

جامعة الجبالي بونعامة

كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية شعبة علوم الاعلام والاتصال

التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة ودوره في تحسين الصورة الذهنية

دراسة ميدانية عينة من وجمهورها لكل من عين الدفلى-البليدة -
سطيف

تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر وسائل الاعلام وتنمية مستدامة

إشراف الأستاذ :

/

إعداد الطالبتين:

بركات خيرة

معزوزي حياة

السنة الجامعية : 2016-2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

أهدي ثمرة مشواري الدراسي إلى:

ملكة قلبي أمي الغالية: أطال الله في عمرها

إلى نور قلبي أبي الحنون رحمه الله.

إلى زهرات بستاني زميلاتي بقسم الإعلام

والاتصال.

و إلى الغالية على قلبي صديقتي المشاركة في

هذا العمل المتواضع «حياة». وإلى

كل من كان بجانبني في مشواري الدراسي.

أمينة

الإهداء

إلى من علمتني الصبر والتقوى ورسمت على شفاهي
البسمة، إلى البلسم الشافي لجروح والمخفف للألم، اشراقه النور في
حياتي نبع الحنان المتدفق إليك أُمي الغالية.

وإلى من زرع في قلبي حب العمل والمثابرة وعلمني
لأن أن أصمد أمام المصاعب، " أبي العزيز "
فأنا لا أملك إلا أن أدعوا الله عزوجل أن يحفظ لي والدي
ويجعلنا أنا وإخوتي قرة أعينهم .

وإلى أخواتي " أسيا ،فتيحة،أمينة ،ليلي ،نجاة،وأخي الوحيد محمد" ، وإلى
أبناء إخوتي يونس ،ضياء، والكتكوتة بشرى الذين هم فرحته بهجته

البيت

إلى زملائي في قسم اعلام واتصال ،خاصة العزيز على قلبي حفصه الله
سعدي بن عزوز،وإلى أخوات التي 'عرفتهم الأيام صبرينة ،أمينة ،وفاء.

حياة

كلمة شكر

نشكر المولى عز و جل الذي منحني القدرة لإنجاز

هذا العملونتقدم بالشكر للأستاذ المحترم

"مالك محمد" لقبوله الإشراف على هذا الانجاز.

و نشكر جميع الأساتذة الكرام على التوجيهات

التي قدموها لنا طيلة سنوات الدراسة.

و أشكر كل من ساندني في إنجاز عملنا المتواضع

من قريب أو من بعيد.

ملخص:

انحصرت مشكلة الدراسة في التعرف على التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة من وجهة نظر الجمهور الداخلي و الخارجي بولاية عين الدفلى،البليدة ، سطيف .

تشكل مجتمع الدراسة من الجمهور الداخلي لمؤسسة إتصالات الجزائر باختيار عينة عشوائية من الموظفين بلغ حجمها 10 موظفين ،ومن الجمهور الخارجي تم اختيار عينة عشوائية من الجمهور بلغ حجمها 20 زبون ،و هذا كان بالنسبة إلى الثلاث ولايات أي ما يعادل 90 عينة.

إستخدمنا المنهج المسحي ودراسة حالة،باستخدام المقابلة و الملاحظة و الإستبيان كأداة لجمع البيانات .

و من خلال الدراسة التي قمنا بها على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر توصلنا إلى أن مفهوم الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي متمثلة في الإنطباعات التي تتولد من خلال التجارب المباشرة و غير المباشرة مع المنظمة وفي إعتماها على الحقائق و الوثائق ،و لدى الجمهور الداخلي متمثلة في مدى الدراية أو المعرفة من خلال الوظيفة و ما يخص سياسة المنظمة .

من العوامل التي يمكن أن تؤثر في تكوين الصورة الذهنية هي جودة المنتجات و الخدمات التي تقدمها المنظمة و تجارب الفرد في التعامل مع لعاملين في المنظمة و إحتكاك الفرد بالمنظمة بشكل مباشر ،و من الوسائل و الأدوات التي يمكن أن تستخدمها العلاقات العامة من أجل تحسين الصورة الذهنية هي الأمانة و الصدق و الموضوعية في نقل أخبار المنظمة ،توفير قنوات إتصال شخصي بين المنظمة و جماهير مواقع التواصل الإجتماعي ،

و من المعوقات و المشكلات التي يمكن أن تحول دون قيام العلاقات العامة بدورها هي:

- عدم إستخدام الوسائل الحديثة في الإتصال.
 - الإفتقار للتخصص في العلاقات العامة
 - غياب الرؤية الإستراتيجية للعلاقات العامة
- توصيات الدراسة:
- الإهتمام بتحسين الرؤية التوصيات الدراسة: الإهتمام بتحسين الرؤية الإستراتيجية للعلاقات العامة
 - توفير دورات تدريبية للقائمين على العلاقات العامة بالمنظمة
 - تقليل الفجوة الزمنية بين تنفيذ أنشطة و برامج العلاقات العامة و بين نتائج التنفيذ .
- ومن هنا تبرز أهمية الصورة الذهنية للمنظمة التي تبحث في إكتساب صورة ذهنية طيبة التي تظهر المنظمة و منتجاتها و باقي سياساتها بصورة جيدة ،فتخلق بذلك ميزة تنافسية وقيمة مضافة تساهم في كسب العملاء و نيل رضاهم .

Résumé:

L'étude a été limitée à identifier la planification stratégique des relations publiques pour améliorer l'image mentale de l'organisation du point de vue du public interne et externe du mandat de Ain Defla, Blida, Sétif. L'étude est une communauté d'institution publique interne Algérie Télécom de choisir un échantillon aléatoire de la taille du personnel était de 10 employés, et le public échantillon aléatoire externe a été sélectionné à partir de la taille de l'auditoire était de 20 clients, et ce fut pour les trois états équivalents à 90 échantillons.

Nous avons utilisé la méthode d'enquête et une étude de cas, en utilisant l'entrevue et l'observation et le questionnaire comme outil de collecte de données.

A travers l'étude que nous avons fait au niveau de l'Algérie Telecom Corporation nous avons constaté que le concept d'une image mentale du public en dehors représenté par les impressions générées par des expériences directes et indirectes avec l'organisation et en se fondant sur des faits et des documents et du public interne représentée par l'étendue du savoir-faire ou de connaissances grâce à la fonction et les modalités de la politique de l'organisation. Les facteurs qui peuvent influencer sur la composition de l'image mentale est la qualité des produits et des services qui Tqdamhaanizh et expériences individuelles dans le traitement des travailleurs à l'organisation et en particulier l'organisation individuelle directement, et les moyens et les outils qui peuvent être utilisés par des relations publiques afin d'améliorer l'image mentale est Secrétariat et de l'honnêteté et l'objectivité dans le transfert de l'organisation de nouvelles, fournissant des canaux de communication personnels entre l'organisation et les fans de sites de réseautage social, Et les obstacles et les problèmes qui peuvent empêcher les relations publiques sont à leur tour:

- Ne pas utiliser des moyens modernes de communication.
 - Le manque de spécialisation dans les relations publiques
 - L'absence de la vision stratégique des relations publiques
- Recommandations de l'étude:
- attention à l'amélioration de la vision des recommandations de l'étude:
 - l'attention à l'amélioration de la vision stratégique des relations publiques

- Offrir des cours de formation pour les responsables des relations publiques de l'Organisation
- Réduire l'écart de temps entre la mise en œuvre des activités et des programmes de relations publiques et les résultats de la mise en œuvre. D'où l'importance de l'image mentale de l'organisation qui cherchent à acquérir une bonne image mentale de l'organisation et de ses produits et le reste de ses politiques apparaissent bien, ils sont créés pour l'avantage concurrentiel et la valeur ajoutée contribuent à gagner des clients et de gagner la satisfaction.

خطة الدراسة

مقدمة

الإطار المنهجي

الإشكالية

تساؤلات

أسباب اختيار الموضوع

أهداف البحث

أهمية البحث

أداة الدراسة

منهج البحث

مجتمع وعينة البحث

مفاهيم ومصطلحات

دراسات سابقة

الإطار النظري

الفصل الأول: أسس العلاقات العامة

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

المطلب الأول: نشأة ومفهوم العلاقات العامة

المطلب الثاني: مبادئ ووظائف العلاقات العامة

المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة

المبحث الثاني: تنظيم إدارة العلاقات العامة

المطلب الأول: مفهوم التنظيم في العلاقات العامة وأهم عناصره

المطلب الثاني: أساليب تنظيم إدارة في العلاقات العامة

المطلب الثالث: القائم بالإتصال في العلاقات العامة

الفصل الثاني: التخطيط الإستراتيجي في العلاقات العامة

المبحث الأول: ماهية التخطيط الإستراتيجي

المطلب الأول: مفهوم التخطيط الإستراتيجي

المطلب الثاني: عناصر التخطيط الإستراتيجي

المطلب الثالث: أهمية التخطيط الإستراتيجي

المبحث الثاني: التخطيط في العلاقات العامة

المطلب الأول: أنواع التخطيط الإستراتيجي للعلاقات العامة

المطلب الثاني: خطوات التخطيط الإستراتيجي للعلاقات العامة

المطلب الثالث: شروط التخطيط الجيد للعلاقات العامة

الفصل الثالث: العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية للمنظمة

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية وطرق تشكيلها

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية

المطلب الثالث: طرق تشكيل الصورة الذهنية

المبحث الثاني: العلاقات العامة والصورة الذهنية

المطلب الأول: مكونات الصورة الذهنية للمنظمة

المطلب الثاني: إستراتيجية الصورة الذهنية للمنظمة

المطلب الثالث: العلاقات العامة وإدارة الصورة الذهنية للمنظمة

الفصل الرابع: العلاقات العامة والجمهور

المبحث الأول: ماهية الجمهور

المطلب الأول: مفهوم الجمهور

المطلب الثاني: أنواع الجمهور
المطلب الثالث: خصائص الجمهور
المبحث الثاني: جمهور العلاقات العامة
المطلب الأول: الجمهور الداخلي للعلاقات العامة
المطلب الثاني: الجمهور الخارجي للعلاقات العامة
المطلب الثالث: دور العلاقات العامة في خدمة جمهور المنظمة

الاطار التطبيقي

تحليل الجداول الإحصائية البسيطة

تحليل الجداول الإحصائية المركبة

استنتاجات

خاتمة

الملاحق

قائمة المراجع

فهرسة الجداول

فهرسة الأشكال

تعتبر العلاقات العامة وظيفة حيوية ومهمة من وظائف المنظمة في العصر الحديث، ذلك أنها تقوم بدور فعال ورئيسي في الإدارة والذي يتمثل أساسا في تسهيل الاتصال و الارتباط المتبادل بين المنظمة و جماهيرها سواء الداخلي والخارجي.

هذا الجمهور الذي عرف نقله نوعية من حيث المستوى التعليمي والثقافي والاجتماعي..... الخوأصبح بذلك لا يكتفي بمعلوماً سطحية عن

السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة أيضاً، وإنما يلجأ لجزئياتها وتفصيلاتها، كما لا يقف عند حد استعمالات المعلوماً تانياً فقط بل يطمح إلى اكتساب خبرات تمكنهم معرفة سلعة أو خدمة معينة وتمييزها واكتشاف محاسنها من مساوئها، ومن ثم المقارنة بينها وبين أخرى، فكلما كان نصيب المعلوماً تاً وفر عن مؤسسة معينة أو حول سلعة أو خدمة معينة، كلما زاد تطبيقها وزاد تبذرها و زاد تبذرها و زاد تبذرها و زاد تبذرها.

ومن هنا وجبت تقليص هذه الهوة التي تتساقط عنها نشاطات المنظمة المتعددة من جهة، وتغيير طبيعة الجماهير وكبر حجمها من جهة أخرى باعتبار أن المؤسسة لا تستطيع أن تعيش بعيدة عن جمهورها.

ولا يتسنى هذا إلا إذا عملت إدارة العلاقات العامة على خلق جو من

التكيف والتفاهم بينها وبين جماهيرها، وإعلامهم بسياساتها وأهدافها ومشاريعها المستقبلية وأوجه

نشاطاتها المختلفة، وفتح خطيب علمي مدروس، هذا الأخير الذي يعمل على توطيد العلاقات بين المنظمة

وجماهيرها، وإنجاز بحوث ميدانية تدرس فيها هذا الجمهور

وتطلعاته ورغباته وحاجاته وأفكاره وتقييمها مما يمتد إلى تفعيل الاتصال الثنائي بينه وبين

المنظمة من أجل تحقيق النجاح والاستمرارية.

وبالرغم من أهمية العلاقات العامة، ودورها الفعال داخل مختلف المنظمات، إلا أنها

كفهمها لم تحظ بالدراسة والاهتمام الكاف، حيث شاب مفهوم العلاقات العامة النقص

ونقص الدقة والفعالية في التطبيق، نتيجة سوء الفهم الذي لاطما اعتبر هذا المفهوم



وطبيعته وهذا ماكونلد ببعض المهتمين بهذا المجال ولوحديثا الرغبة في الاهتمام بها أكثر خصوصاً في البحوث ذات الطابع السوسيولوجي وتخصص علوم الإعلام والاتصال .
لقد استخدمت العلاقات العامة بمعناها الحديث في بداية القرن العشرين واعتبرت سمات المجتمعات المتقدمة والمتحضرة وأسلوب العمل للمنظمة البناء، ومن هنا كان الفهم الصحيح للتطبيق العلمي لها هو مفتاح النجاح لأبنائنا أو تنظيمها اجتماعياً .

أما من ناحية هذا المفهوم كعلم وتطبيق، فبالإضافة إلى النماذج الحديثة المحددة، ما، ومرد ذلك إلى أن العلاقات العامة نشأت في تلك المجتمعات استجابة للمتطلبات التنموية، ومن ثم انحصرت دورها في جوانب ضيقة وقد تكون جزءاً هامشياً من مضمون قيمتها ودورها الهام في تحريك عجلة التنمية والتقدم، وهذا ما دفع بعض الحكومات في هذا المجال للمحاولة الاهتمام أكثر بهذا الموضوع، حتى لو كان بعيداً عن المفهوم الصحيح للعلاقات العامة .
باتت العلاقات العامة نشاطاً تنزاعياً في حياة المؤسسات، وأصبحت العلاقات العامة أهمية نشاطاً إدارياً ربيحياً في نجاح المؤسسات والمنظمات، سواء كانت تجارية أم حكومية أم مؤسسات غير ربحية ولم تعد مجرد مجال مهني وهبة الفرد وقدراتها الاتصالية .

فقد ركزت المنظمات الحديثة على الموارد بشكل عام، وعلى العلاقات العامة كإدارة بشكل خاص، واعتبر نجاح المنظمة مرهوناً بنشاط إدارة العلاقات العامة، وأصبحنا المستحيل إهمالها أو اعتبارها نشاطاً مكملًا أو مقتصرًا على أفراد معينين .
فبرنامج العلاقات العامة الواسع الذي يضع مخططات تحقيقاً لها فوط موحات، تكوننا جحة إدارية كز تعلى شد الانتباه هو المساعدة على تأسيس جهود منسقة مركزية تقوم بتحويل الأمور المرغوب فيها إلى مشاريع قابلة للتنفيذ .
تركز استراتيجيات العلاقات العامة على كسب أكبر عدد من الجمهور وتحفيزه للاحتفاظ به، ومن أجل احتوائه تحت مظلة إدارة العلاقات العامة استراتيجية على المدى الطويل تراعي فيها مختلف التغييرات الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية السائدة في فترة معينة، كإعادة هندسة الإدارة، وكذا المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وكيفية التنافس، إضافة إلى التغيير الذي يطرأ على اتجاهات ورغبات الجمهور .



وتعد المنظمات التي تقدم خدماتها لأصحاب المجالات التي تنشط فيها إدارة العلاقات العامة من بين المنظمات اتصالات الجزائر باعتبارها واحدة من المنظمات الخدمية التي هيأها مسالحة الحاجة إلى العلاقات العامة. وقد اعتمدنا في بحثنا على خطة بحث مكونة من :

الإطار المنهجي وأبرزنا فيه، إشكالية الدراسة وتساؤلات البحث وأهداف الدراسة وأهمية البحث وأسباب اختيارنا لهذا الموضوع وكذا المنهج والأدوات المستخدمة، كما تطرقنا إلى تحديد أهم التعاريف و الدراسات التي تناولت هذا الموضوع .

أما الجانب النظري والذي قسمناه إلى أربعة فصول، تناولنا في الفصل الأول أسس العلاقات العامة، وبدوره قسمناه إلى مبحثين الأول خصصناه للعلاقات العامة من حيث المفاهيم والمبادئ والأهمية، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه تنظيم ادارة العلاقات العامة من حيث المفهوم والأساليب والأهداف والقائم بالاتصال، أما الفصل الثاني فتناولنا فيه التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة وبدوره قسمناه إلى مبحثين ، فالمبحث الأول تناولنا فيه التخطيط من حيث المفاهيم والعناصر والأهمية أما في المبحث الثاني فقد تناولنا فيه التخطيط في العلاقات العامة من حيث الانواع والخطوات وشروط التخطيط الجيد للعلاقات العامة.

وفي الفصل الثالث تنازلنا العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية للمنظمة وقسمناه إلى مبحثين، المبحث الأول تناولنا فيه مفهوم الصورة وأنواعها وطرق تشكيلها أما المبحث الثاني شمل العلاقات العامة والصورة الذهنية من حيث مكونات واستراتيجية الصورة الذهنية وإدارة الصورة الذهنية للمنظمة.

أما الفصل الرابع تناولنا فيه العلاقات العامة والجمهور من خلال المفهوم وأنواع والخصائص أما المبحث الثاني فقد شمل جمهور العلاقات العامة الداخلي والخارجي ودور العلاقات العامة في خدمة جمهور المنظمة.

أما الاطار التطبيقي فتناولنا فيه التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، بعد الإجابة على أسئلة الاستمارة قمنا بتحليل الاستمارة والوصول إلى استنتاجات.





إشكالية الدراسة:

العلاقات العامة من المواضيع التي نالت اهتمام المؤسسات باختلاف أحجامها و نوعية نشاطها، إذ أصبحت وظيفة من الوظائف الأساسية للإدارة الحديثة و التي تهتم بتعريف المنظمة و تعمل على تشكيل صورة جيدة لدى جمهورها ، و تساهم بشكل كبير في وضع السياسة الاتصالية في المنظمة من خلال التركيز على الأهداف الأساسية للأنشطة اليومية، فالعلاقات العامة تحتاج إلى المعطيات المتعلقة بالبيئة التي تنشط فيها المنظمة (الجمهور ، المنافسة.... الخ)، على أساسها تتم عملية التخطيط الاستراتيجي التي تعتبر عملية متواصلة و نظامية يقوم بها الأعضاء من القادة في المنظمات باتخاذ القرارات المتعلقة بمستقبل تلك المنظمة و تطورها و تحديد الإجراءات و البرامج المطلوبة.

من هنا تظهر لنا جليا ضرورة الملحة للاهتمام بالعلاقات العامة من اجل ضمان بقاء على الساحة التنافسية، و ضمان وفاء و تأييد للمنظمة. وللدخول في حيثيات الموضوع نطرح تساؤل اشكاليتنا كما يلي: هل التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة دور في تحسين الصورة الذهنية لمنظمة اتصالات الجزائر؟

تساؤلات الدراسة:

على ضوء الإشكالية السابقة يتبادر على أذهاننا عدة تساؤلات نسعى من خلال الدراسة الإجابة عنها، و عليه فان دراستنا تتطرق من التساؤلات التالية:

1- ماهية العلاقات العامة وموقعها من الهيكل التنظيمي للمنظمة؟

2- فيما تتمثل أساليب إدارة العلاقات العامة؟

3- فيما تكمن أهمية التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة؟

4- كيف تساهم العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة؟

أسباب اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية:

- طبيعة تخصصنا الذي هو اتصال وعلاقات عامة دفعنا إلى معالجة هذا الموضوع

- رغبة كبيرة منا للاهتمام بدراسة هذا الموضوع من اجل الإلمام بهذا الجانب المعرفي و محاولة تطبيقه.
- حب الإطلاع و الرغبة في الاحتكاك بالوسط المهني.
- إثراء معارفنا من ناحية الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر على اعتبار هذه الأخيرة من انجح المؤسسات الاتصالية في الجزائر, وهذا نظرا للخدمات المتطورة التي تقدمها للزبائن.

أسباب موضوعية:

- نظرا لأهمية العلاقات العامة التي تعتبر إحدى الركائز الأساسية
- تدعيم المكتبة المركزية بدراستنا و الكشف عن المعنى الحقيقي للموضوع.
- قلة الدراسات المتعلقة بالعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية جعلنا نختار هذا الموضوع لإثراء الجانب العلمي.

أهداف الدراسة:

- ككل بحث أو دراسة هناك عدة أهداف توضح و تحدد بدقة بغية الوصول إليها في النهاية، و من خلال تناولنا للموضوع رسمنا أهداف محددة كالآتي:
- الكشف عن دور العلاقات العامة داخل منظمة اتصالات الجزائر.
- إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المنظمة.
- الكشف عن العلاقة الموجودة بين المنظمة وجمهورها الخارجي.
- تناول موضوع التخطيط الاستراتيجي في المؤسسة و محاولة الإلمام بجميع حيثياته باعتبارها تقنية حديثة.
- لفت انتباه الطلبة و العاملين إلى أهمية الموضوع و فتح مجال البحث إلى جوانبه المختلفة.

أهمية الدراسة:

إن الأهمية التي يكتسبها الموضوع تعود بالدرجة الأولى إلى أهمية العلاقات العامة في مختلف المنظمات والهيئات خاصة في وقتنا الراهن، حيث أصبحت معظم المنظمات في مختلف القطاعات تلجئ إلى استخدام العلاقات العامة من أجل تحسين خدماتها وصورتها الخارجية لدى الجمهور أو الزبون، وأيضا تمكن مهنة العلاقات العامة من مواجهة الأزمات والمشاكل الداخلية والخارجية، وسوف نحاول من خلال بحثنا هذا التعرف على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في المنظمات الاتصالية الخدمائية كمنظمة اتصالات الجزائر.

منهج الدراسة:

المنهج المسحي :

تعد المناهج في البحوث العلمية والإعلامية وإختلاف خصائصها ووظائفها بتعدد اختلاف المواضيع وأهداف الباحث وهذا يدل على أن طبيعة البحث هي التي تفرض على الباحث المنهج المناسب للدراسة.

ويعرف منهج المسح بأنه منهج علمي منظم يهدف إلى جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالمؤسسات الإدارية، بقصد التعرف على أنشطتها المختلفة وسلوك العاملين بها.¹ وبما أن موضوعنا هو "التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة" وقد اخترنا المنهج المسحي لأنه أقدر المناهج ملائمة في هذه الدراسة فهو يعتبر من الظواهر الإعلامية ذات العلاقة بفردية الأشخاص والمنظمات، ونظرا لطبيعة دراستنا ارتأينا أن نستخدم المنهج المسحي للتوصل إلى هدف الدراسة.

منهج دراسة حالة

هو عبارة عن دراسة معمقة و مستقطبة لحالة من الحالات أو وحدة من الوحدات، بهدف الوصول إلى فهم أعمق و اشم للوحدة المدروسة، على أن تكون الحالة الممثلة للمجتمع الذي يراه تعميم الحكم عليه تمثيلا جيدا.²

¹ مصطفى حميد الطاني، حير ميلاد أبو بكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاته في الاعلام والعلوم السياسية، ط1، الاسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2006ص105-106

² محمد توفيق، منهجية البحث العلمي مع التطبيق على بحث جغرافي، ط1 القاهرة مكتبة، الانجلو المصرية، 2007ص42.

كما يعرف كذلك منهج دراسة حالة انه المنهج الذي يقوم بدراسة جميع الجوانب المتعلقة بدراسة الظواهر و الحالات الفردية بموقف واحد أو بتعبير آخر هو دراسة معمقة لجميع البيانات المجمعة عن وحدة سواء كانت فردا أو جماعة أو فريقا.¹

لذلك منهج دراسة حالة أنسب للقيام بهذه الدراسة الميدانية بمنظمة اتصالات الجزائر ،من خلال محاولة جمع الأبيات المتعلقة بالموضوع ومن ثم قيامنا بوصف مفردات الدراسة بالمنظمة ويتعلق الأمر بموظفي منظمة اتصالات الجزائر من خلال تحليل البيانات وتفسيرها وهذا من أجل التعمق في دراسة الظاهرة.

مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث على انه "تحديد المفردات التي سيتم إعداد البحث لهم أو الدراسة عنهم، مثلا لدراسة المستوى العلمي لجامعة معينة فان مجتمع البحث يتألف من جميع طلبة تلك الجامعة."²

ومجتمع البحث في دراستنا تمثل في موظفي اتصالات الجزائر في كل من ولاية عين الدفلى البليدة وسطيف حيث ارتأينا إلى أخذ عينة شملت 30 مفردة للتعرف على دور الموظفين في تشكيل صورة حسنة عن المنظمة الذين يشغلون عدة وظائف.

وقمنا ايضا بأخذ عينة من جمهور الخارجي لمنظمة اتصالات الجزائر لكل من ولاية عين الدفلى البليدة وسطيف للتعرف على الصورة التي يأخذونها عن منظمة، حيث شملت 60 مفردة.

¹ مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس الحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الأوراق، 2000، ص133.

² محمد البياتي، منهجية البحث العلمي وتحليل البيانات، دار الجامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2008، ص150.

عينة الدراسة:

العينة: هي عبارة عن جزء من المجتمع الكلي، نقوم بدراسته ثم تعميم النتائج المتواصل إليها على كامل المجتمع.¹

تعريف آخر: أنها نموذج يشمل جانب أو جزء من وحدات المجتمع الأصل المعني بالبحث، تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة.²

لهذا فقد تم الاختيار القصدي لمفردات العينة لمنظمة اتصالات الجزائر، حيث قمنا باختيار ثلاث نماذج لثلاث ولايات كل من عين الدفلى، البليدة، سطيف.

وبالتالي قمنا باقتطاع عينة قصدية وقد ضمت الجمهور الداخلي للمنظمة (موظفين ..) وبلغ عددهم 30 مفردة، 10 مفردات في كل ولاية

وأخذنا عينة قصدية من الجمهور الخارجي للمنظمة (متعاملين ..) وبلغ عددهم 60 مفردة ، 20 مفردة في كل ولاية

¹ طلال عبود، التسويق عبر الانترنت، ط1، دار الرضا للنشر، 2000، ص25.

² إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية و الالكترونية، ط3، دار الميسرة للنشر و التوزيع، 2012، ص145.

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

المقابلة:

هي عبارة عن محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى الحقيقة أو موقف معين يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة ، ومن الأهداف الأساسية للمقابلة الحصول على البيانات التي يريدها الباحث بالإضافة إلى التعرف على ملامح أو مشاعر أو تصرفات المبحوثين في مواقف معينة ، ويمكن استعمال المقابلة بشكل فعال في المجتمعات الامية وفي الدراسات التي تتعلق بالأطفال¹

أنواع المقابلة: وتتمثل في ما يلي:

المقابلة غير المقننة : أهم ما يميز هذا النوع من المقابلة هو أنها تأخذ شكلها بنفسها بناء على مسار الحوار الذي سوف يجري بين الباحث والمبحوث ويتترك العنان لخيال المبحوث ليقول ما يشاء وذلك بهدف الوصول إلى البيانات الحقيقية التي تخالج المبحوث ولا يفصح عنها إلا عندما يفسح له المجال للتعبير الحر والمطلق.²

المقابلة المقننة: تعني تحضير مجموعة من الأسئلة مرتبة ومنظمة على أساس تساؤلات البحث وفرضياته وعرضها على الخبراء قصد الاستشارة أو قياس صدقها ثم إجراء عليها الاختبار القبلي أو التجريبي لقياس ثباتها ثم تصبح اداة علمية مقننة.

اعتمدنا في هذا البحث على المقابلة غير المقننة في دراسة هذا البحث حيث سمحت لي هذه التقنية بكسب ثقة العمال ومختلف المشرفين من خلال جميع المقابلات المستخدمة مع الموظفين في المؤسسة، من خلال تبادل الحديث واللقاءات الهامشية خارج أوقات العمل، حيث تناولنا نقاط عديدة في الحوار فيما يخص طبيعة العمل والعلاقات ، وما ينتج عنهما

¹ محمد عبيدات ، وآخرون ،منهجية البحث العلمي ،القواعد والمراحل والتطبيقات ، دار وائل للنشر ، الأردن ، ط 1997

ص،57

² إبراهيم قنديلجي ،المرجع السابق ،ص104.

من تفاعلات والتزامات، وكذلك آراء العمال حول ظروف العلاقات داخل الإذاعة كمنطلق لنجاح المؤسسة، لأنها إذا ما كانت جيدة، فإنها تضمن السير الحسن للمنظمة.

ولأهمية هذه الأداة في جمع المعلومات تم القيام بإجراء مقابلة مع السيد "سبع سمية" وتمحورت الأسئلة حول التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في المنظمة ودور العروض المقدمة وتأثيرها على الزبائن بالإضافة إلى كيفية المحافظة على مبيعاتها وكسب ثقة الزبائن حيث أكد السيد أن العلاقات العامة بالمنظمة في أعلى الهرم حيث تمارس نشاطها توازيا مع مديرية التخطيط ومدير العام وهي تابعة مباشرة إليه.

تقدم اتصالات الجزائر عروض ترويجية على خدماتها موسميا مع مناسبات الدينية لجذب أطبر عدد من الزبائن.

كما أكد أن المنظمة تسعى إلى تقديم ما هو أحسن عن طريق تطوير وعصرنة التكنولوجيا وتحديث الأجهزة خاصة منها الألياف البصرية، و رقمنة هاتف الثابت وتطوير الأنترنت.¹

الملاحظة:

ويعرفها الدكتور عامر مصباح على انها أداة علمية تستخدم في جمع البيانات حول موضوع معين عن طريق الإستخدام الشخصي للباحث سواء كان بطريقة مباشرة أو عفوية او منطقية²

أنواع الملاحظة:

الملاحظة (بدون مشاركة):تمثل أسلوب من أساليب جمع البيانات الذي يعتمد فيه الباحث على سلوكه فقط وتتم الملاحظة في صورة طبيعية دون تكليف ودون وضع تصنيفات مسبقة لأنماط السلوك التي سيتم ملاحظتها.

وبالتالي هي ملاحظة الباحث للظاهرة المدروسة عن بعد ومن خارج إطاره من خلال رصد تفاعلات علاقات الأفراد في الظاهرة دون أي احتكاك مباشر بواقع الظاهرة.

¹ مقابلة مع السيدة سمية رئيسة مصلحة باتصالات الجز ولاية عين الدفلى على الساعة 14:30، يوم 20/05/2017

² محمد عبيدات المرجع السابق، ص90.

الملاحظة بالمشاركة: هي مشاركة الباحث في نشاط أو حياة الجماعة التي يدرسها ويقوم بتسجيل ملاحظاته دائماً وقت حدوثها وما مر به من خبرات وما قام به من اتصالات¹ إن أغلبية الباحثين يجمعون على أهمية الملاحظة كأداة من الأدوات الرئيسية التي تستخدم في البحث العلمي ومصدراً أساسياً للحصول على المعلومات اللازمة لموضوع الدراسة، يظهر ذلك من خلال استفادتنا من أداة الملاحظة في الدراسة بعد الزيارات المتكررة التي قمنا بها أثناء الدراسة إلى منظمة اتصالات الجزائر"، حيث كان من الضروري ملاحظة بعض السمات التي تميز بها مجتمع البحث، وكذلك ملاحظة العلاقات المتواجدة داخل المنظمة، وذلك مكن خلال مختلف التعاملات، التي تحدث بين أفراد المجتمع المبحوث، فالملاحظة المباشرة جعلتنا نعرف أكثر على الطاقم الإداري والعمال وسلوكياتهم اتجاه بعضهم البعض وتعاملهم مع الزبائن من جهة، واتجاه المدير نحوهم من جهة ثانية

الاستبيان:

لقد تم استخدام الاستبيان كأداة مهمة تمكن من جمع البيانات الخاصة بالدراسة فقد حاولنا قدر الإمكان أن تكون أسئلة الاستبيان واضحة بعيدة عن الغموض تهدف الإجابة على إشكالية الدراسة.

يعرف انه عبارة عن استمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة المترابطة و المتسلسلة التي يتم الإجابة عنها و تعبئتها من قبل المبحوث لجمع المعلومات و البيانات حول الظاهرة أو مشكلة البحث و هي من أكثر الأدوات شيوعاً في الاستخدام.² فقد قمنا باستخدام استبيانين:

-**الاستبيان الأول:** موجه للجمهور الداخلي للمنظمة 30 مفردة لكل من ولاية عين الدفلى، البليدة، سطيف 10 مفردات لكل ولاية، منهم 11 ذكرو و 19 أنثى، والذي قسم إلى أربعة محاور موزعة على الشكل التالي:

¹ مروان عبد المجيد إبراهيم، المرجع السابق، ص 59.

² منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام الأسس و المبادئ، دار الكنوز، المعرفة، ط1، الأردن، 2011، ص 203.

المحور الأول: البيانات الشخصية

المحور الثاني: موقع العلاقات العامة من المنظمة

المحور الثالث: التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة بالمنظمة

المحور الرابع: الصورة الذهنية والعلاقات العامة بالمنظمة

الاستبيان الثاني: موجه للجمهور الخارجي للمنظمة 60 مفردة لكل من ولاية عين الدفلى

،البلدية، سطيف، 20 مفردة لكل ولاية، منهم 35 ذكر و 25 أنثى، والذي قسم لى أربعة محاور

موزعة على الشكل التالي:

المحور الأول: البيانات الشخصية

المحور الثاني: الصورة الذهنية للجمهور الخارجي للمؤسسة.

وقد قمنا بتوزيع الاستبيانين عن طريق المقابلة بهدف تسجيل الملاحظات والحصول على

أجوبة إضافية قد تثري هذه الدراسة .

مصطلحات الدراسة:

العلاقات العامة:

لغة: العلاقات تعني صلات وروابط الاتصال بين المؤسسة والعامة

العامة: يقصد بها عامة الشعب والناس، الجماهير المتعامل داخل المؤسسة وخارجها¹

اصطلاحا: العلاقات العامة هي مجموع الجهود التي تبذلها أي منظمة من المنظمات وهذا

بهدف ضمان الثقة والتفاهم المتبادل بين هذه المنظمات والجمهور الذي تتعامل معه بمختلف

أنساقه نشاط إداري واتصالي²

التعريف الإجرائي: العلاقات العامة هي مجموعة السياسات والنشاطات المختلفة التي يقصد

من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجمهورها.

¹ عبد العزيز صالح، الإدارة العامة المقارنة، الدار العالمية الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان 2000، ص3

² سليمان فخري، العلاقات العامة دار الكتاب والطباعة والنشر ، جامعة الموصل، العراق 1981 ص34

التخطيط الاستراتيجي: إن التخطيط الاستراتيجي هو احد المهارات الأساسية للقيادة و هو عبارة عن خارطة ترشدك إلى الطريق الصحيح بين نقطتين. أولها أين أنت الآن و الأخرى أين ترغب أن تكون في المستقبل و كيف يمكنك أن تحقق ذلك. كما انه احد أهم العناصر الأساسية و أولها اللازمة لنجاح الإدارة في أي منظمة أو مؤسسة.¹

التعريف الاجرائي:

التخطيط الاستراتيجي تلك العملية الإدارية التي تأخذ البراعة والذكاء مقاييس للتنبأ بمستقبل المنظمة، وهي خاصية من خصائص القادة الإداريين في وقتنا الراهن بالنظر إلى التغيرات التي تحدث في المنظمة.

الصورة الذهنية:

هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت و المؤسسات المختلفة و قد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة. وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة. وقد تعتمد الأدلة و الوثائق أو الإشاعات و الأقوال غير الموثقة.²

التعريف الاجرائي: هي تلك الانطباعات التي يحملها الجمهور الخارجي عن مختلف العلاقات والاتصالات التي تجريها معه المنظمة

ومن خلال التجربة التي قمنا بها داخل منظمة اتصالات الجزائر، رأينا التعامل بين الموظفين وجمهور الخارجي حيث يسعى الموظف إلى تحقيق رغبات وتلبية حاجات الجمهور وجاهدا منه إلى تحقيق سمعة طيبة.

¹ jea luc charroni ,sabrine ,manual l'application « organisation de l'entreprise » paris 2001 ;p326.

² علي بن فايز الجنحي، مدخل إلى العلاقات العامة والانسانية، الرياض، المملكة السعودية، 2006، ص120.

الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات المسبقة الخطوة التي يبدأ بها الباحث قبل الشروع في إنجاز بحثه ويمكن الاستعانة بها والاستفادة منها من ناحية المنهجية المستعملة أو من ناحية المعلومات المقدمة نظريا أو عمليا، فالباحث أثناء القيام بأي دراسة يبدأ أولا بدراسات التي سبقت بحثه أو الانطلاقة منها .

وفي بحثنا هذا استعنا بمجموعة من الدراسات التي أجريت حول موضوع العلاقات العامة وهي دراسات عليا متعلقة بمذكرات لنيل شهادة الماجستير ومنها ما يلي:

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

هذه الدراسة عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص وسائل الإعلام والمجتمع من إعداد الطالبة لقصير رزيقة .

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

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؟

للإجابة عن هذه الأسئلة استعملت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمدت على

¹ لقصير رزيقة، "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية(دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة "، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية قسم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، إشراف دا خريف حسين، السنة الجامعية، 2006-2007 .

