة أو المؤسسة أو الدولة أو الجماعة ، و التي أصبح الجمهور يتعامل مع المنظمة على أساسها و يتعرف عليها و هذه الصورة قد تكون ايجابية ، و قد تحتوي بعض السمات السلبية فيها(يوسف عبده، 2004، ص34)

2/ الصورة الاتصالية: و هي الصورة التي تعمل المؤسسة على تشكيلها من خلال الرسائل الاتصالية التي توجهها للجمهور ، و تستخدم كل وسائل الاتصال المتاحة لديها و قد تكون ايجابية لكن ليست على النحو الذي ترغب المؤسسة بتشكيله.

3/ الصورة الناتجة عن أزمة: و هي صورة مؤقتة نشأت نتيجة أزمة في المنظمة أدت إلى استجابات عاطفية سريعة للمنظمة ، و تعتبر الصورة المشوهة من أخطر الصور الناتجة عن الأزمات المختلفة التي تتعرض لها الأنظمة ، و لهذا يجب على المنظمة و خاصة الأفراد القائمين على الاتصال داخلها أن يقوموا بجهود مكثفة لمواجهة هذه الصورة المشوهة و العمل على تغييرها و ذلك من خلال إعطاء معلومات صحيحة و دقيقة عن المؤسسة للجمهور لأن أي محاولة لتغيير الصورة عن طريق الخداع أو تقديم بيانات غير واضحة و مفهومة يؤدي إلى تناقص في المصادقية مما يزيد في تشويه الصورة أكثر ، و يصعب بعد ذلك محاولة تحسينها.

4/ الصورة الذهنية الايجابية: هي تلك الصورة التي تتشكل من سمات ايجابية تثير الإعجاب و التأييد لدى الجمهور و كلما حاولت المؤسسة تحسين هذه الصورة زادت من إمكانيات نجاحها و تحقيق أهدافها و لكن تحقيق هذه الصورة يحتاج إلى بيئة خارجية مناسبة و يحتاج إلى ثقافة عامة تتيح إمكانية قبول هذه الصورة و اقتناع الجمهور بها. (يوسف عبده، 2004، ص34).

المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية

للصورة الذهنية خصائص متميزة تتفق مع كونها ظاهرة إنسانية، ومن أهم هذه السمات:

1/ أنها خاصة واقعية من خصائص السيكولوجية البشرية وفقا لما يراه "أرتيموف" و عليه فهي تتصف بالقدم و الشمولية، فهي قديمة قدم الوعي البشري ذاته، و شاملة بمعنى أن البشر كلهم يكونون صورا ذهنية ، و تكون باتجاهاتهم الصور أيضا ، و هذه العملية "توافقية" لا ترتبط بأشخاص معينين ، أو بزمان معين بل هي وظيفة بشرية ، أو جزء من الطابع البشري ، كما يرى "دويجكر" و "فريدا".

2/ميلها غالى التكرار دون تغير ، مما يعني "أطراد صورة معينة" في أذهان مجموعة من الناس تجاه مجموعات أو أشياء معينة. ولعل في ميل الصورة للانتشار في أذهان كثير من الناس، ما يؤكد اجتماعية ظاهرة الصورة الذهنية.

3الصورة الذهنية عبارة عن تعميمات مؤسسة عن آراء ، و انطباعات لا تستند على براهين. عملية تجريبية -في الغالب- و لذلك فهي قد تبنى على شائعات قد تنطلق من أوهام ، و ترتبط هذه التعميمات بالمشاعر الذاتية ، و العواطف الشخصية التي يصعب تفسيرها أحيانا. (جالو،2016، ص61 62)

4/لما كانت الصورة الذهنية لا يشترط أن تبنى على معلومات واقعية دقيقة عن واقع المتصورين ، فإنها قد لا تتطابق مع هذا الواقع.

5/ميلها إلى الثبات من دون جمود ، و يرى "دويتش" أن للأحداث قدرة كبيرة على إحداث بعض التأثيرات في الصورة القائمة إلى درجة تغييرها بما يفوق قدرة المعلومات التي تصل إلى الأفراد على إحداث التغيير.

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

7/ ترتبط طبيعة الصورة المكونة ارتباطا وثيقا بالمفاهيم السائدة في المجتمع. فمعيار التفوق والتميز مثلا- يتغير عبر الأزمنة المختلفة. فبينما كان المجال الحربي -فيما مضى- معيار التفوق والسيطرة بين الدول، كانت بريطانيا أوائل هذا القرن تبدو في تصور الناس أقوى دول العالم، وبالضرورة، فإن التغيير في معيار التفوق اليوم من المجال الحربي - فقط-، إلى الدبلوماسية و الاقتصاد و السياسة الدولية، يترتب عليه تغير تصورات الناس لأقوى الدول، ومعايير اختيارها لها (جالو، 2016، ص 61 62).

ويرى أديب خضور أن أهم خصائص الصورة الذهنية هي:

1/ الصورة الذهنية تجسيد لواقع فكري معين، و للصورة مقدرة كبيرة على تقنين الفكرة، و هي القالب التي تصب ضمنه و يحفظها من الضياع و يسهل انتشارها. وعندما تتشكل الصورة تصبح بحد ذاتها منطلقا لعمليات فكرية جديدة تضاف إلى الصورة فتبلورها (الحامد، 2016، ص 26)

2/ تحمل الصورة حكما قيما و تعكس خيارا ، و تعبر عن إدراك ، لذا فدراسة مضمونها عناصرها و خصائصها و حركتها تظهر طبيعة الإرث الثقافي و البعد الأيديولوجي والزاد المعرفي

3/ تتكون الصورة الذهنية لدى الإنسان تجاه شخص أو شعب معين من ثلاثة عناصر: العنصر المعرفي، و العاطفي، و السلوكي.

4/ إن الصور أو القوالب الذهنية يجب أن لا ينظر إليها كأشياء تتسبب بنفسها ، بل كأعراض لأسباب خارجية أخرى.

5/ إن المادة التي تتكون منها القوالب الذهنية تنتقل من جيل إلى جيل ، و قد يستوعبها الطفل قبل أن يعي معنى كلمة شعب أو أمة.

