

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عمار ثليجي - الأغواط -



ميدان العلوم الانسانية والعلوم الاسلامية والحضارة  
قسم علوم الاعلام والاتصال

الموضوع:

## الصورة الذهنية للمؤسسة العسكرية الجزائرية لدى جمهورها الخارجي

دراسة ميدانية: على عينة من الطلبة الجامعيين الجزائريين  
- جامعة عمار ثليجي بولاية الأغواط - أنموذجا

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:  
- د. مساعدي حسين

إعداد الطالب:  
- محمدي عمر

الموسم الجامعي: 2023-2024



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عمار ثليجي - الأغواط -



ميدان العلوم الانسانية والعلوم الاسلامية والحضارة  
قسم علوم الاعلام والاتصال

الموضوع:

## الصورة الذهنية للمؤسسة العسكرية الجزائرية لدى جمهورها الخارجي

دراسة ميدانية: على عينة من الطلبة الجامعيين الجزائريين

- جامعة عمار ثليجي بولاية الأغواط - أنموذجا

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

- د. مساعدي حسين

إعداد الطالب:

- محمدي عمر

الموسم الجامعي: 2023-2024

# شكر وتقدير

اولا من يشكر ويحمده اثناء الليل وأطراف النهار هو العلي القهار الاول والأخر والظاهر والباطن الذي اغرقني بنعمته التي لا تعد ولا تحصى واغرق علي برزقه الذي لا يفنى وأنار دربي فله جزيل الحمد والشكر العظيم هو الذي انعم علينا اذ ارسل فينا عبده ورسوله محمد ابن عبد الله ازكى الصلوات واطهر التسليم ارسله بقرآنه المبين فعلمنا ما لم نعلم وحثنا على طلب العلم اينما وجد.

لله الحمد كله والشكر كله ان وفقني وألهمني الصبر على المشاق التي واجهتني في انجاز هذا العمل المتواضع والشكر موصول الى كل معلم افادني بعلمه، من اولى المراحل الدراسية حتى هذه اللحظة كما أرفع كلمة شكر الى الأستاذ المشرف "د/ مساعدي حسين" الذي ساعدني على انجاز بحثي كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير الى الاساتذة الافاضل اعضاء لجنة المناقشة في تفضيلهم بالموافقة على مناقشة هذه الدارسة لأجل تقييمها وإثرائها كما أشكر كل من قدم لي يد العون من بعيد ومن قريب في اتمام هذا العمل وكل من ساعدني ولو بكلمة طيبة.

# إهداء

يا من خلقتني فأحسننت ورزقتني فأجزلت وعلمتني فنفعت إليك أخلص عملي  
هذا الذي هو عن جزيل عطائك فاجعله لقلبي ضياء ولبصري جلاء ولأسقامي  
دواء، واكتبه في ميزان حسناتي وارحم به أهلي أينما حلوا  
الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه .

أهدي ثمرة جهدي إلى من وضعت الجنة تحت أقدامها، إلى صاحبة أول إسم  
نطقت به شفتاي وأعذب صوت التقطته أذناي، إلى منبع الحنان ومرفاً الأمان إلى  
النور الذي أعيش به وإليه، إلى التي دفعتني وما تزال إلى حب العمل والمثابرة  
على إنتقانه، ومهما فعلت لن أوفيها حقها **أمي الحبيبة**

إلى النبراس الذي أضاء دربي، الى من تبيت على يده ومن علمني القيم  
والمبادئ والأخلاق إلى من لا ينفصل اسمه عن اسمي أبدا الذي معه ذقت طعم  
السعادة والهناء إلى مصدر الدعم والعطاء وينبوع الأمل،

إلى **أبي الحبيب** حفظه الله ورعاه وأدامه تاجا على رأسي دائما وأبدا.  
إلى التي أشرقت شمسها في حياتي وكانت نورا قد غطى على أحزاني وبدلتها  
أفراح ومن هي نور عيني ومهجة قلبي وكانت خير دعم لي إلى أعلى الناس  
**زوجتي** الكريمة حفظها الله ومتعها بالصحة والعافية

إلى **الإخوة والاخوات** الى كل **الاهل والأحبة**  
الى كل من له الحق علينا وعلمنا وربانا وأعاننا  
الى **أساتذتنا** في كل مراحل التربية والتعليم

كما أهدي هذا التحصيل العلمي الى **أساتذتنا** و**دكاترتنا** الجامعيين

الذين بعد فضل الله وعونه جعلوا منا  
اهلا لهذا المستوى العلمي والاكاديمي

الى **الاحبة والاصدقاء**

يتناول موضوع دراستي التي جاءت تحت عنوان " الصورة الذهنية للمؤسسة العسكرية الجزائرية لدى جمهورها الخارجي " من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية حصر الموضوع بالبحث عن الصورة الذهنية للمؤسسة العسكرية لدى جمهورها الخارجي الطلبة الجامعيين..  
وقد اعتمدت في الدراسة الميدانية على المنهج الوصفي التحليلي وعلى الإستبيان كأداة للدراسة مع ملاحظات ميدانية مستخلصة من المعاينة وأتمت الدراسة بخاتمة وجيزة عن البحث وأهم نتائجها مع ذكر أهم المصادر والمراجع.

فيما يخص النتائج فأهمها:

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة العسكرية من إجمالي الانطباعات لدى الجمهور الخارجي بمعنى أن الأفراد يشكلون وحدات صغيرة لفهم الوحدات الكبرى ويعد هذا مبدأ أساسي في التفاعل كما ويعد تفاعل الجمهور الخارجي مع المؤسسة العسكرية من أهم عوامل تشكيل صورته الذهنية حولها..

**الكلمات المفتاحية:** الصورة الذهنية - المؤسسة العسكرية - الجمهور الخارجي

## Abstract :

The subject of our study, which came under the title “**The mental image of the Algerian military institution among its external audience,**” addresses through theoretical and applied study the subject being limited to searching for the mental image of the military institution among its external audience, university students.

In the field study, I relied on the descriptive analytical method and the questionnaire as a tool for the study, with field notes extracted from the inspection. The study ended with a brief conclusion about the research and its most important results, mentioning the most important sources and references.

Regarding the results, the most important are:

The mental image of the military institution consists of the total impressions of the external audience, meaning that individuals form small units to understand the larger units. This is a basic principle of interaction, and the interaction of the external audience with the military institution is one of the most important factors in forming its mental image around it.

**Keywords:** Mental image - the military institution - the external audience

الصفحة	المحتوى
1	كلمة شكر الإهداء فهرس المحتويات مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار العام للدراسة</b>	
4	أولاً: الإشكالية
5	ثانياً: الفرضيات
5	ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع
6	رابعاً: أهمية الدراسة
7	خامساً: أهداف الدراسة
7	سادساً: تحديد المفاهيم
9	سابعاً: الدراسات السابقة
<b>الفصل الثاني: تحليل مفهوم الصورة الذهنية والمؤسسة العسكرية</b>	
13	المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية
13	المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية
14	المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية
15	المطلب الثالث: وظائف الصورة الذهنية
16	المطلب الرابع: مكونات الصورة الذهنية
18	المبحث الثاني: إستراتيجيات بناء الصورة الذهنية
18	المطلب الأول: أداة تكوين الصورة الذهنية وخطوات بنائها
20	المطلب الثاني: إستراتيجيات إعادة بناء الصورة الذهنية
24	المطلب الثالث: برامج تكوين الصورة الذهنية
26	المطلب الرابع: قياس الصورة الذهنية
29	المبحث الثالث: المؤسسة العسكرية
29	المطلب الأول: نشأة وتطور المؤسسة العسكرية الجزائرية
30	المطلب الثاني: أدوار المؤسسة العسكرية
35	المطلب الثالث: مديرية الإعلام والاتصال والتوجيه بالمؤسسة العسكرية
37	المطلب الرابع: الاتصال في المؤسسة العسكرية

الفصل الثالث: الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي للمؤسسة

40	المبحث الأول: الجمهور
40	المطلب الأول: مفهوم الجمهور وأنواعه
41	المطلب الثاني: تصنيفات الجمهور
43	المطلب الثالث: صفات الجمهور
45	المبحث الثاني: استراتيجيات الصورة الذهنية في كسب الجمهور
45	المطلب الأول: الاستراتيجية المعرفية للصورة الذهنية في كسب الجمهور
46	المطلب الثاني: الاستراتيجية الوجدانية للصورة الذهنية في كسب الجمهور
48	المطلب الثالث: الاستراتيجية السلوكية للصورة الذهنية في كسب الجمهور
51	المبحث الثالث: استراتيجيات الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسة
51	المطلب الأول: استراتيجية الصورة في تسيير المؤسسة
53	المطلب الثاني: استراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة
55	المطلب الثالث: مستويات بحث الصورة الذهنية للمؤسسة

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

58	أولاً: مجتمع الدراسة وعينته
58	ثانياً: منهج الدراسة
60	ثالثاً: خصائص عينة الدراسة
62	رابعاً: التحليل الكمي والكيفي للبيانات المتحصل عليها وفق محاور ومتغيرات الدراسة
77	خامساً: نتائج الدراسة
77	سادساً: التوصيات
79	الخاتمة

الملاحق

قائمة المراجع

# مقدمة

يتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والشركات نظراً للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه الشركات ، و أصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفاً أساسياً تسعى إليه معظم الشركات التي تنشأ النجاح ، وقد وعت الشركات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية المتكونة في أذهان جماهيرها لكي تبني الخطط والاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات الشركة المختلفة بكافة مجالاتها (الإدارية والتسويقية والمالية والإعلانية).

إن العمل في مثل هذه البيئة يساعد الشركات على تحقيق تناغم بين أهدافها من جهة ورغبات الجماهير من جهة ثانية معتمدين في ذلك على هذه القوة الخفية التي تساعد على إيصال أهدافها ورسائلها إلى الجمهور والمحافظة على مدى قدرتها على البقاء والنمو في مجتمع يشهد تنافس الشركات في تقديم ذاتها ومنتجاتها وثقافتها للآخرين، وسعيها الدائم لكسب تأييد الجمهور وتشكيل الصورة الجيدة التي تضمن لها الدعم المعنوي وبالتالي الاستمرارية .

وامتداد لما سبق فإن مصطلح الصورة الذهنية يعنى تصور الشيء وتكوين انطباعات عليه في العقل بطريقة تساعد في إصدار الأحكام عليه، وهي عبارة عن عمليات معرفية إدراكية تكونت في عقل الإنسان يستخدمها عند التفكير نحو ما يحيط به من أشياء.

لذلك، فإن الصورة الذهنية تسهم في اتخاذه لقراراته وتكوين اتجاهاته سواء بشكل سلبي أو إيجابي، والصورة الذهنية قابلة للتغيير، لأنها عملية ديناميكية تتغير وتتبدل وفق تطور الواقع الاجتماعي وتغير الأوضاع الاقتصادية والظروف السياسية والثقافية غير أن ذلك لا يعنى بالضرورة فقدانها لصفة الثبات، وبخاصة إذا كان الجمهور يعيش مناخا اتصاليا تتوافق فيه الرسائل التي يتلقاها مع الصورة الذهنية التي يحملها نحو الأشياء، وهذا بالضرورة يؤدي إلى ثبات الصور التي تكونت سابقا ورسوخها.

بدأت الصورة الذهنية للجيش الوطني الشعبي لدى جمهورها الخارجي بالتشكل تدريجيا حيث أن الجزائر منذ اندلاع الثورة إلى يومنا هذا مرت بمحطات حافلة تبرز القيمة الحضارية لشعبنا المكافح والمجاهد من أجل الكرامة والحرية والاستقلال.

إن دراسة موضوع بعمق وأهمية الصورة الذهنية للمؤسسة العسكرية الجزائرية لدى جمهورها الخارجي لا يمكن حصره في فترة معينة ولا موقف معين، إنما هو في واقع الأمر سواء كانت صورة ذهنية إيجابية أو سلبية محصول مواقف عديدة سياسية، أمنية اقتصادية وإنسانية سواء على المستوى المحلي أو الدولي، ولا يمكن حصر هذه الصورة فقط لفترة من الزمن، بل هي امتداد لمجموعة فترات ومراحل مرت بها المؤسسة العسكرية منذ حرب التحرير وصولاً إلى اليوم، ليتسنى لنا بعد ذلك الحكم على مدى إيجابية أو سلبية الصورة الذهنية للمؤسسة العسكرية لدى جمهورها الخارجي، حيث تضمنت الدراسة ثلاثة فصول بدءاً ب **مقدمة الدراسة؛** يليها الجانب النظري واخيراً الجانب التطبيقي.

اشتمل **الجانب النظري** على:

**الفصل الأول:** الذي يمثل الإشكالية واعتباراتها حيث تم فيه تحديد اشكالية الدراسة وتحديد المفاهيم الأساسية للدراسة بالإضافة إلى الأهداف والأهمية وصولاً إلى الدراسات السابقة.

تناولنا في **الفصل الثاني** يتعلق بتحليل مفهوم الصورة الذهنية والمؤسسة العسكرية وتطرقت من خلالها إلى: ماهية الصورة الذهنية وإستراتيجيات بناءها إضافة إلى المؤسسة العسكرية من ناحية نشأة وتطور المؤسسة العسكرية الجزائرية. ... الخ

أما **الفصل الثالث** فتناولت فيه الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي للمؤسسة من حيث تعريف الجمهور والتطرق إلى إستراتيجيات الصورة الذهنية في كسب الجمهور وكذلك بالنسبة للمؤسسة.

