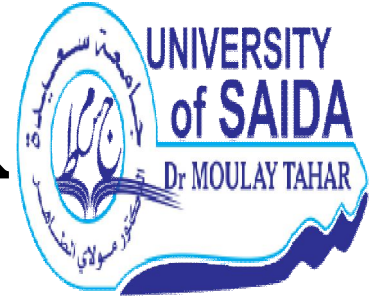


وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال تنظيمي
الموسومة ب:

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
دراسة ميدانية بوكالة سونلغاز – سعيدة -

إشراف الأستاذة:

د. محمد بلقاسم صبرينة

إعداد الطالبة:

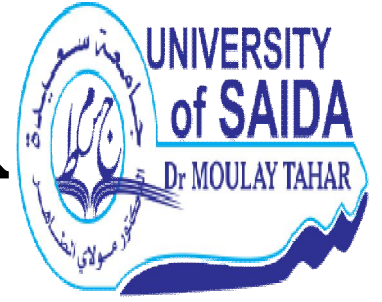
كريم شيماء

اللجنة المناقشة		
مُقرراً	محمد بلقاسم صبرينة	الأستاذ (ة)
ناقشاً	دحمان نور الدين	الأستاذ (ة)
رئيساً	حمري محمد	الأستاذ (ة)

الموسم الجامعي: 2025/2024



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال تنظيمي
الموسومة ب:

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
دراسة ميدانية بوكالة سونلغاز – سعيدة -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، اتصال التنظيمي

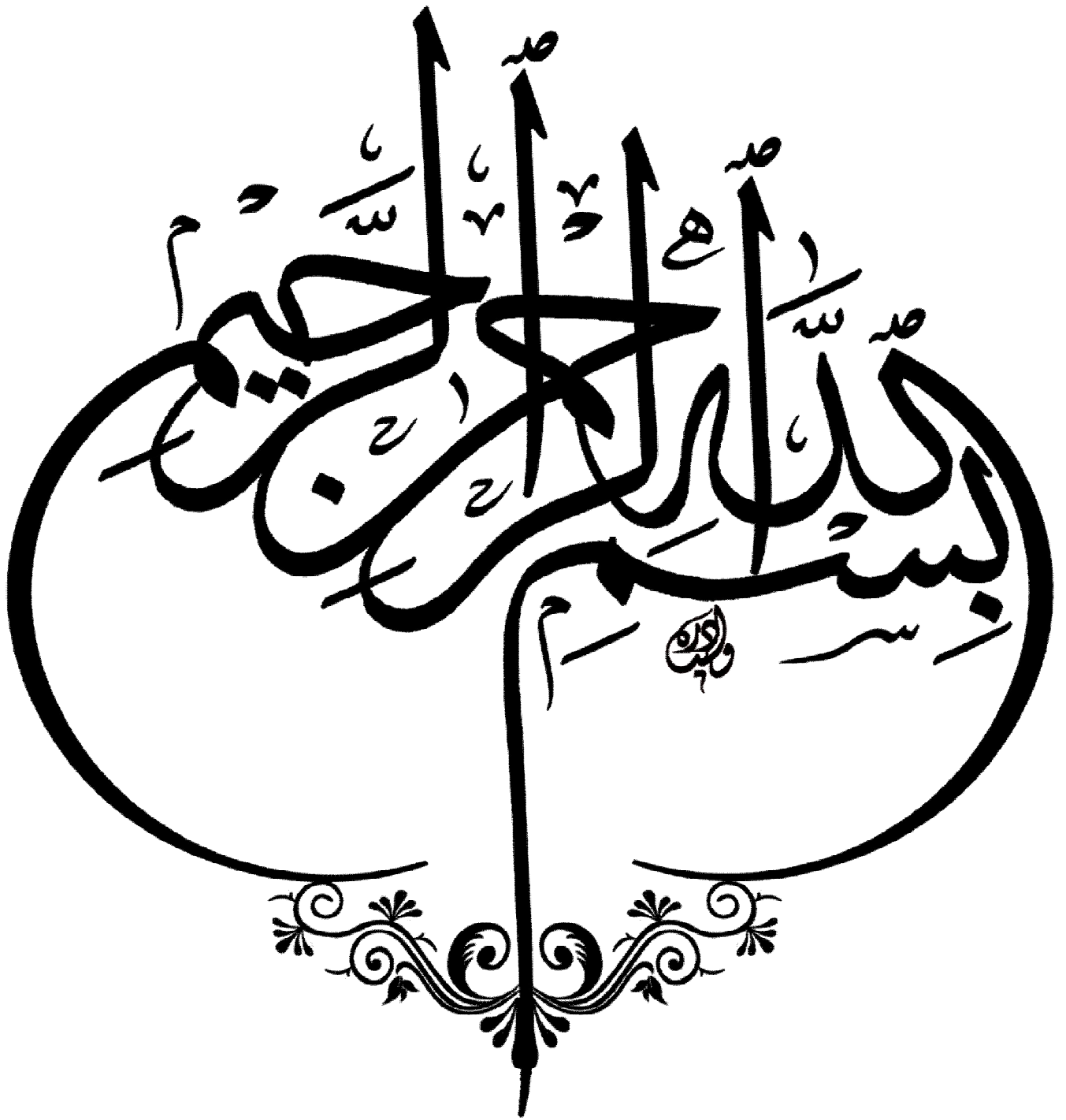
إشراف الأستاذة:

د. محمد بلقاسم صبرينة

إعداد الطالبة:

كريم شيماء

الموسم الجامعي: 2025/2024



شكرو عرفان

من لا يشكر الناس لا يشكر الله ،

بالشكر والتقدير أتوجه إلى كل من قدم لي يد العون والدعم خلال إعداد هذه المذكرة خاصة إلى الأستاذة المشرفة محمد بلقاسم صابرينتا

وإلى كل من كان داعما لنا بطريقتنا مباشرة أو غير مباشرة في إتمام هذا العمل . وإلى الأساتذة الكرام كل باسمه الذين تتلمذنا على أيديهم ولم يبخلوا علينا بشيء .

كما لا ننسى شكر نفسي عن الجهد المبذول والعمل الذي بذلته لإتمام هذا البحث ،

فلولا توفيق الله ثم أنتم لما حققت هذا النجاح ، جزاكم الله خيرا.

إهداء

إلى من تحلوا لحياة إلا بطاعته ولا يطيب العيش إلا برضاه ولا يبارك في العمل إلا بشكر الله

إلى من قال فيهما عز وجل: ﴿واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربني

ارحمهما كما ربياني صغيراً﴾ صدق الله العظيم

إلى من حملتني وهنا على وهن إلى من كان دعاؤها سر نجاحي إلى مثلي الأعلى في الصبر والتضحية حفظها الله وأطال في عمرها إلى أمي الغالية إلى كل من علمني العطاء بدون انتظار.... إلى من أحمل اسمه بكل افتخار.... أرجو من الله أن يطيل عمره ويحفظه ويديم نعمته عليه.... أبي العزيز إلى من كانوا سندي في الحياة إلى كل من ساهموا في نجاحي... إلى أخي

وأخواتي حفظهم الله

إلى كل فرد في عائلتي كل باسمه

إلى زميلتي

إلى كل من أحب لي الخير والنجاح

كريم شيماء



مَقْدَمَةٌ

مقدمة:

تُعدُّ المؤسسات بمختلف أنواعها جزءاً لا يتجزأ من البناء المجتمعي، إذ لا تقتصر وظيفتها على مجرد الوجود القانوني أو التنظيمي، بل تتجسد أهميتها في ماتقدِّمه من خدمات أو منتجات لفائدة الجمهور. ويكمن الاعتراف الفعلي بوجود المؤسسة في قدرتها على استقطاب دعم وتأييد الجماهير، لا سيما في ظل بيئة اتصالية متغيرة، وتعدد المنظمات، وتنامي المنافسة بينها. كما أن انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والحاجة إلى الإصلاحات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وتعزيز الحريات العامة في سياق دولي متسارع، كل ذلك عزَّز من أهمية الرأي العام وضرورة التفاعل معه.

في هذا السياق، أدركت المؤسسات الحديثة أن نجاحها لا يتحقق إلا من خلال قدرتها على بناء صورة ذهنية إيجابية، وتوطيد علاقتها مع جمهورها الداخلي والخارجي، وهو ما جعل من العلاقات العامة ضرورة إستراتيجية لا غنى عنها. فالعلاقات العامة لم تعمجرَّد أنشطة بروتوكولية أو تشريفات سطحية، بل أصبحت أداة فعالة في إدارة الاتصال، وصنع القرار، وتحسين صورة وسمعة المؤسسة.

وانطلاقاً من هذا التصور، جاءت دراستنا الموسومة بـ: "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز"، لتبحث في مدى إسهام ممارسات العلاقات العامة في تعزيز صورة المؤسسة لدى جمهورها، سواء من خلال أساليب الاتصال أو إدارة الأزمات أو جودة الخدمات.

وتضمُّ الدراسة ما يلي:

- الإطار المنهجي: ويتضمن إشكالية البحث وتساؤلاتها، أهميتها و أهدافها منهج و أدوات الدراسة،

- الإطار النظري: ويتناول المفاهيم المرتبطة بالعلاقات العامة والصورة الذهنية.

- الإطار التطبيقي: وتشمل تحليل نتائج الاستبيان والمقابلة وربطها بالفرضيات.

الإطار المنهجي

1/- إشكالية الدراسة:

شهد النصف الثاني من القرن العشرين تطورات كثيرة على مختلف الأصعدة والمجالات حيث فاقت كل ما تحقق في عدة قرون سابقة، ولعل أبرز شاهد على هذه التطورات هو تفجير الثورة المعلوماتية و الاتصالية التي طالت العديد من المجالات خاصة مجال الإعلام والاتصال، وهذا ما ساعد على ظهور العديد من المفاهيم المرتبطة بالاتصال من أبرزها العلاقات العامة .

فبدأت أهمية هذه الأخيرة تزداد شيئاً فشيئاً بالتوازي مع التطور وتوسع الذي شاهده المجتمع خاصة الاقتصادية التي تعتبر المنشأ الأول للعلاقات العامة والتي كانت في أمسى حاجة إلى اتصال جماهيرها، و ضمان استمراريتها، كل هذا في ظل المنافسة الشرسية بين المؤسسات وبهذا أصبحت العلاقات العامة من أهم النظم الاتصالية التي تعمل على التنسيق داخل و خارج المؤسسات وتحسين صورتها لدى الجمهور من جهة أخرى.

وقد أولت المنظمات والمؤسسات على اختلاف مجالاتها اهتماما كبيرا بالعلاقات العامة حيث صارت عصب الحياة داخل كل مؤسسة تسعى إلى النجاح، لما لها دور في هيكلة الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة، والذي يعتبر ضروري لكل إدارة تهدف إلى تحسين صورتها و أنشطتها. وبذلك أصبحت العلاقات العامة ركيزة أساسية في العملية الإدارية ورسم استراتيجيات مختلفة للمؤسسة التي تخدم تحقيق الأهداف المخططة وتكشف عنها بصورة واقعية تهدف من خلالها إلى تحسين صورة المؤسسة لدى الجماهير ،وخلق نوع من التآلف بينهما عن طريق جهاز يتمثل في جهاز العلاقات العامة، إذ أنها كفيلة بفتح قنوات اتصالية دائمة بين تلك الإدارات والمؤسسات وبين جماهير الداخلية و الخارجية وهذا لتعريف بأهدافها وبرامجها ،سياستها وهويتها، وانفتحها على محيطها الخارجي من جانب و التعرف على احتياجات المتغيرة ومشكلات المتزايدة من جانب آخر،بهذا كله أصبحت العلاقات العامة الجهاز القائم على تحسين صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها والذي يسعى في المحافظة على هذه الصورة الطيبة بشتى أساليب والبرامج الفعالة.

ومن هذا المنطلق، نجد أن الكثير من الدول العربية قد أدركت مكانة العلاقات العامة وعلى رأسها الجزائر التي تقوم من خلال مؤسساتها ومنظمتها خاصة الاقتصادية منها بمحاولة تجسيد العلاقات العامة والاستفادة من تطبيق نشاطها على أرض الواقع.

ومن أنواع المؤسسات الاقتصادية التي لها دور في تحقيق التنمية الاقتصادية ارتأينا أن يكون بحثنا ينطبق على نوع من هذه المؤسسات وقد أختارنا كنموذج مؤسسة سونلغاز- وحدة سعيدة، نظرا لما تقدمه من خدمات ،بحكم منتجها الذي يعد استراتيجيا وضروريا بالنسبة للدولة من ناحية وللأفراد المجتمع من ناحية أخرى، وعلى ذلك تعد وظيفة العلاقات العامة وظيفة أساسية داخل هذه المؤسسة، لذلك نحاول معرفة دور هذه الأخيرة في المؤسسة من خلال إبراز أساليب ووسائل التواصل ،إضافة إلى أهميتها في تحسين صورتها و تحقيق الانسجام و التواصل بين المؤسسة زبائنها.

و عليه تتطرق إشكالية دراستنا في التساؤل الرئيسي:

كيف تساهم العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز لدى الزبائن بولاية سعيدة ؟

☞ إلى أي حد تساهم وسائل الاتصال مستخدمة من قبل الوكالة في التواصل مع جمهورها؟
 ☞ هل يساهم الأداء الاتصالي للمؤسسة في تحسين رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة؟
 ☞ كيف تؤثر أنشطة العلاقات العامة في تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى الزبائن؟
 ☞ ما مدى قدرة المؤسسة على استخدام العلاقات العامة في تحسين صورتها أثناء الأزمات والتحديات؟

2- فرضيات الدراسة:

وبغية الوصول إلى إجابات دقيقة عن السؤال الجوهري والتساؤلات الفرعية، قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات التي نعدّها كإجابات أولية سيتم اختبارها ميدانياً من خلال الدراسة.

- توجد علاقة ايجابية بين تنوع وفعالية الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة وبين قدرة الجمهور على التفاعل الإيجابي مع خدماتها.
 -يساهم الأداء الاتصالي الفعال للمؤسسة في رفع مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة.
 - تؤدي أنشطة العلاقات العامة المنهجية إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور الخارجي.

تلعب العلاقات العامة دوراً جوهرياً في الحفاظ على الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة أثناء الأزمات والتحديات.

3/- أسباب اختيار الموضوع :

أسباب ذاتية:

- الارتباط المباشر لموضوع الدراسة بمجال تخصصنا.
- سد الفجوة البحثية حول موضوع العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية مع التركيز على ولاية سعيدة كمجال ميداني.
- الرغبة في إبراز دور العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء و الغاز بسعيدة لدى جمهورها.

أسباب موضوعية:

- تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة التي تساهم في تعزيز سمعة وبناء صورة ذهنية إيجابية لدى الزبائن .
- الحاجة إلى العلاقات العامة في ظل تحديات الاتصالية التي تواجه مؤسسات في العصر الرقمي ما يستوجب فهما عميقاً للوسائل والممارسات التي تعتمد إدارة العلاقات العامة إضافة إلى قابلية الموضوع لدراسة.

4/- أهمية الموضوع:

يُعد موضوع العلاقات العامة داخل المؤسسة من المواضيع ذات الأهمية البالغة، لما لها من دور محوري في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيز مكانتها لدى الجمهور. وتُساعد هذه الدراسة من الناحية العلمية في تسليط الضوء على أبرز المفاهيم المتعلقة بمتغيري "العلاقات العامة" و"الصورة الذهنية" كما تُبيِّن العلاقة الوثيقة بينهما، مع التركيز على أهمية توظيف أساليب ووسائل الاتصال بشكل فعّال ضمن أنشطة العلاقات العامة. هذا التوظيف يسهم في تحقيق أهداف المؤسسة، وفي مقدمتها بناء صورة ذهنية إيجابية تعكس مصداقيتها وفاعليتها.

أما من الناحية العملية، فتبرز أهمية الدراسة من خلال تطبيقها الميداني على عينة من الجمهور الخارجي لمؤسسة سونلغاز بسعيدة، ما يمكن الباحث في التعرف على انطباعات الزبائن حول المؤسسة و إبراز أثر الأنشطة الاتصالية في تشكيل صورة ذهنية للمؤسسة.

5/- أهداف الدراسة:

1. التعرف على مدى مساهمة وسائل الاتصال المعتمدة بوكالة سونلغاز بسعيدة في تحسين تواصلها مع الزبائن.
2. تحليل دور الأداء الاتصالي للمؤسسة في تعزيز رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة.*
3. تقييم تأثير مستوى الأداء المؤسسي والتفاعل الاتصالي في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الزبائن.
4. استكشاف قدرة وكالة سونلغاز بسعيدة على توظيف أنشطة العلاقات العامة في تعزيز صورتها خلال الأزمات والتحديات.

6/- منهج الدراسة:

بعد كشفنا عن الأسباب و الأهمية التي تدفعنا لاختيار مثل هذه المواضيع، لابد من الانتقال واختيار المنهج الذي يضمن السير الحسن لدراستنا وبلوغ الأهداف المرجوة منه، "ويعرف بصفة عامة على أنه: مجموعة الخطوات العلمية الواضحة و الدقيقة التي يسلكها الباحث في مناقشة أو معالجة ظاهرة اجتماعية أو سياسية أو إعلامية معينة".¹

وقبل التطرق إلى المنهج المستخدم، لابد من الإشارة إلى أن لكل منهج شروط ومتطلبات وقدرة محدودة في البحث والتقصي، تفرض على الباحث استخدامها في حالات معينة، وإن عملية اختيار الباحث لمنهج بحثه لا يتم بطريقة اعتباطية، و إنما تأخذ بعين الاعتبار طبيعة الموضوع الذي يعالجه، و نوعيته التي تفرض على الباحث تفضيل منهج على آخر .

¹ - عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية و الإعلام، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2010، ص13.

انطلاقاً من أننا نحاول التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة سونلغاز -سعيدة و من خلال التعرف على المكانة التي تواليها الإدارة لهذا النشاط ،فقط استخدمنا منهج دراسة حالة:الذي يعرف على أنه أسلوب يقوم على جمع بيانات ومعلومات كثيرة وشاملة عن حالة فردية واحدة أو عدد من الحالات بهدف الوصول إلى فهم أعمق للظاهرة المدروسة وما يشابهها من الظواهر.¹

و يعتمد هذا البحث أيضا على "المنهج الوصفي التحليلي" باعتباره الأنسب لدراسة موضوع "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة" إذ يعرفه المشوخي تعريفا شاملا فيقول:"يعتمد المنهج الوصفي التحليلي على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها كيفيا أو كميا. فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها ،أما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى.²

وقد تم توظيفه في محورين أساسيين:

1. الوصف: من خلال كشف عن العلاقة بين متغيرات الدراسة بمؤسسة سونلغاز بسعيدة، وتحليل طبيعة الرسائل الاتصالية، وتفاعل المؤسسة مع جمهورها الخارجي.

2. التحليل: تحليل تلك الممارسات على الصورة الذهنية لدى الزبائن، اعتمادا على البيانات المستخلصة من استمارة الاستبيان والمقابلة.

7/- أدوات الدراسة:

أدوات جمع البيانات:

من أحد أهم أدوات جمع البيانات ،و تعرفها نادية سعيد :هي الوسائل و التقنيات المنهجية التي يجمع بها الباحث البيانات اللازمة لبحثه.³

¹ - محمد سرحان علي المحمودي، *مناهج البحث العلمي*، ط3، دار الكتب، صنعاء، 1441هـ-2019م، ص56

² - د.ك، *المنهج الوصفي التحليلي*، المملكة العربية السعودية ،الهيئة الملكية للجيبيل و ينبع،ص2

³ - نادية سعيد عيشور، *منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية*، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر و التوزيع، الجزائر، 2017، ص279.

فإنظراً لكون موضوع الدراسة يندرج ضمن إطار المنهج الوصفي التحليلي، فقد تم الاعتماد على أدوات البحث المناسبة لهذا النوع من المناهج، والتي تشمل الاستبيان، والمقابلة، والملاحظة. وفي هذه الدراسة، تم توظيف أداتين أساسيتين لجمع البيانات: استمارة الاستبيان باعتبارها الأداة الرئيسية لقياس آراء الجمهور الخارجي، والمقابلة كأداة مكملة للحصول على معطيات نوعية من داخل المؤسسة.

استمارة استبيان:

لتحقيق أهداف الدراسة، تم إعداد استبيان والذي يعرف على أنه وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث، عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة مماثلة من الأفراد، و يسمى الشخص الذي يقوم بإملاء الاستمارة بالمستجيب، و قد تم توجيهه وتوظيف استبيان مغلق في دراستي بحيث تكون الإجابة على الأسئلة في العادة محددة بعدد من الخيارات". حسب طبيعة البحث¹، و تم توزيعها على عينة من الجمهور الخارجي لمؤسسة سونلغاز- بسعيدة لتحقيق أهداف الدراسة، للكشف عن دور العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية، من خلال قياس درجة مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة، وتحليل انطباعاتهم حول الأداء الاتصالي، من حيث تنوع وسائل وأساليب الاتصال المتاحة، مدى وضوح الرسائل الاتصالية، جودة التفاعل، و سرعة الاستجابة، وذلك في سبيل تقييم مدى مساهمة هذه العناصر في تكوين صورة ذهنية ايجابية أو سلبية عن المؤسسة لدى زبائنها. و قد ركز الاستبيان على المحاور التالية:

المحور الأول: اشتمل على (سبعة أسئلة) حول أساليب ووسائل التواصل بين المؤسسة والجمهور

المحور الثاني : اشتمل على (خمسة أسئلة) تدور حول خدمات مؤسسة سونلغاز

المحور الثالث: اشتمل (ثمانية أسئلة) الصورة الذهنية لدى الزبائن

المحور الرابع: اشتمل على (ستة أسئلة)مواجهة تحديات وأزمات المؤسسة

و قد تم التطرق في كل محور مجموعة من الأسئلة المغلقة حسب سلم ليكارت الخماسي باعتباره الأنسب في هذه الدراسة.

¹ - عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، طبعة 4 منقحة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص68.

المقابلة:

تُعد المقابلة من أبرز أدوات البحث العلمي، إذ تُمكن الباحث من التفاعل المباشر مع المبحوثين، مما يساعد على جمع معلومات دقيقة وعميقة، واستخلاص معطيات نوعية تُسهم في فهم الظاهرة المدروسة والوصول إلى نتائج مدعومة.

إذ تعرفها قرافيتز: " بأنها: طريقة بحث علمية تستخدم فيها عملية اتصالية شفوية لجمع معلومات تخدم هدف محدد. وهي تكون في البحوث العلمية ما بين الباحث والمبحوث أو المشارك في البحث.¹

و طبقا لموضوع قد تم استخدام المقابلة في هذا البحث مع المكالفة بخلية الاتصال بمؤسسة سونلغاز بسعيدة، بغية الحصول على بيانات تدعم نتائج الاستبيان، و تسمح بفهم أعمق لرؤية المؤسسة من الداخل. كما ساعدت على تعميق الفهم حول كيفية تسيير علاقاتها مع الجمهور، والأنشطة الاتصالية المعتمدة، بالإضافة إلى كشف عن الاستراتيجيات المتبعة لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. و في هذا السياق اعتمدنا على المقابلة مفتوحة: "وهي التي يقوم فيها الباحث بطرح أسئلة غير محددة الاجابة أي الاسئلة التي تستدعي اجابات مفتوحة".²

مع المكالفة بخلية الاتصال بمؤسسة سونلغاز بسعيدة، بغية الحصول على بيانات تدعم نتائج الاستبيان، و تسمح بفهم أعمق لرؤية المؤسسة من الداخل. كما ساعدت على تعميق الفهم حول كيفية تسيير علاقاتها مع الجمهور، والأنشطة الاتصالية المعتمدة، بالإضافة إلى الكشف عن الاستراتيجيات المتبعة لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

¹ - فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث العلمي، مخبر استخدام و تلقي المنتجات الإعلامية و الثقافية في الجزائر، جامعة الجزائر 3، ص293، 2024م

² - عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ط1، دار النمير دمشق

8/- مجتمع البحث وعينة الدراسة :

مجتمع البحث

يُعد اختيار العينة من أهم مراحل البحث، حيث يجب أن تعكس خصائص المجتمع الأصلي بدقة حتى تمثل نموذجاً صالحاً لجمع المعلومات. يعرف مجتمع البحث على أنه:

" جميع المفردات أو الوحدات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها".¹

و أيضاً هو: " المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة"

و يشتمل مجتمع البحث في مجموعة من " زبائن مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء و الغاز بولاية سعيدة".

عينة الدراسة:

يُعتبر اختيار العينة خطوة جوهرية في أي دراسة بحثية، إذ يجب أن تكون العينة مختارة بعناية لتعكس بشكل دقيق خصائص مجتمع البحث. فالدقة في تمثيل العينة تمكن الباحث من الحصول على نتائج و معلومات موثوقة تُلبي أهداف الدراسة وتدعم تحليلها العلمي. والتي تعرف على أنها: "جزء من مجتمع البحث تعبر عن أفراد أو مفردات مختارة للدراسة والتحليل من أجل الاستدلال على خصائص المجتمع الذي أخذت العينة منه.

و قد اعتمدنا في بحثنا على أسلوب العينة القصدية.

و التي تعرف على أنها: العينة التي يستخدم فيها الباحث الحكم الشخصي على أساس أنها هي الأفضل لتحقيق أهداف الدراسة.²

¹ - محمد جبالة، الأسس المنهجية لاختيار عينة مماثلة لمجتمع البحث، مجلة الإحياء، المجلد 20، العدد 2020، 24، ص 629.

² - حمد خليل عباس مدخل الى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط1، عمان من دار المسيرة للنشر والتوزيع 2007 صفحه

باعتبار مجال الدراسة فرض علينا اختيار عينة قصدية و التي بلغ حجمها 70 مفردة من زبائن مؤسسة الذين يستخدمون الغاز و الكهرباء ، مع شرح الهدف من الاستمارة و توضيح أسئلتها، و تمكنت من استرجاع 63 استمارة استبيان و التي تم الاعتماد عليها في تحليل نتائج الدراسة.

9/- مجالات الدراسة:

تتطوي أية دراسة على مجموعة من الحدود، زمنية ،مكانية ،بشرية،و تمثلت حدود الدراسة الحالية فيما يلي:

المجال الزمني: و تتمثل في الفترة التي مر بها الباحث ، و قد تم إجراء هذه الدراسة خلال الفترة الزمنية من 25 جانفي، إلى 07 جوان 2025.

المجال المكاني: بما أن الدراسة الحالية دراسة حالة فقد تناولنا مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء و الغاز- بسعيدة.

المجال البشري: تمثلت عينة الدراسة في زبائن مؤسسة سونلغاز المتواجدة بسعيدة و تم الاعتماد على استبيان لجمع المعلومات باستخدام أسلوب العينة القصدية ،حيث تم توزيعها ورقيا وكان حجم العينة النهائي 63 عينة بالإضافة إلى إجراء مقابلة مع مكلفة بالاتصال .

10/- المقاربات النظرية

البراديغم: هو مجموع الطرق و الأساليب و المعايير التي يستند إليها البحث العلمي.¹ و لأهميته تم توظيف "براديغم البنائي الوظيفي" الذي يعمل على فهم العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة .

إسقاط على الموضوع: و بما أن موضوع الدراسة متمثل في العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، فسيمكننا في فهم كيفية بناء صورة ذهنية للمؤسسة من خلال التفاعل مع الجماهير والاتصال الفعال، أي أن براديغم بنائي وظيفي يساهم في كيفية بناء العلاقات بين المؤسسة والجمهور .

كيفية تأثير الاتصال على الصورة الذهنية للمؤسسة.

¹ - قدوس خديجة، عمتوت كمال، البراديغم السوسولوجي و إسهاماته في تفسير ظاهرة التغير الاجتماعي، مجلة الأكاديمية في العلوم الاجتماعية، المجلد 2/ العدد: 02، (2020)، ص 167

كيفية تعزيز صورة المؤسسة من خلال العلاقات العامة.

مدخل النظري للدراسة

يُعد المدخل النظري بمثابة الإطار المرجعي الذي وجّه الباحث نحو مسار منهجي واضح، يساعده في فهم أبعاد إشكالية بحثه، واستخلاص المفاهيم الأساسية المرتبطة بها، مما يساهم في تحليل الظاهرة محل الدراسة بشكل أعمق وأكثر دقة.

قبل تطرق إلى نظرية تفاعلية رمزية ونظرية بالو التو الدراسة لابد من تعريف النظرية أولاً:

تعريف النظرية: تحديد نهائي للعلاقة بين الحقائق والمتغيرات، يقدم تفسيراً للظاهرة ويتوقع اتجاهات الحركة فيها.¹

تعريف التفاعلية الرمزية : تعتبر التفاعلية الرمزية أقدم تقاليد التحليل السوسولوجي قصير المدى ، و يعود إلى هيربرت بلومر H.Blumer سنة 1937 في مقال تحت عنوان علم النفس الاجتماعي صك تعبير (التفاعلي الرمزي) ، وفي مقال لاحق سنة 1962 بعنوان المجتمع والتفاعل الرمزي يؤكد بلومر بأن ميد أكثر من أي من الآخرين وضع أساس هذا الاتجاه ، رغم انه لم يطور ما ينطوي عليه من منهجية للدراسات الاجتماعية.²

نجد أن ميشيل سلومون يلخص أفكار جورج ميد في علاقتها بوسائل الإعلام في الآتي :

التفاعل هو مجال اكتساب وتعلم الرموز الثقافية التي تصبح بعد ذلك هي وسيلة هذا التفاعل

المعاني المشتركة بين الناس في الثقافة الواحدة هي التي تساعد على رسم التوقعات الخاصة بسلوك الآخرين في نفس الثقافة

من الطبيعي أن يتم تعريف الذات اجتماعياً . و هذا يتم من خلال التفاعل مع البيئة

يتأثر سلوك الفرد مع الآخرين بمدى مشاركة الفرد في التوحد الاجتماعي وقوة هذا التوحد.³

¹ - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص، 18،
² - فاطيمة الزهراء كشرود، نظرية التفاعلية الرمزية ونظرية الحتمية القيمة حدود الانتقاء، ونقاط الالتقاء، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 8، العدد 4، 2011، ص 24
³ - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، دار عالم الكتب، القاهرة، ص 318

أما المبادئ الأساسية للتفاعلية الرمزية كما وضعها مؤسسها العالم جورج هيربرت ميد فيمكن درجها بالنقاط الآتية:

يحدث التفاعل الاجتماعي بين الأفراد الشاغلين لادوار إجتماعية معينة ويأخذ زمناً يتراوح بين أسبوع إلى سنة.

بعد الانتهاء من التفاعل يكون الأفراد المتفاعلون صوراً رمزية ذهنية على الأشخاص الذين يتفاعلون معهم، وهذه الصور لا تعكس جوهر الشخص وحقيقته الفعلية وإنما تعكس الحالة الانطباعية السطحية التي كونها الشخص تجاه الشخص الآخر الذي تفاعل معه خلال مدة زمنية معينة

عند تكوين الصورة الانطباعية عن الفرد تلتصق هذه الصورة عن الفرد بمجرد مشاهدته او السماع عنه أو التحدث إليه من دون التأكد من صحة المعلومة أو اخبر او الحادث لان الشخص أو الفرد اعتبر الفرد الآخر رمزاً، والرمز هو الذي يحدد طبيعة التفاعل مع ان الصورة الرمزية التي كونها الفرد عن الآخر قد تكون ايجابية أو سلبية اعتماداً على الانطباع أو الصورة الذهنية التي كونها عنه

حينما تتكون الصورة الرمزية عن شخص معين، فان هذه الصورة سرعان ما ينشرها الشخص الذي كونها عن الشخص الآخر المتفاعل معه، وتنتشر هذه الصورة بين الآخرين، فيكونون صوراً ايجابية أو رمزية اعتماداً على نوع الانطباع وليس عن حقيقة ذلك الشخص ودوافعه

عندما يعطي الشخص المقيم انطباعاً صورياً أو رمزياً معيناً يكون هذه الانطباع ذا نمط متصلب ليس من السهولة بمكان تغييره او ادخال صورة ذهنية مخالفة للصورة الذهنية التي تكونت عنه، وهذه الصورة الذهنية أو الانطباعية سرعان ما يعلم بها الفرد المقيم فيقيم نفسه بموجبها. وهنا يكون تقويم الفرد لذاته بموجب الصورة الرمزية التي تكونت عنه أو الصورة الرمزية التي كونها الآخرون تجاهه

تفاعل الشخص مع الآخرين أو انقطاع التفاعل إنما يعتمد على الصورة الرمزية التي كونها الآخرون تجاهه فإذا كانت الصورة الرمزية ايجابية فان التفاعل يستمر، بينما إذا كانت الصورة

الرمزية المكونة عنه سلبية فان تفاعله مع الشخص الذي كون الصورة الرمزية حياله لابد أن ينقطع او يتوقف¹

إسقاط النظرية عن الموضوع الدراسة

في ضوء نظرية التفاعلية الرمزية، يتبين أن العلاقات العامة تسهم بشكل جوهري في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال التفاعل المتبادل مع الجمهور. فالمعاني والانطباعات التي يحملها الأفراد عن مؤسسة سونلغاتكو² من خلال الرموز والسلوكيات الاتصالية التي تقدمها المؤسسة، مثل أسلوب التواصل، الردود على الشكاوى، الحملات الإعلامية، ولغة الخطاب. وبذلك تصبح العلاقات العامة أداة لتشكيل رمزي يعكس القيم والمؤشرات التي تحدد كيفية إدراك الجمهور للمؤسسة، ما يجعل من هذا التفاعل عملية مستمرة ومؤثرة في تحسين أو إضعاف صورتها الذهنية.

نقد النظرية التفاعلية الرمزية:

يعقب إرفنج زابنن على طرح بلومر هذا بقوله: هنا يترك بلومر فلسفة ميد الجدلية ويستبدلها بتأويل أحادي الاتجاه ينكر فيه كلياً العلاقات الاجتماعية والبناء الاجتماعي والتنظيمات الاجتماعية، فيصبح المجتمع من وجهة النظر هذه فارغ المضمون، وذوات غير منطقية، وعلاوة على ذلك، فإذا كان تنظيم المجتمع الإنساني هو إطار يحدث فيه الفعل، ولكنه لا يقرر هذا الفعل، فهل العلاقات الرسمية وغير الرسمية التي يتفاعل الناس من خلالها مجرد أطر عقيمة؟ وإذا كان بعض الناس يسيطرون على ملكيات والبعض الآخر على موارد وبينما آخرون لا يملكون، وأن هؤلاء الآخرين لا يستطيعون كسب عيشهم إلا بالعمل لدى الأولين، فهل ينكر بلومر أن هذه العلاقة تؤثر في الفعل؟²

2/- النظرية بالو ألتو:

بالو ألتو هي مدينة في ولاية كاليفورنيا جنوب سان فرانسيسكو أخذت هذه المدرسة اسمها من هذه المدينة .

¹ احسان محمد الحسن، النظريات الاجتماعية المتقدمة ، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015، ص 345.

² محمد عبد الكريم الحوراني، النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، ط3، دار المجدلوي للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص

يرى برنارد مبيج" إن إهتمام أعضاء هذه المدرسة كان حول البراغماتية الاتصال والتي ترجمت إلى تداولية الاتصال بالعودة إلى أصل كلمة الاشتقائي والتي تعني علاقة ذات بذات أخرى بعيدا عن استخدام اللساني اللغوي للكلمة، فمصدر المعنى حسب أعلام بالو ألتو هو العلاقات الشخصية، فاستخدام براغماتية في هذه المدرسة يحمل بعدا علائقيا.

- بدأت أعمال هذا الفريق مع غريغوري باتيسون سنة 1949 ثم دون جاكسون مؤسس معهد البحوث العقلية سنة 1959 ثم استمرت مع بول واتزلا ويك سنة 1962.

مرتكزات (مبادئ) مدرسة بالو ألتو النسقية للاتصال:

لا يمكننا إلا أن نتصل: كل السلوكيات تمثل تواملا فليس هناك شيء اسمه "عدم" لا نستطيع ان لا نتصل سواء أردنا ذلك أم لا، فالنشاط أو الخمول، الكلام أو الصمت كل شيء يمثل رسالة اتصالية، مثل هذه السلوكيات تؤثر على الآخرين، والآخرين بدورهم لا يستطيعون أن لا يتفاعلوا مع هذه الاتصالات وبالتالي هم يتواصلون مع أنفسهم أو مع غيرهم، فعدم التحدث أو عدم الاهتمام بالآخرين ليس استثناء مما سبق. فلا يمكننا أن نقول أن التواصل يكون ناجحا فقط اذا كان وعيا أو مقصودا بل عندما يكون متبادلا.¹

المسلمة الثانية المحتوى ومستويات العلاقة

في هذه المسلمة يعتبر الباحثون أن الاتصال له محتوى ينتقل وفق مستويات خاصة من العلاقة الموجودة بين المستقبل والمرسل، فعندما يتفاعل الأفراد فيما بينهم يرسلون لبعضهم رسائل خاصة وفق العلاقة التي تربطهم هذه الرسائل قد تكون لفظية أو غير لفظية مثلا رسالة نصية أو مسموعة عبر موقعهم التواصل، كما أنهم عند تواصلهم يبحثون عن معلومات إضافية عن طبيعة ومستوى العلاقة الموجودة بينهم، كمثال نأخذ في موقف ما نفس الطلب في وضعيتين مختلفتين.

أ_ عبد الإله هل يمكنك أن تقوم بطباعة هذه الاستمارة غدا صباحا ؟

ب عبد الإله قم بطباعة هذه الاستمارة غدا صباحا

¹ - العيفة محمد رضا، اسهامات المقاربة النسقية في تطور الدراسات الاتصالية (رؤية إبستمولوجية و نظرية)، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية - المجلد 07، العدد 04، فيفري 2024، ص ص 22، 23.

نلاحظ أن المحتوى نفسه ولكن الصيغة تعطينا معرفة بطبيعة العلاقة التي توجد بين العمال داخل المؤسسة أي بين المرسل والمستقبل، ففي الحالة الأولى تبين أن الشخصين لهما نفس المستوى وأن العلاقة بينهما علاقة احترام متساوي بينما تبين العبارة الثانية على أن هناك علاقة هرمية بينهما وأن الأول له سلطة على الثاني¹.

اسقاط النظرية عن الموضوع الدراسة

بالاعتماد على نظرية بالو ألتوا، تبرز العلاقات العامة دورها الحيوي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة عبر إنشاء تواصل تفاعلي يدمج بين نقل المعلومات وبناء معانٍ مشتركة مع الجمهور. من خلال استثمار وسائل وأساليب الاتصال المتنوعة وتكييف الرسائل مع السياقات الثقافية والاجتماعية، تساهم العلاقات العامة في تعزيز ثقة الزبائن وتفاعلهم الإيجابي مع المؤسسة. هذا التفاعل الرمزي يؤدي إلى ترسيخ صورة ذهنية إيجابية تدعم استمرارية المؤسسة وتنافسيتها في السوق.

النموذج الاتصال بالاتجاهيين

تعريف C. Nasimha (2009) الذي يقول إن العلاقات العامة هي عبارة عن إدارة عملية الاتصال في الاتجاهين tow-way بين المنظمة وجمهورها بالتعاون لتحقيق المهام وتعزيزها كالخدمات والمنتجات، وريح السمعة الحسنة بين الجماهير.

إسقاط على الموضوع:

فإن تبني نموذج الاتصال المتوازن بشكل فعلي من طرف سونلغاز يمكن أن يعزز الصورة الذهنية الإيجابية، من خلال الاستماع الفعلي للجمهور، فهم حاجاته، تعديل السياسات الاتصالية¹ على التغذية الراجعة، وتحقيق علاقة قائمة على التفاهم والثقة المتبادلة.

11/- تحديد المصطلحات و المفاهيم:

يمثل تحديد المفاهيم والمصطلحات خطوة أساسية في أي دراسة علمية، كونه يساهم في توضيح المعاني المقصودة وتجنب الغموض أو التداخل المفاهيمي.

¹ - كفاني علاء الدين، الإرشاد والعلاج النفسي الأسري من منظور النسقي الاتصالي، مصر، دار الكر العربي، 2010، ص 365

العلاقات العامة:

إن مفهوم الذي يرمز له مصطلح العلاقات العامة يكون أكثر دلالة أو في غرض إذا عرفنا بدقة معنى المصطلح من خلال معرفة معنى الكلمتين "العلاقات و العامة "

إن كلمة "العلاقات" بمعنى الصلات و الروابط وبنوط الاتصال بين الإدارة و العامة. أما "العامة" يقصد بها عامة الناس، الشعب، جماهير متعاملة مع إدارة و المؤسسة.¹

التعريف الاصطلاحي:

أما اصطلاح في العلاقات العامة "هي مجموعة الجهود التي تبذلها أي منظمة من المنظمات وهذا بهدف ضمان الثقة بين هذه المنظمات و الجمهور الذي تتعامل معه".²

كما عرف قاموس علم الاجتماع العلاقات العامة على أنها "بناء يضم نظريات وتكتيكات تفيد في دراسة وتحديد العلاقات بين المؤسسة و جماهيرها".³

وهناك تعريف اخر يرى أن العلاقات العامة هي " نشاط إداري واتصالي يستخدمه المهنيون في العلاقات العامة وفي بناء سمعة المؤسسة ومساعدتها على النجاح، من خلال البرامج النائية، الوقائية وتصحيح ما يطرأ على هذه السمعة من أوضاع خاطئة، من خلال البرامج العلاجية، التصحيحية مستعملة في ذلك عملياتها المتمثلة في البحث والتخطيط والتنفيذ والمتابعة، مع الالتزام بقيم الجمال والأخلاق".⁴

التعريف الإجرائي للعلاقات العامة:

في إطار هذه الدراسة، عرّف العلاقات العامة إجرائياً على أنها: مجموعة من الأنشطة والجهود الاتصالية التي تنفذها مؤسسة سونلغاز عبر خلية الاتصال بهدف بناء علاقة إيجابية مع جمهورها الخارجي، وتحسين صورتها الذهنية.

¹ - عبد العزيز بن حبتور، الإدارة العامة المقارنة، ط 1، الدار العالمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 203

² - سليمان فخري، العلاقات العامة، دار الكتاب و الطباعة للنشر، جامعة الموصل، العراق، 1981، ص 34.

³ - لعراية صواريا، البعد الاتصالي لإستراتيجية التسويق في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، قسك علوم الإعلام و الاتصال، جامعة قسنطينة، 2007-2008، ص 32.

⁴ - علي برغوت، العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة مصر، 2007، ص

الصورة الذهنية :

لغة: ينقسم مفهوم الصورة الذهنية في اللغة إلى مفردتين: الصورة و الذهنية والصورة جمع صور وصور: الشكل، كلما يصور يقال (صوره الأمر كذا) أي صفته، النوع، الوجه، يقال (صورة العقل كذا) أي هيئته، والصورة: الشكل والتمثال المجسم قال **المتكلم** **فَسَوَّأَكَ فَعَدَلَكَ فِي**

أَيِّ صُورَةٍ مَّا شَاءَ رَكَّبَكَ¹

أو الأمر: صفتها، صورة الشيء: ماهيته المجردة وخياله في الذهن والعقل. أما مفردة الذهنية فتشير إلى الذهن، جمع أذهان، القوة في العقل وكذلك تشير إلى الفطنة والحفظ. في حين إن اصطلاح "الذهن" عند الفلاسفة القدماء قوة للنفس معدة لاكتساب الآراء أي العلوم التصويرية والتصديقية، أما في الفلسفة الحديثة فينطلق الذهن على الإدراك والتفكير من جهة ما هي مقابلة للإحساس، وبهذا يكون معنى مصطلح "الصورة الذهنية" هو تصور شكل الشيء في هيئته وحقيقته وصفته من خلال الفطنة والحفظ في العقل وكذلك إدراك الأشياء والتفكير بها لتأليف الاحكام والاستدلالات.²

اصطلاحاً:

في معجم ويبستر للاتصال ووسائله يعرفها ريتشارد وينر بأنها: مجموعة من الانطباعات والمشاعر أو الاعتقادات تتعلق بشركة صورة المؤسسة corporate image أو وجود آخر كما يراها جمهورها وجاءت في معجم ويبستر، لتعني التصور العقلي والشائع بين أفراد جماعة معينة ليشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص معين أو شيء بعينه³

هي التصور محدد أو الانطباع الذي يحتفظ فيه الإنسان في ذهنه عن إنسان أو أمر ما.⁴

¹ - سورة الانفطار، الآية 7-8

² - حردان الهادي الجنابي، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني، طبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2019، صص 13-14.

³ - ارادة زيدان الجبوري، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العدد 9، 2010، صص 162

⁴ - خالد ابراهيم حسن الكردي، الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية، ط 1، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، الرياض 1436-2014، صص 25.

التعريف الإجرائي للصورة الذهنية:

في سياق هذه الدراسة، عرّف الصورة الذهنية إجرائياً بأنها: مجمل الانطباعات والتصورات التي يحملها جمهور مؤسسة سونلغاز بسعيدة عن المؤسسة بناءً على تعاملهم المباشر معها، ومدى رضاهم عن خدماتها، وجودة تواصلها، واستجابتها لمطالبهم، وهو ما يعكس فاعلية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل إدراك إيجابي أو سلبي لدى الزبائن.

تعريف المؤسسة:

إن كلمة مؤسسة عندما نبحث عن أصلها فهي في الواقع ترجمة للكلمة *entreprise*.¹

وحسب القاموس العربي الشامل "المؤسسة" (جمع مؤسسات) وتعني جمعية أو معهد أو شركة أسست لغاية اجتماعية أو خيرية أو إقتصادية.²

تعريف الاصطلاحي: تطور تعريف المؤسسة على مر الأزمنة، سابقا كانت المؤسسات تتميز بعمليات السوق، حيث عرفت كمنظمة تسويقية لإنتاج السلع والخدمات، وكانت المؤسسات الأولى تعرف كمنظمات فلاحية صغيرة، تتميز بصغر حجمها، وبقدر تكنولوجية صغيرة، وبالعلاقات مباشرة وشخصية بين صاحب المؤسسة والعمال وبالعلاقات ضيقة بين الداخل والمساهمات الشخصية.

تعرف المؤسسة كمنظمة إقتصادية اجتماعية مستقلة نوعا ما، تؤخذ فيه القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية و المادية و الإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمني مكاني.³

إجرائي: هي مؤسسة اقتصادية لتوزيع الكهرباء و الغاز بسعيدة، بهيكل تنظيمي يضم مصالح متعددة، خدمة الجمهور الخارجي بهدف تحسين صورتها الذهنية.

12- الدراسات السابقة:**الدراسة الأولى:**

¹ - عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 1995، ص 24.
² - القاموس العربي الشامل: الأداء، ط 1، دار الراتب الجامعية، بيروت، 1999، 517.
³ - عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ط 3، ديوان المطبوعات الجامعية، 2006، ص ص 27-28.

دراسه الباحث بزرل عبد الكريم دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي اتجاه الجامعة الجزائرية، أطروحة شهادة الدكتوراه، الطور الثالث في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص إدارة الموارد البشرية جامعة الجزائر 3، سنة 2017-2018 وتضمنت والتساؤل الرئيسي التالي: " ما هو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي اتجاه الجامعة الجزائرية؟

و قد تدرجت تحت التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مفهوم العلاقات العامه والصورة الذهنية
- ما هي عوامل وآليات نجاح العلاقات في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية؟
- ما هي أبرز التحديات التي تواجه الجامعة الجزائرية؟
- ما هي النتائج التي يمكن تحقيقها من خلال التوظيف العلمي و العملي لوظيفة العلاقات العامة؟
- ما هو نوع الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور الداخلي تجاه المركز الجامعي بغليزان؟

انطلاقا من إشكالية دراسته وبناء على التساؤلات الفرعية حدد فرضيات كما يلي :

تعتبر العلاقات العامة وظيفة إدارية اتصالية مهمتها بناء الثقة بين المؤسسة وجمهورها معتمدة في ذلك على عدة أسس ومبادئ أخلاقية أهمها الصدق والأمانة وتجنب التضليل والخداع.

