



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون تيارت
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام و الاتصال



مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في تخصص اتصال و علاقات عامة

معنونة ب:

دور القائم بالعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة

دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات العمومية بولاية تيارت

تحت إشراف الدكتور:

موسى بن عودة

من إعداد:

➤ شادلي ياسمين

➤ عماري حسين

➤ مغيث فاطمة الزهراء

لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة العلمية
حاسي مليكة	رئيسا	ابن خلدون_تيارت	أستاذة(ة) محاضر صنف ب
بن عودة موسى	مشرفا ومقرا	ابن خلدون_تيارت	أستاذ محاضر صنف أ
مداح خالدية	عضوا مناقشا	ابن خلدون_تيارت	أستاذة(ة) محاضر صنف ب

الموسم الجامعي 2021-2022م



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون تيارت
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام و الاتصال



مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في تخصص اتصال و علاقات عامة

معونة ب:

دور القائم بالعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة

دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات العمومية بولاية تيارت

تحت إشراف الدكتور:

من إعداد:

موسى بن عودة

➤ شادلي ياسمين

➤ عماري حسين

➤ مغيت فاطمة الزهراء

لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة العلمية
حاسي مليكة	رئيسا	ابن خلدون_تيارت	أستاذة) محاضر صنف ب
بن عودة موسى	مشرفا ومقررا	ابن خلدون_تيارت	أستاذ محاضر صنف أ
مداح خالدية	عضوا مناقشا	ابن خلدون_تيارت	أستاذة) محاضر صنف ب

الموسم الجامعي: 2021-2022م

شكر و عرفان

بكل تواضع نتقدم بالشكر و التقدير و الاحترام و العرفان للدكتور

المشرف {موسى بن عودة} الذي كان لتوجيهاته و إرشاداته الأثر الكبير في جعل هذا العمل موفقا بإذن الله، سائلين المولى عز وجل أن يجعلها في ميزان حسناته، و أن يحفظه و يقدره لخدمة العلم و البحث العلمي.

كما لا يفوتنا في هذا المقام أن نختص بالشكر للمحكمين إزاء مجوداتهم المبدولة رغم انشغالاتهم.

و نتقدم بخالص الشكر و جميل العرفان إلى أعضاء اللجنة الموقرة على قبول مناقشة موضوع المذكرة و حضورهم للمشاركة في إثراء جوانبهم.

كما لا يفوتنا في هذا المقام أن نشكر الأساتذة الكرام اللذين تلقينا على أيديهم مختلف مستويات العلم، كما نختص بالذكر أساتذة تخصص الاتصال و العلاقات العامة.

و في الأخير كل الحب و التقدير لكل من جمعنا بهم مقاعد الدراسة و لكل من مد لنا يد العون من قريب أو بعيد، دمتم وفاء و عطاء و جعلنا الله و إياكم من الناجحين و الموفقين لما يحبه الله و يرضاه.

الإهداء

الحمد لله الذي تتم به الصالحات أهدي تخرجي الذي لم يكتمل لفراقها و لحنين و شوق عيني لرؤيتها لأمي الحنونة لقرة عيني لسعادتي و حزني جعلها الله ممن تقول لها الجنة هلمي إلي.

إلى من علمني العطاء دون انتظار لمن كان نورا لدربي ولمن أحمل اسمه بكل افتخار إلى أبي العزيز أدام الله في عمرك لتقطف ثمار ما أنجبت بعد طول انتظار. إلى من ربنتي و تعبت لأجلي، لمن وهبتي حياة لا ينقصها حنان لجدتي الغالية أُمي الثانية دمتي لنا سنداً لا يميل و أطال الله في عمرك و رزقك الشفاء العاجل. كما لا أنسى رفقاء دربي إخوتي بلال، زهور، روعة، سكينه، مريم لمن أقوى بهم و لمن عرفت طعم الحياة بوجودهم.

إلى الأخوات و الإخوة الذين لم نلدهم أُمي، لمن تميزوا بالوفاء و العطاء و الصدق، لمن سعدت بصحبتهم و كانوا خير رفيق لي في مشواري الجامعي أصدقائي "شهرزاد، ياسمينه، سارة، ياسمينه، صهيب، حسين، ناصر.

مغيت فاطمة الزهراء

إهداء

الحمد لله و الصلاة و السلام على سيدنا محمد
أهدي ثمرة جهدي المتواضع إل من وهبوني الحياة و الأمل ومن علموني أن
أرتقي سلم الحياة بحكمة و صبر برا و إحسانا ووفاء لهما،والذي العزيز و
والدتي العزيزة أطل الله في عمرهما.
إلى من وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي إلى العقد المتين من كانوا عوناً لي
في رحلة بحثي إخواني و أخواتي.
إلى من كاتفوني و نحن نشق الطريق معا نحو النجاح في مسيرتنا العلمية إلى
زميلي عماري حسين و صهيب عبد الحفيظ و زميلتي مغيث فاطمة الزهراء.
و أخيرا إلى كل من ساندني و كان له دور من قريب أو بعيد في إسهام هذه
الدراسة و إلى أصدقائي محمد، شهرزاد، سارة.
سائلة المولى عز وجل أن يجزي الجميع خير الجزاء في الدنيا و الآخرة
ثم إلى كل طالب علم سعى بعلمه ليفيد الإسلام و المسلمين بكل مل أعطاه
الله من علم و معرفة.

شادلي ياسمينه

إهداء

الحمد لله و كفى و الصلاة على حبيب المصطفى
و اهله ومن وفى اما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في
مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد و
النجاح بفضلته تعالى مهداة الى الوالدين الكريمين
حفظهما الله و ادامهما نورا لدربي.

الى روح جدتي الغالية *زهرة* رحمها الله.
لكل العائلة الكريمة التي ساندتني في الأفراح و
الاقراح.

إلى الإخوة و الأخوات
ياسين، مجيب، صهيب، ناصر، فاطمة، ياسمين،

شهرزاد.

عماري حسين

ملخص الدراسة:

تعالج هذه الدراسة موضوع دور القائم بالعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، و قد اخترنا مجموعة من المؤسسات العمومية بولاية تيارت كعينة لإجراء دراستنا و تطبيقهاعليها. وذلك من خلال تسليط الضوء عن أهم العناصر و المتغيرات التي تساهم في إبراز ذلك و محاولة التعرف على فعالية دور القائم بالعلاقات العامة في تحسين الصورة المؤسسات العمومية بولاية تيارت، و قد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، و أداة الاستمارة التي وزعناها على 30 مؤسسة عمومية بولاية تيارت حيث توصلنا إلى:

- 1) يقوم القائمون بالعلاقات العامة بالمؤسسات العمومية بولاية تيارت بتحسين صورة مؤسستهم لدى الجمهور الداخلي و الخارجي من خلال تعزيز الاتصال و ضبط علاقات طيبة معهم .
- 2) يعتمد القائم بالعلاقات العامة على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لتحسين صورة المؤسسة من خلال زيادة الدقة في الأداء - الرفع من كفاءة العمل - السرعة في الأداء - العصرية في إنجاز العمل.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، القائم بالعلاقات العامة، صورة المؤسسة.

Abstract:

Study summary: This study deals with the issue of the role of the public relations officer in improving the image of the , institution

And we have chosen a group of public institutions in the state of tiaret as a sample to conduct our study and apply it to them, by shedding light on the most important elements and variables that contribute to highlighting this , and trying to identify the effectiveness of the role of the public relations in improving the image of public institutions in the state of tiaret.2)

The public relations statement depends on information and communication technology to improve the image of the institution by increasing accuracy in performance –raising work efficiency–speed in performance –membership in the completion of work.

Which we distributed to 30 public institutions in the state of tiaret, where we reached:

Key words: public relations, the public relation officer, corporate image.

المقدمة

الاتصال له عدة وظائف جوهرية من أبرزها وظيفة العلاقات العامة التي بصفتها أصبحت علم قائم بذاته مرسخ و مستقر في المجالات الأكاديمية من خلال تعدد المجالات التطبيقية التي اقتحمها في المجتمع المعاصر عامة المؤسسات الحديثة خاصة، وذلك لقدرة العلاقات العامة على تحقيق أهداف عديدة و ارتباطها بمعطيات مختلفة تخص مجالها المهني، حيث....العلاقات العامة من أحدث وظائف الإدارة التي تشكلت خلال مراحل التطور العلمي و العملي لمجموعة قواعد تنظيمية و إدارية تتناسب مع طبيعتها و أهميتها، فالمكانة المهمة للعلاقات الهامة في المؤسسة دليل كافي على أنها الركن الأساسي الذي تقوم عليه هذه الأخيرة من المؤهلات الإدارية و التنظيمية التي تملكها، والجهود التي تبذلها من أجل تقديم خدمات و تحقيق فوائد مشتركة تصب في مصلحة المؤسسة لتحسين صورتها، إذ أن العلاقات العامة عبارة عن حلقة وصل تربط بين المؤسسة و جمهورها الداخلي و الخارجي، وتعمل على زيادة التقدم التقني، وبالأخص في وسائل الإعلام المختلفة، و هي تملك دور أساسي في زيادة فعالية دور الإعلام في المجتمع ، فالركيزة الأساسية التي تعتمد عليها العلاقات العامة هي وجود قائم بالاتصال أو القائم بالعلاقات العامة و الذي يعد الشخص المسئول عن عمليات التواصل التي تتم داخل المؤسسات، بين موظفي المؤسسة أو خارجها، مثل المؤسسات أو الشركات الأخرى و الصحفيين أو الجمهور، فهو يعتبر المتحدث باسم المؤسسة، حيث يعمل على التفكير و الابتكار، لجعل صورة المؤسسة أو الشركة التي يعمل بها أكثر رقي و تميز.

بحيث أن أهم وظيفة بالنسبة للقائم بالعلاقات العامة هو أن يعمل على تحسين صورة المؤسسة وإظهارها وتقويتها في السوق، كشركة متماسكة ذات مصداقية عالية، و تختلف وظائف مسئول العلاقات العامة من شركة إلى أخرى، حسب حجم الشركة، فأحيانا يكون مسئول عن التواصل أو قسم التواصل إن وجد، وأحيانا قد يكون تابعا للإدارة العامة في الشركات الصغيرة ، ومن أهم مواصفات مسئول العلاقات العامة التي يتميز بها نذكر ما يلي:

المرونة، الواقعية، الحماس، متفاهم، الإبداع، المغامرة، الابتكار، قوة الشخصية، اجتماعي، إذ أنه يقوم بوضع إستراتيجية مخطط لها مسبقا للتواصل الجيد داخل المؤسسة و خارجها و ذلك لبناء صورة ذهنية حسنة و التي تعتبر بأنها التقديم الفعلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، قد



تكون ارتبطت بعواطف معينة، كم أنها استرجاع لما اخترته الذاكرة أو تخيل لما أدركته الحواس، فهي تعبر عن صورة المؤسسة كواقع لدى جمهورها الداخلي و الخارجي. إذ تسعى لتحقيق أهدافها المسطرة من خلال جذب و استقطاب الجماهير رغم اختلاف سماتهم و خصائصهم و ذلك للحصول على مكانة اجتماعية مقبولة و سمعة طيبة و تقوية علاقتها بجمهورها لتشكيل صورة حسنة لها.

و نحن في هذه المذكرة تناولنا موضوع، دور القائم بالعلاقات العامة غي تحسين صورة المؤسسة (دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات العمومية لولاية تيارت) . و تم تقسيم الدراسة إلى مقدمة و فصلين و خاتمة. و تناولت مقدمة الدراسة طرحا من العام إلى الخاص للموضوع.

أما الفصل المنهجي جاء فيه كل الخطوات المنهجية حيث تم التعرض إلى الإشكالية و مجموعة من المفاهيم الرئيسية للدراسة بالإضافة إلى مجتمع و عينة الدراسة نهايتها بالنظرية المؤطرة.

ثم يأتي الفصل الأول الذي قسمناه إلى مبحثين ، المبحث الأول تطرقنا من خلاله إلى ماهية العلاقات العامة من مفهوم و نشأة و تطور و مبادئ و أسس و خصائص و أنواع و أهداف العلاقات العامة، أما المبحث الثاني يدور حول القائم بالعلاقات العامة.

أما الفصل الثاني تطرقنا من خلاله إلى صورة المؤسسة و قسمناه إلى مبحثين ، المبحث الأول بعنوان ماهية صورة المؤسسة تطرقنا فيه إلى مفهوم و العوامل المؤثرة في التكوين و الخصائص و السمات و الأنواع و أبعاد و مكونات صورة المؤسسة ، أما المبحث الثاني فكان بعنوان العلاقات العامة و صورة المؤسسة و تطرقنا فيه إلى الجمهور و العلاقات العامة، و دور الاتصال في تشكيل صورة المؤسسة و تحسين صورة المؤسسة.

أما الفصل الثالث و الأخير فقد عالج الجانب التطبيقي للدراسة المتمثل في دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات العمومية لولاية تيارت و كأداة للدراسة تم توزيع 30 استمارة على مختلف المؤسسات العمومية ثم تحليل نتائج الدراسة من قراءة للجداول و يليها معالجة و مناقشة الفرضيات من خلال تفسير الفرضية استنادا للنظرية المتبعة و الملائمة للبحث بالإضافة للاستشهاد بالدراسات البقية مع ذكر نتائج الفرضية و مناقشتها، أخرا و ليس أخيرا وضع خلاصة بمثابة حوصلة للجانب التطبيقي ثم ذكر النتائج العامة للدراسة و أخيرا وضع خاتمة للدراسة مع ذكر التوصيات و الاقتراحات من هذه الدراسة.

الجانب المنهجي

- التعريف بموضوع الدراسة

للعلاقات العامة أهمية بالغة في التعريف بصورة المؤسسة و الخدمات التي تقدمها بحيث أنها تعتبر وظيفة أساسية من وظائف تسيير المؤسسة ومن عوامل قوتها واتجاهها أيضا، إذ في وقتنا الحالي يمكن القول أنه لا تكاد تخلو أي مؤسسة مهما كانت طبيعتها من وجود قسم أو مصلحة خاصة بالعلاقات العامة الميسرة بشكل دقيق و مفصل ومحكم من قبل القائم بالاتصال والذي يطلق عليه اسم القائم العلاقات العامة فهو يعمل على رسم سياسة و إستراتيجية و إعداد خطط و برامج عمل تبنى على أسس علمية مدروسة بدقة و ثبات من خلال استخدام تقنيات ووسائل عدة متطورة أو تقليدية، فهو يعمل على إبراز دور المؤسسة وتحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها الداخلي و الخارجي، فالصورة الذهنية الإيجابية ترسخ في أذهان الجماهير من خلال ما يقدمه القائم بالعلاقات العامة وموظفيه من خدمات من شأنها الدفع من الوتيرة الإنتاجية للمؤسسة وتلميع صورتها بأبهى حلة للوصول إلى النتائج المراد الحصول عليها

الإشكالية

وظيفة العلاقات العامة هي نشاط تقوم به إدارة المؤسسة لتعريف الجمهور بطبيعة العمل ويتم ذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال التقليدية والحديثة ، و مختلف مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات المتاحة عليها مما يتيح التعرف على أي الجمهور ومعرفة درجة رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة، حيث يجمع المفهوم بين الفن وبين علم الإدارة، إذ أن تحديد الوسيلة المناسبة للتواصل مع الآخرين نوع من أنواع الفنون، أما دراسة الوسيلة من أجل تحديد طريقة استخدام الأمثل لها تعد علم مستقل بذاته، إذ تشكل العلاقات العامة مدخلا أساسيا لتنظيم وإدارة المنظمات الحديثة وهي أحدث المرتكزات الأساسية لها وقد شهد هذا العلم تطورات بالغة الأهمية استنادا إلى العديد من النظريات العلمية التي أسهمت في تأصيل هذا العلم، وقد أثرت هذه التطورات بشكل مباشر في طريقة إدراك القائمين على إدارة العلاقات العامة، حيث يعدد القائم بالعلاقات العامة أو القائم بالاتصال هو أي فرد أو فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومات من فرد لآخر عبر الوسيلة الإعلامية، أوله علاقة بتسيير أو مراقبة نشر الرسائل إلى الجمهور عبر الوسائل الإعلامية وقد حددته دراسات أخرى بأنهم اللذين يؤدون دورا فعالا ومباشرا في إنتاج الوسائل الإعلامية وكمفهوم عام للقائم بالاتصال بأنه أي شخص داخل فريق عمل ينتمي لإحدى المؤسسات، ويصطلح بمسؤولية ما، في صنع وإنتاج الرسائل الاتصالية بدءا من وضع الفكرة أو السياسة العامة ومراحل الصباغة المختلفة لها، وانتهاء بإخراجها وتقديمها للجمهور المتلقي بهدف التأثير ويجب أن توفر عدة شروط في القائم بالاتصال والتي حددها الباحث "ديفيد برلو والتي هي خمس مهارات: الكتابة، التحدث، القراءة، الإنصات، والقدرة على التفكير السليم لتحديد أهداف الاتصال والتي من نشأتها الرفع من مستوى تحسين صورة المنظمة لدى جمهورها. فصورة المؤسسة أو مجموعة من الصور المختلفة فيها بينها، فكل واحد منها خاصة بجمهور معين وجانب من جوانب المؤسسة، وهي تتفاعل فيها لتعطي في النهاية صورة واحدة وهي صورة المؤسسة، كما تعرف أيضا على أنها عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين، ومما سبق نطرح الإشكال التالي: **مادور القائم بالعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسات العمومية بولاية تيارت؟** تفرع عن هذا الإشكال مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي تتمثل في:

1- ما هي أهم الوسائل التي يعتمد عليها القائمون بالعلاقات العامة في المؤسسات العمومية بولاية تيارت للقيام بمهامهم؟

2- ما هي أهم الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها القائم بالعلاقات العامة في المؤسسات العمومية بولاية تيارت لتعزيز دوره الاتصالي، و ما هي أهم المشاكل التي تواجهه في عمله؟

3- كيف تساهم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير أداء القائم بالعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة؟ و هل هناك تباين في استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لدى القائمين بالعلاقات العامة؟

وللوصول إلى إجابات عن الإشكالية قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات والتي ستقوم باختبارها أثناء الدراسة، وتتمثل هذه الفرضيات التي تبينها في دراستنا هذه في:

الفرضيات:

1 يقوم القائمون بالعلاقات العامة بالمؤسسات العمومية بولاية تيارت بتحسين صورة مؤسستهم لدى الجمهور الداخلي و الخارجي من خلال تعزيز الاتصال و ضبط علاقات طيبة معهم .

2 يعتمد القائم بالعلاقات العامة على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لتحسين صورة المؤسسة من خلال زيادة الدقة في الأداء - الرفع من كفاءة العمل - السرعة في الأداء - العصرية في إنجاز العمل.

- أهداف الدراسة :

إن أي دراسة علمية تسعى لتحقيق أهداف علمية و موضوعية بحيث جاءت دراستنا لتحقيق أهداف من بينها نذكر:

- 1- إبراز العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى القائمين بالعلاقات العامة.
 - 2- معرفة محددات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة، وكذا واقع استخدامها لدى المؤسسة الجزائرية خاصة المؤسسات العمومية في ولاية تيارت.
 - 3- تسليط الضوء على تحديات ورهانات وظيفة العلاقات العامة في خضم ثورة المعلوماتية وتكنولوجيا الاتصال.
 - 4- معرفة الدور الذي يلعبه القائم بالعلاقات العامة داخل المنظمة وكيفية التسيير الحسن للأنشطة بالإضافة للتعرف على أنماط الاتصال.
- وفي الأخير التعرف على مختلف الصعوبات و العوائق التي من شأنها أن تحد من عملية الاتصال داخل المنظمة وخارجها.

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية موضوعنا كونه يرافق التغير الذي يحدث في عالم المعلومة و الاتصال داخل المؤسسات و المنظمات ومعرفة الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات و الاتصال داخل المنشأة من أجل الوصول إلى التنمية والنجاح والتفوق، إذ أن أهمية الدراسة تتبع تحسين صورة المؤسسة (دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات العمومية بولاية تيارت) بحيث يعتبر هذا الموضوع من المواضيع من المواضيع المهمة والحديثة خاصة في ظل التطور الذي تشهده حاليا، فالدور الذي يلعبه القائم بالعلاقات العامة أصبح ضرورة حتمية تتبعها مختلف المؤسسات وذلك للنهوض بها وتطويرها خاصة في وقت الأزمات، بحيث يقوم على وضع إستراتيجية تساهم بشكل فعال وكبير للحد من مختلف الأزمات التي تواجه المؤسسة من خلال حلها وانتزاعها بشكل جذري، كما أنه يعمل للرفع من منتوجية المؤسسة و الترويج لها وتحسين صورتها داخليا وخاصة خارجيا من خلال التأثير على الجماهير.

بالإضافة لعدم اهتمام المؤسسات العمومية الجزائرية بوظيفة العلاقات العامة وذلك ناتج عن عدم وجود مكتب أو مصلحة خاصة بهذه الوظيفة، حيث جاءت هذه الدراسة لإثراء هذا الموضوع.

- أسباب اختيار الموضوع :

إن ما يمر به الباحث خلال دراسته و تحديدها في أسباب اختياره للموضوع هو التنوع الذي يقسم هذه الأسباب إلى ذاتية و أخرى موضوعية و هذا ما قمنا به في دراستنا و تمثلت هذه الأسباب في:

أ- الأسباب الذاتية :

- 1- رغبتنا الشخصية في الغوص أكثر في دراستنا لهذا الموضوع و هذا بصفتنا طلبة اتصال و علاقات عامة كما أنه يهمنا كباحثين و كأفراد فاعلين في المجتمع.
- 2- قيمة و أهمية هذا الموضوع في مجال البحوث العلمية و الأكاديمية.
- 3- التطلع لمعرفة كيفية مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.

ب- الأسباب الموضوعية:

- 1- حداثة الموضوع خاصة في مجال استخدامات العلاقات العامة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال وكذا قلة الدراسات العربية و الجزائرية في مجال العلاقات العامة لهذا الموضوع.
- 2- دراسة الإطار الفكري و المفاهيمي لموضوع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و علاقته بوظيفة العلاقات العامة.
- 3- محاولة التعرف على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و الاطلاع على أهم أنواعها المستخدمة و مدى مواكبة المؤسسات لها.
- 4- الوقوف على مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير الأداء الوظيفي للقائم بالعلاقات العامة و إظهار الدور الذي تلعبه.
- 5- إبراز أهمية القائم بالاتصال في المؤسسة و دوره في تشكيل و تحسين صورة حسنة و إيجابية للجمهور.

منهج الدراسة:

تعريف المنهج: يعرف المنهج بأنه تلك الدراسة الفكرية للمناهج المختلفة التي تطبق في مختلف العلوم و ليس

المنهج سوى منظمة يتبعها الباحث في معالجة الموضوعات التي يقوم بدراستها إلأن يصل إلى نتيجة⁽¹⁾

بحيث يعرفه موريس أنجرس: أن المنهج العلمي مسالة جوهرية فهو عبارة عن سلسلة من المراحل المتتالية التي ينبغي

إتباعها بكيفية منسقة و منظمة⁽²⁾

إذ أن إجراء أي بحث علمي لابد من تحديد المنهج الذي يناسب طبيعة الموضوع محل الدراسة حيث اعتمدنا في

دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي إذ هو طريقة منهجية مرتبة يقوم بها الباحث بدراسة موضوع بيئته الطبيعية

ويدعمه في ذلك القيام بجمع الكم الذي يراه مناسباً من البيانات و المعلومات ثم توضيح العلاقة بين متغيرات

البحث في صورة أسئلة أو فروض و بعد ذلك استخدام أدوات التحليل الإحصائية التي تناسب طبيعة البيانات

البحثي ويلي ذلك وضع النتائج ثم ينتهي الباحث بصياغة الحلول التي يرى من وجهة نظره أنها مناسبة⁽³⁾

مجتمع الدراسة:

يقصد به جميع مفردات أو وحدات الظاهرة تحت البحث فقد يكون المجتمع من سكان المدينة أو مجموعة من

المزارع في منطقة معينة و يعرف بأنه كل الأفراد اللذين يحملون بيانات الظاهرة التي تحت الدراسة فهم مجموع

وحدات البحث التي يراد منها الحصول على البيانات⁽⁴⁾.

كما يطلق على المجتمع الذي يراد دراسته بالمجتمع الإحصائي الذي هو جميع الوحدات أو العناصر التي تشكل

مجال دراسة معينة تجمعها خاصية أو خصائص عامة مشتركة تميزها عن غيرها من المجتمعات و تمثل ظاهرة موضوع

الدراسة.

وفي دراستنا فان مجتمع البحث هو مختلف المؤسسات العمومية لولاية تيارت التي تقدم خدمات للمواطن ومختلف الزبائن ولها علاقات دائمة معه، أما مفرداته فهي تتمثل في القائمين بوظيفة العلاقات العامة بهذه المؤسسات وأحيانا يطلق عليهم تسميه المكلف بالاتصال.

عينة الدراسة:

هي مجموعة جزئية من المجتمع و يلاحظ أن مصطلح عينة البحث لا يضع أي قيود على طريقة الحصول على العينة فالعينة ببساطة هي مجموعة جزئية من المجتمع له خصائص مشتركة¹

ويقصد بها كذلك هي تلك النماذج المادية أو البشرية التي تسحب من الكم أو المجتمع الكلي وفقا لشروط وضوابط علمية على إن تحمل هذه النماذج مواصفات الكل و تمثله².

وعليه اخترنا عينة غير احتمالية قصديه و هي التي يقوم بها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم شخصا بانتقاء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات و بيانات و هذا لإدراكه المسبق و معرفته الجيدة للمجتمع البحث و لعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا و بالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة³.

بحيث يهدف موضوع دراستنا أساسا إلى تشخيص ووصف دور القائم بالعلاقات العامة بالمؤسسة العمومية بتحسين صورة مؤسسة و نظرا لشساعة الموضوع و مجتمع الدراسة المتعدد و المتنوع ارتأينا أن تكون مفردات العينة مقتصرة على وظيفة و مجال محدد يتمثل في رجل وظيفة العلاقات العامة أما عن كيفية اختيار العينة فقد تم تحديد

¹ - رجاء محمود أبو علام، مناهج البحث في العلوم النفسية و التربوية، دار النشر للجامعات، جامعة القاهرة، 2014، ص 156.

² - مصطفى حميد الطائي، خير بلاد أبو بكر، مناهج البحث العلمي و تطبيقاتها في الإعلام و العلوم السياسية، دار الوفاء للطباعة و النشر، 2002، ط1، ص 209.

³ - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الحكمة، 2003، ص 197.

