



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة جيلالي بونعامة خميس مليانة  
قسم علوم الانسانية والاجتماعية  
شعبة الاعلام والاتصال



عنوان البحث:

## دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي في المؤسسة الجزائرية

" دراسة ميدانية بمؤسسة صندوق الضمان الاجتماعي للعمال الاجراء CNAS "

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الدكتور:

د.كريدر شريف

من إعداد الطالبين:

\* شهبر حنان

\* دوشة محمد

العام الجامعي: 2020/2019

# الإهداء

إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المُستنير

فلقد كان له الفضل الأول في بلوغي التعليم العالي

(والدي الحبيب)، أطال الله في عمره.

إلى من وضعتني على طريق الحياة، وجعلتني رابط الجاش،

وراعتني حتى صرت كبيراً

(أمي الغالية)، طيّب الله ثراها.

إلى إخوتي: من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب.

إلى جميع أساتذتي الكرام

ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي

أهدي إليكم بحثي هذا.

# شكر وعرفان

رسالة أبعثها مليئة بالحب، والتقدير، والاحترام،  
ولو أنني أوتيت كل بلاغة، وأفنيت بحر النطق في النظم والنثر،  
لما كنت بعد القول إلا مقصراً، ومعتزفاً بالعجز عن واجب  
الشكر.

فشكري الأول لله سبحانه وتعالى ان وفقني لإنجاز هذا العمل  
وشكري في هذه الدنيا للوالدين العزيزين احماهما الله لي  
ووفقني لاطاعتهما وبرهما.

اشكر أساتذتي الكرام الذين سهروا على سيرورة المسار  
الدراسي وأخص بالذكر الأستاذ الدكتور المشرف.

## قائمة الجداول

- جدول رقم (04) يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس. .... 87
- جدول رقم (05) يوضح توزيع المبحوثين حسب الفئات العمرية. .... 88
- جدول رقم (06) يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي ..... 89
- جدول رقم (07) يوضح توزيع المبحوثين حسب الوضعية المهنية. .... 90
- جدول رقم (08) يمثل مدة التعامل مع المؤسسة ..... 91
- جدول رقم (01-09) يبين إذا ما لدى للعينات فكرة أو مفهوم حول العلاقات العامة بدلالة متغير الجنس ..... 92
- جدول رقم (02-09) يبين إذا ما لدى للعينات فكرة أو مفهوم حول العلاقات العامة بدلالة متغير العمر ..... 93
- جدول رقم (03-09) يبين إذا ما لدى للعينات فكرة أو مفهوم حول العلاقات العامة بدلالة متغير المهنة ..... 94
- جدول رقم (04-09) يبين إذا ما لدى للعينات فكرة أو مفهوم حول العلاقات العامة بدلالة متغير المستوى التعليمي ... 95
- جدول رقم (05-09) يبين إذا ما لدى للعينات فكرة أو مفهوم حول العلاقات العامة بدلالة متغير سنوات العمل ..... 96
- جدول رقم (01-10) يمثل مفهوم العلاقات العامة بالنسبة للعينات بدلالة متغير الجنس ..... 97
- جدول رقم (02-10) يمثل مفهوم العلاقات العامة بالنسبة للعينات بدلالة متغير السن ..... 98
- جدول رقم (03-10) يمثل مفهوم العلاقات العامة بالنسبة للعينات بدلالة متغير المهنة ..... 99
- جدول رقم (04-10) يمثل مفهوم العلاقات العامة بالنسبة للعينات بدلالة متغير المستوى التعليمي ..... 100
- جدول رقم (05-10) يمثل مفهوم العلاقات العامة بالنسبة للعينات بدلالة متغير سنوات العمل ..... 101
- جدول رقم (11) يمثل وسائل العلاقات العامة في مؤسسات عينات البحث ..... 102
- جدول رقم (12) يبين كيف تعمل العلاقات العامة على التخلص من الشائعات وكشفها للجمهور ..... 102
- جدول رقم (13) يبين كيف تشجع العلاقات العامة على اشتراك الأعضاء في الأنشطة ..... 103
- جدول رقم (14) يبين إذا ما كانت مديرية CNAS تقوم بشرح سياستها للإدارة وتوضيحها للعاملين ..... 104
- جدول رقم (15) يبين إذا العلاقات العامة توفر المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات داخل مؤسسة CNAS ..... 104
- جدول رقم (16) يبين الاهتمام بدور العلاقات العامة والأنشطة من قبل مؤسسة CNAS ..... 105
- جدول رقم (17) يبين إذا ما كانت العلاقات العامة تساعد إدارة CNAS على التنسيق بين مختلف الإدارات ..... 105
- جدول رقم (18) يبين إذا ما كانت مديرية CNAS تنظم لقاءات ونقاشات وندوات للجمهور الخارجي والداخلي ..... 106
- جدول رقم (19) يبين إذا ما كانت تعمل العلاقات العامة على دراسة الرأي العام لموظفي وزبائن CNAS ..... 107
- جدول رقم (20) يبين مساهمة العلاقات العامة في حل المشاكل التي قد تواجهها CNAS ..... 107
- جدول رقم (21) يبين مساعدة العلاقات العامة على تكوين صورة حسنة اتجاه CNAS ..... 108

- جدول رقم (22) يبين قيام إدارة العلاقات العامة على دعوة وسائل الإعلام لتغطية مختلف الأنشطة الدعائية ..... 109
- الجدول رقم (23) يبين تركيز إدارة العلاقات العامة على الاستثمارات العاطفية والعقلية في إحداث صورة إيجابية ..... 109
- الجدول رقم (24) يبين اعتماد العلاقات العامة على الإعلانات في نقل المعلومات وأهداف المؤسسة ..... 110
- الجدول رقم (25) يبين مختلف وسائل العلاقات العامة التي يتم من خلالها التواصل مع جمهورها ..... 111
- الجدول رقم (26) يبين قيام العلاقات العامة بإعلام مختلف جماهيرها التي تقدمها المؤسسة وتقوم بها ..... 112

## قائمة الأشكال

- الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي والإداري لووكالة CNAS لولاية عين الدفلى.....80
- الشكل رقم (02): يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس.....87
- الشكل رقم (03): يوضح توزيع المبحوثين حسب الفئات العمرية.....88
- الشكل رقم (04): يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي.....89
- الشكل رقم (05): يوضح توزيع المبحوثين حسب الوضعية المهنية.....90
- الشكل رقم (06): يمثل مدة التعامل مع المؤسسة.....91

# الفهرس

I.....	الاهداء
II.....	الشكر
III.....	قائمة الجداول
IV.....	قائمة الاشكال
أ.....	المقدمة

## الإطار المنهجي للدراسة

03 .....	1. مشكلة الدراسة
04 .....	2. تساؤلات الدراسة
04 .....	3. أسباب اختيار الموضوع
05 .....	4. أهداف الدراسة
05 .....	5. أهمية الدراسة
06 .....	6. مفاهيم ومصطلحات الدراسة
11 .....	7. الدراسات السابقة
19 .....	8. منهج الدراسة
18 .....	9. مجمع الدراسة وعينته
18 .....	10. أدوات جمع البيانات
؟ .....	11. حدود الدراسة

## الفصل الأول: العلاقات العامة

20 .....	تمهيد
21 .....	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة
21 .....	المطلب الأول: نشأة ومفهوم العلاقات العامة

30.....	المطلب الثاني: أهمية العلاقات العامة.
31.....	المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة.
35.....	المبحث الثاني: العلاقات العامة.
35.....	المطلب الأول: خصائص وأنواع العلاقات العامة.
38.....	المطلب الثاني: أهداف العلاقات العامة.
39.....	المطلب الثالث: أسس ومبادئ العلاقات العامة.
42.....	المبحث الثالث: وسائل وشروط العلاقات العامة.
42.....	المطلب الأول: وسائل الاتصال في العلاقات العامة.
44.....	المطلب الثاني: الشروط الواجب توافرها في أخصائي العلاقات العامة ومهامه.
47.....	المطلب الثالث: معايير نجاح العلاقات العامة.
52.....	خلاصة.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية

53.....	المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية.
53.....	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية.
54.....	المطلب الثاني: كيفية تشكيل الصورة الذهنية.
56.....	المطلب الثالث: مكونات الصورة الذهنية.
58.....	المطلب الرابع: أهمية الصورة الذهنية.
59.....	المبحث الثاني: الصورة الذهنية وأنواعها.
59.....	المطلب الأول: أنواع الصورة الذهنية.
60.....	المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية.
61.....	المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية.
62.....	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية.



المطلب الخامس: تغير الصورة الذهنية ..... 64

### الفصل الثالث: الجمهور والرأي العام

تمهيد ..... 66

المبحث الأول: ماهية الجمهور..... 67

المطلب الأول: تعريف الجمهور ..... 67

المطلب الثاني: أنواع الجمهور ..... 69

المطلب الثالث: أهمية تحديد الجمهور وأبعاد دراسته ..... 73

المبحث الثاني: الرأي العام..... 73

المطلب الأول: ماهية الرأي العام ..... 73

المطلب الثاني: أنواع الرأي العام ..... 75

المطلب الثاني: بحوث وقياسات الرأي العام ..... 76

### الجانب التطبيقي

المبحث الأول: تعريف CNAS..... 78

المطلب الأول: نظرة شاملة لمديرية الضمان الاجتماعي ..... 78

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي والإداري لووكالة عين الدفلى ..... 79

المطلب الثالث: مهام بعض المديريات ..... 84

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان ..... 87

المطلب الأول: خصائص العينة ..... 87

المطلب الثاني: عرض وتحليل وتفسير التساؤلات الدراسية..... 92

المطلب الثالث: نتائج الدراسة..... 113

الخاتمة..... 115

قائمة المراجع..... 116

قائمة الملاحق..... 123

# مقدمة

يعتبر ميدان العلاقات العامة من الميادين المعاصرة التي ظهرت في صورتها الجلبة مع بداية القرن العشرين، على الرغم من قدمها ورجوع تاريخها إلى العصور الغابرة، نجد أن الإنسان البدائي قام بعدة أنشطة قصد تحقيق التفاهم والتكيف مع الآخرين عن طريق وسائل الاتصال البدائية، وشكل العلاقات العامة أحد أهم مظاهر المجتمعات الحديثة، فهي ظاهرة اجتماعية وجدت بوجود الإنسان، والآن هذا الأخير كائن اجتماعي بطبعه نجده يتواصل مع غيره في إطار مجتمعه الصغير ومع المجتمعات البشرية الأخرى.

ومع تطور الزمن واتساع وقعة النشاطات وكثرة الممارسات الاجتماعية وتعددتها بين الأفراد والجماعات سيما تلك الأنشطة المنجزة في أكد تنظيمية كالمؤسسات والهيئات والمنظمات على اختلاف أنواعها ومجالاتها، سياسية أم اقتصادية أو خدماتية أو غيرها، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كوظيفة حساسة وجمهورية في مختلف المنظمات والمؤسسات التي تولى أهمية كبرى لجمهورها لأن هذه الأخيرة تعتبر المرآة العاكسة كصورتها وأنشطتها وفي سعي جاد من المؤسسات الخدمائية زادت الحاجة إلى وجود جهاز إداري مختص تذكر له مسؤولية تحقيق التفاهم مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي وهذا الجهاز يتمثل في جهاز العلاقات العامة.

حيث أن هذه الأخيرة كفيلة بفتح قنوات اتصالية دائمة بين الإدارة، والمؤسسات وبين جماهيرها الداخلية والخارجية منها، وهذا بالتعريف بأهدافها وبرامجها وسياستها وتطلعاتها من جانب والتعرف على الاحتياجات المتعثرة هو المستلزم المتزايدة من جانب آخر، بهذا أصبحت العلاقات العامة الجهاز القائم على تحسين صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها والذي يسعى على المحافظة على هذه الصورة الطيبة يشتمل الآليات والبرامج الفعالة، فالعلاقات العامة تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل..... داخل المؤسسة وخارجها في نجاح المؤسسة من خلال عرض الخدمات المقدمة وهذه المهمة بتحملها رجال العلاقات العامة بما لديهم من خبرات وإمكانات متميزة.

وفي هذا الإطار سعت هذه الدراسة إلى التركيز على مؤسسة هامة ولط وهي المؤسسة الصندوق الوطني للعمال الأجراء.

ومن خلال ما قمنا بتقدير دراستنا في إطارين الإطار المنهجي " تناولنا فيه المراحل والخطوات المتبعة لإجراء الدراسة، حيث احتوى على مشكلة الدراسة بالإضافة إلى تساؤلات الدراسة وكذا أسباب اختيار الموضوع، وبعدها تحديد المفاهيم والمصطلحات بالإضافة إلى أدوات الدراسة ومجتمع البحث وعينته، ثم منهج الدراسة وأخيرا الدراسات السابقة. بعد التطرق للإجراءات المنهجية تناولنا الإطار النظري حيث تطرقنا فيه إلى ثلاث فصول.

**الفصل الأول:** تحت عنوان مدخل للعلاقات العامة تناولنا فيه مبحثين: المبحث الأول "ماهية العلاقات العامة جاء فيه نشأة ومفهوم العلاقات العامة، أهمية العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، أما المبحث الثاني خصص للعلاقات العامة وتناولنا فيه خصائص العلاقات العامة وأهدافها، وأسس ومبادئ العلاقات العامة وأيضا وسائل الاتصال في العلاقات العامة وشروط الواجب توفرها في أخصائي العلاقات العامة، وأخيرا معايير نجاح العلاقات العامة.

**الفصل الثاني:** احتوى دراسة موضوع الصورة الذهنية تناولنا فيه مبحثين: المبحث الأول خاص بالصورة الذهنية وفيه: مفهوم الصورة الذهنية، كيفية تشكيل الصورة الذهنية، مكونات الصورة الذهنية، خصائص الصورة الذهنية أما المبحث الثاني فلقد خصص لأهمية الصورة الذهنية ولقد تطرقنا فيه لأهمية الصورة الذهنية، أبعاد الصورة الذهنية، العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية، تغيير الصورة الذهنية.

وفي خاتمة البحث قمنا بوضع خطوات الجانب التطبيقي، وقمنا بعرض الاستبيان وتحليل النتائج المستخرجة للخروج بنتائج تكون إلى حد ما ترقى إلى عملنا، ثم تقديم هذه النتائج ثم عرض خاتمة عامة.

# الإطار المنهجي لِلدِّرَاسَةِ

## الإطار المنهجي للدراسة

1. مشكلة الدراسة
2. تساؤلات الدراسة
3. أسباب اختيار الموضوع
4. أهداف الدراسة
5. أهمية الدراسة
6. مفاهيم ومصطلحات الدراسة
7. الدراسات السابقة
8. منهج الدراسة
9. مجمع الدراسة وعينته
10. أدوات جمع البيانات
11. حدود الدراسة

### 1- مشكلة الدراسة

يعتبر الاتصال في وقتنا الحالي عصب حياة الإنسان للتواصل مع الآخرين سواء أفراد أو منظمات مهما كانت طبيعية نشاطها، هذه الأخيرة التي تتطلب وجود علاقات اتصالية فعالة تجمع بينها وبين جمهوريا الداخلي، حيث لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها دون وجود شبكة اتصالات إدارية خاصة بهابل من الصعب أن يتصور الفرد وجود أي تنظيم دون وجود أشكال من الاتصال تنقل من خلالها المعلومات بين الموظفين داخل المؤسسة وخارجها.

وهنا ظهرت حاجة المؤسسات إلى جهاز يضمن لها سير الاتصال فيما على أكمل وجه على سواء المستوى، لما له من أهمية في تعزيز كفاءتها وقدرتها على المنافسة خاصة وأنه يشكل همزة وصل بينهما وبين جمهورها الخارجي وأي تصور في عملية الاتصال من شأنه أن يعطل أو يؤخر سيرورة العمل بالمؤسسة.

ولذلك أصبحت العلاقات العامة وظيفة إدارية لا غنى عنها لتنظيم مختلف الأنشطة وقد أولت المؤسسات على اختلاف طبيعتها اهتماما كبيرا بالعلاقات العامة كمهنة تخلق علاقات جيدة مع الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة.

وذلك مع ضرورة مراعاة متطلبات جمهوريا حتى تكسب رضائه ومعرفة آرائه واتجاهاته، وذلك لما لها من دور فعال في نجاح أي مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدمتية، وبهذا أصبحت العلاقات العامة من أهم النظم الاتصالية التي تقول عليها المؤسسة والتي تعلق عليها أمالا كبيرة في تقوية علاقاتها بجمهورها وتحسين صورتها في أذهان الجمهور خاصة وأن قوة نجاح أي مؤسسة يعتمد على صورتها الذهنية لأن هذه الأخيرة تشكل عاملا حيويا في تسويق أهداف المؤسسة لأداء رسالتها ولا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة، فهي بمثابة هوية المؤسسة التي يحملها الجمهور عنها وهي انعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المؤسسة.

بناء على ما سبق يظهر لنا أن العلاقات العامة تلعب دورا هاما في أي مؤسسة من خلال تحسين صورتها لدى الجمهور على المستوى الداخلي وتحديد وضبط العلاقات على المستوى

الخارجي وكذلك دور هذه الوظيفة في صندوق الضمان الاجتماعي للأجراء ومساهمتها في تطويرها ونجاحها ومن تتبلور إشكالية البحث المتمثلة في طرح التساؤل الرئيسي التالي:  
\* مادور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي في المؤسسة الجزائرية من خلال صندوق الضمان الاجتماعي للعمال الاجراء لولاية عين الدفلى؟

## 2- التساؤلات الدارسة

1- هل تخطى العلاقات العامة بالأولوية في عملية سير مؤسسة الصندوق الوطني للعمال الأجراء؟

2- ما هي الاستراتيجية التي تبنى عليها العلاقات العامة داخل هذه المؤسسة؟

3- هل يوجد مخطط واضح لتجسيد العلاقات العامة داخل هذه المؤسسة في علاقاتها مع جمهورها الخارجي؟

4- هل يرقى الاتصال في المؤسسة إلى ما يرضى زبائنها الخارجيين؟

5- ما نوع الصورة التي يحملها الزبون الخارجي عن مؤسسة الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء لولاية عين الدفلى؟

6- فيما تكمن آليات تجسيد العلاقات العامة في مؤسسة الصندوق الوطني للعمال الأجراء لولاية عين الدفلى؟

## 3- أسباب اختيار الموضوع

إن تحديد الباحث لأسباب ودوافع اختيار الموضوع الدراسة يساهم إلى حد كبير ضمناً في ضبط إشكالية الدراسة وتحديد المسار السليم للبحث للوصول إلى النتائج المرجوة.

ومن أبرز الأسباب الذاتية والموضوعية التي جعلتنا نختار الموضوع العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية داخل المؤسسة وخارجها نلخصها في:

### الأسباب الذاتية

- رغبتنا الشخصية في تعميم دراستنا المستقبلية في مجال الاتصال واهتمامنا الكبير بالعلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية لدى جماهير الداخلي والخارجي.



-دراسة العلاقات العامة والإعلام بالمعلومات الخاصة بما لمعرفة كيفية مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.

### الأسباب الموضوعية

- قابلية الموضوع للدراسة الميدانية.
- أهمية موضوع الصورة في وقتنا الحالي ومساهمتها في نجاح اتصال المؤسسة بالجمهور.
- معرفة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة (صندوق الضمان الاجتماعي للأجراء) عين الدفلى.

### 4- أهداف الدراسة

- يعد تبيان أهمية الموضوع الذي قمنا باختياره مع ذكر الأسباب التي دفعتنا اختيار هذا الموضوع فإنه من المنطقي أن هناك مجموعة من الأهداف المحدودة وراء دراستنا لهذا الموضوع والتي ترتبط ارتباطا مباشرا بالموضوع في حد ذاته وسنحاول الوصول إليه من خلال هذه الدراسة ومن أهمها:

- التعرف على الأنشطة والآليات المتبعة من قبل العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.
- الكشف عن وسائل الاتصال التي توظفها العلاقات العامة في علاقاتها مع الجمهور الداخلي والخارجي في صندوق الضمان الاجتماعي للأجراء.

### 5-أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في النقاط التالي:

- الاهتمام المتزايد بالعلاقات العامة والحاجة الملحة لها باعتبارها نشاط حيوي داخل أي مؤسسة لما لها من أثر في نجاح المؤسسة في تعاملها مع جمهورها الخارجي.
- أهمية صورة المؤسسة وتزايد الاهتمام بهذا الموضوع يجعل من الأهمية أن تولي هذه الموضوعات ذات الصلة بالصورة الذهنية أهمية بالغة في البحث والدراسة.

- تساعد هذه الدراسة في معرفة مساهمة الاتصال الداخلي في تحقيق الاستقرار وضمان سير العمل والاتصال الخارجي لضمان استمرارية المؤسسة الخدمائية في ظل المنافسة بين المؤسسات.

### 6- مفاهيم ومصطلحات الدراسة

#### أ- الدور:

**لغة:** من دار يدور أي تحرك باتجاهات متعددة في مكانه وكلمة الدور مستعارة من المسرح وأول استعمالها بهذا المعنى هو "نيسية" حيث أن الفرد يملك مجموعة من السلوكيات على خشبة المسرح وكان التنظيم الاجتماعي مسرح حياة الجماعة وأفرادها يمثلون تلك الأدوار المتعددة والمختلفة حسب اختلاف مراكزهم<sup>1</sup>.

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

**الأول ستاتيكي:** يقصد به ذلك المعنى الذي يرتبط به أمثال ذلك أن يرتبط دور معين بجنس معين باعتبار ذلك أمرا بديهيا أو شائعا داخل المجتمع.

**الثاني معياري:** فهو الذي يتوقع الدور والدور المقابل ويتم تحديد هذا المعنى طبقا لما يعتقد أنه هو الوضع الصحيح الذي يجب أن يتبع<sup>2</sup>.

-والدور كذلك هو مجموعة من النماذج الاجتماعية المرتبطة بمكانة معينة وتحتوي على مواقف وقيم وسلوكيات محددة من طرف المجتمع لكل فرد يشغل هذه المكانة وبفارق " لينتون " بين المكانة والدور حيث يعتقد أن المكانة هي مجموعة الحقوق الواجبات وأن الدور هو المظهر الديناميكي للمكان فالسير على هذه الحقوق والواجبات معناه القيام بالدور<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عصمت عدلي، علم الاجتماع الأمني (الأمن والمجتمع)، د ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص 14.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 15.

<sup>3</sup> محمد عاطف غيت، قاموس علم الاجتماع، د ط، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، 1995، ص 390.

**التعريف الإجرائي:** في دراستنا هذه الدور هو الوظيفة التي تؤديها العلاقات العامة بمؤسسة الصندوق الوطني للعمال الأجراء لولاية عين الدفلى بهدف تحسين صورتها لدى جمهورها الخارجي.

### ب-العلاقات العامة:

**لغة:** مصطلح العلاقات العامة نجد أنها مركبة من كلمتين: الأولى العلاقات الثانية العامة.

" العلاقات هي جميع علاقة وأصلها من الفعل (علق) بفتح العين وكسر اللام وفتح القاف (علوقا) أي تعلق ومنها قول بعضهم تربطهم بهم علاقة وهي من الصلة والنسب".

علائق جمعها علاقات: وتعني الارتباط والصلة ويقال: ما بينها علاقة أي سيئين يتعلق به أحدهما على الآخر ويقال: " لي في هذا علاقة أي تعلق...."<sup>1</sup>.

' والعلاقات عن إقامة التفاهم بين شخصيين أو مؤسسة والجمهور'<sup>2</sup>.

العامة: " جمع عوام من عم وهي مؤنت العام وتعنى عامة الناس أي خلاف خاصته"<sup>3</sup>

**اصطلاحا:** على الرغم أن هذا المصطلح قد أصبح شائعا في ميدان الإدارة فإن الباحثين لم يتوصلوا إلى تعريف محدد، لذلك جاءت تعاريف العلاقات العامة مختلفة من باحث لآخر ومن هيئة الأخرى

**يعرفها معهد العلاقات البريطاني:** بأنها " جهود مخططة ومرسومة يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة و جماهيرها"<sup>4</sup>.

**وعرفها محمد فريد الصحن:** بأنها " النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضى والتفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسيات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية"<sup>5</sup>

<sup>1</sup> هاشم أحمد نغميش، الإعلام في الجامعات الإسلامية، د.ط، دار النفائس للنشر، عمان، 2010، ص19.

<sup>2</sup> مسهيل إدريس، المنهل قاموس فرنسي عربي، د ط، دار الآداب، بيروت، 2002، ص 1040.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص1441.

<sup>4</sup> زياد محمد الشرمان وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، د.ط، دار الصفا للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.

<sup>5</sup> محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، د.ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 2122.

وعرفها الجمال وعباد بأنها " وظيفة إدارية وهي نشاط تمارسه إدارة المنظمة وعلى هذه الإدارة أن تستخدمه في كل قول ونشاط لها <sup>1</sup>

**التعريف الإجرائي:** من خلال كل التعاريف السابقة يمكننا وضع تعريف إجرائي للعلاقات العامة حسب موضوع بحثنا على النحو الآتي: العلاقات العامة هي وظيفة إدارية في مؤسسة صندوق الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء يقوم بها جهاز مختص دوره الاهتمام المستثمر بالجمهور الداخلي والاتصال الدائم مع الجمهور الخارجي، بهدف تحسين صورة المؤسسة وخلق صورة إيجابية ومثالية عن المؤسسة لدى جمهورها الخارجي والمجتمع المحيط بها.

### ج- الصورة الذهنية:

**لغة:** في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين الصورة والذهبية والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء وهي تعني أيضا الصور بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة وصورة تصوير فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته لي.

أما الذهبية فإنها تشير إلى الذهن والذهن هو العقل، وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي نحو طريق إنشاء العلاقات <sup>2</sup>

**اصطلاحا:** يعرفها على عجوة في كتابه (العلاقات العامة والصورة الذهنية): " هي الصورة الفعلية تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم <sup>3</sup>.

<sup>1</sup> الجمال راسم وعباد خيرت، إدارة العلاقات العامة (المدخل الاستراتيجي)، د.ط، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، 2005، ص31.

<sup>2</sup> ياقردوسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، د.ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 52.

<sup>3</sup> صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة الأكاديمية الدستورية الدولية، 2009، سوريا، ص 5.

دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل للأفراد والمجموعات لأن معظم تلك الصور الذهنية عاطفية يصيبها البيان أو إعادة النظر بمرور الزمن لاعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى<sup>1</sup>.

**التعريف الإجرائي:** الصور الذهنية هي جملة الانطباعات والتصورات التي يحملها الجمهور الخارجي عن مؤسسة الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للعمال الأجراء جراء كل الخدمات التي تقدمها مصالحها له.

### د - الجمهور:

**لغة:** أن كلمة جمهور جماهير وهو عدد كبير من الناس<sup>2</sup>

**اصطلاحاً:** يعرفه إبراهيم إمام الجمهور " اصطلاح يقصد به خبراء العلاقات العامة جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما تربط أفرادها بروابط معينة<sup>3</sup>."

ويعرفه حسن خير الدين بأنه جماعة من الأفراد تقع في محيط نشاط مؤسسة معينة تؤثر عليها وتتأثر بها<sup>4</sup>

ويعرفه الدكتور أحمد كمال على أنه " جماعة من الناس قد تكون جماعة صغيرة في بعض الأحيان، إلا أنها في أغلب الأحيان أو غالب الأمر جماعة كبيرة تجمعهم مواقف معينة يتأثرون بها ويؤثرون فيها"<sup>5</sup>.

ولذلك يمكن القول بأن الجمهور عبارة عن جماعة من الأفراد قد تكون هذه الجماعات صغيرة أو كبيرة مكونة من عدة جماعات صغيرة وهناك روابط وصلات مشتركة، وهي تتأثر

<sup>1</sup> إبراهيم الداوقوي، صورة الأتراك لدى العرب، د طن مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2001، ص 17.

<sup>2</sup> صبحى حمودي، المنجد في اللغة العربية المعاصرة، ط1، دار الشرق، بيروت، 2000، ص 222.

<sup>3</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة (رؤية معاصرة)، د.ط، دار وائل، الأردن، 2011، ص 241.

<sup>4</sup> عبد الناصر أحمد جرات، أسس العلاقات العامة (بين النظرية والتطبيق)، د.ط، البازور، في للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص197.

<sup>5</sup> سام عبد الرحمان، الجريدة، إدارة العلاقات العامة، د.ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 112.

جماعيا بالنسبة لبعض المواقف والأحداث التي يمس مصالحها، وجمهور العلاقات العامة ينضم إلى نوعين: الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي.

**التعريف الإجرائي:** الجمهور هم مجموع العمال الأجراء المأمنين بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للعمال الأجراء لولاية عين الدفلى منهم الممارسين والمهنيين والمتعاقدين منهم.

**هـ- المؤسسة:**

**لغة:** إن كلمة مؤسسة عندما نبحث عن أصلها فهي ترجمة للكلمة (EWLER PRISE) أما في اللغة العربية واستنادا إلى القاموس العربي الموارد فكلمة مؤسسة مشتقة من الفعل أسس يؤسس مؤسسة<sup>1</sup>.

ويعرفها معجم العلوم الاجتماعية بأنها: " عمل اجتماعي واقتصادي على توفير رأس المال وموارد طبيعية، ويد عاملة.

**اصطلاحا:** تعرف على أنها " ممارسات اجتماعية متكررة بشكل دوري ومنتظم معتمدة ومصانة من قبل المعايير الاجتماعية ولها أهمية جوهرية في البناء الاجتماعي مثل الدور الاجتماعي وسيشير المصطلح أيضا إلى تأسيس أنماط السلوك، أنماط تعتبر المؤسسة ممثلة لنظام فيما فالمؤسسة إذن عبارة عن وحدة ذات أهمية عامة متداخلة بشكل تعاوني مع مجموعة من الأدوار<sup>2</sup>.

ويعرفها المشرع الجزائري بأنها شخصية معنوية لها، الشخصية المدنية والاستقلال المالي وتتضمن وحدة أو عدة وحدات<sup>3</sup>.

وتعرف أيضا بأنها " يجب أن يكون لها هدف كم وراء إنشائها كما أن لها في نفس الوقت مجال كبير للتفاعل الاجتماعي وأنها تعتمد على الأسلوب العلمي في الدراسة والتخطيط والتطوير

<sup>1</sup> روجي العلبكي، المورد ' قاموس عربي انجليزي)، د.ط، دار المعلم، بيروت، 1994، ص 60.

<sup>2</sup> معن الخليل العمر، المعجم علم الاجتماع المعاصر، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 269.

<sup>3</sup> عمر بجاوي، نظرية المال العام، ط1، دار هومة للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص 269

والمقابلة والتنمية المشروعات وأن عناصرها الأساسية (الإنسان والمهارات والتمويل) وإن سر نجاحها القيادة الحكيمة<sup>1</sup>.