يرتبط نجاح العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي اتجاه الجامعة الجزائرية

بعده عوامل وآليات أبرزها التنظيم ، الاتصال، جودة الخدمة والمسؤولية الاجتماعية.

نتائج الدراسة:

يملك الأساتذة والطلبة صورة ذهنية ايجابية اتجاه مركز الجامعي بغليزان حيث بلغ متوسط الحسابي للمحور 3,87 عند الاساتذة 3,51 عند الطلبة وهي درجات كبيرة مما يدل على وجود ثقة وانتماء لدى الجمهور الداخلي (طلبة و أساتذة) اتجاه المركز الجامعي.

تتميز العلاقات العامة في المركز الجامعي بغليزان بالاجابية من وجهة نظر الأساتذة والطلبة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور 3,94 وهي درجة كبيرة مما يدل وجود ممارسة لوظيفة العلاقات العامة من قبل إدارة المركز الجامعي .

هناك تأثير للعلاقات العامة على تحسين الصورة الذهنية لأساتذة و الطلبة تجاه المر كز الجامعي بغليزان، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور 2,92 عند الأساتذة وهي درجة متوسطة وهذا راجع إلى أن هناك تقصير من إدارة المركز في بعض الأمور منها الخدمات الإجتماعية وعدم توفير حرم جامعي يتوفر على كل متطلبات السلامة وعدم كفاية الأجور، لكن جاء المتوسط الحسابي للمحور بدرجة كبيرة عند الطلبة حيث بلغ 3,46.

لا توجد مواعمة بين نظام التكوين وسوق العمل، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور 2,91 وهي درجة متوسطة، كما أن استجابات أغلب أفراد العينة حول عبارات المحور كانت بعدم الموافقة.

وجود فروق ذات دلالة. في الصورة الذهنية عن المركز الجامعي بغليزان للجمهور الداخلي (أساتذة/ طلبة) بناء على متغير الجنس

وجود فروق ذات دلالة في الصورة الذهنية عن المركز الجامعي بغليزان للجمهور الداخلي (أساتذة/ طلبة) بناء على متغير المؤهل العلمي

وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية عن وجود فروق ذات دلالة. في الصورة الذهنية عن المركز الجامعي بغليزان للجمهور الداخلي (أساتذة)بناء على المعهد الذي ينتمي إليه.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية عن المركز الجامعي بغليزان للجمهور الداخلي (طلبة) بناء على المعهد الذي ينتمي إليه.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية عن المركز الجامعي بغليزان للجمهور الداخلي (أساتذة)بناء على متغير الخبرة.

رغم أن المركز الجامعي يفتقد للإدارة خاصة بوظيفة بوظائف العلاقات العامة إلا أنه يحاول من

خلال القيام بالعديد من الأنشطة إقامة علاقات طبية مع الجمهور الداخلي طمعا في كسب ثقتهم وتأبيدهم

وهذا من خلال تهيئة جو ملائم للعمل والدراسة وفتح مجال لتقديم الشكاوي والاقتراحات، وتقديم كل التسهيلات والدعم للطلبة والأساتذة من أجل ترقية البحث العلمي، كما يتجلى ذلك من خلال مرونة العلاقات بين الرؤساء والمرؤوسين كل هذا من شأنه تفعيل العلاقات العامة، إلا أن هناك قصور في بعض المجالات منها:

أن المركز الجامعي لا يتوفر على متطلبات الأمن والسلامة التي من شأنها أن توفر الراحة النفسية سواء للطلاب والأساتذ.

هناك قصور في مجال الخدمات الإجتماعية الخاصة بالأساتذة وهي لا ترقى للمستوى المطلوب.

أن معايير الحصول على التريصات يشوبها بعض الإختلالات و التجاوزات.

حقيقة أن إدارة المركز الجامعي تقوم بممارسة بعض النشاطات الخاصة بالعلاقات العامة وهو ما عبرت عنه استجابات أفراد العينة، لكن هذه الوظائف تفتقد إلى إستراتيجية قائمة على البحث العلمي الدقيق والتخطيط الجيد والتنظيم.

أن الواقع التنظيمي للإدارة العلاقات العامة غير مرض، حيث تتوزع مهام وظيفة العلاقات العامة داخل المركز الجامعي على مجموعة من المصالح من بينها مصلحة العلاقات الخارجية ومصلحة الإعلام و الاتصال ، وهذا ما أدى إلى عدم التطبيق السليم لوظائف العلاقات العامة الذي من شأنه تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي والخارجي تجاه المركز الجامعي وتعزيز مكانته، واقتصارها.

أما عن مدى الإدراك الحقيقي لوظيفة العلاقات العامة لدى الجمهور الداخلي فقد عرفناه من خلال المفهوم السائد عنها لديه، وذلك من خلال المقابلات التي تمت أثناء الإجابة على الاستبيان واتضح أن هناك فهم سطحي ، ماعدا الدارسين لهذا التخصص، وهذا راجع إلى غياب إدارة متخصصة في هذا المجال للتعريف به.

أما عن الوسائل الاتصالية المستعملة فقد توصلنا إلى أن الإعلانات هي الوسيلة الأكثر استعمالاً من طرف إدارات المركز الجامعي للإعلام الأفراد ، ذلك لأنها طريقة بسيطة تقوم على أساس ملصقات في أماكن محددة ومعلومة ويمكن لكافة الأفراد الإطلاع عليها بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني، الاجتماعات، وسائل التواصل الاجتماعي.

منهج البحث: استخدم الباحث منهج الوصفي باعتباره خاص بالدراسة الواقع الاجتماعي إضافة إلى منهج دراسة حاله لأجل إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع.

أدوات الدراسة : أستعمل الباحث استبيان، ملاحظة، والمقابلة

تعقيب

في تعقيبنا على دراسة بوزرال عبد الكريم، استفدنا منها في دراستنا من الجانب النظري المتعلق بالعلاقات العامة و من الاجراءات المنهجية في استخدام أدوات الدراسة،و ما يمكن استخلاصه من هذه الدراسة أنها تشترك مع دراستنا في عدة عناصر:

متغيرات دراستنا تشابهت مع متغيرات دراسته المتمثلة في العلاقات العامة و الصورة الذهنية

أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات، فقد استخدم كلا من الباحثين استمارة استبيان والمقابلة

وقد اختلف السياق الزمني والمكاني، أيضاً من الناحية الميدانية حيث هذه الدراسات أجريت في الجامعة الجزائرية أما دراستنا أجريت في المؤسسة الاقتصادية المتمثلة في مؤسسة سونلغاز سعيدة. بالإضافة إلى فرضيات الدراسة الباحث لم يستعين الباحث بها .

الدراسة الثانية:

للباحث يزن أكرم النوافلة: الضوء الاتصال للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيدلة شركة الحكمة الاردنية للأدوية نموذج رسالة استكمالا للمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام والعلاقات العامة ،جامعة الشرق الاوسط 2020 وقد جاءت إشكالية دراسته كالاتي: ما فاعلية دور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لشركات الدوائية لدى الجمهور الخارجي(صيدلة) وشركة الحكمة الأردنية للأدوية ؟

وقد تم التفرع هذا إلى تساؤلات التالية:

- ما آلية التعامل مع شركة الحكمة الأردنية للأدوية ؟
- ما الوسائل الاتصالية هي الأفضل تشكيل الصورة الذهنية للشركات ؟
- ما فعالية أساليب العلاقات العامة المستخدمة في بناء الصورة الذهنية لشركة الحكمة الأردنية للأدوية من وجهة نظر الجمهور الخارجي (الصيدلة) ؟
- ما العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للشركات لدى الجمهور الخارجي(الصيدلة) شركة الحكمة الأردنية للأدوية نموذج؟
- ما مدى فعالية دور العلاقات العامة في التعريف بوظائف الشركة وأعمالها وشخصيتها والقيم الأساسية التي تتبناها والتي تمثل مكونات للشركة لدى الجمهور الخارجي(الصيدلة)؟
- ما أبرز المعوقات التي يواجهها الجمهور الخارجي(الصيدلة)؟ من خلال الوسائل المستخدمة من قبل الشركة ؟

إن أغلبية من أفراد عينة الدراسة (الصيدلة) يتعاملون مع شركة الحكمة بشكل شهري وأن الوسيلة الأكثر استخداماً عن طريق زيارات المندوب بنسبة (45%).

2. أن أكثر الوسائل التي تستخدمها شركة الحكمة الأردنية للأدوية في تواصلها مع الصيدلة كانت مواقع التواصل الاجتماعي، ثم المؤتمرات والندوات والمحاضرات، ثم الموقع الإلكتروني للشركة، والنشرات والكتيبات، ومن ثم عن طريق التواصل الشخصي من قبل العلاقات العامة في الشركة.

3. أن فعالية الأساليب المستخدمة في بناء الصورة الذهنية عن شركة الحكمة الأردنية للأدوية من وجهة نظر الصيدلة قد حصلت على درجات متوسطة وكان في مقدمتها: قدرة الشركة على تلبية حاجات السوق، وتبني الشركة في سياستها السرعة والإتقان في انجاز العمل.

4. أن العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن الشركة من وجهة نظر الصيدلة قد حصلت على درجات متوسطة، و جاء في مقدمة تلك العوامل: سعي الشركة بأن تكون رائدة في تقديم خدماتها، مصداقية الشركة في التعامل مع الصيدلة، تمتع العاملين بالعلاقات العامة بقدرة التصرف و غير ذلك.

منهج و أدوات الدراسة : اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي وأداة الاستبانة .

مجتمع و عينة البحث: اعتمد الباحث في دراسته على الجمهور الداخلي الخارجي (الصيادلة)

عينة الدراسة اعتمد على عينة عشوائية بسيطة

التعقيب:

يكن الاتفاق بين دراستنا وهذه الدراسة من خلال اهتمام بمحور العلاقات العامة و الصورة الذهنية انطلاقا من البحث في مفهوما وخصائصها وفي أساليب والوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة لتحسين صورتها، وعلى العموم هذه الدراسة أفادتنا في معرفة أبعاد موضوعنا وأهم نقاط التي يجب التركيز عليها عند طرح أسئلة الاستبيان، الذهنية ، و قد اختلفت الدراسات من حيث منهج و أدوات الدراسة .

الدراسة الثالثة:

للباحثين عبد الكريم سرحان، أسيل غسان داود :دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية -فلسطين.

تمثلت إشكالية بحثهم فيما يلي :ما هو دور دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية في إدارة سمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية ؟

و تطرقا إلى تساؤلات فرعية من خلال التساؤل الرئيسي:

1. إلى أي مدى تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية بدورها المطلوب في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى طلبة الجامعة؟

2. كيف تقوم دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية في التواصل مع طلبة الجامعة؟

3. ما هي الأنشطة والفعاليات التي تنظمها دائرة العلاقات العامة والتي تعود بالنفع على الطلبة ؟

4. ما هي السمعة والصورة الذهنية المتشكلة لدى طلبة الجامعة عن الجامعة؟

فرضيات الدراسة:

استند الباحثان في صياغة فرضيات الدراسة على الدراسات السابقة التي تم مراجعتها.

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، تعزى لمتغير الجنس.

2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، تعزى لمتغير مكان الإقامة.

3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، تعزى لمتغير السنة الدراسية .

و استند الباحثان بالعينة التطبيقية العشوائية المنهج المستخدم وأدوات البحث :استخدم الباحثين المنهج وصفي التحليل وقام بتصميم استبانة،مقابلة .

نتائج الدراسة:

توصل الباحثان إلى نتائج الدراسة التالية:

النتائج المتعلقة بالسؤال المفتوح في الاستبانة:

تم الحصول على إجابة على السؤال المفتوح بنسبة 35.9% ، وقامت الباحثة بتصنيف تلك الإجابات

المفتوحة وفقا لمجالات الاستبانة، حيث يندرج تحت المجال الثاني من الاستبانة وتحت عنوان (مساهمة دائرة العلاقات العامة في الجامعة في إدارة سمعتها وصورتها الذهنية لدى طلبة الجامعة)وقد أتت نسبة الإجابة عليها 41.4% وعليه توصي بتحسين أداء الدائرة والعمل على تعريف الطلبة بدائرة العلاقات العامة في الجامعة وطبيعة عملها، ومنهم من أشاد بأدائها، بينما طالب آخرون من الدائرة الاهتمام أكثر بالطلبة والسماع لمقترحاتهم وشكاويهم والعمل على حلها . والقسم الآخر من الإجابات يندرج تحت المجال الثالث من الاستبانة تحت عنوان (العلاقة مع الجمهور)

حيث كانت نسبة الإجابات 29.5% إجابة تدعو الدائرة إلى تعزيز الاتصال والتواصل مع جمهور الطلبة إيجاد قنوات سريعة للتواصل معهم والقيام بالعديد من الأنشطة والفعاليات التي تعود بالنفع على طلبة الجامعة .

النتائج في ضوء المقابلة:

إلى معطيات المقابلة التي أجريت مع مدير استنادا

العلاقات العامة في الجامعة ا عتمد الباحثان النتائج الآتية: هناك وعيوا إدراك بأهمية وجود دائرة العلاقات العامة قوية وفعالة في جامعة النجاح، بناء على قول مدير العلاقات العامة من خلال المقابلة ,وأن استخدام دائرة العلاقات

العامة لقنوات اتصالية مختلفة للتواصل مع طلبة الجامعة حيث اعتمدت على استخدام الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة ومواقع تواصل اجتماعي(صفحة الفيسبوك الخاصة بالجامعة) إضافة إلى بناء سمعة صورة ذهنية و جيدة عن الجامعة دفع ضمن الأولويات القصوى لدائرة العلاقات العامة في الجامعة حيث تعمل دائرة بشكل مستمر وحثيث على إدارتها وتعزيزها بالقيم والسلوكيات الايجابية التي تكفل تحقيق ذلك. كما تعمل دائرة العلاقات العامة في الجامعة بشكل حثيث ومستمر لوضع الخطط والبرامج المختلفة بهدف الوصول إلى سمعة جيدة صورة ذهنية ايجابية لدى الطلب على مستوى كافة الكلية والبرامج.

التعليق:

إن اختيارنا لهذه الدراسة يتوقف على أنها تتشابه إلى حد بعيد في دراستنا الحالية،و ذلك من خلال تشابه كلاتا الدراستين في الاهتمام بمحور العلاقات العامة ودورها في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، مع التركيز على كيفية تحسين هذه الصورة لدى الجمهور المستهدف.أيضا في المنهجية فكلتا الدراستين تناولت المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمتا أدوات جمع بيانات مشابهة، مثل الاستبيان والمقابلة، مما يعزز من إمكانية المقارنة بين النتائج.

في حين اختلفت الدراسات في زمان و مكان الدراسة و بالتالي اختلاف الجمهور المستهدف.

13- صعوبات الدراسة:

رغم رغبتني في إجراء دراسة مسحية تشمل جمهور المؤسسة بشكل أوسع، إلا أن ذلك لم يتيسر بسبب غياب الموافقة من الجهات المعنية، مما أجبرنا إلى الاكتفاء بعينة محددة فقط.

واجهت الدراسة صعوبة في استرجاع جميع الاستبيانات، حيث تم توزيع 70 استمارة ولم يُسترجع منها سوى 63 فقط، بسبب تأخر بعض المشاركين أو عدم استجابتهم، ما قلّل من حجم العينة المخطط لها.



الإطار النظري



أدى اتساع الأنشطة والفعاليات التي تمارسها المجتمعات إلى نمو كبير في مؤسساتها وزيادة الاعتماد المتبادل بينها، مما استدعى ضرورة التنسيق في الحصول على المستلزمات وترويج المنتجات ونظرًا للدور الحيوي الذي تلعبه العلاقات العامة في دعم كيان المؤسسات وتعزيز فرص بقائها واستمرارها، بدأت الإدارات في هذه المؤسسات تدرك أهمية هذا النشاط. وقد برزت هذه الأهمية نتيجة لزيادة حدة المنافسة وارتفاع وعي المستهلك، حيث أصبح قرار الاختيار يعتمد في كثير من الأحيان على اعتبارات رمزية، مما أوجد مجالات جديدة للتنافس لا تقتصر على المضامين السلعية أو الخدمية، بل تشمل القيم والمنافع المعنوية المرتبطة بتلك المضامين.

وبناءً على ذلك، بدأت الإدارة العليا في معظم المنشآت تتبنى فكرة إقامة علاقات جيدة وكسب ثقة وتأييد الجماهير المعنية. وبالتالي، زادت أهمية العلاقات العامة ودورها في رسم سياسات واستراتيجيات المؤسسة، مما رفع مكانتها إلى مستوى الإدارة العليا.

يهدف هذا الفصل إلى توضيح مفهوم العلاقات العامة وتاريخ نشأتها، بالإضافة إلى تقديم بعض التوصيفات الخاصة بوظائفها.

و قد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين ، و كل مبحث تضمن ثلاثة مطالب :

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول العلاقات العامة

المبحث الثاني: قراءة في نماذج والوسائل

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول العلاقات العامة

المطلب الأول: نشأة العلاقات العامة ومراحل تطورها

نشأة والعلاقات العامة عبر العصور:

ويمكننا أن نرجع تاريخ تكتيكات العلاقات العامة الحديث إلى العقد الأول من القرن العشرين، حيث يعتبر "إيفي لي" Ivy Lee هو رائد العلاقات العامة. إذ قام عام 1903 بافتتاح مكتب للإشهار مع جورج باركر George Parker، وبعد سنوات قليلة أصبح لي ممثلاً لشركة الفحم ولسكة الحديد بنسلفانيا. وحينما حصل إضراب في صناعة الفحم فيه أصدر "إعلان المبادئ" وبه دشن مفاهيم الانفتاح والأمانة في التعامل مع الجمهور ليمثل نقطة تحول من وكلاء الصحافة في القرن التاسع عشر إلى العلاقات العامة في القرن العشرين.¹

1/- العلاقات العامة عند البدائيين:

فإذا نظرنا إلى القبائل وجدنا أنها تحاول دائماً أن تتماسك و تتعاون عن طريق التعاون المشترك، و المعروف أن رئيس القبيلة ينتهز مناسبات معينة لإعلام الأفراد بما يريدهم أن يعلموه من أخبار وتوجيهات ومبادئ.

وقد يستعين رئيس القبيلة بالطبيب أو الساحر أو يوكل إلى راجل لازق الإنسان أو امرأة قوية البيان أمر الإعلام، لشرح والتفسير، وهكذا يمكن القول: بأن وظيفة العلاقات العامة قد وجدت من وجود البشر، وأنها اتضحت في نشاط رؤساء القبائل في بادئ الأمر، ثم اتخذت شكلاً تخصصاً بعد ذلك عندما استعان رؤساء القبائل بالسحرة و الأطباء، ومن يجيدون فنون التعبير البدائية.²

2/- العلاقات العامة عند الفراعنة:

اهتموا قديماً المصريين بالعلاقات العامة واستخدموها لتفخيم الحكيم والترويج لحكمهم، فمن الثابت أن ملوك مصر الفرعونية وكهنتها كانوا لا يألون جهداً في وصف المواقع الحربية، وعرض الانتصارات الكبرى وشرح الإصلاحات المختلفة، و بيان مواقف الدينية والخلقية التي تثير إعجاب

¹- صالح خليل أبو اصبع، العلاقات العامة و الاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر و التوزيع، جامعة فيلادلفيا، الطبعة الأولى، 1998، ص90.

²- منال محمد رحال، من منطلق نظري و عملي، دار امجد للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة العربية 2015م، ص09

الناس وتضمن كسب ثقتهم. ولقد أوضح القرآن الكريم ما يجب أن تكون عليه العلاقات بين الناس، وفي ذلك الحين سلكوا ثلاثة طرق رآها رجال الدعاية إنقالهم من الاحتكار¹:

رأى فريق آخر أنه يمكن إنقاذ الموقف عن طريق الاستعانة بأصحاب النفوذ ممن يؤثرون في تكوين الرأي العام، وذلك عن طريق استعماله الدارسين والمربيين بالمال والمناصب، وفرص الدعاية على طلبة المدارس.

والذي رأى أصحابهم إغداق المال والمساعدات على القيادات العالمية، ولكن هذا الاتجاه الاستغلالي لم يثمر هو الآخر، وظلت المشكلة بلا حل حتى جاء إيبي لي.

وفي الحرب العالمية الثانية تطورت العلاقات العامة تطورا كبيرا للأسباب الآتية:

رصدت الدول المتحاربة ميزانيات ضخمة لها.

التقدم الكبير في فنون الإعلام و الطباعة والإخراج والألوان وطرق التأثير الإبداعية والسينمائية.

إسناد العلاقات العامة إلى خبراء مختصين وشخصيات كبيرة.²

ولنذكر مثالا واحداً في مصر، حينما أدرك المصريون من خلال العاصفة التي أثارها الحكومتان البريطانية والفرنسية حول تأميم قناة السويس احتمال وقوع تدخل عسكري، فأوزعت الحكومة المصرية إلى معهد الرأي العام والإعلام والموظفين في العلاقات العامة أن يجمعوا بيانات حول الموضوعات التالية:

حسب ما ذكر بعض علماء مصر المرتبطين بالرأي العام:

أولاً: مشاعر الجماهير حول تأميم قناة السويس.

ثانياً: الإجراءات الدفاعية الاحتياطية إذا ما قررت بريطانيا وفرنسا أن تستعمل القوة.

ثالثاً: مشاعر الدول التي يحتمل أن تؤيد مصرفي حالة وقوع أي عدوان.³

¹ - علي فلاح مفلح الزعبي/د. مروان بدر السميعات: إدارة العلاقات العامة (مدخل صناعة العلاقات العامة) اليازوري للنشر و التوزيع، ص 29.

² - علي فلاح مفلح الزعبي/د. مروان بدر السميعات: مرجع السابق ص 30.

³ - السيد محمد الحسيني الشيرازي: الرأي العام و الإعلام دراسة منهجية في الرأي العام و الإعلام و الإشاعة و الدعاية، دار العلوم للتحقيق و الطباعة و النشر و التوزيع، بيروت-لبنان، الطبعة الأولى، 2006م-1428هـ، ص 359.

3- العلاقات العامة في بابل و آشور:

أهتم ملوك بابل و آشور وحكامها بالتأثير في عواطف الناس و أفكارهمو معتقداتهم واتجاهاتهم في أوقات الأحداث والاحتفالات السياسية والعسكرية والاقتصادية والثورات وعندما يتطلب الأمر مزيداً من الشرح والتفسير لتكييف الأذهان مع الاتجاهات الجديدة، واستخدم الآشوريين اللوحات الطينية المصورة ووجد في العراق إعلانات يرجع تاريخها إلى 1800 ق.م ترشد المزارعين عن وسائل زيادة الإنتاج.¹

4- العلاقات العامة عند اليونانيين القدامى:

اعتبر ارسطو (384/322 ق.م.) إقناع الجماهير ممكن فقط عندما تحصل على عطفها ورضاها أو على ودها، ف في بحثه الشهير (البلاغة) اجري أول معالجة علمية لمسألة فن الخطابة، وأدخل المفهوم (إيتوس) الذي يقصد بها علاقات الجماهير بالخطيب التي عدها أهم مقدمة لنجاح كلمته ورأى أن مهمة الخطيب طمأنة الجماهير بصورة جمالية و التأثير في إرادة الناسو سلوكهم والقدرة على دفعهم إلى العمل النشط.²

و انشغل المفكرون كثيرا في تلك الحقبة برغبات الجماهير؛ والإمبراطورية الاغريقية بدورها ثمانت هذا الاهتمام؛ وهذا إن دل فإنما يدل على مدى اهتمام إمبراطورية الإغريقية بالرأي العام ومدرجات المسارح في تلك الفترة كانت مسرحا لعمليات الإقناع و التأثير في جمهور تلك الحقبة الزمنية.³

5- العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

عنى الإسلام الإنسان وكرامته وأفكاره ورغبته ولذلك نجد أن الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الإرغام بل اعتمدت على التعامل الشخصي والتجاري وإقامة علاقات صادقة، وعلى البراهين والإقناع والحجة في نشرها.

واستخدم الرسول "صلى الله عليه و سلم" وسائل الاتصال الشخصي وغير الشخصي حيث كان يوفد الرسل ويبعث الكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم إلى الدخول في الإسلام.

¹ - مرتضى البشير الامين:الاتصال في العلاقات العامة،دار الامواج للنشر و التوزيع ،عمان_الاردن،2016، ص55

² - أحمد عيسى:العلاقات العامة تحت المجهر،دار الفراغنة لنشر و التوزيع و الترجمة،2018،ص10.

³ - أحمد عيسى -مرجع السابق-ص10\11

ويعد أسلوب الإقناع من أهم الوسائل الحديثة التي تقوم عليها علم العلاقات العامة.¹ و اهتم الإسلام بعد فتح البلاد بكتابات الفقهاء في التوجيه و الإرشاد. و كانوا يرون في تلاوة القرآن أثرا قويا في رفع الروح المعنوية للمسلمين في الحرب و السلم. و أن الدين إسلام دعا إلى المعاملة الحسنة والمعشر الطيب لمد لما لي ذلك من أثر في تصفية النفوس وتقريبها ببعضها البعض.²

6/- العلاقات العامة بعد ظهور الإسلام:

أسهم ظهور الإسلام مساهمة كبيرة في تطوير العلاقات العامة فقط طبق الإسلام مبدأ احترام الفرد وكرامته ورغباته وتفكيره حيث تتبع أسلوب الحجة والبراهين والإقناع القسر والإرهاب، وقد اعترف الإسلام بأهمية الرأي العام مما يعتبر اليوم من أهم مبادئ العلاقات العامة الحديثة، وتمثل ذلك بمبدأ الشورى في الحكم حيث كان مجلس الشورى يمثل رأي الجماهير ويقوم مخالفة بالتشاور معه في أمور الدولة والقضايا التي تهتم بهم المسلمون.

كما اهتم الخلفاء المسلمون بالتعرف على آراء الراعية، وكثيرا ما كانوا يخرجون متفكرين ليطلعوا على حقيقة ما يجري في البلاد، وحث الإسلام على العدالة والمساواة والتماصك بالنزاهة ومبادئ الأخلاق في التعامل التجاري، هذا هو أحد مبادئ الأساسية في العلاقات العامة حديثة.

كما استخدم الرسول صلى الله عليه وسلم أساليب الاتصال بنوعيتها الشخصي والغير الشخصي حيث يوفر الرسل ويبعث بالكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم إلى الإسلام وبعد انتشار الإسلام في الأمصار اهتمت الحكومات الإسلامية بحفظ الوسائل واستخدمت الكتاب والشعراء التوجيه والإرشاد.

ونجد في القرآن الكريم له أكبر أثر إعلامي من حيث فصاحة الكلمة وبلاغة التعبير وقوة التأثير، فقد بلغ القرآن من عمق التأثير واتساعه ما لم تبلغه أي وسيلة إعلامية عرفها البشر، فقد جمع بين الملايين من الناس على اختلاف أجناسهم ولغاتهم وحضاراتهم، وما زالت معجزة القرآن الخالدة

¹ - أحمد صبيح: استراتيجية العلاقات العامة و الإعلام بمصلحة الجمارك، دار النهضة العربية، 22 شارع عبد الخالق ثروت القاهرة 2012، ص 22..

² - أحمد صبيح، مرجع السابق، ص 23.

أسمى الطرق لرفع الروح المعنوية بين الناس في أيام السلم والحرب كمان لعبت الخطب الدينية دورا خطيرا في العلاقات العامة في العصور الإسلامية حيث كان والخطباء يقومون إلى جانب الإرشاد الديني بدور هام في مجال العلاقات العامة.

وثمة حقيقة أخرى اكتشفها المسلمون في مجال العلاقات العامة منذ زمن بعيد فقد كان أحمد بن طولون يؤمن بضرورة اختيار أعوانه ومستشاريه من البلاد التي يحل بها في الناس بطريقة لا تأتي لغيرهم.

وحتى تنزل العلاقات العامة أثر في نفوس الناس وكسب الرأي العام فقط كانوا يتخذون الوقت المناسب قبل الموالد والاحتفالات حيث كان خالفة يقيم الأوسمة ويوزع الهدايا في المناسبات الدينية وهي تدخل في صميم علاقات العامة، ولا يخفى دور الجامعة الأزهر كمركز فاطمي للعلاقات العامة، ساهم في الدعوة للخلافة الفاطمية و ساهم من خلال تعليم أصول الدين الإسلامي في ترسيخ دعائم الدولة الفاطمية ثم حول الخليفة الفاطمي العزيز هذا الجامع إلى جامعة للشريعة تدرس فيها العلوم المختلفة ويروج في ثنايا ذلك للمذهب الشيعي وكان يوزع الأرزاق على طلاب العلم الذين وفدوا من جميع أنحاء العالم الإسلامي وهذا يشبه ما تفعله الدولة اليوم بتقديم المنح الدراسية للطلبة الأجانب كي يلتحقوا بجامعاتها،¹ وذلك لإقامة علاقات ود ومحبة وصدقة بين مع أبناء الشعوب الأخرى إلى جانب الأهداف العلمية والثقافية.

ومن أمثلة العلاقات العامة في الإسلام أن انتصار صالح الدين الأيوبي على الصليبيين لم يكن فقط بفضل الحرب والقتال وحسب، وإنما في المقام الأول يرجع إلى تعبئة الجماهير المسلمين نفسيا بالوسائل والأساليب الإعلامية المختلفة التي أثرت تأثيرا كبيرا في الجنود وجعلتهم يصمدون في وجه العدو من أجل النصر.²

7/- العلاقات العامة في التراث العربي:

العلاقات العامة كفلسفة ترتبط بوجود الإنسان العربي وطبيعة حياته المرتبطة بالصحراء مترامية الأطراف التي لا تخفى شيئا والتي طبعت ساكنيها على الحرية والصراحة في التعبير عما في

¹ - فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن_عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص 48/47

² - فهمي محمد العدوي ، مرجع السابق، ص

نفوسهم ولو كان في ذلك شقاؤهم كما في حالة الشعراء الذين كانوا يلاقون الاضطهاد بسبب أشعارهم، وكان العربي حرا حرية لا تجدها سوى بعض القيود من التقاليد ولم تكن القبيلة ولا شيخها يتدخلان في حرية الفرد.

بسبب طبيعة حياتهم تلك كان العرب يلتقون في المناسبات للاجتماع وتداول الأخبار وتبادل الأفكار لربط بيئتهم الشاسعة بأواصر اعلامية. و من ذلك الحج إلى الكعبة في موسم معين والأسواق الأدبية التي كان يجتمع فيها الناس للاستماع إلى الشعراء وإجراء المناقشات التي تؤدي إلى التعارف و التقارب بين الفئات والأقارب المختلفة .

وقد لعب الشعر والشعراء دورا هاما إعلاميا في تاريخ العرب . حيث تعتبر الأشعار السجل الذي دون فيه تاريخهم وما دار فيه من الأحداث وما كان موجودا في مجتمعهم من عادات وتقاليد. وكان للشاعر وظائف إعلامية واضحة فهو الذي يثير الحماس في نفوس المقاتلين ويدفعهم إلى الاستبدال في الحرب وهو لسان القبيلة والمدافع عنهم يشيد بمآثرهم ويمتدح أبنائها ويهاجم أعدائها و يسلط الأضواء على عيونهم.¹

8/- العلاقات العامة في العصور الوسطى:

ساد النظام الإقطاعي في أوروبا في العصور الوسطى، وكان الفلاحون كالعبيد، يباعون ويشتررون كجزء من الأرض التي يفلحونها.

وقد طغى ملوك أوروبا ورجال الدين فيها، وصادرت الكنيسة حرية الفكر، و اضطهاد كل مفكر يحاول البحث أو الدراسة.

ولم يتوقف الأمر عند ذلك الحد، بل إن البابا كان يصدر من حين إلى آخر قوائم بالكتب التي يستطيع المسيحي أن يقرأها، وقوائم بالكتب المصنوعة التي ترى الكنيسة أنها تعرض القارئ للكفر. وكانت تعاقب كل من تثبت عليه تهمة قراءة كتاب "ممنوع بالحرمان" وتجعل صاحبها موضع

¹ - محمد عبد العزيز: العلاقات العامة و وسائل الاعلام، دار اليازوري العلمية، ص23.

احتقار الجميع، لأنه يصبح في نظرهم عدوا للجماعة المسيحية. ويذهب الناس إلى درجة أنهم يحضرون دفنه في مقابرهم.¹

أخذ هذا الوضع يتغير شيئاً فشيئاً منذ قيام الثورة البروتستانتية. فقد اهتمت الكنيسة البروتستانتية بتخريج مختصين في الدعوة الدينية والتبشير، فأنشأت معهداً خاصاً بذلك. ومن هنا أخذ الإهتمام يتجه نحو العلاقات العامة. ويتسع، وأمكنه استخدامها في المجالات الدينية، والاقتصادية والسياسية وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين، وغيرهم من رجال الفكر ممن ساهموا في النشر. والإعلام، لكسب ثقة الجماهير، وتأييدهم، وتعاونهم وحتى لا تكون بمعزل عن الجماهير فقد حدثت الكنيسة الكاثوليكية حذو الكنيسة البروتستانتية الجماهير التي تدين بالمذهب كاثوليكي.

هذا وظهرت النقابات الحرفية في العصور الوسطى ومارست العلاقات العامة، فأثرت في الرأي العام. ونظمت علاقتها بين العمال والصناع من جهة، والجمهور العام من جهة أخرى. غير أن الحرف الصناعية والتجارية كانت تحت إشراف الطوائف التي كانت تحدد أسعار المنتجات، وتشرف على تدريب العمال والصناع. إلا أن هذه طوائف ما لبثت أن أصبحت إحتكارات تستغل المال، بدلاً من حماية العمال، وتغش المستهلكين بدلاً من رعاية مصالحهم.²

9/- العلاقات العامة في العصر الحديث:

بالرغم أن جذور العلاقات العامة تمتد بعيداً في الماضي إلا أنه من الممكن القول أن العلاقات العامة الحديثة نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين ولكن هذا لا يعني بالطبع أنها ولدت بين عشية وضحاها وإنما كان هناك أنواع من النشاطات التي سبقتها ومهدت لها، أهمها وكالات المؤسسة لشؤون الصحافة والنشاط الإتيصالي المرافق للحملات الانتخابية وحملات جمع التبرعات وغيرها، ولكن المصدر الذي كان له النصيب الأكبر في العلاقات المؤسسات الصناعية والتجارية.³

وقد استخدم مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، إثر محاضرة ألقاها محامي في نيويورك يدعى "درومان ايبنتون" في قاعة كلية

¹ - زهير ياسين الطاهات: سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان، دار يافا العلمية للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، 1432/2011م ص4.

² - زهير ياسين الطاهات ، المرجع السابق، ص 46/47.

³ - مريهان منصور أبوسنة: محاضرات في العلاقات العامة"، جامعة المتوفية، ب س ص 27 / 28.

الحقوق، جامعة نيل في مستهل عام 1882، وكان موضوعها "العلاقات العامة والواجبات المهنة القانونية، وفي عام 1908 استخدم تيودور فيل رئيس شركة التليفون والتلغراف الأهلية في هذا التعبير لأول مرة على رأس تقرير الشركة اللي ذلك العام، وقد أصبح المصطلح شائعاً يعني ومألوفاً بعد ذلك في العشرينات.¹

ولقد عرفت العلاقات العامة بمفهومها الحديث مع بداية القرن العشرين حيث كان من نتيجة التقدم الصناعي من المجتمعات الغربية اثناء ظهور الثورة الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الكبير، كما تضاعفت أعداد الجماهير التي تتعامل معها في المؤسسات الأمر الذي شكل صعوبة على أصحاب الأعمال في الاتصال بهذه الجماهير العديدة،و كما حرصوا على كسب الجماهير والحصول على رضاهم،و أول من يرجع اليه الفضل في ذلك في هذه الفترة هو "إيفي لي" الذي دعا إلى معاملة المستخدمين معاملة أخلاقية إنسانية تنبه إلى ضرورة رعاية مصالح الجماهير الخارجية.²

من أقوله المشهورة التي قالها: "أنا بصدد تحويل الدولارات والسندات والأسهم لغة إنسانية". وقد نشر "إيفي لي"، صفحة كاملة من الإعلان مبينا فيه موقف المؤسسة من العمال، وجهة نظرها في اضطرابات التي نشبت.

يمكن القول بأن تطور العلاقات العامة قد مر بمراحل هي:

المرحلة الأولى: 1914/1900 وكان السائد فيها سيطرة الشركات ورجال أعمال، وكانت مكاتب النشر تضخ المعلومات من جانب واحد، إلا أن جهود بعض الرواد ومنهم (إيفي لي Ivy Lee و Garret و Creel و Bernays) ومساهماتهم في هذا المجال أدت إلى تحول في النظر إلى الجمهور على أساس أن له دورا بارزا في نجاح المؤسسة أو عدم نجاحها.

وأهم الكتب التي تم تأليفها في تلك المرحلة:

- Edward Bernay, Crystallising Public Opinion 1923,

¹ - فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، طبعة مزيدة ومنقحة، 2015م، ص213.

² - رؤوف حسين الزبيدي: مبادئ العلاقات العامة، الأكاديميون للنشر و التوزيع، 2014، ص20.

- James Derriman Public relations in Business ,Managment University Press of London 1964,
- Bettran Canfield Public Relations :Principles ,Cases ,and Prob_lems 1968,

وكان من بين الجامعات التي افردت تخصصات للجميع للعلاقات العامة: جامعة بوسطن, جامعة سيراكيز, والجمعيات الخاصة بالعلاقات العامة في بعض الدول المتقدمة كالجمعية الأمريكية، والجمعية البريطانية، الجمعية الكندية.¹

المرحلة الثانية" فترة الحرب العالمية الأولى " 1919/1917 :

عندما دخلت أمريكا الحرب العالمية الأولى في ابريل عام 1917 لم يكن الرأي العام الأمريكي موحدًا ، و لإدراك الرئيس ويلتون لأهمية الإعلام قام بتأسيس لجنة للمعلومات العامة (CPI)، وكان الهدف منها هو تعبئة الرأي العام الأمريكي لمساندة الحرب، وقد من نُصب الصحفي جورج كريل رئيساً لهذه اللجنة ولذلك سميت "لجنة كريل". وقد أكد جورج كريل و لجنته على دور الاعلام في تعبئة الرأي العام، ولم يكن لدى كريل دليل إرشادي أو كتيب يحدد له كيف يتصرف، ولذلك يعد من الأوائل في ممارسة العلاقات العامة.

وقد تميزت هذه المرحلة بما يلي:

- التحول من الأسلوب
- جمع التبرعات .
- حق المرأة.²

المرحلة الثالثة 1920 / 1929: و هي مرحلة نمو بسبب بسبب قوة الدفع التي انطلقت إبان الحرب، وتتميز هذه المرحلة بازدهار واضح في أساليب العلاقات العامة، وظهرت الأصول الفنية والمنهج العلمي بفضل جهود ايفيلي وا دوارد بيرنز.

إلا أنها لم تبرز بشكل جيد إلا بعد عام 1929. أما بعد الحرب العالمية الثانية، فقد خصصت الدول المتحاربة ميزانيات ضخمة، وجندت الكفاءات الممتازة لأغراض العلاقات العامة مما أدى إلى تقدم أساليبها وتدعيمها كعلم وفن والنشاط.

بدأت العلاقات العامة في الدول الأوروبية بنمو إذ أسس عام 1950 أول نادي انظم إليه اختصاصيون وخبراء في العلاقات العامة. وفي عام 1952، أسست الجمعية المهنية للعلاقات العامة. وفي 1958 عقد مؤتمر عالمي حول العلاقات العامة في العاصمة البلجيكية بروكسل.

ثم بدأ نشاط العلاقات العامة ينتقل إلى الدول العربية، إذ كانت مصر هي أول من عرفت هذا النشاط، ثم انتقلت إلى كل من العراق وقطر إلى غاية أن أصبح توجد أغلب البلدان العربية.¹

ويمتاز هذا القرن بالتطور التكنولوجي الكبير والسريع في عالم الاتصالات، والذي وضع العالم في قرية صغيرة بفعل انتشار الوسائل الحديثة للاتصالات واتساع شبكات الإنترنت، وإدخال العالم إلى عصر العولمة وإلغاء القيود المفروضة على الأسواق المحلية والعالمية الأمر الذي أدى إلى التبادل السريع للمعلومات في أنحاء الكرة الأرضية كافة مما يساهم في توفير المعلومات للمستهلك بشكل كبير جدا وبسرعة عالية عن السلع والخدمات في الأسواق مما أدى إلى زيادة معلومات المستهلك عن السلع والخدمات المنافسة المفضلة بينها مما يزيد من ثقة المستهلك بها وهو الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه الشركات العالمية من خلال تثقيف المستهلك، بحيث تكون لديه القدرة على المقارنة بين السلعة والخدمة المقدمة من ناحية الجودة والمتانة وكيفية إشباع حاجاته.

إن النموذج الذي برز في مجال العلاقات العامة في بداية القرن الحادي والعشرين يقوم على مبادئ الاتصال والاستماع والحلول المتنازعة والمنافع المتبادلة لكل من المنظمة وجماهيرها وما تخلل هذا القرن من تطور تكنولوجي في مجال شبكات الإنترنت والتي تسمح لكل من المنظمات والجماهير بالاتصال المباشر مع بعضها البعض التي ساهمت في خلق فرص جديدة لمهني العلاقات العامة.²

¹ - بلبراهيم جمال: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، "مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية-تخصص تسويق و تجارة دولية-جامعة حسنية بن بو علي بالشلف، 2009/2010، ص31.
² - علي عبودي نعمة الجبوري: إدارة العلاقات العامة بين الابتكار و التطبيق، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة الأولى، 2016، ص34-35.

والعلاقات العامة أيضا علم جديد يطبق نظريات العلوم الاجتماعية الحديثة، ولم تعد مجرد إعلانات الدعاية لجذب الجماهير والتأثير عليهم بل أصبحت العلاقات العامة منذ 1937 وخصوصا بعد حرب العالمية الثانية تقوم على أسس علمية وأخلاقية وتعتمد أساسا على أسلوب التخطيط المبني على جاهات الرأي العام نتيجة للبحوث الاجتماعية التي توضح أبعادها

وبالرغم من رواج هذا التوجه القائم على تغليب مصلحة المنظمة على مصلحة الجماهير من من خلال دراسة الرأي العام ومن تم استخدام الإقناع العلمي والحوار، إلا أنه كانت مبادرات أخرى بعض الباحثين في هذه الفترة توحى وتتبى بظهور توجه جديد في العلاقات العامة الذي بدأت بوارده في الخمسينيات القرن الماضي، مع النموذج الثنائي المتوازن الذي سنتطرق إليه في المطلب الموالي، ما ذكره الباحث "هاروود" تشايلدز" (Harwood Childs) 1940 وهي محاولة مبكرة لتعريف العلاقات العامة.¹

العلاقات العامة ليست عرضا لوجهة نظر ، وليست فنا لتلبيين الاتجاهات العقلية أو السيطرة عليها، ولا تنمية لعلاقات ودية ومرحة (..) المشكلة الأساسية للعلاقات العامة هي توفيق وتكييف تلك الجوانب من سلوكنا الشخصي والمؤسسي ذات الأهمية الاجتماعية في إطار المصلحة العامة ومن الواضح أن في الفترة ما بين 1940-1941 حتى نهاية (1945) استخدمت العلاقات العامة الغرض خاص، كان طريقة لتحسين واكتساب الخبرة، وختاما من أجل إعداد الأنفس لمهام جديدة ربما تتطلب جهدا أكبر في فترة السلام المقبلة، هذه الفترة التي اتسمت بمنافسة نشطة حتى في المجال الدولي ووضع سياسي عالمي هادئ، مما خلق جهد مضاعف سياسي وتجاري) الذي على أثره أو من خلاله فهمت العلاقات العامة على أنها : فهم احتياجات وآراء الآخرين وكيفية التواصل المستمر معهم²

والتعريف الذي وضعه المعهد البريطاني للعلاقات العامة سنة 1984 والذي مفاده أن العلاقات العامة هي الترويج لإيجاد التفاهم والصلات القوية بين المنظمة وأفرادها، أو أي مجموعة من

¹ Childs, H. L., "An introduction to public opinion", John wiley and sons, inc, New York, 1940, p 3

² Giuseppe A. Roggero, Op cit, p 50.

المجموعات أو الأفراد أو المنظمات، وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة¹

هذا السياق كان يوحي بظهور توجه جديد في العلاقات العامة، كانت بوادره واضحة خصوصا بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية واستعداد كل الدول إلى خوض مرحلة جديدة مختلفة تماما عن سابقتها، تدعو إلى استخدام سياسة قائمة على التوافق والتفاهم من أجل تقاسم المصالح قصد البناء والتشييد بعيدا عن أجواء الأزمات والدمار التي خلفتها الحربين السابقتين. وهذا الذي نحاول أن نعرضه في المطلب الموالي.

وقد تطورت رؤى جديدة لمفهوم العلاقات العامة خلال العقود التي تلت الحرب العالمية الثانية تركز على الاتصال والعلاقات العامة في اتجاهين، وقد تضمنت هذه التعريفات، كلمات مثل "متبادلة" و بين وهو الأمر الذي يشير إلى وجهة نظر أكثر نضجا للوظيفة، وقد ظهر هذا المفهوم التفاعلي في تعريف قاموس ويسترن للعلاقات الدولية على أنها " فن وعلم تطوير التفاهم المتبادل" وفي ذات السياق قام المعهد البريطاني للعلاقات العامة بتعريف هذه الوظيفة على أنها تأسيس والمحافظة على تفاهم متبادل بين منظمة وجمهورها العام.

المطلب الثاني مفهوم العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة لها:

لم تعد أهمية العلاقات العامة في حاجة إلى تأكيد بعد التطور الكبير الذي حققته منذ منتصف القرن العشرين، ورغم ذلك فلا يزال مصطلح (العلاقات العامة) غامض لدى الكثير من الخبراء والممارسين والمنظمات المختلفة، مما يؤدي إلى إختلاف وظائف العلاقات العامة وتنظيمها وأهدافها من منشأة إلى أخرى ، ومما يزيد هذا الغموض تجاه عدد من الباحثين والخبراء إلى وضع تعريفات متعددة قلت للعلاقات العامة تتسم بالتفاوت والتباين ، وهكذا فمن الضروري الوصول إلى مفهوم موحدو شامل وحديث للعلاقات العامة ، يصلح كأساس لتحديد وظائف العلاقات العامة وأنشطتها وأهدافها، وكمعيار لقياس مدى قيام المنظمات بالأداء السليم للعلاقات العامة ومن أبرز هذا العوامل:

¹ - عبد الرزاق الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 45

□ يؤدي عدم وضوح النشاط الذي يقع في المحيط العلاقات العامة إلى تضارب الاختصاصات في المنشآت المختلفة، مما يعرقل سير العمل و يؤدي إلى سوء التفاهم بين الإدارات، و بعضها البعض.

□ يؤدي عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة إلى إهم الإدارة العليا لها، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى الاستغناء عن خدماتها أو على الأقل عدم وضوح وضعها في المكان المناسب.