6/ إن الأحكام المسبقة قوالب سلبية أو رافضة تتخذ عن شخص ، أو جماعة من الأشخاص إذ تحصل هذه الجماعة بسبب المواقف المقولبة على صفات محدد أصلا.

7/ الصورة الذهنية ليست ثابتة أو دائمة بالضرورة ، بل قد تتطور و تتعدل كليا أو جزئيا بفعل عوامل ذاتية أو موضوعية ، كما أن اكتشافها يمكن أن يساعد على الاقتراب منها و التعرف الأفضل على جوانبها ، و تحديد مسارات التعامل معها سواء باتجاه الترسخ أو التغيير. (الحمد، 2014 ص 26 27)

المطلب الثالث: وظائف الصورة الذهنية

تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية ووظائفها بالنسبة للفرد أو المؤسسة نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك. وللصورة الذهنية دور كبير في تشكيل مدارك الفرد ومعارفه، مما يجعل لها تأثيرا واضحا على سلوك الفرد وتوقعاته وردود أفعاله إزاء الكثير من القضايا الهامة، لذلك هناك وظائف تقوم بها هذه الصورة وهي:

1/ تؤدي الصورة الذهنية إلى تيسير عملية تصنيف المنبهات الواردة إلى الإنسان من العالم الخارجي ، مما يوفر له حالة من اقتصاد الجهد ، حيث يقدم هذا التصنيف أطرا عامة تكفل للفرد التفاعل مع المواقف المختلفة وفق المعرفة المسبقة عنها ن و يقلل هذا التصنيف من نطاق الجهل في التعامل مع الأحداث.

2/ تؤدي الصورة الذهنية غالى تيسير التواصل بين الناس، حيث تبسط الظواهر في صورة رموز يجعل التفاعل بين الناس ممكنا على أساس هذه الرموز و يلجأ العقل الإنساني إلى تكوين الرموز كعملية حتمية لتنظيم التجارب الإنسانية في شكل مبسط حتى يسهل عليه ترتيبها و اختزالها و تذكرها.

3/ تقدم الصورة الذهنية للفرد معيارا تقييمها للحكم على صحة ما يصل إليه من معلومات.
4/ تستخدم الصورة الذهنية كأداة للدفاع عن الذات ن إذ تشير بعض الدراسات في هذا المجال إلى أن الصور تتيح للفرد فرصة تبرير كثير من أفعاله.

5/ تزيد الصورة الذهنية من تقدير الذات نتيجة عضوية الفرد في جماعة معينة ، فالصورة الايجابية عن الجماعة التي ينتمي إليها الفرد قد تزيد من تقديره لذاته و من شعوره بالرضا عن نفسه ذلك أن الصورة الايجابية للفرد أو الجماعة توفر رجع صدى ايجابي لدى الإنسان مما يمنحه شعورا بالرضا و الاطمئنان. (الزميلي، 2015، ص20)

كما تؤدي الصورة الايجابية إلى إضفاء الشرعية على إيديولوجية الجماعة و تبرر توجهاتها و ممارستها و تدافع عنها و تؤكد على هويتها الاجتماعية، كما تؤكد الشعور بالتفوق لدى أعضائها. وهناك وظائف أخرى للصورة الذهنية يمكن عدّها في النقاط التالية:

1/ تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر ممكن من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل و التنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.

إن التطور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلا استخدام الأفراد له نتيجة لما يقدمه من المعرفة يمكن أن تكون عليها صورة الآخرين من خلال التعامل معهم.

تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم من عالم معقد إلى عالم أسهل وأكثر تنظيما من خلال استخدام الجوانب السيكلوجية التي تنطوي عليها عمليات التعليم داخل الإنسان. تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساسا فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته.

الصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام وذلك لأنها تشكل اللبنة الأساسية للرأي العام باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم (الجريدة، 2013، ص 321-322)

المطلب الرابع: أبعاد الصورة الذهنية ومكوناتها:

تكمن أهمية التعرف على أبعاد الصورة الذهنية ومكوناتها في أنها تعطي للباحث رؤية كاملة لجوانب الصورة الذهنية وتساعد في تحديد أي الجوانب يحتاج إلى دراستها عبر التركيز على البعد الذي تختص به في الصورة الذهنية وهو ما سيسهل لاحقاً إجراء الدراسة التطبيقية بناءً على الهدف الرئيسي للبحث. (الزميلي، 2018، ص 42)

وينبغي أن نشير بداية إلى إجماع معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل في:

-البعد أو المكون المعرفي Cognitive component

-البعد أو المكون الوجداني Affective component

-البعد أو المكون الوجداني Behavioral component

أولاً: البعد أو المكون المعرفي للصورة الذهنية: ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة. إن تكوين الصورة الذهنية يعتمد في الأساس على الإطار المعرفي للإنسان، والذي يعتمد بدوره على الخبرات المباشرة والغير مباشرة بالواقع الاجتماعي المحيط به، ونظراً لصعوبة

اعتماد الأفراد على خبراتهم المباشرة في فهم ذلك الواقع، بحكم ضيق الحيز الزمني الذي يمكن أن يملكه الإنسان في حياته، ومحدودية الفرص المتاحة له للتعرف على ما يحيط به على

نحو مباشر، فإنهم يعوضون ذلك النقص في مجال الخبرة المباشرة باعتمادهم على مصادر المعلومات الوسيطة التي يأتي في مقدمتها وسائل الإعلام التي تستطيع من خلال مضامينها المتنوعة وانتشارها الواسع أن تقدم للأفراد واقعا بديلا لواقعهم المحدود (الزميلي، 2018، ص41)

و بناءا على دقة المعلومات و المعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم ، و ينطبق ذلك على الصور الذهنية لدى الأفراد عن الدول و الأحداث و القضايا المختلفة ، ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات و المعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد ، أو ناتجة عن أخطاء في عملية تمثيل المعلومات أي عدم استيعاب المعلومات و إدراكها بالشكل الصحيح و الدقيق ، و يرجع ذلك إلى محدودية قدرتنا على التركيز و الانتباه ، و يتم التغلب على ذلك من خلال عمليات التصنيف التي يلجأ إليها الأفراد ابتعادا عن الجهد المطلوب لهضم المعلومات الجديدة ، و التعامل مع كل معلومة جديدة باعتبارها مثيرا جديدا يحتاج إلى تمثيل فالإنسان لا يكلف نفسه بالضرورة بذل الجهد الكبير من أجل الاستيعاب الصحيح للأمور و من هنا تأتي خاصية عدم الدقة في الصور الذهنية التي كونها عن الأشخاص والأحداث والقضايا.