بينما اشتمل **الجانب التطبيقي** على **الفصل الرابع** تمثل في **الدراسة الميدانية** من حيث منهج الدراسة ومجتمع الدراسة وعينتها وصولاً إلى المعاينة في الدراسة الميدانية. فيما يخص عرض النتائج وتحليلها من حيث عرض ومناقشة نتائج الدراسة وكذلك تفسير نتائج الدراسة وصولاً إلى الاستنتاج العام فهي تمثل الجزء الثاني من الفصل والخاتمة.

# الفصل الأول:

## الإطار العام للدراسة

- أولاً: الإشكالية
- ثانياً: فرضيات الدراسة
- ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع
- رابعاً: أهمية الدراسة
- خامساً: أهداف الدراسة
- سادساً: تحديد المفاهيم
- سابعاً: الدراسات السابقة

### أولاً: إشكالية الدراسة

مما لا شك فيه أن الصورة الذهنية أصبحت تحظى باهتمام متزايد من طرف المؤسسات، خصوصاً تلك التي تمارس نشاط أو خدمة لها ارتباط مباشر مع الجمهور وهذا نظراً لدورها الكبير في رسم الانطباعات الإيجابية عنها وكسب رضا وثقة جمهورها وبذلك تعد من عوامل قوتها ونجاحها، و يقترن نجاح المؤسسة في وقتنا الحالي بمدى التفاعل الإيجابي بينها وبين محيطها بحيث يعد الجمهور الخارجي أحد أهم الفاعلين في الوقت الذي تعمل فيه هذه المؤسسات في وسط مليء بالمتغيرات بالأخص تلك التي يتعلق نشاطها بمؤسسات حساسة كالمؤسسة العسكرية نظراً لأهميتها البالغة قصد رسم صورة جيدة عنها.

وعلى صعيد آخر إن الصورة الذهنية للجيش الوطني الشعبي لدى الجمهور تكتسب أهمية خاصة، على مر السنين حيث شهدت الجزائر تحديات كبرى فرضت على الجيش الوطني الشعبي أن يقوم بدوره في حماية أمن الوطن والمواطنين، ورد أي عدوان عليهما داخلياً كان أو خارجياً، وعلى الرغم أن العلاقة المتينة التي تربط الشعب الجزائري بجيشه الوطني، والاتجاهات الإيجابية نحو هذا الجيش عبر المراحل التاريخية المختلفة؛ فإن الرهانات والتحديات الأخيرة، جعلت بعض التيارات داخلياً وخارجياً تتهم على الجيش الوطني الشعبي، وتشكك في بعض رموزه ودورهم الوطني مما يعد سبباً في التشويش على الصورة الذهنية المنطبعة لدى الشعب الجزائري عن الجيش الوطني الشعبي، حيث يعد مشكلة بحثية دفعت بنا إلي محاولة رصد أبعاد صورة المؤسسة العسكرية الجزائرية في أذهان الجمهور، وذلك في ظل الرهانات والتحديات وعوامل تشكيلها ومدى الثقة التي يوليها الجمهور للجيش الوطني الشعبي وفقاً للصورة التي يحملها عنه.

وبناء على ما سبق تظهر لنا أهمية الصورة الذهنية للجمهور الخارجي بالنسبة للمؤسسة العسكرية ومساهمتها في تطويرها ونجاحها، وبناء عليه تبلور إشكالية الدراسة في التساؤل الآتي:

**ما هي طبيعة الصورة الذهنية للمؤسسة العسكرية الجزائرية**

**لدى جمهورها الخارجي؟**

### التساؤلات الفرعية:

- ما هي الصورة الذهنية المكونة لدى الجمهور الخارجي الطلبة الجامعيين حول المؤسسة العسكرية؟
- ما هي عوامل تشكيل هذه الصورة الذهنية؟
- ماهي أساليب تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة العسكرية؟

### ثانيا: الفرضيات

- لكون الفرضية العلمية لها القدرة على المساهمة في حل الإشكال المطروح بشروط محددة ودقيقة وباعتبارها المحرك الأساسي للبحث العلمي، نفترض دراستنا هذه ما يلي:
- الصورة الذهنية هي نتاج قرارات ومواقف تعبر عن تطلعات الجمهور الخارجي وتترجم معتقداته وثوابته.

- الصورة الذهنية عملية ديناميكية حساسة تتشكل بالزمن تخضع لمجموعة عوامل سياسية واجتماعية تؤثر بالسلب والإيجاب.
- المؤسسة العسكرية الجزائرية مؤسسة مستهدفة تواجه دائما معيقات ودوائر تحاول إرساء الضبابية على صورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجية.
- الصورة الذهنية للمؤسسة العسكرية لدى جمهورها الخارجي مكسب معتبر لأجل تحقيق أهداف المؤسسة ورفيها.

### ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

- إن اختيار موضوع بهذا الحجم والأهمية له أسباب ودوافع عديدة تخص الباحثين منها ما يلي:

### 1/ العامل الذاتي:

- معرفة مدى تطبيق المعارف النظرية مع ما هو موجود في أرض الواقع.
- طبيعة التخصص الذي هو الاتصال دفعنا إلى معالجة موضع يوفدنا ويثري معارفنا أكثر.
- اهتمام شخصي بهذا النوع من الدراسات، والرغم في التعمق والتوسع في هذا المجال مع العلم أن ارتباط العمل بالاهتمام أو الميل الذاتي يحقق دافعية أكثر للعمل.
- محاولة التوصل إلى معارف ومصطلحات جديدة.

## 2/ العامل الموضوعي:

- إن موضوع الصورة الذهنية موضوع حساس ومعقد يتطلب بحثا واسعا دقيقا لأجل حفظ أمن واستقرار البلاد وهذا المبدأ الذي تقوم عليه مؤسسة الجيش الوطني الشعبي.
- تزايد حجم المغالطات والحرب الإعلامية والتي لاحظ الباحث أنها تؤثر على أداء المؤسسة العسكرية وتؤثر على سمعتها وصورتها مما يراه الباحث واجبا وطنيا بامتياز .

### رابعا: أهمية الدراسة

تأتي أهمية البحث من أهمية المؤسسة العسكرية والادوار التي تؤديها من الدفاع عن ارض الوطن ضد أي اعتداء خارجي ومعالجة التحديات الأمنية الداخلية من خلال التصدي للعمليات الإرهابية ومنعها من الاعتداء على امن المواطن، وكل ذلك كان له الاثر الكبير في حماية المصالح الوطنية والنظام السياسي والاستقرار الأمني والاقتصادي للدولة، وتأتي أهمية البحث ايضا من توفير رؤية علمية ومؤشرات حقيقية عن طبيعة صورة المؤسسة العسكرية لدى قياداتها والتي تمكنهم فيما بعد من اعداد دراسة تساعد في تحسين صورتهم الذهنية أو تعزيزها من خلال اتخاذ مجموعة من الإجراءات الخاصة بذلك أو تكثيف برامجها الإعلامية التي تحاول ان تعطي صورة واضحة عن المؤسسة العسكرية وأدوارها وتضحياتها، فالوقوف على المكانة التي تحتلها المؤسسة العسكرية تساعد القيادات العليا في الدولة على اتخاذ قرارات تتعلق بمهام تلك المؤسسة وانشطتها لاستعادة ثقتها وتعزيز صورتها لدى الجمهور الجزائري (الطلبة الجامعيين) بعد أن عصفت بها مجموعة من التحولات والتحديات التي مرت بها تلك المؤسسة كما مرت بها الدولة الجزائرية بجميع تشكيلاتها ومؤسساتها.

كما وتكمن أهمية البحث في رسم معالم أسس المؤسسة العسكرية الجزائرية حيث أن موضوع الصورة الذهنية يعتبر موضوعا محوريا ذو أهمية بالغة، له علاقة وطيدة من أمن واستقرار البلاد، كما يهدف بحثنا هذا إلى التكييف مع الظروف والمستجدات الراهنة وتقديم الإضافة للرصيد المعرفي العسكري لأجل بلوغ الأهداف المنشودة والتي قامت عليها مؤسسة الجيش الوطني الشعبي.

خامسا: أهداف الدراسة

ومن أبرز أهداف بحثنا هذا:

- توضيح الغموض عن الصورة الذهنية والسعي خلف جعلها صورة إيجابية في كل الأوقات، فقد أبرزت مختلف الأزمات أن الجمهور الخارجي كلما أنسجم وتلاحم مع مؤسسته العسكرية رست بلادنا إلى بر الأمان ودحرت كيد المعادين المتآمرين.
- التعرف على طبيعة الصورة الذهنية للمؤسسة العسكرية لدى الجمهور الجزائري.
- التعرف على مصادر تشكيل هذه الصورة.
- التعرف على مصادر استقاء الجمهور للمعلومات عن المؤسسة العسكرية.
- التعرف على مدى تعرض الجمهور الجزائري للبرامج الخاصة بالمؤسسة العسكرية.
- التعرف على طبيعة دور المؤسسة العسكرية في الجزائر من وجهة نظر الجمهور.

سادسا: المفاهيم الإجرائية للدراسة

\* مفهوم الصورة الذهنية:

**التعريف اللغوي:** يتكون مصطلح الصورة الذهنية في اللغة العربية من كلمتين الصورة والذهنية، فالصورة تعني ظاهر الشيء وحقيقته وشكله الذي يتميز به، أما كلمة الذهنية فهي تشير إلى الذهن أي العقل والفهم، بمعنى فهم الشيء وتصوره ويعادل مصطلح الصورة الذهنية في اللغة الإنجليزية كلمة Image وهي من أصل لاتيني هو Imago المتصل بالفعل Imitari يحاكي ويمثل.<sup>1</sup>

**التعريف الاصطلاحي:** ويعرفها معجم المصطلحات الإعلامية بأنها: فكرة ذهنية أو صورة أو انطباع، وقد تكون صورة لشيء أو لشخص في ذهن إنسان أي: فكرته التي كونها عن ذلك الشيء أو الشخص، وصورته التي رسمها له في ذهنه أو انطباعه عنه.<sup>2</sup>

ويري (علي عوجة) أن الصورة الذهنية، هي: الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن ان يكون له تأثير على

<sup>1</sup>فاضل زيدان الجواربي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 15

<sup>1</sup> كرم شبلي، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، القاهرة، 1989، ص 285

حياة الانسان، وتتكون هذه الانطباعات عن طريق التجارب المباشرة وغير المباشرة التي ترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبصرف النظر عن صحة المعلومات أو عدم صحتها تلك التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب؛ فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلي ما حولهم ويفهمونه علي أساسها.<sup>1</sup>

**التعريف الاجرائي:** هي مجمل الانطباعات و التصورات المتكونة لدى الأفراد نحو فرد أو مؤسسة ما تجعلهم يسلكون نحو هذا الفرد أو المؤسسة بطريقة تتفق مع هذه الانطباعات والتصورات.

### \* مفهوم المؤسسة العسكرية:

يمكن تعريف المؤسسة العسكرية أيضاً بأنها " تنظيم تسلسلي هرمي يضم أناساً مسلحين، تنشئه الدولة وتحدد دوره في مهمتين أساسيتين: ضد المعتدين عليها، ونقل الحرب خارج حدودها، وتكلفه استثنائياً بحفظ النظام في الداخل"<sup>2</sup>

كما يعرف الجيش علي أنه " مؤسسة من مؤسسات الدولة وليس جهازاً أو أداة بإمرة السلطة، فهو مؤسسة للأمة وليس للنخبة الحاكمة شأنه في ذلك شأن مؤسسات السيادة الأخرى، ومعني ذلك أن مؤسسة الجيش نصاب مستقل في الكيان السياسي، ومحاييد في علاقات السياسة والسلطة والمجتمع.<sup>3</sup>

**التعريف الاجرائي:** الجيش الوطني الشعبي سليل جيش التحرير الوطني الذي ينتمي اليها جميع شرائح المجتمع الجزائري وفئاته وتتشكل منه وذلك من مختلف المناطق الجغرافية على مستوى الجمهورية الجزائرية منظم إدارياً وعسكرياً له مهام دستورية متمثلة في الحفاظ على الاستقلال الوطني والدفاع عن السيادة الوطنية كما يضطلع بالدفاع عن وحدة البلاد الترابية وحماية مجالها البري والجوي، ومختلف مناطق أملاكها البحرية.