و قد أسهمت عدة عوامل في زيادة صعوبة تحديد مفهوم العلاقات العامة و تعريفها و من أهمها:¹
تعتبر العلاقات العامة من أحدث الوظائف الإدارية، ولا يزال باب الاجتهاد النظري والتطبيقي مفتوحا أمام المزيد من التطوير أساليب الممارسة وطرائقها، و صقل المفاهيم النظرية للعلاقات العامة على ضوء الممارسة.

2. على الرغم من أن العلاقات العامة قد ظهرت وحققت تقدما ملموسا و لاقت قبولا متزايدا خلال الخمسين عاما الأخيرة، فلا يزال يشوبها حتى الآن الغموض وعدم الفهم الحقيقي لرسالتها وأهدافها، كما لم تحظ باهتمام الباحثين مثلما حظيت فروع علمية أخرى، وهكذا لم يتحقق لها اقل كبير في الإطار النظري الذي تركز عليه ويشكل نظريتها فضلا عن خلط الممارسين لمفاهيمها، وتباينهم في تقدير أهميتها للمنظمة¹.

وأول تعريف وثيق لمفهوم العلاقات العامة، وضعه المعهد البريطاني للعلاقات العامة في عام 1948، وظل الكثيرون من الكتاب يتداولونه وفي كتاباتهم. كما كانت هناك اهتمامات واسعة في العديد من المنشآت الأمريكية، بل وفي كثير من الدول الأخرى المتقدمة بمفهوم العلاقات العامة.²

وعرفها معهد البريطاني للعلاقات العامة الأمريكية على انها: "جهود مخططة ومرسومة، هدفها إقامة تفاهم مستمر بين المنظمة وجمهورها

وعرفت مجلة العلاقات العامة الأمريكية على أنها: "الوظيفة الإدارية التي تقيم اتجاهات الجماهير وتحدد السياسات والإجراءات الخاصة الواجب اتباعها في ضوء مصالح جماهير المنظمة، والحصول على تعاطفهم وتأييدهم وقبولهم للمنظمة ومنتجاتها وسياساتها."³

1- محمد أحمد اسعد:

2 - أحمد محمد المصري: العلاقات العامة مؤسسة شباب الجامعة، كلية التجارة_ جامعة الأزهر _ اسكندرية 1999/2000 ص 2

3 - فاطمة حسين عواد:-مرجع السابق-ص 215-216.

يعرفها اي في لي الملقب بأبوا العلاقات العامة بأنها :مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة و العمل على اصلاح و إعلام الناس بذلك، مهمتها مزدوجة، تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام، و نصح المؤسسات بتغيير خططها و تعديل سياساتها لخدمة المصلحة العامة ثم إعلام الناس بما تقوم به المؤسسات من أعمال تهمهم و تخدم مصالحهم¹

ففي سنة 1923 عرف إدوارد بيرتيز: العلاقات العامة بأنها " تلك العملية التي يتم من خلالها تقديم المعلومات الإقناعية للجمهور بهدف تشكيل أو تعديل الأفعال والاتجاهات الخاصة بالمؤسسة عن تعريف الاتصال الإقناعي والاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي.

ويؤكد بيرتيز أن العلاقات العامة تستهدف من خلال الاتصال والمعلومات تحقيق الإقناع والتكيف و كسب التأييد العام لنشاط المؤسسة، إذ يعد التكيف عنصر أساسياً في العلاقات العامة، حيث أن المؤسسة التي تواجه عدم التكيف تكون عرضة لمواقف وأحداث قد تمس سمعتها ومكانتها في المجتمع.²

يعرفها معجم ويسترن (WEBSTER'S THIRD NEW INTERNATIONAL DICTIONARY):ف نختصر تعريف للعلاقات العامة بأنها مجموعة من النشاطات التي تقوم بها المؤسسات على اختلاف أنواعها، بغية خلق علاقات طيبة وسليمة مع مجموعات الناس التي تتعامل معها لتكسب ثقتها ورضاها. ولم يقصر هذا المعجم العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات، بل شملها كلها :الرسمية والغير رسمية منها . كما وضح الهدف من العلاقات العامة وجعله تكوين علاقات طيبة بين تلك المؤسسات وبين الجمهور الداخلي والخارجي.³

أما الجمعية الدولية للعلاقات العامة :فقط نظرت إلى العلاقات العامة على أنها "وظيفة إداري قدات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى الكسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها و..إجراءاتها قدر الإمكان ولتحقيق تعاون مثمر أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق معلومات المخططة ونشرها⁴.

1 - جميل أحمد خضر، العلاقات العامة ، (ب د ط)، المسيرة النشر و التوزيع، 1998، ص.55

2 - صفوت محمد العالم: فنون العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الأولى 2002م، ص.14.

3 - زهير ياسين الطاهات، المرجع السابق، ص 24.

4 - محمد الصيرفي: العلاقات العامة "من منظور اداري" مؤسسة حورس الدولية، للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى 2015، ص 6

ويعرف أحمد كمال وعدلي سليمان: في الكتاب "الخدمة الاجتماعية والمجتمع" العلاقات العامة بأنها عملية لقياس وتحليل الرأي العام لتوصيل رأي الجمهور للمؤسسات من ناحية أو لتوصيل رأي المسؤولين في المؤسسات إلى الجمهور من ناحية أخرى، وهي عملية مستمرة في نشاط مؤسسة.¹ وقد ارتكز باسكن Baskin على تعريف أطلقه مارستون Marston في كتابه THE NATURE OF PR بأن العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم اتجاهات الرأي للجمهور ومدى تطابق سياسيات وإجراءات المنظمة مع الصالح العام، وتنفيذ برنامج للعمل والإعلام بهدف كسب تفهم الجمهور للمنظمة وتأييد لها.

فالعلاقات العامة المعاصرة منظور كونها وظيفة تعد جهودا إدارية مخططة ومدروسة ومستمرة وهادفة وموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس تفاعل والإقناع والإتصال المتبادل بين منظمة ما وجمهورها لتحقيق التناغم والانسجام بينهما.²

بينما تعرفها دائرة المعارف الأمريكية بأنها "الفن الذي يقوم على التحليل والتفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور بشأن فكرة أو حول شخص أو حول جماعة ما، بقصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع وأنه يستفيد فعلا من أداء ذلك. وفي رأي **Center And Broom:Cutlip** فإن العلاقات العامة هي "الجهود المخططة للتأثير في الرأي العام من خلال الأداء الناجح، والإتصالات ذات الاتجاهين من المنظمة إلى جماهيرها ومن الجماهير إلى المنظمة".

وتعرف من **Moor And Canfield** بأنها "فلسفة اجتماعية للإدارة يتم التعبير عنها على شكل سياسات أصبح ممارسا، والتي تعمل من خلال التفسير الصحيح للأحداث على ضمن التفاهم المتبادل والنيات الطيبة".³

ولقد أورد حسين عبد الحميد رشوان (1997:109) تعريفا قاموسيا شاملا لها مفاده "أنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل بناء علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين

¹ - وجدي بركات: محاضرات في: العلاقات العامة و الاتصال في الخدمة الاجتماعية، (ب ط)، ص 6

² - عبد الباري ابراهيم درة: د. نبيل خليف المجالي: العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية و الممارسة منحنى نظامي و استراتيجي، دار وائل للنشر، ط 1، 2010 ص 30.

³ - علي جبار الشمري: الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، العربي لنشر و التوزيع القاهرة 2010 ص 10

والمستخدمين وحملة الأسهم وكذلك الجمهور بوجه عام؛ وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضا¹

فيما عرفها (Sam Blak) بأنها "اتصال طرفين لحل مشاكل والمنازعات المتعلقة بتضارب المصالح والمنافع، وذلك بالتوعية عن الوجه الصالح لتبادل المنفعة بالإضافة إلى أنها تعني بإقامة الفهم المتبادل على أساس الحقائق والمعرفة.

ويقول ركس هارلو في كتابه (Public Relation In warandPeace) العلاقات العامة علم و فن يستند إلى أسس علم الاجتماع الإنساني ويسعى إلى تحسين العلاقات بين الناس، لا في حياتهم الخاصة وإنما في حياتهم الجماعية".

يوضح التعريف بأن العلاقات العامة تعد من العلوم الاجتماعية الحديثة، وتتبع الأسلوب العلمي في نشاطها وبرامجها، ومن جهة أخرى فهو يضيف عليها صفة الفن، لأن القواعد العلمية الجامدة لا تتسجم في التعامل مع فئات متعددة من الجماهير ولا تتفق مع الحاجات الإنسانية.²

عرف ابراهيم إمام العلاقات العامة هي: سلوك الافراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أساس من التعاون والمحبة والوعي.³

بينما عرفها الدكتور حسن محمد عبد الرحمن: أنها الجهود المقصودة المستمرة المخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسات والتي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم متبادل وعلاقات سليمة بين المؤسسة وبين الجماهير التي تتعامل معها في داخلها وخارجها عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي حيث يتحقق التوافق بين المؤسسة وبين الرأي العام.⁴

عرفها الدكتور محمد الجوهري على أنها "مسؤوليات وانشطة الأجهزة المختلفة في كافة المجالات في الدولة كان تكون سياسية أم إقتصادية أم اجتماعية أم عسكرية وذلك للحصول على ثقة و تأييد جمهورها الداخلي والخارجي، وذلك بالإخبار الصادق والأداء النافع و الناجح في مجالات العمل المختلفة وفقا للتخطيط العلمي السليم⁵

1 - فضيل دليو: اتصال المنظمة، منشورات مخبر الاستخدام و التلقي في الجزائر. 1446_2025 م. ص 62.

2 - عبد الناصر جرادات، لبنان هاتف الشامي: مقدمة في العلاقات العامة، دار اليازوري العلمي للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، 2019، ص 15/16 .

3- ياسر عبدالله طيب: العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية ، مطبعة كلية الإعلام جامعة إفريقيا العالمية 2019م. ص 24 .

4 - حسن محمد عبد الرحمن: سيكولوجية الاتصال في علم النفس ، مؤسسة رؤية للطباعة و النشر و التوزيع ، الإسكندرية- جمهورية مصر العربية ، الطبعة الأولى، 2018، ص 78.

5 - ياسر عبد الله طيب "مرجع السابق" ص 24

6 - خلف كريم كيوش التميمي: استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات، دار أمجد للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2018م، ص 16.

أما بيرنز فقد صاغ مفهوما حديثا للعلاقات العامة على أساس ثلاثة معاني:

1. معلومات يتم تغذية الجمهور بها.
2. عمليات إقناع موجهة إلى الجمهور بهدف تعديل اتجاهات وسلوكه .
3. جهود تستهدف إيجاد اتكامل بين اتجاهات المنشأة وسلوكها نحو جماهيرها، واتجاهات هذه الجماهير وسلوكها نحو المنشأة.

ويذهب كانفي Canfield إلى تعريف العلاقات العامة أنها "فلسفة الإدارة ووظيفتها معبرا عنها ب "السياسات والأعمال التي تخدم مصالح الجمهور والاتصال به لضمان الفهم والسمعة الحسنة".¹

و يرى الباحث Grunig أن العلاقات العامة هي إدارة الاتصال بين المنظمة و جماهيرها ،و تمثل القوة الايجابية في المجتمع ،و هي وظيفة إدارية تجعل المنظمة أكثر فعالية.²

مفهوم العلاقات العامة في قاموس وسائل الإعلام والاتصال الصادر عن لونجمان longman: "وظيفة إدارية لتقييم اتجاهات الجمهور، ويتبع هذه العملية المستمرة السياسات والأنشطة للمنظمة والتي تتمثل مع مصالح الجمهور"

اعتبر ارضاء الجمهور قيمة تتجاوز القيم الأخرى الأكثر أهمية مركزا أيضا كغيره من المفاهيم على عملية إرضاء الجمهور والحفاظ على مصالحه.³

وطبقا الدور الذي تقوم به العلاقات العامة، فإنه يمكن تقسيم العلاقات العامة إلى نوعين:

1. العلاقات العامة الخارجية: وهي تلك الأنشطة المتعلقة بالاتصالات المتبادلة بين المنظمة والجمهور الخارجي. حيث الدور الحقيقي للعلاقات الخارجية وتأثيره الفعال على الجمهور، وتأييده من خلال الإنجابية بالبيانات والمعلومات الأكيدة من خلال وسائل الإعلام مختلفة لخدمة الجمهور من خلال نقل الكم الهائل من المعلومات له، والتعريف على ردود جمهور جوه أفعاله تجاه النشاط سرعة أو الخدمة المعلن عنها.

¹ - مركز الخطابي للدراسات: العلاقات العامة في الثورة _مدخل علمي إلى فنون العلاقات العامة_ 2020/2023 ص 13.
² - James E.Grunig "public(&) relations. teorie e pratiche delle relazioni pubbliche in un mondo che cambia" franco Angeli,2017op cit,p38
³ - المترشح رحالي ميلود:محاضرات في العلاقات العامة، جامعة البليدة 2علي لونيبي، 2021/2022، ص 10.

2. العلاقات العامة الداخلية: وهي تلك الأنشطة المتعلقة بالاتصالات، مع الجمهور الداخلي، وتقوم على أساس كسب وتعاطف العاملين وودهم، وكذلك عليها أن تقاوم من أفكار مغلوبة... وأن تعمل على دفع للعاملين وإشعارهم بالانتماء والولاء للمنظمة والعمل بروح الفريق الواحد، وحتى يمكن الوصول إلى هذه النتيجة، فإنها تستخدم الإعلام الصادق، كما تستخدم وسائل الإعلام الأخرى كاللقاءات والاجتماعات والنشرات، والعديد من المشاركات في المناسبات المختلفة.

ويعتبر كتاب "المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة" ضمن الأدلة الإرشادية التي يعتمد عليها معهد شارترد للعلاقات العامة في المملكة المتحدة البريطاني والذي ينصح أعضاءه بالاستعانة به في تحديد المصطلحات و المفاهيم المهنية في مجال العلاقات العامة، سواء في البحوث العلمية أو الممارسات الميدانية¹

يعرفها علي عوجة. بأنها: "جهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع.²

بينما عرفها راكس هارلو بأنها: "الوظيفة الإدارية التي تساعد في إقامة اتصال وفهم متبادل بين هيئة جماهيرها وهي تدرس مشاكل الإدارة وقضاياها وتساعد في حلها وتبقى الإدارة على علم بالرأي العام وتستخدم كأداة تحذير مبكرة من خلال الاتجاهات المتوقعة، وتراعي مصالح المؤسسة في إطار الصالح العام وتستخدم بحوث الاتصال بمعايير أخلاقية.³

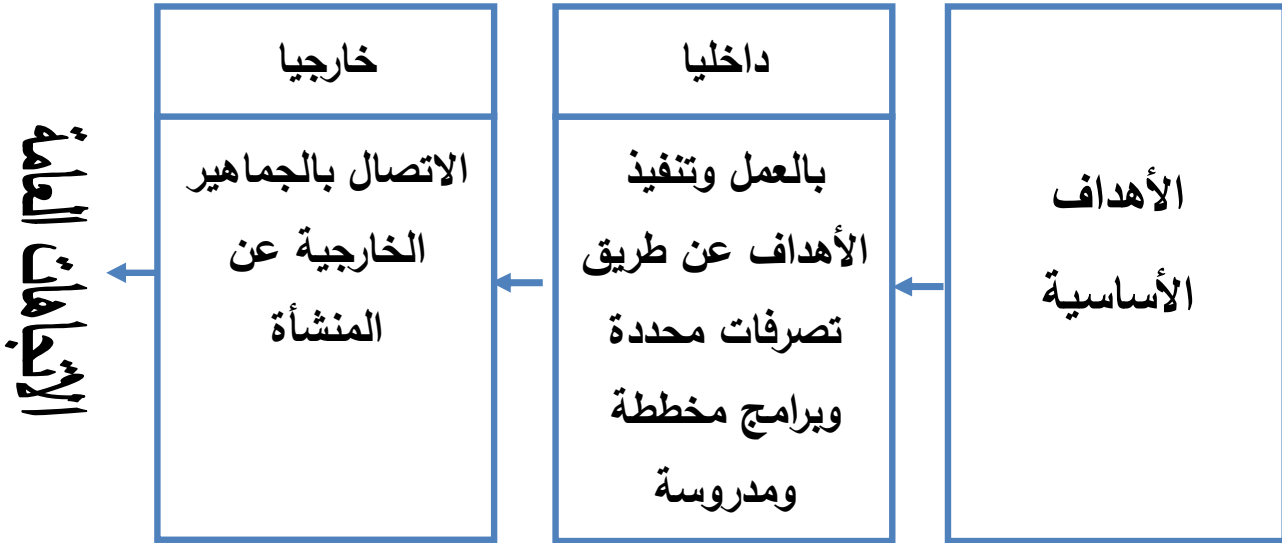
¹ - ساندرا كان: المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، ترجمة ص

² - بوران مريدن: حملات العلاقات العامة، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، ب ط، 2020، ص 3.

³ - ROBERT L'HEATH, "Hand Book Of Public Relation"; Copy Right Publication; London; 2001; P192:

قد يأخذ الشكل رقم (01) يوضح والتصور العام لمفهوم العلاقات العامة

الأداء + الإدراك = العلاقات العامة



قد لخص الباحث امريكي ركس هارلر Rex E.Harlow أحد رواد العلاقات العامة ،الذي يعد مؤسس ورئيس مجلس العلاقات العامة الأمريكي،حيث أنه جميع وقارن بين أكثر من 472 تعريف للعلاقات العامة ،من الفترة الممتدة مابين علم 1900 إلى غابة1976 ؛ وذلك بغرض انتاج تعريف نهائي وشامل ، والذي نشر لاحقا في مجلة العلاقات العامة¹.

استخلص تعريفا للعلاقات العامة مؤداه :أن العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تساعد في إقامة اتصال و فهم متبادل بين هيئة و جماهيرها .و هي تدرس مشاكل ادارة و قضاياها و تساهم في حبها .و تبقى ادارة على علم بالرأي العام .و تخدم كأداة تحذير مبكرة من خلال رصد الاتجاهات المتوقعة،و تراعي مصالح المنظمة في إطار الصالح العام .و تستخدم البحوث و الاتصال بمعايير أخلاقية)².

يعرفها ربحي مصطفى علينا على أنها :وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة تسعى لكسب تفاهم الجمهور و تعاطفهم و تأييدهم و الحفظ عليه،بوساطة قياس اتجاهات الرأي العام لضمان توافقه مع سياساتها و نشاطاتها ،لتحقيق المزيد من التعاون و الاعداء الفعال للمصالح المشتركة باستعمال الإعلام الشاملة و المخطط له،للتأثير في الاراء و الاتجاهات عن طريق أداء جيد و

¹ - فاتح مختاري، استراتيجيات العلاقات العامة لمؤسسة الحماية المدنية الجزائرية في إدارة الأزمات الدولية- زلزال نيبال 2015 أنموذج-دراسة وصفية تحليلية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة الجزائر 3، 2021-2022، ص ص، (53/54).

² - محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، طبعة الاولى، مركز تكنولوجيا التعليم، القاهرة، 2004، ص..47.

مسؤول اجتماعيا، و اتصال جيد ذي اتجاهين، من المؤسسة إلى جمهورها و من الجمهور إلى المؤسسة.¹

المطلب الثالث: أهمية وأهداف العلاقات العامة

أهمية العلاقات العامة:

1. تزايد تدخل الدول في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، مما تطلب ضرورة تبني جمهورها للخطط التي تصنعها والقرارات التي تتخذها، وتمس حياة المواطنين.
2. اتساع وزيادة حجم الإنتاج، وتعاضم النفقات مع وجود منافسة حادة هدفها جذب أكبر عدد من المستهلكين، مما حدى بمؤسسات الأعمال استخدام كافة الوسائل من ترويج وإعلان وإعلام.²
3. وتبدو أهمية العلاقات العامة في أن المنشأة تسعى دائما إلى تنمية هذه الاتصالات، وتكوين الآراء حول السل التي تنتجها المؤسسة، وإذا لم تكن إدارة العلاقات العامة في المنشآت الصناعية على مستوى علمي عالي من الخبرة والكفاءة، فلا شك أن علاقاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي سوف تتأثر بذلك . وقد يحث أن تواجه المنشأة بمواقف سيئة وصعبة تحتاج إلى القدرة واللباقة والحكمة في معالجتها ،حتى لا يظهر أي رأي مضاد أو كراهية للمنشآت ومنتجاتها خاصة في مجالات المنافسة ،والتي يسعى فيها المتنافسون إلى إطلاق الشائعات والتشويش ضد المنشآت الأخرى، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة في مواجهة هذه الصعوبات.³
4. أهمية العلاقات العامة في المنشآت الخدمية:تبدو أهمية العلاقات العامة كذلك في المنشآت خدمية، فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو قد يكون هناك بدائل لها مما يصعب من دور العلاقات العامة، فإذا ما أهملت شركة طيران ، مثلا الاهتمام بعملائها، وعجزت عن تقديم الخدمات لهم على الوجه المرضي أو عدم قيام طائراتها في

¹ - محمد وليد صالح:محتوى الاتصال في العلاقات العامة النوعية، ط1، دار أمجد النشر والتوزيع، عمان، 2017م، ص.132.
² ديسرا حسني عبد الخالق:العلاقات العامة و الدبلوماسية الشعبية، الجيزة:أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الطبعة الأولى، 2015، ص 18.
³ - نزار عوني اللبدي:إدارة العلاقات العامة وتنميتها، دار دجلة ناشرون وموزعون، الأردن، الطبعة الأولى 2015، ص52.

مواعيدها المحددة، فلا شك أن أمام الجمهور بدائل تتمثل في شركات الطيران التي تقدم الخدمات بنفس التكلفة، بل وربما أقل.¹

أما عبد الباري ابراهيم و نبيل خليف المجالي يرونا أن أهمية العلاقات العامة تبرز في:

- تعمل على إقامة علاقات مع الجماهير الخاصة بالمنظمة والمحافظة على هذه العلاقات وصيانتها.
- تعزز العلاقات العامة ثقة العاملين بالمنظمة بزيادة ارتباطهم وتفهمهم لأهدافها وأنظمتها.
- العلاقات العامة هي جزء من فلسفة المنظمة، وبالتالي هي تساعد على تنفيذ المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع الذي تعيش فيه.
- تؤمن العلاقات العامة عملية الاتصال دائمة ومستمرة بين المنظمة وجماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية.
- تضمن الحصول على التغذية الراجعة الناتجة عن ردود فعل الجماهير واتجاهاتهم إذ تقوم بإبلاغ تلك الردود للإدارة العليا وإحاطتها بكل المستجدات متعلقة بجمهورها العام.²
- ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام خاصة المجتمعات الديمقراطية، وهذا التطور في تزايد مستمر من عام إلى آخر، فحتى تستمر الحكومات في الحكم لا بد من أن تبذل محاولات لكسب ود الجماهير الشعبية. وتأييد الجمهور للحكومة وثقته فيها ومحبته لها عامل أساسي لنجاح الحكومة. وتحاول الحكومة المساهمة في تكوين رأي عام سليم. واع عن طريق عملية الإخبار الصادقة، إلى تعليم الجمهور الطرق السليمة للحصول على الخدمات التي تؤديها الأجهزة الحكومية. و بذلك تسعى لوزارات والمصالح والهيئات الحكومية المختلفة إلى تحقيق التفاهم بينها وبين الجماهير المتعاملة معها، فضلا عن ذلك، فقد ظهرت قوى مختلفة، تحاول كلة منها جذب الرأي العام لها مثل النقابات المهنية المختلفة، والاتحادات والفرق التجارية والجمعيات التعاونية وغيرها، لذلك كان لا بد من الاهتمام بالرأي العام ودراسته والتعرف على خصائصه وتوجيهه الوجهة الصحيحة لما فيها صالحه وصالح

¹ - عقيلان، عبد الله أحمد: إدارة العلاقات العامة، دار المعزز للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، الطبعة الأولى، 2015م-1436هـ، ص29-30.

² - عبد الباري ابراهيم و نبيل خليف المجالي: العلاقات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص76.

المجتمع، ومنظماته. كذلك الحال بالنسبة للمؤسسات، فحتى تتجح في أعمالها لا بد أن تكون على اتصال دائم بال جماهير التي تتعامل معها، والمجتمع الذي تباشر فيه نشاطها.¹

أهداف العلاقات العامة:

- تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى جمهورها.
- زيادة ثقة المساهمين من خلال إقامة علاقات طيبة معهم و قبولاً لرأيهم ومقترحاتهم و تزويدهم بالمعلومات الهامة بشكل دائم بما يساعد في عملية الاقتراض عند الحاجة لذلك.²
- و يمكن الإشارة إلى الغاية الرئيسية لإنشاء العلاقات العامة في أي مؤسسة من المؤسسات هي:

1. إحداث سمعة طيبة و علاقة مستمرة بين الأفراد و بين الإدارة و الأفراد ببعضهم البعض و بين المؤسسة و نظيراتها الأخرى التي تسعى المؤسسة للحصول على ثقتها.

2. شرح سياسة المؤسسة إلى الجمهور، و تعريف المجتمع الخارجي بالمؤسسة، و شرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة، بسيطة بغية اهتمام الجمهور لربها، أو أي تعديل أو تغيير فيها بغية قبوله إياها و التعاون معها.³

- تقليل الفجوة بين الأفراد و الجماعات و تحقيق الاندماج و خلق حالة من المعرفة و الفهم و توحيد الاتجاهات و القنوات.

- السعي للتعريف بجهود المؤسسات وخدماتها، و طلب من أفراد المجتمع التعاون و التنسيق.⁴

• و يتفق الدكتور محمد جاد الله كشك مع الدكتورة هناء حافظ بدوي على أن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المتماثلة فيما يلي:

1. تحقيق التوافق و الانسجام بين المؤسسات و جماهيرها الداخلية و الخارجية، و هذا التوافق له جانبي: توافق المؤسسة مع الجمهور و توافق الجمهور مع المؤسسة.

¹ - نزار عوني اللبدي: إدارة العلاقات العامة، دار دجلة ناشرون وموزعون، الأردن، الطبعة الأولى، 2015م، ص53-54.

² - حمادة فوزي أبوزيد: العلاقات العامة فن التفاعل الفعال مع جمهور المنظمة، جامعة سلمان بن عبد العزيز، (ب ط)، 1435 هـ، ص9.

³ - محمد جواد زين الدين: العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2017، ص62.

⁴ - بشار حزبي: الاتصال التنظيمي، الجامعة الافتراضية السورية، (ب.ط)، 2020، ص77.

2. زيادة فرص التفاهم المتبادل بين الجماهير، وهذا ما يؤدي إلى تحقيق الانسجام الاجتماعي بين فئات المجتمع.
3. تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع و تحويلها إلى اتجاهات إيجابية باستخدام مختلف وسائل وسائل الاتصال.¹
4. وتهدف العلاقات العامة مع الجماهير الداخلية إلى تحقيق العديد من الأهداف من أهمها:
 - ☞ خلق الوعي والتقدير بأهداف المؤسسة وتاريخها وإنجازاتها والسياسات والقرارات التي تتخذها.
 - ☞ تحقيق درجة من التوازن بين سياسات المؤسسة وأهدافها واحتياجات ومصالح جماهير العاملين.
 - ☞ العمل مع أفراد الجمهور الداخلي كفريق متكامل، والتنسيق بين العاملين في الإدارات والأقسام المختلفة وتدعيم الانتماء والعمل بروح الفريق لتحقيق أهداف المؤسسة.
 - ☞ التعرف على ميول العاملين و اتجاهاتهم وآرائهم عن المؤسسة.
 - ☞ دراسة رغبات وشكاوي ومقترحات العاملين، وتيسير سبل تقديمها إلى الإدارة العليا.
 - ☞ تقليل حدة الصراع والاختلاف أو سوء الفهم بين الإدارة العليا والعاملين بالمؤسسة.²

الأهداف المعاصرة للعلاقات العامة:

تعتبر الغاية الرئيسة والهدف الأساس للعلاقات العامة هو تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور تجاه المؤسسة ما يضمن خلق بيئة ايجابية تعمل على بناء نوع من العلاقة المشتركة والفاعلة التي تحقق المصلحة المرجوة لكل من طرفي هذه العلاقة وهما المؤسسة والجمهور، وفي إطار هذا الهدف ومن رحمه تتفرع الأهداف التفصيلية المحققة له ما يجعلنا نجيب على السؤال المطروح بأن كلا من الممارسة الأصيلة أو التقليدية والمعاصرة الحديثة للعلاقات العامة تسعى لتحقيق هذا الهدف الرئيس لكن الاختلاف بينهما يكمن في الطريقة) أو الممارسة التي تتبع في الوصول للأهداف، فالمنهج المعاصر والطريقة الحديثة لممارسة وظائف وأهداف العلاقات العامة تكمن في ما يعرف بالعلاقات العامة التفاعلية) التي تتأسس على إشراك الجمهور في جميع مراحل بناء الرسالة أو المضمون الاتصالي للعلاقات العامة، ما يجعل هذا النوع من الأسلوب يختلف

¹ - محمد بهجت جاد الله كشك: العلاقات العامة و الخدمات الاجتماعية، الإسكندرية، مكتب الجامعي الحديث، 2003م، ص44.

² - صفوت محمد العالم، مرجع السابق ص102-103.

كثيراً عن الطريقة التقليدية التي كانت تنتهجها العلاقات العامة في مراحل ممارستها قبل ظهور مرحلة الإعلام الجديد.¹

المبحث الثاني: قراءة في نماذج والوسائل

المطلب الأول: دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة

دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة:

نتيجة للتطور والتقدم الحاصل في مختلف المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، ظهرت الحاجة إلى قيم الإدارات والمؤسسات بأداء نشاط العلاقات العامة على أساس علمي ومدروس، حيث إن في ذلك استجابة علمية لأسباب الآتية:

العلاقات العامة والسلوك الإنساني

من خلال نظرة منطقية شاملة تقوم على التحليل المنطقي والموضوعي التي تهتم بالإنسان والمجتمع معاً، أعطى للعلاقات العامة دفعة قوية إلى الأمام حيث قام علماء النفس والاجتماع والرأي العام بدراسة سلوك الأفراد والجماعات والمجتمعات للوقوف على أساليب التأثير والتأثر وطرق التغيير والتحول في القيم والمفاهيم والعواطف والمشاعر وفي السلوك والتفكير.²

- نمو العلوم الاجتماعية التي تتناول الإنسان و حلول الثواب و الاستقطابو الترغيبو المتابعة محل العقاب و القسوةو التهديد،حيث أصبح الفرد قوة لا يستهان بها، و تقوم كافة المنظمات وأجهزة الحكم على خدمته، و بالتالي أصبح الإخبار و التشويقو الإقناع للعاملين بها و للعاملينبها و المتعاملين معها أمراً بالغة الأهمية.³
- ازدياد تشابك العلاقات العامة في المجتمع ونمو العلوم الاجتماعية التي تهتم بالإنسان و قيام المنظمات والحكومات على خدمته،و انتشار الثقافة و التعليم.و التقدم التكنولوجي و

¹ - عماد الدين تاج السر فقير عمر: إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الطبعة الأولى، 1434هـ-2013م، ص25-26.

² - عبد الناصر أحمد جرادات/د.لبنان هاتف الشامي: أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، الطبعة العربية 2009، ص53.

³ - محمد العزازي أحمد إدريس: العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، جامعة الزقازيق، (ب ط)، 1425هـ-2005م، ص16.

- سرعة الانتقال و الاتصال، و الاتجاه نحو المساواة في الحقوق و الواجبات من ناحية، و المساواة في الحصول على المنفعة و تبادلها من ناحية أخرى¹
- **التوسع صناعي وتجاري والتقدم التكنولوجي المتمثل في الآتي:**
 1. اتساع رقعة النشاطات الاقتصادية والتنموية، وتنامي حجم الأعمال.
 2. ازدياد التنافس بين المنظمات على اختلاف أنواعها.
 3. ازدياد عدد العاملين في المنظمات و تنامي مشاكلهم و كذلك الحاجة لحل هذه المشاكل.
 4. حصول على فجوة ما بين الجمهور الخارجي والمنظمة (حالات سوء الفهم وغموض في أهداف و تطلعات كل منهما).
 5. حصول فجوة ما بين الجمهور الداخلي والمنظمة لعدم (لعدم فهم أي منهما مع بعضهما البعض).
 6. إدراك المنظمات بأن أفضل وسيلة للنجاح تكمن في تمتين العلاقات الحميمة ما بين المنظمة وجمهورها داخلي و الخارجي.²
 - **ظهور الأنظمة الديمقراطية:** أطلق عصر النهضة والإصلاح الديني في أوروبا حرية العقل الإنساني في البحث ومناقشة ، وكان ذلك ايذانا بنهاية العصور القهر والاستعباد . وبداية عصر جديد يحترم إرادة الإنسان وحقه في التعبير عن رأيه دون وساطة أو وصاية وتبع ذلك قيام الثورات القومية في الكثير من البلدان الأوروبية .وقد أتحت هذه الثورات مع التطور السريع في التجارة الخارجية، فرصة لظهور الطبقة الوسطى. وساعد انتشار القراءة والكتابة، مع اختراع المطبعة على أن يكون لهذه الطبقة أهمية كبرى في الحكم. وبدأ الرأي العام يلعب دوره الحاسم في قيام الحكومات أو إسقاطها. وأدى ذلك إلى اهتمام الحكومات بتأثير في الرأي العام من خلال وسائل الإعلام والتنظيمات السياسية القائمة، ووجهت البحوث إلى دراسة أساليب التأثير والإستمالة، وأنشأت إدارات تحليل الرأي العام للتعريف على آراء الجماهير في القضايا والمشكلات المثارة، لوضع ذلك في الاعتبار عند اتخاذ القرارات أو السيلبيات تجنباً للثورات أو الازمات و الاضرابات.³

¹ - باسم أحمد المبيضين: العلاقات العامة و أثرها في تعزيز القدرة التنافسية في منظمات الأعمال، دار جليس زمان للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص17-18.

² - بشير العلق: العلاقات العامة الدولية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، الطبعة العربية، 2010، ص175

³ - علي عوجة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الثالثة مزيدة ومنقحة، 1985، ص3-4.

• **تعقد أعمال المؤسسات و زيادة التخصص فيها:** هذه إحدى العناصر الأخرى التي يتميز بها عصرنا بشكل واضح، فقط بلغت المؤسسات درجة من التعقيد في طبيعة عملها بحيث يصعب على الفرد خارجها أن يفهم عملها وآثرها في حياته، والطريقة المثلى للاستفادة منها.

كما أن زيادة التخصص له آثار خطيرة على الجماهير العاملة بالمؤسسة، فقد أصبح العامل يقوم بدور بسيط وجزئيين عملها مما يفقدها الشعور بأهمية عمله وفقدان احترامه لذاته، وما يتسبب عن ذلك من نتائج نفسية واجتماعية سيئة، ويؤدي كبر المؤسسات وكثرة عدد العاملين فيها إلى انعدام الصلة بين الإدارة والعاملين. ومن هنا فإن دور العلاقات العامة يكون بمثابة حلقة وصل ما بين الإدارة والجمهور.¹

• **زيادة حدة المنافسة بين المنظمات:** نتج عن التطور في الإنتاج زيادة حدة المنافسة بين المنظمات في محاولة لإضاء عملاتها وإشباع رغباتهم فبدأت المنظمات المختلفة بالاهتمام بإقامة علاقات طيبة مع جماهيره الكسب ثقة وتأييد الرأي العام والعمل على وضع صورة ذهنية إيجابية للمنظمة عند الجمهور المستهدف. من ناحية أخرى، نجد أنه في ظل التقدم التكنولوجي و الفني لم تعد المشكلة مشكلة إنتاج بقدر ما أصبحت مشكلة إقناع الجمهور بالتعامل مع منتجات الشركة وغيرها من المنتجات المنافسة فلإنتاج على نطاق واسع يستلزم أيضا توزيع على نطاق واسع وهذا ما تقوم به العلاقات العامة حيث تعمل على تحسين صورة المنتج واسم المنشأة في ذهن الجمهور، ومن ثم تسهم في الجهود الإدارية الأخرى في كسب مكانة تسويقية ممتازة.²

• **ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام خاصة مجتمعات ديمقراطية، وهذا التطور في تزايد مستمر من عام إلى آخر، فحتى تستمر الحكومات في الحكم لا بد من أن تبذل محاولات لكسب ود الجماهير الشعبية. وتأييد الجمهور للحكومة وثقته فيها ومحبته لها عامل أساسي لنجاح الحكومة. وتحاول الحكومة المساهمة في تكوين رأي عام سليم. واع عن طريق عملية الإخبار الصادقة، إلى تعليم الجمهور الطرق السليمة للحصول على الخدمات التي تؤديها الأجهزة الحكومية. و بذلك تسعى الوزارات والمصالح**

¹ - بسام عبد الرحمن الجرايدة: إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، الطبعة الأولى، 2013م، ص58-59.

² رشيد بن رشيد-حسنية بلحاج: تاريخ تطور العلاقات العامة: الاستراتيجية في إدارة الأزمات، مجلة الحكمة للدراسات جامعة محمد بن راشد تاريخية، المجلد8/العدد:1 (2020)، ص40-41.

والهيئات الحكومية المختلفة إلى تحقيق التفاهم بينها وبين الجماهير المتعاملة معها، فضلا عن ذلك، فقد ظهرت قوى مختلفة، تحاول كله منها جذب الرأي العام لها مثل النقابات المهنية المختلفة، والاتحادات والفرق التجارية والجمعيات التعاونية وغيرها، لذلك كان لا بد من الاهتمام بالرأي العام ودراسته والتعرف على خصائصه وتوجيهه الوجهة الصحيحة لما فيها صالحه وصالح المجتمع، ومنظّماته. كذلك الحال بالنسبة للمؤسسات، فحتى تتجح في أعمالها لا بد أن تكون على اتصال دائم بالجماهير التي تتعامل معها، والمجتمع الذي تباشر فيه نشاطها.

و تتمثل حاجة العلاقات العامة للعناصر الستة عنده أدوارد روبنسون:

- فهم عملية الاتصال من الناحيتين نظرية وتطبيقية.
- معرفة أساليب النظرية العملية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها .
- القدرة على التخطيط والتدريب على المهارات الإدارية .
- ضرورة رفع العلاقات العامة إلى مستوى الإدارة العليا .
- أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة.
- ضرورة التعرف على رجع الصدى feedback لتقويم فعاليتها في تحقيق الأهداف.¹

المطلب الثاني: وسائل العلاقات العامة

الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة:

العلاقات العامة شأنها شأن بقية عناصر المزيج الترويجي في استخدامها لعدد من وسائل الاتصال التي تمكنها من تنفيذ أهدافها وواجباتها المحددة من قبل إدارة المنظمة، وبما يعزز دورها الترويجي والإداري . ومن بين أبرز هذه الوسائل المستخدمة:

¹ - علي كنعان: العلاقات العامة في الصحافة والإعلام، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة العربية، 2015، ص9

1. الاتصالات الشخصية: Personal Communication

تعتبر من أهم وأبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة لكونها ذات أثر كبير ومباشر في عملية الاتصال، فضلاً عن كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الإجابة لم يتم عرضه من الأفكار أو توجهات. أو حوار هادف.¹

2. التلفزيون:

- يعتبر من وسائل الاتصال السمعية والمرئية في نفس الوقت، وهو أكثر تأثيراً في النفس البشرية من الوسائل الأخرى مزايا استخدام التلفزيون كوسيلة من وسائل الاتصال.
- يتمتع التأثير الأكبر على الجمهور لأنه يقدم الصوت والصورة.
- التغطية الواسعة من حيث حجم الجماهير.
- استخدام فنون الإخراج والحوار وفرز الألوان.
- مصداقية التلفزيون كمصدر للأخبار حيث أن الكاميرا لا تكذب.
- الإرسال التلفزيوني لا يغطي مساحة كبيرة كالإذاعة.
- وجود الإعلانات بشكل متتالي يؤدي إلى عدم اهتمام المتفرج بها.
- احتمال عدم وصول الرسالة الإعلامية إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف إنتاج البرامج التلفزيونية يستغرق وقت أطول.²

3. الصحف:

تعتبر الصحف من أهم الوسائل الإعلانية التي يعتمد عليها رجال العلاقات العامة في التعريف بالمنظمة التي يعملون بها، ونشاطها ونجازاتها، وتاريخها، وذلك نظراً لما تتميز به الصحف من مميزات نورد أهمها على النحو التالي:

(1) تصدر الصحف بصفة يومية وتقرأ من نوعيات مختلفة من النماذج البشرية.

(2) تكلفة الإعلان في الصحف أرخص من غيرها من وسائل الإعلان الأخرى، وتعد مناسبة لميزانية العلاقات العامة .

¹ - ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص292-293.

² - علي كنعان، المرجع السابق-ص22.

(3) يمكن الإطلاع عليها أكثر من مرة، ومن جانب أفراد آخرين.¹

4. وسائل المطبوعة:

تنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

البريد المباشر: ينحصر دورها في العلاقات العامة على أساس كونها رسالة ذات مضمون معين يمكن إرسالها إلى أشخاص أو أطراف متعددة ولكن بنفس المعنى أو القصد المطلوب إيصاله في الغالب يمكن إرسالها إلى الموزعون، الوسطاء، العاملون، المستهلكون.

• **المطبوعات:** وهي استكمال للبريد المباشر لغرض إعطاء المزيد من المعلومات عن الموضوع المستهدف إيصاله و تأخذ أشكال مختلفة كالكتيبات، مقابلات المتكاملة والمتضمنة معلومات عن الموضوع المستهدف في الاتصال. المغلفات البريدية... وفي هذه الأدوات يمكن أن تحتوي على معلومات متعددة، وتروي في الغالب قصة نجاحات المنظمة أو المنتج المقدم أو أية معلومات أخرى تصيب في تعزيز مكانة وسمعة المنظمة لدى الجمهور العام.²

الإعلانات:

تستخدم العلاقات العامة الإعلان كوسيلة اتصالية بحيث يحقق الإعلان للعلاقات العامة بعض أهدافها. وكما يرى ريموند سيمون Raymond Simon بأن استخدام الإعلان كوسيلة اتصالية في عملية العلاقات العامة ليس لبيع منتجات المؤسسة ولكن لتحقيق فهم للمؤسسة. ومثل هذا الإعلان يسمى عادة خدمة عامة Public Service أو إعلان مؤسسي، وقد يتم منفرداً أو مرافقاً للإعلان عن السلعة ويتم استخدام الإعلان في حملات للعلاقات العامة لتسويق المنظمة، أو لتوضيح أوجه محددة من نشاطات المؤسسة، أو لتوصيل رسائل خاصة تهدف إلى فهم واضح من قبل الجمهور.

و يمثل ما نشرته شركة بيت لحم في الولايات المتحدة نموذجاً لإعلانات العلاقات العامة التي تحث القراء لمخاطبة المسؤولين والمشرعين للمحافظة على الطاقة وتنميتها. وتشكل الإعلانات

¹ - محمد كمال القاضي: العلاقات العامة الاتصال-التنظيم الإدارة، بدون دار النشر، الطبعة الثانية، 2008م-1428هـ، ص 42-43.
² - عواج سامية، عفاف أم الرتم، سحر أم الرتم، نجيب كامل: تطبيقات التواصل الاجتماعي في المجال الإعلامي، و الإعلان العلاقات العامة و السياحة، دار الأيام للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2019، ص 115-116.

وسيلة هامة من الوسائل التي توظيفها العلاقات العامة، وتلجأ إليها لتكون مرافقة لحمات الترويج أو في ظروف تنفيذ حملة العلاقات العامة التي تشرع الإدارة في المبادرة فيها.¹ إعداد موقع للشركة على شبكة الإنترنت: يتم تزويده وتحديثه بشكل دوري، يتحدث عن الشركة ومدى تميزها وما تقدمه من خدمات أو منتجات أو "ماركات" لها جمهورها، والأولى بالشركات التجارية والمؤسسات والدوائر الخدمية أن تهتم بهذا الجانب.

التعامل مع الصحافة الإلكترونية وتزويدها بخدمات إعلامية، حيث تتميز هذه الخدمة بالتالي:
أ- التفاعلية.

ب- اللاتزامنية

ج- فائقة النص

د- تعددية الوسائط

إعداد أدلة وكتب سنوية عن إنجازات الشركة وخدماتها ومنتجاتها، وتوضح مدى أهمية هذه الشركة للجمهور المستهدف، وكذلك موقعها بالنسبة للجهات العاملة في نفس مجالها.

إقامة معارض سنوية، والمشاركة في المعارض الوطنية (مثل الجنادرية/اليوم الوطني ...² تقنيات الاستقبال:

اذ يرى Denis Huisman أن استقبال موظف جيد في المؤسسة يعتبر المشكل الأساسي الذي يطرح في مجال العلاقات العامة، وهو الانطباع الأول الذي يبقى راسخا في ذهنه، وبالتالي فلاستقبال، سواء كان حسناً أو الأمر سيئاً سيترك أثراً في نفسية هذا الموظف.

الحديث والخطاب :

من أنجح الطرق الشفوية في إيصال الأفكار والمعلومات، وكلما كان الخطيب يمتلك صفات وضوح الفكرة، العمق في التفكير، كلما كان تأثيره أقوى.³

النشرات:

تعتبر هذه النشرات من وسائل الاتصال بالكلمة المقروءة و هي وسائل اتصال خاصة، حيث تستهدف جماهيراً معينة، كما أن موضوعاتها تتطلب تغطية مكثفة فقد تصدر المنظمة صحيفة أو

¹ - أبو أصعب، صالح: الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الخامسة، 1427هـ - 2006م، ص410-411.

² - صفية بنت ابراهيم محمد عبدالكريم: جهود العلاقات العامة في بناء و تحسين الصورة الذهنية عن الشركات السعودية المساهمة-دراسة تحليلية وصفية، بحث تكميلي مقدم لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، 1429هـ/1430هـ، ص47.

³ - حاج أحمد كريمة: أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة بعنوان "العلاقات العامة و تطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية" مؤسسة أوريدوا للاتصالات نموذجاً، جامعة وهران 2017-2018، ص106-107.

مجلة خاصة بها تتضمن عدداً من المواضيع والمعلومات التي تهتم جمهور المنظمة بهدف خلق تأثير معين في اتجاهات ومواقف وآراء ذلك الجمهوراً إزاء سياسات المنظمة وإنجازاتها وخططها.

البيان الصحفي: يقوم الملحق الصحفي بصياغة "مقال" بأسلوب صحفي يعلن فيه حدث جديد متعلق بالمؤسسة، ينشر المقال مجاناً

نشرات الأنباء: عبارة عن ملخصات للأخبار يعدها المكتب داخل أي هيئة أو مصلحة أو وزارة أو مؤسسة كبيرة بالإعلام عن أنبائها وبيعها بها للصحف والجهات التي يهتم أن تطلع عليها.

إعلانات مدفوعة: تقوم المؤسسة بنشر الرسالة بشراء مكان في وسائل الإعلان المطبوعة، أو في وسائل الإعلان المذاعة عليها، عدة تسميات منها "إعلان العلاقات العامة عامة" أو "إعلان الخدمات العامة"، قد استعملت هذه الطريقة لأول مرة في عام 1900 على مجال ضيق ثم توسع IYVEE LEE في استعمالها في عام 1914 حتى كانت تشير الصفحات الكاملة من المجلات والجرائد تنشر فيها قصة حياة المليونير ROCK FELLER الذي جذب عطف الرأي العام عليه أثناء مواجهته للإضراب التاريخي لعمال الحديد والصلب في ذلك الوقت¹.