**التعريف الإجرائي:** المؤسسة هي عبارة عن مجموعة من العناصر البشرية والمادية المتفاعلة مع بعضها بالاعتماد على نظام العمل الجماعي، وتقسيم العمل وتنظيم الوسائل المادية من أجل تحقيق أهداف المؤسسة وتحسين صورتها لدى جماهيرها الممثلين في العمال الأجراء والمتقاعدين بين المنتسبين إلى الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للعمال الأجراء لولاية عين الدفلى.

### 7- الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة المنطق الرئيسي الذي يعتمد عليه الباحث في انجاز بحثه من خلال عدد الخطوات خاصة بالمنهجية، حيث يوضع كثير من كتاب البحث العلمي إلى أن الدراسات السابقة تزود الباحث بالكثير من المعلومات والأفكار والأدوات والإجراءات التي يمكن الاستفادة منها في حل مشكلته.

وتعن أيضا البحوث والدراسات التي يجريها الباحثون آخرون في موضوعات مشابهة وماهية هذه الدراسات والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها بالنتائج التي توصلت إليها حتى يتمكن الباحث فيها بعد من تمييز دراسته الحالية عن تلك الدراسات.

وبالنسبة لموضوع دراستنا دور العلاقات العامة في تشكيل الصور الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي " مديرية الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء" فقد اعتمدنا على الدراسات المشابهة التي لها صلة بموضوع بحثنا حيث بدأنا بالدراسة التالية:

**الدراسة الأولى:** للباحثة لقصير رزيقة بعنوان: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية لمؤسسة الأملاح بقسنطينة وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع قدمتها الباحثة سنة 2007 بجامعة قسنطينة بتناول موضوع الدراسة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة

<sup>1</sup> علي عبد الرزاق الجلي، علم الاجتماع (تنظيم مدخل للتراث والمشكلات والموضوع والمنهج)، د ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص 20.

الاقتصادية حيث ركزت الدراسة على إبراز قدرة جهاز العلاقات العامة على تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى جماهيرها وذلك بطرح التساؤل الرئيسي التالي: كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي؟

-وحيث طرحت الباحثة جملة من التساؤلات الفرعية المتمثلة في:

-هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهير؟

- هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟

- هل تحظى مؤسسة الأملاح بثقة جمهورها؟

- هل تركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطلوبة.

ولقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأنسب لوصف كامل ودقيق لموضوع البحث والوقوف على وصف دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة عند جماهيرها واعتمدت على أدوات جمع البيانات ملاحظة ومقابلة واستمارة. **أوجه التشابه:** تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في الاهتمام بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.

**أوجه الاختلاف:** تختلف هذه الدراسة مع دراستنا من حيث نوع نشاط المؤسسة إذا أن الدراسة كانت على المؤسسة الاقتصادية، أما دراستنا فكانت على دور العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية لدى الجمهور الخارجي في المؤسسة الجزائرية<sup>1</sup>.

وبالإضافة إلى اختلاف الحد المكاني والزمني عن دراستنا حين أجرين هذه الدراسة عام 2007 أما دراستنا في سنة 2020، وكذلك الدراسة الميدانية فالدراسة الأولى اتخذت مؤسسة

<sup>1</sup> لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية (دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة) رسالة ماجستير جامعة منتوري قسنطينة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال تخصص اتصال ووسائل الإعلام والمجتمع إشراف أ.د. حسين فريق الموسم الجامعي 20062007.



الأملح بقسنطينة نموذجاً أما دراستنا فركزت على مؤسسة صندوق الضمان الاجتماعي للعمال  
الأجراء لولاية عين الدفلى<sup>1</sup>.

**الدراسة الثانية:** للباحث محمد القحطاني بعنوان: دور إدارة العلاقات العامة في التعامل مع  
الأزمات والكوارث دراسة تطبيقية على إدارة العلاقات العامة في الدفاع المدني وهي مذكرة مكملة  
لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإدارية تخصص علوم إدارية قدمها الباحث بجامعة نايف  
العربية للعلوم الأمنية الرياضي بهدف موضوع الدراسة إلى التعرف على الدور التي تقوم به إدارة  
العلاقات العامة بالمديرية العامة للدفاع المدني بمنطقة الرياض في التعامل مع الأزمات والكوارث  
من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى استعداد إدارة العلاقات العامة بالمديرية العامة  
للدفاع المدني من حيث الكفاءات البشرية والتنظيمية والإمكانات المادية القادرة على التعامل مع  
الأزمات والكوارث في جميع مراحلها بكل كفاءة واقتدار؟

وحيث طرح الباحث مجموعة من التساؤلات الفرعية المتمثلة في:

- ما لدور الرئيسي الذي يمكن للعلاقات العامة بالدفاع المدني بالمملكة العربية السعودية  
القيام قبل وقوع الأزمات والكوارث؟

- ما أهم المحركات والعقبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالدفاع المدني بالمملكة  
السعودية للقيام بواجباتها تجاه التعامل مع الأزمات.

- ما العلاقة بين الإمكانيات الفنية والتنظيمية والدور الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة بالدفاع  
المدني قبل وأثناء وبعد وقوع الأزمات والكوارث<sup>2</sup>.

ولقد استخدم الباحث المنهج الوصفي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات والذي يقف لوصف  
شامل وكامل لدور العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات في هذه المؤسسة في جميع مراحل

<sup>1</sup> نفس المرجع.

<sup>2</sup> سحمي محمد القحطاني، دور إدارة العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات والكوارث دراسة تطبيقية على إدارة العلاقات العامة  
في الدفاع المدني ورسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية بالرياض كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية،  
تخصص علوم إدارية إشراف أ.د. فهد أحمد الشعلان الموسم الجامعي، 20022003.

الأزمات والكوارث بمنطقة الرياض واعتمد على أدوات جميع البيانات واكتفى بتوظيف الاستمارة كأداة لجمع البيانات.

### أوجه التشابه والاختلاف

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في الاهتمام بدور العلاقات العامة في المؤسسة وكذلك في تحسين صورتها.

وتختلف عن دراستنا في التساؤلات والمؤسسة التي أجريت بها الدراسة الميدانية فدراستنا ركزه على مؤسسة الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للعمال الأجراء، وأما هذه الدراسة فركزت على المديرية العامة للدفاع المدني وكذلك في المجال الزمني والمكاني -دراستنا قمنا بها في الجزائر<sup>1</sup>. ودراسته في سنة 2002-2003 في السعودية.

**الدراسة الثالثة:** للباحث راقى عقار العتيبي بعنوان: دور العلاقات العامة في تحقيق أهدافها من وجهة نظر العاملين -دراسة تطبيقية على جوازات منطقة مكة المكرمة، وهي مذكرة مكملة لنيل الماجستير في العلوم الإدارية -تخصص علوم إدارية قدمها الباحث سنة 2003 جامعة نايف العربية بالرياض " السعودية"، تناولت هذه الدراسة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين صلات المنظمة ب جماهيرها الداخلي والخارجي.

وكذلك برامج العلاقات العامة تعمل على تحسين وتطوير الصورة الذهنية للمنظمة لدى جمهورها الخارجي، وأظهرت الدراسة حاجة الأجهزة الحكومية للعلاقات العامة وضرورة تمتع رجل الجوازات بمواصفات رجل العلاقات العامة لأنه المرآة العاكسة لبلده، ولذلك الباحث سعى من خلال دراسته ومن جهة نظر العاملين إلى أيضاع الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة في الجوازات للقيام بأهدافها من خلال طرح التساؤل.

الرئيسي التالي: ما دور العلاقات العامة في تحقيق أهدافها من وجهة نظر العاملين في جوازه مكة المكرمة؟

طرح الباحث جملة من التساؤلات الفرعية المتمثلة في:

<sup>1</sup> سحمي محمد القحطاني، مرجع سابق، نفسه.

- 1- ما مدى تلقي العاملون في إدارة العلاقات في جوازات مكة المكرمة دراسات ودوراه تدريبية متخصصة للاتصال بالجماهير؟
  - 2- ما مدى دعم الإدارة العليا في جوازات منطقة مكة المكرمة لاحتياجات العلاقات العامة المادية والبشرية بما يعكس أهمية دورها والقناعة بما تقوم به؟<sup>1</sup>
  - 3- ما النتائج المترتبة على قيام العلاقات العامة في إقامة علاقات داخلية وخارجية؟
  - 4- ما لصعوبات التي تواجهها العلاقات العامة بالجوازات في أداء أعمالها وما سبيل علاجها؟
  - 5- ما الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة بجوازات منطقة مكة المكرمة لدى الجمهور الخارجي من وجهة نظر أفراد العينة؟
- واستخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي، معتمداً على الاستمارة كأداة لجمع البيانات. ولقد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:
- حصول عدد قليل من العاملين في إدارة العلاقات العامة على دوراه تكوينيه تدريبية في العلاقات العامة والتعامل مع الآخرين.
  - إدراك العاملين لممارسة إدارة العلاقات العامة في الجزائر للأنشطة المتنوعة بدرجة ضعيفة.
  - موافقة العاملين على سمات الصورة الذهنية لرجل الجوازات لدى الجماهير الخارجية.
  - العاملين يرون وجود جوانب قوة في برامج العلاقات العامة بالجوازات بدرجة متوسطة.
- أوجه التشابه والاختلاف:** تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في الاهتمام بدور العلاقات العامة، وكذلك من حيث المنهج المطبق المنهج الوصفي، وتختلف عن دراستنا في التساؤلات والمجال الزمني والمكاني للدراسة حيث أجري في سنة 2003 وفي بلد يختلف فيه دور العلاقات العامة في الجزائر<sup>2</sup>

<sup>1</sup> راقى غفار العتبي، دور العلاقات العامة في تخصص أهدافها من وجهة نظر العاملين دراسة تطبيقية على جوازات منطقة مكة المكرمة، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية بالرياض، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية، إشراف أ.د. تكير أحمد غلام، الموسم الجامعي 2002-2003.

<sup>2</sup> راقى غفار العتبي، مرجع سابق.

**الدراسة الرابعة:** للباحثة عيواج عذراء بعنوان واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية -دراسة ميدانية بلدية قسنطينة، وهي مذكرة مكملة دراسة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، قدمتها الباحثة سنة 2009 بجامعة منتوري قسنطينة، بتناول موضوع الدراسة واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية في ظل كثرة الوظائف الملقاة على عاتق الإدارة المحلية وحاجتها الماسة إلى جهاز يضمن لها الاتصال مع جمهورها الداخلي والخارجي، وذلك بطرح التساؤل التالي: ما هو واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية؟ وطرحت جملة من التساؤلات منها:

1-هل تعمل الإدارة المحلية الجزائرية على تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي؟

2-هل تعاني في الإدارة المحلية من مشاكل تضعف مكانتها ودورها؟  
- ولقد وظفت الباحثة المنهج الوصفي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات كما وظفت أدوات جمع البيانات المتمثلة في الملاحظة -المقابلة -الاستبيان.

واعتمدت على توظيف نوعين من العينات العينة العشوائية الحصصية<sup>1</sup>.

### أوجه التشابه والاختلاف

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في الاهتمام بمحور العلاقات العامة واختلافها من حيث التساؤلات والمجال الزماني والمكاني.

درستها في سنة 2009 أما دراستنا في سنة 2020<sup>2</sup>

### الدراسة الخامسة

للباحثة هدى غرسي بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين الصورة، الذهنية للمؤسسة الخدماتية دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي أم البواقي وهي

<sup>1</sup> عيواج عذراء، واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية (دراسة ميدانية بلدية قسنطينة)، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية إشراف أ.د جعيم الطاهر الموسم الجامعي، 20082009.

<sup>2</sup> المرجع السابق، نفسه.

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، قدمتها الباحثة سنة 2015 بجامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، بتناول موضوع الدراسة مساهمة ودور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية لدى جماهير، وذلك بطرح التساؤل التالي: هل تساهم جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة؟

-وطرحت جملة من التساؤلات الفرعية:

-هل تعمل العلاقات العامة على تنظيم تظاهرات علمية بالجامعة؟

-ما هي وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في علاقتها مع الجمهور الداخلي للجامعة؟

-ولقد وظفت الباحثة المنهج الوصفي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات كما استخدمت أدوات جمع البيانات (الملاحظة-الاستمارة).

### أوجه التشابه والاختلاف

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في الاهتمام بمعرفة أهمية دور العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية للجمهور الخارجي للمؤسسة وكذا تتفق في استخدام المنهج وتختلف مع دراستنا من حيث<sup>1</sup>.

### 8- منهج الدراسة:

بالنظر إلى الموضوع الذي سيتم معالجته وطبيعة المعلومات المتوفرة عنه وطريقة تحليلها بغرض استخدام منهج معين لمثل هاته الدراسة، فالمنهج هو الطريقة التي يملكها الباحث للوصول إلى نتيجة معينة.

<sup>1</sup> هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية (دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة، بجامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية) تخصص إتصال وعلاقات عامة، إشراف نوال وسار الموسم الجامعي 2014/2015.

ويعرف المنهج " على أنه أسلوب مناسب لجمع معلومات شاملة عن حالة محددة وتحليل ما تم جمعه من معلومات حولها بطريقة معمقة وشاملة لمختلف الفترات الزمنية التي مرت بها الحالة وباستخدام أدوات تحليلية تناسب ومضمون الحالة وخصائصها ".  
**منهج البحث:**

مما لا شك فيه أن لكل بحث مجتمع تدور حوله الدراسة وعادة ما يواجه الباحثون مشكلة الأعداد الكبيرة للمجتمع محل الدراسة، وهو ما يصعب من دراسته لما يترتب عليه من مصاريف مالية وإصدار للوقت والجهد، ولكن محدودية عدد أفراد مجتمع دراستنا جعلنا نعتمده كمجال نهائي للدراسة

-ويقصد بمجتمع الدراسة " جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحثين "، ويتكون مجتمع الدراسة من الجمهور الخارجي أي المتعاملين مع مؤسسة الضمان الاجتماعي للأجراء بولاية عين الدفلى<sup>1</sup>

### 9- مجمع الدراسة وعينته :

قبل التطرق إلى نوع العينة المستعملة وجب تقديم تعريف لها وهي كما يلي: " هي عبارة عن جزء من المجتمع الكلي تقوم بدراسته ثم تعميم النتائج المتوصل إليها على كامل المجتمع".  
ولقد قمت باختيار العينة العشوائية المنتظمة حيث تتكون العينة أو أفراد العينة من 60 مفردة<sup>2</sup>.

### 10- أدوات جمع البيانات:

هي مجموع الوسائل والتقنيات التي يستخدمها الباحث قصد الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة والأداة هي التي تمكنه من جميع المعلومات وبما أن

<sup>1</sup> فهد خليل زايد، مرجع سبق ذكره، ص 119.

<sup>2</sup> أحمد بن مرسلبي، مرجع سابق، ص 293.

موضوع الدراسة يندرج ضمن البحوث الوصفية فقد اعتمدنا على أدوات جمع البيانات في هذا المنهج وهي الملاحظة والاستبيان كأداة رئيسية<sup>1</sup>.

**الملاحظة:** تعتبر الملاحظة من الوسائل المنهجية التي تعتمد عليها في جمع المادة العلمية والحقائق من مكان إجراء الدراسة ذلك أن الملاحظة هي المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة، وتسجيل الملاحظات أولاً بأول<sup>2</sup>.

والملاحظة أيضاً هي الاعتبار المنبه للظواهر والحوادث بقصد تفسيرها واكتشاف أسبابها والوصول إلى القوانين التي تحكمها.

وتفيدنا الملاحظة في الاطلاع على بعض المعلومات التي لا يمكن الحصول عليها عن طريق الأدوات الأخرى، لذلك اعتمدنا على هذه الأداة من خلال الزيارات الاستطلاعية في ودراستنا هذه تنتمي إلى نوع الدراسات الوصفية لأنها تستهدف وصف وتشخيص العلاقات العامة ودور هذا الجهاز في تحسين صورة المؤسسة وهو ما استلزم علينا اعتماد المنهج الوصفي والذي يعرف أنه: " الطريقة العلمية المنظمة التي يعتمدها الباحث في دراسته لظاهرة اجتماعية أو سياسية معينة وفق خطوات بحث معينة يتم بواسطتها تجميع البيانات والمعلومات الضرورية بشأن الظاهرة وتنظيمها وتحليلها من أجل الوصول إلى أسبابها ومسبباتها والعوامل التي تتحكم فيما وبالتالي استخلاص نتائج يمكن تعميمها مستقبلاً .

ويعرف أيضاً " على أنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الوصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة"، بمعنى أن هذا المنهج يركز على وصف مفصل لظاهرة أو موضوع محدد في فترة زمنية محددة كما يعرف إلى تقويم وضع معين لأغراض علمية.

<sup>1</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 286.

<sup>2</sup> فهد خليل زايد، أساسيات منهجية البحث في العلوم الإنسانية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 114.

الاستبيان: يعد الاستبيان أداة أساسية من أدوات جمع البيانات التي يتطلبها البحث الميداني، وهي تستخدم لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة وهي تستخدم بكفاءة أكثر في البحوث الوصفية لتحريـر ما توجد عليه الظاهرة في الواقع، ويمكن القول أن الاستبيان يستخدم عادة في البحوث التي تتطلب جمع بيانات كثيرة عن الظاهرة أو المشكلة موضوع البحث<sup>1</sup>.

وتعرف بأنها " أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحيث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب ويكون المستجيب سيد الموقف فهو يعبئ الاستمارة بكلماته وحسب فهمه للأسئلة ومدى رغبته للاستجابة"<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> عبد الله محمد عبد الرحمان وآخرون، مناهج وطرق البحث الاجتماعي، د ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 371.

<sup>2</sup> فهد خليل زايد، مرجع سبق ذكره، ص 118.



# الإطار النظري

## الفصل الأول: مدخل إلى العلاقات العامة

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

المطلب الأول: نشأة ومفهوم العلاقات العامة

المطلب الثاني: أهمية العلاقات العامة.

المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة .

المبحث الثاني: العلاقة العامة

المطلب الأول: خصائص وأنواع العلاقات العامة

المطلب الثاني: أهداف العلاقات العامة

المبحث الثالث: وسائل وشروط العلاقات العامة

المطلب الأول: وسائل الاتصال في العلاقات العامة

المطلب الثاني: الشروط الواجب توفرها في أخصائي

العلاقات العامة ومهامه

المطلب الثالث: معايير نجاح العلاقات العامة

خلاصة

**تمهيد:**

إن دراسة العلاقات العامة توضح لنا مدى كفاءة هذا الجهاز في ضمان السير الحسن للمؤسسة حيث أصبح لا غنى عنه، حيث تعد العلاقات العامة وظيفة إدارية حيوية تمتاز بها المؤسسات الحديثة في مجال الأعمال وهذا ما يعزز من قدراتها التنافسية. بالإضافة إلى أنها تهدف لتوثيق الصلة بالمجتمع بإبراز الصورة المشرفة لها كمؤسسة تخدم هذا المجتمع وتعمل على صيانة مصالحه، ومن أجل ذلك تطرقنا في هذا الفصل إلى تاريخ نشأة وتطور العلاقات العامة وأهميتها وأيضاً وظائفها، صفات ومهام رجل العلاقات العامة واخيرا معايير نجاحها.

## المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

## المطلب الأول: نشأة ومفهوم العلاقات العامة

العلاقات العامة ترتبط بالإنسان منذ نشأته، وهي حلقة الوصل بين أي منظمة والمجتمع المحيط بها، وبالرغم من أن مصطلح العلاقات العامة مصطلح حديث ولد كنشاط مع مطلع القرن العشرين، إلا أن الاهتمام بالعلاقات العامة والسعي لكسب الجمهور والتأثير فيه يمتد إلى عصور ما قبل التاريخ، لكن الاختلاف هو في الوسائل المستخدمة.

## الفرع الأول: نشأة العلاقات العامة

## 1 - العلاقات العامة في العصور القديمة:

لقد عرفت العلاقات العامة منذ القدم في المجتمعات البدائية، حيث احتاجت القبائل للإعلام كوسيلة للحفاظ على بقائها إما في الحصول على الغذاء أو صد الأعداء، وكانت كل قبيلة تعين حارسا يزودها بالأخبار المستجدة، كما اعتمدت القبيلة على الحفلات المختلفة كمناسبات الزواج واحتفالات الانتصار على العدوان من أجل تعزيز التعاون بين أفرادها وتحقيق التفاهم بينهم، وكان رئيس القبيلة يجتمع بأفراد قبيلته للخوض في الشؤون التي تخص قبيلته، والتمكن من اتخاذ القرارات المناسبة، إضافة إلى أنه كان يغتتم الفرصة في المناسبات لتقييم توجيهاته ونصائحه، وحث أفراد قبيلته على إتباع مبادئه والسير وفقها، كما كان يعتمد على أشخاص ذوي قدرة على التعبير والتأثير لإثارة المشاعر<sup>1</sup>، وكان الشاعر يقوم بالإعلام والشرح والتفسير للقبيلة، واهتمت القبيلة البدائية أيضا بإقامة علاقات جيدة مبنية على الفاهم والتعاون بينها وبين القبائل الأخرى لتجنب الحروب وكان رئيس القبيلة يدعو أعضاء قبليته للخروج إلى الصيد والقنص

كما اهتم القدماء المصريون أو الفراعنة بجذب انتباه لجمهورهم والتأثير عليهم من خلال عدة أساليب كالذعاء فرعون الألوهية، وتقديس الكهنة، وتشيد المعابد والقبور على شكل أهرامات،

<sup>1</sup> جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 1998.

<sup>2</sup> زياد محمد الشerman وعبد الغفور عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص1.

لإبراز هيبة للإشادة بانتصاراتهم، إلى جانب استخدام أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون مصر وأمرؤه لنشر أفكاره بين الناس.

وأصدر «رمسيس الثاني» أوامر بنقش انتصاراته في المعارك، ورسم صور الغنائم على جدران المعابد والقصور، وتم نقش وثيقة على واجهة المعبد الفرعوني "هيبس" تبين للجمهور القوانين التي يجب على الحاكم والمحكوم مراعاتها لتحقيق العدالة، وجباية الأموال.<sup>1</sup>

## 2- العلاقات العامة في بابل وآشور:

اهتم ملوك وحكام بابل وآشور بالتأثير في عواطف الناس وأفكارهم ومعتقداتهم والاتجاهات في أوقات الأحداث والانقلابات السياسية والعسكرية والاقتصادية، والثورات عندما يتطلب الأمر مزيداً من التفسير والشرح لتكليف الأذهان مع الاتجاهات الجديدة، كان لملوك بابل صحف تسجل فيها الأحداث اليومية كما توجه في طريقها التعليمات، فقد كان الملك "حمورابي" يدعو عماله في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات خاصة عيد حصاد القمح، ففي هذا الوقت يستطيع إصدار أوامره وتعليماته، ولا شك أن هذا الاختيار فيه دليل على إحكام خطة التوقيت، أي اختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية، وكذلك استخدم الآشوريون اللوحات الطينة المصورة التي تروي انتصاراتهم وما فعلته جيوشهم للتكامل بالأعداء ويعرضونها في قصورهم وشوارعهم الكبرى، ولا شك أنها تعمل عمل الملصقات واللافتات في وقتنا الحالي، ووجدوا في العراق إعلانات يرجع تاريخها إلى 1800 ق م ترشد المزارعين إلى وسائل زيادة إنتاجهم والتخلص من الآفات الضارة بمزروعاتهم.<sup>2</sup>

## 3- العلاقات العامة عند اليونان

عرف اليونانيون القدامى أهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الجماهير من خلال اهتمام الملوك والحكام والأدباء والفنانين الذين يتقنون فنون الخطابة، فكانوا يراقبونهم في حملاتهم قصد

<sup>2</sup> محمد بهجت جاد الله كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، د.ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص23.

التأثير على الشعوب التي كانوا يغزونها آنذاك، وكان اليونان يسمحون للشعب أن يوضح آراءه وأفكاره للمسؤولين وذلك لإنشاء علاقة من المودة والثقة بينهم وهكذا امتازت الحضارة اليونانية باهتمامها بتطوير وبلورة الرأي العام والتأثير فيه..<sup>1</sup>

#### 4- العلاقات العامة عند الرومان:

اعتمدت الحضارة الرومانية القديمة على كسب ثقة الرأي العام وتأييده ويتجلى ذلك في عباراتهم الشهيرة في أن "صوت الشعب من صوت الله وإرادة الشعب هي إرادة الله"، ولعل أبلغ الأمثلة على الاعتراف بقوة الرأي العام عند الرومان ما طبع على جدران مجلس الشيوخ بالعبارة التالية "مجلس الشيوخ والشعب الروماني"، وكذلك في كتابات الأدباء والشعراء ونصحهم للشعب مثلا كقصائد الشاعر الروماني "فيرجيل" المسماة الريفيات فقد حاول هذا الشاعر أن يقنع الناس بضرورة الاهتمام بالريف والعمل بالمزارع.

واستغل الإمبراطور "أوغستين" صحيفة الوقائع اليومية التي كانت تكبر الزوج الذي يعيل الأسرة وتنتهي على الأسر المترابطة، وتسخر من الانتحار وتزدري روح الهزيمة وبذلك ترفع المعنويات بين أفراد الشعب وهذه من أهم وظائف العلاقات العامة..<sup>2</sup>

#### 5- العلاقات العامة في العصور الوسطى:

كانت المجتمعات الأوروبية في العصور الوسطى تعاني من ظلم الكنيسة وجور الملوك وكان الفلاحون يباعون ويشترون كالعبيد، ويسود النظام الإقطاعي الذي كان يحكم العلاقة بين التجار أما بالنسبة للكنيسة فكانت تفرض سيطرتها كليا على الحرية الفكرية للأفراد بحيث أنها كانت تحرص على ضمان الجهل والاضطهاد.

ومنذ الثورة "البروستنتانية" التي أخذت شكل التمرد عن المسيحية عملت الكنيسة الجديدة على كسب مجموعة من الدعاة الذين كانت لهم القدرة على إقناع الناس بالدعوة الجديدة وبدأت

<sup>1</sup> بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص4.

<sup>2</sup> عبد الرزاق محمد الديلمي، العلاقات العامة في التطبيق، ط1، دار جريب للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص18.

العلاقات العامة تعرف طريقها للتطبيق خاصة في مجال الدين والاقتصاد والسياسة التي كان يقودها الكتاب والمؤلفون لكسب ثقة الجماهير وتأييدها، وظهرت النقابات الحرفية في العصور الوسطى، وقامت بممارسة العلاقات العامة بين العمال والصناع من جهة والجمهور من جهة أخرى، ولكنها فيما بعد عملت على استغلال العمال بدلا من حمايتهم<sup>1</sup>.

### 6- العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

أسهم الإسلام مساهمة كبيرة في تطوير العلاقات العامة بمفهومها الفكري والتطبيقي فقد طبق الإسلام مبدأ الاحترام للفرد وتفكيره، حيث اتسع أسلوب الحجة والإقناع بدل التهيب وتميزت قوة دعوة الإسلام بمبدأ الشورى، واعتراف الإسلام بأهمية الرأي العام الذي يعتبر اليوم من أهم مبادئ العلاقات العامة وكذلك قوة الإقناع واستمالة الناس والتأثير عليهم بالعلاقات الطيبة استطاع قادة المسلمين بأخلاقهم وعلاقاتهم نشر الدعوة الإسلامية طوال الفترات الأولى للحكم الإسلامي، حيث كانوا يختلطون بجمهور المسلمين ويتعرفون على مطالبهم ومشاكلهم وشكاويهم وقد لعب الشعراء دورا هاما في التوجيه والإرشاد والتأثير في النفوس وكانت القصائد الشعرية تحت على الجهاد والإنفاق في سبيل الله<sup>2</sup>.

### 7- العلاقات العامة في العصور الحديثة:

ظهرت العلاقات العامة باعتبارها نشاطا مستقلا مع بداية الثورة الصناعية وما صاحبها من تضخم في التجارة والصناعة، ففي القرن الثامن عشر ظهر في انجلترا "جونثيان سويفت" ظهرت العلاقات العامة باعتبارها نشاطا مستقلا مع بداية الثورة الصناعية وما صاحبها من تضخم في التجارة والصناعة، ففي القرن الثامن عشر ظهر في انجلترا "جونثيان سويفت" و"دانيال ديفوي" واستخدما طرقا تماثل تلك التي تستخدمها العلاقات العامة في أيامنا هذه في نشر أفكارهم.

ولم يستخدم مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث إلا في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر إثر محاضرة ألقاها محامي في نيويورك يدعى "دورمان أيبتون" في قاعة كلية

<sup>1</sup> هناء حافظ بدوي، مرجع سبق ذكره، ص17.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب وسحر وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، د.ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2002، ص18.

الحقوق جامعة نيل في مستهل عام وكان عام موضوعها العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية، وفي عام 1908 استخدم "تيودور فيل" رئيس شركة التلفزيون والتلغراف الأهلية هذا التعبير لأول مرة على رأس تقرير الشركة لذلك العام، وقد أصبح المصطلح شائعا ومؤلوا بعد ذلك في العشرينات.

ويعتبر "إيفي لي" أول من قام بفتح مكتب خاص باستشارات العلاقات العامة في نيويورك سنة 1903 وأسس "إيفي لي" الغرفة العالمية لأنه ساهم مساهمة كبيرة في وضع مبادئها وتطوير أساليبها المتبعة حاليا وكان من الأوائل الذين أكدوا بأن الدعاية للمؤسسة لا تجدي نفعا ما لم تدعمها الأفعال، كما أنه دعا المؤسسات إلى تبني النزعة الإنسانية ومن أقواله المأثورة: {إنني أحاول أن أترجم الدولارات والسنتات والأسهم والأرباح إلى لغة إنسانية}.<sup>1</sup>

وقد ظهر بعد الحرب العالمية الأولى رائدان في مجال العلاقات العامة "كارل بايوا" و "إدوارد بيرنايس" الذين أصدروا أول كتاب في العلاقات العامة عام 1923 تحت عنوان "بلورة الرأي العام" أما أول وكالة مختصة في العلاقات العامة ظهرت في 1920 وانتهى الخبراء الى أن الصراحة والاعتراف بالمسؤولية الاجتماعية هي من أهم مبادئ العلاقات العامة واستقر الرأي على ضرورة العناية بالجمهور الداخلي والخارجي، أما في الحرب فقد كان اتساع الاقتصاد سببا في زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة ونموها، إذ ترسخت فكرة أن العلاقات الطيبة هي أساس استقرار جميع المؤسسات وهي مؤثر فعال لتحقيق النجاح، ولا يقل عدد الكليات والمعاهد التي تدرس العلاقات العامة في أمريكا عن المائة والخمسين (150)، وكانت جامعة بوسطن في مقدمة الجامعات التي أنشأت معهدا خاصا لدراسة العلاقات العامة في سبتمبر 1947 وفي نفس العام

<sup>1</sup> عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن وإبداع (تطور المؤسسة ونجاح الإدارة)، ط1، دار التيسير، بيروت، 2001، ص130.