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 وانه يملك معرفة بها لا تقل عن سنة , كما تبين أن المبحوث يملك فكرة عن بعض المنتجات التي تقدمها المؤسسة.
- إن منتجات المؤسسة تحظى بتقدير جمهورها, حيث يضع الزبون منتجات المؤسسة في المرتبة الأولى بالمقارنة مع منتجات المؤسسات الأخرى, بالاطافة إلى ذلك فإن منتجات المؤسسة لم تتراجع .

- مستوى الخدمات جيد حيث تبين أن المؤسسة لها مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي وإنها تتفهم جماهيرها ولا تمارس عليهم أي نوع من الإغراء.

- ومن نتائج الدراسة أيضا أن مؤسسة الأملاح بقسنطينة تركز على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من الوسائل الأخرى

الدراسة الثانية: " واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية (دراسة ميدانية بمؤسسة الاسمنت لعين الكبيرة بسطيف) " ¹.

هذه الدراسة عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماجستير من قسم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع من إعداد الطالب الباحث رضا نبايس.

موضوع بحث هذه الدراسة هو الكشف عن واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية انطلق الباحث من تساءل رئيسي هو:

¹ رضا نبايس، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية (دراسة ميدانية بمؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة بسطيف)، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري بقسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، إشراف أاد إدريس بولكعبيات، السنة الجامعية 2007-2008.

هل للعلاقات العامة مكانة حقيقية في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟
وقد انبثق عن هذا التساؤل تساؤلات فرعية أهمها:

- ما هي العلاقات العامة وما هي الخصائص التي يجب أن تتوفر في هذا الجهاز حتى يقوم بالمهام المنوطة به؟

- ما هي الأساليب التي يستخدمها هذا الجهاز لكسب ثقة الجماهير؟

- ما هو واقع العلاقات العامة وأهميته عند مسيري مجمع الاسمنت لعين الكبيرة؟

هذا ولكي يتمكن الباحث من الموضوع استعمل الاستمارة كأداة أساسية لجمع المعلومات المناسبة والمهمة للموضوع.

أما نتائج الدراسة فكانت على النحو التالي:

- الأهمية القصوى التي يجب أن تعنى بها العلاقات العامة داخل أي مؤسسة اقتصادية ودورها الريادي في تحقيق مردودية أكثر ونجاعة أكبر.

- تبين من خلال الدراسة أن النموذج الذي يعتمد عليه مصنع الاسمنت في ممارسة العلاقات العامة هو نموذج الإعلام لا غير.

- لا تحض العلاقات العام بمكانة خاصة في المؤسسة, وهذا يتضح في عدم وجود هيئة أو إدارة مستقلة لها كما انه لا توجد إستراتيجية محكمة في مجال العلاقات العامة.

- تهميش دور العلاقات العامة في مؤسسة الاسمنت, وذلك من خلال عدم إدراج خلية اتصال في الهيكل التنظيمي, والغياب المطلق لمصلحة العلاقات العامة.

الدراسة الثالثة: واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر (دراسة حالة)¹

دراسة حالة: واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر, من إعداد الباحثة نامسي سلوى "جامعة الجزائر" تحت إشكالية: ما واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

التساؤلات:

- ما هي العلاقات العامة؟

- ما هي وظائف وأهداف العلاقات العامة في مؤسسة "اتصالات الجزائر"؟

- ما هي وسائل الاتصال الداخلي بمؤسسة اتصالات الجزائر؟

- ما هي علاقة مؤسسة اتصالات الجزائر بجمهورها الداخلي والخارجي؟

نتائج الدراسة:

- العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر لا تحظى بمديرية قائمة بذاتها تشرف على التنسيق بين مختلف المصالح هذا ما تبين من خلال هيكل تنظيم المؤسسة التي تدرج نشاطات العلاقات العامة ضمن نشاطات مديرية الاتصال.

- كل أعضاء مديرية الاتصال خريجي معهد علوم الإعلام والاتصال مما يجعل تطبيقهم للعلاقات العامة أكثر فعالية.

- اختلال التوازن بين الاتصال الداخلي والخارجي على سواء.

- غياب مجلة المؤسسة التي لم تصدر بعد وشعار المؤسسة لا يعبر إطلاقاً عن الصورة الذهنية التي تريد المؤسسة ترسيخها لدى الجماهير.

- حداثة مديرية الاتصال بمؤسسة اتصالات الجزائر لا تعكس الحجم الذي أنجز من طرف أعضاء المؤسسة للتعريف بها.

¹ نامسي سلوى، واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر، دراسة حالة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم الاعلام والاتصال، السنة الجامعية 2008-2009

صعوبات الدراسة :

- من بين أهم الصعوبات التي واجهتني في هذه الدراسة هي:
- صعوبة الاتصال المباشر مع القائمين بالاتصال والإذاعة.
- صعوبة في الجانب التطبيقي بسبب عدم وجود جهاز للعلاقات العامة.
- نقص المراجع التي تناولت الإذاعة المحلية للمدية باعتبارها إذاعة فنية.
- صعوبة بالغة في الحصول على الكتب والبيروقراطية في تسيير المكتبة المركزية.
- صعوبة في تنظيم المقابلات مع الطاقم الإذاعي هذا لكثافة نشاطهم وعملهم وعدم تفرغهم.
- صعوبة كبيرة في جمع المعلومات نظرا لضيق الوقت.

الدراسة الرابعة: " العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية (دراسة ميدانية بمؤسسة صناعات Enicab الكوابل بسكرة)¹

هذه الدراسة عبارة عن مذكرة ماجستير من كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية , قسم علم الاجتماع , تخصص تنمية الموارد البشرية , من إعداد الطالبة مسعودي كلثوم. تمحورت مشكلة الدراسة حول أهمية العلاقات العامة في المؤسسة. وكانت التساؤلات هذا البحث على النحو التالي:

- ما واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعي؟
- ما مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصناعية؟
- هل هناك متخصصون في العلاقات العامة؟
- ما هي الوسائل الاتصالية الأكثر استعمالا في إدارة العلاقات العامة؟
- ما هي المشاكل التي تحد من فعالية إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية؟

¹ مسعودي كلثوم، "العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية(دراسة ميدانية بمؤسسة صناعات الكوابل بسكرة)"، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية قسم علم الاجتماع، تخصص تنمية الموارد البشرية، إشراف أ.د. فضيل دليو، السنة الجامعية 2006-2007 .

لقد استعمل الباحث للإجابة عن هذه التساؤلات على المنهج الوصفي التحليلي وذلك ليتمكن من الإحاطة الشاملة بالموضوع, وقد استعمل في ذلك أدوات مساعدة وهي الاستمارة كأداة أساسية للبحث ثم المقابلة.

ومن أهم النتائج التي توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- وظيفة العلاقات العامة هي وظيفة مشتركة بين جميع عمال المؤسسة بدون استثناء, كما أن مختلف أنشطة العلاقات العامة تمارس بشكل طبيعي, أما بخصوص جهاز العلاقات العامة وإدارته في المؤسسة فهو غير موجود, مع العلم انه يوجد مكتب للإعلام والاتصال مكلف بمهام بسيطة.

- لا يوجد أي موظف على الأقل له شهادة على الأقل في مجال الاتصال أو العلاقات العامة أو ما شابه ذلك, وحتى المكلف بمكتب الإعلام والاتصال غير متخصص في هذا المجال فهو متحصل على شهادة دولة في الأشغال البترولية, أما وجوده في هذا المكتب كان لإتقانه اللغة الأجنبية فقط.

فيما يخص وسائل الاتصال الأكثر استعمالا فتستعمل المؤسسة وسائل اتصالية لا بأس بها, لكن استخدام هذه الوسائل يتفاوت حيث تستعمل الاجتماعات بكثرة.

تمهيد :

عرفت العلاقات العامة عدة تطورات ارتبطت بالتغيرات التي طرأت على بنية وأنشطة المنظمات نتيجة لمعطيات جديدة ،ورغم أن وظيفة العلاقات العامة حديثة النشأة إلا أنها استطاعت أن تتطور و أن تلقى ترحيبا من طرف المديرين و المسيرين في مختلف التنظيمات،لما لها من دور اتصالي وفعالية في إرضاء و إقناع الجماهير الداخلية و الخارجية و كسب ثقة وتأييد للمؤسسة في جميع الحالات.

لهذا فإن وظيفة العلاقات العامة ليست بحاجة للتأكيد بعد التطور الكبير التي شهدته في الآونة الأخيرة،إلا أن التباين في آراء الباحثين و الممارسين لها حول التعريف و كيفية تطبيقها في النشاط الإداري يبقى من بين الإشكاليات المطروحة ،خاصة في وقت أصبحت المؤسسة بحاجة ماسة إليها في أنشطتها الإدارية أفرزتها العوامل المرتبطة ببيئتها الداخلية و الخارجية.

وتستقي العلاقات العامة فلسفتها من السياسة العامة للمؤسسة، فتحدد مجال وظيفتها يتوقف على نوع السياسة المنتهجة في المؤسسة مما فرز اختلافا كبيرا في تطبيقها في المؤسسات نتيجة التباين في الحجم و الاختلاف في الأنشطة و الأهمية التي توليها للمجال الاتصالي فيها،ولكن تعبر الإشارة هنا إلى أن في اعتقادنا لاختيار للمؤسسة إلا الانفتاح على بيئتها الداخلية و الخارجية في وقتنا الراهن لأنه من الأهم عوامل التفوق و التطور ويمكن القول أن العلاقات العامة خطت خطوات عديدة منذ نشأتها إلى يومنا هذا، إلا أنها مازالت يشوبها الغموض وعدم الاتفاق عليه.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

المطلب الأول: نشأة و مفهوم العلاقات العامة

أ) نشأة العلاقات العامة:

في الواقع يعتقد الكثير أن العلاقات العامة شيء جديد، وأن نشاطها حديث نشأة في اعقاب الحرب العالمية الثانية، وأنها وظيفة جديدة بدأت تأخذ مكانتها في التنظيمات الحديثة فقط، ولكن لو نظرنا إليها لوجدناها ليست بالأمر الحديث، ولكنها قديمة قدم المجتمع البشري. ولقد عرفت العلاقات العامة تطورات و تغيرات حافلة على مر التاريخ، و ذلك منذ ظهورها في أولى أشكالها البدائية، و إلى أن وصلت و صارت على ما هي عليه اليوم، فقد تعددت الرؤى والمفاهيم للعلاقات العامة مع تعدد الديانات و الحضارات، و فيما يلي أهم المحطات التاريخية التي مرت بها العلاقات العامة عبر التاريخ .

العلاقات العامة في العصور القديمة:

ظهرت العلاقات العامة في المجتمعات البدائية من خلال العلاقات التي كانت سائدة بين أفراد الأسرة الواحدة، و التي وسعت فيما بعد لتصبح عشيرة تنتسب إلى أصل واحد ، حيث كان شيوخ و زعماء القبائل يحاولون إقناع الآخرين بحقوقهم، عن طريق محاولة إرساء التفاهم فيما بينهم و التعاون، عن طريق إقامة علاقات ودية متبادلة، خاصة في حالات الحروب و النزاعات فكان زعيم القبيلة يلعب دور القائم بالاتصال، أو ما ينوب عنه من أطباء و شعراء و حتى سحرة¹

¹ محمد منير حجاب، المداخل السياسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط4،

العلاقات العامة في الحضارة الفرعونية :

عرفت الحضارة الفرعونية هذا المفهوم كنشاط إنساني منذ القديم، حيث كان على لسان ملوكها و كهنتها، يتم نقل و تسجيل الانتصارات و شرح الإصلاحات و الشعائر القديمة و الطقوس الدينية، و حتى الإرشادات الدينية المختلفة، و هذا من خلال النقوش و الرسومات الحجرية و الكتابات على أوراق البردي¹.

فقد إهتم المصريين بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعره واتبعوا في ذلك شتى الأساليب منها ادعاء فرعون الآلهة و تقديس الكهنة و المعابد الفخمة والقبور الشاهقة على شكل أهرامات، كل ذلك من أجل إظهار هيبة الحكام و عظمتهم للتأثير على عقول الناس وأفكارهم، وما الثروة الهائلة من الآثار الفرعونية في مصر إلا شاهد على ذلك.²

و قد عمدت الحضارة الرومانية و اليونانية إلى كسب ثقة الشعب. هذا ما يظهر من خلال استغلال يوليوس قيصر الوقائع اليومية لتسجيل أنشطة مجلس الشيوخ، وعرضها على الجمهور، كما اعترف الرومان بأهمية الرأي العام و هذا من خلال شعارهم "صوت الشعب من صوت الله"، المحفور على معابدهم و تماثيلهم، وعليه فقد كان الفضل لليونان و الرومان في دفع نشاط العلاقات العامة إلى الأمام بفضل ظهور الأفكار الديمقراطية الداعية للاعتراف بحرية الرأي العامة.

¹ محمد عبد الفتاح محمد. العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية أسس ومبادئ ، المكتب العلمي للكمبيوتر للنشر

والتوزيع، مصر الاسكندرية، 1997، ص166

² جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 1998، ط1، ص37-39.



العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية :

استطاعت الحضارة الإسلامية أن تطور نشاط العلاقات العامة بفضل حثها على النظام الشورى في الحكم و احترام الإنسان فأتى نشر الدعوة الإسلامية اهتم الرسول - صلى الله عليه و سلم - بممارسة العلاقات العامة بشكل مؤثر لإقناع الناس بفضائل الدين الإسلامي من خلال الاتصال بهم والتحدث إليهم بعدة أساليب أسلوب الخطابة والاجتماعات¹، و طوال الفترات الأولى للدولة الإسلامية كان الخلفاء المسلمين ينصتون لمشاكل الناس و آراءهم ، وبعد اتساع حدود الدولة أصبح ديوان الرسائل هو الوساطة بين الحكام و العامة.

استطاعت الحضارة الإسلامية أن تظهر مفهوم العلاقات العامة، من خلال اعتمادها في الدعوة للإسلام على عدة أساليب اتصالية مختلفة، خاصة تلك التي جاء بها الرسول صلى الله عليه و سلم، من لقاءات و رسائل و مبعوثين، و اعتماد الصدق و محاولة إقناع الناس بالعلاقات الطيبة، فنجد أن الفاطميين و الشيعة كانوا من أكثر المسلمين اتقاناً للدعوة و فنونها، و متمرسين في أساليب التأثير في النفوس؛ فقد استخدموا الاحتفالات و الأعياد و المواسم و هذا ما يدخل في صميم العلاقات العامة ، و يتجلى هذا بكل وضوح من خلال الآيات القرآنية العديدة و الأحاديث النبوية الشريفة².

العلاقات العامة في العصور الوسطى :

في هذه العصور عرفت المجتمعات ظلمات التعصب الديني و الجهل، الذي صاحبه انحلال اقتصادي واجتماعي ، وانتشار للنفوذ الإقطاعي، و في هذا السياق لا يسعنا إلا أن نذكر ما للمسيحية في أوروبا من دور في ظهور العلاقات العامة و تطورها. حيث كان لها دورا هاما في شؤون الدعوة الدينية وخاصة عندما ظهر المذهب البروتستانتي الذي أعده

¹ عبد الرزاق محمد الديلمي، العلاقات العامة في التطبيق، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان،

2000، ص19.

² هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، المكتب الجامعي الحديث

الاسكندرية، 2001، ص16.

الكاثوليك آنذاك خروجاً عن المسيحية، لذلك راحوا ينشدون الخلاص منه عن طريق دعواتهم و علاقاتهم عن طريق قيام الكرادلة تحت رعاية البابا بمسائل الإعلام و النشر و إعادة الثقة بالكنيسة فيما بعد ظهرت نقابات حرفية أثرت في الرأي العام ، ونظمت العلاقات بين العمال و الصناع من جهة ، و الجمهور العام من جهة أخرى ، ولكن فيما بعد عملت هذه النقابات على استغلال العمال عوضاً عن حمايتهم ، و غش المستهلكين بدلاً من رعاية مصالحهم.¹

العلاقات العامة في العصور الحديثة :

استعمل مصطلح العلاقات العامة بالمفهوم الحديث لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر 19، و كان ذلك في محاضرة ألقاها "درمان أستون"، في قاعة بكلية الحقوق جامعة بيبيل سنة 1882 م؛ كلن موضوعها العلاقات العامة و الواجبات المهنية القانونية.³ أما المؤسس الفعلي للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية فهو: "ثيودور نفايل" و هو رئيس شركة التلفون و التلغراف الأهلية؛ حيث أسس سنة 1907م، مكتب الاشتراكات و الشكاوى بالاشتراك؛ ممهداً الطريق للذين جاؤا بعده لتكملة ما بناه في العلاقات العامة، و منهم الملقب بأب العلاقات العامة "إيفي لي ليد باتر"، و ذلك بعد أن وضع العديد من مبادئ العلاقات العامة، منذ مطلع القرن العشرين و إلى غاية وفاته سنة 1934م، و كان قد استعمل تعبير العلاقات العامة لأول مرة سنة 1921م، في النشرة التي أصدرها مع مساعديه بعنوان "العلاقات العامة".

ليأتي بعده "إدوارد بيرنايز" الذي لعب دوراً كبيراً في دفع العلاقات العامة إلى مرحلة التقنين العلمي، حيث أصدر سنة 1923م كتاب بعنوان "بلورة الرأي العام"، و كان أول من درس العلاقات العامة في جامعة نيويورك؛ كما يعود إليه الفضل في إنشاء أول مجلة متخصصة

¹ناصر محمد جودت، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة ، ط1، مجدلاوي، الأردن، 1998 ،ص183- 184 علي

²علي برغوت، العلاقات العامة أسس نظرية و مفاهيم عصرية،معهد البحوث والدراسات العربية ،القاهرة

،مصر،2007ص11

في حقل العلاقات العامة (public relations quarterly)، و التي تعتبر مرجعا أساسيا للعلاقات العامة المعاصرة.

و بعد أن نضجت ممارسة العلاقات العامة في أمريكا، بدأت بالانتقال إلى أوروبا في الدول الانجلوسكسونية أولا ثم الدول الفرونكفونية أهمها فرنسا

ب) مفهوم العلاقات العامة:

رغم كثرة التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة من جانب الدارسين أو الممارسين أو من جانب الهيئات المهتمة بالعلاقات العامة إلا أن هناك سمات مشتركة بين التعريفات رغم إختلاف الأسلوب أو التفاصيل بين تعريف وآخر وتتحدد هذه السمات المشتركة على النحو التالي:

- أن العلاقات العامة عملية طويلة المدى ودائمة ومستمرة تستهدف الركن الأول لمفهومها إعطاء الجماهير النوعية هيئة أكبر عدد من المعلومات الصحيحة حول موضوع معين أو قضية معينة.

- تستهدف العلاقات العامة إقناع الجماهير التوعية بتغيير أو تعديل آرائها وسلوكها اتجاه قضية معينة.

-تستهدف العلاقات العامة إحداث التكيف أو التوافق بين موقف واتجاهات سياسات هيئة معينة ومواقف واتجاهات وآراء الجماهير النوعية التي ترتبط بها مصالحها العامة و العكس صحيح وهي جميعها مترابطة ومتعاونة¹

-وتعرف العلاقات العامة على أنها نضام تنبؤ يساعد على التبكير بالتعرف على الاتجاهات و التوقعات، ولأجل ذلك تستخدم بحوث وسائل الاتصال وأساليبها وطرقها وفنون الاتصال على أسس أخلاقية لتحقيق مهام محددة.²

¹ محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص31.

² طارق شريف يونس، ادارة العلاقات العامة مفاهيم ومبادئ، اثناء للنشر و التوزيع، 2008ص193.

- أما المعهد البريطاني للعلاقات العامة فقد نظر إليها على أنها "تلك الجهود المخططة و المرسومة، و التي يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة و جماهيرها".¹

-أما جمعية العلاقات الدولية فعرفت أنها وظيفة الإدارة المستمرة و المخططة التي تسعى بها المؤسسات و المنظمات العامة و الخاصة لكسب تفاهم و تعاطف و تأييد الجماهير التي تهتمها و الحفاظ على استمرار هذا التفاهم من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان. مع سياستها و أنشطتها و تحقيق المزيد من التعاون و الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدامها للإعلام شامل و مخطط.²

-كما عرفا قاموس ويسترن الدولي الجديد الذي يشير إلى أن العلاقات العامة هي فن و علم و تطوير الفهم الثنائي المتبادل و النيات الحسنة³

في حين عرفها كانفليد" أنها الفلسفة الاجتماعية للإدارة و التي تعبر عنها من خلال أنشطتها و سياستها المعلنة للجمهور لكسب ثقته و تفاهمه، و هو يرى أن العلاقات العامة أنها الجانب الاجتماعي للإدارة بما أنها تقوم بنشاطات و مجهودات ذات صبغة اجتماعية موجهة للجمهور ، ليتم التعريف بهذا الأخير بكل السياسات الخاصة بالمؤسسة من أجل كسب الثقة.⁴

كما قام أبو قحف عبد السلام بإعطاء تعريف للعلاقات العامة، حيث يرى أنها :تنشيط العمليات الاتصالية وخلق الثقة بين شخص أو منظمة أو مشروع أو أشخاص آخرين أو جماهير معينة أو المجتمع

³أسامة كامل وآخرون، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، الط1 القاهرة، مصر، 2006، ص10.

²علي الباز، العلاقات العامة و العلاقات الإنسانية و الرأي العام، المرجع السابق، الط1، مصر، 2002، ص75.

³محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الإتصال، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الط1، عمان، 2011، ص35

⁴علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة عالم الكتب الط3، القاهرة، مصر، ص20.

ككل، من خلال نشر المعلومات التي تفسر و تشرح و تنمي علاقات متبادلة، و دراسة ردود الفعل و تقويمه¹

وعلى ضوء التعريفات السابقة يمكننا تعريف العلاقات العامة بأنها: الجهود الإدارية الخلاقة المخططة و المدروسة و المستمرة و الهادفة و الموجهة لبناء علاقة سليمة و مجدية قائمة على أساس التفاعل و الإقناع و الاتصال المتبادل ،بين المؤسسة و جماهيرها لتحقيق أهداف و مصالح الأطراف المعنية ، و لتحقيق الانسجام الاجتماعي و البيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع ، و النشاط الخارجي الذي يشغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق و المعلومات و الأفكار و شرحها و تفسيرها، و تطبيق كافة الأساليب لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة.²

المطلب الثاني: مبادئ و وظائف العلاقات العامة

أ) مبادئ العلاقات العامة:

لكي تؤدي العلاقات العامة دورها بنجاح وتكامل لا بد وان تستند على مجموعة من المبادئ والأسس لتكون هذه الأخيرة الدليل الذي يقودها نحو تحقيق الهدف المنوط بها. فالعلاقات العامة مبادئ يلتزم بها المختصون أثناء أدائهم لنشاطاتهم في العلاقات العامة والتي عادة ما يكون مخططة ومدروسة مسبقا.³

وفيما يلي المبادئ والأسس التي يسترشد بها المشتغلون

:

¹ ابو قحف عبد السلام ، هندسة الاعلان والعلاقات العامة ، مطبعة الاشعاع ،بيروت ،2003،ص223

² محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص 36.

³ محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر،

2003، ص47.

1-كسب ثقة الجمهور:

ويعني هذا المبدأ أن أنشطة الهيئة لا يمكن أن تتجح إلا إذا رضيت جماهيرها عليها، وعلى هذا يجب أن ندرّب أخصائي العلاقات العامة بالهيئة نفسها على القيام بواجبهم لكسب الثقة على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرها.

2- نشر الوعي بين الجماهير:

أصبح على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخطط تنميتها وتوجيه الرأي العام إلى أحسن السبل للتعاون مع المجتمع، خاصة بالنسبة للجوانب المتعلقة بالجانب الاقتصادي والسياسة التي تسير عليها الدولة في هذا المجال.

3-مساهمة الهيئة في رفاهية المجتمع:

لما كان المجتمع يعطي المشروع موطناً لنشاطه كان لزاماً على الإدارة أن تعمل على أن يكون المشروع عضواً نافعا في المجتمع، يعمل على تقدم أفرادهم ورفاهيتهم.¹

4-إتباع الأسلوب العلمي:

من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة إتباع طريقة البحث العلمي في مواجهة مشكلتها، وذلك لاعتمادها على المنطق واهتمامها بالوصول إلى الحلول المناسبة عن طريق التحليل الدقيق للأمور والبعد عن كل التحيز، وتبدأ هذه الطريقة بتعريف المشكلة وتحديد أهدافها وتحديد الأهداف الأساسية ومنهج الدراسة ومحاور البحث من حيث الزمان والمكان والقدرات المالية والبشرية ثم جمع المعلومات ودراستها وتحليلها للخروج بالنتائج والتوصيات.

5-العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

تبدأ العلاقات العامة من داخل المؤسسة، بمعنى انه يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الافراد الذين يعملون في خدمتها، فمن غير الممكن أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وعلاقاتها مع الجمهور الداخلي على غير ما يرام.

¹محمد منير حجاب، المرجع السابق، 37 .

6- الالتزام بقيم الفضيلة والأخلاق والجمال:

ينتمي علم العلاقات العامة إلى العلوم الإنسانية ، والعلوم الإنسانية نشأت وتطورت وازدهر وزاد الاهتمام بها في الارتقاء بالحياة البشرية وتعمل على تنمية قدرات البشر عموما، ويتميز علم العلاقات العامة بتأكيديه على الجوانب الأخلاقية في ممارسة المهنة، إذ أن قيم الأخلاق والجمال والفضيلة هي الاطار الناظم لكافة أنشطة وبرامج سلوكيات هذه المهنة¹ ويضيف احمد كمال بعض الأسس والمبادئ والتي من أهمها بالإضافة إلى ما سبق عرضه ما يلي:

1- ضرورة أن تتصف العلاقات العامة بالدينامكية والحيوية والتفاعل مع الجماهير.

2- اتساع نشاط العلاقات العامة حتى يمكنها أن تعمل في جميع المجالات.

3- تساعد العلاقات العامة الجماهير على تحمل المسؤولية الاجتماعية، كما أنها تقوم على أسلوب التخطيط السليم.

4- تقوم العلاقات العامة على فلسفة واضحة، هي احترام الرأي الجماهير والإيمان بأهمية هذا الرأي، وذلك بعد إتاحة الفرصة لتبصير وتوير الجماهير.²

وهناك من يستند على مبادئ أخرى نذكر منها ما يلي :

- إن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة ومخططة تحتاج إلى الممارسة العلمية إدارية كالتخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق، والتقييم شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى والعلاقات العامة هي مسؤولية الإدارة العليا.

¹ محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص38-39

² السيد رمضان وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة

الإجتماعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص39

- البدء من الداخل، والعمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع العاملين بها، والعمل على تماسك الجمهور الداخلي وتدعيم روح الجماعة، والتعاون داخل المؤسسة.¹
- ضرورة احترام الرأي العام "إذ تقوم العلاقات العامة على احترام رأي الفرد حقه في التعبير كما تسعى إلى توفير الشروط الملائمة لعرض الآراء"²
- العلاقات العامة لا تقتصر على نوع معين من المؤسسات دون الأخرى بل أنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية الخاصة ، سواء كانت تجارية أو صناعية أو اجتماعية أو خدماتية.³

ب)وظائف العلاقات العامة:

يقصد بوظائف العلاقات العامة عملية تحويل الأهداف إلى مجموعة من الأنشطة العملية التي تمارسها العلاقات العامة خلال العام، وتثبت البحوث العلمية حقيقتين هامتين وهما:

1- اختلاف وظائف العلاقات العامة من منظمة لأخرى حتى ولو كانت المنظمتان متماثلتان في النشاط والحجم.

2- إن هناك عادة اختلاف بين الوظائف المجددة رسميا للأفراد العلاقات العامة في وصف الوظائف و بين الوظائف التي يمارسونها بالفعل.

من هنا تخلص أن هناك اختلاف كبير بين الاكاديميين والممارسين حول الأنشطة التي تؤدي داخل إدارة العلاقات العامة، ويذهب العديد من الكتاب أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي:

¹ حسن محمد عبد الرحمان، الإعلام والاتصال، شركة رؤية، مؤسسة طبية، ط1، الإسكندرية - القاهرة، 2006، ص64.

² شدون علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص59

³ غريب سيد أحمد، علم الاجتماع والاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، 2002، ص107.

11 البحث: ويقصد بالبحث تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة سواء في الداخل أو الخارج، وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة، أي انه يعتبر الوسيلة الأساسية التي تؤمن المعلومات والبيانات المطلوبة وتكشف عن القضايا والأوضاع السائدة.

12 التخطيط: ويقصد به تخطيط ورسم سياسات العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة وذلك بتحديد الهدف والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة.

13 الاتصال: ويقصد به القيام بتنفيذ الخطط المختلفة والاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور، والاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة.

14 التنسيق: تقوم إدارة العلاقات العامة بالتنسيق بين أقسامها وبين الإدارة الأخرى في المنشأة وذلك فيما يختص بالأنشطة التي تقوم بها وترتبط بها الإدارات بحيث تؤدي في النهاية إلى فعالية القيام بالنشاط.

15 التقييم: يتم تقييم أنشطة العلاقات العامة من خلال البحث التقييمي للكشف عن التأثيرات التي أحدثتها خطة العلاقات العامة، والحكم على مدى نجاح هذه الخطة.¹

وهناك من قام بتحديد وضائف ومسؤوليات العلاقات العامة اعتبارا بانها هي المصدر الرئيسي للمعلومات والمنفذ الاساسي للاتصال بين المؤسسة والجمهور وعليه كان لزاما على العلاقات العامة ان

¹ محمد فريد صحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 2002، ص53

تقوم باستطلاع اتجاهات الجماهير وتنسيق الأنشطة التي تؤثر في تحسين العلاقات بينها وبين المؤسسة،

ثم تجميع وتحليل المعلومات المرتبطة باتجاهات الجماهير نحو المؤسسة ومن ثم التخطيط لبرامج المعلومات التي تقوم بمسئوليتها و المتمثلة:

-وضع برامج العلاقات العامة على اساس علاقاتها بالجماهير،

-الإشراف على الصحف او النشرات التي تصدرها المؤسسة.¹

المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة:

أهداف العلاقات العامة:

أهداف العلاقات العامة لا تختلف في جوهرها من منظمة لأخرى مهما اختلفت طبيعة هيكلتها فالفهم الرئيسي للعلاقات العامة هو تحقيق الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المنظمة وأطراف تعاملها الداخلي (العاملين، الإدارة، الملاك) وأطراف العمل الخارجي (الموردين، العملاء، النقابات، المنظمات الأخرى) ... الخ

ويمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة في إطار علاقتها بالجمهور كآلاتي:¹

1 أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي:

- تهدف العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي إلى تحقيق التفاهم بين المؤسسة والعاملين بها وذلك على أساس انه كلما أدرك العاملون بأن زيادة إنتاجهم كما وكيفا سوف يؤدي إلى زيادة أرباحها.

¹ غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية

رفع الوعي بين العاملين بأهمية الدور الذي يقومون به سواء بالنسبة للمؤسسة أو بالنسبة لمجتمعهم حتى يشعروا بمسئوليتهم نحو المؤسسة وبرامجها وأنشطتها وأهدافها، فقد ثبت أن هناك ارتباط قوي بين كمية المعلومات التي لدى الفرد عن المؤسسة ودرجة اهتمامه بها. -تهدف العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي إلى كسب تأييدهم لكافة القواعد التي تنظم العمل بالمنظمة والتغييرات والتعديلات التي يجب إدخالها على سياسة المؤسسة وبرامجها. - الوقوف على تأثير السياسات التي تضعها المنظمة أو البرامج أو الخدمات التي تقدمها على العاملين.

2 أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي:

- إحاطة الجمهور علما بسياسة المنظمة وخططها وبرامجها وما تقدمه للجمهور من سلع أو خدمات وكذلك كافة التعديلات التي تدخلها المنظمة على تلك السياسة أو الخطط أو البرامج.
- تعديل الأفكار الخاطئة لدى الجمهور نحو المؤسسة وبرامجها المختلفة حتى يمكن إدخال التعديلات على تلك البرامج بما يحقق رغبات الجماهير واحتياجاتها.¹
- التعرف على اتجاهات الرأي العام نحو المنظمة وما تقدمه سلعة أو خدمة، ورفعها إلى الإدارة العليا (متخذ القرار).
- المشاركة في حل مشكلات المجتمع في إطار المسؤولية الاجتماعية للمنظمة لترويج دور المنظمة وصورتها الطيبة لدى الجماهير.²

¹ غريب عبد السميع غريب، المرجع السابق، ص 226 .

² حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة أسس ومهارات، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة- مصر،

وهناك من حدد أهداف أخرى للعلاقات العامة على حسب المستويات التالية وهي:

13 أهداف العلاقات العامة على المستوى القومي:

- إيجاد نوع من التعامل بين الحكومة وأجهزتها المختلفة مع الصحافة, باعتبار الصحافة هي مرآة الرأي العام والمجتمع.
- الرد على الإشاعات والأكاذيب والحملات الدعائية التي قد تقوم بها بعض أجهزة الإعلام الخارجية أو بعض أجهزة الإعلام الداخلية.
- السعي الدؤوب نحو كسب رضا وتأييد المواطنين حتى يمكن تحقيق نوع من التعاون والتنسيق بين الحكومة ومواطنيها.
- القيام بالنيابة عن الحكومة بشرح وتفسير القوانين والأنظمة الجديدة للمواطنين لمعرفة أسبابها وتفهم أبعادها بالنسبة لهم.
- إحداث نوع من الاتصال ذو الاتجاهين بين المنظمة وعملاءها بما يمكن الأولى من إعلام العملاء بسياستها العامة.
- الاهتمام برغبات وحاجات العاملين في المنظمة من الزاوية الثقافية والترويجية.
- الاهتمام بالعلاقات بين المنظمة والمنظمات الأخرى وتنمية وسائل اتصال فعالة ومستمرة

4/ أهداف العلاقات العامة على مستوى منظمات الأعمال:

-إحداث نوع من الاتصال ذو الاتجاهين بين المنظمة وعملاءها بما يمكن الأولى من إعلام العملاء بسياساتها العامة.

الاهتمام برغبات وحاجات العاملين في المنظمة من الزاوية الثقافية والترويجية.
-الاهتمام بالعلاقات بين المنظمة والمنظمات الأخرى وتنمية وسائل اتصال فعالة ومستمرة لصالح جميع الأطراف.

- تتبع وتنمية التعاون بين مختلف الإدارات والأقسام بالمنظمة وبينهم وبين الإدارة العليا ما يؤدي إلى توفير المعلومات وعدم التردد تقديم النصيحة والمشورة¹.

المبحث الثاني: تنظيم إدارة العلاقات العامة

المطلب الأول: مفهوم التنظيم في العلاقات العامة وأهم عناصره

أ) مفهوم التنظيم:

تقوم الإدارة بتحديد الأعمال والأنشطة التي يلزم القيام بها للوصول إلى الأهداف المقصودة ثم تضع المواصفات والخصائص التي يجب توافرها في الأشخاص الذين سيؤدون هذه الأعمال ثم تحدد كذلك علاقاتهم وتبعيتهم أنساب العمل بينهم، وتقع كل مجموعة من الأعمال المتشابهة والمرتبطة ببعضها في وحدة معينة تسمى الإدارة وهو عبارة عن هيكل من العلاقات الشخصية، يتم التمييز فيه بين الأفراد وفقا للسلطة أو المركز أو الدور الذي يقوم به كل منهم ، وتتحدد نتيجة لذلك العلاقات الشخصية، وتميل التصرفات.

¹ اسامة كامل ومحمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، المرجع السابق ، ص13-14

وهناك من يرى أن التنظيم هو: تحديد الأعمال و المهام الرئيسية للمنظمة ,وتجميعها في وظائف و أنشطة , إسنادها إلى العاملين ,مع توضيح اختصاص و مسؤولية كل منهم تفويضهم السلطات اللازمة التي تمكنهم من القيام بها على أن يتم ذلك بشكل متناسق و متجانس في ظل إطار واضح يؤدي في النهاية إلى تحقيق الأهداف المقررة .

أو هو عملية تنظيم الجهود البشرية في أي منظمة حتى تتمكن من تحقيق أهدافها بأقل تكاليف ومجهود ووقت وبأقصى كفاية إنتاجية ممكنة.¹

مما سبق يمكن القول إن التنظيم يمثل الهيكل أو الإطار الذي يضم مجموعة الأنشطة ,موزعة إلى وحدات تنظيمية , وهي بدورها تنقسم إلى وحدات أصغر , وهي بدورها تنقسم إلى وحدات أكثر صغرا و يتكون بذلك تسلسل في المستويات يشير إلى التقسيم الراسي للسلطة وتوزيع المسؤولية وتحديد الأنشطة المطلوبة لتحقيق أهداف المنظمة , وتحديد الأفراد المسؤولين عن تنفيذ هذه الأنشطة , و أيضا تحديد الإمكانيات و الموارد التي سيستخدمها الأفراد , وتوضيح العلاقات الإدارية بينهم من حيث السلطة و المسؤولية.²

ب) عناصر التنظيم: تتمثل عناصر التنظيم للعلاقات العامة فيما يلي: (1

المهنة: أي الأعمال أو الواجبات أو الأنشطة التي يمارسها التنظيم من اجل تحقيق الأهداف المطلوبة

(2) **الإمكانيات:** وهي الموارد والأعمال المتاحة للتنظيم لإنجاز أهدافه.