السينما: تعد السينما من الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في الترويج للمؤسسات والدول والحكومات وتستخدمها العلاقات العامة في الدول الغربية في تصدير أفكارها وتقليدها التي لا تتناسب مع ثقافة الشعوب والدول الأخرى .

شبكة الإنترنت: تمثل أقوى وأبسط وأسرع وسيلة اتصالية تستخدم العلاقات العامة بكونها توفر وسائل تقنية وفنية متعددة تلفت الانتباه، مع إمكانية مخاطبة عدد كبير من الجمهور الذين لديهم اشتراك في الإنترنت على نطاق العالم.

قنوات فضائية: بإمكان العلاقات العامة للمؤسسات والمنظمات العملاقة، فتح قنوات دعائية لتزويد الجمهور بالمعلومات والأخبار عن المؤسسة ونشاطاتها، مثل منظمة الأنثروا UNRWA الخيرية الناشطة بكثرة خاصة في دولة فلسطين، بحيث فتحت قناة خاصة بالمنظمة من طرف القائمين عليها في دولة فلسطين².

وقد تصدر المنظمة نشرات خاصة توزعها على جمهور أو أكثر من جماهيرها الخاصة، مثال ذلك الجماهير الآتية:

¹ - سلامي اسعيداني ، ليلي فقيري ، إستراتيجية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة (بين حتمية الوجود و إشكالية الأداء)، مجلة الحقوق و العلوم الانسانية، دراسات اقتصادية، جامعة المسيلة، 2019، ص260.

² - غادة البطريق ، العلاقات العامة وقت إدارة الأزمات ، ط 1، أطلس للنشر و الإنتاج الإعلامي، 2017، ص35

- **جمهور العملاء:** مثال ذلك اصدار نشرة لخدمة طلاب الجامعة، أو لخدمة المسافرين على الخطوط الجوية، أو لخدمة نزلاء أحد الفنادق.
 - **جمهور الموزعين:** لإعلامهم بسياسات المنظمة وتثقيفهم بشأن المنتجات أو الخدمات المقدمة واستخدامها وفوائدها، وتقديم المشورة لهم بشأن كيفية تنمية وتطوير أنشطتهم.
 - **جمهور المستهلكين للسلعة أو منتفعين بالخدمة:** لإعلامهم عن مميزات معينة للسلعة أو الخدمة المقدمة واستخداماتها وعن سياسات المنظمة وخططها وبرامجها وإنجازاتها، وغير ذلك.
 - **جمهور العاملين بالمنظمة:** للإعلامهم بسياسات المنظمة وإنجازاتها وخططها وبالسياسات الإدارية وبالأخبار الاجتماعية في المنظمة وغير ذلك.
 - **جمهور المتخصصين من رجال الصناعة والتجارة:** لإعلامهم بسياسات وخطط المنظمة وإنجازاتها ودورها في ميدان الأعمال وغير ذلك.
 - **جمهور رجال المجتمع أو قادة الرأي:** لإعلامهم بأنشطة المنظمة وإنجازاتها وسياساتها وتاريخها وغير ذلك.¹
 - أما الدكتور " عبد العظيم أبو النجا" فيرى أن أدوات العلاقات العامة تنقسم إلى نوعين رئيسيين هما الوسائل المتحكم فيها، و الوسائل غير المتحكم فيها:
- وتتطوي الوسائل المتحكم فيها Controlled Media على الإعلانات المنزلية، والنشرات الإعلانية الخاصة بخمة الجمهور، والإعلان المؤسسي، والمنشورات التي توزع على المنازل، والنوادي، والندوات. وتقوم الشركة الراعية لتلك الوسائل بدفع المقابل الخاص بتقديمها للخدمات المزمع تفعيلها من خلالها. ومن هنا تتحكم الشركة الراعية بشكل كامل في التوقيت والكيفية التي تتم بها توصيل الرسائل التي يتم تقديمها من خلال تلك الوسائل. أما الوسائل غير المتحكم فيها، Uncontrolled Media فنجدها تتطوي على النشر الصحفي، والمؤتمرات الصحفية، والجولات الإعلامية. و تجدر الإشارة هنا بأن معظم وسائل العلاقات العامة الحديثة هي وسائل إلكترونية ولذا، فبالإضافة إلى ما يتم تصنيفها باعتبارها وسائل شبه متحكم فيها Semi-contrilled. فمواقع ويب الشركات على سبيل المثال، هي مواقع متحكم فيها بالفعل من قبل تلك الشركات، ولكن من ناحية أخرى، هناك مواقع ويب غير متحكم فيها من قبل الشركة، مثل تلك المواقع

¹ - زكي محمود هاشم: العلاقات العامة، شرطة ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، الكويت، 1990، ص173.

الخاصة بالجهات التي يغلب عليها الطابع النقدي أو التهكمي كجمعية حماية المستهلك. وكذلك مثل منتديات الحوار، أو الدردشة التي يدور فيها الحديث فيها حول الشركة وأخبارها المتعلقة بمنتجاتها وسياستها.

جدول رقم (1) : يوضح أدوات العلاقات العامة

الوسائل متحكم فيها (تسيطر الشركة على الاختيار والاستخدام)	الوسائل غير المتحكم فيها (الوسيلة تسيطر على الإختيار والاستخدام)
الإعلانات الداخلية.	تسريب الأخبار (مطبوعة-مسموعة-مرئية-بريد إلكتروني- نشرات إعلانية)
إعلانات الخدمات الجماهيرية	مائل البريدية المنشورة صحفياً
الإعلانات المؤسسية، والإعلانات الدفاعية (التأيدي)	المؤتمرات الصحفية و التقارير الإعلامية
المنشورات: الكتيبات، والنشرات الإعلانية، والمجلات، و النشرات الخاصة بجماعة أو فئة معينة	الجولات الإعلامية
التقارير السنوية	مقالات الرأي
المتحدثون	البرامج الحوارية (التوك شو)
الصور الفوتوغرافية	المنشورات الخاصة بخدمة الجمهور
الأفلام و الفيديوها و الأسطوانات المدمجة CD's	الوسائل شبه المتحكم فيها (مزيج من جهات النظر المتحكم فيها، ووجهات النظر غير المتحكم فيها من الشركة)
المعارض و العروض	الاتصالات الإلكترونية (مواقع الويب، و منتديات الحوار)
المناسبات المسرحية	الأحداث و المناسبات الخاصة، و برامج الرعاية التي تنظمها الشركة
	الأحاديث المتداولة بين الأفراد

جدول (1) أدوات العلاقات العامة¹

أما التقسيم الثاني للوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة فيشتمل على:

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا: الاتصالات التسويقية (آليات الإعلان والترويج المعاصرة)، الدار الجامعية-الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2011، ص501-502-503.

1. وسائل الاتصال الخاصة¹ تشمل وسائل الاتصال الخاصة الندوات والمحاضرات، والاحتفالات العامة، ودور السينما، وورش العمل، والكتيبات، والمطابقات، والملصقات، وإعلانات الطرق وإعلانات المركبات المتحركة، وغير من الوسائل التي تستهدف جماهير محدودة نسبياً.

2. وسائل الاتصال العامة، وتشمل وسائل الاتصال العامة، الصحافة، والإذاعة والتلفزيون، وشبكة الإنترنت بكافة خدماتها وتطبيقاتها، فهي وسائل تخاطب جماهير كبيرة ومنتشرة على مناطق جغرافية واسعة ومتباعدة على مستوى دول العالم، ومتباينة من حيث العناصر الديموغرافية والاجتماعية والحضارية والنفسية والفردية.¹

المطلب الثالث نماذج العلاقات العامة:

قدم البروفيسور Grunig من جامعة ميريلاند، و Todd Hunt من جامعة ولاية روتجرز عام 1984 أربعة تطبيقات للعلاقات العامة استخدمت بشكل واسع في نظرية العلاقات العامة، وعلى النحو التالي:

- وكالة الصحف: اتصالات من جهة واحدة، أساساً من خلال وسائل الإعلان لتوزيع المعلومات التي يمكن أن تكون مبالغ بها وغير متناسقة.²
- ويعد هذا النموذج أول النماذج التي ظهرت في تاريخ العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية. وكان الهدف الأساسي لتطبيق هذا النموذج هدف دعائي تسعى من خلاله المؤسسة إلى الانتشار، ولقد ظهر ذلك النموذج في نهايات القرن التاسع عشر، حيث كانت المؤسسات الصحفية تهدف إلى كسب القراء والمعلنين. كما استخدمته المؤسسات المختلفة بهدف ضبط سلوك الجماهير الداخلية والخارجية، ويتميز هذا النموذج بالتدفق الأحادي الاتجاه من المؤسسة للجمهور فقط دون اهتمام بالتغذية المرتدة، وأرجع الصدى

¹ - خالد درار، عبد الملك الدنانى: العلاقات العامة الأسس النظرية والممارسة المهنية، دار اسامة للنشر و التوزيع، الأردن- عمان، الطبعة الأولى، 2020م، ص 120-121.

² - عبد الرزاق الدليمي: العلاقات العامة في المجال الدولي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان،- الأردن، الطبعة العربية الثانية- 2015، ص 47.

وكان استخدام الأبحاث بهدف القياس غير الرسمي لردود أفعال الجمهور نحو المؤسسة إذا ما استدعى الأمر. ولم يكن إعلام الجمهور بالحقائق كاملة ضروري بالنسبة للمؤسسة.¹

• نموذج لإعلام العام: Public Information

أما نموذج إعلام الجمهور فلقد ظهر في بداية القرن العشرين، وكان هدفه الرئيسي نشر وبث المعلومات بهدف تحسين سمعة المؤسسة. وهنا يتدفق الاتصال على مرحلتين، حيث ترسل المؤسسة رسائلها الاتصالية للجمهور عن طريق إدارة العلاقات العامة، وتتلقى رجع الصدى، وهدف الاتصال هنا "الإقناع العلمي"، بحيث توظف مناهج وأساليب العلوم الاجتماعية لزيادة المقدرة الإقناعية للجهود الاتصالية للعلاقات العامة. وتلعب الأبحاث دوراً مركزياً في هذا النموذج، حيث يستخدم لتحديد الأهداف والآراء والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها و الأهم من ذلك أنها تستخدم لتحديد فعالية الجهود تنظيمية للعلاقات العامة داخل وخارج المؤسسة فيما يتعلق بتشكيل الآراء والاتجاهات وحماية سمعة المؤسسة و الصورة الذهنية الخاصة بها.²

• نموذج المتوازن ذو الاتجاهين: هو الأكثر نماذج قبولاً، حيث يحاول التعارف على جماهير المؤسسة المختلفة سوء في ذلك الجمهور العام أو المساهمون أو الشركاء أو الجمهور الداخلي و غيرهم، وذلك للتعرف على آرائهم و اتجاهاتهم و سلوكهم تجاه المؤسسة. وبذلك يكون هناك حوار متبادل بين المؤسسة و جماهيرها عكس النماذج ذات الاتجاه الواحد. و قد عرفت جمعية العلاقات العامة "أنشطة العلاقات العامة من المنظور المتوازن ذو الاتجاهين على أنها"الأنشطة التي تعتمد على البحث وفهم الجمهور و بناء علاقة قوية بينه و بين المنظمة.

وفي هذا النموذج تهتم المؤسسات برأي الجمهور مما يجعلها تعدل من اتجاهاتها و سياستها و سلوكها بما يتماشى مع الرأي العام، حيث أنها تهتم برجع الصدى، و بذلك يمثل هذا النموذج اتصالاً متوازناً.³

¹ - دعاء محمود، د. خالد السيد عبد الحق، عبدالعالي عبد الراضي: أخلاقيات العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية، ب- ط، 2023، ص 285.

² - عبد الصادق حسن: نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية، دراسة على عينة من المؤسسات المصرية والبحرينية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان - العدد الثالث، ص 97.

³ - شيماء السيد سالم: الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2006، ص 156-157.

وفي العقدين آخرين من القرن العشرين كان الاتجاه الأبرز في أبحاث العلاقات العامة دعم نموذج جرونج "الاتصال المتماثل ثنائي الاتجاه" باعتباره أكثر وسائل أخلاقية لممارسة العلاقات العامة، فيها اتجه آخرون لنقل النموذج وقد استجاب جرونج للنقد موجه للنموذج وسلم بنقاط ضعف النموذج وحدوده، وأشار إلى ضرورة تجاوز النماذج الأربعة لممارسة العلاقات العامة، إلى تطوير النظرية الشاملة للعلاقات العامة الحوارية، وبدأ حقل العلاقات العامة يشهد في الفترة نفسها تحولا من المداخل التي تركز على إدارة الاتصالات إلى مداخل التي تهتم ببناء العلاقات والحفاظ عليها.¹

• النموذج اللامستيري نموذج الاتجاهين غير المتماثلين: way Asymmetrical-Two

ظهر النموذج اللامستيري نموذج الاتجاهين غير المتماثلين في سنة 1920، وشرعت المؤسسات في تطبيقه، وكان هدفه الأساسي الإقناع عن طريق الإتصال، ويعد ذلك النموذج نموذجا لإدارة الاستجابة من قبل الجمهور والمجتمع نحو المؤسسة، وطبقا لذلك النموذج تسعى المؤسسة إلى تحقيق مصلحتها الخاصة، وممارسة الضبط الاجتماعي بما يعود عليها بالنفع والفائدة و تهتم هنا المؤسسة هنا بالجمهور من أجل تصميم وتطوير الحملات الاتصالية بما يسهم في سداد الجهود الإقناعية للمؤسسة .

إن استخدم نموذج لاتجاهين غير المتماثلين في برامج العلاقات العامة يهدف إلى توظيف الأبحاث لتحديد أفضل الرسائل الاتصالية وأكثرها مقدرة على كسب التأييد الجماهيري دون أي تغيير في السلوك التنظيمي للمؤسسة، فالهدف الأساسي هنا التغيير في سلوك الجمهور بما يخدم المؤسسة فقط. وعندما تتبنى إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة النموذج اللامستيري فإنها تفترض أن النفع سوف يتحقق لجمهور المؤسسة بالتعاون معها، كما تفترض أن الجماهير المختلفة إذا ما كونت صورة صحيحة عن المؤسسة و تفهمت سياستها وأهدافها فسوف يحدث نوع من التكامل بين المؤسسة والجمهور، ويتوقع النموذج اللامستيري أن يتقبل الجمهور دائما كل ما يصدر عن المؤسسة و كل ماما تقدمه من منتجات خدمية أو سلعية بغض النظر عما قد ما يسببه نشاط المؤسسة من مضار أو مشكلات للجمهور، ويرى "بوتان" أن ذلك يتنافى مع مبادئ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية كمدخل أساسية في العلاقات العامة.²

¹ - حاتم علي الصالحي: العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية والاجتماعية، عالم الكتب- القاهرة، الطبعة الأولى، 2018، ص137-138.

² -د- محمد بهجت جاد الله كشك-مرجع السابق، ص286.

و يلخص Gruning and Hunt,1984 هذه النماذج الأربعة: الهدف منها، طرق العملية الاتصالية، ومجالات التطبيق اليوم في الجدول رقم (02) التالي:

نموذج الخصائص	نموذج النشر	نموذج المعلومات العامة	النموذج غير المتوازن ذو الاتجاهين	النموذج المتوازن ذو الاتجاهين
الهدف من النموذج	الدعاية	نشر المعلومات	الإقناع العلمي	الفهم المتبادل
طبيعة العملية الاتصالية	ذات اتجاه واحد ولايتحتم الصدق الكامل في البيانات	ذات اتجاه واحد إلا أن الصدق أساس العملية الاتصالية	ذات اتجاهين و لكن بشكل غير متعادل	ذات اتجاهين بشكل متعادل
النموذج الاتصالي	من المصدر إلى المستقبل	من المصدر إلى المستقبل	من المصدر إلى المستقبل هناك رجوع الصدى من المستقبل إلى المصدر	علاقة تبادلية بين مجموعات و ليس بين المرسل و مستقبل يوجد رجوع الصدى من مجموعة إلى مجموعة
مجالات التطبيق في العصر الحديث	الرياضة،الفنون، ترويج المنتجات	الحكومة و المؤسسات غير الربحية	وكالات العلاقات العامة المتنافسة	وكالات العلاقات العامة

جدول رقم نماذج العلاقات العامة¹

¹ - سلوى سليمان: العلاقات العامة، كلية الآداب، جامعة عين شمس، (ب.ط)، ص100-101.

خلاصة:

في هذا الفصل، تم تناول مفاهيم أساسية حول العلاقات العامة من حيث تعريفها كوظيفة اتصالية تهدف إلى خلق علاقة إيجابية بين المؤسسة وجمهورها. وتطرق الفصل إلى نشأتها، حيث ظهرت في البداية كأداة دعائية ثم تطورت لتصبح وظيفة استراتيجية. كما تم التمييز بين مفهوم العلاقات العامة وبعض المفاهيم المشابهة مثل الإعلان والتسويق.

وتمت الإشارة إلى أهمية العلاقات العامة في دعم صورة المؤسسة وتعزيز الثقة، إضافة إلى أهدافها المتمثلة في بناء علاقات تواصل فعالة، تحسين السمعة، وتدعيم ولاء الجمهور.

أما في المبحث الثاني، فقد تناول دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة خاصة في ظل التحولات الاتصالية والاقتصادية. وتم استعراض الوسائل التي تعتمد عليها، كالإعلانات، النشرات، اللقاءات، ووسائل الإعلام الرقمية. كما ذُكرتم الفصل بعرض أبرز نماذج العلاقات العامة، خاصة النموذج المتوازن ذو الاتجاهين الذي يعكس التواصل التفاعلي بين المؤسسة وجمهورها.



الفصل الثاني

تمهيد:

شهد مفهوم الصورة الذهنية خلال العقود الثلاثة الأخيرة اهتماماً متزايداً، حتى بات يُنظر إليه كمجال معرفي مرشح لأن يتطور مستقبلاً إلى علم مستقل بذاته، يمتلك أصولاً ومنهجيات ونظريات خاصة. فقد أصبحت المؤسسات والمنظمات بمختلف أنواعها، بما في ذلك الشركات، الأحزاب، الدول، والجماعات، تدرك أهمية تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى جمهورها العام، لما لذلك من تأثير مباشر في مكانتها ونجاحها.

كما باتت القدرة على بناء هذه الصورة من أبرز الكفاءات المطلوبة في المناصب الإدارية العليا والقيادية. ويعد الاتصال حجر الزاوية في هذا السياق، كونه الوسيلة الأهم في تشكيل الانطباعات والتأثير على الرأي العام.

لذلك، يهدف هذا الفصل إلى تناول مفهوم الصورة الذهنية بالتحليل من حيث نشأتها وتعريفها، أنواعها، أهميتها، خصائصها، واستراتيجيات وعواملها.

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

المطلب الأول: نشأة وتطور الصورة الذهنية

ربما لم يشهد تاريخ البحث في العلوم الاجتماعية موضوعا بحثيا اختلف الباحثون في كل أبعاده وجوانبه مثل موضوع الصورة. فقد اختلف الباحثون في :

نسبة المفهوم و مدى ملائمته للموضوع .

المفهوم، إن قدم فريق منهم تعريفات مختلفة ومتناقضة و متضاربة له، بينما رأي فريق آخر مفهوم الصورة على انه مفهوم زائف false concept لا يشير إلى شيء، و لا يعبر عن شيء .

موضوعها: ففي حين يشير بعض الباحثين إلى كون الصورة موضوعا له أهمية متجددة، ذات جاذبية عقلية تغري بدراستها، يشير بعض آخر منهم إلى أن الصورة موضوع بحثي مزيف .

-خصائص الصورة وسماتها .

المنظور الأمثل لدراستها .

وظائف الصورة .

-مهام الصورة .

منهجية قياس الصورة¹

ولقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود سنة 1908 على يد العالم جراهام دلاس " والذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط و دائم و منظم عند الثقة في مشرح ما، ولم يستخدم هذا المصطلح في المنظمات الاقتصادية إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين.²

وكمصطلح له علاقة بالمنشآت التجارية لم يستخدم إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، ثم ما لبث أن استخدم في مجالات سياسية و إعلامية ومهنية مختلفة .

¹ - جمال بن عمار الاحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة و العلوم، ط 1، دار الايام للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2016.ص 13.

² - فاطمة حسين عواد، الاتصال و العلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2011، ص 294

في حين يعتبر البعض أن الصحفي الأمريكي الشهير والتر ليبمان) أول من طرق هذا الباب في كتابه (الرأي العام) الصادر عام 1922م، اللغات الأولى و تصوراته الخاصة للاستخدامات المتعددة لهذا المفهوم.

- مفهوم الصورة الذهنية:

أمام تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية أهمية بالنسبة للفرد ، نظرا لما تقوم به من دور هام في تكوين القرارات و تشكيل السلوكات ، فقد أصبح تكوين الصورة الطيبة هدفا أساسيا تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقه و في مختلف المحالات ، أما على المستوى الدولي في تهيئة المناخ الملائم ، لتحقيق أهداف الدولة من جهة ، و لنجاح سياستها الخارجية و الترويج للنشاطات من جهة أخرى .¹

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية، Image - عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية ، مع بداية النصف الثاني من هذا القرن ، و لقد ساهم كتاب الكاتب الأمريكي بريستول تطوير صورة المنشأة سنة 1960 تأثير كبير في نشر مفهوم الصورة بين رجال الأعمال ، وتزايد استخدامه في المحالات التجارية، و السياسية، و الاعلامية ، و المهنية. و لقد تبلور كمصطلح سنة 1965 مع ظهور كتاب السلوك الدولي الذي ساهم في تأليفه هربرت كليمان و زملائه من علماء النفس و الباحثين في مجال العلاقات العامة .لذلك اهتمت الدراسات السياسية و الإعلامية بالصورة الذهنية الاعلامية و السياسية، نظرا لتأثيرها على سلوكات الجماهير و كذا المجتمعات .

-فوظيفة العلاقات العامة لا تقتصر على ايجاد المعلومات فقط ،بل تقوم أيضا على تعزيز سلوك الجماهير الداخلي و الخارجي ،وتقييمها ، و كذا تحديد الاجراءات و السياسات لعمل المؤسسة ، لذلك تسعى أي مؤسسة إلى تطبيق الاعلام الواسع و تحسين صورتها .²

ومن الملاحظ تزايد اهتمام علماء النفس بدراسة وتحليل الصورة الذهنية وظيفيا و بنويا ،حتى أصبح علما قائما بذاته.¹ تستعمله الإدارة من أجل كسب ثقة الجمهور ، و اظهار الواقع الفعلي

¹ - علي عوجة ،العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية ،عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى، 1983 ، ص08
² - سلامي السعيداني ،إيلي فقيري ،استراتيجية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ،مجلة الحقوق والعلوم الانسانية دراسات اقتصادية ، العدد 37 أبريل 2019 ، جامعة المسيلة ،ص 02

المشرق للمؤسسة بدون خداع أو تزيف أو اغفال الهيكل الإداري التابع لها، وإنما يلتزم الصدق و الصراحة للصورة ، التي تعتبر من أهم المبادئ التي تقوم عليها دساتير العلاقات العامة في مختلف المجتمعات ،لأن الهدف الأسمى هو توثيق العلاقة و الصلة بين الإدارة وجمهورها ، باستغلال وسائل الاعلام و التكنولوجيا المعاصرة دون عوائق مادية، بالزغم من صعوبة الأمر في ترسيخ صورة ذهنية مقبولة من طرف جمهور يمتاز بالتنوع و التجانس من حيث الرغبات و المتطلبات و الحاجيات .²

- هذا ما يدفعنا للتساؤل عن مدى تنوع التعاريف المتعلقة بالصورة الذهنية و أهميتها و أهدافها في البيئة الحالية .

تعريف الصورة الذهنية

بما أن الصورة الذهنية هي استرجاع أو تخيل لما خزنته الذاكرة بواسطة الحواس الخمس من الرؤية السمة الشم التذوق أو اللمس سواء من مدة طويلة أو قصيرة ، فلا يوجد شيء غير حقيقي في الصورة التي تتكون لدى الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات أو المنظمات ، لأن الصورة هي ذلك التصور الذي يراه الفرد أو تلك المنظمة ، بغض النظر عن ما اذا كانت الصورة حقيقية أو غير حقيقية فهذا موضوع آخر ، فالشخص الذي تكونت لديه صورة معينة عن مؤسسة أو منظمة معينة سيتصرف حيالها تبعاً لهذا التصور الذي تكون لديه.³

يقول ابن الأثير في معجم لسان العرب: " أن الصورة الذهنية ترد في ظاهرها و على معنى حقيقة الشيء و هيئته و معنى صفته، مما يعني أنها تحمل نفس خصائص وسمات الوصف و تمثيل الشيء بما هو عليه دون زيادة أو نقصان .

فالصورة الذهنية تتمثل في وصف الشيء كما فهمه الإنسان و أدركه ،فهي تتصف بالمرونة و التفاعل المستمر ، تبعاً لذلك يرى روبينسون و بالو أن مفهوم البسيط لمصطلح صورة المنشأة يعني الصورة العقلية التي تتكون في الأذهان لدى الناس عن المؤسسات المختلفة ، حيث أن هذه

¹ - علي أفرقار، علم نفس الصورة مدخل الى تكون صورة المرأة لدى الطفل ، دار الطليعة للصناعة و النشر ،بيروت - لبنان، الطبعة الأولى 1997،ص05.

² - حميلة قادم ،العلاقات العامة الرقمية و صناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة ، مجلة الاعلام و المجتمع ، المجلد 06، العدد 01 ،جامعة الجزائر ، كلية علوم الاعلام و الاتصال ، جوان 2022، ص 03.

³ - علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة ، 1983، الطبعة الأولى ، ص 13

الصورة قد تتكون من التجربة المباشرة أو الغير المباشرة ، كما قد تعتمد على الأدلة و الوثائق أو حتى الشائعات و الأقوال الغير الموثوقة، إلا أنها في نهاية الأمر تمثل الواقع الصادق الذي لا يمحي من رؤوسهم.¹

-وهناك تعريف قدمه كينيث بولدنج من خلال تعريف لصورة أحد المرشحين في الانتخابات بأنها:

مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون عنه في أذهان الناخبين. بحيث هذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكارا عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته أو عن مقدرته القيادية فبذلك تتكون الكثير من الانطباعات في المناصب من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية .

- تبعا لذلك قام مركز بحوث الرأي العام في الولايات المتحدة الأمريكية لسنة 1958، بدراسة شاملة عن صورة المؤسسة و احتمالات تطورها ، فقد كتب عن ذلك " ووالتر بارلو و كلورد روبينسون" بأن مفهوم جديد سيضيء عالم الاتصال و يصبح شائعا فمصطلح الصورة يشبه إلى حد بعيد مصطلح النمط الجامد التي تعني الحكم المسبق أو التسرع في الحكم حتى قبل توافر الأدلة التي تدعم الرأي أو التحيز .

- أما بولدنج يرى بأن "الصورة الذهنية" تبنى على خبرات الإنسان السابقة أي منذ ولادته أو حتى في بطن أمه ، فالكائن الحي يتلقى الأحاسيس و الصور الغير الواضحة ثم شيئا فشيئا يبدأ بادراك وجوده ، فالطفل على سبيل المثال يوك أحضان أمه، فراشه، بيته، الشارع، الولاية، ثم الوطن .. وأخيرا الدنيل و الكون بأسره ، فالإنسان يتقدم أمام عالم من التصور و كل جزء يعمل في نطاق الكل ، ليخلق بناءا عاما ذات معنى واضح ، و يؤكد أيضا بأن تصرف الإنسان يعتمد على الصورة الذهنية، و أن كل تغيير يطرأ على الصورة يعتبر تغييرا هاما يؤثر فيها و في تشكيلها . فنحن نستطيع تحديد أوضاعنا من الزمان و المكان وعلاقتنا بالآخرين عندما نربط أجزاء التصور بالصور الأصلية التي كونها ، فمدركاتنا عن العالم وعن الآخرين وعن أنفسنا كلها متصلة بتجارب الحياة التي تلتئم عند كل إنسان فكل تجربة جديدة تجد مكانها في التصور الذي تكونه عن العالم و الأشياء. أما تدعم التصور الحالي، أو تضيف معلومات جديدة، أو تعيد بناء التصور .

¹- أحمد جبار، الصورة الذهنية قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع و الاختلاف بين الصورة الذهنية و النمطية و علاقتها بالعلاقات العامة، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية و الانسانية ، المجلد 07، العدد 01، 2021، جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة ، ص 03

-ويرى أيضا جفكينز أن الصورة الذهنية في العلاقات العامة تعني الانطباع الصحيح أي الانطباع الذي تكون لدى الأفراد .

كما نجد اتجاهها آخر يرى بأن الصورة الذهنية هي استحضر العقل لما تم إدراكه بالحواس ، أما مرئي أو مسموع أو مشموم أو متذوق أو ملموس . يختلف هذا الإدراك من إنسان إلى آخر . بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات في تبقى بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون إلى الأشياء من حولهم و يفهمونها و يقدرونها على أساسها وبناءا عليها.¹

وبالت وبالتالي الصورة الذهنية تعتبر من بين أهم التوجهات الحديثة في مجال العلاقات العامة و المؤسسة سواء الاقتصادية أو الخدمائية للوصول إلى الصورة الوغوية للفئة المستهدفة سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي، باستعمال مختلف وسائل وأساليب الإعلام والاتصالات في مختلف المواقف.²

المطلب الثاني: خصائص وأهمية الصورة الذهنية

أولاً: خصائص الصورة الذهنية :

أ/- عدم الدقة :

يلجأ رجل العلاقات العامة كغيره من العاملين في مجال الإعلام إلى صياغة صورته متحريا الدقة في أن تعبر رسالته عن الأفكار التي يريد أن ينقأها إلى الجمهور . فعملية الاتصال تبدأ بالمصدر الذي يضع فكره في رموز ، ثم تنقل هذه الرموز من خلال وسيلة اتصال إلى المستقبل الذي يقوم بفك الرموز من خلال إطاره الدلالي ليستخلص منها الأفكار التي تحملها الرسالة و ، والتي تكون تصورا ذهنيا لواقع معين . فإذا كانت عملية الاتصال ناتجة عن التشويش و عدم التيقن فان الصورة الذهنية هنا تكون أيضا مشوشة و ليست دقيقة . و السبب الرئيسي في عدم دقتها هو اللغة التي يستعملها رجل العلاقات العامة ليعبر فيها عن تصوره لواقع معين ، لأن المعاني تختلف من مجتمع إلى آخر ، مثل كلمة عزيمة في مصر تعني إرادة ولكنها في السعودية تعني المأدبة التي يدعى فيها الأصدقاء لتناول الطعام في مناسبة ما ، ونفس الأمر مع

¹ - علي عوجة ، المرجع السابق، ص 1-15-16-17-18-19

² - بليراهيم جمال ، دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمائية ، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة حسيبة بن بوعلي بشلف ، جوان 2017، ص21.

مصطلح الحرية ، الكرامة و العدالة ، الشرف ...، مما يؤدي إلى سوء الفهم في بعض الأحيان ، حيث قال برنارد شوذات أن الانفصال بي الشعب الأمريكي و الانجليزي حدث بسبب حاجز اللغة المشتركة ، بالرغم من أن اللغة الانجليزية هي السائدة إلا أن الاختلاف في اللهجات و المصطلحات ¹.

فقد ذهب أغلب الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة فالصورة مجرد انطباع عن الواقع ، فهي لا تعبر عن الواقع الكلي و إنما عن جزئية من هذا الواقع ، فالأفراد عادة ما يكونون فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات ظاهرية و بسيطة ².

ب/- الجزئية :

الصورة الذهنية تمثل الجزء من الواقع الكلي ، فكل رسالة تتضمن معلومات معينة عن المؤسسة فهي ليست معلومات شاملة ، نفس الأمر بالنسبة للمعلومات التي نأخذها عن الأشخاص . لذلك من المستحيل أن يعبر الجزء بصدق كامل عن الكل. فحقيقة يوجد قول ل معناه أن الخطاب يظهر مضمونه من عنوانه لكن الواقع يثبت العكس فمثلا سلوك الشاب الذي يتقدم للزواج لفتاة و سلوكها خلال الفترة السابقة للزواج هو السلوك المثالي و ليس الواقعي يختلف تماما عن فترة ما بعد الزواج ، كذلك نفس الأمر في تعامل المؤسسة مع الزبائن و الجمهور ففي البداية نلمس الحرص على كسب ثقتهم و انجذابهم لها ، فلنفرض أن كل معلومة مقدمة صحيحة في ذاتها و في علاقتها أيضا بالصورة الطلية للمنشأة أو المؤسسة ، فان حجم هذه المعلومات لا يعدو أن يكون صورة جزئية غير كاملة . فهذه هي مشكلة العلاقات العامة ³.

ثانيا: أهمية الصورة الذهنية :

-باتت العلاقات العامة من الوظائف الحيوية ، فهي تؤدي دورا كبيرا في تسهيل عملية الاتصال و كذا تحقيق الفهم المتبادل بين الجمهور و المؤسسة ، و بما أن العلاقات العامة تعد نشاطا اتصاليا لا يمكن الاستغناء عنه في أية مؤسسة ، فهي بمثابة حلقة الربط و الوصل بين إدارة المؤسسة العليا أو بمصطلح المنظمة و بين جمهور هذه المؤسسة ، سواء كان جمهور داخلي أي العاملين

¹ - علي عجوة ، المرجع السابق ، ص 43.

² - جمال بن عمار الأحر ، المرجع السابق ، ص 130

³ - علي عجوة ، المرجع السابق ، ص ص 39،40

في المؤسسة أو الجمهور الخارجي الذي يقصد به المستفيدون من هذه الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ، تبعا لذلك أكدت المؤسسات خاصة الحديثة على أهمية صورتها السائدة في أذهان جمهورها و كذا اتخاذ القرارات و رسم الخطط لتكوين صورة ايجابية تحد المؤسسة ¹.

*تساهم الصورة الذهنية في التقليل من المجهود المبذول ، ذلك بتوفير الوقت و الجهد اللازمين لفهم الأحداث و الأشياء الدخيلة و الجديدة على الإنسان ،فالصورة بشكل عام تساعد الأفراد على تفسيرها بناء على خبراتهم المسبقة و تجاربهم .

*ان التصور الذهني يضيق من نطاق الجهة بالآخرين أشخاصا كانوا أم أشياء ، من خلال ما تقدمه الصورة من معرفة يمكن أن تكون عليها صور الآخرين خلال التعامل معهم ، و بذلك يبلغ الإنسان أبعادا بواسطة حواسه و حدسه في تكوين الصورة .

*إن العقل البشري لا يمكنه الاحتفاظ بجميع التفاصيل خاصة المعقدة ، فلا يجد بديلا للتبسيط سوى تكوين صورة لشيء معين ، من أجل خلق التبسيط الذي يسهل عملية الفهم الجيد .

*تستخدم الصورة كآلية للدفاع عن الذات ، ذلك لأن الفرد يستخدم الصورة لتحقيق التوافق الفكري بينه كإنسان و بين البيئة أي العالم الخارجي ، لكي يتكيف معه و مع ظروفه و تبسيط الأشياء بصفة منطقية .

*تبرز أيضا أهمية الصورة في توجيه سلوك الفرد و تكوين الآراء عن الذات والغير ، فهي تؤثر بشكل كبير على علاقاته بعالمه الخارجي ، حيث نجد بولدنغ يؤكد على تأثير الصورة على تصرف الإنسان، و أن أي تغيير يطرأ عليها سيؤثر تشكيلها ، و بالتالي على رأي الجماهير إما بالإيجاب أو بالسلب ².

تساهم في زيادة تقبل الأنشطة التي تقدمها المؤسسة ، و جذب رؤوس الأموال مع زيادة أعداد المساهمين و الموردين ، و جذب المهارات البشرية للعمل لصالح المؤسسة ، و بالتالي زيادة الكفاءة الإنتاجية .فالصورة الذهنية الطيبة تؤدي إلى تقبل الجمهور للمنتج الجديد للمؤسسة بسهولة لأن الإنسان يميل إلى قبول و استقبال كل ما يأتيه من شخص يحمل عنه انطباع جيد .

¹ - جردان هادي الجنابي ، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني و دور العلاقات العامة في تكوينها داراليازوري للنشر و التوزيع ، عمان، الطبعة العربية، 2019، ص05.

² - جردان هادي صايل ، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني و دورالعلاقات العامة في تكوينها، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، ص 20 ،

* لا يمكن انكار أهمية الصورة الذهنية كونها تصور لنا أشياء الواقع غير دقيقة ، فنشعر أنها هي الحقيقة الثابتة و المطلقة، في حين أنها ليست سوى صوراً تكونت في أذهاننا ، فبذلك الصورة ليست هي الواقع في حين نظنها كذلك ، والواقع أيضاً ليس هو تلك الصورة التي كونها لأنفسنا ؟ من هذا المنطلق تقوم الصورة بسهيل العالم وتنظيمه بإدخال العوامل السيكلوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم و الرموز.¹

* تساهم أيضاً في إيصال رسالة المؤسسة ، إن كانت صورتها ايجابية نجحت و تطورت ،ذلك عن طريق زيادة ثقة الجمهور و الرأي لعام ، و بطبيعة الحال استقطاب مهارات بشرية جديدة تساعد في خدمتها ، و مما لا شك فيه هو جذب مصدر التمويل لدعم الأنشطة التابعة للمؤسسة ، فهي بذلك تلعب دوراً مفتاحياً و جوهرياً في إدراك الفرد و في سلوكه بشكل عام .²

* أثبتت الدراسات العلمية أن الفرد في المجتمع يتعامل مع العالم الخارجي بناء على الصورة التي كونها اما مسبقاً أو بتعامله اليومي مع الأسرة ، المدرسة ، وسائل الاتصال، لذلك يذهب لييمان إلى القول بأن أهمية الصورة الذهنية تبع من أن الفرد مخلوق محدود الإدراك بحكم فطرته وخلقته ، فهو لا يستطيع أن يتصور العالم بحدسه أو بالنظر إليه وإنما عبر مراحل نضجه وتطوره شيئاً فشيئاً، لأن العالم يجرى عن مجرد ما نراه أو ما نشعر به بإحساسنا وعقلياتنا، فالصورة ضرورة يفرضها قصور مدركاتنا الحسية المحدودة التي لا يمكن الإحاطة بها مرة واحدة .³

المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية واختلافاتها

أولاً: أنواع الصور الذهنية :

لا بد من التعرف على أنواع الصور الذهنية للإحاطة بالواقع الفعلي لها ، بولا غم من اختلاف و تعدد التقسيمات بين الفلاسفة من جفكينز و ف. موريل وغيرهم كثير ، إلا أننا سنحاول من تحديد البعض منها :

¹ - جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الانسانية، الطبعة الأولى ، دار الأيام للنشر و التوزيع ، 2016 ، الأردن ، ص 136

² - علي عوجة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، دار عالم الكتب ، سنة 1999 ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، ص 69،70،71

³ - جمال بن عمار الأحمر ، الصورة الذهنية في الفلسفة و العلوم الانسانية ، الطبعة الأولى ، دار الأيام للنشر و التوزيع ، سنة 2016 ، الأردن ، ص 69 ، 70

– الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها¹. فهي انعكاس الصورة في أذهان الجمهور، و تكوين الانطباع الأولي عن المؤسسة، لذلك لا بد من الأخذ بعين الاعتبار اختلاف هذه الصور من شخص إلى آخر².

– الصورة الحالية: يقصد بها الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة. فهي تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور إلى المؤسسة و تكوين انطباعهم عنها، انطلاقاً من التجربة و الخبرة³.

– الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لرأيين مختلفين، فكل واحد يظهر انطباعاً مختلفاً عن الآخر، وفي النهاية إما يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية أو حتى تجمع بين الجانب الإيجابي و الجانب السلبي، نظراً لشدة تأثير كل واحدة على جمهور المؤسسة.

– الصورة السلبية و الصورة الإيجابية: فالإيجابية تسعى المؤسسة لتحقيقها و تعزيزها، مع الحفاظ على دوام استمراريتها، أما الصورة السلبية تسعى للتأثير عليها بمختلف الأساليب لتغييرها في النهاية⁴.

– الصورة المثلى: و هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا بعين الاعتبار منافسة المؤسسات و المنشآت الأخرى، و كذا جهودها في التأثير على جمهورها، لذلك يمكن أن الصورة المتوقعة:

- يطلق عليها أيضاً بالصورة المرغوبة فهي تلك التي تود المنشأة أو المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير، عادة ما ترتبط بموضوع جديد لم يحصل الجمهور على معلومات كافية عنه و تسمى أيضاً بالصورة المأمولة⁵.

– صورة الخدمة: هي تلك التي تنتج عن الجهود التي تقوم بها المؤسسة بواسطة الإعلان، بحيث تركز على جودة المنتج أو الخدمة لذلك يطلق عليها البعض بصورة المنتج⁶.

لا زالت هناك تقسيمات أخرى أيضاً للصورة:

¹ - علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 1983، الطبعة الأولى، كلية الاعلام، ص 19، 18.

² - رضوان بلخيري، العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 220.

³ - رضوان بلخيري، المرجع السابق

⁴ - جمال بن عما الأحمر، المرجع السابق، ص 9.

⁵ - علي عجوة المرجع السابق، ص

⁶ شدون علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، سنة 2012، ص 283- 284.

الصورة العاطفية والصورة المؤسسية، والمهنية الصورة القومية، الصورة الذهنية المتخيلة ، الصورة الجرمية، الصورة الفلكية، الصورة العنصرية ، الصورة الخاصة و الصورة العامة ، ...

الصورة النمطية والصورة الذهنية :

هناك من الباحثين من يجمع بين مصطلحي الصورة الذهنية Image والصورة النمطية Stereotype ويعدونها مفهوما واحدا وعلى الرغم من أنهما يشتركان في الكثير من التفاصيل إلا أن هناك فروق مهمة بينهما .

لغويا يعود الجزء الأول من المصطلح Stereotype وهو Stereo إلى اللغة اليونانية وتعني صلب أو ثابت أو راسخ، أما type فهي تعني حرفا صورة نموذجاً نوعاً ، سمة، علامة مميزة وتكون Stereotype بهذا المعنى هو صورة ثابتة ونموذج ثابت أو سمة ثابتة، والباحثون العرب ترجموا هذا المصطلح إلى الصورة النمطية .

وهذا المصطلح هو من إبتكار المفكر الأمريكي والتر ليبمان الذي إستعارها من عالم الطباعة وعرفها، بأنها ذلك التصور المحدود الذي يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن إنسان أو أمر ما، وأكد أن الناس يتعرفون على الحقائق ومعهم التصورات ثابتة مسبقة عنها، لذلك فإنهم لا يشاهدون هذه الحقائق بوضوح .

ويقصد بهذا أن الفرد أحيانا يتلقى معلومات عن شيء أو شخص أو جماعة وهذه المعلومات تختزن في عقله وفي ضوء هذه المعلومات أو الصور يجري فهم وتفسير أي معلومات جديدة يتلقاها هذا الفرد أي في ضوء الصورة السابقة .

والمعلومات في الصورة النمطية قد تكون إيجابية أو سلبية وبعض الباحثين ركزوا في دراستهم على الصورة النمطية السلبية التي تتكون لدى الشعوب والأمم بعضها عن البعض لأنها تؤدي إلى الكثير من الصراعات فيما بينهم .

وكلما تتكرر هذه المعلومات السلبية عن الجماعات والدولة أو الحزب أو المؤسسة فإن الصورة المتكونة تزداد ثباتا وصلابة وتقاوم التغيير بشكل أكبر من السابق ولهذا نسميها بالصورة الثابتة " 1

وترى مارلين نصر أن الصورة النمطية هي مجموعة من الأحكام والصفات والتقديرات العامة ذات الدلالة الإيجابية أو السلبية التي تنطبق على جماعة بأكملها، مجموعة من الأفراد يجمعهم عرق أو قومية أو وطن أو دين إذ أن التعميم والتكرار والمدلول الخلفي أو الإجتماعي والتطبيق على جماعة بأسرها من العناصر المكونة للصورة².

أما معجم الإتصال والدراسات الإعلامية فيعرف الصورة النمطية بأنها " حكم بالغ التبسيط لشخص أو نوع من الأشخاص، مؤسسة أو أسلوب أو حدث والتنميط يعني أن ترتب وتصنف وتتدفق في حيز ضيق للتعريف لا يسمح إلا بقليل من التعديل أو التغيير³.

وتتميز الصورة النمطية بعنصرين أساسيين الأول كونها بسيطة ومعممة يحملها الناس عن جماعتهم أو جماعة أخرى فالصورة النمطية عن الشركات الألمانية مثلا هي بسيطة وموحدة كونها شركات قوية وذات منتجات ذات جودة عالية، أو الصورة النمطية التي تكونها عن الشركات السويدية مثلا أنها شركات صديقة للبيئة فهذه الصورة تكون معممة على كل الشركات وبسيطة في نفس الوقت.

والعنصر الثاني هو الثبات والتصلب بمعنى عدم قابلية الصورة النمطية للتغيير حيث يعد عامل الثبات وعدم المرونة من أهم العوامل التي إنفق عليها الباحثون كونها الفاصل بين الصورة الذهنية والصورة النمطية، فالصورة

الذهنية مفتوحة أي أنها تستقبل كل الرسائل وقابلة للتغيير أما الصورة النمطية فتتسم بالثبات والحمود النسبي وترفض إستقبال الرسائل التي لا تتفق معها، ويعود قابلية الصورة الذهنية للتغيير

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي ، العلاقات العامة والعلومة ، ط 1 ، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 68.

² - مارلين نصر، صورة العرب والإسلام في مناهج الدراسات الفرنسية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 1995، ص20.

³ - إرادة زيدان الجبوري، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، كلية الإعلام جامعة بغداد، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 10-9 حزيران، أيلول 2010، ص 162-163

كونها تعتمد على الإدراك العقلي للواقع على حقائق موضوعية فكلما تغير الواقع تغيرت الصورة الذهنية .

ويعتبر آخرون أن الصورة النمطية هي جزء من الصورة الذهنية حيث أن مفهوم الصورة الذهنية أوسع وأشمل وضمن إطار النظريات المعرفية حيث تتكون من ثلاث مكونات المكون المعرفي أو الإدراكي الذي يفهم المرء بواسطته الشيء بطريقة عقلية والمكون العاطفي متمثلاً في تفضيل أو عدم تفضيل الشيء المعني وثالثاً المكون السلوكي الذي يضم مجموعة الإستجابات للعملية التي يعتقدونها الفرد ملائمة إزاء الشيء في ضوء صفات الشيء المدركة مسبقاً ويتضح من هذا أن الصورة الذهنية تختلف عن الصورة النمطية في أنها يمكن أن لا تتحول إلى نمط، إذا ما تمت الإضافة إليها وصححت المعلومات، ومن ثم فإن كون الصورة الذهنية أو نمطية يعتمد على مسألة أساسية ألا وهي كونها ذات تركيبة مفتوحة أو مغلقة .

ومنه يمكن أن نلخص أهم الفروقات بين الصورة الذهنية والنمطية في النقاط التالية¹ :

الصورة الذهنية تبنى على الحقائق الموضوعية والمعلومات الصادقة في حين الصورة النمطية تبنى على حقائق مبالغ فيها ومعلومات مشوهة .

الصورة الذهنية ليس بالضرورة مشحونة عاطفياً، بخلاف الصورة النمطية تكون محملة بالمشاعر الذاتية ومشحونة بالعواطف الشخصية .

