

جامعة عمار ثليجي بالأغواط

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم العلوم السياسية



## دور العلاقات العامة في تحسين صورة المنظمة

دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر - سيدي مخلوف

مذكرة تخرج ضمن مقتضيات نيل شهادة الماستر

تخصص ادارة موارد البشرية

اشراف الاستاذ :

- د معمري بن عيسى

من اعداد الطالب :

- عيسى شكيم

اعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	
مشرفا و مقرا	
مناقشا	

السنة الجامعية : 2023-2024



جامعة عمار ثليجي بالأغواط

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم العلوم السياسية



## دور العلاقات العامة في تحسين صورة المنظمة

دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر - سيدي مخلوف

مذكرة تخرج ضمن مقتضيات نيل شهادة الماستر

تخصص ادارة موارد البشرية

اشراف الاستاذ :

- د معمري بن عيسى

من اعداد الطالب :

- عيسى شكم

اعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	
مشرفا و مقرا	
مناقشا	

السنة الجامعية : 2023-2024

# الاهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفي  
أما بعد: الحمد لله الذي وفقني لتثمين هذه الخطوة في مسيرتي  
بمذكرتي هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى الوالدين  
حفظهما الله وأدامهم نورا لدرينا

لكل من العائلة الكريمة شكّم التي ساندتني من إخوة وأخوات  
و أولادهم ، وإلى رفقاء المشوار الذين قاسمونا لحظاته رعاهم  
الله ووفقهم، إلى دفعة 2024 .

و إلى كل من كان لهم أثر على حياتنا، وإلى كل من أحبونا.

## شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على  
أشرف المرسلين أما بعد : أتقدم بالشكر الجزيل إلى  
الأستاذ الدكتور المشرف معمر بن عيسى الذي لم  
ينخل عليا بنصائحه وتوجيهاته، وإلى أعضاء اللجنة  
المناقشة المحترمين جزاهم الله كل خير ، و إلى كافة  
الزملاء الكرام وإلى كافة الأساتذة جميع المواد و إلى  
كافة الطاقم الإداري وإلى كل من شجعنا ولو بكلمة  
طيبة.

# قائمة الجداول

قائمة الجداول:

الرقم	المحتوى	الصفحة
1.	مقياس ليكارت الخماسي في تحليل الاستبانة	62
2.	تحليل ثبات الاستبانة	63
3.	معاملات الارتباط بين أبعاد العلاقات العامة والدرجة الكلية له	64
4.	معاملات الارتباط بين فقرات تحسين صورة والدرجة الكلية له	65
5.	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	65
6.	توزيع العينة حسب السن	66
7.	توزيع العينة حسب المؤهل العلمي	67
8.	توزيع أفراد العينة حسب الخدمة	67
9.	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الآليات المتبعة	70
10.	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعد فاعلية الاتصال	71
11.	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لترتيب الأبعاد الخاصة بالعلاقة العامة	72
12.	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور صورة المنظمة	72
13.	نتائج اختبار معامل التضخم التباين المسموح به ومعامل الالتواء	74
14.	نتائج اختبار الانحدار البسيط للعلاقات العامة في تحسين صورة منظمة	75
15.	نتائج اختبار الانحدار البسيط للآليات المتبعة في تحسين صورة المنظمة	77
16.	نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثر العلاقات العامة بمدى فاعلية الاتصال	78

# قائمة الأشكال

قائمة الأشكال:

الصفحة	المحتوى	الرقم
66	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	.1
66	توزيع العينة حسب السن	.2
67	توزيع العينة حسب المؤهل العلمي	.3
68	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخدمة	.4

# مقدمة

مقدمة :

تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة ، وتسند إليها أدورا حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرفة للمؤسسة وما تقدمه من خدمات لمجتمعاتنا وهي بذلك تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها ، فنجاح المؤسسة سواء أكانت حكومية أو خاصة لا يتوقف على ما تحقّقه من انجاز لذا لم تتمكن من ابراز هذا الإنجاز الى الفئات المستهدفة من جمهورها والمتعاملين معها من خلال عرض الخدمات المقدمة وبرامج التطوير .

تقوم العلاقات العامة بوظائف ومهام متعددة ومتنوعة تحقق من خلالها حاجات جماهيرها جمهورها الخارجي المتكون من الأفراد خارج المؤسسة وجمهورها الداخلي المتمثل في الأفراد العاملين داخل المؤسسة ، حيث أن أغلب المؤسسات ترى بأن عمال لهم أهمية أكثر و أنه عامل نجاح أو فشل لأي مؤسسة ، فبهذا نجد العلاقات العامة تسعى بشكل كبير بالاهتمام بالعنصر البشري داخل المؤسسة ، من خلال ادارة التواصل بين الموظفين وتحقيق التفاهم بينهم وتعزيز ثقة الموظفين بالمنظمة بهدف خلق و تهيئة جو ملائم لهم.

فالعلاقات العامة تعمل على زرع روح التعاون وإقامة علاقة جيدة و متماسكة بين الأفراد والإدارة العليا بالمؤسسة ، وتساهم العلاقات العامة بدورها في اشباع حاجات ورغبات العاملين من خلال الاهتمام بانشغالهم وحل مشاكلهم وكذا تحسين ظروف العمل لهم وتحسينهم أنهم جزء من المؤسسة فهذا يساعد على حسن أدائهم لعملهم و يزيد من ولائهم للمؤسسة. فالمكافئات والحوافز المعنوية والترقيات تلعب دورا هاما في شعورهم بالرضا بوظيفتهم، هذا يدخل ضمن مهام ووظائف العلاقات العامة داخل المؤسسة، فالعلاقات العامة تساهم في تطوير المؤسسة وتكوين صورة وسمعة حسنة لها داخل هذه المؤسسة أو خارجها وهذا ما جعل المؤسسات الحديثة تهتم بالعلاقات العامة داخل هيكلها التنظيمي ومن بينها المؤسسات الجزائرية في شتى المجالات إن لم تستخدم العلاقات العامة كوظيفة ادارية ضمن هيكلها التنظيمي فهي تطبقها على الميدان

سنقف من خلال دراستنا على المؤسسة الخدمائية التي بدورها تحتاج الى وظيفة العلاقات العامة كوسيلة لتحديد أهدافها مع طرق تحقيقها تقوم العلاقات العامة بتعزيز قدرات المنافسة للمؤسسة الخدمائية وادارة وتنظيم عملها مع الجمهور الخارجي وداخل المؤسسة نفسها.

### ❖ أهداف الدراسة

- إن كل موضوع أو بحث علمي يسعى إلى تحقيق أهداف تكون مسطرة من بداية العمل ودراستنا عن غيرها من الدراسات كلها أهداف تسعى إلى تحقيقها، يمكن تلخيصها في النقاط التالية:
- التعرف على العلاقات العامة في الجزائر.
  - إبراز أهم الخصائص التي تجعل من العلاقات العامة مصلحة قائمة بذاته.
  - إبراز دور العلاقات العامة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
  - الوقوف عند طرق واساليب عمل العلاقات العامة.
  - تحديد المعوقات التي تقف في طريق العلاقات العامة وطرق مواجهتها.

### ❖ أسباب اختيار الموضوع:

تعدد أسباب اختيار الموضوع بين الذاتية والموضوعية من أهمها ما يلي:

### ❖ الأسباب الذاتية:

- الميول الشخصي للمواضيع ذات الصلة بالعلاقات العامة.
- الاهتمام بالمواضيع الحديثة والبحث والاطلاع على هكذا مواضيع.
- كون هذه الدراسة تتوافق مع تخصصنا.

### ❖ الاسباب الموضوعية:

- تزايد الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في التأثير على مختلف جوانب الاقتصادية والاجتماعية.
- المزايا التي توفرها العلاقات العامة للمؤسسة وتدعيمها للقدرات التنافسية.
- الكشف عن مدى تطبيق العلاقات العامة في الجزائر والوقوف على مدى تأثير التكنولوجيا وتحقيق التميز.

### ❖ أهمية الدراسة

### ❖ الالهمية العلمية

• دراسة العلاقات العامة بحكم الاختصاص.

• عرض واقع العلاقات العامة وما تتعرض له من تحديات في أرض الواقع.

### ❖ الالهمية العملية

• تتميز العلاقات العامة بمجموعة من الخصائص والتي لا نجدها في المصالح الاخرى.

- الوقوف على أهم المشاكل التي تعيق العلاقات العامة في اداء مهامها .

### ❖ دراسات سابقة

#### الدراسة الاولى:

دراسة عبوات عذراء بعنوان واقع العلاقات العامة في الادارة المحلية، دراسة ميدانية ببلدية قسنطينة وهي مذكرة مكملة لدراسة نيل شهادة الماجستير في الاعلام والاتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة سنة 2009 بجامعة منتوري قسنطينة، وقد تمثلت إشكالية هذه الدراسة بما هو واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية.

#### الدراسة الثانية:

دراسة شرقي شهرة، جبار جهاد بعنوان دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للجمهور الداخلي دراسة ميدانية بالمؤسسة الاقتصادية - سونلغاز بأم البواقي نموذجاً، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة سنة 2014/2015. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للجمهور الداخلي في مؤسسة سونلغاز لإنتاج الغاز والكهرباء بأم البواقي والتعرف على العوامل المؤثرة عليه وقد تمثلت إشكالية هذه الدراسة في :ما دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في المؤسسة الاقتصادية.

### ❖ إشكالية الدراسة

- الاشكالية الرئيسية:

تعتبر العلاقات العامة من الأفكار العصرية في بيئة الأعمال الخدمائية، حيث شهد تطورها تأخراً كبيراً مقارنة بالدول الأخرى، كما أنها تواجه العديد من العوائق ، و مما سبق يمكن أن نطرح السؤال التالي:

كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة بريد الجزائر -سيدي مخلوف ولاية الاغواط؟

- الاشكالية الفرعية:

من منطلق الإشكالية تتفرع مجموعة من التساؤلات هي على النحو التالي:

- الاشكالية الفرعية الأولى :

ماهي العلاقات العامة وماهي صورة المنظمة ؟

- الاشكالية الفرعية الثانية:

هل تؤثر العلاقات العامة على صورة المنظمة ؟

- الاشكالية الفرعية الثالثة :

ما هو واقع للعلاقات العامة بالبريد الجزائر -سيدي مخلوف ولاية الاغواط ؟

### ❖ فرضيات الدراسة

• الفرضية الرئيسية:

تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة بريد الجزائر -سيدي مخلوف ولاية الاغواط

• الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الفرعية الأولى :

يوجد تأثير لمساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة بريد الجزائر - سيدي مخلوف.

- الفرضية الفرعية الثانية :

يوجد تأثير للآليات المتبعة من قبل العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة بريد الجزائر - سيدي مخلوف.

- الفرضية الفرعية الثالثة :

تتأثر العلاقات العامة بمدى فاعلية الاتصال في مؤسسة بريد الجزائر - سيدي مخلوف.

### ❖ منهجية الدراسة

اعتمدنا على المنهج نظري تطبيقي لموضوع البحث، حيث تم إجراء دراسة مكتبية استعرضنا فيها أهم ما يمكن الحصول عليه من دراسات سابقة حول موضوع العلاقات العامة والاستعانة بالكتب والمجلات العلمية وشبكة الانترنت والمعلومات الثانوية حول العلاقات العامة محل الدراسة، كما قمنا بجمع المعلومات المطلوبة عن واقع وآفاق العلاقات العامة في تحسين صورة بريد الجزائر -سيدي مخلوف من خلال استبانة تم إعدادها لهذا الغرض وتم توزيعها على المؤسسة .

وتم الاعتماد في تحليل البيانات على المنهج الوصفي التحليلي المقارن، كما تم استخدام الاختبارات الإحصائية اللازمة وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج SPSS 20V الإحصائي حيث تم استخدام الأسلوب الإحصائي الوصفي.

### ❖ حدود الدراسة

- حدود مكانية: اقتصر المجال المكاني للقيام بالدراسة الميدانية على العلاقات العامة في بريد الجزائر -سيدي مخلوف.

- حدود زمنية: تم تطبيق الدراسة من الشهر فيفري الى جوان 2024.

### ❖ تقسيم الدراسة

لمعالجة الإشكالية والتحقق من الفرضيات قسمنا دراستنا إلى ثلاثة فصول تسبقهما مقدمة تتضمن الإطار المنهجي العام وتتبعهما خاتمة تتضمن أهم النتائج التي توصل إليها البحث حيث جاء الفصل الأول بعرض اطار مفاهيمي وتأسيس نظري ، انطوى بدوره على ثلاثة مباحث إذ خص المبحث الأول منه إلى تناول مفهوم العلاقات العامة من خلال تعريفها و أهمية ومبادئ و أسس العلاقات العامة يتناول المبحث الثاني مفهوم صورة المنظمة و المبحث الثالث : مقارنة تنظيرية للعلاقات العامة وصورة المنظمة ، أما الفصل الثاني أثر العلاقات العامة على صورة المنظمة يتكون من المبحث الأول: استراتيجية و اساليب اتصال العلاقات العامة لرسم صورة المنظمة والمبحث الثاني: تفعيل دور العلاقات العامة تحسين صورة المنظمة و المبحث الثالث : المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمنظمة اما الفصل الثالث هو عبارة عن الجانب التطبيقي يتضمن ثلاثة مباحث الأول يتناول تعريف بالمؤسسة محل البحث والثاني الإطار المنهجي للدراسة والمبحث الثالث تحليل وتفسير ومناقشة النتائج.

### ❖ صعوبات الدراسة

- نقص للإحصائيات والدراسات حول هذه الدراسة نظرا لعدم توفير مناخ عمل لها.
- ضيق الوقت مع ان الموضوع واسع وشامل.

# الفصل الأول

الاطار المفاهيمي والتأصيل النظري

للدراصة

## الفصل الأول : الاطار المفاهيمي والتأصيل النظري للدراسة

### تمهيد

اصبحت العلاقات العامة تلعب دورا محوريا في زيادة القيمة السوقية للمنظمات حيث تقديرها ضمن موجدات المنظمة فضلاً عن مساهمتها في تعظيم الايرادات وحماية المنظمة من المخاطرة والصمود في مواجهة المنافسة الشرسة والانهيارات الاقتصادية بالاضافة الى ان العلاقات العامة تقود الى زيادة الحصة السوقية وتعزيز ثقة المستهلك في قرار الشراء وزيادة رضا المصاحب لاستعمال المنتج .

وتحقق العلاقات العامة ذات القيمة درجات مرتفعة من رضا الزبائن وولائهم مما يؤدي الى زيادة كبيرة في المبيعات يترتب عنها زيادة كبيرة في الارباح والعائد على الاسهم كما تؤثر ايجابا على استجابة المستهلكين للبرامج التسويقية.

، وبهذا تطرقنا في هذا الفصل إلى :

**المبحث الاول : مفهوم العلاقات العامة**

**المبحث الثاني : مفهوم صورة المنظمة**

**المبحث الثالث : مقارنة نظرية للعلاقات العامة و صورة المنظمة**

## الفصل الأول : الاطار المفاهيمي والتأصيل النظري للدراسة

### المبحث الاول: مفهوم العلاقات العامة

يختلف تعريف العلاقات العامة حسب المهمة الوظيفية للعلاقات العامة ، فتركز بعض التعاريف في العلاقات العامة على الجانب الاتصالي، بينما يركز بعضها على الجانب الاداري، وبعضها يركز على الجانبين الاداري والاتصالي، لكي تتفق معظم التعاريف على أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية واتصالية في آن واحد.

### المطلب الاول : تعريف العلاقات العامة

تبرزت الحاجة إلى أهمية العلاقات العامة، من خلال دراسة تعريفها و تحديد نشأتها .

### الفرع الأول: تعريف العلاقات العامة

تتعدد التعاريف بشأن هذا المصطلح، حيث وفقا لـ " Ivy Lee تعتبر العلاقات العامة فنا يتمثل في توصيل أفكار وأهداف الشخص إلى الجمهور، أو في شرح مجموعة معينة داخل المجتمع المجموعة أخرى. ولتحقيق علاقة عملية بين المجموعتين، يجب استخدام وسائل فعالة للتواصل".  
وتعني العلاقات العامة أيضا تلك النشاط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها إلى مبدأ المسؤولية الاجتماعية<sup>1</sup>.

العلاقات العامة هي نشاط اتصالي يهدف إلى توثيق الصلة بالمجتمع ومن أجل تحقيق ذلك فإنها تعمل على إبراز الصورة المشرفة لها، كمؤسسة تخدم المجتمع وتعمل على صيانة مصالحه، و من ناحية أخرى تعمل المؤسسة من أجل تعزيز هذه الصورة على أن تبرز حرصها على الصالح العام<sup>2</sup>.

أحدث تعريف قدمته جمعية العلاقات العامة في الولايات المتحدة لمفهوم العلاقات العامة كان في عام (2020) وهو كالتالي: العلاقات العامة هي ممارسة إدارة الاتصالات الاستراتيجية والتكتيكية بين المؤسسات و جماهيرها المستهدفة لتحقيق أهداف التسويق والاتصالات والأعمال والمجتمع، وتضمن استخدام أفضل الممارسات والقيم الأخلاقية والاستدامة، وتتطلب إدارة تفاعلية وشاملة مع الجمهور وتعتمد على الأبحاث والتحليل والتقييم القياس وتعزيز الأداء<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق ، الدار الجامعية، القاهرة ، مصر، 1999 ، ص 21 .

<sup>2</sup> صالح خليل أبو أصيب، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002 ،ص79.

<sup>3</sup> Public Relations Society of America, Learn About Public Relations, What is public relations?, Retrieved from: What Is Public Relations | Learn About PR | PRSSA | PRSA, 09/04/2023 .

## الفصل الأول : الاطار المفاهيمي والتأصيل النظري للدراسة

جمعية العلاقات العامة الدولية (IPRA) قد وضعت تعريفاً جديداً للعلاقات العامة يتناسب مع الأوقات التي نعيش فيها، يقرأ التعريف: العلاقات العامة هي ممارسة إدارة اتخاذ القرار المكلفة ببناء العلاقات والمصالح بين المنظمات وجمهورها بناء على تسليم المعلومات من خلال طرق التواصل الموثوقة والأخلاقية<sup>1</sup>.

وفقاً لـ CIPR (معهد العلاقات العامة المعتمد): "العلاقات العامة تعنى بالسمعة، وهي نتيجة ما تفعله وما تقوله وما يقوله الآخرون عنك. و العلاقات العامة هي المجال الذي يعتني بالسمعة، بهدف كسب الفهم والدعم والتأثير على الرأي والسلوك. إنها الجهد المخطط له والمستمر لإقامة و المحافظة على حسن النية والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها"<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني : نشأة العلاقات العامة

تعد العلاقات العامة نشاط قديم مارسه الإنسان منذ القدم ، أما العلاقات العامة كمصطلح أكاديمي فقد ظهرت في العصر الحديث حيث كانت البداية في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين على يد رائدها (إيفرلي) والذي بدأ حياته بالعمل كمراسل صحفي، ثم تحول إلى عامل مستشار للعلاقات العامة في إحدى مؤسسات صناعة الفحم وفي تلك الأثناء قام عمال المناجم بإضرابهم عن العمل حتى تستجيب الإدارة إلى مطالبهم وقد رفض مدير المصنع أنذاك الإدلاء للصحافة بأي معلومات فيما يتعلق بالإضراب، ونجح إيفرلي إقناع مدير المصنع بتغيير موقفه وتزويد الصحافة بكافة المعلومات المطلوبة<sup>3</sup>. وكان الهدف الرئيسي لهذا، هو إقناع رجال الأعمال والمسؤولين عن المؤسسات أن مشكلتهم لا تحل مع الزبائن بصورة عامة ومع العمال بصورة خاصة بالخطب والدعاية الكاتبة، وأن عصر إهمال الرأي العام قد انتهى، وأنه من الضروري معاملة الناس معاملة إنسانية ومنحهم أجور متساوية<sup>4</sup>، وبعد إيفرلي جاء "الدوارد برنيز وهو من خبراء العلاقات العامة ما بين (1914- 1926) فكان له الدور الكبير في بلورة أفكار العلاقات العامة حيث قام بتأليف عدة كتب في هذا المجال وكان أول من قام بتدريس العلاقات العامة في جامعة نيويورك وقد اهتم في مؤلفاته بمصالح الزبائن وضرورة تزويدهم بالمعلومات الصادقة والصحيحة.

<sup>1</sup> International Public Relations Association, PR Definition, IPRA, Retrieved from: IPRA | PR Definition, 09/04/2023.

<sup>2</sup> Chartered Institute of Public Relations, About PR, CIPR, Retrieved from: About PR (cipr.co.uk), 09/04/2023.

<sup>3</sup> أحمد محمود محفوظ، "العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، دار زهوان للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 24.

<sup>4</sup> عبد المعطي محمد عساف وفالح صالح، أسس العلاقات العامة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 25.

## الفصل الأول : الاطار المفاهيمي والتأصيل النظري للدراسة

ومن هنا يمكن القول أن ظهور العلاقات العامة كسلوك إنساني تلقائي ظهر مع ظهور البشرية على وجه الأرض، أما كمنشأ إداري فقد ظهر في القرن العشرين على يد رائدها إيفرلي<sup>1</sup> .

### المطلب الثاني : أهمية العلاقات العامة

بعد ظهور العلاقات العامة، بدأت أهميتها تتضح للمجتمعات وتزداد مع مرور الوقت. ولها أهمية كبيرة داخل المؤسسات، ويمكن توضيح أهمية برامجها فيما يلي<sup>2</sup>:

1. تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار و آراء جديدة، وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات، ما يقوي الروابط بين هذه الهيئات والجمهور ويوفر تعاوناً بينهما ويساعد على تماسك المجتمع.
2. العلاقات العامة تساعد الهيئات والمؤسسات على فهم اتجاهات الجماهير ورغباتهم واحتياجاتهم، مما يساعد هذه الهيئات على إحداث تغييرات مناسبة في سياساتها وخطط عملها.
3. توفر العلاقات العامة خدمات إنسانية متنوعة للجمهور الداخلي للهيئات، مما يضمن لهم الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة.
4. تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني بين الأجهزة والهيئات والجمهور، مما يساعد على نشر روح الطمأنينة في نفوس الجمهور.
5. تعمل العلاقات العامة أيضاً على غرس المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، مما يساعد المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها.
6. ازدياد قوة تأثير الرأي العام وخاصة في المجتمعات الديمقراطية وهذه القوة في تزايد مستمر، فنجاح العلاقات العامة في المؤسسة مرتبط بالاتصال الدائم بالجمهور الذي تتعامل معه وبالمجتمع الذي تباشر نشاطها فيه.
7. العلاقات العامة إحدى الوسائل الفعالة التي يمكن عن طريقها تنمية الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين وبالتالي تحويلهم إلى جمهور إيجابي متعاون مع الحكومة.

<sup>1</sup> حسن الحسن، التفاوض والعلاقات العامة ، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، لبنان ، 1993 ، ص157.

<sup>2</sup> رمضان السيد وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية ، مصر، 2004 ، ص 51.

## الفصل الأول : الاطار المفاهيمي والتأصيل النظري للدراسة

### المطلب الثالث : مبادئ و أسس العلاقات العامة

يعتمد القائمون بالعلاقات العامة في اي مؤسسة على مجموعة من المبادئ و الأسس تتمثل في:

#### الفرع الأول : مبادئ العلاقات العامة

توصل خبراء الإعلام والعلاقات العامة إلى مبادئ تخدم العلاقات العامة الناجحة في المؤسسة أهمها:

##### 1. الاحترام للجانب الإنساني:

يجب على الممارسين للعلاقات العامة أن يكونوا حساسين الحاجات ومشاعر وأراء جماهيرهم، وأن يولوا اهتماما خاصا لخدمة مصالحهم وتحقيق رضاهم<sup>1</sup>.

##### 2. التكيف مع جماهير المؤسسة :

يجب على المؤسسة أن تدرك تنوع جماهيرها من حيث المستوى الثقافي والاجتماعي والنفسي، وأن تصمم رسائلها الاتصالية بشكل يلائم هذا التنوع ويحقق التأثير المرجو.

##### 3. اختيار الوسائل المناسبة :

ليس كل وسيلة اتصالية أو إعلامية تصلح لكل جمهور أو لكل رسالة. لذلك، يجب على المؤسسة أن تستخدم الوسائل التي تضمن وصول رسالتها بشكل فعال ومؤثر، مع مراعاة قيود الميزانية والزمن .

##### 4. احترام التوقيت :

يجب على المؤسسة أن تستغل الفرص المناسبة لإطلاق رسائلها الاتصالية سواء كانت مناسبات دورية أو حديثة، وأن تتجنب التأخير أو التزامن مع رسائل منافسة أو مشوشة.

##### 5. وضوح الرسالة:

يجب على المؤسسة أن تضمن أن رسالتها الاتصالية تكون بسيطة ومفهومة وجذابة، وأن تبرز الجوانب المهمة منها بطرق إبداعية، كما يجب أن تستخدم لغة سهلة ومألوفة للجمهور .

6. التركيز على خدمة المجتمع يجب على المؤسسة أن تظهر لجمهورها أن نشاطها يخدم مصلحة المجتمع بشكل عام، وأنها ملتزمة بالقيم والأخلاق العامة، وأنها تشارك في المسؤولية الاجتماعية.

##### 7. التقييم المستمر:

يجب على المؤسسة أن تقوم بتقييم نتائج برامجها وأنشطتها الاتصالية بشكل دوري، لقياس مدى تحقيقها لأهداف المرجوة وتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات، ولتحسين أدائها المستقبلي

<sup>1</sup> محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 228 .

## الفصل الأول : الاطار المفاهيمي والتأصيل النظري للدراسة

وزيادة فعاليتها. يجب أن يكون التقييم شاملا وموضوعيا وعلميا، وأن يشمل كل جوانب العملية الاتصالية من التخطيط إلى التنفيذ إلى التقييم<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني : أسس العلاقات العامة

هناك عدد من الركائز و الأسس التي يسترشد بها المشتغلون بالعلاقات العامة و تتلخص هذه الأسس في الآتي :

1. البدء من داخل المؤسسة و العمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع العاملين بها والعمل على تماسك الجمهور الداخلي وتدعيم روح الجماعة والتعاون داخل المؤسسة.
2. مراعاة الصدق والأمانة في شرح كل ما يصدر عن المؤسسة حرصا على كسب ثقة الجمهور ورضاه .حتى تتجح المؤسسة و تدوم طويلا.
3. التمسك بالأسلوب المهني و التمسك بالأهداف الخاصة بالعدل و اتساق القول والعمل و إتباع المبادئ والقيم الأخلاقية الرفيعة في كل التصرفات .
4. الابتعاد عن اتخاذ موقف دفاعي عند تغطية المساوئ أو أوجه التعقيد لأن ذلك يضرب ستارا من التضليل و يحجب الحقيقة ويعرقل وضوح الرؤية .
5. إظهار الحقائق في صراحة ووضوح حرصا على كسب ثقة الجمهور وذلك لأن إخفاء الحقائق إذا نجح بعض الوقت فإن هذا النجاح مؤقت و سرعان ما تنكشف الحقيقة ويفقد الجمهور ثقته في المؤسسة كذلك فإن إخفاء الحقائق يترك المجال للصائدين في الماء العكر إلى نشر الإشاعات والأخبار الكاذبة التي نصر بالصالح العام للمؤسسة و بليلة أفكار جماهيرها.
6. المساهمة في رفاهية المجتمع وتقدم أفراده أكثر من مجرد تحقيق أكبر كسب مادي و هذا يعمل على كسب تأييد الجمهور داخل المؤسسة وخارجها.
7. التعاون مع المؤسسات الأخرى والاتفاق على الخطوط العريضة في محيط العلاقات العامة حتى يتحقق لها جميعا النجاح.
8. إتباع مناهج البحث العلمي المبنية على المنطق والتحليل الموضوعي في حل أي مشكلة حتى يمكن الوصول إلى قرار سليم مبني على الواقع<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد مصطفى أحمد، مرجع سابق، ص 232.