(3) **السياسات:** وهي القواعد والتعليقات والشروط المتعارف عليها, والمتفق عليها والتي يلتزم

بها الأفراد في إنجاز أعمالهم. (4) **النظم والإجراءات:** وهي الطرق والخطوات أو

المراحل المخططة لأداء الأعمال وفقا لتدفق منطقي يبدأ من نقطة معينة وينتهي إلى نتائج

¹ حمدي شعبان، المرجع السابق، ص 81 .

² فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2010، ص ، 185.

السلعة أو تقديم الخدمة المطلوبة، وهو ما اصطلح على تعريفه بالروتين. (5) الهيكل: وهو ترتيب الوظائف (الأعمال) وتمكين الأفراد داخلها، مع تحديد علاقاتهم الوظيفية واتجاهات وانسياب السلطة والمسؤولية. (6) الأفراد: وهم القائمون بالأعمال على مختلف مستوياتهم من حيث الخبرة والسلطة والمسؤولية.¹

المطلب الثاني: أساليب تنظيم إدارة العلاقات العامة

تختلف أجهزة العلاقات العامة من مؤسسة لأخرى وفقاً للحجم والإمكانات المادية والبشرية والوحدات التي يتكون منها الجهاز، ونعرض فيما يلي أساليب تنظيم أجهزة العلاقات العامة وذلك على النحو التالي:

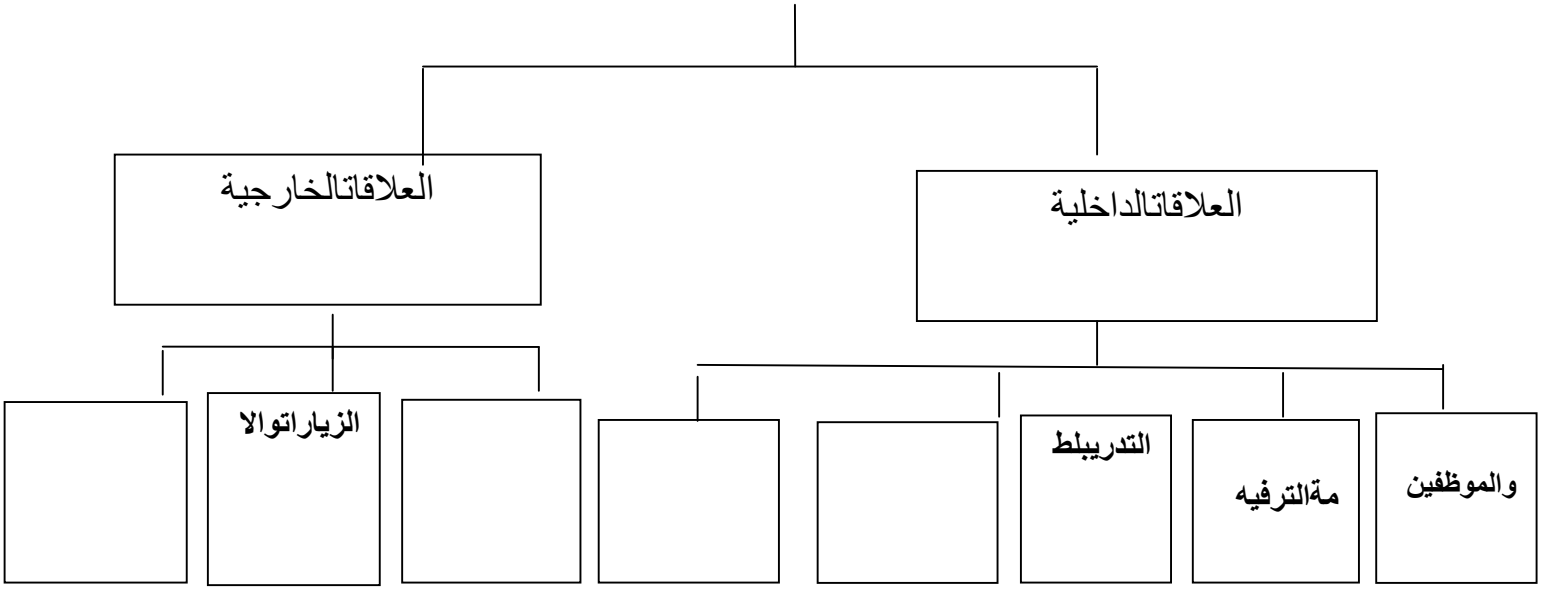
1- التنظيم الاتصالي أسلوب الاتصال²

وهذا الأسلوب من التنظيم مبني على أساس الاتصال والعلاقات لتفان الجمهير المختلف التي تتعامل معها جهاز العلاقات العامة سواء من حيث النوع والثقافة والطبقة الاجتماعية واقتصادية ووفقاً لذلك يحدد الجهاز الوحدة التي تختص بالتعامل مع نوع معين من الجماهير، فيمكن تحديد عدة لتعامل مع الجماهير الداخلية بالمؤسسة أو الهيئة وأخرى للتعامل مع الجماهير الخارجية سواء من الموردين أو المستهلكين وأصحاب الأسهم.

مديرية العلاقات العامة

¹ حمدي شعبان، المرجع السابق، ص 82.

² عبد المحي محمود صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004، ص 20



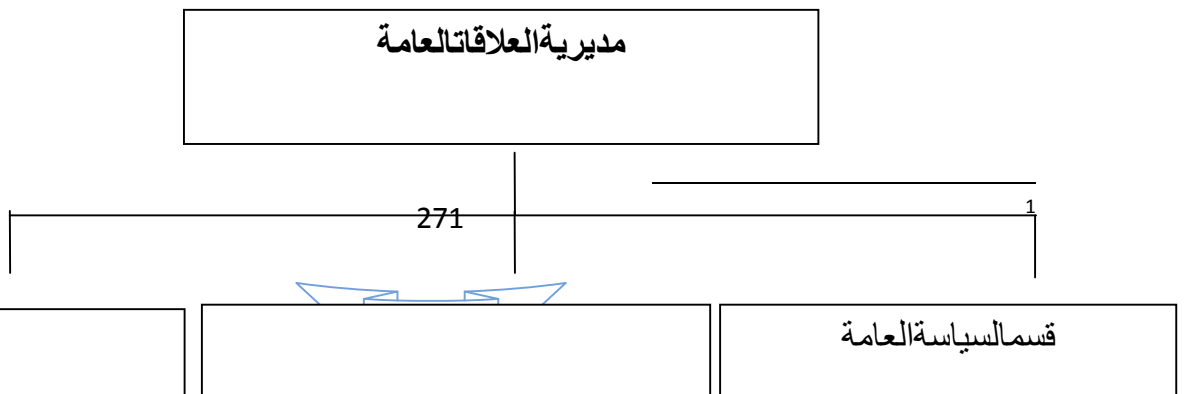
الشكالاتالييو ضحتنظيمالعلاقاتالعامةباستخدامأسلوبالتنظيمالاتصالي

المصدر : عبدالحق محمود صابح وآخرون : مرجع سابق، ص 270

2- التنظيمالوظيفيالأسلوبالوظيفي¹

وهذا الأسلوبمبنيعلأساستقسيمانشطةالعلاقاتالعامةبحسبأنواعها وفيهذهالحالةينظمجهازالعلاقاتالعامة إلىوحدانتختصكلمنها بنوع معينمنالنشاطحيثتكونأعمالالصحافةوالإذاعةفيوحدإدارية، والبحوثفيوحدإداريةأخريوالخدماتالعامةفيوحدثالثة، ويمتازهذا الأسلوببالتخصصفالمعرفةوالخبرةوالإشرافالكاملعلكنوعمالعملياتوالتخطيطها وتنفيذها .

والشكالاتالييو ضحتنظيمجهازالعلاقاتالعامةفوالأسلوبالتنظيمالوظيفي



المصدر: عبدالمحيمحمودصالحوآخرون: مرجعسابق،ص271

3-أسلوب التنظيم الداخلي طبقا للتوزيع الجغرافي لنشاط المنظمة (الأسلوب المركزي واللامركزي):

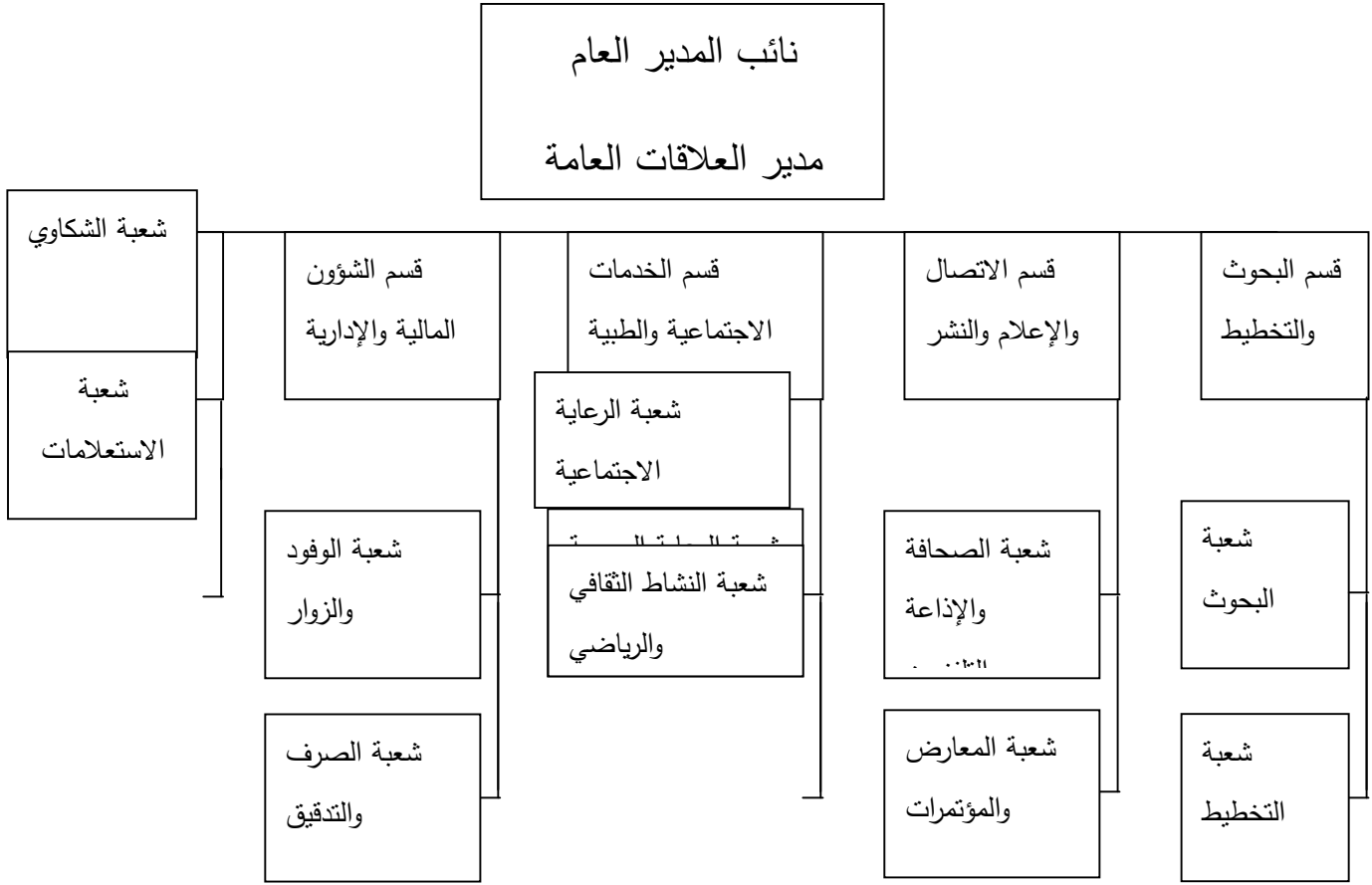
يعتمد هذا الأسلوب في التنظيم عادة عندما تكون جماهير المؤسسة منتشرة في مناطق جغرافية متعددة، حيث تعمد المنظمة إلى إحداث فروع لها في مناطق جغرافية تشمل السوق الداخلية والسوق الخارجية فتعمل على إحداث وحدة العلاقات العامة للاتصال بالعملاء فيالشرق الأوسط ووحدة للاتصال بالعملاء في أوروبا أو أمريكا، وعلى الصعيد الداخلي كما هو الحال في الوزارات والمؤسسات الكبرى ذات الفروع المتعددة المنتشرة داخل البلاد فإن إدارة العلاقات العامة تقسم في المركز الرئيسي الى عدة أقسام، ويقتصر نشاط كل قسم على ممارسة نشاط خاص بالمنطقة الجغرافية الواحدة، بينما تكتفي مؤسسات أخرى بإدارة مركزي

واحدة في المركز الرئيسي للمؤسسة، بينما تعتمد مؤسسات أخرى إلى إنشاء إدارة مماثلة للعلاقات العامة في كل فرع من فروعها.

4- أسلوب التنظيم الداخلي المركب:¹

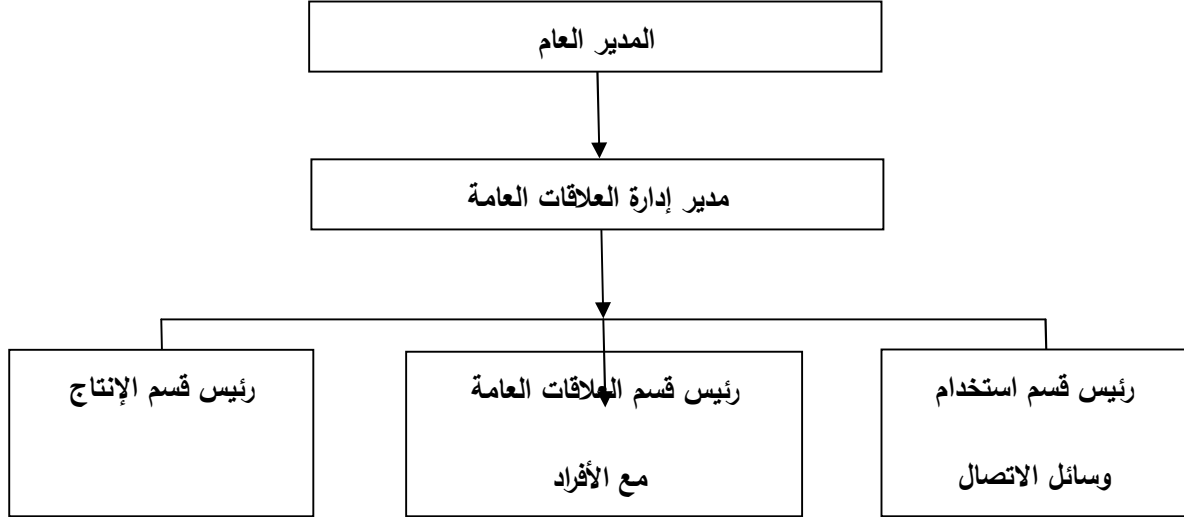
يستخدم هذا الأسلوب في تنظيم العلاقات العامة في معظم المؤسسات الكبرى التي تتبع مزيجاً من الأساليب السابقة بما يتناسب مع نوعية اهتمامها، واتساع أنشطتها، وحجم جمهورها ومركزها المالي والفلسفة التي تعتنقها الإدارة العليا والشكل التالي يقوم على أساس من مزيج من التصنيفات:

نموذج للبيان التنظيمي لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة كبيرة

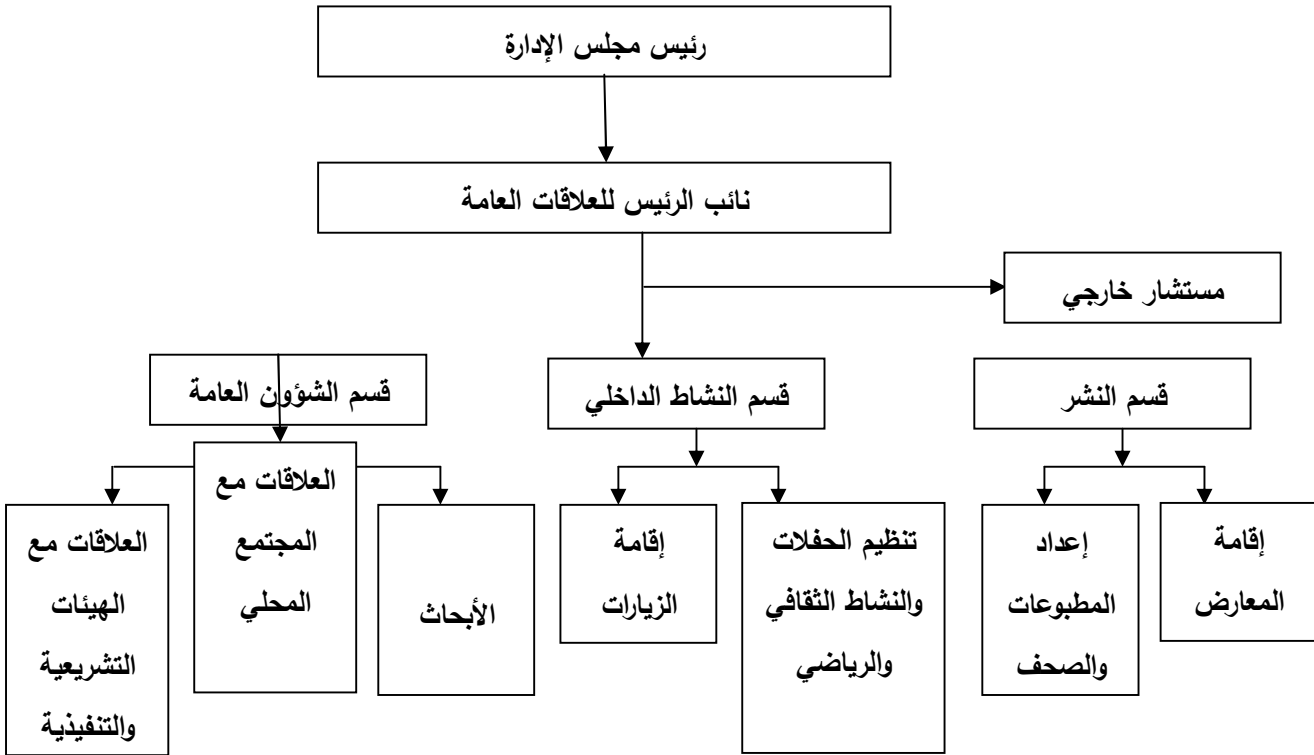


على أساس حجم المؤسسة:

* في المؤسسات صغيرة الحجم:¹

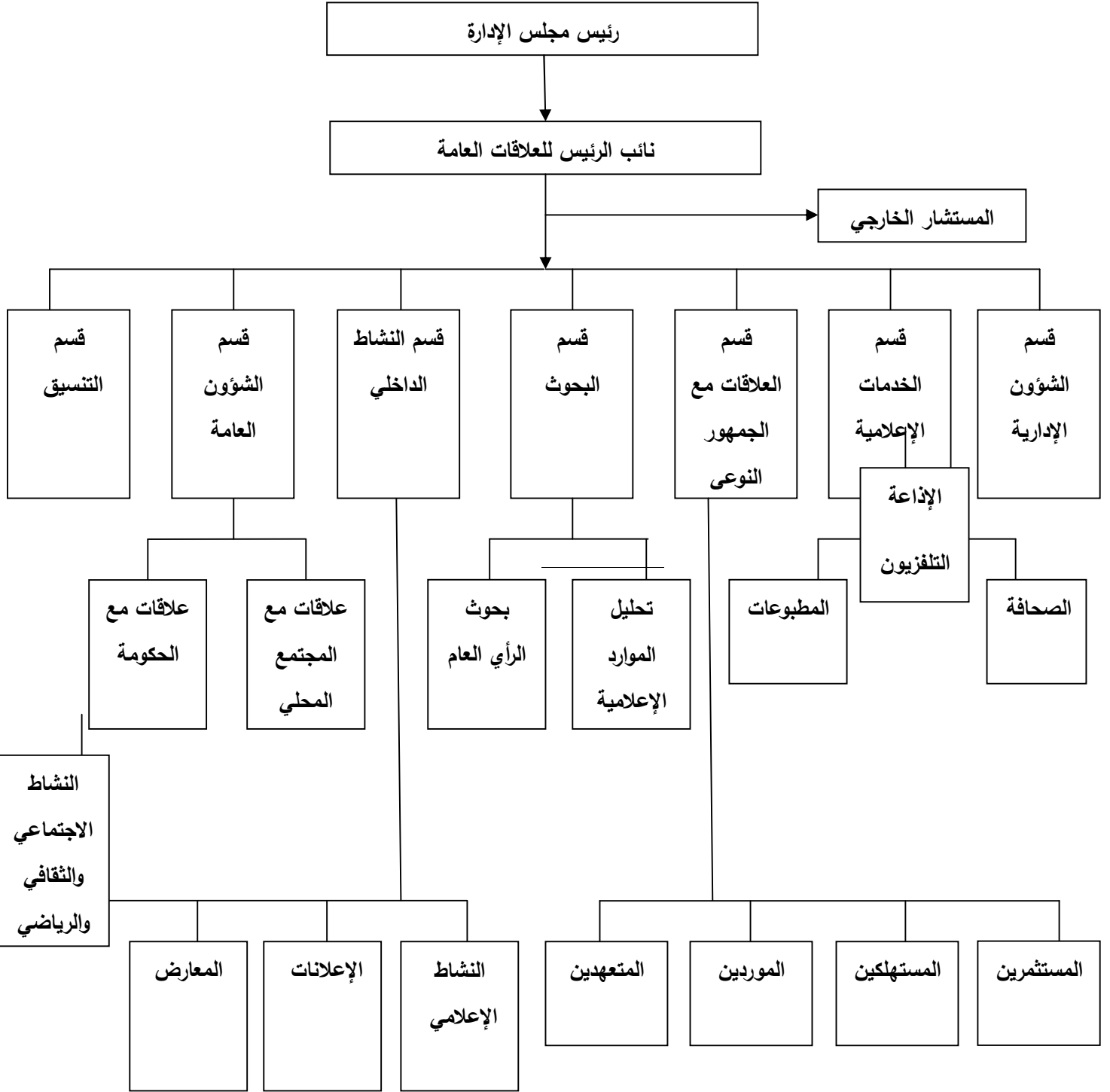


* في المؤسسات المتوسطة الحجم:



¹ علي السيد إبراهيم عجوة، العلاقات العامة المجال في التطبيقي، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2001، ص 43.

*في المؤسسات كبيرة الحجم: وتتخذ الشكل التالي:¹



¹ علي السيد إبراهيم عوجة، المرجع السابق، ص 45.

المطلب الثالث: القائم بالإنصال في العلاقات العامة

تستند العلاقات العامة على مفهوم أخلاقي نابع من صفات الصدق والاستقامة و الشعور بالكرامة والاعتزاز، فهي أكثر بكثير من كونها إعلام الناس بما يحبوا أن يسموه، إنها القيام بعمل الأشياء التي يؤمن الناس بأنها حق وعدل.

-إن اختيار أخصائي العلاقات العامة يتحدد علنا أساس مجموعة من الصفات

الأساسية الواجب توفرها في المشتغلين بمهنة العلاقات العامة، وهذه الصفات يمكن إجمالها في ركنين هما:

1- المؤهلات والصفات الشخصية

وهي المواهب أو الصفات البيعية التي تولد مع الفرد وتصلقها التجارب ولا يمكن قياسها بالامتحان وهي :

- قوة الشخصية :

الشخصية القوية هي التي تستطيع أن تجذب الآخرين ، وتدفعهم إلى مجاراتها ، والتحدث معها أما الشخصية الضعيفة أو المتباعدة عن الناس فهي لا تلفت الأنظار ، ولا تستطيع أن تقيم علاقات طيبة مع الآخرين ، وللشخصية القوية صفات معروفة لعل أهمها : حسن المظهر والقوام ، الأناقة ورقة الحديث ، لن المعروف أن الانطباع الأول في المقابلة الشخصية والاتصال المباشر بالناس ، له تأثير على نجاح المقابلة أو فشلها¹

-اللباقة في التخاطب :

أن يكون لدى أخصائي العلاقات العامة القدرة على الكلام الصحيح، واستخدام الألفاظ الجيدة، و الابتعاد عن الألفاظ السوقية أو التي لا يرددها سوى أدنى المستويات، كما يجب أن تكون لديه القدرة على جذب أطراف الحديث والرد على الاستفسارات في أدب وكياسة.

- الموضوعية :

تتمثل في القدرة على التفكير المنطقي وعدم التحيز و النظر للأمر بموضوعية ورشد .
الاستطلاع :

إن حاجة موظف العلاقات العامة الدائمة إلى المعلومات تتطلب منه التمتع برغبة قوية لاستطلاع الأخبار والمعلومات المتعلقة بعمله .

-الخيال الخصب :

المقدرة على تقدير وجهات نظر الآخرين .

-قابلية التنظيم :

يحتاج موظف العلاقات العامة كرجل إداري إلى قدرة تنظيم أعماله بشكل مرتب، وإلى تبويب موارده المتوفرة وتوقيت أعماله ومواعيده حسب أولويات وجدولتها بدقة، وبتزايد متطلبات التنظيم عندما تكون الأهداف غير ملموسة خصوصا في مجال العلاقات العامة .

-الشجاعة :

يواجه رجال العلاقات العامة أمورا حرجة في علاقة المؤسسة بالجمهور ويحتاج إلى اتخاذ قرارات حاسمة وحازمة، وسريعة أحيانا، لذا يحتاج إلى شجاعة وسرعة بديهية يتطلبها عمله .

- الحس الفني :

لابد أن يتحلى كل من يعمل في نشاط إعلامي بالذوق المرهف والحس الفني حتى يستطيع التأثير في المحيط الذي يعمل خلاله .

وهذه الصفة من الملكات الطبيعية يمكن تلمينها بالدراسة والمثابرة والثقافة العامة .

-درة المثابرة والاحتمال :

كانت غالبية أهداف العلاقات العامة بعيدة المدى، وتتطلب الصبر، كان على العامل فيها أن يتحلى بالجلد والصبر والمثابرة .¹

¹ المرجع السابق، ص166

2- الإعداد العلمي :

إن رجل العلاقات العامة هو رجل إدارة وإعلام في آن واحد، ويمتد عمله باتجاهين ويساهم في تحقيق أهداف مؤسسته، ولا بد أن يشمل إعداده الدراسي المواضيع التي تساعد في أداء وظيفته الإدارية والإعلامية، ومن المهم أن يكون ملماً بالحقول التالية :

- اللغة :

أن يكون رجل العلاقات العامة من ذوي المهارة الكلامية والذين يتقنون إحدى اللغات الأجنبية الشائعات إلى جانب لغته الأم .

- الكتابة والخبرة الصحفية :

لا بد لرجل العلاقات العامة أن يكون ملماً بفن الكتابة والصحافة، لأنها أقرب الخبرات لرجل العلاقات كإعلامي يحتاج إلى صياغة الأخبار والإعلان ونشر المواضيع الدعائية .

- علم النفس :

يحتاج موظف العلاقات العامة إلى مقدار من الإلمام بعلم النفس، لمعرفة دوافع النفس البشرية ليستطيع التأثير في الأفكار وفي شخصيات الجماهير التي يقابلها .

- علم الاجتماع :

يعيش الفرد ضمن جماعات متعددة ذات تأثير على سلوكه ونمط تفكيره ولا بد للإعلامي من أن يفهم طبيعتها وأساليب اتصالها وقوة ارتباطها .

- الإدارة والاقتصاد :

لا بد لمنتسبي العلاقات العامة من الإلمام بأولويات الاقتصاد و الإدارة لمعرفة ما يجري في إدارته لمؤسسته إدارياً ومالياً، والمؤثرات الاقتصادية السائدة في الداخل والخارج .

- الإحصاء وأصول البحث العلمي :

يعتمد نجاح العلاقات العامة والمؤسسة على أسلوب البحث العلمي والإحصاء، وجمع المعلومات والمعالجة بالحاسوب وتقنياته، وصولاً إلى تحليل الظواهر وإدخال المعطيات وتبويب النتائج ومعرفة اتجاهات الرأي العام .

وبالرغم من أهمية موظف العلاقات العامة، وامتلاكه لصلاحيات مؤثرة بالنسبة لإدارته ولإدارة العليا في المؤسسة، لكن دوره في نفس الوقت أشبه ما يكون بدور ملكة بريطانيا في مجلس وزرائها .

فهو ينصح إدارته العليا ويشجعها على اتخاذ القرارات والسياسات التي تلاقى قبولا لدى جمهور المؤسسة، وينصحها باجتنب المواقف والقرارات التي لا ترضي هذا الجمهور، لكنه لا يستطيع إلزام إدارته العليا بجميع ما يراه ويقترحه .

و هكذا فإن الإدارة العليا تبقى في نفس الوقت هي الموجهة و المسئولة بشكل عام عن العلاقات العامة لأنها هي التي تقرر ، وهي التي ترفض .¹

¹ ربحي مصطفى عليان ، محمود الطوباسي ، الإتصال والعلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، ط1، عمان الأردن

تمهيد:

إن التطورات التكنولوجية، والمتغيرات البيئية التي تتصف بسرعة التغير والتعقيد، زادت من إهتمام الباحثين والدارسين بضرورة إعادة النظر والبحث في مجال التخطيط الاستراتيجي، فالمؤسسات حاليا تجد نفسها في بيئة تنافسية شديدة وفي ظل هذه التغيرات تسعى جاهدة إلى إيجاد مكانة لها، لكي تضمن بذلك بقائها ونموها واستمراريتها في النشاط، وحتى التوسع والدخول إلى أسواق جديدة .

فأغلبية المؤسسات الناجحة هي التي تعرف بأهمية التخطيط الاستراتيجي بالنسبة لبقائها ونموها الطويل المدى إذ يساعد المؤسسة على تحديد كيفية وصولها إلى ما تسعى إليه، وتحديد ما الذي سوف تقوم به المؤسسة لإنجاز أهدافها وتحقيقها. ويتم هذا من خلال تفهمها متغيرات محيطها الخارجي وقوة المنافسة في مجال نشاطها، وتتعرف على جانب القوى والضعف في محيطها الداخلي، وبذلك تتمكن من بناء إستراتيجية فعالة بما يساهم في تحقيق أهدافها، ولتحقيق تكيف المؤسسة مع متغيرات محيطها يعد من الضروري لها الإعتماد على التخطيط الإستراتيجي في إدارتها، نظرا لما له من أهمية كأسلوب فعال لتحقيق هذا التكيف.

المبحث الأول: ماهية التخطيط الإستراتيجي

المطلب الأول: مفهوم التخطيط الإستراتيجي

تعريف منير حجاب: نشاط هادف وموجه مستمر لاستخدام مجموعة الطاقات البشرية والفنية والمادية

المتاحة في إطار الأساليب والإجراءات المحددة وبأكثر قدر من التنسيق بين الأجهزة

المعنية وفي وقت محدد لتحقيق أهداف المنشأة وحمايتها من أخطار التهديدات ومخاطر حالية أو متوقعة¹.

عرفه جمال مجاهد على أنه أحد الجوانب المهمة في طرق إدارة المنظمات، و ساعد على ذلك التقدم الملحوظ في وسائل الإحصاء، والتقدم العلمي في قياس الرأي العام، مما ساهم في التنبؤ بتطورات المستقبل بصورة أكثر نجاحا والعلاقات العامة من العلوم التي تأخذ بمبدأ التخطيط، فالقياس بعملية التخطيط يتوقف على الأهداف التي يرجو تحقيقها².

أما الدكتور ربحي مصطفى العليان و الدكتور محمود الطوباسي فقد عرفا التخطيط بأنه عملية ذهنية و قدرات فكرية تستند على الخبرات العلمية و العملية و تتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ بالاحتياجات و الطلبات و حجم العمليات الفترات زمنية قد تكون طويلة أو قصيرة المدى³.

و قد عرف الدكتور علي عجوة التخطيط انه ذلك النشاط الفعلي للإدارة الذي يوجه الاختيار الأمثل استخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة⁴.

وعلى ضوء المفاهيم السابقة الذكر فان التخطيط الناجح للعلاقات الهامة ينبغي أن يتضمن مجموعة من المتطلبات التالية:

- وجود مديرين على مستوى عالي من المهارات و حسن التصرف .
- وجود إمكانيات مادية ونشرية وهي متاحة لمواجهة موافق طارئة .

¹ محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، المرجع السابق: ص 223-224

² جمال مجاهد، العلاقات العامة، رؤية نظرية، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 53.

³ ربحي مصطفى عليان، محمود الطوباسي، المرجع السابق، ص 29.

⁴ محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 115.

- وجود منفذين ماهرين ذو خبرة و كفاءة ولديهم الاستعداد لتحمل المسؤولية .
- توزيع الأدوار على الإدارة المختلفة و التنسيق بينها .
- توفير الوسائل التي تساعد على استمرار العمل و الاستعداد لمواجهة¹

المطلب الثاني: عناصر التخطيط الإستراتيجي

إن التخطيط كما تعلم هو التدبير المسبق الذي يحدد مسار المؤسسة في المستقبل ويتكون من عناصر رئيسية تتمثل في :

1- صياغة رسالة المؤسسة : تحدد رسالة المؤسسة الغرض الأساسي الذي أنشئت المؤسسة من أجله وتحدد نطاق عملها ونطاق عملياتها من حيث المنتجات والأسواق التي تقوم المؤسسة بخدمتها ورسالة المؤسسة تتكون من :

- خدمة الزبائن والأسواق .
- المنتجات والخدمات الرئيسية التي تقدمها المؤسسة
- النطاق الجغرافي للتغطية التسويقية
- العوامل ذات الصلة ببقاء المؤسسة ونموها وربحياتها
- عناصر محددة من فلسفة المؤسسة .
- كيفية تفسير المؤسسة لدورها الاقتصادي والاجتماعي
- الصورة المرغوبة للمؤسسة من قبل المجتمع

وهذا يعني أن رسالة المؤسسة تشتمل على واحدة أو أكثر من هذه المكونات

2- وضع الأهداف:(objectives): تتكون الأهداف من ثلاث مستويات مصنفة حسب الزمن المتوقع لإنجازها فالأهداف قصيرة المدى يتوقع إنجازها خلال عام واحد، بينما يتوقع إنجاز الأهداف متوسطة المدى خلال فترة زمنية تمتد من عامين إلى خمسة أعوام و الأهداف بعيدة المدى يتوقع إنجازها في فترة زمنية تزيد على خمسة العوام وقد تصل إلى

¹منير حجاب،العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، المرجع السابق، ص 223 - 224.

20 عاما أو أكثر حيث الفترة الزمنية المخصصة لإنجاز الخطة الإستراتيجية الشاملة مثلا ، يهتم الموظفون بمستوى الرواتب بالأمن الوظيفي .

3- الخطط والسياسات : تتكون الخطط من ثلاث مستويات مصنفة حسب البعد الزمني المرتبط بها ، فالخطة قصيرة المدى توضع لإنجاز هدف قصير المدى بينما توضع خطة قصير المدى او طويلة المدى لإنجاز هدف متوسط المدى او طويل المدى ، ثم توضع السياسات التي تخدم هذه الخطط وتساعد على حشد الطاقات والإمكانات لإنجازها

4- تقوم أداء المدراء في الادارة العليا : ان المدراء في الادارة العليا ومجلس الإدارة يشكلون قيادة الإدارة الإستراتيجية ويطلق عليهم عادة المدراء الاستراتيجيين ، وينتج من عملية التفاعل والتكامل بين مجلس الإدارة والإدارة العليا في المؤسسة .¹

¹ احمد عطاء الله القطامين، التخطيط الاستراتيجي وادارة استراتيجية ، دار مجد للنشر والتوزيع ،ص 93-94

المطلب الثالث: أهمية التخطيط للعلاقات العامة

تمكناً أهمية التخطيط فبأنه يوفر توافقاً عاماً للمسئولين في المنشأة إزاء أوليات العمل والموارد البشرية والمالية التي تحتاجها لتحقيق تلك الأوليات، ويساعد هذا التوافق على وضع مصلحة المنشأة فوق كل اعتبار، كما يساعد على وضع رؤية مستقبلية مستقرة للمنشأة ويجعلها قادرة على مواجهة أي أزمة مالية أو متوقعة بصورة ترسماً أفضل مستقبلاً للمنشأة، كما أنه من ناحية أخرى يعلمهم في خلق الشعور بالثقة والاعتماد على النفس، لأن نشاط العلاقات العامة سواء كان وقائياً أم علاجياً أم لمواجهة كارثة أو أزمة سيكون حينئذ قائماً على أساس منبأ التنظيم والإعداد، أما غياب التخطيط فغالبا ما يؤدي

إلى التخبط والعشوائية في معالجة القضايا والأزمات¹

ويحقق التخطيط لأنشطة العلاقات العامة المزايا الآتية:

- تنفيذ برامج متكاملة تتوجه من خلالها كلاً للجمهور المتاحة لإنجاز أهداف محددة.
- كسب تأييد الإدارة لهذه الأنشطة وزيادة مساهمتها فيها.
- التأكيد على الجانب الإيجابي بدلاً من الجانب السلبي في ممارسة العلاقات العامة.
- تحقيقاً مثلاً استخدام وسائل الإعلام المتاحة في الوصول إلى الجماهير المستهدفة²
- يمهّد لعملية الرقابة توفير فعكفاً عنها وذلك لأنها تحدد سلفاً المعايير التي تقاسبها النتائج بعد تحقيقها، والشروط التي تطبق فيها هذه المعايير والمسموحات التي يمكن قبولها.
- يساعد على تقوية مكفاً وفعالية المديرين الإدارات المختلفة وذلك بالدرجة التي تبلغها الإدارات تحقيقاً لأهدافها المنوطة بها.
- يعطي التخطيط كلاماً للمديرين والمرؤوسين وعامناً للثقة إذ يشعر هؤلاء أنهم يسيرون على برنامج محدد وسبباً لخطوات محددة في تفريغ نواياهم وهم يفكرون في طرق كفاً عنهم في أدائها.