كلما زادت المعلومات في الصورة الذهنية كلما زاد وضوحها في حين أن زيادة المعلومات في الصورة النمطية في إتجاه الموضوع الواحد نفسه تؤدي إلى التعصب .

إن صانعي الصورة الذهنية للمؤسسات في أذهان الأفراد يسعون إلى تقديم المعلومات والحقائق والمعارف من أجل توسيع مدارك الأفراد ومعرفتهم بالحياة يعكس الصورة النمطية التي غالباً ما تقف خلفها جهات (جماعات منظمات ذات مصالح سياسية أو إجتماعية أو إقتصادية .

¹ - سلافة فاروق الزغبى، صورة العرب في الإعلام الأمريكي، دار ورد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 28..

ثانيا: تصنيفات و أبعاد الصورة الذهنية :

يمكن ان نفرق بينا ربعة أشكال من الصور اعتماداً على درجة اليقظة والتحكم في الصور نجملها فيما يلي :

التصوير اللاحق أو التصوير المتتالي واستمرار لحظي للحالة الحسية التي يسببها منبه قصير ومكثف

الصور التخيلية من الصعب التحكم فيها وتتعلق بتشكيل أشياء لم تكن متصورة من قبل ؛ تخيل الذاكرة، أو الفكر، يتكون من التكاثر الذهني للإدراك أو الانطباع، في غياب الشيء الذي أعطاها ولادة¹ .

وهكذا، يعرف هولت (1964) الصورة على أنها تمثيل شخصي موهن للإحساس أو الإدراك، دون الاغراء الحسي متجانس " لقد درس التسويق هذين الشكلين الاخيرين فقط، وخاصة صور الذاكرة .

طرائق حسية مختلفة يمكن أن تظهر الصور بعدة طرق منها الطرائق الحسية البصرية السمعية

اللمسية حاسة الشم الذوقية والحركية الحسية يمكن القول أن الصور هي تمثيلات معقدة ومتنوعة للإحساس أو الإدراك، ويتم تشكيلها بواسطة العوامل المختلفة مثل الذاكرة والمنبهات الحسية والتخيل

وتختلف هذه الصور في درجة الواقعية والتفصيل، وكذلك في قدرة الفرد على التحكم فيها. ومن المهم التفريق بين الصور الواقعية والصور التخيلية، حيث أنهما يختلفان في الاسس النفسية والعصبية التي يتم إنتاجهما بها. والطرائق الحسية المختلفة التي يمكن أن تظهر بها الصور تعكس تعقيد عملية تكوينها وتكونها.

الصورة المرئية كانت الصور المرئية أكثر فحص من الاشكال الاخرى ، ولا تزال محور رئيسيا لعلم النفس المعرفي ، حيث لطالما سيطرت التجربة البصرية للعين على الاشارة إلى الصورة تولد المعالجة البصرية في الواقع صورة ذهنية دونان تكون نسخة طبق الاصل صارمة للكائن المرئي، تحمل تشابها مع الاخير .

¹ -نسرين زيادة، العلاقة العامة للرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدمائية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2023/2022، ص 147.

الصورة السمعية: وهي أقرب صورة حسية للصورة المرئية، ومن المقبول أن يسمح السمع بتكوين صور سمعية تساهم في الحفاظ و بناء علاقة وثيقة مع الصورة المرئية من خلال الوسائل الترابطية أو التناظرية.

الصورة اللمسية: أظهرت تجارب الصور اللمسية التي أجريت على المكفوفين منذ الولادة انهم قادرون عن طريق اللمس على انتاج صور ، دون امتلاك كل خصائص الصورة المرئية (مثل اللون على سبيل المثال)

الصورة الشمية تؤدي حاسة الشم إلى ظهور صور منظمة أقل إثارة، و يبدو ان الادراك الشمي مرتبط إلى حد كبير بالدلالات التي تساهم في فهم الاحساس الشمي. أشار لبيتس انه من بين جميع الطرائق الحسية ، فان الرائحة هي الأكثر صعوبة في تكوين الصورة .

الصورة الذوقية مثل حاسة الشم، فان الذوق ينشأ بسهولة أقل للصور الهيكلية، ويبدو أنه في التمثيل العقلي للنكهات، يتدخل الخيال إلى حد كبير ويتشابك مع عمل الذاكرة .

الصورة الحسية الحركية: تؤدي الانشطة والانطباعات الحركية أيضا إلى تطوير الصور المتعلقة بشكل خاص بصورة الجسم هذه الصور هي التي تعزز التنسيق و إتقان الحركات .

و منه نستنتج ان المنبه الذي يتم إدراكه في وضع حسي واحد يمكن أن يحفز الصور في وضع حسي آخر وبالتالي، يمكن ان تكون الصور الذهنية المرئية

في حين هناك من يصنف الصورة الذهنية على أنها :

الصورة الذهنية الذاتية : هي أحساس المؤسسة بنفسها، وأن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات ان تبدأ أولا بتغيير صورتها الذاتية

الصورة الذهنية المرغوبة هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى الزبائن .

الصورة الذهنية المدركة : هي التصورات، الاحاسيس، والعلاقات. ويعكس الادراك عند الاشخاص حقيقتهم وهو ادراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية .

هناك تصنيف اخر للصور الذهنية و هو المعتمد بكثرة خصوصا في الدراسات الاعلامية الحديثة و التي تقوم على أساس ثلاث تصنيفات ادرجها كالآتي :

الصورة القومية : أو ما يسميه البعض بصورة الدولة، ابرز العديد من الباحثين وجهة نظرهم حول مصطلح الصورة القومية فمنهم من أكد أن سلبية الصورة القومية لدى الشعوب تتناسب طرذا مع طبيعة العلاقات الرسمية بمعنى كلما زاد العداء بين دولتين ازدادت بالمقابل سلبية الصورة " فنوع العلاقة الرسمية بين حامل الصورة و موضوع الصورة يلعب دورا مهما في تشكيلها حسبما اشارت اليه الباحثة سلوى حسن العامري، في حين ركز الباحث حمدي محمد ياسين على موضوع صدق أو كذب الصورقو الية تشكلها ومناخها الذي تنمو فيه، بالتالي عرفها على أنها : " مجرد تصور ذهني قد يكون حقيقة صادقة، أو وهما باطلا، و ذلك نتيجة تداول هذا المفهوم في المجال السياسي، وما يصاحب ذلك من تحيز

بالتالي نقصد بالصورة القومية ان كل الدول في العالم تسعى إلى تشكيل صورة قومية لنفسها و ذلك من خلال استخدام كل وسائل الاعلام والاتصال، لانه كلما زادت القوة الإعلامية و الاتصالية للدولة كلما زادت قدرتها على تشكيل و تكوين صورة قومية إيجابية عنها داخل البلاد و خارجه

الصورة النمطية المقولبة : يعتبر ليبمان أول من قدم مصطلح الصورة النمطية عام 1922 و عرفها بأنها : " تصور في رؤوسنا يكونها أفراد جماعة معينة تجاه الجماعات الأخرى ، و يتفق هذا التعريف مفهوم الصورة النمطية لدى مجموعة أخرى من الباحثين بأنها : مجموعة من المعتقدات المتعلقة بصفات و خصائص جماعة معينة.

المبحث الثاني: صورة الذهنية كمدخل استراتيجي لإدارة المؤسسية

المطلب الأول: استراتيجيات بناء الصور الذهنية

لنتحكم المؤسسة الخدمية في استراتيجيات إدارة صورتها الذهنية، لابد ان تستفي صورتها الشروط التالية:

ان تكون صورة حقيقية تتاثر مصداقية المؤسسة اذا انحرفت الصورة عن الحقيقة، ما يبعث الشك وفقدان الثقة في نفوس الجماهير، لذا يجب على المؤسسة السعي لبلوغ الحقيقة وايصالها إلى الجماهير في الخارج كما في الداخل.

ان تكون الصورة ايجابية على المؤسسة إبراز محاسنها امام جماهيرها ولكن بطريقة عقلانية وغير مبالغ فيها كي تحدث التأثير المرجو على الجماهير المستهدفة.

ان تكون صورة مستمرة ان ديمومة الصورة دلالة على فعاليتها، لذا لابد على المؤسسة استثمار جهودها في بناء علاقات طويلة الاجل مع جماهيرها والتي من شأنها الحفاظ على حياة صورتها لاطول وقت ممكن.

ان تكون صورة مميزة لابد على المؤسسة ان تتفرد بهوية وشخصية مميزة خاصة مع المؤسسات المنافسة والناشطة في ذات المجال.

الاستهداف من خلال الصورة: المؤسسة التي تؤد بناء صورة ايجابية لابد عليها التنسيق بين صورتها وقيم ومعتقدات الجماهير المستهدفة لتلقى التقبل المرغوب من هذه الجماهير.

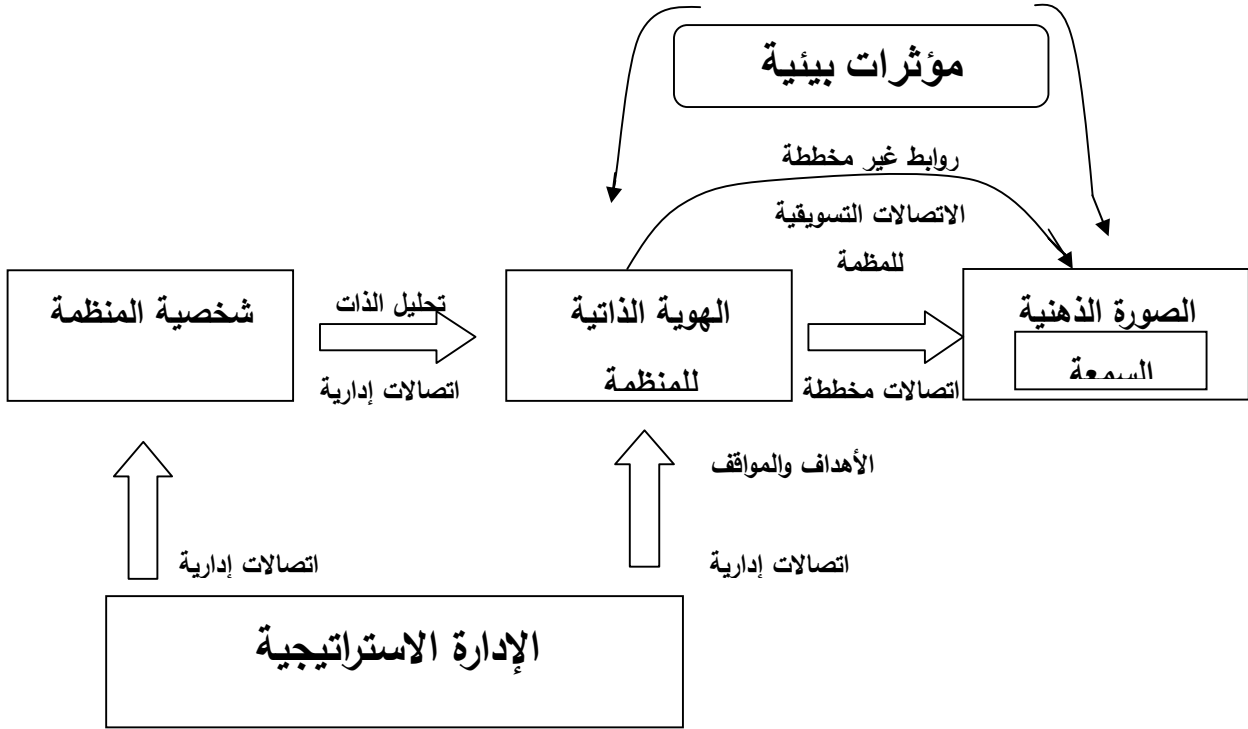
ان تكون صورة جذابة: لابد ان تكون صورة المؤسسة ميزة تنافسية للمؤسسة من خلالها يمكن جذب الجماهير وكسب ولائهم للمؤسسة.¹

المطلب الثاني: الصورة الذهنية والإدارة الاستراتيجية للمؤسسة

يثبت الباحثان Markwich & Fill وجود علاقة وثيقة بين الإدارة الاستراتيجية الناجحة للمنظمة، وبين إدارة صورتها الذهنية، بل أنهما يؤكدان إمكانية إحداث تنمية للمنظمة وتطوير لأدائها بالاستفادة من نتائج بحوث الصور الذهنية للمنظمة، وذلك على النحو الموضح

¹ - نسرين زيادة، العلاقة العامة للرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدمائية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2023/2022، ص 153-154.

شكل رقم (02) يوضح المكونات الرئيسية لعملية بناء هوية المنظمة وصورتها الذهنية (CIMP) والروابط والأشكال الحاكمة لاتصالات المنظمة



ويتضح من الشكل السابق أنه عندما تتخذ إدارة المنظمة قراراتها الاستراتيجية فإن ذلك يعني حدوث تأثيرات متبادلة بين الإدارة الاستراتيجية والصورة الذهنية تتخذ أحد المسارين التاليين:

- التأثير على أنشطة تنمية المنظمة، وهو ما يستتبع التأثير على شخصية المنظمة، وهويتها الذاتية بشكل إيجابي، وتنقل هذه الأنشطة التنموية من خلال الاتصالات المخططة للمنظمة إلى الجماهير بما يؤدي إلى تطوير وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى جماهيرها.
- أن تكشف نتائج بحوث الصورة الذهنية الحالية للمنظمة عن وجود جوانب سلبية، وتستخدم نتائج هذه البحوث من قبل الإدارة الاستراتيجية للمنظمة لاتخاذ قرارات تصحيحية، تستهدف تغيير المنظمة، ومن ثم تلك القرارات التصحيحية تؤثر على شخصية المنظمة ثم هويتها الذاتية وباستخدام الاتصالات التسويقية يمكن إعلام الجماهير الأساسية للمنظمة عن التغييرات التي تقوم بها المنظمة مما يؤدي إلى تعديل الصورة الذهنية المتكونة عنها لدى الجماهير.

- وبالتالي فإنه في الحالتين يمكن تطوير استراتيجية إدارة المنظمة كنتيجة لفهم الصورة الذهنية الحالية للمنظمة، وما تحققة الروابط الاتصالية من تأثير على نقل شخصية وهوية المنظمة للجماهير الذي يعدلون من الصورة الذهنية للمنظمة.¹

المطلب الثالث عوامل المؤثرة في استراتيجية الصورة الذهنية

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

عوامل شخصية : وتتمثل في:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات التعليم، الثقافة، القيم....
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

عوامل اجتماعية : وتتمثل في:

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

عوامل تنظيمية : ويتمثل أهمها فيما يلي:

- الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياساتها ومنتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

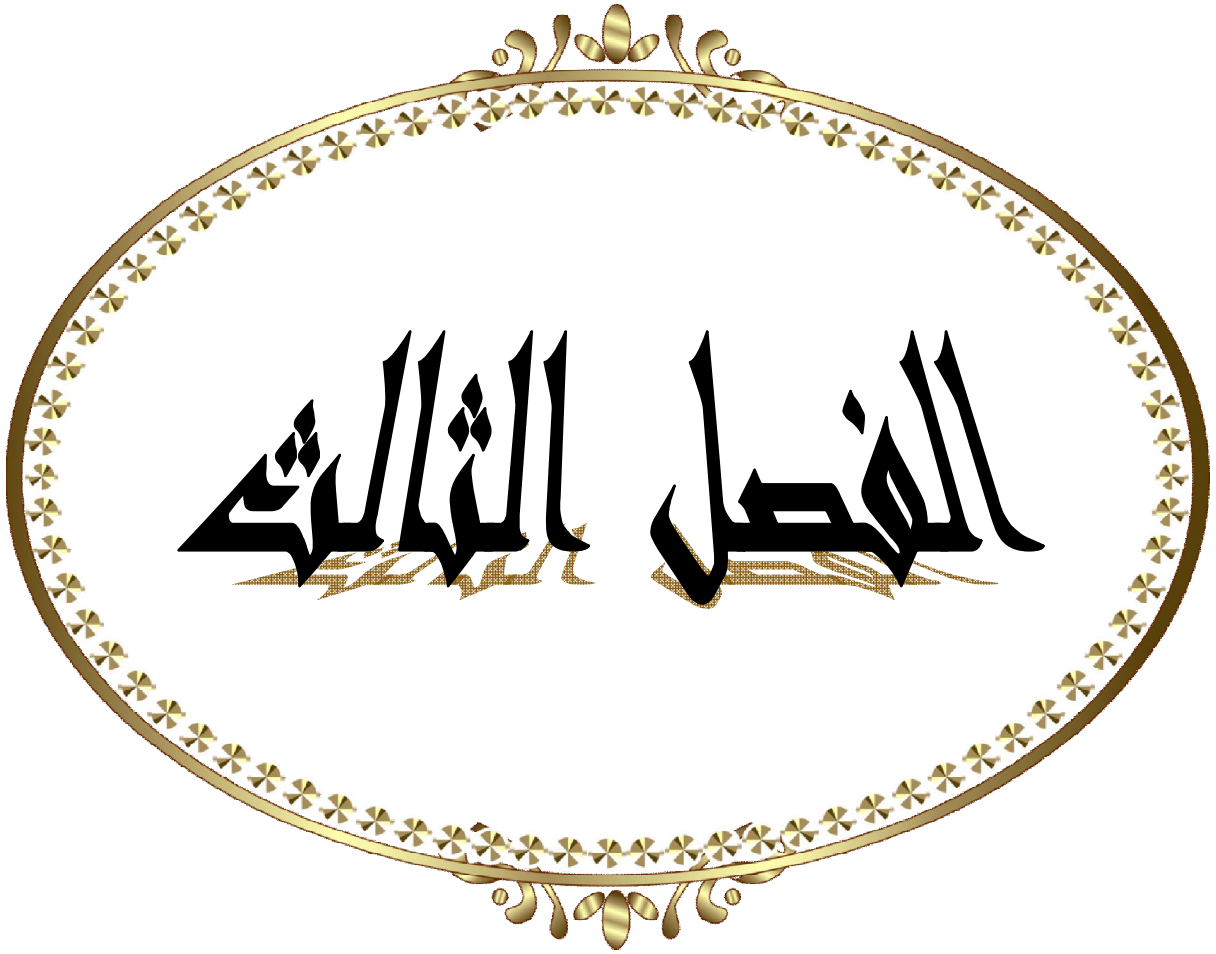
وتلعب المؤثرات التسويقية دوراً هاماً في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة، وتتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات الملصقات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع... الخ.²

¹ - علي عجوة و كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، (ب.ط) (ب.س)، دار عالك الكتب، القاهرة، ص 131

² - فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، دار أسامة للنشر وتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2011، ص 290

خلاصة:

يتضح من خلال ما تناولناه في هذا الفصل أن المؤسسات تولى أهمية متزايدة لتحسين صورتها الذهنية بشكل مستمر، إدراكاً منها لأثر هذه الصورة في تشكيل سلوك الجماهير، لاسيما الجمهور الخارجي، وتعتمد المؤسسة في هذا المسعى على وظيفة العلاقات العامة كأداة إستراتيجية تهدف إلى بناء انطباع إيجابي ومستدام عنها، إذ تسعى من خلالها إلى تعزيز الثقة، وتوضيح رسالتها، وتحقيق نوع من التفاعل والقبول الاجتماعي، بما يضمن ترسيخ صورة ذهنية تتوافق مع ما تطمح إليه المؤسسة في أذهان جمهورها.



الفصل الثالث

تمهيد:

تُعد العلاقة بين العلاقات العامة والصورة الذهنية من أبرز الجوانب في الاتصال المؤسسي، حيث تسهم العلاقات العامة في تكوين الانطباعات لدى الجمهور من خلال أنشطتها الاتصالية المختلفة. وتعمل هذه الوظيفة على تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة والتقليل من الانطباعات السلبية، عبر استخدام وسائل وأساليب اتصالية فعالة. ويهدف هذا الفصل إلى توضيح كيف تؤثر العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية، من خلال عرض المفاهيم الأساسية والعلاقة التكاملية بينهما.

المبحث الأول: العلاقة بين العلاقات العامة والصورة الذهنية

المطلب الأول: طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة والصورة الذهنية

يرى بول جاريت Paul Garrett أحد رواد العلاقات العامة، والذي تولى مسئوليتها في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام 1931 أن "العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترام".

وقد أكد هذا التعريف على أهمية الجهود التي تبذل من أجل تكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير تعبر عن الواقع الفعلي المشرق للمؤسسة بلا خداع أو تزييف .

ومن ثم فإن مفهوم الصورة التي تسعى العلاقات العامة إلى بلورتها في أذهان الجماهير يستند إلى الحقيقة ويلتزم بالصدق والصراحة والوضوح وهي مبادئ أساسية أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة في مختلف المجتمعات .

ورغم عدم وضوح عملية الاتصال - التي هي جوهر العلاقات العامة - في هذا التعريف إلا أن أهم ما يميزه عن غيره من التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة تأكيده على حقيقتين أساسيتين هما :

أن العلاقات العامة ينبغي أن تكون تعبيراً صادقاً عن الواقع، كما أنها لا بد أن تسمو بأعمالها إلى الدرجة التي تحظى باحترام الجمهور .

فإذا كان الواقع سيئاً أو تشوبه بعض الشوائب، فينبغي تنقية هذا الواقع وتدارك ما به من أخطاء بدلاً من محاولة إخفائها أو تزييفها بكلمات معسولة سرعان ما يزول أثرها وينكشف زيفها. كما ينبغي أن تسهم العلاقات العامة في مواجهة المشكلات التي تؤثر على الجمهور من خلال الأعمال البناءة والجهود الحقيقية الهادفة التي تحقق الرخاء والرفاهية للمجتمع¹.

وقد كان هذا المبدأ أحد المبادئ الأساسية التي أرساها "أبو العلاقات العامة الحديثة" أيفي لي حينما أخذ على عاتقه تغيير الصورة السيئة التي تكونت عن رجل الأعمال الأمريكي روكفلر،

¹ - علي عجوة و محمد عتران، فن العلاقات العامة، (ب.ط)، القاهرة، 2008، ص 12

الذي كان هو وابنه أكثر أغنياء أمريكا تعرضاً للنقد واتهاماً بالرشع. فقد كان روكفلر سخياً في تبرعاته للجمعيات الخيرية وللكنائس ولأطفال المدارس، ولكنه كان جافاً في تعامله مع الصحفيين ولا يبالي بحملات النقد التي توجه إليه. فكانت نصيحة أيفي لى الأساسية أن يتخلى هذا الرجل عن غلظته وأن يحسن معاملة الصحفيين ويتودد إليهم. كما أوضح الجانب الإنساني الذي لم يكن غريباً على روكفلر ولكنه لم يكن معلناً للجمهور .

وهذا هو المبدأ الثاني الذي أرساه أيفي لى وهو أنه لا يكفي أن تفعل الخير وإنما لا بد أن يعلم الناس ما تفعله من خير. كما أن الصورة الإنسانية لأي فرد لا تتحقق إلا من خلال مشاركته الاجتماعية مع من حوله. ونجح أيفي لى في أن يغير صورة روكفلر بهذه الطريقة، فكان أول ما فعله هو الاتفاق مع أحد الصحفيين على أن يلعب الجولف بتواضع ومرح ويتردد على الكنائس ويمنح الهبات للمحتاجين، ويداعب الأطفال¹ .

ولم يكن أيفي لى بهذه الطريقة يتجاوز حقيقة روكفلر ، أو يضيف عليه ما ليس من خصاله، وإنما ينقل الصورة الحقيقية له إلى الجمهور، بدلاً من الصورة الزائفة التي لم تكن تعبر عن واقع الرجل وسلوكه. وهذا ما التزم به أيفي لى طوال حياته نقل الصورة الحقيقية الصادقة لأي فرد أو أى منظمة إلى الجمهور. وشتان بين هذا المبدأ وبين ما يسعى إليه بعض الدخلاء على مهنة العلاقات العامة من محاولات لخلق صورة مشرقة لفرد معين أو منشأة ما بغض النظر عن واقع ذلك الفرد أو تلك المنشأة، وهو ما يتنافى مع قيم العلاقات العامة وأخلاقياتها. وقد أعلنها فولتير Voltaire صريحة مدوية حين قال: "إن الطريقة الوحيدة التي تجعل بها الناس يتحدثون عنك بصورة حسنة هي أن تتصرف بطريقة طيبة ."

ورغم أن تعبير صورة المؤسسة قد لاقى رواجاً كبيراً واستخدمه عدد كبير من رواد العلاقات العامة في مناقشاتهم وممارساتهم المهنية، إلا أن دلالة هذا المصطلح قد تعرضت للتشويه الذي تعرضت له مهنة العلاقات العامة نفسها. وقد فسر إدوارد بيرنيز Bernays وهو أحد الأسماء اللامعة التي أسهمت في تقنين العلاقات العامة هذا التشويه الذي أصاب مصطلح صورة المؤسسة بسبب كثرة استخدام هذا التعبير. ويقول: "إن استخدام هذه الكلمة يجعل القارئ أو المستمع يعتقد

¹ - علي عوجة و محمد عتران، المرجع السابق، ص 13

أن العلاقات العامة تعتمد على الخداع والأوهام. وتقل هذه الكلمة من قيمة مهنة العلاقات العامة التي تعتمد على الحقائق المؤكدة في مجالات السلوك والاتجاهات والأفعال، والتي تتطلب قدرة على تقويم الرأي العام وتوجيه النصح للعملاء أو العاملين حول كيفية كسب تأييد المجتمع لأهداف المنشأة وإعلام الجمهور واستمالته ."

ومن الثابت أن الانحرافات التي تحدث في ممارسة أى مهنة تسيء إلى صورة هذه المهنة وتلحق الضرر بسمعة المشتغلين بها. ورغم ذلك فلم يحكم على أي مهنة بالإعدام لمجرد انحراف عدد من المشتغلين بها أو انضمام بعض الغرباء أو الدخلاء إليها. وإذا كانت إحدى المجالات الصادرة في الولايات المتحدة Business Week قد نشرت تحقيقاً ذكرت فيه أن شركات الأعمال في حاجة إلى تغييرات أساسية في سياستها أكثر من حاجتها إلى الأعيب العلاقات العامة، فإن ذلك لا يعنى نهاية الأمل في إنقاذ هذه المهنة التي أصبحت ضرورة هذا العصر .

ولا شك أن ما تعانيه صورة مهنة العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية من تشويه وتفسيرات خاطئة هو أمر يتكرر في كثير من المجتمعات على نطاق أكبر ففي مصر يعتقد الكثيرون أن العلاقات العامة لا تعنى سوى المظهر الجميل، والشد على أيدي الضيوف، وتقديم الخدمات المختلفة لرجال الإدارة وتنظيم الزيارات، وإقامة الحفلات، وترتيب الرحلات. وقد كان للممارسات غير العلمية من أناس لم يؤهلوا علمياً في مجال العلاقات العامة أثر كبير في تكوين هذه الصورة عن مهنة العلاقات العامة .

وينبغي أن تخلق هذه الصورة نوعاً من الإثارة والتحدى من جانب أولئك الذين درسوا العلاقات العامة على أسس علمية في الجامعات المصرية لممارسة هذه المهنة طبقاً لما درسوه، وما تلقوه من تأهيل علمي يستهدف الارتقاء بمستوى العلاقات العامة في المجتمع المصري. كما أن الاهتمام بتدريس العلاقات العامة لرجال الإدارة سوف ينعكس على قيامهم بهذه الوظيفة واختيارهم للمؤهلين علمياً لشغل وظائفها، وتشجيعهم لهم على ممارستها بشكل يتفق مع أصولها العلمية. وعندما يتحقق ذلك على نطاق واسع في المنشآت والمؤسسات المختلفة في مصر فسوف تتغير صورة العلاقات العامة في أذهان الجماهير المصرية¹.

¹ - علي عجوة و محمد عتران، المرجع السابق، ص 15

المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية في ممارسة العلاقات العامة

منذ ظهور العلاقات العامة كمفهوم وكأسلوب ممارسة فإن الهدف الأساسي لها هو تكوين صورة ذهنية والمحافظة على تلك الصورة وتحسينها وديمومتها على الدوام سواء أكانت تلك الصورة خاصة بمؤسسة أو شخص أو دولة كما هو الحال في موضوع البحث.

تبرز أهمية الصورة الذهنية في أنها تولد قيماً ذات فاعلية عالية على المستهلك وسلوكه ، كما أنها تحسن سلوك وميول الموظفين في المؤسسات والمنظمات، إلى جانب ذلك أنها تعطي المؤسسات فاعلية كبيرة على التميز والمنافسة والتقدم والتطور.¹

وتظهر أهمية الصورة الذهنية في العلاقات العامة في أنها تعمل على بناء وتكوين وتنمية الصورة الذهنية لدى الأفراد والدول والمنظمات، وقد جاء في دراسة لسوزان القليني (2006) أن تكوين الصورة الذهنية قد تكونت من خلال وسائل الإعلام والعلاقات العامة، سواء أكانت هذه الصورة إيجابية أم سلبية²

وأن تحديد ومعرفة صورة المنظمة هي من المراحل الأولى والرئيسية التي يركز عليها التخطيط لبرامج العلاقات العامة المختلفة، حيث تسلط عملية البحث الضوء على معرفة موقف المنظمة للوصول إلى الإجابة عن تساؤل مهم هو: ما هي الصورة الذهنية المتشكلة لدى جماهير المنظمة، وتكمن الإجابة عن هذا التساؤل في أنه نقطة الانطلاق للتخطيط لمختلف برامج العلاقات العامة وهدف من أهدافها والذي يركز على إدارة وتحسين وتعزيز الصورة الذهنية. إلى جانب ذلك فإن إعداد وتجهيز الرأي العام هو أحد النقاط المهمة في إنشاء برنامج واضحة صحيحة للعلاقات العامة بهدف تحسين الصورة الذهنية لدى جماهير المنظمة وإن هناك عوامل عدة تعتمد عليها الصورة الحسنة للمنظمة منها : اسم المنظمة، وتاريخها، واستراتيجياتها، وسياساتها وأهدافها، وخططها، وبرامجها، وإنجازاتها، ونجاحاتها، والعديد من العوامل التي تصب في إطار الصورة المتشكلة لدى الجماهير عن الأشخاص أو المنظمات والمؤسسات المختلفة. وأن العلاقات العامة تبذل كل جهد من أجل معرفة الصورة المتشكلة عن المنظمات والمؤسسات

¹ - النشمي، مراد ، العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة. مجلة الدراسات الاجتماعية، جامعة العلوم

والتكنولوجيا، عدد (45)، 2015، ص 140

² - العبد الكريم، صافية ، جهود العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية للشركات السعودية المساهمة المملكة العربية السعودية الرياض، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، 2011، ص 15

والأشخاص والقيادات وذلك لمعرفة نظرة الجمهور لهذه المنظمة أو الشخصية، سواء أكانت إيجابية أم سلبية، والعمل على دعم وتنمية الإيجابية، وعلى علاج وتحسين السلبية¹ وقد وضع جفكينز تصنيفات للصورة الذهنية وهي:

الصورة المرآة وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.

الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

الصورة المرغوبة وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

الصورة المثلى وهي أمثل صورة يمكن أن تحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى، وجهودها في التأثير في الجماهير، فإنها يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.

الصورة المتعددة وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة، حيث يعطي كل واحد منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية، أو إلى صورة سلبية، أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.²

المطلب الثالث: دور العلاقات العامة والاتصال في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة :

لضمان تكوين صورة قوية وصادقة وثابتة نسبياً ، تلجأ المنظمة إلى تقنيات العلاقات العامة كوسيلة اتصالية فعالة، هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المنظمة وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة، وذلك بالاستعانة بوسائل اتصال مباشرة وغير مباشرة، تقوم بتوصيل الأخبار الصادقة بعيداً عن التزييف.

ويؤكد Boulding Kenneth على أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية وأن أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييراً في السلوك، لذلك فإن طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير في الرأي العام وقياس اتجاهات الجماهير

¹ - الجبوري إرادة ، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة. مجلة البحث العلمي العراق بغداد، جامعة بغداد، العدد (10)، 2010، ص 7.

² صالح سليمان، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية. مصر : القاهرة، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2005، ص 45

وتعتبر هذه المهمة أساس نشاط العلاقات العامة التي تقوم ببذل مختلف الجهود من أجل تكوين صورة جيدة عن المنظمة في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة، وتركز العلاقات العامة على الصورة العضوية أكثر من صورة العلامة والمنتج اللذان يدخلان ضمن الانشغالات الأساسية لإدارة التسويق لكن هذا لا يعني أن بناء صورة قوية للمنظمة يقتصر على وظيفة العلاقات العامة فحسب، وإنما يكون بتدخل مختلف وظائف المنظمة التي تعتمد في أداء وظائفها على يد عاملة نشطة وعلى اتصالاتها مع جماهير تختلف باختلاف الوظيفة.

وعليه فإن نجاح العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية جيدة للمنظمة لدى الجماهير يتوقف على مدى فعالية جميع الإدارات داخل المنظمة كل في تخصصه، وليس على إدارة العلاقات العامة بمفردها.¹

وبذلك فإن العلاقات العامة دوراً ثانوياً في تدعيم صورة المنتج والعلامة، ودوراً أساسياً في تكوين الصورة العضوية للمنظمة التي تتشكل من صورة المؤسسة والصورة المؤسسية، فتعمل العلاقات العامة على نقل مختلف المعلومات المتعلقة بالموارد البشرية القدرات المالية والمكتسبات التقنية وأهم الانجازات والمشاريع المستقبلية الخاصة بالمنظمة، كما تركز على الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع، وبذلك فإن العلاقات العامة تدخل ضمن العوامل التنظيمية في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في أذهان الفئات المستهدفة، مستخدمة بذلك عدة وسائل أهمها الرعاية والأعمال الخيرية وتنمية العلاقات الصحفية وغيرها من الوسائل الإخبارية، الترغيبية، والتأثيرية والإقناعية.²

إن دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية، يظهر باعتبارها عامل من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة أثناء مراحل تكوينها، حيث تساهم العلاقات العامة في تشكيل إدراكات لدى الفئات المستهدفة من خلال وسائلها الاتصالية المختلفة الهادفة إلى نشر المعلومات والحقائق عن المنظمة سياستها. أهدافها، والأعمال الحقيقية التي تم إنجازها في ضوء تحقيق مصلحة الجماهير وتشكل هذه الإدراكات أساس تكوين الصورة التي تكون مخزنة في الذهن لغاية استحضارها عن طريق التعرض المنبه ما.

¹ - فاطيمة حسين عواد، المرجع السابق، ص 298

² - فاطيمة حسين عواد، المرجع السابق، ص 299

كما تساهم العلاقات العامة في تكوين أو تدعيم المشاعر الطيبة اتجاه المنظمة ومنتجاتها، من خلال الأعمال الهادفة إلى خدمة المجتمع وتحقيق الرفاهية وتؤدي هذه الأحاسيس إلى تكوين صورة وجدانية تخص المنظمة ومختلف منتجاتها. ومنه نستنتج ما يلي:

- تساهم العلاقات العامة مساهمة فعالة في بناء الصورة العضوية للمنظمة.
- تعتبر العلاقات العامة أحد العوامل التنظيمية التي تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمنظمة.
- تساعد العلاقات العامة على تكوين إدراكات لدى الأفراد عن المنظمة ومنتجاتها، وبعد التعرض إلى منبه ما يتم استحضار هذه الإدراكات التي تمثل الصورة الذهنية المعرفية.
- تساهم العلاقات العامة في تكوين صورة وجدانية تخص المنظمة ومختلف منتجاتها.
- يعتمد نجاح العلاقات العامة في تكوين صورة جيدة عن المنظمة على فعالية الاتصال في الإدارات المختلفة للمنظمة.¹

المبحث الثاني: استراتيجيات العلاقات في إدارة الصورة الذهنية

المطلب الأول: أساليب والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية

أولاً : أساليب الاتصال في العلاقات العامة

ومن أهم الأساليب الاتصالية التي تلجأ إليها العلاقات العامة لممارسة انشطتها المتنوعة في تكوين صورة ذهنية جيدة داخل المؤسسة وخارجها ما يأتي:

1- المؤتمرات الصحفية

أسلوب اتصالي تلجأ إليه العلاقات العامة عندما تكون هنالك اخبار او معلومات لديها تقتضي الضرورة عرضها على الرأي العام في المجتمع، فالمؤتمرات اسلوب فعال لتنمية التفاهم وتعزيز أواصر التعاون بين المؤسسة وجمهورها أو مع غيرها من المؤسسات، اذ يتيح هذا الاسلوب

¹ - فاطيمة حسين عواد، المرجع السابق، ص 300

للمؤسسة أياً كانت طبيعة عملها والترويج لها او التعبير عن وجهة نظرها بشأن قضية أو مشكلة أو لطرح وتفسير سياسة معينة تهم الجمهور او تتعلق بطبيعة العلاقة بينهما.¹

2- المعارض

أسلوب مهم من اساليب الاتصال في العلاقات العامة يهدف إلى اعطاء زواره صورة ذهنية جيدة عن جهود المنظمة في المجتمع ومدى التقدم الذي احرزته في مجال الخدمات أو الانتاج ودورها في النهوض والتطور، وبهذا يحاول هذا الاسلوب بناء سمعة طيبة للمنظمة.

وبناءً على ما تقدم، تعد المعارض أداة حيوية من ادوات العلاقات العامة كونها تتيح الفرصة لبناء صورة ايجابية للمؤسسة، فضلاً عن ترويج المنتجات والخدمات. ويمكن أن يرسخ المعلومات النظرية المعطاة للصحفيين والجمهور على حد سواء²

3- الأحاديث والخطب العامة

إن الكلمة المنطوقة أو الشفوية spoken word مازالت أكثر أساليب الاتصال قوة وفاعلية، ومن الأدوات الرئيسة لجهاز العلاقات العامة، وهذا الأسلوب هو من صور الاتصال الشخصي في مجال العلاقات العامة، إذ يتولى احد المسؤولين أو الأعضاء بالمؤسسة الاتصال المباشر بالجمهور ويتحدث معهم باسم المنظمة أو أن يلقي خطبة عامة في احدى المناسبات على الجماهير التي تعامل مع هذه المؤسسة ليوضح سياسة المؤسسة وبرامجها وانجازاتها محاولاً بذلك أن يكسب تأييد ومؤازرة الجمهور للمؤسسة، وقد يكون الهدف من هذه الاحاديث والخطب محاولة نفي إشاعة مغرضة أو إزالة فكرة سيئة كونها الرأي العام عن موقف المؤسسة أو انجازاتها أو غير ذلك.

4- المناقشات المفتوحة:³

أحد أساليب الاتصال في تكوين الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة، حيث تلجأ بعض المؤسسات إلى عقد اجتماعات دورية لجمهورها الداخلي وحياناً تدعو المجتمع المحلي للقاءات

¹ - عمار طاهر، المؤتمر الصحفي: أهميته وخطوات إعداده، بحث منشور في مجلة وقائع المؤتمر الأول للعلاقات العامة، جمعية العلاقات العامة العراقية، بغداد، 2006، ص 103

² - محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة الأسس والمبادئ، عمان، مكتبة الراشد العلمية، ط 1، 2001، ص 57

³ - عجوة، علي، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط 1، القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص 197

مع قيادات المؤسسة، وتوجه في هذه الاجتماعات واللقاءات الأسئلة التي تعلن للجمهور بعد الاستماع إلى كلمة المسؤولين، والهدف من هذه المناقشات هو التعرف على آراء الجمهور واتجاهاته ازاء المؤسسة وتصحيح المعلومات الخاطئة ومناقشة السياسات الجديدة ومن ثم تكوين صورة ذهنية طيبة عن هذه المؤسسة عن طريق هذا الأسلوب الاتصالي.

5/- إقامة الحفلات وتقديم الهدايا

وهذا الأسلوب يقوم بعملية تحسين الصورة الذهنية عند الجماهير المستهدفة للمؤسسة، فعن طريق التنظيم الجيد وتهيأة مستلزمات إنجاح هذه الحفلات ينعكس النشاط المتميز للمؤسسة والجهود المبذولة في خدمة الجماهير.

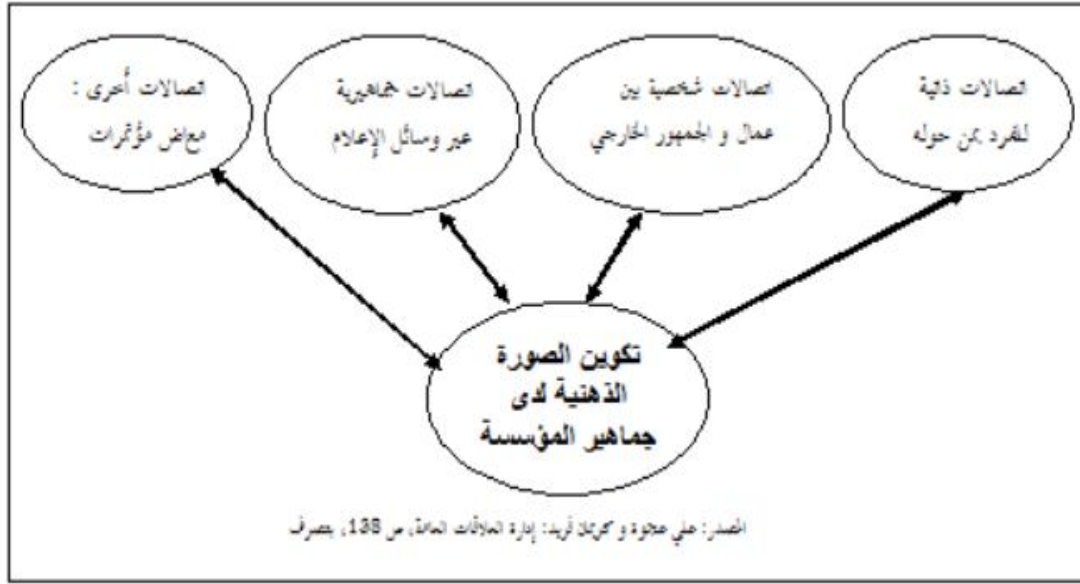
وتستغل ادارة العلاقات العامة هذه الحفلات التي ما يكون منها للتكريم او للاستقبال أو للترفيه وغيرها لتقديم الهدايا التذكارية التي غالباً ما تحمل اسم المؤسسة و عنوانها أو شعارها في إطار تواصلها مع جماهيرها، وفي بعض الاحيان يتم تقديم هدايا جماعية كمساهمة في تجهيز مستشفى أو انشاء حديقة عامة، وكل ذلك يتم في اطار تدعيم صورة المؤسسة في أذهان الجماهير.¹

ثانيا: دور الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة

تستخدم العلاقات العامة مزيجا من الأساليب الاتصالية للتأثير في مختلف جماهير المؤسسة و تؤثر اتصالات المؤسسة بكل ما تشمله من رموز سمعية وبصرية على أذهان الجماهير المتلقية لهذه الاتصالات (أنظر الشكل 03) مما يؤدي إلى تحول المدركات العقلية إلى صورة ذهنية عن المؤسسة ناتجة عن تفاعل مصادر اتصالية على النحو التالي:

¹-محمد نجيب الصرايرة العلاقات العامة الأسس والمبادئ، المرجع سابق، ص 158

الشكل رقم (03) يوضح دور الاتصالات في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة



1. الاتصالات الشخصية المباشرة

تساهم الاتصالات الشخصية اليومية بين العاملين في المؤسسة والجمهور الخارجي في تكوين انطباعات لدى هذا الأخير، حيث يعكس الموظفون أثناء تعاملاتهم داخل و خارج المؤسسة صورة ذهنية عنها ويؤثرون على كيفية إدراك الجمهور لها، فهم ينقلون رسالة المنظمة و سياستها في اتصالاتهم الرسمية وغير الرسمية، فالاتصالات الشخصية دور كبير في فعالية 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 شكل حملات إعلانية أو عبر وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف والإذاعة والتلفزيون بما تنقله من بيانات صحفية و رسائل إخبارية و إعلانات عن المؤسسة.

3 الاتصالات التنظيمية:

الأخرى تستخدم العلاقات العامة عدة أشكال اتصالية أخرى تحاول من خلالها إعطاء صورة جيدة لها لجماهيرها وتؤثر هذه الاتصالات المتنوعة في تحسين أو تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة مثل: المعارض الزيارات الندوات المؤتمرات مجلة المؤسسة المهرجانات 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 وانطباعاتهم عن المؤسسة، وبحسب سلبية أو ايجابية هذه الأحاسيس تتأثر صورة المؤسسة في ذهن الفرد.

إن تكوين صورة إيجابية للمؤسسة عمل من أهم أعمال العلاقات العامة فهي حلقة الوصل الحيوية التي تصل الشركة بالمجتمع، والهدف الرئيسي للعلاقات العامة يتمثل في توفير مناخ ملائم يساعد المؤسسة على بناء صورة إيجابية لها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية.¹

ثالثا: النشاطات الاتصالية للعلاقات العامة

تحتل إدارة العلاقات العامة موقعاً مميزاً في الهيكل التنظيمي للمؤسسات الحكومية، وتختلف أهمية هذه الإدارة من مؤسسة لأخرى تبعاً لأهداف المؤسسة وعلاقتها بالجمهور، وطبيعة الخدمات التي تقدمها وما تهيؤه المؤسسة لهذه الإدارة من كوادر بشرية وإمكانات مادية وصلاحيات، وإذا ما أخذنا بالمفهوم السائد للعلاقات العامة فإن أبرز النشاطات الاتصالية المسندة في هذا المجال هي:

أ - تنظيم المؤتمرات والندوات.

ب - تنظيم المعارض.

ج المراسم واستقبال الضيوف.

د الأنشطة المشتركة مع الوزارات والمؤسسات.

¹ - علي عوجة، كريمان فريد، المرجع السابق، ص 137

أ - تنظيم المؤتمرات والندوات والاحتفالات والمعارض

يتطلب الإعداد للمؤتمرات تشكيل لجنة تحضيرية تتفرع منها لجان عدة يكون دور العلاقات العامة فيها الإشراف على توجيه الدعوات والتأكيد على المشاركة بعد الحصول على معلومات مفصلة من حيث العناوين وإرسال الوثائق الأولية والتي تتضمن تحديد زمان المؤتمر ومكانه ومدته والرعاية والمحاور وموعد إرسال الأبحاث والتقارير ، ليصار بعد ذلك إلى استكمال الترتيبات فيما يتعلق بالاستقبال والضيافة وتجهيز المرافق من القاعات والمركز ومنها المركز الإعلامي وتجهيز المطبوعات، إضافة إلى الخدمات المساندة كالحركة وإعداد المواد والنشاطات المصاحبة، بحيث تتولى اللجان الفرعية إنجاز المهام الموكلة إليها. ويمكن تسجيل كل المعلومات بالكمبيوتر للإحاطة بكل التفاصيل، وهذا يسري في مجال الإعداد للندوات والمنتديات والحلقات النقاشية وورش العمل، أما الاحتفالات فهي إما احتفالات خاصة بالمؤسسة أو احتفالات وطنية تشارك فيها جهات عديدة. وهنا يبرز دور العلاقات في التنسيق والإعلان عن الفعاليات ومواعيدها وبخاصة إذا كانت تجري في أماكن عديدة وضمن فترة زمنية محدودة وبمشاركة واسعة.

أما المعارض فتتطلب إعداداً جيداً من حيث اختيار القاعات المناسبة وأدوات العرض والمواد المعروضة والكتيبات والمنشورات الإيضاحية وإعداد الأفلام المصاحبة، واستخدام أجهزة العرض السائدة وتدريب الفريق المشرف على المعرض مع الأخذ بالحسبان الجهد الإعلاني والدعائي للتعريف والترويج.¹

ب - المراسم واستقبال الضيوف

إن ترتيبات المراسم واستقبال الضيوف والإشراف على إقامتهم من المهمات التي تسند إلى العلاقات العامة. وهذا يتطلب استكمال المعلومات عن شخصيات الزوار وبرامج الزيارة ومواعيد السفر وتوفير وسائل النقل وإعداد النشرات التعريفية لتقديم المعلومات الكافية للزائر.