<sup>2</sup> حسن الحسن، مرجع سابق ، ص177.

## الفصل الأول : الاطار المفاهيمي والتأصيل النظري للدراسة

### المبحث الثاني : مفهوم صورة المنظمة

في هذا المبحث ، سنتناول موضوع الصورة المنظمة .سنبدأ بتعريف مفهوم الصورة وكيف يتشكل في عقول الأفراد والجمهير . ثم سنتطرق إلى أنواع سنستعرض مكونات وأبعاد الصورة و اخيرا الخصائص وسمات .

### المطلب الأول : تعريف وأنواع صورة المنظمة

تتضمن دراستنا مفاهيم أساسية و أنواع ، سنتطرق إليها بالتفاصيل:

### الفرع الأول : تعريف صورة المنظمة

تعد الصورة من الأصول غير الملموسة التي تملكها المؤسسة، تبنى بعد جهد سنوات من التكوين ويصعب هدمها ، فهي هدف محوري للمؤسسة كي تحميها في حالة الأزمات الاقتصادية الصعب وقد تعددت تعاريف الصورة حيث تذكر:

يعرفها قاموس اكسفورد تعني نسخة طبق الأصل أو صورة أو محاكاة صرفه للواقع الخارجي، وعلى الأغلب البصري<sup>1</sup>.

الصورة المنظمة هي: الناتج المجموع التصورات السابقة والحالية التي يكونها شخص ما على المؤسسة في مرحلة ما<sup>2</sup>.

الصورة المنظمة هي: مجموعة الاعتقادات، الأفكار والانطباعات التي يكونها شخص ما اتجاه شيء معين، فالصورة تؤثر على الاتجاهات، وعلى السلوكيات اتجاه الشيء<sup>3</sup>.

الصورة المنظمة هي: "عملية معرفية نفسية نسبية، ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الانقائي المباشر وغير المباشر، الخصائص وسميات موضوع ما (مؤسسة فرد جماعة مجتمع ... إلخ)، وتكوين اتجاهات منطقية نحوه (إيجابية أو سلبية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة أو باطنة)، في طار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه السلوكيات والاتجاهات و اللتوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت، دقيقا أوغير دقيق.

<sup>1</sup> مراد كموش، كوين، الصورة الذهنية ووسائل الإعلام: قراءة في المفهوم والتكوين مجلة الحكمة، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ع 8، م 3، الجزائر، 2011، ص 95.

<sup>2</sup> Jeanluc Giannelloni, **L'influence de la communication par l'évènement sur la nature de l'image d'Enterprise**, Recherche et application en marketing, Vol 8, N1, France, 1993, p 10.

<sup>3</sup> Philip Kotler et autre, **Marketing Management**, 12eme édition, Pearson Edition, France, Paris, 2006, p 643.

## الفصل الأول : الاطار المفاهيمي والتأصيل النظري للدراسة

في ضوء التعريفات السابقة يمكن تعريف الصورة المنظمة على أنها مجموعة الانطباعات والأفكار واعتقادات التي يكونها شخص ما اتجاه شيء معين ، و التي تؤثر على اتجاهاته وسلوكياته نحو هذا الشيء .

وتعتبر صورة المنظمة نسبية وذات أصول ثقافية ، تقوم على ادراك الأفراد الانتقائي المباشرة وغير المباشرة لخصائص وسمات الموضوع<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني : أنواع صورة المنظمة

حسب "وستفالن" Westphalen فإنه يمكن تقسيم صورة المنظمة إلى ثلاثة أنواع هي:

#### 1. الصورة المرغوبة :

وهي الصورة التي ترغب المؤسسة إيصالها إلى الفئة المستخدمة وتتكون في أذهانهم.

#### 2. الصورة الحقيقية :

وهي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمؤسسة، المنتج و العلامة .

#### 3. الصورة المدركة :

وهي الصورة التي تدركها الفئة المستهدفة، ويفترض نظريا أن تكون هذه الصورة متطابقة، لكن يصعب في الواقع العلمي أن يتحقق هذا التطابق نظرا لتداخل عدة أطراف في عملية نقل الصورة المرغوبة إلى الفئة المستهدفة، إضافة إلى العوائق الموجودة في هذه المرحلة، ويضاف لهذه الأنواع ما يلي :

#### • الصورة المرآة:

وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها .

#### • الصورة الحالية:

وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة أو المنتج.

#### • الصورة المثلى:

وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات والشركات الأخرى وجهودها والتأثير على الجماهير، ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة .

<sup>1</sup> أيمن منصور ندا، الصورة الذهنية الإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير ، المدينة برس للنشر والتوزيع، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2004، ص 29.

## الفصل الأول : الاطار المفاهيمي والتأصيل النظري للدراسة

### • الصورة المتعددة:

وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة، يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي الأ يستمر التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية، أو أن يجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: مكونات و أبعاد الصورة المنظمة

#### الفرع الأول : مكونات الصورة المنظمة

مكونات صورة المنظمة هي نتيجة لتداخل عدة عناصر مادية ومعنوية تلتحم في بعضها لتقدم للجمهور حقيقة وواقع المنظمة فتكون هاته الصورة من العناصر التالية :

1. العناصر المادية: هي كل ما هو واقعي وملموس وواضح ويكون التماس من خلال:

- اسم المؤسسة :

يعد مكون مهم لصورة المنظمة لذا يجب أن يكون الاسم سهل الفهم والنطق و يمكن تذكره بسهولة قاسم المنظمة يعكس شخصيتها ومنتجاتها فهو يترك انطبعا معيناً لدى الأفراد سواء كان ايجابيا أو سلبيا و هذا حسب طبيعة الصورة التي يحملها الفرد عن المنظمة و بذلك فهو يقدم مكانة معينة في القطاع الذي تعمل فيه المنظمة.

- العلم:

تضع المؤسسات في الدول المتقدمة إعلاما خاصة بالمؤسسة فهي تعتبر بذلك ميزة رئيسية تفرق المؤسسات عن بعضها البعض.

- الشعار و الرمز:

الشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو جهة نظر معينة و تهدف عادة إلى الإقناع بحيث تأثر على الرأي العام بدون منافسة ويستخدم في رمز معين دون غيره وذلك نتيجة للتغيرات الاجتماعية الاقتصادية والسياسية تعبر عنها وتبرز مقاومة الشعار الناجح في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بابتسامة وسمعة معينة بارزة يرى بأنها أكثر تأثير انطباعي ممكن بمجرد سماع الشعار أو ملاحظته بنجاح الشعار مرتبط بتجسيد الاتجاهات الأساسية و الأمل و بعض القيم المستقلة لدى أفراد الجمهور.

<sup>1</sup> علي عوجة، العلاقات العامة والصورة، علم الكتب، القاهرة، 1983، ص09.

## الفصل الأول : الاطار المفاهيمي والتأصيل النظري للدراسة

### 2. العناصر المعنوية:

وتتجسد عدة صور أخرى كالصورة الاجتماعية و الصور المادية البورصة البنوك و صورة المسؤولين و كذلك بالنسبة لسمعة ومكانة المنظمة هاته الصورة تحدد الانطباع العام الذي ينميه الأفراد حول المنظمة و يمكن القول بأنها هي شخصية المنظمة المتكونة من طرف مختلف الجماهير.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني : أبعاد الصورة المنظمة

تتمثل أبعاد بناء الصورة الذهنية للمؤسسة في الآتي :

#### 1. البعد المعرفي:

ويقصد به المعارف والبيانات والمعلومات ومعتقدات الفرد نحو المنتج أو المؤسسة بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال وسائل الإعلام، أو الرسائل الشخصية، وتشير الدراسات إلى أن نظرة المستهلك المؤسسة وما تقدمه من منتجات أو خدمات يتأثر بمصادقية هذه المؤسسة، لأن هذه المصادقية ستؤثر بالنهاية على رغبة المستهلك في الشراء.<sup>2</sup>

#### 2. البعد الوجداني:

ويعبر عنه بالاتجاهات وردود الأفعال العاطفية للأفراد نحو منتجات المنظمة أو علامتها التجارية، وقد يكون هذا الاتجاه إيجابيا أو سلبيا، إذ أنه يتأثر تبعا لحالة الفرد النصية من وقت الآخر، أو انعكاس الدوافع الداخلية، أو حاجات دافعة للفرد، فقد تتمثل بمدى موافقة الزبائن وشعورهم بالراحة والثقة والبعد الاجتماعي عند التعامل مع المنظمة.<sup>3</sup>

#### 3. البعد السلوكي:

يمثل هذا البعد الوجهة الخارجية للاتجاه، إذ يعكس سلوك الفرد وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه عن المؤسسة أو منتجاتها، بما يدل على قبوله أو رفضه للأشياء، معتمدا على تفكيره، والاتجاه مرتبط بالسلوك، قد تكون بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز الشركة أو علامة تجارية أو سلوكيات باطنة التي يمكن أن يكون كرد فعل الشعور بالإحباط.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> رضوان بلخيري، العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية، دار مجلاوي للنشر و التوزيع، عمان، 2017، ص225.

<sup>2</sup> سهير كامل احمد، دراسات في سيكولوجية الشخصية، مركز الاسكندرية للكتاب، 2001، ص 72.

<sup>3</sup> صالح الشيخ، تكوين صورة ذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009، ص 63.

<sup>4</sup> طشوش رامي عبد الله، صورة المرشد الفني لدى طلبة كلية العلوم التربوية في جامعة اليرموك، مجلة الجامعة الملك خالد، العراق، 2012، ص 89.

## الفصل الأول : الاطار المفاهيمي والتأصيل النظري للدراسة

### 4. البعد الاجتماعي:

يتم اكتساب الصورة الذهنية من التنشئة الاجتماعية ذات الصلة الوثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد فالصورة الذهنية هذا هي نتاج الجماعة ونشاط اجتماعي يبرز دور علاقات المؤسسة بالأطراف المتعاملة معها، فهي تجسيد الأعمال المؤسسة وسياستها اتجاه المجتمع ككل.<sup>1</sup>

نستنتج مما سبق أن الصورة تتشكل وفق عملية عقلية معرفية تقوم على إدراك العقل، تكوين الاتجاه تشكيل السلوك، وتقييم السياسة للمنظمة اتجاه المجتمع ككل. وتعتمد المنظمة على هذه العملية لتكوين الصورة لها لدى جمهورها مستهلكيها.

### المطلب الثالث : خصائص وسمات صورة المنظمة

#### الفرع الأول : خصائص صورة المنظمة

تتميز الصورة لمنظمة بعدة خصائص نذكر منها ما يلي :

#### 1. صورة المنظمة تلقائية ومستقرة :

ونقصد بذلك أنه عندما تطرح أسئلة على المستهلكين حول المنظمة بصورة غير مباشرة يظهرون تلقائيا جزءا من انطباعاتهم حول صورة المنظمة، وهذا يشكل جزءا من الصورة الكلية للمنظمة، أما في حالة استجواب المستهلكين عن طريق المقابلات المعمقة سوف يظهرون حتما الصورة المستقرة عن تلك المنظمة.

#### 2. صورة المنظمة مستقرة نسبيا :

فالصورة تعبير عما نعرفه وعن مواقف المستهلكين في وقت معين، ونعلم أن المواقف تتميز بالاستقرار النسبي، وكما هو معروف أن رضا أو عدم رضا المستهلكين هو عامة عواطف عابرة لا تؤثر على الصورة إلا عن طريق الخبرة أو عندما تكون النية قوية.

لذا فإن التغييرات المهمة في الصورة ترتبط بـ: أحداث قاهرة مثل طرح تشكيلة منتجات جديدة، حملة إعلانية استثنائية، أزمة قاهرة مثل تدني الجودة في منتجات المؤسسة.

لذا خمول الصورة هو دلالة قوية لقوة الصورة أي إحالة عدم تأثير المنافسة على مكانتها، والعييب عندما تكون الصورة سيئة لأنه يستلزم الكثير من الوقت والجهد لإعادة إصلاحها، وأن الولاء للمنظمة هو ميزة الصورة الجديدة .

<sup>1</sup> هوارى صالح حسن ، علم النفس ، ط1 ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008، ص219.

## الفصل الأول : الاطار المفاهيمي والتأصيل النظري للدراسة

### 3. الصورة شخصية وذاتية :

أي أن الصورة تختلف من شخص إلى آخر ولهذا لا يمكن الاكتفاء بصورة واحدة لمجمل السوق، بل يجب تحديد هوية الصورة المدركة من طرف مختلف الأقسام، أو القطاعات السوقية .

### 4. الصورة إنتقائية ومبسطة :

الصورة هي ملخص عن المنظمة، يقوم به الفرد من أجل تبسيط إدراكه للعديد من المنظمات التي غالباً ما تكون متشابهة فيما بينها. لذلك فعندما نقوم بتحليل الصورة يجب التركيز على الأهم، فالصورة التلقائية في الغالب تكون معبرة بشكل كبير. وأما الصورة الكامنة فتحليلها يمكن أن يكون مهماً، لكن يجب إتخاذ الإحتياطات اللازمة في ذلك<sup>1</sup>.

### 5. الصورة للمنظمة قابلة للقياس :

في استخدام أساليب البحث العلمي، يكمن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، وتحديد أية تغييرات نظراً عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.

### 6. الصورة للمنظمة مقصودة ومخطط لها :

وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.<sup>2</sup>

## الفرع الثاني : سمات صورة المنظمة

هناك العديد من السمات المختلفة التي تتسم بها الصورة المنظمة، وهذه السمات هي:

### 1. عدم الدقة :

أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، فهي مجرد إنطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع الفعلي، ولا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية الواقع ، فالأفراد عادة يلجأون إلى تشكيل فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم قدرتهم الحصول على كل المعلومات الكاملة .

### 2. المقاومة للتغيير :

تميل الصورة الذهنية إلى مقاومة التغيير والثبات، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل لها ، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها ، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها .

<sup>1</sup> رحمانى صبرينة و مسعود رشيدة ، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة ، مرجع سابق ، ص 30.

<sup>2</sup> رحمانى صبرينة و مسعود رشيدة، مرجع سابق ، ص 30.

## الفصل الأول : الاطار المفاهيمي والتأصيل النظري للدراسة

### 3. التعميم وتجاهل الفروق الفردية:

تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ، فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود إختلافات وفروق فردية والأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى ، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يُكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتتجاهل الفروق الفردية والإختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية .

### 4. تؤدي إلى الإدراك المتحيز:

الصور الذهنية تؤدي إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد ، فهي تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب ، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة ، فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة ، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ، ولا تتسق مع اتجاهاتهم .

### 5. التنبؤ بالمستقبل:

تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للأفراد تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة ، فالصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد بإعتبارها إنطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن افراد مستقبلاً

### 6. تخطى حدود الزمان والمكان:

تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه ، بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها ، وعلى مستوى الزمان ، فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي ويكون صور ذهنية عن الحاضر ، فضلاً عن المستقبل ، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته فضلاً عن قدرته على التخيل والإستنتاج<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> الخطيب، علي محمد، اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الاردني، رسالة ماجستير تخصص ادارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2011، ص 28.

## الفصل الأول : الاطار المفاهيمي والتأصيل النظري للدراسة

### المبحث الثالث : مقارنة تنظيرية للعلاقات العامة و صورة المنظمة

ان الدراسة المتعمقة للعلاقات العامة و لصورة المنظمة لا بد وأن تبدأ من نقطة انطلاق محددة، فما من علم نشأ في فراغ نظري أو منهجي، ومن هنا كانت الاستعانة بالمداخل النظرية ضرورية لتحقيق المزيد من التفسير والموضوعية في دراسة العلم و وضع الأسس و القواعد العريضة له .

### المطلب الأول : العلاقات العامة و بناء الصور الذهنية للمنظمة

للعلاقات العامة دور كبير في بناء وتشكيل الصورة الذهنية للبنك لدى جماهيره من خلال إمدادهم بالمعلومات الصحيحة عن البنك ومختلف استراتيجياته المتبناة فجهاز العلاقات العامة داخل البنك هو جسر للتواصل بين إدارة البنك وجمهوره الداخلي والخارجي. يحتاج البنك إلى خلق علاقة ثقة بينه وبين جمهوره، وترتكز هذه العلاقة على جانبين مهمين هما المعرفة والتفاهم<sup>1</sup>.

يشير المعرفة إلى كل المعلومات والمعطيات الخاصة بالبنك التي يجب أن يكون الجمهور مطلعاً عليها، أما التفاهم فيشير إلى الرضا والقبول المتبادل بين الطرفين، أي البنك وجمهوره. هذا هو جوهر طبيعة عمل العلاقات العامة في البنوك، فهي توفر المعرفة وتساهم في تحقيق التفاهم BOULDING . KOUNETH يشير إلى أن سلوك الإنسان يعتمد على الصورة الذهنية التي يحملها، وأن أي تغيير في هذه الصورة يؤدي إلى تغيير في السلوك. لذلك، فإن طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغييرات التي تطرأ عليها هي من الأمور المهمة التي يجب على المسؤولين عن التأثير على الرأي العام وقياس اتجاهات الجماهير الاهتمام بها، وتعتبر هذه المهمة أساسية في نشاط العلاقات العامة في البنوك، التي تبذل جهوداً مختلفة لتشكيل صورة ذهنية إيجابية عن البنك في أذهان جماهيره. وتتمثل هذه الجهود في نقل المعلومات المتعلقة بالموارد البشرية والقدرات المالية للبنك والإنجازات التقنية والمشاريع المستقبلية بالإضافة إلى التركيز على الأعمال الاجتماعية التي يساهم بها البنك في خدمة المجتمع مثل الأعمال الخيرية والتبرعات والرعاية الاجتماعية لبعض الفئات وربط علاقات مع الصحافة تساهم العلاقات العامة في تشكيل صورة ذهنية حسنة عن البنك من خلال تشكيل إدراكات لدى مختلف الفئات المستهدفة باستخدام وسائل اتصال مختلفة<sup>2</sup>.

وفقاً لدراسة مسحية أجريت على أكبر وأغنى 500 شركة في الولايات المتحدة الأمريكية ونشرت في عام (2001)، تركز وظيفة العلاقات العامة في هذه الشركات بشكل أساسي على إدارة سمعة المنظمة.

<sup>1</sup> حجاب محمد منير، الاتصال الفعال في العلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص102.

<sup>2</sup> Philippe A. Boiry, les relations publiques ou la stratégie de la confiance, paris, Eyrolles, 1989, p 34.

## الفصل الأول : الاطار المفاهيمي والتأصيل النظري للدراسة

يعتقد PAUL GARRETT ، أحد رواد العلاقات العامة الذي تولى مسؤولية العلاقات العامة في شركة جنرال موتورز الأمريكية في عام 1931، أن العلاقات العامة ليست وسيلة لجعل المؤسسة تبدو بصورة مخالفة للحقيقتها، بل هي جهود مستمرة من قبل الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه. تؤكد نظرية PAUL GARRETT أن العلاقات العامة لا تدافع عن المؤسسة بالكذب وإثارة الشائعات وإنما باعتماد الحقيقة، والصدق، والوضوح والشفافية. هذا ما ينطبق على سياسات البنوك حيث يجب عليها التصدي لأدنى تقصير أو خلل بتقديم اعتذاراتها للزبائن والعمل على تصحيح ذلك مع التعويض قبل إعادتها لأصحابها<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني : المداخل النظرية في دراسة العلاقات العامة

العلاقات العامة كعلم يفيد العلوم الاجتماعية المختلفة من خلال الاستعانة بها كخلفية نظرية، ومن هنا تتعرض لبعض المداخل النظرية تسهم في إرساء قواعد هذا العلم الذي يتميز بالحدثة النسبية و يفتقر إلى منطلق البيولوجية.

#### 1. المقاربة التفاعلية الرمزية :

تركز التفاعلية الرمزية على الأفراد عن طريق التنظيم لأنه بعد نتاجا للتفاعل الإنساني، فالأفراد الذين يعملون من خلال تنظيم ما يختارون من أنماط السلوك التنظيمي للمنظمة بناء على الدور الذي تقوم به في المجتمع<sup>2</sup>، وهنا يكون الاتصال التنظيمي *organisationnel communication* هو عملية مناقشة للمعاني والرموز المتبادلة، وتوظيف منظور التفاعلية الرمزية في مجال العمل ودراسة العلاقات العامة، يساهم في تقديم تفسير وشرح لكل ما يتعلق بالظاهرة التنظيمية كما يساعد على اختيار إدارة العلاقات العامة ومسئوليتها لأفضل الاستراتيجيات والقواعد التنظيمية التي تنظم علاقات المؤسسة سواء على المستوى الداخلي أو على مستوى علاقة المؤسسة بالمؤسسات الأخرى .

أو بالمجتمع ككل، كما تساهم في تحقيق و ممارسة الضبط داخل و خارج المؤسسة كتنظيم اجتماعي<sup>3</sup> كما لخص "بلومر " القضايا الأساسية للتفاعلية الرمزية في ثلاث مقدمات :

- إن الكائنات الإنسانية تسلك إزاء الأشياء في ضوء ما تتطور عليه تلك الأشياء من معان ظاهرة لهم.
- أن تلك المعاني هي نتيجة للتفاعل في المجتمع الإنساني.

<sup>1</sup> علي عوجة ، مرجع سابق ، ص 5.

<sup>2</sup> محمد علي محمد، تاريخ علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية ، 1974، ص 354.

<sup>3</sup> على شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ص90.

## الفصل الأول : الاطار المفاهيمي والتأصيل النظري للدراسة

- إن هذه المعاني تتعدل وتتشكل خلال عملية التأويل التي يستخدمها كل فرد في تعامله مع الرموز التي تواجهه .

### 2. مقارنة التبادلية أو التبادل :

تعتمد نظرية التبادلية على البناء الاجتماعي الذي يعد نتاجا للتبادل الاجتماعي بين الأفراد، كما أن عملية التبادل التي تتم بين الأفراد والتنظيمات التي تحقق نوعا من التوازن بين المداخلات والمخرجات ويفترض ذلك المنظور أن الأفراد يشكلون ويدعمون علاقتهم<sup>1</sup>.

أما إذا ركز أخصائي العلاقات العامة على المؤسسة كوحدة للتحليل، بافتراض أن توقعات المؤسسة تتفق مع توقعات الجمهور، يحدث نوع من التفاهم الجماعي، وبهذا فإن أهداف وافتراسات نظرية التبادل يمكن أن تترجم إلى المستوى التنظيمي بحيث أن الأفراد العاملون داخل التنظيم، لابد وأن يكون لهم الحق في مناقشة القرارات المتعلقة بالسلوك التنظيمي و الأهداف التنظيمية، بصورة تمكنهم من توجيهه و تشكيل التفاعلات التنظيمية بين المنظمة ووسائل المنظمات الأخرى، وهنا يكون البناء التنظيمي نتاجا للحاجة إلى إحداث نوع من التوازن في عملية التبادل، كما يتحدد نجاح أو فشل الاتصال التنظيمي وفقا لمدى القدرة على تحقيق التوازن في العلاقات<sup>2</sup> ويحدث الصراع عندما يختل التوازن بين المدخلات والمخرجات أما التغيير التنظيمي Organisationnel Change فينتج عن التبادل المستمر بين المداخلات والمخرجات، وتتمثل مهمة أخصائي العلاقات العامة في تحليل أبعاد وظيفة العلاقات العامة بالمنظمة بهدف تحديد عناصر ذلك التبادل ومحدداته وتعد نظرية التبادل ذات فائدة في دراسة الدوافع التنظيمية التي تؤثر على ما تحققة المنظمة من توافق وانسجام على المستوى الخارجي و كذلك عند اتخاذ القرارات والاتصال، بالرغم من أن ثيرتر قد أشار إلى أن تحديد تلك النظرية للبناء الاجتماعي الدراسة مدى ما يحققه البناء التنظيمي، وكذلك مستوى آداب المنظمة قد تحسن من فاعلية تلك النظرية، ولقد وجد كل من سوليفان SULLIVAN وهيلوج HULEG أن المنظمة قد تثبت استخدام العلاقات العامة، ولا تقدرها حق قدرها، بما ينفع الباحثين الدراسة العلاقة المتبادلة بين المنظمة و ممارسي العلاقات العامة لتحديد الأسس التي يجب أن يقوم عليها تلك التفاعل الذي يحدد طبيعة العلاقة بين الطرفين.

<sup>1</sup> علي شيبية ، مرجع سابق ، ص 92.

<sup>2</sup> علي شيبية ، مرجع سابق ، ص 90

## الفصل الأول : الاطار المفاهيمي والتأصيل النظري للدراسة

ان دراسة أوضاع خبراء ومسؤولي العلاقات العامة بالمؤسسة بعد بمثابة خطوة أولية تساهم في نجاح إدارة العلاقات العامة في القيام بدورها بفعالية من خلال تحديد آليات .التعامل بين الأفراد المتضمنة من الأنماط والمستويات المختلفة للتعاملات والعلاقات<sup>1</sup> .

### 3. المقاربة البنائية الوظيفية:

تعد المقاربة البنائية الوظيفية من أهم المنظورات وأكثرها واقعية، باعتبارها تنظر للمنظمة على أنها شبكة للعلاقات الاجتماعية، بحيث أن استمرار التنظيم ووجوده يعتمد على مدى التوافق والانسجام في شبكة العلاقات، ومن ثم فإن دراسة دور العلاقات العامة كإدارة في ظل البنائية الوظيفية يضع لها دورا محددا في التنظيم لما يحقق الكفاءة الفعالية في الأداء<sup>2</sup>.

وبالتالي بعد النموذج البنائي الوظيفي نموذجا ذاتيا، إذ يفهم السلوك في نطاق معناه الذاتي عند التفاعل، فالأفراد من وجهة النظر البنائية الوظيفية يمارسون أنواعا شتى من الأفعال، وأثناء تلك العملية يتبادلون العلاقات فيما بينهم، ورأوا أنه للمحافظة على هذه العلاقات الاجتماعية لابد من وجود أنواع أخرى من النشاطات الجزئية التي تهدف إلى الحفاظ على الكل، وهذا هو المعنى التقريبي للوظيفة، ويقصد بالبناء الاجتماعي مجموعة للعلاقات التي تتكامل وتتناسق من خلال الأدوار الاجتماعية، فثمة العب مجموعة أجزاء مرتبة منسقة تدخل في تشكيل الكل الاجتماعي وتحدد بالأشخاص والجماعات وما ينتج بينهم من علاقات، وفقا لأدوارها التي تمارس في ضوء البناء الاجتماعي<sup>3</sup> .

ويركز الباحثون المختصون أهمية دراسة العلاقات العامة ودورها في المؤسسة والذي يمثل فائدة بنائية وظيفية تساهم في فهم بناء المؤسسة و الدور الذي يقوم به الاتصال في داخل البناء التنظيمي للمؤسسة أيضا يفيد ذلك المنظور في دراسة العلاقات المتبادلة بين الممارسين ووظائفهم وأدوارهم، من خلال إدارة العلاقات العامة، وتوضح الدراسات والأبحاث .العلاقة بين شبكات العمل في المؤسسة و مكانة وظيفة العلاقات العامة و يتضمن ذلك التحليل :

- تحديد مكانة ممارسي العلاقات العامة بالمنظمة.
- مدى الأهلية أو الكفاءة التي يتميز بها الممارسون وما يحصلون عليه من مكافأة.

<sup>1</sup> علي عوجة ، مرجع سابق ، ص 43.

<sup>2</sup> علي شيبية ، مرجع سابق ، ص 99.

<sup>3</sup> عبد الباسط عبد المعطي، اتجاهات نظرية في علم الاجتماع ، عالم المعرفة، المجلس الوظيفي للثقافة والفنون والآداب ، الكويت ، 1981، ص 152.

## الفصل الأول : الاطار المفاهيمي والتأصيل النظري للدراسة

• طبيعة الوظائف التي توكل للإدارة وممارسي العلاقات العامة و مدى إسهامها في تحقيق الأهداف الكلية للبناء التنظيمي المتمثل في المنظمة<sup>1</sup>.