ثانيا: البعد أو المكون الوجداني للصورة الذهنية:

يقصد بالمكون الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة ويتدرج البعد الوجداني بين الايجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها

حدود توافر مصادر المعرفة، فكلما قلت هذه المصادر اتسم البعد النفسي بالسلبية، وكلما تعددت المصادر عزز ذلك من فرص الايجابية في تكوين الاتجاهات، كما يؤثر في بناء البعد

الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الايجابية. (الزميلي، 2018، ص 41-42)

ويرتبط بناء الجانب الوجداني في الصورة الذهنية التي تتشكل لدى الأفراد بالمنظومة القيمية لديهم، فالاتجاهات تتشكل في ضوء المنظومة القيمية التي تحكم سلوكيات وتصرفات الأفراد، كما يرتبط بماء البعد الوجداني في تكوين الصور الذهنية بالخبرات والاتجاهات السابقة لدى الأفراد، فمن شأن الخبرات الايجابية أن تسهم في بناء الاتجاهات الايجابية والعكس صحيح.

ثالثاً: البعد أو المكون السلوكي للصورة الذهنية:

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة. وحظي موضوع الصورة الذهنية في علاقته بالسلوك باهتمام العديد من الدراسات فقد تناولت عدة دراسات انعكاسات الصورة الذهنية للسلع والخدمات على القرارات الشرائية للمستهلكين، باعتبار أن انطباعات الأفراد عن السلع والخدمات التي يستقيها الأفراد من الإعلانات التجارية المقدمة في وسائل الإعلام المختلفة تسهم في مساعدة الأفراد في اتخاذ القرارات الشرائية الملائمة. (الزميلي، 2018، ص 43)

خلاصة:

لقد قمنا في هذا الفصل بإبراز موضوع الصورة الذهنية ووضحنا جوانب عديدة منها في هذا المبحث بإعتبار الصورة الذهنية عامل جد مهم في أي منشأة هادفة إلى خلق صورة إيجابية لها في أذهان جماهيرها خاصة في ظل المنافسة القوية بين المؤسسات، فأصبح من الطبيعي اليوم على كل مؤسسة أو منشأة أن تكافح من أجل الخروج بأفضل صورة لها عن طريق تقديم خدماتها من أجل ضمان بقائها و إستمرارها .



الفصل الثالث

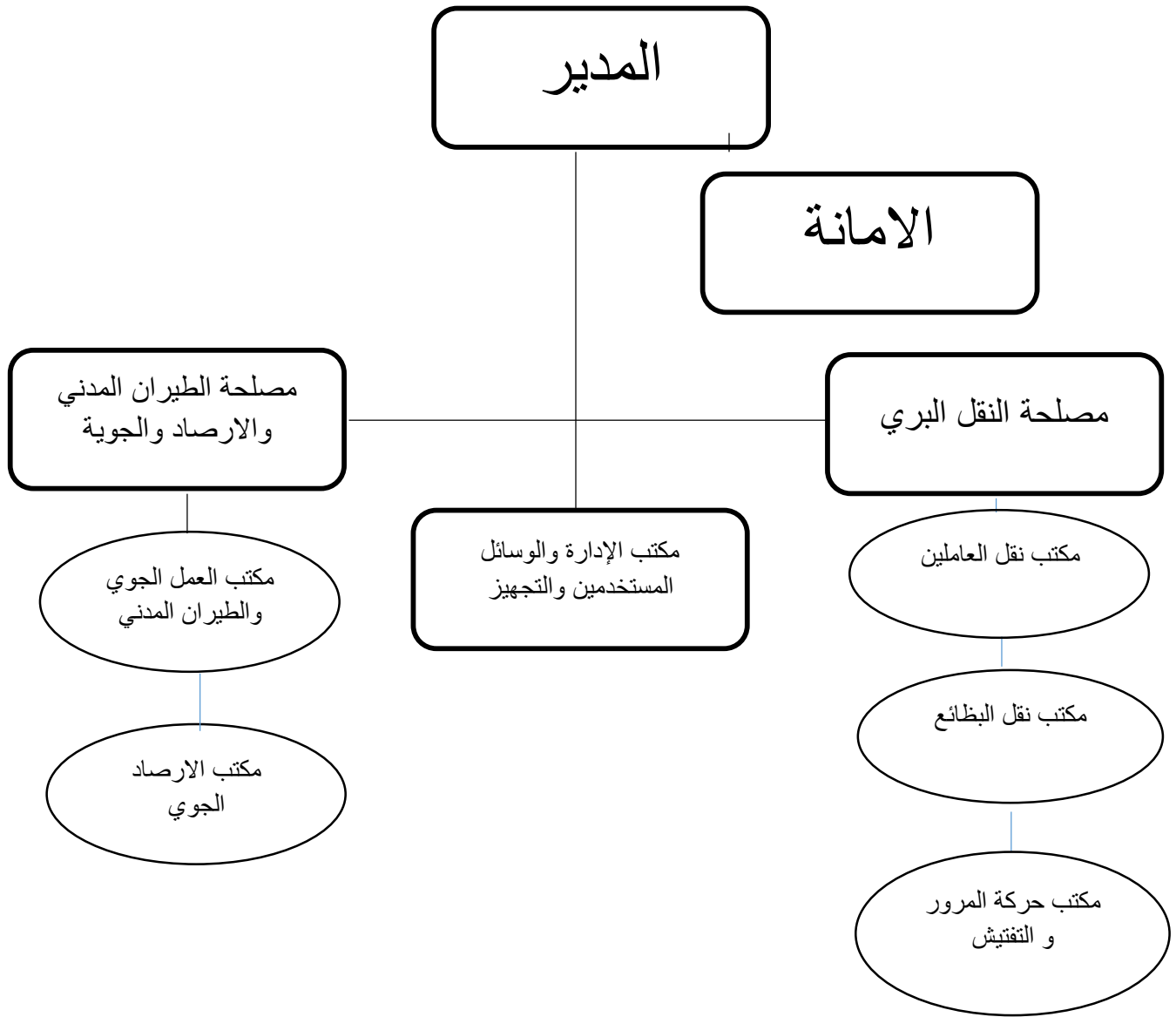
الجانِب التطبيقِي

تمهيد:

بعدما تطرقنا في الجزء النظري إلى متغيرات الدراسة و التي هيا استراتيجية التخطيط و العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، و قدما معلومات وفيرة وحاولنا الإلمام بجميع جوانبها وإبراز دور التخطيط الاستراتيجي في المؤسسة و أهمية الصورة الذهنية في إرتقاء المنظمة في بيئتها ، يأتي الآن إسقاط هذه الدراسة النظرية على المؤسسة الخدماتية في الجزائر بهدف معرفة مدى إعتماها على إستراتيجية التخطيط وإن كانت تهتم بتطوير وتحسين صورتها الذهنية ، من أجل المساهمة في تطوير الشامل للمؤسسة الخدماتية الجزائرية ، وبناء إستراتيجية تخطيط واضحة المعالم والعمل على زيادة قدرتها في الجانب العملي بصورة كبيرة لتلبية خدمة جمهورها وتحقيق صورة طيبة وعليه سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى إستراتيجية التخطيط للعلاقات العامة وعلاقتها بالصورة الذهنية لمديرية النقل بالمسيلة

الهيكل التنظيمي لمديرية النقل:

انشأة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 381/90 المؤرخ في 24 / 11 / 1990 المتعلق بتنظيم مديرية النقل في الولايات



مخطط الهيكل التنظيمي لمديرية النقل

مقابلة مع مسؤول في مديرية النقل

استراتيجية التخطيط للعلاقات العامة وعلاقتها بالصورة الذهنية للمؤسسة (دراسة ميدانية لمديرية

النقل -بالمسيلة).

1. ما أهم برامج التخطيط التي تنظمها مؤسستكم؟
2. هل لها علاقة بإحياء الأيام والتظاهرات الوطنية؟
3. ما التظاهرة الأكثر رواجاً عند الجماهير وخاصة الناقلين العموميين؟
4. هل تساهم هذه التظاهرات في تنشيط الجانب التوعوي لدى الجماهير؟
5. هل تلاحظون اهتمام متزايداً الجماهير بهذا النوع من التظاهرات؟
6. كيف تستعدون للقيام بهذه التظاهرات؟
7. هل من جهاز إداري خاص لمتابعة هابه التظاهرات؟
8. ما الدور القائم بالاتصال في التحضير لهذه التظاهرات؟
9. ما الاستراتيجية المتبعة مستقبلاً في إعادة بعث التظاهرات وتقريبها أكثر من الجماهير؟
10. هل لديكم مشاريع تعاون مع المؤسسات التعليمية لتوعية أكثر من حوادث المرور؟
11. هل تعتقدون أن مجمل الخطط والإجراءات والبرامج التي تعتمد عليها مؤسستكم كفيلة بتحقيق الهدف الاستراتيجي المنشود لها؟ وهو تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المتعاملين؟
12. هل التخطيط السائد حالياً في مؤسستكم فعال وقادر على حل المشاكل والتصدي لزامات في حال وقوعها؟
13. ما هي الأساليب التي من خلالها يمكن معرفة مدى الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى الجمهور؟
14. هل تأخذون بآراء وانطباعات الجماهير عن مؤسستكم بعين الاعتبار عند إعدادكم للاستراتيجية العامة لمؤسستكم؟ وكيف يساعدكم ذلك في رسم استراتيجية تخطيط مناسبة؟
15. هل تعمل مؤسستكم على رسم صورة ذهنية حسنة لدى المتعاملين معها؟

- جواب المقابلة:

الجواب 1:

تقوم مصالح مديرية النقل بممارسة مهامها وفق للمرسوم التنفيذي 91-381 الصادر في

1991 الذي ينشأ ويحدد مهام المديرية كما يلي:

1- مصلحة النقل البري وتتكون من المكاتب التالية

- مكتب نقل المسافرين

- مكتب نقل البضائع

- مكتب حركة المرور

2- مصلحة الطيران المدني والأرصاد الجوي وتتكون من مكاتبين:

- مكتب الطيران المدني والعمل الجوي

- مكتب الأرصاد الجوي.

وبصفة عامة فإن اختصاص مديرية النقل ينحصر فيما يلي:

- دراسة ملفات الراغبين في ممارسة النشاطات المقننة (نقل المسافرين - نقل البضائع - نقل

بواسطة سيارة أجرة - مدارس تعليم السياقة) ومنح الرخص الخاصة باستغلالها

- جمع وتحليل المعلومات الخاصة بقطاع النقل

- مراقبة وتفتيش وسائل النقل

- المشاركة مع القطاعات الأخرى ذات العلاقة في تطوير قطاع النقل لاسيما من حيث التنظيم

وهياكل الإستقبال

- متابعة نشاط نقل السكة الحديدية والمحطات البرية ووكالة المراقبة التقنية

- الإشراف على إمتحانات رخص السياقة

كما تقوم المديرية بالمشاركة في مختلف التظاهرات التي لها علاقة بحوادث المرور والوقاية منها.

الجواب 2:

مديرية النقل عضو في جميع الجان الولائية سواء تعلق الأمر بالإختصاصات ذات البعد التنموي ولإجتماعي أو الجان المختصة في إحياء تظاهرات إقتصادية وثقافية وذلك بتنسيق العمل لتوفير وسائل النقل.

الجواب 3:

التظاهرات الأكثر رواجاً:

- منح رخص إستثنائية لناقلين بمناسبة موسم الإصطياف ورحلات الجمعيات والمجتمع المدني بمختلف أنواعها (رحلات الطلبة - حضور إجتماعات - حضور ندوات - تظاهرات رياضية)
- المشاركة في الحملات التوعوية للوقاية من حوادث المرور وكذا التظاهرات ذات البعد الإقتصادي الذي ينشطه قطاع النقل.