وهذا يتطلب التنسيق مع الجهات ذات العلاقة، وبخاصة مع الضيوف الرسميين ومراعاة البروتوكول وفق الأعراف الدبلوماسية. وللحصول على المعلومات لأبد من الرجوع إلى الجهات

¹ - بشار حزي، الاتصال التنظيمي، الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص 78

المختصة ومخاطبتها عن طريق وزارة الخارجية في حالة الاتصال مع البعثات الدبلوماسية المعتمدة.

إن بناء قاعدة بيانات بمعلومات مفصلة وموثقة يسهل مهمة رجل العلاقات العامة، ومنها ما يتصل بالإعلام والشعارات وكتابة الأسماء بدقة سواء ما يتعلق بالدول أو المنظمات.

ج الأنشطة المشتركة مع الوزارات والمؤسسات

تتطلب إقامة الفعاليات الكبرى أو الأنشطة تضافر الجهود لعدد من الوزارات والمؤسسات حسب الاختصاصات كالمناسبات الدينية والاحتفالات الوطنية والفعاليات الرياضية والثقافية، وفي مثل هذه الحالة تتولى كل وزارة ومؤسسة إنجاز المهام المتعلقة باختصاصها ولكن في إطار التنسيق والتكامل.

أما العلاقات الاتصالية الداخلية فيمكن حصرها في الأنشطة التالية:

1. الأنشطة الخاصة بالوزارة أو المؤسسة كالمهرجانات وحفلات التخرج وتكريم المبدعين وإقامة المعسكرات أو القيام بحملات التوعية.
2. برامج الإرشاد والتوجيه والتثقيف وعقد الندوات والمحاضرات لمنتسبي الوزارة.
3. الدراسات والأبحاث المتعلقة بمجال عمل الوزارة والإشراف على إعدادها وتوزيعها وتلقي المقترحات والأفكار والتواصل مع مختلف الأجهزة والإدارات والتعريف بمهامها وواجباتها لمنتسبي الوزارة كافة للاستفادة من الإمكانيات والخبرات في إطار تكامل الأداء.
4. النشاطات الترفيهية لمنتسبي الوزارة.
5. الخدمات الاجتماعية مثل المشاركة والتواصل في حالات المواساة والتهنئة وزيارة المرضى وتقديم المساعدة وتسهيل الإجراءات في إنجاز المعاملات. ويمكن إعداد نماذج للتبليغ عن الحالات، وما هي الإجراءات الواجب اتباعها لتعزيز روح التكافل والتضامن بين العاملين.
6. الاهتمام بشؤون المتقاعدين والتواصل معهم والاستفادة من خبراتهم والتشاور معهم، وإشعارهم باهتمام الوزارة بهم ورعاية شؤونهم.¹

¹ - بشار حزي، الاتصال التنظيمي، الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص 79

المطلب الثاني: الإستراتيجية الاتصالية لعلاقات العامة في الإدارة الأزمت وتعزيز الصورة الذهنية

أزمة الصورة الذهنية للمؤسسة:

وتتعلق الاتصالات المؤسسية عموما بمختلف الأنواع وبمختلف الوسائل والطرق التي تتواصل بها المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية ، لأن إعادة بناء صورة المؤسسة وعلاجها يتم بالتناسق والتكامل بين داخل المؤسسة وخارجها، وهنا تجد أن كلا من الباحثين DOUGLAS PATERSON, MELEWAR, ELIF KARAOSMANGLU قد حددوا ثلاثة أنواع من الاتصالات تتدرج ضمن ثلاث محاور هي: "الإدارة ، التسويق ، الاتصالات التنظيمية وكل من هذه الاتصالات يمكن أن يلعب دورا مهما في بناء صورة المؤسسة أولا وعلاجها في حالة تلقها أو فسادها وأيضا استرجاع الصورة الإيجابية عن المؤسسة.¹

كما يرى عديد الباحثين أن للاتصالات دورا مهما في بناء صورة المؤسسة ومنه سمعتها وهذا مرورا بهويتها ، فبناء هوية المؤسسة شيء مهم بما أنها الذات التي تظهر والتي يراها الآخرون ومنه يشكلون صورة عن المؤسسة ، ومن هنا يمكن أن تؤكد على الاتصالات كعنصر استراتيجي مهم في بناء الهوية وإذاعتها وإشاعتها في الوسط الداخلي للمؤسسة والوسط الخارجي، وهنا ستحدد اتجاهين للاتصالات ومنه تحدد دور الاتصال في كل اتجاه والنظم الاتصالية التي تكون ضمن كل اتجاه.

الاتجاه الداخلي: وهذا يشمل كل الاتصالات التي تكون على المستوى الداخلي، والتي لها من الأهمية الكبرى في بناء هوية المؤسسة داخليا ، من خلال بناء ثقافتها وقيمها وسلوكها ، فالاتصالات هي التي تنقل كل عنصر من هذه العناصر، وهنا تحدد نوعين من الاتصالات هي:

الاتصالات

الإدارية والتي لها دور مهم في تحديد العلاقات الإدارية والأوامر والتوجيهات الإدارية التي يكون نجاحها بمثابة التحقيق المباشر لتنظيم المؤسسة وأيضا رضا العمال عن المؤسسة، الذي ينعكس على أدائهم العملي وأيضا على علاقتهم مع مختلف أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين ،

¹ T. C. Melewar, Elif Karaosmanoglu, Douglas Paterson, 2005, "Corporate Identity: Concept, Components and Contribution", Journal Of General Management, Vol. 31 No. I Autumn.p 62-63

وهذا سيكون له حتما جانب إيجاب ببنى ويعزز الصورة الإيجابية للمؤسسة، وأيضا الاتصالات التنظيمية التي تتعلق بالجانب التنظيمي الذي يشمل توزيع العمل ، طرق تسيير العمل الحقوق والواجبات الخاصة بالعمال ... الخ . وكلها تساهم في بناء صورة مميزة عن المؤسسة، وتكمن أهمية كل من الاتصالات الإدارية والتنظيمية أنها تساهم أولا في دحض مسببات الأزمة والتي يمكن أن يكون الموظف أو العامل جزء منها. وأيضا تحقيق جودة هذين النوعين من الاتصالات يمكن أن يقضي على الأزمة ويرسم في أذهان الجماهير الداخلية للمؤسسة تلك الصورة الذهنية التي توحى بقوة وتحكم المؤسسة.

الإتجاه الخارجي ويشمل الاتصالات الخارجية التي من ضمنها ويشكل أساسي الاتصالات التسويقية سواء. تلك التي تتعلق بالمنتجات من خلال إبراز جودتها وأهميتها .

وأیضا الاتصالات التسويقية التي تبرز المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة. وهذا ما تقوم به عديد المؤسسات . ومن ضمنها شركة الاتصالات بالجزائر DJEZZY، حيث تقوم المؤسسة من خلال عمالها بعمليات التبرع بالدم للمرضى . وجعلت المؤسسة من هذه العملية نمطا هوياتيا لها ، فهي تقوم بهذا السلوك الإيجابي منذ عام 2012، وهذا ما تناقلته عديد الوسائل الإعلامية ، وبهذا يمكن أن يصبح هذا السلوك نمط دفاعي اتجاه الأزمات التي تواجه المؤسسة، بعدها مؤسسة قريبة للجماهير وتكسب ثقتهم وتضامنهم.

كما ان الأستاذة شدون علي شبيهه حددت مجموعة من المؤثرات الاتصالية الخاصة بتشكيل الصورة الذهنية . والتي لها من الأهمية لعلاج أزمة صورة المؤسسة ، تذكرها (كالاتي ¹ :

1- الأحداث الخاصة.

2- الاتصال الشخصي.

3- مطبوعات المؤسسة.

4- الوسائل السمعية والبصرية الخاصة.

5- برامج الصورة الذهنية.

¹ - شدون علي شبيهه ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، مصر. 2016، ص 285.

المطلب الثالث: برامج العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة

تعتمد عديد المنظمات المهنية والشركات الاقتصادية والخدماتية في برامج العلاقات العامة عديد الأساليب والطرق لاستهداف واستمالة الجمهور الخارجي لتفاعل مع ما تقدمه من منتجات وخدمات وهي إحدى الطرق والمهارات لتعزيز صورتها لدى الرأي العام .

بالنسبة لوظيفة بناء وتدعيم الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة فقد برزت وظيفة تخصصية ضمن وظائف المشتغلين بالعلاقات العامة هي وظيفة صانع الصورة و هي الوظيفة التي يقوم شاغلها بتحديد عناصر الصورة المرغوبة للمؤسسة والتي ينبغي بذل الجهد من أجل تكوينها والاستفادة من كافة الظروف التي تساعد على تحقيقها و دراسة الأوضاع المعاكسة لتفادي أثارها السلبية على صورة المؤسسة أو إضعافها إلى أدنى حد من بين الأمثلة والنماذج الخاصة المدرجة في حملات العلاقات العامة.

الواقع المعزز بببسي في مهرجان الهالوين ، استخدمت بببسي تقنية تتبع الوجه في حمامات بعض المسارح عندما ذهب الناس إلى المكان ، شعروا بالصدمة لرؤية وجوههم المرعبة في مرآة الحمام انتشر الفيديو على موقع يوتيوب ، شاهده أكثر من مليوني شخص بعلامة التصنيف. #livefornow

حملة Google لمحاربة الإيبولا : عندما انتشر فيروس الإيبولا عام 2014 ، أطلقت Google حملة لجمع التبرعات جمعت من خلالها تبرعات بقيمة 7.5 مليون دولار .

مجرد أكل وزبون مريض : Just Eat هي خدمة توصيل طعام عبر الإنترنت حيث يقوم العملاء بالتعليق علنا والتحدث مع عامل التوصيل للحصول على الطعام الذي يتم توصيله على عتبة بيوتهم عندما دخل العملاء المرضى في تعليق وطلبوا من عامل التوصيل شراء دواء لها وهو في طريقه لتوصيل الطعام. جرت عملية التسليم الدواء للعميل ، على الرغم من أنها لم تكن وظيفته. لقد انتشرت بسرعة كبيرة وجلبت سمعة طيبة للشريك.¹

¹ -Shaw, A. (. (2020, July 21). What Is Public Relations? (PR) Functions, Types .10 & Examples. Retrieved avril 10, 2021, from marketingtutor.net: www.marketingtutor.net/what-is-public-relations-pr-functions-typesexamples-pros/

خلاصة:

يمكن القول إن العلاقات العامة تُعد ركيزة أساسية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، فهي تمثل الجسر الذي يربط بين المؤسسة وجمهورها من خلال تواصل فعال ومخطط. كما أن الصورة الذهنية لا تُبنى عشوائياً، بل تُشكّل من خلال استراتيجيات مدروسة تعكس قيم المؤسسة وجودة خدماتها وتفاعلها مع الجمهور. ومثمّ، فإن نجاح المؤسسة في الحفاظ على سمعتها وتحقيق رضا جمهورها الخارجي والداخلي، مرهون بفعالية جهاز العلاقات العامة ودوره في ترسيخ صورة إيجابية ومستقرة في أذهان الجماهير.

الفصل الرابع

تمهيد

لم يقتصر موضوع الدراسة على المستويات النظرية فحسب، بل تناول المسائل العلمية والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالجانب النظري، إذ تعد الدراسة الميدانية جانباً مهماً في القيام بأي دراسة يمكن من خلالها التوصل إلى اقتراحات وحلول للمشكلة المطروحة.

وللقيام بهذه الدراسة ينبغي الاعتماد على مجموعة من الإجراءات التي تحدد الأجزاء أو الجوانب المتعلقة بالبحث كل الأطر الزمانية، المكانية البشرية لموضع الدراسة التطبيقية الخاص بموضوعي درو العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز

وذلك باستخدام أدوات عديدة لجمع المعلومات وجعل الاستبيان أداة رئيسية الذي يتضمن مجموعة أسئلة خاصة بموضوع الدراسة، وقد تم توزيعه على الزبائن لاستجوابهم بإضافة إلى مقابلة الداعمة لنتائج الاستبيان.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين وكل مبحث يندرج تحت ثلاث مطالب وسيتم التطرق لهاته العناصر في التمهيد الخاص بالمباحث بشكل من التفصيل، إضافة إلى النتائج التي توصلت إليها، وذلك عن طريق تفريغ تلك الاستبيانات عبر البرنامج SPSS وقمت بدوري بالتعليق عليها، إضافة إلى الملاحق وخاتمة الدراسة والاستنتاج العام.

المبحث الأول : بطاقة تعريف المؤسسة.

المطلب الأول: بطاقة تعريف المؤسسة

أولا : المديرية الجهوية لتوزيع الكهرباء و الغاز بسعيدة.

تعتبر المديرية الجهوية سعيدة صورة مصغرة للمديرية العامة لغرب وهران لأنها تقوم ببعض مهام المديرية العامة في نطاق ومجال أصغر وبصلاحيات أقل ، وهذا حسب الشروط الموكلة إليها ، و المتمثلة في أعمال بيع و توزيع الطاقة كهرباء و غاز) و استغلال الشبكات وتسييرها طبقا لبرامج وخطط مستقبلية على مختلف المستويات.

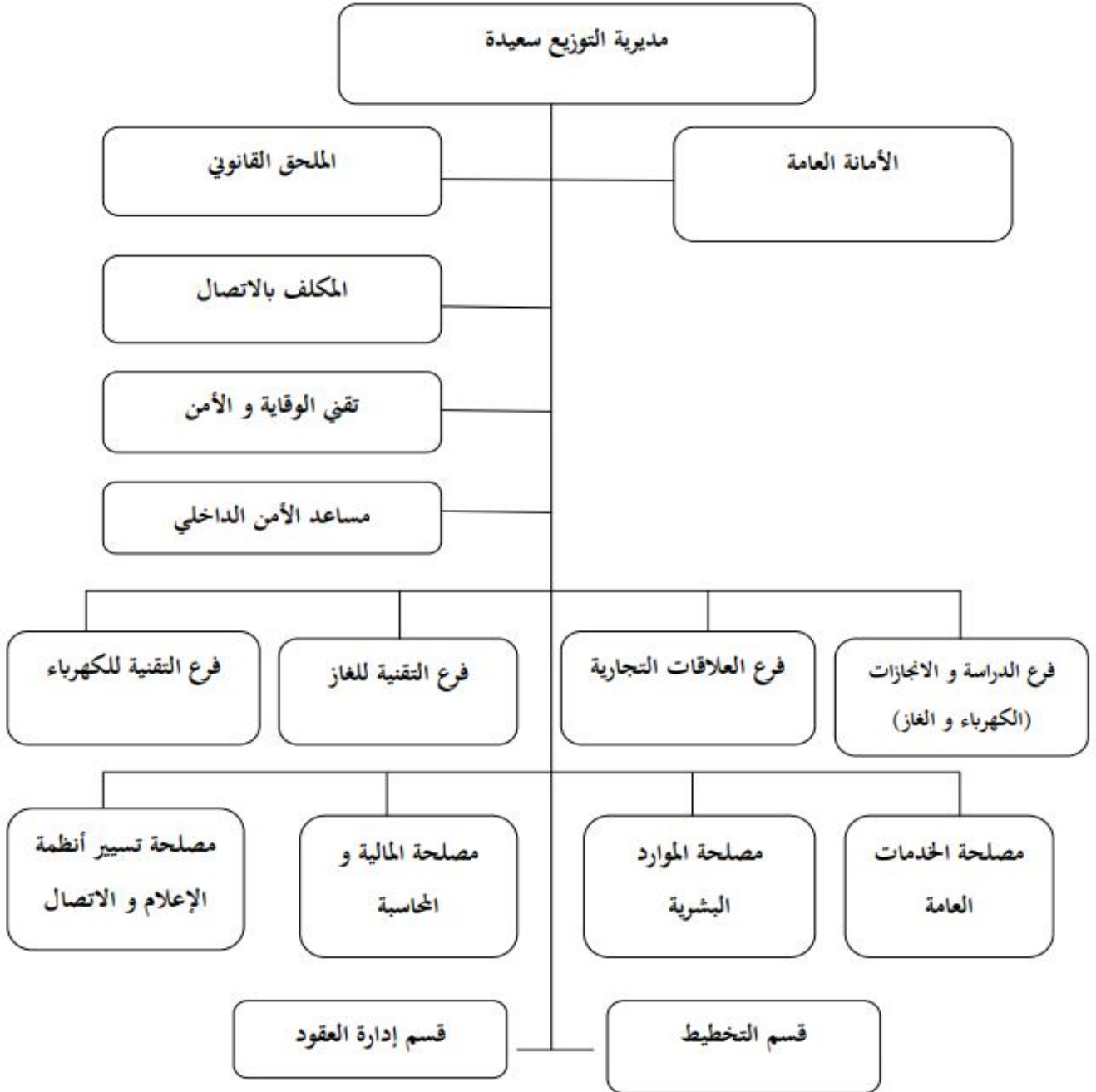
الجدول رقم (03) : بطاقة تعريف المؤسسة

SONALGAZ	المؤسسة
احمد مدغري بسعيدة	المقر الاجتماعي
1974 (المؤسسة الأم)	تاريخ الإنشاء
DA25000000	رأس المال الاجتماعي
توزيع الكهرباء والغاز	مجال النشاط

المصدر : وثائق المؤسسة

توزيع سعيدة مزودة بخطين KV200 تبارت و سيدي بلعباس وخط KV60، بوحنفية الذي يصل إلى XP220/60/30 الذي يبعد عن سعيدة ب 10 كلم .
 ضغط التيار انخفض إلى 60V من خلال 02 محولات و مرة أخرى KV30 ب 02 محولات إضافية.

المطلب الثاني هيكل التنظيمي



المطلب الثالث: مهام وصلاحيات المؤسسة

1. مديرية التوزيع

تعتبر المسؤولة على جميع العمليات المتعلقة بتسيير وتنظيم المركز حيث تقوم بالسهر على المتابعة والإشراف والتنسيق بين جميع الهياكل التابعة للمركز.

2. الأمانة العامة : (السكرتارية)

كما يدل عليها اسمها فهي تمثل مصدر جد مهم من أجل مساعدة المدير على إدارة جيدة لأعماله.

وهي تتكلف بالمهام التالية:

المراسلات والبريد الموارد والمصالح).

تنظيم الملفات والوثائق واستقبال الزبائن

طباعة الرسائل والوثائق السرية وهي مكلفة بمختلف أعمال الرقمية وكتابة البرقيات.

3. الملحق القانوني:

وهو الممثل الوحيد والقانوني من أجل الدفاع عن المؤسسة أمام القضاء حول مختلف النزاعات القضائية التي يمكن أن يواجهوها.

4 المكلف بالاتصال:

ويقوم المكلف بالاتصالات بتنظيم المعلومات الموجهة إلى العملاء والمشاركة مع مديرية التوزيع في تنشيط المبيعات واقتراح برامج الإشهار والإعلام، كما يعمل على توطيد العلاقات بين التلفزيون والصحافة المكتوبة والإذاعة.

5. تقني الوقاية و الأمن:

بمساعده يأتي ضمان العمال المسبق حول حوادث العمل وتحسيسه الدائم والمستمر حول مخاطر الغاز والكهرباء، والقيام ببرمجة الزيارات وتحضير الاجتماعات المركز الوقاية والأمن والعمل يجلب والوسائل الأمنية الحديثة، وحصص تحسيسية للإعلام والنوعية الخاصة بالعمال حول احترام قواعد الأمن.

6. مساعد الأمن الداخلي:

وهو مكلف بالأمن الداخلي دوره هو التقليل من الحوادث وحفظ الأمن سواء الأمن الداخلي أو الخارجي.

7. فرع التقنية للكهرباء:

ويقوم باستغلال الشبكات وتسيير الأعمال وتسيير المحولات الكهربائية وتطوير وصيانة شبكات الطاقة الكهربائية.

8. فرع التقنية للغاز :

ويهتم باستغلال شبكات الغاز وتسيير الأشغال وتطوير وصيانة الشبكات. و فرع العلاقات التجارية

هذا الفرع هو الخط الأول والأكثر ديناميكية داخل المؤسسة والذي يستقبل زبائن أكثر ويقدم خدمات أكثر في مجال الصيانة الوصل، والمكلف أيضا ب: . إعداد الفواتير من أجل الزبائن المشتركين في شبكات الغاز والكهرباء. إحصاء المبيعات وإعداد التقارير حول تطور عدد المشتركين. وصل المشتركين الجدد.

10 فرع الدراسة و الانجازات الكهرباء و الغاز)

تتكلف هذه المصلحة بالدراسة الميدانية لكافة الأشغال المتعلقة بعملية توصيل الكهرباء أو الغاز للزبون من حيث الكمية والتكلفة وتحديد المسافة بين الزبون والشبكة.

11. مصلحة تسيير أنظمة الإعلام و الاتصال:

ويقوم ويهتم بشؤون الحسابات الآلية من صيانة وبرمجة ومعالجة النصوص الخاصة بالعدادات المتعلقة بالكهرباء والغاز وإدخال المعلوماتية على أعمال المديرية وضمان العمل الجيد لكل حواسيب ووسائل عمل المديرية.

12 مصلحة المالية و المحاسبة

ويعتبر المحور الأساسي للمركز لما يقوم به من تسيير شامل للبرامج للأشغال السنوية للمركز، وإعداد الميزانية السنوية العامة، والموازنات التقديرية، وهم مكلفين بتقديم الحصيلة النهائية ومتابعة المتعاملين الخواص في إطار الأشغال الموكلة إليهم.

13 مصلحة الموارد البشرية

يقوم هذا القسم بدفع مستحقات الموظفين الاجتماعية ووضع التقديرات الخاصة التي تهتم بتسيير شؤون الموظفين وكل ما يتعلق بحياتهم المهنية منذ توظيفهم داخل المركز بما في ذلك التدريب الأجور، الترقيّة، القاعد.....

14. مصلحة الخدمات العامة

وهو القسم الخاص بتموين كل الفروع الأخرى بالتجهيزات والوسائل المختلفة التي تدخل في عملية الاستغلال بتوفير المكاتب السيارات التي تعمل لمختلف التنقلات التي يحتاجها الموظفون معدات العمل، أجهزة الإعلام للعمل بشكل دائم.

15. قسم العقود:

يعتبر هذا القسم من الأقسام المحورية في مديرية توزيع الكهرباء والغاز، إذ يعد همزة وصل ما بين الأقسام الأخرى إذ يعمل على متابعة المؤسسة المناولة منذ اقتنائها لدفتر الشروط إلى غاية إتمام المهام وإيصال الخدمة إلى الزبون.

المبحث الثاني: تحليل استبيان:

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات ومناقشتها

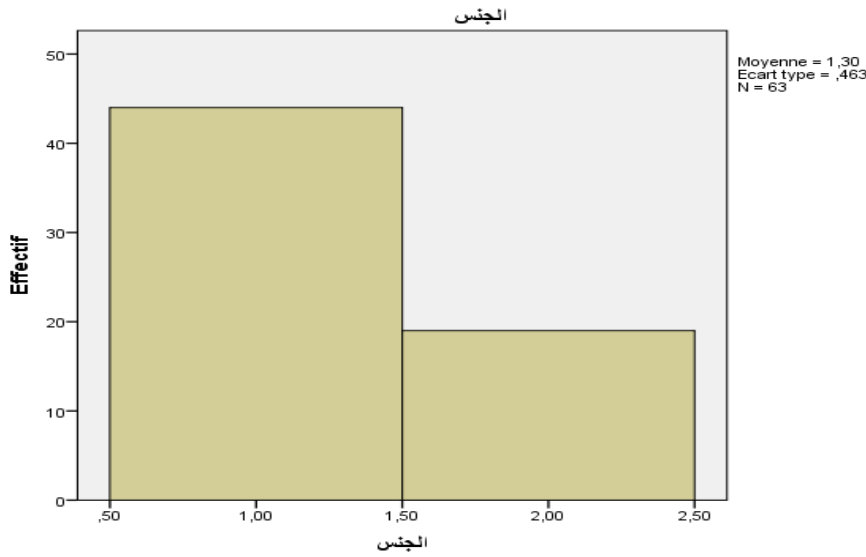
المحور البيانات الشخصية

1- الجنس

جدول رقم (04) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

المتغير الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	44	69.8%
أنثى	19	32.2%
المجموع	63	%100

شكل رقم (04) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.25)

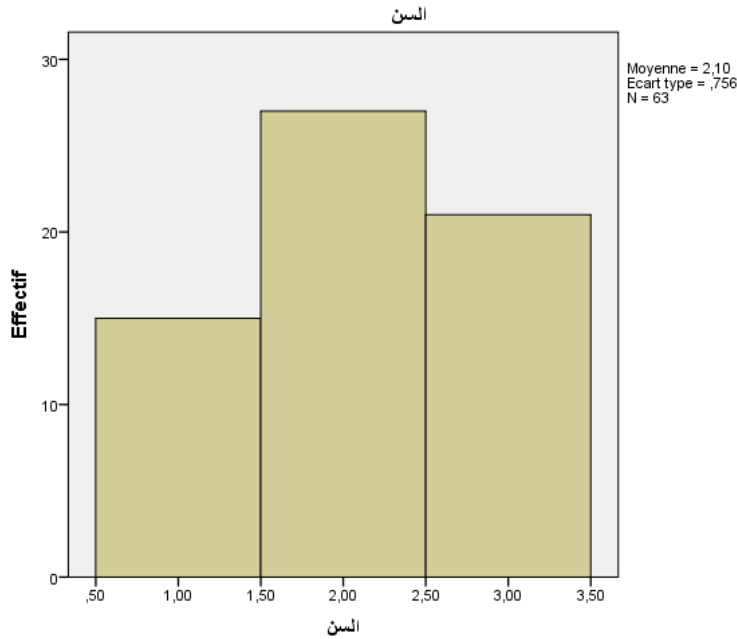
التعليق: من خلال الجدول والشكل نلاحظ أن كانت نسبة أكبر لفئة ذكور وكانت نسبته (69.8%) وتليها فئة الإناث بنسبة (32.2%) ويرجع هذا التفاوت إلى طبيعة الأدوار المجتمعية التي يتحملها الذكور، إلى جانب محدودية إلمام بعض النساء بكيفية التعامل مع مؤسسة سونلغاز. هذا الاختلاف يكشف عن غياب نسبي لتوازن تمثيل وجهات النظر بين الجنسين

2- السن:

جدول رقم (05) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السنة

المتغير السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	15	23.8%
من 25 سنة إلى 35 سنة	27	42.9%
من 36 سنة فما فوق	21	33.3%
المجموع	63	100%

شكل رقم (05) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.25)

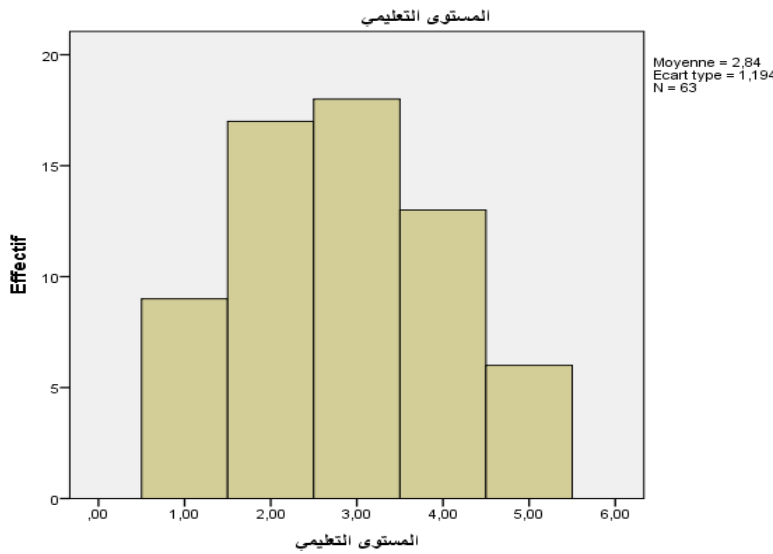
التعليق: من خلال الجدول نلاحظ أن الفئة أكبر للمبحوثين وهي من 25 إلى 35 سنة كانت بنسبة (42.9%) وهنا نستنتج من النتائج أن جمهور المؤسسة يغلب عليه الطابع الشبابي، باعتبارها فئة الأكثر تفاعلاً ومتابعة للأنشطة الاتصالية. و هذا التفاعل المستمر يوفر للمؤسسة فرصة فعّالة للاستفادة من آرائهم ومقترحاتهم.

3- المستوى التعليمي

جدول رقم (06) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المتغير المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	9	14.3%
متوسط	17	27%
ثانوي	18	28.6%
جامعي	13	20.6%
دراسات عليا	6	9.5%
المجموع	63	100%

شكل رقم (06) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.25)

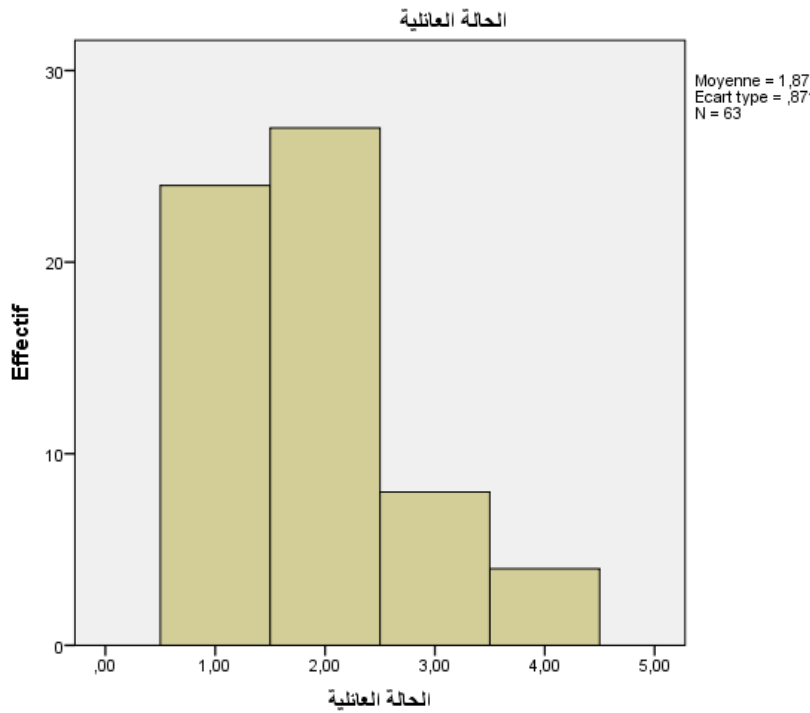
التعليق: و يعود ذلك إلى قابلية هذه الفئة التعليمية (الثانوية) لفهم واستيعاب الرسائل الاتصالية المبسطة والواضحة، ما يجعلها أكثر حساسية وتوجدهً في تقييم الخدمة المقدمة. وبهذا، تُعد فئة حاسمة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، نظراً لقدرتها على الربط بين مضمون الرسائل الاتصالية وتجربتها الواقعية مع المؤسسة.

4- الحالة العائلية:

جدول رقم (07) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الحالة العائلية

المتغير المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	24	38.1%
متزوج	27	42.9%
مطلق	8	12.7%
أرمل	4	6.3%
المجموع	63	%100

شكل رقم (07) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الحالة العائلية



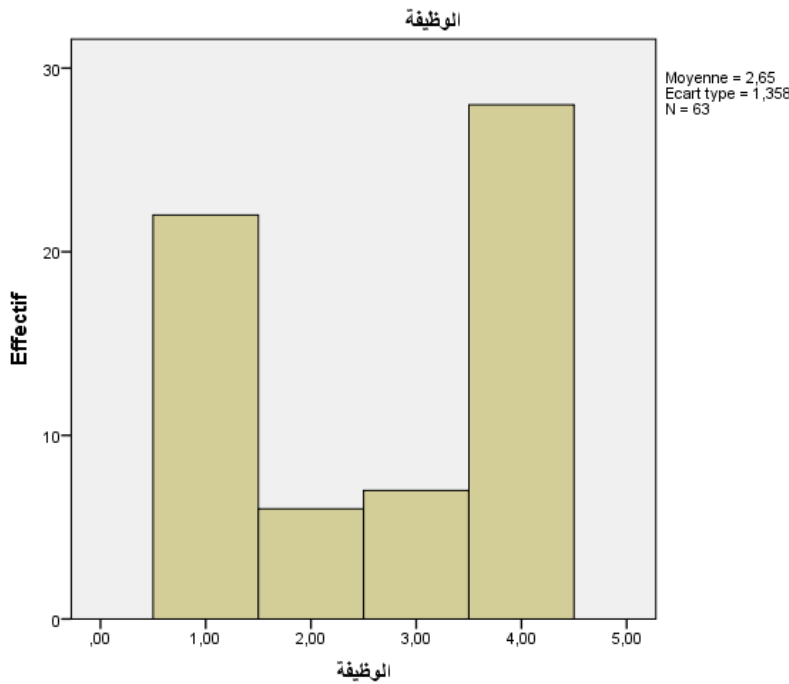
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.25)

التعليق: تشير المعطيات إلى أن فئة المتزوجين تمثل النسبة الأكبر من المشاركين، ما يعكس طبيعة التزاماتهم الأسرية والاجتماعية التي قد توجّه توقعاتهم واحتياجاتهم من خدمات المؤسسة.

جدول رقم (08) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

المتغير المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
موظف	22	34.9%
متقاعد	6	9.5%
بطل	7	11.1%
أعمال حرة	28	44.4%
المجموع	63	%100

شكل رقم (08) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.25)

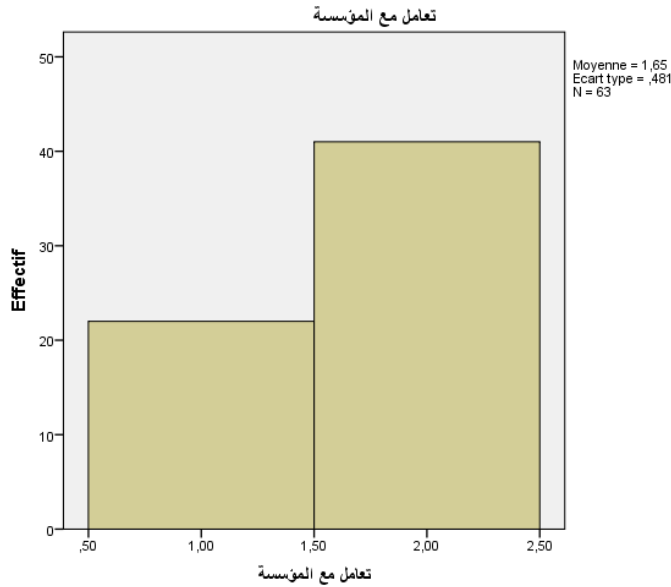
التعليق: تشير سيطرة فئة الأعمال الحرة ضمن عينة الاستبيان إلى طبيعة عملهم اليومي وارتباطهم المباشر بخدمات مؤسسة سونلغاز، مما يمنح تقييماتهم طابعاً عملياً وأكثر دقة.

6- مدة التعامل مع المؤسسة:

جدول رقم (09) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المؤسسة

المتغير المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
من سنة إلى 03 سنة	22	34.9%
من 05 فما فوق	41	65.1%
المجموع	63	%100

جدول رقم (09) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.25)

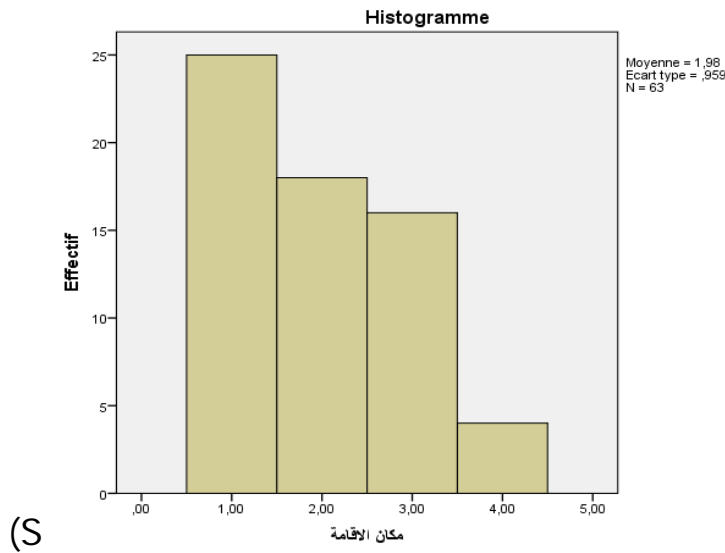
التعليق: و هذا يدل على أن أغلبية المشاركين (بنسبة 65.1%) تربطهم علاقة طويلة الأمد مع المؤسسة، تتجاوز الخمس سنوات، مما يدل على استمرارية وثبات في تعاملهم معها. ويعد هذا مؤشراً إيجابياً على وجود درجة من الثقة والرضا المكتسب مع مرور الوقت.

7/- مكان الإقامة:

جدول رقم (10) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مكان الإقامة

المتغير المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
المدينة	25	39.7%
الريف	18	28.6%
بلدية	16	25.4%
أخرى	4	6.3%
المجموع	63	%100

جدول رقم (10) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مكان الإقامة



المصدر

التعليق: و هذا راجع إلى طبيعة البيئة الحضرية التي تتوفر فيها تغطية رقمية واسعة ووسائل اتصال حديثة، تجعل سكان المدينة أكثر عرضة لتلقي الرسائل الاتصالية الصادرة عن المؤسسة، مما يتيح لهم الاطلاع المستمر على مختلف المبادرات والخدمات.

المحور الأول: أساليب ووسائل التواصل بين المؤسسة والجمهور

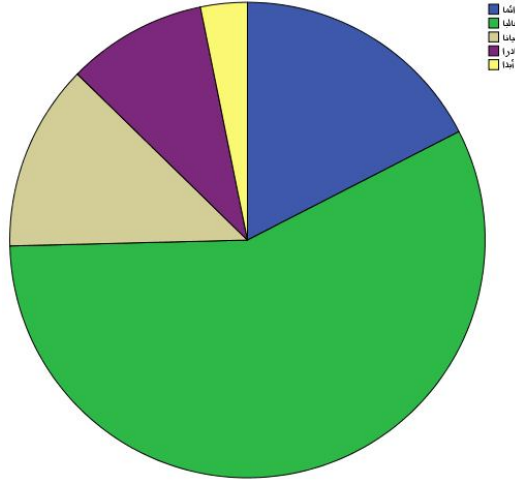
1/- تستخدم وسائل اتصال متنوعة في التواصل مع الجمهور (فاكس، بريد إلكتروني...):

جدول رقم (11) يوضح توزيع عينة الدراسة

المتغير المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
دائما	11	17.5%
غالبا	6	9.5%
أحيانا	8	12.7%
نادرا	36	57.1%
أبدا	2	3.2%
المجموع	63	%100

شكل رقم (11) يوضح توزيع عينة الدراسة

تستخدم المؤسسة وسائل اتصال متنوعة في التواصل مع الجمهور (فاكس، بريد إلكتروني.....)



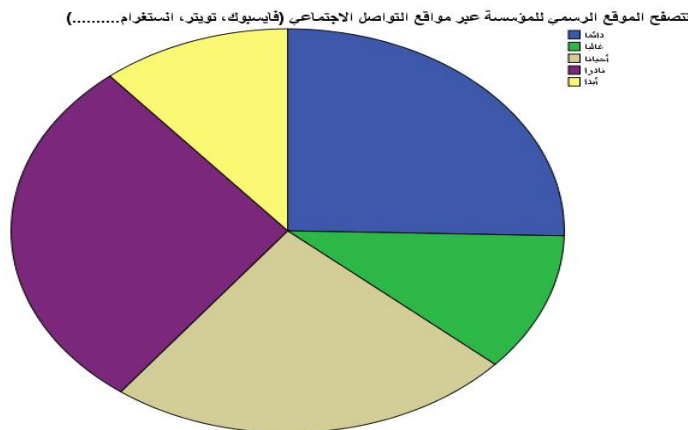
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.25)

التعليق: و منه نستنتج أن أغلبية الجمهور يرون أنه نادرا ما تستخدم المؤسسة وسائل متنوعة في تواصلها معهم، وهذا ما تم التطرق اليه من خلال المقابلة مع مكلف بالاتصال أن للمؤسسة موقع واحد رئيسي فقط، www.sonelgaz.dz. هذا راجع إلى وجود خلل في انتظام أو وضوح تواصل المؤسسة عبر هذه القنوات لدى الجمهور. هذا قد يعكس ضعفاً في الترويج الرقمي أو نقصاً في التفاعل، ما يؤدي إلى فجوة في الاتصال ويؤثر سلباً على الصورة الذهنية.

2- تتصفح الموقع الرسمي للمؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي :
جدول رقم (12) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب

المتغير المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
دائما	16	25.4%
غالبا	7	11.1%
أحيانا	15	23.8%
نادرا	18	28.6%
أبدا	7	11.1%
المجموع	63	%100

شكل رقم (12) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.v.25)

التعليق: يعكس هذا الأمر ضعفاً أو غياباً في تفعيل القنوات الاتصالية الخاصة بالمؤسسة على مستوى الجمهور الخارجي، حيث تفتقر هذه القنوات إلى التحديث المستمر والمحتوى التفاعلي الموجه نحو مختلف شرائح المجتمع. وقد أكدت مسؤولة خلية الاتصال خلال المقابلة التي أُجريت معها أن معظم جهود الاتصال داخل المؤسسة تتركز على الجمهور الداخلي من موظفين وإداريين، مع إهمال نسبي للجمهور الخارجي الذي يُعدّ عنصراً أساسياً في بناء الصورة الذهنية وتعزيز الثقة هذا التوجه يبرز حاجة ملحة لإعادة النظر في الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة

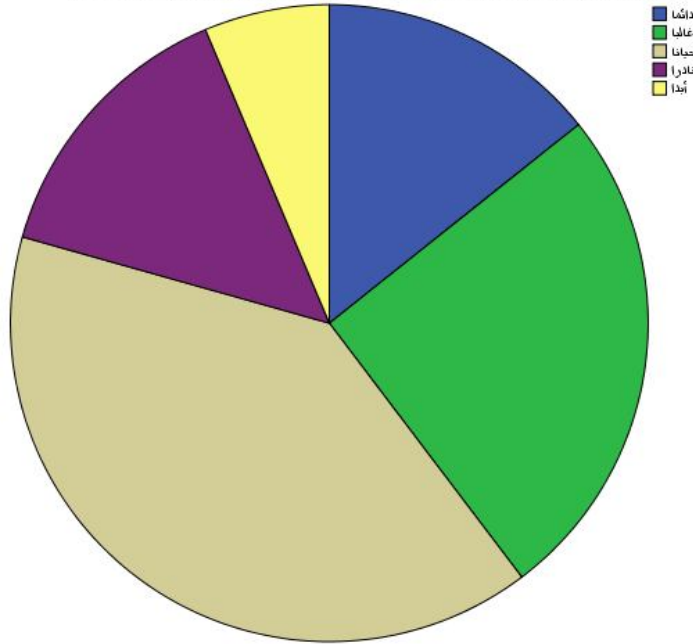
3/- أنت راض عن خدمة وسائل الاتصال الرقمية التي نستخدمها المؤسسة:

جدول رقم (13) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب

المتغير المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
دائما	9	14.3%
غالبا	16	25.4%
أحيانا	9	14.3%
نادرا	25	39.7%
أبدا	4	6.3%
المجموع	63	%100

شكل رقم (13) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب

أنت راض عن خدمة وسائل الاتصال الرقمية التي نستخدمها المؤسسة (تطبيقات، موقع الالكتروني.....)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.25)

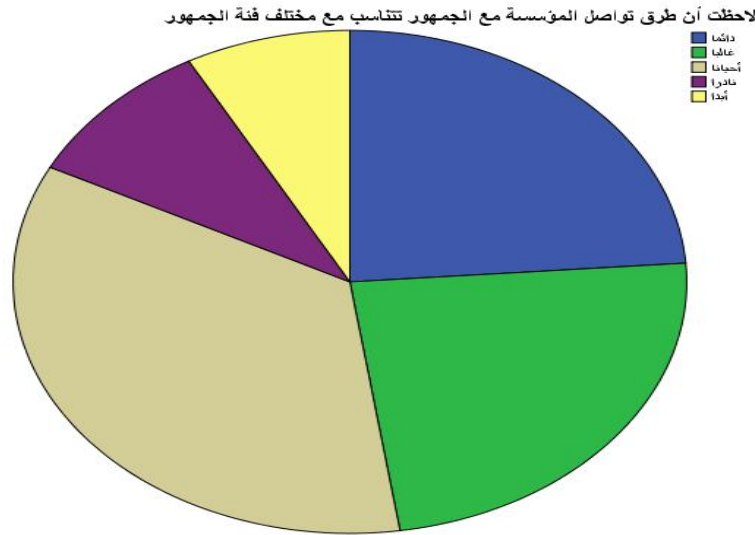
التعليق: و منه نستنتج أن استخدام موقع المؤسسة الإلكتروني موجود. لكنه غير مكتمل ، فقط للحصول على خدمة أو معلومة. هذا يدل على وجود مشاكل تقنية في القناة الاتصالية كبطء في الخدمة أو صعوبة في التصفح ، وليس اعتماداً دائماً عليها، ما قد يعزى إلى عدة عوامل مثل ضعف التحديث، أو محدودية المحتوى المتاح، أو حتى قلة الترويج لها من قبل المؤسسة

4/- طرق تواصل المؤسسة مع مختلف فئات الجمهور:

جدول رقم (14) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب

المتغير المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
دائما	15	23.8%
غالبا	15	23.8%
أحيانا	22	34.9%
نادرا	6	9.5%
أبدا	5	7.9%
المجموع	63	%100

شكل رقم (14) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.25)

التعليق: هذا التوزيع يؤكد وجود ضعف نسبي في قدرة المؤسسة على تكييف رسائلها الاتصالية حسب اختلاف فئات الجمهور. وعند ربط هذه النتيجة بالجدول السابقة التي أظهرت ضعف تفعيل القنوات الرقمية، يتبين أن هناك نقصاً عاماً في التخطيط الاتصالي الشامل الذي يراعي التنوع الديمغرافي والمهني للجمهور باعتبار المجتمع مؤسسة تعمل مع الحفاظ على النظام و الاستقرار الاجتماعي حسب دوركاييم في براديغم بنائي وظيفي.