منحت جامعة سيراكيوز الأمريكية أول درجة علمية في العلاقات العامة هي درجة الماجستير وفي 1948 منحت جامعة بوسطن درجة الدكتوراه لثلاثة من الخبراء في العلاقات العامة.<sup>1</sup>

وبدأت العلاقات العامة في المملكة المتحدة في الازدهار بإنشاء معهد العلاقات العامة البريطاني سنة 1948 وفي عام 1949 تكونت أول جمعية للعلاقات العامة، أنشأت جمعية - العلاقات العامة الدولية سنة 1955 وفي استراليا كانت بدايتها 1950، وفي بلجيكا تم إنشاء أول مركز للعلاقات العامة في 1952 في حين كانت بداية ظهور العلاقات العامة في ايطاليا 1954 بإنشاء أول جمعية للعلاقات العامة، وفي ألمانيا تم تأسيس منظمة العلاقات العامة عام 1958 بالإضافة إلى الإتحاد الأوروبي للعلاقات العامة في 1949 والمركز الأوروبي للعلاقات العامة 1956، وفي عام 1970 ظهر اتحاد العلاقات العامة الإيطالي، وفي 1972 منحت جامعة ميلانو درجة علمية للعلاقات العامة مدة دراستها ثلاثة سنوات.<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: مفهوم العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة من الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى تحقيق علاقات جيدة و متميزة بينها وبين جمهورها، حيث تكون هذه العلاقات مبنية على الاحترام والتقدير وتهدف العلاقات العامة إلى خلق التفاهم والثقة مع الجمهور، وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى الجماهير المختلفة.

واختلفت التعريفات التي أعطيت لمفهوم العلاقات العامة إلا أنهم لم يتوصلوا إلى تعريف جامع لها وذلك نتيجة اختلاف الفلسفات التي ينطلق منها المفكرون في تعريف العلاقات العامة.

#### 1- تعريفات المعاجم والمجلات والجمعيات الدولية للعلاقات العامة

من أشهر التعاريف التي قدمت للعلاقات العامة التعريف الذي أتى به قاموس أكسفورد حيث اعتبرها الفن القائم على أسس عملية لبحث أنسب الطرق للتعامل الناجح والمتبادل بين المنظمة

<sup>1</sup> عبد المحي محمود صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية د.ط، دار المعرفة الجامعية 2004ص، 62.

<sup>2</sup> هدى غرسي، مرجع سبق ذكره، ص42.

وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافه، مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة للمجتمع.

وفي عام 1944 عرفها قاموس علم الاجتماع بأنها: النظرية والأداة المستخدمة في تكيف العلاقات بين موضوع وجماهيره، وهذه النظريات والأدوات مثل تطبيقات علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي والاقتصاد والسياسة وإضافة إلى المهارات الخاصة بالصحفيين والفنانين وخبراء التنظيم، ورجال الإعلان..... إلخ، لمواجهة المشكلات الخاصة ذات العلاقة بمجال هذا النشاط<sup>1</sup>.

**2- تعريف الجمعية الدولية:** تعرف بأنها وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل، أو يمكن أن تتعامل معه، التفهم والتأييد والمشاركة<sup>2</sup>.

**3- تعريف مجلة أخبار العلاقات العامة (public relation news):** هي وظيفة إدارية لتقييم اتجاهات الجمهور، وتربط بين السياسات والإجراءات للفرد أو المنظمة بالمصالح العامة وتنفذ برنامجا عمليا للحصول على فهم الجمهور وتقبله<sup>3</sup>.

**4- تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني:** هي الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجماهيرها، وهذا التعريف يعني أن العلاقات العامة هي مجموعة من الأعمال التي تقوم بها الإدارة وتكون مبنية على محمل الجد والاستمرار التي من خلالها تسعى إلى دراسة رغبات الجمهور ووجهات النظر ومعتقداته ومشكلاته لتتمكن من تحقيق تفاهم متبادل بينها وبين جمهورها<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> د. بلحميتي محمد، واقع ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات العمومية الجزائرية، أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم علم الاجتماع، جامعة وهران 2، 2019، ص 19.

<sup>2</sup> صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان -الأردن/رام الله فلسطين، 2009، ص 16.

<sup>3</sup> صالح خليل أبو أصبع المرجع السابق ذكره.

<sup>4</sup> لقصير رزيقة، مرجع سبق ذكره، ص 16.

## 5- تعاريف بعض الباحثين العرب:

أ/ قامت الجمعية السورية للعلاقات العامة بتقديم التعريف التالي: العلاقات العامة هي تلك الأنشطة والجهود المدروسة التي تقوم بها الدول والحكومات والأفراد من خلال رصد اتجاهات الرأي لعام لجماهيرها وتقييمها، ووضع الإستراتيجيات والخطط لتلبية احتياجات تلك الجماهير عن طريق الاتصال المتبادل بهدف تحقيق التكيف والتفاهم والتناغم الذي يؤدي إلى كسب تأييد تلك الجماهير..<sup>1</sup>

ب/ الباحث أحمد كمال يعرفها كما يلي: العلاقات العامة هي عملية مستمرة تستخدم وسائل الاتصال والبحوث الاجتماعية للوصول إلى خطط تحقيق التفاهم والتكيف بين المؤسسات وجماهيرها حتى تعم الفائدة كما ركز هذا التعريف عن النشاط الإعلامي للعلاقات العامة، وعلى ضرورة تحقيق التفاهم والتكيف بين المؤسسات وجماهيرها.<sup>2</sup>

ج / ويعرفها إبراهيم إمام بقوله: نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة مفسرة لجماهير المؤسسة وذلك بغية الوصول إلى الانسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير.<sup>3</sup>

د/ ويعرف محمد فريد الصحن العلاقات العامة بأنها: النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة أو المنظمة وجماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند لتنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية.<sup>4</sup>

## 6- تعريفات بعض الباحثين الأجانب:

يقدم جيمس شوارتز تعريفا للعلاقات العامة بقوله أنها: عملية مستمرة تسعى الإدارة من خلالها على المحافظة وتعزيز الفهم والثقة بين الزبائن والمساهمين والمستخدمين وجيران المؤسسة

<sup>1</sup> صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص12.

<sup>2</sup> لقصير رزيقة، مرجع سبق ذكره، ص17.

<sup>3</sup> د. صالح خليل أبو أصبع، مرجع سبق ذكره، ص17.

<sup>4</sup> محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، بيروت، 1988، ص22.

والحكومة والجمهور بشكل عام وذلك من خلال التحليل الذاتي والتصويب داخليا ومن خلال جميع أساليب التعبير خارجيا<sup>1</sup>.

ويقول **جين شوملي**: إن العلاقات العامة ليست بالعبارة الصعبة أو ليس لها معنى، بل أنها تحمل عدة معاني ودلالات مختلفة وتعتبر هذه المهنة مهنة ثقة<sup>2</sup>.

وبالنسبة إلى **دوفو** رئيس شركة البترول (devaux) والذي افتتح محاضرات خص بها أخلاقيات العلاقات العامة، يقول بأن العلاقات العامة تدخل ضمن إطار أخلاقيات الأعمال التي كانت تعتبر مكبوتة في عصر البرجوازيين المتنافسين، الذي تميز بالصراع وقساوة التجارة آنذاك، إذ الفائدة الكبيرة هي أن الثروة لا يمكن استبدالها بالمعلومة الحقيقية التي تنتشر بشكل واسع وكبير، معناه الذي يقوم ببناء الجوهر الحقيقي للعلاقات العامة هي أن العلاقات العامة تقوم بحث المسيرين والمدراء بتصليح ما يمكن إصلاحه، وبأن المعلومات الصادقة تساهم بشكل كبير في صنع الثقة والتفاهم داخل المؤسسة<sup>3</sup>.

ويذهب **برونج وندبجهم**: **Burning & Lindingham** مذهباً آخر في تعريف العلاقات العامة فهي "الحالة التي توجد بين المنظمة وجماهيرها الأساسية والتي تثير فيها سلوكيات كل طرف من الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية للطرف الآخر.

وكان عامل الجماهير الذي يتوجه إليه هذا الفن بالاهتمام والعناية يعد مقمدا على سائر الاهتمامات الأخرى عند المتخصصين<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> د. صالح خليل أبو أصبع، مرجع سبق ذكره، ص 17.

<sup>2</sup> حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية، مدرسة الدكتوراه للعلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2010، ص 17

<sup>3</sup> حاج احمد كريمة، مرجع سبق ذكره ص 17.

<sup>4</sup> سامية جفال، العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم والوظيفة، قسم الإعلام والاتصال، قسم علمي اجتماعي جامعة بسكرة 2008، ص 2.

## المطلب الثاني: أهمية العلاقات العامة.

العلاقات العامة لها أهمية كبيرة نظرا لأنها تكون الصورة الصحيحة لأي مؤسسة كانت وذلك من خلال:

- تساعد العلاقات العامة الطيبة في حسن تقدير المشاكل الإدارية سواء من طرف العاملين، إذ يكونوا على اطلاع بحقيقة الموقف، أو من قبل الجمهور المتعامل مع المنظمة حيث انه يدرك الحقائق الخاصة بإمكانيات المنظمة وإنجازاتها ومشاكلها.
- تساهم العلاقات العامة الجيدة بتوجيه الإدارة إلى ما فيه صالح الجمهور، إذ يكون من السهل على الإدارة الوقوف على آراء الجماهير التي تتعامل معها لتأخذها بعين الاعتبار.<sup>1</sup>
- للعلاقات العامة أهمية بالغة في التعريف بصورة المؤسسة وعلامتها التسويقية لذلك لا تستغني المؤسسة الحديثة عنها كوظيفة من وظائف إدارة وتسيير المؤسسة، حيث يؤكد أحد الباحثين العرب "محمد نعمان جلال" بالقول: إذا كان عالم اليوم يوصف بأنه عالم الفضائيات، أو عالم القرية الصغيرة الذكية، فإنه يمكننا القول بكل ثقة واطمئنان أنه عالم العلاقات العامة التي هي أداة للتواصل وأداة لبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة.<sup>2</sup>
- تعتبر العلاقات العامة ذات أهمية بارزة للعديد من المؤسسات التي تتعامل مع الأفراد والجماعات وبصفة خاصة تلك المؤسسات تمارس نشاطا أو خدمة لها ارتباط مباشر بالجمهور، فالمؤسسة الخدماتية تقدم خدمات عامة للجمهور وتعتبر أكثر حرصا نت غيرها على دوام العلاقات العامة وتحقيق التفاهم المتبادل بين تلك المؤسسات والأفراد وهذه الجماهير من اجل تحقيقها للسمعة الطيبة والصورة الذهنية الإيجابية التي لها قيمتها وعلى المدى البعيد.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عيواج عذراء، مرجع سبق ذكره، ص84.

<sup>2</sup> بوخناف هشام وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة باجي مختار، عنابة، 2011، ص19.

<sup>3</sup> هدى غرسي، مرجع سبق ذكره، ص44.

- وبالإضافة إلى أن العلاقات العامة تحقق التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير، وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة وبدونه لا يمكنها أن تصل إلى أهدافها المنشودة.
- تحقق وتعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير وهذا يعاون المجتمع والتنظيمات والتغلب على العقبات.
- تحقق العلاقات العامة لجمهور الهيئات الداخلي، خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة وتهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات وبالتالي فإن ذلك يساعد على نشر روح الاطمئنان في نفوسهم.
- تهيئة الرأي العام لي تقبل أفكار وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات بما يقوي الروابط بين هذه الهيئات والجماهير ويجعل هناك تعاون بينهما يساعد على تماسك المجتمع.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة.

يمكن تحديد وظائف العلاقات العامة ضمن المحاور الأساسية لتخصصات الوظيفة الثلاثة على النحو التالي:

#### 1- الوظائف الإعلامية:

- توعية جمهور المنظمة بمخرجاتها وكيفية الانتفاع منها أو الإسهام في تطويرها.
- تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية بما يحقق مرونة التفاعل الإيجابي مع جمهور المنظمة.
- رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة بما يحسن من العلاقات مع الجمهور ويدفعها باتجاهات إيجابية.

<sup>1</sup> محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات إدارة -عولمة -اتخاذ قرارات، ط1، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012، ص40.

**2- وظائف الاستعلام:**

- إجراء البحوث المسحية لجمهور المنظمة أو للرأي العام وصولاً إلى مؤشرات دقيقة عن مواقفها للمنظمة.
- تحليل مواقف الجمهور والرأي العام لتحدي الآثار المترتبة عليها وسبل معالجة الجوانب السلبية منها ودعم الإيجابية منها.
- تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور وكيفية التحكم بها.

**3- وظائف التنسيق:**

- ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في إطار الخطة الشاملة للمنظمة.
- تصميم الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة بما يتفق مع موقعها في الهيكل التنظيمي للمنظمة وينسجم مع بناء العلاقات العامة بين الوحدات المختلفة في الهيكل.
- برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى في المنظمة بما يمنع تداخل أو الازدواجية وكذلك التعارض والتقاطع بينها.
- تنسيق فعاليات المتابعة ومراقبة برامج العلاقات العامة في إطار مراقبة البرامج الأخرى في المنظمة ومتابعتها.<sup>1</sup>
- تسعى العلاقات العامة إلى تطوير أسواق المؤسسة وتوسيعها وذلك بنشر أفكار جديدة يتقبلها الناس، وتفتح المجال لتسويق سلعها أو خدماتها في مجالات جديدة وأسواق جديدة.<sup>2</sup>

ويضع لنا "كوتلر" قائمة لأنشطة العلاقات العامة وهي كالتالي:

- المساعدة في إعادة بناء صورة المؤسسة.
- الدفاع عن السلع أو الخدمات التي تواجه مشاكل.

<sup>1</sup> د. على عجوة، د. محمود يوسف، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2005، ص 7.

<sup>2</sup> د. صالح خليل أبو أصبع، مرجع سبق ذكره، ص 112.

- بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة والتي تنعس بشكل جيد على ما تقدمه من خدمات<sup>1</sup> وبالإضافة إلى وظائف أخرى منها:
- إقامة علاقات جيدة ومستمرة مع وسائل الاتصال ومع المؤسسات التي تعمل في نفس المجال.
- تقديم الاستشارات والنصائح للإدارة العليا في المؤسسة فيما يخص السياسات الموجهة للجماهير وإخبارهم برد فعل الجماهير حول هذه السياسات.
- تعريف الجمهور بالمؤسسة وخدماتها بلغة مبسطة مع شرح سياسة المؤسسة للجمهور وإبلاغه بالتعديلات أو التغييرات التي تطرأ عليه.
- مد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه وذلك بمدّه بكافة المعلومات الصحيحة عن المؤسسة.
- مواجهة الأزمات الداخلية والخارجية التي قد تطرأ على المؤسسة.<sup>2</sup>

ويرى البعض أن وظائف العلاقات العامة هي كالتالي:

- 1- وضع برامج العلاقات العامة وإدارتها في مجال علاقة الوحدة بجماهيرها الداخلية والخارجية.
- 2- الإشراف على الصحف والكتيبات أو النشرات التي تصدرها الوحدة.
- 3- مراجعة كل ما ينشر عن الوحدة.
- 4- إعداد جميع الأخبار والمقالات والصور وجميع وسائل التعبير التي تنقل عن الوحدة.
- 5- إعداد التوصيات والنماذج عن البيانات أو خطب كبار المسؤولين عندما يطلب منها ذلك.
- 6- تقديم النصح للإدارة فيما يتعلق بعلاقات العاملين على نحو يكفل شرح السياسة وإيضاح المشكلات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حجاب محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2007، ص5960.

<sup>2</sup> منال طلعت محمود، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، د.ط، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 2002 ص272273.

<sup>3</sup> الحاج الفضل الطاهر، دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، بحث مقدم لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم والاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014، ص58.



ومن أهم وظائف العلاقات العامة ما يلي:

- أ/ البحث:** من أهم الوظائف القائمة على العلاقات العامة، إجراء الدراسات المرتبطة بقياس الاتجاهات المؤسسة، وهذه الوظيفة تهتم بدراسة الآراء والأذواق ومختلف المتطلبات التي تقدمها للمؤسسة.
- ب/ التخطيط:** تعتبر عملية التخطيط من أهم العمليات التي تقوم بها المؤسسة ومختلف الهيئات الإدارية الحديثة، حيث تقوم برسم السياسات والاستراتيجيات قصيرة وطويلة المدى.
- ج/ التنسيق:** يقوم خبراء العلاقات العامة بالتنسيق المستمر سواء بين الوحدات التنظيمية داخل المؤسسة ذاتها، أو بين خبراء التنظيم للعلاقات العامة والجمهور الخارجي أو بين الجمهور الداخلي والخارجي بشكل يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها وتطبيق سياستها العامة.
- د/ الإدارة:** تتلخص هذه الوظيفة في مساعدة الوحدات الإدارات والأقسام داخل المؤسسة على أداء وظائفها تجاه جمهورها، ونحو المؤسسة ذاتها من خلال تقديم الخدمات والمعلومات اللازمة والكافية لها.
- هـ/ الإنتاج:** تقوم العلاقات العامة في المساهمة في عمليات الإنتاج بصورة مباشرة وغير مباشر إضافة إلى الوظائف السابقة، فهي تعمل على زيادة الإنتاج وتسويقه ومعرفة البيانات اللازمة من مصادر الإنتاج.
- كما تقوم العلاقات العامة كقسم متخصص بتنظيم الحملات الإعلامية والاتصال بوسائل الاتصال المختلفة، والمساهمة في إعداد النشرات المتعلقة بعمليات الإنتاج وأهداف المؤسسة وتنظيم الزيارات والأبواب المفتوحة والندوات والمؤتمرات.

## المبحث الثاني: العلاقة العامة

## المطلب الأول: خصائص وأنوع العلاقات العامة

## أولاً: خصائص العلاقات العامة

إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة تفترض ان أي مؤسسة لا تنشأ فقط من اجل تحقيق الاهداف المالية التي ينص عليها قانونها، بل يجب أن تصلب دورا اجتماعيا لهذا عليها ألا تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة لما يتعلق بسلوك المؤسسة.

وللعلاقات العامة عدة خصائص وهي:

- إن العلاقات العامة تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المؤسسات، فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.
- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة، ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله والوصول إلى علاقات عامة طيبة.
- إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسين هما المؤسسات والجمهور.
- تستخدم فلسفة العلاقات العامة بأسلوب علمي لتضمن تحقيق أهدافها بأقل جهد وأقصر وقت وأخفض تكلفة.
- إن العلاقات العامة تضمن التفاهم المستمر بين المؤسسات والجمهور وتحقق التعاون فيما بينهم.
- إنها وسيلة تدريب هامة لإعداد الجمهور وتهيئتهم على تقبل الآراء والأفكار والقيام بما هو مطلوب منهم.
- إن العلاقات العامة تعد عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية وتتصف بالاستمرارية وتستخدم متخصصين على مستويات مختلفة من المعرفة مؤهلين من المعاهد والكليات المتخصصة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> هاشم حمدي رضا، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، دار الرياء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ص 252253.

- تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها.
- تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وكسب موافقة الجماهير أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.
- العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور، هذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة.
- تتصف العلاقات العامة بالشمولية فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر، بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية، الاجتماعية، والاقتصادية.<sup>1</sup>

### ثانياً: أنواع العلاقات العامة.

إن العلاقات العامة بمجالاتها الحيوية ومفهومها الواسع، ليست على صورة واحدة داخل المؤسسة بل هي عدة أنواع، وتتعدد وتتنوع مجالات استخداماتها فهي تتعدى إلى القطاعات الحيوية الأخرى كالتعليم والخدمات الصحية وغيرها، ولعل العلاقات العامة الداخلية والخارجية هي أشد تلك الأنواع واستراتيجية في تسيير المؤسسة وحيويتها ضمن الإطار العام للمؤسسة وتتمثل أنواعها فيما يلي:

#### أ- العلاقات العامة الخارجية

يراقب المشروع بواسطة العلاقات العامة الخارجية تأثيره على الجمهور ويعمل على كسب عاطفته وحسن نيته، على العلاقات العامة بالدرجة الأولى أن تبدد الأفكار والآراء المغلوطة بإعطاء الجمهور المعلومات الصحيحة وعند الحاجة تفتح له أبوابها، عليها كذلك أن تجعله بنية من مجمل أهم نشاطاتها وأن تنتبه في حال حصول أحداث يمكن أن تفسر في غير صالحها لردود الفعل غير المرضية التي يمكن أن تحصل عنده أو عليها أن تفهمه إلى أي حد هي تنسجم من

<sup>1</sup> عبد المحيي محمود صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية 2004، ص54.

المجموع وتقيده، وعليها متخطية بذلك حدود الإعلامي البسيط وأن تستتبط وسائل جديدة لخدمته ومسائل مرتكزة بالطبعي على نشاطها العيني.

### ب-العلاقات العامة الداخلية

عليها أن تقاوم الأفكار السيئة والآراء المغلوطة وأن تقاوم عدم الانجذاب إلى العمل وأن تقاوم السدود بين الطبقات وأن تقاوم فقدان الأمل والشعور بالغيب ومن أجل الوصول إلى هذه النتيجة عليها أن تتوسل الإعلام الصحيح المنزه كما أن لديها وسائل عدة لا يجب أن يخط بينها وبين منجزات (العلاقات الاجتماعية). إن عمل هذه العاقات العامة ليس سهلا ولكن يفرض الواقع قيامها يوما بعد يوم ومن الغريب أن نرى كم هو قليل عدد أصحاب العمل الذين يعرفون هذه الحقيقة التي فهمتها وطبقتها الولايات المتحدة الأمريكية مع أن الناس يهزؤون من ضعف بسيكولوجيتها.<sup>1</sup>

### ج- العلاقات العامة التجارية

وهي تتمثل في العلاقات بين المنتج وكل من المورد والمستهلك وكذلك العلاقات بين الأقسام المختلفة للمنشأة التجارية، فالعلاقات العامة تبدأ عملها دائما من الداخل فكلما كانت هناك علاقات طيبة بين أقسام المنشأة التجارية سادت روح الأسرة بين جميع العاملين وتمكنت المنشأة من القيام بواجبها.

### د- العلاقات العامة الصناعية

أدى التطور الذي شهدته الحياة الصناعية إلى قيام العلاقات العامة بتنظيم العلاقة بين المؤسسة وعمالها ومحاولة تحسين هذه العلاقات، حتى تضمن استقرار العمل وانتظامه، وقد ساعد على ذلك مراعاة تشريعات العمالية للقواعد الجديدة للعمل.

<sup>1</sup> محمد مصطفى كمال، مرجع سبق ذكره، ص3536.

**هـ - العلاقات العامة العسكرية**

يبرز دور العلاقات العامة العسكرية في أوقات الحروب حيث تقوم بدور كبير لرفع الروح المعنوية للشعب والجيش على حد سواء، كما تقوم بتهيئة الجماهير لتحمل تبعات الحرب التي يمكن أن يمر بها المجتمع وفي حالة السلم أيضا تلعب العلاقات العامة دورا خطيرا في الإبقاء على الروح المعنوية للجنود<sup>1</sup>.

**المطلب الثاني: أهداف العلاقات العامة**

على ضوء المفاهيم السابقة يمكن القول أن وظيفة العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق عدة أهداف لا تختلف في جوهرها من مؤسسة لأخرى، بينما يبقى هدفها الأساسي توفير مناخ ملائم يساعد المؤسسة على تكوين صورة ذهنية وانطباعات ايجابية عن المؤسسة لدى كافة الأطراف المرتبطة بها، سواء في داخلها أو من خارجها وبالتالي يتحقق لها البقاء والاستقرار والنمو، وفي هذا الإطار يمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة مع الجمهور كالآتي:

**1- الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي ورتبها كالآتي:**

- بناء الثقة بين المؤسسة والموظفين.
- نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهميتهم في المؤسسة.
- تحسين الكفاءات الإنتاجية للعاملين.
- تخفيض معدل دوران العامل.
- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن القضايا التي تواجه المؤسسة.

**2- الأهداف المرتبطة بالجماهير الخارجية**

- التحسين المستمر لسمعة وصورة المؤسسة لدى جماهيرها الخارجية.
- استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة للمؤسسة.
- توفير المعلومات للإدارة على الأطراف المتعامل معها خارجيا.

<sup>1</sup> محمد مصطفى كمال، مرجع سبق ذكره، ص34.

- شرح دور المؤسسة في خدمة البيئة والمواطن بصفة عامة.
- بالإضافة إلى مجموعة من الأهداف والتي تشكل خطوط رئيسة للعلاقات العامة والتي تنطلق من إدارات العلاقات العامة وتكمن في أهداف رئيسية وهي:
- بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي والخارجي.
- المحافظة على حالة من الثقة والرضا على المؤسس لدى جماهيرها.
- تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المؤسسة وجماهيرها.
- كما تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة وزيادة فرص التفاهم والتوافق والانسجام بين المؤسسة وأطراف العمل الداخلي والخارجي<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: أسس ومبادئ العلاقات العامة

للعلاقات العامة مجموعة من المبادئ والأسس التي يلتزم بها المتخصصون في عملهم، وفي ضوء ذلك نوضح هذه الأسس والمبادئ فيما يلي:

#### 1- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة

إن نجاح أي مؤسسة مرده تلك العلاقة المبنية على أساس التعاون والتفاهم المتبادل بينها وبين جميع الأفراد العاملين بها، فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وعلاقاتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام<sup>2</sup>.

#### 2- ضرورة مراعاة الصدق والأمانة

من الضروري أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة، وأن تتقيد بالعدالة، وأن تعمل على تنمية الثقة والاحترام المتبادل بينها وبين جماهيرها فيجب ان تتسم برامج العلاقات العامة بالصدق

<sup>1</sup> منال طلعت محمود، مصدر سبق ذكره ص 2728.

<sup>2</sup> هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، أسس نظرية ومجالات تطبيقية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 2001.

والبعد عن وسائل الغش والخداع والتضليل والدعاية المزيفة، ففي المؤسسات الإنتاجية مثلا تفسر المؤسسة لجمهورها أسباب زيادة الأرباح او العجز فيها، وفي مؤسسات الخدمات توضح أسباب النجاح أو الفشل في الخدمات التي تقدمها وهذا يؤكد عنصرا أساسيا في الهدف الأخلاقي للعلاقات العامة باعتبارها أداة قوية في تنمية الضمير الاجتماعي.

### 3- إتباع سياسة البحث العلمي

إن العلاقات العامة لا تعتمد في برامجها على الارتجال والعشوائية، ولكنها تعتمد على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق وأساليب البحث العلمي، إذ يعتبر إتباع الأسلوب العلمي في حل مشكلة من المشكلات من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة، ومما هو معروف أن الأسلوب العلمي يعد خريطة تركز على المنطق وتحاول الوصول إلى النتائج عن طريق التحليل العلمي الدقيق والبعد عن التحيز.

ويبدأ هذا الأسلوب بتعريف وتحديد المشكلة، ومتى أمكن تحديدها أصبح من السهل جمع البيانات التي تفيد في حلها وتحديد الأهداف المراد الوصول إليها، وبالتالي الوصول إلى الحلول المفترضة والبدائل وأساليب الوصول إليها والإمكانيات والموارد المطلوبة لتحقيقها<sup>1</sup>.

### 4- اتباع سياسة الإفشاء وعدم إخفاء الحقائق

وذلك بتقديم المعلومات الصادقة الأمينه، إذ أن الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهم الجماهير، حيث أننا لو قمنا بتدقيق النظر في أعمال المؤسسات والهيئات والمنظمات بصفة عامة لوجدنا أنه لسن هناك داع لإخفاء الحقائق عن الجمهور الداخلي ولا الخارجي، ماعدا تلك الأسرار التي تخص عمليات الإنتاج والتي تميز مؤسسة عن أخرى من تركيبات وخلافه.

<sup>1</sup> سمير حسن منصور، منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص5253.

## 5- مساهمة المؤسسة في رفاية المجتمع

تعد المساهمة في رفاية المجتمع من طرف المؤسسة مسؤولية اجتماعية، باعتبار المؤسسة ككيان جزء من هذا المجتمع، وأصبح الاهتمام بالمجتمع وتقدم أفراده مجرد تحقيق أكبر كسب مادي، وهذا يعمل على كسب تأييد الجمهور داخل المؤسسة وخارجها، فقد أصبح لازماً على إدارة المؤسسة العمل على أن يكون لها دوراً هاماً ومؤثراً في المجتمع يساهم في تحقيق تقدمه ورفاهيته، فلم يعد الآن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي للمؤسسة بل أصبح الهدف هو تحقيق رفاية المجتمع ولا سيما في المجتمعات الاشتراكية فالمشروع الناجح في النهاية هو الذي يعتمد على تأييد الجماهير له داخل المؤسسة وخارجها.

## 6- إتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة

يعد هذا المبدأ أساساً للممارسة نشاط العلاقات العامة، والأخذ به لا يدع مجالاً لدكتاتورية القلة أو سيطرتها، فتسود المؤسسة روح معنوية عالية، وتتاح الفرص للابتكار وعرض الاقتراحات، ولا يستطيع المديرون فرض سياستهم الذاتية دون إشراك هيئة إدارية والعاملين في تحمل المسؤولية.

مما يجعل سياسة المؤسسة لا ترسم إلا نتيجة لأفكار العلماء، وكصدي لما يبذله الأخصائيون من مشورة المقترحات، وهذا تشجيعاً للديمقراطية ودعم للمبادئ الانسانية السليمة<sup>1</sup>. وتعد هذه المبادئ بمثابة خطوات نحو مزيد من الثقة والمصادقية في إدارة العلاقات العامة وممارساتها، كما تحقق لإدارة العلاقات العامة النجاح والفعالية في جهودها.

1 ياسين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، ص، ص 101 103.



## المبحث الثالث: وسائل وشروط العلاقات العامة

## المطلب الأول: وسائل الاتصال في العلاقات العامة

إن العلاقات العامة وظيفة اتصالية هادفة إلى التأثير على الرأي العام، وهي تستخدم في ذلك مجموعة من وسائل الاتصال التي تمكنها من أداء مهامها وتحقيق أهدافها المرجوة، وإلا أن هذه الوسائل تختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب طبيعة عمل المؤسسة، ومن خلال هذا تتعرف على هذه الوسائل والتي تتمثل في:

## 1- الوسائل الاتصالية المقروءة والمكتوبة

أ- الجرائد والصحف: وهي أهم وسيلة من وسائل الاتصال المكتوبة والمقروءة، وتستخدم في العلاقات العامة بهدف عرض الأخبار ونشرها، ولا بد من اختيار الأخبار ذات الأهمية الكبيرة والتي يمكن أن تجذب الجمهور وتشد اهتمامه<sup>1</sup>.