المديريات الولائية لولاية تيارت و كان عدد المؤسسات التي وزع عليها الاستبيان 30 مؤسسة كما هو مبين في قائمة الملاحق (أنظر الملحق رقم 1)

وقد اعتمدنا على المعاينة الغير الاحتمالية القصدية (العمدية) فهي تتناسب مع موضوع دراستنا فالقائمين بالعلاقات العامة في المؤسسات العمومية يتصفون بخصائص ومميزات متماثلة حتى وإن كانت لا تتوفر بعض المؤسسات على قسم أو فرع أو مصلحة خاصة بوظيفة العلاقات العامة إلا أنها موجودة كممارسة من طرف المدير العام أو رئيس مصلحة المستخدمين أو القسم الخاص بالموارد البشرية بمفهومه العام أو الواسع كما أن كل المؤسسات العمومية القائمة عليها الدراسة تعتمد على القائم بالعلاقات العامة في تحسين صورتها و لو بدرجات متفاوتة ومتباينة في الاستخدام والأساليب التطبيقية.

أدوات الدراسة:

تعتبر أدوات الدراسة جميع الوسائل الأساسية للحصول على المعلومات و الحقائق العلمية و بما أن طبيعة الموضوع هي التي تفرض علينا نوع المنهج المستخدم فإنها أيضا تفرض علينا الأدوات المستخدمة لجميع المعلومات الواجب إتباعها للمنهج.¹

وفي هذا السياق قد اعتمدنا على أداة الاستمارة للاقتراب من الواقع أكثر باعتبارها تعطينا معلومات دقيقة و مفصلة لمختلف مواقف و سلوكيات العمال داخل المؤسسة و ذلك من خلال المعاشة و اندماجنا في مجال محيط الدراسة كما أنها لا تتطلب جهدا أو وقتا كبيرا بالإضافة إلى ذلك تمكننا من تبادل أطراف الحديث مع العاملين و الإعلام و الاتصال، الجزائر، 2018

¹ - عياد حليلة، دور تكنولوجيا إعلام و الاتصال في تطوير إستراتيجية الاتصالية للمؤسسات الخدمية، مذكرة لنيل درجة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال، الجزائر، 2018

إمكانية معرفة المعلومات من خلال طرحنا لمجموعة من الوثائق التي تتخللها مجموعة من الأسئلة بشكل منظم و دقيق حول المؤسسات و عمالها.

اعتمدنا في دراستنا بشكل رئيسي في جمع البيانات على أداة الاستمارة المتكونة من مجموعة من الأسئلة المعدة بدقة و عناية و بالشروط الموضوعية المطبقة و هذه الأسئلة في مجملها تحاول الإجابة على الفرضيات المتبناة في موضوع دراستنا و المؤشرات التي وضعت لها ووفق الصيغة المعتمدة و ذلك لتوجيه المبحوث بالإجابة الاختيارية بوضع علامة في مربع الاختيار أو الإجابة بنعم -لا -دائما-أحيانا-نادرا و غيرها من الألفاظ المحددة و المضبوطة بالإضافة إلى بعض الأسئلة المفتوحة التي تعطي فيها حرية التعبير للمبحوث و هذا طبعا وفقا متطلبات الدراسة و في إطار مسطر و مدروس و قد تضمنت الاستمارة ثلاثة محاور لتجيب عن فرضيات الدراسة و كانت كالتالي :

السمات الشخصية (الجنس-السن-المستوى التعليمي-التخصص-الأقدمية بالعمل-طبيعة و نشاط المؤسسة - طبيعة الوظيفة).

المحور الأول: الاتصال المستخدم داخل المؤسسة.

المحور الثاني: الاعتماد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين صورة المؤسسة.

و للتأكد من البناء المحكم و صحة أسئلة الاستمارة تم تقديمها لبعض الأساتذة بكليات العلوم الإنسانية و الاجتماعية بجامعة ابن خلدون بتيارت لتحكيمها بهدف ضبطها أكثر و تعديلها وفق العناصر التي تخدم موضوع دراستنا ولجنة التحكيم تمثلت في كل من :

الدكتور: جديد عابد، أستاذ محاضر(أ)

الأستاذ: ذبيح يوسف (مؤقت)

الحدود الزمنية و المكانية:

لكل دراسة أو بحث ميداني مجال جغرافي و زماني خاص بتطبيق و انجاز هذا الموضوع قيد الدراسة.

1-الإطار المكاني: تمت الدراسة بمجموعة من المؤسسات العمومية بولاية تيارت.

2- الإطار الزمني :أجريت الدراسة خلال السداسي الثاني من العام الدراسي 2021-2022 و ذلك خلال

الفترة الممتدة لشهري فيفري و ماي 2022

مصطلحات الدراسة:

القائم بالعلاقات العامة (القائم بالاتصال) :

اصطلاحاً : هو أي فرد أو فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومات من فرد لأخر عبر الوسيلة الإعلامية. أو له علاقة بتسيير أو مراقبة نشر الرسائل إلى الجمهور عبر الوسائل الإعلامية.¹

و تطرح المدرسة الفرنسية غي الإعلام مفهوم آخر للقائم بالاتصال إذ تطلق عليه لقب الوسيط على أساس الصحفي يقوم بأدوار متعددة فهو يبحث عن المعلومة و يختار مضمون الرسالة ثم يتوجه بها للجمهور.

إجرائياً : هو أي شخص داخل فريق عمل ينتمي لإحدى المؤسسات، و يضطلع بمسؤوليات ما في وضع و إنتاج الرسالة الاتصالية بدءاً من وضع الفكرة أو السياسة العامة و مراحل الصياغة المختلفة لها، و الانتهاء بإخراجها و تقديمها للجمهور المتلقي بهدف التأثير.²

العلاقات العامة :

اصطلاحاً : يعرفها علي عجوة برغوث: على أن العلاقات العامة تقوم بأداء رسالتها في تحقيق التفاهم بين المؤسسة و جماهيره الداخلية و الخارجية، من خلال البرامج الإعلامية و التأثيرية و التثقيفية و الترفيهية، إضافة إلى البرامج و الخدمات التي تهدف إلى القضاء على العقبات و المساهمة في حل المشكلات التي تواجه الجمهور.³

إجرائياً : العلاقات العامة تقوم على الاتصال بالجمهور في سبيل خلق توافق و انسجام أفضل بين الأشخاص في نطاق المؤسسة أو الجماعة أو المجتمع وفق برنامج خاص.

الدور:

اصطلاحاً : عرفه أحمد زكي بدوي " الدور في معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية " بأنه السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة و الجانب الديناميكي لمركز الفرد. فبينما يشير المركز إلى مكانة الفرد في الجماعة، فان الدور يشير

¹ - نجوى فوال، القائم بالاتصال، المركز القومي للبحوث الاجتماعية، القاهرة، 1992، ص5.

² - مدونة سليمان الغربي، بحث حول القائم بالاتصال في المؤسسة الإعلامية sulaiman78.wordpress.com

³ - علي عجوة برغوث، العلاقات العامة أسس نظرية و مفاهيم عصرية، معهد البحوث و الدراسات العربية، القاهرة، مصر، 2007، ص10.

إلى نموذج السلوك الذي يتطلبه المركز، و يتحدد سلوك الفرد في ضوء توقعاته و توقعات الآخرين منه. و هذه التوقعات تتأثر بفهم الفرد و الآخرين للحقوق و الواجبات المرتبطة بمركزه الاجتماعي، و حدود الدور تتضمن تلك الأفعال التي تتقبلها الجماعة في ضوء مستويات السلوك في الثقافة السائدة.¹

يعرفه محمد عاطف غيث في قاموس علم الاجتماع : بأنه نموذج حول بعض الحقوق و الواجبات ، و يرتبط بوضع محدد للمكانة داخل جماعة أو موقف اجتماعي معين. و يتحدد دور الشخص في أي موقف عن طريق مجموعة توقعات يعتنقها الآخرون كما يعتنقها الفرد لنفسه.²

إجرائيا :الدور هو مجموعة الأفعال و التصرفات التي يقوم بها الشخص، بما يوافق مع متطلبات مركز معين في المجتمع.

الصورة الذهنية :

اصطلاحا

الصورة : يعرفها Rother Dubois عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين .³
يعرفها LendrevieLindon على أنها مجموعة من التمثيلات الذهنية التي تتميز بأنها شخصية، منحازة مستقرة ، انتقائية و مبسطة .⁴

عرفها SoundersHooley الصورة الذهنية هي مجموعة الاستحضارات الذهنية المتعلقة بشركة أو علامة أو خدمة أو فكرة.

إجرائيا :الصورة الذهنية هي الانطباعات المعارف الذهنية للجماهير التي يحصل عليها حول المؤسسة من حيث اسمها و هويتها أو إشهارها، موظفيها، قادتها، خدماتها،فلسفتها،سياستها، قراراتها، تاريخها، إنجازاتها و دورها في المجتمع، و مساهمتها في الحياة العامة السياسية،الاجتماعية والاقتصادية، وتشمل أيضا إخفاقاتها، مشكلاتها وأزماتها وأثارها.

¹ - أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1993، ص395.

² - سيد علي شتا، نظرية الدور و المنظور الظاهري لعلم الاجتماع، مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، ط1، 1999، ص122

³ - p.kotler, B . Dubois ,2000.

⁴ - H. zlendrevie, D.lindon,2001

تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة :

اصطلاحا : يعرفها كل من Choud Robinson و Walton berlou على أنها تلك الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة و قد تتكون من الأدلة ، الوثائق أو على الإشاعات و الأقوال الغير المرفوقة و لكنها تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم.¹

إجرائيا: الصورة الذهنية للمؤسسة عبارة عن مجموع الأفكار ، الآراء و المعتقدات التي يكونها الفرد حول المؤسسة فهي مجموع الصور الفرعية كصورة العلامة، الصورة المالية ، الصورة الاجتماعية، صورة المستخدمين، صورة المسيرين.

المؤسسات العمومية: هي تلك الطريقة التي يعهد بموجبها إلى أشخاص معنوية عامة بتسيير المرافق العامة مع تمتع هذه الأشخاص بالاستقلال المالي والإداري.

إنها شكل من أشكال اللامركزية الإدارية المرفقية، فالمؤسسة العمومية مرفق عام يدار بواسطته منظمة عامة ويتمتع بالشخصية المعنوية التي تكفل له الاستقلال الإداري والمالي تحت وصاية السلطة المركزية ويكون نشاط المؤسسة إما إداريا أو تجاريا أو صناعيا.²

¹ - السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، إيتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، 2001، ص 77-78.

² أحمد بوعشاق، المرافق العامة الكبرى، دار النشر المغربية، 2002، ص 152

الدراسات السابقة :

بعدما قمنا بالبحث و جمع المعلومات حول موضوع بحثنا وجدنا عدة دراسات سابقة و متشابهة للموضوع الذي اخترناه ومن بين هذه الدراسات:

الدراسة الأولى:

دراسة الباحثة رزيقة لقصير مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال تخصص وسائل الإعلام و المجتمع، بجامعة منتوري بقسنطينة سنة 2007/2006، والتي كانت تحت عنوان دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية.

وقد تبلور سؤال الإشكالية الباحثة : كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عند المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي؟

و اعتمدت على الفرضيات التالية لبناء دراستها:

الفرضية 1: يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح لدى جمهورها.

الفرضية 2: تخطى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجي.

الفرضية 3: يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

- وقد استخدمت المنهج الوصفي التحليلي.

- وكعينة اختارت الباحثة الجمهور الخارجي لمؤسسة الأملاح الاقتصادية بقسنطينة.

نتائج الدراسة :

أكدت دراسة الباحثة على : أن مؤسسة الأملاح بقسنطينة تخطى بمعرفة واسعة لدى أغلب الجماهير .

يرتكز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل لتحسين صورة المؤسسة.

إن مؤسسة الأملح تحظى بثقة كبيرة من طرف جمهورها، إذ تبين أن المؤسسة لها مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي.

إن مهمة العلاقات العامة في مجال تحسين الصورة يتجلى في الكشف عن اتجاهات و احتياجات الجمهور و البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة.

أوجه الاستفادة من الدراسة السابقة و التشابه و الاختلاف :

أوجه التشابه :

استفدنا كثيرا من الجانب النظري و التطبيقي و نحصر ذلك في النقاط التالية:

- الاعتماد على قائمة المراجع لأتطير جانبنا النظري.

- الاعتماد على المنهج المستخدم.

أوجه الاختلاف:

يكون الاختلاف في الجانب التطبيقي حيث أن دراستنا تطورت حول دور القائم بالعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسات العمومية بولاية تيارت وقد اعتمدنا على العينة القصدية كون أنها مختارة بدقة.

فيما يخص أدوات الدراسة استخدمنا أداة الاستبيان " الاستمارة" و التي تم توزيعها على 30 مؤسسة عمومية بولاية تيارت.¹

الدراسة الثانية:

دراسة للباحثين محمود آيات مجدي محمد، مشرف، صالح موسى علي، رسالة ماجستير، سنة 2017-2012-12.

وقد تبلور سؤال إشكالية الباحثين ما دور القائم بالاتصال في تحسين للصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي في المؤسسات الخاصة؟

¹ - الباحثة رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة منتوري قسنطينة، 2006/2007.

- واعتمد على الفرضيات الثالثة لبناء دراستها؟

1: التعرف على دور القائم بالاتصال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بمجموعة المسار لدى جمهورها الخارجي.

2: الوصول إلى توصيات محددة بشأن أهم الطرق و الوسائل الإدارية وتنمية الصورة الذهنية و التعرف على مدى حرص إدارة مجموعة المسار المصرفية و المالية لحث القائمين بالاتصال على حسن التعامل الشركاء.

3: الوصول للكيفية التي عن طريقها يستطيع القائم بالاتصال كسب صورة حسنة عن المؤسسة.

- وقد استخدموا المنهج الوصفي التحليل في هذه الدراسة.

- وكيفية اختار الباحثون: العينة العشوائية البسيطة للمؤسسة المصرفية و المالية بمجموعة المسار لدى جمهورها الخارجي حيث تم تصميم استمارة بيانات الدراسة و تم توزيع 35 استمارة.

نتائج الدراسة: أكدت دراسة الباحثين على :

- أكثر الشركاء بمجموعة أغلبهم من الإناث و ذلك يدل على اهتمام المرأة بالمجال المالي و ريادةها.

- أن المظهر العام و تقديم الخدمة للجمهور المناسب.

- أثبتت الدراسة وضوح الخدمات التي توفرها مكتب الاستعلامات و الاستفسارات.

- أن تعامل القائمين بالاتصال داخل مراكز الخدمة ممتاز.

- القائمين بالاتصال يتعاملون بلطف و بمثانة وذلك يؤثر إيجابا في صورة المجموعة.

توصيات الدراسة :

- تعيين متخصصين في مجال العلاقات العامة بالمجموعة.

- الاهتمام بالإعلانات و برامج العلاقات العامة بطريقة علمية و عملية تساعد في انتشار المجموعة.

- ضرورة فصل إدارة العلاقات العامة كإدارة مستقلة تقوم بكامل مهامها داخل المجموعة.

الدراسة الثالثة : للباحث بوحيزة محمد تحت عنوان مهارات التحدث لدى القائم بالعلاقات العامة و دورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة سنة 2021-06-03.

هدفت هذه الدراسة للحدوث عن مهارات التحدث لدى القائم بالعلاقات العامة و علاقتها بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أي التركيز على التحدث انطلاقا من كونه متغيرا ضمن العملية التي تعبر عن المؤسسة و تنشئ

تلك التمثيلات و التصورات و الانطباعات المشكلة للصورة الذهنية التي قد تتكون عنها، والتي تستهدف المؤسسة أن تكون إيجابية، في هذا السياق يكون التحدث مهارة تجمع بين الملكات الفطرية و القدرات المكتسبة التي يطورها القائم بالعلاقات العامة لتحقيق هذا الهدف الذي يقع ضمن وظيفته، ومن خلال هذه الدراسة النظرية نسعى إلى إبراز العلاقة بين المتغيرات السابقة مرتكزين على الاستنباط كمنهج تنتقل فيه من المعاني العامة التي تحملها المفاهيم و المصطلحات الخاصة بها لنصل خلال تحليلنا أن التحدث له أهمية كمهارة وله تأثير على الصورة الذهنية وعلى محيط المؤسسة.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

أوجه التشابه:

- دراسة الصورة الذهنية للمؤسسة و التركيز عليها باعتبارها البنية الأساسية لبناء المؤسسة.

أوجه الاختلاف :

- التركيز على مهارة التحدث لدى القائم بالعلاقات العامة في حين أن دراستنا ركزت على دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.¹

الدراسة الرابعة: للباحث بن عودة موسى تحت عنوان تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على أداء القائم بالعلاقات العامة ، سنة 2012-12-25.

وقد تبلور سؤال إشكالية الباحث: ما تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على الأداء الوظيفي للقائم بالعلاقات العامة من خلال القيام بدراسة ميدانية على عينة من المؤسسات العمومية بولاية تيارت.

وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على أداة الاستمارة.

نتائج الدراسة:

إن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تلعب دورا كبيرا في تحسين الاتصالات في المؤسسة و ذلك من خلال سرعة إتاحة المعلومات، سهولة الاتصال بالموظفين، سرعة وصول المعلومة و القضاء على عوائق تداولها، كما

¹ - بوخبزة محمد، مهارات التحدث لدى القائم بالعلاقات العامة و دورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، 03-06-2021.

تساهم أيضا في تطوير الأداء الوظيفي لدى القائم بالعلاقات العامة من خلال زيادة الدقة والسرعة في الأداء و الرفع من كفاءة و عصرنه العمل، كما توصلنا من خلال دراستنا إلى وجود تباين لدى القائمين بالعلاقات العامة في استخدام الأدوات و التجهيزات التكنولوجية على رأسها استخدام الأدوات و التجهيزات التكنولوجية على رأسها الحاسوب و الانترنت.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

أوجه التشابه:

- استخدام القائم بالعلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال.
- استخدام المنهج الوصفي التحليلي.
- استخدام نفس العينة (المؤسسات العمومية بولاية تيارت).
- استخدام أداة الاستبيان (الاستمارة).

أوجه الاختلاف :

في دراستنا ركزنا على دور القائم بعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة العمومية بولاية تيارت، في حين أن هذه الدراسة ركزت على الأداء الوظيفي.¹

أوجه الاستفادة من الدراسة السابقة و التشابه و الاختلاف

أوجه الاستفادة من الدراسة السابقة في: أوجه التشابه :

- تطرقها لنص موضوع دراستنا المتمثل في دور القائم بالعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة (دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات العمومية بولاية تيارت)
- الاعتماد على نفس المنهج المستخدم، المنهج الوصفي التحليلي.

¹ - بن عودة موسى، تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على أداء القائم بالعلاقات العامة، 2012-12-25.

أوجه الاختلاف كان في: أن الدراسة كانت عينتها متمثلة في المؤسسات الخاصة و كانت عشوائية بسيطة، للمؤسسة المصرفية المالية بمجموعة المسار لدى جمهورها الخارجي، في حين أن عينة دراستنا كانت عينة قصديه مختارة بدقة.¹

الخلفية النظرية :

تعتبر النظرية تكوين يحتوي على المتغيرات المكونة لظاهرة معينة و العلاقات المحتملة بين هذه العناصر، و النظرية في تكوينها تحاول أن تحاكي ما يحدث بالفعل في الواقع العملي، مما يستدعي تقديم بعض المحاولات لوضع نماذج تشرح الواقع العملي للاتصالات التنظيمية.²

إن للنظرية أهمية بالنسبة للبحث، إذ تحدد للباحث أساس الاختيار الذي يستند إليه في انتقائه لوقائع معينة أو لجوانب منها تستأهل الدراسة.

أهمية النظرية:

نجد الدكتور علي أبو طاحون يبين أهمية و دور النظرية في النقاط التالية :

- 1- أنها تحدد للباحث مجالاً للتوجيه يستطيع في ضوءه أن يختار من المعلومات و البيانات ما يصلح للتجريد.
- 2- أنها تقدم الإطار التصوري الذي ينظم و يصنف الظواهر و يعين العلاقات المتبادلة فيما بينها.
- 3- أنها تلخص الوقائع في صورة تعميمات تجريبية من جهة و في نسق منطقي يضم طائفة من هذه التعميمات من جهة أخرى.
- 4- أداة للتنبؤ بالظواهر في الظروف التي لم تلمسها من قبل.

يعد الاطلاع و البحث و تحليل طبيعة الموضوع و محاولة إسقاطه على النظرية التي تتلاءم مع هذه الدراسة وجدنا أن نظرية القائم بالاتصال (حارس البوابة) هي الأقرب لهذه الدراسة نظراً لأن القائم بالاتصال أو المرسل يمثل

¹- محمود آيات مجدي، محمد مشرف، صالح موسى علي، دور القائم بالاتصال في تحسين الصورة الذهنية بالمؤسسات المالية، رسالة ماجستير، 2017، 12، 12.

²- رماش صبرينة، الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم في علم الاجتماع، الجزائر، 2009، ص 57.

الحلقة الأولى في عملية الاتصال فهو المنبع الذي تصدر منه الرسالة و هو الذي يقوم بإعدادها و صياغتها بطريقة معينة من أجل إحداث التأثير المطلوب، وبما أن الإستراتيجية كونها نقد و تطبق من طرف فريق أو فرد يسمى "القائم بالاتصال" في المؤسسة وهو الذي يتولى مهمة تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة من خلال إعداد و تطبيق إستراتيجية اتصالية مناسبة للمؤسسة.¹

نظرية القائم بالاتصال : (حارس البوابة) : يرجع الفضل إلى عالم النفس النمساوي الأصل و الأمريكي الجنسية "الكيرت لوين" (Kurt Lewin 1977) في تطوير ما أصبح يعرف بنظرية حارس البوابة الإعلامية "Gatekeeper" وتعتبر دراسات "ليوين" من أفضل الدراسات المنهجية في مجال القائم بالاتصال، حيث يرى أنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف توجد نقاط (بوابات) يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج.²

وتعرف الدكتور وسام نصر القائم بالاتصال :

الأفراد العاملين في وسائل الإعلام الآلي تحكمهم العديد من العوامل: كسماتهم الاتصالية، وخلفياتهم المهنية، ومستوياتهم الثقافية، و اتجاهاتهم الشخصية.³

وترى الدكتورة نجوى فوال أن القائم بالاتصال هو أي فرد أو فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومات من فرد لآخر عبر الوسيلة الإعلامية، و له علاقة بتسيير و مراقبة نشر الرسائل إلى الجمهور عبر الوسائل الإعلامية، كذلك حددته دراسات أخرى بأنهم "الذين يؤيدون دورا فعالا و مباشرة في إنتاج الرسائل الإعلامية".⁴

و مما سبق يمكن تعريف القائم بالاتصال بأنه أي شخص داخل فريق عمل ينتمي لإحدى المؤسسات و يتولى مسؤولية ما، في صنع و إعداد الرسالة الاتصالية بدءا من وضع فكرة أو البيانات العامة و مراحل الصياغة المختلفة لها، و انتهاء بإخراجها و تقديمها للجمهور المتلقي.

¹ - دليو فضيل، غريبلي، الأسس المنهجية " في العلوم الاجتماعية" دار البعث للطبع، قسنطينة، 1999، ص86.

² - مكاوي، حسن عماد، عاطف عدلي، نظريات الإعلام، 2007، ص296.

³ - نصر وسام أجددة الاهتمامات " المواقع الالكترونية للجهات المعنية بشؤون المرأة المصرية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مصر، العدد 02، 2003، ص 398.

⁴ - فوال، نجوى، القائمون بالاتصال، المركز القومي للبحوث الاجتماعية، القاهرة، 1992، ص 5.

ومن خلال الطرح السابق يمكن القول أنه كلما كانت اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه و نحو الموضوع و نحو المتلقي إيجابية زادت فعالية القائم بالاتصال.¹

من هذه الأسباب يمكن إسقاط النظرية على دراستنا حيث يقوم القائم بالاتصال بإعداد إستراتيجية اتصالية جيدة متناسقة و منتظمة و تكون الأفكار مصاغة بشكل مفهوم و جلي و أكثر دقة و القدرة على الاعتماد عليها و العمل بها و ذلك من أجل الوصول إلى غاية ثم التخطيط و التسطير لها مسبقا و اتخاذ كافة الإجراءات و التدابير و القرارات الضرورية، هذا كله يسير في ظل تشديد القائم بالاتصال إستراتيجية اتصالية يكون مضمون هدفها و غايتها الرئيسية معبرة عن فلسفة المؤسسة للوصول إليها من جانب و من أجل التأثير على الجماهير و جذبهم و خلق صورة ذهنية طيبة في أذهانهم عن مؤسسة من جانب آخر ، أن القائم بالاتصال ينتظم مباشرة في شبكة أكبر من العلاقات الداخلية من خلال التنظيم أهدافها و سياستها و علاقتها بالبيئة المحيطة فيها.

إن هذا الأساس له صلة مباشرة بالإستراتيجية الاتصالية و يتشارك معها في عنصرين مهمين هما فلسفة المؤسسة و أهدافها و هذا الثنائي تعتمد عليه الإستراتيجية الاتصالية، فالغايات المراد الوصول إليها توضح رؤية عمل الشركة و تساعد على تحديد مجمل الأنشطة و الأعمال و تحصر لتنفيذها لذلك كلما كانت الغايات أكثر جلاء كلما يؤدي هذا الغرض بطريقة غير مباشرة إلى توضيح فلسفة الشركة و سياستها و كذا البرامج التي تم وضعها و زيادة الإمكانية على إعداد إستراتيجية اتصالية تضمن وصول الرسالة المراد إخراجها لجمهور الشركة بسلاسة و هذا ما يساعد حتما على بناء صورة ذهنية جيدة لدى جماهيرها و المحافظة عليهم.

ومن خلال رؤيتنا يساهم القائم بالاتصال و يعمل على إعداد إستراتيجية اتصالية و واضحة المعالم بما يخدم مؤسسة و يقوم أيضا بتنظيم العلاقات الداخلية للمؤسسة نظراً لإمكانية الكبيرة و مساهمته في تشييد قاعدة صحيحة لها، و رصده لمختلف الأوضاع المحيطة بها و الكبيرة و مساهمته في تشييد قاعدة صحيحة لها، و رصده لمختلف الأوضاع المحيطة بها و كنتيجة للمهارات و الخبرات التي يمتلكها فله القدرة على إنتاج رسالة اتصالية تؤثر على المتلقي و كسب ثقة الجمهور و استمالاته و هذا ما قد يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.²

¹ - مكايي حسن عماد، السيد، ليلي، الاتصال و نظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية للنشر، ط2، 2001، ص 175.

² - هلال المراهرة، منال، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2012، ص 214.

الجانب النظري

تمهيد:

إن دراسة العلاقات العامة توضح لنا مدى أهمية كفاءة هذا الجهاز في ضمان السير الحسن للمؤسسة حيث أصبح لا غنى عنه في الكثير من المؤسسات على اختلاف أحجامها و أنشطتها و خاصة الخدماتية منها نظرا للأهمية البالغة التي يحتلها هذا الجهاز في هذا النوع من المؤسسات و في هذا الفصل سنتناول مفهوم تاريخ نشأة تطور العلاقات العامة مبادئ و أسس العلاقات العامة، و في الأخير خصائص و أنواع و أهداف العلاقات العامة.

الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة

المبحث الأول: العلاقات العامة

م1: تعريف العلاقات العامة و نشأتها:

1-1 تعريف العلاقات العامة :

لغة: هي مفهوم مركب من كلمتين العلاقات و العامة و حسب ماورد في المجدد الأبجدي فالعلاقات العامة هي مصدر علائق و تعني الصلات و الروابط و الاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما و الجماهير التي تتعامل معها و لفظ كلمة عامة هي مؤنث ذكرها عام و جمعه عوام و العامة هي ما خلف الخاصة¹.

و يعرفها معجم مصطلحات الإعلام على أنها عملية الاتصال بين المنظمات و الجمهور و تشرح و تفسر كل منها للآخر ، و حتى يمكن لهذه المنظمات في كسب ثقة الجمهور و فهمه و تأييده أي أن العلاقات العامة تعمل على إيجاد صلات ودية تقوم على أساس الفهم المتبادل².

اصطلاحا:

العلاقات العامة هي النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة و التفاهم المتبادل بين طرفين الحاكم و المحكوم ،القائد وشعبه بالحكومة و الجماهير ،المؤسسة و جمهورها ، بين أي هيئة أو مؤسسة باختلاف أنواعها ، سواء كانت حكومية أم خاصة أو تجارية أم اجتماعية أم سياسية أو دينية أو رياضية من جهة ، و بين فئات الجماهير ذات العلاقة مع تلك المؤسسة أو الهيئة سواء كانوا عاملين أو مساهمين أو مستهلكين أو مجهزين أو أفراد المجتمع المحيط بالمؤسسة + يشكل عام جهة أخرى³.

¹ - إبراهيم القطان . المنجد الأبدي . المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائري بيروت ط8 ص60

² - أحمد زكي البدوي، معجم مصطلحات الإعلام، مرجع سابق، ص11.

³ - عبد الناصر احمد جرادات لبنان هاتف الشامى أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق دار اليازوري العلمية للنشر و

التوزيع عمان ط12009 ص15

يتبين من ذلك أن العلاقات العامة هي حقل الوصل بين المؤسسة و الجمهور ذي العلاقة معها فالمؤسسات اليوم بجميع أنواعها تبذل كل الجهود لتكون سمعتها جيدة لدى الجمهور لتكسب رضاه و تعاونه معها¹.

تعريف بعض الباحثين الغربيين للعلاقات العامة:

تعريف ايفي لي:

يعرفها على أنها مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة و العمل على إصلاح و إعلام الناس بذلك مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام و نصح المؤسسات بتغيير خططها و تعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة ثم إعلام الناس بما تقوم به المؤسسات من أعمال تهمهم و تخدم مصالحهم. ركز الباحث ايفي لي على الجانب الوظيفي للعلاقات العامة من خلال ثلاث نقاط أساسية :

- الجانب الإعلامي: يتمثل في قوله أن العلاقات العامة تعمل على إعلام الناس بأحوال المؤسسة
- التركيز على وظيفتي البحث و التخطيط : و ذلك عند اشلرته إلى دراسات اتجاهات الرأي العام.
- ذكر الهدف الرئيسي للعلاقات العامة : وهو الخدمة المصالح العامة و مصلحة المؤسسة في أن واحد².

تعريف ادوارد بيرنيز في العلاقات العامة :

بأنها التوسل بالمعلومات عن طريق الإقناع و الملائمة بين سياسات المؤسسة و اتجاهات الجمهور للحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة و نشاطها³.

تعريف ركس هرلو في كتابه: public relation in warandpeace

إن العلاقات العامة علم و فن يستند إليأسس علم الاجتماع الإنسان و يسعى إلى تحسين العلاقات العامة بين الناس لا في حيلتهم الخاصة و إنما في حياتهم الاجتماعية⁴.

¹- سمير حسين العلاقات العامة مجلة عالم الصناعة العدد الحادي عشر 1973 ص78

²- جميل احمد خضر العلاقات العامة المسير للنشر و التوزيع بيروت د ط 1998 ص22

³- ادواردل بيرنيز العلاقات العامة فن دار المعارف مؤسسة فرانكلين القاهرة 1959 ص11

⁴- عبد الناصر احمد جرادات لبنان هاتف الشامي أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ص11

تعريف samblak :

بأنها اتصال دو طرفين لحل المشاكل و المنازعات المتعلقة بتضارب المصالح و النافع و ذلك بالتوعية عن الوجه الصالح لتبادل المنفعة بالإضافة إليها تعني بإقامة الفهم المتبادل على أساس الحقائق و المعرفة.¹

تعريف بعض الباحثين العرب للعلاقات العامة :

تعريف محمود محمد الجوهري :

عرفها بقوله هي فن معاملة الجمهور و كسب تأييد و رضاه أو هي الفن الذي يرسم الطريق للحصول على رضا الجماهير و تحقيق المصلحة العامة.²

تعريف إبراهيم إمام :

بأنها فن المعاملة الناس و الفوز بثقتهم و محبتهم و تأييدهم و معنى ذلك ببساطة هو كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق و إيمان بقيمة الإنسان في المجتمع.³

تعريف عبد المالك عودة :

بأنها عمليات الإعلام تهدف إلى شرح تفاصيل و أهداف نشاط الإدارة الحكومية و قيامها بتحميل أعبائها و مسؤولياتها و نجاحها في تحقيق هذه الأعباء و المسؤوليات.

تعريف احمد كمال :

بأنها عملية مستمرة تستخدم وسائل الاتصال البحوث الاجتماعية للوصول إلى خطط لتحقيق التفاهم و التكيف بين المؤسسات و جماهيرها حتى تعم الفائدة.⁴

¹ - Sam black the role of public relation in managment pitman publishing london 1972 p6

² - محمد محمود الجوهري الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة مكتبة الانجلو المصرية القاهرة ط 1 1971 ص 125

³ - إبراهيم إمام فن العلاقات العامة و الإعلام مكتبة الانجلو المصرية ط 2 1968 ص 8

⁴ - غريب عبد السميع الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر مؤسسة شباب الجامعة ط 2006 ص 47

تعريف بعض الجمعيات و المعاهد :

تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية :

عرفت العلاقات العامة بأنها نشاط أو صناعة أو هيئة أو اتحاد أو حكومة أو مؤسسة أو أي مؤسسة أخرى في بناء و تدعيم علاقات سليمة منتجة بينها و بين فئة من الجمهور كالعاملين و الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه علم لكي تطور من سياستها حسب الظروف المحيطة بها و شرح هذه السياسة للمجتمع¹

تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة :

تعرف بأنها وظيفة إدارية ذات طابع خاص ومستمر تهدف من خلالها المؤسسة العامة و الخاصة إلى كسب تفاهم و تعاطف و تأييد أولئك الذين تهتم بهم و ذلك عن طريق تقسيم الرأي العام المتعلق بها من اجل ربط سياستها و إجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق التعاون المستمر و مقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة و كثرتها².

تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة :

بأنها الجهود الادارية المخططة و المسمرة لبناء و صيانة و تدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة ما و جماهيرها³.

من خلال التعاريف السابقة تم التوصل إلى تعريف إجرائي للعلاقات العامة و هو كما يلي :

العلاقات العامة هي اتجاه أساسي و فلسفة إدارية تقوم بوظائف متعددة و تتضمن نشاط ذا اتجاهين من مؤسسة إلى جمهور في شكل نشاطات إعلامية ومن الجمهور على المؤسسة في شكل قياس و تقييم للرأي العام و هذا النشاط لا يتوقف عند إقامة علاقات طيبة بل يسعى إلى المحافظة عليها عن طريق البحث و التقييم بصفة مستمرة.

¹ - محمد منير حجاب - سحر محمد وهي المداخلا أساسية للعلاقات العامة دار الفجر للنشر و التوزيع القاهرة دط 1995 ص32-33

² - غريب عبد السميع الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر ص40

³-Pat bow man and nigelelismmanuel of public relation london 1969 p4

و من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن العلاقات العامة هي فن يهدف بصفة مستمرة إلى كسب ثقة الجمهور مع المحافظة على أهداف المؤسسة كما أنها علم قائم بذاته يعتمد على البحث و التخطيط و التنسيق و التقييم.

2-1 نشأة و تطور العلاقات العامة

يعتبر نشاط العلاقات العامة بإطاره العام نشاطاً قديماً إلا أنه يمكن القول بان جذور العلاقات العامة يشكلها و معناها الحديث يعود إلا أنه يعود إلى عام 1802م حيث يذكر أن الرئيس الأمريكي الثالث **توماس جيفرسون** **thomas jefferson** أول من استخدم اصطلاح العلاقات العامة في رسالتهالسابعة الموجهة إلى الكونغرس و أشارآخرونإلى ذلك في عام 1807.¹

و يذكر أنأول من استخدم مصطلح العلاقات العامة المحامي الأمريكي **دورمان اثيون** و ذلك في عنوان محاضرتة **العلاقات العامة وواجبات المهن الشرعية و الملقاة في مدرسة بيل للقانون عام 1882م** كما استخدم اصطلاح العلاقات العامة عام 1906م و كذلك في عام 1913م من خلال أحاديث مديري شركات السكك الحديدية في **بليتمورواواهايو** حول **السكك الحديد و مشكلاتالعلاقاتالعامة**.²

و في رأي الدكتور **علي عجوة** أستاذ العلاقات العامة في كلية الإعلام بجامعة القاهرة أنأول من استخدم لتعبير العلاقات العامة هو **تيودور فيل** رئيس شركة تلفون و التلغراف الأمريكية 1908م حيث ظهر هذا التعبير على رأس تقرير الشركة المتضمن تأكيد حرص رئيس الشركة على مراعاة مصلح الجماهير و تجنب ما يتعارض مع هذه المصالح.³

قد نشأت العلاقات العامة في كنف الشركات التجارية التي أمنت بان إرضاءالجماهير كفيلا بالمحافظة على مركزها فقد نمت من طفل صغير في نهاية القرن التاسع عشر 19 حتى أصبحت شقيقة للإعلان في منتصف القرن العشرين⁴20

و بذلك أصبح نشاطها جزءاً لا يتجزأ من نشاط المؤسسات و الشركات التي تسعى للحصول على ثقة الجمهور و تأييده مما حدا بأصحابالإعمال و رؤساء المؤسسات إلى استخدام أخصائين في العلاقات العامة و استخدام وسائل الإعلام كوسيلة اتصال للتأثير على الجماهير بمختلف أنواعها و منذ عام 1919م و خاصة بعد انتهاء

¹- جان شومبلي دني هويسمان العلاقات العامة مكتبة الفكر الجامعي دط بيروت 1970 ص10

²- عبد الناصر احمد جرادات لبنان الشامي أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ص28

³- علي عجوة الأسس العلمية العلاقات العامة عالم الكتب القاهرة 1988 ص23

⁴- عبد الناصر احمد جرادات لبنان الشامي أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ص28

الحرب العالمية الأولى ازدادت النشرات و الأبحاث عن العلاقات العامة كنا أصبح لها قواعد و أصول و مبادئ أخلاقية و مهنية بفضل إنشاء جمعيات للعلاقات العامة كجمعية العلاقات العامة الأمريكية و المعهد البريطاني للعلاقات العامة و غيرها من المعاهد و الجمعيات العلمية و مع زيادة الاهتمام بهذا النشاط زاد عدد كليات و المعاهد التي تدرس موضوع العلاقات العامة ضمن برامجها الدراسية و منح الشهادات العليا في هذا الموضوع كما زاد وجود أجهزة مستقلة للعلاقات العامة في العديد من المؤسسات و الشركات⁵.

و الجدير بالذكر أن من أشهر المشتغلين في العلاقات العامة و ساعد على تطويرها و إرساء قواعدها ووضع الكثير من مبادئها خلال رحلته مع هذه المهنة هو ايفي لي و الذي يستحق فعلا أبو العلاقات العامة حيث كان من الأوائل الذين نادوا بعدم جدوى الترويج ما لم يصاحبه أفعال طيبة كما انه أول من استخدم الإعلان كوسيلة من وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها فهو أول من وضع أسس العلاقات العامة لأغلب مديري الشركات حيث فسرها بأنها عملية مزدوجة الاتجاه تبدأ بمعرفة الاتجاهات و آراء الجمهور و نشر الحقائق و المعلومات عن الشركة بصدق و أمانة و التي على ضوئها تقوم الشركات بإعادة النظر في خططها و سياساتها بما يتفق مع اتجاهات الرأي العام و المصلحة العامة .

⁵ - عبد الناصر احمد جرادات مرجع سابق ص 38

3-1 تطور العلاقات العامة:

-العلاقات العامة عند المصريين :

كان ملوك الفراعنة يولون اهتماما كبيرا بالاتصال بالأهالي في كل مكان و في كل مناسبات فقد كانت الجهود تبذل لحكم الحكام ووصف انتصاراتهم الكبرى للجمهور ووصف البعثات التجارية و المشروعات الكبرى التي تتولاها الحكومة كتعبيد الطرقات و إقامة الجسور التي تحمي القرى من الفيضانات و غير ذلك من الأعمال . و بذل المصريون القدامى جهودات لإعلام الشعب بقوانين الدولة أولاكتسابتأييدالرأي العام للملوك و الكهنة و الحكام مستخدمين في ذلك المحاضرات و الخطب و كذلك بينوا المواقف الدينية و الخلقية التي تثير إعجاب الناس¹.

و كذلك قام الكهنة بإعلام الناس بالأحكامالإلهية للناس و نقلوا الملوك المظالم التي يتعرض لها الشعب و قد أتقن الفراعنة سياسة اختيار الوقت المناسب للاتصال بالجماهير إذ اتخذوا الأعياد و المواسم فرصة لنشر الأنباء و التعليمات الشفوية على الناس و كذلك كان الفراعنة ينشطون في ممارسة الإعلام خاصة في فترات الحروب لتعبئة المعنويات اللازمة لإحراز النصر .

و استخدم الفراعنة أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون و أمراءه لمحاربة أشياء ضارة أو لإظهار محاسن مواقف و أشياءأخرى كما كانوا يستخدمون واجهات المعابد و جوانبها لنقش التعاليم الدينية و كانوا يصورون عليها بعض الإحداث البارزة التي تشير إلى جوانب سياسية أو اقتصادية²

-العلاقات العامة في بابل و آشور :

اهتم ملوك و حكام بابل و آشوربالتأثير في عواطف الناس و أفكارهم و معتقداتهم و اتجاهات في أوقاتالإحداث و الانقلابات السياسية و العسكرية و الاقتصادية و الثورات عندما يتطلب الأمر مزيدا من التفسير و الشرح لتكثيف الأذهان مع الاتجاهات الجديدة . كان لملوك بابل صحف تسجل فيها الأحداث اليومية كما توجه عن

¹ - عصمة: علم الاجتماع الأمني (الأمن و المجتمع) د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص14

² - المرجع نفسه، ص15.

طريقها التعليمات فقد كان الملك حمورابي يدعوا عماله في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد و المناسبات و خاصة عيد حصاد القمح ففي هذا الوقت يستطيع أن يدفع أوامره و تعليماته ولا شك أن هذا الاختيار فيه دليل على إحكام خطة التوقيت أي اختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية و كذلك استخدم الأشوريون اللوحات الطينية المصورة التي تروي انتصاراتهم و ما فعلته جيوشهم للتنكيل بالأعداء و يعرضونها في قصورهم و شوارعهم الكبرى و لا شك أنها تعمل عمل الملصقات و اللافتات في وقتنا الحالي ووجدوا في العراق إعلانات يرجع تاريخها إلى 1800 ق-م ترشد المزارعين إلى وسائل زيادة إنتاجهم و التخلص من الآفات الضارة بمزروعاتهم¹

-العلاقات العامة عند اليونان :

عرف اليونانيون القدامى أهمية الإعلام و النشر و طرق التأثير في الجماهير من خلال اهتمام الملوك و الحكام بالأدباء و الفنانين الذين يتقنون فنون الخطابة فكانوا يرافقونهم في حملاتهم قصد التأثير على الشعوب التي كانوا يغزونها آنذاك و كان اليونان يسمحون للشعب بان يوضح آراءه و أفكاره للمسؤولين و ذلك لإنشاء علاقة من المودة و الثقة بينهم و هكذا امتازت الحضارة اليونانية باهتمامها بتطوير و بلورة الرأي العام و التأثير فيه².

- العلاقات العامة عند الرومان :

اعتمدت الحضارة الرومانية القديمة على كسب ثقة الرأي العام و تأييده و يتجلى ذلك في عباراتهم الشهيرة في أن صوت الشعب من صوت الله و إرادة الشعب هي إرادة الله و لعل ابلغ الأمثلة على اعتراف بقوة الرأي العام عند الرومان ما طبع على جدران مجلس الشيوخ بالعبارة التالية مجلس الشيوخ و الشعب الروماني و كذلك في كتابات الأدباء و الشعراء و نصحهم للشعب مثلاً كقصائد الشاعر الروماني فيرجيل المسماة الريفيات فقد حاول هذا الشاعر أن يقنع الناس بضرورة الاهتمام بالريف و العمل بالمزارع.

¹- محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995، ص 390

²- عصمة عدلي، مرجع سابق ذكره، ص 17.

و استغل الإمبراطور اوغستين صحيفة الوقائع اليومية التي كانت تكبر الزوج الذي يعيل الأسرة و تثني على الأسر المتراطة و تسخر من الانتحار و تزدري روح الهزيمة و بذلك ترفع المعنويات بين أفراد الشعب و هذه من أهم وظائف العلاقات العامة.¹

-العلاقات العامة في العصور الوسطى :

كانت المجتمعات الأوروبية في العصور الوسطى تعاني من ظلم الكنيسة و جولا الملوك و كان الفلاحون يباعون و يشترون كالعبيد و يسود النظام الإقطاعي الذي كان يحكم علاقة بالتجار أما بالنسبة للكنيسة فكانت تفرض سيطرتها كليا على الحرية الفكرية للأفراد بحيث أنها كانت تحرص على ضمان الجهل و الاضطهاد. و مذ الثورة البروتستانتية التي أخذت شكل التمرد عن المسيحية عملت الكنيسة الجديدة على كسب مجموعة من الدعاة الذين كانت لهم القدرة على إقناع الناس بالدعوة الجديدة و بدأت العلاقات العامة تعرف طريقها للتطبيق خاصة في مجال الدين و الاقتصاد و السياسة التي كان يقودها الكتاب و المؤلفون لكسب ثقة الجماهير و تأييدها. و ظهرت النقابات الحرفية في العصور الوسطى و قامت بممارسة العلاقات العامة بين العمال و بين العمال و الصناع من جهة و الجمهور العام من جهة أخرى و لكنها فيما بعد عملت على استغلال العمال بدلا من حمايتهم.²

-العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية :

أسهم الإسلام مساهمة كبيرة في تطوير العلاقات العامة بمفهومها الفكري و التطبيقي فقد طبق الإسلام مبدأ الاحترام للفرد و تفكيره حيث اتسع أسلوب الحجة و الإقناع بدل التهيب و تميزت قوة الدعوة الإسلام بمبدأ الشورى و اعتراف الإسلام بأهمية الرأي العام الذي يعتبر اليوم من أهم مبادئ العلاقات العامة و كذلك قوة الإقناع و استمالة الناس و التأثير عليهم بالعلاقات الطيبة. استطاع قادة المسلمين بأخلاقهم و علاقتهم نشر الدعوة الإسلامية طوال الفترات الأولى للحكم الإسلامي حيث كانوا يختلطون بجمهور المسلمين و يتعرفون على مطالبهم و

¹ - هاشم أحمد نغميش: الإعلام في الجامعات الإسلامية، د.ط، دار النفائس للنشر، عمان، 2010، ص19.

² - مسهيل إدريس: المنهل قاموس فرنسي عربي، د.ط، دار النفائس للنشر، عمان، 2010، ص19.

مشاكلهم و شكوايهم و قد لعب الشعراء دورا هاما في التوجيه و الإرشاد و التأثير في النفوس و كانت القصائد الشعرية تحت على الجهاد و الإنفاق في سبيل الله.¹

-العلاقات العامة في العصور الحديثة :

ظهرت العلاقات العامة باعتبارها نشاطا مستقلا مع البداية الثورة الصناعية و ما صاحبها من تضخم في التجارة و الصناعة ففي القرن الثامن عشر ظهر في إنجلترا جونثيان سويفت و دانيال ديفوي و استخدمتا طرقا تماثل تلك التي تستخدمها العلاقات العامة في أيامنا هذه في نشر أفكارهم.

و لم يستخدم مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث إلا في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر 19 اثر محاضرة ألقاها محامي في نيويورك يدعى دورمان ايتون في قاعة كلية الحقوق جامعة نيل في مستهل عام و كان عام موضوعها العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية و في عام 1908 استخدم تيودور فيل رئيس شركة التلفون و التلغراف الأهلية هذا التعبير لأول مرة على رأس تقرير الشركة لذلك العام و قد أصبح المصطلح شائعا و مالوفا بعد ذلك في العشرينات .

و يعتبر ايبي لي أول من قام بفتح مكتب خاص باستشارات العلاقات العامة في نيويورك سنة 1903 و أسس الغرفة العاملة لأنه ساهم مساهمة كبيرة في وضع مبادئها و تطوير أساليبها المتبعة حاليا و كان من الأوائل الذين أكدوا بان الدعاية للمؤسسة لا تجدي نفعا ما لم تدعمها الأفعال كما انه دعا المؤسسات إلى تبني النزعة الإنسانية و من أقواله المأثورة إنني أحوالنا نترجم الدولارات و السنوات و الأسهم و الأرباح إلى لغة إنسانية.²

و من ابرز نجاحاته في هذا الميدان هو تغيير الصورة التي ارتسمت في ذهن الجمهور عن الرأسمالية المتوحشة و الرأسماليين الشجعان و كفلرو إظهاره كمواطن عطوف و محسن و يعتبر ايبي لي أول خبير للعلاقات العامة فقد استعمل الإعلان لغرض الإعلام و ليس الدعاية و الترويج للسلع ففي أثناء إضراب العمال إحدى الشركات نشر ايبي لي في جميع الصحف إعلان يشغل صفحة كاملة مبينا فيه موقف الشركة من العمال ووجهة نظرها في الإضراب و كان ذلك أول مرة يستعمل الإعلان لشرح وجهة نظر المؤسسة و ليس لترويج سلعة.

¹- المرجع نفسه ص 41.

²- زياد محمد شرماني و عبد الغفور عبد السلام مبادئ العلاقات العامة، د.ط، دار الصفا للنشر و التوزيع، الأردن، 2001.

و يرجع الفضل ل ليرناري لإضافته بعدا آخر لفكرة العلاقات العامة العمل الاستشاري كانت نظريته تنطلق بالقول أن العلاقات العامة مسئولة عن شرح سياسات الإدارة و أفعالها للجمهور إذن فرجل العلاقات العامة لابد أن يكون له صوت في إفادة الإدارة بالنسبة لصياغة سياستها و تنمية برامجها التي تؤثر على الجمهور.¹

و قد ظهر بعد الحرب العالمية الأولى رائدان في مجال العلاقات العامة كارل بايوا و ادوارد بيرنيس الذين أصدروا أول كتاب في العلاقات العامة عام 1923 تحت عنوان **بلورة الرأي العام** أما أول وكالة مختصة في العلاقات العامة ظهرت في 1920 و انتهى الخبراء إلأن الصراحة و الاعتراف بالمسؤولية الاجتماعية هي من أهم مبادئ العلاقات العامة و استقر الرأي على ضرورة العناية بالجمهور الداخلي و الخارجي.

أما في الحرب فقد كان اتساع الاقتصاد سببا في زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة و نموها إذ ترسخت فكرة أن العلاقات الطيبة هي أساس استقرار جميع المؤسسات و هي مؤثر فعال لتحقيق النجاح ولا يقل عدد الكليات و المعاهد التي تدرس العلاقات العامة في أمريكا عن المائة و الخمسين 150 و كانت جامعة بوسطن في مقدمة الجامعات التي أنشأت معهدا خاصا لدراسة العلاقات العامة في سبتمبر 1947 و في نفس العام منحت جامعة سيراكيز الأمريكية أول درجة علمية في العلاقات العامة هي درجة ماجيستر و في 1948 منحت جامعة بوسطن الدكتوراه لثلاثة من الخبراء في العلاقات العامة.²

و بدأت العلاقات العامة في المملكة المتحدة في الازدهار بإنشاء معهد العلاقات العامة البريطاني سنة 1948 و في عام 1949 تكونت أول جمعية للعلاقات العامة أنشأت جمعية العلاقات العامة الدولية سنة 1955 و في استراليا كانت بدايتها 1950 و بلجيكا تم إنشاء أول مركز للعلاقات العامة في 1952 في حين كانت بداية ظهور العلاقات العامة في ايطاليا سنة 1954 بإنشاء أول جمعية للعلاقات العامة في 1949 و المركز الأوربي للعلاقات العامة 1956 و في عام 1970 ظهر اتحاد العلاقات العامة الايطالي و في 1972 منحت جامعة ميلانو درجة علمية للعلاقات العامة مدة دراستها ثلاث سنوات.³

¹ - محمد بجمعة جاد الله لمشك، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية، د.ط، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 2003، ص14.

² - محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ و التطبيق، د.ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص21-22.

³ - الجمال راسم و عياد خيرت، إدارة العلاقات العامة (المدخل إستراتيجية) د.ط، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، 2005، ص31.

1-4 مبادئ و أسس العلاقات العامة :

1- المبادئ:

-لكي تؤدي العلاقات العامة دورها بنجاح و تكامل لابد و أن تستند على مجموعة من المبادئ و الأسس لتكون هذه الأخيرة الدليل الذي يقودها نحو تحقيق الهدف المنوط بها.

فالعلاقات العامة مبادئ يلتزم بها المختصون أثناء أدائهم لنشاطاتهم في العلاقات العامة و التي عادة ما تكون مخططة و مدروسة مسبقا .

و على الرغم من الاتفاق على معظم و اغلب المبادئ التي على العاملين بالعلاقات العامة الالتزام لها إلا انه من الممكن أن يكون هنالك اختلاف من طرف تطبيقها و هذا راجع لعدة أسباب و اعتبارات من أهمها :¹

أولاً: طبيعة نشاط المؤسسة : فالمؤسسات التي تشتغل بأعمال المرافق العامة أو التي تقوم بإنتاج و توزيع السلع الاستهلاكية تحتاج إلى نوع معين من التنظيم الإداري لأعمال العلاقات العامة و كذلك طبيعة و نوعية الممارسة فيه .

ثانياً: حجم و نوعية الجمهور: و الذي يكون على اتصال بالمؤسسة سواء كان داخليا أو خارجيا و مدى القدرة على التأثير فيه و مدى استجابة هذه الجماهير لنشاطات المؤسسة و النوعية المستخدمة من وسائل الاتصال نع هذا الجمهور .