5- هناك تنوع في وسائل تقديم الخدمة:

جدول رقم (15) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب

المتغير المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
دائما	9	14.3%
غالبا	18	28.6%
أحيانا	21	33.3%
نادرا	8	12.7%
أبدا	7	11.1%
المجموع	63	%100

شكل رقم (15) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.25)

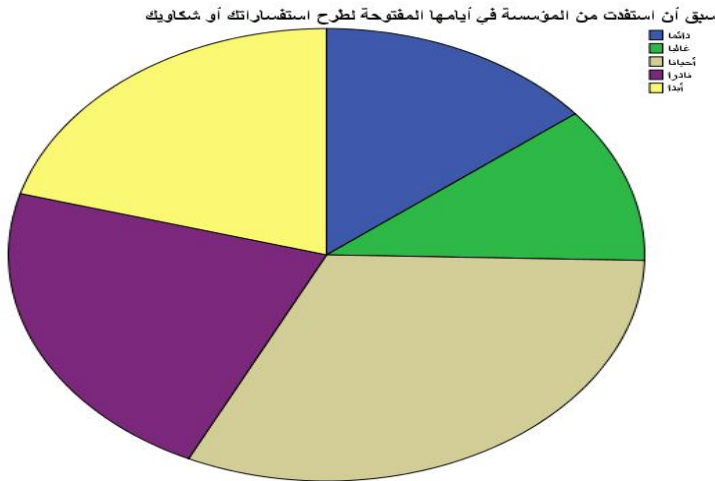
التعليق: يوضح من نتائج الاستبيان أن نسبة معتبرة من الجمهور لا تلمس تنوعاً كافياً في قنوات تقديم الخدمة الرقمية، وهو ما يعكس محدودية في استراتيجية الاتصال المتبعة من طرف مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز بسعيدة. حيث تعتمد المؤسسة بشكل أساسي على الاتصال أحادي الاتجاه، موجه بالدرجة الأولى نحو الجمهور الداخلي، مع غياب فعلي لتفعيل قنوات تواصل فعّالة مع الزبائن. هذا التوجه يتنافى مع أسس نموذج الاتصال الثنائي الاتجاه، الذي يؤكد على أهمية التفاعل المتبادل والمستمر بين المؤسسة وجمهورها، من أجل بناء علاقات تواصلية متوازنة تسهم في تعزيز الصورة الذهنية وتحسين جودة الخدمات.

6- الاستفادة من أيامها المفتوحة:

جدول رقم (16) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب

المتغير المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
دائما	9	13.4%
غالبا	7	11.1%
أحيانا	14	22.2%
نادرا	20	31.7%
أبدا	13	20.6%
المجموع	63	%100

شكل رقم (16) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.25)

التعليق: تشير المعطيات إلى أن الأيام المفتوحة التي تنظمها مؤسسة سونلغاز بسعيدة تفتقر إلى الانتظام والاستمرارية، ما يعكس ضعفاً في الترويج لهذه المبادرات، وغياب رؤية تواصلية واضحة. هذا الوضع يكشف عن خلل في استراتيجية العلاقات العامة، خاصة من حيث الشفافية والانفتاح على الجمهور فقتصر تنظيم هذه الأيام على المناسبات و الأحداث فقط، كما صرّحت مسؤولة خلية الاتصال، مما يحوّلها إلى نشاط شكلي لا يحقق الأهداف المرجوة. لذلك، من الضروري تبني مقاربة اتصالية مستمرة وأكثر فاعلية باعتبار اتصال ظاهرة اجتماعية (حسب أفكار نظرية بالو ألتوا)، تضمن التواصل المباشر مع الزبائن، وتعزز مشاركتهم وثقتهم بالمؤسسة

7- ترى أن الرسائل التي تنشرها المؤسسة كالإعلانات و المنشورات سهلة و واضحة:

جدول رقم (17) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب

المتغير المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
دائما	20	31.7%
غالبا	12	19%
أحيانا	19	30.2%
نادرا	5	7.9%
أبدا	7	11.1%
المجموع	63	%100

شكل رقم (17) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب

ترى أن الرسائل التي تنشرها المؤسسة (الإعلانات، منشورات...) سهلة و واضحة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.25)

التعليق: نستنتج أن غالبية الجمهور تعتقد أن مؤسسة سونلغاز تقدم خدمات ذات مستوى جيد في معظم الأحيان، وهو ما يعكس انطباعاً عاماً إيجابياً نسبياً حول جودة الخدمة ويُعزى هذا الإدراك إلى نجاح المؤسسة في تبسيط لغة وأسلوب حملاتها الإعلامية، مما ساهم في تسهيل فهم الرسائل الموجهة للجمهور وتعزيز تواصلها الخارجي.

المحور الثاني: خدمات المؤسسة سونلغاز

1/- تلبية المؤسسة خدماتها لك بجودة عالية:

جدول رقم (18) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب

المتغير المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	11	17.5%
غالباً	22	34.9%
أحياناً	18	28.6%
نادراً	7	11.1%
أبداً	5	7.9%
المجموع	63	%100

شكل رقم (18) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.25)

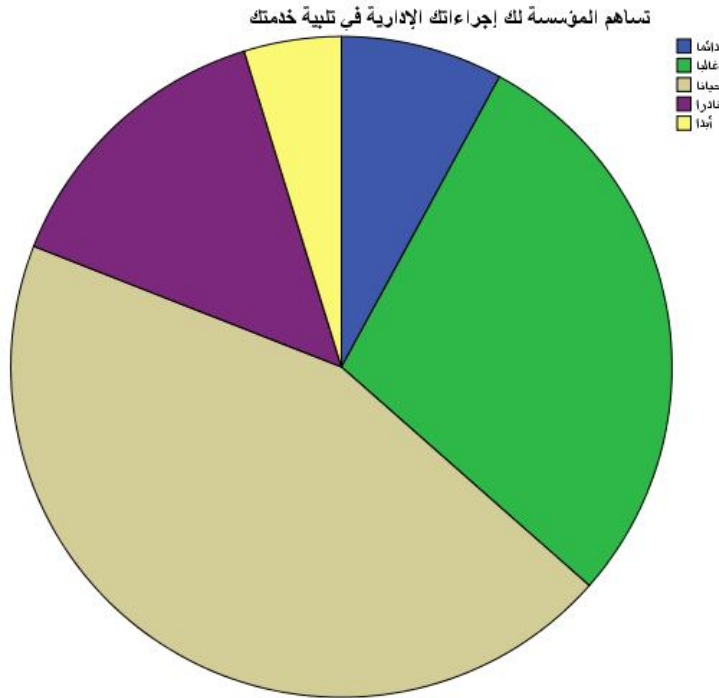
التعليق: تشير هذه النتيجة إلى أن المؤسسة استطاعت إلى حد ما تحقيق مستوى مقبول من جودة الخدمات، غير أن ذلك لا يعني بالضرورة رضاً تاماً لدى جميع الزبائن. فالتقييم يعكس وجود تحسن ملموس، إلا أن الجمهور لا يزال يتطلع إلى أداء أكثر استقراراً وشمولية. وتجدر الإشارة إلى أن مفهوم الجودة لا يقتصر على الخدمة نفسها بل يشمل أيضاً كيفية تقديمها، سرعة الاستجابة، ووضوح الإجراءات المعتمدة.

2- تساهم المؤسسة لك إجراءاتك الإدارية في تلبية خدمتك:

جدول رقم (19) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب

المتغير المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
دائما	5	7.9%
غالبا	18	28.6%
أحيانا	26	44.4%
نادرا	9	14.3%
أبدا	3	4.8%
المجموع	63	%100

شكل رقم (19) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.25)

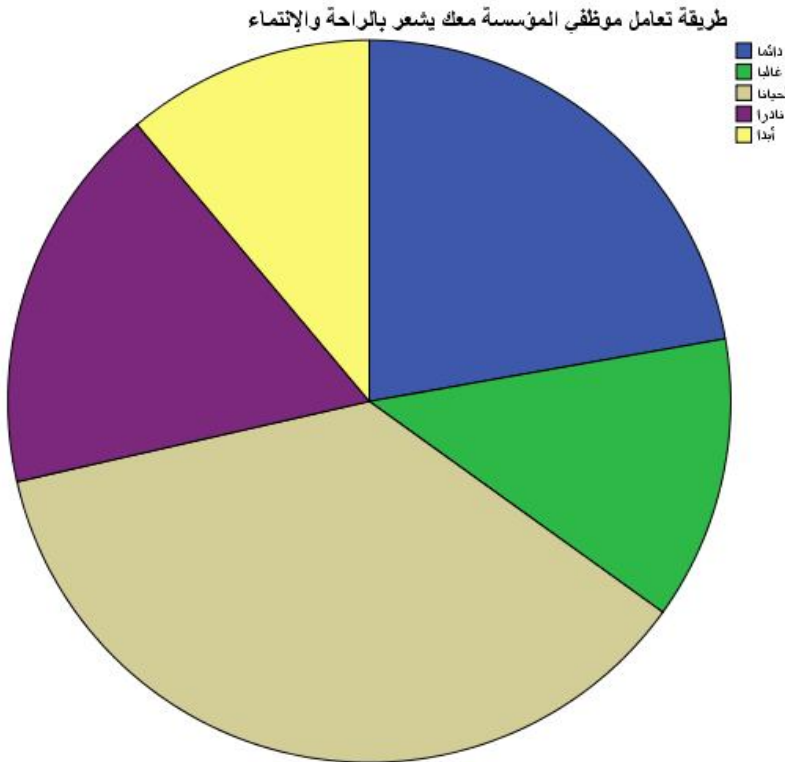
التعليق: و منه نستنتج إلى أن تجربة الزبائن مع موظفي المؤسسة تعاني من عدم الاستقرار في تعزيز الشعور بالانتماء، ما يعكس وجود تفاوت في جودة التفاعل والاتصال الإنساني داخل بيئة الخدمة. هذا التذبذب قد يُضعف من فعالية العلاقات العامة في بناء علاقة مستدامة مع الجمهور الخارجي.

3/- طريقة تعامل موظفي المؤسسة معك يشعرك بالانتماء:

جدول رقم (20) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب

المتغير المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
دائما	14	22.2%
غالبا	8	12.7%
أحيانا	23	36.5%
نادرا	11	17.5%
أبدا	7	11.1%
المجموع	63	%100

شكل رقم (20) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب



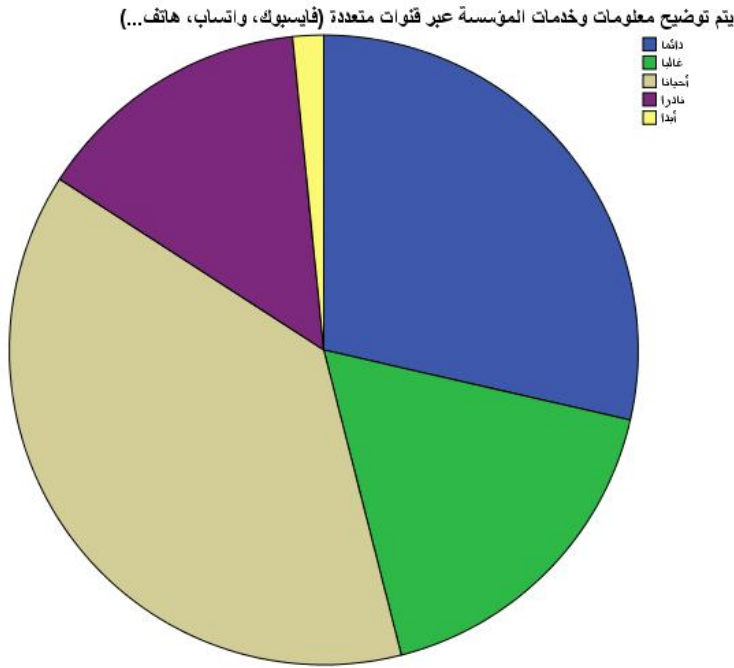
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.25)
 التعليق: و هذا راجع إلى طبيعة الموظفين سونلغاز في تعاملهم مع زبائنهم ،هذا التفاوت يمكن أن يكون ناتج عن ضعف في مهارات التواصل أو م تبنيهم لثقافة خدمة الزبائن ،و هذا القصور في التفاعل الإنساني قد يؤدي إلى إضعاف الشعور بالانتماء والثقة.

4/- يتم توضيح معلومات و خدمات المؤسسة عبر قنوات متعددة (فيسبوك ، واتساب، هاتف...))

جدول رقم (21) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب

المتغير المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
دائما	18	28.6%
غالبا	11	17.5%
أحيانا	24	38.1%
نادرا	9	14.3%
أبدا	1	1.6%
المجموع	63	%100

شكل رقم (21) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.25)

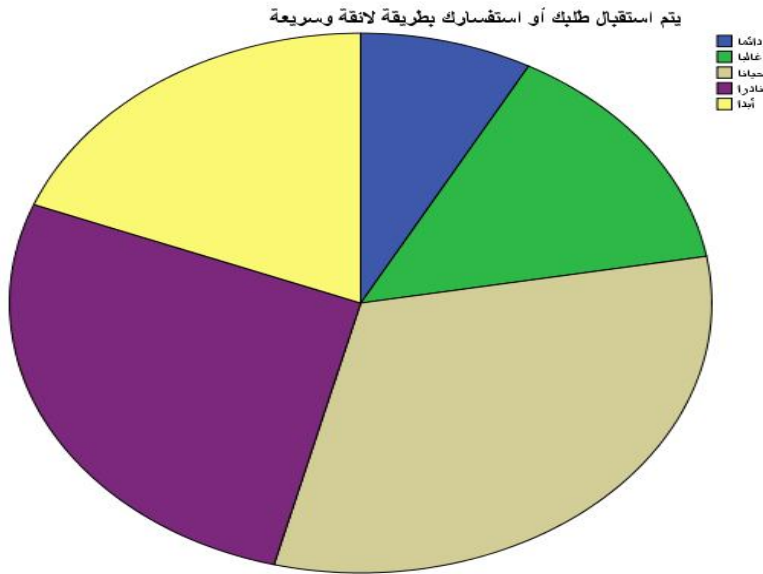
التعليق: تشير النسبة إلى أن فئة معتبرة من الزبائن لا تلمس انتظاماً أو كفاءة كافية في استخدام المؤسسة لقنوات الاتصال المتنوعة، ما يعكس ضعفاً في الاستراتيجية الاتصالية متعددة الوسائط. هذا التفاوت قد يؤثر على وضوح الرسائل ونشر المعلومات بشكل فعال

5/- يتم استقبال طلبك أو استفسارك بطريقة لائقة و سريعة:

جدول رقم (22) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب

المتغير المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
دائما	5	7.9%
غالبا	9	14.3%
أحيانا	20	31.7%
نادرا	17	27%
أبدا	12	19%
المجموع	63	%100

شكل رقم (22) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.25)

التعليق: و من خلال ذلك، نستنتج أن التفاوت في جودة خدمة الزبائن بمؤسسة سونلغاز يرجع بالأساس إلى غياب الانتظام في التفاعل المهني، مما يعكس ضعفاً في تطبيق معايير الخدمة بالشكل المتوقع. ورغم وجود خلية مخصصة لتلقي الشكاوى - كما أشارت إليه المكلفة بالاتصال إلا أن الأداء المتذبذب يُضعف فعالية هذا الجهاز، ويسهم في تكوين صورة نمطية سلبية لدى الزبائن. هذا الوضع يتناقض مع المبادئ الجوهرية للعلاقات العامة التي تركز على التفاعل المستمر، والشفافية، وبناء علاقات متوازنة وطويلة المدى مع الجمهور.

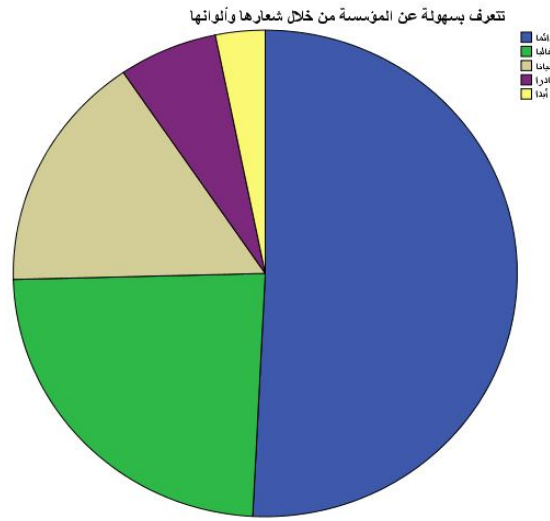
المحور الثالث: الصورة الذهنية لدى الزبائن

1/- تتعرف بسهولة عن المؤسسة من خلال شعارها و ألوانها:

جدول رقم (23) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب

المتغير المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	32	50.8%
غالباً	15	23.8%
أحياناً	10	15.9%
نادراً	4	6.3%
أبداً	2	3.2%
المجموع	63	%100

شكل رقم (23) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.25)

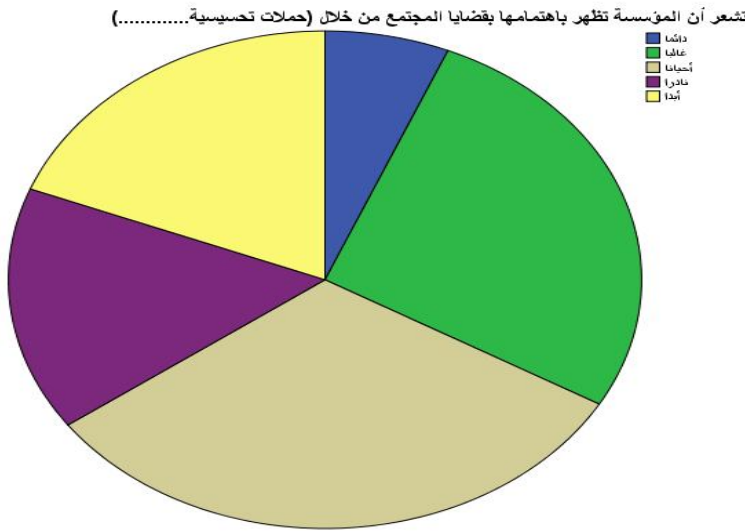
التعليق: يشير هذا المستوى المرتفع من الاستجابات إلى أن أغلب المشاركين يتعرفون بسهولة على المؤسسة من خلال عناصرها البصرية مثل الشعار والألوان، ما يدل على فعالية الهوية البصرية في ترسيخ صورة ذهنية مميزة لدى الجمهور. وتعد هذه النتيجة مؤشراً إيجابياً على نجاح استراتيجية العلاقات العامة في استخدام الرموز البصرية كوسيلة للتواصل، حيث تساهم في بناء التميز والانطباع الفوري للمؤسسة، وتعزيز حضورها الذهني في الوعي العام.

2/- تشعر أن المؤسسة تظهر اهتمامها بقضايا المجتمع من خلال التبرعات ،حملات تحسيسية.

جدول رقم (24) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب

المتغير المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	4	6.3%
غالباً	17	27%
أحياناً	20	31.7%
نادراً	10	15.9%
أبداً	12	19%
المجموع	63	%100

شكل رقم (24) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.25)

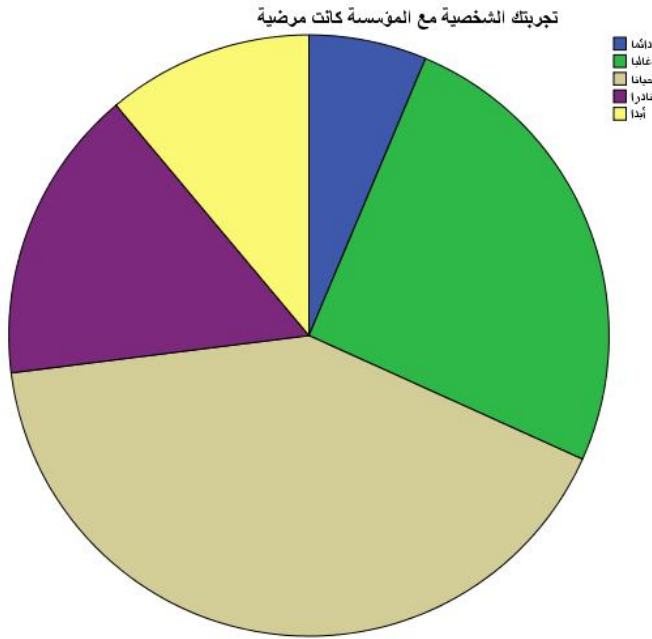
التعليق: نستنتج من خلال معطيات الجدول أن وعي الجمهور بجهود المؤسسة في مجال المسؤولية المجتمعية لا يزال جزئياً وغير راسخ، مما يشير إلى محدودية تأثير المبادرات الاجتماعية في تشكيل انطباع إيجابي شامل. وبالاستناد إلى تصريح المكلفة بخلية الاتصال، فإن المؤسسة تشارك فعلياً في حملات توعية بالشراكة مع فاعلين محليين، يتعلق بالاستخدام الآمن للطاقة فقط.

3/- تجربتك الشخصية مع المؤسسة كانت مرضية:

جدول رقم (25) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب

المتغير المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
دائما	4	6.3
غالبا	16	25.4
أحيانا	26	41.3
نادرا	10	15.9
أبدا	7	11.1
المجموع	63	%100

شكل رقم (25) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.25)

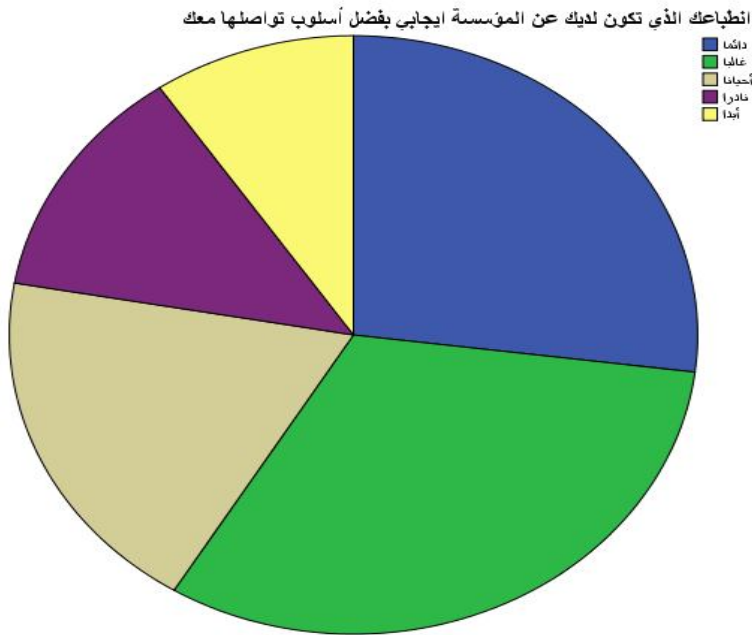
التعليق: وذلك بسبب عدم توفير مؤسسة سونلغاز لتوزيع الغاز والكهرباء بسعيدة إمكانيات اللازمة لاستقبالهم، أو وجود نقص في جودة الخدمات، هذا التذبذب في رضا الزبائن يمكن أن يؤدي إلى صورة ذهنية غير متجانسة و ضعف في ولاء الجمهور.

4/- انطباعك الذي تكون لديك عن المؤسسة إيجابي بفضل أسلوب تواصلها معك:

جدول رقم (26) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب

المتغير المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
دائما	17	27%
غالبا	20	31.7%
أحيانا	12	19%
نادرا	8	12.7%
أبدا	6	9.5%
المجموع	63	%100

شكل رقم (26) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.25)

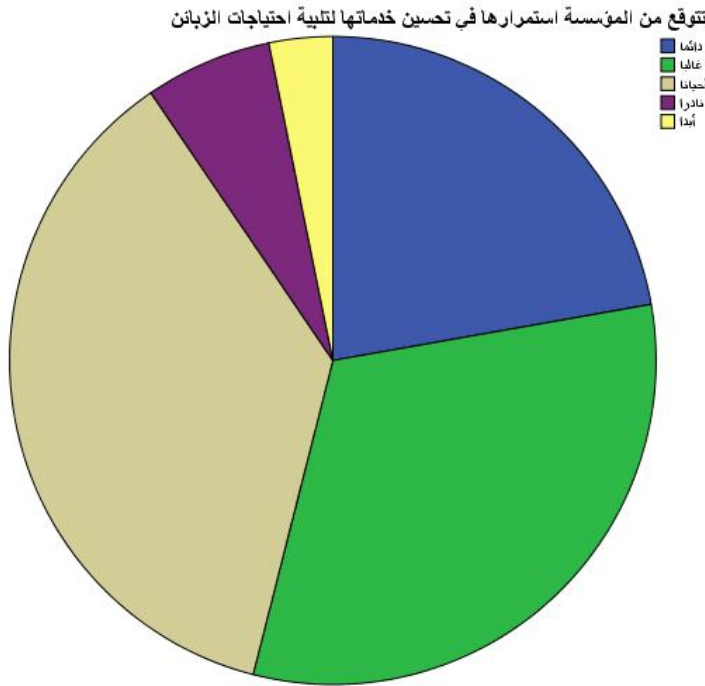
التعليق: تشير هذه النسبة إلى أن ما يقارب ثلث المشاركين لديهم انطباع إيجابي عن المؤسسة نتيجة أسلوب التواصل المعتمد، وهو مؤشر على وجود أساس جيد يمكن البناء عليه. غير أن النسبة تظل غير كافية لتعكس صورة ذهنية قوية وراسخة

5/- تتوقع من المؤسسة استمرارها في تحسين خدماتها لتلبية احتياجات الزبائن:

جدول رقم (27) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب

المتغير المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
دائما	14	22.2%
غالبا	20	31.7%
أحيانا	23	36.5%
نادرا	4	6.3%
أبدا	2	3.2%
المجموع	63	%100

شكل رقم (27) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.25)

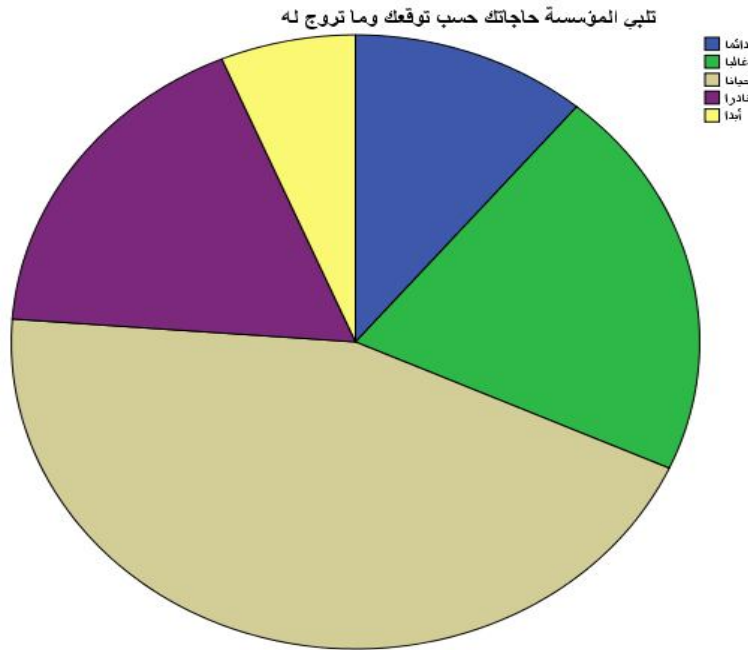
التعليق: نستنتج من خلال نتائج الجدول أعلاه وجود تردد نسبي لدى الجمهور حول مدى ثقتهم في التزام المؤسسة بتحسين خدماتها بشكل مستمر، وهو ما يعكس حالة من عدم اليقين ناتجة عن الانفراد شبه المطلق لمؤسسة سونلغاز في تقديم خدمات الكهرباء والغاز، مما يقلل من ضغط المنافسة ويضعف من الحافز المستمر على التطوير.

6/- تلبية المؤسسة حاجاتك حسب توقعك و ما تروج له:

جدول رقم (28) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب

المتغير المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
دائما	7	11.1%
غالبا	13	20.6%
أحيانا	28	44.4%
نادرا	11	17.5%
أبدا	4	6.3%
المجموع	63	%100

شكل رقم (28) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.25)

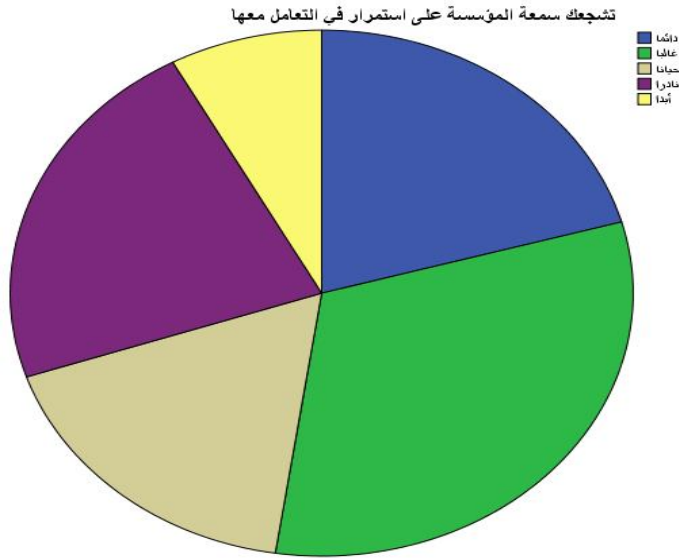
التعليق: و منه نستنتج أن هناك فجوة بين توقعات الجمهور وما تروج له المؤسسة من خدمات، ويرجع ذلك إلى طبيعة الرسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة في ترويج خدماتها، حيث قد لا تصل إلى جميع فئات الجمهور أو لا تتوافق مع احتياجات الزبائن. وبالتالي، فإن الرسائل الاتصالية لم تحقق الأهداف المرجوة من المؤسسة.

7- تشجعك سمعة المؤسسة على استمرار في التعامل معها:

جدول رقم (29) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب

المتغير المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
دائما	13	20.6%
غالبا	20	31.7%
أحيانا	11	17.5%
نادرا	14	22.2%
أبدا	5	7.9%
المجموع	63	%100

شكل رقم (29) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.25)

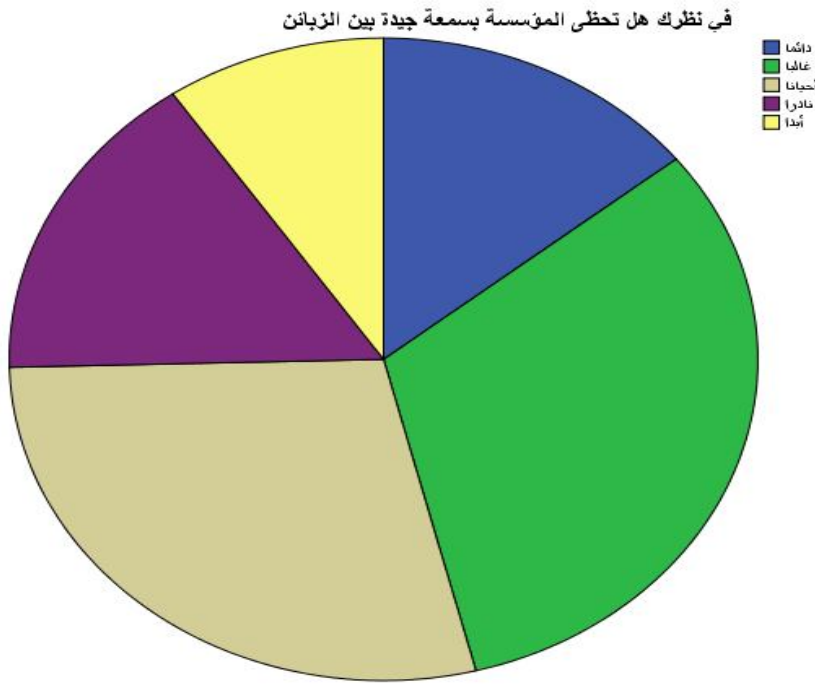
التعليق: عجز هذا الاستمرار في التعامل مع المؤسسة، كما أشار بعض المشاركين، إلى غياب بدائل أو منافسين يقدمون نفس الخدمات، أكثر من كونه ناتجاً عن رضا تام أو ولاء فعلي. وقد تم التأكيد على هذا الطرح خلال المقابلة التي أجريت مع المكلفة بالاتصال، حيث أشارت إلى أن أفراد مؤسسة سونلغاز بتقديم خدمات الكهرباء والغاز يجعل من الصعب على الجمهور اختيار مزود بديل، مما يَبقي العلاقة بين المؤسسة وزبائنها قائمة بحكم الحاجة وليس بالضرورة بدافع الثقة أو الانطباع الإيجابي.

8- في نظرك هل تحظى المؤسسة بسمعة جيدة بين الزبائن:

جدول رقم (30) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب

المتغير المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
دائما	9	14.3%
غالبا	20	31.7%
أحيانا	18	28.6%
نادرا	10	15.9%
أبدا	6	9.5%
المجموع	63	%100

شكل رقم (30) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.25)

التعليق: نستنتج أن سمعة مؤسسة سونلغاز تُعد مقبولة نسبياً بين الزبائن، لكنها لا تزال غير راسخة أو إيجابية بشكل كامل. ويُعزى هذا التفاوت في الانطباعات إلى مجموعة من العوامل، مثل تباين جودة الخدمات المقدمة، أساليب الاستقبال والتعامل، مستوى الاستجابة لشكاوى الزبائن، إضافة إلى محدودية فعالية الاتصال الخارجي.

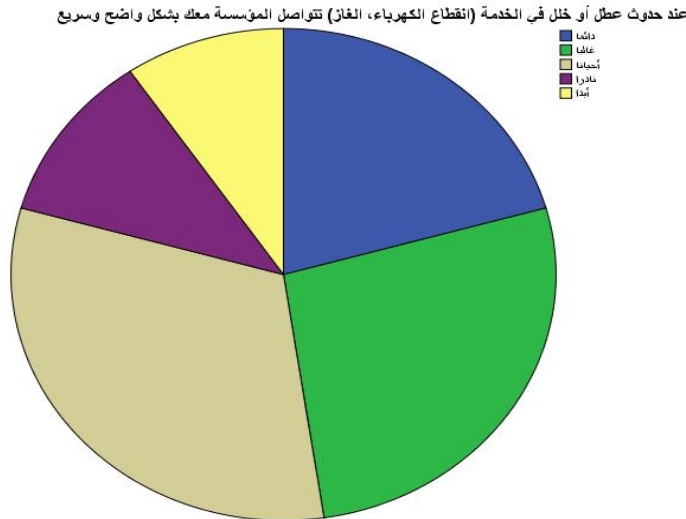
المحور الرابع: مواجهة تحديات وأزمات المؤسسة

1/- عند حدوث عطل أو خلل في الخدمة (انقطاع الكهرباء و الغاز) تتواصل المؤسسة معك بشكل واضح و سريع:

جدول رقم (31) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب

المتغير المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	13	20.6%
غالباً	17	27%
أحياناً	20	31.7%
نادراً	7	11.1%
أبداً	6	9.5%
المجموع	63	%100

شكل رقم (31) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.25)

التعليق: من خلال ما استنتجناه أن هذا التذبذب راجع إلى تأخر أو غموض في إيصال المعلومات للزبائن من طرف موظفي المؤسسة، وهو ما يعكس ضعفاً في وجود آليات فعّالة لتوجيه الجمهور أثناء حدوث الأعطال، كما لوحظ ميدانياً تأخر الرد من جهاز الإرشاد داخل المؤسسة. ووفقاً لنظرية التفاعل الرمزي، فإن هذا الخلل في التواصل يُضعف من رمزية العلاقة بين المؤسسة وجمهورها.

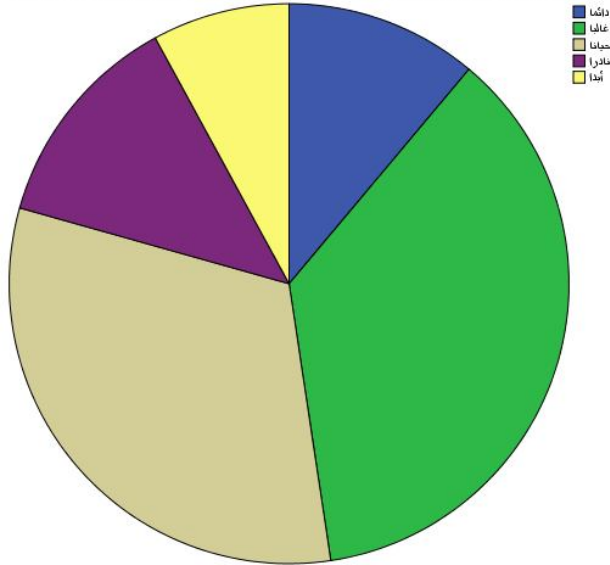
2/- طريقة تعامل المؤسسة مع الخلل تؤثر في نظرتك لها تظهر المؤسسة إحتراماً لمشكلة و تقدم لك حولها حلول و معلومات:

جدول رقم (32) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب

المتغير المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	7	11.1%
غالباً	23	36.5%
أحياناً	20	31.7%
نادراً	8	12.7%
أبداً	5	7.9%
المجموع	63	%100

شكل رقم (32) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب

طريقة تعامل المؤسسة مع الخلل تؤثر في نظرتك لها تظهر المؤسسة إحتراماً لمشكلة و تقدم لك حولها حلول و معلومات



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.25)

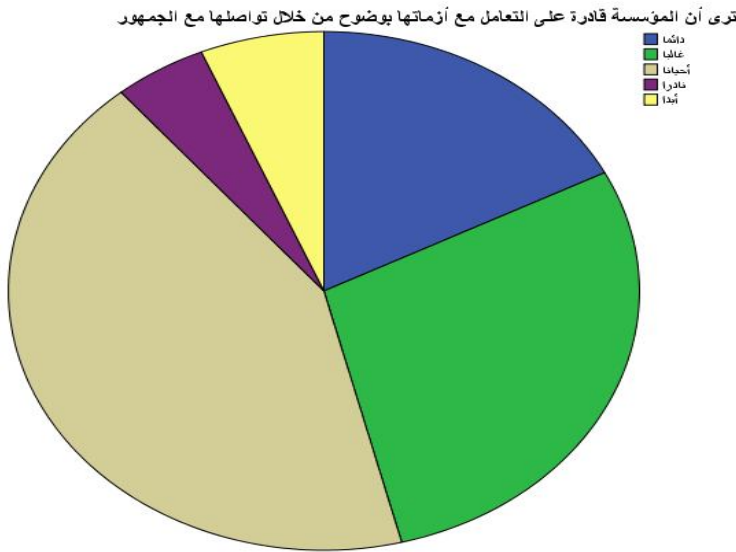
التعليق: هذا يشير إلى وجود احترام مقبول من جانب مؤسسة سونلغاز لمشاكل الزبائن، فضلاً عن تفاعل إيجابي نسبي عند حدوث الأعطال أو الخلل. وفقاً لنظرية التفاعل الرمزي، فإن هذا التفاعل يعكس محاولة المؤسسة تعزيز تجربتهم ورضاهم من خلال بناء علاقات تواصلية أكثر قرباً وفاعلية. هذه التفاعلات.

3/- ترى أن المؤسسة قادرة على التعامل مع أزماتها بوضوح من خلال تواصلها مع الجمهور:

جدول رقم (33) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب

المتغير المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
دائما	11	17.5%
غالبا	18	28.6%
أحيانا	27	42.9%
نادرا	3	4.8%
أبدا	4	6.3%
المجموع	63	%100

شكل رقم (33) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.25)

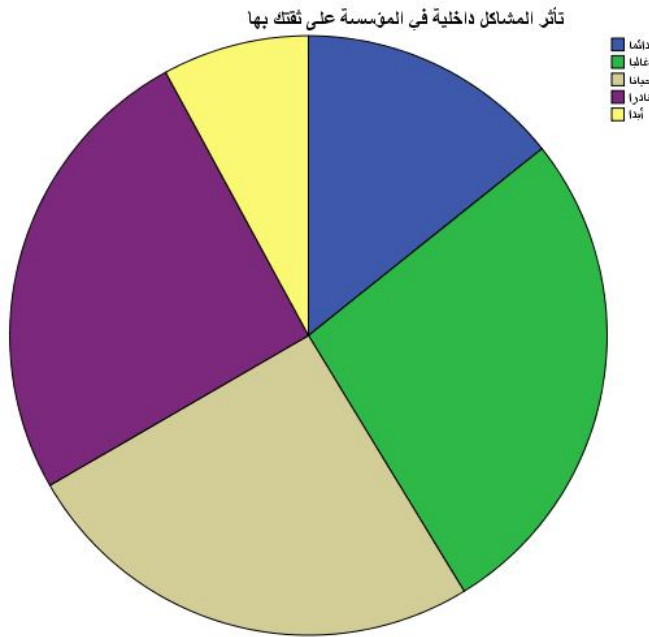
التعليق: نستنتج من خلال هذه النتيجة أن زبائن مؤسسة سونلغاز يلمسون جهدا ملموسا من المؤسسة في التواصل أثناء الأزمات، إلا أن هذا الجهد لا يتسم بالكفاية أو الاستمرارية، مما يدل على غياب الثبات في الأداء الاتصالي خلال الأزمات. هذا التذبذب في التواصل يعكس وجود فجوة واضحة في تطبيق استراتيجية العلاقات العامة الخاصة بإدارة الأزمات.

4/- تأثير المشاكل الداخلية في المؤسسة على ثقتهك بها:

جدول رقم (34) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب

المتغير المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
دائما	9	14.3%
غالبا	17	27%
أحيانا	16	25.4%
نادرا	16	25.4%
أبدا	5	7.9%
المجموع	63	%100

شكل رقم (34) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.25)

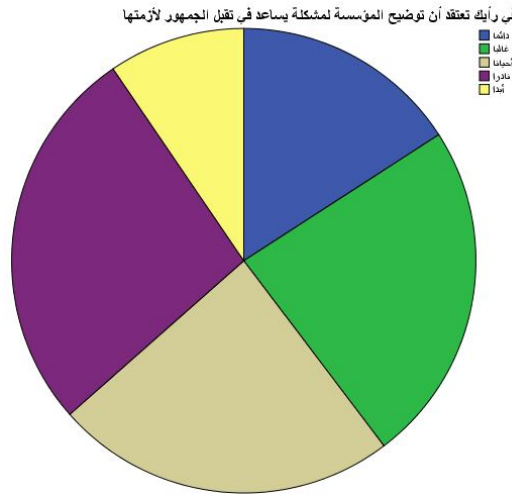
التعليق: نستنتج أن نسبة معتبرة من زبائن مؤسسة سونلغاز يرون أن بعض المشكلات الداخلية، مثل ضعف التنسيق أو التسيير الإداري، تؤثر سلباً على ثقتهم في المؤسسة. ويبرز هذا الأمر درجة وعي الجمهور الخارجي بما يجري داخل المؤسسة، ما يعني أن الصورة الذهنية لم تعد تُبنى فقط على جودة الخدمات المقدمة، بل أصبحت ترتبط أيضاً بكفاءة الأداء التنظيمي والإداري.

5/- في رأيك هل تعتقد أم توضيح المؤسسة لمشكلة يساعد في تقبل الجمهور لأزماتها:

جدول رقم (34) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب

المتغير المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	10	15.9%
غالباً	15	23.8%
أحياناً	15	23.5%
نادراً	17	27%
أبداً	6	9.5%
المجموع	63	%100

شكل رقم (34) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.25)

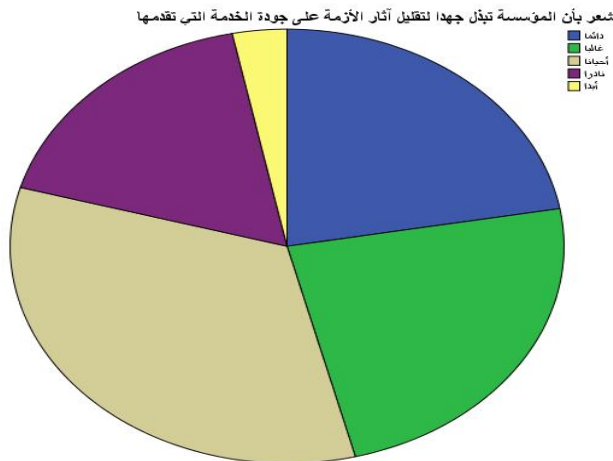
التعليق: نستنتج وجود قصور في فعالية المؤسسة في توضيح مشاكلها للجمهور خلال الأزمات، مما يؤدي إلى ضعف في تقبل الجمهور لتلك الأزمات. وهذا راجع غياب أو ضعف في استراتيجية اتصال الأزمة داخل المؤسسة، ويؤثر سلباً على مستوى الشفافية والثقة. إذ يعتبر التوضيح أحد أهم ركائز إدارة العلاقات العامة في أوقات الأزمات، لما له من دور في تقليل الإشاعات وتخفيف التوتر.

16- تشعر أن المؤسسة تبذل جهداً لتقليل آثار الأزمة على جودة الخدمة التي تقدمها:

جدول رقم (35) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب

المتغير المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	14	22.0%
غالباً	15	23.8%
أحياناً	21	33.3%
نادراً	11	17.5%
أبداً	2	3.2%
المجموع	63	100%

شكل رقم (35) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.25)

التعليق تستنتج من خلال نتائج الجدول أن هناك تذبذباً في انطباعات الجمهور حول مدى فعالية جهود مؤسسة سونلغاز بسعيدة في التخفيف من آثار الأزمات، وهو ما يعكس غياب خطة تواصل واضحة وشاملة أثناء الأزمات. هذا التفاوت في الآراء يشير إلى عدم استقرار أو حتى ضعف في استراتيجيات إدارة الأزمات، خاصة في ظل غياب إشراك فعال للمجتمع الداخلي في صياغة هذه الاستراتيجيات. كما أكدت مسؤولة خلية الاتصال خلال المقابلة، فإن تخطيط إدارة الأزمات يتم غالباً داخل نطاق ضيق، يقتصر على مدير المؤسسة أو بعض المختصين دون توسيع دائرة التشاور، ما يُلْغى ضعف التكامل في الاستجابة ويؤثر سلباً على فعالية التواصل الداخلي والخارجي.

جدول رقم (36) يوضح صدق وثبات الاستمارة APLHA DE CRONBACH

المحاور	ألفا كرونباخ
المحور الأول: أساليب ووسائل التواصل بين المؤسسة والجمهور	0.98
المحور الثاني: خدمات المؤسسة سونلغاز	0.97
المحور الثالث: الصورة الذهنية لدى الزبائن	0.98
المحور الرابع: مواجهة تحديات وأزمات المؤسسة	0.98
المجموع الكلي	0.96

لقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لجميع بنود الاستمارة وهذا للتأكد من ثبات الاستمارة، حيث قدر معامل الثبات الكمي بـ (0.96)، كما هو موضح في الجدول التالي، وهي قيمة تفوق المعدل المتعارف عليه في العلوم الاجتماعية والذي يقدر بـ (0.05)، إذن يمكننا القول أن الاستمارة صدقة وهذا حسب ما وضحه الجدول التالي الخاص بالصدق والثبات.