¹ محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص 224 - 225 .

² محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 190

- إن وضع خطط للعلاقات العامة يعد بمثابة ضمانة لإمداد الجماهير المختلفة بالمعلومات

عنا المنشأة أو أنشطتها بشكل كافو منظمو أمينناحية، وبمثابة ضمانة لأخذوجهات

نظر الجمهور في الاعتبار عند وضع سياسات المنشأة، مما يعد تأكيداً للمسؤولية الاجتماعية للإدارة.

إن تصبح كل خطة من خطط العلاقات العامة بمثابة وعد للجمهور بكسبرضاه

ومراعاة توجهة نظرها ومنحهم زايامعينة خلال فترة معينة¹

¹ محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص 226-227.

المبحث الثاني: التخطيط في العلاقات العامة

المطلب الأول: أنواع التخطيط في العلاقات العامة:

قدم الدكتور ربحي مصطفى عليان و الدكتور محمد الطوباسي مجموعة من أنواع التخطيط في العلاقات العامة في كتابهما الاتصال و العلاقات العامة بحيث يمكن التمييز بين عدة أنواع من التخطيط و ذلك بناء على عدة أسس هي :

1- الأساس الزمني .

2- النطاق الذي تشمله الخطة .

3- طبيعة النشاط .

4- طبيعة المشكلات المستهدفة .

1-أنواع التخطيط في العلاقات العامة وفقا للأساس الزمني:

ينقسم التخطيط إلى :

- تخطيط قصير الأجل و الذي يمتد لسنة أو بضعة شهور.

- تخطيط متوسطة الأجل و الذي يمتد الأكثر من سنة إلى خمسة سنوات .

- تخطيط طويل الأجل و هو الذي يزيد مداه عن ذلك .

2- أنواع التخطيط وفقا لنطاق الخطة:

- خطة رئيسية تشمل مجال العلاقات العامة ككل.

و ينقسم إلى:

- خطة فرعية تختص كل منها بنطاق محدد فرع أو قسم للإدارة.

3- أنواع التخطيط وفقا لطبيعة النشاط :

تنقسم الخطط وفقا لعدة معايير التخطيط نوعية لتوظيف خطة للشراء و خطة للصياغة للجماهير الداخلية و خطة للجماهير الخارجية¹.

¹ ربحي مصطفى عليان وعدنان محمد الطوباسي، المرجع السابق، ص 285-286.

و قد قدم الدكتور محمد الصحن أنواع التخطيط في العلاقات العامة طبقاً لمشكلات المنهجية :

و ينقسم التخطيط وفقاً لهذه المعايير إلى :

- التخطيط الوقائي:

و هو التخطيط المبني على دراسات مستقيمة و بحوث رشيدة تستهدف غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقات ودية بين المنشأة و جماهيرها المختلفة و ذلك عن طريق العمل الدائم لإزالة كل ما يؤدي إلى سوء الفهم أو تعارض المصالح و هذا النوع من التخطيط يستهدف تجنب الأخطاء قبل حدوثها درء الأخطاء قبل وقوعها و دراسة مواقف الجماهير إزاء المؤسسة بالاستمرار و الولاء ورصيد أسباب الأزمات و إعراضها .

- التخطيط الإعلامي :

و هو تخطيط يتسم بالحركة و يقف متأهباً للنزول إلى الميدان لمواجهة أي أزمة أو موقف مفاجئ و لا يبدأ هذا التخطيط إلا بعد حدوث المشكلات و تنشأ من ثمة الحالة لحظاً و يتصف بالسرعة و الحسم و لذلك هو يتطلب نوعاً من الأعداد الأولى يختلف باختلاف طبيعة عمل المؤسسة و أنواع الإخطار التي يتحمل حدوثها في أي وقت . فتعتبر العلاقات العامة الذي يعمل في شركة الطيران إن يتوقع سقوط إحدى الطائرات الشركة أو احتراقها و الذي في شركة الإنتاج الفحم أو الحديد يجب أن يتوقع انهيار احد المناجم و يتطلب من هذه التوقعات و غيرها خطط واضحة المعالم لمواجهةها عندما تحدث¹.

- تخطيط الطوارئ أو العلاجي :

و يهدف إلى الالتقاء على الموافق حتى لا يتدهور و يتحول في النهاية إلى كارثة و من الأمثلة على وجود أنواع بين المنشآت و العاملين فيها أو بتعرضها لحملة صحفية مغرضة أو إقدام المنشأة على إجراء تعديلات أساسية في نظام الدارة تعمل المنشأة أو المنظمة

¹ محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص198.

بكل الوسائل لتفتدي تآزم الموفق أكثر مما وصل إليه و الحياواة دون تطور الأمور إلى كارثة محققة أو ما يشبه الكارثة¹.

كم إن هناك أنواع للتخطيط قد صنفت من طرف دكاترة آخرون :

1- الخطط الطويلة الأجل: هي خطط تمتد من خمس سنوات فأكثر و تحتاج إلى الدقة كلما أصبح احتمال التغيير أكثر و هذا النوع من التخطيط هو أفضلها لبرامج العلاقات العامة حيث يوضح أهدافها و خطوط سياستها بعيدة المدى و يتضمن إطار الخطط القصيرة الأجل متمثلة بالبرامج المرحلية².

2- الخطط المتوسطة الأجل: هي خطط ت نقل مدتها عن خمسة سنوات وقد شاع استخدامها في الإنتاج و التخطيط الاقتصادي و العلاقات العامة كدراسة التوقعات المستقبلية للسوق و رغبات المستهلكين .

3- الخطط القصيرة الأجل : منها الخطط السنوية التي تهدف إلى تحقيق أهداف مرحلة معينة مثل الميزانية السنوية و قد لا تتصدى مداها الأشهر أو الأسابيع هي خطط اعتادت المؤسسة إتباعها في التخطيط لبرامج العلاقات العامة حيث تتابع أحداث الجمهور و اتجاهات الزاي العام في محاولة للتأثير عليها قبل أن تتغير معالجتها.³

المطلب الثاني:خطوات التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة

يمر التخطيط في العلاقات العامة بمراحل يجب على المخطط إتباعها، حيث يستلزم التآني وصدق الرؤية، وان يبتعد عن التسرع حتى يكون تخطيطا مستمرا محققا للهدف منه، ويعطي أفضل التقديرات.

¹ ربحي مصطفى عليان ، عدنان محمد الطوباسي، المرجع السابق، ص ص287-288.

² محي محمد الحسن، العلاقات العامة و الإعلام في الدول النامية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث،1995، ص 16

³ محمد قاسم قريوتي ومهدي حسن زويلف، المفاهيم الحديثة في الإدارة، ص131

وهذا بتناوله للمراحل التالية :

يتعين قبل البدء في التخطيط للعلاقات العامة إن يحدد خبير العلاقات العامة الهدف الذي يسعى إليه من وراء التخطيط و بحيث يعين هذا التحديد على تحديد الوسائل و الأساليب ذاتها التي تستخدم في التخطيط.

و يشترط في هذه المرحلة إن يضع خبير العلاقات العامة نصب عينة عوامل الجهد أو التحامل التي قد تكون سائدة بين الجماهير التي يتعين عليه التعامل معها و التي قد تتضارب فيما بينها، كما يجب عند تحديد الأهداف إن تبلغ غايتها و يجب إن يتم دال في حدود الميزانية المخصصة لإدارة العلاقات العامة على يوضع في الاعتبار الدائم عدد الموظفين الذين في الأماكن الاستعانة بهم و الوقت الذي يمكن إن يخصصه كل فرد منهم في سبيل تحقيق الهدف¹.

1- دراسة و تحديد جماهير المؤسسة :

إن تحديد الأهداف لا يتوقف على رغبات المسؤولين و أمالهم فحسب كما إن المال وحده مهما بدل منه بسخاء ليبسر لنا تحديد أهداف يمكن بلوغها و لا يمكن إنفاق الأموال طمعا في كسب ثقة الجماهير و تأييدهم ، و لكن المهم هو وضع خطط ايجابية و فعالة وواقعية كما يتضح ذلك من دراسة عقلية كل جمهور من الجماهير المؤسسة ، ولما كان كل جمهور مصالحه الخاصة التي تختلف عن مصالح الجمهور الآخر فان خبير العلاقات العامة يجد نفسه في بحر متلاطم من اختلاف المصالح و عليه دراسة كافة المصالح المتضاربة و الاتجاهات المختلفة و ما يعترضها من تغييرات لم يعمل على التوفيق بها و مراعاة العدالة و الاتصاف للجميع².

2- تعديل الأهداف:

في ضوء الأبحاث و الدراسات التي أجريت لتحديد الأهداف و الدراسة الجمهور التي حددتها المؤسسة و التي قد يكون في بعض الأحيان بعيدة عن الحقيقة و الواقع فقد لتتناسب

¹ هناء حافظ بدوى، المرجع السابق ص211-212.

² هناء حافظ بدوى، المرجع السابق ص211-.

إمكانيات و موارد الظروف التي تعمل فيها المؤسسة و إلي تحييطها تجعل من المستحيل تحقيق تلك الأهداف.

وتؤدي مثل هذه الحقائق التي تكشفها الأحداث إلى صورة إجراء التعديلات اللازمة في الأهداف حتى تصبح واقعية و من ممكن بلوغها . كما قد يظهر للمؤسسة بعد القيام بأبحاث ان هناك أهداف أخرى لم تؤخذ في الحسبان في المرحلة الأولى و لكنها أدى إلى الشمول ويمكن تحقيقها في وقت اقصر و مجهود و نفقات .

أما الدكتور محمد بهجت كشك فقد حدد مراحل العلاقات العامة في خمسة مراحل:

1 - مرحلة تحديد الأهداف :

يجب ان يكون لكل برنامج من برامج العلاقات العامة هدفها أو أكثر يرجى تحقيق بلوغها و يقصد بالهدف صورة ذهنية عن الحالة المستقبلية أو كما يشير البعض بان الأهداف تعتبر الغايات التي من اجلها توضع الخطة ويشمل تحديد الأهداف العنصر الرئيسي من بين المقومات التي تعتمد عليها الخطة و ليس من المبالغة القول بان الأهداف هي المحور الذي تدور حوله الخطة .ومن الأمثلة تلك الهدف التي قد تسعى برامج العلاقات العامة إلى تحقيقها :

- دعم العلاقات الإنسانية مع العاملين في المؤسسة و تقوية التفاعل الاجتماعي و الإسهام في برامج الرعاية المناسبة لهم و تحقيق الفهم المشترك بين العاملين في المؤسسة.
توفير المستوى الملائم من الإعلام عن المؤسسة و برامجها و سياساتها أمام الجماهير بحيث - يقوم الإعلام على الصدق و الاحترام و بذاك تستطيع الجماهير تكوين فكرة صحيحة من المؤسسة .

-قد يكون من أهداف برامج العلاقات العامة توفير المعلومات و الحقائق أولاً بأول أمام واضعي السياسة و تتحدى القرارات في المؤسسة

¹هناك حافظ بدوي، المرجع السابق، ص 211-212.

-مواجهة كل ما تتعرض له المؤسسة من هجوم قد تؤثر على ثقة الجمهور بها و ذلك عن طريق تنفيذ هذا الهجوم مزايدا بالحقائق و البيانات الدقيقة¹

2-الأبحاث و الدراسات العلمية:

يمكن إن تعرف الأبحاث و الدراسات العلمية في العلاقات العامة بأنها محاولة المنظمة للتمهيد لأي نشاط من أنشطة العلاقات العامة و تطويره و قياس نتائجه و لذلك فان الأبحاث و الدراسات تستهدف الوقوف على كافة المعلومات و البيانات الدقيقة التي تساعد في وضع الخطط و برامج العلاقات العامة ، كما أنها تشير في العلاقات العامة الى اتجاهين أولها خاص بالمؤسسة و ثانيها خاص بال جماهير النوعية التي تربط مصالحها بالمؤسسة و كلا الاتجاهين يكمل الآخر لكي يصل خبراء العلاقات العامة منهما معا الصورة المتكاملة للمعالم عن الموقف الذي يواجههم² .

3-مرحلة و ضع و تصميم خطة العمل :

بعد أن يتم تحديد أهداف برنامج العلاقات العامة و خصائص الجماهير و اتجاهاتها و دراسات المؤسسة و الإمكانيات المادية و البشرية يشار إلى عدد من الأسئلة :

- كيف يمكن تحقيق هذه الأهداف في ضوء الموارد و الإمكانيات المادية و البشرية المتاحة ؟

- ماهي الوسائل التي يمكن استخدامها لتحقيق الأهداف ؟

و الإجابة عن هذه الأسئلة و غيرها يساعد على رسم خطة العمل; كما ينبغي في هذه المرحلة تحديد مسؤوليات هذه الخطة و توزيعها على أولئك الذين سيشاركون في تنفيذها بحيث تكون هذه المسؤوليات واضحة و محددة مع مراعاة مبادئ التعاون و التنسيق بينهم بحيث يكمل كل منهم الآخر مع عدم وجود تضارب في المسؤوليات³.

¹ محمد بهجت كشك، العلاقات العامة ، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 2007، ص 167.

² محمد بهجت كشك، المرجع السابق، ص 170-171.

³ المرجع السابق، ص 172-173.

4- مرحلة تنفيذ الخطة :

في هذه المرحلة يتم تنفيذ الخطة التي سبق الاتفاق عليها و يجب إن يتم هذا التنفيذ على أساس للالتزام بأهداف الخطة احترام ما نصت عليه من وسائل و إجراءات لتحقيق هذه الأهداف يعتبر كل إجراء مخالف لأحكام الخطة و يتمثل هذا للالتزام ضمانة أساسية لنجاح الخطة في الوصول إلى أهدافها .

و تنفيذ الخطة يعني قيام خبراء العلاقات العامة بالاتصال بالجمهير لإقناعهم بفكرة معينة أو تصحيح أفكار خاطئة أو توضيح وجهة نظر المؤسسة لهم و يستخدموا فنون الإقناع متنوعة عن طريق وسائل اتصال كثيرة¹.

5- مرحلة المتابعة و التقييم :

يجب إن تكون عملية متابعة للخطة و تنفيذها و التأكيد من سيرها طبقا للتعليمات وفقا للخطة المرسومة و تظهر أهمية تلك المتابعة في حالة حدوث ظروف طارئة لم تكن في الحسبان فيتحتتم على الجهاز المسئول عن الخطة بتعديل الخطة أو بالإحلال خطة بديلة محلها تتمشى مع تلك الظروف.

أما التقييم فله أهمية بالغة في العلاقات العامة لأنه يعطيها دليلا قاطعا على أمكن تحقيقه من أهداف بمعنى أن التقييم يدرس آثار البرامج و الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة كما انه يحلل النتائج و الأهداف الموضوعة في بداية برامج معينة يمكن ان يصل خبير لعلاقات العامة التي تقوم كامل لهذه البرامج².

اما الدكتور أبو قحف عبد السلام فكانت مراحل التخطيط في كتابه كالتالي :

أ- تحديد الأهداف:

حيث تحدد الأهداف الإستراتيجية والمتوسطة و القريبة ، مع الأخذ بعين الاعتبار إمكانية تجزئة هذه الأهداف إلى أهداف مرحلية، هذا مع ضرورة مراعاة الموارد المتاحة، وحاجات الجمهور ومطالبه، و ينبغي أن تتصف الأهداف بالدقة ووضوح المعالم.

¹ محمد بهجت كشك، المرجع السابق، ص173.

² المرجع السابق، ص173.

ب- مرحلة جمع البيانات اللازمة:

" و إن كانت هذه الخطوة قد تبدو أنها أولى الخطوات التي يجب القيام بها. حيث من الضروري أن يتم تحديد ، و صياغة الأهداف في ظل معطيات الواقع الداخلي للمنظمة أو الخارجي، إلا أنه من المفيد الإشارة إلى أن جميع الخطوات تتم في تزامن واحد"¹.

ج- تحديد الجمهور المستهدف:

إذ يجب معرفة خصائص الجمهور واتجاهاته، وتحديد أسلوب ووسائل الاتصال به.

د- مرحلة وضع و تصميم الخطة:

يتم فيها تحديد مضمون الرسالة المراد إيصالها للجمهور.

هـ- تحديد التكلفة و الموارد البشرية:

لتنفيذ الخطة أو البرنامج مع تحديد المسئول عن التنفيذ.

و- مرحلة التنفيذ:

يجب أن يتم تنفيذ الخطة على أساس الالتزام بأهدافها ، واحترام ما نصت عليه من وسائل و إجراءات.

ي- مرحلة الرقابة و التقييم:

الرقابة هي عملية متلازمة مع تنفيذ الخطة للتأكد من حسن التنفيذ. تساعد هذه المرحلة على كشف الانحرافات و تحديد المسئول عنها، ويقصد بالتقييم تقدير الموقف و الحكم على فاعلية و كفاية العملية وتصنيف قيمة النتائج المتحصل عليها من تنفيذ البرامج المرسومة، و تحديد درجة تأثير الوسائل الإعلامية على جمهور المنظم.

¹ أبو قحف عبد السلام، المرجع السابق، ص419.

المطلب الثالث: شروط التخطيط الجيد للعلاقات العامة

توجد تصورات عديدة للمبادئ والشروط الضرورية التي تجمل من التخطيط

للعلاقات العامة محققا للغرض الذي يمارس من أجله:

يرى " جورج هاموند " أحد خبراء العلاقات العامة الأمريكية أن التخطيط للعلاقات العامة يتطلب:

- نظرية باحثة إلى الخلف لتحديد العوامل المؤدية إلى الموقف والمطروح للدراسة.

- نظرية متعمقة إلى الداخل للتعرف على الحقائق والآراء التي يجب أخذها في الاعتبار عن ضوء أهداف المؤسسة.

- نظرية واسعة إلى الظرف والمحيط بما بالمؤسسة لدراسة المواقف المشابهة في المؤسسات

التي تمارس نشاطا مشابها بنشاط المؤسسة مع دراسة التيارات السياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة.

- نظرية طويلة الأمد لإمام محتيم كتحديد أهداف المؤسسة أو وضع البرامج المطلوب

تنفيذها لتحقيقها لأهداف.

كما تضع " سالتيايفرستون " سبعة قواعد لنجاح التخطيط في العلاقات العامة:

1- أن يستهدف بالدرجة الأولى لتقديم المؤسسة ونشاطها وسياساتها للجماهير .

2- أن يفسر الخطة إلى المراحل التي حسب أهميتها ويحدد الوقت اللازم لكل مرحلة .

3- أن يكون معلوما من البداية فئات الجمهور التي ستوجه إليها الخطة .

4- أن يعتمد على الاتصال المباشر بالجماهير .

5- أن يعهد الفرد أو أفراد محددين مسئولية تنفيذ الخطة .

6- أن يكون هناك توقيت محدد لكل مرحلة من مراحل الخطة .

7- أن يتم التخطيط في حدود الموارد المالية التي تسمح بإدارة المؤسسة على أن يكون

هناك تصميم دائم من جانب إدارة العلاقات العامة لتدبير تلك الاعتمادات¹

أما الدكتور " علي عوجة " فيؤكد على ضرورة تدوين الخطة وإقرارها من قبل

الإدارة العليا للمؤسسة موضحاً أن ذلك يؤدي إلى مجموعة من الفوائد:

1- تركيز نشاط إدارة العلاقات العامة لإنجاز أهداف محددة، فالخطة المكتوبة تعتبر دليلاً ومرشداً للعمل .

¹ محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، المرجع السابق، ص 241 - 242.

- 2- إتخاذ جهود العاملين بالمؤسسة في تنفيذ الخطة، حيث أن كل فرد يعلم دوره بشكل محدد.
- 3- التزام الإدارة بقدم الخطة وتمويلها وتوفير الأسباب لنجاحها.
- 4- إمكانية تقوية أنشطة العلاقات العامة في ضوء ما تحقق من أهداف¹

¹ محمد منير حجاب، المرجع السابق: ص 242

تمهيد

تزايد الإهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة، نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، وقد أصبح تكوين الصورة الطيبة هدفا أساسيا تسعى لتحقيقه العلاقات العامة على أي مستوى وفي أي مجال من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع إحتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة بسياسة الفرد والمنظمة ولهذا يعتمد المديرون إلى العمل على تصميم صورة ذهنية خاصة بالمنظمات تتطبق من حقيقة المنظمة وتعكس نواياها بالنسبة للجماهير التي تتعامل معها وهذا من شأنه أن يجلب الاستحسان لدى هاته الجماهير وتجسيد نوع من الثقة بين المؤسسة وجمهورها .

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

مع التقدم الحاصل في علوم الإعلام و الاتصال ، دخل مصطلح الصورة الذهنية في مختلف مجالات البحوث ، من أهمها تلك المتعلقة بالرأي العام و العلاقات العامة .

و مع هذا التعدد في المجالات و البحوث ، تعددت التعريفات المفسرة للصورة الذهنية ، فنجد على سبيل المثال سليمان صالح يعرف الصورة الذهنية على أنها :

-مجموعة السمات و الملامح التي يدركها الجمهور ، و يبني على أساسها مواقفه و اتجاهاته نحو المنظمة ، أو الشركة ... و تتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية و كذلك عن طريق إدراك الجمهور لشخصية المنظمة ، و وظائفها و أهدافها و شرعية وجودها و القيم الأساسية التي تتبناها " .¹

-وفي تعريف آخر " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد، أو الجماعات إزاء شخصية معينة أو شعب معين أو منشأة أو مؤسسة أو أي شيء آخر يكون له تأثير على حياة الإنسان ، و تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة ، و ترتبط بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات ، التي تتضمنها خلال التجارب " .²

-بينما يرى قاموس ويسترن أن كلمة image تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء ، لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر ، أو هي إحياء أو محاكات لتجربة بحسية إرتبطت بعواطف معينة³

¹سليمان صالح، وسائل الاتصال و صناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الكويت، 2007 ، ص 22 .

²محمد منير حجاب، إتصال الفعال في العلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2007 ، ص168 .

³علي عوجة ،العلاقات العامة والصورة الذهنية ،عالم الكتاب، القاهرة، 2003،ص04

-وتعرف أيضا الصورة الذهنية على أنها: الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما، أو شعب، أو جنس بعينه أو منشأة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو شيء آخر.¹

-من خلال هذه التعريفات يتضح أن الصورة الذهنية هي تلك الفكرة العقلية، التي تتشأ لدى الأفراد عن مؤسسة أو منظمة معينة نتيجة لخلفية من الخبرات والآراء حول هذه المنظمة، سواء كانت ايجابية أو سلبية.

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية

إن تحديد نوع الصورة الذهنية يمكن أن يساعد على الإقتراب منها وفهمها ومعرفة جوانبها بشكل أفضل ومن ثم تحديد مسارات التعامل معها باتجاه التصحيح والترسيخ أو التغيير وهذا ما يسعى إليه نشاط العلاقات العامة.²

-يشير علي عجوة إلىأنواع الصورة في ما يلي:

1-الصورة المرآة : و هي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها .

2-الصورة الحالية : و هي التي يرى بها الآخرون المؤسسة .

3-الصورة المرغوبة : و هي التي تود المؤسسة ان تكونها لنفسها في اذهان الجماهير .

4-الصورة المثلى : و هي امثل صورة يمكن لن تتحقق إذا تم الأخذ بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى و جهودها في التأثير على الجماهير .

5-الصورة المتعددة : و تحدث عندما يتعرض الأفراد (الجمهور) لممثلين مختلفين للمؤسسة و يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عن هذه المؤسسة , و من الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا , فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو إلى صورة سلبية (نمطية) , ا وان تجمع بين

¹باقر موسى ،الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع ،الط1،الأردن عمان،2014،ص60

²-stratagem : image de votre entreprise p 02. 20.04.2017 10 : 45

الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الايجابية و السلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.¹

-بينما صنف فيليب موريل أنواع الصورة الذهنية إلى:

1-الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني

2-الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة

3-الصورة العلائقية: وترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور

4-الصورة العاطفية: التي تقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور²

في ضوء ما تقدم نستطيع القول أن للصورة الذهنية أنواعا عدة بتصنف كل نوع منها بصفات تختلف عن النوع الآخر، مما يعني إختلاف صيغ ممارسات أنشطة العلاقات العامة التي تتصدى لتحسين أو بناء الصورة الذهنية المستهدفة.

المطلب الثالث: طرق تشكيل الصورة الذهنية

عملية تشكيل الصورة الذهنية عملية معقدة، فمن التحديات الأساسية التي تواجه المنظمات المعاصرة إنهاء الحدود والفواصل بين وظائفها الداخلية، وعلاقتها الخارجية، حيث تتشابه العلاقات الداخلية والخارجية للمنظمة في الممارسات اليومية لأعضائها.³

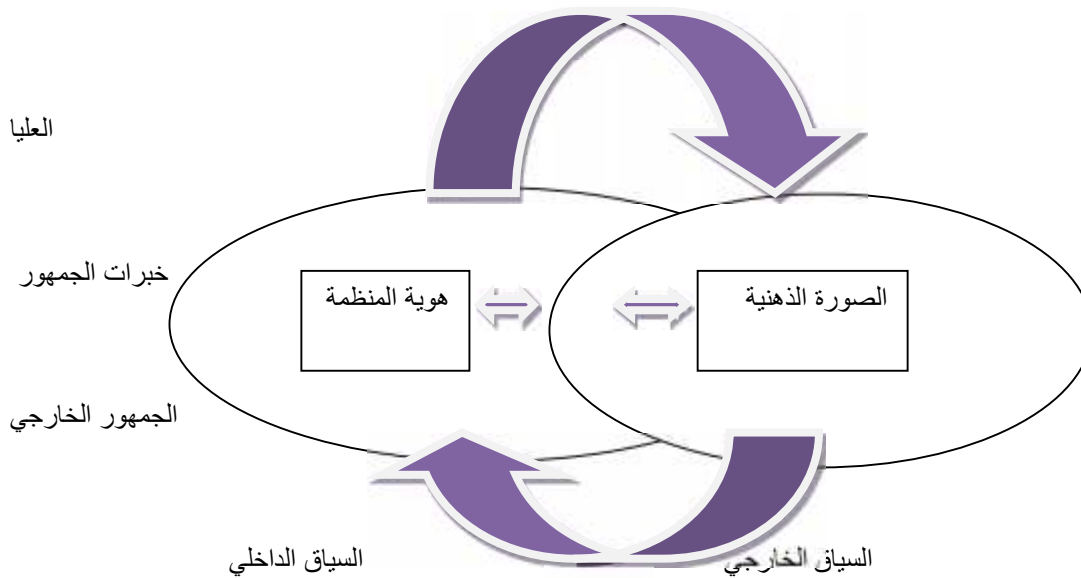
-توجه استراتيجية الإدارة العليا في العمل أداء كل إدارات المنظمة فمن خلال ما تنقله لهم عن فلسفة العمل، تتشكل الثقافة التنظيمية التي تحمل عمل أعضاء المنظمة من ناحية، كما أنها تحكم مضمون الرسائل الإتصالية التي توجهها العلاقات العامة إلى الجماهير الخارجية للمنظمة (موردين -مستهلكين -موزعين)، والتي تؤثر على صورة المنظمة الذهنية لديهم.

¹ علي عوجة المرجع السابق، ص 09-10

² المرجع السابق، ص62

³ علي عوجة، العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات ، عالم الكتب للنشر والتوزيع ،ط1، القاهرة

-ينقل جهاز العلاقات العامة رسائل اتصالية تحمل معلومات عن المنظمة ،فلسفتها،أعمالها ،هذه المعلومات تتضمن السياق الرمزي الذي يعكس الهوية الذاتية للمنظمة ،والتي تؤثر في الجماهير الخارجية المستقبلية لتلك المعلومات ،وتساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة لديهم ،وتصدر عن هذه الجماهير ردود أفعال تعود للتأثير من جانبها على نظام وثقافة العمل داخل المنظمة، أي أن هناك عملية تأثير وتأثر متبادل من المنظمة والجماهير .
ويتضح ذلك من الشكل التالي:



نموذج العلاقة بين فلسفة و ثقافة المنظمة و صورتها الذهنية

يفسر الشكل السابق العلاقة بين فلسفة المنظمة وثقافتها التنظيمية وبين صورتها الذهنية لدى جماهيرها .

-فرؤية قيادة المنظمة يتم تفسيرها للعاملين بها من خلال الأنشطة الاتصالية المختلفة معهم، وبالتالي تؤثر على رؤيتهم للمنظمة، وهم من جانب آخر يعكسون الأفكار والآراء التي تشكل ثقافة المنظمة في تعاملاتهم الرسمية والغير رسمية مع الجماهير الخارجية لها.¹

المبحث الثاني: العلاقات العامة والصورة الذهنية

المطلب الأول: مكونات الصورة الذهنية للمنظمة

تكون الصورة الذهنية الكلية للمنظمة من جملة من العناصر لتشكيل الصورة الكلية للمنظمة، تتمثل هذه العناصر فيما يلي:

1-صورة العلامة التجارية: وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علامتها التجارية.²

2-صورة منتجات أو خدمات المنظمة: تعتر صورة منتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمنتجات أي منظمة او خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المنظمة ومدى كفاءة إدارتها، وتساهم في تكوين صورة طيبة لدى الجماهير .

3-صورة إدارة المنظمة (فلسفة المنظمة):إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها

¹محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص190-191

²jean marc decaudin, glossaire de la communication marketin, 1996, page60,04

لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارة المنظمة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المنظمة ورسائلها إلى الجماهير، وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

4- برامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة: وهي تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة، ماذا تفعل المنظمة؟ لذا تعتبر البرامج المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم، سواء ما يختص منها بالعاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئة المختلفة، وبذلك فهي جزء من مكونات الصورة الذهنية، لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمنظمة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

5- صورة المنظمة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان للعمل عن صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل .

6- أداء موظفي المنظمة: وتتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعاتاً إيجابية نحوها.

7- كفاءة اتصالات المنظمة: وتؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المنظمة في رسالتها للجماهير، في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها، وفلسفتها للجماهير.¹

¹ علي عوجة المرجع السابق، ص 150-151

المطلب الثاني: استراتيجية الصورة الذهنية للمنظمة

تقوم العلاقات العامة في معظم المنظمات بأداء رسالتها في تحقيق التفاهم بين المنظمة و جماهيرها الداخلية والخارجية وبذلك لتحقيق صورة معينة في أذهان الجماهير وذلك بالإعتماد على عدة خطوات كالتالي:

1- يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للفرد و المنظمة:

وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة والدوافع التي تستند إليها القطاعات الجماهيرية التي تستحوذ على إهتمام المنظمة. وبمراجعة المعالم الإيجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمنظمة تدرك هذه الإدارة نواحي القبول أو الرفض لسياستها بين الجماهير المعنية، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لاضعاف دوافع الرفض وتحييدها، كما يدرك المسؤولون عن العلاقات العامة أسباب النجاح أو الفشل في التعبير عن المنظمة وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة.¹

2- وتتمثل الخطوة الثانية في وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المنظمة أن تكونها لنفسها لدى جماهيرها :

وهنا يلزم معرفة حقيقة الأوضاع داخل المنظمة، لأن الصورة المرغوبة إذا كانت إذا كانت بعيدة عن الواقع فإن احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب، وربما يكون بعدها عن الواقع سببا في تحول الجهود التي تبذل في سبيل تكوينها إلى سلاح عكسي يكشف عن التناقض بين أقوال المنظمة وواقعها، ولذلك فإنه من الضروري أن نجيب على التساؤلات بدقة كاملة :

-من نحن ؟

-وماذا نريد ؟

-وبماذا نتميز عن غيرنا؟

¹ علي عوجة، المرجع السابق، ص77

-وعلى أي نحو نود ان يفكر فينا الآخر؟

3- ومنتقل بعد ذلك إلى المرحلة الثالثة في تخطيط برامج الصورة وتقوم على ابتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير:

وهنا يلزم تحديد البرامج الإعلامية والتأثيرية التي تستهدف تقديم المنظمة إلى الجماهير ،حقيقة أن البرامج الأخرى التي تستخدمها العلاقات العامة في تحقيق وظائفها المختلفة تساهم هي الأخرى في عملية التقديم وتكوين الصورة المرغوبة ،لكن البرامج الإعلامية والتأثيرية تؤدي هذا الدور بفاعلية أكثر إذا أحسن إعدادها .

فالبرامج الإعلامية تثير إنتباه الافراد وترکز إهتمامهم حول الموضوعات التي يتناولها الإتصال وهي تنقل المعلومات المتعلقة بإنجازات المنظمة وتقوم بتفسير سياستها وأهدافها للجماهير المختلفة ،وهذه هي البداية الصحيحة لتشكيل آراء الجماهير بالنسبة للمنشأة المختلفة التي يضمها المجتمع على نحو يستند إلى المعرفة الدقيقة لأوضاع هذ المنشأة أوتلك المنظمات ،وهي أيضا البداية الصحيحة لتكوين رأي عام مستنير على مستوى الدولة.¹

المطلب الثالث: العلاقات العامة وإدارة الصورة الذهنية للمنظمة

نظرا للتزايد في الاهتمام بالصورة الذهنية ، و إدراك المنظمات لما يمكن أن تحققه لها من ايجابيات وامتيازات ، ظهر مفهوم " إدارة صورة المنظمة " .¹ و يشير هذا المفهوم إلى مجمل الأعمال التي تقوم بها المنظمة ، لخلق صورة ايجابية عنها لدى الجماهير ، و بعدها المحافظة على هذه الصورة و استعادتها في حالة تعرض المنظمة لما يشوه سمعتها.

و من هذا فان إدارة الصورة الذهنية للمنظمة عملية تقوم على ثلاث مراحل رئيسية و متتالية هي :

1-مرحلة خلق الصورة :

و هي مرحلة تشكيل شخصية المنظمة و خلق صورة ايجابية لنفسها ، و تعتبر مرحلة صعبة لان الجماهير يكون لها شك فيما لا تعرفه ، و لهذا ينبغي على المؤسسة أن تتبع إستراتيجية اتصالية فعالة لبناء صورتها ، و كذلك زيادة قدرات العاملين في إدارتها المختلفة ، خاصة إدارة العلاقات العامة على إنتاج رسائل تبني صورة ايجابية لهذه المنظمة .²

2-مرحلة المحافظة على الصورة :

و هي مرحلة المحافظة على تلك الشخصية ، فبعد أن تقوم المؤسسة بخلق صورة ايجابية عنها ، يتوجب عليها المحافظة عليها و الحرص على ديمومتها . و هذه عملية تستوجب إقامة اتصال مستمر مع جماهير المؤسسة ، بغية الحصول على آرائهم و ردود أفعالهم ، و ذلك بإقامة اتصال حوارى دائم مع هذا الجمهور يضمن الحصول على رجع الصدى ، و بالتالي التعرف على ما قد يعرض صورة المنظمة للخطر و تفاديه ، للحفاظ على صورة ايجابية دائمة³

¹ المرجع السابق، ص 29 .

² محمد منير حجاب: المرجع السابق ، ص 189 .

³ سليمان صالح :المرجع السابق ، ص 30 .

3-مرحلة استعادة الصورة :

و تأتي هذه المرحلة عندما تدخل المنظمة في أزمة تسيء إلى سمعتها بشكل عام ، و تقوم المنظمة من في هذه المرحلة بصياغة استراتيجيات اتصالية لاستعادة صورتها الايجابية ، و إعادتها اعتمادا على صورتها الأولى . و في حالة نجاح المنظمة في استعادة صورتها الايجابية ، فإنها تعمل على الحفاظ عليها من جديد ، و في حالة الفشل فان المؤسسة تعمل على إعادة تشكيل نفسها ، أو تغيير اسمها أو الاندماج مع مؤسسات أخرى .¹

¹المرجع السابق، ص 31 .

تمهيد:

يعتبر جمهور المنظمة أهم متغير في عملية الاتصال داخل المنظمة فإذا لم يكن للقائم بالاتصال فكرة جيدة عن طبيعة جمهور المنظمة الفعلية، وخصائصه الأولية، فسيحد ذلك من قدرته على التأثير فيه وإقناعه مهما كانت الرسالة معدة إعداداً جيداً ومهما أحسن اختيار القائم بالاتصال والوسيلة، إذا أصبح المجتمع يؤمن بأهمية جمهور المنظمة بالتحديد لأنه موضوع دراستنا، على اعتبار أن جمهور المنظمة هو الحكم النهائي في الشؤون السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ومهمة العلاقات العامة هنا إذا هي فلسفة انسانية ووظيفة اجتماعية ولا يمكن تصور علاقات عامة إلا مقرونة بجمهور معين، الذي تقوم على أساسه.

المبحث الأول: العلاقات العامة والجمهور

المطلب الأول: مفهوم الجمهور

من المعروف أن لكل مؤسسة من المؤسسات ، و لكل منظمة أيا كان مجال تخصصها جماهيرها التي تتعامل معها، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة .

و نجد أن الجمهور يعرف بأنه " مجموع الأشخاص الذين يقعون داخل منطقة نشاط مؤسسة معينة ، من زبائن محتملين، النقابة التي تجمع الأجراء، المساهمون البنوك ، و غيرهم " ¹.
وفي تعريف آخر: وظيفة قياس الإتجاهات العامة للجماعات داخل المؤسسة ومعرفة الإجراءات التي تتبعها مختلف المنظمات التي تهدف إلى المصلحة العامة كان لزاما على العلاقات العامة وبالأخص القائم بها إلى دراسة شاملة ومعرفة الوحدات الإجتماعية والأفراد المتمثلة في الجمهور. ²

وهناك من يرى هو تلك الجماعات من الناس التي تقوم المؤسسة بالإتصال بهم داخليا وخارجيا ويختلف الجمهور كل مؤسسة عن الأخرى تبعا لنوع العمل الذي تقوم به هذه المؤسسة. ³

والجمهور في العلاقات العامة هي جماعة مركبة تؤثر في نشاط المنظمة، وجماهير هذه الأخيرة هم فاعلين إجتماعيين يلعبون دور مهم في سمعة المنظمة والسير الجيد في أنشطتها. ⁴

¹ محمد منير حجاب، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الإتصالي، دار الفجر للنشر والتوزيع

ط،2006،4،ص87

² محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص180.

³ غريب عبد السميع غريب، المرجع السابق، ص21.

⁴ Abdelah el mzam ,serge Leclerc et autres ;p27 15,04 ,2017 13 ;45

المطلب الثاني: أنواع الجمهور

لكل منظمة وجمهورها الذي تتعامل معه وترتبط به بصورة مباشرة وغير مباشرة والعلاقات العامة الناجحة تستند إلى شعار أساسي هو " أعرف جمهورك " إذ أن معرفة الجمهور هي الخطوة الأولى للاتصال الفعال المؤثر به.¹

الجمهور العقلاني: هم عبارة عن أشخاص عاقلين وليس من الضرورة منذوا المواهب في الحكم على الأشياء، ولكنهم يمتلكون الحقائق اللازمة عند حكمهم على أمر معين دون السماح للعاطفة للتحكم في ذلك .

وليس بالضرورة أن يكون الجمهور العقلاني يتألف من أفراد في قمة الذكاء ولا من ذوي الشهادات العالية جدا ،ولكن من الضروري أن يكونوا أفراد يتفهمون قضيتهم فهما عميقا ،حيث يدركون نقاط الضعف والقوة ووضع البدائل المناسبة ومن ثم اختيار الدليل المناسب ،ولذا فإن هناك عملية عقلانية في تكوين رأي الفرد والجماعة ،حيث يكون رأي هذه الجماعة أكثر صوابا وإدراكا وتوافقا لمصالح الجماعة .

الجمهور غير العقلاني: هم مجموعة من الناس يفكرون بان دفاع وبشكل غريزي وغير منطقي في القضايا التي تواجههم ،حيث أن سيطرة العاطفة والغريزة على تفكير هذه الجماعة ينتج عنه أن يصبح معظم تفكيرهم مبنيا على العاطفة في القضايا المثيرة للجدل .

وهناك نوع آخر للجمهور وضع وفقا لمعيارين أساسيين هما ،مستوى معرفة الجمهور بالموضوع أو القضية ومستوى تورط الجمهور في هذا الموضوع أو القضية.

أ) مستوى المعرفة: ويقصد به البناء المعرفي كل من المعتقدات والاتجاهات والتصورات التي يتبناها عن الأشياء والمعبر عنها بالمواقف المختلفة ،ويساعد هذا البناء المعرفي الفرد على التعامل مع المعلومات التي يتلقاها ،حيث أن الأفراد الذين يتمتعون مستوى مرتفع من المعرفة يمكنهم التعامل مع المعلومات والمواقف بدقة أكبر وجهد أقل .

¹Jacque l'étangMagdaPieck ,op.sit,10,05,2017,15 ;40

(ب) **مستوى التورط**: يرتبط مستوى التوتر بالدوافع والأسباب، ويقصد به مستوى الانخراط في المنظمة أو قضية المطروحة¹

المطلب الثالث: فئات الجمهور

1 - **البيئة أو المجتمع**: البيئة يمكن أن تختلف تبعاً لنوع المؤسسة، تكون مختلفة بالنسبة لمؤسسة بيع تجزئة، سلطة محلية، محطة طاقة ذرية، معمل، مركز بحث، فندق، مطار.. وحتى لو أن مؤسسات مختلفة متواجدة في ذات البيئة أو الموقع فإن كل مؤسسة على حدة سيكون لها اتصالاتها الخاصة وحاجاتها ومشاكلها في البيئة، مثلاً الضجيج، السلامة، التلوث، عدم الراحة، في مثل هذه الحالات تكون الجيرة الحسنة مطلوبة، والعلاقات العامة هي الخطوة الأولى لتحقيق ذلك.

2 - **الموظفون المحتملون**: يمكن أن يكونوا في شركات أخرى، أو في المدارس والجامعات والمعاهد، فليس من المحتمل أن يطلبوا التوظيف والعمل في شركتنا، أو يستجيبوا لشاغل عمل، ما لم يفهموا ويستوعبوا ما هو عمل المؤسسة بالتحديد، تصنيفها كمكان للعمل الدائم.

مثلاً: بالنسبة لخريجي المعاهد أو المدارس، فإنهم يعتقدون أن العمل في البنك ممل وصعب، لذلك فإن بعض البنوك مثل (لويدز في انكلترا) أنتجت فيلم فيديو حول متعة العمل وسهولته في البنك.

3 - **الموظفون**: قد يكونون من عدة أنواع، بعضهم إداريون، تنفيذيون، مخبريون، عاملون، موظفو مكتب، موظفو مبيعات وخدمات، طاقم النقل. ويمكن أن يتواجدوا في مكان واحد أو يكونوا موزعين في أماكن مختلفة مثل طاقم السفينة، موظفي الطيران، وكلاء البيع وغيرهم.

¹ ريجي مصطفى عليان، محمود الطوباسي، المرجع السابق، ص256.

4 - **الممولون للمواد والخدمات:** وهو نوعان: منهم من يمول الخدمات ومنهم من يمول المواد الأولية، التغليف وبعض الخدمات التقنية

5 - **المستثمرون:** البنك، أصحاب الأسهم، المؤسسات الأخرى، الشركاء..

6 - **الموزعون:** وهم الأشخاص الذين يساهمون في وصول البضائع من المنتج إلى الزبائن وهم مختلفون بالنوع والحجم تبعاً للمؤسسة. هؤلاء الموزعون هم تجار جملة، وكلاء العمولة، مستودعات التجزئة، وكلاء التوزيع للخارج، تجار التجزئة، تجار البيع الفوري، رجال البيع، مروجو المبيعات، ممولو الهدايا المجانية، منظمو البروشورات والكاتلوكات، المستوردون، والمصدرون.

7- **الزبائن ومستخدمو البضائع:** يمكن أن يتضمنوا المشترين التجاريين والصناعيين، وعندما تستخدم العلاقات العامة في التسويق غالباً ما تكون موجهة إلى هؤلاء الزبائن والمستخدمين فقط مما يؤكد بأن التسويق يتعامل مع عدد محدود بالمقارنة مع العلاقات العامة.

8- **أصحاب الرأي والمسئولون:** وهم الأشخاص والقادة الذين يحملون آراءً مؤثرة يمكن أن تفشل أو تساعد المؤسسة. قادة الرأي يمكن أن يكونوا كثيرين وغير متغيرين بالنسبة لمؤسسة ما بدءاً من الأهل إلى السياسيين، رجال الدين، المعترضون.¹

¹ سلوم إلياس، تقنية العلاقات العامة، دار الرضا للنشر والتوزيع، ط1، 2006، ص150 ،

المبحث الثاني: جمهور العلاقات العامة

المطلب الأول: الجمهور الداخلي للعلاقات العامة

لقد قام خبراء من أهل الاختصاص بتقسيم هذه الجماهير، و التي تعد محور اهتمام العلاقات العامة إلى نوعين : جمهور داخلي ، جمهور خارجي .

الجمهور الداخلي: المقصود بالجمهور الداخلي هو الجمهور الذي يتكون من جميع الأفراد الذين يعملون داخل المؤسسة من فنيين وإداريين وعمال¹ ، ولقد تزايد اهتمام المؤسسات في الجمهور الداخلي وأولته الكثير من عنايتها، إذ يعتبر الموظفون سفراء لمؤسساتهم في مجتمعاتهم لذا يجب أن يزودوا بنظم المؤسسة وسياستها وطبيعة أعمالها، ويعاملوا معاملة إنسانية عادلة وبذلك سيزداد ولائهم للمؤسسة، وترتفع معنوياتهم فيزداد إنتاجهم. كما أن الجمهور الداخلي يحتاج إلى الأمن والاحترام والمشاركة في عملية اتخاذ القرارات الشعور بالاهتمام والاعتراف والقبول وأخيرا إتاحة الفرص دون تحيز².

وتتضح أهمية العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي من خلال النقاط الآتية:

- الحاجة إلى إعلام وإرشاد العاملين بالمنظمة وسياستها وأهدافها .
- أن الجمهور الداخلي هو بداية العلاقات العامة بالجمهور الخارجي.
- إيجاد صورة ذهنية مناسبة عن المؤسسة وتعزيز الشعور بالانتماء والولاء.
- وجود ترابط قوي بين شعور العامل إتجاه المؤسسة ، وبين إنتاجيته.

¹ محمد عبده حافظ، المرجع السابق، ص225 .

² مهدي حسن زويلف، المرجع السابق، ص103.

- ضخامة أعداد العاملين في المؤسسات تتطلب ضرورة الاتصال بهم، ويتكون الجمهور الداخلي لأي منظمة من الفئات التالية:

(أ) - **جمهور المؤسسون** : هم أصحاب فكرة الإنشاء وتقع عليهم المسؤولية بالدرجة الأولى ، كما يقومون بوضع السياسات والخطط، وتتحمل إدارة العلاقات العامة مسؤولية الإتصال بالمسؤولين بصفة مستمرة لإطلاعهم بالتقدم المحرز والذي حققته المؤسسة أو المشاكل التي تواجهها ، وكذا الحصول على اقتراحاتهم.

(ب) - **جمهور المساهمون** : هم أصحاب المؤسسة والمالكون لها ، يقومون بانتخاب أعضاء مجلس الإدارة، ومن أهم وظائف العلاقات العامة مع جمهور المساهمون هي تزويدهم بالبيانات اللازمة عن المؤسسة مع تمكينهم من إبداء الآراء لدراساتها فيما بعد، وإعطاء صورة مشرفة وصادقة عن المنظمة تجعلهن يحتفظون بأسمهم في تلك المؤسسة.

(ج) - **جمهور العاملون** : وهم فئة جد مهمة مع الجمهور الداخلي ، فهم ممثلي المؤسسة في المجتمع الخارجي، لذا يجب على المؤسسة وإدارة العلاقات العامة الحرص على إيجاد علاقات طيبة بينها وبين العاملين، مع تحفيزهم على تسويق صورة إيجابية لها¹

¹ ربحي مصطفى عليان ، عدنان محمود الطوباسي، المرجع السابق، ص272.

المطلب الثاني: الجمهور الخارجي للعلاقات العامة

الجمهور الخارجي: يشمل الجمهور الخارجي للمؤسسة كل من يتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي وهذا يعني أننا سنجد أن هناك نوعين من الجمهور الخارجي هما: **أ) الجمهور النوعي:** وهم الذين يرتبطون بالمؤسسة ويجمعهم معها مصالح وميول مشتركة، والمؤسسة لها العديد من الجماهير النوعية وهي:¹

جمهور الموردين: فالمؤسسة الصناعية تحتاج إلى الموردين الذين يقدمون لها المواد الأولية بالسعر المعقول والوقت المناسب والكمية المناسبة. **جمهور الموزعين:** وهم حلقة الاتصال بين المؤسسة والمستهلك، ولذا لا بد من أن يعترف الموزعون على سياسة التوزيع التي تتبعها المؤسسة، والحفاظ على استمرارية العمل مع المؤسسة رغم إغراء المؤسسات المنافسة. **جمهور المستهلكين:** إن من أهم الوظائف التي تقدمها العلاقات العامة هو دراسة المستهلك ومعرفة ما يريده، ورأيه في الخدمة أو السلعة والمستهلكين يتباينون في الفكر والثقافة لذا فهم يتباينون في طلب السلع والخدمات.

ب) الجمهور العام: ويشمل الجمهور العام الجماهير النوعية المختلفة التي تتعامل معها المؤسسة مباشرة أو غير مباشرة. وهو ينقسم إلى نوعين هما:

المجتمع المحلي: المنشأة لا تعيش بمعزل عن المجتمع الذي حولها فهي تحصل منه على احتياجاتها من العمال والموظفين وتبيعه منتجاتها من السلع والخدمات وتستفيد المنشأة من الخدمات والمرافق العامة مثل مرافق الكهرباء والماء والغاز والتلفون وغيرها لهذا يجب المحافظة على علاقات جيدة مع المجتمع المحلي.

¹ محمد عبده حافظ، المرجع السابق، ص 222.

الدولة: هي الأخرى ممثلة من الشعب, تريد من المؤسسة تطبيق قوانينها فيما يخص العاملين فيها, وان تنشط الاقتصاد الوطني, وان تسهم في التنمية الوطنية , وان تكون غير متهرية من دفع الضرائب¹.

المطلب الثالث: دور العلاقات العامة في خدمة جمهور المنظمة

تعمل العلاقات العامة على خلق إنطباع جيد لدى جمهورها ، فالجمهور هو المادة الخام الذي تتعامل معه العلاقات العامة، حيث تبدأ العلاقات العامة السليمة من داخل المنظمة ، أي من مستوى المعارف ومفاهيم ومعنويات القوى العاملة ، وعلى الإدارة أن تجعل العلاقات مع العاملين (موظفين ، رؤساء ، أقسام ، إداريين ..) تماما مثل العائلة المنظمة لتصبح علاقات عضوية مترابطة بين أعضاء المجموعة وأن يشعر العضو فيها كأنه في منزله²

فدور العلاقات العامة كبير في سد الفجوة بين المنشأة وبينهم نتيجة اتساع رقعة السوق والتنافس الشديد بين المنشآت على اجتذاب الجمهور وكسب رضاهم ... ولذلك فشعار العلاقات العامة في التعامل معهم هو :المستقبل سيد السوق .

والجمهور دائما على حق فالحصول على رضاهم وتكوين صورة ذهنية طيبة عن المنشأة في اذهان الجماهير ينعكس بصورة ايجابية غير مباشرة على اعمال المنشأة .

وبالتالي يمكن القول أنه يقع على عاتق العلاقات العامة في المنظمة المسؤولية كبير سواء تجاه أولا الجمهور الداخلي الذي يمثل المرآة العاكسة لواقع المنظمة لدى الجمهور الخارجي ومصدر الصورة الذهنية لديه، كما أنه عصب الحياة الانتاجية داخل المؤسسة³.

¹مهدي حسن زويلف، المرجع السابق، ص106.

²المرجع السابق، ص150

³المرجع السابق، ص121

تمهيد:

يعد تجميع المعلومات حول التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة و القيام بعرضها في الإطار النظري، كان لا بد من إسقاط هذا الكم المعرفي على أرض الواقع، و إعطاء المادة العلمية الجامدة روحا من خلال اختيار مجال للدراسة

المجال الزمني و المكاني: يتحدد المجال الزمني بستة أشهر (1 نوفمبر - 16 أفريل). مخصصة لجمع المادة النظرية .

الدراسة الميدانية:

استغرقت 30 يوم مقسمة على مدة توزيع الإستمارة و تحليلها و تفرغ البيانات الإستبائية و تبويبها و استخلاص النتائج.

المجال المكاني:

حصرت الدراسة داخل وكالات اتصالات الجزائر لكل من ولاية عين الدفلى البلدية سطيف.

تحليل الجداول الاحصائية البسيطة للجمهور الداخلي للمنظمة

تحليل البيانات الشخصية:

الجدول رقم(01) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	11	36,7%
أنثى	19	63,3%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول أن نسبة أفراد العينة من الذكور تقل عن نسبة أفراد العينة من الإناث حيث تقدر نسبة الذكور ب 36,7% أما نسبة الإناث فتمثل 63,3% من العدد الإجمالي لأفراد العينة.

نستنتج من خلال الجدول أي أن الإناث أكثر نشاطا في العمل بالمنظمة اتصالات الجزائر على الذكور.

الجدول رقم(02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

السن	التكرار	النسبة
35-20	21	%70
45-36	9	%30
46 فما فوق	0	%0
المجموع	30	%100

يتبين من خلال الجدول اختلاف أعمار الموظفين، إلا أنه تبقى الفئة العمرية ما بين (20-35) سنة، تمثل أعلى نسبة من أفراد العينة حيث تقدر ب70%، تليها الفئة العمرية من (36-45) سنة، حيث تمثل بنسبة 30%، تليها الفئة العمرية (46 سنة فما فوق) بنسبة منعدمة .

نستنتج من خلل الجدول أن الفئة الشبابية التي تقل عن 35 سنة لها نشاط كبير بالمنظمة وهذا راجع إلى المنظمة التي تحرص على خدمات هذالفئة الشبابية لأن هذه الفئة تستطيع معرفة احتياجات جمهورها بالإضافة إلى أن أكثر جمهور المنظمة من هذه الفئة لذا تستطيع معرفة رغبات زبائنها.

جدول رقم (03) يمثل توزيع لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
متوسط	0	%0
ثانوي	2	%6,7
جامعي	28	%93,3

المجموع	30	%100
---------	----	------

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه اقتصار المستوى التعليمي لأفراد العينة بين المستوى الثانوي والجامعي ،حيث كانت نسبة أفراد العينة المتحصلة على المستوى الجامعي 93,3%، تليها العينة ذات المستوى الثانوي التي تقدر ب6,7%، في حين يندم المستوى المتوسط. نستنتج من خلال الجدول أن أفراد العينة ذات مستوى تعليمي راقى وجيد وهذا راجع إلى المعايير التي تقدمها المنظمة من أجل الالتحاق بالمناصبكما أنها تقوم بوضع استعانة بالخبرات الاستشارية.

الجدول رقم (04) يمثلتحديد الرتبة المهنية لعمال المنظمة.

الرتبة المهنية	التكرار	النسبة
عون إداري	7	23,3%
ملحق إداري	2	6,7%
متصرف إداري	11	36,7%
متصرف إداري رئيسي	10	33,3%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن الرتب المهنية للعمال تختلف، حيث تحتل رتبة متصرف إداري نسبة تقدر 36,7%، تليها رتبة متصرف إداري رئيسي بنسبة 33,3%، تليها رتبة عون إداري بنسبة تقدر 23,3%، وأخيرا رتبة ملحق إداري بنسبة 6,7% .

نستنتج من خلال الجدول أن الرتبة المهنية للعمال تختلف حسب طبيعة النشاط بالمنظمة وهذا راجع إلى احتياجات المنظمة بالنسبة للأقسام وأماكن العمل .

الجدول رقم (05) يمثل الخبرة المهنية

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة
أقل من 5 سنوات	13	43,3%
6-10 سنوات	8	26,7%
من 11 فما فوق	9	30%
المجموع	30	100%

نلاحظ من الجدول أعلاه ، أن العينة المختارة اشتملت على مختلف فترات الأقدمية، حيث تفاوتت مدة الأقدمية بين الموظفين على ثلاث فئات رئيسية ، حيث مثلت الفئة (أقل من

5سنوات) أعلى نسبة من أفراد العينة ب43,3%، تليها الفئة (من 11سنة فما فوق) بنسبة 30%، وأخيرا الفئة (6-10سنوات) بنسبة 26,7%.

نستنتج من خلال الجدول أن معظم الموظفين بالمنظمة اتصالات الجزائر لديهم خبرة متوسطة من العمل وهذا راجع إلى أن المنظمة تفضل تجديد موظفيها لأسباب تخصصها.

الجدول رقم (06) يمثل تخصص العاملين في قسم العلاقات العامة

النسبة	التكرار	التخصص
6,7%	2	إعلام ألي
30%	9	تسيير واقتصاد
50%	15	إعلام واتصال
13,3%	4	علوم تجارية
100%	30	المجموع

نلاحظ من بيانات أن الجدول معظم موظفي قسم العلاقات العامة ذات تخصص اعلام واتصال بدليل أن النسبة المئوية لهذه الفئة قدرت ب50%، تليها نسبة المتخصصين في تسيير واقتصاد ب30%، تليها تخصص في العلوم التجارية بنسبة 13,3%، وأخيرا تخصص إعلام ألي بنسبة 6,7%.

نستنتج من خلال الجدول أن تخصص العاملين بقسم العلاقات العامة معظمهم اعلام واتصال وهذا راجع إلى طبيعة نشاط هذا القسم، حيث يتطلب قسم العلاقات العامة أشخاص ملمون بعملية الاتصال وكيفية التواصل داخليا وخارجيا.

المحور الأول: موقع العلاقات العامة بالمنظمة

الجدول رقم (07) يوضح الدراية بالهيكل التنظيمي للمنظمة

الإجابة	التكرار	النسبة
على دراية مطلقة	14	46,7%
على دراية نسبية	16	53,3%
لا أعلم	0	0%
المجموع	30	100%

نرى من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة على دراية نسبية بهيكل التنظيمي للمنظمة بنسبة تقدر ب 53,3%، في حين نحد نسبة 46,7% على دراية مطلقة، بينما لا اعلم منعدمة.

نستنتج من خلال الجدول أن الموظفين على دراية نسبية بالهيكل التنظيمي نظرا للأهمية التي يوليها الهيكل التنظيمي بالمنظمة بالإضافة إلى إبرازه للدور الذي يتمتع به كل قسم وذلك من أجل تحديد وضبط الأنماط السلوكية وجعلها تتصرف ضمن الإطار العام للمنظمة بغية تحقيق الربح من اجل ضمان البقاء وحصر الأنشطة اللازمة وتقسيم الأفراد .

الجدول رقم (08) يوضح احتواء المنظمة على قسم للعلاقات العامة

الإجابة	التكرار	النسبة
يوجد	24	80%
لا يوجد	3	10%
لا أعلم	3	10%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة على دراية بوجود قسم العلاقات العامة بالمنظمة بنسبة 80 %، تليها نسبة متساوية بالنسبة لوجود ولا أعلم ب 10%.

ويرجع ذلك حسب رأينا إلى التعاون اليومي والمستمر مع هذا القسم، كما أن المنظمة تعمل على تنشيط هذا القسم من خلال نشاطات تقوم بها من خلال توفير صورة واضحة لهم ، و ترسيخ صورة جيدة وإيجابية عن اتصالات الجزائر وخدماتها بالنسبة لهم. كما يعتبر هذا القسم الواسع التي تعتمد عليها منظمة اتصالات الجزائر لتحسين صورتها لدى جماهيرها.

الجدول رقم (09) يوضح استقلاليه القسم

الإجابة	التكرار	النسبة
مستقل	9	30%
مدمج	21	70%
المجموع	30	100%

من خلال بيانات الجدول يتبين لنا أن نسبة العينة التي ترى ان قسم العلاقات العامة في منظمة اتصالات الجزائر هو مدمج هي 70% ، في حين قدرت نسبة البقية التي ترى أنه مستقل بنسبة 30%.

نستنتج من خلال الجدول أن أفراد العينة ترى أن قسم العلاقات العامة مدمج وغير مستقل وهذا راجع إلى طبيعة إدراك الموظفين لضرورة وجود هذا القسم بالمنظمة ، إضافة إلى وضوح المهام التي يقوم بها هذا القسم من خلال خلق علاقة إيجابية بين اتصالات الجزائر ومحيطها بالإضافة إلى تحسين سمعة اتصالات الجزائر وخدماتها

الجدول رقم (10) يوضح إذا كان مدمج ضمن قسم آخر.

الأقسام	التكرار	النسبة
التجاري	0	%0
التسويقي	5	%16,7
الاتصال	20	%66,7
الإدارة العليا	2	%6,7
الموارد البشرية	3	%10
المجموع	30	%100

يتبين من خلال الجدول نسبة افراد العينة ترى ان قسم العلاقات العامة مدمج ضمن القسم الاتصال بنسبة تقدر ب 66,7%، يليها القسم التسويقي بنسبة 16,7%، ثم قسم الموارد البشرية بنسبة تقدر ب 10%، بينما الإدارة العليا قدرت بنسبة 6.7 %، بينما انعدمت في القسم التجاري، وهذا راجع إلى طبيعة العمل بالمنظمة .

نستنتج من خلال النتائج التي في الجدول أن قسم العلاقات العامة مدمج ضمن قسم الاتصال وهذا راجع دور الهام الذي يلعبه هذا القسم من خلال تسويق الخدمات كون أن أفراد العينة يتفاعلون مع الجمهور مباشرة بالإضافة إلى التطلع إلى حاجاتهم ورغباتهم في ما يخص الخدمات التي يطلبونها من الوكالة كما أنهم يقومون ب توصيل خطوط الهاتف والانترنت لطالبيها وتقديم المعلومات التقنية فيما يخص استعمال الهاتف والانترنت.

الجدول رقم (11) يوضح الوظائف الموكلة إلى هذا القسم.

الوظائف	التكرار	النسبة
استشارية	1	3,3%
اتصالية	19	63,3%
تسويقية	5	16,7%
اعلانية	5	16,7%
المجموع	30	100%

يتبين من خلال الجدول أن معظم مهام قسم العلاقات العامة في منظمة اتصالات الجزائر هي اتصالية حيث قدرت نسبة هذه المهام بـ 63,3 % ، تليها مهمتان التسويقية 16,7% والاعلانية 16,7% ، وأخيرا قدرت مهام استشارية بـ 3,3%.

نستنتج من خلال الجدول أن قسم العلاقات العامة يؤدي الوظيفة الاتصالية أكثر من المهام الأخرى وهذا راجع إلى أن هذا القسم يؤدي مهمة تفعيل الاتصال من خلال الإعلان عن خدماتها أو عروضها الجديدة التي تطرحها ، وإرشاد الزبائن إلى أماكن تواجد الخدمات وطرق استعمالها.

الجدول رقم (12) يوضح درجة اعتماد منظمتكم على قسم العلاقات العامة.

الدرجة	التكرار	النسبة
كبيرة	14	46,7%
متوسطة	13	43,3%
صغيرة	3	10%
المجموع	30	100%

يتبين من خلال الجدول أن اعتماد المنظمة على قسم العلاقات العامة في اتصالات الجزائر بدرجة كبيرة حيث قدرت بنسبة 46,7%، تليها درجة متوسطة بنسبة قدرت ب43,3%، بينما قدرت درجة صغيرة ب10%.

نستنتج من خلال الجدول أن قسم العلاقات العامة يلعب دور في المنظمة، فهو يؤدي الوظيفة الاجتماعية، كما أنه يمثل نسقا متفاعلا داخله ومنفتحا خارجه البيئة المحيطة، بالإضافة إلى عمله على إحداث تأثيرات إيجابية في الاتجاهات السائدة لدى الجمهور .

الجدول رقم (13) يوضح الأهداف التي يسعى قسم العلاقات العامة لتحقيقها.

الأهداف	التكرار	النسبة
تحقيق سمعة طيبة	9	30%
المساعدة في ترويج المبيعات	8	26,7%
تحسين الصورة الذهنية	5	16,7%
كسب ثقة الجمهور	4	13,3%
خلق التفاهم والتبادل بين العمال	4	13,3%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة أفراد العينة ترى أن قسم العلاقات العامة يسعى إلى تحقيق سمعة طيبة بنسبة تقدر ب30%، بينما 26,7% من افراد العينة يرون أنها تساعد في ترويج المبيعات، في حين 16,7% يرون أنها تسعى إلى تحقيق الصورة الذهنية، بينما تعادلت كسب ثقة الجمهور والمساعدة في ترويج المبيعات بنسبة تقدر ب13,3%.

نستنتج من خلال الجدول أن قسم العلاقات العامة يسعى إلى تشكيل صورة حسنة عن منظمة اتصالات الجزائر من خلال قوة الإنتاج والأداء الممتاز و ضمان فعالية وتحقيق الجودة والتزام المنظمة بإجراء عمليات تقييم دورية لعلاقتها مع بيئتها الداخلية والخارجية .

المحور الثاني: التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة

الجدول رقم 14) يوضح مدى اعتماد قسم على التخطيط الاستراتيجي.

الدرجة	التكرار	النسبة
كبيرة	12	40%
متوسطة	16	53,3%
منعدمة	2	6,7%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة ترى أن قسم العلاقات العامة يعتمد على التخطيط الاستراتيجي بنسبة متوسطة تقدر بـ 53,3%، في حين يرى أفراد العينة بنسبة تقدر بـ 40% درجة كبيرة، بينما مثلت نسبة 6,7% منعدمة.

نلاحظ من خلال الجدول أن قسم العلاقات العامة يعتمد على تخطيط الاستراتيجي بالمنظمة لأنه يعتبر من الجوانب المهمة في المنظمة لما له من أهمية في إبراز دورها ، كما أنه يعطي للمنظمة نوعاً من الثقة إذ يشعر بأنهم يسيرون على برنامج مدروس بحسب خطوات محددة .

الجدول رقم (15) يوضح موقع العلاقات العامة من هذا التخطيط الاستراتيجي.

الأهداف	التكرار	النسبة
في اعداد الهيكل التنظيمي	2	6,7%
في اتخاذ القرارات	3	10%
في صياغة رسالة المنظمة	5	16,7%
في الادارة والتسيير	10	33,3%
في تحسين العلاقة مع المحيط الداخلي والخارجي	10	33,3%
المجموع	30	100%

نلاحظ أن معظم أفراد العينة ترى أن موقع العلاقات العامة في الادارة والتسيير وفي تحسين العلاقة مع المحيط الداخلي والخارجي بنسبة متساوية قدرت بـ 33,3%، تليها نسبة 16,7% في صياغة رسالة المنظمة، بينما قدرت نسبة 10% في اتخاذ القرارات، تلتها نسبة 6,7% في اعداد الهيكل التنظيمي.

نستنتج من خلال الجدول أن موقع العلاقات العامة من التخطيط الاستراتيجي يعمل في الادارة والتسيير وتحسين العلاقة مع المحيط الداخلي والخارجي، وهذا من خلال العمل على التسيير الحسن بالمنظمة والحرص على أداء العمل، هذا ما يولد العلاقة الطيبة بين المنظمة والجمهور من خلال العمل على تلبية احتياجاتهم وحل مشاكلهم .

الجدول رقم (16) يوضح أسس التخطيط.

الأسس	التكرار	النسبة
الواقعية	3	10%
المرونة	4	13,3%
التعاون والتنسيق	18	60%
وضوح الأهداف	5	16,7%
المجموع	30	100,0%

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 60% من مجمل افراد العينة ترون أن أسس التخطيط في التعاون والتنسيق، بينما نسبة 16,7% مثلت الفئة التي ترى أن أسس التخطيط في وضوح الأهداف، في حين بلغت نسبة 13,3% في المرونة، في حين قدرت نسبة 10% في الواقعية.

نستنتج من خلال الجدول أن التعاون والتنسيق من الأسس التي تركز عليها المنظمة، أي أن أفراد المنظمة حريصون على تشكيل صورة حسنة للجمهور من خلال التفاهم المتبادل بينهم بالإضافة إلى التنسيق بين أقسامها والإدارات الأخرى وهذا ما يؤدي فعالية النشاط.

الجدول رقم (17) يوضح أنواع الخطط الاستراتيجية المعتمد لدى منظماتكم.

الخطط	التكرار	النسبة
خطة قصيرة المدى من 1 إلى 3 سنوات	20	66,7%
خطة متوسطة المدى من 3 إلى 5 سنوات	5	16,7%
خطة طويلة المدى من 5 فما فوق	5	16,7%
المجموع	30	100%

من خلال بيانات الجدول أن أفراد العينة يرون بنسبة 66,7% تعتمد المنظمة على التخطيط الاستراتيجي قصير المدى من (1- 3 سنوات)، بينما نرى نسبة 16,7% من افراد العينة ترى أن المنظمة تعتمد على تخطيط طويل المدى (من 3-5 سنوات) ومتوسط المدى (من 5 سنوات فما فوق).

نستنتج من خلال الجدول أن المنظمة تعتمد على تخطيط قصير المدى، أي أنها تهدف إلى تحقيق أهداف معينة مثل الميزانية السنوية، ومتابعة أحداث الجمهور واتجاهات الرأي العام في محاولة للتأثير عليها قبل أن تتغير معالجتها.

الجدول رقم (18) يوضح مدى مواءمة التخطيط الاستراتيجي لمنظمتكم.

الإجابة	التكرار	النسبة
موائم	5	16,7%
موائم نسيبيا	25	83,3%
غير موائم	0	0%
المجموع	30	100%

من خلال بيانات الجدول بتبين لنا أن أفراد العينة يرون مواءمة نسبية للتخطيط الاستراتيجي بمنظمة اتصالات الجزائر بنسبة 83,3% تليها نسبة 16,7% موائم نسيبيا، بينما انعدمت في غير موائم.

نستنتج من خلال الجدول التخطيط المعتمد في المنظمة اتصالات الجزائر موائم نسيبيا، وذلك راجع إلى مدى تحاوب أفراد المنظمة مع هذا التخطيط حيث سهل عليهم الوصول إلى الأهداف المرتبطة بمهامهم وهذا ما يخلق صورة جيدة عن أفراد المنظمة لدى المسؤولين وبالتالي الجمهور.

الجدول رقم (19) يوضح الاهداف الاستراتيجية التي يسعى اليها قسم العلاقات العامة

الهدف	التكرار	النسبة
تحقيق صورة ذهنية طيبة حول المنظمة	10	33,3%
تحقيق اتصال فعال بين المنظمة والعمال	11	36,7%
التنسيق بين الادارات المختلفة	3	10%
تحقيق اتصال خارجي فعال	6	20%
المجموع	30	100%

من خالبيانات الجدول نلاحظ ان نسبة 36,6% من أفراد العينة ترون ان أهداف الاستراتيجية في قسم العلاقات العامة تحقيق اتصال فعال بين المنظمة والعمال ،بينما نجد نسبة 33,3% مثلت تحقيق صورة ذهنية طيبة حول المنظمة ،في حين مثلت نسبة 20% تحقيق اتصال خارجي فعال ،تليها نسبة 10% التنسيق بين الادارات المختلفة.

نرى من خلال الجدول وجوداختلاف طفيف في وجهات نظر الموظفين حول اهداف الاستراتيجية التي يسعى اليها قسم العلاقات العامة والتي بدورها تبرز تعدد الاهداف التي يسعى اليها قسم العلاقات العامة من خلال حرصها على ضمان راحة أفرادها ونزع كل حواجز سلطة وحب التملك وهذا ما يخلق صورة الطيبة للمنظمة اتجاه الجمهور .

المحور الثالث: الصورة الذهنية والعلاقات العامة بالمنظمة

ماالجدول رقم (20) يوضح الآليات المعتمد عليها لتكوين الصورة الذهنية لمنظمتكم.

الآليات	التكرار	النسبة
تحسين الاساليب الاتصالية	16	53,3%
تنظيم الخرجات التكوينية	8	26,7%
المشاركة في المعارض	4	13,3%
اشراك الموظفين في قرارات	1	3,3%
تقديم الهدايا والتنهاني في المناسبات	1	3,3%
المجموع	30	100%

نلاحظ من بيانات الجدول أن نسبة 53,3% يرون أن الآليات المعتمد عليها لتكوين صورة ذهنية يتم على اساس تحسين الاساليب الاتصالية ،تليها نسبة 26,7% تنظيم التكوينية، في حين يرى 13,3% من نسبة أفراد العينة على المشاركة في المعارض،بينما 3,3% بنسبة متساوية تشمل اشراك الموظفين في القرارات وتقديم الهدايا والتنهاني في المناسبات ،بينما تنعدم في تنظيم المسابقات.

يمكن القول أن الآليات المعتمد عليها لتكوين الصورة الذهنية للمنظمة تركز على تحسين اساليب الاتصال لأن هذا الركن يعمل على ترسيخ صورة حسنة للجمهور من خلال اساليب المتنوعة منها استقبال الزبائن والتطلع إلى حاجاتهم والتسويق المباشر، البريد المباشر من خلال إرسال الفواتير المتعلقة بالهاتف ،الإعلان الإلكتروني وهو عنصر هام من المزيج الإلكتروني، الدعاية والنشر عبر وسائل الإعلام.

الجدول رقم (21) يوضحمدى نجاعة هذه الآليات في تكوين الصورة الذهنية الطيبة لدى المنظمة.

التطبيقي

الإجابة	التكرار	النسبة
مناسبة	8	26,7%
مناسبة نسبيا	21	70%
غير مناسبة	1	3,3%
المجموع	30	100%

يتبين من خلال الجدول أن نسبة 70% يرون أن نجاعة هذه الآليات مناسبة نسبيا، في حين يرى أفراد العينة بنسبة 26,7% أنها مناسبة، فيما بقيت فئة قليلة قدرت بـ 3,3% غير مناسبة.

من خلال النتائج المتحصل عليها نرى أن الآليات المعتمد عليها في تكوين الصورة الذهنية تساعد نسبيا الموظفين في أداء مهامهم، بالإضافة إلى الوصول لتحقيق خدمات الجمهور من خلال هذه الآليات.

الجدول رقم (22) يوضح الدعائم المناسبة في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة.

الدعائم	التكرار	النسبة
الأبواب المفتوحة	4	13,3%
الندوات والملتقيات	10	33,3%
المنشورات والمطويات	5	16,7%
الأعمال الخيرية	2	6,7%
التنسيق مع وسائل الإعلام الأخرى	7	23,3%
الاتصالات الرسمية وغير الرسمية	2	6,7%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة أفراد العينة يرون أن الدعائم المناسبة في تحسين الصورة الذهنية الندوات والملتقيات بنسبة تقدر بـ 33,3%، في حين قدرت نسبة التنسيق مع وسائل الاعلام بـ 23,3%، بينما بلغت نسبة المنشورات والمطويات بـ 16,7%، والأبواب المفتوحة

بنسبة تقدر ب13,3% ،بينما تساوت الأعمال الخيرية والاتصالات الرسمية والغير رسمية بنسبة 6,7%.