ثالثاً: مدى أهمية المؤسسة بالمسؤوليات: و كافة الالتزامات الاجتماعية الملقاة على عاتق جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة بما يتماشى مع مصالح مختلف الجماهير المتصلة بها .

رابعاً: شخصية عامل العلاقات العامة: من حيث استعداده و خبراته و مهاراته و قدرته على التعامل مع جمهور المؤسسة .

¹- السيد رمضان و آخرون العلاقات العامة و الإعلام في الخدمة الاجتماعية دار المعرفة الاجتماعية الإسكندرية مصر 2004

و يختزل ادوارد بيرنيز مبادئ و أسس العلاقات العامة في نقطتين رئيسيتين هما الأداء النافع أولاً و الأخبار الصادق على نطاق واسع ثانياً و يضيف أن القاعدة الثانية مكتملة للأولى و لا يمكن أن تقوم بديلاً عنها. و انطلاقاً من هنا يمكننا أن نستنتج و نوضح مجموعة من الأسس و المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة و هي :

1- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة : أي يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة و جميع الأفراد الذين يعملون بها فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة أم المنشأة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي أو علاقتها مع الجمهور الداخلي على غير ما يرام فيجب أولاً خلق روح الجماعة و التعاون بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية.

ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية و توطيد العلاقات مع الجمهور الخارجي حيث أن سمعة أي مؤسسة هي تلك التي يراها في موظفيها و عمالها و طريقة معاملتهم للناس و أدائهم لواجباتهم و في ذلك ما يبرر أن تبدأ العلاقات العامة من داخل المؤسسة¹

حيث لا يمكن أن نتصور مؤسسة تسعى إلى كسب الجمهور الخارجي و تحمل الجمهور الداخلي لان الاهتمام بالجمهور الداخلي و كسب ثقته و رضاه هو أول خطوة لنجاح المؤسسة لان العاملين بالمؤسسة هم بمثابة مرآة عاكسة لصورة مؤسستهم فهم ينقلون الانطباع الحسن عنها للجماهير الخارجية من خلال حديثهم عنها أما إذا أهملت المؤسسة جمهورها الداخلي فانه سيخط عليها و ينقل عنها صورة سيئة.

2- مراعاة الصدق و الأمانة و إتباع أسلوب العلمي :

يجب أن تتسم أعمال المنشأة بالصدق و الأمانة و أن تتقيد بالعدالة و الإخلاص في جميع تصرفاتها لان الحقيقة خير إعلام عن المنشأة كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية و الأسلوب العلمي في جميع تصرفاتهم²

3- إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق :

¹ السيد رمضان و آخرون العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، مرجع سابق، ص 41.

² محمد مصطفى احمد الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة دار المعرفة الجامعية الإسكندرية مصر 2003 ص 47

إنالأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تم الجماهير و سياسة عدم إخفاء الحقائق كقيلة بان تقضي على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة و تبنى جسرا من التفاهم و التعاون المشترك¹.
يجب على المؤسسة إتباعأسلوب المكاشفة و عدم إخفاء الحقائق لان هذا يقضي على كل الأقاويل التي يمكن أن يستعملها بعض المعرضين لإلحاق الضرر بالمؤسسة.

4- مساهمة الهيئة في رفاية المجتمع:

إن رفاية المجتمع هدف عام تسعى جميع هيئات المجتمع على تحقيقه و تشارك المؤسسات مع بعضها البعض على انجازها لذلك يجب أن تضع كل هيئة أهدافها في ضوء الأهداف العامة للمجتمع و بذلك تصبح عضوا نافعا فيه فتقدم المؤسسة و تطورها يساعد على تحقيق أهداف المجتمع و ذلك فان تقدم المجتمع و تطوره ينعكس على المؤسسات القائمة لذلك يجب أن لا تتعارض أهداف المؤسسات مع أهداف المجتمع.
بما أن الهيئة أو المؤسسة موجودة داخل المجتمع و بالتالي فهي جزء لا يتجزأ منه و من الضروري أن تساهم أهدافها المرسومة في رفاية المجتمع و هذا ما يكسبها ثقة جماهيرها.

¹- السيد رمضان وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 41..

5-1 خصائص و أنواع و أهداف العلاقات العامة:

أولاً : الأنواع:

1- العلاقات العامة التجارية: تتمثل في العلاقة بين المنتج و المستهلك و كذلك العلاقة بين الأقسام المختلفة التجارية

2- العلاقات العامة الصناعية: العلاقة بين المؤسسة و عمالها و محاولة تحسين هاته العلاقة لضمان استقرار العمل و ضمان حق الطرفين

3- العلاقة العامة السياسية: يبرز دورها في المؤتمرات الدولية و محاولة التقرب و التفاهم بين الشعوب المختلفة بإقامة علاقات الصداقة و المودة.¹

كما أضاف محمد مصطفى كمال نوعان آخران من العلاقات العامة هما:

- العلاقات العامة الخارجية يراقب المشروع بواسطة العلاقات العامة الخارجية تأثيره على الجمهور و يعمل على كسب عاطفته و حسن نيته على العلاقات العامة بالدرجة الأولى

- العلاقات العامة الداخلية: عليها إن تقدم الأفكار السيئة و الآراء المغلوطة و إن تقادم عدم الانجذاب إلى العمل و إن تقدم السدود بين الطبقات و إن تقادم فقدان الأمل و الشعور بالغيب و من اجل الوصول هذه النتيجة عليها أن تتوسل الإعلام الصحيح المنزه.²

ثانياً : الخصائص :

- 1- عملية علاقات مع الجماهير -داخلية و خارجية-
- 2- عملية اتصال موجه نحو جمهورها
- 3- تختلف أهدافها ووظائفها و أنشطتها على العلاقات الصناعية التي تركز على الإنتاج و معاملة الفرد كآلة يراعى مشاعره فيها

¹ - جمال مجاهد العلاقات العامة رؤية النظرية د ط دار المعرفة الجامعية الإسكندرية 2005 ص71

² - عمر مصطفى كمال العلاقات بين تكنولوجيا الاتصال و الأزمات إدارة عوملة اتخاذ قرارات دار المذهل اللبناني بيروت 2012 ص34

- 4- تركز باتصالاتها بالدرجة الأولى على الإعلام و نشر الحقائق و المعلومات الصحيحة
- 5- تستخدم كافة الوسائل و الأشكال و القنوات ،الأساليبشكل متكامل لتحقيق أهدافها
- 6- تركز في نشاطاتها الاتصالية على الجمهور الداخلي و الخارجي¹.

6-1 أهداف العلاقات العامة:

- يمكن تقسيم مجموعة من الأهداف و التي تشكل خطوط رئيسية للعلاقات العامة و التي تنطلق من إدارات العلاقات العامة و تكمن من ثلاثة أهداف رئيسية و هي:²
- بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي و الخارجي
 - المحافظة على حالة من الثقة ر الرضا على المؤسسة لدى جماهيرها الخارجي
 - تكوين صورة ذهنية و انطباعات ايجابية عن المؤسسة لدى جماهيرها
 - تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المؤسسة و جماهيرها
 - كما تهدف العلاقات العامة إليإقامة علاقات طيبة و زيادة فرص التفاهم و التوافق و الانسجام بين المؤسسة و أطراف العمل الداخلي و الخارجي
 - و هنالك أهداف عدة تعتبر بمثابة أهداف فرعية للعلاقات العامة و منها أهداف خاصة بالجماهير :

● الأهداف الخاصة بالجماهير الداخلية: و يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- بناء الثقة بين المنظمة و الجمهور الداخلي
- نشر الوعي بين العاملين و تعريفهم بدورهم و أهمية هذه الأدوار في المنظمة
- رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال الاهتمام أو المشاركة في حل مشاكلهم المتعلقة بظروف العمل المادية و الاجتماعية
- شرح و توضيح سياسات و خطط المؤسسة و تحديد دور العاملين في انجاز هذه السياسات و الأهداف
- تنمية روح التفاهم بين الإدارة و العاملين و كسب ثقتهم و تعاونهم بهدف زيادة الإنتاج
- رفع المستوى الثقافي و الاجتماعي للعمال

¹ - عزام محمد الجو يلي،العلاقات الدولية ،ط1 مكتبة الوفاء القانونية ،2015 ص 324-325

² - الجرايد بسام عبد الرحمن، إدارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان 2012.

-الأهداف المرتبطة بال جماهير الخارجية :

- بناء و الحفاظ على السمعة الطيبة للمؤسسة و تدعيم صورتها الذهنية لدى جماهيرها من خلال التقديم الجيد للمنظمة و شرح سياستها و أهدافها.
- استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة و المناسبة للعمل بالمؤسسة
- شرح دور المؤسسة في خدمة البيئة و المواطن بصفة عامة
- التعريف بنشاط المؤسسة و العمل على تحقيق القبول الاجتماعي .
- الوصول إلى الجمهور المعني و تحقيق التواصل معه.
- شعور المستهلك بالرضا المستمر و المستمر.

المبحث الثاني: القائم بالاتصال في العلاقات العامة

يعتبر القائم بالاتصال أحد الأطراف الأساسية في العملية الاتصالية انطلاقاً من أنه يؤدي دوراً فعالاً في إنتاج الرسالة الإعلامية وقدرته على أداء دوره لا تنشأ من فراغ، وإنما من محصلة كعوامل عديدة منها ما هو متعلق بقيمة الشخصية و منها ما هو متعلق بوضع الصحيفة أو الوسيلة الإعلامية إذ تعرض القائم بالاتصال في العلاقات العامة إلى العديد من الضغوط تجعل من مقولة استقلالية و حرية و أداءه، و هذه الضغوط يمكن أن تشكل قدرته على أن يصبح مهنيًا بكل طاقته، وذلك لأن هناك الكثير من الضغوط التي تهدد إمكانية تكيفه مع المهنة، و قد تعرضت دراسات عديدة لرصد و تحليل العلاقة بين الصحفيين بيئة العمل و الكشف عن الصعوبات و المخاطر التي يواجهونها و تؤثر في الممارسة و الدافعية و الإبحار.

1- مفهوم القائم بالعلاقات العامة:

تفاوتت المفاهيم التي وضعتها المدارس الإعلامية للقائم بالاتصال فقد اتجهت بعض الدراسات إلى تعريفه من منظور القدرة على التأثير في المتلقي فعرف بأنه " يشمل من لديهم القدرة على التأثير شكل أو بآخر في الأفكار والآراء".¹

ويعرّف كذلك القائم بالعلاقات العامة هو " أي فرد أو فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومات من فرد لآخر عبر الوسيلة الإعلامية، أو له علاقة بتسيير أو مراقبة نشر الرسائل إلى الجمهور عبر الوسائل الإعلامية".²

كذلك حددته دراسات لأخرى بأنهم " الذين يؤدون دوراً فعالاً و مباشراً في إنتاج الرسالة الإعلامية".

يعرّف محمد عبد الحميد القائم بالاتصال على أنه الشخص الذي يبدأ عملية الاتصال بإرسال الفكرة أو الرأي أو المعلومات من خلال الرسالة التي يقوم بإعدادها، وقد يكون هذا الشخص هو مصدر الفكرة أو الرأي أو المعلومات و قد لا يكون مصدرها، وقد يكون المصدر فرداً آخر كما يظهر واضحاً في حركة عملية الاتصال من خلال المؤسسات الإعلامية التي يقوم أفرادها بالاتصال بالمصدر للحصول على المعلومات أو الأخبار حتى يقوم بصياغتها أو إعدادها للنشر أو الإذاعة و إرسالها مرة أخرى إلى جمهور المتلقين.³

¹- نجوى فوال، القائمون بالاتصال، المركز القومي للبحوث الاجتماعية، القاهرة، 1992، ص 5.

²- منير محمد حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، ط 1، 2004، ص 289.

³- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، ط 1، القاهرة، عالم الكتب، 1997، ص 25.

ويرى أن هذا المفهوم ممتد كثيرا إلى كل من يكل في بناء أو تشكيل الرسالة الإعلامية مهما اختلفت الأدوار و المواقع.¹

ويعرّف القائم بالاتصال في الصحافة بأنه " أحد الأطراف الأساسية في العملية الاتصالية ويتسع مفهومه ليشمل أعضاء الجهاز التحريري الصحفي محررين، ومدوبين و كتاب، و مراسلين، ومصورين، ورسامين، وأيضا مختصين بالإخراج، و حيث يتخذون الصحافة مهنة لم يمارسوها على سبيل الاحتراف.²

ومن هنا يمكن القول بأن القائم بالاتصال " هو أي شخص أو فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومات منفردة إلى آخر عبر الوسيلة الإعلامية، أو أي فرد من أفراد آخر له علاقة بتسيير أو مراقبة شتى الرسائل إلى الجمهور عبر الوسيلة الإعلامية.³

وتطرح المدرسة الفرنسية في الإعلام مفهوم آخر للقائم بالاتصال، إذ تطلق عليه لقب "الوسيط" على أساس أن الصحفي يقوم بأدوار متعددة، فهو يبحث عن المعلومة و يختار مضمون الرسالة و يتوجه إلى الجمهور، فهو بذلك يلعب دورا تفاوضيا بين صانع المعلومة (المصدر) و الجمهور (المتلقي).⁴

مما سبق يمكن تعريف القائم بالاتصال بأنه أي شخص داخل فريق كل ينتمي لإحدى المؤسسات، ويضطلع بمسؤولية ما، في وضع و إنتاج الرسالة بدءًا من وضع الفكرة أو السياسة العامة و مراحل الصياغة المختلفة لها، و انتهاء بإخراجها و تقديمها للجمهور المتلقي بهدف التأثير.⁵

إجرائيا:

¹- أسماء حسين حافظ، القائم بالاتصال في الصحافة الإقليمية " دراسة ميدانية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة + كلية الإعلام، العدد العاشر، 2001، ص113.

²- عادل فهمي البيوني، البرامج الدينية في التلفزيون المصري و دورها في تحقيق تثقيف الديني للشباب، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة - كلية الإعلام)، 1991، ص 7.

³- أماكمال، التوجه المهني لدى القائم بالاتصال، المجلة الاجتماعية القومية، القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية و الجنائية، المجلد 30، العدد 2 و 3، 1993، ص81

⁴- عواطف عبد الرحمان، ليلي عبد المجيد، نجوى كامل، القائم في الصحافة المصرية، سلسلة دراسات صحفية (جامعة القاهرة - كلية العلوم) مطابع كلية الإعلام، دون نشر، ص84.

⁵- محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص91.

هو الشخص الذي يترجم أفكاره وتصرفاته وسلوكياته عبر رسالة إعلامية تحوي مواضيع مختلفة عبر برنامج ممنهج من خلال صحفي أو مقدم أو برنامج خواطر عبر شاشة "أم بي سي" لجذب الجمهور حول مواضيعه المختلفة و المتنوعة، وذلك من خلال أساليب و مهارات معينة، قد تكون مهارات لفظية أو غير لفظية من حركات تعبيرية و غيرها يجذب بها، الجمهور المشاهد.¹

2-2 سمات القائم بالعلاقات العامة:

أولاً: السمات الشخصية:

- (أ) **الموضوعية:** تعني قدرة المتحدث على السلوك و التصرف و إصدار أحكام غير متحيزة لعنصر أو رأي أو سياسة، أي العدالة في الحكم على الأشياء، ولهذا ينصح المتحدث بضرورة ممارسة التقمص العاطفي بعيداً عن المصالح الشخصية أو الخاصة في طرحه أو في محاولته الاتصال.
- (ب) **الصدق:** المتحدث الصادق هو بالطبع الأكثر تأثيراً على مستمعيه، و الصدق يعني أن ينعكس حديثك حقيقة مشاعرك و أفكارك و آرائك....، ويعني من ناحية أخرى مطابقة الأقوال و الأفعال و التصرفات، وهناك دراسات عديدة تبين تأثير صدق المتحدث، ومن الأبحاث التي أجريت حول هذه الصفة، تبين أن مضمون الرسائل الموجهة من مصادر تقل تصديق المستقبل أو المستمع لها.²
- (ج) **الوضوح:** لكي تكون متحدثاً ناجحاً يجب أن تكون قادراً على التعبير عن أفكارك بوضوح، وأن تكون اللغة بسيطة، ومادتك منظمة و متسلسلة منطقياً، وكلمات واضحة غير معقدة، وإذا استخدمت مصطلحات دقيقة غير واضحة للمستمع، فيجب شرحها و توضيحها و ذلك أخطار سوء الفهم أو التفسير و يعني التكلم بطريقة واضحة.
- (د) **الدقة:** وتعني من ناحية التأكد من أن الكلمات التي تستخدم تؤدي المعنى الذي يقصد بعناية و ذلك يحتاج إلى حصيلة لغوية كبيرة تمكن من اختيار الكلمات ذات المعنى الدقيق لتلبية متطلبات الحديث.³

¹- أشرف فهمي خوخة، المؤسسات الصحفية بين التنظيم و الرقابة الأطر النظرية و النماذج التطبيقية ط 1، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2008، ص 48، 49.

²- حميد الطائي وبشير العلاق: أساسيات الاتصال نماذج و مهارات، ط 1، عمان، الأردن، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2009، ص 54، 55.

³- محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 98.

هـ) الحماس: لا يكفي أن تعرف كل شيء عن الموضوع، ولكن ينبغي الحماس يجعل المتحدث أكثر حيوية و حرارة في الحديث، أو أكثر ديناميكية، كما يقول الباحث "بيرلو" و "ميرتر" يشيران بذلك إلى أن المتحدث الذي يبدو في الظرف الاتصالي حيويًا و نشيطًا، يعتبر على درجة غالبية من التصديق بخلاف الذي قد يبدو متعبًا، فإدراك الجمهور لتلك الخاصية و هو يتفاعل مع المتحدث من العوامل المؤثرة على فعالية الحديث.¹

المظهر الخارجي:

تم إدخال المظهر الخارجي للشخص كأحد أنواع السلوك غير اللفظي، بسبب أن هذا الأمر يمكن التحكم به من قبل الشخص، فالأشخاص يمكن لهم أن يختاروا المجوهرات و الإكسسوارات بالطريقة التي تناسبهم ويعني المظهر العام مجموعة من الجوانب هي:

- النظافة و الأناقة الشخصية.
- الملابس و المظهر المناسب.
- الصحة النفسية و البدنية.

فالمظهر العام سمة مهمة تستخدمنا أن نوليها عندما نلقي حديثًا ما فإنه لا يجعل الجمهور يجذب نحو المتحدث و حسب و لكنه يجعلنا أيضا نشعر بمزيد من الثقة.²

¹-المرجع نفسه، ص99.

²- جون هيز و مروان ظاهر الزغبى، مهارات التواصل بين الأفراد في العمل، ط1، عمان، الأردن، الميسرة للنشر و التوزيع، 2011، ص156.

ثانيا: السمات الصوتية.

إن الصوت مهم بالنسبة لنجاح المتحدث، حيث يمكن تغيير طريقة النطق دون الصوت وذلك من خلال التحكم في الصوت، رفعه أو خفضه وضبط نغمته وفقا للظروف الخاصة، توجد عوامل عديدة خاصة بالنطق، يتوقف عليها قدر ما تحقق من نجاح....، ومن أهم هذه العوامل :

- النطق بطريقة صحيحة.

- وضوح الصوت.

- السرعة المناسبة.

- لاستخدام الوقفات.¹

- **الثقة:** وهي القدرة على إظهار كيفية الاعتماد على الذات و ذلك لوجود صفات مثل الثبات و التركيز و المبادرة و يمكن أن ينظر إلى الثقة على المستويين.

1- الثقة الخارجية: وهي الكيفية التي تظهر بها الإدارة و القدرة و الاستعداد للاعتماد عليها.

2- الثقة الذاتية: وهي الكيفية التي بها العمل نفسه بأهليته و استقامته و قدرته على إظهار مدى اعتماد الآخرين عليه.

- **الدافعية:** هي عبارة عن قوة أو شعور داخلي يحرك سلوك الفرد لإشباع حاجات و رغبات معينة، وتعرف الدافعية أيضا على أنها العمليات التي تصف كثافة و اتجاه و استمرار جهود الأفراد من أجل تحقيق الأهداف بحيث تشير الكثافة إلى مدى الجدية التي يحاول بها الفرد لتحقيق أهدافه.

3-2 وظائف القائم بالعلاقات العامة:

ترتكز المؤسسة في عملها الاتصالي على مجموعة عناصر تمثل حلقة الوصل للمؤسسة مع الجمهور سواء كان الجمهور داخلي أو الجمهور الخارجي، يمثل كل عنصر من هذه المجموعة قائما بالاتصال و عليه مهمة التواصل و الاتصال بالجمهور المستفيدين، وبهذا فهو يقوم بمجموعة وظائف مهمة تستند إلى طبيعة المؤسسة و رؤيتها و جمهورها ويمكن أن تحمل بعض تلك الوظائف كالتالي:

¹- نهي عساف عيسى، العوامل المؤثرة على أداء القائم بالاتصال في الفيلم التسجيلي، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة- كلية الإعلام) 1996، ص17.

- 1- الإسهام في إعداد الفعاليات الاتصالية التي تقيمها المؤسسة وتنظيمها بصفته جزءاً من المجموعة الاتصالية الأساسية و أحد العناصر المسؤولة عن الاتصال بالجمهور.
- 2- توفير المعلومات التي تحتاجها المؤسسة عن جمهورها و موظفيها فيما يتعلق بطبيعة الاتصال معهم و اختبار الأسلوب الأمثل مع الجمهور.
- 3- تزويد جمهور المؤسسة بالأخبار و المستجدات و المعلومات المهمة لا سيما تلك التي تتعلق العلاقة بين المؤسسة و جمهورها.
- 4- شرح توجهات المؤسسة و قراراتها و تفسير مواقفها لكي الشرح و التفسير في تشكيل رأي عام يتناسب و هدف المؤسسة و اتجاهها.
- 5- الإسهام في تصنيف الجمهور حسب احتياجاته و بما يتناسب و ما توفره المؤسسة من خدمات و منتجات، بما يوفر رؤية تخطيطية للمؤسسة تستند إليها في بناء إستراتيجيتها و إمكانياتها.¹
- 6- توضيح المفاهيم والمضامين الاتصالية للجمهور من خلال الشرح و بيان الحجج و البراهين لتقديم الحلول و وضع المقترحات لتسهيل الحقبات و غيرها لكي تتم عملية التواصل بصورة كاملة.
- 7- ضبط بوصلة اتجاه الرسالة الاتصالية باتجاه الهدف و ضمان عدم انحيازها عن مسارها الذي صيغت من أجله و الاطمئنان على وصول الرسالة بصورة واضحة و دقيقة.
- 8- بناء جسور التواصل بين المؤسسة و جمهورها و اطلاع كل من المؤسسة و الجمهور على اتجاهات الآخر نحوه و تقريب وجهات النظر المتباينة و السعي إلى إيجاد صيغة إرضاء للجمهور مع حماية سمعة المؤسسة و خدماتها.
- 9- الإسهام في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال أسلوب التواصل مع الجمهور و بناء الانطباعات الحسنة عنها و بيان الجوانب المميزة في عمل المؤسسة بلا مبالغة، و الشائعات السلبية.
- 10- استثمار تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تعزيز عملية التواصل مع الجمهور و المواطنين، و استخدام أفضل الوسائل و أحدثها في إيصال الرسالة الاتصالية.
- 11- تحفيز و تنشيط الجمهور على التواصل مع المؤسسة من خلال تزويدهم برؤية المؤسسة و طموحاتها في خدمة الجمهور و تقديم المزايا و التحسينات في المستقبل القريب، بيان مواضع اهتمام المؤسسة باحتياجات الجمهور و رغباته.

¹- عبد الله زلطة، القائم بالاتصال في الصحافة، ط1، الدار العالمية للنشر و التوزيع، 2077، ص145.

- 12- مراقبة أداء المؤسسة و تسجيل الملاحظات أولاً بأول و تقديمها للمؤسسة لمعالجتها و التعامل معها و تلاقي السلبية منها، وتعزيز الإيجابية.
- 13- تنسيق جهود المؤسسة و الزملاء من أجل تحقيق أهداف الرسالة الاتصالية الحيوية للجمهور و تعزيز روح الفريق بين الأعضاء.¹
- 14- تقويم أداء المؤسسة و نقد السياسات العامة لها و تزويدها بالمقترحات التي تعزز من تأثيرها في الجمهور و عدم إخفاء نقاط الضعف و الانتقاء التي توجه إليها من قبل الجمهور لغرض مساعدة المؤسسة على معالجتها و التعامل معها.
- 15- الإسهام في إدارة الأزمات و معالجتها سواء كانت تلك الأزمات في بيئة الجمهور أو في بيئة المؤسسة و محيطها.
- 16- تنظيم مواعيد و الاجتماعات التي تخطط المؤسسة لعقدها مع جمهورها أو ممثليه، واختيار البيئة المناسبة لذلك.
- 17- توجيه الجمهور للاستفادة من خدمات المؤسسة الحالية و تزويدهم ببعض المعلومات التي ترغب المؤسسة بإيصالها إلى الجمهور مع مضمون الرسالة الاتصالية الرئيسية.
- 18- انتقاء بعض أفراد الجمهور ممن يتوسم فيه الفاعلية الإيجابية و المهارة التي تتناسب و حاجة المؤسسة و تقديم ملفاتهم و سيرهم للمؤسسة لأغراض التوظيف و الاستفادة من خبراتهم و معارفهم و اختصاصاتهم.
- 19- نشر المفاهيم و القيم المرتبطة بمنتجات المؤسسة أو خدماتها و تعزيزها لدى الجمهور من خلال مجموعة نشاطات اتصالية و فعاليات يتم تخطيط لهذا الغرض.
- 20- قد توكل مهمة التحدث باسم المؤسسة إلى القائم بالاتصال، فيكون هو المتحدث باسمها و الناطق ببياناتها و المعبر عن موقفها و المعني بالحديث في المؤتمرات الصحفية و اللقاءات الإعلامية و غيرها، و من هذا يكون المذيع و المقدم و بعض كتاب الأعمدة و الأنواع الصحفيين من القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام و المواقع الالكترونية و منصات الإعلام الرقمي.²

2-4 العوامل المؤثرة على القائم بالعلاقات العامة:

أ- معايير المجتمع و قيمه و تقاليده:

¹ عبد الله زلطة، القائم بالاتصال في الصحافة، مرجع سابق، ص 49.

² عبد الله زلطة، القائم بالاتصال في الصحافة، مرجع سبق ذكره، ص 50.

أي نظام يبنى على قيم و مبادئ يسعى لإقرارها و يعمل على تقبل المواطنين لها و يربط ذلك بالتنشئة الاجتماعية و يره الباحث "وارين بديد" أنه في بعض الأحوال قد لا يقدم القائم بالاتصال تغطية كاملة لأحداث تقع من حوله و ليس هذا الإغفال نتيجة لتقصير أو عمل سلبي.

القائم بالاتصال أحيانا على تقديم بعض الأحداث إحساس منه بالمسؤولية الاجتماعية و للحفاظ على بعض الفضائل الفردية أو المجتمعية.