الجواب 4:

من خلال مشاركة مصالح مديرية النقل في مختلف التظاهرات والحصص الإذاعية لمسنا إهتمام المواطنين بموضوع حركة المرور والوقاية من حوادث المرور.

الجواب 5:

نعم نلاحظ تزايد إهتمام المواطنين وتفاعلهم مع الحصص الإذاعية التي تنشطها مديرية النقل والمصالح الأخرى (الأمن - الشرطة - الحماية المدنية).

الجواب 6:

عند تنظيم تظاهرة يتم إستدعاء المشاركين إلى مقر المديرية لضبط جدول الأعمال وتوزيع المهام على المشاركين وتحديد تاريخ التظاهرة وإختيار مكان إقامة التظاهرة.

الجواب 7:

لا يوجد جهاز إداري خاص بمتابعة هاته التظاهرات لكن تقوم المديرية بتجنيد كل الإمكانيات لنجاح الحدث من موظفين ومشاركة كل الفاعلين في التظاهرة.

الجواب 8:

يلعب القائم بالاتصال دورا مهما في تبليغ الرسالة للموظفين وكمثال على ذلك نظمت مؤخرا مديرية النقل تظاهرة حول دور السكة الحديدية في التنمية أشرف عليها والي الولاية وقد لقيت تشجيع كل الحضور نظرا لمشاركة مصالح الشركة الوطنية لسكة الحديدية والوكالة الوطنية للإستثمار في السكة الحديدية.

كما نظمت مديرية النقل في جامعة المسيلة محمد بوضياف أيام مفتوحة للوقاية من حوادث المرور في 28 و 29 و 30 من مارس بمشاركة كل المختصين وقد عرفت هذه التظاهرة تغطية إعلامية جيدة من قبل الطلبة مما حققته من نجاح.

الجواب 9:

بالنسبة لتنظيم التظاهرات الخاصة بالنقل والوقاية من حوادث المرور كما نعلم فإن النقل قطاع حيوي يشمل كل المؤسسات وبالتالي فمن الأجدر الإهتمام بدور النقل حسب إهتمام كل قطاع وتبقى مصالح مديرية النقل إنجاح هذه التظاهرات لكن وفي غياب أي مبادرة تبقى المصالح الأمنية ومديرية النقل هي التي تبادر في تنظيم الأيام التحسيسية للوقاية من حوادث المرور.

الجواب 10:

قامت مديرية النقل بإبرام إتفاقية مع جامعة لمسيلة محمد بوضياف بمعهد تسيير التقنيات الحضارية (GTU) لتبادل وتعاون في مجال تكوين الطلبة وإعداد الدراسات الخاصة بالنقل.

الجواب 11:

يبقى العمل على تقليل من حوادث المرور وإبراز دور النقل في التنمية ليس مهمة مديرية النقل وحدها بقدر ما هو إهتمام كل القطاعات بإستعمال وسائل النقل لاسيما نقل البضائع والتقليل من التكاليف بحيث تتجه حول توسيع إستعمال خطوط السكة الحديدية وربط المنطقة الصناعية بها وخلق خطوط جديدة لنقل المسافرين مثل (خط المسيلة - الجزائر و قطار الاصطياف نحو ولاية بجاية).

جواب 12 :

إن تلبية حاجيات النقل المعبر عنها تقوم على أساس قانون العرض والطلب في إطار مخطط يتم إعداده كما يلي :

-مخطط النقل الولائي لنقل المسافرين لضمان تنقلات المواطنين بواسطة الحافلات وسيارة الأجرة

-تسهيل إجراءات نقل البضائع بواسطة الشاحنات

-إعداد مخططات المرور والنقل الحضري من طرف البلديات في المدن الكبيرة (المسيلة - سيدي عيسى) هذه العملية تتطلب إستثمارات خاصة من حيث تهيئة مفترق الطرق وتنظيم أماكن التوقف وإشارات المرور ،هذه الوسائل تمكن من تحسين الطلب على النقل وتنظيم حركة المرور .

جواب 13 :

يشكل النقل خدمة عمومية مباشرة يستفيد منها المواطن لتلبية حاجياته من التنقل في ظل توفير ثلاثة شروط (الراحة - السرعة - الأمن) وتسعرة مناسبة وفي هذا الإطار تلعب حظيرة نقل المسافرين دور مهم في جلب تنقلات المواطنين فكلما تحسنت الحظيرة لاحظنا تزايد عدد المسافرين وكمثال على ذلك لاحظنا نجاح المؤسسة العمومية لنقل الحضري في إستقطاب

المسافرين رغم أنها لا تملك الا 30 حافلة و5 خطوط لكن القطاع الخاص لم يبادر بتحسين الحظيرة.

جواب 14:

يعتبر رضا الزبون من أهم اولويات سياسة النقل غير أنه هناك بعض المناطق النائية تركز فيها على توفير وسيلة النقل حتى وإن كانت الخدمات غير موجودة (الخطوط الريفية).

الجواب 15:

إدارة النقل ليست مؤسسة تجارية وإنما تعمل على تطبيق مخطط النقل لتلبية حاجيات التنقل لمختلف الإتجاهات وبمختلف الوسائل غير أنه يبقى على المتعاملين العمل على كسب وفاء الزبائن. وفي الأخير لاحظنا أن تزايد الإستعمال الشخصي لسيارات والإعتماد على التنقل بواسطة الحافلات يبقى غير كافي إن نسعى إلى تدعيم حظيرة المؤسسة العمومية وإنشاء النقل بواسطة ترامواي (Tramway) كمشروع مستقبلي لتقليل من الإزدحام المروري وعدم الإعتماد على سيارات الشخصية.

