



جامعة الجبالي بونعامه بخميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الموضوع:

واقع العلاقات العامة ودورها في بناء صورة مؤسسة موبيليس من وجهة نظر الموظفين

دراسة حالة المديرية الجهوية لموبيليس بالشلف

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق

إشراف الأستاذة(ة):

شيشة نوال

إعداد الطالبتين:

عكمون العالية

زروقي فضيلة

لجنة المناقشة

رئيس اللجنة	الأستاذ: مجبر محمد
مقررا	الأستاذة: شيشة نوال
ممتحنا	الأستاذة: اقيني عقيلة

السنة الجامعية: 2014-2015

كلمة شكر

الحمد لله الذي أعاننا على إنجاز هذه المذكرة، والصلاة والسلام على الرحمة المهداة والنعمة المسداة نبينا محمد وعلى آله وسلم تسليما كثيرا.

أما بعد:

نتقدم بخالص تشكراتنا إلى من تفضلت بالإشراف علينا في إنجاز هذه المذكرة وإلى التي لم تبخل عليها بالنصح والإرشاد للأستاذة شيشة نوال، كما نتقدم بالشكر الخالص إلى جميع أساتذة جامعة الجبالي بونعامة و الشكر الخالص إلى موظفي مؤسسة موبيليس بالمديرية الجهوية بالشلف ووكالة خميس مليانة، خاصة بن حركات خالد وعباس الذين لم يبخلوا علينا بمعلوماتهم و يسرو لنا العمل و بالأخص عمال مكتبتنا الذين قدموا لنا العون للحصول على الكتب.

و نشكر كل من مد لنا يد العون و المساعدة من قريب و من بعيد و أخيرا نتقدم إليكم جميعا بألف شكر و أسمى عبارات الاحترام و التقدير.

إهداء

إلى ربحانة دربي وبهجة قلبي إلى التي كانت شمعة صامتة تحترق لتتير إلي قرة العين، "أمي الحبيبة" حفظها الله وأطال في عمرها.

إليك أنت من علمتني كيف أصارع الحياة وأواجه نوائب الدهر إلى أعز إنسان ساندني في حياتي فكان مرشدي من المتاهات فأوصلني إلى بر الأمانة "أبي الحنون حفظه الله وأدامه تاج عز وفخر على رؤوسنا.

إلى الجواهر الغالية أخواتي: مليكة، فتحية، زهية وزوجها عبد الرحمان ورحمة وزوجها موسى وأولادها محمد، إسلام، أيمن، ونام وزهرة العائلة فاطمة الزهراء.

إلى أخي بلقاسم وبشير وزوجته وأولاده، أحمد فؤاد، نور الدين، وقطر الندى.

إلى كل العائلة من قريب أو بعيد خاصة عائلة خالي بلقاسم وابنة عمي خديجة.

إلى حبيباتي الغاليات : سومية، زهيدة، حميدة، حورية، سميرة، نادية، رادية.

وإلى كل الأصدقاء من الطور الابتدائي إلى الطور الجامعي .

وإلى التي ساعدتني في إنجاز هذه المذكرة فضيلة.

إلى من تشرف على مذكرتي الأستاذة المحترمة نوال شيشة.

وإلى موظفي مؤسسة موبيليس بالشلف ووكالة خميس مليانة.

العالية

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أطهر و أتقى خلق الله إلى من أخرجنا من الظلمات إلى النور
حبيبنا محمد رسول الله أفضل الصلاة و أزكى التسليم .

و إلى اللذان قال الله في حقهما "و قضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه و بالوالدين إحسانا "معلمي
الحبيب و بلسم فؤادي أبي "محمد" و إلى قرّة عيني ، و الينبوع الصافي بالحب ، إلى من ضحت
لنعيش و احترقت لنشتعل إلى أمي الحنون "مليكة" .و كذلك جدتي "الزهرة" أطال الله في عمرها

إلى إخوتي و إخواني حفظهم الله : عبد القادر و زوجته -عبد الرحمان وكلثوم و زوجها و إلى
فاطمة الزهراء و زوجها و حنان و شهرزاد .

وإلى الكتاكيت :رحمة ، عماد ، محمد الأمين ، محمد عبد الرحمان

وإلى التي لم تلدها أمي غانية وإلى صديقتي العالية و حورية و سميرة و أمّنة و فاطمة و
زهيدة و فيصل و فاروق

وإلى الذي ساعدني في إنجاز هذه المذكرة أحمد ، و إلى من دلني على الخير و دعاني إليه.

كما أهديه إلى كل الأساتذة و خاصة الدكتورة شيشة نوال .

و إلى كل من تحملهم ذاكرتي و لم تحملهم منكرتي

فضيلة

الصفحة	الموضوع
	<u>كلمة الشكر</u>
II	الإهداء
IV	الملخص
V	قائمة المخططات والجداول
VII	الفهرس
أ	المقدمة
	<u>الفصل الأول: الإطار النظري للعلاقات العامة</u>
02	تمهيد.....
03	المبحث الأول: طبيعة العلاقات العامة
03	مطلب الأول :مفهوم وأهمية العلاقات العامة
05	المطلب الثاني : المبادئ والأهداف الخاصة بالعلاقات العامة
08	المطلب الثالث:العلاقات العامة و المتعاملين مع المنظمة
14	المبحث الثاني: أجهزة العلاقات العامة
14	المطلب الأول: تعريف أجهزة العلاقات العامة و مكانتها
15	المطلب الثاني:كيفية ممارسة العلاقات العامة
17	المطلب الثالث:العاملون في أجهزة العلاقات العامة
18	المبحث الثالث: إدارة العلاقات العامة
18	المطلب الأول: وظائف إدارة العلاقات العامة
21	المطلب الثاني :تنظيم إدارة العلاقات العامة
27	خلاصة.....
	<u>الفصل الثاني: عموميات حول الصورة الذهنية</u>
29	تمهيد.....
30	المبحث الأول:مفاهيم حول الصورة الذهنية

30	المطلب الأول:تعرف الصورة الذهنية
31	المطلب الثاني :أنواع و مكونات الصورة الذهنية
34	المطلب الثالث:أهمية و خصائص الصورة الذهنية
37	المبحث الثاني:العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية
37	المطلب الأول:أثر الهوية ،الرسالة والرؤية على الصورة الذهنية
39	المطلب الثاني:أثر ثقافة المؤسسة
42	المطلب الثالث:عوامل أخرى
43	المبحث الثالث :العلاقات العامة و بناء الصورة الذهنية
43	المطلب الأول :كيفية تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي والخارجي
46	المطلب الثاني:دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية
48	خلاصة.....
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لواقع العلاقات العامة ودورها في بناء مؤسسة موبيليس
50	تمهيد.....
51	المبحث الأول: بطاقة تعريفية لمؤسسة موبيليس
51	المطلب الأول: تعريف المؤسسة و تطورها
54	75
58	المطلب الثالث: واقع العلاقات العامة داخل المديرية الجهوية لموبيليس- بالشلف
60	المبحث الثاني :منهجية الدراسة الميدانية
60	المطلب الأول :تحديد مجتمع وعينة الدراسة ووسائل جمع المعلومات
61	المطلب الثاني:تحليل البيانات الشخصية
63	المطلب الثالث :تحليل نتائج الدراسة الميدانية
69	خلاصة.....
71	خاتمة.....
75	قائمة المراجع.....
	قائمة الملاحق

الملخص :

، الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في معرفة واقع العلاقات العامة و دورها في بناء صورة مؤسسة موبيليس بالمديرية الجهوية -الشلف- فللعلاقات العامة أهمية كبيرة للمؤسسة لما لها من دور فعال في جلب الزبائن إليها ،و تكوين و بناء صورة ايجابية عن المؤسسة.

يث أصبح الزبون المحور الأساسي لنشاط أي منظمة ،لذا لا بد على المؤسسة أن تهتم بتكوين علاقات طيبة و تكوين سمعة جيدة عن المؤسسة من خلال معرفة حاجات و متطلبات الزبائن و العمل على تحقيقها بطريقة ترضيهم و قد تم جمع البيانات من خلال الاستبيان الذي تم تصميمه لهذا الغرض ،حيث تم توزيع الاستبيان على وكالتين لمؤسسة موبيليس و المديرية الجهوية بالشلف.

وتبين الدراسة أن للعلاقات العامة دور في تكوين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس،حيث تؤثر العلاقات العامة بصفة ضئيلة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة من وجهة نظر الموظفين .

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الصورة الذهنية للمؤسسة، المديرية الجهوية بالشلف.

Summary:

The main goal of this study consists in knowing the masses relationships and their role in building the image of mobilis firm in chlef regional direction . the masses relationship is very important for the company because it plays an efficient role in attracting the customers to it and also it contributes in building a good picture about the firm.

Customers are becoming the basic center in the vitality of any organization ,so, companies are obliged to form good relationships and excellent reputation about the company through knowing the different requirement and need of customers and work to realize them so that they can be pleased .they gathered the announcements

Through the study which was designed for this purpose. The survey was into two agencies of mobilis and chlef direction .

They study showed also that the masses relationships have an important role in building a mental picture to mobilis firm ,it effects with a little amount in building the mental picture of the company as regards the employees.

1- قائمة المخططات:

الصفحة	البيان	الرقم
08	المنظمة و جماهيرها	01
20	النموذج العام للاتصالات	02
23	نموذج نمطي لإدارة علاقات عامة صغيرة	03
24	نموذج نمطي لإدارة علاقات عامة متوسطة	04
25	نموذج لإدارة علاقات عامة كبيرة الحجم	05
34	مساهمة العناصر الثلاثة السابقة في تكوين صورة المؤسسة	06
35	خصائص صورة المؤسسة	07
38	العلاقة بين الهوية والصورة الذهنية	08
45	تكوين الصورة الذهنية	09
55	10 الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية موبيليس بالشلف	10

2- قائمة الجداول:

الصفحة	البيان	الرقم
32	أنواع صورة المؤسسة	01
43	جماهير المنظمة التي ترغب في تكوين الصورة لها	02
60	توزيع أداة الدراسة	03
61	أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس	04
62	أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر	05
62	أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المؤهل العلمي	06
63	أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير سنوات الخبرة	07
63	معامل ثبات أداة الدراسة	08
64	09 حوصلة إجابات أفراد العينة حول تأثير العلاقات الإنسانية على تشكيل الصورة الذهنية	09
65	حوصلة إجابات أفراد العينة حول تأثير التحفيز على تشكيل الصورة الذهنية	10
66	حوصلة إجابات أفراد العينة حول تأثير المسؤولية الأخلاقية على	11
67	معامل الارتباط	12



نسى منظمات الأعمال على اختلاف طبيعة نشاطها إلى تحقيق الأداء الاقتصادي ي يهدف إلى تعظيم أرباحها ،إلا أنها أصبحت تشهد منافسة شديدة بين المؤسسات و ذلك للتغير الدائم و التطور السريع الذي يفرض على المؤسسة مسابرة و محاولة التعايش معه ،ورغم تعدد واختلاف المداخل المقترحة لتحسين كفاءة المؤسسة وتطورها، فقد اتفق الجميع على أهمية العنصر البشري الذي يعتبر الأساس في نجاح أو فشل المؤسسة،باعتباره مصدر الابتكار والإبداع والتجديد في آن واحد،فالمؤسسة تقوم على جماعات بشرية تربطهم علاقات إنسانية وتجمعهم أهداف مشتركة وتحكمهم قواعد واحدة.

ومن هذا المنظور أصبحت تتطلع المؤسسة دائما إلى كىل العلاقات مع الجمهور لتحقيق هدف متفق عليه، ظهرت العلاقات العامة كنشاط متخصص في إقامة وتدعيم العلاقات الجيدة بين المؤسسة وموظفيها، فهي تعتبر الوسيلة التي يتم بواسطتها توحيد النشاطات ونقل المعلومات وتعديل السلوكيات داخل المؤسسة ،كما تسعى كذلك المؤسسة لجلب عدد كبير من الجماهير إليها من خلال الجودة للمنتجات وكيفية إشباع حاجاته مما يزيد من ثقته بالمؤسسة، وهذا يؤدي إلى رسم صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة، لأن المؤسسات الناجحة تسعى إلى عرف على رغبات الجمهور و كسب ثقته و تأييده و خاصة الجمهور الداخلي الذي تبني عليه إدارة العلاقات العامة عملها لتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة و منتجاتها .

فالعلاقات العامة تمثل أداة للتواصل و بناء الصورة الذهنية فقد حققت قبولا متسارعا خاصة في الدول المتقدمة و يرجع ذلك إلى فهم الإدارة بضرورة إقامة علاقات طيبة أساسها الثقة و التفاهم المتبادل، حيث يبرز الدور الفعال لها في تأسيس أسس التقدير و الاحترام بين المؤسسة و جماهيرها.

وعليه فإن المشكلة التي تعالجها هذه الدراسة يمكن صياغتها في السؤال الرئيسي التالي:

ما واقع تأثير العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة؟

وتتبع من السؤال الرئيسي عدة تساؤلات فرعية كما يلي:

1- ما تتكون العلاقات العامة ؟

2- ما واقع العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس ؟

3- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجمهور الداخلي وصورة مؤسسة موبيليس ؟

فرضيات الدراسة:

للوصول إلى إجابات عن السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات والتي نعتبرها كإجابات أولية سوف نقوم باختبارها من خلال الدراسة:

1- تتكون للعلاقات العامة من جمهوران تسعى إلى كسب ثقتيهما وتأييدهما، يتمثلان في الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي.

2- تسعى مؤسسة موبيليس إلى بناء علاقات جيدة والمحافظة عليها مع جميع متعاملينا.

3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين الجمهور الداخلي وصورة مؤسسة موبيليس .

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أن للعلاقات العامة مكانة هامة في المؤسسات الاقتصادية، نظرا للدور الحيوي الذي تلعبه هذه الوظيفة في تكوين علاقات طيبة بين المؤسسة ومختلف جماهيرها، لذلك تتزايد مكانة الاهتمام بنشاط العلاقات العامة من حيث رسم الخطط التي تعمل على بناء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، لذا على كل مؤسسة تزيد البقاء والاستمرار أن تركز الجهود اللازمة لترقية هذه الوظيفة لديها.

أهداف الدراسة :

- محاولة وصف أبعاد نشاط العلاقات العامة بالمؤسسات و أهميته.
- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية المؤسسة.
- معرفة الجوانب السلبية وغير المدركة عن الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى جماهيرها الداخلية والمرتبطة بنشاط العلاقات العامة، و اقتراح آراء بغية تحسين صورتها.
- تقديم مفاهيم جديدة عن العلاقات العامة وإزالة الالتباس عن هذا الموضوع.
- التعرف على ما كان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس.

منهج وأدوات الدراسة:

- من أجل الإلمام بكافة جوانب الموضوع وتحديد مختلف العلاقات النظرية و التطبيقية فقد اعتمدنا على :
- المنهج الوصفي حيث تتعلق أداة الوصف بالجانب النظري من خلال التغطية الأكاديمية لمختلف جوانبه من خلال التعرض للمفاهيم النظرية.
- أما المنهج التحليلي فيتعلق بالجانب التطبيقي .معتمدين في ذلك على الأساليب والطرق التالية:
- الملاحظة، والمقابلات الشخصية مع مسؤولي وموظفي المؤسسة .بما اعتمدنا على أسلوب الاستبيان الموجه لموظفي المديرية الجهوية لموبيليس بالشلف، وكالة عين الدفلى ووكالة خميس مليانة من أجل استخلاص النتائج التي تخدم أغراض البحث.

أسباب اختيار الموضوع :

- إن الدوافع والمبررات التي كانت وراء اختيارنا لهذا الموضوع يمكن حصرها فيما يلي:
- إهمال معظم المؤسسات لدور العلاقات العامة في تدعيم العلاقة بينها وبين موظفيها..
- إثراء الرصيد المعرفي لمكتبة الجامعة وخاصة قسم العلوم التجارية لهذا النوع من الدراسة.
- تشجيع الطلبة على هذا النوع من الدراسات وتوسيع المعارف حول هذا الموضوع.

حدود الدراسة :

الحدود الزمنية: تمتد الدراسة الميدانية من شهر مارس إلى شهر ماي سنة 2015.

الحدود البشرية: وقد تم توزيع الاستبيان على موظفي وكالة خميس مليانة، عين الدفلى، والمديرية الجهوية بالشلف لمؤسسة موبيليس .

الحدود المكانية: تم إجراء هذه الدراسة في المديرية الجهوية بالشلف حيث تم توجيهنا إلى وكالة خميس مليانة التابعة إلى مديريتهم .

أقسام الدراسة:

لأجل معالجة هذا الموضوع ارتأينا أن يكون هناك ثلاث فصول رئيسية، كما يلي:

الفصل الأول: يمثل هذا الفصل الإطار النظري للعلاقات العامة وهذا من خلال تعرضنا لطبيعة العلاقات العامة وأجهزتها وكذا إدارة العلاقات العامة.

الفصل الثاني: فيتعلق بالصورة الذهنية للمؤسسة، حيث حاولنا من خلاله التعرف على المفاهيم المختلفة للصورة الذهنية، والعوامل المؤثرة فيها، وأخيرا العلاقات العامة والصورة الذهنية.

الفصل الثالث: تم تخصيصه للدراسة الميدانية، فتناولنا فيه واقع العلاقات العامة في المديرية الجهوية لموبيليس بالشلف، وتناولنا فيه تقديم عام لمؤسسة موبيليس ومنهجية الدراسة الميدانية.

الدراسات السابقة :

لقد تناولت العديد من الدراسات السابقة المواضيع الخاصة بالعلاقات العامة لكن التطرق إلى واقع العلاقات العامة ودورها في بناء صورة مؤسسة موبيليس كان جد ضئيل ومن بين الدراسات التي تطرقت إلى الموضوع نجد :

1 - دراسة كموش مراد بعنوان " العلاقات العامة وإدارة الأزمة " تجربة الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر سنة 2008 والتي تناولت نظرة عامة حول العلاقات العامة وأهمية هذه الآلية الاتصالية الحديثة ودورها في المؤسسة، وقد أبرز المواقف الحرجة التي تمر بها المنظمات وهي في حالة الأزمة.

2- دراسة ورود عثمان شرباتي بعنوان " واقع وإدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الضفة الغربية، رسالة ماجستير ،كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، تخصص إدارة أعمال، ، سنة 2011 حيث تطرقت الطالبة إلى دور دائرة العلاقات العامة في إجراء التنسيق اللازم مع جماهيرها المختلفة، إضافة إلى معرفة الواقع الإداري والتنظيمي الذي يعمل بهم موظفو الدائرة.

أما بالنسبة لدراستنا هذه فقد قمنا بتسليط الضوء على واقع العلاقات العامة والدور الذي تؤديه في بناء صورة المؤسسة، وقمنا بدراسة ميدانية للمديرية الجهوية بالشلف إلى جانب توزيع استبيان على الموظفين لمعرفة مدى مساهمة العلاقات العامة في تكوين الصورة الجيدة للمؤسسة .

تمهيد:

. العلاقات العامة نشاط أساسي في كل المنظمات الحديثة لما لها من دور فعال في كسب ثقة وتأييد الجمهور للمؤسسة ذلك يعكس بدوره مكانة المؤسسة، حيث أصبحت تعتمد المؤسسة على نشاط العلاقات العامة ك تقنية اتصالية تحقق التفاعل بين المؤسسة جمهورها الداخلي والخارجي ،وعلى عاتق المكلف بالعلاقات العامة في المؤسسة مسؤولية نجاح أو فشل المؤسسة ،وكذا مسؤولية تقديم الانطباع العام حول المؤسسة سواء كان حسنا أو سيئا.

و لأكثر تفصيل عن العلاقات العامة سيتم تناوله في المباحث الثلاثة التالية :

المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة

المبحث الثاني: أجهزة العلاقات العامة

المبحث الثالث: إدارة العلاقات العامة

المبحث الأول: طبيعة العلاقات العامة

تقوم العلاقات العامة بدور حيوي في المؤسسات و يتمثل في دعم كيانها وتعزيز فرص بقائها واستمرارها ،فمن خلال تبني علاقات ودية طيبة بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي ووصولاً إلى بناء صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة في أذهان هؤلاء .

وسنحاول في هذا المبحث توضيح المفاهيم الأساسية للعلاقات العامة، مع ذكر أهميتها ومبادئها وأهدافها والعلاقات العامة والمتعاملين مع المنظمة.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية العلاقات العامة

نعددت تعاريف العلاقات العامة بتعدد الباحثين والمختصين في هذا المجال، بحيث تعدد آرائهم ووجهات نظرهم في تقديمهم للتعريف الخاصة بها .

الفرع الأول: مفهوم العلاقات العامة

فيما يلي بعض التعاريف الخاصة بالعلاقات العامة.

يعرفها قاموس webster's new collegate dectionary هي مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي يتعامل معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم ، وكذلك الجمهور بوجه عام ، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه.¹

يشير هذا التعريف إلى ضرورة تكوين علاقات جيدة مع مختلف المتعاملين مع المنظمة ، على اختلاف طبيعة نشاط المنظمة ، وطبيعة نشاط المتعاملين معها .

ويرى بول جاريت paul garrett تولى مسؤولية العلاقات العامة في منظمة جنرال موتورز الأمريكية عام 1931 أن مسؤولية العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية وإنما هي الجهود المبذولة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه.²

¹ - علي فلاح الزغبى، ادارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي-استراتيجي)، دار صفاء للنشر والتوزيع ،عمان، الطبعة الأولى،2008،ص256.

²-السيد عليوه، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، انيرك للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الثانية، 2002،ص13 .

وعرفتھا الجمعية الدولية بأنها: وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامّة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتأييد وذلك من خلال قياس الرأي لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها أو أنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل والمخطط¹.

وفي الأخير يمكن أن نعتبر العلاقات العامة عبارة عن وظيفة تتبلور في بناء وتكوين صورة ايجابية للمؤسسة لدى متعاملها والحصول على ثقتهم وتأييدهم.

الفرع الثاني: أهمية العلاقات العامة

تكمن أهمية العلاقات العامة فيما يلي²:

- أصبحت العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة التي كانت تقتصر فيما مضى على التنظيم و المسؤولية والإشراف.. .
- تعتبر العلاقات العامة وظيفة التنظيم حيث تستطيع الإدارة اوساطتها أن تحدد المسؤولية لأوجه النشاط و تحافظ على التعاون بين الجمهور الذي له علاقة مباشرة بالمؤسسة.
- أهمية العلاقات العامة من خلال أعمالها في مراجعة القرارات العامة للمؤسسة في مختلف النواحي الإدارية و التسويقية .
- تزداد أهمية العلاقات العامة في المنظمات التجارية حيث لا يمكن لهذه المنظمات أن تعمل بنجاح دون ضمان التفاهم المتبادل بينها وبين الجمهور، أو بين العاملين الذين يعملون في المنظمة نفسها.
- إن للعلاقات العامة أهمية لما تقوم به من تخفيض معاناة الجماهير في بعض المؤسسات من خلال تقليل حدة السلبات الإدارية من جهة ، وتحسين صلة الجمهور بالمؤسسة و تدعيم ثقته بها من جهة أخرى
- وبشكل عام إن العلاقات العامة تساهم مساهمة فعالة في مد الجسور لإقامة أقوى العلاقات بين المؤسسة و جمهورها، و المساهمة الجادة في رسم الصورة اللاتقة عن نشاطات و سياسات هذه المؤسسة أمام الجمهور ، كما تساعد المجتمع على تفهم حقيقة المؤسسة كعضو فعال فيه.