ب- المجلات: مجلة المؤسسة دورية تصدرها الإدارة في مؤسسة الأعمال سواء كانت هذه حكومية أو خاصة وهي من أدوات العلاقات العامة شيوعاً وانتشاراً وسنتعرض للمجلة من حيث الآتي:

- أنواع مجلات المؤسسة: يمكن أن نميز ثلاثة أنواع من مجلات المؤسسات.

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

- مجلة المؤسسة الخارجية: تقوم بعض المؤسسات الكبيرة بإصدار مجلة تخصص للجمهور الخارجي، تطبع باستخدام أفضل أنواع الورق، وبأفضل المطابع وتحتوي على موضوعات تثير

<sup>1</sup> محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2011، ص ص،

اهتمامات الجمهور وتلبي رغباته وتستعين بأفضل الكتاب والمحريين، كما تستخدم الصور والرسوم البيانية وغيرها، وتوزع المجلات توزيعاً واسعاً لدعم سمعة المؤسسة وتحسين صورتها الذهنية.

- مجلة موجهة للجمهورين معا: هذا النوع من المجلات تصدر أساساً للجمهور الداخلي إلا أنه تحول إلى مجلة موجهة لكل من الجمهورين الداخلي والخارجي، فاقدًا بذلك صفته الداخلية.<sup>1</sup>

ج- النشرات: عادة ما تكون هذه النشرات الإعلامية تحتوي على بعض البيانات عن المؤسسة ومواقع عملها، والخدمات والسلع التي تقدمها، وتهتم العلاقات العامة بإخراج النشرات باعتبارها تتضمن إعلاناً عن نشاط المؤسسة.

د- الكتيبات: ومن الوسائل المقروءة تلك الكتيبات التي تصدرها المؤسسة على فترات متباعدة وتحتوي بيانات أكثر استفاضة وتوسعا عن المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها وأسواقها وتعرض هذه الكتيبات أو تقدم لزوار الموقع.

## 2- الوسائل الاتصالية المسموعة

أ- الإذاعة: تعتبر الإذاعة الاستفادة منها للاتصال بجمهور المؤسسة عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية.

ب- الهاتف: يلعب أهمية خاصة في عقد الاجتماعات، وتحديد المواعيد وإبلاغ الرسائل والبيانات اللازمة لأداء العمل.

## 3- الوسائل الاتصالية المرئية المسموعة: وتتمثل في الوسائل التالية.

أ- التلفزيون: له نفس خصائص الإذاعة، إضافة إلى قدرته على استخدام الصور المتحركة والألوان، ويعتبر التلفزيون من أهم وسائل النشر بحيث يستطيع الدخول إلى جميع البحوث مخاطبة

<sup>1</sup> محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مجد لاوي للنشر والتوزيع، الأردن، د ط، 2000، ص ص، 68.

جميع الفئات، إلا أن التلفزيون يبقى باهض الثمن ولا يمكننا استخدامه في العلاقات العامة إلا بالنسبة للمؤسسات الكبيرة التي بإمكانها إنفاق المال الكثير على برامج العلاقات العامة.

ب- **السينما:** تعد هي الأخرى باهظة التكاليف في مجالات العلاقات العامة خاصة إذا كانت في شكل أفلام سينمائية كاملة، ويتوقف استخدامها على الامكانيات المتوفرة لإدارة العلاقات العامة.<sup>1</sup>

ت- **أجهزة الفيديو:** لقد اتسع استخدام أجهزة الفيديو من ضمن وسائل الاتصال المرئية والمسموعة معا إذ تقوم المؤسسات بإمداد إدارة العلاقات العامة بأجهزة الفيديو، لتصوير الحفلات والمناسبات، واجتماعات مجالس الإدارة وكبار المديرين، وإعادة إذاعتها أو عرضها لاستخلاص نتائج والآراء التي عرضت فيها.

ث- **المعارض:** قد يلحظ المهتم بالعمليات الاتصالية التي تجري داخل وخارج المنشآت المختلفة بالتفاوت الملحوظ بين درجة استخدام مجموعة من الوسائل الاتصالية، ولعل استخدام المعارض باعتبارها أحد هذه الوسائل مازال قليلا مقارنة ببعض الوسائل الأخرى والتي تعتمد عليها إدارات العلاقات العامة بشكل واضح. والمعرض هو طريقة أو وسيلة لعرض فكرة أو التعبير عنها من خلال ترتيب ووضع الأجسام غير الحية منها ترتيبا مقصودا وفق خطة موضوعية وذلك بهدف الترويج، كما تكون المعارض على المستوى المحلي أو الوطني أو الدولي.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: الشروط الواجب توفرها في أخصائي العلاقات العامة ومهامه

لا يمكن تصور تنظيم فعال للعلاقات العامة، دون الاعتماد على الكوادر البشرية المتخصصة والمدربة لشغل الوظائف المختلفة، التي يسفر عنها تنظيم العلاقات العامة، ففي القرن الحادي والعشرين تحتاج الى ممارسين أكفاء يتمتعون بمهارات اتصالية وإدارية وبخبرة معتبرة في العلاقات الإنسانية، وقدرة كبيرة في دراسة الجماهير، واستعمالها في اتخاذ القرارات الرشيدة التي تؤدي الى التفاهم التام بين المنظمة ومحيطها الداخلي والخارجي وهذا بدوره يتطلب اعتبارا مناسباً

<sup>1</sup> لقصير رزيقة، مرجع سبق ذكره، ص، ص، 93، 94، 95.

<sup>2</sup> بلحميتي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 145.

لهذه الكوادر، وتعيينهم في الوظائف التي تتناسب مع مؤهلاتهم وقدراتهم وخبرتهم وصفاتهم الشخصية والقيام بتدريبهم وتحفيزهم لممارسة أعمالهم بكفاءة.

فالتحديات المعاصرة تفرض مجموعة من الشروط الأساسية الواجب توفرها في المشتغلين بمهنة العلاقات العامة، وهذه الشروط يمكن اجمالها في ركنين هما: الشروط والصفات الشخصية وهي تلك الصفات التي لا يمكن قياسها بالاختبارات بل تولد مع الفرد وقد تعمل التجارب على سقلها ولكنها لا تتمكن من خلقها وهي:

**النشاط:** العلاقات العامة عمل يتسم بالديمومة، الاستمرارية وأنشطة متعددة ويبحث مستمر عن عيوب المنظمة وجهد دائم لمواجهتها، وهذا يعني أن يكون رجل العلاقات العامة في حركة دائبة وقادرا على البذل والعطاء، ومن الخطأ أن يجلس في مكتب أنيق يعمل من خلف ستائره.<sup>1</sup>

**قوة الشخصية:** يمكن التعرف على هذه الصفة أثناء التعامل مع الشخص ومن أهم عناصرها حسن النظر القوام، الأناقة ورقة الحديث، إذ أن الشخصية القوية توجي بالاحترام والجاذبية والتأثير القوي على الآخرين.

**اللباقة:** هي القدرة على التحدث مع الآخرين والتأثير في آرائهم وكذلك القدرة على الاستماع إلى الآخرين والاهتمام بحديثهم.<sup>2</sup>

**الموضوعية:** هي القدرة على النظر بتجرد عن الذات إلى المشكلات المعروضة والتوصيات المطروحة وأسلوب العمل، والتعرف على العيوب حتى ولو كان مصدرها الشخص نفسه، وعدم التحيز لأي فريق على حساب الآخرين.

<sup>1</sup> بضياف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2010، ص 103.104.

<sup>2</sup> فهي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص ص، 164، 165.

**حب الاستطلاع:** لا بد أن تتوفر في المشتغل بالعلاقات العامة الرغبة المستمرة في معرفة عناصر الأحداث (ماذا؟، لماذا؟، كيف، متى، أين، من) فبدون ذلك لا يتسنى له الحصول على الحقائق ولن يكون قادرا على تفسير الأحداث.

**قابلية التنظيم:** إن رجل العلاقات العامة كإداري يحتاج إلى تنظيم أعماله وترتيب الموارد المتاحة له وتقسيم الوقت وإعطاء الأولوية للأعمال حسب أهميتها، وتتضاعف الحاجة إلى التنظيم عندما تكون الأهداف الموضوعة هي أهداف غير ملموسة كما هو الحال في العلاقات العامة.

**القدرة على الإقناع:** ليس كل الناس قادرين على التعبير الصحيح عن أفكارهم، ومن كان منهم قادرا على إقناع غيره فهذه صفة مميزة تميز الشخص عن غيره، فقدرة الإقناع عند رجل العلاقات العامة تكون خالية من العنف والتسلط على آراء الناس، أي القدرة على الإقناع الهادئ والمنطقي البعيد عن الجفاء<sup>1</sup>.

**الاحساس العام:** هو أن يتميز رجل العلاقات العامة بالقدرة على الشعور بمدى توافقه مع الغير أو العكس وأن يعرف متى يتكلم ومتى ينصت ومتى يهاجم ومتى يدافع، مستمدا مقاييسه في الحكم من بدهته ومنطقه وفطنته السليمة<sup>2</sup>.

**الاعداد العلمي:** ان المشتغل بالعلاقات العامة هو إداري وإعلامي في نفس الوقت واختصاصه هو تفعيل اتصال باتجاهين، كما انه يعمل في وحدة إدارية ضمن هيكل المؤسسة ويساهم في تحقيق أهداف لذلك فإن أعدادهم الدراسية يجب أن يتضمن من المواضيع ما يساعده في أداء وظيفته الإدارية والإعلامية على أكمل وجه، وبالرغم من عدم وجود منهاج محدد للتأهيل العلمي للعمل في العلاقات العامة فإن متعارف عليه أن ذلك يشمل الإلمام بالمواضيع التالية:

**اللغة:** يجب أن يكون رجل العلاقات العامة متمكنا من اللغة، سواء فيما يكتبه أو عند قيامه بتقييم ما يكتبه الآخرون في دائرته.

<sup>1</sup> بضياف عاطف، مرجع سبق ذكره، ص ص، 104، 105.

<sup>2</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص، 228.

**الكتابة:** إن الكتابة تعد من القدرات التي تسمح للمشتغلين بالعلاقات العامة في التأثير في الجماهير التي تتعامل معها، وذلك بطريقة سهلة سواء كانت مذاعة أو مطبوعة.

**القراءة:** مهارة القراءة ضرورية لسببين.

الحصول على المعلومات المطلوبة من المصادر المطبوعة أو الخطية، سواء كانت عامة أو خاصة، وأهم ما تتضمنه هذه المعلومات من اتجاهات مؤثرة على المؤسسة.

ب- لكي يعرف اللغة تماما حتى يكون قادرا على استعمال الكلمات والعبارات التي تعبر عن أفكاره والتي في مدلولها مع الإطار الدلالي للجماهير التي يخاطبها.

**الإصغاء:** يعد الإصغاء الاصغاء مهارة أساسية للاتصال الشفوي، وهناك فرق بين الاستماع والإصغاء حيث يتطلب هذا الأخير الفهم والإدراك لما يقول المتحدث، وللإصغاء مستويات ثلاثة هي (الإصغاء السطحي، اليقظ، والمركز) وفيه يضع المستقبل نفسه مكان المتحدث ويحاول معرفة أفكاره ومشاعره<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: معايير نجاح العلاقات العامة

1 - مع الجمهور الداخلي: توصل الخبراء أن برامج العلاقات العامة تعتمد على عدة أسس يمكن إجمالها على النحو التالي<sup>2</sup>.

أ - إشباع الحاجات الإنسانية: إن أي مؤسسة تتعامل مع جمهورها الداخلي عليها التركيز على تلبية الحاجات النفسية، وهذه الحاجات أشار إليها عالم النفس "ماسلو" حيث صنف حاجات الإنسان إلى حاجات فيزيولوجية أساسية للحياة والحاجة للاتصال بالآخرين، وحاجات اجتماعية كالانتماء والتقدير وتحقيق الذات والملكية، ومن جهة أخرى فقد فرق "نولت" بالقول أن العلاقات العامة قليلة الاهتمام بالحاجات الفيزيولوجية، ولكنها اهتمت بالحاجات الاجتماعية في الحاجة للانتماء أي أن يكون الإنسان جزء من الكل، وإحساس الفرد بإحراز التقدم في تحقيق أهداف ذات

<sup>1</sup> بضياف عاطف، مرجع سبق ذكره، ص ص، 105، 106.

<sup>2</sup> بسام عبد الرحمان جريدة، مرجع سبق ذكره، ص 115.

قيمة والحاجة إلى القبول، أي الشعور برضا الجماعة وقبولها والحاجة إلى الأمن بمعنى شعور الفرد بطمأنينة على عمله وعدم تعرضه لأي مصدر خوف أو تهديد لحياته والحاجة لتقدير أي شعوره بأنه محل احترام وموضع تقدير من الآخرين.

**ب - العدالة مع الناس:** يتوقع من المؤسسات المعاصرة أن ترسي قيم ومعايير العدل في التعامل مع العاملين والموظفين لأن الإخلال بمبدأ العدالة يبهت فلسفة برامج العلاقات العامة ويساهم في إفشالها، فإذا كان العدل قاعدة ينبغي الالتزام به عند التعامل مع العاملين كجماعات، فمن الطبيعي أن يوجد داخل كل مؤسسة سواء كانت صغيرة أم كبيرة، ومن جهة أخرى فإن معايير العدالة يمكن أن تأتي من خلال الآتي:

- ألا يحض أي موظف بامتيازات لم تكن لسواه.
- لكل موظف أو عامل الحق في المعاملة العادلة المنصفة وعدم التمييز مع مراعاة قواعد المكافآت للمتميزين.<sup>1</sup>

**ج- التزام القيادات بالقدوة الحسنة:** لا بد أن تسعى الإدارة العليا في المؤسسات على أن تكون القدوة الحسنة الطيبة في ممارسة العمل من حيث الدوام والحرص على المال العام والحرص على العمل والانضباط بالعمل والصدق بالقول وأخلاقيات العمل الصالح هي رسالة إعلامية صامتة، أما إذا اتصف رجال العلاقات العامة بالمكر والخداع والفساد الإداري فإن هذا سيخلق إشاعة مناخ سلبي على سمعة المؤسسة والعاملين عليها، وحينها فإن برامج العلاقات العامة ستعثر بالدفاع عن المؤسسة، ولذلك الجواب الأمثل للإدارة الصالحة يجب أن ينصب على الحقائق والأفعال فهي أقوى من الكلمات الرنانة، ومن هنا فإن إدارة العلاقات العامة يجب أن تنتبه إلى أمرين إن سلبيات الإدارة تحبط العاملين، وأن غياب القدوة الحسنة يخفف الحوافز، ولذلك فعلى كل مسؤول بالمؤسسة أن يكون قدوة لجميع العاملين في شتى أعماله وتصرفاته والأهم من ذلك أن الإدارة

<sup>1</sup> موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة (المفاهيم والأسس)، د.ط، زمزم للنشر والتوزيع، عمان، ص 239.

العليا عليها أن تكسر الجمود في العلاقات العام من خلال الاتصال وتحفيز العاملين قولاً وعملاً وأن المؤسسة هي في النهاية لهم.

## 2\_ مع الجمهور الخارجي:

يمثل الجمهور الخارجي كل من يتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي، وتعتبر الجماهير الخارجية كل من تسعى العلاقات العامة لتوطيد الصلات بينهم وبين المؤسسة وكسب تأييدهم ويقسم الجمهور الخارجي إلى الفئات التالية: حكومة، الموردون، الموزعون، المجتمع المحلي، ووسائل الإعلام.

أ- **المستهلكون:** يعتبر المستهلكون من أهم جماهير أي منظمة لأن بقائها مرتبط بمدى رضا هذه الجماهير عنها وعن خدماتها، ولهذا فالقياس الفعلي لنجاح العلاقات العامة مع هذه المجموعة يكمن في مدى إقبالهم على خدماتهم ومدى تمتع المؤسسة بالصورة الذهنية الطيبة في أعينها، وفيما يلي أهداف العلاقات العامة من الاتصال بالمستهلكين:

- كسب ثقة المستهلكين ودعم المصالح المتبادلة معهم.
- توفير المعلومات اللازمة لهم عن المؤسسة وإدارتها وسياستها ونتائجها.

ولتحقيق هذه الأهداف تقوم العلاقات العامة باستعمال الوسائل الاتصالية المتنوعة<sup>1</sup>.

ب- **الجهات الحكومية:** تلجأ المؤسسة إلى العلاقات العامة كوسيلة لتقوية علاقاتها وتعاملها مع مختلف الجهات الحكومية التي تتدخل في حياة الاقتصادية والتجارية من خلال قوانينها وقراراتها ومراسمها التشريعية، وتستخدم العلاقات العامة في ذلك وسائل الاتصال متعددة كالاتصال الشخصي بالمسؤولين ودعوتهم لزيارة المؤسسة وتفقد أعمالها إضافة إلى الاتصال غير الشخصي عن طريق الإعلان والنشر في وسائل الإعلام المختلفة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> موسى اللوزي، مرجع سبق ذكره، ص 241.

<sup>2</sup> موسى اللوزي، مرجع سبق ذكره، ص 242.



**ج- الموردون:** يقصد بالمرددين تلك الفئة من الجمهور التي تقوم بتزويد المؤسسة بكل ما تحتاجه من مواد أولية من آلاف المعدات والتجهيزات وغيرها، وتهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة مع الموردين وتوطيد صلتها بهم للحصول على المنتجات والمواد الخام اللازمة لها بالكمية المطلوبة وفي المكان والوقت المناسبين، ويتم تحسين العلاقات مع الموردين عن طريق اتباع سياسة عادلة في التعامل معهم من حيث معاملات الشراء مثلا ومعالجة الشكاوي المقدمة من الموردين، وإتاحة الفرصة لهم لإبداء اقتراحاتهم ووجهة نظرهم، ويتم كل هذا عن طريق المقابلات الشخصية وعقد الاجتماعات معهم ودعوتهم لزيارة المؤسسة مع تقديم مختلف المطبوعات والكتيبات الدولية الخاصة بالمؤسسة لهم.<sup>1</sup>

**د - الموزعون:** تهدف العلاقات العامة من خلال الاتصال بالموزعين إلى تقوية صلة المؤسسة بهم ومددهم بالمعلومات اللازمة لدفعهم لبذل جهود أكبر لتصريف منتجات المؤسسة ويتم بالاتصال الشخصي وتنظيم مسابقات خاصة بهم ومنح الحوافز وتنظيم حفلات التكريم لتشجيعهم على زيادة مجهوداتهم، كما يتم تنظيم اجتماعات معهم لسماع اقتراحاتهم ومناقشة مشاكلهم.<sup>2</sup>

**هـ - المجتمع المحلي:** يبدأ نشاط العلاقات العامة بالمجتمع المحلي وفئات الجماهير القريبة، ثم يمتد إلى فئات أخرى من الجماهير، ويمثل المجتمع المحلي نقطة البداية التي تنطلق منها شهرة المؤسسة وسمعتها بوجه عام، ومن هنا فإن أهمية المجتمع لأي مؤسسة تنطلق بأنه يمثل أساس فعاليتها وحيويتها وبقاءها حيث أن دور المجتمع وأهميته يتمثل بالدرجة الأساسية بما يشكله من رأي حول المؤسسة المعنية وتختلف الأهداف التي تسعى المؤسسات لإقامتها مع المجتمع المحلي باختلاف ذلك المجتمع وتركيبه حيث أنها تهدف إلى أن تحاط بمجتمع متحضر ومتفهم، ومن بين أهداف العلاقات العامة من المجتمع المحلي:

- تصحيح سوء الفهم الموجود لدى المجتمع المحلي عن نشاطاتها.

<sup>1</sup> معلا ناجي توفيق رائف، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل، عمان، 2005، ص 50.

<sup>2</sup> بسام عبد الرحمن الجريدة، مرجع سبق ذكره، ص 126.

- معرفة ما يفكر به المجتمع المحلي وما يقوله عن المؤسسة.
- إقناع المجتمع بأنها أفضل مستخدم وأنها تساهم في بناء الوطن.

و - وسائل الاعلام: تلعب وسائل الاعلام دور الناطق لأهم الأحداث الجارية في المؤسسة، لهذا فهي تحظى بأهمية بالغة من طرف رجل العلاقات العامة الذي يسعى لإقامة علاقات طيبة مع رجال الصحافة (الإذاعة والتلفزيون)، وهذا على أساس من الصدق والثقة في إعطاء المعلومات لكسب ثقتهم وتعاونهم الدائم مع المؤسسة خاصة أوقات الأزمات، وتشمل الأساليب المستعملة للاتصال بوسائل الإعلام الاجتماعات والمؤتمرات الصحفية، المقابلات الشخصية، ترتيب زيارات للمنظمة وإعداد النشرات الإخبارية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بسام عبد الرحمن الجريدة، مرجع سبق ذكره، ص 126.

**خلاصة:**

مما سبق ذكره نستنتج أن العلاقات العامة هي نشاط اتصالي إنساني قديم قدم الإنسان، مر بعدة مراحل تاريخية ليصبح وظيفة إدارية لا غنى عنها تضمن من خلالها المؤسسات استمراريتها في ظل المنافسة ونظرا لأهميتها فقد أصبحت تحتل الصدارة في ترتيب الهياكل التنظيمية للمؤسسات نظرا لاعتمادها على وسائل الاتصال المختلفة في عملها واستوفاء القائمين عليها لشروط ومؤهلات أخلاقية أولا وإدارية ثانيا تعمل على تحسين وتلميع صورة المؤسسات والحفاظ على رضا الجماهير عنها.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

المطلب الثاني: كيفية تشكيل الصورة الذهنية

المطلب الثالث: مكونات الصورة الذهنية

المطلب الرابع: أهمية الصورة الذهنية

المبحث الثاني: الصورة الذهنية وأنواعها

المطلب الأول: أنواع الصورة الذهنية

المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية

المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية

المطلب الخامس: تغير الصورة الذهنية

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية

## المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

## المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

عرفها علي عجوة " بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب ما أو جنس بعينه أو منشأة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد، واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها.<sup>1</sup>

وقد عرفها قاموس وبستر " بأنها تأثير على العقل لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة ارتبطت بعواطف معينة وفي استرجاع ما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق.

أما جفكتز " فيعرف الصورة الذهنية في العلاقات العامة بأنها الانطباع الصحيح والحقيقة أنها الانطباع الذي يكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح لأنه كلما يكون الانطباع صحيحا كلما كونه معلومات حادثة ودقيقة. يمكن أن يكون غير صحيح إذا كونه معلومات مضللة أو مغرضة كما أن تثير العواطف في تحديد معالم الصورة الذهنية، ويضيف إليها بعد آخر في رؤية الواقع وعدم تكوين الصورة بناء على المعلومات التي يتلقاها الأفراد، وإنما

<sup>1</sup> بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 153

تشوه هذه المعلومات وتترك على نحو لا يتفق مع الحقيقة بتأثير الاستعدادات السابقة للأفراد والاتجاهات ذات الصلة بما يتم إدراكه.<sup>1</sup>

ويعرف هارولد ماركس الصورة الذهنية " بأنها هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة.

ويعرف جيمس جراي الصورة الذهنية للمنظمة بأنها " الانطباعات والمدرجات الكلية للجماهير المتعددة للمنظمة تجاه أعمالها، وتشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المنظمة الداخلية والخارجية اتجاهها.

### المطلب الثاني: كيفية تشكيل الصورة الذهنية

أ. تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي والخارجي:

قبل البدء لابد للمؤسسة من القيام بعدة بحوث لتحديد طبقات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها الصورة الذهنية ومن ثم تحديد الطبقات الأكثر أهمية بالنسبة لها بالرغم من أن الموظفين والزبائن هما أهم جمهوريين إلا أنه ينبغي عدم تجاهل الجماهير الأخرى ويمكن تحديد هذه الطبقات كالتالي:

الوكالات الحكومية والتنظيمية: الجمهور الداخلي والموظفين والإدارة وجميع الكوادر المحتملة.

1. الوكالات المالية والوسائل الإعلامية الاقتصادية: مشكلي الرأي العام وجماعات الضغط ووسائل الإعلام.

2. جمعيات البيئة وبقية المجتمع: الجمهور الخارجي (الزبائن والحكومات والمصارف والوكالات العالمية والشركاء التجاريون..)

<sup>1</sup> أسماء هشام حسن صرصور، الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات، مذكرة تخرج، تخصص العلاقات العامة والإعلان، الجامعة الإسلامية. غزة. كلية الآداب قسم الصحافة والإعلام، 2010، ص 35.

**3 . جماهير مختلفة:** الجمهور التجاري والموردين وبائعي التجزئة والمنافسون ومقدمي الخدمات، يتضح من خلال ما تم ذكره وبناء على المعلومات التي تأتينا من البحوث برنامج لتكوين الصورة ولا بد أن نشير إلى أن برامج الصورة الذهنية ينبغي أن تضع في اعتبارها العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاتصالية بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العملية للعلاقات العامة، وأثناء وضع برامج تكوين الصورة الذهنية وآلية عملها ينبغي مراعاة العديد من العوامل الأساسية فمن الثابت أن الصور تتأثر بالمتغيرات السياسية والاقتصادية أو التقنية وكذلك لا بد لها أن تتسم بالواقعية والمصادقية وأن تتفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التي تمارسها المؤسسة ونذكر بعض مبادئ التخطيط لبرامج الصورة:

- \_ يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمؤسسة وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة.
- \_ وضع تخطيط مكتوب بمعالم الصورة المرغوبة التي تؤيدها المؤسسة.
- \_ ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة والمرغوبة إلى الجماهير وآليات نقلها.
- \_ وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية ومن الثابت أن شخصية المؤسسة تتكون من سياستها العامة والأشخاص المسؤولين عن ذلك فقد أثرت الشخصيات القيادية في المنظمات الكبرى على صورها والأمثلة على ذلك كثيرة وكذلك فإن للأشكال المادية الخاصة بكل مؤسسة والمنطقة الجغرافية والزي الرسمي المميز والشعار فكافة الرموز المعتمدة وحتى طرق اتصالها وحفاظها على البيئة والمجتمع وكل ذلك لا يقل أهمية عن المضمون الفعلي للسياسة المعتمدة في المؤسسة.

### ب . تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي: (الموظفين)

إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة استراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج فالشركات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لا بد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور اتجاه المؤسسة وهذا

بحاجة إلى دراسات وبحوث بناء الاستراتيجية المتبعة وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها.

فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة فعندما تتحد لهذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين لا شك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطيبة المرغوبة.

### ج . تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي:

بعد أن تهيئ المؤسسة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل ابدأ من الداخل إلى الخارج، وبالتالي تكون المؤسسة مهياً لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كشركة أصلية نزيهة وفريدة وأهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها.

لذلك لا بد أن نؤكد على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصورة، فمثلا إن جودة الخدمات وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن، والذباين الذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة ويشكلون انطبعا ايجابيا عنها.

### المطلب الثالث: مكونات الصورة الذهنية

تتأثر الصورة الذهنية للمنظمة لمجموعة عوامل منها:

#### أ . عوامل شخصية:

السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم . الثقافة . القيم).  
الاتصالات الذاتية للفرد أو قدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة أو تكوين ملامح الصورة الذهنية.

. درجة دفاعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

#### ب . عوامل اجتماعية:

. تأثير قادة الرأي على اتجاه الجماهير



. تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

. تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة المؤسسة.

**ج . عوامل تنظيمية:** تتمثل فيما يلي:

. استراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة المؤسسة.

. الأعمال الحقيقية للمؤسسة وسيادتها ومنتجاتها.

. شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهيرها.

الرسائل الاتصالية عن المؤسسة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.

الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة.

الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

وبالنسبة لمكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة هي:

**صورة العلامة التجارية:** وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقافة في علامتها التجارية.

**1 . صورة منتجات أو خدمات المؤسسة:** فمنتجات أي مؤسسة ومدى جودة خدمتها ومدى قدرتها على مسايرة التغيير والتطور العلمي في منتجاتها تساهم في تكوين صورة طيبة عنها.

**2 . صورة إدارة المؤسسة:** وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية.

**3 . برامج المسؤولية الاجتماعية:** وتجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياستها الرسمية تجاه المجتمع ككل في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال.

**4 . صورة المنظمة كمكان للعمل:** تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين.

5 . أداء موظفي المنظمة: تؤثر اتصالات المنظمة في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير .

فمكونات الصورة الذهنية تتأثر بالعديد من العوامل الذاتية والاجتماعية والتنظيمية، هذه المكونات تتمثل في صورة العلامة التجارية.

وصورة المنتجات وصورة إدارة المؤسسة وصورة المؤسسة ككل وأداء عمالها وموظفيها داخليا بشكل يحسن من صورتها داخليا ويجعل منها صورة مرغوبة وحسنة لدى الجماهير .

#### المطلب الرابع: أهمية الصورة الذهنية

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملا مهما وحيويا في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، وأن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل اللازم لأنشطتها وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو نشاطاتها وبرامجها وخاصة في ظل تنافس المؤسسات جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، ولا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور سببى انطباعاته تجاه المؤسسة ذلك فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سيبني انطباعاته تجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر وبشكل عام فإن أبرز الفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية ما يلي:

.زيادة ثقة الجماهير المختلفة.

. استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.

. جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.

. توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.

. زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية وأنواعها

المطلب الأول: أنواع الصورة الذهنية

قبل أن نتحدث عن أنواع الصورة الذهنية لآبد وأن نشير إلى أن الانطباعات جاءت على الشكل الآتي:

1/ سلبية: وتسعى للتأثير عليها بأساليب مختلفة لتغييرها.

2 / إيجابية: تسعى لتعزيزها والحفاظ على استمراريتها.

3 / محايدة: سهولة التأثير.

ومن هنا فقد صنف الباحثون الصورة الذهنية إلى خمسة أصناف وعلى رأس هؤلاء الباحثين " جيفكينز " على النحو التالي:

(1) الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.

(2) الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

(3) الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكون لنفسها في أذهان الجماهير.

(4) الصورة المثلى: وهي صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا بعين الاعتبار منافسة المؤسسات وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تمس بالصورة الذهنية.

(5) الصورة المتعددة: وهي متعددة العناصر إذ تشمل المؤسسة برمزها المادية والمعنوية، ومن

الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية أو تجمع بين

الجانبيين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء

الأفراد، فالانطباعات السلبية تخلق صورة سيئة والانطباعات الإيجابية تخلق صورة حسنة

والانطباعات المحايدة تخلق صورة متعددة.

## المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر من بينها ما يلي:

**عدم الدقة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لا سيما وأن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

**الثبات والمقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

**التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

**التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنتبأ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

**تخطي حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر.

إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقا لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

ويمكن لنا في هذا السياق أن نلمح عدة سمات وخصائص أخرى للصورة الذهنية تكمن في أن: الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي فهي قابلة للتغير بظروف الزمان والمكان ويحكمها مجموعة من العوامل المؤثرة الثقافية والاجتماعية في تكوينها (كالعادات والتقاليد والبيئة وهوية الشركة وثقافتها والطريقة الاتصالية لصاحب الصورة مع الجماهير.....).

. الصورة الذهنية ذات طابع معرفي متأثر بالمعارف والمعلومات التي تبث للجماهير بطرق مختلفة وهي بالتالي تخضع لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية (وصول المعلومة ومن ثم تحليلها ثم إدراكها ومن ثم القيام بسلوك سلبي أو إيجابي تجاه المؤسسة).

. الصورة الذهنية ذات طابع متكامل فهي لا تتكون عند الجماهير إلا بعد تكامل الجهود المنظمة للشركات وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور.

### المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية

هناك اجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي **البعد المعرفي**: ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو مؤسسة وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن المؤسسات وبناء على دقة المعلومات التي نحصل عليها عن هذه المؤسسات تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنها ووفقا للبعد المعرفي، فإن الأخطاء في الصور الذهنية المتكونة لدى الأفراد أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

**البعد الوجداني**: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها بالأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي يكونها الأفراد نحو القضايا والمؤسسات والموضوعات المختلفة ويدرج البعد الوجداني بين الايجابية والسلبية.

. البعد السلوكي: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصور الذهنية المشكلة لديه تجاه المؤسسات، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفرض منطقيا.

### المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية

1 . رسالة المؤسسة: لدى كل مؤسسة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبوا إليها، ومن الأهمية بمكان لكل مؤسسة أن تكون لديها رؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية، ولذلك أن الرؤية تحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية وكذلك فإن لها أهمية على مستوى أداء المؤسسات وتفوقها في جميع المجالات وتحقق انطبعا ايجابيا حسب قدرة الرؤية على إقناع الجمهور ولذلك ينبغي أن تكون الرؤية مقبولة ومرضية لجميع الأطراف داخليا وخارجيا، وأن تحمل بين طياتها هدفا واضحا وأن تصاغ بأسلوب جيد فعلى سبيل المثال تختزل شركة "والت ديزني" رؤيتها بعبارة بالغة الإيجاز واضحة ومقبولة وهي "إسعاد الناس" و تستمد الرؤية بيان قيمتها من شئين هما: طريقة معالجة البيان والإرشادات العامة التي يقدمها البيان كما يجب أن تتصف البيانات بالإيجاز والواضح، التجديد الاستقرار، وأن تكون ذات توجه مستقبلي وأن تحمل روح الإبداع.

2 . ثقافة المؤسسة: وتكمن أهميتها في أن الثقافة هي كل ما له صلة بالقيم والمعتقدات الداخلية للمؤسسة وتلعب ثقافتها دورا رئيسيا في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك إيجابي عند الموظفين والزبائن، كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الاستراتيجية للمؤسسات، وهي قوة تطويرية بطيئة المفعول في عملية تشكيل الصورة وبناء السمعة على هذه الأهمية فإنه ينبغي للمؤسسة رسم خارطة ثقافية وتحديد الطريقة.

التي ترتبط هذه الثقافة بالسياسة الرسمية للمؤسسة وهذا يحتاج إلى توفير مجموعة من القيم والمعتقدات وكذلك السلوكيات عند رسم خارطة الثقافة ونشرها فيمكن مثلا استخدام بيان الرؤية الخاص بالمؤسسة وغيرها من وسائل الاتصال الداخلي لإيصال هذه الثقافة إلى الجميع لذلك فإنه ينبغي مراعاة عدد من العوامل التي تؤثر في ثقافة المؤسسة:

- أ . التوافق بين الثقافة العامة للمؤسسة وبين ما تنظر إليه الجماهير .
- ب . التوافق بين الثقافة وما يتطلب ظروف السوق وهذا يحتاج إلى دراسات من نوع القياس للثقافة في السوق .
- ج . التوافق بين الطبيعة الانثروبولوجيا لثقافة المؤسسة وهيكلتها .
- 3 . هوية المؤسسة: الهوية هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة، فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير وهناك أربعة عناصر أساسية لهوية المؤسسة وهي: اسمها وشعارها الرمزي وشكل الحرف الطباعي ومخطط الألوان، ويضاف إليها عناصر أخرى مثل البناء الذي تقطنه المؤسسة وديكورات مكاتبها والعلامات الخاصة بها والزي الموحد لموظفيها وغيرها، كلها تلعب دورا هاما في مساعدة الجمهور على التعرف على المؤسسة، وإعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها، وتؤدي هوية المؤسسة عدة مهام وهي:
- . تخلق وعيا معرفيا بالمؤسسة .
  - . تنبه الجمهور للتعرف عليها .
  - . تعيد إحياء صورة عن المؤسسة مخترنة في أذهان الناس .
- 4 . تواصل المؤسسة مع الجماهير: نقصد بالتواصل مع الجماهير جميع الأنشطة الهادفة لاتصال المعلومة إما منتج أو عن المؤسسة نفسها بهدف التسويق لذلك المنتج أو بهدف بناء الصورة عن طريق الترويج لاسم المؤسسة وجماهيرها . وتستخدم المؤسسات العديد من الوسائل للتواصل مع جماهيرها كالبريد، ومواقع الانترنت وغيرها من أشكال التواصل الكثيرة وكلها لها أهمية في صناعة الصور المرغوبة إلا أننا سنركز على الإعلان نظرا لأهميته الكبرى في التواصل مع الجماهير ودوره الواضح في تشكيل صورة المؤسسات .
- 5 . المسؤولية الاجتماعية: لم تعد المؤسسات تعتمد في بناء صورتها الذهنية على مراكز المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والادارية عبر أنحاء العالم وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، فقد أدركت أنها غير معزولة عن المجتمع

وتبتهت؟ إلى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الانتاجية مثل هموم المجتمع والبيئة وإلى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة.

إن قيام المؤسسة بدورها تجاه المؤسسة الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع الأفراد المجتمع لأهدافها وفق ما خطط له مسبقا، إضافة إلى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي.

و من بين أهم الفوائد التي تجنيها المؤسسة ذات الممارسات المسؤولية اجتماعيا تحسين الصورة الذهنية عند الجمهور وبالتالي كسب ثقته وخلق سلوك ايجابي تجاه المؤسسة ومنتجاتها وإخلاص العملاء وزيادة الانتاجية والنوعية.

### المطلب الخامس: تغير الصورة الذهنية

تتغير الصورة بمقادير مختلفة، ففي بعض الأحيان تضرب رسالة ما نوعا من جزئية التصور أو تركيب الداعمة ليقوم ذلك الشيء بكامله بإحداث تغير راديكالي في التصور ومن الأمثلة البارزة على ذلك " مثل هذا التغير هو (التحويل) وهناك ظاهرة إعادة تنظيم التصور وهي مسألة مهمة جدا وتحدث لدى الناس جميعا لكنها على درجة أقل من التحويل إن طبيعة المفاجئة والدراماتيكية لإعادة التنظيم هذه هي ربما نتيجة لواقع أن تصورنا هو في حد ذاته مقاوم للتغيير، فعندما يتسلم وسائل تتصادم معه فإنه يرفضها على أنها غير حقيقية التصور على سبيل المثال أن شخصا ما يخبرنا عن شيء يتعلق بشخص آخر لكننا نراه يتلاءم مع الصورة التي نملكها عن ذلك الشخص، لذلك فإننا من الوهلة الأولى نرفض تلك المعلومات ونعتبرها زائفة ولكن مع استمرار تلقينا رسائل تتعارض مع تصورنا، تصبح لدينا شكوك وقد نتلقى في يوم ما رسالة تجعلنا نتخلى عن كل تصوراتنا السابقة ونراجعها بشكل كامل ومن الظواهر التي يشار إليها بصدد تغيير الصورة في المجمعات بفعل عوامل متعددة ظاهرة تغيير الصورة لدى الشعب الأمريكي عن اليهود في أمريكا حيث كان التغيير واضحا من استطلاعات للرأي العام أجريت عام 1938 و1939 وكررت هذه الاستطلاعات لحين أظهرت هناك صورة مختلفة جدا عن اليهود ظهرت في نتائج الاستطلاعات



الرأي العام في 1938 أن 58 من الجمهور الأمريكي يرى اضطهاد اليهود في أوروبا يعود كلياً أو جزئياً إلى خطأ اليهود أنفسهم وأن النتائج المستخلصة من استطلاع الرأي العام غريبة وأجريت مرة أخرى في 1939 وظهر أن 38 من الأمريكيين يقولون أن اليهود في الولايات المتحدة الأمريكية يجب أن يكون لهم المركز ذاته كأى شعب وأن يعاملوا في كافة الأمور كأمركيين تماما".

وتغيرت الصورة الأمريكية عن اليهود والاسرائيليين نحو الأحسن فإن الصورة عن العرب لدى الأمريكيين تغيرت نحو الأسوأ والفكر في الواقع يمثل انعكاساً للواقع وصورة حية له، بل هو يقف على أرض الواقع الصلدة ولذلك يفترض فيه التعبير عن الحاجات الأساسية والاتجاهات الصحيحة لحركة الرأي العام.

إن صياغة آراء وأفكار الناس وترتيب المفاهيم الجماعات البشرية وفق فلسفة واضحة وهي مهمة المفكر بالدرجة الأولى إن المجتمعات البشرية تطور باستمرار آرائها ومعتقداتها وأساليب تفكيرها وفق نظام فكري متماسك ذلك النظام الفكري باعتبارها جزءاً من التركيب الحضاري، كما للنظم السياسية أهمية في تكوين الصور الذهنية وتكوين الرأي العام.

## الفصل الثالث: الجمهور والرأي العام

### تمهيد

المبحث الأول: ماهية الجمهور

المطلب الأول: تعريف الجمهور

المطلب الثاني: أنواع الجمهور

المطلب الثالث: أهمية تحديد الجمهور وأبعاد دراسته

المبحث الثاني: الرأي العام

المطلب الأول: ماهية الرأي العام

المطلب الثاني: أنواع الرأي العام

المطلب الثاني: بحوث وقياسات الرأي العام

## تمهيد:

يعتبر جمهور المؤسسة من أهم المتغيرات في العملية الاتصالية داخل المؤسسة، فعلى القائم بالاتصال أن يحسن اختيار وسيلة الاتصال المناسبة للتواصل معهم ويكون له فكرة جيدة عن طبيعة جماهير المؤسسة مع دراية تامة برغباتهم ومتطلباتهم وأن تكون له القدرة على التأثير فيهم وتغيير نظرتهم السلبية عن المؤسسة، وخلق صورة حسنة لها، ومهمة العلاقات العامة هنا هي فلسفة إنسانية ووظيفة اجتماعية فلا يمكن تصور علاقات عامة إلا إذا كانت مقرونة بجمهور معين الذي تقوم على أساسه.

## المبحث الأول: ماهية الجمهور وأنواعها

## المطلب الأول: تعريف الجمهور

هناك العديد من التعاريف الخاصة بالجمهور في مختلف المجالات، حيث تباينت ووجهات النظر حوله نورد بعضها فيما يلي:

قد يتداخل مفهوم الجمهور مع مصطلحات أخرى كالرأي العام والحشد، وتختلف الجماهير كذلك حسب طبيعتها وطبيعة المؤسسات التي تنتمي إليها، فنجد مثلا جمهور العلاقات العامة وجمهور وسيلة إعلامية...

ويمكن تعريف الجمهور على أنه " مجموعة من الناس تجمعهم مصلحة مشتركة في أمر معين على أن تكون هذه الجماعة واعية ومدركة لهذه المصلحة وتحمل اتجاهها أفكار وآراء محددة".<sup>1</sup>

كما يعرف على أنه مجموعة أفراد مرتبطين معا برباط من المصلحة المشتركة، ويشتركون في الإحساس بالاجتماع معا، وقد تكون جماعتهم صغيرة أو كبيرة، أغلبية أو أقلية، وهذه الجماعة من الناس تتأثر بأفعال وسياسات منظمة أو منشأة أو مؤسسة كما تؤثر سلوكياتها وآراءها في هذه المنظمة.<sup>2</sup>

وذكر تعريف آخر يقول أن الجمهور هو " عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة، اهتمام الجمهور واحد يعرفون به، ونظرا لوجود هذه المصلحة المشتركة التي تجمع أعضاء الجمهور إلا أنهم يشعرون بدرجة معينة من الوحدة المتفاوتة من جمهور لآخر وتتميز الجماهير عادة بضخامة حجمها وانفصالها فيزيقيا.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> خالد سعيد، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في العالم العربي، أزمة الربيع العربي نموذجا، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة وهران، الجزائر، 2017، ص 84.

<sup>2</sup> أحمد فاروق رضوان، العلاقات العامة، دراسة حالة وموضوعات متخصصة، دار العالم العربي، 2013، ص 66.

<sup>3</sup> إبراهيم القمري، السلوك الإنساني والعلاقات العامة، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، د ط، 1976، ص 50.

ركز هذا التعريف على ضرورة وجود مصلحة مشتركة بين أفراد الجمهور التي تتفاوت من جمهور لآخر، لكنه أهمل كون الجمهور متميز بضخامة العدد غير محدد الشكل، وأنه لا تحده منطقة جغرافية.

إن كلمة الجمهور تتضمن معاني عديدة يرتبط كل منها بالموضوع المدروس فإذا كانت هناك قضية قومية تتطلب الدراسة من أجل وضع الحلول مثل الدعم الاقتصادي للسلع والخدمات، يكون الجمهور المتأثر بها من عامة المواطنين أو كلهم، سواء كانت قضية خاصة بفئة معينة مثل قضية البطالة فإن الجمهور المقصود فقط منحصر على فئة البطالين، أما إذا كام الموضوع المتناول خاص بالعلاقات العامة فإم الأمر هنا يحتاج الكثير من التوضيح والتفسير، كون الجمهور هنا هو المادة الخام التي تتعامل معه العلاقات العامة<sup>1</sup>

وبالنسبة لجمهور المؤسسة فهو تلك المجموعات من الناس التي تقوم المؤسسة بالاتصال بهم داخليا وخارجيا، ويختلف جمهور كل مؤسسة عن أخرى تبعا لنوع العمل الذي تقوم به هذه المؤسسة.

وهناك مجموعة من الأسباب الرئيسية للتعريف بالجمهور:

- تحديد كافة الفئات من الجمهور المتعلقة ببرنامج العلاقات العامة.
- اختيار وسائل الاعلام والتقنيات المناسبة.
- تحضير الرسالة للجمهور بشكل مناسب وبطريقة فعالة.

ومن نتائج عدم تعريف وتحديد الجمهور هدر الجهود عن محاولة الوصول لعدد كبير من الجمهور، بالإضافة إلى أن الرسالة الموجهة ستصدر بشكل غير مناسب لفئات معينة من الجمهور وإن توقيت العمل سيكون غير مناسب للوصول إلى أفضل نتائج مادية فيما يتعلق بساعات العمل والمواد والتجهيزات المستعملة، إضافة إلى أن الإدارة ستكون غير مقتنعة بسبب الضعف في الوصول للنتائج المرجوة، وسوف يحكم على نتائج العلاقات العامة بأنها غير

<sup>1</sup> سمير حسن منصور، مرجع سبق ذكره، ص 94.

لملوسة، وأنها مجرد إسراف للجهود والنقود وربما ينتج عن ذلك فقدان رجل العلاقات العامة أو مستشاري العلاقات العامة لعملهم.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: أنواع الجمهور.

من واجب العلاقات العامة العمل على الجمهور واتجاهاته وميوله ورغباته وآرائه، وأن تعمل على التنبؤ بمثل هذه الأمور في المستقبل أيضا حتى تتمكن من وضع سياسة للعلاقات العامة في المؤسسة تتماشى مع هذه الميول والرغبات والآراء ويمكن تصنيف أنواع الجماهير في العلاقات العامة إلى عدة تصنيفات حسب الكتاب فمنهم من يقسمه إلى نوعين رئيسيين هما الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي، وآخرون قسموه وفقا لعدة معايير منها مستوى معرفة الجمهور بالموضوع أو القضية ومستوى تورط الجمهور في هذا الموضوع، ومهما كانت وجهة النظر مختلفة في هذه التقسيمات فإن هذا الجمهور يبقى واحد أما التصنيف الشائع فهو ذلك الذي يصنف الجمهور حسب انتمائه للمؤسسة (الجمهور الداخلي، الجمهور الخارجي).

أ - **الجمهور الداخلي:** هو نقطة البدء في العلاقات العامة وهو مجموعة الأفراد من الموظفين وغيرهم الذين تربطهم بالمؤسسة صلة قوية وتعمل على الاتصال المستمر معهم بمجموعة أعمال روتينية عادية وغير روتينية والعلاقات لا بد أن تبدأ بالجمهور الداخلي لأن شعور العاملين بأهميتهم الإنتاجية يدفعهم إلى الإجابة ويرغبهم في المواصلة دون ملل، ولما كان نجاح المؤسسة قائما على مدى تفهمها لجمهورها الداخلي فهي مدعوة للحفاظ على ثقتهم بها، لذا فإن سياسة العلاقات العامة قائمة على الاعلام الكامل الموضوع له بأهداف المؤسسة، مشاريعها، إنجازاتها وسياستها العامة، فليس من مهام العلاقات العامة التشهير بالمنتج فحسب بل مهامها الارتقاء إلي التعريف بالمؤسسة وتلميع صورتها لجمهورها عن طريق خلق ارتباط بينها وبينه ذلك بمنتجاتها وخدماتها.

<sup>1</sup> إلياس سلوم، تقنية العلاقات العامة، ط 1، دار الرضا للنشر، ص 22.

ب - الجمهور الخارجي: يتمثل في المستفيدين من خدمات المؤسسة، سواء من الأجهزة الحكومية الأخرى أو الإدارات الخاصة أو وسائل الاعلام أو الأفراد، ويركز هنا عن أهمية التعامل مع هذه الجماهير بصدق والعمل على إبراز الحقائق كون هذا هو الوسيلة الوحيدة لكسب ثقتهم وبناء علاقة جيدة معهم ويصنف الجمهور الخارجي بدوره إلى نوعين هما الجمهور الخاص والجمهور العام.<sup>1</sup>

ج- الجمهور الخاص: يتكون من الفئات المختلفة ويتمثل في المستهلكين، المساهمين (حملة الأسهم)، الموزعين، الممولين والموردين.<sup>2</sup>

- المستهلكون: من أهم جماهير المنظمة التي يرتبط بقاؤها بمدى رضا هذا الجمهور عنها وعن منتجاتها لذا فإن مهام العلاقات العامة هنا معرفة آراء المستهلك نحو خدمات المؤسسة له.

- المساهمون (حملة الأسهم): المساهم هو عنوان الملكية التي تكون إما انتقالية تفاوضية تمثل نسبة رأس مال المؤسسة والتي تخول للوصي سواء كان شخص طبيعي أو معنوي جملة من الحقوق وبالتالي جزء من أرباحها.<sup>3</sup>

- الموزعون: هم الذين يقومون بتوزيع السلع ويقومون بدور هام في تصريف منتجات المنظمة، وتكون مهمة القائم بالعلاقات العامة هنا الاتصال بالموزعين لمداهم بالمعلومات اللازمة وتوطيد صلتهم بالمنظمة.

- الموردون: هم جملة العناصر التي تشكل طرفا في العملية الاقتصادية لأي مؤسسة كانت، وذلك بإمدادها بالموارد الأولية التي تعد ضرورية في العملية الإنتاجية، فلا بد لأي مؤسسة بغض النظر عن طبيعتها التعامل معهم وعليه يتطلب على القائم بالعلاقات العامة إقامة علاقات طيبة

<sup>1</sup> لبصير فطيمة، واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري، مجلس الأمة نموذجا، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2008، ص 206.

<sup>2</sup> محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة كأداة للتنمية، ط4، مصر، دار المعارف، 1970، ص109.

<sup>3</sup> لبصير فطيمة، مرجع سبق ذكره، ص ص207، 208.

معهم وتوطيد الصلات بهم للحصول على المنتجات والمواد الخام اللازمة لها بالكميات المطلوبة وفي المكان والوقت المناسبين وبالسعر الملائم.<sup>1</sup>

**2 - الجمهور العام:** كالمجتمع المدني يقصد به المجتمع الخارجي الذي تعيش فيه المنظمة وتقيم فيه منشأتها، وتهدف إدارة العلاقات العامة على تزويد المجتمع المحلي بمعلومات إضافية عن الخدمات الممنوحة لهم والعمل على توضيح أنها عضو هام في المجتمع وهذا عن طريق الاتصال بقيادة الرأي وتنظيم الزيارات والاستقبالات، النشر والإعلان في الصحف والمجلات ووسائل الإعلام المختلفة، والقيام بتمويل مختلف الأنشطة الاجتماعية والثقافية والرياضية في المجتمع.

الحكومة والهيئات التشريعية: تتجه إلى خطط العلاقات العامة ليس بوصفها هي التي تصدر التشريعات والقوانين، وتضع اللوائح والنظم المؤثرة على نشاط المؤسسة فحسب بل بوصفها من عملاء المؤسسة نظرا لقيامها بشراء المنتجات تلبية لاحتياجاتها تماما، وتقوم بعض المنظمات بإنشاء مكتب للعلاقات العامة في العاصمة ليكون على مقربة من الجهات الرسمية والتشريعية، ويكون مختصا بتقوية الروابط وتفسير المواقف الهامة في المؤسسة لدى السلطات المعنية.<sup>2</sup>

إضافة على هذه التقسيمات يصنف بعض المختصين في العلاقات العامة الجمهور إلى:

-**الجمهور المثقف:** هو الذي له درجة عالية من العلم والثقافة والمعرفة، ويتميز بأنه يناقش ويجادل، والتعامل مع يحتاج بالضرورة على الحذر والحرص.

-**الجمهور العنيد:** ويطلق عليه أيضا الجمهور الرافض، لأنه يرفض كس ما يعرض عليه، سواء عن قناعة أو عن عدمها، وليس بالضرورة ان يكون ذكيا ومنتقيا أو مدركا، كما قد يكون مشبعا بالأفكار المضادة، وهذا النوع من الجمهور يصعب التأثير عليه ويحتاج إلى الصبر عند الاتصال به.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عادل حسن، العلاقات العامة، ط3، بيروت، دار النهضة، 1984، ص 127.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن العلاقات العامة، المبادئ والأهداف، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2003، ص 229.

<sup>3</sup> أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة، الاتصالات، المعلومات والقرارات، الاسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 1995، ص ص



-**الجمهور الذواق:** ويتميز هذا النوع من الجمهور بأنه مرهف الحس ومتجاوب ويحترم من يتعامل معه، كما يتميز بالإدراك، ونجد أن أفراده من المتعلمين القادرين على الاستيعاب والمناقشة والجدل، وعليه فإن مهمة معرفة خصائص هذا الجمهور من طرف القائم بالعلاقات العامة أكثر يسرا مقارنة مع الجمهور العنيد.

-**الجمهور الغامض:** وهو جمهور منغلق وغالبا ما يكون هادئا غير معروف النوايا.

-**الجمهور الجاهل:** والجهل هنا يقصد به عدم المعرفة، ويقصد بهذه الأخيرة عدم الاهتمام بشيء سوى الماديات.

**الجمهور البسيط:** وهذا النوع من الجمهور يتكون بسهولة وينفض بسهولة، كما ينفعل بسرعة ويهدأ بسرعة.<sup>1</sup>

**طرق التعامل مع الجمهور:**

1 الاهتمام بالعميل والعناية به من خلال دقة العمل والابتسامة الدائمة وحسن الاتصال والاستعداد للخدمة وأدائها.

2 تجنب مقاطعة الآخرين دون مبرر، فالمقاطعة تعطيهم الشعور بعدم الاهتمام وتسبب لهم الارتباك وتدفعهم للانسحاب.

3 عدم التسرع بالتقييم والتعليق لأن ذلك يؤدي إلى إصدار تعليق غير مفيد وأحكام غير سليمة لذلك يجب التروي بإصدار الأحكام وتأجيل ذلك إلى ما بعد تحليل ومناقشة الأفكار وتوجيه أسئلة إيضاحية وقراءة أي تعبيرات حركية مصاحبة للحديث من الطرف الآخر واستخدام مهارات الحديث والاستفسار والاستماع.

<sup>1</sup> راسم محمد الجمال وخيرت معوض عباد، إدارة العلاقات العامة، المدخل الاستراتيجي، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص ص 250، 253.

4 عدم اللجوء إلى التركيز على أخطاء الآخرين لأنه سوف يضايقهم وربما ينتج عنه ردة فعل عكسية والأفضل اتباع الارشادات التي تفيد معالجة الموقف مثل ضرورة الامام بكل مجريات الموضوع، والابتعاد عن العبارات المتكررة.

5 عدم الوقوع في بممارسة بعض العادات المعوقة مثل الانشغال بالهاتف أو اللهو.<sup>1</sup> ويمكن القول أن الجمهور من أهم ركائز المؤسسة التي لا يمكن لها المضي قدما دون الحصول على تأييد جماهيري داخلي وخارجي، ولا بد لإدارة العلاقات العامة أن تولي اهتماما بتوظيف الجهود التي تضمن نجاح البرامج والحملات والدراسات التي يتم إجراؤها على الجمهور للحصول على نتائج دقيقة ومحددة، مما يضمن نجاح جهود إدارة العلاقات العامة وحتى تستطيع ذلك لابد لها من بناء مفهوم واضح وعلمي ومحدد للجمهور على اختلاف فئاته.

#### المطلب الثالث: أهمية تحديد الجمهور وأبعاد دراسته.

يعتبر الجمهور المادة الخام التي تتعامل معه العلاقات العامة، فلا اتصال دون جمهور، اذ تتحدد فاعلية الاتصال على كيفية استقبال الجمهور للرسالة الاعلامية، وكيف يتصرف إزاء استقبالها ومدى تفاعله معها.

وأما دراسة الجمهور ومعرفته فهي مهمة القائم بالعلاقات العامة الأساسية التي تلتزم

#### المبحث الثاني: الرأي العام

#### المطلب الأول: ماهية الرأي العام.

يتكون الرأي العام من كلمتين الرأي والعام، والرأي لما جاء في المعجم الوسيط يعني الاعتقاد والعمل والتدبير، والنظر والتأمل، أما كلمة عام كما جاء في المعجم هي خلاف الخاصة.<sup>2</sup> وقد تعددت التعاريف التي تناولت الرأي العام حيث يعرفه " جولستون " بأنه ذاك الاتجاه العام للجمهور نحو قضية أو مجموعة من القضايا تهم مجتمعا معين يكونون الجمهور والذين

<sup>1</sup> هدى لطيف، العلاقات العامة، القاهرة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1998، ص28.

<sup>2</sup> ابراهيم مذكور، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، د ط، 1995، ص 285.

يناقشون المسألة ويقول "ليونانوب" أن الرأي العام يشير إلى اتجاهات الناس بالأعضاء في نفس المجموعة الاجتماعية نحو مسألة معينة من المسائل التي تقابلهم.<sup>1</sup>

أما المفكر الألماني "توينس" يقول: إن الرأي العام كراي موحد للجماعة أمر لا يمكن تصوره، حتى إبان كفاح الشعوب عن كيانها وحياتها إذ الشجاعة في أفراد الشعب الواحد متباينة والرغبة في الحياة ليست واحدة كذلك تختلف أهداف الجماعات في الشعب الواحد وأغراضها.

ويسترد "توينس" قائلاً: إن الحكومات الذكية الحكيمة هي التي تحاول دائماً توحيد الرغبة بين أفراد الشعب الواحد وجماعته، مما قد تستطيع هذه الحكومات تحقيقه لوقت محدد، وخاصة أثناء الحروب الوطنية الحاسمة بشرط أن تكون حيوية الشعب قوية سليمة غير عليلة.

وقول السياسي الألماني الكبير "بيسمارك": يتكون الرأي العام الحقيقي في باطن حياة الشعب، وتكونه عناصر سياسية ودينية واجتماعية<sup>2</sup>، مفهوم "دافيسون" الرأي العام هو مجموعة من آراء الأفراد حول قضية ذات اهتمامات ومصالح عامة وغالبا ما تمارس هذه الآراء تأثيرها في سلوك الفرد والجماعة وسياسة الحكومة.<sup>3</sup>

والرأي العام يتكون بسرعة ويمتاز بالتغير من فترة زمنية لأخرى، فالقضية أو المسألة التي يثار حولها الجدل وقتها ولكل حدث ظروفه المرتبطة بفترة معينة سواء كانت تلك القضايا سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية، وقد تتغير هذه الظروف من وقت لآخر ومن فترة زمنية لأخرى وإن كان الرأي العام يتسم بالثبات النسبي عن الرأي الخاص وبأنه أقل تعرضا للتغير السريع الذي يتعرض له الرأي الخاص أو الشخصي.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، المجلد رقم 3، 2003، ص 1265.

<sup>2</sup> د. مختار توهامى، د. عاطف عدلى العبد، مدير مركز بحوث الرأي العام، الرأي العام، 2005، ص ص 17-18.

<sup>3</sup> صالح خليل أبو إصبع، مرجع سبق ذكره، ص 155.

<sup>4</sup> سمير حسن منصور، مرجع سبق ذكره، ص 126.

## المطلب الثاني: أنواع الرأي العام.

هناك عدة أنواع للرأي العام حيث تصنف حسب معايير معينة نذكر منها:

## 1 - تصنيف الرأي العام من حيث الظهور:

الرأي العام الظاهر هو تعبير مجموعة من الناس عن اتجاهاتهم وآرائهم إزاء المشكلة تعبيراً صريحاً بحيث تتوفر الحرية ولا يخشى الناس أن يعبروا عن آرائهم بصراحة مثل: الرأي العام المدين للمذبحة المرتكبة في غزة من طرف العدوان الإسرائيلي، وهناك الرأي العام الباطن: هو الرأي العام غير المعبر عنه، لأن أفراد الجماعة يخشون التعبير عن آرائهم واتجاهاتهم لأنها ضد القانون أو المعايير الاجتماعية المتعارف عليها ولا شك أن المناخ الذي يحدث فيه مناخ كامن يسود فيه الخوف والقمع قد يكون لأوضاع سياسية أو لأسباب اقتصادية (مهما كانت الأسباب التي تحول دون الإعلان عن الرأي فهذا لا يمنع من وجود رأي عام إلا أنه يبقى كامناً حتى تحين الفرصة للتعبير عنه).