نتائج المقابلة:

من خلال ماتلقيناه من أجوبة فيما يتعلق بالبرامج والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة عينة الدراسة والتي تهدف من خلالها إلى إقامة جسر من الثقة والتفاهم والتبادل مع مختلف الجماهير و الزبائن وخاصة الناقلين منهم والتعرف على توجهات واتجاهات الجماهير توصلنا إلى النتائج التالية :

- 1 / برامج وأنشطة العلاقات العامة تخضع لتنظيم سنوي مخطط له يغطي جميع المناسبات الوطنية وحتا العالمية بالإضافة إلى المناسبات والأشهر والأعياد الثقافية والرخص الإستثنائية المخصصة لقضاء العطل والرحلات العلمية الخاصة بالجزائر
- 2/ تعتبر السنة الحالية إستثنائية في التعامل مع الجماهير والعملاء وخاصة العملاء والزبائن المتخصصين في نقل الأشخاص والبضائع ،لتزامنها مع جائحة كورونا حيث لوحظ عزوف كبير وتذمر من قبل العملاء
- 3/ تراعي الأنشطة أذواق وتوجهات الجماهير والمتابعة وهذا ما جعلها محل إستقطاب واسع لمختلف الجماهير فالمؤسسة تقوم بالتحضير السنوي لإحياء عديد التظاهرات كاليوم الوطني للوقاية والحماية من حوادث المرور .السائق الصغير المحترف
- 4/ التركيز على نوعية الجمهور وإرتباطه بنوعية كل مناسبة فالأنشطة يراعي في إعدادها نوع الجماهير المتابعة.
- 5/ تساهم مديرية النقل في إحياء الأيام الوطنية والعالمية المرتبطة بنشاط المؤسسة والدولة الجزائرية في سياستها تعتمد كثيرا على احياء هذا النوع من التظاهرات بحيث تخصص شهرا خاصا باليوم الوطني للحد والوقاية من حوادث المرور ينطلق من 18 أفريل إلى غاية 18 ماي
- 6/يلعب القائم بالإتصال دورا مهم في تبليغ الرسالة للموظفين ومن الأمثلة الواقعية المرتبطة بنشاط المديرية ، نظمت مؤخرا مديرية النقل تظاهرة حول دور السكة الحديدية في التنمية

أشرف عليها والي الولاية وقد لقيت تشجيع كل الحضور نظرا لمشاركة مصالح الشركة الوطنية لسكة الحديدية والوكالة الوطنية للاستثمار في السكة الحديدية كما نظمت مديرية النقل في جامعة المسيلة محمد بوضياف أيام مفتوحة للوقاية من حوادث المرور في 28، 30، 29 من مارس بمشاركة كل المختصين وقد عرفت هذه التظاهرة تغطية إعلامية جيدة من قبل الطلبة مما حققته من نجاح، كما نظمت المديرية أيام تحسيسية للوقاية من فيروس كورونا في وسائل النقل.

7/ تركّز مديرية النقل على التظاهرات الخاصة بالنقل وحوادث المرور كما نعلم فإن النقل قطاع حيوي يشمل كل المؤسسات وبالتالي فمن الأجر الاهتمام بدور النقل حسب اهتمام كل قطاع تبقى مصالح مديرية النقل إنجاح هذه التظاهرات لكن وفي غياب أي مبادرة تبقى المصالح الأمنية ومديرية النقل هي التي تبادر في تنظيم الأيام التحسيسية للوقاية من حوادث المرور.

8/ على مستوى التعاون قامت مديرية النقل بإبرام إتفاقية مع جامعة محمد بوضياف بمعهد تسيير التقنيات الحضرية (GTU) لتبادل وتعاون في مجال تكوين الطلبة وإعداد الدراسات خاصة بالنقل.

9/ أهم رهان لمديرية النقل هو التقليل من حوادث المرور وإبراز دور النقل في التنمية ليس مهمة مديرية النقل وحدها بقدر ما هو إهتمام كل القطاعات بإستعمال وسائل النقل لاسيما نقل البضائع والتقليل من التكاليف بحيث تتجه حول لتوسيع استعمال خطوط السكة الحديدية وربط المنطقة الصناعية بها وخلق خطوط جديدة لنقل المسافرين مثل (خط المسيلة - الجزائر و قطار الاصطياف نحو ولاية بجاية)

10/ تعمل مديرية النقل على تلبية حاجيات النقل المعبر عنها تقوم على أساس قانون العرض والطلب في إطار مخطط يتم إعداده كما يلي:

-مخطط النقل الولائي لنقل المسافرين لضمان تنقلات المواطنين بواسطة الحافلات وسيارة

الأجرة

-تسهيل إجراءات نقل البضائع بواسطة الشاحنات

-إعداد مخططات المرور والنقل الحضري من طرف البلديات في المدن الكبيرة (المسيلة - سيدي عيسى) هذه العملية تتطلب إستثمارات خاصة من حيث تهيئة مفترق الطرق وتنظيم أماكن التوقف وإشارات المرور ،هذه الوسائل تمكن من تحسين الطلب على النقل وتنظيم حركة المرور

11/ ترتكز مديرية النقل على خدمة عمومية مباشرة يستفيد منها المواطن لتلبية حاجياته من التنقل في ظل توفر ثلاثة شروط (الراحة - السرعة - الأمن) وتسعرة مناسبة وفي هذا الإطار تلعب حظيرة نقل المسافرين دور مهم في جلب تنقلات المواطنين فكلما تحسنت الحظيرة لاحظنا تزايد عدد المسافرين وكمثال على ذلك لاحظنا نجاح المؤسسة العمومية لنقل الحضري في استقطاب المسافرين رغم انها لا تملك الا 30 حافلة و 5 خطوط لكن القطاع الخاص لم يبادر بتحسين الحظيرة

12/ تحاول مديرية النقل تعميم الخطوط ما بين البلديات حتى يعتبر رضا الزبون من أهم اولويات سياسة النقل غير انه هناك بعض المناطق التالية تركز فيها على توفير وسيلة النقل حتى وإن كانت الخدمات غير موجودة (الخطوط الريفية)

13/ تعتبر مديرية النقل مؤسسة عمومية وليست مؤسسة تجارية وإنما تعمل على تطبيق مخطط النقل لتلبية حاجيات التنقل لمختلف الاتجاهات وبمختلف الوسائل غير أنه يبقى على المتعاملين العمل على كسب وفاء الزبائن . وفي الأخير لاحظنا ان تزايد الاستعمال الشخصي لسيارات والاعتماد على التنقل بواسطة الحافلات يبقى غير كافي ان نسعى الى تدعيم حظيرة المؤسسة العمومية وإنشاء النقل بواسطة ترامواي (tramway)كمشروع مستقبلي لتقليل من الازدحام المروري وعدم الاعتماد على السيارات الشخصية.