كما تتحدد مكانة إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة عندما تستطيع أن تؤدي دورها بقوة وفعالية، لذلك لابد من تكوين نسق من المعلومات حول العلاقات العامة وكل ما يتعلق بها من مشكلات وحلول، وأيضا ضرورة تحديد الكيفية التي تعمل بها العلاقات العامة كبناء وكعملية، والكيفية التي تتفاعل بها مع سائر العناصر التنظيمية الأخرى<sup>2</sup>.

وتستطيع المؤسسة عن طريق إدارة العلاقات العامة ممارسة نوع من الضبط على جمهورها الداخل شريطة توفر الإمكانيات المادية والبشرية التي تمكن هؤلاء الممارسي من التعامل السليم مع أفراد الجمهور الداخل وقياس توقعاتهم، ومستوى الرضا الوظيفي، وأسلوب رفع مستوى الآداب والإنجاز، و بهذا تستطيع المؤسسة ممارسة الضبط على أسس عملية صحيحة<sup>3</sup>.

### 4. المقاربة النسقية التنظيمية :

تعد العلاقات العامة نسقا تنظيميا فرعيا من النسق التنظيمي الأكبر الذي تعمل من خلاله و الذي ينتمي بدوره إلى نسق مجمه أكبر يتبادل معه التأثير والتأثر، وتعد نظرية النسق العام general system Theory مدخلا عاما يقوم على أساس أن أهداف الأفراد ومصالحهم غالبا ما ترتبط بالتنسيق الكلي الذي ينتمون إليه و لقد ميز المنظرون بين النسق المغلق والنسق المفتوح، فالنسق المغلق لا يتفاعل مع البيئة الخارجية على العكس من النسق المفتوح الذي يتفاعل مع البيئة الخارجية متبادلا معها المدخلات والمخرجات.

كما يقوم النسق على أربعة عناصر:

- الأهداف والموضوعات التي يسعى إلى تحقيقها
- تتحدد خصائص النسق في ضوء أهدافه .
- لا يعمل النسق في ضوء أهدافه.
- توجد علاقات تبادلية بين أهداف النسق نفسه والبيئة الخارجية .

ويعرف النسق ويصنف ككل مترابط يتميز بوجود علاقة اعتماد متبادل بين أجزائه بدرجات متفاوتة بحيث أن التغيير في أحد الأجزاء يمثل تغيرا في سائر الأجزاء الأخرى .فالنسق يسهل عملية التعاون

<sup>1</sup> السيد حسين، النظرية الاجتماعية ودراسة التنظيم ، دار المعارف، مصر ، 1975 ، ص 28.

<sup>2</sup> محمد علي محمد، مرجع سابق ، ص 38.

<sup>3</sup> على شيبية ، مرجع سابق ، ص 105.

## الفصل الأول : الاطار المفاهيمي والتأصيل النظري للدراسة

والتكامل والاندماج، كما يؤدي إلى نجاح الاستراتيجيات الخاصة بتحسين صورة المؤسسة وتدعيم العلاقات مع الجمهور، بحيث أن نظام الحوار المفتوح ليصبح كباقي الآثار السلبية للصراع ويحقق التوافق والتوازن بين أفراد الجمهور الداخلي والخارجي، كما تعد نظرية النسق من أهم وأكثر النظريات شيوعاً<sup>1</sup>.

إن فهم الطريقة التي تعمل بها إدارة العلاقات العامة داخل التنظيم، والتي وصفت من خلال المقاربة النفسية بأنها ذلك التفاعل المتبادل بين الأجزاء المختلفة التي تمثل الإطار المجتمعي الذي تعمل المؤسسة من خلاله، وهناك مفهومان غالباً ما يستخدمان في مجال و العلاقات العامة عند الاستعانة بنظرية النسق، وهذا الاعتماد على المصادر Resource dépendance يشير ذلك المفهوم إلى الدرجة التي ينضبط فيه التنظيم في علاقته بالمصادر الخارجية بصورة تمكنه من تحقيق أهدافه، أما المفهوم الثاني مفهوم الملكية ا لمتماثلة similarité Domain و يعني الكيفية التي يتقاسم بها أفراد التنظيم وأقسامه المختلفة المهارات و الأهداف، و الفرص<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: المداخل النظرية لصورة المنظمة

على مستوى المنظمات هناك معايير الصفات المميزة للشركات ذات السمعة الحسنة أي من خلالها تظهر صورة المؤسسة، نشرتها مجلة فورتن "Fortune" من خلال دراستها.

وعليه تستند المؤسسة على مجموعة من النظريات بهدف تحسين صورتها، نجد منها

#### 1. نظرية الإدارة العلمية لـ فريديريك تايلور (1856-1915م) :

ظهرت وتطورت نظرية الإدارة العلمية في الولايات المتحدة الأمريكية ما بين 1900 1920م على يد رائدها الأول تايلور"، حيث كانت هذه النظرية سبباً في أهمية إدارة الأفراد، و إبراز صورة المؤسسة التي تعتبر أساس تحقيق الفعالية من خلال بحثها على الميكانيزمات الفعالة للحفاظ على قوة العمل ورفع مستويات الكفاءة<sup>3</sup>. من أهم نقاطها:

#### - وحدة مصدر الأوامر :

يجب أن يتلقى الموظفون أوامره من رئيس أو مشرف واحد فقط حتى لا تتعارض التعليمات والأوامر مع بعضها البعض .

<sup>1</sup> علي عجوة ، مرجع سابق ، ص 55.

<sup>2</sup> علي عجوة ، نفس المرجع ، ص 56.

<sup>3</sup> رعد حسن الصرن، نظريات الإدارة والأعمال، دار الرضا للنشر، سوريا ، 2004 ، ص 46.

## الفصل الأول : الاطار المفاهيمي والتأصيل النظري للدراسة

### - وحدة التوجيه :

من خلال البثاق كل الأنشطة ذات الهدف الواحد عن خطة واحدة لضمان وحدة وتنسيق المشروع.

### - الخضوع :

يجب ألا يطغى اهتمام فرد أو مجموعة في العمل على اهتمامات المنظمة ككل، بمعنى خضوع المصلحة الشخصية للمصلحة العامة.

### - المركزية :

في هذا المبدأ ترتكز السلطة في شخص معين لتنفيذ القرارات والأوامر، ثم تفويضها بما تقتضيه الظروف.

### - تدرج السلطة :

أي تسلسلها من أعلى المستويات إلى أدناها فيكون حجم السلطة أقل كلما اتجهنا إلى أسفل الهرم الإداري، وينبغي هذا التقيد تحديد العلاقات المهنية بين الفرد ورئيسه.

### - الترتيب :

يجب أن يكون كل شيء وكل فرد له مكانه الخاص به في المنظمة.

### - العدالة والمساواة :

مراعاة الإنصاف بعدم التمييز في معاملة المرؤوسين، بحيث تكون العلاقة بين الأفراد ورؤسائهم على أساس من العدل والمساواة.

### - الاستقرار في العمل :

أي المحافظة على استمرار العاملين في المنظمة لمدة طويلة لتخفيض معدلات دوران العمل

### - المبادرة والابتكار :

السماح للموظفين بالتعبير بحرية عن مقترحاتهم وآرائهم وأفكارهم على كافة المستويات حتى يكون لهم القدرة على الإبداع والتجديد.<sup>1</sup>

وتقوم هذه النظرية على جملة من المبادئ هي:

- تطبيق الأسلوب العلمي لتحديد أفضل الطرق لإنجاز المهام، ذلك من خلال تجزئة الوظيفة للفرد إلى أجزاء صغيرة لدراسة الحركات الضرورية لأدائها، وقياس الزمن الذي تستغرقه.
- اختيار العمال بأسلوب علمي وتدريبهم على عملهم المكتساب المهارة في الأداء والقدرة على الإنجاز.

<sup>1</sup> رعد حسن الصرن ، مرجع سابق ، ص 42.

## الفصل الأول : الاطار المفاهيمي والتأصيل النظري للدراسة

- تقسيم مسؤولية العمل بين الإدارة والعمال، حيث تقوم الإدارة بمهام التخطيط والتنظيم و اطلاع العمال بأداء وتنفيذ المهام الموكلة لهم.

### 2. نظرية التكوين الإداري لـ "هنر فايول" 1841-1925م :

ظهرت نظرية التكوين الإداري في فكرة متلازمة تقريبا مع نظرية الإدارة العلمية كمحاولة لتعديل أفكار "تايلور" وتدارك النقص في الجوانب التي أغفلتها والمتمثلة في وظائف الإدارة العليا كتحسين صورة المؤسسة والمشكالت التحليلية الخاصة بالبناء والعمليات التنظيمية عموما.

لقد حدد "فايول" أربعة 04 مبادئ لإدارة الرشيدة تتمثل في :

#### - تقسيم العمل:

يترتب عليه زيادة التخصص مما يتيح للعاملين والمدراء كسب البراعة والضبط والدقة لرفع الكفاءة وزيادة المقدرة والثقة في النفس.

#### - السلطة والمسؤولية:

تكون السلطة والمسؤولية مرتبطان، فالمسؤولية تنبثق من السلطة.

#### - النظام:

عدم الإخلال بالأوامر واحترام الاتفاقات<sup>1</sup>.

#### - إضفاء روح التعاون:

ضرورة العمل الجماعي بما يخدم الأهداف العامة.

#### - نظرية التغيير :

هي عملية موجهة بشكل أساسي للمؤسسات الراغبة في إحداث تغيير، هذه الأداة تربط بين تدخلات المنظمة والأثر المرجو إحداثه، مروراً بمتطلبات إحداث الأثر، وقياس كل ذلك عبر مؤشرات محددة وبناء على افتراضات منطقية ومدعمة بالأدلة.

نظرية التغيير في أبسط صورها هي شرح لكيفية ترابط مجموعة من النتائج على المدى القصير والمتوسط، تمهيدا للوصول لهدف بعيد المدى .

تلجأ المنظمات إلى نظرية التغيير وبصورة أخص الاقتصادية لهدف التحسين المنظماتي أي تحسين الصورة أكثر كمالا من السابق، وللوصول للهدف المرجو .

<sup>1</sup> رعد حسن الصرن ، المرجع السابق ، ص75.

## الفصل الأول : الاطار المفاهيمي والتأصيل النظري للدراسة

---

- فوائد استخدام نظرية التغيير :

- توحيد الصورة والفهم لدى مختلف أصحاب المصلحة .
  - ضبط توقعات المؤسسة في التغيير والأثر الذي ستحدثه .
- زيادة تركيز عمل المؤسسة، من خلال تحديد المجالات التي تستهدف إلى تغييرها، و تطوير مجالاتها<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> سيد خطيب، مرجع سابق ، ص 76.

## الفصل الأول : الاطار المفاهيمي والتأصيل النظري للدراسة

---

### خلاصة الفصل :

فرضت مهنة العلاقات العامة نفسها كإدارة في أي مؤسسة تريد أن يكتب لها النجاح، فالاعتراف بها والاستفادة من خدماتها جعلت معظم المؤسسات تقربها من المستويات العليا للإدارة، نظرا للخدمات التي تقدمها على مختلف المستويات.

ولقد عرفنا في هذا الفصل أنواع كثيرة من الصور، ولكن الصورة المرغوبة هي ما تهدف إليه المنظمة والتي ترغب في إيصالها إلى الفئة المستخدمة، وتتكون في أذهان الجمهور والتي تعكس الواقع الحقيقي للمنظمة.

# الفصل الثاني

أثر العلاقات العامة على صورة

المنظمة

## الفصل الثاني : أثر العلاقات العامة على صورة المنظمة

### تمهيد

للعلاقات العامة أهمية بالغة في التعريف بصورة المنظمة وعلامتها التجارية، ومن المؤكد المنظمات الحديثة، سيما في الدول المتطورة لا تستغني عن العلاقات العامة كوظيفة من وظائف تسيير المنظمة ومن عوامل قوتها ونجاحها أيضا أهمية بالغة في تحسين صورتها، لذا لا تخلو منظمة أيا كانت طبيعتها من قسم أو مصلحة خاصة لإدارة العلاقات العامة ، تعمل على رسم سياسات واستراتيجيات واعداد خطط وبرامج عمل ، تبنى على أسس علمية مدروسة، ويسهل الموظف المكلف أو القائم بتنفيذها وذلك باستخدام تقنيات ووسائل عدة .

كما تبقى العلاقات العامة شأنها من شأن الإدارات الأخرى التي تتعرض لمشاكل أثناء قيامها بمهامها والهدف الذي تود الوصول إليه، وعليه قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث إلى :

**المبحث الاول : استراتيجية و اساليب اتصال العلاقات العامة لرسم صورة المنظمة**

**المبحث الثاني : تفعيل دور العلاقات العامة تحسين صورة المنظمة**

**المبحث الثالث : المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمنظمة**

## الفصل الثاني : أثر العلاقات العامة على صورة المنظمة

### المبحث الأول: استراتيجية و اساليب اتصال العلاقات العامة لرسم صورة المنظمة

تعتبر العلاقات العامة شأنها من شأن أي إدارة تعتمد على إستراتيجيات وأساليب اتصالية، تؤدي بدورها إلى بناء الصورة المرغوبة وتتمثل في:

### المطلب الأول : استراتيجية العلاقة العامة في تحسين صورة المنظمة

يثبت كل من الباحثان مارويك و بيل Marwick & Pill وجود علاقة وثيقة بين الإدارة الاستراتيجية الناجحة للمنظمة وبين إدارة صورتها الذهنية، بل إنهما يؤكدان إمكانية إحداث تنمية للمنظمة وتطوير لأدائها للاستفادة من نتائج بحوث الصورة الذهنية للمنظمة<sup>1</sup>، ذلك أنه عندما تتخذ إدارة المؤسسة قراراتها الاستراتيجية فإن ذلك يعني حدوث تأثيرات متبادلة بين الإدارة الاستراتيجية والصورة الذهنية التي تتخذ أحد المسارين التاليين حيث أن هناك مبدآن أرتأهما أبو العالقات العامة الحديثة "إيفرلي" في تكوين صورة ذهنية وهي:

#### - المبدأ الأول :

إذا كان الواقع سيئا، يجب أولا تنقية هذا الواقع، وتدارك ما به من أخطاء بدلا من محاولة إخفائها أو تزييفها بكلمات معسولة سرعان ما يزول أثرها ويكشف زيفها.

#### - المبدأ الثاني :

لا يكفي أن تفعل الخير، وإنما لابد أن تعلم الناس ما تفعله من خير، كما أن الصورة الإنسانية لأي فرد لا تتحقق إلا من خلال المشاركة الاجتماعية مع من حوله وهناك عبارة شائعة الفولتير في هذا الخصوص تقول: إن الطريقة الوحيدة التي تجعل بها الناس يتحدثون عنك بصورة حسنة هي أن تتصرف بطريقة طيبة<sup>2</sup>. ويمكن تقسيم استراتيجيات تكوين العلاقات العامة للصورة الذهنية للمنظمات إلى:

#### 1. إستراتيجية الصورة الداخلية :

من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع الموظفين والمحافظة عليه وتشجيع الحوار وجها لوجه مع القوى العاملة.

#### 2. إستراتيجية الصورة الخارجية :

من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمؤسسات المماثلة.

<sup>1</sup> علي عوجة و كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية و إدارة الأزمات، دار عالم الكتب، القاهرة 2008، ص131.

<sup>2</sup> السيد عليوة، تنمية مهارات العالقات العامة في ظروف المنافسة ، ايتراك للطباعة و النشر و التوزيع، ط 2، مصر 9009، ص89.

## الفصل الثاني : أثر العلاقات العامة على صورة المنظمة

### 3. إستراتيجية الصورة لدى الداعمين والمتبرعين:

من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات .

### 4. إستراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات المنظمات:

من خلال تطوير الأداء وتحسين الخدمة وسد الحاجة.

### 5. استراتيجية إدارة القضايا :

من خلال بحث القضايا والأزمات وتحديدها ومراقبتها، وإدارتها وتقييمها لتقليل التأثيرات السلبية ولزيادة الفرص الإيجابية للمؤسسات، وتطوير وتنفيذ برنامج الاتصال الإعلامي.

### 6. استراتيجية العلاقات الاجتماعية :

لتطوير الاتصال الفعال وبرامج التعليم التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع.

### 7. استراتيجية العلاقات الإعلامية :

من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام استراتيجية التطوير المهني من خلال متابعة فرص التطوير المهنية وتوفير مهارات الاتصال والنصح للمنظمة.

### 8. استراتيجية استخدام المنظمات للأنترنيت:

تتمية العلاقات مع الأعضاء ودمج جميع المؤيدين للمنظمة من خلال الرسائل الإلكترونية التي يرسلها إليهم موقع المؤسسة عبر الأنترنيت والحرص على استمرار جذب الأعضاء الزيارة موقع المنظمة، التفاعل مع المؤيد وليس الاكتفاء فقط بإرسال الرسائل الإلكترونية لهم التواصل معهم باستخدام مجموعة مختلفة ومتنوعة من طرق الاتصال التعليم والتحسين المستمرين المستوى أداء الموقع.

### 9. استراتيجية الولاء:

من خلال محاولة تكوين علاقات طويلة الأمد من ذوي الولاء الكبير، ومحاولة معرفة أسباب قلة ولاء ذوي الولاء المنخفض وعلاجها.

هذه بعض الاستراتيجيات التي يلجا إليها أو إلى بعضها العاملون بالعلاقات العامة لتحقيق أهدافهم ومن المهم أن تؤكد على ضرورة دراسة الموقف قبل اختيار الأسلوب أو الاستراتيجية المناسبة، فما يصلح الموقف لا يصلح الموقف آخر بل قد يأتي أثرا عكسيا لا يتوقعه واضع الاستراتيجية<sup>1</sup> .

<sup>1</sup> السيد عليوة، مرجع سابق ، ص 90 .

## الفصل الثاني : أثر العلاقات العامة على صورة المنظمة

ولكن هذا لا يعني أن الصورة التي تتكون في أذهان الأفراد تظل ثابتة في معالمها بلا أي تغيير في مختلف الظروف والأحوال، فالصورة عملية ديناميكية لا تتصف بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر فتتطور وتنمو وتستمر وتتعدد وتعمق، وتقبل التغيير طوال الحياة<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني : أساليب الاتصال في العلاقات العامة لرسم صورة المنظمة

يشير مفهوم "الاتصال إلى العملية، أو الوسيلة التي تنقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين .

كما يعرفه كولي بأنه عمليات لتبادل الحقائق والمعلومات والأفكار بين الإدارة العليا والعاملين بكافة مستوياتهم، بهدف تحقيق الفهم المشترك بين الجميع، كما تنظر المؤسسات المعاصرة إلى الاتصال باعتباره عملية تستخدمها الإدارة العليا للربط بين وظائفها الإدارية .

من خلال التعاريف السابقة تستنتج بأن "الاتصال بعد محورا أساسيا لنشاط العلاقات العامة الذي يهدف إلى تحقيق الانسجام والتناغم بين جماهير المؤسسة على المستوى الداخلي والخارجي.

كما توظف إدارة العلاقات العامة الاتصال" في تحسين الصورة المؤسساتية من خلال استخدام مزيجا من الأساليب الاتصالية للتأثير في مختلف جماهير المؤسسة، بكل ما تشمله من رموز سمعية وبصرية على أنها الجماهير المتلقية لهذه الاتصالات مما يؤدي إلى تحول المدركات العقلية إلى صورة ذهنية للمؤسسة ناتجة عن تفاعل مصادر اتصالية عن طريق :

#### 1. الاتصالات الشخصية المباشرة:

تساهم الاتصالات الشخصية اليومية بين العاملين في المؤسسة والجمهور الخارجي في تكوين انطباعات لذا هذا الأخير، حيث يعكس الموظفون أثناء تعاملاتهم داخل وخارج المنظمة صورة ذهنية عنها ويؤثرون على كيفية إدراك الجمهور لها، فهم ينقلون رسالة المنظمة وسياساتها في اتصالاتهم الرسمية وغير الرسمية، فالاتصالات الشخصية دور كبير في عملية إقناع المجموعات الخارجية و لها تأثير قوي على نقل الصورة المرغوبة للمنظمة.<sup>2</sup>

#### - البيع الشخصي (أفراد الاتصال):

تعددت التعاريف الخاصة بالبيع الشخصي وفيما يلي أهم هذه التعاريف:

<sup>1</sup> السيد عليوة، مرجع سابق ، ص 92 .

<sup>2</sup> علي عوجة وكريمان فريد، مرجع سابق، ص138.

## الفصل الثاني : أثر العلاقات العامة على صورة المنظمة

• العملية المتعلقة بإمداد المستهلك أو المستفيد أو المنتفع بالمعلومات وإغرائه أو الإقناعه بشراء السلعة أو الانتفاع من الخدمة<sup>1</sup> .

• البيع الشخصي عبارة عن عرض من شخص لآخر ويتضمن اتصالا مباشرا وتفاعل بين شخصين أو أكثر (البائع والمشتري)".

من خلال التعريفين السابقين نستخلص أن البيع الشخصي يتميز بالنقاط التالية:

- ❖ يمثل الاتصال المباشر وجها لوجه بين البائع والمشتري .
- ❖ يساهم في دفع العملاء خاصة المرتقيين نحو الشراء أو الانتفاع بالخدمة المعروفة .
- ❖ يمكن أفراد الاتصال من التعريف المباشر والسريع على ردود أفعال المستهلكين اتجاه المؤسسة ومزيجها التسويقي لخدماتها .
- ❖ أما عن الدور الذي يلعبه البيع الشخصي في تحسين صورة المؤسسة كجانب آخر التكامل العلاقات العامة مع باقي عناصر المزيج الترويجي فيتمثل فيما يلي :
- ❖ الاستقبال الجيد للوافدين على المنظمة
- ❖ ضرورة إقامة علاقات شخصية مع المستفيدين من الخدمات
- ❖ ضرورة تبني توجه مهني فالمستفيد يتطلع دوما للحصول على خدمة راقية من أشخاص يثق بهم.
- ❖ ضرورة ترسيخ صورة إيجابية في ذهن المستفيد سواء عن المنظمة أو عن العاملين بها فالزبائن قد يقدمون المنظمة في ضوء كفاءة أفرادها أي المتعمدين عليها.

### - التسويق المباشر:

يعرف التسويق المباشر على أنه استخدام لقنوات الاتصال المباشر ب جماهير المنظمة من أجل تزويدهم بالمعلومات المتعلقة بالمنظمة ومنتجاتها، أو أنه الأسلوب الداعم للعلاقات الشخصية طويلة الأجل بين المنظمة وجماهيرها، وذلك باستعمال عدة وسائل منها: البريد المباشر والإلكتروني، الهاتف الفاكس ... إلخ .

كما يمكن تعريف التسويق المباشر على أنه: " نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية التي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن. من خلال التعاريف السابقة تتضح النقاط التالية:

- يرمز التسويق المباشر إلى بناء وتكوين عالقة دائمة بين المؤسسة ومختلف جماهيرها .

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، صحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة 1993، ص 177.

## الفصل الثاني : أثر العلاقات العامة على صورة المنظمة

• التسويق المباشر وسيلة اتصالية تفاعلية لأنه يحقق التفاعل بين المنظمة والزيون، وكذلك بين المؤسسة والبيئة التي تنشط فيها.

• أما عن أوجه تكامل العالقات العامة مع التسويق المباشر في تحسين صورة المؤسسة فيمكن فيما يلي :

❖ أسلوب الاستجابة لمتطلبات الزبائن قبل وبعد الشراء وبالتالي المساهمة في وجود منتجاتها بما يساهم في الرفع من شهرة المؤسسة ومنتجاتها.

❖ زيادة ثقة الجماهير بالمؤسسة<sup>1</sup>.

### 2. الاتصالت الجماهيرية:

تشكل الصورة الذهنية للمؤسسة للجماهير وخصوصا الخارجية منها من خلال الوسائل الاتصالية الجماهيرية التي تستخدمها العلاقات العامة سواء في شكل:

#### - الإعلانات المؤسسية :

يعتبر استعمال العلاقات العامة لمثل هذا النوع من الإعلانات من أوجه تكامل العلاقات العامة مع بقية عناصر المزيج الترويجي، وقد حظي هذا النوع من النصيب الأوفى في عملية تواصل المنظمة مع جماهيرها بغية تحقيق الصورة المرغوبة، حيث يتميز هذا الإعلان بتركيزه على النقاط العريضة التي لها علاقة بالمنظمة ككل، في حين تركز الإعلانات المتعلقة بالمنظمة بأنها إعلانات متخصصة بصورة المنظمة أو لقضية ما تروج لها المنظمة، ويختلف مقدار كل صنف منها باختلاف البلدان مثال توجد في الشركات اليابانية نزعة أقوى من الشركات الأمريكية لتحدث في إعلاناتها عن إسمها التجاري وقيمتها المعنوية وزيادة الوعي بها.

والأفضل على المنظمات تبني فكر حديث مبني على استعمال الإعلانات التي يروج المنتجات والمنظمة في نفس الوقت وفيما يلي الحالات التي توضح متى تستخدم الإعلانات المتعلقة بالمؤسسة:

• عندما يكون شراء الزبون معتمدا على إسم المنظمة و اسم المنتج: في هذه الحالة تكون السمعة التي تتمتع بها المنظمة عنصرا هاما في عملية الاختيار عند المستهلكين بتوضيح موظفي الشركة بأنهم مدربين على خدمتهم بأحسن الطرق وتشجيع هذه الفكرة في شركات الطيران والخدمات التأمينية وغيرها .

<sup>1</sup> حسن محمد خير الدين، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، جامعة عين شمس القاهرة، 1972 ، ص132.

## الفصل الثاني : أثر العلاقات العامة على صورة المنظمة

- عندما تكون دورة الشراء طويلة: يكون العالان المتعلق بالمنتجات التي يشتريها المستهلكين بكثرة ممال وغير مجدي وهو ما يستدعي بالمنظمة اعتماد هذا النوع من الإعلانات بغية الإبقاء على إسم المنظمة في أعين جماهيرها ومن أشهر الشركات المعتمدة على هذه الفكرة شركة "فيليبس".
- عندما يوجد تداخل بين إسم المنظمة وبين إسم المنتج: وهذا يشيع في ميدان الخدمات.
- عند إعرابنا على الشكر والامتنان للموظفين العاملين في المؤسسة<sup>1</sup>.

### - الرعاية Le parrainage et le sponsoring :

نوع آخر من الأساليب الاتصالية الذي تركز عليها العلاقات العامة في عملية تحسين صورة المؤسسة حيث يعرف من طرف وحدة الاستخبارات التابعة لمجلة إيكونوميست (1980) بأنها "المدفوعات النقدية أو العينية في سبيل نشاط لا يشكل جزءا من الوظيفة التجارية الرئيسية للهيئة الراعية وذلك بقاء شيء من الدعاية.

ويعرف "ديرا فور" Durafour الرعاية على أنها: "مجموع الأموال المقدمة للتظاهرات الرياضية أو المنتجات أو الهيئات". فقد أصبح هذا النشاط من أهم النشاطات التي تركز عليها المؤسسات من أجل تحسين صورتها، وكذا تحسين موقفها لدى تعاملها وتوسيع دائرة نشاطها، كما أن المؤسسة تسطر أهدافا من وراء الرعاية تتمثل فيما يلي:

- تعزيز الصورة الطيبة للمؤسسة لدى الجماهير التي تتعامل معها.
- تعزيز العلاقة داخل المجتمع و بالتالي ممارسة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
- رفع معنويات الموظفين واثارة الحماس لديهم.

### - دعم الأنشطة الخيرية:

تعتمد المنظمات هنا في دعم الأفعال الخيرية من خلال تقديم الهبات العينية والنقدية للجمعيات الثقافية والخيرية، في محاولة منها تحسين صورة علامتها بين المنافسين، والبحث عن أحسن وضعية لها، كما أنها تسعى للتعريف بعلامتها ومنتجاتها (البحث عن الشهرة)، وكذا شرح قيمتها، ومن ثم ترسيخها في أذهان الجمهور، من أشهر الشركات التي تعتمد على هذا الأسلوب شركة "بوينغ" شركة "جونسون وجونسون"، وشركة "ماكدونالد" التي أنشأت منزل دونالد ماكدونالد للأطفال المصابين بداء السرطان<sup>2</sup>.