### \* مفهوم الطالب الجامعي:

الطالب الجامعي هو إنسان يمر في مرحلة نمو معينة، فهو على وشك إنهاء مرحلة المراهقة إن لم يكن قد تجاوزها فعلاً إلى مرحلة نضج أخرى تسمى مرحلة الشباب

<sup>2</sup> علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط3، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 22

<sup>3</sup> عبد الوهاب الكيالي، موسوعة السياسة، المؤسسة العربية للدار والنشر، بيروت، 1991، ص 129

<sup>1</sup> أحمد ولد دادة، الجيش والسلطة والسياسة في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2002، 16

ويتراوح العمر الزمني للطالب الجامعي ما بين 18 سنة الى 22 سنة بمتوسط يبلغ حوالي العشرين عاماً، وفي ضوء هذا المدى من العمر نجده يبدأ مرحلة الشباب، وأن كان البعض منهم وخاصة في الصفوف الأولى من الجامعة قد أوشك على الانتهاء من المرحلة المراهقة. إن مفهوم الطالب الجامعي كغيره من المفاهيم التي ينبغي التركيز عليها أثناء هذه الدراسة، حيث يعرف الطلبة بأنهم الصفوة والقاعدة الشبانية في المجتمعات النامية، في معنى آخر أنه يجب التركيز على الشباب المثقفون لأنهم الفئة الأكثر استعداداً لحمل الثورة والتغيير والعنف وكذا الرفض وقد يكون السبب الكافي لاعتبارهم الفئة الأكثر إدراكاً بطبيعة التفاعل الاجتماعي والإيديولوجي السائد لكونهم القاطنين بالمراكز الحضرية التي تسبح عادة في بحر التفاعلات والتيارات العديدة والمتبادلة.

فمفهوم الطلبة من المنظور العلمي التقليدي هو جماعة أو شريحة من المثقفين في المجتمع بصفة عامة إذ يركز المئات والألوف من الشباب في نطاق المؤسسات التعليمية ويعرف عبد الله محمد عبد الرحمان الطلاب بأنهم مدخلات ومخرجات العملية التعليمية الجامعية.<sup>1</sup>

فالطلبة الجامعيون هم المتمدرسون بالجامعة، فهم جماعة أو شريحة شباب من المثقفين يتمركزون المؤسسات التعليمية.<sup>2</sup>

### سابعاً: الدراسات السابقة

\*الدراسة الأولى: مريم عسكري 'العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة'<sup>3</sup>

تمثلت مشكلة الدراسة في دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية عن المنظمات وخلق انطباع جديد عنها لدى جمهور مؤسسة اتصالات الجزائر "جازي"  
التساؤل الرئيسي "كيف تساهم العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لدى جمهور مؤسسة "جازي"؟

<sup>1</sup> العود خرفية، الأساليب البيداغوجية في الجامعة وعلاقتها بتكيف الطالب الجامعي، مذكرة لنيل شهادة الماستر علم الاجتماع التربوي، 2013 - 2014، ص 7 .

<sup>2</sup> سحر محمد وهبي، دور وسائل الإعلام في تقديم القدوة للشباب الجامعي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، 1996، ص 238.

<sup>3</sup> مريم عسكري. العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة "دراسة مسحية لعينة من جمهور جازي مذكرة لنيل شهادة في علوم الاعلام والاتصال «جامعة الجزائر:3. 2011/2012

اعتمدت الباحثة على التساؤلات التالية:

- ما هو واقع العلاقات العامة بمؤسسة جازي؟  
- ماهي الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة بمؤسسة جازي في بناء الصورة الذهنية لدى جمهورها؟

- ماهي الصورة المرغوب الوصول إليها من طرف مؤسسة جازي؟  
- ما مدى مساهمة الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في بناء الصورة الإيجابية المرغوبة لدى جمهورها؟

اعتمدت أيضا على المنهج المسحي واستخدمت الباحثة المقابلة والاستبيان لجمع المعطيات واستخدمت العينة القصدية وتوصلت الى عدة النتائج اهمها:

- إن العلاقات العامة والوسائل الاتصالية والإعلانات إلى جوانب العوامل التسويقية من تسعير وجودة التغطية الجانب الاكبر في بناء انطباع الافراد وتصوراتهم حول المؤسسة  
- أكد 92 بالمئة من المبحوثين أن وسائل الاتصالية المستعملة من قبل مؤسسة جازي تؤثر على قناعتهم واختيارهم وبالتالي تكونت لديهم صورة ايجابية اتجاه مؤسسة جازي بالإضافة إل الاتصال المباشر بين ممثلي جازي وافراد الجمهور المتوافدين على نقاط الخدمة وتفاعلهم مع لعب دور ايجابي في بناء احكام وانطباعات ايجابية لدى هؤلاء الأفراد اتجاه المؤسسة.

**\*الدراسة الثانية:** مناصرية هشام عبد الرؤوف " الصورة الداخلية للمؤسسة"<sup>1</sup>

تمثلت مشكلة الدراسة في العوامل التي لها الدور الأساسي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور الجزائري وبناء استراتيجية فعالة وهذا من خلال إجراء دراسة استطلاعية. تشمل الجمهور الجزائري وبناء استراتيجية فعالة وهذا من خلال إجراء دراسة استطلاعية تشمل الجمهور الخارجي لمؤسسة نجمة لخدمات الهاتف النقال ومن هذا المنظور طرحت الباحثة التساؤل التالي: ماهي العوامل التي لها الدور الأساسي في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة نجمة لدى الجمهور؟

<sup>1</sup> مناصرية هشام، الصورة الداخلية للمؤسسة، دراسة استطلاعية حول عوامل بناء صورة نجمة لدى الجمهور بالجزائر مذكرة

لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال «جامعة الجزائر 3 2012/2011

اعتمدت الباحثة على التساؤلات التالية:

- ما المقصود بالصورة الذهنية للمؤسسة؟
  - ماهي المقومات التي تستند عليها عملية بناء استراتيجية الصورة الذهنية للمؤسسة؟
  - ما هي العوامل التي لها دور في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة؟
  - هل للعوامل الاتصالية والتسويقية دور في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة نجمة لدى الجمهور؟
  - هل تلعب العوامل الاجتماعية والثقافية دورا في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة نجمة؟
  - هل لشخصية الفرد دور في الصورة الذهنية التي تتكون لديه اتجاه مؤسسة نجمة؟
  - هل لوسائل الإعلام دور في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة نجمة لدى الجمهور؟
- استخدم الباحث المنهج المسحي واعتمد الباحث على الاستمارة التي كانت الأداة المناسبة لجمع البيانات: واعتمد الباحث على العينة القصدية.
- توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:
- للاتصال المباشر ما بين ممثلي نجمة والجمهور المتوافر على نقاط الخدمة وتفاعلهم معهم دور ايجابي في بناء أحكام وانطباعات ايجابية لدى هؤلاء الأفراد اتجاه المؤسسة.

## الفصل الثاني:

### تحليل مفهوم الصورة الذهنية والمؤسسة العسكرية

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية

المطلب الثالث: وظائف الصورة الذهنية

المطلب الرابع: مكونات الصورة الذهنية

المبحث الثاني: إستراتيجيات بناء الصورة الذهنية

المطلب الأول: أداة تكوين الصورة الذهنية وخطوات بنائها

المطلب الثاني: إستراتيجيات إعادة بناء الصورة الذهنية

المطلب الثالث: برامج تكوين الصورة الذهنية

المطلب الرابع: قياس الصورة الذهنية

المبحث الثالث: المؤسسة العسكرية

المطلب الأول: نشأة وتطور العسكرية الجزائرية

المطلب الثاني: أدوار المؤسسة العسكرية

المطلب الثالث: مديرية الإعلام والاتصال والتوجيه بالمؤسسة العسكرية

المطلب الرابع: الاتصال في المؤسسة العسكرية

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية

"انطباع صورة الشيء في الذهن"، أو بتعبير أدق: "حضور صورة الشيء في الذهن"، ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (IMAGE) المتصلة بالفعل (IMITARI)، "يحاكي" أو "يمثل"، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي "الانعكاس"، وهو المعنى الذي أشار إليه معجم ويبستر "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين"، وصرح به المورد حين ترجم تلك الكلمة بالـ"انطباع الذهني"، لكن هذا الانطباع أو الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاساً تاماً وكاملاً وإنما هو انعكاس جزئي، يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرآة فقط أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرآة، وبالتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما، وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد.<sup>1</sup>

قد يقول رجل الأعمال "عندي منتج ممتاز يضاهي المستوى الدولي، لكني لا أزال غير قادر على اللحاق بالسوق"، وقد يقول مصرفي "خدماتنا ممتازة؛ لكن الناس يرون أننا لا نستحق الامتياز"، وقد يشعر فرد آخر بالقلق لأن مواهبه الرائعة لم يعترف بها.<sup>2</sup>

القاسم المشترك بين هؤلاء أن كل شخص منهم يعرض تميزه بطريقته الخاصة، لكنهم ما زالوا يتطلعون إلى اعتراف الجمهور به، وهو ما يسمى في العلاقات العامة بالصورة الذهنية. إن من غير المعقول تشكيل انطباع غير مناسب عن أي مؤسسة ما لم تعتقد أنها مسؤولة عن ذلك الفعل، ويمكن أن تظهر المسؤولية في عدد من المظاهر منها؛ لوم المؤسسة على الأفعال التي أدتها، أو أمرت بها، أو سمحت بها أو سهلت أو شجعت على حدوثها أو قصرت في أدائها أو أدتها بشكل سيئ، فإذا لم تُلم المؤسسة - أو أن ما حدث لم

<sup>1</sup> فهد بن عبد العزيز العسكر. الصورة الذهنية: محاولة لفهم واقع الناس والأشياء. دار طويق للنشر والتوزيع. الرياض

1414هـ، ص156

<sup>2</sup> كلير أوستن. العلاقات العامة الناجحة. ترجمة مركز التعريب والترجمة. الدار العربية للعلوم. 1419هـ، ص 95

يكن هجوماً - فإن صورة المؤسسة عندئذ ليست مهددة، الشيء المهم هو استنكار الجمهور للفعل.<sup>1</sup>

التصورات الأكثر أهمية من الحقيقة، سواء أكانت المؤسسة مسؤولة في الحقيقة عن الفعل أم غير مسؤولة؛ فإذا كانت المؤسسة غير مسؤولة عن الفعل الهجومي فلها الحق ألا توبخ على الفعل غير الأخلاقي، وهذا يمكن أن يكون مكوناً مهماً لردّها على الهجوم. وطالما اعتقد الجمهور أن المؤسسة هي المذنب، فإن الصورة في خطر.

إذا لم يكن الفعل سيئاً في الحقيقة فإن ذلك لا يعد هجوماً، ويمكن أن يكون جزءاً مهماً من دفاعها، ولكن الأكثر أهمية إذا كان الجمهور يعتقد أن الفعل سيئاً.

أخيراً المؤسسات في أغلب الأحيان تخاطب جماهير متعددة؛ فعلى سبيل المثال المؤسسة قد تقابل مواطنين محليين، ومنظمات حكومية، وأصحاب أسهم، وموظفين، وسياسيين ومتبرعين، ومستفيدين من خدماتها، وكل جمهور له مصالح متنوعة فعلاً، ومخاوف وأهداف.

وموظف العلاقات العامة يجب أن يحدد الجمهور الأكثر أهمية أو يرتب الجمهور حسب أهميته.

### المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية

هناك تصنيفان لأنواع صورة المؤسسة هما:

#### أولاً: التصنيف الأول

يمكن ان نميز بين 05 أنواع من الصورة الذهنية داخل المؤسسة كالتالي:

أ/ الصورة المرآة: وهي الصورة التي نرى المنشأة نفسها من خلالها

ب/ الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

ج/ الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنشأة ان تكون لنفسها في اذهان الجماهير.<sup>2</sup>

د/ الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن ان تحقق، إذا اخذنا في الاعتبار منافسة

<sup>1</sup> الشيخ صالح، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات

العامة، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009، ص3

<sup>2</sup> على عوجة وكريمان فريد؛ ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الازمات ،عالم الكتب القاهرة ، 2008؛

ص 141.

المؤسسات الأخرى.<sup>1</sup>

وجهودها في التأثير على الجماهير، ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة

**هـ/ الصورة المتجددة:** وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة، يعطي كل منهم انطباعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد وإنما ان يتحول الى صورة سلبية او تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.<sup>2</sup>

### ثانيا: التصنيف الثاني

وتنقسم بدورها إلى عدة أصناف وهي:

**أ/ الصورة المؤسسية:** وتكون على المستوى الوطني والدولي من جهة وتخص الجمهور العام من جهة ثانية وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة وتعير عنها؛ وخاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.

**ب/ الصورة المهنية:** وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها لها.

**ج/ الصورة العلائقية:** وتتطور من خلال تواصلها القبلي او البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي

**د/ الصورة العاطفية:** وتشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية الرأسمال التعاطفي والودي بينهما.<sup>3</sup>

### المطلب الثالث: وظائف الصورة الذهنية

للصورة الذهنية عدة وظائف نفسية أهمها:

- تحقق الصورة أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه لهم من اطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل والتنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.

- ان التصور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد له نتيجة لما

<sup>1</sup> عبيدة صبطي وكثوم مسعودي، مدخل الى العلاقات العامة، دار الخلد ونية للنشر والتوزيع الجزائر، 2010، ص 179.

<sup>2</sup> عاطف علي عبيد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي القاهرة، 1993، ص 130.

<sup>3</sup> بنت طاعة هلال بكار، دور العلاقات العامة في مجلس الأمة في إدارة الصورة الذهنية، أطروحة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة مصر 03، 2015، ص 151.

يقدمه التصور الذهني من معرفة؛ يمكن أن تكون عليها صور الآخرين من خلال التعامل معها.

- تؤدي عملية تكوين الصور الذهنية إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكلوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم والتنبؤ بسلوك الإنسان.

- تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسير اساس فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمة ومعتقداته وثقافته.

- للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الراي العام ذلك لأنها اللبنة الاولى التي يتكون منها الراي باعتبار تأثيرها في اراء الناس ومواقفهم.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: مكونات الصورة الذهنية

يشير "كينث بولدنج" في تعريفه للصورة الذهنية إلى أنها تتكون من تفاعل الإنسان مع كل من:

- المكان الذي يعيش فيه، وموقعه في العالم الخارجي.
- الزمان والمعلومات التاريخية للحضارة الإنسانية.
- العلاقات الشخصية وروابط الأسرة والأصدقاء.
- الأفعال المرتبطة بالطبيعة والخبرات المكتسبة حيالها.
- الأحاسيس والمشاعر والانفعالات.

ويضيف "حسين محمد علي" عناصر أخرى مثل:

- احتياجات الجماهير ومطالبهم واهتماماتهم وتطلعاتهم.
  - ردود أفعال الجمهور تجاه سلوك المؤسسة وأقوال المسؤولين فيها.
- وعلى الرغم من أهمية العناصر التي أشار إليها "بولدنج" و"محمد حسين" إلا أنها ليست مكونات للصورة وإنما هي عوامل مؤثرة في رسم حدود الصورة وملامحها، أما مكوناتها فهي كل الأجزاء التي انعكست في ذهن الإنسان عن "الشيء"؛ فالصورة الذهنية للمؤسسة تشمل بعض أو كل العناصر التالية:

<sup>1</sup> عوجة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2، عامل الكتب، القاهرة، 2003، ص 5

## الفصل الثاني: تحليل مفهوم الصورة الذهنية وإستراتيجيات بنائها

---

اسم المؤسسة وعلامتها التجارية أو شعارها، وموظفيها وقادتها، وسلعها التي تنتجها أو خدماتها التي تقدمها، وفلسفتها، وسياستها، وقراراتها وتاريخها، وإنجازاتها وزي موظفيها ومواقعها وسياراتها، ودورها في خدمة المجتمع ومساهماتها في الحياة العامة السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وهي أيضا إخفاقاتها ومشكلاتها ونزاعاتها وآثارها السلبية على البيئة والإنسان... إلخ.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2005، ص 28

المبحث الثاني: استراتيجيات بناء الصورة الذهنية

المطلب الأول: أداة تكوين الصورة الذهنية وخطوات بنائها

أولاً: أداة تكوين الصورة الذهنية

الكاميرا هي الأداة التي نلتقط بها الصور الفوتوغرافية أو صور الفيديو أو الصور الرقمية، ولكن الإنسان يلتقط الصور الذهنية بأداة خاصة تختلف كثيراً عن الكاميرا، إنها العلم بالصورة الحاضرة لدى الإنسان، فلولا إدراك الإنسان نفسه وحالاتها لما تمكن من إدراك أي شيءٍ آخر خارجاً عنها، فلما كان الإنسان يعرف - بالعلم الحضورى - نفسه والصور التي تنعكس فيها تمكن من معرفة الحقائق العينية والأشياء الخارجية، وإدراك الإنسان لنفسه وما حوله ينتقل - بمساعدة الدماغ - عن طريق الحواس الخمس البصر والسمع واللمس والشم والذوق.

ويرى ناير شاندر Chandu Nair، أن الصورة الذهنية عن المؤسسة تتكون من المعلومات التي يحصل عليها الإنسان حول المؤسسة من المصادر الخارجية وتجاربه وتصوراتها، ومعارفه، وقيمه، إلخ، وبناء على ذلك فالصورة نوعان؛ النوع الأول: الصورة المستندة على التجربة، والنوع الثاني الصورة المستندة على ما يقوله الناس، وأتوقع أن يكون النوع الثاني أكثر سطحية من النوع الأول.<sup>1</sup>

وكلما استطاعت العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية توظيف وسائل المعرفة لدى الناس في رسم الصورة الذهنية للمؤسسة التي ينتسبون إليها، استطاعوا رسم صورة أكثر وضوحاً وذات زوايا متعددة، ويمكن نقل المعلومات للجمهور عبر وسائل الإعلام - العامة أو الخاصة بالمؤسسة - أو الاتصال المباشر؛ من خلال الزيارة لمقر المؤسسة أو معارضها أو تمكينه من استعمال السلعة أو الاستفادة من الخدمة.

ثانياً: خطوات بناء الصورة الذهنية

بناء الصور لم يكن سهلاً في الماضي ولن يكون سهلاً في المستقبل، ولذلك فإن السؤال الأول الذي يجب أن يجيب عنه ممارسو العلاقات العامة هو، ما الصورة الحالية

<sup>1</sup> سليمان صالح، مرجع سابق، ص114

للمؤسسة؟ وكيف ينظر إليها المساهمون أو المتعاملون معها؟ ولن يتمكن هؤلاء الممارسون من الإجابة الصحيحة والدقيقة دون إجراء البحوث والدراسات العلمية. ففي الوقت الذي يرانا فيه الآخرون من المهم رؤية أنفسنا، يجب أن يكون الاتصال أو العلاقات العامة في المؤسسة الخيرية قادرا على تقييم الإدارة وقادرا على إخبار قادتها بالمشكلات التي تواجههم، وإذا لم يكن قادرا على الإخبار بهذا، فعليه أن يطلب استشارة خارجية.

إن معرفة النفس هي أهم المعارف، إذ بها تعرف الأشياء الأخرى، وكلما توسع الإنسان في معرفة نفسه وتعمق فيها، اتسع علمه بما حوله وتمكن من إدراك الحقائق كما هي، ومن لم يعرف نفسه حق المعرفة فسوف يعيش أوهاماً يظنها حقائق، فيقيمها تقييماً أعلى من مستواها.<sup>1</sup>

فقد ترغب إحدى المؤسسات أن ينظر إليها موظفوها على أنها "مهمّة بهم"، ولكن عندما "تقوم الصورة" تكتشف أن الموظفين لم يشعروا بهذا، وربما سعت مؤسسة أخرى للظهور أمام المتبرعين على أنها "سريعة الوصول" إليهم، لكن تقييم الصورة قد يظهرها بشكل مختلف؛ بسبب بعض الإجراءات الإدارية، التي لم تأخذها الإدارة بجديّة.

إن الإدارة المتعقّلة "الحذرة" قد تسجل بعض الانطباعات المباشرة، وتتخذ محاولات فورية لتكون في الوضع الصحيح، وهذا سيحسن العلاقة للأفضل بين الموظفين والإدارة ويحسن الكفاءة في بعض المستويات المختلفة.<sup>2</sup>

قبل الاتصال بالجمهور الداخلي يجب التعرف على الأشياء التي يفكر فيها هؤلاء بشأن المؤسسة؛ فقد يكون هناك استياء واسع الانتشار بين موظفي المؤسسة، فإذا نسبت الإدارة هذا الاستياء إلى الأجور، فربما سعت إلى معالجة هذا الاستياء من خلال زيادة الأجور، ولكن هذه الزيادة يمكن أن ترفع تكاليف المؤسسة دون أن يكون لها أثر إيجابي في حل المشكلة؛ لأن المشكلة ربما تعود إلى عوامل أخرى مثل الشعور بعدم الإنصاف من قبل صانعي القرار في المؤسسة، أو قلة الوعي بالعمل المستهدف، وتصورات الأعضاء الخاصة حول منظمّتهم يمكن أن تكون دليلاً مهماً للأعمال التي يجب القيام بها في ذلك الاتصال.

<sup>1</sup> علي عجوة، مرجع سابق، ص 117

<sup>2</sup> بنت طاعة هلال بكار، مرجع سابق، ص 228

بعد تحديد الصورة الحالية بشكل واضح، من خلال التقييم الواقعي، يمكن أن نتصور الصورة المطلوبة، على أن نعيد تقييم تأثير أدوات الاتصال؛ بحيث نستبدل وسائل الاتصال التقليدية بوسائل أكثر تطوراً وأكثر تعرضاً من قبل الجمهور المستهدف، وخاصة تلك الوسائل التفاعلية مثل الإنترنت.<sup>1</sup>

وعلى الرغم من أهمية وسائل الاتصال الحديثة إلا أن أثرها محدود، إن لم تصبح المؤسسة "مستمعة"، قادرة على تفهم الرأي العام والتفاعل معه والرد عليه، وإن لم يتمتع موظفو العلاقات العامة بالشجاعة والأمانة والقدرة على تمييز التخييلات والظنون من القضايا الرئيسية.<sup>2</sup>

يؤكد خبراء الإدارة على أن الذي ينظر إلى المستقبل سيصرف أموالاً أكثر للحصول على المعلومات من داخل المؤسسة وخارجها، والمنظمات الناجحة هي المنظمات "المستمعة" التي تغير تصوراتها عن الجمهور، وتحاول في الوقت نفسه إدارة أصول الإدراك الحسي والمعاني "الصورة" عند الناس، والهدف الرئيس للصورة هو "التميز" في كل شيء على المؤسسات المشابهة الأخرى.

### المطلب الثاني: إستراتيجيات إعادة بناء الصورة الذهنية

#### أولاً: استراتيجية التكذيب

الاتجاه العام لتصحيح الصورة هو التكذيب في شكلين مختلفين:

**الشكل الأول** أن تتكرر المؤسسة حدوث الفعل، أو إنجازها، أو تنفي وقوع الضرر على أحد.

**الشكل الثاني** للتكذيب هو تحويل اللوم إلى الآخرين، حيث تحاول المؤسسة أن تظهر أن شخصاً آخر أو مؤسسة أخرى في الحقيقة المسؤول عن الفعل السيء.

<sup>1</sup> فاطمة حين عود، الاتصال وإعلام التسويق، دار أسامة للنشر ولع، الأردن، 2011، ص 295.

<sup>2</sup> علي عجوة، مرجع سابق، ص 117

### ثانياً: استراتيجية التهرب من المسؤولية

استراتيجية التهرب من المسؤولية هذه لها أربعة أشكال:

**الشكل الأول:** يمكن أن تقول المؤسسة أن فعلها كان مجرد رد فعل لهجوم آخر، وأن السلوك يمكن أن ينظر إليه على أنه رد فعل معقول لذلك الاستفزاز.<sup>1</sup>

**الشكل الثاني:** النقص أو الإبطال، بحيث تزعم المؤسسة نقص المعلومات حول الحالة أو نقص السيطرة على عناصرها المهمة؛ فالمدير التنفيذي المشغول الذي تغيب عن اجتماع مهم يمكن أن يدعي "بأنني لم أخبر أبداً أن الاجتماع قدم إلى اليوم." إذا كان صحيحاً، فقلة المعلومات عذر مقبول للغياب.<sup>2</sup>

**الشكل الثالث:** أن تدعي المؤسسة أن العمل السيء حدث بالصدفة، فإذا استطاعت أن تقنع الجمهور أن الفعل حدث من غير قصد، فعليها أن تتحمل أقل مسؤولية، وأن تخفض الضرر الذي لحق بصورة المؤسسة.

**الشكل الرابع:** أن تشير المؤسسة إلى أن السلوك السيء حصل بنية طيبة.

### ثالثاً: استراتيجية تخفيض درجة الهجوم

المؤسسة التي تتهم بالأعمال الخاطئة يمكن أن تخفض درجة الهجوم المحسوسة لذلك الفعل، وهذه الاستراتيجية لها ستة أشكال.

**الشكل الأول:** محاولة تخفيف الضغط على المؤسسة من خلال تقوية مشاعر الجمهور الإيجابية تجاهها، لتتوازن مع المشاعر السلبية المرتبطة بالفعل الخاطيء؛ فالمؤسسة قد تصف خصائصها أو أفعالها الإيجابية التي عملتها في الماضي.<sup>3</sup>

**الشكل الثاني:** محاولة تقليل المشاعر السلبية المرتبطة بالفعل الخاطيء.

**الشكل الثالث:** استخدام التفاضل، بحيث تبرز المؤسسة فعلاً مشابهاً للعمل الهجومي، لكنه متميز عنه، حتى يبدو العمل السيء أقل بكثير مما تصوره المهاجمون.

<sup>1</sup> عبد السلام ابو قحف، هندسة الاعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت، 2000، ص85

<sup>2</sup> Michel relier, image en marketing cadre dimcomcetmultimemsiommel , cahier de recherche ,2000 ,152, mar 2015-p12.

<sup>3</sup> الشيخ صالح، مرجع سابق، ص117

**الشكل الرابع:** لتخفيض درجة الهجوم هو التفوق والتسامي، بحيث تحاول المؤسسة أن تضع الفعل في سياق أكثر مناسبة؛ فالمؤسسة التي تجرب على الحيوانات يمكن أن تدعي أن المنافع للبشر من مثل هذا البحث أكثر من الأضرار بالنسبة للحيوانات.

**الشكل الخامس:** المتهمون بسوء العمل قد يقررون مهاجمة متهميهم.<sup>1</sup>

**الشكل السادس:** التعويض إذا كان مقبولاً للضحية، فإن صورة المؤسسة ستتحسن.

#### رابعاً: استراتيجية إجراء التصحيح

قد تعد المؤسسة بتصحيح المشكلة، وهذا الإجراء يمكن أن يأخذ شكل إعادة الحالة الموجودة قبل العمل السيء، والوعد بمنع تكرار هذا الفعل مرة أخرى.