أي أن الندوات والملتقيات تساعد في تحسين صورة الذهنية لدى الجمهور من خلال أقامتها لعدة تخفيضات وتسهيلات وكسبها لأكبر عدد ممكن من الجمهور.
الجدول رقم (23) يوضح مدى مصداقية المنظمة مع جمهورها.

النسبة	التكرار	مصداقية
33,3%	10	بدرجة كبيرة
56,7%	17	كبيرة نسبيا
10%	3	منعدمة
100%	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة يرون ان مصداقية المنظمة مع جمهورها كبيرة نسبيا بنسبة تقدر ب56,7%، في حين قدرت نسبة 33,3% بدرجة كبيرة ، بينما انعدمت بنسبة تقدر ب10%.

أي أن المنظمة تحلت بمصداقية كبيرة نسبيا كما هي موضحة في الجدول وهذا يبين وجود اهتمام المنظمة برضى جمهورها وسعيها إلى تقديم ما هو أحسن بالنسبة لمنتجاتها وحرصها على كسب ثقة الجمهور.

الجدول رقم (24) يوضح مدى اهتمام المنظمة برضى الجمهور.

النسبة	التكرار	الإجابة
63,3%	19	بدرجة كبيرة
33,3%	10	بدرجة متوسطة

منعدمة	1	3,3%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن المنظمة تهتم برضى الجمهور بدرجة كبيرة بنسبة تقدر بـ 63,3%، بينما بلغت درجة متوسطة بنسبة تقدر بـ 33,3%، في حين انعدمت بنسبة 3,3%. نستنتج من خلال الجدول أن المنظمة تولي أهمية كبيرة لرضى الجمهور من خلال العمل على تلبية حاجات الجمهور وتحقيق رغباته، بالإضافة إلى العمل على تشكيل صورة حسنة عن المنظمة.

الجدول رقم (25) يوضح العلاقة بين المنظمة ووسائل الإعلام.

الإجابة	التكرار	النسبة
بدرجة كبيرة	15	50%
كبيرة نسبيا	15	50%
منعدمة	0	0%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن العلاقة بين المنظمة ووسائل الإعلام تقدر بنسبة متساوية بين الدرجة كبيرة ونسبياً بنسبة 50%.

من خلال المعطيات الموضحة اعلاه نلاحظ أن المنظمة ووسائل الإعلام لها علاقة من حيث الترويج لخدماتها وبرامجها المعروضة للجمهور من خلال الإشهار عن طريق وسائل الإعلام المختلفة من تلفزيون، إذاعة، صحافة مكتوبة.

الجدول رقم (26) يوضح التنسيق بين المنظمة والمؤسسات الإعلامية

الإجابة	التكرار	النسبة
درجة كبيرة	13	43,3%
متوسطة	17	56,7%
منعدمة	0	0%

المجموع	30	%100
---------	----	------

نلاحظ من خلال الجدول أن التنسيق بين المنظمة والمؤسسات الاعلامية حيث قدرت نسبة الإجابة المتوسطة بـ 56,7%، في حين قدرت نسبة الإجابة المتعلقة بدرجة كبيرة بـ 43,3%. بمقدورنا القول أن المنظمة كان لها تنسيق معتبر مع الوسائل الإعلامية المختلفة .

الجدول رقم (27) يوضح الوسائل الإعلامية المتعامل معها.

الوسائل	التكرار	النسبة
التلفزيون	6	%20
الصحافة المكتوبة	13	%43,3
الصحافة الالكترونية	9	%30
الراديو	1	%3,3
وسائط الاتصال الاجتماعي	1	%3,3
المجموع	30	%100

نلاحظ من خلال الجدول الموضح اعلاه ان الوسيلة الإعلامية و التي هي الصحافة المكتوبة كانت أعلى نسبة قدرت بـ 43,3%، تليها الصحافة الإلكترونية بنسبة 30%، ثم تليها الوسائل الأخرى بنسب متفاوتة، التلفزيون بـ 20%، الراديو ووسائط الاتصال الاجتماعي بـ 3,3%.

من خلال النتائج المتحصل عليها نرى أن المنظمة كان لها تعامل أكبر مع الصحافة المكتوبة والمتمثلة في الجرائد والصحف المطبوعة وتخصيص الجريدة لمساحة تحريرية من أجل الترويج لمنتجاتها على غرار الوسائل الإعلامية الكبرى.

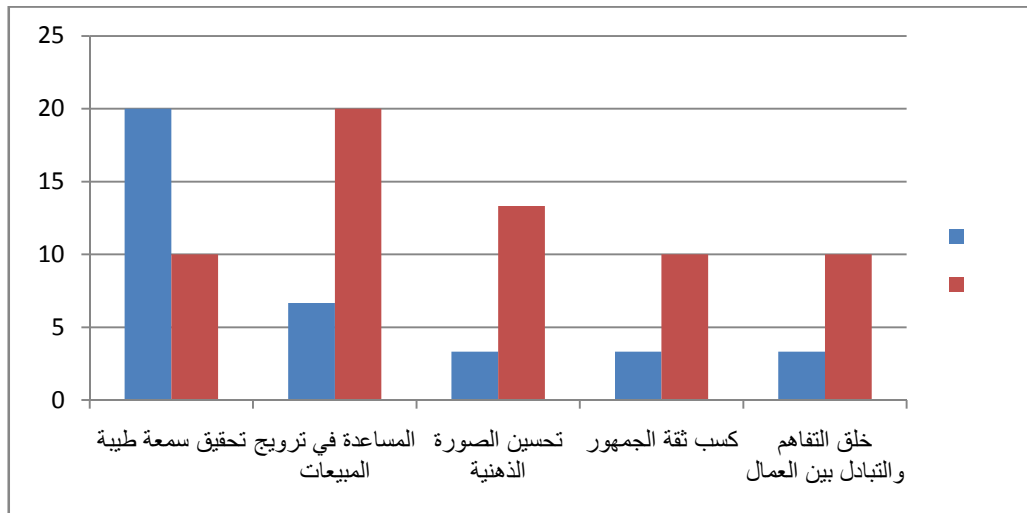
تحليل الجداول الإحصائية المركبة

الجدول رقم (28) يوضح الأهداف التي يسعى قسم العلاقات العامة لتحقيقها.

س	ماهي الأهداف التي يسعى قسم العلاقات العامة لتحقيقها؟
---	--

ج	تحقيق سمعة طبية	المساعدة في ترويج المبيعات	تحسين الصورة الذهنية	كسب ثقة الجمهور	خلق المتبادل بين العمال	التفاهم	م	النسبة
ذ	6	2	1	1	1	1	11	36.67%
إ	3	6	4	3	3	3	19	63.33%
م	9	8	5	4	4	4	30	100%

الشكل (1) يوضح الأهداف التي يسعى قسم العلاقات العامة لتحقيقها حسب متغير الجنس



نلاحظ من خلال الجدول أن الإناث أغلبية الإناث يرون أن الأهداف التي يسعى قسم العلاقات العامة المساعدة ترويج في المبيعات بنسبة 20%، تليها تحسين الصورة الذهنية

بنسبة 13,33%، بينما تساوت بين تحقيق سمعة طيبة وكسب ثقة الجمهور بالإضافة إلى التفاهم المتبادل بين العمال، أما بالنسبة للذكور فيرون تحقيق سمعة طيبة بنسبة 20%، تليها المساعدة في ترويج المبيعات بنسبة 6,67%، بينما تساوت في تحسين الصورة الذهنية وكسب ثقة الجمهور وخلق التفاهم المتبادل بين العمال.

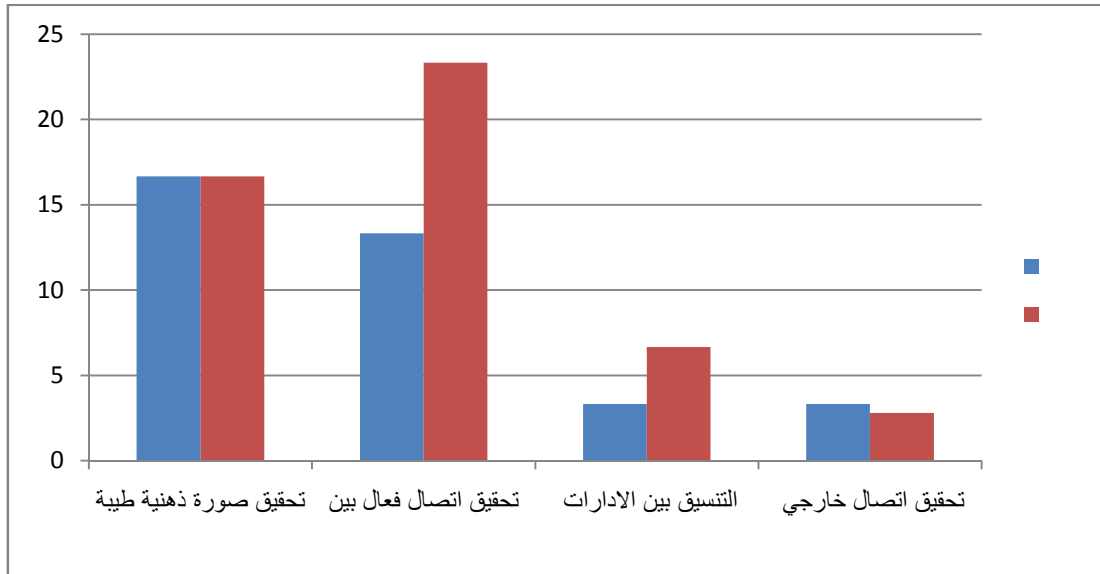
نستنتج من خلال الجدول أن أهداف المنظمة تتعدد لكن اغلبية الذكور والإناث يرونها في تحقيق سمعة طيبة والمساعدة في ترويج المبيعات، أي أن المنظمة هدفها الاساسي النظرة الحسنة من طرف جمهورها نحوها، وهذا يحقق لها الربح بالإضافة إلى الثقة وحرصها على أخذ صورة ايجابية من طرف جمهورها.

الجدول رقم (29) يوضح الأهداف الاستراتيجية التي يسعى إليها قسم العلاقات العامة.

ماهي الأهداف الاستراتيجية التي يسعى إليها قسم العلاقات العامة ؟										
الأسئلة										
الجنس	تحقيق صورة ذهنية طيبة حول المنظمة	تحقيق اتصال فعال بين المنظمة والعمال	التنسيق بين الإدارات المختلفة	تحقيق اتصال خارجي فعال	المجموع	النسبة				
ذكر	5	4	1	1	11	36.67%				
أنثى	5	7	2	5	19	63.33%				
المجموع	10	11	3	6	30	100%				

الشكل رقم (2) يوضح الأهداف الاستراتيجية التي يسعى إليها قسم العلاقات العامة حسب

متغير الجنس



نلاحظ من خلال الجدول أن الإناث يرون أن الأهداف الاستراتيجية التي يسعى قسم العلاقات العامة إليها تحقيق اتصال بين المنظمة والعمال بنسبة تقدر ب 23,33%، تليها نسبة 13,33% للذكور، بينما تساوت في تحقيق صورة ذهنية طيبة حول المنظمة بنسبة 16,67%، تليها تحقيق اتصال خارجي فعال بنسبة 16,67% للإناث، أما الذكور

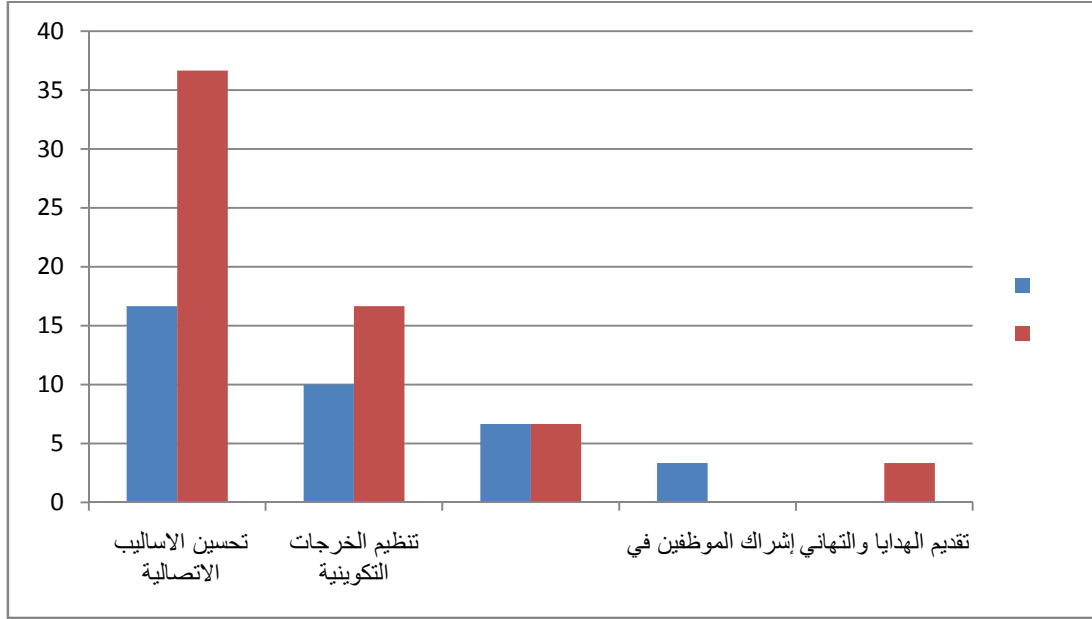
بنسبة ضئيلة قدرت ب 3,33% وأخيرا التنسيق بين الادارات المختلفة الإناث بنسبة 6,67%، أما الذكور فقدرت ب 3,33%.

نستنتج من خلال الجدول أن أغلب الذكور والإناث يرون أهداف الاستراتيجية في قسم العلاقات العامة تحقيق الاتصال بين المنظمة والعمال خلال تبادل الثقة بين قسم العلاقات العامة والعمال والحرص على ضمان راحة العامل وتخصيص له مكافئات بالإضافة للخرجات الشخصية هذا ما يولد صورة طيبة للمنظمة نحو جمهورها حيث أن العمال يتأثرون ويأثرون في نفس الوقت.

الجدول رقم (30) يوضح الآليات المعتمد عليها لتكوين الصورة الذهنية لمنظمتكم.

س ما هي الآليات المعتمد عليها لتكوين الصورة الذهنية لمنظمتكم؟												
ج	تحسين الاساليب الاتصالية		تنظيم الخرجات التكوينية		المشاركة في المعارض		إشراك الموظفين في قرارات		تقديم الهدايا م والتنهاني		النسبة	
	5	16,67 %	3	10 %	2	6,67 %	1	3,33 %	0	0 %		
ذ	5	16,67 %	3	10 %	2	6,67 %	1	3,33 %	0	0 %	11	36,67 %
!	11	36,67 %	5	16,67 %	2	6,67 %	0	0 %	1	3,33 %	19	63,33 %
م	16	53,33 %	8	26,67 %	4	13,34 %	1	3,33 %	1	3,33 %	30	100 %

الشكل رقم (3) يوضح الآليات المعتمد عليها لتكوين الصورة الذهنية لمنظمتكم حسب متغير الجنس



نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب الإناث يرون أن الآليات المعتمد عليها لتكوين الصورة الذهنية بالمنظمة الأساليب الاتصالية بنسبة تقدر بـ 36,67%، ثم تأتي تنظيم الخرجات التكوينية بنسبة تقدر بـ 16,67%، ثم تأتي المشاركة في المعارض بنسبة 6,67%، ثم تأتي تقديم الهدايا والتهاني بنسبة 3,33%، أما بالنسبة للذكور فيرون أن نسبة 16,67% تحسين الأساليب الاتصالية، ثم تأتي نسبة 10% تنظيم الخرجات التكوينية، ثم تليها إشراك الموظفين في القرارات بنسبة 3,33%.

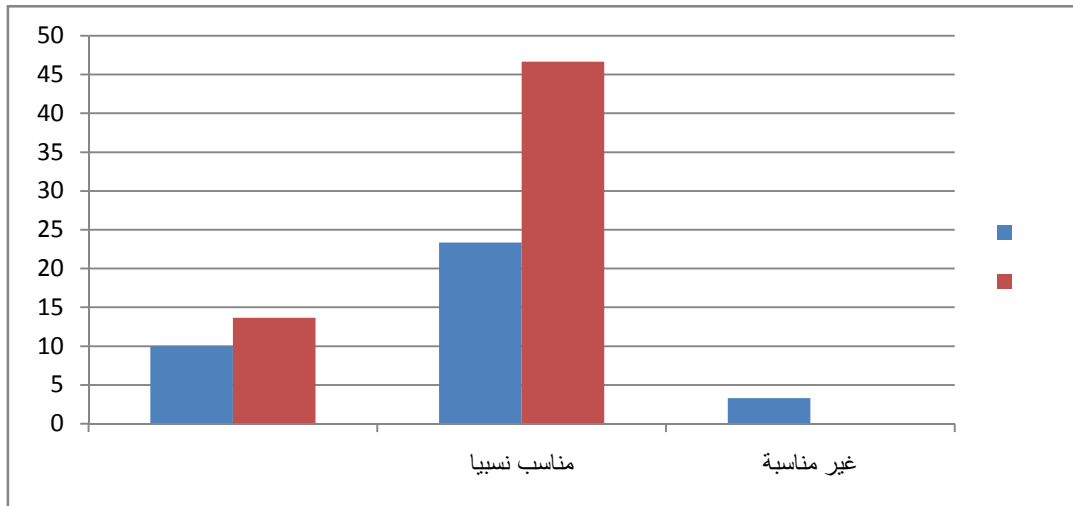
وعليه نستنتج أن أغلب أفراد العينة يفضلون تحسين الأساليب الاتصالية لأنها لها دور في تعزيز المعلومات وترسيخ صورة جيدة وإيجابية عن المنظمة وخدماتها بالنسبة لهم، بالإضافة للخرجات التكوينية التي بدورها تعزز قدرات الموظفين وتطور قدراتهم واكتساب خبرة، بالإضافة لمشاركة في المعارض عن طريق حضور متعاملين من المنظمة للتعريف بمنتجاتها وكيفية الاستفادة منها واجابة على انشغالات الجمهور، وبالتالي لا يوجد اختلاف في بين الذكور

والإناث في تحديد الآليات من أجل ترسيخ صورة جيدة عن المنظمة.

الجدول رقم (31) يوضح مدى نجاعة هذه الاليات في تكوين الصورة الذهنية لمنظمتكم.

الأسئلة								ما مدى نجاعة هذه الاليات في تكوين الصورة الذهنية لمنظمتكم؟							
الجنس		مناسب		مناسب نسبيا		غير مناسبة		المجموع		النسبة					
ذكر		3	10%	7	23.33%	1	3.33%	11	36.67%						
أنثى		5	16.67%	14	46.67%	0	0%	19	63.33%						
المجموع		8	26.67%	21	70%	1	3.33%	30	100%						

الشكل رقم (4) يوضح مدى نجاعة هذه الاليات في تكوين الصورة الذهنية لمنظمتكم حسب متغير الجنس



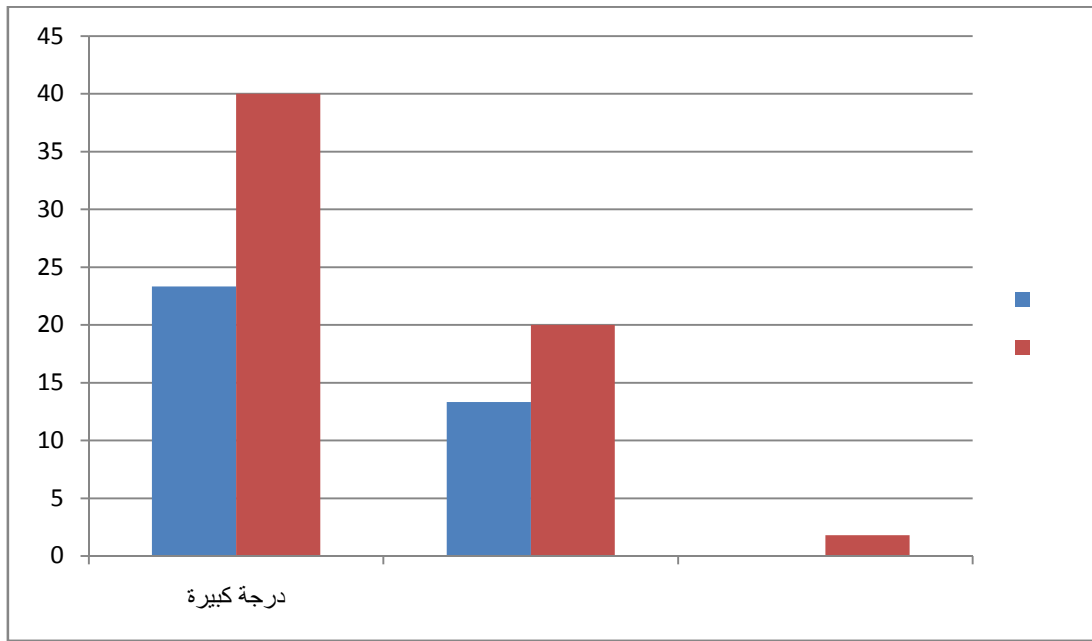
يشير الجدول إلى أن أغلب الإناث يرون أن نجاعة هذه الاليات في تكوين صورة ذهنية جيدة للجمهور مناسبة نسبيا بـ 46,67%، ثم تليها مناسب بنسبة 13,67%، أما بالنسبة للذكور فيرونها مناسبة نسبيا بـ 23,33%، تليها مناسب بـ 10%، تليها غير مناسبة بـ 3,33%.

وعليه نستنتج أن أغلب الذكور والإناث يرون أن الأليات التي يعتمدون عليها تعمل على تحقيق صورة طيبة للمنظمة وتشكيل ثقة بينها وبين الجمهور الخارجي، كما أن هذه الاليات ترفع من وتيرة الانتاج بتثيبتها للمبيعات بالإضافة إلى تأثيرها على الزبائن من خلالها.

الجدول رقم (32) يوضح مدى اهتمامكم برضى الجمهور.

ما مدى اهتمامكم برضى الجمهور؟								الأسئلة
النسبة	المجموع	منعدمة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		الجنس
%36,67	11	0%	0	%13,33	4	%23,33	7	ذكر
%63,33	19	3,33%	1	%20	6	%40	12	أنثى
%100	30	%3,33	1	%33,33	10	%63,33	19	المجموع

الشكل رقم (5) يوضح مدى اهتمامكم برضى الجمهور حسب متغير الجنس



يوضح الجدول أن أغلب أفراد العينة يرون أن رض الجمهور يولي درجة كبيرة بالنسبة للإناث بنسبة تقرب 40%، يليها الذكور بنسبة تقرب 23,33%، أما بالنسبة لدرجة متوسطة للإناث بنسبة 20%، في حين بلغت عند الذكور بنسبة 13,33%، أما منعدمة فشملت الإناث بنسبة ضئيلة بلغت 3,33%، بينما انعدمت بالنسبة للذكور.

وبحسب النتائج المبينة في الجدول نرى أن الذكور والإناث حريصون بدرجة كبيرة على الاهتمام برضى الجمهور بدرجة كبيرة، من خلال تلبية حاجات ورغبات الزبائن عن طريق

الجودة والفاعلية وتسهيل الوصول إلى خدمات الاتصال بهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من الجمهور.

النتائج الميدانية للدراسة:

* بعد جمع وتبويب البيانات وتحليلها وتفسيرها، خلصنا إلى النتائج الميدانية للجمهور الداخلي للمنظمة ما يلي:

- وجود تنوع في الموظفين بمؤسسة اتصالات الجزائر من الجنسين بين الذكور والإناث، إلا أن نسبة الإناث غالبية في عينة البحث، ومن فئات اجتماعية مختلفة من ناحية السن معظمها من فئة الشباب وفئة متوسطة العمر، ومن مستوى تعليمي عالي حيث أن معظم فئات العينة ذوو مستوى جامعي، وكذا من شتى المستويات في الأقدمية، وهذا ما يدل على أن المؤسسة تتنوع في الموظفين من مختلف الأعمار والأقدمية وذو مستوى تعليمي عالي وبالتالي توفر الخبرة في عينة البحث.

- معظم الموظفين في المكتب المكلف بالعلاقات العامة هم من تخصص إعلام واتصال.

- دراية الموظفين بالهيكل التنظيمي للمنظمة بالإضافة إلى وجود قسم العلاقات العامة (مكتب) بمنظمة اتصالات الجزائر.

- عدم استقلالية قسم العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر نظر للأهمية الأهمية التي يمتلكها هذا القسم، إلا أنه بقي مدمج مع قسم الاتصال.

- المهمة الرئيسية في قسم العلاقات العامة هي المهمة الاتصالية، تليها مهام فرعية أخرى كالإعلانية والتسويقية، في حين تتعدم المهمة الاستشارية في هذا القسم وهي مهمة أساسية.

- اعتماد المنظمة على قسم العلاقات العامة بدرجة كبيرة نظرا لما يوليه هذا القسم من أهمية، بالإضافة إلى سعيه إلى تحقيق سمعة طيبة لدى الجمهور.

- يعتمد قسم العلاقات العامة على التخطيط الاستراتيجي بنسبة 53,3%، بالإضافة إلى موقع من الذي يحتله في الإدارة والتسيير وتحسين العلاقة مع المحيط الداخلي والخارجي بنسبة

33,3%.

-تعتمد المنظمة على أسس التخطيط في التعاون والتنسيق بنسبة 60%، حيث تعتمد على خطط قصيرة المدى من 1 إلى 3 سنوات بنسبة 66,7%، تليها خطة متوسطة المدمن 3 إلى 5 سنوات، خطة طويلة المدى من 5 فما فوق بنسب متساوية 16,7%.

- يسعى قسم العلاقات العامة في منظمة اتصالات الجزائر إلى أهداف متنوعة، إلا أن الهدف الرئيسي هو تحقيق اتصال فعال بين المنظمة والعمال بنسبة 36,7%، تليها تحقيق الصورة الذهنية جيدة عن المنظمة بنسبة 33,3%، تليها الأهداف الفرعية الأخرى منها تحقيق اتصال خارجي فعال والتنسيق بين الإدارات المختلفة.

- تعتمد المنظمة على آليات لتحسين الصورة الذهنية للمنظمة في تحسين الأساليب الاتصالية وهذا ما يوضحه الجدول رقم 20.

-الدعائم التي تراها المنظمة مناسبة في تحسين الصورة الذهنية الندوات والملتقيات، تليها الدعائم فرعية منها التنسيق مع وسائل الإعلام الأخرى، المنشورات والمطويات، الأبواب المفتوحة، الأعمال الخيرية.

-مصداقية المنظمة مع جمهورها بدرجة معتبرة حيث بلغت كبيرة نسبيا ب 56,7%، تليها بدرجة كبيرة بنسبة 33,3%.

-اهتمام المنظمة برض الجمهور بدرجة كبيرة حيث بلغت بنسبة 63,3%.

- تستخدم منظمة اتصالات الجزائر وسائل اتصال مختلفة، بحيث أن الوسيلة الرئيسية المستخدمة من طرف المنظمة هي الصحافة المكتوبة والنسبة الممثلة في الجدول رقم: 27 تؤكد ذلك ب 43,3%، كما تستخدم الصحافة الالكترونية بنسبة لا بأس بها 30%، ثم التلفزيون بنسبة 20%، فيما تستعمل وسائل الاتصال الاجتماعي والراديو بنسبة ضئيلة جدا بنسبة 3,33%.

الاستنتاجات:

انطلاقا من المعطيات المحصل عليها من تحليل البيانات المنتقاة من خلال استمارة لاستبيان و بمقارنتنا بالمعطيات النظرية المتوفرة لدينا حصلنا على النتائج التالية :

موقع العلاقات العامة بالمنظمة

- اهتمام بقسم العلاقات العامة في منظمة اتصالات الجزائر نظرا لما يحققه هذا القسم من الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المنظمة وأطراف تعاملها الداخلي (العاملين، الإدارة، الملاك) وأطراف العمل الخارجي (الموردين، العملاء ...)
- نجده قسم العلاقات العامة عبارة عن مكتب مدمج و ليس قسم مستقل، وهذا راجع وهذا راجع إلى الأولوية التي يحتلها هذا القسم.
- اقتصار مكتب العلاقات العامة على الانفراد بالمهمة الاتصالية فقط و الإهمال الكبير للمهمة الإعلانية التي تعتبر كمهمة رئيسية لهذا القسم في أي منظمة.
- سعي قسم العلاقات العامة على تحقيق سمعة طيبة لدة الجمهور الخارجي من خلال تلبية رغبات واحتياجات جمهوره.

التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة

- يعتمد قسم العلاقات العامة على التخطيط قصير المدى واهمال المنظمة للتخطيط الطويل المدى باعتباره أفضلها لبرامج العلاقات العامة.
- سعي المنظمة تحقيق اتصال فعال بين المنظمة والعمال وهذا من الجوانب الايجابية التي ترقى من خلالها المنظمة.

الصورة الذهنية والعلاقات العامة بالمنظمة

- تولي المنظمة اهتمام كبير برضى الجمهور وحرصها على تحقيق رغبات جمهورها والعمل على خلق انطباع جيد لدى جمهورها فهو المادة الخام الذي تتعامل معه المنظمة.
- تستعمل العلاقات العامة بمنظمة اتصالات الجزائر على الوسائل الإعلامية الصحافة المكتوبة أكثر من الوسائل الأخرى و هذا راجع إلى النتائج التي تحققت هذه الوسيلة من رجع صدى.

تحليل الجداول الإحصائية البسيطة للجمهور الخارجي
الجدول رقم (33) يمثل نوعية الجنس في عينة البحث.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	35	58,3%
أنثى	25	41,7%
المجموع	60	100%

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول أن نسبة أفراد عينة البحث المتمثلة من متعاملين مع اتصالات الجزائر الذكور بنسبة 58,3%، تليه نسبة الإناث بـ 41,7%، وهذا ما يفسر بأن فئة الذكور أكثر احتكارا على الإناث.

الجدول رقم (34) يمثل تحديد سن عينة البحث.

السن	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	26	43,3%
31-40 سنة	13	21,7%
41-50 سنة	11	18,3%
من 51 فما فوق	10	16,7%
المجموع	60	100%

يتبين من خلال معطيات الجدول الذي يوضح الفئات العمرية، التي يندرج فيها أفراد عينة البحث نلاحظ أن أعلى فئة عمرية من المشتركين في خدمة هم الفئة العمرية أقل من 30 سنة تمثل أعلى نسبة أفراد العينة حيث تقدر بـ 43,3%، تليها الفئة العمرية من (31-40) سنة حيث تمثل بنسبة 21,7%، والفئة من (41-50) سنة بنسبة 18,3%، وأخيرا الفئة العمرية من 51 فما فوق بنسبة 16,7%.

يتضح من خلال هذه المعطيات أن غالبية أفراد عينة البحث من مشتركي اتصالات الجزائر هم من فئة الشباب الذين يتميزون بحبهم وشغفهم لما تقدمه لهم الأنترنت وجديد الأجيال التي تتعدد صفاتها وميزاتها التكنولوجية والتقنية وكذا التفاعلية، فأصبح من الطبيعي أن يحظى الشاب في مقتبل عمره بهذه الخدمة التي كانت حكرًا فيما مضى على فئات اجتماعية معينة، فضلا عن ذلك فإن الشباب لديهم الرغبة في تجربة أي شيء جديد مقارنة مع الأجيال الأكبر سناً لاسيما فيما يخص العروض والمنتجات التي تطرحها مختلف المؤسسات الخدمائية العاملة في مجال الاتصال لاسيما في قطاع الأنترنت.

الجدول رقم (35) يمثل تحديد المستوى التعليمي لأفراد العينة.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ابتدائي	0	0%
متوسط	8	13,3%
ثانوي	22	36,7%
جامعي	30	50%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ اقتصار المستوى التعليمي لأفراد العينة بين المستوى التعليمي المتوسط والثانوي والجامعي ،حيث كانت نسبة افراد العينة المتحصلة على المستوى الجامعي 50%،تليها العينة ذات المستوى الثانوي التي تقدر ب36,7%،في حين بلغت نسبة 13,3% بالنسبة للمستوى متوسط ، بينما انعدمت في المستوى الابتدائي.

نستنتج من خلال الجدول أن كلما زاد التحصيل العلمي للأشخاص كلما زاد اهتمامهم بالتكنولوجيا الحديثة لما توفرهم لهم من خدمات وتسهيلات في الوصول إلى المعلومة والتحصيل الدراسي الجيد.

الجدول رقم (36) تحديد الرتبة المهنية لأفراد العينة.

الرتبة المهنية	التكرار	النسبة
بدون عمل	21	35%
موظف قطاع عام	15	25%
موظف قطاع خاص	17	28,3%
تشغيل شباب	0	0
متقاعد	7	11,7%
المجموع	60	100%

من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن أغلب متعاملي اتصالات الجزائر هم بدون عمل بنسبة 35%، وبعدها موظفي القطاع الخاص بنسبة 28,3%، بينما كانت نسبة موظفي القطاع العام 25%، أما المتقاعدين بنسبة 11,7%، في حين كانت النسبة معدومة لفئة تشغيل الشباب.

يمكن تفسير هذه النتائج أن جل أفراد عينة البحث هم من فئة بدون عمل وهذا راجع إلى طبيعة خدمات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر والمتمثلة في الأتريتي والهاتف الثابت حيث تعتبر من أهم وسائل الترفيه وملاً الفراغ وهذا راجع إلى توافق هذه الخدمات وأفراد عينة البحث والمتمثلة في فئة بدون عمل .

المحور الثاني: الصورة الذهنية للجمهور الخارجي للمؤسسة

الجدول رقم (37) مدة إشتراك مع المتعامل إتصالات الجزائر.

المدة	التكرار	النسبة
أقل من سنة	6	10%
من سنة إلى 5 سنوات	29	48,3%
5 سنوات فما فوق	25	41,7%
المجموع	60	100%

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن أفراد عينة البحث (من سنة إلى 5 سنوات يفضلون الإشتراك مع المتعامل اتصالات الجزائر بنسبة 48,3%، تليها الفئة من 5 سنوات فما فوق بنسبة 41,7%، أما فئة أقل من سنة فكانت بنسبة 10%.

ويمكن تفسير هذه النتائج كون أن المتعاملين مع اتصالات الجزائر لديهم الثقة الكاملة بنسبة للمنظمة وهذا راجع إلى تلبية حاجاتهم ورغباتهم عند الضرورة وعدم ميلهم إلى منظمات أخرى خلال هذه الفترة.

الجدول رقم (38) أنواع الخدمات التي توفرها مؤسسة اتصالات الجزائر.

الخدمة	التكرار	النسبة
ADSL	52	86,7%
4g	6	10%
خدمة التعبئة	0%	0%
خدمة الهاتف الثابت	2	3,3%
المجموع	60	100%

نلاحظ من خلال تحليلنا لنتائج الجدول أن أفراد عينة البحث يفضلون الخدمة ADSL بنسبة 86,7%، تليها خدمة 4g بنسبة 10%، ثم خدمة الهاتف الثابت ضئيلة بنسبة 3,3%، بينما انعدمت في خدمة التعبئة

وتفسر هذه النتائج زبائن اتصالات الجزائر يميلون كثيرا إلى خدمة ADSL على غرار خدمة 4g وهذا راجع إلى توفر هذه الخدمة في المناطق النائية، وما توفره كذلك من سرعة في تدفق الأنترنت وسرعة الحصول على المعلومات بالإضافة إلى خدمة الهاتف الثابت عن طريق المكالمات المجانية محليا وسعر المكالمات المنخفض دوليا.

الجدول رقم (39) يوضح درجة الرضا عن هذه الخدمات.

الإجابة	التكرار	النسبة
راض	17	28,3%
راض نسبيا	32	53,3%
غير راض	11	18,3%
المجموع	60	100%

نلاحظ من خلال تحليلنا لنتائج الجدول أن أفراد عينة البحث راض نسبيا عن الخدمات بنسبة 53,3%، تليها راض بنسبة 28,3%، في حين قدرت نسبة غير راض 18,3%.

نستنتج أن اتصالات الجزائر تعمل على جذب عملائها وحرص على عامل الرضا لديهم بدليل أن غالبية المشتركين كانوا يعبرون عن مدى رضاهم للمنتجات و الخدمات المعروضة عليهم من طرف المؤسسة أي بمعنى هناك توافق بين المشتركين و المؤسسة فيما يخص مجال الرضا و الذي يعتبر الهدف الأساسي بالنسبة لهم .

الجدول رقم (40) يوضح سبب اختيار اتصالات الجزائر.

السبب	التكرار	النسبة
قناعة شخصية	9	15%
الخدمات التي توفرها	7	11,7%
التغطية المناسبة	1	1,7%
مناسبة الاسعار	4	6,7%
لأنه متعامل عمومي	39	65%
المجموع	60	100%

من خلال معطيات الجدول أن أفراد عينة البحث يفضلون اتصالات الجزائر لأنه متعامل عمومي بنسبة 65%، تليها قناعة شخصية بنسبة 15%، في حين بلغت نسبة الخدمات التي يوفرها 11,7%، وقدرت نسبة مناسبة الأسعار 6,7%، ونسبة 1,7% للتغطية المناسبة . نستنتج من خلال المعطيات الموضحة أعلاه أن اختيار أفراد العينة لاتصالات الجزائر لأنه متعامل عمومي راجع ذلك إلى التسهيلات التي يقدمها للجمهور بالإضافة إلى التخفيضات في الأسعار المتعلقة بخدمة الانترنت و الهاتف الثابت وبالتالي تشكيل صورة حسنة للجمهور.