### 3. الاتصالات التنظيمية الأخرى :

<sup>1</sup> غراهام داولينغ ، تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة هوية والصورة والأداء، مكتبة العبيكان ، الرياض، 2003 ، ص 219.

<sup>2</sup> غراهام دو لينغ، نفس المرجع ، ص 221.

## الفصل الثاني : أثر العلاقات العامة على صورة المنظمة

تستخدم العلاقات العامة عدة أشكال اتصالية أخرى تحاول من خلالها إعطاء صورة جيدة لجماهيرها وتؤثر هذه الاتصالات المتنوعة في تحسين أو تشكيل الصورة المؤسسية مثل:

### - تنظيم المعارض :

تعتبر المعارض سواء التجارية أو غيرها من أهم طرق الاتصال التسويقي، حيث يتم من خلالها تقديم المؤسسة والخدمات المراد الترويج لها، كما أنها تعتبر من أفضل الطرق لمقابلة جماهير المؤسسة الزبائن الحاليين أو المتوقعين، الموزعين، الموردين،...إلخ، ويقوم بتنظيم المعارض إما مؤسسات خاصة أو هيئات حكومية تهدف لتنشيط التجارة والتعريف بالمؤسسات العاملة في مختلف القطاعات، وتقوم المؤسسات الراغبة في هذه المعارض بتأجير المساحة المرغوبة من الجهة المنظمة للمعرض، ويوقع عقد بينهما<sup>1</sup>.

### - الأساليب المكتوبة :

تعتبر كأسلوب تنظيمي آخر تلجأ إليه المؤسسة بغية تحسين صورتها وتمثل في :مجلة المؤسسة : تتمثل في دورية تقوم بإعلام الأطراف التالية: المستخدمين، الموزعين، الموردين بمعلومات تختلف حسب طبيعتها، إذ نميز :

- معلومات حول المؤسسة منشورة من طرف الإدارة .
- معلومات حول الجمعيات الداخلية للمؤسسة لجنة المؤسسة ومنتدياتها...إلخ.
- أخبار عن المنتجات الجديدة التي تقدمها المؤسسة.

### - سجل الشكاوى :

وهو مهم جدا لنشاط المؤسسة إذ يوفر المجال أمام جماهير المنظمات إلى التعبير عن المشاكل التي يواجهونها مع المنظمة، حيث تعتبر عملية معالجة الشكاوى المقدمة ضد المنظمة سواء من طرف الموزعين أو الموردين أو المستهلكين وغيرها من أهم ما تركز عليه المنظمة في تحسين علاقاتها مع جماهيرها. الإعلامية الصحفية، الملف الصحفي التقارير السنوية: سواء المتعلقة بالإنجازات المحققة من طرف المنظمة أو التقارير المالية للمساهمين...إلخ.

<sup>1</sup> محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة ، مجموعة النيل العربية، مصر ، 2001 ، ص31 .

## الفصل الثاني : أثر العلاقات العامة على صورة المنظمة

- مطبوعات المؤسسة :

من بين المطبوعات التي يقوم أخصائيو العلاقات العامة بإعدادها ما يلي :

### • النشرات :

وهي عبارة عن صحيفة أو عدة صفحات، توضع على شكل مطويات لتسهيل حملها، بحيث تشمل هاته النشرات معلومات تعريفية بالمؤسسة وأهم المستجدات في حياتها، يتم تسليم هاته النشرات بالمجان للموزعين والموردين.

### • الكتيبات :

تحتاج المؤسسات إلى إصدار كتيبات من وقت آخر لشرح برامجها للجمهور الداخلي والخارجي كطرح منتج جديد أو أسلوب استعمال منتج ما أو غيرها من المناسبات التي تستدعي ذلك<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة المنظمة

هناك العديد من العوامل والمؤثرات التي تدخل في تكوين صورة المؤسسة وهي كالآتي:

#### - تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي والخارجي :

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

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

- الوكالات المالية والوسائل الإعلامية الاقتصادية: مشكلوا الرأي العام وجماعات الضغط ووسائل الإعلام

- جمعيات البيئة وبقية المجتمع الجمهور الخارجي: الزبائن والحكومات والمصارف والوكالات العالمية والشركاء التجاريون.

- جماهير مختلفة: الجمهور التجاري والموردون وبائعوا التجزئة والمنافسون ومقدموا الخدمات يتضح من خلال ما تم ذكره وبناء على المعلومات التي تأتينا من البحوث لوضع برنامج لتكوين الصورة ولابد أن نشير إلى أن برامج الصورة الذهنية ينبغي أن تضع في اعتبارها العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاتصالية بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العملية للعلاقات العامة وأثناء وضع برامج تكوين الصورة الذهنية وآلية عمليا ينبغي مراعاة العديد من العوامل الأساسية فمن

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، صحر محمد وهيبي، المرجع السابق، 176.

## الفصل الثاني : أثر العلاقات العامة على صورة المنظمة

الثابت أن الصور تتأثر بالمتغيرات السياسية والاقتصادية أو التقنية وكذلك لا بد لها أن تتسم بالواقعية والمصادقية وأن تتفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التي تمارسها المؤسسة ونذكر بعض المبادئ التخطيطية لبرامج الصور :

- يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية لمشركة وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة .
- وضع تخطيط مكتوب بمعالم الصورة المرغوبة التي تؤيدها الشركة
- ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة والمرغوبة إلى الجماهير وآليات نقلها <sup>1</sup>.
- وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية ومن الثابت أن شخصية المؤسسة تتكون من سياستها العامة والأشخاص المسؤولين عن ذلك فقد أثرت الشخصيات القيادية في المنظمات الكبرى على صورها والأمثلة على ذلك كثيرة وكذلك فإن للأشكال المادية الخاصة بكل مؤسسة والمنطقة الجغرافية والزي الرسمي المميز والشعار فكافة الرموز المعقدة وحتى طرق اتصاليا وحفاظيا على البيئة والمجتمع كل ذلك لا يقل أهمية عن المضمون الفعلي للسياسة المعتمدة في المؤسسة.

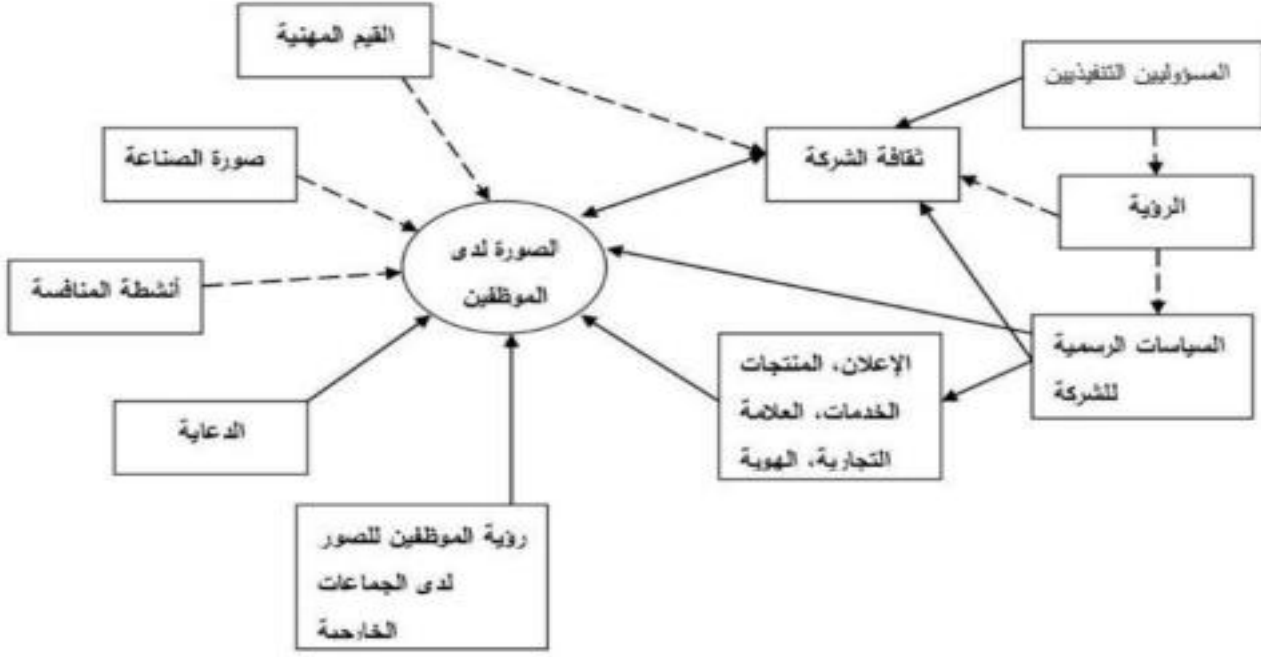
### 1. تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي: ( الموظفين )

إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة إستراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج فالشركات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لا بد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه المؤسسة وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث بناء الإستراتيجية المتبعة وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها.

فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة فعندما تتحدد لهذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين لا شك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطيبة المرغوبة وثمة عدة عوامل ترسم انطباع الموظفين على الشركة نوضحها في الشكل الموالي :

<sup>1</sup> معمري أمينة ، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية ، د راسة ميدانية برئاسة جامعة العربي بن مهدي أم البواقي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص علاقات عامة ، الجزائر ، أم البواقي ، ص 29.

## الفصل الثاني : أثر العلاقات العامة على صورة المنظمة



الشكل رقم 01 : العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين

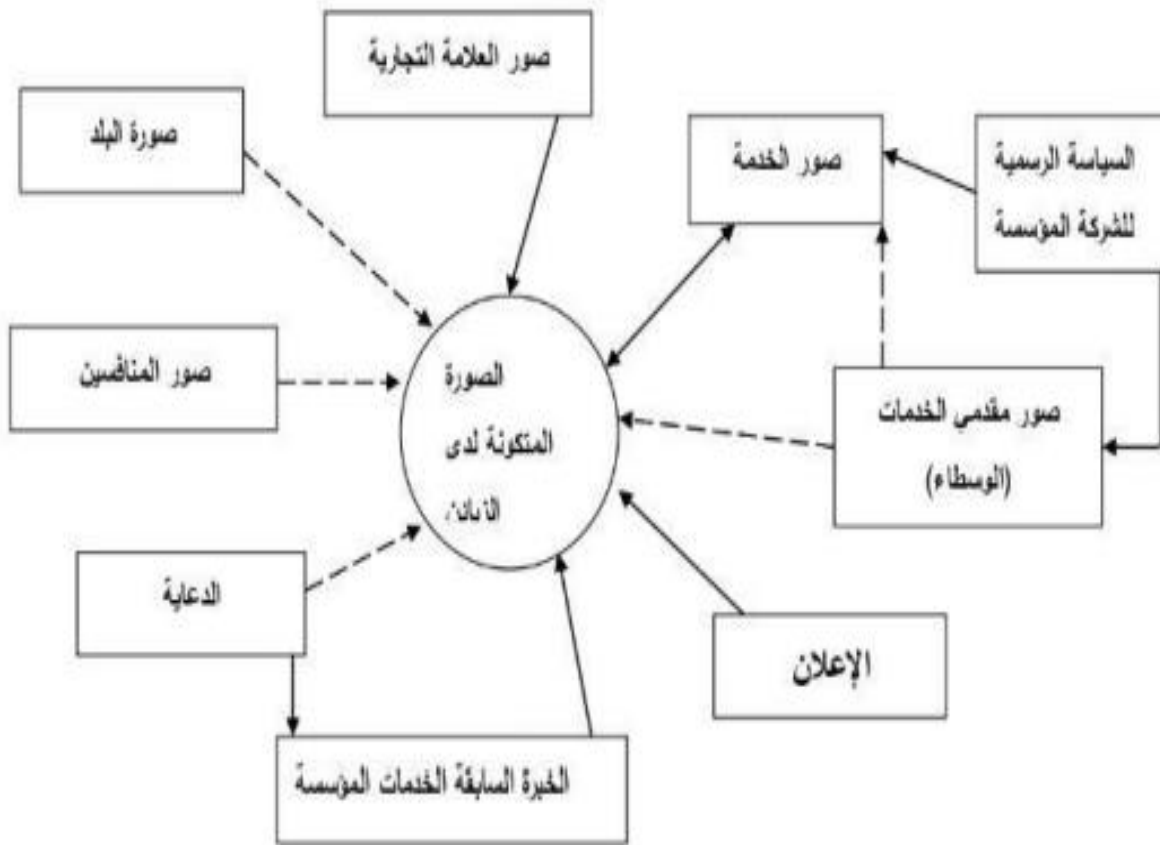
يتضح من خلال الشكل السابق أن تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة إلى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات فالإخلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة ولذلك لا بد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة تقوم على الالتزام بها في جميع الأطراف المعنية بالصورة ويجب الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل الواردة في الشكل نظرا لأهمية جميع العوامل فيجب أن ينظر إلى كل عامل على حدة ،ومن ثم فإن تراكب هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي إلى الصورة المطلوبة.

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

بعد أن تهىء المؤسسة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل ابدأ من الداخل إلى الخارج، وبالتالي تكون المؤسسة مهياً لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي لشركة أصلية نزيهة وفريدة وأهل للثقة ويمكن الاعتماد عميها ولكن يجب الأخذ بعين الاعتبار عددا من العوامل التي نلخصها في الشكل <sup>1</sup>.

<sup>1</sup> معمري أمينة ، مرجع سابق ص 54

## الفصل الثاني : أثر العلاقات العامة على صورة المنظمة



الشكل رقم 02 : العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن

ونوجز القول بأن الأشياء التي يفكر بها الناس وطريقة شعورهم نحو مؤسسة ما يتأثرن بكل القيم الواردة في الشكل ولذلك فإننا نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصورة، فمثال إن جودة الخدمات وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن، والزبائن الذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة ويشكمون انطبعا إيجابيا عنها، وهكذا شأن جميع العوامل الأخرى<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> معمري أمينة ، مرجع سابق ص 56

## الفصل الثاني : أثر العلاقات العامة على صورة المنظمة

المبحث الثاني: تفعيل دور العلاقات العامة تحسين صورة المنظمة

المطلب الأول : العلاقة بين العلاقات العامة و صور المنظمة

سيتم في هذا المطلب التطرق إلى العلاقات العامة وبناء الصورة للمنظمة، وكذلك مساهمة العلاقات العامة في مراحل بناء الصورة المنظمة.

الفرع الأول : العلاقات العامة و بناء الصور الذهنية للمنظمة

للعلاقات العامة دور كبير في بناء وتشكيل الصورة الذهنية للمنظمة لدى جماهيره من خلال إمدادهم بالمعلومات الصحيحة عن المنظمة ومختلف استراتيجياتها المتبناة. فجهاز العلاقات العامة داخل المنظمة هو جسر للتواصل بين إدارة المنظمة وجماهيره الداخلي والخارجي. تحتاج المنظمة إلى خلق علاقة ثقة بينه وبين جماهيره، وترتكز هذه العلاقة على جانبين مهمين هما المعرفة والتفاهم. يشير المعرفة إلى كل المعلومات والمعطيات الخاصة بالمنظمة التي يجب أن يكون الجمهور مطلعاً عليها ، أما التفاهم فيشير إلى الرضا والقبول المتبادل بين الطرفين، أي المنظمة وجماهيرها. هذا هو جوهر طبيعة عمل العلاقات العامة في المنظمات، فهي توفر المعرفة وتساهم في تحقيق التفاهم.<sup>1</sup>

BOULDING KOUNETH يشير إلى أن سلوك الإنسان يعتمد على الصورة الذهنية التي يحملها، وأن أي تغيير في هذه الصورة يؤدي إلى تغيير في السلوك. لذلك، فإن طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغييرات التي تطرأ عليها هي من الأمور المهمة التي يجب على المسؤولين عن التأثير على الرأي العام وقياس اتجاهات الجماهير الاهتمام بها. وتعتبر هذه المهمة أساسية في نشاط العلاقات العامة في المنظمات، التي تبذل جهوداً مختلفة لتشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة في أذهان جماهيرها. وتتمثل هذه الجهود في نقل المعلومات المتعلقة بالموارد البشرية والقدرات المنظمة والإنجازات التقنية والمشاريع المستقبلية، بالإضافة إلى التركيز على الأعمال الاجتماعية التي يساهم بها المنظمة في خدمة المجتمع مثل الأعمال الخيرية والتبرعات والرعاية الاجتماعية لبعض الفئات وربط علاقات مع الصحافة. تساهم العلاقات العامة في تشكيل صورة ذهنية حسنة عن المنظمة من خلال تشكيل إدراكات لدى مختلف الفئات المستهدفة باستخدام وسائل اتصال مختلفة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حجاب محمد منير، الاتصال الفعال في العلاقات العامة، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 102.

<sup>2</sup> Philippe A. Boiry, les relations publiques ou la stratégie de la confiance, paris, Eyrolles, 1989, p 34.

## الفصل الثاني : أثر العلاقات العامة على صورة المنظمة

### الفرع الثاني : مساهمة العلاقات العامة في مراحل بناء الصورة الذهنية

ويمر بناء الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة مراحل تساهم العلاقات العامة مساهمة كبيرة وفعالة في كل مرحلة من مراحلها، ويحصر الباحثون في مجال العلاقات العامة ثلاثة مراحل أساسية في عملية بناء الصورة الذهنية للمنظمة وهي:

#### 1. مرحلة خلق الصورة :

تعتبر مرحلة خلق الصورة المرحلة الأولى من عملية بناء الصورة الذهنية للمنظمة. هذه المرحلة صعبة لأن الجماهير يكون لها شك فيما لا تعرفه. لذلك ينبغي على المنظمة أن يتبع استراتيجية اتصالية فعالة لبناء صورته وزيادة قدرات العاملين في إدارته المختلفة، خاصة إدارة العلاقات العامة، على إنتاج رسائل تبني صورة إيجابية للمنظمة<sup>1</sup>.

فوظيفة العلاقات العامة في هذه المرحلة تتجسد من خلال إعداد رسائل إعلامية كالإشهاريات مثلاً توضح فيها استراتيجية عمل المنظمة وتشرح خطوات عمله، حتى يتسنى أمام الجمهور الاطلاع عليها وتتشكل صورة المنظمة في أذهانهم بناء على ما تم عرضه.

#### 2. مرحلة المحافظة على الصورة :

بعد مرحلة خلق الصورة. تبدل العلاقات العامة في المنظمات جهوداً كبيرة قصد المحافظة على هذه الصورة الذهنية المشكلة وحمايتها من كل تزييف أو تضليل. هذه العملية تستوجب إقامة اتصال مستمر مع جماهير المنظمة بغية الحصول على آرائهم وردود أفعالهم. يتم ذلك بإقامة اتصال حوارى دائم مع هذا الجمهور يضمن الحصول على تغذية عكسية وبالتالي التعرف على ما قد يعرض صورة المنظمة للخطر وتقديده للحفاظ على صورة إيجابية دائمة<sup>2</sup>.

يتم ذلك ببناء استراتيجية وقائية من التهديدات التي قد تكون مصادرها معلومة أو مجهولة والتي تواجه سيرورة عمل المنظمة، وذلك من خلال ما تقوم به أجهزة العلاقات العامة من برامج وما تبثه من رسائل اتصالية لفائدة جمهور المنظمة.

#### 3. مرحلة استعادة الصورة :

تأتي مرحلة استعادة الصورة عندما يدخل المنظمة في أزمة تسيء إلى سمعته بشكل عام. يتطلب ذلك من القائمين عليه ضرورة استعادة صورته الإيجابية في أذهان الجمهور وتصحيحها من جديد في حال

<sup>1</sup> كموش مراد، العلاقات العامة وإدارة الأزمة، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، 2007/2008، ص 63.

<sup>2</sup> حجاب محمد منير، مرجع سابق، 189.

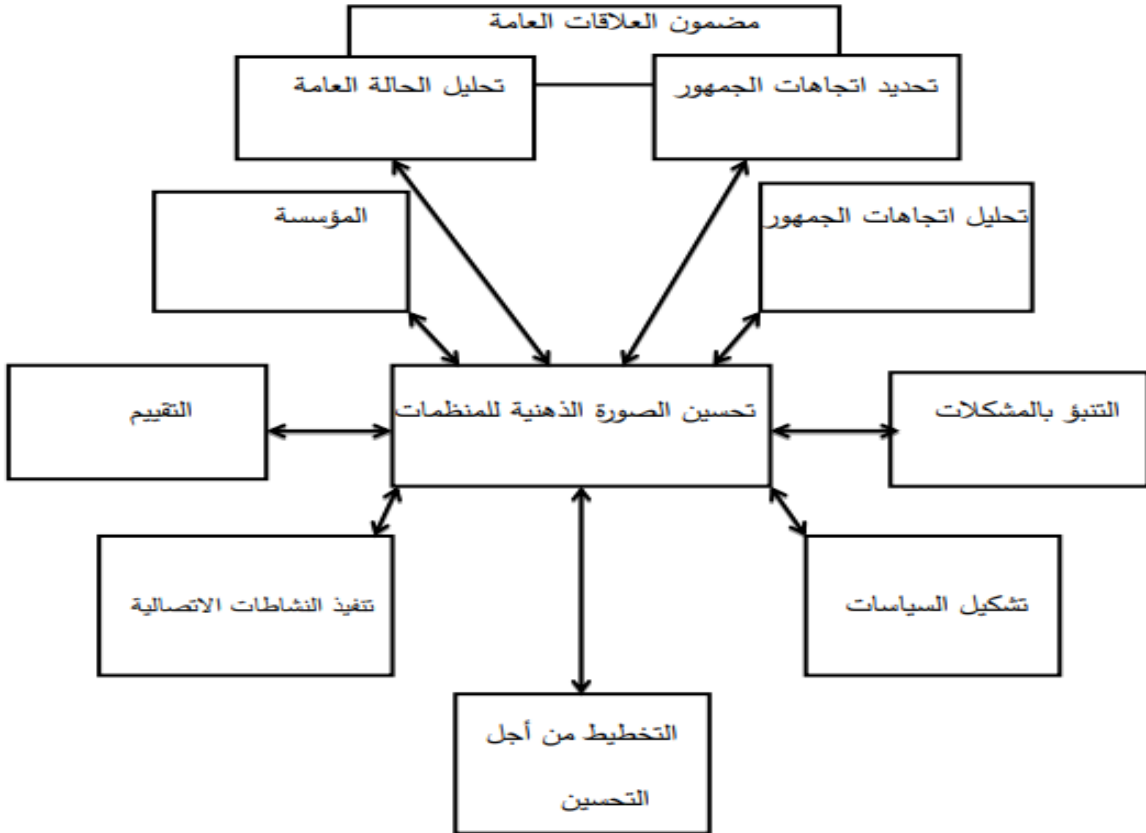
## الفصل الثاني : أثر العلاقات العامة على صورة المنظمة

بقاء الصورة على هذا الحال، فإن جمهور البنك سينفر حتماً منه ويغير وجهته تجاه منظمة آخر. تقوم المنظمة في هذه المرحلة بصياغة استراتيجيات اتصالية لاستعادة صورته الإيجابية وإعادتها اعتماداً على صورته الأولى في حال نجاح المنظمة في استعادة صورته الإيجابية، يعمل على الحفاظ عليها من جديد أما في حال فشله، فيعمل على إعادة تشكيل نفسه أو تغيير اسمه أو الاندماج مع منظمات أخرى<sup>1</sup>.  
خلال هذه المرحلة، تتحول مهمة العلاقات العامة إلى مهمة دفاعية تدافع عن صورة المنظمة الحقيقية التي تعرضت للتشويه وتحاول قدر الإمكان جذب الجمهور والعمل على بقاءه وفيها للمنظمة وتصحيح صورته الذهنية عنه والرد على الشائعات التي تعرض لها. في حال فشلها في ذلك، تحاول إعادة بناء صورة جديدة عن المنظمة.

### المطلب الثاني: العلاقات العامة ومحددات نجاحها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

#### 1. عملية العلاقات في تحسين الصورة الذهنية :

إن لفظ عملية يعني: مجموع الأعمال التي تحدث أثراً، وفي مجال العلاقات العامة نجد أن العملية هنا تتضمن تحليلاً وفهماً شاملاً لجميع العوامل المؤثرة في اتجاهات وميول الجمهور اتجاه المنظمة أما مجموع الأعمال التي تتضمنها تلك العملية فإنها تتمثل في الشكل التالي:



<sup>1</sup> سليمان صالح ، وسائل الاتصال و صناعة الصورة الذهنية ، ط 1 ، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، 2007، ص 30.

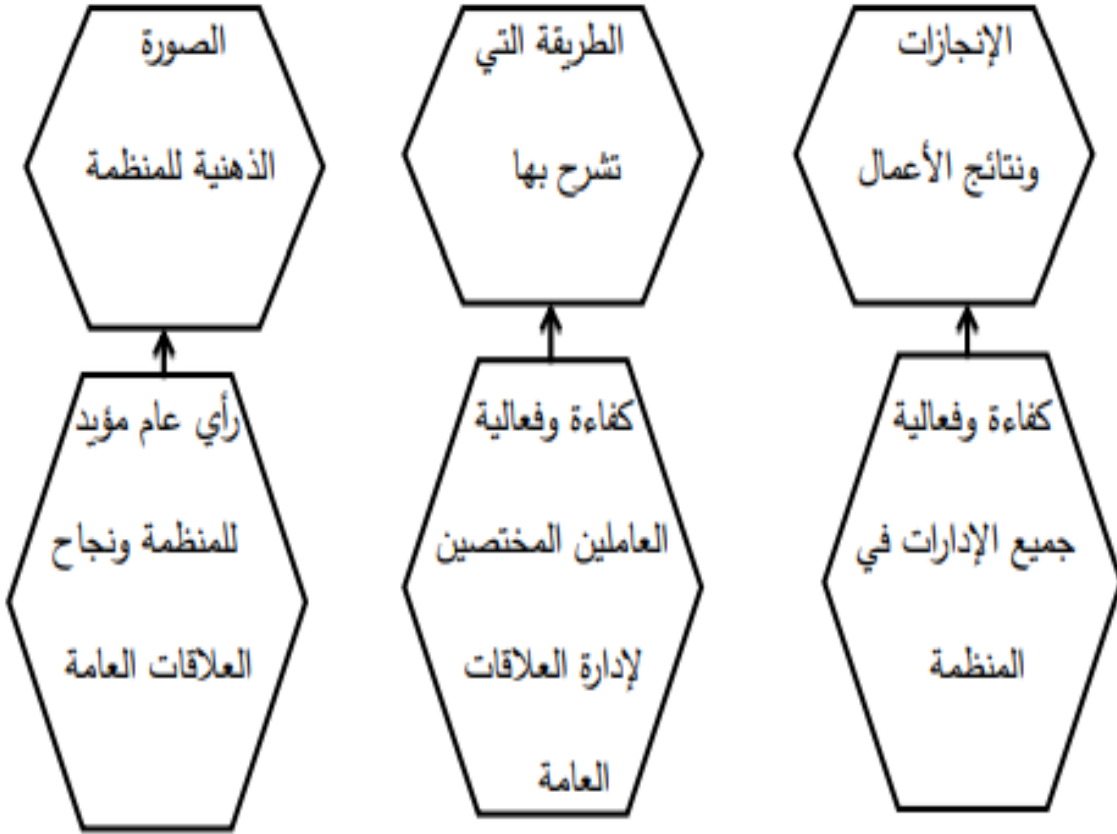
## الفصل الثاني : أثر العلاقات العامة على صورة المنظمة

- أما عن الأثر المتوقع لعناصر تلك العملية فإنه يتمثل في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة أمام جميع الفئات التي تتعامل معها المنظمة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة<sup>1</sup>.

### 2. محددات نجاح العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة :

يتوقف نجاح العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة أمام جمهورها الداخلي والخارجي على عنصرين أساسيين هما:.