#### خامساً: استراتيجية الاعتراف بالذنب

الاستراتيجية العامة الأخيرة لإعادة الصورة هي الاعتراف بالخطأ، واستجداء العفو، إلا أن العائق المحتمل لهذه الاستراتيجية هو أنها قد تغري الضحايا بإقامة الدعاوى ضد المؤسسة.<sup>2</sup>

#### سادساً: استراتيجية الصمت

الصمت أو التجاهل يمثل استراتيجية للتعامل مع الهجوم على المؤسسة، خاصة إذا كان مستوى الهجوم ضعيفاً، والوسيلة المستعملة في الهجوم ليس لها انتشار واسع، ويدعي الخبراء أن هذه الاستراتيجية قد تدل على الاستسلام، والتخلي عن السيطرة على الموقف. وهذه الاستراتيجية قد تحدث شكوكاً أو تزيد الشكوك الحالية والحيرة، وتعتبر قضية العلاقات العامة التي تعزز انطباعات الجمهور السلبية.<sup>3</sup>

#### سابعاً: اقتراحات لاتصال الأزمة

- إعداد خطة طوارئ للأزمة: التخطيط المتعقل قبل حدوث الأزمة قد يقلل وقت الرد ويمنع العثرات المحتملة في الرد الأولي للمؤسسة الأولية تجاه الأزمة؛ بحيث تكلف المؤسسة شخصاً "ما" ليكون مسؤولاً عن الرد على الأزمة ويتخذ الإجراء السريع في الوقت المناسب،

<sup>1</sup> بنت طاعة هلال بكار، مرجع سابق، ص 332

<sup>2</sup> سليمان صالح، مرجع سابق، ص 225

<sup>3</sup> فاطمة حين عود، الاتصال وإعلام التسويق، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 65

وهذا الشخص يجب أن يتوقع الأزمات المحتملة أيضا ويهيئ خطط الطوارئ. وعلى الرغم من أن الأزمات يمكن أن تأخذ أشكالا متنوعة، إلا أن بعض الأزمات المحتملة يمكن توقعها؛ فمؤسسة الطيران يجب أن تتوقع إمكانية تحطم الطائرة؛ والمطعم يجب أن يستعد لحالات التسمم الغذائي، والمؤسسة الخيرية يجب أن تتوقع نضوب مواردها المالية، وتراجع دعم التبرعين، أو قيام حملات مضادة لنشاطاتها لصرف المتبرعين عن دعمها، خطط الطوارئ هذه يجب أن تراجع بشكل دوري وتطبق بشكل مدروس: عناصر المشكلة الفعلية قد تختلف عن المشكلة المتوقعة، لذا يجب أن تعدل الخطط حسب الحاجة.<sup>1</sup>

- **تحليل الأزمة والاتهامات:** عندما تحدث الأزمة، من المهم فهم طبيعة كل من الأزمة والجمهور ذي العلاقة بشكل واضح.

- **تحديد الجمهور ذي العلاقة:** من الضروري تحديد الجمهور بشكل واضح. الجزء الرئيس للإقناع تصميم الرسالة للجمهور، ولكن تلك الرسالة قد تكون فعالة مع مجموعة واحدة ولكنها عديمة القيمة مع مجموعة أخرى، والمؤسسة التي تواجه أزمة قد تتبنى التأثير إيجابيا على أكثر من جمهور واحد، فإذا كان الأمر كذلك، فمن الأفضل ترتيب الجمهور حسب أهميتهم.

### ثامنا: اقتراحات للحديث الفعال لتصحيح الصورة

- لأن خطاب تصحيح الصورة شكل من الحديث المقنع، فإن الاقتراحات للتأثير يمكن أن تشتق من فهمنا للإقناع بشكل عام:<sup>2</sup>
- تجنب إثارة الادعاءات الخاطئة.
- وفر دعماً كافياً للادعاءات.
- طوّر المواضيع طوال الحملة.
- تجنب الحجج التي قد تؤثر عكسياً.

<sup>1</sup> بسمة حمزة، دور اتصال المؤسسة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الجزائرية، دراسة حالة وزارة المالية الجزائر، مذكرة ماستر في الاتصال المؤسسي، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، ص 58-87.

<sup>2</sup> بسمة حمزة ، المرجع نفسه، ص 32

- المؤسسة المذنبه يجب أن تعترف مباشرة (مخاوف إعادة الصورة قد تتعارض - في الحقيقة - مع الرغبة في تفادي الدعاوى، والمؤسسة يجب أن تقرر أيهما أكثر أهمية؟ إعادة صورتها أو تفادي المقاضاة).

هناك حقيقة وهي أن الشيء الصحيح هو الذي يجب أن يؤدي"، وما عدا هذه الحقيقة، فعلى المؤسسة أن تحاول إنكار الاتهامات الحقيقية التي يمكن أن تؤثر عكسياً، وعليها أن تراعي أن التبرؤ من مسؤولية الأعمال غير الأخلاقية يضر بمصداقيتها إذا ظهرت الحقيقة. - المتهم بعمل السوء قد يكون بريئاً في الحقيقة.

- من المحتمل أن نقل اللوم بنجاح، ولكن يتعلق بهذه الاستراتيجيات قابلية إبطال الدعوى "النقض".

- إذا كانت العوامل خارج سيطرة المؤسسة يمكن أن تبين سبب الفعل السيء، وهذا البيان قد يخفف المسؤولية، ويساعد على إعادة بناء الصورة.<sup>1</sup>

- الإبلاغ عن خطط التصحيح أو منع تكرار المشكلة يمكن أن يكون مهماً جداً.

على الرغم من أن كثيراً من الناس يريد أن يعرف من يلوم، إلا أن الإبلاغ عن خطط التصحيح يطمئنهم كثيراً لأنه يخبرهم أن هناك خطوات اتخذت لإزالة المشكلة أو تفادي المشاكل المستقبلية، والتزام المؤسسة بتصحيح المشكلة - أو إزالة الضرر أو منع المشاكل المستقبلية - يمكن أن يكون مكوناً مهماً جداً لتحديث إعادة الصورة.

- لا تتوقع أن يحقق الحد الأدنى - دائماً - تحسيناً للصورة.

- الاستراتيجيات المتعددة يمكن أن تعمل معاً؛ فخطط تخفيف المعاناة يمكن أن تتسق مع محاولات تخفيف الضغط، وتشجيع الجمهور، وتصوير المؤسسة على أنها مهتمة بالقضية.

### المطلب الثالث: برامج تكوين الصورة الذهنية

ترتكز هذه البرامج على محور واحد هو استخدام كل الوسائل المادية والبشرية المتاحة بالفعل دون اللجوء إلى طلب توفير وسائل أو أموال جديدة وإضافة إلى ضيق الحدود الممكنة معتمد على العنصر البشري بصفة أساسية لأن العنصر البشري هو أفضل وسيلة قادرة على التصدي للحملات السلبية وقادرة على تقديم صورة مشرقة ومشرقة عن المنظمات.

<sup>1</sup> سليمان صالح، مرجع سابق، ص 245

وتمر بالخطوات التالية:<sup>1</sup>

أ/ **تحديد الجمهور:** وتهدف هذه المرحلة الى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ومعرفة خصائصها حتى يسهل اختيار وسائل اتصال المناسبة.

ب/ **قياس الصورة الذهنية المؤسسة لدى جماهيرها:** يمكن قياس الصورة الذهنية عبر ثلاث مراحل اساسية وهي:

\***التقسيم** (حسن سوء الجودة للصورة الذهنية)

\***القوة** (قوة المؤسسة او ضعفها)

\***النشاط** (تنمو بسرعة اولا تنمو بسرعة)

ويطلب في هذه الحالة من المستقضي منهم ان يصنعوا العلامة المناسبة على كل مقياس.

ج/ **التخطيط للصورة المرغوبة:** لتدرك الادارة نواحي القبول والرفض لسياستها بين الجماهير المعنية وتتعرف على الاجراءات التي ينبغي ان تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحديدها كما يدرك المسؤولون على العلامات العامة اسباب النجاح او الفشل التغير عن المؤسسة وتقديمها الى الجماهير المستهدفة وبعدها يتم وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة عن المؤسسة.

د/ **اختيار وسيلة لاتصال المناسبة:** يجب استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة الطيبة ومن الضروري ان تخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنبا مع الاتصال الشخصي كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبائعين بالإضافة الى استخدام.

العناصر المادية التي ترمز الى المؤسسة كالشكل الخارجي للمبنى وكافة الرموز المصورة التي تشتمل عليها اعلانات المؤسسة ومطبوعات او اغلفة السلع التي تنتجها.

هـ/ **التقييم:** من الضروري ان يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الاثر الفعلي لهذه البرامج فيذهب البعض الى التأكيد على ضرورة ان تعمم برامج العلاقات العامة بحيث تتضمن اهدافه واقعية يمكن تحديد نتائجها او قياس اثرها والتقييم

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق ، لدار الجامعية طبع ونشر وتوزيع مصر ، ص 230.

ينطوي على تحديد نتائجها أو قياس اثرها والتقييم ينطوي على تحديد جوانب النجاح أو القوة فضلا على اقتراح اساليب علاج القصور ومناطق الضعف والمشكلات التي يتم اكتشافها.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: قياس الصورة الذهنية

إن نقطة البداية لأي إستراتيجية هادفة لتحديد المكانة الذهنية لأي مؤسسة هي معرفة الكيفية التي يدرك بها الجمهور المؤسسة مقارنة مع المنافسين الرئيسيين، وهذا يتضمن قياس ما يسمى بالصورة الذهنية، والصورة الذهنية هي مجموعة المعتقدات والأفكار والإنطباعات التي يحملها الفرد عن الشيء، فالصورة الذهنية بموجب هذا التعريف تتعدى مجرد كونها إعتقادا عن مؤسسة ما، والجدير بالذكر أن حمل الصورة الذهنية نفسها من قبل مجموعة من الأشخاص لا يعني أنها ستكون لدى هؤلاء الأفراد نفس المواقف تجاه ذلك الشيء الذي تم حمل الصورة الذهنية عنه وذلك بسبب إختلاف الأوزان أو الأهمية النسبية للمعتقدات التي يحملونها فيما بينهم، مما يؤدي في النهاية إلى سلوك مختلف.

توجد هناك العديد من الطرق لقياس الصورة الذهنية، وسنعرض في هذا الصدد طرقا أربعة رئيسية هي:

### أولاً: مقياس درجة المعرفة والتفضيل

ويتم فيه مدى معرفة الجمهور بالمؤسسة وهل كون عنها صورة ذهنية مألوفة، وهل إرتقت إلى مستوى تفضيله أم لا، ولتحقيق هذا الهدف يتم بداية سؤال الجمهور عن مدى معرفته بالمؤسسة بإستخدام المقياس التالي:

- لم أسمع بها مطلقاً.
- سمعت بها.
- أعرف القليل عنها.
- أعرف ما هو كاف عنها.
- أعرفها جيداً.

### ثانياً: مقياس التمايز للمعاني المتضادة.

ويتم فيه قياس الصورة الذهنية للمؤسسة بالإعتماد على الأبعاد المناسبة للقياس، حيث تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بالبحث في مكونات الصورة الذهنية، وأحد الطرق المهمة في هذا الصدد هي طريقة تمايز المعاني المتضادة وهي تتألف من قائمة ببعض الصفات المتضادة (ملائم/غير ملائم، جذاب/غير جذاب، جودة عالية/جودة منخفضة)، وفي ظل

<sup>1</sup>عبد السلام ابو قحف، هندسة الاعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت، 2000، ص 80

قياس متدرج حيث يطلب من المستقصي منه وضع علامة على الدرجة التي يشتمل عليها المقياس والتي تعبر عن رأيه.

### خطوات تطبيق المقياس:

- تطوير مجموعة من الأبعاد المناسبة حيث يقوم الباحث بسؤال الجمهور عن تلك المعايير التي يستخدمها عند قيامه بالتفكير في المؤسسة، وفي هذه الحالة يمكن إستخدام مقياس تقييمي مكون من 5 أو 7 درجات، بحيث يتدرج من الأسوأ إلى الأفضل.
  - تخفيض عدد المعايير المستخدمة في عملية التقييم وذلك تجنباً لإرهاق الجمهور في تقييم عدد كبير من المؤسسات في الوقت نفسه.
  - تطبيق الأداة على عينة من المستجوبين ثم إستخراج متوسط النتائج لبيان أهم الخصائص المدركة عن المؤسسة المعنية وبيان نقاط الضعف والقوة مقارنة بمنافسيها.
- ثالثاً: المقياس المتعدد الأبعاد.

يمكننا هذا المقياس من الحصول على تمثيل مرئي للتشابه أو الإختلاف بين صور المؤسسات التي خضعت للقياس وذلك من خلال خريطة الإدراك، تبين هذه الخريطة إدراكات الجمهور للتشابه والإختلاف بين المؤسسات.

رابعاً: مقياس المواقف المباشرة.