¹ - هـام عادل القيسي، مضامين العلاقات العامة ومفهومها، مجلة الباحث الإعلام، العدد8، جامعة بغداد، 2010، ص 147، 148.

² - عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي ، سس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص ص 46-49.

- بناء سمعة حسنة للمؤسسة في البيئة التي تعيش فيها ،و ذلك لعدم بقائها و استمرارها و تأكيد هويتها و انتمائها للبيئة¹.

-إن للعلاقات العامة دورا مهما في تلبية احتياجات قطاعات عريضة من الجماهير و لاسيما تلك الحاجات المتنوعة من الثقافة و الدين و الترفيه من خلال ما يتفرع من أنشطة العلاقات العامة ووسائل الإتصال و التأثير بالجمهور.²

المطلب الثاني : المبادئ والأهداف الخاصة بالعلاقات العامة

لكي تؤدي العلاقات العامة دورها بنجاح و تكامل، لابد وأن تستند على مجموعة من المبادئ والأسس لتكون هذه الأخيرة الدليل الذي يقود نحو تحقيق الأهداف المرسومة ، و سنعرض فيمايلي مختلف المبادئ و الأهداف الخاصة بالعلاقات العامة.

الفرع الأول: مبادئ العلاقات العامة

نظرا للتأثير الكبير الذي تمارسه وسائل الاتصال على رأي عام الجماهير فقد أصبح من الضروري وضع بعض الضوابط التي تنظم أنشطة العلاقات العامة، و التي تعكس الإطار الفكري للعلاقات العامة، و من أهم هذه المبادئ³:

12-احترام رأي الفرد: يجب أن تركز فلسفة العلاقات على مبدأ الإيمان بقيمة واحترام حقوقه الأساسية التي نص عليها القانون ،وأن تراعي واجبات الفرد ومسؤولياته في المجتمع فلايمان بالشيء هو خير دافع للاهتمام به.

3-عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور: إن نظام إخفاء المعلومات يثير الشك ويفتح المجال للشائعات، و يؤدي إلى وجود عدم الثقة المتبادلة بين المنظمة و جمهورها، وبالتالي فإن على العلاقات العامة كشف كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة عدم إفشاء أسرار العمل والتي تضر بمصالح المنظمة أمام المنافس.

¹-علي بن فايز الجحني ،مدخل إلى العلاقات العامة و الإنسانية ،جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية فيرسية مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر ،الرياض ،الطبعة الأولى ،2006،ص،25

²-طارق شريف يونس ،ادارة العلاقات العامة مفاهيم و مبادئ و سياسات مع اشارة للمعرض العربي و الإسلامي ،اثناء للنشر و التوزيع، عمان ،الطبعة الأولى ،2008،ص198

³-ورود عثمان شرياتي، واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الضفة الغربية، مذكرة ماجستير، قسم ادارة أعمال ، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل ،فلسطين، 2011،ص19.

4- الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة: تدعو فلسفة العلاقات العامة المنظمة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة كالنزاهة و الصدق و العدالة ، و هكذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة و ليس بالأقوال فقط.

5- تباع الأساليب العلمية في البحوث : ن من أهم وظائف العلاقات العامة إجراء البحوث و قياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المنظمة ،وفي هذا المجال فإنه لابد لموظفي العلاقات العامة أن يتبعوا الطريقة العلمية في البحث وأن يبتعدوا عن التحيز الشخصي و يتصفوا بالموضوعية في عملية إجراء البحث لكي يصلوا إلى النتائج الدقيقة .

6- علاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية :إن تحقيق المؤسسة لأهدافها يتعلق بمعرفة الموظفين بأهداف المؤسسة و بالدور المطلوب منهم في هذا المجال .

7- يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيسي بالرأي العام ،حيث أنه بدون الجمهور لا يكون هناك نشاط للعلاقات العامة ،فهي تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام على أساس من الحقيقة و الصدق لكسب ثقته .

8- لمؤسسة تؤدي عملها بشكل أفضل إذا كان موظفيها يلمون بكل ما يحدث من انجازات و مشاكل ،فالعلاقات العامة يتجه مسارها من الداخل إلى الخارج أي إلى الجماهير الخارجية ،و هذا ما يستدعي الإهتمام بالموظفين و توثيق الصلات معهم و الحصول على تعزيزهم و تأييدهم لإدارة المؤسسة و سياساتها.¹

9-كسب ثقة الجمهور: ' يمكن أن تدوم أي منشأة طويلا دون أن تتمتع بثقة الجمهور ،و عندما نقول الجمهور فإننا نعني جمهور المؤسسة الداخلي و الخارجي².

10-تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى: لا يمكن لأي مؤسسة أن تتجح في تأدية رسالتها ما لم تتعاون مع غيرها .فمن المسلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح ،ومن ثم وجب على الهيئا و المنشآت على اختلاف أنواعها أن تتعاون مع بعضها البعض ،عن طريق الغرف التجارية أو الاتحادات المهنية أو الهيئات العلمية للاتفاق على الخطوط العريضة لبرامج العلاقات العامة.³

¹ - محمد الصيرفي ،أسامة كامل ،إدارة العلاقات العامة ،مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية ،البحرين ،الطبعة الأولى ،2006 ، ص16.

² - محمد منير حجاب ،العلاقات العامة في المؤسسات الحديث ،دارا فجر ، القاهرة ، الطبعة الأولى ،2007،ص49.

³ - محمد منير حجاب ، المرجع السابق ، ص49.

-المسؤولية الاجتماعية: إن النظريات الإدارية الحديثة تؤمن بأن المنظمة هي نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية التي حوله فيؤثر فيها ويتأثر بها، ولذلك فإن هناك مسؤولية تقع على عاتق المنظمة فيما يتعلق بالمجتمع الذي تعيش فيه¹.

الفرع الثاني: أهداف العلاقات العامة

كل منظمة عليها أن تحدد أهدافها، تنظم مواردها، لكي تحقق تلك الأهداف و تعرف الأهداف بأنها: النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها .

لذلك تسعى العلاقات العامة في المنظمات إلى تحقيق أهداف عديدة منها² :

-تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى عملائها .

-تعزيز ثقة العاملين بالمنظمة و زيادة تفهمهم لأهداف المنظمة و أنظمتها .

-الحصول على تغذية عكسية عن ردود فعل الجمهور على القضايا التي تتعلق بأراء الجمهور و اتجاهاته.

-تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق التفاهم و التوافق بين المؤسسة و جماهيرها و بين عناصر المجتمع

و التنسيق بين مصالحها .

-تتمية التعاون بين جماهيرها الداخلية و الخارجية.³

- العلاقات العامة فيما يخص العاملين في المؤسسة الى الاهتمام بشؤونهم وظروفهم الاقتصادية والاجتماعية لأنه كلما زاد الاهتمام بهم زاد عطائهم وتفانيهم في خدمة المواطن⁴.

¹-محمود أحمد جودة، العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص26.

²-شذا سليم أبو سالم، مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين، مذكرة ماجستير، قسم إدارة أعمال، كلية التجارة، 2006، ص ص22،23.

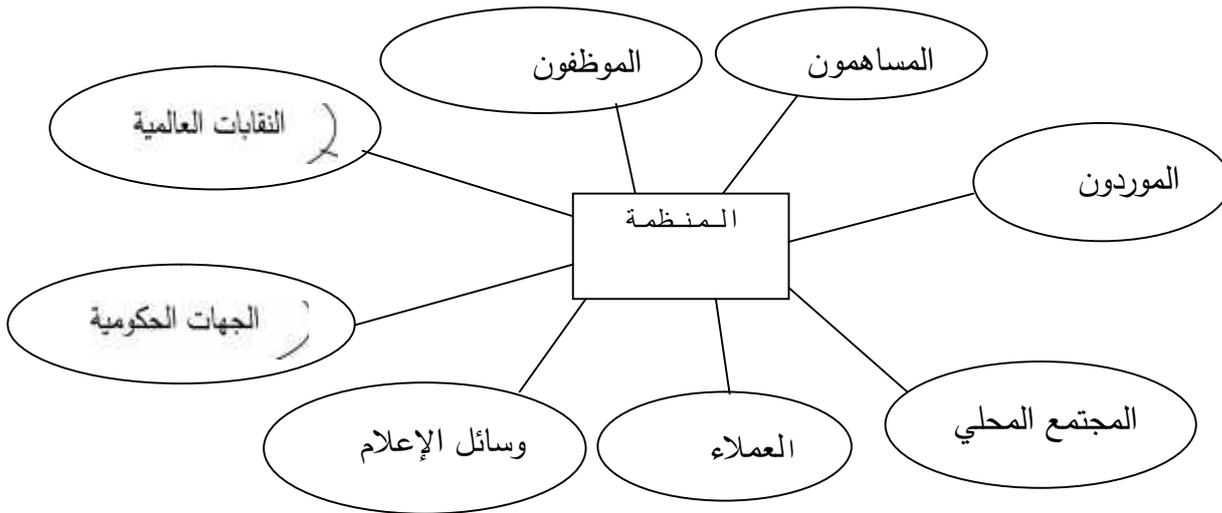
³-ورود عثمان شرياتي، مرجع سابق، ص17

⁴-حذيفة زيدان خلف، نداء حازم بولص، نشاط العلاقات العامة في هيئة التعليم التقني، مجلة الباحث الاعلامي، العدد17، جامعة بغداد، 2012، ص117.

المطلب الثالث: العلاقات العامة و المتعاملين مع المنظمة

، العلاقات العامة إلى كسب ثقة المتعاملين مع المنظمة أو جمهورها الداخلي أو الخارجي .و يبين المخطط الموالي جماهير المنظمة التي تتعامل معها و هي مذكورة على سبيل المثال و ليس الحصر .

المخطط رقم (01):المنظمة و جماهيرها



المصدر: محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص230.

إن موقف هذه الجماهير تجاه المنظمة و إدارتها و أهدافها يعتبر ذا أهمية حيوية للمنظمة و لذلك فإن دائرة العلاقات العامة تركز على اتجاهات هذه الجماهير و تحاول إجراء البحوث العلمية لاستطلاعها و دراستها و تحليلها، و من ثم العمل على تعزيز النواحي الإيجابية فيها و تنقسم الجماهير من حيث علاقتها بالمنظمة إلى قسمين¹:

الفرع الأول: العلاقات العامة مع الجماهير الداخلية

تتمثل العلاقات العامة مع الجماهير الداخلية في الموظفين، جمهور المساهمين، البنقايات العمالية.

¹- عبد العزيز محمد النجار، العلاقات العامة مدخل بيئي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1993، ص124.

أولاً: العلاقات مع الموظفين :

من المهم أن تتوافر الثقة أولاً في العاملين في المنظمة، من المعقول أن نسعى لكسب ثقة و تأثير الجماهير الخارجية في الوقت الذي يفقد العاملون في المنظمة ثقتهم فيها، بل أن عدم توافر الثقة الداخلية يؤدي إلى عدم نجاح العلاقات الخارجية. فالعاملون هم سفراء المنظمة لدى المجتمع الخارجي و لنا أن نتوقع كم يكون تمثيلهم للمنظمة تمثيلاً سيئاً إن لم يكونوا هم أنفسهم متعاونين مع المنظمة و مؤيدين لسياساتها وانجازاتها و خططها. و كافة العاملين في المنظمة يؤثرون في موقف و سمعة المنظمة من خلال أحاديثهم مع الأصدقاء و مع الجماهير الخارجية، وهنا تبدو أهمية كسب ثقة وولاء هؤلاء العاملين للمنظمة فضلاً عن تقدير الإدارة لأهمية و قيمة الاتصالات مع العاملين و هناك عدة أساليب لكسب ثقة و تأييد العاملين، ولعل أبرز هذه الأساليب هو رفع معنويات العاملين من خلال إرساء أسس العلاقات الإنسانية السليمة في مجال إدارة الموارد البشرية، وكذا تطوير مفاهيم و مدركات و معارف و معنويات القوى العاملة¹.

ومن أجل استمرار العلاقات الطيبة مع العاملين لابد من مراعاة الملاحظات الآتية² :

- كافي موظفيك كأفراد على العمل الجيد .
- اعرف أسمائهم و نادهم بها فذلك يولد المشاعر الطيبة بينهم.
- استمع جيداً إلى الموظف الذي يتكلم معك و استخدم أساليب الإصغاء الجيد.
- عليك دائماً أن تشعر موظفيك أنهم أعضاء مهمين في فريق المنظمة .
- استمع لجانب الموظفين أولاً قبل أن تتخذ قراراتك.
- مشاركة العاملين في مناسباتهم، كالتهنئة في الأعياد و مشاركة في حالات المرض و المناسبات التعيسة .

ثانياً: العلاقات العامة مع جمهور المساهمين

فالمساهمون هم في العادة ملاك الأسهم أو الشركاء أو الأشخاص الذين يوظفون لديهم أفراد آخرين، وهم الذين ينتخبون مجلس الإدارة، وهذا وحده يستلزم أن تكون

العلاقة مع المساهمين تتطلب التعرف على رغبات المساهمين، ووضع السياسات المالية التي تحقق هذه الرغبات و المستمر بهم لشرح هذه السياسات و الإلمام بملاحظاتهم عليها،

¹ - زياد رمضان، العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص (مفاهيم وواقع)، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،

علاقات طيبة بـ و بين إدارة المنظمة يسودها روح الصداقة و التفاهم مما يتطلب من المنظمة اطلاع المساهمين على الجوانب الآتية :

- شرح واف لبنود الإيرادات و المصروفات .
- بيان تفصيلي بال عقود التي تعقدها المنظمة خلال سنة من الخمس سنوات التالية لتملك منشآت أو منقولات تدخل في أصول الشركة
- بيان تفصيلي بالطريقة التي يقترحها مجلس الإدارة لتوزيع صافي أرباح السنة المالية المنتهية، و ما يكون منقولا من السنة السابقة .
- في الواقع أن المساهمين يرغبون في معرفة الكثير عن الشركة التي يساهمون فيها لكي يطمئنوا موالهم في أيدي أمينة .و تأتي الحسابات الختامية في مقدمة المعلومات التي يرغب المساهمون في معرفتها ،و يقصد بالحسابات الختامية الميزانية العمومية للشركة التي تبين المركز المالي للمنظمة في تاريخ معين ،و حساب الأرباح و الخسائر ،والذي يبين نتائج أعمال المنظمة خلال فترة معينة.
- ومن الطبيعي أن يعرف المساهمون كل هذه البيانات عن المنظمة و ،و من الضروري اطلاعهم على بيانات معينة ،لأن المساهمين هم أصحاب الشركة .¹

ثالثا: العلاقات العامة مع النقابات العمالية

لقد أنشأت النقابات و ازدادت أعداد منتسبيها ، الرسمي بها من قبل الحكومات

و كذا من قبل رجال الأعمال .و النقابات ترمي إلى رعاية مصالح أعضائها و الدفاع عن حقوقهم من حيث مستوى الأجور و ساعات العمل و ظروف العمل الأخرى ،و على سبيل ذلك فهي تتبع طرق عديدة للتفاهم مع الشركات و التفاوض معهم و بإمكانها أن تمارس ضغوطا عليهم عن طريق التهديد بالإضراب أو تنفيذه، و قبل أن تستخدم النقابة سلاح الإضراب في وجه أصحاب العمل فإنها يجب أن تأخذ بعين الاعتبار كافة النتائج المحتملة و الآثار السلبية على نتائج أعمال الشركة و على الناتج القومي .و يجب أن تلجأ إليه إلا كحل نهائي أو ملجأ أخير بعد أن تعجز كافة الطرق الأخرى لحل المشكلة .

لعلاقات العامة لها دور أساسي في هذا المجال إذ أنها يجب أن تحافظ على علاقات جيدة مع أعضاء النقابات و رؤسائها، و يجب أن تحاول حل النزاعات مع النقابة بالطرق السليمة و إلى نقطة النهاية .

و تجري اتصالات العلاقات العامة بالنقابات لتحقيق عدة أهداف منها:

- 1- معرفة سياسة النقابة تجاه المنظمة و نواياها تجاه الطرق التي ستتبعها في حل النزاعات القائمة .
- 2- المحافظة على علاقات جيدة مع أعضاء النقابة و مسؤوليتها .
- 3- شرح سياسات الشركة و تفسير القوانين الجديدة التي تقرها.
- 4- كسب ثقة أعضاء النقابة عن طريق تطبيق عادل للقوانين و السياسات الموضوعة¹.

الفرع الثاني: العلاقات العامة مع الجماهير الخارجية

مثل العلاقات العامة مع الجماهير الخارجية في العلاقات مع الموردين،
الجهات الحكومية

أولاً: العلاقات العامة مع الموردين :

تبر المورد من أهم مصادر الحصول على المعلومات المختلفة عن حالات السوق و ظروف العرض
ات الأسعار، و غيرها من المعلومات الأساسية التي تعاون المنظمة على شراء المواد اللازمة
لها بأحسن الشروط.²

و يجري تحسين العلاقات عن طريق إتباع سياسة للشراء ،
المحدد وعدم تعقيد إجراءات الشراء وإلى غير ذلك.³

ثانياً: العلاقات العامة مع المستهلك:

يصبح الفرد عميلاً لمنظمة ما في حالة كونه يحصل على معلومات أو مساعدة أو سلعة أو خدمة، أو أية
منفعة من هذه المنظمة.⁴ ويتوقف نجاح المنظمة على ثقتهم، فتسويق المنتج هو الهدف النهائي و لا قيمة لمنتج
لا يتم تصريفه و يهدف التسويق في النهاية ، حيث يبدأ وينتهي بالمستهلك،
ظروف المستهلكين و اتجاهاتهم التي تحدد أبعاد الجهود التسويقية .

¹- محفوظ أحمد جودة ، مرجع سابق ، 239-241.

²- 175.

³- محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، 250.

⁴- عبد العزيز محمد النجا مرجع سابق، 124.

لهذا كله فإن ثقة المستهلك في المنظمة سواء المستهلك الأخير في حالة السلع الاستهلاكية الصناعي في حالة السلع الصناعية، يكون لها تأثير كبير على نجاح المنظمة. ومن ثم فمن الأهمية إعلام المستهلكين بأهداف و سياسات المنظمة و انجازاتها و خططها المستقبلية وإعطائهم صورة صحيحة عن و يتم مال بالمستهلكين من خلال وسائل عديدة منها الإعلان و الدعاية وهما يكونان جزءا من لتزم جانب الصدق و التحيز و قام على ركائز أساسية تقوم عليها العلاقات

1

ثالثا: العلاقات العامة مع وسائل الإعلام:

قصد بها العلاقات مع المحررين الصحفيين و الناشرين و مراسلي الصحف و المجلات ووكالات الأنباء، بالإضافة إلى مذيعي تلفزيوني ن الضروري أن تبنى هذه العلاقة على أساس من لصدق و الدقة في إعطاء المعلومات ولذلك حتى تحصل المنظمة على ثقتهم و تعاونهم الدائم مما يؤدي إلى مهمهم لهذه الأزمات وقت وقوعها².

رابعا: العلاقات العامة مع الجهات الحكومية :

يطلق هذا المصطلح على كل الأجهزة الحكومية التي لها علاقة بالمنظمة، مثل وزارة ، وزارة المالية ووزارة التموين وهكذا.³

ن دور الدولة معروف في مراقبة ، و مراقبة الأسعار و تحديد المعايير و المقاييس و غيرها المنظمة جهودها لتوثيق علاقتها بالدوائر و الجهات الحكومية و ذلك من أجل إيجاد جو من التعاون و الثقة بينهم وهناك عدة أهداف رئيسية للعلاقات العامة بالجهات الحكومية فيمكن أن تتم عن طريق بالمسؤولين أو دعوتهم لزيارة المنظمة لمناقشتهم و

4

خامسا: العلاقات العامة مع المجتمع المحلي

المجتمع المحلي هو مجموعة أفراد و منظمات تحيط بالمنظمة التي تتأثر بها و تؤثر فيها .⁵ فالمنظمة لا تعيش بمعزل عن المجتمع الذي حولها فهي تحصل منه على احتياجات من العمال و الموظفين و تبيعه منتجاتها من

¹ - مرجع سابق، 182 181.

² - محفوظ أحمد جودة مرجع سابق، 250

³ - عبد العزيز محمد النجار مرجع سابق 125.

⁴ - محفوظ أحمد جودة ، مرجع سابق، ص253

⁵ - مرجع سابق، 185 .

السلع و الخدمات و تستفيد المنظمة من المرافق و الخدمات العامة في المجتمع مثل مرافق الكهرباء ، و لهذا يجب المحافظة على علاقات جيدة دائما مع المجتمع المحلي و المستفيدين منه¹.

يلي:²

-إبلاغ و تنوير المجتمع المحلي بسياسة المنظمة و رسالتها و برامجها و مساهمتها في دعم ، و الثقافي أيضا.

-تصحيح و تعديل :ات سوء الفهم الموجودة لدى المجتمع المحلي عن نشاطاتها و الرد على التهجمات الصادرة أو الموجهة إليه.

- مع الهيئات العلمية و المعاهد و الجامعات في تطوير البرامج الثقافية المقدمة للأفراد و المجتمع بأسره.

- المحلي و ذلك لتعزيز التعاون و التفاهم المشترك

-دعم و مساندة أفراد المجتمع ماديا و معنويا كجزء من المسؤولية نماعية تجاه البلد و المجتمع برمته.

-تطوير فهم أفضل للقضايا الاقتصادية و السياسية المحلية و القومية من خلال الإشراف على البرامج و الفعاليا.

¹ - محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، 253.

² - بشير العلق العلاقات العامة الدولية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع 2010 135 136.

المبحث الثاني: أجهزة العلاقات العامة

سننتظر في هذا المبحث إلى تعريف لعامة و كيفية ممارسة وكذا العاملين فيها.

المطلب الأول: تعريف أجهزة العلاقات العامة و مكانتها

سنحاول في هذا المطلب إعطاء تعريف مبسط لأجهزة العلاقات العامة و مكانتها في المؤسسة .