التخطيط الاستراتيجي هو منظومة متكاملة ومتشابكة يتم من خلالها تحديد العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ودراسة هذه العوامل ووضعها في إطار تحليلي يؤدي الى لوصول لقرارات صائبة فيما يتعلق لمستقبل المنظمة وذلك لتحقيق أهدافها.

فالتخطيط الاستراتيجي فهو عبارة عن عملية مرشدة توجه عمل المنظمة مستقبلا لتحقيق رسالتها وتطرقنا الى اهم خصائصه ومستوياته ومعوقاته وبالإضافة الى النتائج التي حققها اثناء تطبيقه في المؤسسات فقد أصبح التخطيط الاستراتيجي هو المدخل الصحيح لتحقيق الأهداف طويلة الأجل وخاصة في الأنشطة القومية، ويوفر اساسا علميا ومنهجيا وموضوعيا لمتابعة كيفية تنفيذ الأنشطة وتخصيص المواد اللازمة لها والمستوى الاداء والإنجاز فيها.

ومن خلال دراستنا حاولنا التعرف على العلاقات العامة وعلاقتها بالصورة الذهنية للمؤسسة من خلال التعريف بنفسها وبالأنشطة التي تقوم بها وكسب ثقة جمهورها، ويتضح مما ورد مسبقا ان مهمة العلاقات العامة في مجال تحسين الصورة يتجلى في الكشف عن اتجاهات واحتياجات الجمهور والبيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة والعمل على جعل هذه المؤسسة قادرة على تخطيط سياستها العامة بالشكل الذي يتوافق مع تلك الاتجاهات والميول ومن ثم السعي لتعبئة الجماهير المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة

فمؤسسة مديرية النقل تبحث لنفسها عن موقع لائق في محيط يتميز بالحركة المستمرة بحيث تقوم بعدة نشاطات لتحقيق أهدافها وبتطوير قطاع النقل في الولاية وتحقيق التعاون بين المؤسسات التي لها دور مهم في النشاطات التي تقوم بها عن طريق معارض و ملتقيات وحملات من اجل المحافظة على مكانتها وهذا ما نسعى اليه في بحثنا اذ من نتائج دراستنا ان نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة، كما تؤكد النتائج ان مديرية النقل تحظى بمعرفة واسعة لدى

خاتمة

اغلب جماهيرها، كما تبين لنا ان المبحوث يملك فكرة عن بعض الخدمات التي تقدمها المؤسسة وهي تخص بالدرجة الأولى الجمهور الذي يقوم بنشاط النقل .

وفي الأخير هذه الدراسة تفتح آفاق واسعة على مجالات أخرى من البحث والدراسة تصب في خانة الاهتمام بهذا الميدان حديث النشأة في الجزائر وهو ميدان تحسين صورة المؤسسة عن طريق العلاقات العامة وذلك من اجل تطوير البحث العلمي.

قائمة المصادر والمراجع:

- الجرايدة، بسام عبد الرحمان، (2013)، إدارة العلاقات العامة، (الطبعة الأولى)، الأردن، دار أسامة للنشر.
- الشطري، حامد مجيد، (2013)، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين صورة الذهنية، (الطبعة الأولى) ،الأردن ، دار أسامة للنشر وتوزيع.
- جالو، جيرنو احمد،(2016) الفضائيات المتخصصة والصورة الذهنية،(الطبعة الأولى)،الأردن ،دار اسامة للنشر وتوزيع.
- صبطي، عبدة، مسعودي، كلثوم (2010)، مدخل الى العلاقات العامة، منشورات مخبر التغير الاجتماعي.
- عجوة، علي،(2014)،العلاقات العامة والصورة الذهنية ،(الطبعة الثانية)،القاهرة، عالم الكتاب.
- شبية، شذوان علي ،(2008)،العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مصدر، الدار المعرفية.
- محمد، يوسف، عبده، مصطفى، (2004)، مقدمة في العلاقات العامة، القاهرة، دار الكتاب.
- عبدالله مصطفى، عبد الله القرا،(2018)، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقات الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين ،مذكرة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال ،فلسطين.
- الحمد، خلف لأفي الحلب ،(2014)،الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام ،مذكرة لنيل درجة الماجستير ، كلية الأدب والإعلام ،الأردن.
- الزميلي،ايمن عبد الرؤوف،(2015)،أثر الدور الذي تؤديه الشرطة في بناء صورتها الذهنية من وجهة نظر لجان الإصلاح، مذكرة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال ،فلسطين.
- احمد ماهر ،(2009)،دليل المديرين إلى التخطيط الاستراتيجي ،الدار الجامعية ،الاسكندرية ،مصر .

قائمة المصادر والمراجع

- حسين محمد جواد الجبوري ،(2014)،التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع ،عمان، الأردن.
- موفق، محمد الضمور،(2011)،التخطيط الاستراتيجي للموارد البشرية في القطاع العام ،دار الحامد للنشر وتوزيع، عمان.
- خالد محمد بنى حمدان ووائل إدريس، (2009)، الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي، عمان، دار اليازوري.
- أحمد محمد المصري، (2002)،العلاقات العامة ،مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية .
- جميل احمد خضر،1998، العلاقات العامة، الميسرة لنشر والتوزيع.
- عاطف علي عبيد،1993، الاتصال ورأي العام، دار الفكر العربي
- عبد السلام أبو قحف،2000، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت
- عبدالله محمد عبد الرحمان،2002، سوسيولوجيا الإعلام والاتصال، دار المعارف الجامعية، مصر
- علي الباز ،2002، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام،مكتبة الإشعاع ،الإسكندرية
- علي عجوة ،2001، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب، القاهرة
- فؤاد شهين ،2001، وسائل الاتصال المتعددة، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان
- محمد سعيد عبد الفتاح،محمد فريد الصحن،2003،الإدارة العامة ،المبادئ والتطبيق ،الإسكندرية
- محمد طلعت عيسى،1970، العلاقات العامة كأداة لتنمية،دار المعارف ،مصر
- محمد فريد صحن،2002-2003،العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار ا الجامعية ،طبع ونشر وتوزيع مصر
- محمد ناجي الجوهر،2000،وسائل الاتصال في العلاقات العامة،دار مجدلوي لنشر وتوزيع ،الأردن
- انجرس موريس(2006)،منهجية البحث في العلوم الإنسانية ،الجزائر ،دار القصبة لنشر .