هذا النموذج مرادف لطريقة تمايز المعاني المتضادة، وهو يتضمن طريقة تطوير

طريقة لقياس الصورة الذهنية من ناحيتين:<sup>1</sup>

- المعتقدات حول الآثار السلبية والإيجابية الناتجة عن سلوك معين.
- الأوزان أو الأهمية النسبية لكل أثر من الآثار المتوقعة، وميزة هذا النموذج أنه يركز على السلوك والذي تهتم به المؤسسات، كما أن قياس المواقف والدوافع يعمل كمؤشر أو كدلالة على إختلاف الأهمية النسبية في المعتقدات المحمولة من قبل جماعات مختلفة، لأنها تعكس أهدافهم وقيمهم، وهذا أمر يعد في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسات غير الربحية خاصة في ذلك الوقت الذي تحتاج فيه المؤسسة إلى إعادة ترتيب مكانتها.

<sup>1</sup> بسمة حمزة، مرجع سابق، ص 48

## الفصل الثاني: تحليل مفهوم الصورة الذهنية وإستراتيجيات بنائها

---

وبالرغم من أن هذه الطرق تستخدم أساليب مختلفة إلا أنها جميعا تتفق في عنصرين رئيسيين وهو توفر بيانات عن الزبائن وأن كل مقياس منهم يقيس صورة المؤسسة بالمقارنة بصور المنافسين الممكنة.

المبحث الثالث: المؤسسة العسكرية

المطلب الأول: نشأة وتطور العسكرية الجزائرية

لو تعمقنا في تاريخ الجزائر لوجدنا أنه لا وجود للجزائر (الدولة، الشعب، التاريخ) من دون المؤسسة العسكرية وأن غياب الدولة أو بقائها مرهون بقوة الجيش منذ ما قبل التاريخ وإلى يومنا هذا.

إذن الكلام عن المؤسسة العسكرية الجزائرية هو الماضي والحاضر والمستقبل ليس كأفراد أو قيادات أو حتى مبادئ ولكن كمؤسسة مدافعة عن الدولة ومحافظة عليها ومضحية من أجلها كما أن الاندماج بين المؤسسة العسكرية والدولة يعد حالة فريدة في الجزائر بالمقارنة مع الدول الأخرى. وتعود جذور المؤسسة العسكرية إلى المنظمة الخاصة، لحزب الشعب الجزائري الذي يعد النواة الأولى للجيش الجزائري وقد أنشئت هذه المنظمة بقرار من اللجنة المركزية لحزب الشعب الجزائري سنة 1947، وأسندت لها مهمة الإعداد للثورة المسلحة.

ومما تتبغى الإشارة إليه أن الجزائريين كانوا خاضعين قانونيا للخدمة الإلزامية في الجيش الفرنسي ولم يكن أداء هذه الخدمة مرتبطا بالنظرة السلبية التي اكتسبتها فيما بعد بل أن الخبرة العسكرية التي اكتسبها بعض المناضلين في الجيش الفرنسي كانت تؤخذ بعين الاعتبار في اختيار بعض المناضلين العضوية المنظمة الخاصة وإسناد بعض المسؤوليات فيها.<sup>1</sup>

فحسب بعض المحللين السياسيين، تمثل المؤسسة العسكرية الجزائرية حالة فريدة تجمعت فيها عدة عوامل وصفات منها ما تشترك فيه مع غيرها ومنها ما تنفرد به، فقد نشأت وتطورت على مراحل وتغذت من أوضاع سياسية واجتماعية مختلفة، مدة تزيد على نصف قرن، فهي ظاهرة تراكمية، متصلة بتاريخ حركة التحرير الوطني في الجزائر وبالتطورات السياسية في المنطقة العربية والعالم. لقد واكبت هذه الظاهرة نشوء القوات المسلحة الجزائرية وتطورها منذ أن كانت مجرد تنظيم خاص مسلح تابع لحزب الشعب الجزائري ثم عندما أصبحت أداة أساسية في معركة الاستقلال باسم جيش التحرير الوطني،

<sup>1</sup> خالد عمر بن قفة، المؤسسة العسكرية الجزائرية والشرعية، الجزائر، مؤسسة الشروق، 2000، ص 18.

لتصبح بعد الاستقلال، الجيش الرسمي للدولة الجزائرية الحديثة وأطلق عليها الجيش الوطني الشعبي.<sup>1</sup>

وعليه فقد أصبح الجيش يحمل أسم الجيش الوطني الشعبي ليكون أكثر ملائمة لعهد الاستقلال وعزز بشعار، الجيش الوطني الشعبي سليل جيش التحرير الوطني، وكل هذا يرمز إلى جملة من المعاني: الوفاء للثورة ولجذورها الشعبية، والطموح لتحديث الجيش بما يمكنه من القيام بدور الجيوش العصرية.

عليه كان لا بد من تنظيم هذا الجيش تلك هي المهمة التي شرعت فيها وزارة الدفاع الوطني منذ البداية التي صدر بموجبها قرار وزاري يقسم البلاد إلى سبع نواحي عسكرية علما أن الناحية السابعة كانت العاصمة أما حاليا فهي ست نواحي فقط، وقد جاء هذا التقسيم ليتمكن من حل كافة المشاكل وتذليل كل الصعوبات الناجمة عن حرب التحرير ضمن مؤسسة واحدة، وكان الغرض من حركة التنظيم هذه يتمثل في إقامة نظام لتمويل حاجيات الجيش الذي لا بد من تنظيمه وتغذيته وإيوائه وعلاجه وتكوينه.<sup>2</sup>

وهكذا فإن أول ما تم إنشائه تتمثل في المعتمدية العسكرية ومديرية العتاد والهندسة العسكرية والصحة، بينما تركت المبادرة للنواحي العسكرية لتسوية مشاكلها بنفسها مع إعطائها طابعا موحدا للعمل، وقد أنشئت هذه المديريات التي أضيفت إليها مديرية الموظفين والقوات الجوية والبحرية الممثلة في ووزارة الدفاع الوطني لتكون الهيكل الأساسي للجيش الوطني الشعبي.<sup>3</sup>

### المطلب الثاني: أدوار المؤسسة العسكرية

إذا اعتبرنا أن المؤسسة العسكرية يمكن أن تساهم في عملية التنمية كالمؤسسات الاقتصادية الأخرى، فإنه لا بد من الحديث عن الحاجيات التي تلبيها هذه المؤسسة، لأنها تعتبر الحاجة التي تبرز الدور الاقتصادي لهذه المؤسسة والمصاريف التي تنفق في تسييرها.

<sup>1</sup> محمد العريب الزبيري، تاريخ الجزائر المعاصر: دراسة، ج 1، دمشق، منشورات اتحاد الكتاب العرب، 1999، ص 181

<sup>2</sup> النواحي العسكرية هي: الناحية العسكرية الأولى ( البليدة). الناحية العسكرية الثانية (وهران) الناحية العسكرية الثالثة (بشار)، الناحية العسكرية الرابعة (ورقلة)، الناحية العسكرية الخامسة (قسنطينة) والناحية السادسة (تمنراست).

<sup>3</sup> وزارة الإعلام والثقافة، من جيش التحرير إلى الجيش الوطني الشعبي، الجزائر، مركب الطباعة ش. و.ن.ت، 1979،

### أولاً: التشغيل

يعتبر التشغيل من القضايا الأساسية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية لدول العالم وعليه أصبح موضوع التشغيل يحتل موقع الصدارة ضمن انشغالات المخططين الاقتصاديين كما شغل هذا الموضوع رجال السياسة والاجتماع والاقتصاد بكل توجهاتهم لأنه يتم عبره استغلال قدرات الإنسان وطاقته المادية والمعنوية والفكرية في خدمة الاقتصاد الوطني. ويقصد بالتشغيل توفير عدد الوظائف ومناصب العمل في شتى ميادين النشاط الاقتصادي وتختلف مستويات العمل بالشكل الذي يلبي أكبر عدد من طلبات العمل واليد العاملة.

فالتنمية الاقتصادية تبدأ بتنشيط عوامل الإنتاج والقوى العاملة هي العنصر الرئيسي في هذا النشاط وعليه فتشغيل الأفراد يحتل المكان الأول بين عناصر القوى الإنتاجية لأنه من خلال عملهم يصنعون الخيرات المادية اللازمة للمجتمع.

ويعتبر العمل حاجة اجتماعية ضرورية في حياة الافراد في المجتمع وهذا نظرا لما يمكن لهذا النشاط الاجتماعي أن يحققه من أبعاد متنوعة تتمثل في:<sup>1</sup>

• **البعد النفسي:** إي الانعكاسات الايجابية على نفسية الفرد الذي يقوم بالنشاط الاقتصادي وتتلخص هذه الانعكاسات في تحرير هذا الأخير من العوائق الذاتية التي تشكل مصدر للقلق الاضطراب والانحراف.

• **البعد الأخلاقي:** قد ينظر للشغل نظرة معنوية من شأنها أن تجعله قيمة أخلاقية تحفظ كرامة الفرد وتكسبه مكانة اجتماعية في وسط محيطه واحترام الناس له وبهذه الانعكاسات تؤثر تأثيرا عميقا في نفسية الفرد وتسمو به وترقيه في سلم الحياة والوجود ذلك لان حب العمل يدل على حرية على الإنسان على واستقلاليته المادية والمعنوية، بالإضافة إلى شعوره بالمسؤولية اتجاه نفسه.

وهكذا يتبين بان العمل كمنشأ اجتماعي أصبح المحدد لمكانة الفرد في المجتمع.

• **البعد الاجتماعي:** يعتبر الشغل أو العمل أكثر من نشاط فردين بل هو نشاط اجتماعي يتطلب التعاون الجماعي في ظل نظام معين تتوفر فيه المعارف والخبرات من أجل التبادل التكاملي لإشباع الحاجات الضرورية.

<sup>1</sup> خالد عمر بن قفة، مرجع سابق، ص259

• **البعد الاقتصادي:** إن استثمار الإنسان كفرد منتج في النشاط الاقتصادي وتحت نظام الشغل والعمل يستلزم مكافأة مادية تؤخذ في شكل أجرة، وهذه بالضرورة تمنحه فرصة الدخول في عالم الاستهلاك من اجل كسب الثروة.

وعليه فالمؤسسة العسكرية تعتبر من أكبر مؤسسات الدولة استقطابا لليد العاملة، إذ نجد مثلا أن القاعدة المركزية للإمداد بالبلدية تشغل قرابة 3000 عامل اغلبهم من المدنيين، كما يُشغل مصنع الأسلحة الخفيفة بولاية خنشلة قرابة 1000 عامل، بالإضافة إلى 1973 عامل بمصنع الذخيرة بسريانة، والعديد هذه المصانع من منها المنتشرة عبر التراب الوطني التي لها دور كبير في امتصاص اليد العاملة والحد من مشكل البطالة خاصة في المناطق النائية باعتبار أن بعض من هذه المصانع تتواجد في المناطق البعيدة عن المدن.

وعليه يمكننا أن نذكر أهمية التشغيل في النقاط التالية:

- تؤدي حالة التوظيف إلى تامين الفرد من الفقر والجوع ومنه توطيد دعائم المجتمع والاستقرار وتحقيق الرفاهية.

- تؤدي حالة التوظيف الى إشعار الفرد بأهمية في المجتمع، فشعور الفرد انه شخص نافع في المجتمع أهم من شعور حصوله على المال الذي يكفيه لشراء حاجاته الضرورية.

- تؤدي حالة الشغل الى تنافس أرباب العمل في الحصول على العمال اللازمين وذلك بتقديم لهم أحسن الشروط الضرورية للعمل والأجرة.

- حالة الشغل تؤدي الى ازالة العنصرية وتحقيق المساواة بين الأفراد لان جميعهم معنى بالتوظيف وفرص العمل متوفرة للجميع.<sup>1</sup>

### ثانيا: التعليم والتدريب الفني والتكوين

- **التعليم والتدريب:** يحظى التعليم باهتمام بالغ بكل فروعها سواء تعلق الأمر بالبحوث أو التجارب أو الدراسات أو التكوين، وتخصص لها نسبة عالية من ميزانيتها وتبحث عن علماء ومختصين.

ويبقى ميدان التكوين يستحوذ أهمية خاصة، لان الاستثمار في معناه ضمان مستقبل واعد للأمة.

<sup>1</sup> محمد بومخلوف، التوطين الصناعي و قضايا التنمية في الجزائر، الجزائر، دار الامة، 2000، ص 123.

والتكوين العقلاني المنظم الذي يتماشى والأهداف المسطرة لأية دولة، فهو السبيل الوحيد والأنجع لخلق كفاءات وإطارات مستقبلية قادرة على رفع التحدي وريح الرهان ولما كان العنصر البشري يعد ثروة الجزائر الأولى ودعامة أساسية لإنجاز الخطط التنموية فان الجيش الوطني انخرط بما لديه من إمكانات ووظائف كفاءته مساهمة منه في تأهيل الموارد البشرية مشاركة المؤسسة العسكرية في مجال التكوين المهني وتأهيل الشباب. وتتوفر لدى المؤسسة العسكرية العديد من مرتكزات والمدارس والمنشآت التكوينية في اختصاصات متنوعة<sup>1</sup>.

وقد نشأت هذه المدرسة الوطنية التحضيرية لدراسات مهندس تحت الوصاية البيداغوجية المزدوجة لوزارتي الدفاع الوطني والتعليم العالي والبحث العلمي، حيث تم إنشاء هذا الهيكل التكويني بموجب المرسوم الرئاسي رقم 119/98 المؤرخ في 21 ذو الحجة الموافق 18 أفريل 1998 كما تضطلع المدرسة بمهمة أساسية وهي إعادة الطلبة وتحضيرهم تحضيرا علميا ممتازا.