## 2- تصنيف الرأي العام من حيث الوجود:

## الرأي العام الفعلي:

هو الرأي العام الذي أصبح موجوداً نتيجة حدوث أحداث معينة تشغل اهتمام الجمهور ويترتب على ذلك تكوين الجمهور رأياً نحو هذه الأحداث (في هذه الحالة الرأي العام موجود فعلاً ولا يمكن قياسه)، والرأي العام غير موجود لكنه متوقع: يطلق على الرأي العام المتوقع وجوده حينما تثار قضية ما أو حينما يقع حدث معين، فحينما يحدث هذا الحدث في المستقبل يتكون حوله رأياً وهذا يعني أن الرأي العام ليس موجوداً في الوقت الحالي ولكن من المتوقع نشأته في المستقبل<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، 2000، ص ص34 35.

## 3- تصنيف الرأي العام من حيث مدة استمراره:

- رأي عام دائم: هو الرأي الذي يتصف بالثبات والاستمرار لفترة طويلة نسبيا وهذا الرأي غالبا ما يكون متصلا اتصالا وثيقا بالميراث الثقافي والرأي العام يظل مستمرا طالما أن الأسباب التي ادت إليه مازالت قائمة.

- رأي عام مؤقت: هو الرأي العام الذي يقوم حول حادثة طارئة لا تستمر فترة طويلة ويزول هذا الرأي بمجرد زوال الأثر الواقع على الأفراد نتيجة هذه الحادثة الطارئة.

## 4- تصنيف الرأي العام من حيث الانتشار:

- رأي عام نوعي: هو الرأي الذي يعبر عن اهتمامات مشتركة ومتشابهة بالنسبة لمجموعة ما، إزاء قضية تتعلق بمصالح هذه الفئة، ورأي عام وطني يقتصر على الوطن أو الدولة المتواجد بها كأن نقول الرأي العام الجزائري.

- رأي عام إقليمي: يسود مجموعة من الشعوب تتجاوز جغرافيا تربطهم مصالح مشتركة مثل الرأي العام المغربي أو الرأي العام الأوروبي.

- رأي عام عالمي: يعكس اهتمامات يشترك فيها أكثر من مجتمع يتشكل تدريجيا حول مشكلات وطنية مشتركة من عدد كبير من البلدان وقضايا ذات نطاق دولي مثل الأزمات العالمية<sup>1</sup>.

## المطلب الثاني: بحوث وقياسات الرأي العام

يمكن تقسيم بحوث الرأي العام إلى ثلاثة أنواع:

## أ- استطلاع الرأي العام:

ويرمي إلى التعرض السريع والفوري على الرأي العام حول قضية أو قضايا معينة في عدة مجالات، سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، وذلك لمعرفة مدى القبول أو الرفض لقضية ممثلة للرأي العام، ويعطي هذا النوع من الاستطلاعات نتيجة سريعة توضح الموافقة بالنسبة المئوية وكذا

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 36.

بالنسبة للرفض، ويتصف هذا النوع بالسرعة والحالية في مواجهة متطلبات فورية، لكنه لا يعطي نتائج متعمقة عن اتجاهات الرأي العام.

#### ب- قياس اتجاهات الرأي العام:

وهذا النوع يتنافى عيوب الأول ويعتبر مكملاً وامتداداً له، حيث يسعى إلى قياس شدة الرأي العام وعمقه إزاء القضية أو القضايا التي تم استطلاع الرأي العام بشأنها في النوع الأول، حيث يركز النوع الأول على الإجابة بنعم أو لا، بينما يركز النوع الثاني على مدى الموافقة أو الرفض لأية درجة مع مراعاة نوعية الجماهير.

#### ت- بحوث الرأي العام:

ويساعد الباحث في أن يوفر له نوع من المعلومات والبيانات اللازمة لتحليل نتائج استطلاعات الرأي العام وقياس اتجاهاته على أسس موضوعية ومعرفية سليمة وواضحة، لأن تحليل هذه النتائج لا بد أن يستند على معلومات متكاملة عن مدى ملكية وسائل الإعلام المختلفة ودرجة التعرض لها ومدى التأثير في الآراء والاتجاهات والسلوك لدى الجماهير، والعوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتربوية والثقافية المحيطة بالرأي العام والمؤثرة فيه، كذلك الدراسات الخاصة بطبيعة الفئات المختلفة في المجتمع والوزن النسبي والأهمية النسبية لكل منها في إطار المجتمع، كما يتضمن هذا النوع من البحوث أيضاً إجراء دراسات تحليل مضمون لها ينشر أو يعرض أو يذاع من خلال الوسائل الإعلامية المختلفة، في الخارج لمعرفة الآراء والاتجاهات السائدة بالنسبة للرأي العام الخارجي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ياسين مسيلي، مرجع سبق ذكره، ص ص 191، 192.

# الجانب التطبيقي

## **الجانب التطبيقي: دراسة حالة مؤسسة CNAS**

### **المبحث الأول: تعريف CNAS**

المطلب الأول: نظرة شاملة لمديرية الضمان الاجتماعي

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي والإداري لووكالة عين الدفلى

المطلب الثالث: مهام بعض المديريات:

### **المبحث الثاني: الطريقة المتبعة في إنجاز الدراسة**

المطلب الأول: المجتمع وعينات الدراسة:

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

### **المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان**

المطلب الأول: خصائص العينة

المطلب الثاني: عرض وتحليل وتفسير التساؤلات الدراسية

المطلب الثالث: نتائج الدراسة



## المبحث الأول: تعريف CNAS

يهدى هذا المبحث إلى إعطاء فكرة عامة عن وكالة عين الدفلى وذلك من خلا عض نشأته وهيكله التنظيمي ومحاولة ذكر مهام كل مصلحة.

### المطلب الأول: نظرة شاملة لمديرية الضمان الاجتماعي:

#### 1: بطاقة تعريفية بشبكة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية: CNAS

أسس الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء لولاية عين الدفلى في أكتوبر 1986 م تطبيقا للمرسوم 85-223 يوم 20 أوت 1985 م الخاص بالوكالة الإدارية للضمان الاجتماعي، وهي مرتبة حسب تقسيم الوكالات في الدرجة الثالثة، طبقا للمادة 17 من قرار السيد الوزير المكلف بالضمان الاجتماعي رقم 09 المؤرخ في 11/03/1998، حيث تدير الوكالة 330 عاملا، منهم 232 رجالا و98 نساء، وتكفل ب195000 مؤمنا اجتماعيا منهم 150000 منخرط.

تتقسم الوكالة إلى عدة مصاخ تقوم كل مصلحة مهمة خاصة حسب تتضم الضمان الاجتماعي كما أنها تدير جميع مراكز الدفع والملحقات التابعة لها المنتشرة عبر ترب الولاية .

#### 2: الوضعية الإدارية

الصندوق الوطن للتأمينات الاجتماعية CNAS يحكمه المرسوم التنفيذي رقم 07/92 الصادر في 04 جانفي 1992، المتعلق بالقانون العضوي بصناديق الاجتماع والتنظيم الإداري والمالي للضمان الاجتماعي. والذي بمقتضاه يكسب الصندوق الشخصية المعنوية والاستقلالية المالية موضوع تحت، وصاية عام يضمن تسييره تحت رقابة مجلس الإدارة .

#### 3: تنظيم الوكالة

زيادة على القانون المذكور أعلاه المقرر الوزاري المؤرخ في: 11/03/1998م المتعلق بالتنظيم الداخلي للصندوق الذي ينص على وجود وكالات على المستوى الولايات ومراكز للمدفع يقسم الوكالات إلى أصناف حسب عدد المؤمنين الاجتماعيين كما يهيكل هذه الوكالات إلى نيايات مديرية من الإدارة العامة والاداءات المحاسبة والتحصيل وكذلك المراقبة الطبية كل واجدة تضم أقسام ومصالح.

إنّ وكالة عين الدفلى تتكون من 15 هيئة للدفع منها 04 مراكز موزعين على كافة الولاية يسهر على تسييرها إطارات وعمال تنقسم مهامهم، حسب مناصب العمل والدراجات التي إليها كال أجير حيث يتعاون

الجميع في إطار البحث عن ادعاء جيد والتنسيق بين مختلف العناصر في مسار استراتيجي للوصول إلى الهدف.

**المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي والإداري لوكالة عين الدفلى:**



لإنجاح هدف الوكالة ألا وهو ضمان الاستمرارية مع محاولة ضمان جودة الخدمة، يجب أن تتضافر جهود جميع الأقسام فيما بينها للوصول للهدف المنشود وذلك من خلال تنسيق وتقسيم المهام بشكل جيد.

### 1: شرح الهيكل التنظيمي لوكالة عين الدفلى:

أولاً: المدير:

يعتبر السلطة العليا في الوحدة بحيث يعمل على تنفيذ التوجيهات والسياسات التتموية للوحدة، وإدارة المؤسسة، وكذلك اتخاذ القرارات، وإصدار الأوامر، وإبرام الصفقات أو عقدها، بالإضافة إلى عقد اجتماعات بين مختلف الأقسام والمصالح، ورسم التوجيهات الواجب احترام تطبيقها.

ثانياً: الأمانة العامة:

تتضمن المحافظة على أسرار العمل، وتوصيل تعليمات المدير والأوامر وتسليم البريد إلى أصحابه وتدوينه في السجلات والأرشيف.

ثالثاً: مصلحة الوقاية:

هي عبارة عن نشرة إعلامية تصدر من مديرية الوقاية من حوادث العمل والأمراض المهنية ولكي يجسد هذا الهدف يتوجب عليهم تحسين ظروف العمل، حتى ولو كانت تعويضات الضمان الاجتماعي في مجال حوادث العمل قد تصل أحيانا إلى نسبة<sup>1</sup> 100 % وتبقى الوقاية الحل الأمثل لحماية العامل.

رابعاً: مصلحة الأمن:

تعمل على توفير الأمن والوقاية وحماية الوكالة، ووسائلها من الأخطار التالية: السرقة، الضياع، الحرائق، أعمال التخريب والفوضى...

بحيث الموظف في هذه المصلحة تكون له دراية بكل عتاد المؤسسة، وله أعوان تابعين له .

خامساً: خلية المراقبة الداخلية:

تقوم هذه الخلية على المراقبة الداخلية للمؤسسة وذلك من خلال تفتيش طرق العمل الموظفين، ومراقبة ملفات المؤمنين المنخرطين في الوكالة.

سادساً: مصلحة الإحصائيات والأرشيف والتوثيق:

تعمل على حسابات مستقبلية فيما يخص زيادة المؤمنين، وإحصاء كلي للمؤسسة والموظفين ورؤية الصندوق أمّا الأرشيف والتوثيق تسير عملية التكفل بالأرشيف الخاص بكل مصالح وهيئات المؤسسة.

<sup>1</sup> وثائق خاصة بوكالة عين الدفلى -

**سابعاً: خلية الإصغاء :**

والتي تعمل على استقبال المؤمنين الذين يعارضون القرارات الصادرة من مؤسسة الصندوق الوطن للتأمينات الاجتماعية، وتقدم هذه الشكاوى عن طريق قنوات سواء كتابية أو شفوية، ولها دور كبير في امتصاص غضب المؤمنين.

**ثامناً: مصلحة الشفاء :**

عمالها تتمثل في جمع المعلومات الخاصة بالمؤمن عن طريق وثائق ثم تجمع عند مصلحة الشفاء وتقوم بإرسالها إلى المركز الأساسي المتواجد في الجزائر، ومن ثم تقوم بصنع البطاقات، وتقدم إلى المؤمن. إن هذه المصالح السابقة الذكر كلها لديها اتصال مباشر مع المدير.

أما فيما يخص بالنيابات فلديها أربع مديريات منها، نيابة مديرية الإدارة والوسائل العامة، نيابة مديرية المراقبة الطبية، نيابة مديرية التحصيل والمالية، نيابة مديرية الاداءات، وهذه النيابات كذلك لديها اتصال مباشر مع المدير، وستقوم بذكر كل مديرية على حدا، ونرى أهم الأقسام التابعين لها.

**1) نيابة مديرية الإدارة والوسائل العامة:**

هو أول مسئول في نيابة المديرية يقوم بالربط بين مختلف المصالح والسهر على تطبيق القوانين والحرص على سير العلاقات العملية والمعنية بين العمال ومراقبة الأنشطة المختلفة في الهيئة ولها فروع وأقسام تابعة لها من بينها.

**أ. قسم الأمانة:**

تقوم بتحويل قرارات التحول - الترقية - مراقبة سجل الغياب سجل العطل المرضية.

**ب. قسم المستخدمين والأجور:**

وهي تتفرع إلى مصلحة المستخدمين ومصلحة الأجور وهو الذي يشرف على هذه المصالح ويحرص على تطبيق القوانين.

**• مصلحة المستخدمين:**

تتميز هذه الأخيرة بالحيوية والنشاط والعمل، وتتمثل مهامه في متابعة الملفات الإدارية الخاصة بالعمال وتسيير حالاتهم المهنية، مراجعة البريد، بيان العطل السنوية، العطل المرضية الغيابات الشخصية، المقررات منحة الأقدمية.. الخ.

**• مصلحة الأجور:** يقوم المكلف بهذه المصلحة بتسيير الأجور، الاقتطاعات، المنح، العلاوات.. ..

- الاتصال مع نائب مديرية المالية بعد إعداد كشف شهري للأجور.

- المراجعة اليومية لكشف الحسابات.

- ترتيب الكشوف حتى تسهل عملية تسيير المالية.

ت. قسم الوسائل العامة والانجازات:

هي عبارة عن هيئة تختص بتسيير العتاد المكتبي والأثاثي والإعلام الآلي، وتنقسم إلى:

• مصلحة الوسائل العامة:

حيث تقوم هذه الأخيرة بعملية الشراء حسب النظام الذي تقوم عليه المؤسسة.

• مصلحة حظيرة السيارات:

حيث تقوم هذه المصلحة بنقل البريد المركزي اليومي، ويقوم بتوزيعها على المراكز والملحقات التابعة لها.

• مصلحة الانجاز.

2- نيابة مديرية الأداءات:

تعمل على تنظيم وتسيير الأداءات الخاصة بالتأمينات الاجتماعية وحوادث العمل والأمراض المهنية، كما

تسهر على مراقبة العمل والملفات المرسله من طرف مراكز وملحقات الدفع التابعة للوكالة، وتتفرع إلى:

أ- قسم مصلحة الأداءات:

التي تسيير الأداءات الخاصة بالتأمينات الاجتماعية، وكذلك تتفرع إلى مصلحة التعاقد مع مراكز الاستشفائية

العمومية، وكذلك مصلحة التسجيل، مصلحة الأخطار الكبرى ومراكز الدفع والملحقات.

3- نيابة مديرية المراقبة الطبية:

تشارك في إطار القوانين والتنظيمات المعمول بما في اللجنة التقنية ذات الطابع الطبي، كعامل أساسي

تقوم هذه المديرية بالنظر في الملفات الطبية الخاصة بالمؤمنين لهم اجتماعيا وكل ما يتعلق بإعادة النظر في

الوصفات والعطل المرضية.

وتتفرع إلى قسم المراقبة الطبية وبدورها إلى مصالح المراقبة الطبية وكذلك طبيب استشاري وطبيب

الأسنان وصيدلية.

4- نيابة مديرية التحصيل والمالية:

وتقوم بتحصيل اشتراكات المستخدمين والسهر على احترام أجال استحقاقها طبقا لقانون الضمان

الاجتماعي وتتكون من قسم التحصيل ومصلحة التحصيل والتي تقوم بمراقبة المعلومات والمعطيات من مصلحة

الاشتراكات والمنازعات وإرسالها إلى مصلحة المحاسبة بإضافة إلى مصالح والأقسام الأخرى المذكورة في الهيكل

أعلاه.

**المطلب الثالث: مهام بعض المديریات:****أولاً: مهام نيابة مديريةية الأدياءات:**

تنظم وتتابع تسيير الأدياءات الخاصة بالتأمينات الاجتماعية وحوادث العمال والأمراض المهنية، وبصفة انتقالية بالمنح العائلية.

✓ تدفع لحساب الهيئات الأخرى التابعة للضمان الاجتماعي الإدارات في إطار الاتفاقيات، تبرم

✓ الاتفاقيات في مجال الضمان الاجتماعي.

✓ تضمن سير لجنة المساعدة والإسعاف وتسيير صندوق المساعدة.

✓ تسهر على تطبيق الأحكام المنصوص عليها في الاتفاقيات الثنائية الخاصة بالضمان الاجتماعي وتقوم بتصفية الحسابات الناشئة عن تطبيق هذه الاتفاقيات.

✓ تتابع تطبيق التدابير المقررة في مجال التحويلات قصد العلاج في الخارج وتمركز الفواتير في هذا الميدان وتقوم بعمليات الدفع لصالح مؤسسات العلاج.

**ثانياً: مهام مديريةية التحصيل والمنازعات:**

✓ القيام بتحصيل اشتراكات المستخدمين والسهر على احترام أجال استحقاقها طبقاً لقانون الضمان الاجتماعي.

✓ ترقيم كل مؤمن له اجتماعياً ومستخدم رقم تسجيل وطني.

✓ متابعة المنازعات في مجال الضمان الاجتماعي.

**ثالثاً: مهام مديريةية المفتشية العامة: تقوم بمراقبة:**

مدى تطبيق التشريع والتنظيم في إطار مهام الصندوق.

الخدمات المدفوع أجراها.

السير المالي والمحاسبي للوكالات الولائية، تنظيم وسير الوكالات الولائية.

**رابعاً: مهام مديريةية المراقبة الطبية:**

✓ تنظم المراقبة الطبية وتوحيد طرق سيرها وتنسيق نشاطاتها.

✓ تشارك في إطار القوانين والتنظيمات المعمول بها في اللجنة التقنية ذات الطابع الطبي.

✓ تقوم بالدراسات المتعلقة بما يلي:

• درجات العجز عن العمل.

• مدونة الأعمال المهنية وقائمة المنتجات الصيدلانية القابلة للتعويض.

- جداول أجهزة الأعضاء الاصطناعية للمعاقين ولواحقها.
- جداول الأمراض المهنية.

#### خامسا: مهام مديرية الوقاية من حوادث العمل والأمراض المهنية:

- تشارك في تنفيذ التدابير المقررة في مجال الوقاية من حوادث العمل والأمراض المهنية.
- تعد وتقترح برنامج عمل الصندوق في مجال الوقاية، بالإضافة إلى تسييره.
- تمركز التحقيقات التي تجري لدى المؤسسات.
- تنظم الملتقيات التحسيسية في مجال اختصاصها.

#### سادسا: مهام مديرية الدراسات والتنظيم والإحصائيات:

- ✓ تقوم بالدراسات في مجال الاستثمار في إطار الإجراءات المقررة.
- ✓ تجمع المعطيات والمعلومات الإحصائية وتعالجها وتمركزها، تقوم بالدراسات حسابية.
- ✓ تضع التدابير الإعلامية لفائدة عمال الصندوق.
- تؤسس رصيذا وثائقيا وتسييره في محمل مجالات نشاط الصندوق.

#### سابعا: مهام مديرية الإعلام الآلي:

- ✓ تعد مخطط الإعلام الآلي الخاص بالصندوق وتنفذ المخطط المعقد وتكيفه وحاجات الصندوق.
- ✓ تحري الدراسات المعلوماتية وتتولى انجاز التطبيقات المعلوماتية.
- ✓ تسيير مراكز الحساب وكذلك مجموعة الوسائل المعلوماتية.
- ✓ تضمن صيانة تجهيزات الإعلام الآلي والمساعدة التقنية لاستعمالها.
- ✓ تشارك في نشاطات التكوين وتحسين المستوى في مجال الإعلام الآلي التي يبادر كما الصندوق.

#### ثامنا: مهام مديرية العمليات المالية:

- ✓ تحضر بالتنسيق مع الهياكل المعنية، مشروع ميزانية الصندوق وتتابع تنفيذها.
- ✓ تمسك محاسبة الصندوق وتمركز محاسبة الوكالات الولائية والمؤسسات المتخصصة، وعند الاقتضاء، ملحقات المؤسسة والإدارة.
- ✓ تسهر على حسن تنفيذ العمليات المالية وضبطها وفق القوانين والتنظيم المعمول به.
- ✓ تقوم بالتنسيق المالي وتعيين وثائق التسيير المالي والمحاسبي الضرورية لعمليات المراقبة التي يخضع لها الصندوق.



## تاسعا: مهام مديرية الانجازات والتجهيزات والوسائل العامة:

- ✓ تنسق انجاز الاستثمارات وتتابع سيرها.
- ✓ تضبط حاجات التجهيز لجميع هياكل الصندوق وتتولى شرائها وتسييرها.
- ✓ تتجز عمليات تمويل الصندوق في مجال التأثيث ووسائل التسيير.
- ✓ تضع جرودا بأملك الصندوق العقارية والمنقولة وتحينها.
- ✓ تسهر على صيانة أملاك الصندوق العقارية والمنقولة.
- ✓ تسيير بطاقية الذمة المالية وتسهر على حفظ أرشيف الصندوق كله.

## عاشرا: مهام مديرية المستخدمين:

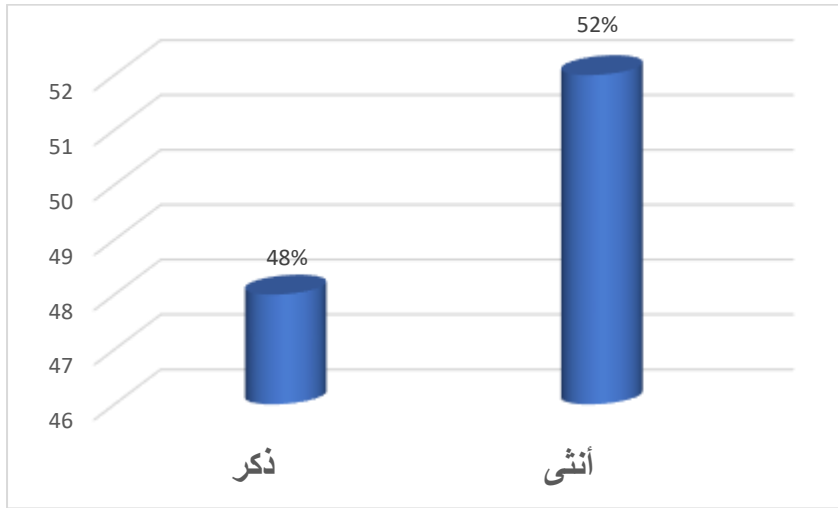
- ✓ تسيير الموارد البشرية في إطار الأحكام التشريعية والتنظيمية والتعاقدية المعمول بها.
- ✓ تسيير منازعات علاقات العمل.
- ✓ تعد برامج تعميم استعمال اللغة العربية.
- ✓ تتابع تسيير الخدمات الاجتماعية التابعة للصندوق.
- ✓ تنشيط مختلف اللجان المختصة في ميدان تسيير البيئة المهنية وتتمين الكفاءات واحترام تنظيم العمل.
- ✓ وبصفة عامة تكلف الوكالات الولائية للصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية، زيادة على دورها في
- ✓ تنظيم أعمال مراكز الدفع والهياكل التابعة لها ومراقبتها بالقيام بما يأتي:
- ✓ مصالح نيابة مديريةية الأداءات.
- ✓ الأعمال الواقعة على عاتقها في مجال الوقاية.
- ✓ تتولى تحصيل الاشتراكات ومراقبة التزامات الخاضعين وتقوم فيما يخصها بعمليات المنازعات في تحصيل الاشتراكات.
- ✓ تمارس المراقبة الطبية.
- ✓ تسيير الهياكل ذات الطابع الصحي والاجتماعي التابعة لاختصاصها.

## المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان

### المطلب الأول: خصائص العينة

جدول رقم (04)<sup>1</sup> يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس.

النسبة	التكرار	الجنس
%48	48	ذكر
%52	52	أنثى
%100	100	المجموع



الشكل رقم (02)<sup>2</sup> يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس.

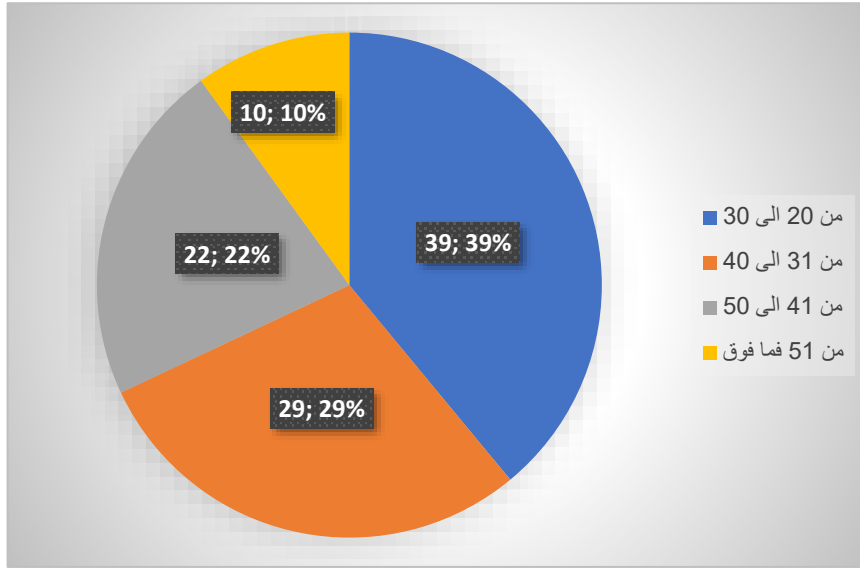
يبين الجدول رقم (01) جنس المشتركين في الاستبيان الذي قمنا به حيث بلغ عدد الذكور المشاركين في الاستبيان 48 ذكر بنسبة بلغت %48، وبلغت عدد الإناث 52 انثى بنسبة %52 من مجموع كلي بلغ 100 عينة.

<sup>1</sup> المصدر، من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

<sup>2</sup> المصدر، من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج Excel

جدول رقم (05)<sup>1</sup>: يوضح توزيع المبحوثين حسب الفئات العمرية.

النسبة	التكرار	الفئة العمرية
39%	39	من 20 الى 30 سنة
29%	29	من 31 الى 40 سنة
22%	22	من 41 الى 50 سنة
10%	10	من 51 سنة فما فوق
100%	100	المجموع



الشكل رقم (03)<sup>2</sup> يوضح توزيع المبحوثين حسب الفئات العمرية.

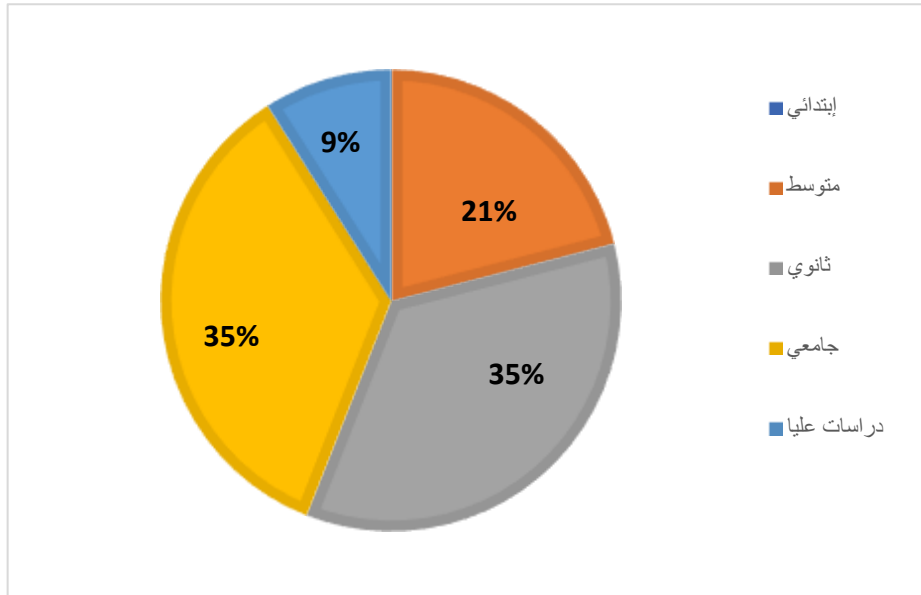
من الجدول (02) انقسمت الفئات العمرية لعيناتنا الـ 100 الى أربع فئات حيث 39% منها بلغت أعمارهم من 20 الى 30 سنة، و 29% تراوحت أعمارهم من 31 الى 40 سنة، و 22% تتراوح أعمارهم من 41 الى 50 سنة، اما بقية 10 عينات بلغت أعمارهم من 51 سنة وفوق.

<sup>1</sup> المصدر، من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

<sup>2</sup> المصدر، من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج Excel

جدول رقم (06) <sup>1</sup> يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى
%00	00	ابتدائي
%21	21	متوسط
%35	35	ثانوي
%35	35	جامعي
%09	09	دراسات عليا
%100	100	المجموع

الشكل رقم (04) <sup>2</sup> يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي.

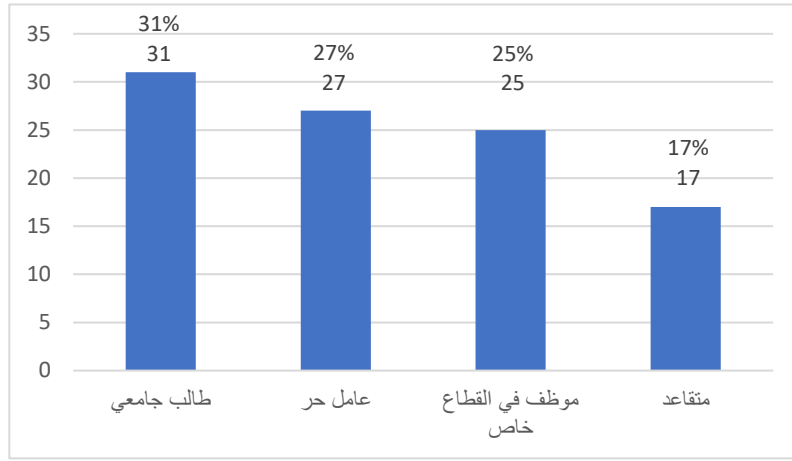
من خلال الجدول رقم (03) نلاحظ ان أغلب العينات تمتلك مستوى تعليمي جامعي و ثانوي وهي النسبة الغالبة حيث بلغ عدد العينات الجامعية 35 عينة بنسبة 35%، اما فيما يخص المستوى الثانوي فقد بلغ تعداد العينات 35 عينات بنسبة بلغت 35%، اما بالنسبة للعينات التي لديها مستوى دراسات عليا بلغ عددهم 09 بنسبة 09% من المجموع الكلي، اما بالنسبة للفئات التي تملك تعليم متوسط فبلغت 21 عينة بنسبة 21%.

<sup>1</sup> المصدر، من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

<sup>2</sup> المصدر، من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج Excel

الجدول رقم (07): يوضح توزيع المبحوثين حسب الوضعية المهنية.

النسبة	التكرار	الخبرة المهنية
31%	31	طالب جامعي
27%	27	عامل حر
25%	25	موظف في القطاع خاص
17%	17	متقاعد
100%	100	المجموع



الشكل رقم (05)<sup>1</sup> يوضح توزيع المبحوثين حسب الوضعية المهنية.