الجدول رقم (41) يوضح مدى الرضا عن الالتزام بأوقات العمل بمؤسسة اتصالات الجزائر.

الإجابة	التكرار	النسبة
راض	33	55%
راض نسبيا	24	40%
غير راض	3	5%
المجموع	60	100%

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن أفراد عينة البحث راضون عن التزام أوقات العمل بالمنظمة بنسبة 55%.

أما بالنسبة للأفراد اللذين عبروا عن راض نسبيا بنسبة 40%، في حين بلغت نسبة غير راض 5%.

نستنتج من خلال المعطيات أن اتصالات الجزائر تحرص على عامل الرضا لديهم بدليل أن غالبية المشتركين كانوا يعبرون عن مدى رضاهم للالتزام فري عمل اتصالات الجزائر بأوقات العمل.

الجدول رقم (42) يوضح مدى رضا بأسلوب التعامل فريق عمل اتصالات الجزائر عندما تقصد خدماتها.

الإجابة	التكرار	النسبة
راض	33	55%
راض نسبيا	24	40%
غير راض	3	5%
المجموع	60	100%

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن أفراد عينة البحث راضون بأسلوب التعامل فريق عمل اتصالات الجزائر بنسبة 55%، في حين بلغت نسبة راض نسبيا 40%، بينما بلغت غير راض بنسبة 5%.

نستنتج من خلال الجدول الموضح أعلاه أن إجابة المتعلقة راض كانت أعلى نسبة مقارنة بالإجابات الأخرى وهذا راجع إلى الأسلوب المحترف المتمثل في الحوار والاحترام والبعد عن الانحياز إلى طرف معين أثناء تعامل فريق العمل مع الجمهور من تلبية حاجاته.

الجدول رقم (43) يوضح البدائل والاقتراحات التي تقدمونها من أجل تحسين أسلوب التواصل مع الزبائن.

البدائل	التكرار	النسبة
ادخال اللغات	3	5%
اللياقة واللباقة في الحديث	8	13,3%
بساطة التعامل مع الزبائن	24	40%
فتح قنوات الاتصال	25	41,7%
المجموع	60	%100

نلاحظ أن أفراد عينة البحث يرون البدائل التي يقدمونها من أجل تحسين أسلوب الاتصال فتح قنوات الاتصال بنسبة 41,7%، تليها نسبة 40% بساطة التعامل مع الزبائن، في حين بلغت نسبة اللياقة واللباقة في الحديث 13,3%، وأخيرا ادخال اللغات بنسبة 5%.

نستنتج من خلال الجدول الموضح أعلاه أن أفراد العينة يفضلون فتح قنوات الاتصال من أجل الادلاء بآرائهم ومشاكلهم المتعلقة بالخدمات والتواصل السهل مع فريق العمل لتلبية رغباتهم واحتياجاتهم .

الجدول رقم (44) يوضح مدى رضاك لاستجابة فريق عمل اتصالات الجزائر لحاجتك من الخدمات.

الإجابة	التكرار	النسبة
راض	21	35%
راض نسبيا	29	48,3%
غير راض	10	16,7%
المجموع	60	%100

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن أفراد عينة راضون نسبيا عن استجابة فريق عمل اتصالات الجزائر بنسبة 48,3%، في حين قدرت نسبة راض 35%، بينما قدرت نسبة غير راض بنسبة 16,7% .

نستنتج من خلال الجدول الموضح أعلاه أن الإجابة راض نسبيا كانت أعلى نسبة على غرار الإجابات الأخرى وهذا راجع إلى أن المنظمة أولت اهتمامها بالجمهور واستجابة لمشاكل الجمهور بالرغم من الازدحام في أوقات العمل، وحرصها على أدائها في أوقاتها المحددة.

الجدول رقم (45) يوضح البدائل التي يمكن اقتراحها على مؤسسة اتصالات الجزائر على مستوى الخدمات التي تقدمها.

البدائل	التكرار	النسبة
خدمة الاتصال بالزبائن	15	25%
الاطلاع علىفاتورات عبرالهاتف	10	16,7%
تحديث الاجهزة	35	58,3%
المجموع	60	100%

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن أفراد عينة البحث يرون البدائل التي يمكن تقديمها على مستوى الخدمات تحديث الأجهزة بنسبة 58,8%، في حين قدرت خدمة الاتصال بالزبائن بنسبة 25%، بينما بلغت الاطلاع على الفاتورات عبر الهاتف بنسبة 16,7%.

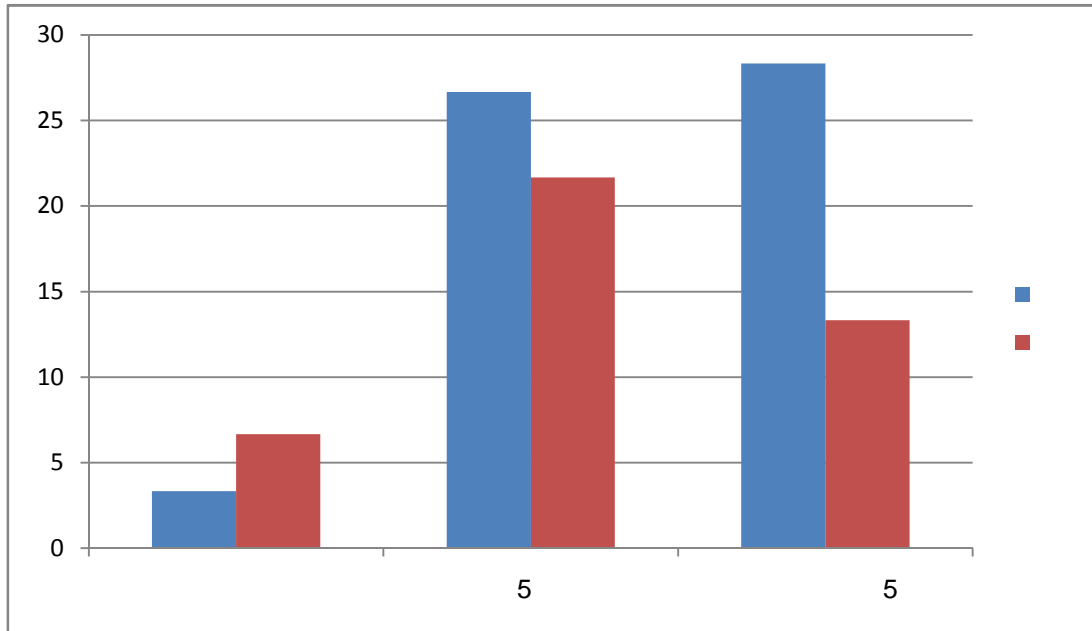
نستنتج من خلال المعطيات المتحصل عليها من خلال الجدول المتحصل أعلاه أن البدائل التي يمكن اقتراحها على منظمة اتصالات الجزائر والمتمثلة في تحديث الأجهزة كانت أعلى نسبة على غرار البدائل الأخرى وهذا راجع إلى ان الاجهزة المستخدمة من طرف المنظمة غير قادرة أحيانا على أداء مهامها عبر تلك الوسائل ،وحاجة الجمهور إلى وسائل أكثر تطور لأن الأنترنت أصبحت من أولويات المجتمع.

تحليل الجداول الإحصائية المركبة للجمهور الخارجي

جدول رقم (46) يوضح مدة اشتراكك مع المتعامل اتصالات الجزائر.

الأسئلة								ماهي مدة اشتراكك مع المتعامل اتصالات الجزائر؟		
الجنس	أقل من سنة	من سنة إلى 5س	5سنوات فما فوق	المجموع	النسبة					
ذكر	2	16	17	35	58,33%	3,33%	26,67%	28,33%		
أنثى	4	13	8	25	41,67%	6,67%	21,67%	13,33%		
المجموع	6	29	25	60	100%	10%	48,33%	41,67%		

الشكل رقم (06) يوضح مدة اشتراكك مع المتعامل اتصالات الجزائر حسب متغير الجنس



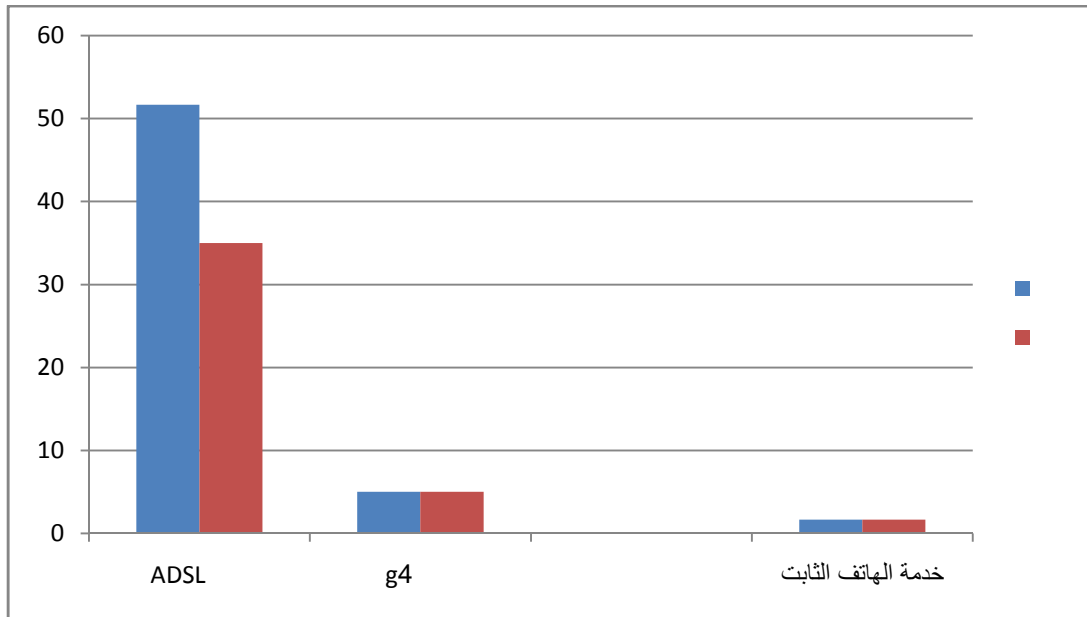
يشير الجدول إلى أن أغلب الذكور لهم مدة اشتراك مع اتصالات الجزائر حيث بلغت فئة (من 5 سنوات فما فوق) بنسبة 28,33%، تليها فئة (من سنة إلى 5 سنوات) بنسبة 26,67%، ثم فئة (أقل من سنة) بنسبة 3,33%، أما بالنسبة للإناث فقدرت فئة (من سنة إلى 5 سنوات) ب 21,67%، في حين قدرت فئة (5 سنوات فما فوق) ب 13,33%، تليها فئة (أقل من سنة) بنسبة 6,67%، وهذا راجع إلى وجود اختلاف بين الذكور والإناث من مدة استفادة من خدمات اتصالات الجزائر.

وعليه نستنتج أن الذكور يتعاملون أكثر مع من الإناث مع المتعامل اتصالات الجزائر في الفئتين (5سنوات فما فوق ومن سنة إلى 5سنوات) وهذا راجع إلى بيئة المجتمع وحضارته وثقافته اتجاه هذه التقنيات الحديثة بالإضافة إلى أن الذكور لهم أوقات فراغ أكثر من الإناث وأسباب متعلقة بكلا الجنسين.

جدول رقم(47)يوضحأنواع الخدمات التي توفرها مؤسسة اتصالات الجزائر.

س ماهي أنواع الخدمات التي توفرها مؤسسة اتصالات الجزائر؟										
ج	خدمة ADSL	خدمة 4g	خدمة التعبئة	خدمة الهاتف الثابت	المجموع	النسبة				
ذ	31	3	0	1	35	58,33%	51,67%	5%	0%	1,67%
أ	21	3	0	1	25	41,67%	35%	5%	0%	1,67%
م	52	6	0	2	60	100%	86,67%	10%	0%	3,33%

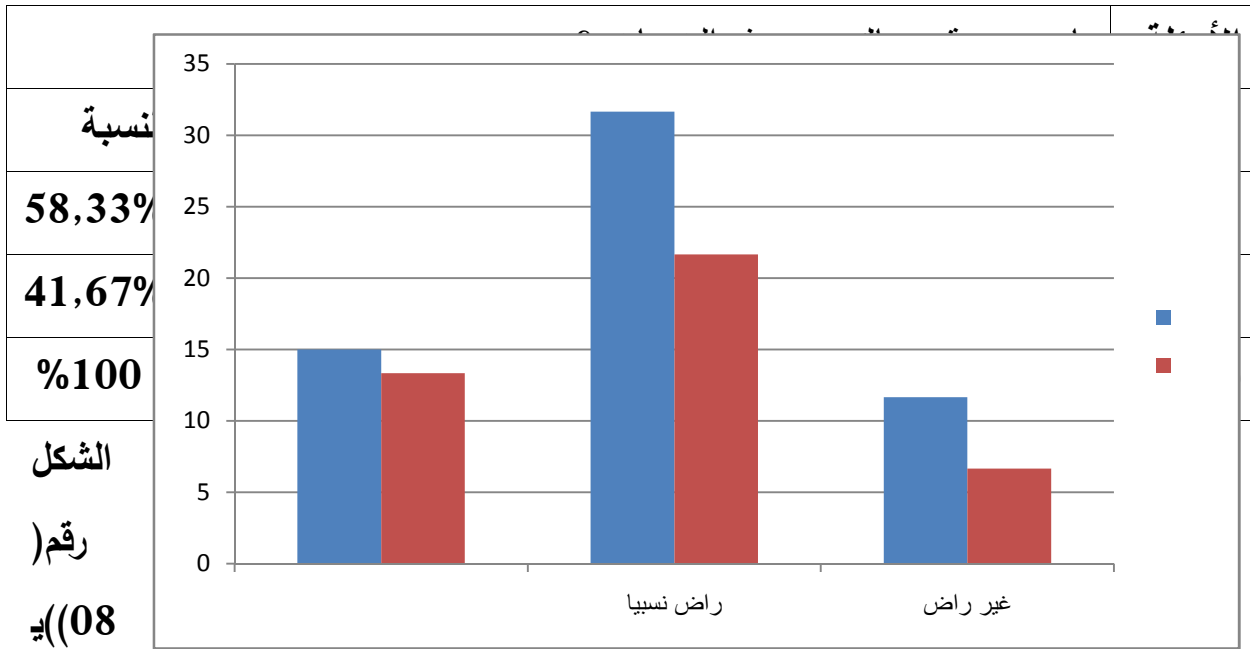
الشكل رقم(07) يوضحأنواع الخدمات التي توفرها مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير الجنس.



نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة يميلون إلى استخدام خدمة ADSL بالنسبة للذكور حيث قدرت بـ 51,67%، أما بالنسبة للإناث فقدرت بـ 35%، في حين تساوت خدمة 4g بنسبة قدرت بـ 5%، تليها خدمة الهاتف الثابت بنسبة متساوية بـ 1,67%، ثم خدمة التعبئة منعدمة.

وعليه نستنتج أن الذكور والإناث ليس لديهم اختلاف حول الخدمة التي يستعملونها لكن الذكور بدرجة مرتفعة وهي خدمة ADSL، وهذا راجع إلى أن هذه الخدمة توفر الإنترنت ذات تدفق عالي بالإضافة إلى خدمة الهاتف الثابت بأسعار وتخفيضات ترضي الجمهور بالنسبة للمكالمات المحلية والدولية ، لذلك نرى أن هذه الخدمة لها طلبية أكثر عن باقي الخدمات.

جدول رقم (48) يوضح درجة رضاك عن هذه الخدمات.



وضح درجة رضاك عن هذه الخدمات حسب متغير الجنس

يشير الجدول إلى أن أفراد العينة من الذكور راض نسبيًا عن خدمات اتصالات الجزائر بنسبة 31,66%، تليها الإناث بنسبة 21,67%، أما بالنسبة لراض فقدرت بنسبة

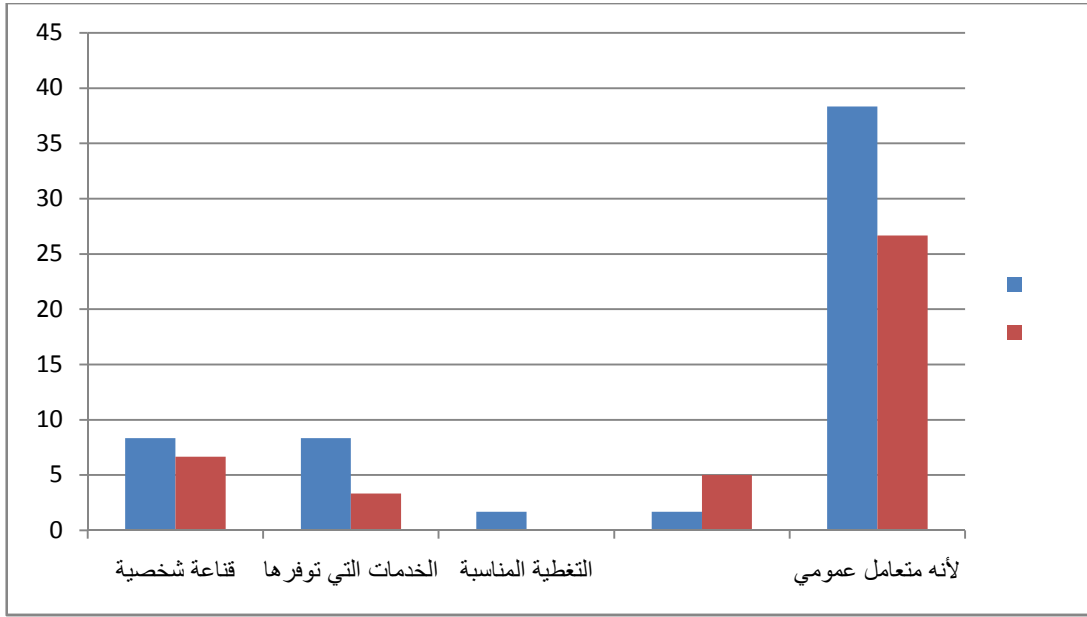
15% بالنسبة للذكور أما الإناث بنسبة 13,33%، أما غير راض فقدرت ب11,67% للذكور و6,67% للإناث.

وعليه نستنتج أن الذكور لهم الأغلبية في ما يخص درجة الرضا عن الخدمات، أي أن اتصالات الجزائر تحرص على توفير خدمة جيدة لجمهورها والتطلع إلى حاجاتهم ورغباتهم فيما يخص الخدمات التي يطلبونها كما أنها تعمل على إزالة الحواجز بينها وبين زبائنها وتعمل على تشكيل صورة حسنة لجمهورها .

جدول رقم (49) يوضح سبب اختيارك لمؤسسة اتصالات الجزائر.

س ما هو سبب اختيارك لمؤسسة اتصالات الجزائر؟													
ج	فئة	الخدمات التي توفرها	التغطية المناسبة	مناسبة الأسعار	لأنه عامومي	متعامل م	النسبة						
ذ	5	8,33%	5	8,33%	1	1,67%	1	1,67%	1	23	38,33%	35	58,33%
أ	4	6,67%	2	3,33%	0	0%	0	5%	3	16	26,67%	25	41,67%
م	9	15%	7	11,67%	1	1,67%	1	6,67%	4	39	65%	60	100%

الشكل رقم (9) يوضح سبب اختيارك لمؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير الجنس



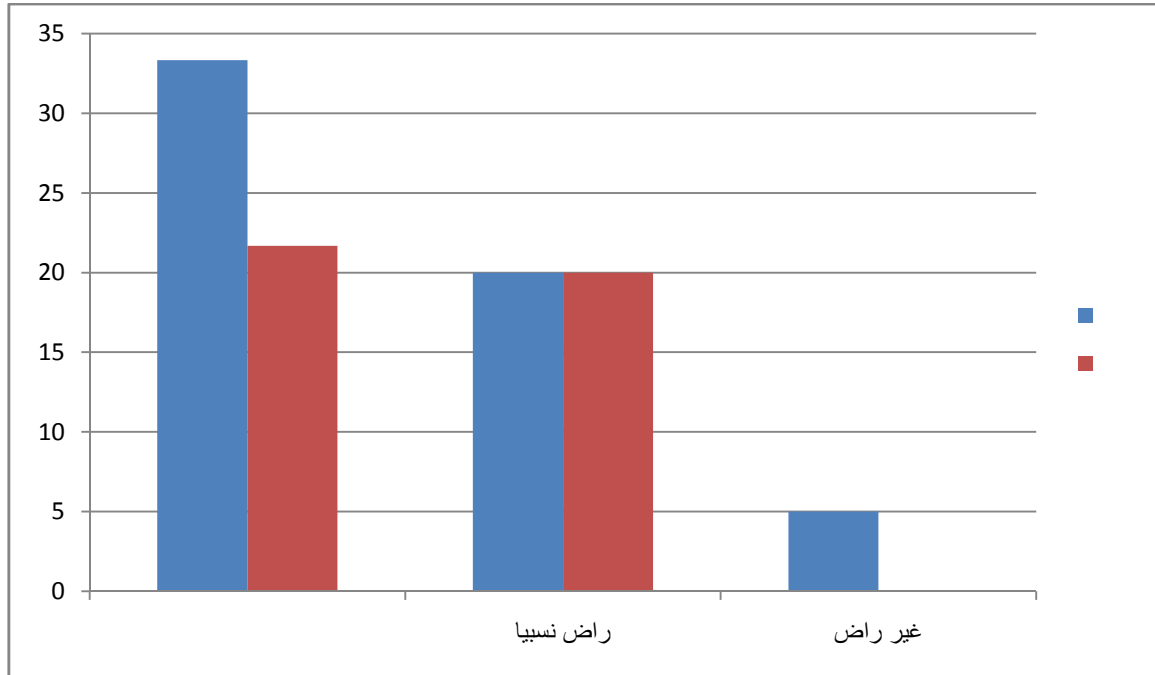
يشير الجدول إلى أن أفراد العينة من الذكور سبب اختيارهم لاتصالات الجزائر لأنه متعامل عمومي بنسبة 38,33%، بينما تساوت القناعة الشخصية والخدمات التي توفرها بنسبة 8,33%، كما نلاحظ أن التغطية المناسبة ومناسبة الأسعار بنسبة 1,67% جاءت بنسب متساوية، أما بالنسبة للإناث فيرون أن سبب اختيار راجع على أنه متعامل عمومي بنسبة 26,67%، تليها قناعة الشخصية بنسبة 6,67%، ثم مناسبة الأسعار بنسبة 5%، أما التغطية المناسبة فمنعدمة.

نستنتج من خلال الجدول أن الذكور والإناث يفضلون اتصالات الجزائر على أنه متعامل عمومي وهذا راجع إلى التسهيلات والخدمات المجانية من طرف اتصالات الجزائر، من خلال تخفيضات وامتيازات بالنسبة للذين يسلكون في عدة قطاعات.

الجدول رقم (50) يوضح مدى رضاك عن الالتزام بأوقات العمل بمؤسسة اتصالات الجزائر عندما تقصدها.

الأسئلة							
ما مدى رضاك عن الالتزام بأوقات العمل بمؤسسة اتصالات الجزائر عندما تقصدها؟							
الجنس	راض	راض نسبيا	غير راض	المجموع	النسبة		
ذكر	20	12	3	35	58,33%	33,33%	20
أنثى	13	12	0	25	41,67%	21,67%	13
المجموع	33	24	3	60	100%	55%	33

الشكل رقم (10) يوضح مدى رضاك عن الالتزام بأوقات العمل بمؤسسة اتصالات الجزائر عندما تقصدها.



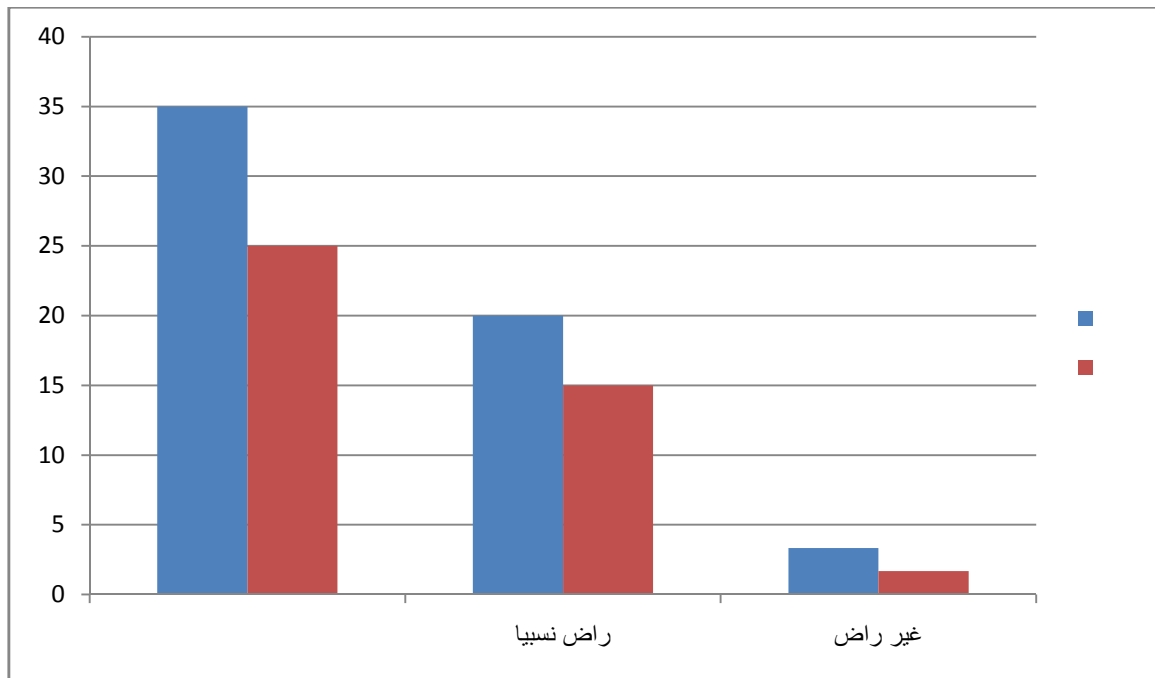
يشير الجدول إلى أن أفراد العينة من الذكور راض عن التزام بأوقات العمل بالمنظمة بنسبة تقرب 33,33%، تليها نسبة 21,67% بالنسبة للإناث، أما راض نسبيا فتساوت بين الذكور والإناث بنسبة تقرب 20%، في حين قدرت غير راض بنسبة 5% للذكور، وانعدمت بالنسبة للإناث.

وعليه نستنتج أن أغلبية الذكور والإناث راض عن التزام الموظفين بأوقات العمل، وهذا راجع إلى أن اتصالات الجزائر تسعى إلى المحافظة على ثقة جمهورها وحرصها على تلبية حاجاتها في أوقاتها وسرعة تلبية الطلبات، بالإضافة إلى تكوين صورة طيبة لدى جمهورها من خلال الالتزام بأوقات العمل.

جدول رقم(51)يوضح مدى رضاك بأسلوب التعامل فريق عمل اتصالات الجزائر عندما تقصد خدماتها.

الأسئلة								ما مدى رضاك بأسلوب التعامل فريق عمل اتصالات الجزائر عندما تقصد خدماتها؟							
الجنس		راض		راض نسبيا		غير راض		المجموع		النسبة					
ذكر		21	35%	12	20%	2	3,33%	35		58,33%					
أنثى		15	25%	9	15%	1	1,67%	25		41,67%					
المجموع		36	60%	21	35%	3	5%	60		100%					

الشكل رقم (11): يوضح مدى رضاك بأسلوب التعامل فريق عمل اتصالات الجزائر عندما تقصد خدماتها عند متغير الجنس.



يشير الجدول إلى أن أفراد العينة من الذكور راض عن أسلوب التعامل من طرف فريق العمل اتصالات الجزائر بنسبة 35%، تليها نسبة راض نسبيا بـ 20%، ثم تليها غير راض

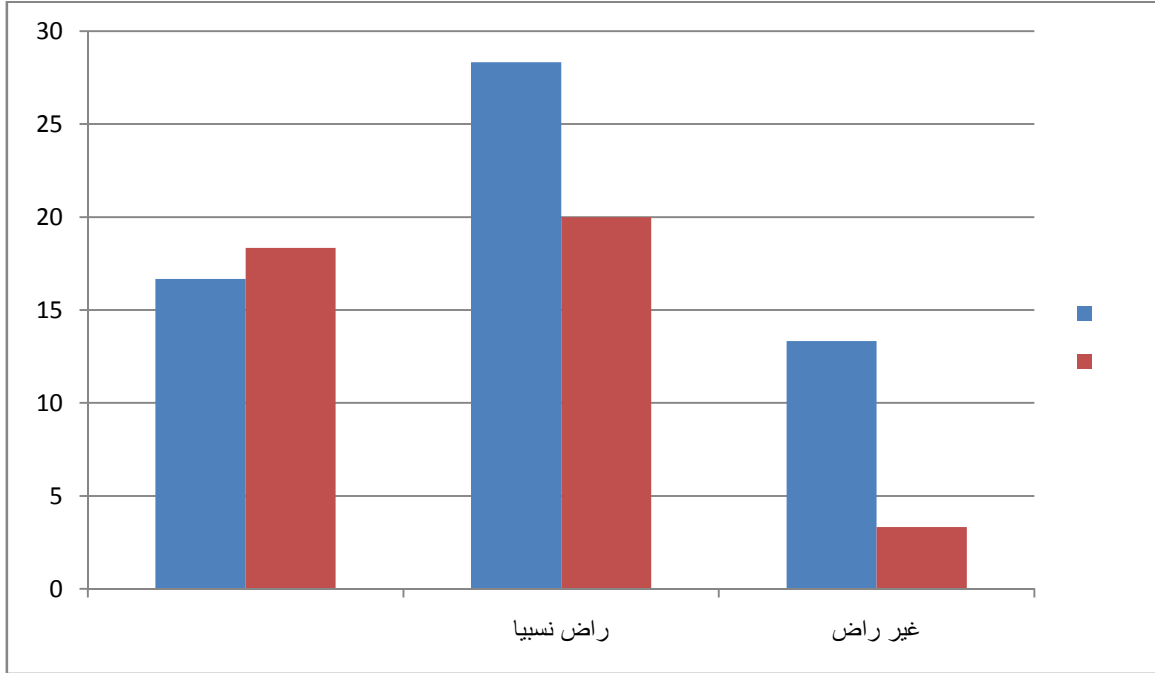
بنسبة تقدر ب3,33%، أما بالنسبة للإناث راض عن أسلوب التعامل فريق العمل بنسبة تقدر ب20%، تليها راض نسبيا ب15%، ثم تليها غير راض بنسبة 1,67%.

نستنتج من خلال الجدول أن الذكور والإناث راض عن أسلوب التعامل، وهذا راجع إلى مدى حرص الموظفين على اداء مهامهم بشكل يليق بجمهور عن طريق اللباقة في الحديث وبساطة التعامل وتجنب أشكال التمييز و الانحياز، وهذا ما جعل المنظمة تحضي بإقبال واسع لدى جمهورها تحت شعار الاختيار الأمثل.

جدول رقم (52) يوضح مدى رضاك لاستجابة فريق عمل اتصالات الجزائر لحاجتك من الخدمات.

الأسئلة								ما مدى رضاك لاستجابة فريق عمل اتصالات الجزائر لحاجتك من الخدمات ؟							
الجنس		راض		راض نسبيا		غير راض		المجموع		النسبة					
ذكر		10	16,67%	17	28,33%	8	13,33%	35	58,34%						
أنثى		11	18,34%	12	20%	2	3,33%	25	41,66%						
المجموع		21	35%	29	48,33%	10	16,66%	60	100%						

الشكل رقم (12) يوضح مدى رضاك لاستجابة فريق عمل اتصالات الجزائر لحاجتك من الخدمات حسب متغير الجنس.



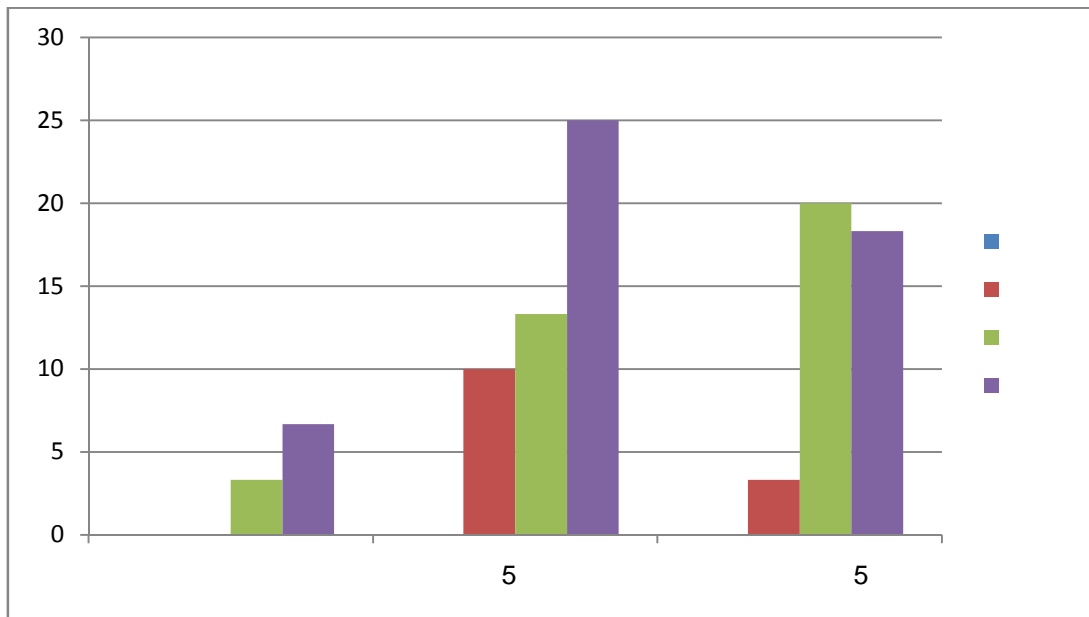
يشير الجدول إلى أن أغلب الذكور راض نسبيًا عن استجابة فريق عمل اتصالات الجزائر للخدمات بنسبة 28,33%، تليها راض بنسبة 16,67%، ثم تليها غير راض بنسبة 13,33%، أما بالنسبة للإناث فيرون أن استجابة فريق عمل اتصالات الجزائر لخدمات راض نسبيًا بـ 20%، تليها غير راض بنسبة ضئيلة تقدر بـ 3,33%.

نستنتج من خلال الجدول أن أغلبية الذكور يرون استجابة فريق عمل اتصالات الجزائر لخدماتهم وتلبية احتياجاتهم، كما أن الإناث يرون ذلك أيضا وهذا راجع إلى أن اتصالات الجزائر تعمل قدر المستطاع على تلبية هذه الرغبات والاحتياجات من تغطية الانترنت وتزويد بخدمة الهاتف الثابت بالإضافة إلى عروض التخفيضات والمكالمات المجانية، والاستماع إلى شكاوى الزبون والحرص على تلبية الطلب في وقته رغم الطلبات الكثيرة للجمهور.

جدول رقم (53) يوضح مدة اشتراك مع المتعامل اتصالات الجزائر.

الأسئلة								ماهي مدة اشتراك مع المتعامل اتصالات الجزائر؟
المستوى التعليمي	أقل من سنة	من سنة إلى 5س	5سنوات فما فوق	المجموع	النسبة			
ابتدائي	0	0	0	0	0%			
متوسط	0	6	2	8	13,34%			
ثانوي	2	8	12	22	36,66%			
جامعي	4	15	11	30	50%			
المجموع	6	29	25	60	100%			

الشكل رقم (13) يوضح مدة اشتراك مع المتعامل اتصالات الجزائر حسب المستوى التعليمي.



يشير الجدول إلى أن أغلب أفراد العينة الذين يملكون مستوى جامعي لهم مدة اشتراك مع اتصالات الجزائر حيث بلغت مدة اشتراك فئة (من سنة إلى 5سنوات) بنسبة 25%، تليها (من 5سنوات فما فوق) بنسبة 18,33%، ثم فئة (أقل من سنة) بنسبة 6,67%، أما بالنسبة للمستوى الثانوي فقدرت فئة من (5سنوات فما فوق) بـ 20%، في حين قدرت فئة (من

سنة 5 سنوات) ب 13,33%، تليها فئة (أقل من سنة) بنسبة 3,33%، أما المستوى متوسط فقدرت نسبة فئة (من سنة إلى 5 سنوات) بنسبة 10%، تليها فئة (5 سنوات فما فوق) بنسبة 3,33%، بينما انعدمت في فئة (أقل من سنة)، أما المستوى الابتدائي منعدم.