فقد تضحى وسائل الإعلام أحيانا بالسبق الصحفي، أو تتسامح مع بعض الشيء في واجبها الذي يفرض عليها تقديم كل الأخبار التي تهم الجماهير، وذلك رغبة منا في تدعيم قيم المجتمع و تقاليده، كذلك تعمل وسائل الإعلام على حماية الأنماط الثقافية السائدة في المجتمع مثل الولاء للوطن، النظام السياسي، و الاقتصادي، احترام رجال الدين و القضاة، و المجتمعات المحلية، و توقير الكبار السن و القادة، و الأمهات، ورجال الجيش، وغالبا ما تتجنب وسائل الإعلام انتقاد الأفراد الذين يقومون بتلك الأدوار، لتدعيم البناء الثقافي للمجتمع.¹

¹ - منال هلال: مزاهرة نظريات الاتصال، عمان، دار الميسرة للنشر و التوزيع، 2012، ص 270.

ب: المعايير الذاتية للقائم بالاتصال

تؤثر الخصائص و السمات الشخصية للقائم بالاتصال على عمله، و المواد الإعلامية التي يقدمها، وتمثل هذه العوامل أساسا في "الجنس، العمر، الدخل، الطبقة الاجتماعية، التعليم، الانتماءات الفكرية و العقائدية و الإحساس بالذات".

كما يعد الانتماء عنصر محدد من المحددات الشخصية المهمة، لأنه يؤثر في طريقة التفكير و التفاعل مع العالم المحيط بالقائم بالاتصال.

كما أن القائم بالاتصال ينتمي إلى بعض الجماعات التعليمية و الاجتماعية و السياسية، و الاقتصادية، التي تعد بمثابة جماعات مرجعية يشارك القائم بالاتصال أعضائها في الدوافع و الميول و الاتجاهات، و تبرز قيمهم في اتخاذ قراراته و قيامه بسلوك معين.¹

وقد اهتم الخبراء بالإطار الدلالي و الخبرات المخترنة للقائم بالاتصال التي تؤثر في أفكاره و معتقداته و التي تحدد ما يجب وما لا يجب.

ج: المعايير المهنية

يتعرض القائم بالاتصال إلى مجموعة من الضغوطات المهنية التي تؤثر في عمله و تؤدي إلى توافقه مع السياسة التي تنتهجها المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها و تتضمن المعايير المهنية ما يلي:

- سياسة المؤسسة الإعلامية:

العمل الذي تنتهجه المؤسسة الإعلامية قد يمثل ضغوط على القائم بالاتصال، و يحتم عليه انتهاج فكر مهني معين.

وتمثل هذه الضغوط في عوامل خارجية و داخلية، و نعني بالعوامل الخارجية موقع الوسيلة من النظام الاجتماعي القائم ومدى ارتباط المؤسسة بمصالح معينة.

أما العوامل الداخلية فتشمل نظام الملكية و أساليب السيطرة.... الإدارية و ضغوط الإنتاج.

¹- محمد قراط، قضايا إعلامية معاصرة، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2006، ص 215.

وتلعب هذه العوامل دورا مهما في شكل المضمون المقدم للجمهور، وتنتهي بالقائم بالعلاقات العامة إلى أن يصبح جزءا من الكيان العام للمؤسسة.

لذا نجد أن الكثير من الصحفيين يعتبرون أنفسهم موظفين في بيروقراطية جمع الأنباء، فهم لا يعبرون عن أفكارهم بل يقومون بالتعبير عن أفكار صاحب المؤسسة الإعلامية و ينتهجون نهجه.¹

- مصادر الخبر:

أشارت أغلب الدراسات أن القائم بالاتصال يمكنه الاستغناء عن جمهوره، لكن لا يمكنه الاستغناء عن مصادره، و أثبتت عدة دراسات عن الصحفيين قوة تأثير المصادر الصحفية على القائم بالاتصال إلى حد احتوائه بالكامل، مؤكداً أن محاولة الصحفي الاستقلال عن مصادر الأخبار عملية شاقة للغاية.

وتتمثل تأثيرات المصادر على القيم الإخبارية و المهنية فيما يلي:

- 1- تقوم وكالات الأنباء بتوجيه الانتباه إلى أخبار معينة دون الأخرى بطرق عديدة.
- 2- تؤثر الوكالات على طريقة تقييم رؤساء الأخبار لعمل مندوبيهم و مراسليهم.
- 3- تؤثر وكالات الأنباء على طريقة توزيع وسائل الاتصال لمراسليها لتغطية الأحداث الهامة.
- 4- تصدر وكالات الأنباء سجلا يوميا بالأحداث المتوقع حدوثها في المدن الكبرى.²
- 5- تقلد الصحف الصغرى نظيرتها الكبرى في أسلوب اختيار المضمون.

- علاقات العمل وضغوطه:

يتفق الباحثون على أن علاقات العمل تضع بصمتها على القائم بالعلاقات العامة، حيث يرتبط مع زملائه في علاقات التفاعل تخلق بعدا اجتماعيا، وترسم من هذه العلاقات جماعة أولية بالنسبة للقائم بالعلاقات العامة، وبالتالي نجدهم يتوحدون مع بعضهم داخل المجموعة، ويتعاملون مع العالم الخارجي من خلال إحساسهم الذاتي داخل الجماعة، وهذا يجعل الصحفي معتمدا بدرجة كبيرة على كبيرة على هذه الجماعة و دعمها المعنوي.

¹- منال هلال، نظريات الاتصال، نفس المرجع، ص271.

²- حسن عماد المكاوي، نظريات الإعلام، الدار العربية للنشر و التوزيع، ط 1، مصر، الإسكندرية، 2009، ص77

ولكن هناك دائما معايير خاصة بالقائم بالعلاقات العامة يحتفظ بها لنفسه، ولا يشاركها مع الجماعة التي يعمل فيها، وهي التي تدفعه دائما نحو محاولة التقدم على زملائه في إطار المنافسة المشروعة داخل المؤسسة الإعلامية، فكل صحفي يسعى دوما إلى السبق الذي يمكنه من الوصول إلى أكبر عدد من الجماعة التي فيها.¹

رابعا: معايير الجمهور

لاحظ العديد من الباحثين أمثال ابتل ديمولابول، وشول مان أن الجمهور يؤثر على القائم بالاتصال مثلما يؤثر القائم بالاتصال على الجمهور و يؤثر تصور القائم بالاتصال على نوعية الأخبار التي يقدمها و قد أظهرت الدراسات ضرورة أن ترضي وسائل الإعلام جمهورها.²

¹- منال هلال، نظريات الاتصال، نفس المرجع، ص273.

²- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال و نظريات المعاصرة، ط7، مصر، الدار المصرية اللبنانية، 2008، ص175.

خلاصة الفصل:

العلاقات العامة من أهم مكونات العملية الإدارية لأي مؤسسة أو منشأة أو منظمة خاصة أو عامة خدمتية أو ربحية و قد تطورت بشكل يتعاضد بما يتفق و التطورات السائدة علميا في مختلف المجالات خاصة التكنولوجيا منها، في مجالات الاتصال و تقنية المعلومات و بالذات في عصرنا الراهن، الذي أكد أنه لا غنى لأي مؤسسة فيه عن العلاقات العامة التي تلعب أدوارا مهمة من خلال جمهور المؤسسة بحيث تعتمد على البحث و التخطيط و الاتصال و التقويم و كيفية التعامل مع الجمهور (الداخلي،الخارجي) فالعلاقات العامة تركز بشكل أساسي على القائم بالعلاقات العامة فهو جوهر العملية الاتصالية بحيث يقوم بدور رئيسي في صناعة الرسالة الإعلامية في مكانة إستراتيجية تؤهله لتكوين الرأي العام وتوجيهه وفق ما يقدمه للجمهور من خلال مخرجات وسائل الإعلام، و بالرغم من كل الضغوط و العوامل البيئية لطبيعة العمل التي يتعرض لها خلال أداء دوره و التي تنعكس سلبا على أدائه لذا وجب الاهتمام به من حيث الظروف المادية و البيئية لظروف العمل المحيطة به.

تمهيد:

يتعددمفهوم صورة المؤسسة و التي تسعى من خلالها هذه الأخيرة إلى بناء صورة جيدة عنها في توطيد علاقات مع الجمهور المختلف الذي تتعامل معه، و قد اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة المنظمة لتعرف على نظرة الجماهير و معرفة العناصر السلبية و الايجابية لبنائها و علاج الأسباب التي أدت إلى تكوين اتجاه سلبي، كما اهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية و أنواعها وظائفها و هذا ما ستتطرق له في فصلنا هذا.

المبحث الأول: ماهية صورة المؤسسة

تعتبر صورة المؤسسة عن واقع المؤسسة و كل ما يتصل بها و ما يصدر عنها لكيان في المجتمع، حيث تشمل السياسات و القرارات و التصرفات و العلاقات التي تتمكن من خلالها المؤسسة تحقيق أهدافها، ويشمل ذلك في مظهرها و تكويناتها المادية و المعنوية التي تشكل ملامحها من خلال ما يعرف شخصيتها.

ويعتبر المضمون الاجتماعي للعلاقات العامة الذي ينعكس في أذهان الجماهير في شكل تأثيرات تكون محصلتها النهائية، و تلعب صورة المؤسسة دور كبير في نجاح المؤسسة أو فشلها و ذلك بالتأثير على سلوك الجماهير و التي تساعد و تدفع بكل قناعة، على بناء صورة حسنة عن المؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم صورة المؤسسة.

تعريف صورة المؤسسة:

تعود كلمة IMAGE إلى الأصل اللاتيني Imago المتصلة بالفعل Imatari و الذي يقصد به المحاكاة أو التمثيل.¹

فقد تم طرح العديد من التعاريف الخاصة بصورة المؤسسة من أهمها، هي المبادئ المنظمة التي يطلق عليها مسمى الخطة، وتتميز تلك الخطة بأنها عملية رمزية متتالية كما تعرف بأنها موضوعات نظرية توضح كيفية عمل التنظيم. وعرفها قاموس ويبستر في طبيعته الثانية "بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة بتجربة حسية، قد يكون ارتبطت بعواطف معينة، كما أنها استرجاع لما اخترته الذاكرة أو تخيل لما أدركته الحواس."²

ويعرفها كل من كلود رويستونولتنيبرلو (Walton Berlouclaude Robinson) على أنها تلك الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون من الأدلة الوثائق أو على

¹ - رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملح بقسنطينة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، ص114.

² - بالقاسم رايح، صورة المؤسسة و تقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 2005، 2004.

الإشباعات و الأقوال غير المرفوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم.¹

في حين عرّفها سكون كتليب بأنها مزيج مركب من المعتقدات و الأفكار و الانطباعات التي يكونها الزبائن إزاء موضوع محددة.

أما الباحثان فيليب مالافال و جون مارك ديمودان Philippe Malaval et Jean Marc Décondin فيعتبران الصورة الكلية للمؤسسة مجموع الإدراكات و التصورات التي يكونها الأفراد حول مؤسستهم أو المنتجات التي تقدمها.²

كما يعرفها الباحث إيف شيروز (Yves chirouz) بأنها مجموعة التمثيلات الموضوعية و الوقائع المادية و الإنجازات و النتائج الذاتية للرموز وكذا الصفات المسبقة التي يحملها شخص أو مجموعة أشخاص عن منتج أو مؤسسة ما.³

ما يمكن استنتاجه من خلال كل هذه التعاريف التي أوردناها هو أن صورة المؤسسة مجموع الأفكار، الآراء و المعتقدات التي يكونها الفرد حول المؤسسة و هي مجموع الصور الفرعية كصورة العلامة، الصورة المالية، صورة اجتماعية، صورة المستخدمين، صورة المسيرين.....الخ.

في هذا الصدد، يرى بيسي (George pesis) أن صورة المؤسسة هي التي تشكل هويتها، هذه الصورة تتكون من:⁴

- ذاكرة المؤسسة و التي تشمل تاريخها، نشاطها و قيمتها.
- مصيرها: يعني مستقبل المؤسسة، أهدافها و كيفية استمرارها.
- مهنتها: تقاس بكفاءة عاملها
- المحيط: الذي يشكله الزبائن، الممولين، المنافسون، و السلطات العمومية، تستمد المؤسسة صورتها حسب تيري ليبارات و كارين جوهانس من عدة مصادر نوردتها كالاتي:

¹ - السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، للنشر و التوزيع القاهرة، 2001، ص 78.77 .

² -Philippe Malaval, Jean marc decaudin, Pentacom : communication théorie cet pratique, personeducation, paris, 2012, p 314.

³ -Yves chirouz, lemarketing choix des moyens de l'action commerciale, 2émeédition,ALGER ,Tomer,1990,p63

⁴ - George pesis, L'entreprise et son double, dunod édition, paris,1993, p03

• المعلومات التي تقدمها المؤسسة من خلال هويتها الاستثمار الذي تقدمه و كذا النشاطات التي تقوم بها.

• المعلومات التي تقدمها جهات أخرى حول المؤسسة كوسائل الإعلام، المنافس... الخ.

2- العوامل المؤثرة في تكوين صورة المؤسسة :

تمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في النقاط التالية :

1.2- عوامل شخصية و تتمثل في :

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم ، الثقافة ، القيم ...)
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة و درجة دافعية و اهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة .

1.2- عوامل اجتماعية : و تتمثل في :

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم ...) .
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة و درجة دافعية و اهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة .

2.2- عوامل اجتماعية : تتمثل في :

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات .
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير .
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد و القيم السائدة

3.2- عوامل تنظيمية : و يتمثل أهمها فيما يلي :

- أ- الأعمال الحقيقية للمنظمة ، سياستها و منتجاتها .
- ب- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة و المنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- ج- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل .

د- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة و الجماهير¹.

هـ- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع، و تلعب المؤثرات التسويقية دورا هاما في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة، وتتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات، الملصقات إشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع ... الخ .

4- خصائص و سمات المؤسسة :

1.4- خصائص صورة المؤسسة :

هناك العديد من الخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية من بينها :

- عدم الدقة : أكد كثير من الباحثين أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، و لعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي لا سيما و أن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.
- الثبات و المقولة للتغيير : فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات و مقاومة التغيير و تتعدد العوامل التي تحدد و تؤثر في كمية و كيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية و بعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها و بعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
- التعميم و تجاهل الفروق الفردية : تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ، و نظرا لذلك فالأفراد يعترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات و فروق فردية².

¹ - فاطمة حسين عواد، الاتصال و الإعلام التسويقي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، عمان، ط1، 2011 ، صص295-296 .

² - جمال بن عمار الأحمر ، الصورة الذهنية في الفلسفة و العلوم الإنسانية ،دار الأيتام للنشر و التوزيع ، عمان، ط1 ، 2016 ، ص130 .

- التنبؤ بالمستقبل : تسهم الصورة في التنبؤ بالسلوك و التصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف و القضايا و الأزمات المختلفة ، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد لاعتبارها انطباعات و اتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات و القضايا و الأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا .
- تخطي حدود الزمان و المكان : تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان و المكان فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة، بل يتخطاها ليكون صورة عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل و تمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها ، و على مستوى الزمان فالإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة و الأماكن المختلفة وفقا لمعارفه و مدركاته و مشاهدته، إضافة إلى قدرته على التخيل و الاستنتاج.
- تؤدي إلى الإدراك المتحيز : تؤدي الصورة الذهنية إلى إدراك متحيز لدى الأفراد فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة و متحيزة ، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم و لا تتسق مع إنتاج.
- استحضار ذهني لشيء وقع في السابق .
- تتميز الصورة بأنها شخصية و غير موضوعية ، تختلف من شخص لآخر.
- قد تكون الصورة معرفية ناتجة عن الآراء و المعتقدات و الخصائص المدركة بطريقة عقلية و قد تكون وجدانية تتشكل بناء على الميل لشيء معين أو النفور منه¹.
- تكون الصورة الذهنية نسبيا ثابتة، لا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث أو تجربة جديدة يتم استقبالها و تفسيرها بإحدى الطرق التالية :
- إما أن تضيف إلى التصور العالي الموجود معلومات جديدة ، أي تدعيم التصور الحالي.
- أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور .

¹ جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة و العلوم الإنسانية، نفس المرجع ، ص130.

أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور .

2.4- سمات المؤسسة: أشار عجوة (2003) إلى العديد من السمات التي تتسم بها الصورة الذهنية و

تذكرها على النحو التالي :

- هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات و تشكل اتجاهاتهم و مواقفهم و أحكامهم اتجاه المنظمة .

- تتسم بالديناميكية، و القابلية للتغيير، و التفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد.

- تمثل تقديمًا عقليًا لكل ما يتعلق بالمنظمة للجمهور سواء كان هذا التقديم جزئيًا لبعض عناصر المنظمة أو تقديمها للعناصر الكلية للمنظمة بكل مكوناتها و أبعادها .

الصورة الذهنية للمنظمة مقصودة و مخطط لها بعناية ، و هي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة (أيا كان مصدرها) و تعتمد على برامج إعلامية مدروسة .

- الصورة الذهنية للمنظمة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي ، و يمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور و تحديد أية تغيرات نظرا عليها سواء كانت سلبية أو أيجابية .

3- أنواع صورة المؤسسة : و تتنوع حسب رؤية كل باحث و من أبرزهم :

- يرى ويستفاليت westphalien (2004) أن أنواع الصورة لدى الأشخاص تتمثل في 03 أنواع و هي¹ :

1.3- الصورة الذهنية الذاتية : هي شعور و إحساس المنظمة بنفسها ، و يعتقد أن بناء صورة ذهنية ناجحة

يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية ، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة ، و أن الاتصال الذي يجري بينهم و بين الجمهور يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم .

¹ - westphalienMarie, Helen : communication, dunod, Paris – France, p (09) .

2.3- الصورة الذهنية المرغوبة المخطط لها : هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور ، و

يجب أن تخطط المنظمة لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد و تكون واضحة و بدون غموض .

2.3- الصورة الذهنية المدركة : هي التصورات ، و الأحاسيس ، و العلاقات ، و يعكس الإدراك عند

الأشخاص حقيقتهم و هو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم ، التصورات ، الأحاسيس ، و العلاقات و

يعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم و هو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشخصية.

- و يعدد جفكينز أنواع الصورة الذهنية فيما يلي¹ :

1.3- الصورة المرآة : و هي الصورة التي ترى المنشآت نفسها من خلالها.

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

3.3- الصورة المرغوبة: و هي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير .

4.3- الصورة المثلى : و هي أمثل صورة يمكن أن تحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى و

جهودها في التأثير على الجماهير ، و لذلك يمكن أن تتسمى بالصورة المتوقعة.

5.3- الصورة المتعددة : و تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطى كل منهم انطبعا

مختلفا عنها، و من الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فأما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو

أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية و السلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد

أما حسب فيليب موريل فقد صنف الصورة الذهنية للمؤسسة إلى أربعة أنواع نذكر منها² :

أ- الصورة المؤسسية : و تكون على المستوى الوطني .

¹ - علي إبراهيم عوجة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، دار عالم الكتب للنشر و التوزيع، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ط1 ، 1983 ، ص8 .

² - فضيل دابو، اتصال المؤسسة ، إشهار علاقات عامة ، علاقات مع الصحافة ، القاهرة ، دار فجر للنشر و التوزيع ، 2003 ، ص53.

ب- الصورة المهنية : و ترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة .

ج- الصورة العلائقية : و ترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور .

د- الصورة العاطفية : تقوم على أساس الودو التعاطف بين المؤسسة و الجمهور¹ .

5- أبعاد و مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة :

1.5- أبعاد الصورة الذهنية :

هناك إجماع بين أغلب الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل في :

- البعد المعرفي Cognitive component : و يقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا

أو مؤسسة، و تعتبر هذه المعلومات هي الأساس التي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين و

عن المؤسسات، و بناءا على دقة المعلومات و المعارف التي تحصل عليها عن هذه المؤسسات، تكون دقة الصور

الذهنية التي نكونها عنها و وفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصور الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة

أساسا عن المعلومات و المعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد .

- البعد الوجداني Affective component : و هل الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو شيء

ما، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، و يتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي ، و

مع مرور الوقت تتلاشى المعلومات و المعارف التي كونها الأفراد و تبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات

الأفراد نحو الأشخاص و القضايا و الموضوعات المختلفة سواء كانت إيجابية أو سلبية، و يتدرج البعد الوجداني بين

الإيجابية و السلبية تبعا لمجموعة من العوامل أهمها مصادر المعرفة المتاحة، و طبيعة التجربة، و الأسلوب الذي

أستخدم في التجربة و مدى قبول الفرد للشخص الذي صدرت عنه تلك المعلومات² ، بحيث نجد أن المكون

الوجداني يعبر عن ردود الأفعال العاطفية و شعور الفرد و أحاسيسه نحو شيء ما و هذا يحدد التقدير العام

¹ - علي إبراهيم عجوة ، نفس المرجع ، ص09 .

² - محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، ط2007، ص181 .

للاتجاهسواء كان إيجابيا أو سلبيا، بحيث أن الاتجاه يتأثر بالتعزيز و التدعيم النفسي الذي يتمثل في درجة الانسراح أو الانقباض التي تعود على الفرد أثناء تفاعله مع المواقف المختلفة ، و هذه الانفعالات تشكل الشحنة الانفعالية التي تصاحب تفكير الفرد النمطي حول موضوع الاتجاه بما يميزه عن غيره .

- **البعد السلوكي Behavioural component** : يعكس سلوك الإنسان وفقا لطبيعة الصورة

الذهنية المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة ، إذ تصبح موجها للسلوك بصورة لا إرادية بفعل تلك الصورة بالعقل الباطن ، إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في احد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد ، فسلوكيات الأفراد يفترض أنها انعكاساتجاهاتهم الناتجة عنالصورة الذهنية المتكونة لديهم .

- **الخبرة المباشرة** : علاقة الزبون بالعاملين و خبرته في التعامل معهم يؤدي إلى تكوين انطباعات معينة حول

الشركة ، وهي لقوى في تأثيرها على عقل الإنسان و عواطفه إذا أحسن توظيفها من قبل إدارة الشركة الخدمية .

- **الخبرة غير المباشرة** : كالرسائل الشخصية التي الإنسان من الأصدقاء و وسائل الإعلام حول الشركة ما

يساعد في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية التي يمارس سلوكا معيننا وفقا لها ¹.

2.5- مكونات الصورة المؤسسة :

- تعتبر مكونات الصورة الذهنية كما عرضها الدكتور علي عجوة من عناصر متعددة تندمج لتشكيل الصورة

الذهنية الكلية للمنشأة و هذه العناصر تتمثل في ²:

- **صورة العلامة التجارية** : تتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير

الثقة في علامتها التجارية .

¹ محمد منير حجاب ، نفس المرجع ، ص182 .

² - مانع فاطمة ، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، شلف ، مجلة الاقتصاد الجديد ، العدد 10 ، المجلد 01 ، 2014 ، ص284 .

- صورة منتجات أو خدمات المنظمة : تعتبر صورة منتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها ، فمنتجات أية منظمة أو خدماتها و مدى جودتها و تميزها و مدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ، و مسايرة التطور العلمي في إنتاجها ، و طريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقديم الجماهير لأعمال المنظمة و مدى كفاءة إدارتها ، و تساهم في تكوين صورة طيبة لدى الجماهير .
- صورة إدارة المنظمة (فلسفة المنظمة) : إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير ، و لذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير ، حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء و عمل إدارة المنظمة المتعددة من ناحية ، و تحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى ، و هي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المنظمة و رسائلها إلى الجماهير و تشكل صورتها الذهنية نحوها.
- برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة : و هي تجسيد الأعمال الفعلية للمنظمة و سياستها الرسمية اتجاه المجتمع ككل ، و جماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات و أفعال ، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة¹ .
- صورة المنظمة كمكان للعمل : تؤثر انطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان للعمل على صورتها الذهنية ، من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين ، و خدمات اجتماعية و صحية و حوافز و أجور متميزة ، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني و أثاث و نظافة و نظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل .
- أداء موظفي المنظمة : تتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير ، من خلال التعامل الطيب معهم و كفاءة و سرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطبعا إيجابيا نحوها .
- كفاءة اتصالات المنظمة : و تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية و الخارجية ،

¹ - محمد منير حجاب ، مرجع سبق ذكره ، ص71 .

و ما تنقله المنظمة في رسائلها للجمهور في تكامل اتصالات المنظمة و توضيح هويتها و فلسفتها للجمهور¹.

العلاقات العامة و صورة المؤسسة :

يقول "بول غاريت" أحد رواد العلاقات العامة و الذي تولى مسؤوليتها في شركة جنرال موتورز عام 1931 : إن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية ، و إنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه².

I- الجمهور و العلاقات العامة : تسعى الإدارة الناجحة في أي مؤسسة إلى التعرف إلى انعكاسات أعمالها و

إنجازاتها في أذهان جماهيرها الداخلية و الخارجية و هو ما يعرف بالصورة الذهنية للمؤسسة ، و من ثم تعمل إدارة العلاقات العامة على اختيار أفضل السبل و الإستراتيجيات التي تساهم في تدعيم الصورة الذهنية الحسنة للمؤسسة، و يرى إدوارد بيرنيز : " أن تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يعني تنظيم و تعديل سلوكها، و وضع الحلول لما يعترضها من مشاكل ، و لكي تتعرف المؤسسة على صورتها الواقعة الواقعية ، لا بد و أن تعرف أولاً الكيفية التي ينظر بها أعضاء التنظيم أنفسهم لمؤسستهم ، فالعلاقات العامة الناجحة تقوم على أساس الانسجام بين أعمال المؤسسة و توقعات الجمهور نحوها ، و مما شك أن جميع المؤسسات تسعى إلى التأثير الإيجابي في جماهيرها و يتضمن عمل العلاقات العامة تحليلاً كاملاً لكل الحقائق ، و الوقائع التي تؤثر على اتجاهات الجمهور ، و تؤكد جوانب أساسية³.

¹، نفس المرجع، ص72.

²- مانع فاطمة، العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ، مرجع سبق ذكره ص 284.

³- نفس المرجع ص 285.

1- تحليل مناخ اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة ، إذ أنه من الضروري تحديد عملية التأثير المتبادل ما بين المؤسسة و جماهيرها .

2- تحليل الاتجاهات نحو المؤسسة من اجل التعرف على الصورة المدركة .

3- تحليل الموقف ذلك من أجل التعرف إلى أسباب عدم الرضا بين العاملين .

4- التنبؤ بالاحتياجات و توفير الفرص من خلال عمليات المسح و التحليل يتم اكتشاف أفضل السبل

لتحسين الصورة الذهنية ؟.

5- رسم السياسات الخاصة بالمؤسسة إذ أن القائم على البحث في صورة المؤسسة يرشد إلى إصلاح سياسة

المؤسسة بما يتلاءم و الصورة المرغوبة .