الفرع الأول: تعريف أجهزة العلاقات العامة

أولاً: يقصد بجهاز العلاقات العامة ذلك التنظيم الإداري لمجموعة الأفعال والأنشطة التي تهدف إلى تحقيق فهم متبادل ومشارك يؤدي إلى التوافق بين منظمة ما وبين جماهيرها ،تتكون كل وحدة من مجموعة من المكنات التي يشغلها متخصصون في العلاقات العامة ولهم مجموعة من الأدوار ويربطهم هدف مشترك واحد، ويقوم كل جزء من هذا البناء بأداء المهام التي تتطلبها مسؤوليات العلاقات العامة¹.

الفرع الثاني: مكانة أجهزة العلاقات العامة

هناك مجموعة من الاعتبارات تحدد مكانة جهاز العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة ومن هذه الاعتبارات :

- إن جهاز العلاقات العامة على اعتباراته جهاز متخصص في الاتصال ،مسؤول عن مساعدة الإدارات الأخرى على التعامل الفعال والسليم مع الجماهير التي تتعامل معها لما ذلك من تأثير على مواقف هذه الجماهير ،كما أن على جهاز العلاقات العامة أن يقف على أنشطة تلك الإدارات الأخرى ،وما يتصل بها من معلومات وحقائق يعتمد عليها عند الاتصال بالجماهير².

- لا يقف دوره عند حد المساعدة فقط للإدارات الأخرى ،ولكنه يمتد إلى مراقبة إدارات الأخرى في المؤسسة والتنسيق بين أنشطتها حتى لا تحدث شيء يقلل من فعالية التأثير المطلوب³.

- إن تقارير جهاز العلاقات العامة، حول علاقات المؤسسة بجماهيرها النوعية واتجاهاتها ومواقفها، تهم بالدرجة ليا لهذه المؤسسة أو تلك ،حيث أنها مطالبة بوضع سياستها وأعمالها مع المصالح العامة لهذه

الجماهير .

¹ العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية

2004 267.

² - محمد بهجت كشك ، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية المكتب الجامعي الحديث،الإسكندرية،2007 188.

³ 267.

بناءً على هذه الاعتبارات المختلفة المتصلة بطبيعة أنشط العلاقات العامة داخل كل مؤسسة يصبح من الضروري وضع جهاز العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة داخل إطار المستويات الإداري العليا، بحيث تتبع مباشرة أعلى سلطة إدارية في المؤسسة حتى يسهل للإدارة العليا في المؤسسة متابعة أنشطة جهاز العلاقات العامة نظراً لخطورة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة، وحتى يسهل لهذا الجهاز أن يقوم بدوره بدون عوائق إدارية أو تنظيمية أخرى¹.

المطلب الثاني: كيفية ممارسة العلاقات العامة

ة في المؤسسة فمن خلالها تتكون صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها.

الفرع الأول: الحاجة لأجهزة العلاقات العامة

كان النظام الاقتصادي والاجتماعي في الماضي بسيطاً و الاتصال بين أفراد و جماعاته سهلاً وواضحاً، وبذلك لم تكن العلاقات بينهما م غير أن ذلك الوضع لم يستمر فمع التقدم الحضري والصناعي يتعدى النظام بين الناس و الجماعات، وبين المؤسسات و الجماهير ومن هنا ظهر واضحاً نشاط العلاقات العامة و أهميته في القرن العشرين، وذلك لما وصل إليه التعقيد و بين التقدم و خطيرة إذ لم يتم تداركه.

ما تقدم تتضح الحاجة الماسة إلى العلاقات العامة في المؤسسات و المنظمات و الهيئات بمختلف وإحجامها هي تعتبر نشاط يمارس كل وقت أسسه التعاون السليم مع الآخرين، ووفقاً للمبادئ الأخلاقية و المنفعة المتبادلة .

حالة المشروعات الصغيرة يكون فيها حجم العلاقات العامة محدود، ويكون فيها توطيد العلاقات و الصلة الطيبة و تحقيق التفاهم المتبادل مع جمهور المشروع أمراً سهلاً و ميسوراً نسبياً. وعندما يكبر حجم المؤسسة تزداد أنشطتها و تتعاضد أهدافها و أرباحها، وبالتالي تزداد درجة و علاقتها مع الآخرين².

الفرع الثاني: طرق ممارسة نشاط العلاقات العامة

من الصعوبة وضع نظام معين أو تحديد طريقة ثابتة لممارسة العلاقات العامة في مختلف مؤسساتها إلى أخرى حسب حجمها وطبيعتها وأهدافها ومسؤولياتها ومدى تفهم إدارة العليا لأهمية ودور نشاط العلاقات العامة، وهناك حقيقة يجب التأكيد عليها، وهي أن ممارسة النشاط في أية مؤسسة هي من مسؤولية

¹ - محمد بهجت كشك، مرجع سابق، 188.

204 203.

مرجع سابق

-2

جميع العاملين في المؤسسة، مؤسسة هو بمثابة المرآة التي تعكس سمعة المؤسسة و ص
الحقيقية ومن طرق ممارسة نشاط العلاقات العامة ما يلي¹:

- 1- في حالة المشاريع والمؤسسات الصغيرة، يقوم بمهام ومسؤولية العلاقات العامة صاحب المشروع، لأن حجم العمل وطبيعة أعمال المشروع لا تتطلب استحداث جهاز متخصص
- 2- في بعض المؤسسات يقوم بأعمال ومهام العلاقات العامة مدير المكتب الخاص أو سكرتير رئيس المؤسسة أو مدير عام لمؤسسة وقد يقوم كذلك مدير المبيعات أو مدير التسويق أو بهذه الأعمال إضافة إلى مهامهم الأصلية، ويأخذ على هذه الطريقة احتمال عدم إاء المكلف بالعلاقات العامة الوقت، لكونه مشغولاً بعمله الأصلي.
- 3- تكوين لجنة للعلاقات العامة تضم عدداً من مديري الإدارات الرئيسية ذات العلاقة ويرأس هذه اللجنة رئيس المؤسسة أو نائبه، وتكون هذه اللجنة مسؤولة عن تخطيط وإعداد برامج العلاقات العامة وتكليف من ينفذها.
- 4- توزيع أعمال العلاقات العامة على الأقسام المختلفة كل حسب اختصاصها وفي مجال عملها .
- 5- الطرق المهمة لممارسة نشاط العلاقات العامة استحداث جهاز مختص ومستقل يقوم بمهام ومسؤوليات نشاط العلاقات العامة، مؤسسة واتساع اتصالاتها، كما يعكس ذلك مدى الاهتمام والتفهم من قبل الإدارة العليا لأهمية نشاط العلاقات العامة.

الفرع الثالث: الاستشارة الخارجية في العلاقات العامة

- تستعين بعض المؤسسات والشركات بخبرة المستشار الخارجي المتخصص في نشاط العلاقات العامة، بغض
د قسم مستقل للعلاقات العامة أو عدم وجوده. وللإستشارة الخارجية مزايا وعيوب هي كالآتي²:
- 1- المزايا: إن المستشار الخارجي يتمتع بالخبرة الواسعة والمهارة لكونه على اتصال بوسائل
وقدرته على النظر إلى القضايا والأمور بموضوعية تامة ومجردة دون تأثيره بالعلاقات اللارسمية الشخصية.
- وللمستشار الخارجي فائدة ملموسة عندما تكون المؤسسة خارج مراكز المدن حيث لا تتوفر وس
والإتصال قريبا منها، فيستفاد من خبرته لكونه على علاقة مستمرة بوسائل
- كما يتميز المستشار الخارجي بنظرته الموضوعية ، لكونه بعيدا عن المؤسسة بعكس الموظف التنفيذي
الذي قد يتأثر بالضغوط ، ونظرته غير الشاملة من خلال وجوده داخل المؤسسة.
 - 2 - عيوب المستشار الخارجي: تتلخص بعدم الارتياح له من قبل إدارة العلاقات العامة والعاملين فيها ، مما تعد
الاستعانة بخبرة المستشار الخارجي مؤشر على عجزهم في أداء المهام والواجبات .

¹ لبنان هاتف الشامي، المرجع السابق، 204-207.

² السابق، 207-209.

- وللقيام بنشاط العلاقات العامة بكفاءة ،أخذت بعض المؤسسات الاستعانة بخبرة المستشار الخارجي إلى جانب وجود قسم متخصص ومستقل يمارس مهام ومسؤوليات العلاقات العامة بشكل متكامل .

المطلب الثالث: العاملون في أجهزة العلاقات العامة

- تعتبر عملية اختيار العاملين في العلاقات العامة من المهام الرئيسية لقسم العلاقات العامة، المؤسسات في اختيارهم وتدريبهم على ميادين العلاقات العامة، وعلى رجل العلاقات العامة أن يتحلى بالعديد من الصفات والخصائص نذكر منها¹:
- أن يكون ذو ثقافة عالية : أي أن يحمل شهادة جامعية على الأقل في إحدى الاختصاصات من كلية الأدب أو العلوم الإنسانية أو خريج إحدى
 - أن يكون لباق في التخاطب مع الآخرين: يعني يجيد الكلام الصحيح والسليم وقادر على استخدام أحسن الألفاظ والتعبير وبمنتهى الدقة.
 - أن يكون أهلا لكسب ثقة الآخرين : في أن تكون تصرفاته جيدة وقائمة على الصدق والأمانة والوفاء لكي تساعده على بناء الثقة بينه وبين من يتعامل معهم.
 - العلاقات العامة الناجح هو ذلك الرجل القوي الشخصية القادر على مواجهة الآخرين في كافة الظروف والحالات وهو ذو المظهر الجذاب والتوازن الإيجابي في السلوك قولاً وفعلاً².
 - على رجل العلاقات العامة أن يكون له ، علم الاقتصاد ، وذلك ليعينه على تدارك الظروف الاقتصادية التي تحيط بالمؤسسة إلى جانب التعرف على المستوى المعيشي للجمهور وأثره على اتجاهاتهم ونوع السلع التي يفضلونها³.
 - يجب على رجل العلاقات العامة أن يكون من النوع الذي يتوافر لديه الرغبة المستمرة واليقظة التامة في تتبع ما يجري حوله من أحداث⁴.

¹ - محمد جودت ناصر، الدعاية و الاعلان والعلاقات العامة دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الطبعة 2008 .226 225

² - محمد عبده حافظ ،مرجع سابق،ص،265.

³ -مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة نظريات وأساليب، مكتب المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة 2010 .138

⁴ - محمد الصيرفي، علاقات العامة من منظور إداري ،مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، الطبعة الأولى 2005 .97

المبحث الثالث: إدارة العلاقات العامة

نظرا للأهمية البالغة لإدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة أرادت تحقيق سمعة طيبة وإقامة علاقات ودية مع جماهيرها المختلفة، فقد قسمنا هذا المبحث إلى مطلبين، حيث عالجنا في المطلب ، وفي المطلب الثاني تنظيم إدارة العلاقات العامة.

المطلب الأول: وظائف إدارة العلاقات العامة

يمكن تحديد الوظائف الأساسية لإدارة العلاقات العامة بأربع وهي : البحث ،التخطيط، الاتصال والتقييم.

الفرع الأول: وظيفة البحث

وظيفة البحث¹: . البحوث العلمية في مجال العلاقات العامة من الأسباب الأساسية التي تقف وراء نجاح خطط برامج العلاقات العامة. حيث من الضروري على رجل العلاقات العامة أن يهتم بشكل مباشر بالبحوث والدراسات لمعرفة جوانب حاجات الجمهور ،ومن ثم وضع الخطط والبرامج الـ
وتهدف عملية إعداد البحوث والدراسات في هذا المجال إلى:

- منع الأزمات والاضطرابات.
- زيادة فاعلية الاتصال الخارجي.
- تحديد جماهير المنظمة.

وتتضمن عملية البحث القيام بعدة خطوات هي:

- 1- تحديد المشكلة : وهي أول خطوات البحث العلمي .وينبغي أن يكون التحديد واضحا ودقيقا ومعبرا عن المشكلة المراد بحثها.
- 2- وضع الفرضيات : وهي الخطوة الثانية .والفرضية هي تقرير مبدئي عن أبعاد المشكلة موضوع البحث .

¹ - هيثم علي حجازي، المنظمات مدخل إداري لأبعاد القرن الحادي والعشرين ، الأهلية للنشر والتوزيع ،لبنان،

- 3- تتبار العينات: من بين الصعوبات التي تجابه العاملين في مجال العلاقات لعامة عند القيام ببحث المشاكل ذات العلاقة بالجمهور/مجتمع الدراسة، صعوبة كثرة عدد أفراد الجمهور موضوع البحث.
- 4- جمع المعلومات والبيانات: كي يستطيع الباحث جمع المعلومات والبيانات بشكل سريع ودقيق، لا بد أن يكون هناك خطط لتنفيذ هذه الخطوة، ومن الوسائل المعتمدة في جمع المعلومات والبيانات ما يسمى بالاستبانة، الشخصية، أسلوب المقابلة الهاتفية وأسلوب البريد.
- 5- المراجعة والتبويب: يتم جمع المعلومات والبيانات من مختلف مصادرها، ويقوم الباحثون بمراجعتها واستبعاد الإجابات التي يتبين عدم صلاحيتها، ومن ثم يأتي دور التبويب تتضمن هذه المرحلة تقسيم البيانات إلى مجموعات أو فئات
- 6- التحليل: ويعد من الخطوات الأساسية في وظيفة البحث، ومن أجل أن تتم عملية التحليل بشكل سليم وعلمي، فإن من الضروري أن يملك المحلل خبرة في مجالات العلاقات العامة، وذهنية منفتحة، ومعرفة كيفية استخدام البحث، ويساعد التحليل على معرفة مواطن القوة والضعف، وبالتالي المساهمة في معرفة الحلول المناسبة للمشكلة موضوع البحث.
- 7- التوصيات والمقترحات: تمثل التوصيات والمقترحات الخطوة الأخيرة من خطوات إعداد البحث، إذ يقدم الباحث ما يراه مناسباً من توصيات

الفرع الثاني: وظيفة التخطيط للعلاقات العامة

يعتبر التخطيط الوظيفية الأساسية لنشاط العلاقات العامة ويعتمد أساساً على وظيفة البحث، حيث يتضمن تحديد نداء التي تسعى وحدة العلاقات العامة إلى تحقيقها، واختيار أفضل الوسائل والإمكانيات المتاحة للوصول الأهداف خلال فترة زمنية معينة.

ويحقق التخطيط السليم العديد من المزايا والتي نلخصها فيما يلي¹:

- 1- تنفيذ برامج متكاملة توجه خلالها جميع الجهود المتاحة لانجاز أهداف محددة .
- 2- كسب تأكيد الإدارة لهذه الأنشطة وزيادة مشاركتها فيها.
- 3- التأكيد على الجانب الإيجابي بدلا من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة .
- 4- تحقيق أمثل استخدام ممكن لوسائل الإعلام المتاحة للوصول إلى اختبار الأساليب الأكثر فاعلية في التنفيذ.

وفيما يلي الخطوات التي يمكن إتباعها في التخطيط للعلاقات العامة²:

¹ - محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق الجامعية، الإسكندرية، الطبعة 2003 2004 190 .

² - هيثم علي حجازي، مرجع سابق، 233 .

- 1- تحديد الأهداف: حتى تتمكن العلاقات العامة من تنفيذ أنشطتها بكفاءة وفعالية، ينبغي أن يقوم بتحديد الأهداف بدقة ووضوح وواقعية وبشكل تفصيلي ومن الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها :
- كسب ثقة وتعاون عملاء المنظمة، وتنمية أسباب التفاهم المتبادل مع هذا الجمهور.
 - العمل على تدعيم وتوطيد العلاقات بين المنظمة والمنظمات الأخرى.
 - تكوين صورة واضحة من خلال شرح أهدافها وأنشطتها وسياساتها، وتقديم المعلومات والحقائق الدقيقة عما تقدمه

- 2- بعد ، نديد الأهداف بشكل موضوعي ومفصل لابد من اختيار وتحديد السبل والوسائ المناسبة للوصول إلى الأهداف المرجوة وتتضمن ما يلي :

- تنظيم هيئة فعالة للتنفيذ.
- وضع الخطوط العريضة للجملة الإعلامية واختيار موضوعاتها.
- اختيار وسائل الإعلام وتوقيت البرامج.

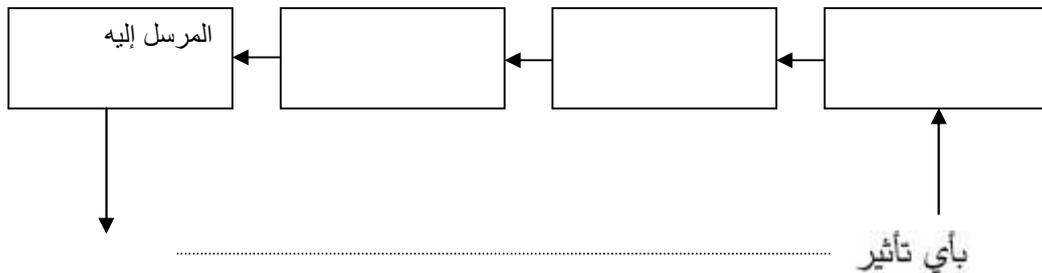
الفرع الثالث: وظيفة الاتصال (الإعلام)

بعد تبدأ مرحلة التنفيذ، أي الاتصال بال جماهير أو إعلامهم ،أولا بأول عن كل ما يدور في ، وسياستها، وللاتصال أهمية كبيرة فإذا تم إعلام الجماهير المستهدفة، شكل فعال وكفؤ وحسب ما هو مخطط له، سبو إليه من¹.

والاتصال عبارة عن عملية تتكون من أربعة عناصر كالاتي:

المخطط رقم(02):النموذج العام للاتصالات

ماذا يقول؟ في أي قناة؟



2004 2003

الجامعية، الإسكندرية، الطبعة

: محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق

.226

¹ .234 المرجع السابق،

¹ - هيثم علي حجازي،

يوضح هذا النموذج النواحي المختلفة في العملية الاتصالية كالآتي:

مرسل: هو الذي يبعث الرسالة ويملك الرسالة التي يريد إيصالها إلى المرسل إليه.
: هي المعلومات أو المعاني أو الأفكار وتكون في شكل رمزا ولغة مفهومة من طرف المرسل إليه.
الوسيلة: هي الوسائل التي من خلالها يمكن تبليغ أو نقل الرسالة إلى المرسل إليه.
المرسل إليه: هو الشخص الذي يستقبل الرسالة .

الفرع الرابع: وظيفة التقييم

يمكن تعريف التقييم: بأنه عبارة عن إتباع أساليب محددة بهدف تقدير مدى تحقيق برامج العلاقات العامة لأهدافها، حيث توضع أهداف و معايير ومعينة ومقررة عند وضع برامج العلاقات العامة ويتم مقارنة هذه المعايير الفعلية التي تحققها، وبالتالي كشف أي انحرافات ايجابية أو سلبية غير المعايير المقررة واتخاذ الإجراءات الكفيلة

وهناك طرق عديدة تتبع في تقييم أنشطة العلاقات العامة من بينها²:

- 1- التقييم الذي يسبق تنفيذ الخطة أو البرنامج :وتستخدم هذه الطريقة من أجل معرفة مدى كفاءة تأثير الاتصال في الجماهير قبل البدء بالتنفيذ، وتساعد هذه الطريقة على تجنب الخسائر التي قد تتعرض لها المنظمة نتيجة بعض الأخطاء التي قد تحدث في الخطة شكلا ومضمونا، أو في اختيار الوسيلة.
- 2- التقييم الجزئي أو المرحلي: وهو التقييم :ي يواكب تنفيذ برامج /خطط العلاقات العامة لمعرفة نواحي القصور والضعف في التخطيط والتنفيذ،
- 3- ييم النهائي الذي يعقب التنفيذ: هو التقييم الذي يجري بعد الانتهاء من تنفيذ البرامج أو الخطة المرسومة

المطلب الثاني: تنظيم إدارة العلاقات العامة

يختلف حجم و تنظيم إدارة العلاقات العامة باختلاف حجم المنظمة ذاتها، ومدى حاجة المنظمة إلى علا و الأهمية التي توليها ومدى حاجة الإدارة إلى متطلبات خاصة في العلاقات العامة كما هو الحال في العلاقات العامة التسويقية،

¹- ورود عثمان شرباتي، مرجع سابق، ص37.

²- هيثم علي حجازي، مرجع سابق، 236 235 .

قليلا من الأفراد، وقد تتسع لتضم عدة مئات كما في المنظمات الأمريكية الكبرى، وهو ما يتضح في التنظيم
أمة الكبيرة.¹

ويختلف تحديد وظائف العاملين في إدارة العلاقات العامة على نحو كبير من منظمة لأخرى في ضوء حجم
واحتياجاتها الفعلية وقدرات العاملين أنفسهم .

وفي الإدارات الصغيرة و المتوسطة يقع عبء أكبر
حين يتولى مدير الإدارة شخصيا بقية الأعباء أما بقية العاملين بالإدارة يتولون العلاقات بالمجتمع ،
بالكومة، و العلاقات بالجمهور الداخلي.... الخ، و ذلك في ضوء احتياجات كل منظمة .

الكبرى التي يتبعها عدد كبير من الوحدات الإنتاجية، فإن العاملين في ادارة العلاقات العامة
يعهد إليهم في الغالب بمهام على مستوى المواقع الإقليمية المختلفة وفي هذه الحالات يكون العاملون مسؤولين
بم مسؤولين مباشرة أمام مدير المصنع، أو الوحدة الإنتاجية التي يخدمونها بصورة غير مباشرة عن
سياسة العلاقات العامة أمام العلاقات العامة المركزية في المنظمة.²

ويختلف أسلوب تنظيم العمل في علاقات العامة من منظمة إلى أخرى ليلانم أهداف كل منظمة
والجماهير التي تسعى إلى كسب تأييدها.

ويمكن القول بصفة عامة أن هناك ثلاث طرق رئيسية يمكن بها تنظيم عمل العلاقات العامة في المنظمة هي:

1- عامة لها وضعها وكيانها في الهيكل التنظيمي للمنظمة يعمل بها مختصين في العلاقات

2- نة بمكتب خبير كمستشار خارجي للعلاقات العامة ، و المستشار الخارجي كما يعرفه فيليب ليسلي
هو المحترف الذي يعمل بشكل مستقل لواحد أو أكثر من العملاء و تغطي استشارته كل جوانب العلاقات

3-الجمع بين الأسلوبين ويوجد العديد من المؤسسات التي تتبع هذه الطريقة و يرجع السبب في ذلك إلى أنها
تحاول أن تقلل من العيوب وأن تحصل على مزايا الطريقتين السابقتين.³

¹-شذا سليم أبو سليم، مرجع سابق، ص30.