قائمة المصادر والمراجع

- العبد ،عاطف عدلي (2007)،بحوث الإعلام والرأي العام تصميمها وتنفيذها ،القاهرة دار الفكر العربي
- إبراهيم مروان عبد المجيد ،(2000)،أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، طبعة الأولى ،عمان ،مؤسسة الوراق.
- أبو قحف، عيسى السلام (1992)اساسيات الإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعية.
- حميدشة نبيل ،(2012)المقابلة في البحث العلمي ،الاجتماعي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ،الجزائر،العدد08
- احمد السيد احمد الغريب، (1981)،العلاقات العامة في الاتصال المعاصر ،القاهرة.
- جميل احمد خضر، (1981)،العلاقات العامة ،المسيرة لنشر والتوزيع
- حسن الحسن (1993)،التفاوض والعلاقات العامة ،المسيرة لنشر والتوزيع
- محمد العزازي ،احمد إدريس (2004)،العلاقات العامة ،القاهرة
- عبود عبدالله العسكري، (2005)،منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية والتطبيقية ،دار النмир لطباعة والنشر والتوزيع
- عبد الرحمان بدوي، (1977)،مناهج البحث العلمي ،الوكالة المطبوعات شارع فهد سالم ،الكويت.

مقابلة مع مسؤول في مديرية النقل

استراتيجية التخطيط للعلاقات العامة وعلاقتها بالصورة الذهنية للمؤسسة (دراسة

ميدانية لمديرية النقل -بالمسيلة).

1. ما أهم برامج التخطيط التي تنظمها مؤسساتكم؟
2. هل لها علاقة بإحياء الأيام والتظاهرات الوطنية؟
3. ما التظاهرة الأكثر رواجاً عند الجماهير وخاصة الناقلين العموميين؟
4. هل تساهم هذه التظاهرات في تنشيط الجانب التوعوي لدى الجماهير؟
5. هل تلاحظون اهتمام متزايداً بالجماهير بهذا النوع من التظاهرات؟
6. كيف تستعدون للقيام بهذه التظاهرات؟
7. هل من جهاز إداري خاص لمتابعة هابه التظاهرات؟
8. ما الدور القائم بالاتصال في التحضير لهذه التظاهرات؟
9. ما الاستراتيجية المتبعة مستقبلاً في إعادة بعث التظاهرات وتقريبها أكثر من الجماهير؟
10. هل لديكم مشاريع تعاون مع المؤسسات التعليمية لتوعية أكثر من حوادث المرور؟

11. هل تعتقدون ان مجمل الخطط والإجراءات والبرامج التي تعتمدھا

مؤسستكم كفيلة بتحقيق الهدف الاستراتيجي المنشود لها؟ وهو تحسين

الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المتعاملين؟

12. هل التخطيط السائد حاليا في مؤسستكم فعال وقادر على حل

المشاكل والتصدي لازمات في حال وقوعها؟

13. ما هي الأساليب التي من خلالها يمكن معرفة مدى الصورة الذهنية

عن المؤسسة لدى الجمهور؟

14. هل تأخذون بآراء وانطباعات الجماهير عن مؤسستكم بعين الاعتبار

عند إعدادكم للاستراتيجية العامة لمؤسستكم؟ وكيف يساعدكم ذلك في رسم

استراتيجية تخطيط مناسبة؟

15. هل تعمل مؤسستكم على رسم صورة ذهنية حسنة لدى المتعاملين

معها؟

الملحق رقم 02 مديرية النقل لولاية المسيلة



وثيقة ايداع مذكرة ماستر

الموضوع: استراتيجية التخطيط للعلاقات العامة وعلاقتها
بالصورة الذهنية لهؤسسة
دراسة ميدانية على مديرية النقل بولاية المسيلة

إعداد الطلبة:

- 1- مالك أمّح مير
2- لويل ليندلا
- رقم التسجيل: 16163404291
رقم التسجيل: 161635110056

القسم: الشعبة: التخصص:
إشراف: د. بلعياض عبد الحميد الرتبة: استاذ محاضر أ

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2020-
2021 وأسمح بإيداعه على مستوى إدارة القسم للمناقشة.

رئيس فريق الاختصاص

موافقة وامضاء المشرف(ة):


رئيس القسم
الاتصال



فهرس المحتويات	
الصفحة	الموضوع
	شكر وعرفان
	اهداء
	ملخص الدراسة
	مقدمة
الاطار المنهجي للدراسة	
الفصل الأول التخطيط الاستراتيجي	
	المبحث الأول : التخطيط الاستراتيجي والعمل الإداري
	المطلب الأول: أهمية التخطيط الاستراتيجي
	المطلب الثاني: خصائص التخطيط الاستراتيجي
	المطلب الثالث: المتطلبات الأساسية للتخطيط الاستراتيجي
	المطلب الرابع: الصعوبات والمعوقات التي تواجه التخطيط الاستراتيجي
	المطلب الخامس: خطوات التخطيط الاستراتيجي
	المطلب السادس : مستويات التخطيط الاستراتيجي والمشاركين فيه.
	المبحث الثاني : العلاقات العامة
	المطلب الأول: التعريف والنشأة
	المطلب الثاني: ماهية العلاقات العامة
	المطلب الثالث: إدارة العلاقات العامة
	المطلب الرابع: برامج العلاقات العامة
	المطلب الخامس: وسائل اتصال العلاقات العامة

الفصل الثاني: الصورة الذهنية	
	المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية
	المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية
	المطلب الثالث: وظائف الصورة الذهنية
	المطلب الرابع: ابعاد الصورة الذهنية ومكوناتها
الاطار التطبيقي	
	نتائج الدراسة
	الخاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	فهرس الجداول
	قائمة الملاحق
	فهرس المحتويات