6- التخطيط من خلال إدراك الصورة الذهنية الواقعية إذ يوفر الخلفية التي يتم عليها تخطيط البرامج لبناء الصورة

المرغوبة .

7- تنفيذ الخطة إذ أن نجاح التنفيذ يتطلب التعرف على مزايا و مساوئ قنوات الاتصال المستخدمة في نشر

الصورة ، بحيث يستوجب على المؤسسة اختيار أفضل تقنيات الاتصال التي تساعد إدارة العلاقات العامة من

ممارسة نشاطها .

8- التغذية العكسية و قد تظهر عند عملية التنفيذ بعض النقائص التي تحد من تحقيق هدف الصورة المرغوبة

للمؤسسة و لذا يجب تداركها من خلال عملية التغذية العكسية بالرجوع إلى مسببات الخلل لإصلاحها .

II- دور الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة : تستخدم العلاقات العامة مزيجاً من الأساليب

الاتصالية للتأثير في مختلف جماهير المؤسسة ، و تؤثر اتصالات المؤسسة بكل ما تشمله من رموز سمعية و بصرية

على أذهان الجماهير المتلقية لهذه الاتصالات مما يؤدي إلى تحول المدركات العقلية إلى صورة ذهنية عن المؤسسة ناتجة عن تفاعل مصادر اتصالية على النحو التالي¹ :

1- الاتصالات الشخصية المباشرة : تساهم الاتصالات الشخصية اليومية بين العاملين في المؤسسة و الجمهور الخارجي في تكوين انطباعات لدى هذا الأخير ، حيث يعكس الموظفون أثناء تعاملاتهم داخل و خارج المؤسسة صورة ذهنية عنها و يؤثرون على كيفية إدراك الجمهور لها ، فهم ينقلون رسالة المنظمة و سياستها في اتصالاتهم الرسمية و غير الرسمية ، فللاتصالات الشخصية دور كبير في عملية إقناع المجموعات الخارجية و بالتالي لها تأثير قوي على نقل الصورة المرغوبة للمؤسسة .

2- الاتصالات الجماهيرية : أيضا تتشكل الصورة الذهنية للمؤسسة للجماهير و خصوصا الخارجية منها من خلال الوسائل الاتصالية الجماهيرية التي تستخدمها العلاقات العامة سواء في تشكل حملات إعلانية أو عبر وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف و الإذاعة و التلفزيون بما تنقله من بيانات صحفية و رسائل إجبارية و إعلانات عن المؤسسة .

3- الاتصالات التنظيمية الأخرى : تستخدم العلاقات العامة عدة أشكال اتصالية أخرى تحاول من خلالها إعطاء صورة جيدة لها لجماهيرها و تؤثر هذه الاتصالات المتنوعة في تحسين أو تشكيل الصورة الذهنية مثل : المعارض ، الزيارات ، الندوات ، المؤتمرات ، مجلة المؤسسة للمهرجانات الثقافية ، الحفلات ، الرحلات و غيرها ، و تعمل هذه المصادر الاتصالية المختلفة على تحديد معالم الصورة الذهنية لدى الأفراد حيث تختلف هذه المعالم من فرد لآخر حسب القدرة العقلية للفرد على تكوين ملامح الصورة و إعادة تركيبها، أيضا قد يكون الفرد الخارجي صورة ذهنية عن المؤسسة من خلال الأفراد الذين من حوله فهم ينقلون له أحاسيسهم و انطباعاتهم عن المؤسسة ، و بحسب سلبية أو إيجابية هذه الأحاسيس تتأثر صورة المؤسسة في ذهن الفرد .

¹ - مانع فاطمة , مرجع سبق ذكره ، ص 285 .

III- تحسين صورة المؤسسة : الصورة الذهنية قد تتكون بناء على معلومات موثوقة و موثقة بأدلة و لكنها

أيضا قد تتكون بناء على مجرد شائعات أو أكاذيب قد تكون تعرض بطرق أو أساليب مدروسة و متكررة حتى تأثر و تؤدي في النهاية إلى تصميم صورة ذهنية خاطئة خاصة عندما تخضع الجماهير لبرامج منتظمة و على فترات طويلة لبناء أو تدمير الصورة الذهنية التي يحملونها عن المؤسسة التي رسخت في ذهنهم بثقة و قبول ، و هو ما يمكن تسميته بغسيل المخ، و هذا عن طريق وسائل الإعلام و الاتصال . كما أن بعض أفراد الجمهور يساهمون في تشويه الصورة الذهنية عبر ترديد الشائعات و ما يقوله الآخرون بلا وعي و من باب : " سمعت الناس يقولون شيئا فقلته " ، ذلك أن الصورة الذهنية قد تتولد من ذكرى أو تجربة مرتبطة بمكان أو زمان أو بعلاقة شخصية أو ردة فعل لصديق أو تحت ظروف معينة أو تراكمات عبر الزمن¹ .

1- أهمية الصورة الذهنية الحسنة : تأتي أهمية الصورة الذهنية من كون الفرد غالبا ما يفهم و يدرك و يفسر الأشياء ابتداء من الصور الذهنية المنطبعة في عقله و بالتالي تؤثر تأثيرا كبيرا على سلوكه قولا و عملا بل قبولاً و رفضاً للآخرين ، حتى في بعض الأحيان دون أن يبقى في ذاكرته أي شيء عن الأسباب الحقيقية التي كونت هذه الصورة الذهنية و دون أن يفحص مصداقية تلك الأسباب و لا مصداقية حاملها و تأثيرها ، كما أن الصورة الذهنية عن شيء ما إذا ما انتشرت و شاعت عبر وسائل الاتصال الجماهيري فقد تشكل الرأي العام السائد في المجتمعات ، فالصورة الذهنية الحسنة مهمة لأنها تساعد المؤسسات و المنظمات على تحقيق أهدافها مهما كانت تلك الأهداف و العكس صحيح ، فالصورة الذهنية السيئة تعوق المنظمات عن تحقيق أهدافها إن لم تساهم في القضاء عليها .

¹ - مانع فاطمة ، نفس المرجع، ص286 .

2- الحاجة إلى تحسين الصورة الذهنية : سعي المؤسسة إلى تحسين صورتها الذهنية عبر العلاقات العامة قد لا

يكون بسبب وقوع المؤسسة في أخطاء متراكمة أدت إلى صورة ذهنية سيئة عنها لدى جماهيرها ، و ذلك لأن

هناك من يسعى حثيثا لتشويه هذه الصورة الذهنية فالتشويه المتعمد يؤثر سلبا على أهداف المؤسسة¹.

خلاصة الفصل :

شهدت العلاقات العامة تطورا كبيرا منذ منتصف القرن العشرين ، إذ أنها لم تعد بحاجة إلى أي تأكيد، وبالرغم من هذا التطور إلا أن مصطلح العلاقات العامة لا يزال غامضا لدى الكثير من الخبراء و الممارسين ، وبسبب هذا الغموض الذي لف مصطلح العلاقات العامة اتجه عدد من الباحثين و الخبراء لوضع تعريفات متعددة للعلاقات العامة اتسمت بالتفاوت و التباين إذ من الضروري الوصول لمفهوم موحد و شامل و حديث للعلاقات العامة وذلك كأساس لتحديد وظائف العلاقات العامة و أنشطتها و أهدافها و كمييار لقياس مدى قيام المؤسسات بالأداء السليم للعلاقات العامة .

- إذ أصبح يرتبط نجاح العلاقات العامة في بناء و تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة على إعطاء الاهتمام لكل من العلاقات العامة و الصورة الذهني معا ، فالعلاقة التي تربط المؤسسات بالجماهير تشكل شريان الحياة للمؤسسات لأن الهدف الذي تسعى له كل المؤسسات هو تحقيق الصورة المرغوبة و الحسنة و العمل على الحفاظ على هذه الصورة وتطويرها.

¹ - مانع فاطمة ، نفس المرجع ص ، ص 286 ، 287 .

الجانب التطبيقي

تحليل نتائج الدراسة

تحليل نتائج الدراسة:

الجدول 1 : توزيع القائمين بالاتصال حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	العينة الجنس
73,33%	22	ذكر
26,66%	08	أنثى
100%	30	المجموع

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن 73,33% من القائمين بالاتصال في المؤسسات العمومية بولاية تيارت هم من فئة الذكور في حين أن نسبة 26,66% تخص الإناث ومنه نستنتج أن الذكور هم أكثر حضورا في هذه الدراسة. لأن طبيعة العمل الميداني للمكلف بالاتصال أو العلاقات العامة تتطلب الخروج إلى الميدان لذا تلجأ أغلب المؤسسات إلى توظيف الذكور.

الجدول 2: توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب متغير السن.

النسبة	التكرار	العينة السن
00%	00	27-22
6,66%	2	33-28
26,66%	8	39-34
66,66%	20	أكثر من 40 سنة
100%	30	المجموع

من خلال الجدول السابق قدرت أعلى نسبة 66.66% تخص الفئة العمرية أكثر من 40 سنة تليها نسبة 26.66% تخص كلا الفئتين العمريتين من (39=34) و تليها كلا الفئتين العمريتين من (33=28) بنسبة 6,66%, ومنه نستنتج أن الفئة العمرية من أكثر من 40 سنة هم أكثر حضورا في هذه الدراسة, لأن أغلب

تحليل نتائج الدراسة

المبحوثين من فئة الشباب و هو ما ينعكس بالإيجاب على مردود يتهم في عملهم كمكلفين بالعلاقات العامة, حيث يمتاز الشباب بالحوية و النشاط و المر دودية العالية خاصة في هذه المرحلة العمرية.

الجدول 3: توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة	التكرار	العينة / المستوى التعليمي
6,66%	2	ثانوي
16,66%	5	مهني
76,66%	23	جامعي
100%	30	المجموع

من خلال الجدول السابق نجد أن نسبة 76,66% من المبحوثين ذو مستوى جامعي في حين أن نسبة 16,66% منهم خريجي معاهد التكوين المهني, أما آخر نسبة فهي للمستوى الثانوي حيث قدرت ب 6,66% ومنه نستخلص أن أغلب المكلفين بالعلاقات العامة ذو مستوى جامعي, و هو ما يسمح لهم بمزاولة نشاطهم الاتصالي.

الجدول 4: توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب متغير التخصص.

النسبة	التكرار	العينة / التخصص
33,33%	10	قانونية
43,33%	13	إعلام واتصال
00%	00	علوم سياسية
6,66%	02	علوم اقتصادية
16,66%	5	تخصص آخر
100%	30	المجموع

من خلال الجدول السابق نجد أن 43.33% من المبحوثين لهم تخصص إعلام و اتصال في حين أن نسبة 33,33% منهم في تخصص العلوم القانونية, وتليها تخصصات أخرى كالأدب العربي و اللغات الأجنبية و التاريخ و الفلسفة بنسبة 16,66%, في حين أن تخصص العلوم الاقتصادية كان بنسبة 6,66% وعليه نستخلص أن

تحليل نتائج الدراسة

المكلفون بالعلاقات العامة أو الاتصال ينتمون إلى تخصص الإعلام و الاتصال، يليها تخصص العلوم القانونية و الإدارية و هذا يتماشى مع المهام الموكلة إليهم كما أن شروط التوظيف في المؤسسات العمومية تفتح المجال أمام هذه التخصصات المتقاربة لشغل منصب متصرف إداري.

الجدول رقم 5: توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب أقدمية العمل.

النسبة	التكرار	العينة / أقدمية العمل
13,33%	4	أقل من 5 سنوات
33,33%	10	من 6_10
53,33%	16	11 سنة
100%	30	المجموع

من خلال الجدول السابق نجد أن أعلى نسبة 53.33% تخص الأقدمية في العمل أكثر 11 سنة، تليها نسبة 33.33% تخص الأقدمية في العمل من (06 إلى 10 سنوات)، و 13,33% تخص الأقدمية في العمل أقل من 05 سنوات. ومنه نستنتج أن أغلب المكلفين بالعلاقات العامة و الاتصال لهم خبرة لا بأس بها في المجال فوق 11 سنة حيث تسمح لهم تجربتهم المهنية بأداء مهامهم باحترافية و ربط علاقات طيبة مع الجمهور الداخلي والخارجي.

الجدول رقم 6: توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب طبيعة و نشاط المؤسسة.

النسبة	التكرار	العينة / النشاط
33,33%	10	اقتصادي
43,33%	13	التوظيف العمومي
23,33%	7	خاصة
100%	30	المجموع

من خلال الجدول السابق و الذي يتضمن محتواه طبيعة نشاط المؤسسة قدرت أعلى نسبة ب 43.33% تخص التوظيف العمومي، تليها نسبة 33.33% تخص المؤسسات الاقتصادية في حين أن نسبة 23,33% تخص

تحليل نتائج الدراسة

النشاط خاص (مؤسسة خاصة). لأن عينتنا كانت متمثلة في المؤسسات العمومية بكثرة. ومنه نستنتج أن أغلب الباحثين ينتمون إلى مؤسسات إدارية و هذا راجع إلى نقص المؤسسات العمومية بولاية تيارت.

الجدول رقم 7: توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب الرتبة الوظيفية في المؤسسة.

النسبة	التكرار	العيينة الوظيفة
50%	15	متصرف إداري
16,66%	5	رئيس مصلحة
33,33%	10	مكلف بالإعلام
100%	30	المجموع

من خلال الجدول السابق نجد أن أعلى نسبة قدرت ب 50% والتي تشمل متصرف إداري و 33.33% تشمل مكلف بالإعلام, تليها نسبة 16.66% تضم رئيس مصلحة. لأن أغلب المؤسسات في هيكلها التنظيمي لا يوجد منصب اسمه مكلف بالإعلام أو بالعلاقات العامة, بل رتبة متصرف إداري و هو ما يتماشى مع قانون الوظيفة العمومية بينما المؤسسات التي يوجد بها مكلف بالإعلام تقوم بتخصيص توجيه مهني داخلي أو تكليف لشخص ما للقيام بمهمة مكلف بالعلاقات العامة.

الجدول 8 : توزيع القائمين بالعلاقات العامة للاتصالات المستخدمة.

النسبة	التكرار	العيينة الاتصال المستخدم
13,33%	4	رسمي
26,66%	8	غير رسمي
60%	12	الاثنان معا
100%	30	المجموع

من خلال الجدول السابق نجد أن أعلى نسبة للاتصال السائد و المستخدم في المؤسسة بكثرة يشمل اتصال غير رسمي حسب بحث قدرت نسبته ب 26.66%, و تليها نسبة 13.33% تشمل اتصال رسمي وسجلت أعلى نسبة ب 60% شملت نوعين معا. ومنه يمكن القول أن الاتصال بأنواعه يمثل دعامة أساسية لسير أنشطة

تحليل نتائج الدراسة

المؤسسات واستمرارية وظائفها الاجتماعية, حيث يعد الاتصال في هذا السياق سمة ملازمة للأفراد داخل الفضاءات التي ينتمون إليها سواء تعلق الأمر بالأسرة, جماعة الرفاق, أو المؤسسات الأخرى.

الجدول رقم 9: توزيع الأدوات الاتصالية المستخدمة من طرف القائمين بالعلاقات العامة.

النسبة	التكرار	العينة الأداة
43,33%	13	شبكات التواصل
10%	03	لقاءات
6,66%	02	أبواب
40%	12	بريد إلكتروني
100%	30	المجموع

من خلال الجدول السابق و المتضمن نوع الوسائل المستخدمة في المؤسسة جاءت النسب على الشكل التالي أعلى نسبة بـ 43,33% شملت شبكات التواصل الاجتماعي , في حين أن نسبة 40% شملت البريد الإلكتروني, و 10% شملت اللقاءات و 6.66% شملت أبواب.

القائم بالعلاقات العامة داخل المؤسسات العمومية لولاية تيارت يستخدمون مختلف الوسائل بدرجات مختلفة لتأدية وظائفهم وتحقيق التواصل الدائم ومواكبة التطور و استخدام لجميع شبكات التواصل الاجتماعي بكثرة, إذ أصبحت هي المسير الرئيسي في وقتنا الحالي.

الجدول 10: توزيع الأغراض المحققة من الاتصال داخل و خارج المؤسسة من طرف الباحثين.

النسبة	التكرار	العينة الأغراض
16,66%	5	التعريف بالمؤسسة
33,33%	10	علاقتها مع المحيط الداخلي و الخارجي
43,33%	13	رسم صورة إيجابية عن المؤسسة
6,66%	02	حل المشاكل و الأزمات
100%	30	المجموع

تحليل نتائج الدراسة

من خلال الجدول السابق قدرت أعلى نسبة بـ 43.33% شملت رسم صورة إيجابية للمؤسسة تليها نسبة 33.33% شملت علاقتها مع المحيط الداخلي والخارجي و 16.66% شملت التعريف بالمؤسسة و 6.66% شملت حل المشاكل و الأزمات.

نستخلص أن الهدف الرئيسي لأي مؤسسة هو لرسم صورة حسنة و طيبة لدى جماهيرها الداخلية و الخارجية حول مؤسستهم و ذلك للرفع من نسبة العرض و الطلب و اكتساح السوق.

الجدول رقم 11: توزيع مساهمة الاتصال في تحسين صورة المؤسسة.

النسبة	التكرار	العينة المساهمة
56,66%	17	جذب الجمهور
10%	3	حل المشاكل
33,33%	10	تحسين الأداء
100%	30	المجموع

من خلال الجدول السابق و المتضمن شرح دور الاتصال في تحسين صورة المؤسسة قدرت أعلى نسبة بـ 56.66% من إجابات المبحوثين شملت جذب الجمهور و 33.33% شملت تحسين الأداء و 10% حل المشاكل.

يمكن القول أن الاتصال يساهم بشكل كبير في بناء صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي و الخارجي، وهنا يظهر دور القائم بالاتصال في تحقيق ذلك عبر مساهماته في خلق و تشكيل جوانب لها فائدة للمؤسسة، لأن معرفة مدى فاعلية المؤسسة ينعكس من خلال مدى استقطاب الجمهور لها و الإقبال عليها.

تحليل نتائج الدراسة

الجدول رقم 12: توزيع الوسائل المعتمدة في العمل من طرف المبحوثين.

النسبة	التكرار	العينة الوسائل
%66,66	20	مطويات
%6,66	02	مقالات
%26,66	08	الحضور الدوري
%100	30	المجموع

من خلال الجدول السابق حول نوع الوسائل المعتمدة في العمل جاءت النسب على الشكل التالي قدرت أعلى نسبة بـ 66.66% تخص مطويات تليها 26.66% تخص الحضور الدوري و 6.66% تخص مقالات.

يعتمد القائم بالعلاقات العامة على عدة وسائل في عمله أهمها المطويات للتعريف بالمؤسسة لأنها تسهل طريقة العمل، فهي تعتبر من أهم الوسائل المرغوبة فيها من معلومات و إرشادات وسهلة التوزيع.

الجدول 13: توزيع الوسائل المستخدمة في تحسين صورة المؤسسة من طرف القائمين بالاتصال.

النسبة	التكرار	العينة الوسائل المستخدمة
%83,33	25	نعم
%16,66	05	لا
%100	30	المجموع

من خلال الجدول السابق حول مساهمة الوسائل في تحسين صورة المؤسسة جاءت النسب على الشكل التالي أعلى نسبة بـ 83.33% ممن أجابوا بنعم حول مساهمة الوسائل في تحسين صورة المؤسسة و 16.66% ممن أجابوا بلا حول مساهمة الوسائل في تحسين صورة المؤسسة.

بناء صورة جيدة للمؤسسة يرتبط بمدى توافر الأساليب و الوسائل ودرجة استخدامها من قبل القائم بالعلاقات العامة.

تحليل نتائج الدراسة

الجدول رقم 14: توزيع مساهمة وسائل الاتصال الحديثة في تحسين صورة المؤسسة مقارنة بالوسائل التقليدية.

النسبة	التكرار	العينة وسائل تقليدية، حديثة
60%	18	دائما
16,66%	5	أحيانا
23,33%	7	نادرا
00%	00	أبدا
100%	30	المجموع

من خلال الجدول السابق نجد أن أعلى نسبة قدرت بـ 60% شملت (دائما) حول مساهمة وسائل الاتصال الحديثة في تحسين صورة المؤسسة مقارنة مع وسائل الاتصال التقليدية و 16,66% شملت أحيانا و 23,33% شملت نادرا.

ومنه يمكن القول أن الفرق بين وسائل الاتصال الحديثة و وسائل الاتصال التقليدية يظهر على مستوى (جودة، سرعة اتصال، تنوع أساليب) و التي يمكن اعتبارها أساسية لتحديد أي النوعين أكثر تمثيلا للمؤسسة، لأن الوسائل الحديثة أصبحت أكثر رواجاً و تسهيلا للعمل كما تعمل بشكل آني و تقلل من التكاليف بالإضافة لسرعة الوصول للمعلومات من خلالها.

الجدول رقم 15: توزيع تعرض المؤسسة لتشويه الصورة.

النسبة	التكرار	العينة تعرض المؤسسة للتشويه
43,33%	13	نعم
56,66%	17	لا
100%	30	المجموع

تحليل نتائج الدراسة

من خلال الجدول السابق نجد أن نسبة إجابات المبحوثين بنعم قدرت بـ 43,33% حول تعرض صورة المؤسسة لتشويه تليها نسبة 56,66% من إجابات المبحوثين أجابوا بلا حول تعرض صورة المؤسسة للتشويه.

نستخلص أن صورة المؤسسة قد تتعرض للتشويه في بعض الفترات وهنا يخل دور القائم بالعلاقات العامة لتحسين هذه الصورة لدى زبائننا، فإن كان إسهامها في هذا الجانب إيجابياً كان لذلك أثر على صورة المؤسسة و طبيعة عملها و العكس صحيح.

الجدول رقم 16: توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب الوسيلة المعتمدة لتصديهم لتشويه صورة المؤسسة.

النسبة	التكرار	العينة
23,07%	3	نعم مواقع التواصل
76,72%	10	إصدار بيان
00%	00	وسائل الإعلام التقليدية
100%	30	المجموع

من خلال الجدول السابق نجد أن أهم المحاور التي لها دور في تشويه صورة المؤسسة حسب إجابات المبحوثين، حيث قدرت أعلى نسبة بـ 76,72% ترتبط بإصدار بيان حول المؤسسة ، تليها نسبة 23,07% ترتبط بمواقع التواصل الاجتماعي.

ومنه نستنتج أن القائم بالعلاقات العامة في المؤسسات العمومية لولاية تيارت يقومون برد فعل رسمي ضد حملات تشويه صورة مؤسساتهم بالاعتماد على إصدار البيانات الصحفية كإجراء لمجابهة حملة التشويه.

تحليل نتائج الدراسة

الجدول رقم 17: توزيع الصعوبات و المعوقات داخل المؤسسة التي يتعرض.

النسبة	التكرار	العينة الصعوبات
50%	15	عوائق تقنية
10%	3	مادية
26,66%	8	بشرية
13,33%	4	اتصالية
100%	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه حول طبيعة الصعوبات التي تعترض المؤسسة بحيث نجد أن أعلى نسبة قدرت ب50 تخص عوائق تقنية تليها نسبة 26,66% تخص صعوبات بشرية و 13,33% تخص صعوبات اتصالية و 10% تخص صعوبات مادية.

ومنه نستخلص أن للبيئة التي تتواجد فيها المؤسسة لها دور كبير في تفعيل نشاطها أو كبحه عبر مجموعة المعوقات والصعوبات والتي ذكرها الباحثين في إجاباتهم و التي شملت (عوائق تقنية، بشرية، اتصالية، مادية).

جدول رقم 18: توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب صورة المؤسسة

النسبة	التكرار	العينة صورة المؤسسة
20%	6	نعم
80%	24	لا
100%	30	المجموع

من خلال الجدول السابق نجد أن أعلى نسبة قدرت ب80% ممن أكدوا بلا فيما يتعلق بصورة المؤسسة و 20% ممن أكدوا بنعم و ذلك فيما يتعلق بصورة المؤسسة.

تحليل نتائج الدراسة

ومنه نستخلص أنه لتحسين صورة المؤسسة و الرفع من مردوديتها لا بد أن يكون هناك تكاتف في الجهود المبذولة بمعنى أن يكون هناك فريق كامل يشرف على العمل و ذلك لتحقيق نتائج جيدة، إذ أن القائم بالعلاقات العامة لا يستطيع لوحده أن يتصدى لمختلف المشاكل و العراقيل التي تواجه المؤسسة.

الجدول رقم 19: توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب نوع الاتصال القائم.

النسبة	التكرار	العينة نوع الاتصال
%26,66	8	داخلي
%13,33	4	خارجي
%60	18	معا
%100	30	المجموع

من خلال الجدول السابق نجد أن أعلى نسبة قدرت ب 60% تخص نوع الاتصال السائد الداخلي و الخارجي، معا تليها نسبة 26,66% تخص نوع الاتصال الداخلي و 13,33% تخص نوع الاتصال الخارجي.

و منه نستنتج أن الاتصال السائد حسب إجابات المبحوثين يشمل (داخلي و خارجي) معا، ولهذا لها أثر ايجابي على القائم بالعلاقات العامة و المؤسسة، لان الاتصال يشكل احد الأساليب التي يعتمد عليها الأفراد والجماعات في التعبير عن آرائهم واحتياجاتهم المختلفة.

جدول رقم 20: توزيع القائمين بالاتصال حسب الوسائل الأكثر استخدام.

النسبة	التكرار	العينة الوسائل أكثر استخداما
%13,33	4	الهاتف
%13,33	4	الفاكس
%26,66	8	البريد الالكتروني
%16,66	5	الاتصال المباشر
%26,66	8	الصفحة الرسمية

تحليل نتائج الدراسة

الموقع الاجتماعي	1	3,33%
المجموع	30	100%

من خلال الجدول السابق نجد أن أعلى نسبة قدرت بـ 26,66% تخص كلا من الصفحة الرسمية و البريد الالكتروني كوسيلة الأكثر استخداما , و تليها نسبة 16,66% تخص الاتصال المباشر و نسبة 13,33% تخص الهاتف و الفاكس و 3,33% تخص مواقع التواصل الاجتماعي.

نستنتج أن القائم بالعلاقات العامة في المؤسسات العمومية لولاية يوظف مختلف الوسائل في عملية تحسين صورة المؤسسة داخليا و خارجيا. ولكن الوسائل الأكثر بروزا نجد استخدام الشبكة العنكبوتية من خلال وضع صفحة رسمية للمؤسسة و ذلك مواكبة للتطور الحالي الذي تعيشه, فالقائم بالعلاقات العامة يعتمد على اتصالات داخلية و خارجية أثناء أداء وظيفته.