مدى فعالية وكفاءة المنظمة في تحقيق أهدافها ويتوقف ذلك بالدرجة الأولى على كفاءة القيادات الإدارية قصد إدارة الموارد المتاحة للمنظمة في تحقيق أهدافها وتلك هي مسؤولية مشتركة لجميع الإدارات داخل المنظمة الطريقة التي تستخدم في شرح إنجازات المنظمة وهذا يتوقف على كفاءة العاملين لإدارة العلاقات العامة في استخدام الأساليب العلمية في توصيل الحقائق وشرح وجهات نظر الإدارة للجماهير المتفاعلة مع المنظمة ويسهم الشكل التالي في إيضاح ما سبق<sup>2</sup> محددات نجاح العلاقات العامة .



<sup>1</sup> علي عجوة ، مرجع سابق ، ص20.

<sup>2</sup> أسامة كامل، محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد الجامعة للشؤون الجامعية، البحرين، 2006 ، ص

## الفصل الثاني : أثر العلاقات العامة على صورة المنظمة

### المطلب الثالث : العلاقات العامة الالكترونية كمدخل لبناء الصور المنظمة

يتفق الباحثون والعاملون في مجال العلاقات العامة على اختلاف نشاطاتهم وتنوعها على أن العلاقات العامة هي " علم وفن تشكيل الرأي العام في الاتجاه المطلوب بالطرق التي تراعي مصالح الجمهور وكذلك يتفقون على دور العلاقات العامة في تشكيل وبناء الصورة الذهنية وتدعيمها في عقول الناس وتعتبر العلاقات العامة الرقمية من أحدث المفاهيم في إدارة صورة وسمعة المنظمات، وتحقق التفاعل المباشر مع الجمهور تجاه القضايا التي تهتم المنظمات، سواء كانت مرتبطة بأحداث راهنة أو بالرد على الشائعات أو تحسين الصورة الذهنية. كما تهتم إدارة العلاقات العامة الرقمية في المنظمات بتعزيز الهوية للمنظمات عن طريق رسم ملامح واضحة لتظل راسخة في أذهان وأصحاب العلاقة من الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة.

### الفرع الأول : الصورة الذهنية في البيئة الرقمية

لقد افرز التطور التكنولوجي الحاصل تقنية من اكثر التقنيات تطور وتقدم في الحياة البشرية، إذ أصبحت من أهم وأكثر الوسائل استخداما، وتعتبر شريان حياة المنظمات. فبفضل ما تنتجه من تطبيقات وخدمات، سهلة على المنظمات لتواصل مع جمهورها ومع بعضها البعض. حيث تنوعت استخداماتها في الإدارة المنظمة وأقسامها ومنها قسم العلاقات العامة الذي استكمل هذا التطور من اجل والقيام بمهامه على أكمل وجه باستخدام مختلف التطبيقات اللاكترونية وما تقدمه من سمات لممارسي العلاقات العامة.<sup>1</sup> إن الاهتمام بإدارة صورة المنظمة في العصر الرقمي هو الذي دفع المسوقين إلى توظيف الوسائل والأدوات من أجل الترويج للمنتجات أو التأثير وإقناع الزنائن مما أدى إلى توظيف الإشهار الإلكتروني الذي نجد غالبا كدخيل أثناء تصفح المبحر لمختلف شبكات التواصل الاجتماعي مما يؤدي في بعض الأحيان إلى مشاهدة ذلك الإشهار والتأثير على المستخدم لهذ الشبكات. لذلك ولتعزيز تواجد المنظمة وتموقعها وتواصلها ووصولها لجمهورها من خلال أكثر شبكات التواصل الاجتماعي ارتيادا من قبل الجماهير واعتمادها المتواصل على الخدمات المستحدثة المقدمة من هذ الشبكات بما يخدمها كمنظمة وذلك ما يستدعي توفر مجموعة من الخصائص في القائم بالعلاقات العامة ضمن مجالها الذكي ليحافظ على مكانته ووظيفته أهمها:

<sup>1</sup> وليد رفاص، العلاقات العامة اللاكترونية، في ظل البيئة الاتصالية الجديدة، مجلة الحقوق والعلوم اللياسية، ع 12 ، جوان 2019 ، مجال ، ص 262.

## الفصل الثاني : أثر العلاقات العامة على صورة المنظمة

1. أن يكون لديه معرفة جيدة عن تحليل المواقع وعدد الزيارات ومعرفة نوعية الجمهور الأكثر زيارة للموقع .

2. أن يكون لديه أن يكون لديه القدرة على تقييم موقع المنظمة ودور في تحقي الجانب الإتصالي .

3. أن يكون لديه معرفة عامة بكافة الوسائل الاتصالية المتاحة من خلال الأنترنت وأيا من هذ الوسائل تناسب أي فئة من فئات الجماهير

4. أن يكون لديه القدرة على اتباع الأساليب الحديثة للتأكد من صحة المعلومات التي يحصل عليها.

5. أن يتعرف على كيفية إدارة المواقع الإلكترونية وإنشاء صفحات التواصل الإجتماعي إلى جانب

بعض الأمور الفنية الأخرى التي تختلف وفقا للامكانيات والخدمات المتاحة لموقع كل منظمة<sup>1</sup> .

لقد اعتمدت مختلف المنظمات على التقنيات الجديدة لربط الشبكات الاجتماعية بالأعمال التجارية وذلك من خلال عرض المنتجات والمعلومات على المواقع، حي تعمل الشركات على بناء صورة لمنتجاتها من خلال المعلومات التي تنشرها عنها ومن خلال عرض صور هذه المنتجات فإن العلاقات العامة الإلكترونية تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية فيما يتعلق بتشكيل وتحسين الصورة الذهنية:

نشر الصورة الإيجابية عن المنظمة ليرغب الملتزمين والأفراد في أن يكونوا جزءا منها، وذلك عبر وسائل الإعلام الإلكتروني .

- تحسين صورة المنظمة وحمايتها في الأزمات ، وخلق الوعي العام عن المنظمة وما تقدمه عبر التأثير على الجمهور المستهدف من خلال أماكن تواجدهم مثل : المدونات، والمنديات، والمجالات الإلكترونية، والمواقع الإخبارية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وأماكن المناقشات .

- تعمل على بناء وتنمية مصداقية المنظمة عند جمهورها، باعتبار العلاقات العلامة الرقمية حلقة الوصل بين المنظمة والجمهور والمنظمات الأخرى، حي تستهدف وتؤثر على الجمهور ذو التواجد الإلكتروني الكبير، فهي تسعى لجعل المعلومات متاحة.

- تقريب المنظمة من الجمهور المستهدف وتجعلها متواجدة في عالم الاعمال ، وتختص بنقل أخبار المنظمة للعالم وتجعل من السهل الوصول إليها .

- مراقبة وإدارة وحماية سمعة المنظمة حي تدير وجودها عبر منصات التواصل، وتجعل التركيز على صورة الهوية التي ترغب الشركة أو المنظمة أو الفرد في تنصيبها تأسيسا لما سبق ، يمكننا القول بأن نشاطات العلاقات العامة الإلكترونية تعد من أهم الممارسات التي أولتها المنظمات والشركات

<sup>1</sup> حنان شعبان، إدارة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي \_ حتمية تكنولوجية في زمن الرقمنة، المجلة الدولية للاتصال الإجتماعي ، م 08 ، ع 04، 2021 ، ص 255.

## الفصل الثاني : أثر العلاقات العامة على صورة المنظمة

اهتماما واسعا حول العالم في الاعتماد عليها في تكوين صورة ايجابية اذ تعتبر الجسر الإتصالي مع جماهيرها الداخلية والخارجية.

### الفرع الثاني : آليات إدارة صورة المنظمة في البيئة الرقمية

لقد خلقت الشبكات الاجتماعية وباقي المنصات الأخرى الإلكترونية ثقافة جديدة تماما، فبعد ان كانت توجه رسائلها للجمهور صارت مطالبة بالانفتاح والتواصل مع الجمهور ، وعلى مديري العلاقات العامة مواكبة ذلك ، والتأقلم مع هذا الوضع الجديد، فأصبحت العلاقات العامة الإلكترونية أو الجيل الثاني من العلاقات العامة، واقعا جديدا يستوجب التعامل معه ، كما يتطلب التحكم التقني والمعرفي في إدارة مستلزماته التكنولوجية ، كإدارة المواقع ، استغلال الشبكات الاجتماعية، استخدام القوائم البريدية، توظيف التطبيقات التكنولوجية ، استخدام الانفوجرافيك اثناء إظهار المحتويات الإعلانية للمنظمات....الخ<sup>1</sup>

عمليا أضفت أدوات الإعلام الجديد كالشبكات الاجتماعية والمدونات ومواقع المنظمات الإلكترونية على أقسام العلاقات العامة في المنظمات مرنة وديناميكية جديدة ، مكنتها من الوصول بفاعلية وتزامنية لجماهيرها، مهما تباعدوا جغرافيا وتنوعوا ثقافيا و لغويا ، إذ تتيح ادوات العلاقات العامة الإلكترونية إمكانية الوصول الى الجماهير المشتتة وغير المتجانسة والتواصل معهم عبر وسائط متعددة كالرسائل الاخبارية الإلكترونية ، مواقع التواصل الاجتماعي( كالفيسبوك ، التويتر، لينكد ان ، ماي سبايس... ) البريد الإلكتروني ، المجموعات الاخبارية ، منتديات العلاقات العامة ،تصميم الاحداث على الانترنت " Online events،...استغلال التطبيقات السحابة التي تتيحها مواقع إي كلود Dropbox و iCloud Gmail، جي ميل ودرونبوكس ،لتسهيل الخدمات للزائن، من خلال توفير المعلومات وخدمات التواصل.<sup>2</sup>

ولقد أزلت فعلا هذ الوسائط الحاجز النفسي بين المنظمة وجماهيرها فأصبحت تبدو قريبة منهم أكثر من ذي قبل قبل على حد تعبير مارش وقوث Guth. W David و Marsh Charles إذ اوضحت وكأنها البوابة امامية للمنظمة وموقعها على الويب هو الردهة التي يتجول فيها الجمهور، فلم يعد الجمهور يشعرون بأنهم مغيبون شعوريا وواقعا عن المنظمة، بل أصبحت المسافة الفاصلة بين الطرفين مسافة افتراضية لا وساطة فيها لأطراف اخرى.

<sup>1</sup> ياسين بودهان، عبد الوهاب مخلوفي، مرجع سابق ، ص 351.

<sup>2</sup> موسى محمد الأمين ، مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية، مداخلة في مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة: الواقع وأفاق في الفترة ما بين 4 و 5 ماي 2004. ص 07.

## الفصل الثاني : أثر العلاقات العامة على صورة المنظمة

لذلك، لقد اعتمدت مختلف المنظمات على التقنيات الجديدة لربط الشبكات الاجتماعية بالأعمال التجارية وذلك من خلال عرض المنتجات والمعلومات على المواقع، حي تعمل المنظمات على بناء صورة لمنتجاتها من خلال المعلومات التي تنشرها عنها ومن خلال عرض صور هذ المنتجات، حيث أن الوفرة المعلوماتية التي تكون متاحة إلكترونيا للزبون تتيح لهم خيارات متعددة من حي نوعية المنتجات والخدمات والمنظمة التي يرغبون فيها، لذا تكون مسألة العرض المغربي والتحاور حول هذا العرض مع الجمهور الإلكتروني كافيا للاستحواذ على اهتمامهم واعجابهم خاصة إذا علمنا أن العلامة التجارية وصورة المنظمة لا نصنعها على الويب كيفما نشاء، بل قوئل هو من يصنعها نحسب شعبية وتردد اسم العلامة في الموقع وهو ما يطل عليه " تموضع اسم المنظمة وعلامتها" في موقع قوئل، وكلما زاد تكرار وذكر علامة المنظمة التجارية أو اسم منتجها كلما زاد شعبيتها واحتلت موضعا مرجعيا مقارنة بالمنظمات الأخرى على الويب، أي توجد علاقة ارتباطية وثيقة بين جماهيرية غير أن ذلك لا يلغي تماما دور وسائل الإعلام التقليدي المنظمة على الويب وبين ازدياد سمعتها<sup>1</sup>. كوسائط يستعان بها إعطاء مصداقية للعلامة التجارية للمنظمة بل تبقى وسائط مهمة تستعين بها لبناء سياستها الاتصالية وتحسين صورتها الذهنية.

يعتمد قسم العلاقات العامة الذي يبنى سياساته الاتصالية وفقا للواقع التكنولوجي الجديد على عدة آليات تقنية تعتبر وسائط جاذبة للتسويق لصورة المنظمة وعلاماتها التجارية ومن أهمها:

### 1. الموقع الإلكتروني للمنظمة :

يصمم موقع المنظمة الإلكتروني ويحين كواجهة مباشرة لها ، يوفر كل المعلومات والبيانات والتصريحات والملفات الصحفية باعتبار كatalوجا رقميا ينقل هوية المنظمة ويروج لها نتوظيف هوية بصرية واضحة ، وتصميم تقني يعبر عن كل العناصر البصرية والسميولوجية التي تمثل المنظمة كمزيج بصري متكامل ، يسوق للعلامة التجارية للمنظمة وخدماتها ولمنتجاتها ، كما توفر هذ المواقع في الغالب مساحات للجمهور الإلكتروني للتعليق التفاعلي ومراسلة المنظمة لتوصيل اهتماماتهم وآرائهم<sup>2</sup>.

### 2. القوائم البريدية الإلكترونية والرسائل الإخبارية:

يستخدم القائم بالعلاقات العامة أيضا تقنية القوائم البريدية Mailing list كآلية مهمة كنظام لتعميم الرسائل الإلكترونية على عموم جمهور المنظمة الحاليين والمشاركين مسبقا في خدمات المنظمة

<sup>1</sup> ياسين بودهان، عبد الوهاب مخلوفي، مرجع سابق ، ص 362.

<sup>2</sup> Susanne Elizabeth Gaddis , **On-Line Research Techniques for the Public Relations Practitioner**, Handbook of Public Relations. USA : SAGE Publications ,2001, p 593.

## الفصل الثاني : أثر العلاقات العامة على صورة المنظمة

الإلكترونية، الذين تصلهم بندوقهم رسائل اخبارية News letter تمكنهم من التعرف على كل الأخبار والمعلومات الجديدة عن المنظمة وخدماتها، كما ترسل هذ الرسائل الإخبارية الى جمهور محتمل يطلب منه الاشتراك والتسجيل في خدمة الرسائل الإلكترونية لتصلهم دوريا وبانتظام معلومات عن المنظمة ومنتجاتها. كما تمكن خدمة القوائم الإلكترونية من توزيع استطلاعات رأي إلكترونية تكون سبرا لآراء جماهير المنظمة حول مواضيع متعددة متعلقة باتجاهاتهم التفضيلية نحو خدمات المنظمة ومنتجاتها أيضا وتكون هذ الاستطلاعات ادوات تقييمية مهمة لقياس مدى نجاح حملات العلاقات العامة.<sup>1</sup>

### 3. شبكات التواصل الإجتماعي:

توظف المنظمة شبكات التواصل الاجتماعي من أجل بناء صورتها وإدارتها من خلال إنشاء محتوى يكون بمثابة دليل يعرف بالخدمات التي تقدمها المنظمة لمختلف شرائح المجتمع، نجد شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت ضرورة لبناء صورة المنظمة فهي تحقق مجموعة من الخدمات نوجزها فيما يلي:

- نشر أخبار المنظمة
- التعريف بالموقع الإلكتروني للمؤسسة.
- بناء وصيانة صورة المنظمة.
- مواكبة التطور التكنولوجي.
- الوصول إلى شرائح جديدة من المجتمع.
- شرح طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة.
- القيام استطلاعات الرأي العام ومعرفة آراء الجمهور تجاه المنظمة ومنتجاتها وتلقي المقترحات والشكاوى للعمل على تطوير استراتيجياتها.
- تصحيح المفاهيم عن المنظمة.
- جذب كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين عن طريق مواقعه وصفحاتهم.
- تحقي المرونة في الاستعمال فيمكن اختيار الإدارة المناسبة وفقا للحاجة مثل الفيلبوك وتويتر.
- تحقيق المسؤولية الاجتماعية، فالترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي صديق للبيئة لا يستلزم تلويثا لها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ياسين بودهان، عبد الوهاب مخلوفي ، مرجع سبق ذكره ، ص 354.

<sup>2</sup> وليد رفاص، العلاقات العامة الإلكترونية، في ظل البيئة الاتصالية الجديدة، مجلة الحقوق والعلوم اللياسية، ع 12 جوان 2019 ، ص 266.

## الفصل الثاني : أثر العلاقات العامة على صورة المنظمة

بناء على ما سبق ، يمكننا القول تحتل الشبكات الاجتماعية حاليا حيزا مهما ضمن استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية داخل المنظمة فشبكات كفايسبوك ، تويتر ، قوقل +، ماي سبايس ، لينكدإن MySpace+، Google, Twitter, Facebook Viadeo, LinkedIn تعد منصات تفاعلية لا غنى عنها ، للتواصل مع الجماهير وعرض الخدمات والمحتويات لهم ، فالتحدث مع المشتركين في هذه الشبكات والمناقشة معهم حول قضايا معينة تعد قيمة مضافة للمنظمة.

### 4. المدونات في العلاقات الرقمية:

تساعد المدونات الشخصية على توفير المعلومات عن جماهير المنظمات المحتملين، ثقافيا ، عرقيا اجتماعيا، وسياسيا ، فهي تحقق إمكانية فهم وجهات النظر للأفراد والجماهير المتنوعة من خلال ما ينشرونه من أفكار وتوجهات، و من جانب آخر تعد وسيلة لتوصيل ثقافة المنظمة وصورتها وتسهم في ترويج خدمات ومنتجات المنظمة ، على اعتبار أن المدونة تمتلك عاملين أساسيين مؤثرين هما: الحوار والنقاش والقدرة على الإقناع الذاتي ، هذا ما يسمح لمستخدمي هذه المدونات من التواصل التشاركي مع الجماهير باستمرار، وتبادل النقاشات معهم حول السلع والخدمات ، و حول كل ما له علاقة بنشاطات المنظمة ويهم الجماهير من قريب أو بعيد.

### 5. استغلال التطبيقات السحابية في العلاقات الرقمية:

تستغل كثير من المنظمات التطبيقات السحابية التي توفرها شركات تكنولوجيا الاتصالات لتوفير خدمة الحوسبة السحابية لزيائنها وعملائها ، كخدمات تخزين المعلومات ، خدمات الأمن المعلوماتي توفير البريد الإلكتروني لموظفيها ، مما يمكنها من تحقيق بيئة اتصال آمنة و اقتصادية لعملائها ، ومن جهة أخرى كسب ثقتهم وتوفير قاعدة بيانات ثابتة وموثقة عنهم ، يمكن استغلالها دائما للتسويق المستمر لعلامتها التجارية لديهم ، ومن جانب آخر سيتحول هؤلاء العملاء لوسائط بدورهم ينقلون عناصر الهوية البصرية للمنظمة لدى أصدقائهم ومعارفهم من خلال تواصلهم معهم عبر البريد الإلكتروني او عبر الإعلام الاجتماعي .

### 6. التطبيقات المعلوماتية " Manager RP " . في العلاقات العامة الرقمية<sup>1</sup> :

لقد ابتكر مبرمجو تكنولوجيايات التسيير المنظمات في السنوات الاخيرة الماضية برمجيات وتطبيقات معلوماتية جديدة لإدارة عمليات العلاقات العامة تسيير عمل القائم بتسيير استراتيجيات الاتصال داخل وخارج المنظمة ، علاوة على أدوات الاعلام الجديد التي أوردناها سابقا كموقع المنظمة الإلكتروني

<sup>1</sup> ياسين نودهان، عبد الوهاب مخلوفي ، التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة ودورها في ترقية الأداء الإتصالي للمؤسسة Manger RP نموذجا ، مجلة العلوم الإجتماعية، ع 24 جوان، ص 355.

## الفصل الثاني : أثر العلاقات العامة على صورة المنظمة

الشبكات الاجتماعية ، الرسائل الإخبارية ، مجموعات النقاش ... الخ ، تستخدم حاليا تطبيقات عملية تلبي احتياجات المنظمة التي تنتج أو تعيد انتاج الخدمات والسلع، ولو ان مجال استخدام هذ التطبيقات لايزال محصورا على المنظمات الغربية.

### المبحث الثالث : المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمنظمة

تقوم برامج العلاقات العامة بوظيفتين أساسيتين من أجل بناء وتعزيز سمعة المنظمة و هما وظيفتا البناء والتصحيح . وتعني وظيفة البناء خلق سمعة طيبة للمؤسسة ودعم ثقة الجمهور فيها وكفالة إيمانه قناعه برسالتها وأهدافها وكفاءتها وبرامجها نجا ازتها والمحافظة على وا عالقات وصالت قوية عن طريق ما تقدمه العلاقات العامة من وسائل إيجابية بناءة.

وتهتم وظيفة التصحيح بتحسين الصورة السيئة لدى جماهيرها وهي الصورة التي تكون قد تكونت بسبب سلوكيات غير سليمة أو معلومة خاطئة.

### المطلب الأول: المشاكل الداخلية التي تواجه العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمنظمة

#### الفرع الأول : تعريف المشكلات التي تواجه العلاقات العامة

وهي مشكلات تكون داخل المنظمة وتخص مجالات الإدارة وتتجم عن عدم وجود فهم مشترك وانعدام المصداقية، فهي باختصار تعبر عن تعارض في الأفكار وأنماط السلوك والتصرف وغياب الفهم المشترك بين الأشخاص في المنظمة .

وبالموازاة مع ذلك فإنها تعبر عن عدم الانسجام الذي يجب أن يكون بين طرفين تجمعهم مصالح سواء كان هذا التعارض في الأفكار سببه طرف واحد أو قد ينجم من كالا الطرفين<sup>1</sup>.

وإدارة العلاقات العامة في جميع الحالات تقع عليها مسؤولية معالجة هذا الوضع، وعدم فتح المجال وتهيئة المناخ الذي من شأنه أن يؤثر على الوضع أكثر ويساعد على انتشار هذه المشكلة، والتي بإمكانها أن تقضي على الحالات السابقة للإدارة العامة في بناء جسور الصداقة بينها وبين زبائنها، وعليه فإن أي مشكلة قد تواجه إدارة العلاقات العامة يستوجب عليها أولا معرفة أسباب المشكلة والاطلاع عليها ومحاولة إيجاد حلول جادة وفورية لها دون استصغار لسبب من الأسباب<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 334.

<sup>2</sup> إسماعيل علي سعد، الإعلام والدعاية ، دار المعرفة الجامعية، لإسكندرية ، 2004 ، ص 86 .

## الفصل الثاني : أثر العلاقات العامة على صورة المنظمة

### الفرع اثناني : أسباب المشاكل الداخلية التي تواجهها المؤسسة في بناء الصورة المنظمات

يمكن اختصار أهم أسباب المشاكل الداخلية في النقاط التالية:

- فشل الإدارة التسويقية في شرح سياستها لزملائها.
- عدم الاهتمام بالزملائ داخل المنظمة (إهمال العلاقات الانسانية).
- التعارض بين أهداف المنظمة وأهداف الزملائ.
- عدم مد العمال بكافة المعلومات عن المنظمة وأهدافها وعلاقاتها الخارجية.
- فشل الإدارة التسويقية في بناء سمعة طيبة للمنظمة من خلال ممارسة أنشطة معينة وتزويد الزملائ بالمعلومات وعالج المشكلات التي تواجه أطراف التعامل الخارجي والداخلي مع المنظمة.
- عدم استخدام وسائل الاتصال المناسبة التي من شأنها إيصال الرسالة في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة.

### الفرع الثالث : مظاهر المشاكل الداخلية

المشاكل الداخلية قد تعاني منها كل طرف من أطراف المنظمة مع اختلاف في درجة التفاوت وهذا حسب طبيعة التعامل ومن أهم مظاهرها نجد ما يلي:

#### 1. الخوف من الابتكار :

وهذا ما يظهر غالبا على العمال في المؤسسة، فوضع المؤسسة لحواجز بينها وبين عمالها وتحسيسهم بعدم إسهامهم في خدمتها وبأن دورهم يتوقف عند ما تأمرهم به الإدارة العليا، يجعلهم كالآلة بالآي ابتكار ولا إبداع، وهذا سبب تخوفهم من إبراز مواهبهم سهاماتهم، لأن هذا قد ينجم عنه تصرف من الإدارة قد لا يكون في صالحهم.

#### 2. الكسل والإهمال:

إن شعور العمال بالإهمال المتواصل من قبل المؤسسة لهم، يجعلهم في حالة استنكار دائمة تعود بالسلب على المؤسسة وصورتها، وكما قيل فاقد الشيء لا يعطيه<sup>1</sup>.

#### 3. الاعتماد على الخبرات المستوردة من خارج المنظمة أو البلاد:

قد يكون هذا دليلا عن عدم اعتراف المنظمة بالكفاءات الموجودة، سواء على مستوى المؤسسة أو مستوى البلاد، مما يؤدي بها إلى الاستعانة بالخارج.

<sup>1</sup> ماجدة العطية، مرجع سابق، ص 72.

## الفصل الثاني : أثر العلاقات العامة على صورة المنظمة

### 4. استخدام وسائل إعلامية غير مناسبة للهدف:

بسبب عدم الدراسة لعادات وتقاليد واتجاهات وميولات الزبائن، قد لا يقع الاختيار الصحيح للمؤسسة لوسائل الإعلام المناسبة في الاتصال بزبائنها.

### 5. عدم الفهم الجيد للمؤسسة لحاجات ورغبات الزبائن:

وهو عدم قدرة المنظمة على فهم حاجات ورغبات الزبائن ومن ثم استحالة تحقيقها.

**المطلب الثاني: المشاكل الخارجية التي تواجه العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمنظمة**

#### 1. تعريفها :

هي مشاكل تنجم من البيئة الخارجية وتؤثر على البيئة الداخلية للمنظمة.

#### 2. أسبابها :

##### - نقص المعرفة الاقتصادية لدى الزبائن:

ويقصد بها أن معظم الزبائن ألي مؤسسة كانت، تنقصهم المعلومات الكافية عنها لتوطيد العلاقة بينهم وبين المؤسسة، وعليه معظم الزبائن قد يبنون آراء وتصورات عن المؤسسة أو الحكم عليها وعلى منتجاتها دون أدنى معرفة سابقة، سواء انطلاقاً من شائعات تردد في أوساطهم أو عن طريق تنبؤات وتكهنات قد تكون معظمها غير صحيحة والمعروف أن الزبائن باختلاف أنواعهم يتميزون بادعائهم للمعرفة وأنهم على دراية بكل ما يحصل حولهم وأنهم ملمون بكل المستجدات الحاصلة في المؤسسات بصفة عامة، والمؤسسة المتعامل معها بصفة خاصة، هذا الادعاء ينجم عنه تمسك هؤلاء الزبائن بأرائهم وعدم قبولهم للواقع أو الحقائق، مما يؤثر على العلاقة بين المؤسسة وزبائنها.<sup>1</sup>

##### - انعدام الأمن :

تميزت الفترة الأخيرة باتخاذ المؤسسات المختلفة لإجراءات أمن صارمة جراء أعمال العنف والتخريب التي أصبحت تشهدها معظم هذه المؤسسات، هذا ما يحتم على المؤسسة القيام بعمليات التفتيش الروتينية والمستمرة خاصة الأجنب منهم، وهذا خوفاً من وقوع حوادث كالتفجيرات أو أعمال الشغب، ولقد أدت هذه الإجراءات رغم مبررات قوية ومنطقية لها إلى عزل المؤسسة عن زبائنها ومحيطها وبالتالي ازدادت مشكلة بناء جسور الصداقة والثقة بين المؤسسة وزبائنها.

<sup>1</sup> عبد الكريم عبد العزيز الصقار "المجلة العربية للعلوم الإدارية علمية محكمة تصدر عن مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، ع 3، 2006، ص 308.