يبين من الجدول رقم (04) توزيع المبحوثين حسب الوضعية المهنية حيث كانت اكبر نسبة من الطلبة الجامعيين

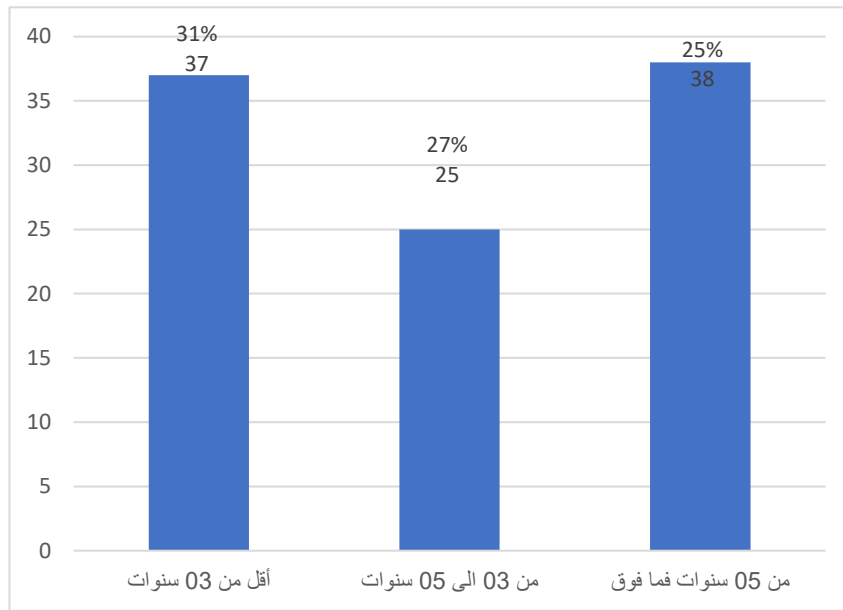
ب 31% يليها العمال الاحرار ب 27%، وبعدها وبنسبة متقاربة يليها الموظفون في القطاع الخاص حيث

بلغت نسبتهم 25%، اما النسبة المتبقية فهي 17% وكانت من المتقاعدين.

<sup>1</sup> المصدر، من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج Excel

جدول رقم (08)<sup>1</sup> يمثل مدة التعامل مع المؤسسة

النسبة	التكرار	الخبرة المهنية
37%	37	أقل من 03 سنوات
25%	25	من 03 الى 05 سنوات
38%	38	من 05 سنوات فما فوق
100%	100	المجموع

الشكل رقم (06)<sup>2</sup> يمثل مدة التعامل مع المؤسسة

يبين الجدول رقم (05) توزيع المبحوثين حسب مدة التعامل مع المؤسسة ابتداء من الفئة التي لها اقل من 03 سنوات معاملة حيث بلغت 37%، اما الفئة التي لها فترة متوسطة من 03 الى 05 سنوات فبلغت 25%، اما بالنسبة للفئة التي لها فترة كبيرة أكثر من 05 سنوات فبلغت 38%.

<sup>1</sup> المصدر، من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

<sup>2</sup> المصدر، من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج Excel

## المطلب الثاني: عرض وتحليل وتفسير التساؤلات الدراسية

1- المحور الأول: مفهوم العلاقات العامة لمديرية الضمان الاجتماعي للعمال الإجراء .

الجدول رقم (01-09)<sup>1</sup>: يبين إذا ما لدى للعينات فكرة أو مفهوم حول العلاقات العامة بدلالة متغير الجنس

لا		نعم		الإجابات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%18	18	%30	30	ذكور
%22	22	%30	30	إناث
%40	40	%60	60	المجموع
%100		100		

يمثل الجدول رقم (01-06) إذا ما لدى للعينات فكرة أو مفهوم حول العلاقات العامة بدلالة متغير الجنس حيث عدد الذكور الذين أجابو بنعم كان 30% و 18% اجابو بلا، اما بالنسبة للإناث فقد أجاب 30% منهم بنعم والبقية 22% أجابو ب لا.

- كما نلاحظ من بيانات الجدول أعلاه انه توجد فروق إحصائية في مفهوم أو فكرة حول العلاقات العامة تبعاً لمتغير الجنس وذلك لأن أكبر نسبة هي 30% من الذكور لهم فكرة حول مفهوم العلاقات العامة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة " باديس تونسي " 2016<sup>2</sup> مقارنة مع دراسة "سعود أمال" التي تختلف مع الاناث وقد يرجع السبب الى ان الاناث اكثر حرصا على إعطاء أهمية للعلاقات العامة داخل المؤسسات وقد تكون اجاباتهم ناتجة عن شعورهم بالثقة والانتماء للمؤسسة.

<sup>1</sup> المصدر، من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

<sup>2</sup> تونسي باديس، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للإدارة الرياضية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر علوم التقنيات والنشاطات البدنية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016/2015.

الجدول رقم (09-02)<sup>1</sup>: يبين إذا ما لدى للعينات فكرة أو مفهوم حول العلاقات العامة بدلالة متغير العمر

لا		نعم		الاجابات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%13	13	%26	26	من 20 الى 30 سنة
%12	12	%17	17	من 31 الى 40 سنة
%13	13	%09	09	من 41 الى 50 سنة
%02	02	%08	08	من 51 سنة فما فوق
%40	40	%60	60	المجموع
%100		100		

يمثل الجدول رقم (06-02) إذا ما لدى للعينات فكرة أو مفهوم حول العلاقات العامة بدلالة متغير العمر حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بنعم ويبلغون من العمر 20 الى 30 (26 عينة) والذين أجابوا بنعم ويبلغون 31 الى 40 كانوا 17 عينة، اما الذين اجابو أيضا بنعم وتتحصر أعمارهم بين 41 الى 50 فبلغو 9 عينات، اما البقية في من أجاب بنعم وعمره أكثر من 50 سنة فبلغو 08 عينات اما فيما يخص العينات التي اجابت بلا فكانت فئاتها الأربعة كالتالي: الأولى من 20 الى 30 سنة بلغو 13 عينة، الثانية من 31 سنة الى 40 بلغو 12 عينة، الثالثة من 41 الى 50 سنة بلغو 13 عينة، اما البقية فوق 51 سنة فبلغو عينتين 02.

كما نلاحظ من بيانات الجدول أعلاه أنه قد توجد فروق إحصائية حول مفهوم العلاقات العامة تبعا لمتغير السن وذلك أكبر نسبة من العمال هي 26% أعمارهم تتراوح ما بين 20 سنة الى 30 سنة وهذه النتيجة تختلف مع دراسة "هدى غرسي" (2015)<sup>2</sup> وذلك راجع الى اعتماد المؤسسات الجزائرية اليوم على الفئة الشبابية، لكون معظم المؤسسات أصبحت تحتاج الى أصحاب القوة البدنية وذوي التخصص والخبرات الفنية الجديدة لتطوير المؤسسة ومواكبتها للتطور الحاصل والتكنولوجيا وإرتباطها الوثيق بالعلاقات العامة.

<sup>1</sup> المصدر، من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

<sup>2</sup> هدى غرسي، مرجع سبق ذكره.



الجدول رقم (03-09)<sup>1</sup>: يبين إذا ما لدى للعينات فكرة أو مفهوم حول العلاقات العامة بدلالة متغير المهنة

لا		نعم		الاجابات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%09	09	%22	22	طالب جامعي
%13	13	%14	14	عامل حر
%10	10	%15	15	موظف في القطاع خاص
%08	08	%09	09	متقاعد
%40	40	%60	60	المجموع
%100		100		

يمثل الجدول رقم (03-06) إذا ما لدى للعينات فكرة أو مفهوم حول العلاقات العامة بدلالة متغير المهنة حيث أجاب 31 طالب جامعي على التساؤل 22 منهم اجابو بنعم و09 عينات اجابو ب لا، بالنسبة للعامل الاحرار بلغ عددهم 27 حيث أجاب 14 عينة منهم ب نعم، و13 منهم ب لا، اما فيما يخص 25 موظف قطاع خاص أجاب 15 منهم بنعم والبقية (10) ب لا، وأخيرا المتقاعدين (19عينة) أجاب09 منهم بنعم و10 اجابو بلا. تبعا لمتغير المهنة افدت الغالبية العظمى من أفراد عينة البحث حول فكرة او مفهوم العلاقات العامة تبعا لمتغير المهنة أن(22%) تعود للطالب الجامعي وذلك راجع لما يتناوله الطالب من دروس ومعلومات ونظريات ومناهج تخص العلاقات العامة تحت تخصص والفروع التي توافق والجامعة.

<sup>1</sup> المصدر، من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (09-04)<sup>1</sup>: يبين إذا ما لدى للعينات فكرة أو مفهوم حول العلاقات العامة بدلالة متغير

### المستوى التعليمي

لا		نعم		الاجابات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%0	0	%0	0	ابتدائي
%11	11	%10	10	متوسط
%15	15	%20	20	ثانوي
%10	10	%25	25	جامعي
%4	4	%5	5	دراسات عليا
%40	40	%60	60	المجموع
%100		100		

يمثل الجدول رقم (06-04) إذا ما لدى للعينات فكرة أو مفهوم حول العلاقات العامة بدلالة متغير المستوى التعليمي حيث من أجابوا بنعم بلغ عددهم 60 عينة حيث انقسموا بين 10 ذو مستوى متوسط، 20 مستواهم ثانوي، 25 مستوى جامعي و05 دراسات عليا.

اما بالنسبة بمن أجابوا بالرفض فبلغو 40 عينة كانت مستوياتهم التعليمية كالتالي: 11 عينة مستوى متوسط، 15 مستوى ثانوي، 10 مستوى جامعي، 4 دراسات عليا.

كما نلاحظ من الجدول أعلاه انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول فكرة، ومفهوم العلاقات العامة تبعا لمتغير المستوى التعليمي باعتبار أن أكبر نسبة (25%) من المستوى التعليمي الجامعي وغن دل هذا فإنه يدل على طبيعة التخصص داخل الجامعات بحيث تكون الإدارة الجامعية مدركة وبشكل جيد وعلمي لمدى واهمية ودور ومفهوم العلاقات العامة في المجتمعات.

<sup>1</sup> المصدر، من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (05-09)<sup>1</sup>: يبين إذا ما لدى للعينات فكرة أو مفهوم حول العلاقات العامة بدلالة متغير سنوات

العمل

لا		نعم		الاجابات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%16	16	%21	21	أقل من 03 سنوات
%12	12	%13	13	من 03 الى 05 سنوات
%12	12	%26	26	من 05 سنوات فما فوق
%40	40	%60	60	المجموع
%100		100		

يمثل الجدول رقم (05-06) إذا ما لدى للعينات فكرة أو مفهوم حول العلاقات العامة بدلالة متغير سنوات العمل حيث أجاب 60 عامل بنعم 21 يملك خبرة اقل من 3 سنوات و 13 يملك من 03 الى 05 سنوات و 26 يملك 5 سنوات فما فوق.

أما فيما يخص في من أجابو ب لا ف 16 منهم لديه اقل من 03 سنوات خبرة و 12 يملك من 03 الى 05 سنوات، اما البقية 12 عينة فيملكون اكثر من 5 سنوات خبرة.

كما نلاحظ من بيانات الجدول أنه توجد فروق إحصائية في مفهوم العلاقات العامة تبعا لمتغير الخبرة المهنية وذلك لأن نسبة ذوي الخبرة من 5 سنوات فما فوق هي (26%) وذوي الخبرة أقل من ثلاث سنوات بنسبة (21%) ويمكن تفسير هذه النتيجة الى ان المؤسسات الجزائرية تعمل على تطوير وتجديد المستمر بالاستقطاب كفاءات شبابية نو فكر متقدم مع الاحتفاظ باطاراتها القديمة وهذا مؤشر جيد على بيئة العمل.

<sup>1</sup> المصدر، من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (10-01)<sup>1</sup>: يمثل مفهوم العلاقات العامة بالنسبة للعينات بدلالة متغير الجنس

أخرى		صورة ذهنية		اتصال خارجي		اتصال داخلي		الاجابات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
13	13	13	13	11	11	11	11	ذكور
07	07	18	18	14	14	13	13	إناث
%20	20	%31	31	%25	25	%24	24	المجموع
%100				عينة 100				

يمثل الجدول رقم (01-07) مفهوم العلاقات العامة بالنسبة للعينات بدلالة متغير الجنس حيث عدد الذكور الذين اجابو على السؤال هو 48 ذكر حيث أجاب 11 ذكر بالاتصال الداخلي و11 أيضا بالاتصال الخارجي و13 بصورة ذهنية و13 بأخرى.

أما بالنسبة للإناث فكانو 52 أنثى حيث أجاب 13 أنثى بالاتصال الداخلي و14 بالاتصال الخارجي، اما الصورة الذهنية فأجاب عنها 18 أنثى فيما أجاب بأخرى 07.

يعود سبب إجابة عدد كبير من المبحوثين أن مفهوم العلاقات العامة هو الصورة الذهنية للمؤسسة وذلك راجع إلى مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، فالعلاقات العامة تعتبر ركيزة أساسية للمؤسسة وهي كافية لترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى جمهورها وبالتالي فالعلاقة ارتباطية بين العلاقات العامة والصورة الذهنية.

<sup>1</sup> المصدر، من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (10-02)<sup>1</sup>: يمثل مفهوم العلاقات العامة بالنسبة للعينات بدلالة متغير السن

أخرى		صورة ذهنية		اتصال خارجي		اتصال داخلي		الاجابات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%05	05	%11	11	%12	12	%11	11	من 20 الى 30 سنة
%09	09	%07	07	%08	08	%02	05	من 31 الى 40 سنة
%03	03	%09	09	%03	03	%07	07	من 41 الى 50 سنة
%03	03	%04	04	%02	02	%01	01	من 51 سنة فما فوق
%20	20	%31	31	%25	25	%24	24	<b>المجموع</b>
<b>%100</b>				<b>عينة 100</b>				

يمثل الجدول رقم (07-02) مفهوم العلاقات العامة بالنسبة للعينات بدلالة متغير السن حيث بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم من 20 الى 30 سنة 39 عينة أجاب 11 منهم بالاتصال الداخلي، 12 بالاتصال الخارجي، 11 أيضا بالصورة الذهنية، وأخرى 05 عينات.

أما الذين تتراوح أعمارهم من 31 الى 40 فكانوا 29 عينة أجاب 05 منهم باتصال داخلي، 08 اتصال خارجي، 07 صورة ذهنية، و09 أخرى.

أما الذين تتراوح أعمارهم بين 41 و50 سنة فبلغوا 22 عينة أجاب 07 منهم باتصال داخلي، 03 باتصال خارجي، 09 بصورة ذهنية، و03 بأخرى.

والذين بلغت أعمارهم أكثر من 51 سنة فبلغوا النسبة الأقل وهي 10 عينات حيث أجابت عينة بالاتصال الخارجي، وعينتين باتصال خارجي، و04 عينات بصورة ذهنية، 03 اجابو بأخرى.

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مفهوم العلاقات العامة تبعا لمتغير السن وذلك أن أكبر نسبة من المبحوثين (12%) من الفئة العمرية من 20 سنة الى 30 ترى ان العلاقات العامة اتصال خارجي وطريقة تبنيها لرامج العلاقات العامة تقضي توصلها الخارجي سواء داخل الوطن او خارجه.

<sup>1</sup> المصدر، من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (10-03)<sup>1</sup>: يمثل مفهوم العلاقات العامة بالنسبة للعينات بدلالة متغير المهنة

أخرى		صورة ذهنية		اتصال خارجي		اتصال داخلي		الاجابات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%06	06	%09	09	%07	07	%09	09	طالب جامعي
%07	07	%08	08	%06	06	%06	06	عامل حر
%06	06	%09	09	%06	06	%04	04	موظف في القطاع خاص
%01	01	%05	05	%06	06	%05	05	متقاعد
%20	20	%31	31	%25	25	%24	24	المجموع
%100				100 عينة				

يمثل الجدول رقم (03-07) مفهوم العلاقات العامة بالنسبة للعينات بدلالة متغير المهنة حيث أجاب 31 طالبا جامعيًا على السؤال، 09 منهم أجاب بالاتصال الداخلي و07 أجابوا باتصال خارجي، 09 أجابوا بصورة ذهنية، 06 أجابوا بأخرى.

أجاب 27 عامل حر على السؤال حيث أجاب 06 منهم باتصال داخلي، و06 باتصال خارجي، و08 بصورة ذهنية، و07 بأخرى.

أجاب أيضا 25 موظف في القطاع الخاص، حيث أجاب 04 منهم باتصال داخلي، و06 منهم باتصال خارجي، 09 أجابوا بصورة ذهنية، 06 أجابوا بأخرى.

أما فيما يخص المتقاعدين أجاب عن السؤال 17 عينة، 05 منهم أجاب بالاتصال الداخلي، و06 أجاب باتصال خارجي، و05 بصورة ذهنية، وعينة واحدة اجابت بأخرى.

بعد القراءات الكمية لهذا الجدول نستنتج ان مفهوم العلاقات العامة تبعا لمتغير المهنة يرجع الى تحسين الصور الذهنية للمؤسسة بنسبة (09%) وما يفسر ذلك ان الطبيعة المهنية للعاملين تستدعي ضرورة بناء علاقات واتصالات يتم من خلالها معرفة حاجات ورغبات الجمهور من اجل استدعائها وبالتالي تترسخ الصورة ذهنية مقبولة عنها لدى الجمهور.

<sup>1</sup> المصدر، من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (10-04)<sup>1</sup>: يمثل مفهوم العلاقات العامة بالنسبة للعينات بدلالة متغير المستوى التعليمي

أخرى		صورة ذهنية		اتصال خارجي		اتصال داخلي		الاجابات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	ابتدائي
%03	03	%07	07	%07	07	%04	04	متوسط
%09	09	%09	09	%04	04	%13	13	ثانوي
%07	07	%09	09	%13	13	%06	06	جامعي
%01	01	%06	06	%01	01	%01	01	دراسات عليا
%20	20	%31	31	%25	25	%24	24	المجموع
%100				100 عينة				

يمثل الجدول رقم (04-07) مفهوم العلاقات العامة بالنسبة للعينات بدلالة متغير المستوى التعليمي حيث لم تجب أي عينة من المستوى الابتدائي على السؤال، اما فيما يخص من يملكون المستوى المتوسط فبلغو 21 عينة أجاب 04 باتصال داخلي، و07 باتصال خارجي، و07 أيضا أجابوا بصورة ذهنية، 03 أجابوا بأخرى. اما فيما يخص العينات التي تبلغ المستوى المتوسط فقد بلغت 35 عينة أجاب 13 منهم باتصال داخلي، أجاب 04 باتصال خارجي، 09 أجابو صورة ذهنية، و09 أجابوا بأخرى. أجاب 35 عينة من أصحاب المستوى الجامعي على السؤال حيث أجاب 06 منهم باتصال داخلي، 13 باتصال خارجي، 09 بصورة ذهنية، و07 بأخرى. اما فيما يخص فئة الدراسات العليا فأجاب 9 عينات على التسائل، حيث أجابت عينة واحدة ب اتصال داخلي، وعينة واحدة أيضا باتصال خارجي، أجاب 06 بصورة ذهنية وعينة بأخرى. كما يبين لنا نلاحظ من خلال معطيات الإحصائية في الجدول أعلاه أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مفهوم العلاقات العامة تبعا لمتغير المستوى التعليمي إذ ترجع العينة الكبرى من المبحوثين المفهوم للاتصال الخارجي وما يفسر ذلك الخبرة والوعي العلمي حول أهمية العلاقات العامة خاصة باعتبارها أحد أنشطة الاتصال التسويقي المؤسساتي والتي أضحت تراهن عليه المؤسسات الخدمية في بناء وتوطيد علاقاتها مع مختلف الجماهير.

<sup>1</sup> المصدر، من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (10-05)<sup>1</sup>: يمثل مفهوم العلاقات العامة بالنسبة للعينات بدلالة متغير سنوات العمل

أخرى		صورة ذهنية		اتصال خارجي		اتصال داخلي		الاجابات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%05	05	%11	11	%09	09	%12	12	أقل من 03 سنوات
%04	04	%08	08	%09	09	%04	04	من 03 الى 05 سنوات
%11	11	%12	12	%07	07	%08	08	من 05 سنوات فما فوق
%20	20	%31	31	%25	25	%24	24	المجموع
%100				100 عينة				

يمثل الجدول رقم (07-05) مفهوم العلاقات العامة بالنسبة للعينات بدلالة متغير السن سنوات العمل حيث أجاب 37 عينة تبلغ خبرتهم أقل من 03 سنوات، 12 عينة باتصال داخلي، 09 اتصال خارجي، 11 أجابوا بصورة ذهنية، 05 أجابوا بأخرى.

من 03 الى 05 سنوات أجاب 25 عينة حيث أجاب 04 منهم باتصال داخلي، وأجاب 09 منهم باتصال خارجي، وأجاب 08 منهم بصورة ذهنية، و04 بأخرى

أما فيما يخص ذوي الأكثر من 05 سنوات فبلغوا 38 عينة، أجاب 08 منهم باتصال داخلي، 07 اتصال خارجي، 12 صورة ذهنية، 11 أخرى.

كما نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن الإجابات حول مفهوم علاقة العامة تبعا لمتغير الخبرة المهنية تنص حول الاتصال الداخلي والصورة الذهنية للمؤسسة الأمر الذي يدل على أن العلاقات العامة تعمل بمجهود مستمر على تحسين صورة المؤسسة والحفاظ على مكانتها واستمرارها بين مختلف المؤسسات الأخرى إنطلاقا من العملية الاتصالية الناجحة.

<sup>1</sup> المصدر، من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS



الجدول رقم (11)<sup>1</sup>: يمثل وسائل العلاقات العامة في مؤسسات عينات البحث

النسبة	التكرار	الاجابات
15%	15	الهاتف
20%	20	الانترنت
21%	21	اتصال مباشر
10%	10	اتصال غير مباشر
15%	15	اجتماعات
19%	19	ندوات ولقاءات
100%	100	المجموع

يظهر الجدول (08) وسائل العلاقات العامة في مؤسسات العينات حيث أجاب 15 عينة ب الهاتف، 20 عينة قالت الانترنت، 21 قالو اتصال مباشر، 10 عينات اجابو اتصال غير مباشر، 15 عينة أجابو بالاجتماعات، اما البقية 19 عينة قالو الندوات ولقاءات.

إن عدد كبير من أفراد العينة أكدوا من خلال إجاباتهم أنهم يعتمدون على الاتصال المباشر بنسبة كبيرة ما يجعل أخصائي العلاقات العامة يتمكن من اختيار الجمهور بدقة ومايفسر ذلك أيضا أن الاتصال يلعب دورا هاما اذ يعتبر أساسا نشاط العلاقات في توعية الزبون وربط بين المؤسسة و جماهيرها.

الجدول رقم (12)<sup>2</sup>: يبين كيف تعمل العلاقات العامة على التخلص من الشائعات وكشفها للجمهور

النسبة	التكرار	الاجابات
42%	42	نعم
24%	24	لا
34%	34	أحيانا
100%	100	المجموع

<sup>1</sup> المصدر، من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

<sup>2</sup> المصدر، من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول (09) الذي يبين نتائج إجابة العينات على التساؤل هل تعمل العلاقات العامة على التخلص من الشائعات وكشفها للجمهور فأجاب 42 عينة متمثلة في 42% بنعم، بينما اجابت 24 عينة بنسبة 24% ب لا بينما بقية العينات 34 بنسبة 34% اجابت ب أحيانا.

تشير بيانات الجدول أعلاه ان نسبة (42%) من أفراد عينة الدراسة أجابو بأن العلاقات العامة تعمل للتخلص من الشائعات وكشفها للجمهور وهذا راجع الى قدرة المؤسسة الجزائرية (CNAS) على تقييد الاشاعات والرد عليها وهذا ان دل فانه يدل على نجاعة خلية الاتصال وجهاز العلاقات العامة في ضبط محاور الاتصالية لمواجهة الشائعات والتخلص منها والمحافظة على الكيان التنظيمي للمؤسسة وصورتها لدى جمهورها.

أما رجوع نسبة الاقتراح الثاني لا لتلك النسبة يمكن إرجاعه إلى رأي المبحوثين السلبي حول أليات (CNAS) في تقييد البرامج الوقائية أو حق العلاجية منها كما يمكن إرجاعه أيضا الى عدم كفاءة المخططات الاتصالية في بعض الأحيان في التخلص من الشائعات.

الجدول رقم (13)<sup>1</sup>: يبين كيف تشجع العلاقات العامة على اشتراك الأعضاء في أنشطة مختلفة ونشر الوعي

#### داخل المؤسسة

الاجابات	التكرار	النسبة
نعم	43	43%
لا	28	28%
أحيانا	29	29%
المجموع	100	100%

نلاحظ من نتائج الجدول (10) الذي يبين نتائج إجابة العينات على التساؤل هل تشجع العلاقات العامة على اشتراك الأعضاء في أنشطة مختلفة ونشر الوعي داخل المؤسسة فأجاب 43 عينة متمثلة في 43% بنعم، بينما اجابت 28 عينة بنسبة 28% ب لا، بينما بقية العينات 29 بنسبة 29% اجابت ب أحيانا.

أن جل أفراد العينة أكدوا من خلال إجاباتهم أن العلاقات العامة تشجع على اشتراك الأعضاء في مختلف الأنشطة ونشر الوعي داخل المؤسسة وهذا راجع الى مجهودات المؤسسة في تحسين صورتها أمام جماهيرها الداخلية من خلال مختلف العمليات الاتصالية والبرامج الإدارية المسيطرة من طرف العلاقات العامة سواء كانت بعيدة المدى او قريبة لكسب ولاء وراحة وراحة جماهيرها فهذا يكسب CNAS سمعة طيبة لدى جمهورها الداخلي ويعمل على بقاء هذه الصور في أذهان الجماهير لأن العلاقات العامة تبدأ من الداخل الى الخارج.

<sup>1</sup> المصدر، من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (14)<sup>1</sup>: يبين اذا ما كانت مديريةية CNAS تقوم بشرح سياستها للإدارة وتوضيحها للعاملين

النسبة	التكرار	الإجابات
75%	75	نعم
15%	15	لا
10%	10	أحيانا
100%	100	المجموع

نلاحظ من نتائج الجدول (11) الذي يبين نتائج إجابة العينات على التساؤل هل تقوم مديريتكم بشرح سياستها للإدارة وتوضيحها للعاملين فأجاب 75 عينة متمثلة في 75 % بنعم، بينما اجابت 15 عينة بنسبة 15% ب لا، بينما بقية العينات 10 بنسبة 10% اجابت ب أحيانا.

كما نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه ان الإجابات حول شرح سياسة الإدارة وتوضيحها للعاملين كانت بنسبة 75% هذا مايدعونا للقول بأن مؤسسة صندوق الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء تسعى لشرح سياسة الإدارة وتوضيحها للعاملين، وما يفسر ذلك كون العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي تساعد المؤسسات في تحديد أهدافها وبلوغها وفلسفتها وتسهيل عملية التغيير داخل المؤسسة وتوقعات العاملين.

3- عرض وتحليل وتفسير تساؤلات المحور الثاني: برامج وأنشطة العلاقات العامة.

الجدول رقم (15)<sup>2</sup>: يبين اذا العلاقات العامة توفر المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات داخل مؤسسة CNAS

النسبة	التكرار	الإجابات
45%	45	نعم
25%	25	لا
30%	30	أحيانا
100%	100	المجموع

يظهر لنا من خلال الجدول (12) الذي يبين نتائج إجابة العينات على التساؤل هل تقوم العلاقات العامة بتوفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات داخل المؤسسة فأجاب 45 عينة متمثلة في 45% بنعم، بينما اجابت 25 عينة بنسبة 25% ب لا، بينما بقية العينات 30 بنسبة 30% اجابت ب أحيانا.

<sup>1</sup> المصدر، من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

<sup>2</sup> المصدر، من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

إن النسب الكبيرة التي سجلتها معطيات إحصائية للجدول أعلاه فيما يخص توفير العلاقات العامة للمعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات داخل المؤسسة فالنسبة العظمى للإجابات كانت نعم ويدل ذلك على أن إدارة العلاقات العامة تقوم بواجبتها بدرجة عالية من الجودة من حيث توضيح أمورها وإعطاء معلومات حول شيء معيب في الجودة بتحقيق تلك الخدمات تحقيق رضا الجماهير وتلبي رغباتهم ومن ثم الحصول على دعمهم.

**الجدول رقم (16)<sup>1</sup>: يبين الاهتمام بدور العلاقات العامة والانشطة من قبل مؤسسة CNAS**

النسبة	التكرار	الاجابات
66%	66	نعم
23%	23	لا
11%	11	أحيانا
100%	100	المجموع

يظهر لنا من خلال الجدول (13) الذي يبين نتائج إجابة العينات على التساؤل هل تقوم العلاقات العامة بتوفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات داخل المؤسسة فأجاب 66 عينة متمثلة في 66% بنعم، بينما اجابت 23 عينة بنسبة 23% ب لا، بينما بقية العينات 11 بنسبة 11% اجابت ب أحيانا. يوضح اهتمام العلاقات العامة من قبل من خلال هذه المعطيات يمكن أن نلاحظ أن جل أفراد العينة أقرروا أن المؤسسة تهتم بشكل كبير بدور العلاقات العامة وأنشطتها ويدل هذا على أن العلاقات العامة لم تعد هامشية فهي تسعى لتحقيق أهداف المؤسسة أیصال رسالتها للجمهور.

**الجدول رقم (17)<sup>2</sup>: يبين اذا ما كانت العلاقات العامة تساعد إدارة CNAS على التنسيق بين مختلف**

**الإدارات التابعة لها وجمهورها الخارجي**

النسبة	التكرار	الاجابات
75%	75	نعم
20%	20	لا
05%	05	أحيانا
100%	100	المجموع

<sup>1</sup> المصدر، من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

<sup>2</sup> المصدر، من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر لنا من خلال الجدول (14) الذي يبين نتائج إجابة العينات على التساؤل هل تساعد العلاقات العامة على التنسيق بين مختلف الإدارات التابعة للمؤسسة وجمهورها الخارجي فأجاب 75 عينة متمثلة في 75% بنعم، بينما اجابت 20 عينة بنسبة 20% ب لا، بينما بقية العينات 05 بنسبة 05% اجابت ب أحيانا. إن النسبة الكبيرة التي سجلتها المعطيات الإحصائية للجدول أعلاه تدل على أن جل أفراد العينة ترى ان العلاقات العامة تساعد في التنسيق بين مختلف الإدارات التابعة للمؤسسة وجمهورها الخارجي وما يفسره ذلك ضروري وجود مكتب او جهاز للعلاقات العامة داخل المؤسسة له دور في تحسين وتنسيق العلاقات الداخلية والخارجية للمؤسسة.