يسمح لهم بالقيام بدراسات مهندس سواء في المدارس الوطنية الكبرى للمهندسين (مدنية أو عسكرية) أو المشاركة في المسابقة للدخول المدارس الأجنبية<sup>2</sup>.

- **التدريب الفني والتكوين:** ان أهم ما يشغل الشعوب النامية هو تحقيق ما تطلع إليه من تنمية اقتصادية واجتماعية لتساير الدول المتقدمة في مستوياتها المعيشية، وتحقق حياة كريمة لمواطنيها، وتضع أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية من بين أولوياتها، والدول النامية لا تزال تواجه في قيامها بتنفيذ خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية مشكلة حادة تتركز أساسا في ذلك النقص الواضح في القدرات الكافية المختلفة وخاصة المهنية والفنية والإدارية التي تساعد لتنفيذ برامج التنمية الشاملة.

والمؤسسة العسكرية تصلح كمجال للتدريب على المهارات الإدارية والفنية، إذ لها مراكز ومدارس ومنشآت تدريب عديدة ومتنوعة.

وهو عبارة عن مدرسة شاملة تجمع مختلف أصناف التكوين وتوضح خبرات الحرب العالمية الثانية أن العمليات العسكرية كانت تحتاج التدريب الفني استلزم الاستعانة بإعداد

<sup>1</sup>خالد عمر بن قفة، مرجع سابق، ص260.

<sup>2</sup>محمد بلقاسم، الجزائر بين الازمة الاقتصادية والازمة السياسية، الجزائر، دار المعرفة، 1993، ص65.

ضخمة من الأفراد وقد حصل فعلا حوالي نصف مليون إفريقي في بعض الدول الإفريقية على تدريب خلال الحرب العالمية الثانية احتوى على بعض المهارات الفنية البسيطة كصيانة السيارات والرعاية الطبية... الخ

كما تمتلك المؤسسة العسكرية معاهد للتكوين في مختلف التخصصات وبها أقسام ومخابر وكذلك ورشات صغيرة حيث تقوم بتكوين عمالها من مختلف الشركات الأخرى. وخير دليل على ذلك القاعدة المركزية للإمداد التي تقوم باستقبال المتربصين من مختلف المعاهد ومراكز التكوين وحتى الجامعات من اجل تكوينهم في المجال الميكانيكي وفي نفس الوقت تخصص لهم منح دراسية كما تفتح أبواب التشغيل للمتفوقين بعد نهاية التربص.<sup>1</sup>

### ثالثا: الصحة

تمثل الصحة العسكرية ركنا أساسيا في التغطية الصحية التي تشمل العديد من مناطق التراب الوطني، فهي تدعم بكفاءة واقتدار المجهود الوطني في هذا المجال بتوظيف كفاءاتها وقدراتها الصحية من أفراد وبنية تحتية وتجهيزات وتقنيات متقدمة وخدمات مختلفة لصالح المواطنين أينما كانوا، فالنمشات الصحية العسكرية من المستشفيات ومصحات ومراكز مختصة كانت مفتوحة أساسا للمحافظة على جاهزية القوات المسلحة صحيا، إلا أن خدماتها توسعت لتشمل فئات عديدة من المواطنين في إطار الانسجام مع المنظومة الصحية الوطنية، حيث تستقبل المرضى من مختلف مستشفيات الوطن خاصة بالنسبة للأمراض التي تتطلب الأجهزة العصرية.

ففي العاصمة مثلا، هناك المستشفى المركزي للجيش الوطني عين النعجة وهو مؤسسة صحية من بين العديد من المستشفيات العسكرية الموزعة عبر التراب الوطني، ما فتئت تحاول منذ إنشائها الى مواكبة التطورات في مختلف التخصصات بفضل الإمكانيات التي سخرتها لها المؤسسة العسكرية توفت الوسائل التقنية الحديثة وتكوين وتأهيل الإطارات بصفة مستمرة، علما أن بعض الأطباء المختصين يتلقون تريبا بأكثر المستشفيات المختصة بالخارج، كما أن المستشفى من شأنه التقليل من التكاليف الباهظة لبعض العمليات بالخارج، وكذلك استقبال المرضى من مختلف المستشفيات الوطنية والذي يعد تأكيدا قويا ولموسا عن

<sup>1</sup> محمد بلقاسم، مرجع سابق، ص74.

المؤهلات التي تكتسبها الأطارات الجزائرية العسكرية وتجسيدا فعليا لإرادة المؤسسة العسكرية الرامية الى تطوير وتحديث مختلف مؤسساتها لبلوغ مصاف الجيوش الحديثة.<sup>1</sup>

كما بذلت المؤسسة العسكرية بالمشاركة مع وزارة الصحة مجهودات معتبرة لمحاربة الأمراض الوبائية التي تواجهها بعض مناطق الوطن الخاصة في المناطق النائية والجنوب ذلك بسبب نقص الأطباء والممرضين والصيدليات وبالتالي ترسل وحدات من الجيش الوطني الشعبي التابعة لمديرية الصحة العسكرية من طريق المستشفيات العسكرية المتنقلة في مد يد المساعدة الى السكان، بالإضافة الى ذلك فان المستشفيات العسكرية تقوم بتعويض المستشفيات المدنية في حالة تضررها من الكوارث الطبيعية و في الاعمال الإنسانية بإرسال فرق متخصصة في الإسعافات الأولية وإجلاء المصابين وإيوائهم.

كما أن الفحص الطبي الشامل المجاني الذي يتمتع به الشباب الذين يتقدمون الى مكاتب التجنيد بغض النظر الى تجنيدهم أو إعفائهم يعد مساهمة كبيرة في الرعاية الصحية للمواطنين إذ يمكن من الكشف عن الأمراض الى جانب المساهمة في الخارطة الصحية بالتنسيق مع وزارة الصحة العمومية وعليه نرى أن المؤسسة العسكرية لها دور كبير في الرعاية الصحية إذ تتولى مصالح المؤسسة تقديم خدمات مختلفة يعم نفعها فئة كبيرة من المجتمع الجزائري، وذلك من خلال التدخلات المباشرة مثل الكشف عن الأمراض وعلاجها وحمولات التلقيح أو الغير مباشرة مثل محاصرة بعض الآفات الصحية وتدعيم البحث العلمي في مختلف الاختصاصات.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: مديرية الإعلام والاتصال والتوجيه بالمؤسسة العسكرية

تعتبر هذه المديرية إحدى مديريات وزارة الدفاع الوطني التي طبقا للمرسوم الرئاسي رقم 04-92 المؤرخ في 30 يناير 1992: تمثل الجهاز الوزاري المكلف، تحت سلطة وزير الدفاع الوطني، بإعداد وتنفيذ سياسة وزارة الدفاع الوطني في مجال الاتصال والإعلام وتنفيذها في:

- الايصال والإعلام؛
- تحسيس المستخدمين؛

<sup>1</sup> دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، الجزائر، دار المحمدية، 2002، ص147.

<sup>2</sup> عبد الوهاب الكياني، الموسوعة السياسية، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات العربية، ط169، 1991، ص2.

• البحث والأرشيف التاريخي العسكري؛  
• تأمين العلاقات العامة لوزارة الدفاع الوطني مع مصالح الإعلام التابعة للوزارات الأخرى وكذلك مع أجهزة الصحافة؛ ... الخ  
وعلى ضوء هذه التحولات، تسهر المديرية على ضمان التعريف بمختلف نشاطات الجيش الوطني الشعبي، بالإضافة إلى مهام التحسيس والتوجيه ضمن الاتصال الداخلي لفائدة الأفراد والوحدات.

فبعد أن أدركت القيادة العليا للجيش الوطني الشعبي، ضرورة وحتمية التحكم في الاتصال وتطويره كسلاح للرفي إلى أعلى مراتب الأولويات، قررت إعادة هيكلة مديرية الإيصال والإعلام والتوجيه وتوسيع هيكلها ومهامها وصلحياتها، لا سيما على ضوء التطور المذهل الذي عرفه ميدان الإعلام والاتصال على الساحة الوطنية.

حينما كانت تابعة لوزارة الدفاع الوطني تمّ إدماجها ضمن أركان الجيش الوطني الشعبي بغرض إعطاءها بعدا عملياً يسمح بمرافقة مجمل النشاطات العسكرية والتعريف بها لدى الرأي العام، وتقريب المواطن من المؤسسة عملاً بمبدأ جيش - أمة الذي يهدف إلى ضمان التلاحم بين الشعب وجيشه وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة العسكرية مع ضمان صونها باستمرار. ولضمان السير الحسن لمهامها، تنشط مكونات المديرية على النحو التالي: <sup>1</sup>

- **على المستوى المركزي:** من أهم مهام مديرية الإتصال والإعلام والتوجيه على المستوى المركزي:

- متابعة أنشطة مختلف هيكل المديرية، المركزية والجهوية؛
- تنظيم أنشطة الاتصال والإعلام لفائدة الجيش الوطني الشعبي،
- إعداد منظومة إعلامية حديثة، بالاتصال مع المصالح المعنية لوزارة الدفاع الوطني تضمن مصداقية الأخبار والمعلومات في اتجاه قوات الجيش الوطني الشعبي والرأي العام؛
- تصور وانجاز وتوزيع أية وثيقة مكتوبة أو مسموعة أو مرئية تهدف إلى التعريف بالجيش الوطني الشعبي ونشاطاته؛

<sup>1</sup> عميرة إسماعيل ، دور المؤسسة العسكرية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، مذكرة ماجستير جامعة الجزائر ، 2004 ، ص

- إقامة وتأمين علاقات دائمة مع أجهزة ووسائل الإعلام والعلاقات العامة للوزارات الأخرى؛
- ضبط مختلف النشاطات التي يتم القيام بها في مادة الإيصال والإعلام والتوجيه مع الهياكل المركزية للمؤسسة والأجهزة الخارجية للمديرية وتقييم وقعها .... الخ.

- **على المستوى الجهوي:** توجد على مستوى النواحي العسكرية الستة (06) للجيش الوطني الشعبي، مديريات جهوية مهامها تطبيق مهام المديرية المركزية على المستوى الجهوي، والتي تتضمن بدورها مراكز إعلام إقليمية تخضع لوصايتها وتتكفل بمهام:

- التعريف بهياكل ونشاطات الجيش الوطني الشعبي؛
- العمل على توطيد العلاقة مع المجتمع المدني من خلال تنظيم محاضرات وأيام دراسية تعرّف بمختلف مصالح وهياكل الجيش الوطني الشعبي؛
- تنظيم أبواب مفتوحة وأيام إعلامية ومعارض كل سنة والتي تدخل في مخطط الاتصال السنوي للمديرية وتضم مختلف قوات الجيش الوطني الشعبي؛
- توزيع مناشير إعلامية صادرة عن مختلف هياكل وأجهزة الجيش الوطني الشعبي الموجهة للجمهور؛

تقوم بعمل تحسيبي وتوعوي من خلال أيام إعلامية للجمهور وتناولها مواضيع مختلفة (الوقاية من حوادث المرور، الإدمان، مرض السيدا...)، إضافة إلى إقامة معارض للكتب بمشاركة مختلف دور النشر<sup>1</sup>.

### المطلب الرابع: الاتصال في المؤسسة العسكرية

عرف الاتصال في الجيش الوطني الشعبي، منذ الاستقلال، تطورات وتحولات عديدة تماشيا مع الأوضاع السياسية غير المستقرة التي عرفتها البلاد، خاصة خلال العشرية السوداء التي كانت فيها المؤسسة العسكرية عرضة للتشويه والتضليل على جميع المستويات الوطنية والدولية.

<sup>1</sup> شريف أحمد شريف العاصي: الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 287

ومما صعب على المؤسسة العسكرية التصدي للحملات المغرضة التي تعرضت لها هو انشغالها بمكافحة الإرهاب وبالتالي اضطرارها انتهاج سياسة انغلاق وعزلة عن المجتمع المدني، فأصبح الاتصال، نقطة ضعفها.

أدركت المؤسسة العسكرية إذن، أن نوع جديد من السلاح بات يهددها ويهدد أمن واستقرار البلاد، وهو المعلومة، هذا ما أوجب عليها إعادة النظر في مفهوم الاتصال وإعطائه أهمية وعناية أكبر من أجل صد كل محاولة عدوانية مغرضة لكسر علاقة الثقة بين المجتمع والجيش الوطني الشعبي.

وكانت البداية من التخطيط الاستراتيجي للاتصال الذي تمحورت أهدافه حول:

- تعزيز العلاقة جيش - أمة.
- تدعيم الوحدة والتلاحم الداخلي، وترقية وتحسين صورة وسمعة الجيش الوطني الشعبي.
- وتتمحور هذه الإستراتيجية حول ثلاثة (03) أنواع من الاتصال: <sup>1</sup>

- اتصال مؤسساتي؛

- اتصال عملياتي؛

- اتصال الأزمات.

**فعلى الصعيد الداخلي:** عملت استراتيجية الاتصال في هذا الصدد على جعل الاتصال دعامة رئيسية لاتخاذ القرارات وترسيخ قيم التعاون والانضباط العسكري والالتزام بالتوجيهات الصادرة وتنمية روح العمل الجماعي بين الرؤساء والمرؤوسين.