## الفصل الثاني : أثر العلاقات العامة على صورة المنظمة

### - تأثير الدولة وأصحاب المصالح :

ففي معظم الأحيان نجد أن الزبائن يتأثرون كثيرا بقرارات الدولة والحكومة فيما يخص استهلاك بعض المنتجات، فنجدهم لا يقومون باتخاذ خطوة حيال أمر ما، حتى تقرر الدولة وجهة نظرها في ذلك الأمر، ونجدهم يتأثرون كذلك باتجاهات وآراء نقابات العمال، وجمعيات حماية المستهلك، وحماية البيئة وغيرهم الذين يقومون غالبا بنشر نوع من التخوف وسط الزبائن تجاه سلوكيات وتصرفات ومنتجات المؤسسات المتعامل معها.

### - تأثير وسائل الإعلام :

كما عرفنا سابقا بأن لوسائل الإعلام الأثر الكبير في عملية إقناع الزبائن وجذبهم، كما أنها قد تكون بالمقابل و سيلة لنفورهم من التعامل مع المؤسسة وهذا حسب ما تقوم بنشره عليها، وكثيرا ما تكون وسائل الإعلام سببا مباشرا في التأثير على المؤسسة<sup>1</sup>.

ولذلك على الإدارة التسويقية استغلال هذه الوسائل بما يمكن أن يخدم صالحها، لأنها بمثابة همزة الوصل بين المؤسسة وزبائنها، الذين مهما حاولت المؤسسة فإنها لا تستطيع التحكم في مشاعرهم، لذا فإن سيطرتها على وسائل الإعلام هو كسب للزبائن .

**المطلب الثالث: كيفية مواجهة العلاقات العامة للمشاكل التي تواجهها في بناء صورة الذهنية المنظمة**  
تقوم العلاقات العامة بحل المشاكل الداخلية و الخارجية التي تواجهها إثر بنائها للصورة المنظمة، كما

تتبنى جملة من العوامل ، و هي كالاتي:

### **الفرع الأول: العوامل التي تؤثر على حل المشاكل الداخلية**

من بينها مايلي:

#### **1. فلسفة الإدارة العليا تجاه الجمهور:**

إن مدى إيمان الإدارة العليا بأهمية آراء جماهير المنظمة، ووضعها في الاعتبار واعطائها عند وضع السياسات: ينعكس على مدى دعمها لإدارة العلاقات العامة موقعا ملائما في الهيكل التنظيمي للمنظمة ولأخذ بمشورتها و توصياتها، كما تتوقف مساحة نشاط العلاقات العامة، على ما تخصصه الإدارة العليا من ميزانية أو مخصصات مالية.

<sup>1</sup> عبد الكريم عبد العزيز الصقار، مرجع سابق، ص 309.

## الفصل الثاني : أثر العلاقات العامة على صورة المنظمة

مدى تفهم الإدارة العليا لطبيعة دور العلاقات العامة: إن كثير من الإداريين لا يتفهمون طبيعة عمل العلاقات العامة، فالبعض ينظر إليها كما لو كانت نشاطا مؤقتا تلجأ إليه المنظمة إذا ما دعت الحاجة إلى ذلك مما يقلل من دورها و يعطيها مكانة ثانوية.<sup>1</sup>

### 2. سياسات العاملين

إن نجاح العلاقات العامة لا يتوقف على موظفيها فقط، بل على كل العاملين بالمنظمة لذلك فإن رضا العاملين عن المنظمة أو عدم رضائهم يؤثر على فعالية برامج العلاقات العامة ونجاحها في كسب الجمهور وتدعيم الآراء والصورة الذهنية المثلى للمنظمة.<sup>2</sup>

### 3. الإمكانيات المادية و البشرية

إن توفير المقررات الاقتصادية، للعلاقات العامة كنشاط حيوي داخل الهيكل التنظيمي، يؤثر على فعالية نشاطها، و مدى ما تحققه من نجاح في الوصول للأهداف المحددة سلفا، إن توفير الموارد المالية لتغطية أوجه التفاق على نشاط العلاقات العامة، و قدرة الإدارة على استكمال إمكانياتها، واحتياجاتها من التجهيزات والمهارات والخبرات، يزيد من قدرتها على اتخاذ القرارات ووضع الخطط و البرامج التي من شأنها مساعدة الإدارة على تقديم خدماتها بالصورة اللائقة .

أيضا لا بد من توفير الكوادر المؤهلة ذات الخبرات العالية، ولا بد أن يتمتع أولئك الممارسين بخلفية وافيه، في العلوم السلوكية، و الاجتماعية والإدارية، و في حالة المؤسسات الإعلامية نجد أنها تهتم دائما بالتعرف على الرأي العام وقياسه، لذلك لا بد من وجود خبراء متمرسين في القياس و الإحصاء بحيث تأتي نتائج دراستهم، مؤشرات لما تحققه المؤسسة من نجاح، و مقدمات منطقية للخطط والحالات الإعلامية والإقناعية .

### الفرع الثاني : العوامل التي تؤثر على حل المشاكل الخارجية

و تشمل مجموعة من المبادئ والأهداف العليا، والضوابط الاجتماعية و السياسية، والاقتصادية ومن ثم فإن إدارة العلاقات العامة الرشيدة الفعالة هي تلك التي تلم بطبيعة العوامل، والمتغيرات الاجتماعية و البيئية المحيطة على أساس أن المؤسسة تمثل نظاما مفتوحا في علاقة ديناميكية مستمرة مع البيئة المحيطة ولهذا كي تتسم إدارة العلاقات العامة في أعمالها و أنشطتها بالفعالية، لا بد أن تشارك مشاركة فعلية في حل مشكلات المنظمة، وأن تطلع الإدارة على حقيقة الموقف الراهن للمنظمة و أن يتسم

<sup>1</sup> عبد الرزاق الشخي، فخري جاسم سليمان، مرجع سابق، 245.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص 111.

## الفصل الثاني : أثر العلاقات العامة على صورة المنظمة

---

ممارسوها بالكفاءة الفنية والأكاديمية، التي تؤهلهم للقيام بالأنشطة الدقيقة المتضمنة في سياق عمل إدارة العلاقات العامة، أيضا ممارسة الاتصال على مرحلتين مع الجماهير الداخلية والخارجية، بالإضافة إلى التنسيق بين كافة الجهود من أجل تحقيق أهداف المنظمة<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> حمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 1999، ص 121.

## الفصل الثاني : أثر العلاقات العامة على صورة المنظمة

### خاتمة الفصل

إن العلاقات العامة الناجحة تقوم على أساس الانسجام بين أعمال المؤسسة وتوقعات الجمهور نحوها، ومما الشك فيه أن جميع المنظمات تسعى إلى تحسين صورة المنظمة من خلال التأثير الإيجابي لجمهورها، ويتضمن عمل العلاقات العامة تحليلاً كاملاً لكل الحقائق والوقائع التي تؤثر على اتجاهات الجمهور، وتؤكد على ثمانية جوانب أساسية :

- تحليل مناخ اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة، إذ أنه من الضروري تحديد عملية التأثير المتبادل ما بين المؤسسة وجمهورها .
  - تحليل الإتجاهات نحو المنظمة من أجل التعرف على الصورة المدركة .
  - تحليل الموقف: وذلك من أجل التعرف على أسباب عدم الرضا بين العاملين .
  - التنبؤ بالاحتياجات وتوفير الفرص: فمن خلال عمليات المسح والتحليل يتم اكتشاف أفضل السبل لتحسين الصورة المؤسسية .
  - رسم السياسات الخاصة بالمؤسسة: وذلك بوضع استراتيجيات ملائمة ترشد إلى إصلاح سياسة المؤسسة بما يتلاءم والصورة المرغوبة .
  - التخطيط: إدراك الصورة المنظمة الواقعية يوفر الخلفية التي يتم عليها تخطيط البرامج والأساليب لبناء الصورة المرغوبة .
- التغذية العكسية: قد تظهر عند عملية التنفيذ بعض النقائص أو تظهر بعض الصعوبات والعراقيل ولذا يجب تداركها من خلال عملية التغذية العكسية بالرجوع إلى مسببات الخلل و اصلاحها .

# الفصل التطبيقي

أثر العلاقات العامة على صورة مؤسسة

البريد الجزائري - سيدي مخلوف

### تمهيد

بعد أن تطرقنا في الفصل النظري إلى مختلف وأهم جوانب موضوع العلاقات العامة بمؤسسة بريد الجزائر سيدي مخلوف ومختلف المفاهيم التي جاء بها مختلف الباحثين والرواد الذين بينوا مدى أهميتها في تحسين صورة المؤسسة، سنتطرق في هذا الفصل التطبيقي إلى دراسة هذا الموضوع على مؤسسة بريد الجزائر سيدي مخلوف وذلك من أجل معرفة توجهاتهم وأهم الأبعاد والعراقيل التي يمرون بها.

وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: تقديم بمؤسسة بريد الجزائر - سيدي مخلوف

المبحث الثاني: منهجية الدراسة و أدواتها

المبحث الثالث : افراغ النتائج و تحليلها

### المبحث الأول: تقديم بمؤسسة بريد الجزائر - سيدي مخلوف

تحتل مؤسسة بريد الجزائر مكانة كبيرة، لما تقدمه من خدمات متعددة لمختلف شرائح المجتمع، سواء خدمات بريدية مالية أو خدمات تجارية أخرى، وهذا ما سنتعرف عليه من خلال هذا المبحث بالإضافة إلى التعريف بهذه المؤسسة وأهم الخدمات التي تقدمها.

### المطلب الأول: التعريف بمؤسسة بريد الجزائر وتطورها التاريخي

يحتل قطاع البريد والمواصلات مكانة هامة في كل من المجالين الاقتصادي والاجتماعي حيث شهد عدة إصلاحات تج عنها إنشاء مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تسمح ببناء دولة عصرية وبتقديم خدمات متطورة للمجتمع تسمى بريد الجزائر.

نشأت مؤسسة بريد الجزائر نتيجة لعدة إصلاحات شملت إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، حيث أعطت الدولة بذلك حرية التصرف الكاملة لهذا المتعامل الاقتصادي للمشاركة في النمو الاقتصادي والاجتماعي للدولة. كانت مؤسسة بريد الجزائر تسيير وفق أحكام الأمر رقم 75-89 المؤرخ في 30 ديسمبر 1975 والمتضمنة قانون البريد والمواصلات، الذي يجعل من قطاع البريد والمواصلات مؤسسة واحدة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تحت إشراف وزارة البريد والمواصلات، حيث تتمتع بميزانية ملحقة وتخضع تنفيذها إلى قواعد المحاسبة العمومية وتتمتع أيضا في استغلالها لمختلف نشاطات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وفق المادة 1 المادة 39 لترجمة هذه النقلة بصور القانون رقم 2000-03 المدرج في 05 أوت 2000 الذي يعدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والذي يهدف إلى:

- تطوير وتقديم خدمات البريد والمواصلات بمواصفات نوعية في ظروف موضوعية ولي متاح نافي، مع ضمان المصلحة العامة.
- تحديد الشروط العامة للاستغلال في الميادين المتعلقة بالبريد والمواصلات من طرف المتعاملين؛
- تحديد إطار وكيفية ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية؛
- تحويل على التوالي نشاطات استغلال البريد والمواصلات التي تمارسها وزارة البريد والمواصلات إلى مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي وتجاري للبريد وإلى متعاملي المواصلات السلكية واللاسلكية ينشأ وفق التشريع المعمول به.
- وتنفيذاً لمحتويات هذا القانون صدرت المراسيم التنفيذية لتحديد مجالات النشاط لكل متعامل ومراسيم تنفيذية أخرى لإنشاء وتنظيم نشاط هؤلاء المتعاملين.

أما المراسيم التنفيذية المنظمة لنشاطات المتعاملين نذكرها فيما يلي:

## الفصل التطبيقي دراسة العلاقات العامة لمؤسسة البريد الجزائر - سيدي مخلوف

- المرسوم التنفيذي رقم 01-417 المؤرخ في 20 ديسمبر 2001 : ويهدف إلى منح ترخيص انتقالي إلى متعامل يسمى "اتصالات الجزائر" كشركة مساهمة من أجل إقامة واستغلال شبكات عمومية للمواصلات السلكية واللاسلكية
- المرسوم التنفيذي 01-418 المؤرخ في 20 ديسمبر 2001 : ويهدف إلى تحديد نظام الاستغلال المطبق على كل خدمة من خدمات البريد. فبموجب هذا المرسوم أخضعت خدمات البريد الحوالات البريدية، الصكوك البريدية، إصدار الطوابع البريدية وكل علامات التخليص للخدمات البريدية إلى نظام التخليص للخدمات البريدية إلى نظام تخصيص (regime d'exclusivite) ، أما استغلال أو توفير خدمات البريد الدولي السريع فأخضع لنظام (regime d'autorisation) وأخيرا أخضعت الخدمات البريدية الأخرى إلى نظام التصريح البسيط. أما المراسيم المتعلقة بإنشاء تذكر:
- المرسوم التنفيذي رقم 43-2002 المؤرخ في 14 جانفي 2002 والمتضمن إنشاء مؤسسة "بريد الجزائر". تقع المؤسسة بريد الجزائر الأم في باب الزوار على بعد 20 كيلومتراً من الجزائر العاصمة، بمحاذاة المطار الدولي هوارى بومدين . يتوفر بريد الجزائر على أكثر من 29000 مستخدم و 3780 مكتب بريدي و 86 مركزاً مختصاً في معالجة و توزيع البريد و 8 مراكز جهوية للمفرز البريدي ومركز للمفرز الوطني والدولي و 3 مراكز للطرود البريدية.

### المطلب الثاني: الخدمات البريدية والمالية

تقوم مؤسسة بريد الجزائر بجملة خدمات تتمثل في خدمات الحساب البريدي الجاري وتقدم خدمة الاطلاع على الحساب، الدفع السحب ، صناديق التوفير الطرود البريدية الحوالات البريدية، الرسائل . وتماشيا مع التطور المحيط بمؤسسة بريد الجزائر، اتجهت سياسة هذه الأخيرة إلى الاعتماد على نموذج الخدمات التي تكفل احترام حقوق المواطنين، وتكسب ثقتهم بالمؤسسة وموازة مع محاولة عصنة قطاع البريد تم إدراج تكنولوجيا للمعلومات والاتصال التطوير الخدمات المقدمة للمواطنين، بشكل يعزز من الثقة ويكرس أفضل النتائج والانجازات : وبالتالي تكرر التأسيس النظام الخدمات العامة الالكترونية التي تبذلها مؤسسة بريد الجزائر، ويمكن ترجمتها في النماذج الآتية

#### - الشباك الإلكتروني :

ويقوم بتوفير خدمات للزبائن والمتعاملين، وهي كل الأجهزة الالكترونية التي تسمح بعملية سحب الأوراق النقدية آليا.

### - بطاقة السحب الالكترونية :

تمثل بطاقة السحب الالكترونية بطاقة يتم استعمالها للحصول على الخدمات المالية لدى مؤسسة بريد الجزائر، والتي تعمل مع وجود الشباك الالكتروني إذ عن طريقها يتمكن المواطن أو الزبون من سحب النقود في أي شباك بريدي أو موزع أتماتيكي، عبر القطر الجزائري، ويقوم باستخدام بطاقة الحب الالكترونية التي تتصف : بالسرعة، التوفر، الأمن.

ووفقا لخدمات بطاقة السحب المغناطيسية، وتوفر الشبائيك الالكترونية خارج مؤسسات البريد تم تحقيق العديد من التسهيلات للمواطنين، حيث لم تعد هناك حاجة للوقوف في طابور الانتظار لسحب الأموال، إضافة إلى ما تتيحه هذه التقنية - البطاقة المغناطيسية - من امتياز الاستعمال الفوري و ربح الوقت.

واعتمادا على بطاقة السحب للمغناطيسية والموزعات الآلية للنقود توفر مؤسسة بريد الجزائر بعض الخدمات الالكترونية والتي تتمثل في:

#### • خدمات السحب :

إذ توفر الموزعات الآلية المتواجدة خارج مؤسسات البريد فرصة سحب الأموال للمواطنين والتي دعمت العمليات التقليدية.

#### • خدمات الاطلاع على الرصيد :

إذ عن طريق إدخال بطاقة السحب البريدية، مع تشكيل الرقم السري الخاص بكل مستعمل يحصل الزبون على كشف رصيده، وله إمكانية الاحتفاظ بتذكرة خاصة بكشف الرصيد . ج خدمات طلب نماذج من الصكوك البريدية : التي تقدم لكل صاحب حساب بريدي جاري حيث تمنحه طلب نماذج بعد ملأ الاستمارة الالكترونية التي يتم استظهارها على الموزع الآلي للمنقود الورقية. ووعيا منها بضرورة عصنة القطاع وتقديم خدمات أرقى للمزبون، أطلقت مؤسسة بريد الجزائر في ديسمبر 2016 البطاقة الذهبية، التي حلت محل البطاقة المغناطيسية والتي تمكن صاحبها من إجراء مختلف عمليات التحب والدفع، مثل سحب الأموال من أجهزة الصراف الآلي المتواجدة في مراكز بريد الجزائر أو باقي البنوك الأخرى تسديد ثمن المشتريات عند التجار الذين يدعمون هذه البطاقة دفع فواتير الماء والكهرباء من خلال مكتب البريد الافتراضي عبر الأنترنت الذي أطلقته المؤسسة، إضافة إلى استعمال البطاقة في الشراء عبر الأنترنت من خلال المواقع التي تدعم الدفع عبر بطاقات CIB مثل متعاملي الهاتف النقال ومؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، ويتم الحصول على هذه البطاقة من خلال اتباع خطوات بسيطة عبر موقع الأنترنت.

### • خدمات عبر شبكة الأنترنت

إذ تشمل هذه الخدمات ما يلي :

#### ○ خدمات الاطلاع على الرصيد :

إذ توفر شبكة الانترنت خدمات الكترونية لكل الأفراد، والمتعاملين لدى مؤسسة بريد الجزائر، والذين يملكون حساب بريدي جاري، إذ لهم إمكانية الاطلاع على رصيد حسابهم البريدي، إذ يلزم كل متعامل ضمن هذا الشكل من الخدمات أن يمتلك رقم سري يقوم بتشكيله انطلاقا من رقم حسابه البريدي.

#### ○ خدمات طلب نماذج من الصكوك البريدية :

عن طريق ملأ المعلومات الخاصة بكل متعامل بشكل إلكتروني على شكل استمارة إلكترونية .

#### ○ خدمات الحصول على كشف العمليات الحسابية :

من خلال طلب مراجعة لكل عمليات السحب والدفع الإلكتروني التي جرت على مستوى حساب بريدي جاري معين وبالرغم من إيجابيات خدمات بريد الجزائر من خلال شبكة الأنترنت، إلا أنه يمكن التنبيه إلى بعض المخاطر والمهددات التي تعوق نجاح هذه الخدمة العامة، والمتمثلة في إمكانية التجسس، والاطلاع على أسرار المتعاملين فمن خلال تشكيل رقم الحساب الجريدي الجاري لأي فرد أو مؤسسة أو هيئة استخراج الرقم السري من خلال رقم الحساب الجريدي) تتاح إمكانية الاطلاع على رصيد الآخرين، مما يؤدي إلى غياب الأمان في التعامل على شبكة الأنترنت لدى زبائن مؤسسة بريد الجزائر.

### • خدمات عبر الهاتف النقال :

أطلقت بريد الجزائر بالاشتراك مع متعامل الهاتف النقال موبيليس"، خدمة جديدة و هي خدمة SMS أو الرسائل القصيرة التي تسمح بتبع جميع العمليات التي تتم في حساب بريدي جاري و ذلك عن طريق ارسال رسائل نصية قصيرة آتية إلى صاحب الحساب، و بهذه الخاصية يمكن لصاحب الحساب مثل الموظفين وذوي الرواتب الشهرية من معرفة رصيدهم لحظة دخول الراتب عن طريق رسالة قصيرة تصلهم عبر الهاتف النقال .كل ذلك يترجم أن مؤسسة بريد الجزائر كأحد مؤسسات الخدمة العامة تعرف تطورا ملحوظا في برنامج تطوير الخدمات بالاعتماد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهي من بين أكثر للمؤسسات في الجزائر التي عرفت نموا متزايدا في إطار التحول نحو استخدام تكنولوجيا للمعلومات والاتصال.

### المبحث الثاني: منهجية الدراسة و أدواتها

سنتطرق في هذا المبحث إلى الأساليب التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة وإسقاطها على أرض الواقع من خلال التعرض للتساؤلات المنطلق منها في دراسة حالة مؤسسة البريد سيدي مخلوف مع تحديد النموذج المقترح للدراسة ميدانيا والتعريف بمتغيراته وأبعاده وذلك بما يتوافق مع الجانب النظري.

### المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

يقدم في هذا المطلب المنهجية المتبعة في الدراسة انطلاقا من تحديد منهج الدراسة وأسلوب جمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة.

#### أولاً: منهج الدراسة

المنهج الذي تم إتباعه هو المنهج الوصفي التحليلي ، حيث تم تقديم وصف عام وشامل لمختلف العناصر ذات الصلة بمتغيرات الدراسة متمثلة في المتغير المستقل العلاقات العامة وعلاقته بالمتغير التابع "تحسين صورة المنظمة"، وقمنا بتحليل المتغيرين قصد الوصول إلى نتائج صحيحة.

#### ثانياً: أسلوب جمع البيانات

تم استخدام نوعين من المصادر في تقديم هذه الدراسة ، هما البيانات الثانوية والبيانات الأولية، حيث:

#### - البيانات الثانوية

هيا البيانات التي يتم إعدادها مسبقا، ويتم تجميعها من الدراسات السابقة والكتب ومقالات والأطروحات الجامعية بالإضافة إلى بعض المحاضرات ومواقع شبكة الانترنت.

#### - البيانات الأولية

اعتمدنا في جمع البيانات الأولية بهدف الوصول إلى نتائج الدراسة الميدانية والتحقق من الفرضيات على أداة استبيان، حيث يعتبر هذا الأخير من أهم المصادر الرئيسية في جمع المعلومات و البيانات.

#### ثالثاً: مجتمع الدراسة

المجتمع هو كل ما يمكن أن تعمم عليه نتائج البحث، ويتم حصر ضروريا من أجل إسقاط على العينة بدلا من تطبيق بحث عن مجتمعه، وكذلك معرفة مدى قابلية نتائج البحث لتعميم وتأكيد تمثيل العينة للمجتمع، حيث يتمثل مجتمع دراستنا في عمال ورؤساء مؤسسة بريد الجزائر - سيدي مخلوف.

#### رابعاً: عينة الدراسة

يتم اللجوء لاختيار العينة من المجتمع ما إذا تعذر إجراء الدراسة على جميع أفراد المجتمع ، ويعود ذلك إما إلى التكاليف المادية والبشرية والوقت والى كثرة أفراد المجتمع، حيث كان حجم العينة المعتمد في دراستنا مساوي 13 عاملا، واعتمدنا على أسلوب العينة غير العشوائية .

## المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية

أولاً: الاستبيان

اشتمل الاستبيان على جزئين أساسيين، يضم كل جزء مجموعة من أسئلة تغطي جانب من الدراسة حريصين على وضع هذه الأسئلة أن تكون مفهومة ومختصرة وشاملة وملمة لموضوع الدراسة ، حيث كان التقسيم على الشكل التالي:

### - الجزء الأول:

يشمل البيانات الشخصية من أفراد العينة المتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي و الخبرة المهنية.

### - الجزء الثاني:

هذا الجزء يركز على متغيرات الدراسة المتمثل في :

#### • العلاقات العامة

يتمثل هذا الجزء في المتغير المستقل للدراسة " إذ تناولنا فيه 3 ابعاد "مساهمة ، الآليات ، الاتصال" تكون هذا المحور من 09 أسئلة".

#### • تحسين صورة المنظمة

يتمثل هذا الجزء في المتغير التابع ويتكون هذا المحور من 4 أسئلة ، و تجدر الإشارة إلى أن إجابات أفراد العينة على الاستبانة كانت حسب مقياس ليكارت الخماسي كالتالي:

الجدول رقم 01: مقياس ليكارت الخماسي في تحليل الاستبانة

الدرجة 1	الدرجة 2	الدرجة 3	الدرجة 4	الدرجة 5
[1-1.79]	[1.80-2.59]	[2.60-3.39]	[3.40-4.19]	[4.20-5]
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

### من إعداد الطالب

و حسب هذا المقياس تم حساب المدى و تقسيمه على عدد الفئات المقياس ( $0.8 = 5/4$ ) و من ثم الحصول على المتوسطات الحسابية النسبية التالية :

- من 1 إلى 1.79 يشير إلى غير موافق بشدة.
- من 1.80 إلى 2.59 يشير إلى غير موافق.
- من 2.60 إلى 3.39 يشير إلى محايد.

## الفصل التطبيقي دراسة العلاقات العامة لمؤسسة البريد الجزائر - سيدي مخلوف

- من 3.40 إلى 4.19 يشير إلى موافق.

- من 4.2 إلى 5 يشير إلى موافق بشدة.

ثانيا: أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات المستعملة في الدراسة

لمعالجة البيانات والعبارات الموضوعية في الاستبيان تم الاعتماد على برنامج SPSS الإصدار 20 حيث تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية متمثلة في :

- تحليل ثبات و صدق الاستبانة.

- تحليل الخصائص الشخصية و الوظيفية للعينة المستجوبة.

- المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لتحديد استجابات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات الاستبانة.

- معامل الانحدار الخطي البسيط للإجابة على الفرضيات.

### المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة

في هذه الدراسة قمنا بتبيان مدى ثبات المقياس وصلاحيته والاستبيان الذي استخدمناه في التحليل الإحصائي، الأمر الذي يمكننا من الوقوف على صدق النتائج.

### أولاً: ثبات الدراسة ( معامل ألفا كرومباخ )

يستخدم هذا المعامل لقياس ثبات العبارات التي تقيس بعد ما، وتتراوح قيمته ما بين 0-1 وكلما اقترب من 1 كان ذلك دليلاً على صدق العبارات و موضعيتها في قياس البعد الذي تمثله، و قد قمنا بحساب قيمة ألفا كرومباخ للثبات والصدق الذاتي كما هي موضحة في الجدول التالي:

### الجدول رقم 02: تحليل ثبات الاستبانة

الرقم	المتغير	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
العلاقات العامة	مساهمة	3	0.801
	الآليات	3	0.755
	الاتصال	3	0.734
	تحسين صورة المنظمة	4	0.723
	المجموع	13	0.803

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS20 الملحق رقم 02

## الفصل التطبيقي دراسة العلاقات العامة لمؤسسة البريد الجزائر - سيدي مخلوف

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل ثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا تراوحت بين 0.723 و 0.801 أما لجميع فقرات الاستبيان بلغت قيمة معامل الثبات 0.803، وتعتبر قيمة جيدة ومقبولة هذا ما يدل على ثبات أسئلة الاستبيان و مصداقية البيانات و المقياس يتسم بدرجة مقبولة من الثبات.

### ثانيا: صدق الدراسة

#### - صدق الظاهري ( المحكمين )

يقصد بها شمول الاستبيان على كل العناصر التي تدخل في التحليل، التأكد من ملائمة فقرات قائمة الاستقصاء سواء من ناحية اللغوية أو المضمونية، ومن أجل ذلك قمنا بعرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة ذو الخبرة في مجال البحث العلمي، من أجل إبداء رأيهم حول مدى ووضوح عبارات وشكل الاستبيان.

#### - صدق الاتساق الداخلي

بعد التحقق من صدق الظاهري ( المحكمين ) قمنا بالتحقق من الاتساق الداخلي قصد إيجاد العلاقة ومدى اتساق كل مؤشر من مؤشرات القياس والبعد الذي ينتمي إليها، حيث قمنا بحساب الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والدرجة الكلية للبعد نفسه، من خلال الاعتماد على مقياس بيرسون ( pearson ) وفق الجدول التالي:

#### الجدول رقم 03 : معاملات الارتباط بين أبعاد العلاقات العامة والدرجة الكلية له

البعد	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية	القرار
العلاقات العامة	مساهمة	0.769	0.000	دال ( علاقة جيدة )
	الآليات	0.834	0.000	دال ( علاقة جيدة )
	الاتصال	0.803	0.000	دال ( علاقة جيدة )

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 20 الملحق رقم 03

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين أبعاد الخاصة بالعلاقات العامة الدرجة الكلية له كانت محصورة ما بين 0.769 و 0.834 هي كلها أكبر من 0.05 وبمستوى معنوية أقل 0.05، وبالتالي يمكننا استنتاج أن جميع أبعاد مرتبطة بالدرجة الكلية للاستبيان ، بذلك تعتبر جميع محاور الاستبانة صادقة لما وضعت لقياس.