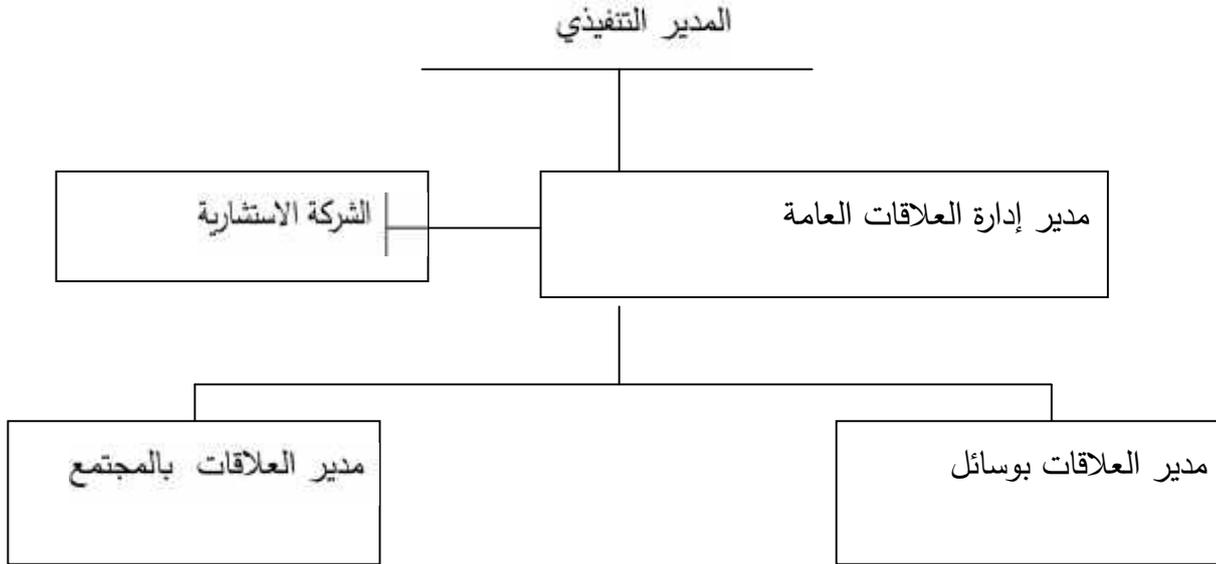
²- اسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد إدارة العلاقات العامة ، المدخل الإستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية بيروت، الطبعة
الثانية، 2008 285 284.

³-شذا سليم أبو سليم مرجع سابق 31.

و من أهم محددات تنظيم العلاقات العامة ما يلي:¹

- 1-مدى التزام المنظمة و إدارتها العليا بالمسؤولية الاجتماعية نحو البيئة المحيطة بها.
 - 2-مدى توافر الإمكانيات و الموارد المالية للمنظمة.
 - 3-نوعية إعداده.
 - 4-طبيعة نشاط الم :
 - 5-سعة ومدى تركزها أو انتشارها جغرافيا .
 - 6-الفلسفة التنظيمية والإدارية السائدة في الم .
 - 7-خبرة مديري العلاقات العامة و قدراتهم التنظيمية والإدارية .
- ونقدم فيما يلي ثلاث نماذج لتنظيم العلاقات العامة صغيرة، متوسطة و كبيرة.

المخطط رقم(03):نموذج نمطي لإدارة علاقات عامة صغيرة.



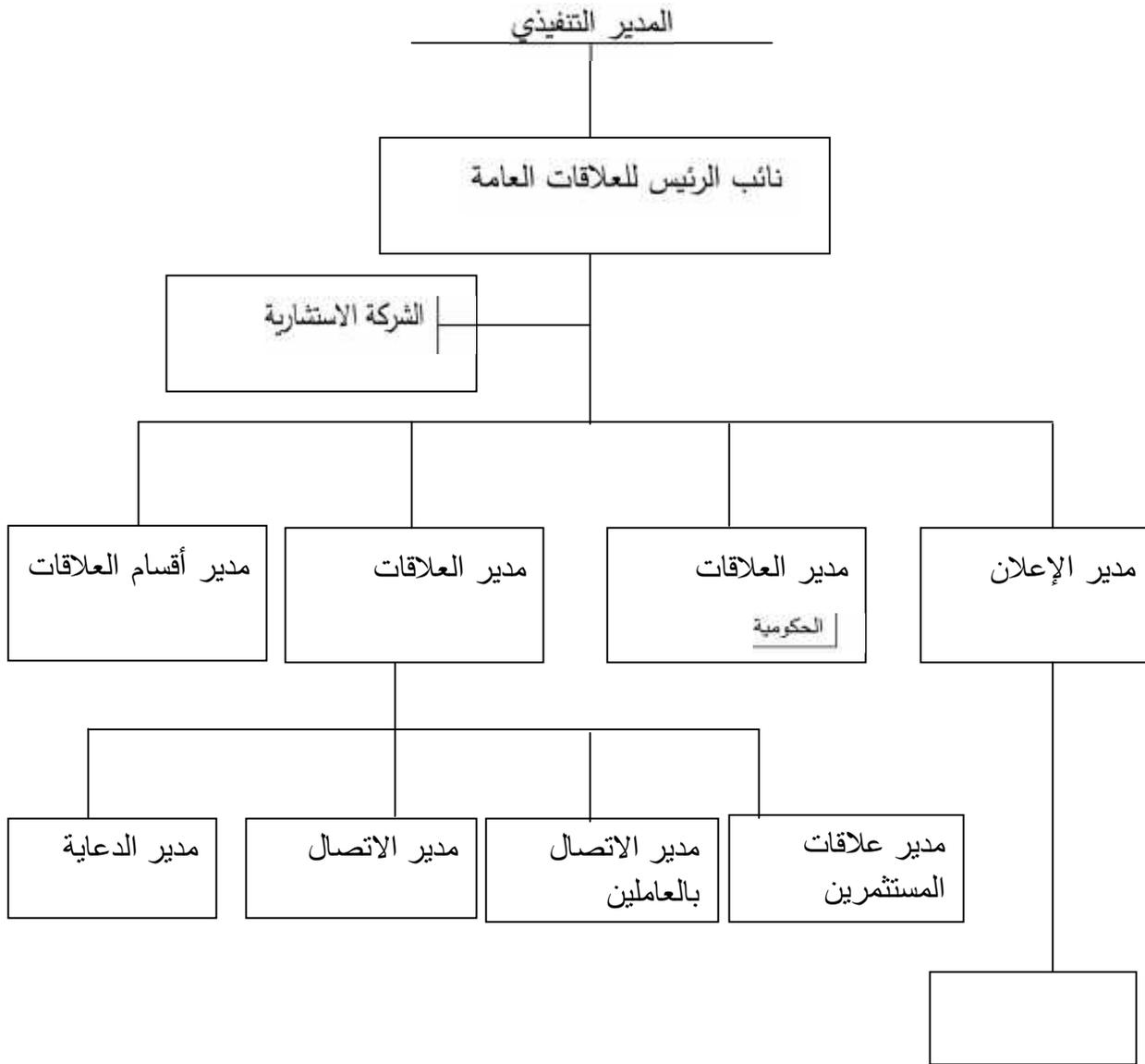
: إسم محمد الجمال ،خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة ،المدخل الإستراتيجي ،الدار المصرية اللبنانية بيروت

الطبعة الثانية 2008 286.

بين نموذج التنظيم الد
صغيرة الحجم أن إدارة العلاقات العامة تنقسم
إلى قسمين هما: قسم مدير العلاقات بوسائل الاتصال وقسم مدير العلاقات بالمجتمع.

¹ - عصام الدين فرج، أسس العلاقات العامة دار النهضة العربية، ، الطبعة الأولى، 2008، 21 22.

المخطط رقم (04): نموذج نمطي لإدارة علاقات عامة متوسطة

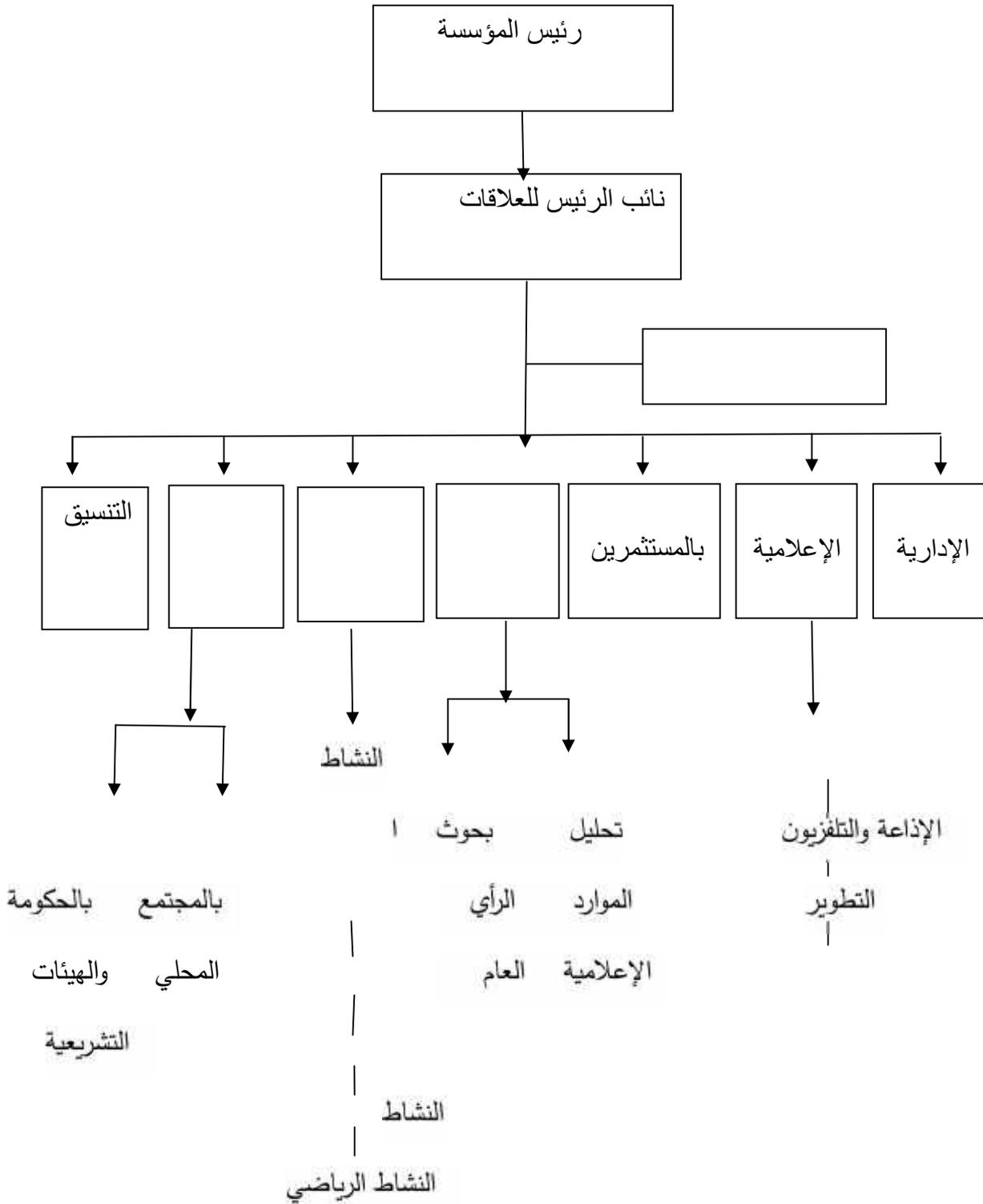


: راسم محمد الجمال خبيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة ، المدخل الإستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية بيروت

الطبعة الثانية 2008 287.

وبين التنظيم الداخلي للعلاقات العامة في المنظمات متوسطة الحجم أن للعلاقات العامة أربعة دوائر وكل دائرة يتبعها عدة أقسام.

المخطط رقم (04): نموذج لإدارة علاقات عامة كبيرة الحجم



عصام الدين فرج، أسس العلاقات العامة، دار النهضة العربية، 2008 .31

ويتم هذا النموذج بالسماة التالية:

- أقسام لفنون العلاقات العامة من خلال :قسم بحوث العلاقات العامة ،أقسام للاتصال مثل الخدمات الإعلامية، ، النشاط الداخلي، العلاقات على المستثمرين .
- وجود أقسام لخدمة نشاط العلاقات العامة والمتابعة من خلال الشؤون الإدارية والتنسيق.

خلاصة

مما سبق يتضح أن للعلاقات العامة دور أساسي في تكوين الصورة المرغوبة، فنشاط العلاقات العامة يكسب قمة وتأييد الجمهور للمؤسسة وخلق هذا الانطباع
فعالية أكثر يستلزم أن يمارس هذا النشاط بكل وسائله المادية والمعنوية من اختيار الفرد القائم بنشاط العلاقات العامة في المؤسسة إلى وسائل اتصال العلاقات العامة وصولاً إلى تخصيص ميزانية لأنشطة العلاقات العامة من الضروري وضع جهاز للعلاقات العامة داخل أي منظمة وذلك للحاجة الماسة إلى توفير هذه الوظيفة في أي منظمة، إلى جانب هذا لا بد من وجود إدارة محكمة للعلاقات العامة لتقوم بالوظائف الأساسية في المؤسسة، فتتظلم العمل داخلها يختلف أسلوبه في إدارة العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى، وذلك حسب كل مؤسسة والجمهور التي تسعى إلى كسب ثقتها وتأييدها وتشكيل صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة.

تمهيد:

في ظل تزايد المنافسة و التشابه الكبير بين منتجات مختلف المؤسسات ،أصبح التمييز بينها أمرا صعبا للغاية لذلك تعتبر الصورة الذهنية في الواقع هي انعكاس لمل يدور داخل المنظمة من سلوكيات و قيم و معتقدات و في ظل الإطار تلعب العلاقات العامة دورا مهما في بناء و تشكيل هذه الصورة الذهنية .

و يعتمد بقاء المؤسسة على كافة المتعاملين معها ،ومدى إدراكهم الجيد لماهية المؤسسة و صورتها لذلك على المؤسسة القيام بالأنشطة التي من خلالها تظهر صورتها الجيدة حتى تستطيع أن تثبت هويتها و سمعتها في بيئتها المحيطة .

ومن أجل التفصيل أكثر قمنا بتقسيم الفصل كما يلي:

المبحث الأول: مفاهيم حول الصورة الذهنية

المبحث الثاني:العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية

المبحث الثالث:العلاقات العامة و الصورة الذهنية

المبحث الأول: مفاهيم حول الصورة الذهنية

يعتبر مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة من المفاهيم الحديثة في إدارة المؤسسات الحديثة، و بغرض تقديم نظرة أولية حول هذا المفهوم سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أهم العناصر التي من شأنها إيضاح معنى الصورة الذهنية للمؤسسة.

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية

لقد تعددت التعاريف حول الصورة الذهنية نذكر من بين هذه التعاريف ما يلي:

لقد ورد في قاموس ويبستر في طبيعته الثانية شرح لمعنى كلمة الصورة image بأنها "التقدم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق".¹

كما تعرف الصورة الذهنية بأنها مجموعة من الانطباعات عند الجمهور لهذه المؤسسة وأن الصورة الذهنية الجيدة لها تأثير على سلوك الزبون حيث تتضمن إدراكا معينا لهم، وقد لا يعكس هذا الإدراك الحقيقة الموضوعية، كما تسهم الصورة الذهنية للمؤسسات في تحسين السلوك والمواقف الفردية عند المؤسسة.²

و يعرفها بولدينغ Boulding1956: هو من الرواد في مجال الصورة الذهنية على أنها عبارة عن مشاعر تحملها عن أي شيء يمكن إدراكه، ويعد هذا التعريف الأكثر قبولا و انتشارا بين الباحثين في مجال الصورة الذهنية باعتباره، من وجهة نظر بولدينغ، يتضمن عناصر و مفاهيم الموقف و السلوك و الدوافع.³

و يعرفها J. L. Combin: صورة المؤسسة بأنها عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية، الإدراكية

و الحسية لفرد أو مجموعة من الأفراد تجاه مؤسسة معينة.⁴

يرى جفكينز مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة يعني الانطباع الصحيح، و الحقيقة أنها الانطباع الذي يكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح، ولعل (جفكينز) يقصد

¹ - العلاقات العامة و الصورة الذهنية عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة، القاهرة، 2003، ص 4-6.

² - زكريا خنجي، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية، (على الخط)، تاريخ الاطلاع: 03-05-2015

(الساعة 13:21)، أنظر: <http://zkhunji.blogspot.com>

³ - حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، 2001، ص 279

⁴ - Jean-Jacques Combin , Ruben chumpitaz, Marketing Stratégique et Opérationnel, du marketing a l'orientation marché ,(DUNOD ,paris ,5 e éd,2002),P246.

بالانطباع الصحيح ذلك الانطباع الذي ينبغي أن تحرص على تحقيقه العلاقات العامة في ممارستها التي يجب أن تستند إلى المعلومات الصادقة.¹

المطلب الثاني: أنواع و مكونات الصورة الذهنية

سيتم في هذا المطلب إلى الإشارة إلى أهم أنواع الصورة الذهنية ومكوناتها كما يلي:

الفرع الأول: أنواع الصورة الذهنية

هناك تصنيفان هاما ، لأنواع الصورة الذهنية للمؤسسة نوردتها كالآتي:²

-التصنيف الأول: ينقسم إلى :

1-الصورة المعطاة: وهي الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها، أثناء الاتصال بمحيطها أي المنتقلة

عن طريقها، و المقاصة بطريقة موضوعية، المرفقة بعنصرها البنائي و المعلومات التي تصدرها تعليقاتها .

2 -الصورة المحصلة: هي الصورة المحصلة طرف الجمهور اتجاه المؤسسة و هي البناء المكون من

ف مجموعة من الأفراد عندما يتقاسمون نفس عملية التمثيل ، و هذه الصور هي الصور المفهومة المحولة

عن طريق القيم و الأفكار و الاتجاه الخاص بكل فرد .

3-الصورة المرادة (المرغوبة) : وهي الصورة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير

و هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسة الأخرى و جمهورها في التأثير

على الجماهير، و الصورة المرغوبة تسمح للمؤسسة بتحديد صورتها و بنائها على مدى ثلاث أو خمس

سنوات .

-التصنيف الثاني: و تنقسم الصورة إلى عدة أصناف و هي :

1-الصورة المؤسسية: و تكون على المستوى الوطني و الدولي من جهة و تخص الجمهور العام من جهة

ثانية و هي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة ،و تعبر عنها ،و خاصة في

المجالين الاجتماعي و الاقتصادي .

¹-كموش مراد،العلاقات العامة وإدارة الأزمة، مذكرة ماجستير، تخصص علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام جامعة الجزائر،2007،2008،ص60 .

²-لقصير رزيقة ، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ،تخصص وسائل الإعلام و المجتمع ، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية ، جامعة متنوري بقسنطينة 2006/2007،ص 126-130 .

2- الصورة المهنية: و ترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة و بكيفية أدائها لها .

3- الصورة العلانية: و تتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي و الخارجي .

و الجدول التالي يبين الأنواع المختلفة لصورة المؤسسة :

الجدول رقم(01):أنواع صورة المؤسسة

الهدف من الصورة	الجمهور المستهدف	نوع الصورة
تهدف إلى تشكيل ولاء الموظفين للمؤسسة و تأييدهم لسياساتها	-الجمهور الداخلي للمؤسسة (الموظفون مهما كانت مهامهم و مستواهم)	الصورة الداخلية للمؤسسة
تهدف هذه الصورة إلى تشكيل علاقة ودية أساسها الثقة و الإطمئنان للمؤسسة و منتجاتها و كسب تأييد الجمهور لأنشطة المؤسسة	-الجمهور الخارجي للمؤسسة (موزعون ،وسائل الإعلام ،مستهلكون ،المؤسسات المالية ،الحكوميةإلخ	الصورة الخارجية للمؤسسة

المصدر: إيزيتي خديجة ،أثر العلاقات العامة من خلال صورة المؤسسة على سلوك المستهلك،مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ،تخصص تسويق،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية ،جامعة دالي إبراهيم ،2010/2009،ص51.

أما في نظر جفكينز فإنه يعدد أنواع الصورة الذهنية كما يلي :¹

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

2-الصورة الحالية : وهي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة .

3-الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير .

¹ - علي عجرة ،مرجع سابق ،ص8

4-الصورة المثلى : و ، أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى و جهودها في التأثير على الجماهير و لذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة .

5-الصورة المتعددة: و تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها .

الفرع الثاني: مكونات الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من بعض أو كل العناصر التالية¹:

اسم المنظمة أو المؤسسة، رمزها الرسمي أو شعارها ،عمالها و قاداتها ،خدماتها التي تقدمها ،فلسفتها سياستها، قراراتها ،تاريخها ،انجازاتها ،لباس عاملها ،و مواقعها و سياراتها ،دورها في خدمة المجتمع ،مساهمتها في الحياة العامة السياسية والاجتماعية و الاقتصادية وتشمل أيضا إخفاقاتها و مشكلاتها و نزاعاتها و آثارها السلبية على البيئة و الإنسانالخ

وبعض الخبراء يركزون على أن الصورة الذهنية تتكون من العناصر الثلاث² :

المؤسسة في حد ذاتها، المنتجات: حيث تعتبر من العناصر التي تساهم في بناء صورة المؤسسة لدى الجماهير المستهدفة، العلامة .

و يبين المخطط التالي مساهمة العناصر الثلاثة في تكوين صورة المؤسسة :

¹-سالم بركاهم ،دور العلاقات العامة في تفعيل ثقافة المنظمة ،مذكرة ماجستير ،تخصص تسيير عمومي ، كلية العلوم

الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر3،2012/2011،ص124

²-الشيخ هتهات ،أثر الأداء على تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ،مذكرة ماجستير في علوم التسيير ،تخصص ادارة بيئة و

سياحية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر3، 2014/2013،ص43

المخطط رقم(06):مساهمة العناصر الثلاثة السابقة في تكوين صورة المؤسسة

العلامة	المنتجات	المؤسسة بحد ذاتها
-شهرة العلامة	-الغلاف	-الرمز
-خصائص المنتجات	-تصميم المنتجات	-إمكاناتها:
-السعر	-السعر	+التقنية
-أماكن البيع	-الجودة	+البشرية
نوع الزبائن	-سهولة الأشغال	+المالية
		-قيم المؤسسة
		-صورة المدير

المصدر: الشيخ هتهات، أثر الأداء على تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، تخصص إدارة بيئية و سياحية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق، جامعة الجزائر 3، 2013، 2014، ص13 من خلال المخطط يتضح أن المؤسسة نفسها، المنتجات، والعلامة التجارية تعتبر من العناصر التي تساهم في بناء صورة المؤسسة لدى جماهيرها.