الجدول رقم 21: يوضح توزيع القائمين بالاتصال حسب الترتيب الأنسب لطريقة الاتصال

النسبة	التكرار	العينة الترتيب الأنسب
13,33%	4	هاتف
13,33%	4	فاكس
26,66%	8	البريد الالكتروني
16,66%	5	الاتصال المباشر
26,66%	8	الصفحة الرسمية
3,33%	1	الموقع الاجتماعي

من خلال الجدول السابق المتضمن لشرح أنسب طريقة للاتصال قدرت أعلى نسبة بـ 26,66% شملت البريد الالكتروني و الصفحة الرسمية تليها نسبة 16,66% شملت الاتصال المباشر و 13,33% شملت الهاتف و الفاكس. ومنه نستنتج أن القدرة على توظيف الأمثل لوسائل الاتصال له أثر إيجابي على سير نشاطات القائم بالعلاقات العامة على مستوى المؤسسة و على صورتها لدى الجمهور.

تحليل نتائج الدراسة

الجدول رقم 22: توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب درجة الإتقان لوسائل الاتصال.

النسبة	التكرار	العينة / درجة الإتقان
%0	0	ضعيفة
%26,66	8	متوسطة
%73,33	22	جيدة
%100	30	المجموع

من خلال الجدول السابق حول درجة إتقان القائم بالعلاقات العامة لوسائل الاتصال قدرت أعلى نسبة بـ 73,33% تخص (إتقان جيد)، و 26,66% تخص (إتقان متوسط)، لوسائل الاتصال. و منه نستنتج أن الخصوصيات التي أصبحت تتسم بها الظاهرة الاتصالية هي اعتمادها الكبير على التقنيات العصرية، بحيث أصبحت ذو انتشار واسع النطاق داخل الأوساط الاجتماعية و المؤسسات المختلفة فقد أصبح عمله يتطلب أن يكون ذو كفاءة من ناحية إتقان وسائل الاتصال و ذلك لتسهيل عمله أثناء تعامله مع الجماهير الخارجية.

الجدول رقم 23: توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب طريقة إنجاز الأعمال.

النسبة	التكرار	العينة / إنجاز العمل
%50	15	تقليدية
%50	15	حديثة
%100	30	المجموع

من خلال الجدول السابق حول طريقة إنجاز الأعمال قدرت أعلى نسبة بـ 50% شملت طريقة الإنجاز (حديثة و تقليدية)، و بذلك يمكن القول أن القائم بالعلاقات العامة يعتمد على ماهو (تقليدي و حديثي) في أداء وظائفه. نستنتج أن القائمين بالعلاقات العامة يقومون بالمرج بين التقليدي و الحديث حتى لا يكون هناك إهمال لأحد

تحليل نتائج الدراسة

الطرفين و ذلك يختلف حسب طبيعة العينة(مواكب التطور) محافظ (الورق، الصحف، المجلات، حاسوب، الوسائط الجديدة) فطبيعة العمل و نوع الخدمات التي تقدمها المؤسسات لها دور في تحديد كيفية إنجاز العمل .

جدول رقم 24: توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب استعمال شبكة الانترنت.

النسبة	التكرار	العينة استعمال الانترنت
13,33%	4	الاتصال بالموظفين
26,66%	8	التسيير
23,33%	7	الاتصال بالموظفين في الفروع
20%	6	الحصول على المعلومات و نقلها
16,66%	5	مراقبة العمل
00%	00	توفير فضاء جماعي
100%	30	المجموع

من خلال الجدول السابق حول غايات استخدام انترنت من قبل القائم بالعلاقات العامة قدرت أعلى نسبة ب 26,66% ارتبطت بالتسيير و 23,33% ارتبطت بالاتصال بالموظفين في الفروع و 20% ارتبطت بالحصول على المعلومات ونقلها و 16% بمراقبة العمل و 13,33% الاتصال بالموظفين ومنه يمكن القول أن القائم بالعلاقات العامة في المؤسسات العمومية لولاية تيارت يعتمدون بكثرة على استخدام الانترنت في وظيفتهم ضروري لسير مختلف النشاطات داخل المؤسسة مجال الدراسة.

تحليل نتائج الدراسة

الجدول رقم 25: توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب استخدام تكنولوجيا الاتصال و مساهمتها في تحسين الاتصال الداخلي للمؤسسة.

النسبة	التكرار	العينة المساهمة
66.66%	20	نعم
33.33%	10	لا
100%	30	المجموع

من خلال الجدول السابق قدرت أعلى نسبة ب66,66% من المبحوثين الذين أجابوا بنعم حول مساهمة التكنولوجيا في تحسين الاتصال الداخلي تليها نسبة 33,33% من أكدوا عدم مساهمة تكنولوجيا الاتصال في تحسين الاتصال الداخلي.

نستنتج أن تكنولوجيا الإعلام و الاتصال تسهل عمل القائم بالعلاقات العامة نظرا لما تتيحه من تسهيلات و تدفق معلومات ما يسمح للعاملين بأداء عملهم على أكمل وجه فبكبسة زر يستطيع الموظف الحصول على ما يريد و بالطريقة التي يريد.

تحليل نتائج الدراسة

الجدول رقم 26: توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب درجة تحسين تكنولوجيا المعلومات للاتصال الخارجي.

النسبة	التكرار	العينة / درجة التحسين
15%	3	التعريف بالمؤسسة
50%	10	تحسين الصورة
10%	2	تسهيل الاتصال بالمؤسسات
25%	5	ربط المؤسسة بالجمهور
100%	30	المجموع

من خلال الجدول السابق قدرت أعلى نسبة بـ 50% شملت تحسين صورة و 25% شملت ربط المؤسسة بالجمهور، و 15% شملت التعريف بالمؤسسة و 10% شملت تسهيل الاتصال بالمؤسسات.

أن نستخلص للتكنولوجيا الاتصال إسهام كبير في تفعيل دور المؤسسة و دور القائم بالعلاقات العامة نظرا لما تقدمه من وظائف و إسهامات. كما أنها تسهل عمل المؤسسة إذ تعمل على تحسين صورتها من خلال ما تقدمه من خلال الخدمات و المعلومات الموثوقة و صحيحة لجمهورها الخارجي و تعمل على مشاركته.

الجدول رقم 27: توزيع مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحسين مردودية عمل المؤسسة حسب رأي القائمين بالعلاقات العامة :

النسبة	التكرار	العينة / تحسين المردودية
76,66%	23	نعم
23,33%	07	لا
100%	30	المجموع

تحليل نتائج الدراسة

من خلال الجدول السابق قدرت أعلى نسبة بـ 76,66% من إجابات المبحوثين بنعم الذين أكدوا أن لتكنولوجيا المعلومات دور في تحسين مردودية عمل المؤسسة تليها نسبة 23,33% من المبحوثين الذين نفوا ذلك.

نستنتج أن تكنولوجيا الاتصال هي ركيزة أساسية لزيادة مردودية العمل لدى القائم بالعلاقات العامة لأنها تسهل طرق التواصل مع الجمهور الداخلي (إيميل) و مع الجمهور الخارجي عن طريق المنشورات عبر صفحة رسمية للمؤسسة، طرح انشغالات، معرفة آرائهم.

الجدول رقم 28: يبين علاقة التخصص بالاتصال المستخدم.

الاتصال المستخدم	رسمي		غير رسمي		الاثنان معا		المجموع	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
قانونية	2	6,66%	6	20%	6	20%	14	46,66%
إعلام واتصال	2	6,66%	0	00%	10	33,33%	12	40%
علوم اقتصادية	00	00%	2	6,66%	2	6,66%	4	13,32%
تخصص آخر	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%
المجموع	4	13,32%	8	26,66%	18	60%	30	100%

من خلال النسب المشار إليها أعلاه حول العلاقة بين التخصص العلمي القائم بالعلاقات العامة و نوع الاتصال المستخدم جاءت النسبة على شكل التالي: بالنسبة لنوع الاتصال المستخدم (بنوعية/معا) قدرت أعلى نسبة بـ 46,66% تخص علوم قانونية تليها نسبة 40% تخص إعلام واتصال و 13,32% تخص علوم اقتصادية، أما بالنسبة لنوع الاتصال المستخدم (الاثنان معا)، قدرت أعلى نسبة بـ 60% تليها نسبة 26,66% تخصالاتصال الغير الرسمي، أما بالنسبة للاتصال (رسمي)، قدرت أعلى نسبة بـ 13,32%.

نستنتج أن طبيعة المؤسسة و نوع التخصص العلمي يسمح للقائم بالعلاقات العامة باختيار أنسب نوع من الاتصال لتلبية مطالب المستخدم و قد اتضح من الجدول أعلاه أن تخصص علوم قانونية كان التخصص العلمي الأكثر فعالية بالنسبة لكيفية دمج الاتصاليين (رسمي و غير رسمي) بالمستخدم.

تحليل نتائج الدراسة

الجدول رقم 29: يبين علاقة الأقدمية بنوع الاتصال القائم.

المجموع		الاثنان معا		خارجي		داخلي		نوع الاتصال الأقدمية
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	
%20	6	%20	6	%00	00	%00	00	أقل من 5 سنوات
%70	21	%40	12	%10	3	%20	6	6_10 سنوات
%10	3	%00	00	%3.33	1	%6.66	2	11 سنة
%100	30	%60	18	%13.33	4	%26.66	8	المجموع

من خلال النسب المشار إليها أعلاه المتعلقة بشرح العلاقة الأقدمية في العمل ونوع الاتصال داخلي قدرت أعلى نسبة 70% تخص الأقدمية في العمل كانت من 6-10 سنوات تليها نسبة 20% تخص الأقدمية في العمل أقل من 5 سنوات أما بالنسبة لفئة أكثر من 11 سنة قدرت نسبتهم ب 10%، أما بالنسبة لنوع الاتصال السائد (كلا النوعين) قدرت أعلى نسبة ب 60%، أما بالنسبة للاتصال الداخلي قدرت النسبة ب 26,66%، في حين أن الاتصال الخارجي بلغت نسبته ب 13,33%.

يمكن القول أن القائم بالعلاقات العامة يوظف أنواع الاتصال بصيغ مختلفة تبعاً لحجم المسؤوليات وتبعاً لفعالية كل أسلوب في تحسين صورة المؤسسة، وهذا يؤكد أن الاتصال ليس مجرد أسلوب أخذ وعطاء بل يتعدى ذلك لدرجة التفاعل بين الفرد و التكنولوجيا المستخدمة.

تحليل نتائج الدراسة

الجدول رقم 30: يبين علاقة الوظيفة بالوسائل المعتمدة.

المجموع		الحضور الدوري		مقالات		مطويات		الوسائل الوظيفة
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
23,33%	7	16,66%	5	00%	00	6,66%	2	منصب إداري
16,66%	5	6,66%	2	00%	00	10%	3	رئيس مصلحة
60%	18	3,33%	1	6,66%	02	50%	15	مكلف بالإعلام
100%	30	26,66%	8	6,66%	02	66,66%	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه شرح العلاقة بين الوظيفة والوسائل المستخدمة حيث جاءت النسب على الشكل التالي: بالنسبة لاستخدام المطويات كوسيلة أساسية قدرت أعلى نسبة بـ 66,66% يليها الحضور الدوري بنسبة 26,66% و تليها الاعتماد على المقالات بنسبة 6,66%، أما بالنسبة للوظيفة فقد كان أبرزهم المكلف بالإعلام بنسبة قدرت بـ 60%، تليها نسبة 23,33% تخص منصب إداري، أما بالنسبة لرئيس المصلحة قدرت نسبته بـ 16,66%.

يتضح من خلال هذه القراءة أن الوسائل المستخدمة تختلف باختلاف المستويات الإدارية فهناك من يركز على الحضور الدوري عبر الاجتماعات والمقابلات لفعاليتها في شرح مضمون العمل وكيفية سير نشاطات المؤسسة، وهناك من يركز على المطويات عبر إدراجها في الإعلانات لسهولة الإطلاع عليها، فالوسائل المستخدمة أداة فاعلة لدى القائم بالاتصال لبناء صورة المؤسسة التي ينتمي إليها.

تحليل نتائج الدراسة

جدول رقم 31 يبين علاقة الرتبة الوظيفية بصورة المؤسسة

المجموع		لا		نعم		صورة المؤسسة / الوظيفة
ن	ت	ن	ت	ن	ت	
12	40%	12	40%	00	00%	منصب إداري
12	40%	8	26,66%	4	13,33%	رئيس مصلحة
06	20%	4	13,33%	2	6,66%	مكلف بالإعلام
30	100%	24	80%	6	20%	المجموع

من خلال الجدول السابق حول العلاقة بين الوظيفة وصورة المؤسسة جاءت النسبة على الشكل التالي:

بالنسبة للذين أجابوا بلا حول صورة المؤسسة قدرت أعلى نسبة بـ 80% و 20% تخصا لمجيبين بنعم، بحيث أن طبيعة الوظيفة في المؤسسات هي التي تعمل على تحسين صورة المؤسسة حيث نجد تساوي النسب بين وظيفة المنصب الإداري ورئيس مصلحة 40% لكل منهما، أما وظيفة المكلف بالإعلام فقد جاءت نسبته بـ 20%.

ومنه نستنتج أن المكلف بالعلاقات العامة لا بد أن يتوفر معه جهاز خاص بالعلاقات العامة، متكون من مكلفين بالإعلام، موظفين وإداريين الذين من شأنهم رسم صورة طيبة وحسنة للمؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي.

تحليل نتائج الدراسة

الجدول 32: يبين علاقة المستوى التعليمي بالصعوبات.

المجموع		اتصالية		بشرية		مادية		تقنية		الصعوبات المستوى التعليمي
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
6,66%	2	00%	0	00%	00	00	00	6,66%	2	ثانوي
16,66%	5	3,33%	1	6,66%	2	00%	00	6,66%	2	مهني
76,66%	23	16,66%	5	16,66%	5	00%	00	43,33%	13	جامعي
100%	30	20%	6	23,33%	7	0%	0	56,66%	17	المجموع

من خلال الجدول السابق تشير النسب إلى العلاقة بين المستوى التعليمي بالصعوبات الموجودة حيث جاءت النسب على الشكل التالي: بالنسبة لنوع الصعوبات (تقنية) قدرت أعلى نسبة بـ 56,66% أما بالنسبة لنوع الصعوبات البشرية قدرت أعلى نسبة بـ 23,33% تليها نسبة 20% تخص الصعوبات الاتصالية، أما بالنسبة لنوع الصعوبات المادية جاءت منعدمة، في حين نجد أن المستوى التعليمي الجامعي هم أكثر فئة واجهتهم صعوبات بنسبة قدرت بـ 76,66%، أما بخصوص المستوى التكويني المهني فقدرت نسبة الصعوبات بـ 16,66%، في حين أن المستوى الثانوي بلغت نسبة الصعوبات فيه 20%.

نستخلص أن الصعوبات الموجودة للقائم بالعلاقات العامة تتوزع عبر ما (تقني، مادي، بشري، اتصالي)، لأن منصب القائم بالعلاقات العامة يكلف به الجامعيون في الغالب لهذا نجدهم أكثر فئة واجهتهم صعوبات.

الجدول رقم 33: علاقة المستوى التعليمي بالوسائل المستخدمة.

المجموع		لا		نعم		الوسائل المستخدمة المستوى
ن	ت	ن	ت	ن	ت	
6,66%	2	00%	00	6,66%	2	ثانوي
16,66%	5	00%	0	16,66%	5	مهني
76,66%	23	20%	6	56,66%	17	جامعي
100%	30	20%	6	80%	24	المجموع

من خلال الجدول السابق تشير النسب إلى العلاقة بين المستوى التعليمي و استخدام وسائل الاتصال حيث جاءت النسب على الشكل التالي: بالنسبة للذين أجابوا بنعم قدرت أعلى نسبة بـ 80%، تليها نسبة

تحليل نتائج الدراسة

20% الذين أجابوا بلا، و76,66% تخص المستوى الجامعي، أما بالنسبة للمستوى المهني قدرت أعلى نسبة ب 16,66%، أما المستوى الثانوي قدرت نسبتهم ب 6,66% .

نستنتج أن للمستوى التعليمي للقائم بالعلاقات العامة دور كبير في كيفية استخدام التكنولوجيا الحديثة في عملية تفعيل نشاطات المؤسسة وتحسين صورتها لدى الآخرين (الجمهور الداخلي والخارجي).

الجدول رقم 34: يبين علاقة الرتبة الوظيفية بالمساهمة في الاستخدام.

المجموع		لا		نعم		المساهمة الوظيفة
ن	ت	ن	ت	ن	ت	
5	16,66%	5	16,66%	0	00%	منصب إداري
20	66,66%	5	16,66%	15	50%	رئيس مصلحة
5	16,66%	00	00%	5	16.66%	مكلف بالإعلام
30	100%	10	33,33%	20	66,66%	المجموع

تشير النسب الواردة في الجدول السابق إلى شرح العلاقة بين الوظيفة و المساهمة في استخدام وسائل الاتصال حيث جاءت النسب على الشكل التالي: بالنسبة للذين أجابوا بنعم قدرت أعلى نسبة ب 66,66% يليها الذين أجابوا ب لا بنسبة قدرت ب 33,33%، إذ أن متغير الوظيفة كانت النسب كالاتي، بالنسبة لرئيس المصلحة قدرت ب 66,66%، أما بنسبة 16,66% فتساوت بين المنصب الإداري والمكلف بالإعلام.

نستنتج أن نوعية المنصب تفرض بشكل كبير الاختيار الأنسب لوسيلة الاتصال لأداء المهام على أكمل وجه.

تحليل نتائج الدراسة

الجدول رقم 35: يبين علاقة المستوى العلمي بدرجة إتقان لوسائل الاتصال.

المجموع		جيدة		متوسطة		ضعيفة		درجة الإتقان
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	المستوى التعليمي
%6,66	2	%6,66	2	%00	0	%00	00	ثانوي
%76,66	23	%50	15	%16,66	5	%10	03	جامعي
%16,66	5	%10	3	%6,66	2	%00	00	مهني
%100	30	%66,66	20	%23,33	7	%10	3	المجموع

من خلال النسب المشار إليها أعلاه و الذي يتضمن محتواه شرح علاقة بين المستوى التعليمي و درجة الإتقان و جاءت النسب على الشكل التالي: بالنسبة للاستخدام و الإتقان بصفة (جيدة) قدرت أعلى نسبة ب %66,66 تليها نسبة %23,33 بصفة متوسطة, أما بالنسبة للاستخدام و الإتقان بصفة (ضعيفة) قدرت بنسبة %10، أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فكان للجامعيين أكبر نسبة من درجة الإتقان لوسائل الاتصال قدرت ب %76.66، أما فيما يخص المستوى المهني فبلغت نسبتهم %16.66 من حيث درجة إتقان وسائل الاتصال، أما المستوى الثانوي فقد قدرت نسبته ب %6,66

نستخلص أن درجة إتقان وسائل الاتصال من طرف القائم بالعلاقات العامة عنصر أساسي لتحقيق الاستمرارية في نشاط المؤسسة ما ينعكس إيجاباً على صورتها لدى جماهيرها (الداخلية و الخارجية)، و من هنا يتم تأكيد أن التحكم الجيد في التكنولوجيا الحديثة و تطبيقاتها يساهم في فعالية و جودة الخدمات التي تروج لها عبر أساليب تتمزج فيها كل الجوانب (سمعية، بصرية).

معالجة و مناقشة الفرضيات

الفرضية الأولى:

تبين نتائج الفرضية الأولى و التي تتمثل في أن: يقوم القائمون بالعلاقات العامة بالمؤسسات العمومية بولاية تيارت بتحسين صورة مؤسستهم لدى الجمهور الداخلي والخارجي من خلال تعزيز الاتصال و ضبط علاقات طيبة معهم بنسبة 43,33% وهذا ما أكده الجدول رقم 10 لأن القائم بالعلاقات العامة يعمل على توفير بيئة للاتصال والتواصل وكذا وضع استراتيجيات لتحقيق الأهداف التي تسعى لها المؤسسة، سواء مع جمهورها(الداخلي أو الخارجي) وهو ما تتطلع له الإدارة من كل جهة والعمل على تنفيذها لبناء علاقات عامة واحترافية تسمح للعاملين بتقديم اقتراحات وكذا اختيار ممثلهم وهذا ما يساعد على بناء علاقات جيدة بين موظفي المؤسسة وموظفي الإدارة و أقسام العمل المختلفة(الانتماء لمجموعة العمل)بالإضافة إلى نظرية القائم بالاتصال(حارس البوابة) التي فسرت بأن القائم بالاتصال ينظم مباشرة علاقتها بالبيئة المحيطة بها وهذا حسب الفرضية: يقوم القائمون بالعلاقات العامة بالمؤسسات العمومية بولاية تيارت بتحسين صورة مؤسستهم لدى الجمهور الداخلي والخارجي من خلال تعزيز الاتصال و ضبط علاقات طيبة معهم.

كما اتضح من خلال تصريحات أفراد العينة أن نسبة 66,66% من الجدول رقم 12 يستخدم فيه القائمون بالعلاقات العامة عدد من التقنيات والأدوات والوسائل التي تساعد على تعزيز وتحسين الصورة العامة لدى جمهور المؤسسة(العملاء)لخلق علاقة جيدة مع الجمهور(الداخلي،الخارجي) عن طريق تنظيم المناسبات والنشاطات مثل المؤتمرات العامة واستخدام الوسائل المطبوعة،الاتصالات المرئية،وكذا العمل مع وسائل الإعلام المختلفة وتزويدهم بالمعلومات ولضمان أفضل صورة ممكنة عن المؤسسة لدى جمهورها(الداخلي،الخارجي) وهذا ما يتوافق مع دراسة الباحثة رزيقة لقصير رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، بجامعة منتوري قسنطينة، سنة 2006,2007 والتي كانت تحت عنوان دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية"دراسة ميدانية".

أما نتائج الجدول رقم 19 فتبين أن نسبة 60% من أفراد العينة من القائمين بالعلاقات العامة يسعون لخلق علاقة ودية طيبة بين المؤسسة و جمهورها(الداخلي،الخارجي)وذلك من خلال تعزيز الحوار و إتاحة الفرصة للتعبير عن

معالجة ومناقشة الفرضيات

آرائهم(الجمهور الداخلي،الخارجي) وكذا احترام آرائهم و تقبل النقد البناء لبناء الثقة بين الجمهور و المؤسسة وتحقيق الرضا لإيصال سمعة حسنة عن المؤسسة لدى جماهيرها وهذا ما يتوافق مع دراسة بوخبزة محمد تحت عنوان مهارات التحدث لدى القائم بالعلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

يوضح الجدول رقم 8 أن نسبة 75% من أفراد العينة القائمون بالعلاقات العامة يعملون على تعزيز الاتصال والتواصل بين المؤسسة وجمهورها(الداخلي،الخارجي)لتحقيق الانسجام والتفاهم من خلال استراتيجيات الاتصال التي تعتمدها المؤسسة لنقل الرسالة بكل وضوح و دقة لإقناع الجمهور(الداخلي،الخارجي)وتحفيزه لاتخاذ القرارات بعيدا عن فرض الرأي للوصول إلى المنفعة المتبادلة من خلال الخدمات التي تقدمها لكسب ثقة وتقدير الجمهور(الداخلي،الخارجي)لتكوين صورة طيبة عن المؤسسة.

استنادا لما سبق يمكن القول أن الفرضية الأولى تحققت وذلك كون أن القائمين بالعلاقات العامة بالمؤسسات العمومية بولاية تيارت يقومون بتحسين صورة مؤسستهم لدى الجمهور(الداخلي،الخارجي)من خلال تعزيز الاتصال وضبط علاقة طيبة معهم.

الفرضية الثانية:

تبين نتائج الفرضية الثانية التي تتمثل في :

القائم بالعلاقات العامة يعتمد على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لتحسين صورة المؤسسة من خلال زيادة دقة الأداء, العصرية في انجاز العمل و ذلك بنسبة 26.66% وهذا ما أكده الجدول رقم 20 لان القائمون بالعلاقات العامة يقوم بوضع استراتيجيات و وضع خطط وأساليب للاتصال من بينها البريد الالكتروني لتبادل المعلومات و الخدمات المراد تقديمها لإعلام جمهورها الداخلي و الخارجي, بلاضافة إلى إنشاء وجود افتراضي من خلال تأسيس موقع إلكتروني, و استغلال شبكات التواصل الاجتماعي لتدعيم علاقتها بجمهورها الداخلي والخارجي إلكترونيا وذلك لإعلامه وحصوله على معلومات حول الخدمات التي تتيحها للرد على استفسارات الجمهور الداخلي و الخارجي وهذا ما يساهم في بناء صورة ايجابية عن المؤسسة.بالإضافة إلى نظرية القائم بالاتصال(حارس البوابة) التي فسرت بأن القائم بالاتصال كلما كانت اتجاهاته نحو نفسه ونحو الموضوع و المتلقي ايجابية زادت فعالية القائم بالاتصال .

معالجة ومناقشة الفرضيات

أما نتائج الجدول رقم 24 فتبين أن نسبة 26.66% يسعى القائمون بالعلاقات العامة لتعزيز الثقة وخلق الرضى و تحقيق الانتماء لمجموعة العمل وكذا التعامل مع الجهات لجمهورها الرسمية المختلفة و الإعلامية في أوقات الأزمات و المشاكل التي قد تقع فيها المؤسسة من أجل توضيح وشرح ما يجري بصورة ايجابية لترك انطباع جيد لدى الجمهور الداخلي والخارجي لتفادي أي أثر سلبي الذي يمكن أن ينتج عن أي أزمة أو مشكلة من خلال إعلام الجمهور الداخلي و الخارجي بما يجري في المؤسسة من أجل تمثيل (المؤسسة) تمثيلا جيدا ورسم صورة إيجابية و ضمان السير الحسن لها لتحقيق أهدافها و بناء علاقات جيدة بين موظفي المؤسسة و موظفي الإدارة من خلال التبادل و النقل و الحصول على المعلومات و هذا ما يتوافق مع دراسة الباحث بن عودة موسى تحت عنوان تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على أداء القائم بالعلاقات العامة سنة 2012-12-25.

كما اتضح من خلال تصريحات أفراد العينة أن نسبة 50% من الجدول رقم 26 يعمل القائمون بالعلاقات العامة على خلق علاقات ودية وطيبة بين المؤسسة و جمهورها الداخلي و الخارجي من خلال تقديم معلومات حقيقية حول الخدمات التي تقدمها لكسب رضا جمهورها و بناء ثقة متبادلة لإيصال سمعة حسنة عن المؤسسة و التعريف بها و بنشاطاتها و خدماتها لتعزيز الاتصال والتواصل وربطها بجمهورها الداخلي و الخارجي وهذا ما يتوافق مع دراسة الباحثين محمود آيات مجدي محمد, مشرف صالح موسيقى على , رسالة ماجستير سنة 2017-12-12 دور القائم بالاتصال في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي في المؤسسات الخاصة يوضح الجدول رقم 02 أن نسبة 83.33% من القائمون بالعلاقات العامة يسعون إلى توفير جو جماعي من خلال الحوار والمشاركة في الرأي بعيدا قنوات الاتصال الرسمي (القنوات الرسمية) و يحدث ذلك نتيجة العلاقات الشخصية و الاجتماعية بين المؤسسة و جمهورها الداخلي و الخارجي أي الشعور بالانتماء العامل للمجموعة و دوره الفعال.