## الفصل التطبيقي دراسة العلاقات العامة لمؤسسة البريد الجزائر - سيدي مخلوف

جدول رقم 04: معاملات الارتباط بين فقرات تحسين صورة والدرجة الكلية له

البعد	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية	القرار
تحسين صورة	1	0.466	0.001	دال ( علاقة متوسطة)
	2	0.537	0.000	دال ( علاقة متوسطة)
	3	0.614	0.000	دال ( علاقة جيدة)
	4	0.581	0.000	دال ( علاقة متوسطة)

المصدر : من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS.20

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين فقرات تحسين صورة المنظمة و الدرجة الكلية له كانت محصورة ما بين 0.466 و 0.614 هي كلها أكبر من 0.05 وبمستوى معنوية أقل 0.05 ، و بالتالي يمكننا استنتاج أن جميع فقرات محور تحسين صورة المنظمة مرتبطة مع محور ، بذلك تعتبر جميع محاور الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

### المبحث الثالث : افرغ النتائج و تحليلها

من أجل قياس كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة بريد الجزائر -سيدي مخلوف ولاية الاغواط ، تم اختيار مجتمع الدراسة عمال و رؤساء وقمنا بإعداد الاستبيان على مراحل ، تم تنفيذ الاستبيان لعينة مكونة من 13 عامل ، حيث تم استرجاع 13 منها.

### المطلب الأول: نتائج التحليل الوصفي لخصائص الديموغرافية لأفراد العينة

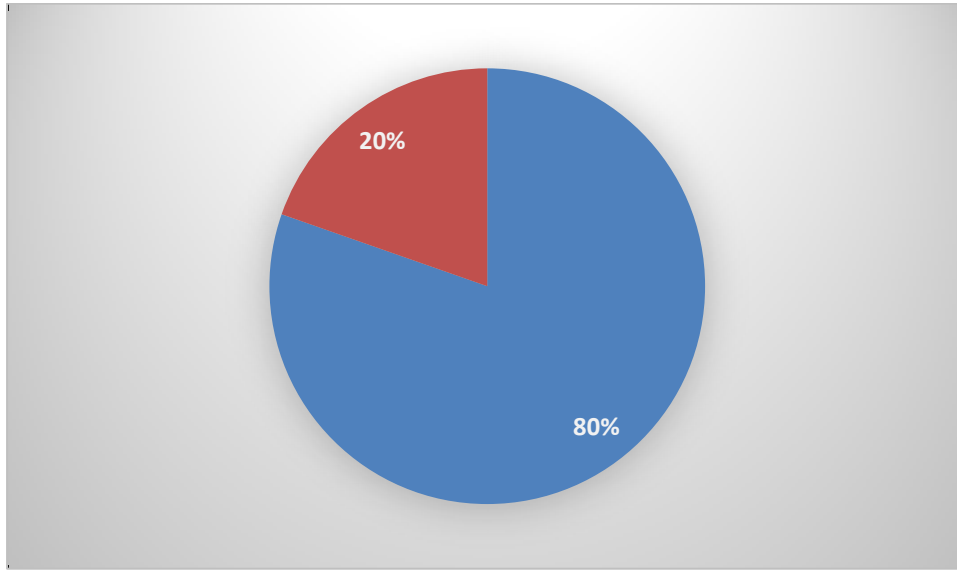
سوف نتطرق إلى تعرف على بعض الخصائص الديموغرافية المتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي و الخبرة المهنية.

الجدول رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الفئة
80.4	11	ذكر
19.6	02	أنثى
100	13	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS.20 أنظر الملحق رقم 04

الشكل رقم 01: توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: مخرجات EXCEL على ضوء الاستبيان.

• التحليل:

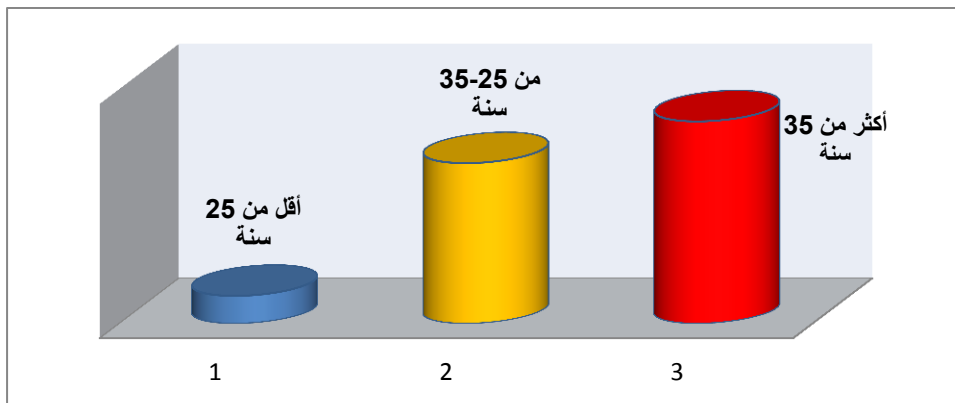
يتضح أن معظم مفردات العينة كانوا من الذكور، حيث بلغ عددهم 11، بينما بلغ عدد الإناث 02، من الملاحظ أن هناك تباعد بين نسبة الذكور والإناث وظهر ذلك خلال فترة توزيع الاستبيانات.

الجدول رقم 06: توزيع العينة حسب السن

النسبة %	التكرار	السن
7.1	1	أقل من 25 سنة
41.1	05	من 25-35 سنة
51.8	07	أكثر من 35 سنة
100	13	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS.20 أنظر الملحق 04

الشكل رقم 02: توزيع العينة حسب السن



المصدر: مخرجات EXCEL على ضوء الاستبيان

## الفصل التطبيقي دراسة العلاقات العامة لمؤسسة البريد الجزائري - سيدي مخلوف

### • التحليل

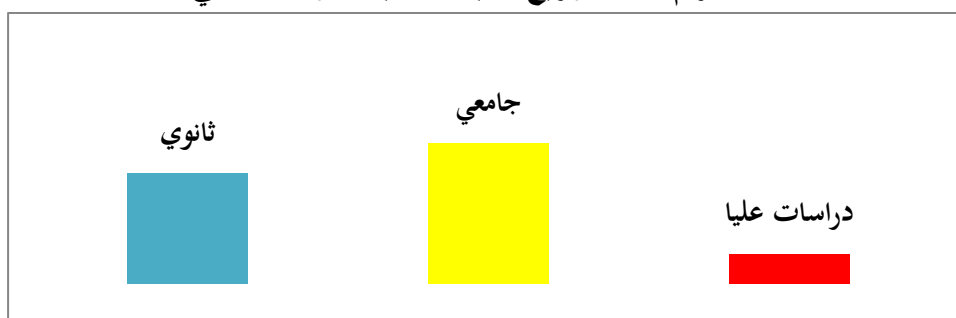
يتبين لنا أن الفئة العمرية (الأكثر من 35 سنة) هي التي تمثل أعلى نسبة قدرت ب 51.8 % من حجم العينة وهذا يبين أنها ، تعتمد أكثر على هذه الفئة العمرية.

الجدول رقم 07: توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة%	التكرار	الفئة
39.3	05	ثانوي
50	06	جامعي
10.7	02	دراسات عليا
100	13	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS.20 أنظر الملحق رقم 04

الشكل رقم 03: توزيع العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS.20 أنظر الملحق رقم 04

### • التحليل

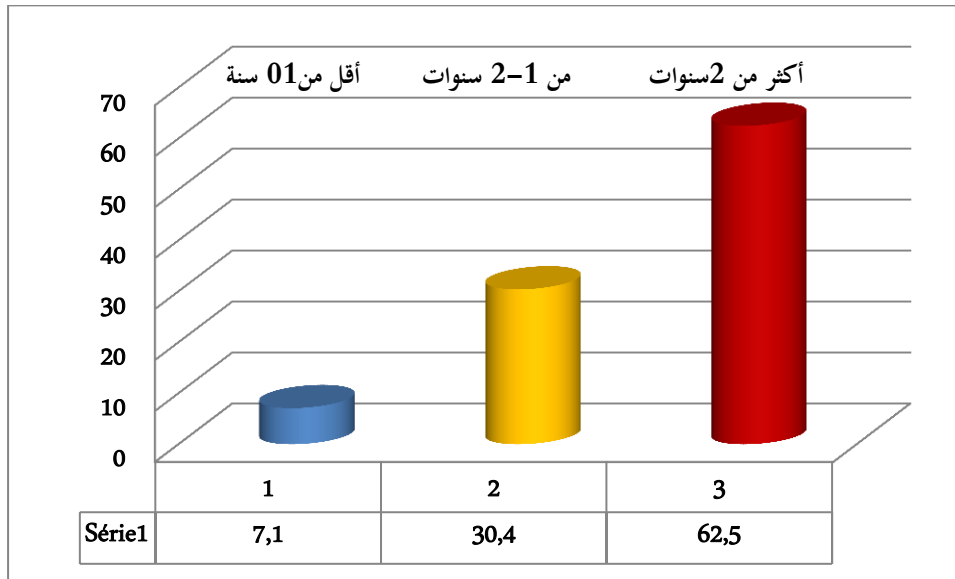
يتبين لنا أن المستوى التعليمي الغالب في مؤسسة بريد الجزائر - سيدي مخلوف ، هو الجامعي بنسبة 50% أي أن أغلبهم متحصلين على شهادات جامعية.

الجدول رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب الخدمة

النسبة%	التكرار	سنوات الخدمة
7.1	01	أقل من 1 سنة
30.4	04	من 1-2 سنوات
62.5	08	أكثر من 2 سنوات
100	13	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS.20 أنظر الملحق رقم 04

الشكل رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخدمة



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS.20 أنظر الملحق رقم 04

## • التحليل

نلاحظ أن أغلبية العمال سنوات خدمتهم أكثر من 02 سنوات ما يعادل نسبة 62.5% وهذا ما يمكن تفسيره بأنهم يمتازون بالمعرفة نظرا لأقدميتهم والخبرة المكتسبة، كما أننا نلاحظ أن نسبة الذين خبرتهم تقل عن 1 سنوات 7.1% أي أنها تعتمد كذلك على المهارات الشبابية.

## المطلب الثاني: عرض و مناقشة نتائج الدراسة

لمعرفة آراء واتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو محددات التحفيز فيتم حساب المتوسطات الحسابية المرجحة و كذا الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محاور المتغير المستقل متمثل في العلاقات العامة .

## الفصل التطبيقي دراسة العلاقات العامة لمؤسسة البريد الجزائر - سيدي مخلوف

أولاً: العلاقات العامة :

- مساهمة العلاقات العامة

يمثل الجدول التالي البيانات الإحصائية الخاصة بتأثير المساهمة والموضحة كما يلي:

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرات	درجة الموافقة
العلاقات العامة هي جهود من قبل المؤسسة لإعطاء صورة مشرفة للمؤسسة	3.72	0.927	01	موافق
تساهم العلاقات العامة في تحسين رضا الزبائن بخدماتها	3.50	0.995	03	موافق
ساهمت العلاقات العامة في تحسين صورة المنظمة لدى الزبائن	3.52	0.886	02	موافق
<b>النتيجة</b>	<b>3.58</b>	<b>0.936</b>	/	موافق

المصدر : من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS.20 انظر الملحق رقم 05

نلاحظ من خلال الجدول أن أهم فقرات متعلقة بمساهمة العلاقات العامة للمؤسسة بريد جاءت في حالة من رضا من طرفهم و هو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.58 ، وانحراف معياري قدره 0.936 ، و يعتبر العمال أن الجهود المبذولة من قبل المؤسسة يؤدي إلى جعل مساهمة العلاقات العامة قويا من ناحية الشكل و المضمون هو ما جعل هذه الفقرة تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.72 وانحراف معياري قدره 0.927 ، و يرى العمال بأن تحسين رضا الزبائن بالمؤسسة يساعد على متابعة آخر التحديثات للمؤسسة في مرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.52 و انحراف معياري بلغ 0.886 ، ساهمت العلاقات العامة في تحسين صورة المنظمة لدى الزبائن والحصول على تجاوب سريع مع الزبائن فاحتلت هذه الفقرة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.50 و انحراف معياري 0.995.

## الفصل التطبيقي دراسة العلاقات العامة لمؤسسة البريد الجزائري - سيدي مخلوف

- الآليات المتبعة من قبل العلاقات العامة

الجدول رقم 09 : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء الآليات المتبعة

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرات	درجة الموافقة
تقدم مصلحة العلاقات العامة بمؤسسة بريد الجزائر-سيدي مخلوف للعمال معلومات كافية عن كل المستجدات.	3.90	1.074	01	موافق
نقدم معلومات دقيقة في ما يخص مختلف الخدمات.	3.58	0.906	03	موافق
تساعد العلاقات العامة في مواجهة أزمات مؤسسة بريد الجزائر	3.66	0.895	02	موافق
النتيجة	3.71	0.958	/	موافق

المصدر : من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS.20 انظر الملحق رقم 05

نلاحظ من خلال الجدول أن أهم فقرات متعلقة بالآليات المتبعة في نظر العمال المؤسسة جاءت في حالة من رضا من طرفهم و هو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.71 ، وانحراف معياري قدره 0.958 ، وجاءت العبارة تقدم مصلحة العلاقات العامة بمؤسسة بريد الجزائر-سيدي مخلوف للعمال معلومات كافية عن كل المستجدات في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.90 وانحراف معياري قدره 1.074 ، وجاءت الفقرة نقدم معلومات دقيقة في ما يخص مختلف الخدمات في مرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.66 و انحراف معياري بلغ 0.895 ، وجاءت العبارة تساعد العلاقات العامة في مواجهة أزمات مؤسسة بريد الجزائر في المرتبة الثالثة في نظر الزبائن بمتوسط حسابي بلغ 3.58 و انحراف معياري 0.906 .

الجدول رقم 10 : المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعده فاعلية الاتصال

الدرجة الموافقة	ترتيب الفقرات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
موافق	02	1.015	3.48	يعتمد مصلحة العلاقات العامة على عدة اساليب لتحقيق التواصل بين المؤسسة والزبائن بريد الجزائر.
موافق	01	0.817	3.84	تقوم العلاقات العامة بتعزيز التواصل بين العمال والزبائن على احسن وجه.
موافق	03	0.955	3.16	تعمل مصلحة العلاقات العامة بمؤسسة البريد على ايصال كافة انشغالات زبائنها.
موافق	/	0.927	3.49	النتيجة

المصدر : من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS.20 انظر الملحق رقم 05

نلاحظ من خلال الجدول أن أهم الفقرات المتعلقة بالاتصال في نظر عمال المؤسسة جاءت في حالة من رضا من طرفهم و هو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.49 ، وانحراف معياري قدره 0.927 ، وجاءت العبارة يعتمد مصلحة العلاقات العامة على عدة اساليب لتحقيق التواصل بين المؤسسة والزبائن بريد الجزائر في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.84 وانحراف معياري قدره 0.817 وجاءت العبارة تقوم العلاقات العامة بتعزيز التواصل بين العمال والزبائن على احسن وجه في مرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.48 و انحراف معياري 1.015 ، وجاءت العبارة تعمل مصلحة العلاقات العامة بمؤسسة البريد على ايصال كافة انشغالات زبائنها في المرتبة الثالثة في نظر الزبائن بمتوسط حسابي بلغ 3.16 و انحراف معياري 0.955.

## الفصل التطبيقي دراسة العلاقات العامة لمؤسسة البريد الجزائر - سيدي مخلوف

جدول رقم 11 : المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لترتيب الأبعاد الخاصة بالعلاقة العامة

البيد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب البعد	درجة الموافقة
مساهمة العلاقات العامة	3.58	0.936	02	موافق
الآليات المتبعة من قبل العلاقات العامة	3.71	0.958	01	موافق
الاتصال	3.49	0.927	03	موافق
النتيجة	3.59	0.940	/	موافق

المصدر : من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS.20 انظر الملحق رقم 05

ثانيا: تحسين صورة المنظمة

الجدول رقم 12 : المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور صورة المنظمة

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرات	درجة الموافقة
تعود المشكلات التي تعوق اداء العمال ببريد الجزائر الى عقلية الزبائن الغير متفهمة	3.70	0.931	03	موافق
الاتصال عمال شبابيك بريد الجزائر جيد مع الزبائن	3.62	1.105	01	موافق
تعمل العلاقات العامة بمؤسسة بريد الجزائر - سيدي مخلوف على اعداد دورات تدريبية لصالح العمال	3.74	0.922	04	موافق
العلاقات العامة هي جهود من قبل المؤسسة لإعطاء صورة مشرفة للمؤسسة	3.76	0.870	02	موافق
النتيجة	3.70	0.957	/	موافق

المصدر : من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS.20 انظر الملحق رقم 05

نلاحظ من خلال الجدول أن أهم فقرات متعلقة بصورة مؤسسة قد لقي القبول من طرف العمال و هو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.70 ، وانحراف معياري قدره 0.957 ، و جاءت العبارة تعود المشكلات التي تعوق اداء العمال ببريد الجزائر الى عقلية الزبائن الغير متفهمة تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.70 و انحراف معياري قدره 0.931 ، و جاءت العبارة العلاقات العامة هي جهود من قبل المؤسسة لإعطاء صورة مشرفة للمؤسسة في الفقرة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.76 و انحراف معياري قدره 0.870.

### المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الدراسة

إن الهدف الأساسي لهذه الدراسة يتمثل في اختبار دور العلاقات العامة في تحسين صورة المنظمة بمؤسسة بريد الجزائر - سيدي مخلوف ولاية الاغواط، وللتأكد من صحة هذه الفرضية التي بنيت عليها الدراسة، حيث تم تقسيم الفرضية الرئيسية إلى ثلاث فرضيات فرعية من أجل التعمق أكثر حول موضوع الدراسة، سنسعى للتأكد من صحة كل فرضية على نحو التالي:

#### • الفرضية الرئيسية:

تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة بريد الجزائر - سيدي مخلوف ولاية الاغواط

#### • الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الفرعية الأولى :

يوجد تأثير لمساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة بريد الجزائر - سيدي مخلوف.

- الفرضية الفرعية الثانية :

يوجد تأثير للآليات المتبعة في تحسين صورة مؤسسة بريد الجزائر - سيدي مخلوف.

- الفرضية الفرعية الثالثة :

تتأثر للعلاقات العامة بمدى فاعلية الاتصال في مؤسسة بريد الجزائر - سيدي مخلوف.

### الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي لمحوري الاستبيان

من أجل اختبار هذه الفرضيات يجب ضمان ملائمة البيانات لتحليل الانحدار و التوزيع الطبيعي ومن أجل ذلك لابد من التأكد من عدم وجود ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة لتحليل انحدار وهنا سنقوم بحساب معامل تضخم التباين و اجراء اختبار للتباين المسموح لكل بعد من أبعاد المتغيرات المستقلة، والقاعدة العامة تقول أنه يجب أن يكون معامل تضخم التباين للمتغيرات المستقلة أن لا يتجاوز 10 وقيمة التباين المسموح به أن تزيد عن 0.05 ، من أجل تحقيق عدم وجود ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة، ومن أجل التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات يتم إجراء اختبار لمعامل التواء للمتغيرات المستقلة، ويجب أن يكون محصورة ما بين ( 1 ) و ( -1).

## الفصل التطبيقي دراسة العلاقات العامة لمؤسسة البريد الجزائر - سيدي مخلوف

الجدول رقم 13 : نتائج اختبار معامل التضخم التباين المسموح به ومعامل الالتواء

الأبعاد المتغير المستقل	التباين المسموح Tolérance	معامل تضخم التباين FIV	معامل التواء Skewness
مساهمة العلاقات العامة	0.7540	1.327	0.1210-
الآليات المتبعة من قبل العلاقات العامة	0.6330	1.581	0.4810-
فعالية الاتصال	0.6880	1.455	0.0460-

المصدر : من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS.20 انظر الملحق رقم 06

يتضح من خلال الجدول أن قيم معامل تضخم التباين FIV لجميع الأبعاد المستقلة (مساهمة العلاقات العامة ، الآليات المتبعة من قبل العلاقات العامة ، الاتصال) نقل عن (10)، حيث تراوحت بين (1.327 و 1.581 ) ، بالإضافة إلى أن قيم التباين المسموح Tolérance جاءت أكبر من (0.05)، حيث تراوحت بين (0.633 و 0.754) ، ومنه نستنتج عدم وجود ارتباط عالي بين أبعاد المتغير المستقل كما نلاحظ أيضا أن قيمة معامل الالتواء Skewness لجميع متغيرات أقل من 01 إذن البيانات تتبع التوزيع طبيعي (اعتدالية البيانات).

### الفرع الثاني: اختبار الفرضيات

#### الفرضية الرئيسية :

تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة بريد الجزائر -سيدي مخلوف ولاية الاغواط من أجل اختبار الفرضيات ومعرفة مدى قبولها أو رفضها تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية:

#### - Ho الفرضية الصفرية:

إذا كانت القيمة المعنوية أكبر من 0.05 بعدم وجود مساهمة للعلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة بريد الجزائر -سيدي مخلوف ولاية الاغواط.

#### - H1 الفرضية البديلة:

إذا كانت القيمة المعنوية أقل من 0.05 بمساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة بريد الجزائر -سيدي مخلوف ولاية الاغواط.

ومن أجل اختبار الفرضية قمنا باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط للعلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة بريد الجزائر ، كما هو مبين في الجدول التالي:

## الفصل التطبيقي دراسة العلاقات العامة لمؤسسة البريد الجزائري - سيدي مخلوف

الجدول 14 : رقم نتائج اختبار الانحدار البسيط للعلاقات العامة في تحسين صورة منظمة

الاستشراف	الثابت	beta	T	Sig T	R	R <sup>2</sup>	F	sig F
	0.398	0.490	3.890	0.000	0.490	0.240	15.129	0.000

المصدر : من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS.20 انظر الملحق رقم 07

من خلال الجدول النتائج المتحصل عليها من خلال قيمة فيشر 15.129 يتضح أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 للعلاقات العامة في تحسين صورة منظمة لأن قيمة 0.000 sig.F وذلك عند مستوى الثقة 0.95.

و يلاحظ كذلك أن قيمة T المحسوبة بلغت 3.890 و هي دالة إحصائية بمستوى الدلالة قدر بـ 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما أظهرت النتائج عن وجود ارتباط إيجابي للعلاقات العامة في تحسين صورة منظمة قدره 49% غبلو ، معامل التحديد:  $R^2 = 0.240$  وهذا ما يدل على قدرة المتغير المستقل (العلاقات العامة) على تفسير ما نسبت ( 24% ) من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع (تحسين صورة منظمة) ، و يبقى ما قيمته (76%) تفسره المتغيرات أخرى.

ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي ، بالتالي وجود أثر معنوي للعلاقات العامة في تحسين صورة منظمة وذلك من خلال قيمة f الدالة إحصائية لأن مستوى دلالتها أقل من 0.05 و بالتالي نقبل الفرضية البديلة H1 بوجود مساهمة و بالتالي يمكننا استنتاج وجود أثر عند مستوى المعنوية 0.05 للعلاقات العامة في تحسين صورة منظمة بمؤسسة بريد الجزائر .

### - اختبار الفرضية الفرعية الأولى

يوجد يوجد تأثير لمساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة بريد الجزائر - سيدي مخلوف . من أجل اختبار الفرضيات ومعرفة مدى قبولها أو رفضها تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية:

### - Ho الفرضية الصفرية

إذا كانت القيمة المعنوية أكبر من 0.05 بعدم وجود تأثير لمساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة بريد الجزائر - سيدي مخلوف .

### - H1 الفرضية البديلة

إذا كانت القيمة المعنوية أقل من 0.05 بوجود تأثير لمساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة بريد الجزائر - سيدي مخلوف .

ومن أجل اختبار الفرضية قمنا باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة بريد الجزائر ، كما هو مبين في الجدول التالي:

## الفصل التطبيقي دراسة العلاقات العامة لمؤسسة البريد الجزائر - سيدي مخلوف

الاستشراف	الثابت	beta	T	Sig T	R	R <sup>2</sup>	F	sig F
	0.180	0.272	1.962	0.004	0.372	0.174	3.850	0.004

المصدر : من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS.20 انظر الملحق رقم 07

من خلال النتائج المتحصل عليها من خلال قيمة فيشر 3.850 يتضح أنه يوجد تأثير عند مستوى معنوي 0.05 لتأثير في صورة مؤسسة لأن قيمة  $\text{sig} = 0.004$  و ذلك عند مستوى الثقة 0.95. ويلاحظ كذلك أن قيمة t المحسوبة بلغت 1.962 و هي دالة إحصائياً بمستوى الدلالة قدر ب 0.004 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما أظهرت النتائج عن وجود ارتباط إيجابي لتأثير المساهمة في صورة مؤسسة قدره 37.2%، و بلغ معامل التحديد:  $R^2 = 0.174$  وهذا ما يدل على قدرة المتغير المستقل تأثير المساهمة على تفسير ما نسبت 17.4% من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع صورة مؤسسة، و يبقى ما قيمته 6.82% تفسره المتغيرات أخرى .

ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي بالتالي وجود اثر معنوي لتأثير المساهمة في صورة مؤسسة و ذلك من خلال قيمة F الدالة إحصائياً لأن مستوى دلالتها أقل من 0.05، و بالتالي نقبل الفرضية البديلة H1 بوجود أثر .

و بالتالي يمكننا استنتاج بوجود تأثير لمساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة بريد الجزائر - سيدي مخلوف.

### - اختبار الفرضية الفرعية الثانية

يوجد تأثير للآليات المتبعة من العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة بريد الجزائر - سيدي مخلوف.

من اجل اختبار الفرضيات ومعرفة مدى قبولها او رفضها تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية:

### - Ho الفرضية الصفرية

إذا كانت القيمة المعنوية أكبر من 0.05 بعدم وجود تأثير للآليات المتبعة في تحسين صورة مؤسسة بريد الجزائر - سيدي مخلوف.

### - H1 الفرضية البديلة

إذا كانت القيمة المعنوية أقل من 0.05 بوجود تأثير للآليات المتبعة في تحسين صورة مؤسسة بريد الجزائر - سيدي مخلوف.

و من أجل اختبار الفرضية قمنا باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط للآليات المتبعة في تحسين

صورة مؤسسة بريد الجزائر - سيدي مخلوف، كما هو مبين في الجدول التالي:

## الفصل التطبيقي دراسة العلاقات العامة لمؤسسة البريد الجزائري - سيدي مخلوف

الجدول رقم 15 : نتائج اختبار الانحدار البسيط للآليات المتبعة في تحسين صورة المنظمة

الاستشراف	الثابت	beta	T	Sig T	R	R <sup>2</sup>	F	sig F
	0.274	0.421	3.271	0.002	0.421	0.177	10.351	0.000

المصدر : من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS.20 انظر الملحق رقم 07

من خلال الجدول النتائج المتحصل عليها من خلال قيمة فيشر 10.351 يتضح أنه يوجد تأثير للآليات المتبعة في تحسين صورة المنظمة عند مستوى معنوي 0.05 لأن قيمة  $\text{sig} = 0.002$  وذلك عند مستوى الثقة 0.95 .