المطلب الثالث: أهمية و خصائص الصورة الذهنية

تعرض في هذا العنصر إلى أهمية صورة المؤسسة و هذا سواء بالنسبة للجمهور أو بالنسبة لها هي بحد ذاتها، بعد ذلك نتطرق إلى خصائصها .

الفرع الأول: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة

تظهر أهميتها من خلال العناصر التالية:¹

1-الصورة تعمل كمرجع للاختيار: من خلال صورتها يمكن للمؤسسة أن تكتسب الثقة و أن تثير أحكام سلبية تماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين هم على علاقة بها، فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة، من خلالها يتم توجيه المستهلك في اختياراته و المواطن في آرائه .

فإذا كانت المنتجات المتنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات المستهلك ستوجه بالصورة التي يدركها حول المنتج، العلامة أو المؤسسة.

¹ - الشيخ هتهات، مرجع سابق، ص44

2- الصورة أداة للتمييز: تعمل الصورة على تمييز المؤسسة عن منافسيها، وهي تسمح بتطوير اتجاهات ايجابية في صالحها، من شأنها استمالة المستهلك و اكتساب وفائه .

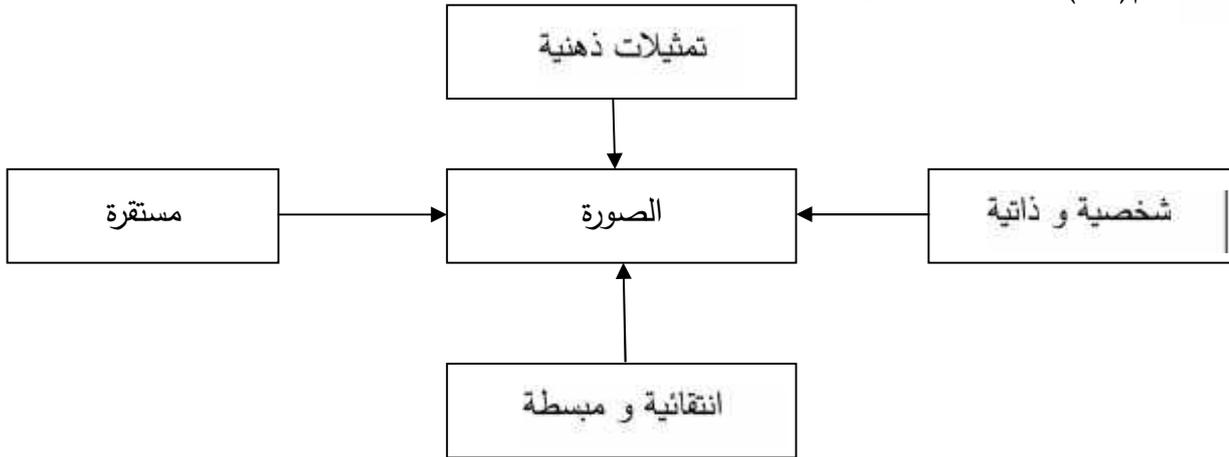
إن إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة معناه إنشاء قيمة خاصة بها، و هذا يساعد على :

- تبرير ارتفاع أسعار منتجاتها .
- سهولة التفاوض مع نقاط البيع لأنها تفضل علامات ذات شهرة واسعة و سمعة جيدة .
- إفشال المنافسة من الاستثمار في نفس القطاع .
- صورة المؤسسة تساعد المستهلك في معالجة المعلومات :وهذا راجع إلى أنها تمثل ملخصا لمجموعة من الاعتقادات ،و هي عملية تبسيطية ،كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات و تكرار السلوكات تجاهها أو كسب وفاء المستهلكين .

الفرع الثاني: خصائص الصورة الذهنية

يمكن تبين خصائص صورة المؤسسة انطلاقا من التعريف الذي قدمه كل من * J. LENDREVIE et D.LINDON لصورة المؤسسة بأنها مجموعة من التمثيلات الذهنية الشخصية، الذاتية، المستقرة، الانتقائية و المبسطة، و الموضحة في المخطط التالي :

المخطط رقم(07): خصائص صورة المؤسسة



المصدر: إيزيتي خديجة، أثر العلاقات العامة من خلال صورة المؤسسة على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة دالي إبراهيم 2010/2009، ص47

من خلال المخطط يمكن استنتاج الخصائص التالية لصورة المؤسسة¹:

¹- إيزيتي خديجة، مرجع سابق، ص48.

1- الصورة هي مجموعة من التمثيلات الذهنية: تحتوي هذه التمثيلات الذهنية على الصورة التلقائية و الصورة الكامنة .

2- الصورة شخصية و ذاتية: يمكن أن تكون الصورة مختلفة بدرجة كبيرة من مستهلك لآخر لذلك على المؤسسة أن تقوم بتحديد صورتها المدركة في مختلف القطاعات السوقية .

3- الصورة مستقرة نسبيا: الصورة هي تعبير عن مجموعة من المعارف و اتجاهات المستهلكين، في فترة معينة و نحن نعلم أن الاتجاهات هي مستقرة نسبيا .

4- الصورة انتقائية و مبسطة: الصورة بمعنى آخر هي عبارة عن ملخصات التي من خلالها يقوم المستهلك بتبسيط إدراكه للعديد من منتجات المؤسسات، و التي تكون غالبا متشابهة فيما بينهم ،لذلك فعندما نقوم بتحليل الصورة لا بد من أن نركز على الأهم .

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية

مفهوم الصورة الذي تسعى العلاقات العامة إلى بلورتها في أذهان الجماهير يستند إلى الحقيقة ويلتزم بالصدق والصراحة والوضوح، وهي مبادئ أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة، ولتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لابد من من النظر إلى موضوع هوية، رسالة ورؤية المؤسسة وثقافة المؤسسة، ومنه سنتناول في هذا المبحث مجمل العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للمؤسسة.

المطلب الأول: أثر الهوية، الرسالة والرؤية على الصورة الذهنية

لقد أثبتت الدراسات في علم الإدارة إلى وجود علاقة بين النظرية الإستراتيجية للمؤسسة وإدارة صورتها الذهنية، ولعل ما يرسم الخطوط العريضة لإستراتيجية المؤسسة هوية، رسالة ورؤية المؤسسة لذلك هناك نوع من التأثير المباشر وغير المباشر لهذه العناصر الثلاث على الصورة الذهنية .

الفرع الأول: تعريف الهوية، الرسالة والرؤية

إن الهوية، الرسالة والرؤية تعتبر من العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية، ولأكثر تفصيل نقدم التعريفات التالية:

أولاً: تعريف هوية المؤسسة: يعرفها سيكارد (sicard) الهوية على أنها ذلك التوفيق بين (الاسم، المنتج، اللوغو) ومجموع خصائص غير مادية، وحسبه لا يمكن حصرها في الجانب المرئي فقط فهناك جوانب أخرى غير مرئية تشكل هذه الهوية، أما (ramanantsoa et thiery bastle) فيرى أن الهوية تاريخية فهي تمثل ذاكرة مؤسسة وتعمل على استمرارها حيث تساهم هذه الذاكرة في عملية التعرف على المؤسسة في حين يحدد kapferer هوية المؤسسة على أنها عبارة عن ستة عناصر كما يلي¹:

- المظهر: ويعكس الحقيقة الموضوعية للمؤسسة أي ما تقدمه من منتجات .
- الثقافة: حيث ترمز إلى مجموعة من القيم.
- العلامة: وتمثل الإحساس بالارتباط مع الزبائن.
- الشخصية: وتعكس الخصائص المميزة للمؤسسة مثل القوة والمتانة والطمأنينة .
- الانعكاس أو التصدي: ويعكس الصورة التي تعطيها المؤسسة بالنسبة لمجموعة من المستهلكين.
- الذهنية: إذا كان الانعكاس هو المرآة الخارجية للفئة المستهدف فإن الذهنية هي الصورة التي يعطيها المستهلك أو الاعتبار الذي يوليه لنفسه عند استعمال منتجات المؤسسة أو التعامل معها.

¹ - وهاب محمد، مرجع سابق، ص 68.

ثانيا: تعريف رسالة المؤسسة: تشير رسالة المؤسسة إلى المجال الذي تعمل فيه المؤسسة ، وأهدافها العامة التي تعبر عن توقعات الأطراف ذات المصلحة ، ووظائفها وأنشطتها الأساسية، والطريقة التي تؤدي بها هذه لوظائف والأنشطة والقيم التي تشتق منها هذه الوظائف والأنشطة ، غرض الذي من أجله توجد المؤسسة وتؤدي وظائفها¹.

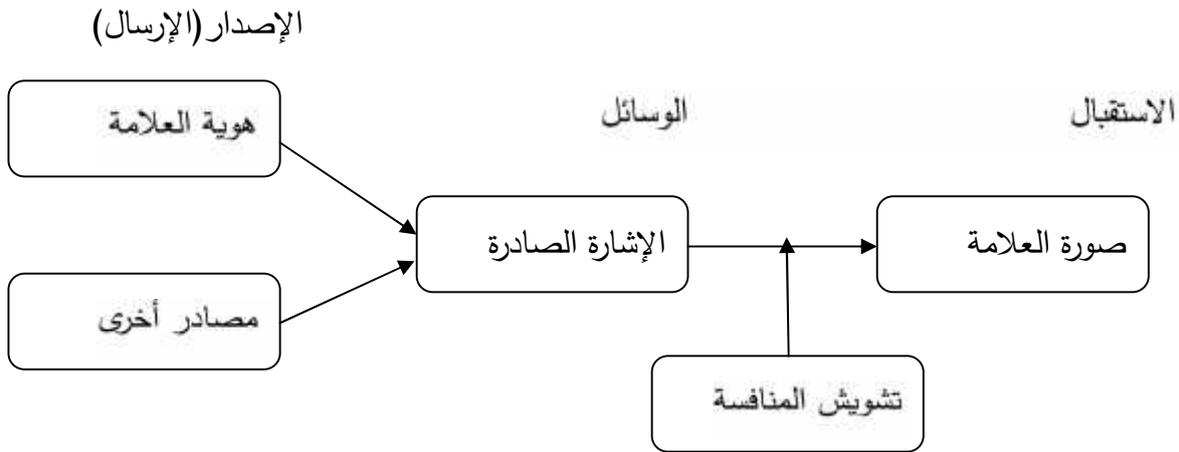
ثالثا: تعريف الرؤية: تحدد الرؤية التوجه المستقبلي للمؤسسة وما ترغب أن تكون عليه، وما أن تصل إليه في المستقبل، وبالتالي فهي المكانة التي ترغب المؤسسة الوصول إليها خلال 20-30 سنة القادمة، وما الذي يمكن أن تتميز به المنظمة عن غيرها من المؤسسات².

الفرع الثاني: علاقة الهوية، الرسالة و الرؤية بصورة المؤسسة

تكمن هذه العلاقة بين هذه العناصر الثلاث والصورة الذهنية فيما يلي:

أولا: علاقة الهوية بصورة المؤسسة: ويمكن توضيح هذه العلاقة بالشكل التالي:

المخطط رقم (08): العلاقة بين الهوية والصورة الذهنية



المصدر: وهاب محمد ، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك ، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، كلية علوم اقتصادية وعلوم تسيير، جامعة الجزائر، 2005/2006، ص69.

من خلال المخطط رقم(08) يتضح أن مفهوم الصورة مرتبط بمفهوم الاستقبال حيث تعكس الكيفية التي يستحضر بها المستهلك المنتج، العلامة أو المؤسسة، بينما الهوية هي مفهوم مرتبط بمفهوم الإصدار (الإرسال) وهي تعكس الشكل الذي تريد به المؤسسة تقديم نفسها، مما يتضح أن الهوية تبرز حقيقة المؤسسة أما الصورة فتمثل ما نراه فقط .بالإضافة إلى أن الصورة متغيرة وتهتم بظاهرة الأشياء أكثر من صميمها، في حين نجد أن الهوية تعكس رغبة رجل التسويق في الوصول والغوص في أعماق المؤسسة وواقعها.

¹ - السعيد قاسي، التفاعل بين المؤسسة والبيئة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة دكتوراة في العلوم الاقتصادية، كلية

العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011/2012، صص 5،6.

² - السعيد قاسي، المرجع السابق، ص56.

ثانياً - علاقة كل من الرسالة والرؤية بالصورة الذهنية للمؤسسة

الملاحظ أن مفهومي الرؤية والرسالة قد يصبحان شيئاً واحداً لما تتعدد الرؤية لشمول التوجهات المستقبلية ووضعية النشاط المأمول فيه في الفترات اللاحقة¹، لكن الهوية تبقى مفهوم أشمل من الرسالة والرؤية وقد يشمل كلاهما.

فالرؤية القوية والتي تتمتع بالقدرة الكبيرة على استلهاً درجة عالية من الالتزام من الموظفين عامل له أهمية كبرى في تكوين صورة المؤسسة والتأثير على أصحاب المصلحة .

فمثلاً شركة جونسون وجونسون ما يثير الاهتمام في بيان الشركة أنه يعكس عدداً من العناصر المكونة لصورة المؤسسة المثالية ومنها:

- الجماعات الهامة من أصحاب المصلحة (الموزعون، الموردون، الموظفون وغيرهم)
- الصفات الهامة لصورة المؤسسة (منتجات عالية الجودة، ظروف عمل آمنة، ممارسات أخلاقية)
- القيم الخاصة بالمجتمعات والتي تعد في صميم الصورة الجيدة للمؤسسة وهي الارتقاء بالمستوى الصحي من خلال الاستجابة لاحتياجات الأطباء والمرضى والمرضى² .

المطلب الثاني: أثر ثقافة المؤسسة

تعتبر ثقافة المنظمة من المحددات أو العوامل التي تؤثر على صورة المؤسسة إما إيجاباً أو سلباً.

الفرع الأول: تعريف ثقافة المؤسسة

تتعدد التعاريف المتعلقة بثقافة المؤسسة وسنخرج على بعض منها بغية الإلمام بهذا الموضوع.

أولاً: تعتبر ثقافة المؤسسة مجموعة القيم والمعتقدات والمفاهيم وطرق التفكير المشتركة بين أفراد المؤسسة، والتي تكون غير مكتوبة، يتم الشعور بها ويشارك كل فرد في تكوينها ويتم تعليمها للأفراد الجدد في المؤسسة.

ثانياً: نقدم التعريف الذي وضعه (E.Schein) والذي يعد أكثر شمولاً حيث عرفها على أنها مجموعة المبادئ والقيم الأساسية التي اخترعتها الجماعة أو اكتشفتها أو طورتها أثناء حل مشكلاتها المتعلقة بالتكيف الخارجي

¹ جمال الدين مجد المرسي وآخرون، التفكير الاستراتيجي والإدارة الإستراتيجية منهج تطبيقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص86.

² غراهام دولينغ، تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة، مكتبة العبيكان، السعودية، 2003، ص126.

والاندماج الداخلي والتي أثبتت فعاليتها ،والتي يتم تعليمها للأعضاء الجدد واعتبارها أفضل طريقة لمعالجة المشكلات وإدراكها وفهمها¹.

من التعريفين السابقين يمكن استخلاص النقاط التالية:

- ثقافة المؤسسة مجسدة في القيم والمعتقدات والمفاهيم التي يشترك فيها عمال المؤسسة.
- ثقافة المؤسسة عبارة عن إطار يوجه سلوك لأفراد العاملين في المؤسسة أثناء عملهم.
- ثقافة المؤسسة تعتبر أفضل طريقة لمعالجة المشكلات و إدراكها وفهمها كما أنها تتأثر بثقافة المجتمع الذي تنشط فيه.

الفرع الثاني: خصائص ثقافة المؤسسة

بعد التطرق إلى مفهوم ثقافة المؤسسة يتضح لنا أنها تتصف بالخصائص التالية²:

أولاً- الثقافة نظام مركب: تتكون ثقافة المؤسسة من عدة عناصر فرعية تتفاعل مع بعضها البعض في تشكيلها وتشمل العناصر الثلاث التالية :الجانب المعنوي(النسق المتكامل من القيم والأخلاق والمعتقدات والأفكار)،الجانب السلوكي(عادات وتقاليد) والجانب المادي(كل شيء ملموس كالمباني والأدوات).

ثانياً-الثقافة نظام متكامل :فأي تغيير يطرأ على أحد العناصر، لا يلبث أن ينعكس أثره على باقي مكونات النمط الثقافي.

ثالثاً-الثقافة نظام تراكمي: يتصف بالاتصال والاستمرار، فيعمل كل جيل في المؤسسة على تسليمها للأجيال اللاحقة مما يؤدي إلى تزايد الثقافة من خلال ما تضيفه الأجيال إلى مكوناتها من عناصر وطرق انتظام وتفاعل هذه المكونات.

رابع-الثقافة نظام يكتسب متغير ومتطور: فالاستمرارية لا تعني فقط تناقل الثقافة عبر الأجيال كما هي بل إنها في تغيير مستمر حيث تدخل عليها ملامح جديدة.

الفرع الثالث :مكونات ثقافة المؤسسة

يمكن تلخيص أهم مكونات ثقافة المؤسسة كالآتي³:

¹- شتاتحة عائشة، ثقافة المنظمة كأحد العوامل المؤثرة في عملية صنع القرار، الملتقى العلمي الدولي،صنع القرار في المؤسسة

الاقتصادية، أيام (14،15 أبريل 2009)،جامعة عمار تليجي بالأغواط، ص8.

²- شتاتحة عائشة، المرجع السابق، صص9،10.

³- سالم بركاهم، مرجع سابق، صص95،94.

- القيم: تعتبر القيم من المفاهيم التي يسهل تعريفها لأنها تظهر بشكل واضح في رسالة و أهداف المؤسسة وهي بمثابة مرجع للعاملين، وبذلك تعرف القيم بأنها تلك التي تسمح للأفراد بتقييم الأشياء أو الحكم عليها والتأثير فيها، تعكس القيم كل ما هو موجود في المؤسسة من قيم ،أفكار، فلسفة...الخ، وهي تقدير "الجيد"، "السيئ"، "الصحيح و الخطأ"، "الفعال وغير الفعال"، "المؤثر وغير المؤثر"، وهي تلعب دورا غاية في الأهمية في المؤسسة حتى وإن كانت في بعض الأحيان لا تظهر بصورة واضحة.

- الأعراف التنظيمية: وهي عبارة عن معايير يلتزم العاملون في المؤسسة بها على اعتبار أنها معايير مفيدة للمؤسسة ومثال ذلك توقعات الرؤساء من المرؤوسين، والمرؤوسين من الرؤساء، والزملاء من الزملاء الآخرين والتمثلة في التقدير والاحترام المتبادلة.

- الطقوس والشعائر: تعرف بأنها الأنشطة اليومية المتكررة النظامية والمبرمجة والتي يكون الهدف زيادة شعور الانتماء نحو المؤسسة .

- الرموز: وهي عبارة عن علامات تعبر عن الهوية الخارجية للمؤسسة ، وأيضا عن كل ما تتميز به المؤسسة داخليا أو ما يميزها عن باقي المنظمات الأخرى مثل (الشعار، اللباس، الرسائل الإشهاريةالخ.

الفرع الرابع: أهمية ثقافة المؤسسة

يمكن إنجاز أهمية الثقافة التنظيمية كما يلي¹:

- تعمل الثقافة على جعل سلوك الأفراد ضمن شروطها وخصائصها.
- تعمل على توسيع أفق ومدارك الأفراد العاملين حول الأحداث التي تحدث في المحيط الذي يعملون فيه.
- الثقافة التنظيمية تمثل إطارا فكريا يوجه أعطاء الواحدة وينظم أعمالهم وعلاقاتهم وإنجازاتهم.
- الثقافة التنظيمية تعتبر دليلا للإدارة والعاملين، وتشكل لهم نماذج السلوك والعلاقات التي يجب إتباعها والاسترشاد بها.

ومن وجهة نظر أخرى تخدم الثقافة التنظيمية عدة وظائف من أهمها:

- تعطي الأفراد العاملين هوية المؤسسة .
- تسهل الالتزام الجماعي.
- تعزز استقرار النظام الاجتماعي.

¹- فهد جزاء شيان، واقع الثقافة التنظيمية وعلاقته بمستويات التطوير التنظيمي من وجهة نظر الضباط العاملين بالمديرية

المطلب الثالث: عوامل أخرى

ثار العديد من الباحثين في مجال الاتصال والاجتماع إلى أن الصورة الذهنية لا تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمنظمة نفسها، والبعض الآخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المنظمة، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة، ويمكن إجمال العناصر التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة فيما يلي¹:

عوامل شخصية:

السمات الذاتية لشخصية المستقبل للمعلومات (التعليم، القيم....).

- الاتصالات الذاتية للفرد، وقدرت، وتفسير المعلومات الخاصة بالم
- الذهنية، ودرجة دافعية الفرد، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن الم

عوامل اجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات ف اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة وتأثير قادة الرأي على الجماهير.

عوامل تنظيمية:

- شبكة الاتصالات الكلية للمؤسسة، هي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها، الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير الخارجية.
- الرسائل الاتصالية عن المؤسسة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.

عوامل إعلامية:

- الجهود الإعلامية للمؤسسات المنافسة، وتأثيرها على صورة المؤسسة.
- التغطية إعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلباتها أو إيجابياتها، وحجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المؤسسة.

المبحث الثالث: العلاقات العامة و بناء الصورة الذهنية

نحاول في هذا المبحث الإشارة إلى أهم النقاط المتعلقة بكيفية تكوين الصورة الذهنية ودور العلاقات

المطلب الأول: كيفية تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي والخارجي

قبل البدء لا بد للشركة من القيام بعدة بحوث لتحديد طبقات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها، الصورة الذهنية و من ثم تحديد الطبقات الأكثر أهمية بالنسبة لـ أن الموظفين و الزبائن هما أهم جمهوريين إلا أنه ينبغي عدم تجاهل الجماهير الأخرى .

الجدول رقم(02): جماهير المؤسسة التي ترغب في تكوين الصورة لها.

الوكالات الحكومية و التنظيمية	الوكالات المالية و الوسائل الإعلامية الإقتصادية
سهور الداخلي (الموظفون و الإدارة و جميع)	مشكلو الرأي و جماعات الضغط ووسائل الإعلام
جمهور الخارجي (الزبائن و الحكومات و الشركات و الوكالات العالمية و الشركاء التجاريون)	الجمهور التجاري و الموردون و بائعو التجزئة و
جمعيات البيئة و قضايا المجتمع	جماهير مختلفة

دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية لدى جمهورها الداخلي مذكرة

ة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر ،بسكرة، 2013/2014 82

و بناءا على المعلومات التي تأتينا من البحوث يوضع برنامج لتكوين الصورة و لا بد أن نشير إلى برامج تكوين الصورة الذهنية ينبغي أن نضع في اعتبارها العديد من العوامل النفسية و الاجتماعية الاتصالية ،بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العلمية للعلاقات العامة .