جدول رقم (37) يوضح المحاور

ألفا كرونباخ	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
المحور الأول: أساليب ووسائل التواصل بين المؤسسة والجمهور			
0.98	1.36	2.88	01 تتصفح الموقع الرسمي للمؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك، تويتر، انستغرام.....)
	0.96	2.23	02 تستخدم المؤسسة وسائل اتصال متنوعة في التواصل مع الجمهور (فاكس، بريد إلكتروني.....)
	1.18	2.77	03 ترى أن هناك تنوع في وسائل تقديم الخدمة (حضور مباشر، الكتروني، هاتف.....)
	1.18	2.53	04 لاحظت أن طرق تواصل المؤسسة مع الجمهور تتناسب مع مختلف فئة الجمهور
	1.30	3.23	05 سبق أن استفتدت من المؤسسة في أيامها المفتوحة ل طرح استفساراتك أو شكاويك
	1.31	2.47	06 ترى أن الرسائل التي تنشرها المؤسسة (الإعلانات، منشورات...) سهلة وواضحة
	1.08	2.74	07 أنت راض عن خدمة وسائل الاتصال الرقمية التي تستخدمها المؤسسة (تطبيقات، موقع الالكتروني.....)
	1.15	2.69	المجموع الكلي
المحور الثاني: خدمات المؤسسة سونلغاز			
0.97	1.14	2.57	01 تلبية المؤسسة خدماتها لك بجودة عالية
	0.95	2.79	02 تسهل المؤسسة لك إجراءاتك الإدارية في تلبية خدمتك
	1.27	2.82	03 طريقة تعامل موظفي المؤسسة معك يشعر بالإنتماء
	1.10	2.42	04 يتم توضيح معلومات وخدمات المؤسسة عبر قنوات متعددة (فايسبوك، واتساب، هاتف...)
	1.17	3.34	05 يتم استقبال طلبك أو استفسارك بطريقة لائقة وسريعة
	1.09	2.79	المجموع الكلي
المحور الثالث: الصورة الذهنية لدى الزبائن			
	1.09	1.87	01 تتعرف بسهولة عن المؤسسة من خلال شعارها وألوانها

	1.20	3.14	تشعر أن المؤسسة تظهر اهتمامها بقضايا المجتمع من خلال (حملات	02
0.98	1.06	3.00	تجربتك الشخصية مع المؤسسة كانت مرضية	03
	1.28	2.46	انطباعك الذي تكون لديك عن المؤسسة ايجابي بفضل أسلوب تواصلها معك	04
	1.00	2.36	تتوقع من المؤسسة استمرارها في تحسين خدماتها لتلبية احتياجات الزبائن	05
	1.03	2.87	تلمي المؤسسة حاجاتك حسب توقعك وما تروج له	06
	1.25	2.65	تشجعك سمعة المؤسسة على استمرار في التعامل معها	07
	1.17	2.74	في نظرك هل تحظى المؤسسة بسمعة جيدة بين الزبائن	08
	1.09	2.63	المجموع الكلي	
المحور الرابع: مواجهة تحديات وأزمات المؤسسة				
0.98	1.21	2.61	عند حدوث عطل أو خلل في الخدمة (انقطاع الكهرباء، الغاز) تتواصل المؤسسة معك بشكل واضح وسريع	01
	1.08	2.69	طريقة تعامل المؤسسة مع الخلل تؤثر في نظرتك لها تظهر المؤسسة احتراما لمشكلة وتقدم لك حولها حلول ومعلومات	02
	1.04	2.53	ترى أن المؤسسة قادرة على التعامل مع أزماتها بوضوح من خلال تواصلها مع الجمهور	03
	1.18	2.85	تأثر مشاكل الداخلية في المؤسسة على ثقتك بها	04
	1.24	2.90	في رأيك تعتقد أن توضيح المؤسسة لمشكلة يساعد في تقبل الجمهور لأزماتها	05
	1.11	2.55	تشعر بأن المؤسسة تبذل جهدا لتقليل آثار الأزمة على جودة الخدمة التي تقدمها	06
	1.11	2.69	المجموع الكلي	
0.96	1.10	2.70	المجموع الكلي	

نلاحظ أن العبارات أخذت درجات موافقة عالية لأن متوسطها الحسابي أكبر (2.70) والذي يعبر عن درجات الموافقة عالية حسب مقياس ليكارت، وبالتالي فإن الزبائن المؤسسة يوافقون وبدرجة عالية، على الأسئلة الموجهة لهم والخاصة بطريقة تطبيق المؤسسة، وذلك بمتوسط حساب (2.70) وانحراف معياري (1.10) وهو مقدار تشتت إجابات مفردات العينة على المتوسط الحسابي (2.70).

المقابلة:

يوم 2025/05/24 على الساعة 09:00 صباحا قمت بمقابلة موجهة مباشرة مع السيدة قنيش كريمة مكلفة بالاتصال تخصص علوم إنسانية اتصال ذات خبرة مدتها 14 سنة، وقد جرت هذه المقابلة باللغة العربية في أجواء جيدة بحيث استقبلتني بمكتبها المخصص لها فكان اللقاء بطرح مجموعة من الأسئلة في سياق موضوع دراستنا على النحو التالي:

السؤال الأول: هل تحتوي مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء و الغاز بسعيدة على قسم خاص بالعلاقات العامة ؟

الجواب: لا يوجد قسم مستقل للعلاقات العامة بحيث يقتصر على عامل واحد فقط وهو قسم مكلف بالاتصال إلا ان مهامه متعددة فتتمثل في حصة توعوية للمواطن من أجل تنبيهه بخطر الغاز والكهرباء

السؤال الثاني: ما هي الجهة المسؤولة عن تأدية مهام العلاقات العامة بالمؤسسة ؟

الجواب: صرحت بأن الجهة المسؤولة بهذه المهام المدير و المكلف بالاتصال.

السؤال الثالث: ما هي أهداف إدارة العلاقات العامة في المؤسسة؟

الجواب: لديها هدف إنساني للحد من مخاطر استعمال الغاز و الكهرباء.و تحقيق الإنسجام و وروح التعاون بين العاملين بالإضافة إلى اعطاء صورة جيدة للجمهور الداخلي والخارجي.

السؤال الرابع: كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور؟

الجواب: من خلال تعزيز التواصل مع الجمهور ،تحسين جودة الخدمة ، و تكوين ثقافة توعوية حسية من أجل الاستعمال الامن للطاقة مع مشاركة الشركاء الفاعلين مع الحماية المدنية ،مديرية والتجارة و الجمعيات و مديرية التربية.

السؤال الخامس: هل هناك تواصل مستمر بين إدارة العلاقات العامة والجمهور الخارجي؟

الجواب: نعم يوجد من خلال أبواب مفتوحة في القرى،والرد على بعض المقالات الخاطئة في حال حدوثها،يقتصر الاتصال غالباً على المناسبات أو عند الضرورة، إعلانات حول القطع من خلال الراديو.

السؤال السادس: ما هي الوسائل و الأساليب المتبعة من طرف المؤسسة في العلاقات العامة ؟

الجواب: حسب ما صرحت به مكلفة بالاتصال من خلال تحسين الخدمات ،مواكبة العصرنة ،و ضمان الاستمرارية و النوعية،أيام مفتوحة في المناسبات و الأحداث...

السؤال السابع: هل هناك أنشطة اتصالية تقوم المؤسسة ببرمجتها للجمهور الداخلي والخارجي

الجواب:تعتمد على وسائل متعددة منها المباشرة كالاجتماعات، مقابلات شخصية، محاضرات، إعلانات، وهناك أيضا الهاتف ،والذي يستعمل بين موظفي الإدارة وأيضا تكوين مجموعة بينهم في تطبيق الفيسبوك واليوتيوب، إضافة إلى الإنترنت.

السؤال الثامن: هل يعمل المجتمع الداخلي على تقديم صورة جيدة عن مؤسسة سونلغاز سعيدة

الجواب: وفق ما أفدتنا به السيدة قنيش يعمل على إعطاء صورة و سمعة جيدة عن المؤسسة ،من خلال مطويات ،الدق على الأبواب و وضع زر الانذار للكشف عن مخاطر.

المطلب الثاني: نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات

مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية أولى

من خلال عرضنا للجداول الإحصائية المتعلقة بهذه الفرضية، فقد أظهرت نتائج الدراسة، والتي تفترض وجود علاقة إيجابية بين تنوع وفعالية الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة وبين قدرة الجمهور على التفاعل الإيجابي مع خدماتها، أن هناك تبايناً في تقييم الجمهور لأساليب التواصل المعتمدة من طرف مؤسسة سونلغاز.

أظهرت نتائج الاستبيان أن نسبة معتبرة من الزبائن يتابعون أعلامات المؤسسة عبر راديو وأبواب مفتوحة، إذن الفرضية تحققت باعتبار وجود علاقة إيجابية بين تنوع وفعالية الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة وبين قدرة الجمهور على تفاعل الإيجابي مع خدماتها.

2/ مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية

من خلال عرضنا للجداول الإحصائية المتعلقة بهذه الفرضية، يمكن القول إن الفرضية الثانية تحققت جزئياً فقط. فقد عبّر جزء من الجمهور عن رضاهم عن جودة الخدمات من الجدول رقم(1) بنسبة 34.9%، لكن غالبية الردود الأخرى تراوحت بين "أحياناً" و"نادراً" خاصة فيما يتعلق بالجدول رقم(2) 44.4% وسرعة الاستقبال والتفاعل

هذا يعني أن العلاقة بين جودة الخدمات ورضا الجمهور موجودة، لكن أداء المؤسسة لا يزال بحاجة إلى تطوير وتفعيل أقوى لتحقيق تأثير فعلي ومستمر على الصورة الذهنية.

مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثالثة

من خلال عرضنا للجداول الإحصائية المتعلقة بهذه الفرضية، والتي تنص على وجود علاقة إيجابية بين أنشطة العلاقات العامة وتشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى الزبائن، إلى تحقق الفرضية بشكل * جزئي ومحدود*.

فمن جهة، أظهرت نسبة معتبرة من المشاركين (50.8%) قدرتهم على التعرف على المؤسسة من خلال شعارها وألوانها، وهو مؤشر على ترسخ بعض العناصر البصرية في أذهان الجمهور، ما يعكس نجاحاً في بناء هوية مؤسسية. كما عبّر البعض عن انطباع إيجابي بفضل أسلوب التواصل (31.7%) وسمعة المؤسسة (31.7%)، مما يدل على أثر اتصالي إيجابي جزئي. لكن في المقابل، فإن غالبية التقييمات كانت في فئة "أحياناً" فيما يتعلق برضا الزبائن عن التجربة (41.3%)، التوقعات بتلبية الحاجات (44.4%)، والاهتمام المجتمعي (31.7%)، مما يكشف عن فجوة بين توقعات الجمهور وما تقدمه المؤسسة فعلياً.

مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الرابعة

من خلال عرضنا للجداول الإحصائية المتعلقة بهذه الفرضية، أظهرت نتائج أن مؤسسة سونلغاز تبذل بعض الجهود في إدارة الأزمات والتواصل مع الجمهور أثناء الأعطال أو الأزمات، ما ينعكس سلباً على مستوى الثقة والانطباع العام لدى الزبائن. فالإجابات المرتبطة بالجدولين رقم (1,2,3) كشفت أن تواصل المؤسسة عند وقوع خلل أو أزمة يتم غالباً بشكل متأخر أو جزئي، حيث أجاب أغلب المشاركين بـ "أحياناً"، وهو ما يدل على غياب استجابة سريعة وواضحة. كما أن السؤالين (5 و 6) أظهر أن توضيح المؤسسة لطبيعة المشكلات لا يساعد غالباً في تقبل الجمهور لها. أما فيما يخص السؤال (4)، فقد تبين أن المشاكل الداخلية تترأثر مباشرة على ثقة الزبائن، ما يعني أن الصورة الذهنية تتأثر بشكل كبير بكيفية تعامل المؤسسة مع أزماتها. وعليه، يمكن القول إن الفرضية الخاصة بوجود علاقة بين فعالية الاتصال خلال الأزمات وتحسين الصورة الذهنية لم تتحقق كلياً.

حيث توجد محاولات للتواصل في الأزمات، لكنها لا ترقى إلى مستوى التوقعات العامة، ما يفرض تعزيز استراتيجيات الاتصال خلال التحديات للحفاظ على صورة المؤسسة ومصداقيتها.

المطلب الثالث: نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الجانب النظري:

-تلعب العلاقات العائدور لمحورياً في إقامة علاقات متينة إيجابية مع الجمهور الخارجي، ما ينعكس بشكل مباشر على تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة داخل محيطها الاجتماعي.
تعد العلاقات العامة نشاطاً اتصاليًا ديناميكيًا يشمل التواصل الصاعد والهابط داخل المؤسسة وخارجها، ويهدف إلى ترسيخ صورة ذهنية إيجابية تعكس مصداقية المؤسسة وقوتها.
تساهم الصورة الذهنية الجيدة في تعزيز فعالية المؤسسة وتأثيرها في سلوك المستهلك، كما تؤثر إيجابياً في أداء الموظفين من خلال رفع روح الانتماء والتحفيز نحو التميز داخل بيئة العمل، مما يعزز القدرة التنافسية ويدعم تطور المؤسسة.

-تولي المؤسسات الحديثة أهمية متزايدة لتحسين صورتها الذهنية من خلال تطوير آليات العلاقات العامة وتكثيف أنشطتها الاتصالية، بما يضمن تواصلًا فعالاً ومستداماً مع مختلف فئات الجمهور.

-استراتيجيات تواصل ثنائية الاتجاه تعزز الثقة و الانتماء.

ثانياً: نتائج الجانب التطبيقي:

1/- نتائج الاستبيان

في إطار المعالجة التطبيقية للبحث، التي خصصت لدراسة حالة مؤسسة سونلغاز بسعيدة، ثم التوصل إلى مجموعة من النتائج نعرضها كما يلي:

1. تساهم العلاقات العامة بشكل فعال في تحسين الصورة الذهنية من خلال التواصل الإيجابي مع الجمهور.

2. أظهر تحليل الاستبيانات تفاوتاً في رضا الزبائن، نتيجة غياب تواصل واضح وسريع خاصة في حالات الأعطال.

3. تعتمد المؤسسة أسلوباً أحادي الاتجاه في الاتصال، مما يضعف من فاعلية التفاعل مع الجمهور الخارجي.

4. القنوات الاتصالية الحالية غير كافية ولا تتناسب مع جميع شرائح الجمهور.

5. الأنشطة الاتصالية الموجهة للجمهور الخارجي غير منتظمة وتفتقر للتخطيط الاستراتيجي.

6. لا يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة، مما يؤثر سلباً على جودة الأداء الاتصالي للمؤسسة.

2/- نتائج المقابلة

من خلال المقابلة، تبين أن الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز بسعيدهموجّهة بشكل أكبر للجمهور الداخلي، وليست مبرمجة بانتظام للجمهور الخارجي. كما أشارت تكلفة خلية الاتصال إلى أن الأيام المفتوحة والحملات التحسيسية تُنظم فقط في مناسبات معينة، مما يدل على غياب استراتيجية اتصالية موجهة ومستمرة نحو الزبائن. هذا يُضعف من تفاعل الجمهور المستهدف ويؤثر على فعالية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

ثالثاً: التوصيات و اقتراحات:

1. ضرورة إنشاء قسم متخصص بالعلاقات العامة يُشرف على الاتصال الخارجي والداخلي للمؤسسة.
2. اعتماد نموذج الاتصال الثنائي عوض الاتصال الأحادي لتقوية التفاهم المتبادل مع الجمهور.
3. تنويع قنوات الاتصال وتبسيط الرسائل لتتناسب مستويات الجمهور المختلفة.
4. تدريب الموظفين على مهارات التواصل والإنصات لتحسين تجربة الزبائن.
5. تنظيم حملات وأنشطة اتصالية دورية تُعزز الحضور الذهني للمؤسسة.
6. إعداد خطة اتصالية واضحة لإدارة الأزمات بما يحافظ على ثقة الجمهور.

خلاصة الفصل التطبيقي :

أظهرت نتائج الدراسة التطبيقية أن للعلاقات العامة دوراً محورياً في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز، وذلك من خلال استخدام وسائل الاتصال المناسبة، والأنشطة الاتصالية المنتظمة، والتفاعل الإيجابي مع الجمهور. كما بينت النتائج وجود ضعف في بعض الجوانب، خاصة في التفاعل خلال الأزمات وغياب التخطيط الاستراتيجي، مما يؤثر على ثقة الزبائن.

وعليه، فإن تعزيز فعالية العلاقات العامة يتطلب اعتماد تواصل ثنائي الاتجاه يعكس المصادقية ويقوّي العلاقة بين المؤسسة وجمهورها.



خاتمة

في ختام هذه الدراسة، يتضح أن العلاقات العامة تُعد أداة استراتيجية فعّالة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي، وذلك من خلال تبني سياسات اتصالية متوازنة تعزز الحوار، الشفافية، والاستجابة لمتطلبات الجمهور. وقد أثبتت المعطيات المستخلصة من الميدان أن وجود جهاز علاقات عامة فعال يساهم في بناء انطباع إيجابي عن المؤسسة، ويعزز ثقة الجمهور بها خصوصاً عندما تركز أنشطته على التفاعل المستمر، جودة الخدمة، والتواصل في فترات الأزمات. كما أن تعزيز هذا الدور يتطلب دعماً تنظيمياً واضحاً وتكريساً أكبر لمبادئ الاتصال ثنائي الاتجاه، بما يضمن للمؤسسة توجيه صورتها بالشكل الذي يخدم أهدافها ويحافظ على مكانتها وسمعتها في محيطها الاجتماعي والاقتصادي.



قائمة المصادر والمراجع

القرآن الكريم

أولاً: الكتب

1. أبو أصعب، صالح: الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الخامسة، 1427هـ - 2006م
2. أحمد صبيح: استراتيجيات العلاقات العامة و الإعلام بمصلحة الجمارك، دار النهضة العربية، 22 شارع عبد الخالق ثروت القاهرة 2012
3. أحمد محمد المصري: العلاقات العامة مؤسسة شباب الجامعة، كلية التجارة_جامعة الأزهر _اسكندرية 1999/2000
4. أحمد عيسى: العلاقات العامة تحت المجهر، دار الفراعنة لنشر و التوزيع و الترجمة، 2018
5. باسم أحمد المبيضين: العلاقات العامة و أثرها في تعزيز القدرة التنافسية في منظمات الأعمال، دار جليس زمان للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009
6. بسام عبد الرحمن الجرايدة: إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، الطبعة الأولى، 2013م
7. بشار حزي: الاتصال التنظيمي، الجامعة الافتراضية السورية، (ب.ط)، 2020
8. بشير العلق: العلاقات العامة الدولية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، الطبعة العربية، 2010
9. بوران مريدن: حملات العلاقات العامة، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، ب ط، 2020
10. ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الأولى، 2007
11. جمال بن عمار الاحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة و العلوم ، ط 1 ، دار الايام للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2016
12. جميل أحمد خضر، العلاقات العامة ، (ب د ط)، المسيرة النشر و التوزيع، 1998
13. حاتم علي الصالحي: العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية والاجتماعية، عالم الكتب - القاهرة، الطبعة الأولى، 2018

14. حردان هادي صايل ، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني و دورالعلاقات العامة في تكوينها، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع
15. حسن محمد عبد الرحمن: سيكولوجية الاتصال في علم النفس ،مؤسسة رؤية للطباعة و النشر و التوزيع ،الإسكندرية-جمهورية مصر العربية ،الطبعة الأولى،2018
16. حمادة فوزي أبوزيد:العلاقات العامة فن التفاعل الفعال مع جمهور المنظمة، جامعة سلمان بن عبد العزيز، (ب ط)،1435 هـ
17. حمد خليل عباس مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط1، عمان من دار المسيرة للنشر والتوزيع 2007
18. خالد ابراهيم حسن الكردي، الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية ، ط 1 ،جامعة نايف العربية للعلوم الامنيه، الرياض 1436 - 2014
19. خالد درار،عبد الملك الدناني:العلاقات العامة الأسس النظرية والممارسة المهنية، دار اسامة للنشر و التوزيع،الأردن-عمان،الطبعة الأولى،2020م
20. خلف كريم كيوش التميمي:استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات،دار أمجد للنشر و التوزيع،عمان-الأردن،الطبعة الأولى،2018م
21. د.ك، المنهج الوصفي التحليلي ،المملكة العربية السعودية ،الهيئة الملكية للجبيل و ينبع
22. دعاء محمود، دخالد السيد عبد الحق، عبدالعالي عبد الراضي: أخلاقيات العلاقات العامة،دار اليازوري العلمية،ب-ط،2023
23. رضوان بلخيري ،العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية ،دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ،عمان ،2017
24. رؤوف حسين الزبيدي: مبادئ العلاقات العامة، الأكاديميون للنشر و التوزيع، 2014
25. زكي محمود هاشم: العلاقات العامة،شرطة ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، الكويت، 1990
26. زهير ياسين الطاهات: سيكولوجية العلاقات العامة و الإعلان،دار يافا العلمية للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى،1432/2011م
27. سلافة فاروق الزغبى، صورة العرب في الإعلام الأمريكي، دار ورد للنشر والتوزيع، عمان، 2006

28. سلوى سليمان: **العلاقات العامة**، كلية الآداب، جامعة عين شمس، (ب.ط)
29. سليمان فخري، **العلاقات العامة**، دار الكتاب و الطباعة للنشر، جامعة الموصل، العراق
1981
30. السيد محمد الحسيني الشيرازي: **الرأي العام و الإعلام دراسة منهجية في الرأي العام و الإعلام و الإشاعة و الدعاية**، دار العلوم للتحقيق و الطباع قو النشر و التوزيع، بيروت- لبنان، الطبعة الأولى، 2006م-1428هـ
31. شدون علي شيبية، **العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، سنة 2012
32. شيماء السيد سالم: **الاتصالات التسويقية المتكاملة**، مجموعة النيل العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2006
33. صالح خليل أبو اصبع، **العلاقات العامة و الاتصال الإنساني**، دار الشروق للنشر و التوزيع، جامعة فيلادلفيا، الطبعة الأولى، 1998
34. صالح سليمان، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية. مصر : القاهرة، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2005
35. صفوت محمد العالم: **فنون العلاقات العامة**، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الأولى 2002م
36. عامر مصباح، **منهجية البحث في العلوم السياسية و الإعلام**، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2010
37. عبد الباري ابراهيم درة/د. نبيل خليف المجالي: **العلاقات العامة في القرن الحادي و العشرين: النظرية و الممارسة منحي نظامي و استراتيجي**، دار وائل للنشر، ط 1، 2010
38. عبد الباري ابراهيم و نبيل خليف المجالي: **العلاقات العامة**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأول، 2010
39. عبد الرزاق الدليمي: **العلاقات العامة في المجال الدولي**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، - الأردن، الطبعة العربية الثانية-2015
40. عبد الرزاق بن حبيب، **اقتصاد وتسيير المؤسسة**، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، 2006،

41. عبد الرزاق محمد الدليمي ، العلاقات العامة والعلومة ، ط 1 ، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005
42. عبد العزيز بن حبتور، الإدارة العامة المقارنة ، ط 1 ،الدار العالمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، 2000
43. العبد الكريم، صفية ،. جهود العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية للشركات السعودية المساهمة المملكة العربية السعودية الرياض، الجمعية السعودية للعلاقات العامة و الإعلان، 2011
44. عبد الناصر أحمد جرادات/د.لبنان هاتف الشامي: أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ،عمان-الأردن،الطبعة العربية 2009
45. عبود عبد الله العسكري، منهجيه البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط1، دار النمير دمشق
46. عجوة، علي، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط 1 ، القاهرة، عالم الكتب، 2000
47. عقيان، عبد الله أحمد:إدارة العلاقات العامة، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، الطبعة الأولى، 2015م-1436هـ
48. علي أفرار، علم نفس الصورة مدخل إلى تكون صورة المرأة لدى الطفل ، دار الطليعة للصناعة و النشر ،بيروت -لبنان،الطبعة الأولى 1997
49. علي برغوت، العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية ،معهد البحوث والدراسات العربية ،القاهرة مصر، 2007
50. علي جبار الشمري :الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة،العربي لنشر و التوزيع القاهرة 2010
51. علي عبودي نعمة الجبوري:إدارة العلاقات العامة بين الابتكار و التطبيق،دار الأيام للنشر والتوزيع،عمان - الأردن، الطبعة الأولى، 2016 م
52. علي عجوة و كريمان فريد،إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، (ب.ط) (ب.س)، دار عالك الكتب، القاهرة
53. علي عجوة و محمد عتران، فن العلاقات العامة، (ب.ط)، القاهرة، 2008

54. علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الثالثة مزيدة ومنقحة، 1985
55. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، دار عالم الكتب ، سنة 1999، الطبعة الأولى ، القاهرة
56. علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ،عالم الكتب ، القاهرة ،1983، الطبعة الأولى ، كلية الاعلام
57. علي عجوة، العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية ،عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى،1983
58. علي فلاح مفلح الزعبي/د. مروان بدر السميعة: إدارة العلاقات العامة (مدخل صناعة العلاقات العامة) اليازوري للنشر و التوزيع
59. علي كنعان: العلاقات العامة في الصحافة والإعلام، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة العربية، 2015
60. عماد الدين تاج السر فقير عمر: إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الطبعة الأولى، 1434هـ-2013م
61. عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، طبعة 4 منقحة، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر، 2007
62. عمر صخري ،اقتصاد المؤسسة ، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 1995،
63. عواج سامية، عفاف أم الرتم، سحر أم الرتم ،نجيب كامل :تطبيقات التواصل الاجتماعي في المجال الإعلامي، و الإعلاني العلاقات العامة و السياحة، دار الأيام للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2019
64. غادة البطريق ،العلاقات العامة وقت إدارة الأزمات ، ط 1، أطلس للنشر و الإنتاج الإعلامي، 2017
65. فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، طبعة مزيدة ومنقحة، 2015م

66. فاطمة حسين عواد، الاتصال و العلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2011
67. فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث العلمي، مخبر استخدام و تلقي المنتجات الإعلامية و الثقافية في الجزائر ،جامعة الجزائر3، 2024
68. فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة“ ،دار أسامة للنشر و التوزيع،الأردن_عمان،الطبعة الأولى، 2011
69. مارلين نصر، صورة العرب والإسلام في مناهج الدراسات الفرنسية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 1995
70. محمد الصيرفي: العلاقات العامة "من منظور اداري"مؤسسة حورس الدولية، للنشر و التوزيع،الطبعة الأولى 2015
71. محمد العزازی أحمد إدريس: العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة،جامعة الزقازيق،(ب ط)،1425هـ-2005م
72. محمد بهجت جاد الله كشك: العلاقات العامة و الخدمات الاجتماعية، الإسكندرية، مكتب الجامعي الحديث، 2003م
73. محمد جواد زين الدين: العلاقات العامة في المؤسسات السياحية،دار أمجد للنشر والتوزيع،عمان-الأردن،الطبعة الأولى،2017
74. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي ، ط 3،دار الكتب،صنعاء،1441هـ- 2019م
75. محمد عبد الحميد ،البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط الأولى،عالم الكتب،القاهرة،2000
76. محمد عبد العزيز: العلاقات العامة و وسائل الاعلام،دار اليازوري العلمية
77. محمد عبد العظيم أبو النجا:الاتصالات التسويقية (أليات الإعلان والترويج المعاصرة)، الدار الجامعية-الإسكندرية،الطبعة الأولى،2011
78. محمد كمال القاضي:العلاقات العامة الاتصال-التنظيم الإدارة، بدون دار النشر،الطبعة الثانية، 2008م-1428هـ

79. محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة الأسس والمبادئ، عمان، مكتبة الراشد العلمية، ط 1، 2001
80. محمد وليد صالح: محتوى الاتصال في العلاقات العامة النوعية، ط1، دار أمجد النشر والتوزيع، عمان، 2017م
81. محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، طبعة الاولى، مركز تكنولوجيا التعليم، القاهرة، 2004
82. مرتضى البشير الامين: الاتصال في العلاقات العامة، دار الامواج للنشر و التوزيع، عمان_الاردن، 2016
83. مركز الخطابي للدراسات: العلاقات العامة في الثورة _مدخل علمي إلى فنون العلاقات العامة_ 2020/2023
84. مريهان منصور أبوسنة: محاضرات في العلاقات العامة"، جامعة المتوفية، ب س
85. منال محمد رحال، من منطلق نظري و عملي، دارامجد للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة العربية 2015م.
86. منظور تربوي معاصر، ط الأولى، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2012
87. نادية سعيد عيشور، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر و التوزيع، الجزائر، 2017.
88. نزار عوني اللبدي: إدارة العلاقات العامة، دار دجلة ناشرون وموزعون، الأردن، الطبعة الأولى، 2015م
89. وجدي بركات محاضرات في: العلاقات العامة و الاتصال في الخدمة الاجتماعية، (ب ط
90. ياسر عبدالله طبت: العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، مطبعة كلية الإعلام جامعة إفريقيا العالمية 2019م
91. يسرا حسني عبد الخالق: العلاقات العامة و الدبلوماسية الشعبية، الجيزة: أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الطبعة الأولى، 2015

ثانياً: المجالات

1. أحمد جبار، الصورة الذهنية قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع و الاختلاف بين الصورة الذهنية و النمطية و علاقتها بالعلاقات العامة، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 07، العدد 01، 2021، جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة
2. إرادة زيدان الجبوري، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، كلية الإعلام جامعة بغداد، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 9-10 حزيران، أيلول 2010
3. الجبوري إرادة، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة. مجلة البحث العلمي العراق بغداد، جامعة بغداد، العدد (10)، 2010
4. جميلة قادم، العلاقات العامة الرقمية و صناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة، مجلة الاعلام و المجتمع، المجلد 06، العدد 01، جامعة الجزائر، كلية علوم الاعلام و الاتصال، جوان 2022
5. رشيد بن رشيد-حسنية بلحاج: تاريخ تطور العلاقات العامة:الاستراتيجية في إدارة الأزمات، مجلة الحكمة للدراسات جامعة محمد بن راشد تاريخية، المجلد 8/العدد: 1 (2020)
6. سلامي السعيداني، ليلي فقيري، إستراتيجية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة (بين حتمية الوجود و إشكالية الأداء)، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية، دراسات اقتصادية، جامعة المسيلة، 2019
7. عبد الصادق حسن: نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية، دراسة على عينة من المؤسسات المصرية والبحرينية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان - العدد الثالث
8. عمار طاهر، المؤتمر الصحفي: أهميته وخطوات إعداده، بحث منشور في مجلة وقائع المؤتمر الأول للعلاقات العامة، جمعية العلاقات العامة العراقية، بغداد، 2006
9. محمد جبالة، الأسس المنهجية لاختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث، مجلة الإحياء، المجلد 20، العدد 24، 2020.

10. النشمي، مراد ، العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة. مجلة الدراسات الاجتماعية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، عدد (45)، 2015

ثالثا: رسائل وأطروحات الجامعية

1. بلبراهيم جمال: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية،"مذكرة تخرج تتدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية- تخصص تسويق و تجارة دولية-جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2009/2010،ص31.
2. حاج أحمد كريمة: أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة بعنوان "العلاقات العامة و تطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية" -مؤسسة أوريدوا للاتصالات نموذجا-، جامعة وهران 2017-2018
3. صفية بنت ابراهيم محمد عبدالكريم: جهود العلاقات العامة في بناء و تحسين الصورة الذهنية غن الشركات السعودية المساهمة-دراسة تحليلية وصفية، بحث تكميلي مقدم لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، 1429هـ/1430هـ
4. فاتح مختاري، إستراتيجية العلاقات العامة لمؤسسة الحماية المدنية الجزائرية في إدارة الأزمات الدولية- زلزال نيبال 2015 أنموذجا-دراسة وصفية تحليلية،أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص اتصال وعلاقات عامة،جامعة الجزائر 3 ،2021-2022
5. لعرابة صواريا، البعد الاتصالي لإستراتيجية التسويق في المؤسسة الاقتصادية ،رسالة ماجستير ،فسك علوم الإعلام و الاتصال ،جامعة قسنطينة ،2007-2008
6. المترشح رحالي ميلود:محاضرات في العلاقات العامة ،جامعة البليدة 2علي لونيبي ،2021/2022.
7. نسرين زيادة، العلاقة العامة للرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدمية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2022/2023

رابعاً: القواميس

1. القاموس العربي الشامل: الأداء ، ط 1، دار الراتب الجامعية ، بيروت، 1999

خامساً: الكتب باللغة الأجنبية

1. James E.Grunig "public(&) relations. teorie e pratiche delle relazioni pubbliche in un mondo che cambia" franco Angeli,2017op
2. Childs, H. L., "An introduction to public opinion", John wiley and sons, inc, New York, 1940
3. ROBERT L'HEATH ,"Hand Book Of Public Relation" ;Copy Right Publication;London;2001
4. Shaw, A. (. (2020, July 21). What Is Public Relations? (PR) Functions, Types .10 & Examples. Retrieved avril 10, 2021, from marketingtutor.net: www.marketingtutor.net/what-is-public-relations-pr-functions-typesexamples-pros/
5. T. C. Melewar, Elif Karaosmanoglu, Douglas Paterson, 2005, "Corporate Identity: Concept, Components and Contribution", Journal Of General Management, Vol. 31 No. I Autumn.





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة
كلية: العلوم الإجتماعية والإنسانية
قسم: العلوم الإنسانية
شعبة: علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال تنظيمي
استبيان بعنوان :

دور العلاقات العامة في تحسين صورة الذهنية للمؤسسة دراسة ميدانية في مؤسسة سونلغاز سعيدة 2025

استمارة استبيان مقدمة في إطار تحضير لنيل شهادة ماستر، اتصال تنظيمي
إعداد الطالبة : شيماء كريم
إشراف الأستاذة : صبرينة محمد بلقاسم
نأمل منكم الإجابة عن الأسئلة الموجودة في الإستمارة مع الإشارة أن مساهمتكم في
إجابة عليها سيساعدنا في الوصول إلى نتائج علمية، كما نشير إلى أن إجاباتكم
تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وفي التالي الرجاء الإجابة بدقة
الرجاء وضع علامة (X) أمام الإجابة المختار
السنة الجامعية : 1447 هـ / 2024-2025

البريد الإلكتروني: mchai0281@gmail.com

المعلومات الشخصية لدى زبائن المؤسسة:

الجنس: ذكر أنثى

السن: أقل من 25 سنة من 25 إلى 35 سنة من 36 فما فوق

المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

الحالة العائلية: أعزب متزوج مطلق أرمل

الوظيفة: موظف متقاعد بطل أعمال حرة

تعامل مع المؤسسة: من سنة إلى 03 سنوات من 05 سنوات فما فوق

مكان الإقامة: المدينة الريف بلدية أخرى

المحور الأول: أساليب ووسائل التواصل بين المؤسسة والجمهور

أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	
					01 تتصفح الموقع الرسمي للمؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك، تويتر، انستغرام.....)
					02 تستخدم المؤسسة وسائل اتصال متنوعة في التواصل مع الجمهور (فاكس، بريد إلكتروني.....)
					03 ترى أن هناك تنوع في وسائل تقديم الخدمة (حضور مباشر، الكتروني، هاتف.....)
					04 لاحظت أن طرق تواصل المؤسسة مع الجمهور تتناسب مع مختلف فئة الجمهور
					05 سبق أن استفدت من المؤسسة في أيامها المفتوحة لطرح استفساراتك أو شكاويك
					06 ترى أن الرسائل التي تنشرها المؤسسة (الإعلانات، منشورات...) سهلة وواضحة
					07 أنت راض عن خدمة وسائل الاتصال الرقمية التي تستخدمها المؤسسة (تطبيقات، موقع الالكتروني.....)


المحور الثاني: خدمات المؤسسة سونلغاز

أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	
					01 تلبي المؤسسة خدماتها لك بجودة عالية
					02 تسهل المؤسسة لك إجراءاتك الإدارية في تلبية خدمتك
					03 طريقة تعامل موظفي المؤسسة معك يشعر بالإنتماء
					04 يتم توضيح معلومات وخدمات المؤسسة عبر قنوات متعددة (فايسبوك، واتساب، هاتف...)
					05 يتم استقبال طلبك أو استفسارك بطريقة لائقة وسريعة

المحور الثالث: الصورة الذهنية لدى الزبائن

أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	
					01 تتعرف بسهولة عن المؤسسة من خلال شعارها وألوانها
					02 تشعر أن المؤسسة تظهر اهتمامها بقضايا المجتمع من خلال (حملات

					03 تجربتك الشخصية مع المؤسسة كانت مرضية
					04 انطباعك الذي تكون لديك عن المؤسسة ايجابي بفضل أسلوب تواصلها معك
					05 تتوقع من المؤسسة استمرارها في تحسين خدماتها لتلبية احتياجات الزبائن
					06 تلبي المؤسسة حاجاتك حسب توقعك وما تروج له
					07 تشجعك سمعة المؤسسة على استمرار في التعامل معها
					08 في نظرك هل تحظى المؤسسة بسمعة جيدة بين الزبائن
المحور الرابع: مواجهة تحديات وأزمات المؤسسة					
أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	
					01 عند حدوث عطل أو خلل في الخدمة (انقطاع الكهرباء، الغاز) تتواصل المؤسسة معك بشكل واضح وسريع
					02 طريقة تعامل المؤسسة مع الخلل تؤثر في نظرتك لها تظهر المؤسسة احتراما لمشكلة وتقدم لك حولها حلول ومعلومات
					03 ترى أن المؤسسة قادرة على التعامل مع أزماتها بوضوح من خلال تواصلها مع الجمهور
					04 تأثر مشاكل الداخلية في المؤسسة على ثقتك بها
					05 في رأيك تعتقد أن توضيح المؤسسة لمشكلة يساعد في تقبل الجمهور لأزماتها
					06 تشعر بأن المؤسسة تبذل جهدا لتقليل آثار الأزمة على جودة الخدمة التي تقدمها



فهرس المحتويات

الرقم	عنوان الجدول	صفحة
01	يوضح أدوات العلاقات العامة	59
02	طرق العملية الاتصالية، ومجالات التطبيق	63
03	بطاقة تعريف المؤسسة	104
04	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	109
05	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السنة	110
06	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	111
07	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الحالية العائلية	112
08	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	113
09	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المؤسسة	114
10	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مكان الإقامة	115
11	تستخدم وسائل اتصال متنوعة في التواصل مع الجمهور (فاكس، بريد الكتروني...):	116
12	تتصفح الموقع الرسمي للمؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي :	117
13	درجة الرضا عن خدمة وسائل الاتصال الرقمية التي نستخدمها المؤسسة:	118
14	طرق تواصل المؤسسة مع مختلف فئات الجمهور:	119
15	هناك تنوع في وسائل تقديم الخدمة:	120
16	الاستفادة من أيامها المفتوحة:	121
17	ترى أن الرسائل التي تنشرها المؤسسة كالإعلانات و المنشورات سهلة و واضحة:	122
18	تلبي المؤسسة خدمتها لك بجودة عالية:	123
19	تساهم المؤسسة لك إجراءاتك الادارية في تلبية خدمتك:	124
20	طريقة تعامل موظفي المؤسسة معك يشعرك بالانتماء:	125
21	يتم توضيح معلومات و خدمات المؤسسة عبر قنوات متعددة(فايسبوك، واتساب، هاتف...)	126
22	يتم استقبال طلبك أو استفسارك بطريقة لائقة و سريعة:	127
23	تتعرف بسهولة عن المؤسسة من خلال شعارها و ألوانها:	128

129	تشعر أن المؤسسة تظهر اهتمامها بقضايا المجتمع من خلال التبرعات ،حملات تحسيسية.	24
130	تجربتك الشخصية مع المؤسسة كانت مرضية:	25
131	انطباعك الذي تكون لديك عن المؤسسة إيجابي بفضل أسلوب تواصلها معك:	26
132	تتوقع من المؤسسة استمرارها في تحسين خدماتها لتلبية احتياجات الزبائن:	27
133	تلمي المؤسسة حاجاتك حسب توقعك و ما تروج له:	28
134	تشجعك سمعة المؤسسة على استمرار في التعامل معها:	29
135	في نظرك هل تحظى المؤسسة بسمعة جيدة بين الزبائن:	30
136	عند حدوث عطل أو خلل في الخدمة (انقطاع الكهرباء و الغاز) تتواصل المؤسسة معك بشكل واضح و سريع:	31
137	طريقة تعامل المؤسسة مع الخلل تؤثر في نظرتك لها تظهر المؤسسة إحتراما لمشكلة و تقدم لك حولها حلول و معلومات:	32
138	ترى أن المؤسسة قادرة على التعامل مع أزماتها بوضوح من خلال تواصلها مع الجمهور:	33
139	تشجعك سمعة المؤسسة على استمرار في التعامل معها:	34
140	تأثر المشاكل الداخلية في المؤسسة على ثقتك بها:	35
141	في رأيك هل تعتقد أم توضيح المؤسسة لمشكلة يساعد في تقبل الجمهور لأزماتها:	36
142	تشعر أن المؤسسة تبذل جهدا لتقليل آثار الأزمة على جودة الخدمة التي تقدمها:	37
142	يوضح صدق وثبات الاستمارة APLHA DE CRONBACH	38
143	يوضح المحاور	39

الرقم	عنوان الشكل	صفحة
01	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	109
02	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السنة	110
03	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	111
04	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الحالية العائلية	112
05	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	113
06	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المؤسسة	114
07	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مكان الإقامة	115
08	تستخدم وسائل اتصال متنوعة في التواصل مع الجمهور (فاكس، بريد الكتروني...):	116
09	تتصفح الموقع الرسمي للمؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي :	117
10	درجة الرضا عن خدمة وسائل الاتصال الرقمية التي نستخدمها المؤسسة:	118
11	طرق تواصل المؤسسة مع مختلف فئات الجمهور:	119
12	هناك تنوع في وسائل تقديم الخدمة:	120
13	الاستفادة من أيامها المفتوحة:	121
14	ترى أن الرسائل التي تنشرها المؤسسة كالإعلانات و المنشورات سهلة و واضحة:	122
15	تلبي المؤسسة خدماتها لك بجودة عالية:	123
16	تساهم المؤسسة لك إجراءاتك الادارية في تلبية خدماتك:	124
17	طريقة تعامل موظفي المؤسسة معك يشعرك بالانتماء:	125
18	يتم توضيح معلومات و خدمات المؤسسة عبر قنوات متعددة(فايسبوك، واتساب، هاتف...)	126
19	يتم استقبال طلبك أو استفسارك بطريقة لائقة و سريعة:	127
20	تتعرف بسهولة عن المؤسسة من خلال شعارها و ألوانها:	128
21	تشعر أن المؤسسة تظهر اهتمامها بقضايا المجتمع من خلال التبرعات ،حملات تحسيسية.	129
22	تجربتك الشخصية مع المؤسسة كانت مرضية:	130

131	انطباعك الذي تكون لديك عن المؤسسة إيجابي بفضل أسلوب تواصلها معك:	23
132	تتوقع من المؤسسة استمرارها في تحسين خدماتها لتلبية احتياجات الزبائن:	24
133	تلمي المؤسسة حاجاتك حسب توقعك و ما تروج له:	25
134	تشجعك سمعة المؤسسة على استمرار في التعامل معها:	26
135	في نظرك هل تحظى المؤسسة بسمعة جيدة بين الزبائن:	27
136	عند حدوث عطل أو خلل في الخدمة (انقطاع الكهرباء و الغاز) تتواصل المؤسسة معك بشكل واضح و سريع:	28
137	طريقة تعامل المؤسسة مع الخلل تؤثر في نظرتك لها تظهر المؤسسة إحتراما لمشكلة و تقدم لك حولها حلول و معلومات:	29
138	ترى أن المؤسسة قادرة على التعامل مع أزماتها بوضوح من خلال تواصلها مع الجمهور:	30
139	تشجعك سمعة المؤسسة على استمرار في التعامل معها:	31
140	تأثر المشاكل الداخلية في المؤسسة على ثقتك بها:	32
141	في رأيك هل تعتقد أم توضيح المؤسسة لمشكلة يساعد في تقبل الجمهور لأزماتها:	33
142	تشعر أن المؤسسة تبذل جهدا لتقليل أثار الأزمة على جودة الخدمة التي تقدمها:	34

	شكر وعرقان
	إهداء
	قائمة المحتويات
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
أ	مقدمة
	الإطار المنهجي
01	1- إشكالية الدراسة
02	2- فرضيات الدراسة
03	3- أسباب اختيار الدراسة
03	4- أهمية الدراسة
04	5- أهداف الدراسة
04	6- منهج الدراسة
05	7- أدوات الدراسة
08	8- مجتمع البحث وعينة الدراسة
09	9- مجالات الدراسة:
17	10- المقاربات النظرية
17	11- تحديد المصطلحات و المفاهيم الدراسة
20	12- الدراسات السابقة
25	13- صعوبات الدراسة
	الفصل الأول: مدخل المفاهيمي حول العلاقات العامة
26	تمهيد
27	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول العلاقات العامة
27	المطلب الأول: نشأة العلاقات العامة
38	المطلب الثاني: مفهوم العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة لها

46	المطلب الثالث: أهمية وأهداف العلاقات العامة
50	المبحث الثاني: قراءة في نماذج والوسائل
50	المطلب الأول: دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة
53	المطلب الثاني: وسائل العلاقات العامة
60	المطلب الثالث نماذج العلاقات العامة
64	خلاصة
	الفصل الثاني: ماهية التمثيلات النظرية حول الصورة الذهنية
65	تمهيد
66	المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية
66	المطلب الأول: نشأة وتطور الصورة الذهنية
70	المطلب الثاني: خصائص وأهمية الصورة الذهنية
73	المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية واختلافاتها
80	المبحث الثاني: صورة الذهنية كمدخل استراتيجي لإدارة المؤسسية
80	المطلب الأول: استراتيجيات بناء الصور الذهنية
81	المطلب الثاني: الصورة الذهنية والإدارة الاستراتيجية للمؤسسة
83	المطلب الثالث: عوامل المؤثرة في اسراتيجية الصورة الذهنية
84	خلاصة
	الفصل الثالث: البعد العلائقي بين الصورة الذهنية والعلاقات العامة
85	المبحث الأول: العلاقة بين العلاقات العامة والصورة الذهنية
86	المطلب الأول: طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة والصورة الذهنية
86	المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية في ممارسة العلاقات العامة
89	المطلب الثالث: دور العلاقات العامة والاتصال في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة
90	المبحث الثاني: استراتيجيات العلاقات في إدارة الصورة الذهنية
92	المطلب الأول: أساليب والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية
92	المطلب الثاني: الاستراتيجية الاتصالية لعلاقات العامة في الإدارة الأزمات وتعزيز الصورة الذهنية

98	المطلب الثالث: برامج العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة
102	خلاصة
	الفصل الرابع: دراسة الميدانية
103	تمهيد
105	المبحث الأول : بطاقة تعريف المؤسسة
106	المطلب الأول: بطاقة تعريف المؤسسة
109	المطلب الثاني: هيكل التنظيمي
109	المطلب الثالث: مهام وصلاحيات المؤسسة
146	المبحث الثاني: تحليل استبيان
148	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات ومناقشتها
149	المطلب الثاني: نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات
149	المطلب الثالث: نتائج العامة للدراسة
150	خلاصة الفصل التطبيقي
151	خاتمة

ملخص

بين مختلف المؤسسات عموما والمؤسسات الإقتصادية خصوصا والأعباء الإدارية والتنظيمية الملقاة على عاتقها، خاصة من أجل كسب ثقة جماهيرها وبناء صورة ذهنية حسنة لديهم عن المؤسسة، احتاجت المؤسسات إلى جهاز العلاقات العامة هذا الجهاز الذي يضمن لها جودة الخدمات على جميع الأصعدة وكافة المستويات و السير الحسن لمختلف الاتصالات، عبر مجموعة من البرامج والأنشطة والتي تشكل همزة وصل بين المؤسسة وجماهيرها، وبالأخص الجمهور الخارجي، ومن هذا المنطلق هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مؤسسة سونلغاز لتوزيع الغاز والكهرباء- سعيدة كمؤسسة اقتصادية، وذلك من أجل الكشف عن دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لهذه المؤسسة من وجهة نظر المتعاملين مع المؤسسة باعتبارهم جزء من جمهورها الخارجي، ومنه يمكن الوقوف على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي ككل.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة - الصورة الذهنية - المؤسسة

Abstract

Amidst the various institutions in general, and service institutions in particular, and the administrative and organizational burdens placed upon them, particularly in gaining the trust of their audiences and building a positive image of the institution, institutions need a public relations department. This department ensures quality services at all levels and the smooth running of various communications through a range of programs and activities that serve as a link between the institution and its audiences, particularly external audiences. From this perspective, this study aims to shed light on Sonelgaz, the gas and electricity distribution company in Saida, as an economic institution. This study aims to reveal the role of public relations in improving the public image of this institution from the perspective of those who deal with the institution, as part of its external audience. This can then help determine the public image of the institution among its external audiences as a whole.

Keywords: Public Relations - Public Image - Institution