و يلاحظ كذلك أن قيمة T المحسوبة بلغت 3.271 بمستوى الدلالة قدر بـ 0.002 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 ، كما أظهرت النتائج عن وجود ارتباط ايجابي للآليات المتبعة في تحسين صورة المنظمة قدره 42.1% غبلو ، معامل التحديد  $R^2 = 0.177$  وهذا ما يدل على قدرة المتغير المستقل على تفسير ما نسبت 17.7% من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع تحسين صورة المنظمة ، ويبقى ما قيمته 82.3% تفسره المتغيرات أخرى.

ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي بالتالي وجود أثر معنوي للرسائل القصيرة مع تسويق الخدمات ذلو لك من خلال قيمة F لأن مستوى دلالتها أقل من 0.05 و بالتالي نقبل الفرضية البديلة H1 بوجود أثر.

و بالتالي يمكننا استنتاج وجود أثر للآليات المتبعة في تحسين صورة المنظمة.

### - اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تتأثر العلاقات العامة بمدى فاعلية الاتصال في مؤسسة بريد الجزائر - سيدي مخلوف.

من أجل اختبار الفرضيات ومعرفة مدى قبولها أو رفضها تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية:

#### • Ho الفرضية الصفرية

إذا كانت القيمة المعنوية أكبر من 0.05 بعدم تأثر العلاقات العامة بمدى فاعلية الاتصال في

مؤسسة بريد الجزائر - سيدي مخلوف.

#### • H1 الفرضية البديلة

إذا كانت القيمة المعنوية أقل من 0.05 تتأثر العلاقات العامة بمدى فاعلية الاتصال في مؤسسة بريد

الجزائر - سيدي مخلوف ، ومن أجل اختبار الفرضية قمنا باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط تتأثر

العلاقات العامة بمدى فاعلية الاتصال في مؤسسة بريد الجزائر، كما هو مبين في الجدول التالي:

## الفصل التطبيقي دراسة العلاقات العامة لمؤسسة البريد الجزائري - سيدي مخلوف

الجدول رقم 16 : نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثر العلاقات العامة بمدى فاعلية الاتصال

الاستشراف	الثابت	beta	T	Sig T	R	R <sup>2</sup>	F	sig F
	0.312	0.482	3.815	0.000	0.482	0.233	14.558	0.000

المصدر : من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS.20 انظر الملحق رقم 07

من خلال النتائج المتحصل عليها من خلال قيمة فيشر 14.558 يتضح أنه يوجد تتأثر العلاقات العامة بمدى فاعلية الاتصال في مؤسسة بريد الجزائر لأن قيمة sig = 0.000 و ذلك عند مستوى الثقة 0.95 .

و يلاحظ كذلك أن قيمة T المحسوبة بلغت 3.815 بمستوى الدلالة قدر ب 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 ، كما أظهرت النتائج عن وجود ارتباط إيجابي بمدى فاعلية الاتصال في مؤسسة بريد الجزائر قدره 48.2% غلبو ، معامل التحديد  $R^2 = 0.233$  وهذا ما يدل على قدرة المتغير المستقل الاتصال على تفسير ما نسبت 23.3% من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع صورة المنظمة و يبقى ما قيمته 76.7% تفسره المتغيرات أخرى.

ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي بالتالي وجود أثر معنوي لفاعلية الاتصال في مؤسسة بريد الجزائر وصورة المنظمة وذلك من خلال قيمة F لأن مستوى دلالتها أقل من 0.05 و نقبل الفرضية البديلة H1 بوجود أثر .

وبالتالي يمكننا استنتاج وجود أثر للعلاقات العامة بمدى فاعلية الاتصال في مؤسسة بريد الجزائر .

### المطلب الرابع: تفسير ومناقشة النتائج

بعد اختبار عرض النتائج الإحصائية للدراسة واختبار فرضيتها يمكن تفسير و مناقشة النتائج المتوصل إليها كما يلي:

تتوافر أبعاد العلاقات العامة لمؤسسة بريد الجزائر بمستويات مرتفعة ، حيث جاء ترتيبها كالتالي : تأثير الآليات المتبعة من قبل العلاقات العامة بالمرتبة الأولى، ثم تأثير مساهمة العلاقات العامة بالمرتبة الثانية ، ثم فاعلية الاتصال بالمرتبة الثالثة، مما يدل على أن المؤسسة الاهتمام بالبعد الآليات طرق واساليب من أجل الترويج للمؤسسة .

فاعلية الاتصال للمؤسسة بريد الجزائر أكثر تأثيرا في صورة المنظمة في المرتبة الأولى، ثم تليها الآليات المتبعة في المرتبة الثانية، ثم تأثير مساهمة العلاقات العامة في المرتبة الثالثة، مما يجعل المؤسسة لها كل الاهتمام بفاعلية الاتصال من أجل الاحاطة ومعرفة كل المستجدات والمحافظة على أكبر عدد ممكن من الزبائن .

## الفصل التطبيقي دراسة العلاقات العامة لمؤسسة البريد الجزائري - سيدي مخلوف

---

فاعلية الاتصال لمؤسسة بريد الجزائر أكثر ترابطا مع صورة المنظمة في المرتبة الأولى، ثم تليها تأثير الآليات المتبعة في المرتبة الثانية، ثم تأثير مساهمة العلاقات العامة في المرتبة الثالثة كأضعف بعد ترابطا مع تحسين صورة المنظمة مما يجعل مؤسسة على إعادة النظر في تأثير المساهمات والطرق الحديثة الفعالة من أجل جعله أكثر اهتماما من طرف مؤسسة بريد الجزائر.

### خلاصة الفصل

تم في هذا الفصل تناول كيفية مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة ميدانيا بمؤسسة بريد الجزائر - سيدي مخلوف ولاية الاغواط ، و أظهرت الدراسة في هذا الفصل أن وجود الوعي لدى الإدارة تماشيا مع الأهداف المسطرة من شأنه أن يساهم في إنجاح العلاقات العامة ، كما أن نقص الوسائل و عدم الاهتمام بالموارد البشرية المؤطرة لهذه المصلحة من حيث التكوين و التحفيز يساهم بصورة عكسية في نجاح النظام، و عدم التدقيق الجيد في احتياجات المستخدمين و القيام بعمليات التحديث الضرورية سيعكس بصورة محدودة واقع المؤسسات ، وأن نقص الدعاية و عدم التعريف الكافي للمؤسسة سيؤثر في المشاركة الفعالة و الدعم اللازم من قبل افراد العلاقات العامة وحتى عمال المصالح الاخرى و التفاعل الجيد مع متطلبات الزبون.

# خاتمة

## خاتمة

مما سبق يتضح ، يتضح لنا بأن العلاقات العامة هي علم وفن في نفس الوقت فهي تقوم على مجموعة من المهارات الاتصالية الفريدة من نوعها، كما باتت تدرس اليوم في مختلف الجامعات والمعاهد المتخصصة لاكتساب تقنياتها ونظرياتها الحديثة والمؤسسة الحديثة اليوم مطالبة بضرورة تفعيل هذا الجهاز داخل هيكلها التنظيمي لضمان جودة في العلاقات والخدمات ولتحقيق الاتصال المنشود مع جمهورها الداخلي والخارجي وكذا البيئة المحيطة بها، فلا يمكن شرح وتقديم خطط ونشاطات المؤسسة وأهدافها وإستراتيجية عملها إلا بواسطة جهاز العلاقات العامة الذي يدفعها للانفتاح أكثر على المجتمع من خلال إقامة المعارض والمشاركة في مختلف النشاطات الاجتماعية حتى تضمن مواطنتها التامة وشخصيتها في أذهان الأفراد المنتمين لها والمتعاملين معها، ونجاح العلاقات العامة دليل على نجاح المؤسسة، وبالنسبة للنتائج اختبار الفرضيات الدراسة يمكن افادها كالتالي:

- الفرضية الرئيسية مقبولة تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة بريد الجزائر -سيدي مخلوف ولاية الاغواط.
- الفرضية الأولى مقبولة يوجد تأثير لمساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة بريد الجزائر - سيدي مخلوف.
- الفرضية الثانية مقبولة يوجد تأثير للآليات المتبعة من قبل العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة بريد الجزائر - سيدي مخلوف.
- الفرضية الثالثة مقبولة تتأثر العلاقات العامة بمدى فاعلية الاتصال في مؤسسة بريد الجزائر - سيدي مخلوف.

## ❖ نتائج الدراسة

- ولقد سمحت لنا هذه الدراسة الى الخروج بجملة من النتائج كالتالي:
- العلاقات العامة لا تحظ بمكانة هامة في المؤسسة محل الدراسة.
  - وجود تداخل بين المصالح الاخرى وادارة العلاقات العامة.
  - الاستراتيجية الموضوعية من قبل ادارة العلاقات العامة تتعرض لعقبات.
  - عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة لدى مسؤولي مؤسسة بريد الجزائر - سيدي مخلوف و كذا عدم إلمامهم بدورها الهام و الفعال لبناء الصورة الحسنة لها.
  - هناك عدم تواصل بين ادارة العلاقات العامة وجمهورها الخارجي والقليل جدا الداخلي.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### ❖ الكتب:

1. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق ، الدار الجامعية، القاهرة ، مصر، 1999.
2. صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن ، 2002.
3. أحمد محمود محفوظ، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، دار زهوان للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
4. عبد المعطي محمد عساف وفالح صالح، أسس العلاقات العامة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن 2004.
5. حسن الحسن، التفاوض والعلاقات العامة ، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، لبنان ، 1993.
6. رمضان السيد وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية ، مصر، 2004.
7. محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر 2003.
8. أيمن منصور ندا، الصورة الذهنية الاعلامية، عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير ، المدينة برس للنشر والتوزيع، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2004.
9. رضوان بلخيري، العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية ، دار مجلاوي للنشر و التوزيع ،عمان ،2017.
10. سهير كامل احمد، دراسات في سيكولوجية الشخصية ، مركز الاسكندرية للكتاب ، 2001 .
11. صالح الشيخ، تكوين صورة ذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، الأكاديمية السورية الدولية ، سوريا ، 2009.
12. هوارى صالح حسن ، علم النفس ، ط 1 ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008.
13. حجاب محمد منير، الاتصال الفعال في العلاقات العامة، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
14. محمد على محمد، تاريخ علم الاجتماع الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1974.
15. عبد الباسط عبد المعطي، اتجاهات نظرية في علم الاجتماع ، عالم المعرفة ، الكويت ، المجلس الوظيفي للثقافة والفنون والآداب ، 1981.
16. السيد حسين، النظرية الاجتماعية ودراسة التنظيم ، دار المعارف ، مصر ، 1975.
17. رعد حسن الصرن، نظريات الإدارة والأعمال ، دار الرضا للنشر ، سوريا ، 2004.
18. علي عوجة و كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية و إدارة الأزمات دار عالم الكتب ، القاهرة ، 2008.
19. السيد عليوة، تنمية مهارات العالقات العامة في ظروف المنافسة ، ط 2 ، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع ، مصر ، 9009.

20. محمد منير حجاب، صحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ،1993.
21. حسن محمد خير الدين، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، جامعة عين شمس، القاهرة، 1972.
22. غراهام داولينغ ، تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة هوية والصورة والأداء، مكتبة العبيكان، الرياض، 2003 .
23. محسن فتحى عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة ، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001.
24. حجاب محمد منير، الاتصال الفعال في العلاقات العامة، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007 .
25. سليمان صالح ، وسائل الاتصال و صناعة الصورة الذهنية ، ط 1 ،مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع،2007.
26. أسامة كامل، محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد الجامعة للشؤون الجامعية، البحرين، 2006 .
27. إسماعيل علي سعد، الإعلام والدعاية ، دار المعرفة الجامعية، لإسكندرية ، 2004.
28. محمد منير حجاب، العالقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007.
29. حمد فريد الصحن، العالقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 1999.

#### ❖ مذكرات:

1. الخطيب، علي محمد، اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات ، رسالة ماجستير تخصص ادارة الاعمال ،جامعة الشرق الاوسط، الاردني ، 2011.
2. معمري أمينة ، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية ، د راسة ميدانية برئاسة جامعة العربي بن مهدي أم البواقي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال تخصص علاقات عامة ، أم البواقي، الجزائر ، 2018.
3. كموش مراد، العلاقات العامة وإدارة الأزمات، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، 2008/2007.

#### ❖ المجالات:

1. مراد كموش، كوين، الصورة الذهنية ووسائل الإعلام: قراءة في المفهوم والتكوين مجلة الحكمة، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ع 8 ،م 3 ،الجزائر، 2011.
2. طشطوش رامي عبد الله ، صورة المرشد الفني لدى طلبة كلية العلوم التربوية في جامعة اليرموك، مجلة الجامعة الملك خالد ، العراق ،2012.
3. وليد رفاس، ،العلاقات العامة الإلكترونية، في ظل البيئة الاتصالية الجديدة، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، العدد 12 جوان 2019 ،مجال.

4. حنان شعبان، إدارة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي \_ حتمية تكنولوجياية في زمن الرقمنة، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي ، م 08، ع 04، 2021.
5. عبد الكريم عبد العزيز الصقار، المجلة العربية للعلوم الإدارية علمية ، محكمة تصدر عن مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، ع 3، 2006 .
6. وليد رفاص، العلاقات العامة الإلكترونية، في ظل البيئة الاتصالية الجديدة، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، ع 12 جوان 2019 .
7. ياسين نودهان، عبد الوهاب مخلوفي ، التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة Manger RP نموذجا ،مجلة العلوم الاجتماعية ، ع 24 جوان 2021.

❖ بحوث ودراسات:

1. موسى محمد الأمين ، مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية، مداخلة في مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة: الواقع وأفاق في الفترة ما بين 4 و 5 ماي 2004.

❖ المراجع الاجنبية:

1. Public Relations Society of America, **Learn About Public Relations**, What is public relations, Retrieved from: What Is Public Relations | Learn About PR | PRSSA | PRSA, 09/04/2023.
2. **International Public Relations Association**, PR Definition, IPRA, Retrieved from: IPRA | PR Definition, 09/04/2023.
3. **Chartered Institute of Public Relations**, About PR, CIPR, Retrieved from: About PR (cipr.co.uk), 09/04/2023..
4. Jeanluc Giannelloni, **L'influence de la communication par l'évènement sur la nature de l'image d'Enterprise**, Recherche et application en marketing, Vol 8, N1, France, 1993.
5. Philip Kotler et autre, **Marketing Management**, 12eme édition, Pearson Edition, France, Paris, 2006.
6. Philippe A. Boiry, **les relations publiques ou la stratégie de la confiance**, paris, Eyrolles, 1989.
7. Philippe A. Boiry, **les relations publiques ou la stratégie de la confiance**, paris, Eyrolles, 1989.
8. Susanne Elizabeth Gaddis , **On-Line Research Techniques for the Public Relations Practitioner**, Handbook of Public Relations. USA , SAGE Publications. 2001

# فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الإهداء
	الشكر والتقدير
	قائمة الجداول والأشكال
	فهرس المحتويات
	الملخص
أ - و	مقدمة
<b>الفصل الأول : الاطار المفاهيمي والتأصيل النظري للدراسة</b>	
02	تمهيد
03	المبحث الاول : مفهوم العلاقات العامة
03	المطلب الاول : تعريف العلاقات العامة
05	المطلب الثاني : أهمية العلاقات العامة
06	المطلب الثالث : مبادئ و أسس العلاقات العامة
08	المبحث الثاني : مفهوم صورة المنظمة
08	المطلب الأول : تعريف وأنواع صورة المنظمة
10	المطلب الثاني : مكونات و أبعاد الصورة المنظمة
12	المطلب الثالث : خصائص وسمات صورة المنظمة
15	المبحث الثالث : مقارنة تنظيرية للعلاقات العامة و صورة المنظمة
15	المطلب الأول : العلاقات العامة و بناء الصور الذهنية للمنظمة
16	المطلب الثاني : المداخل النظرية في دراسة العلاقات العامة
20	المطلب الثالث : المداخل النظرية لصورة المنظمة
24	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني : أثر العلاقات العامة على صورة المنظمة</b>	
26	تمهيد
27	المبحث الأول: استراتيجية و اساليب اتصال العلاقات العامة لرسم صورة المنظمة
27	المطلب الأول : استراتيجية العلاقة العامة في تحسين صورة المنظمة
29	المطلب الثاني : أساليب الاتصال في العلاقات العامة لرسم صورة المنظمة
34	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة المنظمة
38	المبحث الثاني: تفعيل دور العلاقات العامة تحسين صورة المنظمة

38	المطلب الأول : العلاقة بين العلاقات العامة و صور المنظمة
40	المطلب الثاني: العلاقات العامة ومحددات نجاحها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
42	المطلب الثالث : العلاقات العامة الالكترونية كمدخل لبناء الصور المنظمة
48	المبحث الثالث : المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمنظمة
48	المطلب الأول: المشاكل الداخلية التي تواجه العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمنظمة
50	المطلب الثاني: المشاكل الخارجية التي تواجه العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمنظمة
51	المطلب الثالث: كيفية مواجهة العلاقات العامة للمشاكل التي تواجهها في بناء صورة الذهنية للمنظمة
54	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : أثر العلاقات العامة على صورة مؤسسة البريد الجزائر -سيدي مخلوف	
56	تمهيد
57	المبحث الأول : تقديم بمؤسسة بريد الجزائر -سيدي مخلوف
57	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة بريد الجزائر وتطورها التاريخي
58	المطلب الثاني: الخدمات البريدية والمالية
61	المبحث الثاني: منهجية الدراسة و أدواتها
61	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
62	المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية
63	المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة
65	المبحث الثالث : افرغ النتائج و تحليلها
65	المطلب الأول: نتائج التحليل الوصفي لخصائص الديموغرافية لأفراد العينة
68	المطلب الثاني: عرض و مناقشة نتائج الدراسة
73	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الدراسة
78	المطلب الرابع: تفسير ومناقشة النتائج
80	خلاصة الفصل
82-81	الخاتمة
86-83	قائمة المراجع
89-87	فهرس المحتويات
100-90	الملاحق
	ملخص الدراسة

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي - الأغواط



تخصص: إدارة موارد البشرية

تحية طيبة وبعد:

يهدف هذا البحث الى التعرف على واقع وآفاق العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة بريد الجزائر - سيدي مخلوف في الأغواط لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر ادارة موارد البشرية قسم العلوم السياسية من جامعة عمار ثليجي - الأغواط.

يرجى التكرم بالإجابة على فقرات هذه الاستبانة بعناية والاجابة على جميع اسئلته بموضوعية حيث انها ستستخدم لغرض البحث العلمي لا غير.

تقبلوا منا أسى عبارات التقدير والاحترام

اشراف :

من اعداد الطالب:

- د معمري بن عيسى

- عيسى شكم

السنة الدراسية

2024-2023

القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

يرجى وضع علامة ( X ) امام الإجابة التي ترونها مناسبة:

1- الجنس:

انثى

ذكر

2- المؤهل العلمي:

دراسات عليا

جامعي

ثانوي

3- سنوات الخدمة:

أكثر من عشر سنوات

من 05 الى 10سنوات

اقل من 05 سنوات

4- السن:

أكثر من 40 سنة

من 30 الى 40 سنة

اقل من 30 سنة

القسم الثاني: أسئلة الاستبيان

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	موافق بشدة	العبارات
					1. العلاقات العامة هي جهود من قبل المؤسسة لإعطاء صورة مشرفة للمؤسسة.
					2. تقدم مصلحة العلاقات العامة بمؤسسة بريد الجزائر-سيدي مخلوف للعمال معلومات كافية عن كل المستجدات.
					3. تعمل على توافق بين المؤسسة كإدارة و عمالها.
					4. تعمل مصلحة العلاقات العامة بمؤسسة البريد على إيصال كافة انشغالات زبائنها.
					5. تقوم العلاقات العامة بتعزيز التواصل بين العمال والزبائن على احسن وجه.
					6. الاتصال عمال شبايك بريد الجزائر جيد مع الزبائن.
					7. نقدم معلومات دقيقة في ما يخص مختلف الخدمات.
					8. يعتمد مصلحة العلاقات العامة على عدة اساليب لتحقيق التواصل بين المؤسسة والزبائن بريد الجزائر.
					9. تساعد العلاقات العامة في مواجهة أزمات مؤسسة بريد الجزائر.
					10. تلتزم مصلحة العلاقات العامة بمعايير ناجحة ومعاصرة في تحسين صورة المؤسسة.
					11. تقوم مصلحة العلاقات العامة باعلام بكل المستجدات الحاصلة على مستوى المؤسسة.
					12. تعود المشكلات التي تعوق اداء العمال بريد الجزائر الى عقلية الزبائن الغير متفهمة.
					13. تعمل العلاقات العامة بمؤسسة بريد الجزائر -سيدي مخلوف على اعداد دورات تدريبية لصالح العمال.
					14. تساهم العلاقات العامة في تحسين رضا الزبائن بخدماتها.
					15. ساهمت العلاقات العامة في تحسين صورة المنظمة لدى الزبائن.

شكراً

## الملاحق

### الملحق رقم (02): معامل الثبات

#### Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
المساهمة_تأثير	10,9455	3,202	,520	,801
المتبعة_الآليات	10,8148	2,978	,615	,755
الاتصال_فعالية	11,0305	2,885	,656	,734
صورة_تحسين	10,7908	3,124	,694	,723

### الملحق رقم (03): معامل الارتباط

#### Corrélations

		تأثير_المساهمة	الآليات_المتبعة	فعالية_الاتصال	العلاقات_العامة
المساهمة_تأثير	Corrélacion de Pearson	1	,469**	,389**	,769**
	Sig. (bilatérale)		,001	,005	,000
	N	50	50	50	50
المتبعة_الآليات	Corrélacion de Pearson	,469**	1	,537**	,834**
	Sig. (bilatérale)	,001		,000	,000
	N	50	50	50	50
الاتصال_فعالية	Corrélacion de Pearson	,389**	,537**	1	,803**
	Sig. (bilatérale)	,005	,000		,000
	N	50	50	50	50
صورة_تحسين	Corrélacion de Pearson	,769**	,834**	,803**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## الملاحق

### الملحق رقم (04): خصائص عينة الدراسة

#### السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 25 سنة	1	7,1	7,1	7,1
من 25-35 سنة	5	41,1	41,1	48,2
أكثر من 35 سنة	7	51,8	51,8	100,0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

#### سنوات\_الخدمة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 1 سنوات	1	7,1	7,1	7,1
من 1-2 سنوات	4	30,4	30,4	37,5
أكثر من 2 سنوات	8	62,5	62,5	100,0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

#### المؤهل\_العلمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي	5	39,3	39,3	39,3
جامعي	6	50,0	50,0	89,3
دراسات عليا	2	10,7	10,7	100,0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

#### الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	11	80,4	80,4	80,4
أنثى	02	19,6	19,6	100,0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

الملحق رقم (05): تحليل العبارات

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تأثير_المساهمة_1_	13	2	5	3,72	,927
تأثير_المساهمة_2_	13	1	5	3,50	,995
تأثير_المساهمة_3_	13	1	5	3,52	,886
N valide (listwise)					

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الآليات_المشعبة_1_	13	1	5	3,90	1,074
الآليات_المشعبة_2_	13	2	5	3,58	,906
الآليات_المشعبة_3_	13	1	5	3,66	,895
N valide (listwise)					

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
فعالية_الاتصال_1_	13	2	5	3,48	1,015
فعالية_الاتصال_2_	13	1	5	3,84	,817
فعالية_الاتصال_3_	13	1	5	3,16	,955
N valide (listwise)					

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تحسين_صورة_1_	13	1	5	3,70	,931
تحسين_صورة_2_	13	1	5	3,62	1,105
تحسين_صورة_3_	13	2	5	3,74	,922
تحسين_صورة_4_	13	2	5	3,76	,870

## الملاحق

### الملحق رقم (06): التحليل الطبيعي

#### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Asymétrie	
	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Erreur std
تأثير_المساهمة	13	2,00	5,00	3,5800	,73404	-,121	,337
الآليات_المتبعة	13	2,00	5,00	3,7133	,74386	-,481	,337
فاعلية_الاتصال	13	2,00	5,00	3,4933	,74760	-,046	,337
N valide (listwise)							

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
(Constante)	2,305	,374		6,171	,000		
1 تأثير_المساهمة	,022	,096	,034	,233	,817	,754	1,327
الآليات_المتبعة	,140	,103	,216	1,362	,180	,633	1,581
فاعلية_الاتصال	,229	,098	,354	2,328	,024	,688	1,455

a. Variable dépendante : تحسين\_صورة

## الملاحق

### الملحق رقم (07): اختبار الفرضيات

#### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	العلاقة العامة <sup>b</sup>		Entrée

a. Variable dépendante : تحسين صورة

b. Toutes variables requises saisies.

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,746	1	2,746	15,129	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	8,713	48	,182		
Total	11,459	49			

a. Variable dépendante : تحسين صورة

b. Valeurs prédites : (constantes), العلاقة العامة

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,490 <sup>a</sup>	,240	,224	,42605

a. Valeurs prédites : (constantes), العلاقة العامة

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard				Bêta	Tolérance
1 (Constante)	2,274	,373		6,101	,000		
1 العلاقة العامة	,398	,102	,490	3,890	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : تحسين صورة

# الملاحق

## الفرضية الفرعية 1

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,372 <sup>a</sup>	,174	,055	,47011

a. Valeurs prédites : (constantes), تأثير\_المساهمة

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,851	1	,851	3,850	,004 <sup>b</sup>
1 Résidu	10,608	48	,221		
Total	11,459	49			

a. Variable dépendante : تحسين\_صورة

b. Valeurs prédites : (constantes), تأثير\_المساهمة

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	3,061	,334		9,160	,000		
1 تأثير_المساهمة	,180	,091	,272	1,962	,004	1,000	1,000

a. Variable dépendante : تحسين\_صورة

## الفرضية الفرعية 2

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,421 <sup>a</sup>	,177	,160	,44315

a. Valeurs prédites : (constantes), الآليات\_المتبعة

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,033	1	2,033	10,351	,002 <sup>b</sup>
1 Résidu	9,426	48	,196		
Total	11,459	49			

a. Variable dépendante : تحسين\_صورة

b. Valeurs prédites : (constantes), الآليات\_المتبعة

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	2,687	,322		8,341	,000		
1 الآليات_المتبعة	,274	,085	,421	3,217	,002	1,000	1,000

a. Variable dépendante : تحسين\_صورة

فرضية الفرعية 03

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,482 <sup>a</sup>	,233	,217	,42799

a. Valeurs prédites : (constantes), قاعلية\_الاتصال

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,667	1	2,667	14,558	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	8,793	48	,183		
Total	11,459	49			

a. Variable dépendante : تحسين\_صورة

b. Valeurs prédites : (constantes), قاعلية\_الاتصال

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	2,614	,292		8,951	,000		
1 قاعلية_الاتصال	,312	,082	,482	3,815	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : تحسين\_صورة

# المُلخَص

## المخلص:

يهدف هذا البحث للوقوف على العلاقات العامة كمنشأ اتصالي والدور الذي تؤديه مختلف برامج العلاقات العامة داخل المؤسسات والمنظمات في تحسين صورة المؤسسات والدفاع عنها وتحقيق التواصل الفعال بين المؤسسة وزبائنها، وقد احتوى هذا البحث على مدخل مفاهيمي للعلاقات العامة لضبط المفهوم وتحديد مبادئه وكذا أهدافه ثم ركزنا في الجزء الثاني منه على العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة للمؤسسة من خلال تحديد مراحل بناء هذه الصورة، وإبراز جهود العلاقات العامة في تحقيق التوافق بين المؤسسة وجمهورها.

الكلمات المفتاحية : العلاقات العامة ، الاتصال ، المؤسسة ، تحسين الصورة .

## ABSTRACT:

This research aims to identify public relations as a communication activity and the role played by various public relations programs within institutions and organizations in improving the image of institutions, defending them, and achieving effective communication between the institution and its customers. This research included: A conceptual introduction to public relations to control the concept and define its principles as well as its objectives. Then we focused in the second part on public relations and its role in building the image of the institution by defining the stages of building this image, and highlighting the efforts of public relations in achieving harmony between the institution and its public.

**Key words** :public relations, communication, institution, image improvement.