و نذكر بعض من مبادئ التخطيط لبرامج الصورة¹ :

1. يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط القوة و الضعف في الصورة الحالية للمؤسسة وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية و الهامشية لهذه الصورة .
2. وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة إلى الجماهير و آليات نقلها .
3. وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية .
4. إن صورة المؤسسة مركبة من عدة صور فرعية ، صور العلامة لمختلف المنتجات ، الصورة المالية ، الاجتماعية و المستخدمين² .

أولاً- الجمهور الداخلي :

إن بناء و تطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة بنفسها لتكوين ثروة إستراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج ، فالمؤسسات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية ، و لكن قبل البدء لا بد من التعرف على الأشياء التي يفكر فيها الجمهور تجاه المؤسسة ، و تشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها ، فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية .

ثانياً- الجمهور الخارجي:

بعد أن تهئ الشركة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن و غيرهم من الجمهور الخارجي قد عملت بالمبدأ القائل لخارج، و بالتالي تكون المؤسسة مهياً لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كمؤسسة أصلية نزيهة و فريدة و أهل للثقة و يمكن عليها ، و لكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار ل منها صورة العلامة التجارية، صورة المنافسين،³

نوجز القول بأن الأشياء التي يفكر بها الناس و طريقة شعورهم نحو مؤسسة ما يتأثران بعدة قيم، فإننا نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود و النشاطات المختصة بالصورة ، و صورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن ، و الزبائن الذين شعروا بالرضا يحسنو بالمؤسسة التي تقدم ذات جودة عالية ، و مع تحسين الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون بالمؤسسة و يشكلون انطباعاتاً إيجابية عنها ، و هكذا شأن جميع العوامل الأخرى .

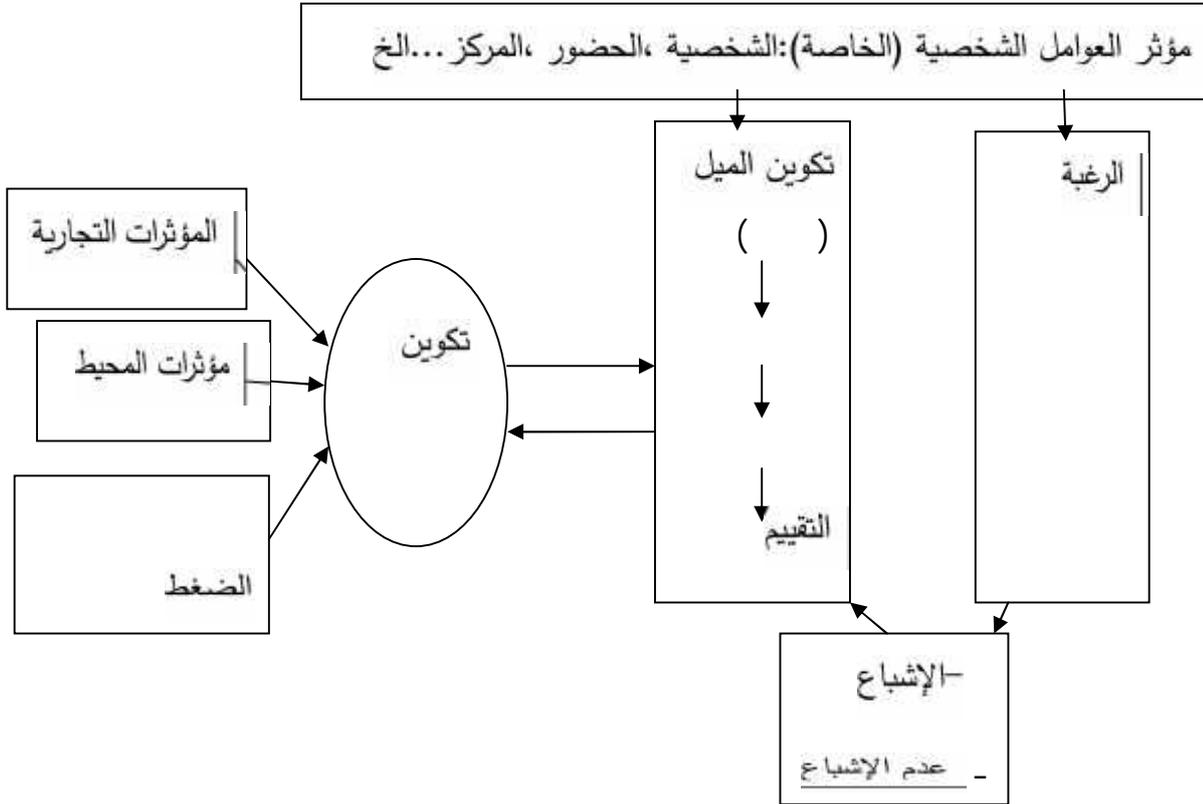
¹- حمزة غموقي ، مرجع سابق ، ص ص 83 84 .

²- كموش مراد ، مرجع سابق ، ص 64 .

³- مرجع سابق 85 .

(كما يجمع الباحثون على أن الصورة الذهنية تمر بالمراحل الطبيعية للحياة (الميلاد، هذه المراحل تتعرض إلى تأثيرات المحيط الخارجي، كما تتأثر بالعوامل الداخلية الخاصة بكل فرد¹. حيث رسم george lartaud مخطط يشرح فيه تشكيل الصورة الذهنية (مراحلها و العوامل المؤثرة فيها).

المخطط رقم(09): تكوين الصورة الذهنية



:وهاب محمد ،تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية

2006-2005 82

تسيير،كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير

و حسب المخطط المشار إليه فإن تكوين الصورة يرتكز على ما يلي:

-1

-2-العوامل الشخصية

-3-التقييم

-4

¹-وهاب محمد مرجع سابق، .82 81

المطلب الثاني: دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية

يمكن اعتبار العلاقات العامة حلقة الوصل التي تصل بين الم
جوهرها نشاط اتصالي، نف إلى كسب ثقة الجمهور وتأييده لأهداف وسياسات المؤسسة وإبراز صورة ايجابية
ة أمام جمهورها والمجتمع المحيط بها¹.

تعتبر إدارة الصورة الذهنية للم

في أي مؤسسة هو بناء وتدعيم الصورة الذهنية الايجابية عنها في أذهان الجماهير، ولقد أصبحت العلاقات
امة ضرورة هذا العصر الذي يمتاز بالتغيرات السريعة والأحداث المتلاحقة، ولم يعد من الممكن أن نترك
الأمر للصدف في ظل المواقف الاجتماعية المعقدة التي تحتاج إلى دراسة مستمرة وبحوث دقيقة².

ولضمان تكوين صورة قوية وصادقة وثابتة نسبياً، تلجأ المؤسسة إلى تقنيات العلاقات العامة كوسيلة اتصالية
هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المؤسسة وتضييق الفجوة بين الصورة
المدركة والصورة المرغوبة، بالاستعانة ائل اتصال مباشرة وغير مباشرة تقوم بتوصيل الأخبار الصادقة
بعيدا عن التزييف، إن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية التي يكونها مما
يؤكد Building Kenneth أن أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغيير في ا لذلك فإن طبيعة
الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطراً عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين
التأثير في الرأي العام وقياس اتجاهات الجماهير

تبر هذه المهمة من أساس نشاط العلاقات العامة التي تقوم ببذل مختلف الجهود من أجل تكوين صورة
جيدة عن المؤسسة في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة هذا لا يعني أن بناء صورة قوية للمؤسسة
يقتصر على وظيفة العلاقات العامة فحسب، وإنما يكون بتداخل مختلف وظائف المؤسسة التي تعتمد في أداء
وظائفها على يد عاملة نشطة وعلى اتصالاتها مع جماهير تختلف باختلاف الوظيفة.

وعليه فإن نجاح العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية جيدة للمؤسسة لدى الجماهير يتوقف على مدى
فعالية جميع داخل المؤسسة كل في تخصصه، وليس على إدارة العلاقات العامة بمفردها، وبذلك فإن
بلاقات العامة دور ثانوي في تدعيم ، ودور أساسي في تكوين الصورة العضوية

للمؤسسة التي تتشكل من صورة المؤسسة والصورة المؤسساتية،

المعلومات المتعلقة بالموارد البشرية القدرات المالية والمكتسبات التقنية وأهم الانجازات والمشاريع المستقبلية

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011 174.

² - أمينة بن خروبي، ليلي بن كسيرات، واقع العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية مذكرة مقدمة لنيل الماستر

ة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة يحيى فارس بالمدينة، 2013/2012 45.

الخاصة بالمؤسسة ما تركز على الأعمال الاجتماعية وبذلك فإن العلاقات العامة تدخل ضمن العوامل التنظيمية في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان الفئات المستهدفة، مستخدمة بذلك عدة وسائل أهمها الرعاية والأعمال الخيرية وتنمية العلاقات الصحفية وغيرها من الوسائل الإخبارية، الترغيبية، التأثيرية والاقناعية.

وكخلاصة فإن دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية، يظهر باعتبارها عامل من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة أثناء مراحل تكوينها، حيث تساهم العلاقات العامة في تشكيل إدراك لدى الفئات المستهدفة من خلال وسائلها الاتصالية الهادفة إلى نشر المعلومات والحقائق عن المؤسسة، سياساتها، الحقيقية التي تم إنجازها في ضوء تحقيق مصلحة الجمهور، ومنه الإدراك أساس تكوين الصورة التي تكون مخزنة في الذهن لغاية استحضارها عن طريق التعرض لمنبه ما كما تساهم العلاقات العامة في تكوين وتدعيم ناعر الطيبة اتجاه المؤسسة ومنتجاتها، من خلال الأعمال الهادفة إلى خدمة المجتمع وتحقيق الرفاهية، وتؤدي هذه الأحاسيس إلى تكوين صورة جيدة تخص المؤسسة ومختلف منتجاتها¹.

خلاصة

¹ - إيمان ب، دور الاتصال التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة ماجستير وتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور يحيى فارس بالمدينة، 2010/2009 .124 123

تناول الفصل تحليلاً لمفاهيم الصورة الذهنية، همتها بالنسبة للمؤسسة وخصائصها حيث تم أنواع الصورة الذهنية ومكوناتها، كما تطرقنا إلى أهم لعوامل المؤثرة على الصورة الذهنية، وحتى يتم تكوين صورة جيدة للمؤسسة لابد عليها الاهتمام بالقيم التي يؤمن بها الزبائن لأن السمعة أصبحت أمراً يحدد نجاح وحتى تستطيع المؤسسة أن تنقل صورتها إلى جمهورها لابد عليها أن تعمل على تحقيق التناسق و م بين مختلف المكونات الأساسية لصورة المؤسسة ككل لأن هناك تأثير متبادل بينها فهذه الصور يمكن سلبية أو إيجابية اتجاه المؤسسة.

تمهيد

م التطرق في الفصل النظري إلى دراسة كل من العلاقات العامة والصورة الذهنية بصفة عامة من خلال إعطاء مفاهيم عامة المتعلقة بالمتغيرين و أهميتهما و أهدافهما، و الاهتمام بوظيفة العلاقات العامة تعتبر القاعدة الرئيسية للنجاح في تكوين صورة إيجابية عن مؤسسة موبيليس و كل ذلك يعتبر بمثابة قاعدة للفصل التطبيقي الذي يتعلق الأمر بمحاولة إتمام الإجابة عن إشكالية هذا البحث . و يكون ذلك من خلال إثبات أو نفي ما تقدم من فرضيات حول واقع العلاقات العامة ودورها في بناء مؤسسة موبيليس . و هذا بالتطرق إلى كل ما من شأنه أن يخدم هذا البحث و هذا من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: بطاقة تعريفية لمؤسسة موبيليس.

المبحث الثاني: تحليل الاستبيان وعرض النتائج

المبحث الأول : بطاقة تعريفية لمؤسسة موبيليس

نتطرق في هذا المبحث لتعريف شركة موبيليس وتطورها في المطلب الأول ، والهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس في مطلبه الثاني ، و التعرف على المزيج التسويقي للمؤسسة في مطلبها الأخير .

المطلب الأول: تعريف المؤسسة و تطورها

تعتبر مؤسسة موبيليس فرع من فروع مؤسسة اتصالات الجزائر ، وهي مستقلة في قراراتها الإستراتيجية المالية والتسويقية، وما يمكن قوله هو أنه هذا الفرع يواجه أكبر التحديات مقارنة بالفروع الأخرى لمؤسسة اتصالات الجزائر ، وهذا لشدة المنافسة في سوق الهاتف النقال، كما أن تجربة موبيليس تعد مفيدة جدا لباقي الفروع الأخرى إذا أرادت تأهيل مستواها التنافسي، وإعادة صياغة استراتيجياتها تحسبا لمزيد من الانفتاح.

الفرع الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس وأهدافها

منذ تأسيس موبيليس ، بات الهدف الرئيسي هو اكتساب ثقة العملاء الجزائريين، ولهذا السبب التزمت بتوفير أفضل الخدمات ، أحسن استقبال ، وتتكفل بإعطاء صورة وصفية لهذه المؤسسة.

مؤسسة موبيليس هي عبارة عن فرع مستقل من مؤسسة اتصالات الجزائر ، أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر، تحتوي على مزيج تسويقي واسع مع تكنولوجيا حديثة للاتصالات ، ظهرت في أوت 2003 كمؤسسة الجزائرية في ميدان الاتصالات للهاتف النقال ذات مال يقدر بمائة مليون دينار(100.000.000دج)مقسم على ألف (1.000)سهم بقيمة 10.000دج لكل سهم والتي تعرض على عملائها مجموعة من الخدمات المتميزة ذات الجودة العالية¹.

تعمل مؤسسة موبيليس في سوق يسوده مبدأ التنافسية طبقا لما نص عليه قانون 03/2000 في تكريسه لهذا المبدأ والقيام بتكثيف وتهدئة الظروف المناسبة واصلاح المحيط للإستثمارات بانفتاح قطاع الاتصالات على الاستثمار الخاص الذي يستوجب عدة قواعد منها:

- ضمان حرية الاستثمار وتثبيت النظام الق
- توفير توفير محفزات جبائية وأخرى جمركية.
- التحويل الحر لرأس المال وعائداته².

تسعى موبيليس منذ نشأتها، إلى تحديد أهداف أساسية منها:

- تقديم أحسن الخدمات

¹ - معنوي فاطمة، تأثير الاعلان الالكتروني على سلوك المستهلك الجزائري ،مذكرة ماستر في العلوم التجارية،

تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2013 2014 86.

² - بارك نعيمة، ابتكار التسويقي وأهميته في تحقيق التفوق التنافسي لمؤسسات الاتصال بالإشارة إلى مؤسسة الجزائر

للإتصالات موبيليس ،10،خميس مليانة، أكتوبر 2011 213.

- تعميم استعمال خدمة الهاتف النقال الجيل الثالث
- التكفل الجيد بالمستخدمين لضمان وفائهم
- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام مهمة وتوصلها في وقت قصير إلى ضم 10 ملايين مشترك.
- وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير ، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمستخدمين جد ناجعة بالإضافة التنويع

تمتلك موبيليس أكثر من 120 وكالة تجارية، 60.000 نقطة بيع غير مباشرة 5000 تغطية¹

الفرع الثاني: التطور التاريخي للمؤسسة

تصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم برؤوس أموال عمومية تتعامل في سوق الشبكات وخدمات الإتصال أنشأت في أبريل 2002 بموجب القانون 03-2000 5 2003 المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد

2004 بلغ رأس مال الشركة 100 مليون دج مو 20.000 سهم، تبلغ قيمة كل واحد منها 5000 حيث دخلت اتصالات الجزائر السوق فعلا ابتداء من 1 2003 ساعية إلى تحقيق أهدافها. وقد قامت مؤسسة اتصالات الجزائر بوضع برنامج لتطوير شبكة تقديري بلغ 203976 لليون دج، أي ما يعادل 25 مليار دولار.

وتعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع من المؤسسة الأم اتصالات الجزائر بصفتها تمتلك فيها 100% من الأسهم، ونالت هذه الأخيرة استقلاليتها في أوت 2003.

تعدى عدد العمال في شركة -موبيليس- 1000 2003 600

2004 ليعود ويرتفع من جديد حيث وصل عدد المستخدمين سنة 2006 1700

ونعرض في النقاط الآتية أهم التطورات التي مرت بها مؤسسة -موبيليس- :

- 2002 استقادت شركة اتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف الثابت والنقال GSM ودخلت الرخصة حيز التطبيق بدءا من الفاتح جانفي 2003 بيث أوكلت مهمة توفير خدمة الهاتف

¹ - <http://www.mobilis.dz> ,16.03.2015

النقل لشركة اتصالات الجزائر باستعمال شبكة GSM الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام

- 2003 ، تمت عملية تفريغ شركة اتصالات الجزائر وإنشاء أ تي م موبيليس - شكل شركة ذات أسهم.
- في ماي 2004 موبيليس - تدشن مركز خدمة المشتركين.
- 2004 موبيليس - تقترح خدمة الدفع المسبق موبيليس - البطاقة.
- في ديسمبر 2004 موبيليس - من أول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال الجيل الثالث UMTS بالشراكة مع مؤسسة هواوي الصينية للتكنولوجيا.
- ديسمبر 2004 موبيليس - تحرز على مليون مشترك.
- فيفري 2005 موبيليس - MOBI+ GPRS/MMS
- 2005 موبيليس - تعرض الخدمة الجديدة للدفع المسبق موبيليت وفي نفس الشهر تدشن - موبيليس - أول وكالة تجارية لها.
- أبريل 2005 موبيليس - تحرز على مليوني مشترك.
- 2005 موبيليس - تحقق نجاحا آخر بإحراز ثلاث ملايين مشترك.
- أكتوبر 2005 عائلة تأخذ أكبر حجما بأربعة ملايين مشترك.
- 2006 موبيليس - تدخل العام الجديد بخمسة ملايين مشترك.
- 2006 موبيليس - تحرز على ستة ملايين مشترك.
- شركة موبيليس - 2006 80 بالمائة من
- 2014 موبيليس - 13 مليون مشترك.
- تعد شبكة موبيليس - أحسن شبكة من خلال تغطيتها لـ 98,50% 2014.
- موبيليس تستلم رسميا المقر الجديد سنة 2011 الكائن مقرها بباب الزوار (الشركة الأم).
- موبيليس أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر يكتسي حلة جديدة بهوية بصرية تجسد القيم الأربعة (الشفافية، الحيوية والإبداع، الوفاء).¹

¹ - من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق داخلية من المؤسسة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمديرية موبيليس- الشلف

قبل التطرق إلى التعريف بالهيكل التنظيمي للمديرية سنتطرق إلى التعريف بالمديرية الجهوية

، -موبيليس- بالشلف وذلك من خلال التطرق إلى الموقع الجغرافي ومهامها بالإضافة

إلى الوكالات التجارية التابعة لها وأهم نقاط البيع التابعة لكل وكالة.

الفرع الأول: التعريف بالمديرية الجهوية لموبيليس- بالشلف-

الموقع الجغرافي للشركة (المديرية الجهوية): تقع المديرية في الجهة الغربية لمدينة الشلف مقابل المخبر

- الوقاية- 11 شارع أحمد جوبي الشلف.

-أهم الوكالات التجارية التابعة للمديرية الجهوية:

قبل التطرق إلى أهم الوكالات التابعة للمديرية لابد من توضيح مهامها فهي مؤسسة خدماتية تسعى إلى تقديم

الربح من خلال الخدمات المقدمة للزبائن، وفيما يلي أهم الوكالات التجارية التابعة للمديرية توجد سبعة وكالات

تجارية تابعة للمديرية الجهوية بالشلف وهي كالاتي: الشلف، تيارت، الجلفة، المدية، تيسمسيلت، عين الدفلى،

غليزان كما توجد 16 نقطة بيع تابعة للمديرية الجهوية بالشلف وكل وكالة تتكون من نقطتي بيع ما عدا وكالة

الشلف وغليزان كل واحدة منها تحتوي على ثلاث نقاط بيع¹.

الفرع الثاني - الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية-موبيليس- الشلف

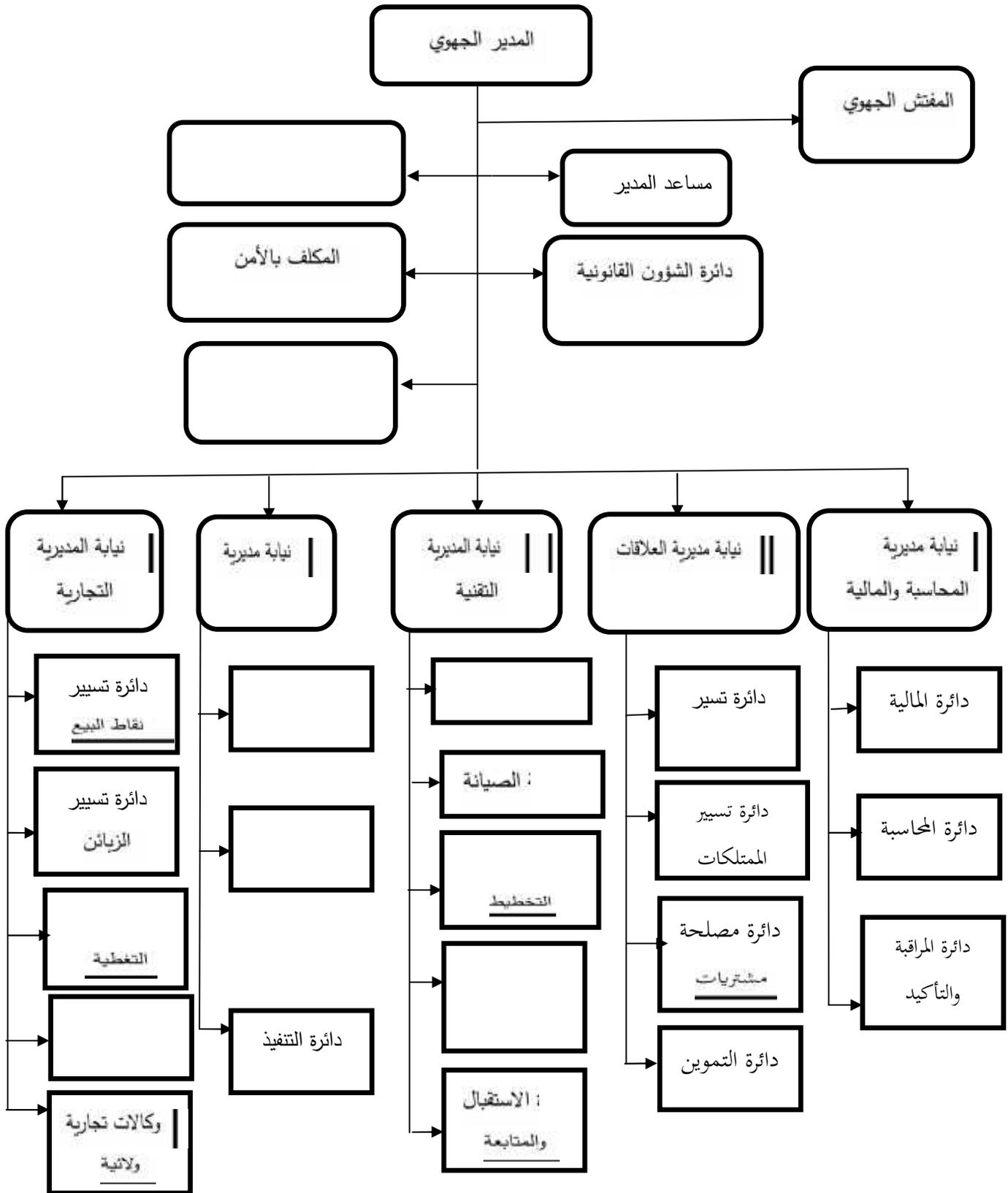
السير مة موبيليس هذه الأخيرة لى هيكل تنظيمي

عضوي وديناميكي، بمعنى يتغير وفق الإستراتيجية : للسيطرة ، أسواقها، ويستجيب لمتطلبات

ارسة التسويقية الحديثة.