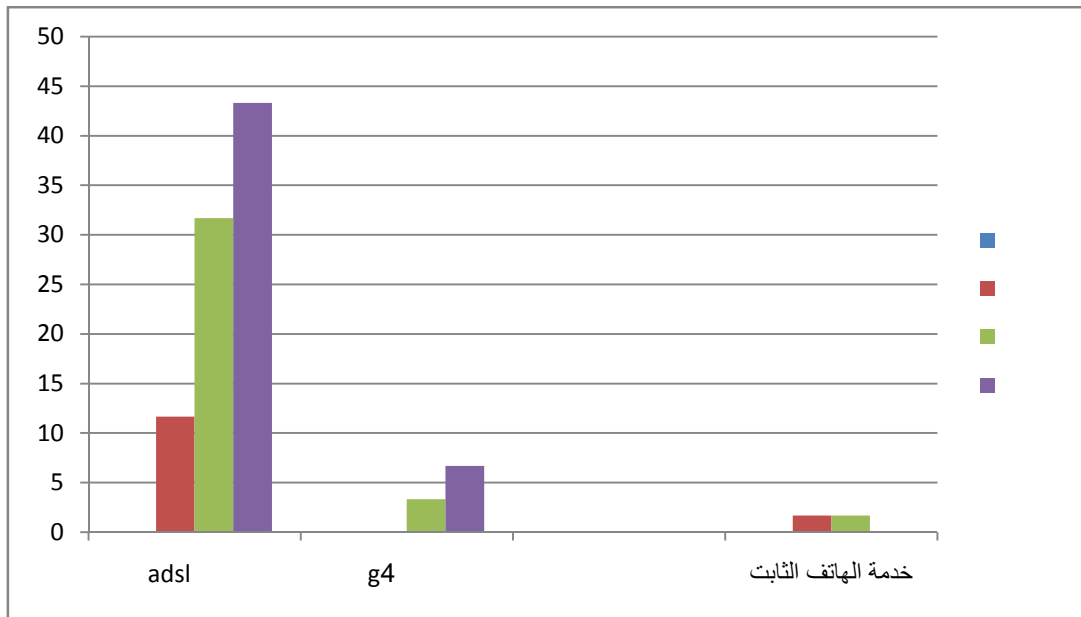
وهذا راجع إلى وجود اختلاف بين المستويات من مدة اشتراك مع خدمات اتصالات الجزائر.

وعليه نستنتج أن المستوى الجامعي يتعامل أكثر في الفئتين (5 سنوات فوق ومن سنة إلى 5 سنوات) وهذا راجع إلى حاجة الطلبة في تحصيل البحث العلمي بالإضافة إلى خدمة المكتبات الرقمية، حيث تكون المعرفة في متناول الجميع، وتسمح المكتبة الرقمية بالدخول إلى محتوى غني ومتنوع، يشمل مجالا واسعا من المعرفة (علوم تربية، ثقافة عامة، صحة، حياة عملية... الخ) فهي تحتوي على الآلاف من الكتب وفي جميع الميادين ليتمكن الجميع من الاستفادة منها، ولمن أراد الاستفادة منها ستضع اتصالات الجزائر تحت تصرفه بطاقة **fimaktabati** وذلك بطلبها من إحدى الوكالات التجارية.

جدول رقم (54) يوضح أنواع الخدمات التي توفرها مؤسسة اتصالات الجزائر.

ماهي أنواع الخدمات التي توفرها مؤسسة اتصالات الجزائر؟											
الأسئلة	المستوى التعليمي										
خدمة ADSL	خدمة 4g	خدمة التعبئة	خدمة الهاتف الثابت	م	النسبة	خدمة ADSL	خدمة 4g	خدمة التعبئة	خدمة الهاتف الثابت	م	النسبة
0	0	0	0	0	0%	0	0	0	0	0	0%
7	0	0	1	8	13,34%	7	0	0	1	8	13,34%
19	2	0	1	22	36,66%	19	2	0	1	22	36,66%
26	4	0	0	30	50%	26	4	0	0	30	50%
52	6	0	2	60	100%	52	6	0	2	60	100%

الشكل رقم (14) يوضح أنواع الخدمات التي توفرها مؤسسة اتصالات الجزائر حسب المستوى التعليمي



نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة يميلون إلى استخدام خدمة ADSL بالنسبة للمستوى الجامعي حيث قدرت بـ 43,33%، في حين قدرت خدمة g4 بـ 6.67%، في حين انعدمت في خدمة التعبئة وخدمة الهاتف الثابت. أما المستوى الثانوي فقدت خدمة ADSL بـ 31,67%، تليها خدمة 4g بنسبة 3,33%، أما خدمة الهاتف الثابت بنسبة

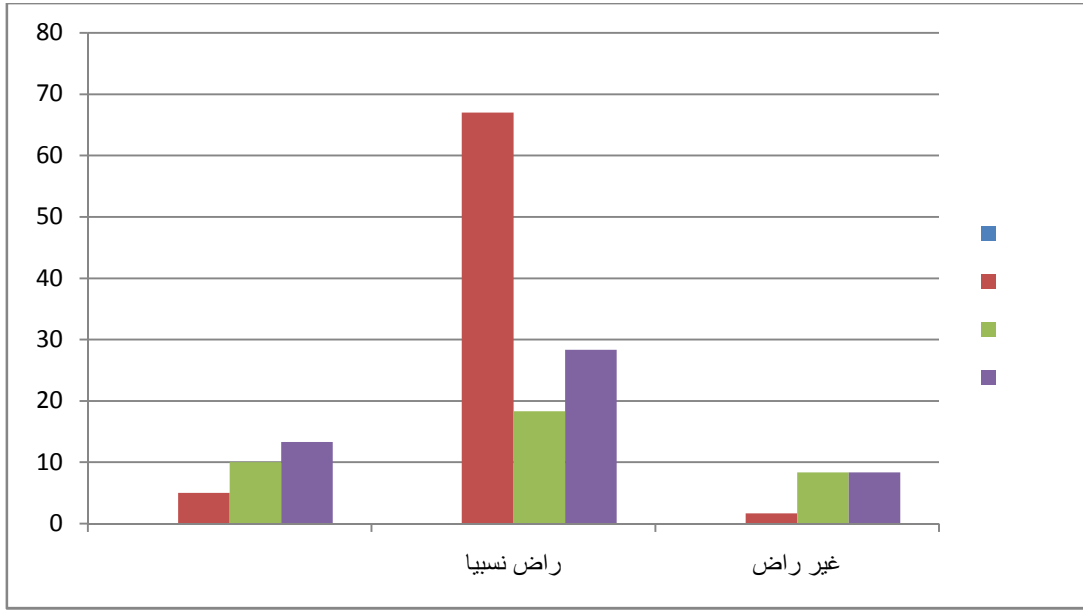
1,67%، أما خدمة التعبئة انعدمت ،بالنسبة للمستوى المتوسط قدرت خدمة ADSL ب11,67%،تليها خدمة 4g بنسبة 3,33%وأخيرا خدمة التعبئة بنسبة منعدمة ،اما المستوى الابتدائي لا يوجد.

وعليه نستنتج أن خدمة ADSL تخدم أكثر مستوى الجامعي والثانوي ،راجع إلى أن هذه الخدمة توفر الإنترنت ذات تدفق عالي بالإضافة إلى خدمة الهاتف الثابت بأسعار وتخفيضات ترضي المتعاملين بالنسبة للمكالمات المحلية والدولية ، لذلك نرى أن هذه الخدمة لها طلبية أكثر عن باقي الخدمات.

جدول رقم(55)يوضح درجة رض عن هذه الخدمات.

ماهي درجة رضاك عن هذه الخدمات ؟								الأسئلة
النسبة	المجموع	غير راض		راض نسبيا		راض		المستوى التعليمي
0%	0	0	0	0	0	0	0	ابتدائي
13.34%	8	1.67%	1	6.67%	4	5%	3	متوسط
36.66%	22	8.33%	5	18.33%	11	10%	6	ثانوي
50%	30	8.33%	5	28.33%	17	13.33%	8	جامعي
100%	60	18.33%	11	53.33%	32	28.33%	17	المجموع

الشكل رقم (14) يوضح درجة الرضا عن هذه الخدمات حسب المستوى التعليمي.



يشير الجدول إلى أن أفراد العينة من المستوى الجامعي راض نسبيا عن خدمات اتصالات الجزائر بنسبة 28,33%، تليها راض بنسبة 13,33%، أما بالنسبة غير راض فقدرت بنسبة 8,33%، بالنسبة للمستوى الثانوي فقدرت راض نسيباً بـ 18,33%، أما راض فقدرت بـ 10%، في حين قدرت غير راض بـ 8,33%، يليها المستوى المتوسط راض نسبياً بنسبة 6,67%، تليها راض بنسبة 5%، ثم غير راض بنسبة 1,67%، وأخيراً المستوى الابتدائي منعدم .

وعليه نستنتج أن المستوى الجامعي لهم أغلبية في ما يخص درجة الرضا عن الخدمات، أي أن اتصالات الجزائر تحرص على توفير خدمة جيدة لجمهورها والتطلع إلى حاجاتهم ورغباتهم فيما يخص الخدمات.

الاستنتاجات:

البيانات الأولية

إتضح أن جل أفراد عينة البحث سواء كانوا من فئة العاملين أو الدارسين أو البطالين فإن لديهم اشتراك لدى اتصالات الجزائر، وهو ما يمكن إرجاعه وتفسيره للأهمية التي يكتسبها الأنترنت بصفة عامة في حياة الإنسان مهما كان المنصب الوظيفي الذي يتقلده أو كان بطالاً، حيث باتت الأنترنت جزءاً لا يتجزأ من حياة الإنسان العصري، وذلك لتعدّد

خدماتها ولعلَّ الفائدة الأبرز للأنترنت والهاتف الثابت تأمين الاتصال المباشر مع الآخرين، حيث أدَّى هذا الأمر إلى تخفيف العبء كثيراً عن النَّاس، فالإنسان لم يعد بحاجةٍ إلى الانتقال لمسافاتٍ طويلةٍ من أجل أن يُطَلِّعَ شخصاً آخر على معلومةٍ معيَّنة، فكلُّ ما يحتاج إليه لإيصال معلومته فتح موقع الفايسبوك، أو استعمال تطبيقات المحادثة الفوريَّة.

وجد أن غالبية أفراد عينة البحث من مشتركي اتصالات الجزائر هم من فئة الشباب حيث أن أعلى فئة عمرية من المشتركين في خدمات اتصالات الجزائر هم الفئة التي يتراوح سنها من "أقل من 30 سنة بنسبة 43,3 %، تليها في المرتبة الثانية فئة أقل من 31-40 سنة بنسبة قدرها 21,7 %، ثم فئة من 41-50 سنة بنسبة 18,3 %، ثم تليها من 51 سنة فمافوق بنسبة 16,7 %، وهذه الفئة من الشباب تتميز بحبها وشغفها لهذه الخدمة التي تتعدد صفاتها وميزاتها التكنولوجية والتقنية وكذا التفاعلية، فأصبح من الطبيعي أن يحظى الشاب في مقتبل عمره بخدمة الأنترنت، التي كانت حكرًا فيما مضى على فئات اجتماعية معينة، فضلا عن ذلك فإن الشباب لديهم الرغبة في تجربة أي شيء جديد مقارنة مع الأجيال الأكبر سناً لاسيما فيما يخص العروض والمنتجات التي تطرحها مختلف المؤسسات الخدماتية العاملة في مجال الإتصال لاسيما في قطاع الأنترنت.

الصورة الذهنية للجمهور الخارجي للمؤسسة

تبين أن غالبية أفراد عينة البحث مشتركين مع اتصالات الجزائر من خلال خدمة ADSL بنسبة 86.7 % أما فئة الأفراد الذين لديهم خدمة 4g كانت نسبتهم 33 %، وهو ما تم إرجاعه إلى التغطية الجيدة وخدمة الهاتف الثابت المجانية محليا والمنخفضة دوليا كما أن إستخدام خدمة ADSL تمكن الفرد من التصفح كل المواقع الإلكترونية بالإضافة إلى سهولة التدفق، وبأسعار تكون مناسبة وفي متناول جميع الجمهور.

- نجد ان أغلبية زبائن اتصالات الجزائر راض عن اتصالات الجزائر على النحو التالي:

-التزام بأوقات العمل بنسبة 55 %

-الاستجابة لمتطلبات الزبائن بنسبة 48,3%.

-الرضا بأسلوب التعامل بنسبة 55%

-البدائل التي اقترحات على اتصالات الجزائر تحديث الأجهزة 58,3%.

إذا يمكن القول أن اتصالات الجزائر قد عملت على تحقيق صورة ذهنية طيبة من خلال هذه النقاط، كما أنها تحرص وبشكل كبير على تلبية حاجات ومتطلبات جمهورها بالإضافة إلى العمل على توفير كل ما هو جديد من خدمات، توفير الجودة العالية والتغطية المناسبة، العمل على إيجاد حلول لمشاكل جمهورها وتلبية مشاكلهم.

-حرصها على تغطية أماكن النائية وتعميم خدمة الأنترنت والهاتف الثابت وتقنية الجيل

الرابع.

خاتمة

في ختام بحثنا هذا وعلى ضوء ما جاء في دراستنا لتخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة المؤسسة ودراسة مؤسسة اتصالات الجزائر كنموذج توصلنا إلى أن التخطيط للعلاقات العامة هي ضرورة حتمية في كافة المنظمات خاصة المنظمات الخدمائية التي تعتمد على الإتصال كوسيلة عمل من الدرجة الأولى، وبالتحديد المنظمات التي تهدف إلى تحسين الصورة الذهنية لدى جماهيرها سواء كانت الداخلية أو الخارجية، وقد ظهر هذا جليا في دراستنا هذه حيث أبرزنا الدور الكبير الذي أصبحت تحتله العلاقات العامة داخل ادارة المنظمة اتصالات الجزائر خاصة من ناحية تشكيل صورة حسنة لدى جمهورها، حيث لها دور فعال في التأثير وتحسين أساليب الأداء لدى كافة العاملين في المنظمة وهذا ما يدل على أن التخطيط للعلاقات العامة في منظمة اتصالات الجزائر لها شأن كبير في تطوير ورقي المنظمة، و الدور الذي تقوم به وتوفير كافة الإمكانيات المتاحة حتى يتسنى لهذا النشاط توجيه خدمات أفضل وتفعيل اتصال متكافئ مع جماهير المنظمة وبالتالي ترسيخ صورة جيدة عند جمهورها .

جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

كلية العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

ماستر: تخصص وسائل الإعلام والتنمية المستدامة

التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة ودوره في تحسين

الصورة الذهنية للمنظمة.

مؤسسة إتصالات الجزائر نموذج عين الدفلى، البلدية، سطيف

استمارة استبيان

لجمهور الزبائن (المتعاملين)

سيدي سيدي :

الاستمارة التيبين أيديكم تتعلق بإنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال طور ل م د تخصص وسائل الاعلام والتنمية المستدامة، ولذا نرجو منكم قراءة جميع بنودها والإجابة بدقة وموضوعية وذلك بوضع علامة (X) أمام الإجابة الموافقة لخياركم، علما أن المعلومات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي فقط.

وشكرا على تعاونكم....

معزوزي حياة

د/مالك محمد

بركات خيرة

السنة الجامعية

2017/2016

المحور الأول: البيانات الشخصية :

1- الجنس: ذكر أنثى

2- السن: أقل من 30 سنة من 31-40 سنة من 41-50 سنة

من 51 فما فوق

3- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4- الرتبة المهنية: بدون عمل موظف قطاع عام موظف قطاع خاص

تشغيل الشباب متقاعد

المحور الثاني: الصورة الذهنية للجُمهور الخارجي للمؤسسة؟

5- ما هي مدة اشتراكك مع المتعامل اتصالات الجزائر؟

أقل من سنة من سنة إلى 5 سنوات 5 سنوات فما فوق

6- ما هي أنواع الخدمات التي توفرها مؤسسة اتصالات الجزائر « mobilis » ؟

خدمة adsl خدمة 4G خدمة التعبئة خدمة الهاتف الثابت

أخرى تذكر

7- ما هي درجة رضاك عن هذه الخدمات؟

راض راض نسبيا غير راض

8- ما هو سبب اختيارك لمؤسسة اتصالات الجزائر « mobilis » ؟

قناعة شخصية الخدمات التي توفرها تغطية المناسبة

مناسبة الأسعار لأنه متعامل عمومي

أخرى تذكر

9- ما مدى رضاك عن الالتزام بأوقات العمل بمؤسسة اتصالات الجزائر عندما تقصدها

؟

راض راض نسبيا غير راض

10- ما مدى رضاك بأسلوب التعامل فريق عمل اتصالات الجزائر عندما تقصد

خدماتها؟

راض راض نسبيا غير راض

11- ما هي البدائل و الاقتراحات التي تقدمونها من أجل تحسين أسلوب التواصل مع

الزبائن؟

إدخال اللغات اللياقة واللباقة في الحديث بساطة التعامل مع الزبائن

فتح قنوات الاتصال

أخرى تذكر

12 - ما مدى رضاك لاستجابة فريق عمل اتصالات الجزائر لحاجتك من الخدمات ؟

راض راض نسبيا غير راض

13- ما هي البدائل التي يمكن اقتراحها على مؤسسة اتصالات الجزائر على مستوى

الخدمات التي يقدمها ؟

خدمة الاتصال بالزبائن الإطلاع على فواتير عبر الهاتف

تحديث الأجهزة

أخرى تذكر

جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

كلية العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

ماستر: تخصص وسائل الإعلام والتنمية المستدامة

التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة ودوره في تحسين

الصورة الذهنية للمنظمة.

مؤسسة اتصالات الجزائر نموذج عين الدفلى، البليدة، سطيف

استمارة استبيان

لجمهور الموظفين

إلى إطارات وموظفي المؤسسة تحية عن بعد:

الاستمارة التي بين أيديكم تتعلق بإنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و
الاتصال طور ل م د تخصص وسائل الاعلام والتنمية المستدامة، ولذا نرجو منكم
قراءة جميع بنودها والإجابة بدقة وموضوعية وذلك بوضع علامة (X) أمام الإجابة الموافقة
لخياركم، علما أن المعلومات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي
فقط.

وشكرا على تعاونكم....

إشراف

د/ مالك محمد

إعداد :

بركات خيرة

معزوزي حياة

السنة الجامعية

2017/2016

البيانات الأولية:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: من 20 إلى 35 سنة من 36 إلى 45 سنة من 46 سنة فما فوق
- 3- المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي
- 4- الرتبة المهنية: عون إداري ق إداري متصرف إداري
- متصرف إداري رئيسي
- 5- الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات من 6-10 سنوات من 11 فما فوق
- 6- ما هو تخصص العاملين في قسم العلاقات العامة؟
- إعلام ألي تسيير و إقتصاد إعلام وإتصال علوم تجارية
- المحور الأول: موقع العلاقات العامة بالمنظمة:
- 7- هل أنتم على دراية بالهيكل التنظيمي للمنظمة (organigramme)؟
- على دراية مطلقة على دراية نسبية لا أعلم

8- هل تحتوي منظمتكم على قسم للعلاقات العامة ؟

يوجد لا يوجد لا أعلم

9- إذا كان يوجد هل هو قسم؟

مستقل مدمج

10- إذا كان مدمج ضمن قسم اخر فما هو هذا القسم ؟

القسم التجاري القسم التسويقي قسم الاتصال الإدارة العليا

إدارة الموارد البشرية

11- ماهي الوظائف الموكلة إلى هذا القسم؟

إستشارية تسويقية إعلانية

12- ماهي درجة إعتداد منظمتكم على قسم العلاقات العامة ؟

بدرجة كبيرة بدرجة متوسطة بدرجة صغيرة

13- ماهي الأهداف التي يسعى قسم العلاقات العامة لتحقيقها ؟

تحقيق سمعة طيبة المساعدة في ترويج المبيعات تحسين الصورة الذهنية

كسب ثقة الجمهور خلق التفاهم والتبادل بين العمال

أخرى تذكر

المحور الثاني: التخطيط الإستراتيجي للعلاقات العامة بالمنظمة:

14- ما مدى إعتقاد قسمكم على التخطيط الإستراتيجي ؟

درجة كبيرة درجة متوسطة منعدمة

15- ماهو موقع العلاقات العامة من هذا التخطيط الإستراتيجي؟

في إعداد الهيكل التنظيمي في إتخاذ القرارات في صياغة رسالة المنظمة

في الإدارة والتسيير في تحسين العلاقة مع المحيط الداخلي والخارجي

أخرى تذكر

16- ماهي أسس هذا التخطيط؟

الواقعية المرونة التعاون والتنسيق وضوح الأهداف

17- ماهي أنواع الخطط الإستراتيجية المعتمد لدى منظماتكم؟

خطة قصيرة المدى (من 1 إلى 3 سنوات) خطة متوسطة المدى (من 3 إلى 5 سنوات)

خطة طويل المدى (من 5 فما فوق)

18- مامدى 'موائمة' التخطيط الإستراتيجي لمنظمتكم ؟

موائم موائم نسبياً غير موائم

19- ماهي الأهداف الإستراتيجية التي يسعى إليها قسم العلاقات العامة؟

-تحقيق صورة ذهنية طيبة حول المنظمة

-تحقيق إتصال فعال بين المنظمة والعمال

-التنسيق بين الإدارات المختلفة

-تحقيق إتصال خارجي فعال

أخرى تذكر

المحور الثالث : الصورة الذهنية والعلاقات العامة بالمنظمة:

20- ماهي الأليات المعتمد عليها لتكوين الصورة الذهنية لمنظمتكم ؟

تحسين الأساليب الإتصالية تنظيم الخرجات التكوينية المشاركة في

المعارض

إشراك الموظفين في قرارات تقديم الهدايا والتنهاني في المناسبات

أخرى تذكر.....

21- مامدى نجاعة هذه الأليات في تكوين الصورة الذهنية الطيبة لدى منظماتكم؟

مناسبة مناسبة نسبيا غير مناسبة

22- ماهي الدعائم المعتمد عليها في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة؟

الأبواب المفتوحة الندوات والملتقيات المنشورات والمطويات

الأعمال الخيرية التنسيق مع وسائل الإعلام

الإتصالات الرسمية والغير رسمية

أخرى تذكر.....

23- ما مدى مصداقية المنظمة مع جمهورها ؟

بدرجة كبيرة كبيرة نسبيا منعدمة

24- ما مدى اهتمامكم برضى الجمهور ؟

بدرجة كبيرة بدرجة متوسطة منعدمة

25- هل تلجأ منظماتكم إلى تكوين علاقة وثيقة بينها وبين وسائل الإعلام ؟

بدرجة كبيرة كبيرة نسبيا منعدمة

26- ما مدى التنسيق بين منظماتكم والمؤسسات الإعلامية الموجودة؟

درجة كبيرة متوسطة منعدمة

27- ما هي الوسائل الإعلامية المستعملة في النشاط الإتصالي للمنظمة؟

التلفزيون الصحافة المكتوبة الصحافة الإلكترونية الراديو

وسائل الاتصال الإجتماعي (Facebook - twiter -instagram-.....)

قائمة المراجع:

أ) اللغة العربية:

- 1- إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية و الالكترونية، ط3، دار الميسرة للنشر و التوزيع، 2012.
- 2- ابو قحف عبد السلام ، هندسة الاعلان والعلاقات العامة ، مطبعة الاشعاع ،بيروت ،2003.
- 3- احمد عطاء الله القطامين، التخطيط الاستراتيجي وادارة استراتيجية ، دار مجد للنشر والتوزيع ،
- 4- أسامة كامل وآخرون، إدارة العلاقات العامة ،مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية ،ط1 القاهرة، مصر، 2006.
- 5- باقر موسى ،الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع ،ط1،الأردن عمان،2014.
- 6- جمال مجاهد، العلاقات العامة، رؤية نظرية، دار المعرفة الجامعية ،2005
- 7- جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 1998.
- 8- حسن محمد عبد الرحمان، الإعلام والاتصال، شركة رؤية، مؤسسة طيبة، ط1، الإسكندرية القاهرة، 2006.
- 9- حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة أسس ومهارات، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة- مصر، 2008.
- 10- ر يحي مصطفى عليان ،محمود الطوباسي ، الإتصال والعلاقات العامة،دار الصفاء للنشر والتوزيع ،ط1، عمان الأردن ،
- 11- سلوم إلياس، تقنية العلاقات العامة، دار الرضا للنشر والتوزيع، ط1، 2006
- 12- سليمان صالح، وسائل الاتصال و صناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، الط1 ، الكويت، 2007.

- 13- سليمان فخري، العلاقات العامة دار الكتاب والطباعة والنشر ، جامعة الموصل، العراق 1981.
- 14- السيد رمضان وآخرون ،العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الإجتماعية، دار المعرفة الإجتماعية،الإسكندرية،مصر،2004
- 15-شذوان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، 2005
- 16-طارق شريف يونس ،ادارة العلاقات العامة مفاهيم ومبادئ ،اثراء للنشر و التوزيع ،2008.
- 17-طلال عبود، التسويق عبر الانترنت، ط1، دار الرضا للنشر والتوزيع، 2000.
- 18-عبد الرزاق محمد الديلمي، العلاقات العامة في التطبيق، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2000 .
- 19-عبد العزيز صالح، الادارة العامة_المقارنة، الدار العالمية الدولية للنشر والتوزيع، الط1، عمان2000.
- 20-عبد المحي محمود صالح وآخرون ،العلاقات العامة والإعلام ،دار المعرفة الجامعية،مصر،2004
- 21-علي الباز ،العلاقات العامة و العلاقات الإنسانية و الرأي العام ،مرجع سبق ذكره،ط1،مصر،2002.
- 22-علي السيد إبراهيم عجوة، العلاقات العامة المجال في التطبيقي، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2001
- 23-علي برغوت ،العلاقات العامة أسس نظرية و مفاهيم عصرية ،معهد البحوث والدراسات العربية ،القاهرة ،مصر،2007.
- 24-علي بن فايز الجنحي، مدخل إلى العلاقات العامة والانسانية، الرياض، المملكة السعودية،2006
- 25-علي عجوة ،العلاقات العامة والصورة الذهنية ،عالم الكتاب،ط1 ،القاهرة، 2003.

- 26- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة عالم الكتب الط3، القاهرة، مصر، 2006.
- 27- علي عجوة، العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات ، عالم الكتب للنشر والتوزيع ، ط1، القاهرة، 2005.
- 28- غريب سيد أحمد، علم الاجتماع والاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، 2002.
- 29- غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر ،مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006.
- 30- فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010،
- 31- محمد البياتي، منهجية البحث العلمي وتحليل البيانات، دار الجامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2008.
- 32- محمد بهجت كشك، العلاقات العامة ، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 2007.
- 33- محمد توفيق، منهجية البحث العلمي مع التطبيق على بحث جغرافي، ط1 القاهرة مكتبة، الانجلو المصرية، 2007.
- 34- محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الإتصال ،دار الميسرة للنشر والتوزيع ،ط1، عمان، 2011.
- 35- محمد عبد الفتاح محمد. العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية أسس ومبادئ ، المكتب العلمي للكمبيوتر للنشر والتوزيع، مصر الاسكندرية ، 1997
- 36- محمد عبيدات ، وآخرون ،منهجية البحث العلمي ،القواعد والمراحل والتطبيقات ، دار وائل للنشر ، الأردن ، 1997.
- 37- محمد فريد صحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق ،الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 2002.
- 38- محمد قاسم قريوتي ومهدي حسن زويلف، المفاهيم الحديثة في الإدارة، 2004

- 39-محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
- 40-محمد منير حجاب، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الإتصالي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط4، 2006
- 41-محمد منير حجاب، إتصال الفعال في العلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، الط1، مصر، 2007 .
- 42-محمد منير حجاب، المداخل السياسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط4، 2006
- 43-محي محمد الحسن، العلاقات العامة و الإعلام في الدول النامية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1995.
- 44-مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الأوراق، 2000.
- 45-مصطفى حميد الطاني، حير ميلاد أبو بكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاته في الاعلام والعلوم السياسية، ط1، الاسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2006
- 46-منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام الأسس و المبادئ، ، دار الكنوز، المعرفة، ط1، الأردن، 2011.
- 47-ناصر محمد جودت، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة ، ط1، مجدلاوي، الأردن، 1998.
- 48-هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، المكتب الجامعي الحديث الاسكندرية، 2001.
- (ب) اللغة الأجنبية:

49-jealuccharroni ,sabrine ,manual l'application « organisation de l'entreprise » parise 2001 ;p326.

50-jeam marc decaudin, glossaire de la communication

marketin, 1996, page60,04 ,05,2017 ;13 ;45

51-stratagem : image de votre entreprise p 02. 20.04.2017 10 : 45

52-Abdelah el mzam ,serge Leclerc et autres ;p27 15,04 ,2017

13 ;45

53-Jacquie l'étangMagdaPieck ,op.sit,10,05,2017,15 ;40

الأطروحات و مذكرات:

54- رضا نبائس، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية (دراسة ميدانية بمؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة بسطيف)، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري بقسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، إشراف أاد إدريس بولكعبيات، السنة الجامعية 2007-2008.

قسم الاعلام والاتصال، السنة الجامعية 2008-2009

55- لقصير رزيقة، "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية(دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة)"، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية قسم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، إشراف دا خريف حسين، السنة الجامعية، 2006 - 2007.

56- مسعودي كلثوم، "العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية(دراسة ميدانية بمؤسسة صناعات الكوابل بسكرة)"، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية قسم علم الاجتماع، تخصص تنمية الموارد البشرية، إشراف أ.د فضيل دليو، السنة الجامعية 2006-2007 .

57- ناماسي سلوى، واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر، دراسة حالة

مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

مقابلات:

مقابلة مع السيدة سمية رئيسة مصلحة باتصالات الجز ولاية عين الدفلى على الساعة
14:30، يوم 20/05/2017 .

فهرسة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم
90	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
90	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	02
91	يمثل توزيع لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي	03
92	يمثل تحديد الرتبة المهنية لعمال المنظمة	04
92	يمثلالخبرة المهنية	05
93	يمثلتخصص العاملين في قسم العلاقات العامة	06
94	يوضحالدراية بالهيكل التنظيمي للمنظمة	07
94	يوضح احتواء المنظمة على قسم للعلاقات العامة	08
95	يوضح استقلاليه القسم	09
96	يوضح إذا كان مدمج ضمن قسم آخر.	10
97	يوضح الوظائف الموكلة إلى هذا القسم.	11
97	يوضح درجة اعتماد منظمتكم على قسم العلاقات العامة.	12
98	يوضح الأهداف التي يسعى قسم العلاقات العامة لتحقيقها.	13
99	يوضحمدى اعتماد قسمعلى التخطيط الاستراتيجي	14
100	يوضحموقع العلاقات العامة من هذا التخطيط الاستراتيجي	15

101	يوضحأسس التخطيط	16
101	يوضح أنواع الخطط الاستراتيجية المعتمد لدى منظماتكم	17
103	يوضح مدى مواءمة التخطيط الاستراتيجي لمنظماتكم	18
103	يوضح الاهداف الاستراتيجية التي يسعى اليها قسم العلاقات العامة	19
104	يوضح الآليات المعتمد عليها لتكوين الصورة الذهنية لمنظماتكم	20
105	يوضح مدى نجاعة هذه الاليات في تكوين الصورة الذهنية الطيبة لدى المنظمة.	21
106	يوضحالدعائم المناسبة في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة.	22
106	يوضحمدى مصداقية المنظمة مع جمهورها	23
107	يوضح مدى اهتمام المنظمة برضى الجمهور.	24
107	يوضحالعلاقة بين المنظمة ووسائل الإعلام	25
108	يوضح التنسيق بين المنظمة والمؤسسات الإعلامية	26

108	يوضح الوسائل الإعلامية المتعامل معها	27
109	يوضح الأهداف التي يسعى قسم العلاقات العامة لتحقيقها	28
111	يوضح الأهداف الاستراتيجية التي يسعى إليها قسم العلاقات العامة.	29
	يوضح الأليات المعتمد عليها لتكوين الصورة الذهنية لمنظمتكم.	30
	يوضح مدى نجاعة هذه الاليات في تكوين الصورة الذهنية لمنظمتكم.	31
	يوضح مدى اهتمامكم برضى الجمهور.	32
	يمثل نوعية الجنس في عينة البحث.	33
	يمثل تحديد سن عينة البحث.	34
	يمثل تحديد المستوى التعليمي لأفراد العينة	35
	تحديد الرتبة المهنية لأفراد العينة	36
	مدة إشتراك مع المتعامل إتصالات الجزائر.	37
	أنواع الخدمات التي توفرها مؤسسة اتصالات الجزائر.	38
	يوضح درجة الرضا عن هذه الخدمات.	39
	يوضح سبب اختيار اتصالات الجزائر	40
	يوضح مدى الرضا عن الالتزام بأوقات العمل بمؤسسة اتصالات الجزائر.	41

42	يوضح مدى رضا بأسلوب التعامل فريق عمل اتصالات الجزائر عندما تقصد خدماتها.
43	يوضح البدائل والاقترحات التي تقدمونها من أجل تحسين أسلوب التواصل مع الزبائن.
44	يوضح مدى رضاك لاستجابة فريق عمل اتصالات الجزائر حاجتك من الخدمات.
45	يوضح البدائل التي يمكن اقتراحها على مؤسسة اتصالات الجزائر على مستوى الخدمات التي تقدمها.
46	يوضح مدة اشتراكك مع المتعامل اتصالات الجزائر. حسب متغير الجنس
47	يوضح أنواع الخدمات التي توفرها مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير الجنس
48	يوضح درجة رضاك عن هذه الخدمات حسب متغير الجنس
49	
50	
51	
52	يوضح مدى رضاك لاستجابة فريق عمل اتصالات الجزائر لحاجتك من الخدمات حسب متغير الجنس
53	يوضح مدة اشتراكك مع المتعامل اتصالات الجزائر
54	يوضح أنواع الخدمات التي توفرها مؤسسة اتصالات الجزائر
55	يوضح درجة رض عن هذه الخدمات

فهرسة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم
	يوضح الأهداف التي يسعى قسم العلاقات العامة لتحقيقها حسب متغير الجنس	01
	يوضحالأهداف الاستراتيجية التي يسعى إليها قسم العلاقات العامةحسب متغير الجنس	02
	يوضح الأليات المعتمد عليها لتكوين الصورة الذهنية لمنظمتكم حسب متغير الجنس	03
	يوضحمدى نجاعة هذه الاليات في تكوين الصورة الذهنية لمنظمتكم حسب متغير الجنس	04
	يوضح مدى اهتمامكم برضى الجمهور حسب متغير الجنس	05
	يوضح مدة اشتراكك مع المتعامل اتصالات الجزائر حسب متغير الجنس	06
	يوضحأنواع الخدمات التي توفرها مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير الجنس.	07
	يوضح درجة رضاك عن هذه الخدمات حسب متغير الجنس	08
	يوضحسبب اختيارك لمؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير الجنس	09

	10	يوضح مدى رضاك عن الالتزام بأوقات العمل بمؤسسة اتصالات الجزائر عندما تقصدها.
	11	يوضح مدى الرضا حسب متغير الجنس
	12	يوضح مدى رضاك لاستجابة فريق عمل اتصالات الجزائر لحاجتك من الخدمات حسب متغير الجنس.
	13	يوضح مدة اشتراكك مع المتعامل اتصالات الجزائر حسب المستوى التعليمي.
	14	يوضح درجة رض عن هذه الخدمات حسب المستوى التعليمي.

الصفحة	الموضوع	المبحث/ المطلب
الإطار المنهجي		
أ	المقدمة	
2	الإشكالية	
3	تساؤلات الدراسة	
3	أسباب اختيار الموضوع	
4	أهداف الدراسة	
4	أهمية الدراسة	
5	منهج الدراسة	
6	عينة ومجتمع البحث	
7	أدوات الدراسة	
12	تحديد المصطلحات	
15	الدراسات السابقة	
الإطار النظري		
22		تمهيد
23	أسس العلاقات العامة	الفصل الأول
23	ماهية العلاقات العامة	المبحث الأول
23	نشأة ومفهوم العلاقات العامة	المطلب الأول
29	مبادئ ووظائف العلاقات العامة	المطلب الثاني
33	أهداف العلاقات العامة	المطلب الثالث
36	تنظيم إدارة العلاقات العامة	المبحث الثاني
36	مفهوم التنظيم في العلاقات العامة وأهم عناصره	المطلب الأول
38	أساليب تنظيم إدارة في العلاقات العامة	المطلب الثاني
44	القائم بالإتصال في العلاقات العامة	المطلب الثالث

	التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة	الفصل الثاني
49		تمهيد
50	ماهية التخطيط الاستراتيجي	المبحث الأول
50	مفهوم التخطيط الاستراتيجي	المطلب الأول
51	عناصر التخطيط الاستراتيجي	المطلب الثاني
53	أهمية التخطيط الاستراتيجي	المطلب الثالث
55	التخطيط في العلاقات العامة	المبحث الثاني
55	أنواع التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة	المطلب الأول
51	خطوات التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة	المطلب الثاني
63	شروط التخطيط الجيد للعلاقات العامة	المطلب الثالث
52	العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية للمنظمة	الفصل الثالث
66		تمهيد
	ماهية الصورة الذهنية وطرق تشكيلها	المبحث الأول
60	مفهوم الصورة الذهنية	المطلب الأول
69	أنواع الصورة الذهنية	المطلب الثاني
62	طرق تشكيل الصورة الذهنية	المطلب الثالث
63	العلاقات العامة والصورة الذهنية	المبحث الثاني
71	مكونات الصورة الذهنية للمنظمة	المطلب الأول
72	استراتيجية الصورة الذهنية للمنظمة	المطلب الثاني
74	العلاقات العامة وإدارة الصورة الذهنية للمنظمة	المطلب الثالث
	العلاقات العامة والجمهور	الفصل الرابع
79		تمهيد
80	ماهية الجمهور	المبحث الأول
82	مفهوم الجمهور	المطلب الأول

81	أنواع الجمهور	المطلب الثاني
83	خصائص الجمهور	المطلب الثالث
86	جمهور العلاقات العامة	المبحث الثاني
87	الجمهور الداخلي للعلاقات العامة	المطلب الأول
86	الجمهور الخارجي للعلاقات العامة	المطلب الثاني
87	دور العلاقات العامة في خدمة جمهور المؤسسة	المطلب الثالث
الإطار التطبيقي		
90	تحليل الجداول الإحصائية البسيطة	
108	تحليل الجداول الإحصائية المركبة	
117	استنتاجات	
142	خاتمة	