استنادا لما سبق يمكن القول أن الفرضية الثانية تحققت و ذلك لأن القائم بالعلاقات العامة يعتمد على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لتحسين صورة المؤسسة من خلال زيادة دقة الأداء_الرفع من كفاءة العمل_السرعة في الأداء- العصرية في إنجاز العمل.

النتائج العامة:

تناولت الدراسة موضوع دور القائم بالعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات العمومية من ولاية تيارت ، ، إذ توصلنا من خلال دراستنا إلى جملة من النتائج التي نعدّها للاتي :

- 1) طبيعة عمل المؤسسات العمومية هي التي تفرض شروط التوظيف إذ أن منصب القائم بالعلاقات العامة منصب حساس ذو مسؤولية كبيرة و هذا ما رأيناه من خلال الجدول رقم 1 و 2 بحيث أن نسبة التوظيف غالبا كانت من فئة الذكور كما أن عامل السن يلعب دورا أساسيا إذ انه مرتبط بعامل النشاط و الحيوية التي من شأنها الرفع من مردودية العمل وإتمامه على أكمل وجه.
- 2) اغلب القائمين بالعلاقات ذو مستوى جامعي مما يساعدهم في القيام بعملهم بشكل احترافي يعود عليهم بالإيجاب.
- 3) المكلفون بالعلاقات العامة ذو تخصص إعلام و اتصال و هذا ما يسمح لهم بمزاولة المهام الموكلة إليهم ، إذ نجد أن تخصصهم مطلوب بكثرة لشغل مناصب عمل و هذا ما يبينه الجدول رقم 03.
- 4) اغلب المبحوثين لهم خبرة لا باس بها في المجال ، فتجربتهم المهنية تسمح لهم بربط العلاقات طيبة مع الجماهير الداخلية و الخارجية و هذا ما ينعكس بصورة ايجابية عن المؤسسات
- 5) المؤسسات بمختلف أنواعها غالبا لا يوجد لديها منصب خاص بالمكلف بالعلاقات العامة بل رتبة متصرف إداري و هذا وفق ما يتماشى مع قانون التوظيف العمومي .
- 6) استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من طرف المؤسسات أصبح ضرورة حتمية من اجل مواكبة السرعة و التطور الذي تشهده الساحة خاصة في ظل وجود المنافسة.
- 7) أغلب المؤسسات العمومية تعتمد في ترويج خدماتها على مختلف الأدوات الاتصالية من أبرزها شبكات التواصل الاجتماعي و البريد الالكتروني.
- 8) اغلب القائمين بالعلاقات العامة يجيدون استخدام وسائل الاتصال و هذا ما نجدّه في الجدول 23.
- 9) اغلب المبحوثين يستخدمون الانترنت من أجل ضمان الاستمرارية.

النتائج العامة للدراسة

- 10) أغلب المبحوثين يعتمدون على ما هو تقليدي و حديث لأداء وظيفته حتى لا يكون إهمال لأحد الطرفين.
- 11) أغلب القائمين بالعلاقات العامة يستخدمون تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ذلك لتحسين الصورة و تفعيل دور المؤسسة.
- 12) أغلب المبحوثين أكدوا أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال دور كبير في تحسين مردودية القائم بالعلاقات العامة في المؤسسات العمومية لولاية تيارت.

الخاتمة

الخاتمة:

وفي الختام يتضح لنا من خلال الدراسة التي قمنا بها بان العلاقات العامة هي علم قائم بذاته , إذ تقوم على مختلف المهارات الاتصالية خاصة لدى القائم بالعلاقات العامة أي القائم بالاتصال ففي الوقت الحاضر أصبح لها صدى كبير في جل المؤسسات وهذا راجع لمدى الأهمية التي تشعلها , فهي تساهم بشكل كبير في تحقيق الأهداف المسطرة التي تسعى لها أي مؤسسة إذ هي عبارة عن حلقة وصل تربط بينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية وكذا البيئة المحيطة بها , إذ لا يمكن تقديم الخطط والنشاطات والتعريف بالبرامج وتحقيق الأهداف والاستراتيجيات إلا بواسطة جهاز العلاقات العامة الذي يدفعها للانفتاح أكثر فأكثر على المجتمع ككل من خلال المشاركة في مختلف النشاطات الاجتماعية .

فالقائم بالعلاقات العامة في المؤسسات العمومية بولاية تيارت يعتمد على الاتصال الرسمي و الغير رسمي لبناء ورسم صورة حسنة وطيبة لدى جمهورها الداخلي والخارجي من خلال استخدام وسائل اتصالية متعددة كالبريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف، الفاكس، وذلك لإبراز مكانتها والرفع من مردوديتها التي تسمح لها بالارتقاء وضمن استمرارها في ظل المنافسة الموجودة في السوق .

وفي الأخير نستنتج بان العلاقات العامة في المؤسسات العمومية لها اثر كبير ودور رئيسي في رسم صورة جيدة وحسنة في أذهان جماهيرها الداخلية والخارجية وهذا مايتوافق مع المهام التي تقدمها على أكمل وجه .

توصيات الدراسة

في ضوء النتائج المتحصل عليها من خلال البحث الميداني الخاص بدور القائم بالعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة , دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات العمومية لولاية تيارت قمنا بتقديم جملة من التوصيات يمكن حصرها في ما يلي :

1. استناد مهمة القائم بالعلاقات العامة لشخص ذو كفاءة علمية وتخصص علمي يتناسب مع الوظيفة كتخصص الاتصال و العلاقات العامة.
2. لا بد من توفر عامل الخبرة للقائمين بالعلاقات العامة لضمان السير الجيد للعمل .
3. تكوين إطارات مختصة في هذا المجال .

4. العمل على إقامة دورات تدريبية للموظفين حول مفهوم العلاقات العامة وأهميتها ودورها في تفعيل الأداء لنجاح المؤسسة .
5. استخدام وسائل اتصالية حديثة لتوفير الجهد والميزانية وهذا للتسريع من أداء المهام على أكمل وجه.
6. ضرورة تبني برنامج خاص بالعلاقات العامة يكون واضح الأهداف مع ضرورة إعطاء العلاقات العامة مكانتها الحقيقية تماشياً مع متغيرات العصر .
7. عامل السن ضروري في العلاقات العامة فالقائم بالعلاقات العامة لا يمكن أن يكون سنه كبيراً فصغر السن له علاقة وطيدة ويرتبط ارتباطاً مباشراً بالنشاط والحيوية فهما عاملان أساسيان في أداء المهام بشكل احترافي ومتقن .
8. لا بد من توفر اتصالات متنوعة في العلاقات العامة : اتصال نازل، اتصال صاعد ، اتصال أفقي ، اتصال محوري بالإضافة إلى الاتصال الشخصي وذلك لتعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي
9. وضع قسم خاص بالعلاقات العامة يرأسه القائم بالعلاقات العامة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المصادر و المراجع:

أولاً: بالغة العربية

أ- المعاجم والقواميس:

- 1) أحمد زكي اليدوي, معجم مصطلحات الإعلام, القاهرة, دار الكتاب المصري, بيروت, ط1, 1985.
- 2) أحمد زكي اليدوي, معجم المصطلحات العلوم الاجتماعية, مكتبة لبنان, بيروت, 1993.
- 3) محمد منير حجاب, المعجم الإعلامي, دار الفجر للنشر و التوزيع, القاهرة, ط1, 2004.

ب- الكتب

- 1) إبراهيم القطان, المنجد الأبدي, المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائري, بيروت, ط8.
- 2) إبراهيم إمام فن العلاقات العامة و الإعلام مكتبة الانجلو المصرية ط2, 1968.
- 3) أحمد بن مرسل, مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال, الجزائر, ديوان المطبوعات الجامعية, الحكمة, 2003.
- 4) إدوارد بيرنيز و آخرون, العلاقات العامة فن, دار المعارف, مؤسسة فرانكلين, القاهرة, 1959.
- 5) إدوارد بيرنيز, العلاقات العامة فن, دار المعارف مؤسسة فرانكلين, القاهرة, 1959. ¹ - عبد الناصر احمد جرادات لبنان هاتف الشامي أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق .
- 6) أشرف فهمي خوخة, المؤسسات الصحفية بين التنظيم و الرقابة, الأطر النظرية و النماذج التطبيقية, ط1, الإسكندرية, دار المعرفة الجامعية, 2008.
- 7) جان شوميلي, دنيا لاهيوسمان, العلاقات العامة, مكتبة الفكر الجامعي, بيروت, د ط, 1970.
- 8) جمال عمار أحمر, الصورة الذهنية في الفلسفة و العلوم الإنسانية, دار الأيتام للنشر و التوزيع, عمان, ط1, 2016.
- 9) جميل أحمد خضر, العلاقات العامة, المسير للنشر و التوزيع, بيروت, د ط, 1998,
- 10) جميل احمد خضر, العلاقات العامة المسير للنشر و التوزيع, بيروت, د ط, 1998.
- 11) جون هيز و مروان ظاهر الزعبي, مهارات التواصل بين الأفراد في العمل, ط1, عمان, الأردن, دار المسيرة للنشر و التوزيع, 2011.
- 12) حسن عماد المكاوي, نظريات الإعلام, ط1, مصر الإسكندرية, الدار العربية للنشر و التوزيع, 2009.
- 13) حسن عماد المكاوي, ليلى حسين السيد, الاتصال و نظرياته المعاصرة, ط7, مصر, الدار المصرية اللبنانية, 2008.
- 14) حميد الطائي بشير علاق, أساسيات الاتصال نماذج و مهارات, ط1, عمان, الأردن, دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع, 2009.

- 15) دليو فضيل، غربي، علي، الأسس المنهجية " في العلوم الاجتماعية" دار البعث للطبع، قسنطينة، 1999.
- 16) رجاء محمود أبو علام، مناهج البحث في العلوم النفسية و التربوية، دار النشر للجامعات، جامعة القاهرة، 2014.
- 17) سمير حسين، العلاقات العامة مجلة عالم الصناعة العدد الحادي عشر 1973 .
- 18) السيد رمضان و آخرون، العلاقات العامة و الإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الاجتماعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
- 19) سيد علي شتا، نظرية الدور و المنظور الظاهري لعلم الاجتماع، مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، ط1، 1999.
- 20) سيد علي شتا، نظرية الدور و المنظور الظاهري لعلم الاجتماع، مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، ط1، 1999.
- 21) السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، إيتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، 2001.
- 22) عبد الله زلطة، القائم بالاتصال في الصحافة، ط1، الدار العالمية للنشر و التوزيع، 2007.
- 23) عبد الناصر احمد جرادات لبنان هاتف الشامي أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان ط1، 2009.
- 24) عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2009.
- 25) علي إبراهيم عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، دار العالم الكتب للنشر و التوزيع، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ط1، 1983.
- 26) علي عجوة برغوث، العلاقات العامة أسس نظرية و مفاهيم عصرية، معهد البحوث و الدراسات العربية، القاهرة، مصر، 2007.
- 27) علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 1988.
- 28) عواطف عبد الرحمان، ليلي عبد المجيد، نجوى فوال، القائم في الصحافة المصرية، سلسلة دراسات صحفية (جامعة القاهرة كلية الإعلام)، مطابع كلية الإعلام، دون نشر.
- 29) غريب عبد السميع، الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، د ط، 2006.
- 30) فاطمة حسين عواد، الاتصال و الإعلام التسويقي، دار أسامة، للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2011.
- 31) فضيل دليو، اتصال المؤسسة، إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، القاهرة، دار للنشر و لتوزيع، 2003.
- 32) محمد عبد الله الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 1997.
- 33) محمد قراط، قضايا إعلامية معاصرة، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2006.
- 34) محمد محمود الجوهري الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة مكتبة الانجلو المصرية القاهرة ط1، 1971.
- 35) محمد محمود الجوهري، الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ط1، 1971.
- 36) محمد مصطفى أحمد، الخدمة في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
- 37) محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، ط1، 2007.

قائمة المراجع

- 38) مصطفى حميد الطائي، خير بلاد أبو بكر، مناهج البحث العلمي و تطبيقاتها في الإعلام و العلوم السياسية، دار الوفاء للطباعة و النشر، ط1, 2002.
- 39) مكاوي، حسن عماد، عاطف عدلي، نظريات الإعلام، 2007.
- 40) منال هلال، مزاخره نظريات الاتصال، عمان، دار المسيرة للنشر و التوزيع، 2012.
- 41) منير محمد حجاب، سحر محمد وهي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، د، ط، 1995.
- 42) نجوى فوال، القائمون بالاتصال، المركز القومي للبحوث الاجتماعية، القاهرة، 1992.

ثانياً- باللغة الأجنبية

- 1) H. zlendrevie, D.lindon, 2001
- 2) p.kotler, B . Dubois , 2000.
- 3) Samblack_ the rôle of public relation in management, Pittman pudlisning, London, 1972.
- 4) westphalen marie, halène: communication, dumod, paris, France.

المجلات

- 1) أسماء حسين حافظ، القائم بالاتصال في الصحافة الإقليمية"دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام(جامعة القاهرة+ كلية الإعلام، العدد العاشر، 2001.
- 2) أمال كمال، التوجه المهني لدى القائم بالاتصال، المجلة الاجتماعية القومية، القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية و الجنائية_ المجلد 30_ العدد 2 و 3، 1993، .
- 3) سمير حسين، العلاقات العامة، مجلة عالم الصناعة، السنة الثاني، العدد الحادي عشر 1973.
- 4) مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 10، المجلد 1، 2014.
- 5) نصر وسام أحنده الاهتمامات " المواقع الالكترونية للجهات المعنية بشؤون المرأة المصرية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مصر، العدد 02، 2003.

رسائل علمية

- 1) الباحثة رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2006.
- 2) رماش صبرينة، الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم ، في علم الاجتماع، الجزائر، 2009.
- 3) عادل فهمي لبيوتي، البرامج الدينية في التلفزيون المصري و دورها في تثقيف الديني للشباب، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة_كلية الإعلام)، 1991.
- 4) محمود آيات مجدي محمد ، مشرف، صالح موسى علي، دور القائم بالاتصال في تحسين الصورة الذهنية بالمؤسسات المالية، رسالة ماجستير، 2017.
- 5) نهي عساف عيسى، العوامل المؤثرة على أداء القائم بالاتصال في الفيلم التسجيلي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1996.

المقالات

- 6) مدونة سليمان الغربي، بحث حول القائم بالاتصال في المؤسسة الإعلامية sulaiman78.wordpress.com
- 7) بوخبزة محمد، مهارات التحدث لدى القائم بالعلاقات العامة و دورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، 03-06-2021.
- 8) بن عودة موسى، تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على أداء القائم بالعلاقات العامة، 25-12-2012.

مذكرة

- 1) عياد حليلة، دور تكنولوجيا إعلام و الاتصال في تطوير إستراتيجية الاتصالية للمؤسسات الخدمانية، مذكرة لنيل درجة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال، الجزائر، 2018.

الملاحق

القائمة الاسمية للمؤسسات العمومية التي أجريت عليها الدراسة بولاية تيارت

الرقم	المؤسسة
01	مديرية الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات dsp
02	الولاية
03	الدائرة(الدهموني)
04	البلدية(الدهموني)
05	مديرية التربية
06	مديرية التجارة
07	نفضال
08	البنوك العمومية
09	بنك التوفير و الاحتياط
10	مديرية الري
11	الحماية المدنية
12	الشرطة
13	محافظة الغابات
14	السياحة
15	الثقافة
16	مديرية الشباب و الرياضة
17	مديرية التكوين المهني
18	المديرية العامة لاتصالات الجزائر
19	مديرية المالية
20	بريد الجزائر apr
21	الصندوق الوطني للتقاعد cnr
22	الصندوق الوطني للعمال للأجراء cnas
23	الصندوق الوطني للعمال غير الأجراء casons
24	مديرية جامعة ابن خلدون
25	مديرية الضرائب

الملاحق

مديرية الطاقة	26
شبكة جيزي djezzy	27
شبكة موبيليس mobilis	28
شبكة أوريدو oredoo	29
الشركة الجزائرية للتأمينات	30



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون تيارت
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



تخصص : اتصال وعلاقات عامة

تحية طيبة أما بعد :

في إطار إثراء البحوث الأكاديمية والعلمية يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان من أجل تحكيم مذكرة تخرج ماستر اتصال وعلاقات عامة والذي نحاول من خلاله تسليط الضوء على موضوع العصر والذي يتمثل في: دور القائم بالعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة دراسة ميدانية على عينة من مجموعة من المؤسسات العمومية بولاية تيارت
لذا نرجوا منكم تحكيمه وفي الأخير تقبلوا منا فائق التقدير.

تحت إشراف الدكتور

موسى بن عودة

من إعداد الطلبة:

مغيت فاطمة الزهراء

شادلي ياسمينة

حسين عماري

الموسم الجامعي:

2022-2021

الملاحق

: السمات العامة

1- الجنس :

ذكر أنثى

2- السن :

27-22 33-28 39-34 أكثر من 40 سنة

3- المستوى التعليمي :

ثانوي جامعي مهني

4- التخصص :

علوم قانونية وإدارية م والاتصال علوم سيا
علوم اقتصادية وتجارية تخصص علمي آخر

5- الأقدمية بالعمل :

أقل من 5 سنوات من 6 سنوات إلى 10 أكثر من 11 سنة

6- ما هي طبيعة ونشاط المؤسسة ؟

اقتصادي الوظيف العمومي مؤسسات خاصة
إذا كان نشاط آخر حدده.....

7- ما طبيعة الوظيفة التي تشغلها في المؤسسة ؟

رئيس مصلحة
منصب إداري مكلف بالإعمال

المحور الأول: الاتصال المستخدم داخل المؤسسة.

8- ما هي أنواع الاتصال التي تستخدمها كقائم بالعلاقات العامة داخل المؤسسة؟

اتصال رسمي رسمي الاثنان معا

9- ما هي أدوات الاتصال المستخدمة مع الجمهور الخارج لمؤسستكم؟

البريد الإلكتروني شبكات التواصل الاجتماعي اللقاءات المباشرة الأبواب المفتوحة

الملاحق

أخرى أذكرها.....

10- ما هي الأغراض التي تحققها من خلال اتصالاتك داخل و خارج المؤسسة؟

التعريف بالمؤسسة ربط علاقات مع المحيط الداخلي و الخارجي حل المشاكل والأزمات رسم صورة إيجابية للمؤسسة

11- كيف يساهم الاتصال في تحسين صورة مؤسستكم؟

جذب الجمهور للمؤسسة تحسين أداء الخدمة حل مشاكل المؤسسة أخرى.....

12- أي من الوسائل التي تعتمد عليها في عملك بالإضافة إلى الوسائل الاتصالية؟

مطويات مقالات في الصحف الحضور الدوري في وسائل الإعلام

13- هل ساعدتكم هذه الوسائل في تحسين صورة مؤسستكم؟

نعم لا

14- هل ترى أن وسائل الاتصال الحديثة تساهم بشكل كبير في تحسين صورة مؤسستكم مقارنة بالوسائل التقليدية؟

دائما أحيانا نادرا أبدا

15- هل سبق و أن تعرضت مؤسستكم إلى تشويه صورتها؟

نعم لا

16- إذا كانت الإجابة بنعم هل قمتم بالتصدي لها عن طريق:

مواقع التواصل الاجتماعي

إصدار بيان

الملاحق

وسائل الإعلام التقليدية

أخرى أذكرها.....

17- ما هي الصعوبات التي تعيق القيام بدورك في تحسين صورة مؤسستكم؟

عوائق تقنية

عوائق مادية

عوائق بشرية

عوائق اتصالية

18- هل ترى أن المكلف بالعلاقات العامة يستطيع لوحده تحسين صورة المؤسسة

لا

نعم

19- ماذا تقترح حتى يستطيع المكلف بالعلاقات العامة من أداء مهامه بشكل جيد؟

.....

المحور الثاني: الاعتماد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين صورة المؤسسة

20- ما نوع الاتصالات التي تقوم بها؟

معا

خارجية

داخلية

21- ما هي وسائل الاتصال الأكثر استخداما في اتصالاتك؟

الفاكس

المواقع الافتراضية

الهاتف

اتصال المباشر

البريد الإلكتروني

الصفحة الرسمية

22- ما هي أنسب طريقة للاتصال في رأيك رتبها من (1، 2، 3 حسب الأولوية)؟

الهاتف المواقع الافتراضية.... الفاكس الصفحة الرسمية.... البريد الإلكتروني....

الاتصال المباشر

23- ما هي درجة إتقانك لوسائل الاتصال؟

جيدة

متوسطة

ضعيفة

الملاحق

24- كيف تنجز أعمالك ؟

الطريقة التقليدية(ورقيا) الطريقة الحديثة(جهاز الحاسوب والوسائط الجديدة)

25- إن كنت تستخدم الانترنت فيما تستعملها ؟

الاتصال بالموظفين داخل المؤسسة عملية يبر

الاتصال بالموظفين في فروع المؤسسة الحصول على المعلومات ونقلها

مراقبة العمل توفير فضاء جماعي

26- هل تعتقد أن استخدامك تكنولوجيا المعلومات والاتصال ساهم في تحسين الاتصال الداخلي

للمؤسسة ؟

نعم لا

كيف ذلك؟.....

27- إذا كنت تعتقد بان استخدامك لتكنولوجيا المعلومات والاتصال حسنت من الاتصال الخارجي

فيما تمثل ذلك ؟

التعريف بالمؤسسة تحسين صورة المؤسسة

تسهيل الاتصالات بالمؤسسات الأخرى ربط المؤسسة مع جمهورها

أخرى أذكرها

28- هل تعتقد أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال استطاعت تحسين مردودية عملك في مؤسستك؟

نعم لا

كيف ذلك ؟

.....

29- ما هو تقييمك لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أدائك الوظيفي كمكلف

بالعلاقات العامة والاتصال ؟

.....

شكرا جزيلاً على تعاونكم

انتهى

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
82	توزيع القائمين بالاتصال حسب متغير الجنس	01
83_82	توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب متغير السن	02
83	توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب متغير المستوى التعليمي	03
83-84	توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب متغير التخصص	04
84	توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب أقدمية العمل	05
84-85	توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب طبيعة و نشاط المؤسسة	06
85	توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب الرتبة الوظيفية في المؤسسة	07
85-86	توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب الاتصالات المستخدمة	08
86	توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب الأدوات الاتصالية المستخدمة	09
86-87	توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب الأغراض المحققة من الاتصال داخل و خارج المؤسسة	10
87	توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب مساهمة الاتصال في تحسين صورة المؤسسة	11
87-88	توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب الوسائل المعتمدة في العمل	12
88	توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب الوسائل المستخدمة في تحسين صورة المؤسسة	13
89	توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب مساهمة وسائل الاتصال الحديثة في تحسين صورة المؤسسة مقارنة بالوسائل التقليدية.	14
89-90	توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب تعرض المؤسسة لتشويه الصورة	15
90	توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب الوسيلة المعتمدة لتصديهم لتشويه صورة المؤسسة	16
91	توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب الصعوبات و المعوقات داخل المؤسسة التي يتعرض لها	17
91	توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب صورة المؤسسة	18
92	توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب نوع الاتصال القائم	19

قائمة الجداول

92-93	توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب الوسائل الأكثر استخداما	20
93	توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب الترتيب الأنسب لطريقة الاتصال النسب	21
94	توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب درجة الإتقان لوسائل الاتصال	22
94	توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب إنجاز الأعمال	23
95	توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب استعمال شبكة الانترنت	24
96	توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب استخدام تكنولوجيا الاتصال و مساهمتها في تحسين الاتصال الداخلي للمؤسسة.	25
97	توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب درجة تحسين تكنولوجيا المعلومات للاتصال الخارجي.	26
97-98	توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب اعتقاد أن تكنولوجيا المعلومات استطاعت تحسين مردودية عمل المؤسسة.	27
98	توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب علاقة التخصص بالاتصال المستخدم	28
99	توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب علاقة الأقدمية بنوع الاتصال القائم	29
100	توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب علاقة الوظيفة بالوسائل المعتمدة	30
101	توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب علاقة الوظيفة بصورة المؤسسة	31
102	توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب علاقة الأقدمية بنوع الاتصال القائم	32
102- 103	توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب علاقة المستوى التعليمي بالوسائل المستخدمة	33
103	توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب علاقة الوظيفة بالمساهمة في الاستخدام	34
104	توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب علاقة المستوى بدرجة الإتقان لوسائل الاتصال	35

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر وعرهان

اهداءات

ملخص بالعربية+لغة أجنبية

أ	مقدمة.....
12	- التعريف بموضوع الدراسة.....
13	الإشكالية.....
14	الفرضيات:.....
15	- أهداف الدراسة :.....
15	أهمية الدراسة :.....
16	- أسباب اختيار الموضوع :.....
17	منهج الدراسة:.....
17	مجتمع الدراسة:.....
19	أدوات الدراسة:.....
_Toc10549847821	الحدود الزمنية و المكانية:.....
22	مصطلحات الدراسة:.....
22	القائم بالعلاقات العامة (القائم بالاتصال) :.....
22	العلاقات العامة :.....
22	الدور:.....

فهرس المحتويات

23	الصورة الذهنية :
24	تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة :
25	الدراسات السابقة :
30	الخلفية النظرية :
34	تمهيد:
35	الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة
35	المبحث الأول: العلاقات العامة
35	1م: تعريف العلاقات العامة و نشأتها:
53	المبحث الثاني: القائم بالاتصال في العلاقات العامة
53	1- تعريف القائم بالعلاقات العامة:
55	2-2 سمات القائم بالعلاقات العامة:
57	2-3 وظائف القائم بالعلاقات العامة:
59	2-4 العوامل المؤثرة على القائم بالعلاقات العامة:
64	خلاصة الفصل:
65	تمهيد:
66	المبحث الأول: ماهية صورة المؤسسة
66	المطلب الأول: مفهوم صورة المؤسسة.
68	2- العوامل المؤثرة في تكوين صورة المؤسسة :
69	4- خصائص و سمات المؤسسة :
69	1.4- خصائص صورة المؤسسة :
71	2.4- سمات المؤسسة:

فهرس المحتويات

71	3- أنواع صورة المؤسسة :
73	5- أبعاد و مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة :
73	1.5- أبعاد الصورة الذهنية :
74	2.5- مكونات الصورة المؤسسة :
76	العلاقات العامة و صورة المؤسسة :
77	II- دور الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة :
79	III- تحسين صورة المؤسسة :
80	خلاصة الفصل :
82	تحليل نتائج الدراسة:
105	معالجة و مناقشة الفرضيات
108	النتائج العامة:
111	الخاتمة:
114	قائمة المصادر و المراجع:

الملاحق

قائمة الجداول