¹- من إعداد الطالبتان بالإعتماد على معلومات متحصل عليها من وكالة خميس مليانة عين الدفلى.

المخطط رقم (10): الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية لموبيليس بالشلف



تتمتع بالاعتماد : الوثائق الداخلية للمديرية الجهوية لموبيليس بال

وفيما يلي شرح مختصر لمهام كل مصلحة في الهيكل التنظيمي¹:

- المدير الجهوي لموبيليس: ينفذ التوجيهات و القرارات الإستراتيجية لموبيليس على المستوى الجهوي الذي هو تحت مسؤوليته، بتفويض من الرئيس المدير العام ويتصرف بالتناوب العملي مع جميع المدراء المركزيين في ميدان اختصاصهم .
- مساعدة المدير: يقوم بإتمام المهام التي كلف بها في أحسن الحالات الممكنة حسب جدول توقيته.
- رئيس مصلحة الأعمال العامة و التوعوية: يقوم بجمع مختلف جداول الأعمال في المديرية لتحليلها ودعمها، وكذلك المناوب عن المديرية النوعية والمديرية الموارد البشرية في المديرية، الكفيل للسير الإداري الحسن للمديرية و نوعية الترابط للمعلومات المرسله للمدير .
- دائرة الإعلام الآلي: يشرف و ينسق وينفذ قواعد جميع مشاريع نظم المعلوماتية على مستوى المديرية الجهوية .
- دائرة الشؤون القانونية والمنازعات: يحضر ويرتب ملفات القضايا القانونية، ويحرر العقود التوثيقية، ويحرص المسؤول الذي يعطي الأوامر . إضافة إلى تحرير العقود التي تؤكد من طرف
- نيابة مديرية العلاقات العامة: صالح العملية للمديرية الجهوية لجميع الإمكانيات اللازمة لحسن أداء الهيئة.
- دائرة مصلحة المشتريات: يضمن شراء اللوازم والأثاث والتجهيزات الكهربائية لجميع المراكز و الوكالات الجهوية، كما يسهر على حسن النوعية و توفير الموارد لضمان استمرارية أداة الثقة في خدمة تقنيات موبيليس.
- دائرة تسير العمال: نوم بتنفيذ سياسة موبيليس في هذا الميدان وتسهر على نوعية و توفير الموارد بطريقة التأكد على استمرارية أداة الثقة في خدمة تقنيات موبيليس.
- دائرة تسير الممتلكات: تقوم بتنفيذ سياسة موبيليس في ميدان التسيير، تسهر على نوعية وتوفير الموارد بطريقة التأكد على استمرارية أداة الثقة في خدمة تقنيات موبيليس.
- دائرة التموين: تقوم بعملية تطابق الوسائل التموينية لاحتياجات تطوير نشاط العمل لمنطقة نوعية وتوفير الموارد بطريقة التأكد على استمرارية أداة الثقة في خدمة تقنيات موبيليس.

¹ - من إعداد الطالبان بالإعتماد على معلومات متحصل عليها من المديرية الجهوية لموبيليس بالشلف.

- رئيس مصلحة المحاسبة: هو مكلف بمحاسبة وتسجيل و خصم المبالغ المدفوعة و المقبوضة من طرف المصالح الأخرى، إضافة إلى توقيف الميزانية وتصفياتها.
- نيابة المديرية التجارية: المكلف بتنفيذ السياسة التجارية لموبيليس على مستوى منطقتي كما ، بتطوير و تنفيذ الموارد و العمليات و كل الوسائل اللازمة لحسن السير على مستوى مديرتي الفرعية، كما تساهم في إعداد و تطوير الإستراتيجية و خطة نشاط المديرية الفرعية في الميدان الذي هو تحت مسؤوليتها .
- دائرة تسيير الزبائن: المكلفة بتنشيط و متابعة العلاقة التجارية مع جميع العملاء على مستوى الوكالة، جاري للوكالات لغرض إعانتهم في عمليات البيع و ما بعد البيع.
- دائرة تسيير نقاط البيع: المكلفة بمراقبة و توافق و العمليات المتخذة من طرف التجاريين عن طريق البيع الغير المباشر.
- دائرة إعادة التغطية: تقوم بالإشراف و متابعة مختلف المهام المتعلقة بقبض الشيكات في الوكالة و تطبيق إستراتيجية التغطية لفواتير الغير مدفوعة لموبيليس، كما تحرص خصيصا على ملاحظة المسارات لتحصيل هذه العمليات.
- دائرة الإحصاء و تطوير حركة جدول الأعمال: المكلف بتركيب الإحصاء للنشاطات التجارية، للمديرية الجهوية، كما تحرص على ثقة و جميع المعلومات المدروسة و المجموعة بطريق التي تؤكد باستمرار وسيلة ثقة لخدمة حسن أداء موبيليس.
- دائرة المراقبة و التأكد: تقوم بالتأكد و مراقبة كل الملفات الموجودة في الوكالة، و كذلك مراقبة كل المداخل المولدة من طرف الوكالة.
- دائرة المالية: تقوم بتسيير و تنشيط الفريق المكلف بمراقبة السيل المالي الناجم عن العمليات و المداخل المصاريف، كما تقوم بتسيير رقم الأعمال بغرض المحاسبة و تسيير المصاريف.
- نيابة مديرية المالية و المحاسبة: ينفذ ضمن المديرية الجهوية السياسة المالية و المحاسبية لموبيليس كل
- دائرة الاكتساب: يقود المشاريع المتعلقة بالاقتناء من مرحلة المفاوضات إلى غاية إمضاء العقود التوثيقية
- دائرة البناء: يقوم بقيادة مشاريع بناء المواقع إلى غاية موافقة الهندسة المدنية للمواقع.

- مصلحة الدراسات و التخطيط و تطوير الشبكة: يقوم بتنشيط فريق مكلف بإنشاء و هيكلة شبكة راديو وفق وجبات البيئة(الموقع البري)، المواقع بالنسبة لنقطة التعيين وغيرها، و تحسين هذا الأخير و فق الأداء نظ و التجارب الم

- دائرة الاستغلال و الصيانة: بالتأكيد على الإشراف على النشاط الاستغلالي و صيانة المواقع في الشبكة على المستوى الجهوي، و الصهر على حسن النوعية و توفير الموارد بطريقة التي تؤكد استمرارية الثقة في الخدمة التقنية لموبيليس.

- مصلحة تداخل الاتصالات: المكلفة بتنفيذ تقنية و نوعية مع المتعاملين الآخرين في الاتصالات على المستوى الجهوي.

- مصلحة صيانة طاقة التكييف: تقوم بالإشراف على نشاط الصيانة و الطاقة و التكييف لمواقع في الشبكة على المستوى الجهوي، و تصهر على نوعية و توفير الموارد بطريقة تؤكد على استمرارية أداة الثقة في خدمة تقنيات موبيليس.

- مصلحة المتابعة و الاستقبال: ينشط فريق مكلف بمرافقة أشغال التهيئة و تركيب الشبكات.

- نيابة المديرية التقنية: سير إقب كل الميدان التقني للمتعامل، الهاتف النقال على المستوى جهوي.

- المفتش الجهوي: يقوم بالحرص والتأكد من السير العادي و الحسن لمختلف هيئات المديرية الجهوية، الغرض يؤمن مراقبة المنهجية لجميع نشاطات مختلف هيئات المديرية الجهوية من أجل كشف فارق محتمل و نقص الذي يلحق الضرر بالمؤسسة .

- المكلف بالأمن و حماية الملكية: هو مكلف بتنظيم وتنسيق و مراقبة جميع النشاطات المرتبطة بالأمن وحماية الأملاك والأماكن والعمال الموجددين في نطاق مسؤوليته.

المطلب الثالث: واقع العلاقات العامة داخل المديرية الجهوية لموبيليس- بالشلف-

لقد أجرينا مقابلة مع بعض موظفي المديرية الجهوية لموبيليس بالشلف و وكالة خميس مليانة و لتالية التي تخص واقع العلاقات العامة بالمؤسسة.

احتلت العلاقات العامة مكانتها داخل الهيكل التنظيمي في إدارات العديد من المؤسسات الحديثة، لرغم من تفاوت الاهتمام بها داخل المؤسسات إلا أنه أصبحت الحاجة إلى العلاقات العامة ملحة، وإن

لى أنشطتها وتنفيذ برامجها لا يعد ترفا بل له مبرراته الموضوعية، وقد انعكس المتزايد لأهمية والتي تقوم بأداء مهام العلاقات العامة، وأصبحت هذه الأخيرة اليوم تمد يد المساعدة للعديد من المؤسسات في المجتمع المعاصر.

اليوم أهمية بالغة لمؤسسة موبيليس خاصة في ظل المنافسة الشديدة في سوق الهاتف النقال بالجزائر، حيث تستهدف تحقيق التوافق والتكيف بين المؤسسة وجماهيرها التي تتعامل معها، وبهذا التوافق والتكيف يتوفر للمؤسسة مناخ نفسي ملائم أكثر لتطورها بصفة سليمة ومستقرة، بينما يتوفر للجماهير معها حياة اجتماعية أفضل.

يرى السيد عباس مسؤول وكالة خميس مليانة بمؤسسة موبيليس أن سبب النجاح الذي حققته المؤسسة في تعاملاتها مع مختلف المؤسسات أو الأفراد يرجع إلى العلاقات الداخلية أولا ثم العلاقات الخارجية ثانيا السائدة بين الموظفين من جهة وبين الموظفين والمتعاملين مع المؤسسة من جهة أخرى.

السيد عباس على محافظة الوكالة وحرصها الشديد على علاقتها مع جمهورها الخارجي لها، حيث تعتبر العلاقات العامة همزة وصل قوية لتحقيق التفاهم وتبادل الثقة بين المؤسسة وجمهورها.

لسيد عباس على مدى حرص عمال مؤسسة موبيليس على تقوية علاقاتهم ببعض البعض أثناء العمل، لأن نشاط المؤسسة يعتبر نشاط واحد متكامل وذلك لترابط وتكامل خدماتها ومصالحها فلا بد من إقامة علاقات بين الموظفين الذين يعتبرون أسرة واحدة وخاصة بينهم وبين الجمهور المتعامل معه، لذي سوف يرسم الصورة المرغوبة لديه عن مؤسسة موبيليس،
سة وطبيعة العلاقة بينه وبين الموظف¹.

أما عن المهام التي يقوم بها مكتب العلاقات العامة فهي:

- تنظيم الاحتفالات على مستوى المؤسسة
- شراف على الزيارات التي يقوم بها مسؤولي المؤسسة
- ، على تنظيم المعار ، المتعلقة بالمؤسسة
- تنظيم اللقاءات والندوات الصحفية مع مسؤولي المؤسسة
- الرد على الشائعات التي تنتشر عن المؤسسة عبر كافة وسائل

¹ - مقابلة مع السيد عباس بوورقة مدير وكالة موبيليس بخميس مليانة بتاريخ 27 04 2015.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

خلال هذا المبحث إلى تحديد مجتمع وعينة الدراسة الميدانية وكذا دراسة استقصائية لعينة من موظفي مؤسسة موبيليس و ذلك لقياس دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى جمهورها وهذا عبر مايلي :

المطلب الأول: تحديد مجتمع و عينة الدراسة و وسائل جمع المعلومات

سنتطرق في هذا المطلب أولا إلى وسائل جمع المعلومات و تحديد مجتمع وعينة الدراسة فتليها خصائص عينة الدراسة

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة:

يحدد المجتمع ا
والتي تضم سبعة ولايات كما تطرقنا لها في الهيكل التنظيمي ولقد كانت عينة الدراسة عينة ميسرة حيث تم توزيع الإستبانات على عمال مديرية الجهوية بـ شلف ووكالة عين الدفلى و خميس مليانة ، (70) استبانة وتم استرجاعها من قبل الباحثان وكان عدد الإستبانات المستردة (68) استبانة من بينها (5) استبانة غير صالحة للتحليل الإحصائي، وبذلك أصبح عدد الإستبانات الصالحة للتحليل (63) استبانة أي مانسبة (66%) لاستبانات الموزعة على مفردات عينة الدراسة. بالإضافة إلى أنه تم اد على الصورة الذهنية كمتغير تابع و العلاقات العامة كمتغير مستقل.

جدول رقم (03): توزيع أداة الدراسة

عدد الإستبانات	التوزيع	68	2	5	المستبعد
70	70	68	2	5	63
النسبة %	100	97,14	2,85	7,14	90

spss

: الطالبتين بالاعتماد

الفرع الثاني: وسائل جمع المعلومات

1- الاستبيان : لقد كان الاستبيان الأداة الرئيسية لجمع المعطيات و المعلومات التي تقيّد موضوع البحث إذ يعتبر وسيط بيننا و بين العينة المدروسة ، و قد أسس الاستبيان لجمع المعطيات حول واقع العلاقات العامة و دورها في بناء الصورة الذهنية .

2- المقابلات الشخصية : تم الاعتماد على أسلوب المقابلة كتقنية إضافية حيث بعض المستخدمين . تعتبر وسيلة من وسائل جمع البيانات التي تحتوي على أسئلة في لب

3- الوثائق: حيث هذه الوثائق الداخلية

5- الملاحظة : الزيارات الميدانية ، المديرية الجهوية لموبيليس بالشلف و وكالاتها التجارية، العديد فيما يخص ، الاستقبال، التهيئة الداخلية للوكالات التجارية التابعة للموظفين وملاحظة سلوكياتهم ، المشتركين وكذا اتجاه شبكة

6 - وسائل أخرى: بالإضافة ، الجريدة ، السابقة ، المطب الثاني: تحليل البيانات الشخصية

تتمثل البيانات الشخصية المتعلقة بالموظفين في مؤسسة موبيليس فيما يلي:
الجدول التالية تبين خصائص العينة:

1-الجنس: بالنسبة للجدول رقم (04) يوضح أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس جدول رقم(04) :أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس

حرف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %		
0,50	1,64	54	34	ذكر
		46	29	

الطالبين بالاعتماد : spss

يشير الجدول رقم (04) بأن فئة الذكور في المرتبة الأولى حيث بلغت ما نسبة (54%) وهي نسبة مرتفعة ، مقارنة بفئة الإناث التي بلغت (46%) فقط وهي نسبة منخفضة نوعا ما وهذا يعود إلى مدى تحمل الذكور

ضغوط العمل والتأقلم بسرعة وذلك لأن مؤسسة موبيليس تعتمد على الخرجات الميدانية (المهمات الخارجية) والتنقل من وكالة إلى وكالة، وكذلك تحمل مشقة السفر والعمل تحت الضغوط.

2-العمر: يبين الجدول رقم (05) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر

جدول رقم(05): توزيع أفراد الدراسة وفقا لمتغير العمر

المتوسط الحسابي	النسبة %			
1,50				
0,59		54	34	35- 25
		41,3	26	45-36
		4,8	3	46

طالبين بالاعتماد : spss

يتضح من خلال الجدول رقم (05) أن أغلب عمال موبيليس من الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 25-35 سنة، حيث بلغت النسبة 54% ثم تليها الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 36-45 سنة حيث بلغت النسبة 41,3% كما بلغت نسبة الفئة العمالية الأكثر من 46 4,8% وهذا يدل على أن مؤسسة موبيليس تعتمد على الشباب بنسبة معتبرة بالإضافة إلى المزج بين العمال أصحاب الخبرة والكفاءة والفئات الشبابية التي تتميز بالكفاءة وهذا من أجل مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في قطاع

3-المؤهل العلمي: بالنسبة للجدول رقم (06) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي

جدول رقم (06): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المؤهل العلمي

المتوسط الحسابي	النسبة %			
2,61		17,5	11	بكالوريا
0,95		19	12	
		47,6	30	ليسانس
		15,9	10	ماجستير

طالبين بالاعتماد : spss

يتضح من الجدول (06) أن نسبة العمال المتحصّلين على شهادة ليسانس بلغت 47,6 %، ثم تليها الفئة المتحصّلين على شهادة ماجستير 15,9% كما بلغت نسبة المتحصّلين على شهادة معادلة 19%، بينما نسبة الفئة ذات مستوى بكالوريا تبلغ 17,5% و هي تشكل النسبة الأقل بمؤسسة موبيليس وهذا ما يدل على أن مؤسسة موبيليس تعتمد على عمال يتميزون بالمعرفة العلمية والكفاءة المهنية.

4-سنوات الخبرة : بالنسبة للجدول رقم (07) يوضح أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير مدة الخدمة

جدول رقم(07): أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير سنوات الخبرة

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %		
0,46	1,68	31,7	20	5
		68,3	43	15 5

: طالبين بالاعتماد spss

يشير (07) بأن نسبة الفئة التي تتراوح مدة الخدمة لديها ما بين 5 - 15 68,3% وهي نسبة عة وهذا ما يدل على أن عمال مؤسسة موبيليس يمتازون بالخبرة والتطور الذهني في ميدان العمل بينما بلغت نسبة أقل من 5 31,7% وهذا ما يدل على أن مؤسسة موبيليس تعتمد على المزج بين أصحاب الخبرة والكفاءة والمعرفة العلمية بنسبة معتبرة.

المطلب الثالث: تحليل النتائج المتعلقة بالعلاقات العامة والصورة الذهنية

تحقيقا لأهداف الدراسة في معرفة واقع العلاقات العامة لمؤسسة موبيليس وكذا صورتها الذهنية ، حيث يتمحور هذا المطلب على أساليب المعالجة الإحصائية و ائي لنتائج عينة الدراسة الميدانية تحليل النتائج .

1-ثبات أداة الدراسة (الاستبيان): يشير هذا المقياس إلى مدى ثبات الأداة المستخدمة في قياس المتغيرات التي تشمل عليها الدراسة، وتكون نتيجة المقياس مقبولة إحصائيا إذا كانت قيمة الفاكروبناج (Alphacronbach) (0.60) وكلما اقتربت من(1) دلّ هذا على درجة ثبات أعلى لأداة الدراسة.

الجدول رقم(08):معامل ثبات أداة الدراسة

عدد العبارات	الفاكرومباخ
23	0,782

: الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من الجدول السابق (08) أن قيمة ومب 0.782 60% ،أي أذ

مؤشر لصلاحية أداة الدراسة (الاستبانة)، للتطبيق بغرض تحقيق أهدافها وذلك من خلال الإجابة

مما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تظهرها عند تطبيقها.

الفرع الأول: أساليب المعالجة الإحصائية:

للإجابة على تساؤلات الدراسة ولغايات تحليل البيانات فقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية لوصف أفراد عينة الدراسة وتحديد استجاباتهم تجاه أجزاء الدراسة التي تضمنها الاستبيان .
2. معامل ارتباط بيرسون (Pearson) لتحديد الاتساق الداخلي للعبارة لمعرفة صدق أداة الدراسة، ولتحديد العلاقة بين العلاقات العامة و الصورة الذهنية المؤسسة.
3. فاكرونباخ (Cronbach's Alpha) لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة.
4. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تجاه
5. تحليل التباين الأحادي (ANOVA) اختبار (ف) للفرق بين أكثر من متوسطين وذلك باستخدام حزمة الإحصائية (SPSS).

الفرع الثاني: النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

أولاً: تأثير العلاقات الإنسانية على تشكيل الصورة الذهنية

الجدول رقم (09): حوصلة إجابات أفراد العينة حول تأثير العلاقات الإنسانية على تشكيل الصورة الذهنية

البيان	لا أدري		المتوسط		المعيار
	النسبة %	عدد	النسبة %	عدد	
1- الصدق في حديثها مع جميع عمالها ؟	85,7	3	4,8	6	0,61
2- هل هناك تمييز بين العمال؟	15,9	8	12,7	45	0,75
3- على المرتكبين للمخالفات البسيطة؟	57,1	22	34,9	5	0,64
4- ارة بعدم توبيخ موظفيها	76,2	8	12,7	7	0,67
5- ة مبادئ أخلاقية واضحة لجميع الموظفين فيها ؟	69,3	8	12,7	12	0,80
6- لإدارة بمعاينة كل من يسيء ، زياتنها	54	4	6,3	25	0,96
الكلية			2,32		

spss

طالبتين بالاعتماد :

نلاحظ أعلاه الصدق في حديثها مع جميع عمالها ، المرتبة الأولى حيث بلغت 85,7% ، ذا ما يدل على أن عمال موبيليس يتميزون بالصدق في التعامل. ثم تليها فقرة: « الإدارة بعدم توبيخ موظفيها أمام زملائهم » بنسبة 76,2 % هذا يدل على مدى التعامل الجيد داخل مؤسسة موبيليس.

فيما جاءت مختلف الفقرات الأخرى بـ ب متقاربة ومتفاوتة نسبيا تراوحت بين (15,9 69,3)، وهذا يدل على أن العلاقات الإنسانية لها علاقة ايجابية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مؤسسة موبيليس

ثانيا: تأثير التحفيز على تشكيل الصورة الذهنية

جدول رقم(10): حوصلة إجابات أفراد العينة حول تأثير التحفيز على تشكيل الصورة الذهنية

البيان	صحيح		لا أدري		غير صحيح		المتوسط	المعياري
	النسبة %		النسبة %		النسبة %			
1- أسلوب الحوار بينها و بين العمال ، و تعمل على ترقيته.	63,5	40	14,3	9	22,2	14	2,41	0,83
2- موظفيها الذين حققوا	82,5	52	4,8	3	22,7	8	2,69	0,68
3- بين مختلف موظفيها .	84,1	53	12,7	8	3,2	2	2,14	0,80
4- تكوين خاص للموظفين الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن.	39,7	25	34,9	22	25,4	16	2,63	0,54
5- دايا للموظفين بمناسبة خاصة كعيد العمال ، عيد المرأة ، تحقيق أرباح إضافية	66,7	42	30,2	19	3,2	2	2,8	0,47
الكلية							2,53	

spss

طالبتين بالاعتماد

نلاحظ ، (10) : » : عادلة بين

مختلف موظفيها» بنسبة 84,1% وتليها فقرة: « موظفيها الذين حققوا نجاحات في مناصبهم »

بالمرتبة الثانية بنسبة 82,5% وهذا ما يدل على أن مؤسسة موبيليس تسعى جاهدة إلى المحافظة على عم

الامتيازات منوحة و الترقية وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة لديهم نظرة

واضحة بأن مؤسسة موبيليس ، تشكيل صورة ذهنية ، خلال التحفيز ، أي أن هناك علاقة ايجابية بينهما .