الجدول رقم (18)<sup>1</sup>: يبين اذا ما كانت مديرية CNAS تنظم لقاءات ونقاشات وندوات للجمهور الخارجي

#### والداخلي

الاجابات	التكرار	النسبة
نعم	65	65%
لا	22	22%
أحيانا	23	23%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال الجدول (15) الذي يبين نتائج إجابة العينات على التساؤل هل تنظم مديرية الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء لقاءات ونقاشات وندوات للجمهور الخارجي والداخلي فأجاب 65 عينة متمثلة في 65% بنعم، بينما اجابت 22 عينة بنسبة 22% ب لا، بينما بقية العينات 23 بنسبة 23% اجابت ب أحيانا. كما نلاحظ انه من خلال معطيات الجدول أعلاه ان نسبة 65% من افراد العينة أكدوا ان مديرية الضمان الاجتماعي CNAS تنظم لقاءات ونقاشات وندوات للجمهورها على تطوير أنظمتها على المستوى الداخلي والخارجي فهي تعمل على تعزيز مكانة CNAS والتعريف بأنشطتها وخدماتها وكسب ولاء جماهيرها وجذب جماهير جدد أيضا.

<sup>1</sup> المصدر، من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (19)<sup>1</sup>: يبين اذا ما كانت تعمل العلاقات العامة على دراسة الرأي العام لموظفي وزبائن CNAS

الاجابات	التكرار	النسبة
نعم	55	55%
لا	30	30%
أحيانا	20	20%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال الجدول (16) الذي يبين نتائج إجابة العينات على التساؤل هل تعمل العلاقات العامة على دراسة الرأي العام لموظفيها وزبائنها ومساهمتها في تكوينها فأجاب 55 عينة متمثلة في 55% بنعم، بينما اجابت 30 عينة بنسبة 30% ب لا، بينما بقية العينات 20 بنسبة 20% اجابت ب أحيانا.

تشير البيانات في الجدول أعلاه أن نسبة 55% من أفراد العينة أجابوا بأن العلاقات العامة تعمل على دراسة الرأي العام لموظفيها وزبائنها وهذا راجع الى أهمية العلاقات العامة ودورها في تكوين الرأي السليم وضرورة ممارسة أنشطتها وتطبيق برامجها في المؤسسات والسعي خلف ذوي الكفاءات العالية والخبرة في هذا المجال واتباع الأساليب العلمية في عمليات التواصل بالجمهور وقياس آراءها.

الجدول رقم (20)<sup>2</sup>: هل تساهم العلاقات العامة في حل المشاكل التي قد تواجهها مديرية الضمان الاجتماعي

للعامل الأجراء من خلال نشاطات معينة؟

الاجابات	التكرار	النسبة
نعم	46	46%
لا	32	32%
أحيانا	22	22%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال الجدول (17) الذي يبين نتائج إجابة العينات على التساؤل هل تعمل العلاقات العامة على دراسة الرأي العام لموظفيها وزبائنها ومساهمتها في تكوينها فأجاب 46 عينة متمثلة في 46% بنعم، بينما اجابت 32 عينة بنسبة 32% ب لا، بينما بقية العينات 22 بنسبة 22% اجابت ب أحيانا.

<sup>1</sup> المصدر، من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

<sup>2</sup> المصدر، من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول في نظر العينات ان العلاقات العامة تساهم بتشكيل كبير في حل المشاكل التي تواجهها مديرية الضمان الاجتماعي للعمال الاجراء باعتبارها هي الجهاز الأقدر في المؤسسة على رفع الهمم والبحث الجيد من خلال المشكلات وتحديد نقاط الضعف والخلل وتحديد أي الجهات الأنسب التي تستطيع وضع حلول لهذه المشكلات بحكم معرفتها التامة بكل ما يدور في المؤسسة.

#### 4- عرض وتحليل وتفسير تساؤلات المحور الثالث: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور.

الجدول رقم (21)<sup>1</sup>: هل تساعد العلاقات العامة على تكوين صورة حسنة اتجاه مديرية الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء من طرف موظفيها؟

الاجابات	التكرار	النسبة
نعم	65	65%
لا	35	35%
أحيانا	12	12%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال الجدول (18) الذي يبين نتائج إجابة العينات على التساؤل هل تساعد العلاقات العامة على تكوين صورة حسنة اتجاه مديرية الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء من طرف موظفيها فأجاب 65 عينة متمثلة في 65% بنعم، بينما اجابت 35 عينة بنسبة 35% ب لا، بينما بقية العينات 12 بنسبة 12% اجابت ب أحيانا.

يتضح من خلال الجدول أن أغلب المتعاملين مع CNAS يرون بان مجال عمل العلاقات العامة يساعد على رسم معالم إيجابية عن المؤسسة وخلق صورة حسنة جيدة وانطباع جيد فمهمت العلاقات العامة هي العناية بصورة المؤسسة وخلق انطباع جيد للجمهور الداخلي والخارجي.

<sup>1</sup> المصدر، من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (22)<sup>1</sup>: هل تقوم إدارة العلاقات العامة على دعوة وسائل الإعلام لتغطية مختلف الأنشطة

الدعائية وغيرها التي تقوم بها المؤسسة؟

النسبة	التكرار	الاجابات
14%	14	نعم
26%	26	لا
35%	60	أحيانا
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال معطيات الجدول (19) الذي يبين نتائج إجابة العينات على التساؤل هل تقوم إدارة العلاقات العامة على دعوة وسائل الإعلام لتغطية مختلف الأنشطة الدعائية وغيرها التي تقوم بها المؤسسة فأجاب 14 عينة متمثلة في 14% بنعم، بينما اجابت 26 عينة بنسبة 26% ب لا، بينما بقية العينات 60 بنسبة 60% اجابت ب أحيانا

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب المتعلمين أكدوا على أن إدارة العلاقات العامة تقوم على دعوة وسائل الاعلام المختلفة لتغطية الأنشطة الدعائية التي تقوم بها المؤسسة ومنه نستنتج أن كل العلاقات العامة تعمل على شرح سياستها العامة داخل ما تقدمه من خدمات من خلال نقلها عبر وسائل الاعلام المختلفة مما يؤدي الى احتفاظ المؤسسة بمكانتها واحترام من طرف جماهيرها.

الجدول رقم (23)<sup>2</sup>: هل تركز إدارة العلاقات العامة على الاستثمارات العاطفية والعقلية في إحداث صورة

إيجابية عن المؤسسة؟

النسبة	التكرار	الاجابات
26%	26	نعم
68%	68	لا
06%	6	أحيانا
100%	100	المجموع

نلاحظ من البيانات المبينة في الجدول (20) الذي يبين نتائج إجابة العينات على التساؤل هل تركز إدارة العلاقات العامة على الاستثمارات العاطفية والعقلية في إحداث صورة إيجابية عن المؤسسة فأجاب 26 عينة

<sup>1</sup> المصدر، من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

<sup>2</sup> المصدر، من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS



متمثلة في 26% بنعم، بينما اجابت 68 عينة بنسبة 68% ب لا، بينما بقية العينات 06 بنسبة 06% اجابت ب أحيانا.

يتضح من خلال الجدول أعلاه ان جل متعاملين يرون بأن ادراك العلاقات العامة لا تركز على الاستعمالات العاطفية في إحداث صورة حسابية عن المؤسسة بنسبة 68% وذلك باعتبار أن جهاز العلاقات العامة في مديرية الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء لا يحتاج الى هذه الاستعمالات من اجل كسب ثقة الجماهير وترسيخ صور حسنة عن المؤسسة فهي مؤسسة تتعامل مع الموظفين الذين ليسو بحاجة الى العاطفة من أجل التعامل معها فهي ليست مؤسسة ربحية ولنا تخدم الناس.

الجدول رقم (24)<sup>1</sup>: هل تعتمد العلاقات العامة على الإعلانات في نقل المعلومات وأهداف المؤسسة وتحسين

صورتها؟

النسبة	التكرار	الاجابات
69%	69	نعم
25%	25	لا
06%	06	أحيانا
100%	100	المجموع

نلاحظ من معطيات الجدول (21) الذي يبين نتائج إجابة العينات على التساؤل هل تعتمد العلاقات العامة على الإعلانات في نقل المعلومات وأهداف المؤسسة وتحسين صورتها فأجاب 69 عينة متمثلة في 69% بنعم، بينما اجابت 25 عينة بنسبة 25% ب لا، بينما بقية العينات 06 بنسبة 06% اجابت ب أحيانا.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ان 55% من المتعاملين أو العينات يرون ان العلاقات العامة تعتمد على الإعلانات في نقل المعلومات وأهداف المؤسسة من اجل تحسين صورتها حيث تقوم المؤسسة على وضع اعلانات لجلب اهتمام المتعاملين وسننتج أن إدارة العلاقات العامة وضعت سياسة اتصالية محكمة تستعمل من خلالها الإعلانات إذ ترى أنه مجدي في العملية الاتصالية وترسيخ صورة حسنة لها.

<sup>1</sup> المصدر، من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (25)<sup>1</sup>: ما هي مختلف وسائل العلاقات العامة التي يتم من خلالها التواصل مع جمهورها

الخارجي والداخلي؟

النسبة	التكرار	الاجابات
32%	32	مواقع التواصل الاجتماعي
57%	57	اتصالات مباشرة
11%	11	أخرى
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال معطيات الجدول (22) الذي يبين إجابات العينات على التساؤل: ما هي مختلف وسائل العلاقات العامة التي يتم من خلالها التواصل مع جمهورها الخارجي والداخلي فأجاب 42% بمواقع التواصل الاجتماعي، بينما أجاب 22% باتصال مباشر اما البقية 36% فأجابوا ب أخرى.

نلاحظ من خلال الجدول انه 57% اكدو ان الاتصالات المباشرة هي التي يتم من خلالها التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي في حين أن 32% أكدو على مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل بينها 11% صرحوا بأن هناك وسائل أخرى.

ومن خلال هذا نستنتج أن العلاقات العامة تعتمد بشكل كبير على الاتصالات المباشرة في التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي باعتباره أحد الوسائل الأكثر إقناعا، فهي تقوم بإصال المعلومات مباشرة للمتعاملين او الموظفين.

<sup>1</sup> المصدر، من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (26)<sup>1</sup>: هل تقوم العلاقات العامة بإعلام مختلف جماهيرها التي تقدمها المؤسسة وتقوم بها؟

الاجابات	التكرار	النسبة
نعم	76	76%
لا	16	16%
أحيانا	08	08%
المجموع	100	%100

نلاحظ من خلال معطيات الجدول (23) الذي يبين نتائج إجابة العينات على التساؤل هل تقوم العلاقات العامة بإعلام مختلف جماهيرها التي تقدمها المؤسسة وتقوم بها فأجاب 76 عينة متمثلة في 76% بنعم، بينما اجابت 16 عينة بنسبة 16% ب لا، بينما بقية العينات 08 بنسبة 08% اجابت ب أحيانا.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلب العينات أكدوا على أن جهل العلاقات العامة يقوم بإعلام الجماهير سواء داخلية او خارجية بالخدمات التي تقدمها المؤسسة وتقوم بها حيث تشكل العلاقات العامة مختلف الوسائل الاتصالية سواء مباشرة او غير مباشرة في الاعلام بمختلف النشاطات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة وجعلهم على دراية بكل جديد في المؤسسة.

في حين أن فئة قليلة من العينات يرون بأن العلاقات العامة لا تبذل أي جهد في اعلامهم.

<sup>1</sup> المصدر، من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

## المطلب الثالث: نتائج الدراسة

تضمنت الدراسة موضوع دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى جمهورها الخارجي وتحديدًا مديرية الضمان الاجتماعي لولاية عين دفل، وتم عرض وتحليل نتائج الدراسة من خلال الإجابة عن أسئلة الاستبيان ومن خلال مناقشة فرضيات الدراسة ومقارنتها بالمعطيات والبيانات النظرية لدينا توصلنا إلى النتائج التالية:

- لم يحظى جهاز العلاقات العامة لمديرية الضمان الاجتماعي بالاهتمام اللازم من طرف المؤسسة ولا تحتل مكانتها كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي للإدارة

- تسعى العلاقات العامة لمديرية الضمان الاجتماعي إلى تشكيل صورة ذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي

- جمهور مديرية الضمان الاجتماعي لولاية عين دفل يملك صورة ذهنية مثالية عن مؤسسة وذلك بسبب مختلف الأسس التي ترفع من همة الموظفين وتحقق لهم الراحة النفسية والرضا بالعمل، ومن خلال الفواصل بين وظائفها الداخلية وعلاقاتها الخارجية حيث تترابط العلاقات الداخلية والخارجية للمؤسسة في الممارسات اليومية لأعضائها

- كما توصلت دراستنا على غرار الدراسات السابقة إلى أهمية العلاقات العامة ودورها الكبير في تكوين الراي السليم، وضرورة ممارسة أنشطتها وتطبيق برامجها في المؤسسات والسعي خلف ذوي الكفاءات العالية والخبرة في هذا المجال واتباع الأساليب العلمية في عملية التواصل بالجمهور وقياس آرائه

- وبالرغم من أن مديرية الضمان الاجتماعي CNAS لا تمتلك جهاز للعلاقات العامة، هذا لا يعني الإهمال المطلق للعلاقات في المديرية بل راجع لنقص المختصين في هذا المجال وعدم وعي المسؤولين دورا العلاقات للمؤسسة وبالتالي يمكن إثبات الفرضية العامة أي أن هناك دور للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي

الاقتراحات:

- إدراج العلاقات العامة كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي
- تكليف ذوي الخبرة والكفاءة في رئاسة جهاز العلاقات العامة
- الاهتمام بتطوير أساليب الاتصال بين مختلف مستويات الإدارة
- إشراك العمال في اتخاذ القرارات وتنفيذها
- الاستماع لآراء وانشغالات العمال وتحفيزهم وأخذها بعين الاعتبار ودراستها والنظر فيها

الختامة

من خلال بحثنا هذا وبعد عرضنا لمختلف فصوله بدءا بصياغة إشكالية دراستنا وتساؤلاتنا التي تبحث في دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي في المؤسسة الجزائرية مروراً بالجانب النظري والجانب التطبيقي وقد تعمقنا في هذه الدراسة بحيث تبقى العلاقات العامة هي الوسيلة العملية والعلمية التي تستخدمها المؤسسة الخدماتية لزيادة فاعليتها ولإيجاد الصور الذهنية الجيدة لها عند جمهورها الخارجي.

ومن خلال تشخيص دور العلاقات العامة في CNAS تبين ان العلاقات العامة موجودة من حيث المهام والنشاطات لكنها غائبة في الهيكل التنظيمي حيث تنسب لخلية الاعلام والاتصال. إذن فوجود جهاز العلاقات العامة له أهمية قصوى داخل كل مؤسسة جزائرية حيث يساعد على توثيق الصلة بينها وبين الجماهير الداخلية والخارجية والقيام بأنشطة تساعد ها على تحسين علاقاتهم مع اداراتهم مع فتح المجال أمامهم لتقديم اقتراحاتهم والمشاركة في تفسير هذه الأنشطة ليكون هناك نوع من الانسجام بين المؤسسة وجمهورها وفي هذا وصولا الى ترسيخ إنطباع جيد لدى الجمهور الخارجي لها. وفي الأخير نرجو ان تكون هذه الدراسة قد استطاعت إعطاء صورة دقيقة وموضوعية عن دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة باعتبارها مؤسسة خدماتية ونأمل ان تحقق إثارة اهتمام المسؤولين في CNAS بأهمية العلاقات العامة وادراجها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة بدل خلية الاعلام والاتصال لمساهمتها الفعالة في تشكيل الصورة الذهنية للجمهور الخارجي ومحاولتها الفعالة في كسب ولائهم وترسيخ الصورة الطيبة عن المؤسسة في أذهان الجماهير خلال مختلف الأنشطة والبرامج.

# قائمة المراجع



1-المصادر:

وثائق خاصة بوكالة عين الدفلى

2-المراجع

1. ابراهيم الداوقوي، صورة الأترك لدى العرب، د طن مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2001.
2. إبراهيم القمري، السلوك الإنساني والعلاقات العامة، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، د ط، 1976.
3. ابراهيم مذكور، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، د ط، 1995.
4. أحمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005
5. أحمد فاروق رضوان، العلاقات العامة، دراسة حالة وموضوعات متخصصة، دار العالم العربي، 2013.
6. أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة، الاتصالات، المعلومات والقرارات، الاسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 1995.
7. إلياس سلوم، تقنية العلاقات العامة، ط 1، دار الرضا للنشر.
8. بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
9. بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
10. الجمال راسم وعياد خيرت، إدارة العلاقات العامة (المدخل الاستراتيجي)، د.ط، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، 2005.
11. جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 1998.

12. حجاب محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2007.
13. د.على عوجة، د.محمود يوسف، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2005.
14. راسم محمد الجمال وخيرت معوض عباد، إدارة العلاقات العامة، المدخل الاستراتيجي، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005.
15. روجي العلبكي، المورد ' قاموس عربي انجليزي)، د.ط، دار المعلم، بيروت، 1994.
16. زياد محمد الشerman وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، ط1، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
17. سام عبد الرحمان، الجريدة، إدارة العلاقات العامة، د.ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
18. سمير حسن منصور، منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
19. صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان -الأردن/رام الله فلسطين، 2009
20. صبحى حمودي، المنجد في اللغة العربية المعاصرة، ط1، دار الشرق، بيروت، 2000.
21. عادل حسن، العلاقات العامة، ط3، بيروت، دار النهضة، 1984.
22. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة (رؤية معاصرة)، د.ط، دار وائل، الأردن، 2011.
23. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
24. عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن وإبداع (تطور المؤسسة ونجاح الإدارة)، ط1، دار التيسير، بيروت، 2001.
25. عبد الله محمد عبد الرحمان وآخرون، مناهج وطرق البحث الاجتماعي، د ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2002.

26. عبد المحي محمود صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية د.ط، دار المعرفة الجامعية 2004
27. عبد المحي محمود صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية 2004.
28. عبد الناصر أحمد جراءات، أسس العلاقات العامة (بين النظرية والتطبيق)، د.ط، البازور، في للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
29. عصمت عدلي، علم الاجتماع الأمني (الأمن والمجتمع)، د ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2001.
30. علي عبد الرزاق الجلي، علم الاجتماع (تنظيم مدخل للتراث والمشكلات والموضوع والمنهج)، د ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2001.
31. عمر بحاياوي، نظرية المال العام، ط1، دار هومة للطباعة والنشر، الأردن، 2000.
32. فهد خليل زايد، أساسيات منهجية البحث في العلوم الإنسانية دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
33. فهد محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
34. محمد بهجت جاد الله كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، د.ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003.
35. محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2011.
36. محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة كأداة للتنمية، ط4، مصر، دار المعارف، 1970.
37. محمد عاطف غيت، قاموس علم الاجتماع، د ط، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، 1995.
38. محمد فريد الصحن العلاقات العامة، المبادئ والأهداف، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2003.

39. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، د.ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
40. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، بيروت، 1988.
41. محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات إدارة -عولمة -اتخاذ قرارات، ط1، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012.
42. محمد منير حجاب وسحر وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، د.ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2002.
43. محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، 2000.
44. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، المجلد رقم 3، 2003.
45. محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مجد لاوي للنشر والتوزيع، الأردن، د ط، 2000.
46. مختار توهامى، د. عاطف عدلى العبد، مدير مركز بحوث الرأي العام، الرأي العام، 2005.
47. مسهيل إدريس، المنهل قاموس فرنسي عربي، د ط، دار الآداب، بيروت، 2002.
48. معلا ناجي توفيق رائف، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل، عمان، 2005.
49. معن الخليل العمر، المعجم علم الاجتماع المعاصر، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
50. منال طلعت محمود، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، د.ط، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 2002.
51. موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة (المفاهيم والأسس)، د.ط، زمزم للنشر والتوزيع، عمان.
52. هاشم أحمد نغميش، الإعلام في الجامعات الإسلامية، د.ط، دار النفائس للنشر، عمان، 2010.

53. هاشم حمدي رضا، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
54. هدى لطيف، العلاقات العامة، القاهرة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1998، ص28.
55. هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، أسس نظرية ومجالات تطبيقية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 2001.
56. ياقردوسى، الصورة الذهبية في العلاقات العامة، د.ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

#### مذكرات

1. أسماء هشام حسن صرصور، الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات، مذكرة تخرج، تخصص العلاقات العامة والإعلان، الجامعة الإسلامية . غزة . كلية الآداب قسم الصحافة والإعلام، 2010.
2. بضياف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2010.
3. بوخناف هشام وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة باجي مختار، عنابة، 2011.
4. تونسي باديس، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للإدارة الرياضية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر علوم التقنيات والنشاطات البدنية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 20152016.
5. حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية، مدرسة الدكتوراه للعلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2010.

6. الحاج الفضل الطاهر، دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، بحث مقدم لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم والاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014، ص58.
7. خالد سعيد، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في العالم العربي، أزمة الربيع العربي نموذجا، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة وهران، الجزائر، 2017، ص 84.
8. راقى عفار العتيبي، دور العلاقات العامة في تخصص أهدافها من وجهة نظر العاملين دراسة تطبيقية على جوازات منطقة مكة المكرمة، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية بالرياض، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية، إشراف أ.د. تكير أحمد غلام، الموسم الجامعي 20022003.
9. سامية جفال، العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم والوظيفة، قسم الإعلام والاتصال، قسم علمي اجتماعي جامعة بسكرة 2008، ص2.
10. سحبي محمد القحطاني، دور إدارة العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات والكوارث دراسة تطبيقية على إدارة العلاقات العامة في الدفاع المدني ورسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية بالرياض كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية، تخصص علوم إدارية إشراف أ.د. فهد أحمد الشعلان الموسم الجامعي، 20022003.
11. صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة الأكاديمية الدستورية الدولية، 2009، سوريا.
12. عيواج عذراء، واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية (دراسة ميدانية بلدية قسنطينة)، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية إشراف أ.د. جغيم الطاهر الموسم الجامعي، 20082009.
13. لبصير فطيمة، واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري، مجلس الأمة نموذجا، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2008، ص 206.
14. لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية (دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة) رسالة ماجستير جامعة منتوري قسنطينة كلية

- العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال تخصص اتصال ووسائل الإعلام والمجتمع إشراف أ.د حسين فريق الموسم الجامعي 20062007.
15. محمد بلحميتي ، واقع ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات العمومية الجزائرية، أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم علم الاجتماع، جامعة وهران2، 2019.
16. هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية (دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة، بجامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية) تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2015/2014.
17. ياسين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، ص، ص 101 103.

الملاحق



جامعة الجيلالي بونعامة

خميس مليانة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

استمارة حول:

- دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي في المؤسسة الجزائرية.  
- دراسة ميدانية بمؤسسة صندوق الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء لولاية عين الدفلى (CNAS).

-نضع بين أيديكم هذه الاستمارة حول موضوع دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي في المؤسسة الجزائرية التي تتدرج في إطار البحث الميداني لمذكرة لنيل شهادة ماستر -اتصال وعلاقات عامة.  
-لذا نرجو منكم قراءة جميع الأسئلة بدقة والإجابة على بنودها بكل موضوعية وذلك بوضع علامة (X) أمام الخانة التي تتاسبكم علما أن هذه المعلومات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا الأغراض البحث العلمي.

إشراف الأستاذ:

-كريدر شريف.

-إعداد الطالبين

-دوشة محمد.

-شهير حنان

العام الجامعي: 2019-2020

-المحور الأول: البيانات الشخصية

01-الجنس:

زكر -

أنثى -

02-السن:

من 20 إلى 30 سنة -

من 31 سنة إلى 40 سنة -

من 41 سنة إلى 50 سنة -

من 51 سنة فما فوق -

03-المستوى التعليمي:

الابتدائي -  -المتوسط -  - ما بعد التدرج -

الثانوي -  -الجامعي -

04-الوضعية المهنية:

طالب جامعي -  - موظف في قطاع خاص -

عامل حر -  - متقاعد -

05-منذ متي وأنت تتعامل مع هذه المؤسسة؟

أقل من 03 سنوات -

من 03 سنوات إلى 05 سنوات -

من 05 سنوات فما فوق -

-المحور الثاني: مفهوم العلاقات العامة لمديرية الضمان الاجتماعي للعمال الإجراء .

6- هل توجد لديك فكرة أو مفهوم حول العلاقات العامة؟

- نعم  - لا

7- بالنسبة إليك ما هو مفهوم العلاقات العامة؟

- اتصال داخلي  - صورة ذهنية

-اتصال خارجي  - أخرى...

8- ما هي وسائل العلاقات العامة في مؤسستكم.

- الهاتف  - اتصال غير مباشر

- الانترنت  - اجتماعات

- اتصال مباشر  - ندوات لقاءات

9- هل تعمل العلاقات العامة على التخلص من الشائعات وكشفها للجمهور؟

- نعم  - لا  - أحيانا

10- هل تشجع العلاقات العامة على اشتراك الأعضاء في أنشطة مختلفة ونشر الوعي داخل المؤسسة؟

- نعم  - لا  - أحيانا

11- هل تقوم مديريتكم بشرح سياستها للإدارة وتوضيحها للعاملين؟

- نعم  - لا  - أحيانا

-المحور الثالث: برامج وأنشطة العلاقات العامة.

12- هل تقوم العلاقات العامة بتوفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات داخل المؤسسة؟

- نعم  - لا  - أحيانا

13- هل يتم الاهتمام بدور العلاقات العامة وأنشطتها من قبل المؤسسة؟

- نعم  - لا  - أحيانا

14- هل تساعد العلاقات العامة على التنسيق بين مختلف الإدارات التابعة للمؤسسة ونمهورها الخارجي؟

- نعم  - لا  - أحيانا

15- هل تنظم مديريةية الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء لقاءات ونقاشات وندوات للجمهور الخارجي والداخلي؟

- نعم  - لا  - أحيانا

16- هل تعمل العلاقات العامة على دراسة الرأي العام لموظفيها وزبائنها ومساهماتها في تكوينها؟

- نعم  - لا  - أحيانا

17- هل تساهم العلاقات العامة في حل المشاكل التي قد تواجهها مديريةية الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء من

خلال نشاطات معينة؟

- نعم  - لا  - أحيانا

المحور الرابع: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور.

18- هل تساعد العلاقات العامة على تكوين صورة حسنة اتجاه مديرية الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء من طرف موظفيها؟

- نعم  - لا  - أحيانا

19- هل تقوم إدارة العلاقات العامة على دعوة وسائل الإعلام لتغطية مختلف الأنشطة الدعائية وغيرها التي تقوم بها المؤسسة؟

- نعم  - لا  - أحيانا

20- هل تركز إدارة العلاقات العامة على الاستثمارات العاطفية والعقلية في إحداث صورة إيجابية عن المؤسسة؟

- نعم  - لا  - أحيانا

21- هل تعتمد العلاقات العامة على الإعلانات في نقل المعلومات وأهداف المؤسسة وتحسين صورتها؟

- نعم  - لا  - أحيانا

22- ما هي مختلف وسائل العلاقات العامة التي يتم من خلالها التواصل مع جمهورها الخارجي والداخلي؟

- مواقع التواصل الاجتماعي  - اتصالات مباشرة  - أخرى

23- هل تقوم العلاقات العامة بإعلام مختلف جماهيرها التي تقدمها المؤسسة وتقوم بها؟

- نعم  - لا  - أحيانا

## ملحق (02): مخرجات برنامج spss

### Statistiques de fiabilité de المحور الثاني

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,598	6

### Statistiques de fiabilité المحور الثالث

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,776	6

### Statistiques de fiabilité

#### المحور الثالث

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,779	6

### Statistiques de fiabilité

#### tous

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,819	23

هل توجد لديك فكرة أو مفهوم حول العلاقات العامة؟

		لا Nombre	نعم Nombre
السن	من 20 الى 30 سنة	13	26
	من 31 سنة الى 40 سنة	12	17
	من 41 الى 50 سنة	13	9
	من 51 فما فوق	2	8

هل توجد لديك فكرة أو مفهوم حول العلاقات العامة؟

		لا Nombre	نعم Nombre
الخبرة المهنية	طالب جامعي	9	22
	عامل حر	13	14
	موظف في قطاع خاص	10	15
	متقاعد	8	9

هل توجد لديك فكرة أو مفهوم حول العلاقات العامة؟

		لا Nombre	نعم Nombre
المستوى التعليمي	إبتدائي	0	0
	متوسط	11	10
	ثانوي	15	20
	جامعي	10	25

مابعد التخرج	4	5
--------------	---	---

هل توجد لديك فكرة أو مفهوم حول العلاقات العامة؟

		لا Nombre	نعم Nombre
منذ متى وانت تتعامل مع هذه المؤسسة	أقل من 03 سنوات	16	21
	من 03 سنوات الى 05 سنوات	12	13
	من 05 سنوات فما فوق	12	26

بالنسبة إليك ما هو مفهوم العلاقات العامة؟

		اتصال داخلي Nombre	اتصال خارجي Nombre	صورة ذهنية Nombre	أخرى Nombre
الجنس	ذكر	11	11	13	13
	أنثى	13	14	18	7

بالنسبة إليك ما هو مفهوم العلاقات العامة؟

		اتصال داخلي Nombre	اتصال خارجي Nombre	صورة ذهنية Nombre	أخرى Nombre
السن	من 20 الى 30 سنة	11	12	11	5
	من 31 سنة الى 40 سنة	5	8	7	9
	من 41 الى 50 سنة	7	3	9	3
	من 51 فما فوق	1	2	4	3

بالنسبة إليك ما هو مفهوم العلاقات العامة؟

		اتصال داخلي Nombre	اتصال خارجي Nombre	صورة ذهنية Nombre	أخرى Nombre
الخبرة المهنية	طالب جامعي	9	7	9	6
	عامل حر	6	6	8	7
	موظف في قطاع خاص	4	6	9	6
	متقاعد	5	6	5	1

بالنسبة إليك ما هو مفهوم العلاقات العامة؟

		اتصال داخلي Nombre	اتصال خارجي Nombre	صورة ذهنية Nombre	أخرى Nombre

المستوى	إبتدائي	0	0	0	0
التعليمي	متوسط	4	7	7	3
	ثانوي	13	4	9	9
	جامعي	6	13	9	7
	مابعد التخرج	1	1	6	1

بالنسبة إليك ما هو مفهوم العلاقات العامة؟

		اتصال داخلي Nombre	اتصال خارجي Nombre	صورة ذهنية Nombre	أخرى Nombre
منذ متى وانت تتعامل مع هذه المؤسسة	أقل من 03 سنوات	12	9	11	5
	من 03 سنوات الى 05 سنوات	4	9	8	4
	من 05 سنوات فما فوق	8	7	12	11