ثالثا: تأثير المسؤولية الأخلاقية على تشكيل الصورة الذهنية

الجدول رقم(11): حوصلة أفراد العينة حول تأثير المسؤولية الأخلاقية على تشكيل الصورة الذهنية

البيان	صحيح		لا أدري		غير صحيح		المتوسط	المعياري
	النسبة %		النسبة %		النسبة %			
1- للموظفين كالمريض أثناء العمل.	90,5	57	3,2	2	6,3	4	2,84	0,51
2- الدائمة لمكان العمل	87,3	55	12,7	8	0	0	2,87	0,33
3- تقييم علاقات طيبة مع جميع أفرادها وحرص على بقائها	79,4	50	9,5	6	11,11	7	2,68	0,66
4- المساس بالشخص ل وتركز على الجوانب التي تتصل بالعمل فقط	68,3	43	31,7	20	0	0	2,68	0,46
5- لتوبيخ الشفوي ارتكب مخافة بسيطة من الموظفين	56,7	42	33,3	21	0	0	2,66	0,47
الكلية							2,74	

spss

طالبين بالاعتماد :

يتضح من الجدول (11) أن أكثر فقرات هذا الجزء التي كانت لها أهمية هي فقرة « خاصة للموظفين كالمريض أثناء العمل »، بالمرتبة الأولى بنسبة 90,5% هذا ما يدل على قوة المبادئ الأخلاقية لدى عمال موبيليس لأن الأساس في تشكيل صورة جيدة عن المؤسسة ، ثم تليها فقرة « على النظافة الدائمة لمكان العمل »، بالمرتبة الثانية بنسبة 87,3% بعدها « تقييم علاقات طيبة مع جميع أفرادها وحرص على بقائها » بنسبة 79,4% « تلجأ الإدارة إلى التوبيخ الشفوي أولا بدلا من العقاب القانوني لمن ارتكب مخافة بسيطة من الموظفين » بنسبة 56,7% وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة لديهم نظرة واضحة بأن المسؤولية الأخلاقية تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس ، أي أن هناك علاقة ايجابية بينهما .

الفرع الثالث :اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

1- اختبار الفرضية الأولى : الفرضية البديلة ر العلاقات العامة على الصورة الذهنية

2- اختبار الفرضية الثانية: فرضية عدم تؤثر العلاقات العامة على الصورة الذهنية

لاختبار هذه الفرضيات والحصول على نتائج دقيقة وشاملة يتم استخدام معامل الارتباط بيرسون عند مستوى 0,05.

الجدول رقم (12): معامل الارتباط لقياس تأثير العلاقات العامة على بناء الصورة الذهنية

	التابع
معامل بيرسون R=0.25 مستوى الدلالة sig=0.045	الصورة الذهنية

spps

طالبتين بالاعتماد

ي (12) أنه توجد علاقة طردية ضعيفة بين العلاقات العامة و الصورة الذهنية ذات دلالة

إحصائية 0,045 عند مستوى الدلالة 0,05 وهذا يعني أن العلاقات العامة تؤثر بنسبة 25% المشاهدات في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس و هذا من وجهة نظر الموظفين.

للاقات العامة تؤثر بصفة ضئيلة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة .

ر عن العلاقات العامة و الصورة الذهنية للمؤسسة يمكن صياغته في المعادلة التالية:

$$0,26+2,009=$$

إذن توجد علاقة طردية .

من خلال فحص فيشر نلاحظ أن النموذج غير معنوي أي أن العلاقات العامة لا تؤثر على الصورة الذهنية

من وجهة نظر العمال بمؤسسة موبيليس .

نلاحظ أيضا أن الجزء المفسر الممثل ب SCE=0,415 (مجموع المربعات المفسرة) و نسبة الخطأ SCR

كبيرة مقارنة بالجزء المفسر و التي تما 6,073 من التباين الكلي STT الذي يمثل 6,489.

وعليه نستنتج أن العلاقات العامة تؤثر بصفة ضئيلة في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس من وجهة

نظر الجمهور الداخلي (الموظفين).

الفرع الرابع:نتائج الدراسة الميدانية

من خلال عرضنا المختصر لتحليل فقرات الاستبانة الموزعة على الموظفين في مؤسسة موبيليس بالمديرية الجهوية بالشلف وكالة عين الدفلى، وكالة خميس مليانة ضمن حجم عينة 63 موضوع البحث حول واقع العلاقات العامة ودورها في بناء مؤسسة موبيليس دراسة المديرية الجهوية بالشلف، بحيث كانت العوامل التفسيرية تتمثل في العلاقات الإنسانية، التحفيز، والمسؤولية الأخلاقية.

توصلنا إلى النتائج التالية:

- 1-تسعى إدارة العلاقات العامة بمؤسسة موبيليس إلى تحسين علاقاتها الانسانية ومعاملتها مع جميع عمالها الإدارة على الالتزام بالصدق والعفو والصرامة من جهة أخرى وذلك بنسبة 85,7%.
- 2-تلعب إدارة العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس دورا هاما من خلال عامل التحفيز بنسبة 84,1%.
- 3-تؤثر العلاقات العامة معنويا على سلوك الموظفين في مؤسسة موبيليس من خلال عامل المسؤولية الأخلاقية ويتضح ذلك من خلال تصرفات الإدارة الأخلاقية، اتجاه الجمهور الداخلي وبنسبة 90,5% من حجم العينة وهي نسبة عالية مقارنة بعامل التحفيز والعلاقات الإنسانية ، ويرجع ذلك إلى تبني الإدارة أسلوب الحوار ومراعات الفروقات وإقامة علاقات طيبة مع العمال.
- 4-إن العلاقات العامة ليست الوسيلة الأكثر تأثير في بناء صورة مؤسسة موبيليس بل تشكل نسبة ضعيفة في

خلاصة الفصل:

تعرضنا من خلال هذا الفصل دراسة ميدانية لواقع العلاقات العامة و دور موبيليس ، تحليل البيانات ومعالجتها ، أثر العلاقات العامة على تشكيل ، الاستقصائية التي قمنا بها على عينة من الموظفين أن للعلاقات العامة تأثير ايجابي على الصورة الذهنية و لكن بنسبة ضئيلة ، كما تم التوصل أيضا أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس.

من خلال الدراسة النظرية و الميدانية، ومن خلال تحليل مختلف المتغيرات المتعلقة بالموضوع استطعنا أن نكون فكرة ملائمة حول الموضوع، كما استطعنا أن نصل إلى إجابة عن إشكالياتنا الرئيسية و التي تركز على تأثير واقع العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة ، و للإجابة على الإشكالية قمنا بتقسيم بحثنا إلى ثلاث فصول، باستعمال المنهج و الأدوات اللازمة، حيث كان لابد من تمهيد الدراسة الميدانية لتزويد الباحث حول موضوع البحث ، و من ثم التطبيق الميداني على عينة من الموظفين.

تعد العلاقات العامة ذات أهمية كبرى في أية مؤسسة، وتتوقف فعاليتها على مدى إدراك الإدارة لقيمة هذه الوظيفة في المؤسسة، كما تؤدي إلى رسم صورة جيدة عن المؤسسة لدى جماهيرها المختلفة، لكن رغم كل هذه الأهمية التي تلعبها العلاقات العامة في المؤسسة إلا أنه ينقص الاهتمام بهذه الوظيفة الحيوية داخل مخلف المؤسسات، لذلك فقد استنتجنا من خلال الدراسة الميدانية ولاحظنا لوضعية المؤسسة في ميدان نشاطها أنها تسعى جاهدة إلى الاهتمام بهذه الوظيفة حتى تحقق أهدافها وتستطيع أن تقاوم شدة المنافسة في سوق الهاتف النقال .

اختبار الفرضيات :

ومن خلال ما سبق نستطيع إثبات أو نفي الفرضيات الموضوعية سابقا في المقدمة بحيث كانت ما يلي :

الفرضية الأولى: من خلال دراستنا وجدنا أن العلاقات العامة تتكون من جمهوران، يتمثلان في الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي حيث تسعى المؤسسة إلى كسب ثقة جمهورها الداخلي أولا حتى تكون مهياً لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كمؤسسة فريدة وأهل للثقة.

الفرضية الثانية: إن العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس تحظى بالاهتمام من طرف المسؤولين حيث تسعى جاهدة إلى المحافظة على موظفيها حتى يؤديوا عملهم على أحسن وجه، وهم بدورهم كذلك يتطلعون إلى إقامة علاقات طيبة مع زبائنهم.

الفرضية الثالثة: من خلال الدراسة وتحليل الجانب التطبيقي توصلنا إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ضعيفة طردية بين الجمهور الداخلي وصورة مؤسسة موبيليس تقدر ب 25% من مجموع المشاهدات عند مستوى الدلالة 0,05.

2- نتائج الدراسة :

أ- نتائج الدراسة النظرية:

-العلاقات العامة هي وظيفة إدارية و اتصالية تؤدي بصفة مستمرة وفق قواعد و أسس علمية تهدف من خلالها المنظمة إلى كسب ثقة الجماهير .

-تساهم العلاقات العامة بشكل كبير في بناء الصورة الذهنية للمنظمة و ذلك للدور الذي تلعبه في متابعة و تحليل ميول اتجاهات الجماهير الداخلية .

-إن امتلاك السمعة الجيدة هو الجوهر الذي يعتمد عليه الزبون في تعامله مع المؤسسة .

-تبدأ العلاقات العامة من الداخل و تتجه نحو الخارج ، و يعد الجمهور الداخلي ركيزة أساسية .

نتائج الدراسة الميدانية

- من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها لاحظنا نوع من التعاون والتكافل بين الموظفين مما يجعلهم كأسرة واحدة لا تفرق بينهما المناصب.

-موظفي مؤسسة موبيليس يعاملون زبائنهم بطريقة جيدة.

-تحرص إدارة المديرية الجهوية لموبيليس بالشلف على تعزيز العلاقات بين الموظفين، ويتم ذلك عن طريق تنظيم المجتمعات.

-العلاقات العامة السائدة بين الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي للمؤسسة جيدة.

-تأثر العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس بصفة ضئيلة هذا ما أكدته لنا النتائج.

التوصيات :

-القيام ببحوث لقياس الصورة الذهنية و مقارنتها بما هو مخطط من أجل تحسينها .

-يجب تفعيل دور العلاقات العامة في بناء الصورة المرغوبة و ذلك بتوظيف مختلف الوسائل العلمية و الاتصالية.

-العمل على توعية العاملين بمؤسسة موبيليس من أجل التشجيع على العمل بفكرة العلاقات العامة و توضيح الهدف من تبنيها .

-توسيع تشكيلة العروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس خاصة في الدفع المسبق ،لأن ذلك سيؤدي إلى توسيع مجال اختيارات الزبون .

-تشجيع عملية الإبداع بمؤسسة موبيليس و تقديم الحوافز المادية و المعنوية للعمال المبدعين .

-إقناع الإدارة العليا بأهمية وظيفة العلاقات العامة والدور الذي تؤديه.

أفاق الدراسة:

- تد أبرزنا في موضوعنا هذا الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة ،و تبقى الدراسة مفتوحة لتتناول جوانب أخرى في العلاقات العامة و ذلك من أجل تعميمها على جميع المؤسسات الجزائرية و من هذه الجوانب التي تستحق الدراسة في هذا المجال :
- العلاقات العامة و المناخ التنظيمي .
- أهمية التكامل بين التسويق و العلاقات العامة في المؤسسة .
- تأثير العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة من وجهة نظر العملاء .

قائمة المراجع

المراجع:

أ- الكتب:

- 1- بشير العلق، العلاقات العامة الدولية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
- 2- حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، 2001.
- 3- راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة، المدخل الإستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، بيروت، الطبعة الثانية، 2008.
- 4- زياد رمضان، ت العامة في منشآت القطاع الخاص (مفاهيم وواقع)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 1998.
- 5- السيد عليو، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، انيراك للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الثانية، 2002.
- 6- طارق شريف يونس، ادارة العلاقات العامة مفاهيم و مبادئ و سياسات مع اشارة للمعرض العربي و الإسلامي، اثراء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008.
- 7- عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 8- عبد العزيز محمد النجار، العلاقات العامة مدخل بيئي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1993.
- 9- المحي محمود صالح، وآخرون، ثقافات العامة والاعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2004.
- 10- عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتق الشامي، سس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
- 11- عوجة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة، القاهرة، 2003.
- 12- عصام الدين فرج، أسس العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008.
- 13- علي بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة و الإنسانية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، الطبعة الأولى، 2006.
- 14- علي فلاح الزغبى، ادارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي-استراتيجي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008.
- 15- غراهام دوالينغ، تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة، مكتبة العبيكان، السعودية، 2003.
- 16- محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

قائمة المراجع

- 17- محمد الصيرفي ،أسامة كامل ،إدارة العلاقات العامة ،مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية ،البحرين ،الطبعة الأولى ،2006.
- 18- محمد الصيرفي ،العلاقات العامة من منظور إداري ،مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ،الإسكندرية ،الطبعة الأولى ،2005.
- 19- محمد بهجت كشك ،العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية ،المكتب الجامعي الحديث ،الإسكندرية ،2007.
- 20- محمد جودت ناصر ،الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ،دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ،عمان الطبعة الأولى ،2008 .
- 21- محمد فريد الصحن ،العلاقات العامة والمبادئ والتطبيق ،الدار الجامعية ،الإسكندرية ،الطبعة الأولى ،2003،2004.
- 22- محمد منير حجاب ،العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ،دارا لفجر ،القاهرة ،الطبعة الأولى ،2007.
- 23- بي حسن زويلف ،نات العامة نظريات وأساليب كتب المجتمع العربي للنشر والتوزيع ،عمان ،الطبعة الأولى ،2010.
- 24- هيثم علي حجازي ،شوقي ناجي جواد ،وظائف المنظمات مدخل بي لأبعاد القرن الحادي والعشرين ،الأهلية للنشر والتوزيع ،لبنان ،الطبعة الأولى ،2008.
- 1- Jean-Jacques Combin ,Ruben chumpitaz, **Marketing Stratégique et Opérationnel, du marketing a l'orientation marché** ,(DUNOD ,paris ,5 e éd,2002) .
- ب-المجلات :
- 1-بارك نعيمة ،تكار التسويقي وأهميته في تحقيق التفوق التنافسي لمؤسسات الاتصال بالاشارة إلى مؤسسة الجزائر للإتصالات موبيليس ،مجلة الاقتصاد المعاصرة العدد10 ،خميس مليانة ،أكتوبر 2011
- 2- حذيفة زيدان خلف ،نداء حازم بولص ،العلاقات العامة في هيئة التعليم التقني ،مجلة الباحث الاعلامي ،العدد17 ،جامعة بغداد ،2012.
- 3- سهام عادل القيسي ،مضامين العلاقات العامة ومفهوما ،مجلة الباحث الإعلام ،العدد8 ،جامعة بغداد ،2010.
- ج- الملتقيات :
- 1- شتاتحة عائشة ،ثقافة المنظمة كأحد العوامل المؤثرة في عملية صنع القرار ،الملتقى العلمي الدولي ،صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية ، جامعة عمار ثلجي بالأغواط ،أيام (15،14 أفريل2009).

قائمة المراجع

د- الأطروحات و الرسائل الجامعية :

- 1 السعيد قاسي، التفاعل بين المؤسسة والبيئة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة دكتوراة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011-2012
- 2- إيزيتي خديجة ، أثر العلاقات العامة من خلال صورة المؤسسة على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية ، جامعة دالي ابراهيم ، 2009-2010
- 3- إيمان العشاب، دور الاتصال التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال وتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور يحيى فارس بالمدينة، 2009/2010.
- 4- سالم بركاهم ، دور العلاقات العامة في تفعيل ثقافة المنظمة ، مذكرة ماجستير ، تخصص تسيير عمومي ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011-3، 2012.
- 5- شذا سليم أبو سالم، مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين، مذكرة ماجستير، قسم إدارة أعمال، كلية التجارة، 2006
- 6- الشيخ هتهات ، ثر الأداء على تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة ماجستير في علوم التسيير ، تخصص ادارة بيئية و سياحية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013، 2014.
- 7- فهد جزاء ثنيان، واقع الثقافة التنظيمية وعلاقته بمستويات التطوير التنظيمي من وجهة نظر الضباط العاملين بالمديرية العامة لحرس الحدود، مذكرة ماجستير في العلوم الادارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2012
- 8- كموش مراد ، العلاقات العامة وإدارة الأزمة، مذكرة ماجستير، تخصص علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام ، جامعة الجزائر، 2008، 2007.
- 9- لقصير رزيقة ، ور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع ، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري بقسنطينة 2007، 2006.
- 10- ورود عثمان شرباتي، م إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الضفة الغربية ، مذكرة ماجستير، قسم إدارة أعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل ، فلسطين ، 2011

قائمة المراجع

- 11- وهاب محمد ،تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك ،مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية ،تخصص تسيير،كلية علوم اقتصادية وعلوم تسيير،جامعة الجزائر،2006/2005
- 12-معاوي فاطمة،تأثير 'علان الالكتروني على سلوك المستهلك الجزائري مذكرة ماستر في العلوم التجارية،تخصص تسويق،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف،2014/2012.
- 13-أمينة بن خروبي، ليلي بن كسيرات ،واقع العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية ،مذكرة مقدمة لنيل الماستر ، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة يحيى فارس بالمدينة،2014/2012.
- هـ - المواقع الإلكترونية:

1- <http://zkhunji.blogspot.com>

2- <http://www.mobilis.dz>

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الجبالي بونعامه خميس مليانه
كلية :العلوم الاقتصادية ،تجارية و علوم التسيير

تخصص : تسويق

استبيان خاص بموظفي مؤسسة موبيليس

سيدي الفاضل، سيدتي الفاضلة : تحية طيبة

في إطار تحضير مذكرة تخرج تحت عنوان " واقع العلاقات العامة و دورها في بناء صورة مؤسسة موبيليس " لنيل شهادة الماستر ، يسرنا ن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان،ونأمل أن تتكرموا بالإجابة على الأسئلة وذلك بوضع العلامة (x) في الخانة المناسبة .
علما أن إجاباتكم سيحاط بالسرية التامة، ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي ،شاكرين لكم مسبقا حسن تعاونكم في إثراء هذه الدراسة.

إعداد الطالبتان:

- عكمون العالية

- زروقي فضيلة

الجزء الأول البيانات الشخصية

- الجنس : ذكر أنثى
- العمر : 25 إلى 35 من 35 إلى 45 أكثر من 46
- المؤهل العلمي : بكالوريا شهادة معادلة
- ليسانس ماجيستر
- سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات من 5 إلى 15 سنة

الجزء الثاني: تأثير العلاقات الإنسانية على تشكيل الصورة الذهنية

1- هل تلتزم الادارة الصدق في حديثها مع جميع العمال؟

- نعم لا أدري لا

2- هل هناك تمييز بين العمال؟

- نعم لا أدري لا

3- هل تغفو الادارة عن مرتكبي المخالفات البسيطة؟

- نعم لا أدري لا

4- هل تلتزم الادارة بعدم توبيخ موظفيها أمام زملائهم؟

- نعم لا أدري لا

5- هل تمتلك الادارة مبادئ أخلاقية واضحة لجميع الموظفين فيها ؟

- نعم لا أدري لا

6- هل تلتزم الادارة بمعاينة كل من يسيئ الى زملائه في العمل من عمالها أو الى زبائنها ؟

- نعم لا أدري لا

الجزء الثالث: تأثير التحفيز على تشكيل الصورة الذهنية

1- تهتم الإدارة بأسلوب الحوار بينها وبين العمال ، و تعمل على ترقيته

صحيح لا أدري غير صحيح

2- تكرم الإدارة موظفيها الذين حققوا نجاحات في مناصبهم .

صحيح لا أدري غير صحيح

3- تقدم الإدارة هدايا للموظفين بمناسبة خاصة كعيد العمال ، عيد المرأة ، تحقيق أرباح إضافية ...

صحيح لا أدري غير صحيح

4- الأجور التي تدفعها الإدارة عادلة بين مختلف موظفيها

صحيح لا أدري غير صحيح

5- تنظم الإدارة تكوين خاص للموظفين الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن

صحيح لا أدري غير صحيح

الجزء الرابع: تأثير المسؤولية الأخلاقية على تشكيل الصورة الذهنية

1- تراعي الإدارة الظروف الخاصة للموظفين كالمريض أثناء العمل

صحيح لا أدري غير صحيح

2- تحرص الإدارة على النظافة الدائمة لمكان العمل

صحيح لا أدري غير صحيح

3- تقيم الإدارة علاقات طيبة مع جميع أفرادها و تحرص على بقائها

صحيح لا أدري غير صحيح

4- تتجنب الإدارة المساس بالشخص العامل وترتكز على الجوانب التي تتصل بالعمل فقط

صحيح لا أدري غير صحيح

5- تلجأ الإدارة إلى التوبيخ الشفوي أولاً بدلاً من العقاب القانوني لمن ارتكب مخالفة بسيطة من الموظفين

صحيح لا أدري غير صحيح

الجزء الخامس: الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس

1- يتم استقبالك للزبائن في المؤسسة بطريقة

جيدة حسنة متوسطة

2- هل تسعون إلى تحقيق رغبات زبائنك بسرعة؟

نعم نوعاً ما لا

3- بصف عامة هل أنت راضي عن الخدمات التي تقدمها للزبائن؟

نعم نوعاً ما لا

4- العلاقات التي تربط مؤسسة موبيليس بزبائنهم جيدة

صحيح لا أدري غير صحيح

5- ساهمت إدارة العلاقات العامة في رقي مؤسسة موبيليس

صحيح لا أدري غير صحيح

6- للعلاقات العامة دور في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور

صحيح لا أدري غير صحيح

7- من خلال عملك ماهي الصورة التي يأخذها الزبائن عن مؤسسة موبيليس؟

جيدة حسنة سيئة