وذلك من خلال إيصال المعلومات وتعليمات القيادة، للأفراد العسكريين، بقراءة مبسطة

وواضحة؛

**أما على الصعيد الخارجي:** فقد سعت المؤسسة العسكرية من خلال استراتيجية الاتصال إلى وضع كل المعلومات المتعلقة بالدفاع الوطني، بتشجيع التغطيات الإعلامية التي ترمي إلى التعريف بمجهودات القوات المسلحة والمهام التي تقوم بها.

<sup>1</sup> عميرة إسماعيل ، مرجع سابق، ص 118

## الفصل الثالث:

### الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي للمؤسسة

المبحث الأول: الجمهور

المطلب الأول: مفهوم الجمهور وأنواعه

المطلب الثاني: تصنيفات الجمهور

المطلب الثالث: صفات الجمهور

المبحث الثاني: استراتيجيات الصورة الذهنية في كسب الجمهور

المطلب الأول: الاستراتيجية المعرفية للصورة الذهنية في كسب الجمهور

المطلب الثاني: الاستراتيجية الوجدانية للصورة الذهنية في كسب الجمهور

المطلب الثالث: الاستراتيجية السلوكية للصورة الذهنية في كسب الجمهور

المبحث الثالث: استراتيجيات الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسة

المطلب الأول: استراتيجية الصورة في تسيير المؤسسة

المطلب الثاني: استراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة

المطلب الثالث: مستويات بحث الصورة الذهنية للمؤسسة

## المبحث الأول: الجمهور

### المطلب الأول: مفهوم الجمهور وأنواعه

إن التغيير في مفهوم الجمهور صاحب التغيير في المنظور الكلي والشامل لعملية الاتصال بال جماهير الذي يعتبر طرفا أصيلا فيها، يكسبها طابع الحركة، ويحدد اتجاه أهدافها بما يكسبه من مقومات أو محددات تخضع للبحث والدراسة.

### أولاً: مفهوم الجمهور

حتى تتفق هذه المحددات الأساسية في تعريف الجمهور فيما يلي: <sup>1</sup>

\***كبر الحجم وضخامة العدد:** إن كبر الحجم أو كثرته وانتشاره وتشتته أدى إلى عدم وجود معايير يمكن من خلالها تحديد الجمهور، لذلك فصفات هذا العدد يتحدد بالكم الذي يحول دون الاتصال المباشر بين المرسل والمستقبل أو التعامل معه وجها لوجه.

فمع التطور السياسي والجغرافي انتشرت أعداد الجمهور وتباعدت وأصبحت تستخدم العديد من التقنيات للوصول إلى الجمهور في المناطق والأقاليم المتباعدة والمنتشرة وتتجلى في الحواجز السياسية والجغرافية للوصول إليها، وبذلك لم يعد الحجم أو العدد محدودا وحدود الإقليم أو الدولة ولم تعد الوسائل المستخدمة في الاتصال بالجماهير تضع في اعتبارها الحجم أو العدد الموجود فعلا وإنما تهتم فقط بحجم جمهور المتلقين المحتمل على أساس إمكانيات الوسيلة في الوصول إليهم والتعامل معهم وتضع هذا الحجم وقياسه إلى أسس إحصائية منطقية وإمكانيات متطورة.

\***التباين في السمات:** إن التباين في سمات الأفراد من أبرز المميزات في دراسة الجمهور فهذه الدراسة تقوم على أساس تصنيف أعضائه وأفراده إلى فئات تجمع كل منها قدر من التشابه يرتبط بحدود الفئة مثل السن، مستوى التعليم أو الحالة الاقتصادية، حيث لا يتم دراسة كل فرد كحالة مستقلة، ولكن من خلال انتمائه إلى فئة من هذه الفئات.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد دراسات الجمهور في البحوث و الإعلام، القاهرة، 1993، ص 28

والاتجاه البحث الجمهور المتلقين الخاص بالوسيلة أو المحتوى الذي يتشابه في مجموعة من السمات تفسر في ضوءها العلاقة بين هذا الجمهور والمرسل.

\***الانتماء والتفاعل الاجتماعي:** ظهرت أهمية التنمية من خلال الملاحظة المستمرة للسياق الاجتماعي الذي يعمل خلاله كل عضو في شبكة من الجماعات الأولية والثانوية تضع بصماتها على شكل أو اتجاه العلاقة بين الفرد المرسل، والفرد المتلقي، يختار الرسائل وفقا لخبراته كعضو في الجماعات الاجتماعية، ويفسر سلوكه الاتصالي في إطار السلوك الاجتماعي الذي يظهر موحدا في نظام الجماعة المحلية.

وهذه السمة من سمات تعريف الجمهور تمثل الطبيعة الاجتماعية له.

### ثانيا: أنواع الجمهور

يمكن تقسيم جماهير العلاقات العامة بوجه عام إلى قطاعات رئيسية كبرى بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية مثلا يمكن تقسيم الجماهير إلى:<sup>1</sup>

\***الجمهور الداخلي:** وهو يشمل كل من مجلس الإدارة والرؤساء والمرؤوسين والعمال كما يشمل جملة المشاركين والمساهمين أيضا.

\***الجمهور الخارجي التجاري:** وهو يشمل المستهلكين والوسطاء والمصدرين والمنافسين وغيرهم.

\***الجمهور الخارجي المحيط:** ويقصد به سكان المنطقة التي توجد فيها المؤسسة.

### المطلب الثاني: تصنيفات الجمهور وفقا للحجم

تتمثل فيما يلي:

\***الجمهور الداخلي:** ويتكون من كافة العاملين في المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية والتقنية، وتسعى العلاقات العامة من خلال الجمهور الداخلي إلى تحقيق الاستقرار له وأن تجعله يشعر بالانتماء إلى مؤسسته، وهذا ما يجعل هذه الجماهير تميل إلى تبني

<sup>1</sup> رسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، "إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة،

سياسات المؤسسة وأهدافها والدفاع عنها وهذا بفضل وضع إدارة العلاقات العامة لسياسة اتصالية محكمة تستعمل من خلالها وسائل اتصال معينة ترى بأنها المجدية في الاتصال بهذا النوع من الجمهور، وبهذا يستطيع تكوين مشاعر إنسانية نتيجة المعاملة الإنسانية وإشباع الحاجات النفسية والاجتماعية والمادية لتلك الجماهير والعمل على رفع معنوياتها وتحقيق التماسك وكسب رضاها. <sup>1</sup>

فاهتمام إدارة العلاقات العامة بتنفيذ مخطط اتصال في مؤسسة أمر ضروري حتى تستطيع أن تتفهم جمهورها الداخلي وتكشف عن احتياجاته ورغباته وتعمل على تنمية العلاقات بينهم وبين رؤسائهم وبين بعضهم البعض، وهذا من أهم مقومات نجاح أي مؤسسة، ويتوقف هذا النجاح على قوة نظام الاتصال ووسائله وهنا يبرز دور العلاقات العامة في هذا الميدان حيث تمثل وسيطان الإدارة والعلاقات العامة في هذا الميدان حيث تمثل وسيطا بين الإدارة والعاملين وبين العمال أنفسهم، وهذا ما يخلق علاقة طيبة مع الجمهور الداخلي اتجاه مؤسسته. <sup>2</sup>

\***الجمهور الخارجي:** ويضم الأفراد خارج المؤسسة من بينهم الموردين والمستفيدين من خدمة ما وهذا ما يسمى بالجماهير الخارجية العامة فهي تشمل المجتمع المحلي الذي تتواجد به المؤسسة. <sup>3</sup>

وعلى المؤسسة أن تطبق سياسة اتصالية محكمة، وتختار أشبع الوسائل الاتصالية باختلافها لتكون على علاقة دائمة به وحتى يبقى هذا الأخير على صلة وطيدة بالمؤسسة وبهذا ينشأ تفاعل اجتماعي بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، وهذا أمر ضروري وأساسي

<sup>1</sup> محمد محفوظ الزهري: العلاقات العامة المشكلات والحلول ، دار نهضة الشرق القاهرة، 2004، ص 35

<sup>2</sup> محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، 1992 ص 56

<sup>3</sup> غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، 1996، ص

لبقاء المؤسسة واستمرارها، لأن رضا الجمهور عن المؤسسة يجعله على استعداد للوقوف من المجتمع المحلي، وذلك من خلال اجتذاب المؤسسة للعمال الممتازين بها.<sup>1</sup>

فالاتصال الجيد للجمهور الخارجي لتوفير ظروف جيدة للمستخدمين والعناية بهم يؤدي إلى نجاح المؤسسة وتطورها.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: صفات الجمهور

#### أولاً: سهولة الإقناع والرضا والانسياق نحو الغضب

وهذا معناه أن الجماهير من السهل التأثير عليها وهذه الخاصية في غاية الأهمية، وتجعل العلاقات العامة أهمية في التأثير على عواطف الجماهير ومنع استغلال الجماهير وذلك بواسطة برامج العلاقات العامة التي يجب أن تتفق دائما مع اتجاهات الجماهير وميولاتهم ورغباتهم كما يمكن الاستفادة من هذه البرامج لكسب رضا الجماهير بواسطة شرح المواقف المختلفة لهم أول بأول.

#### ثانياً: تتأثر الجماهير بإيحاء عن طريق وسائل الاعلام والتبصير

فالجماهير تتأثر تأثراً كبيراً بما يقدم لهم لأن الإنسان في الجماعة يتأثر بفكرة اتجاهات الجماعة منسقا ومندمجا في وسط التفكير الجمعي انسياقا ، واندماجا يؤدي إلى إتباع سلوك لا يقاوم به مطلقا إذا كان بمفرده وهذه الخاصية تتيح لرجال العلاقات العامة استثمارها في اعداد برامج مناسبة وبطريقة مشوقة ومثيرة تشد وتجذب انتباه وتفكير الجمهور بما يساعد على أهداف العلاقات العامة.

#### ثالثاً: تميل الجماهير إلى المبالغة سواء كان الموضوع مبهجا أو سينا

فالجماهير تميل على الانطلاق، والإنسان في الجماعات قد لا يقدر العواقب المرتبطة بمشاركته مع الآخرين في المسؤولية ومع ذلك فان الجماهير إذا أحسن توجيهها فإنها تتجه اتجاها خيرا ونافعا بل قد تتنافى في الوفاء والعمل ولهذا تستفيد العلاقات العامة في برامجها

<sup>1</sup> محمد عبد الفتاح محمد، مرجع سابق، ص 57

<sup>2</sup> أحمد كمال أحمد عدلي سليمان، الخدمة الاجتماعية والمجتمع، مكتبة القاهرة، 1993، ص 99

من هذه الخاصية وتقوم بتنظيم القيادات والتوجيه السليم وإثارة العاطفة وكسب الجماهير في الاتجاه السليم.<sup>1</sup>

**رابعاً: صعوبة تغيير عادات وتقاليد الجماهير بسهولة وبالسعة المطلوبة**

فالعادات والتقاليد التي وصلت للجماهير والأجيال السابقة صعب تغييرها بسهولة، ولذلك يجب في برامج العلاقات العامة مراعاة واحترام العادات والتقاليد السائدة ضمنها لنجاح البرامج والعمل على تعديل الجوانب المطلوبة بالصورة التي يتقبلها المجتمع ويوافق عليها من خلال الاقتناع والفهم وتطبيق الأسلوب الديمقراطي.

**خامساً: تندفع الجماهير عندما يعتقدون أن هناك خير فيصالحهم وبنظرهم**

كما تندفع هذه الجماهير تحت تأثير مشاعر بأن هناك ما يستدعي الاندفاع لصيانة صالحهم وفي كثير من الأحيان يكون الاندفاع بدون تفكير ويتناسب مع الموقف لأننا قد عرفنا من قبل أن الجماهير سهلة الاستثمار لاسيما عندما يكون وراء الاندفاع مصلحة أو دفاع عن الحقوق ولهذا أهمية خاصة في برامج العلاقات العامة بحيث تكون البرامج متمشية مع هذا الاتجاه ولا يتعارض معه.

---

<sup>1</sup> فتح الباب عبد الحلیم سيد، وسائل التعليم للإعلام، عالم الكتاب، القاهرة، 1986، ص 55

المبحث الثاني: استراتيجيات الصورة الذهنية في كسب الجمهور

المطلب الأول: الاستراتيجية المعرفية للصورة الذهنية في كسب الجمهور

تقدم الاستراتيجيات المنطقية إطارا مفيدا لرجل العلاقات العامة لإقناع الجمهور المستهدف وخاصة عندما يكون هذا الجمهور مهتما بالقضية المطروحة، ولديه دوافع للتفكير فيها. وقد تستخدم الاستراتيجيات المنطقية بعض الإستمالات الوجدانية الايجابية لجعل الجمهور المستهدف يفكر بطريقة أفضل في موقفه.<sup>1</sup> وتقسم هذه الإستراتيجية كالاتي:

**أولاً: استراتيجية الاتساق CONSISTENCY**

تعتمد هذه الإستراتيجية على خلق علاقة وارتباط سلبي بين عناصر الرسالة مما يجعلها تتعارض مع المعلومات الموجودة لدى الجمهور المستهدف. وهذا بدوره يؤدي إلى شعور الأفراد بما يعرف بالتناقض المعرفي ، هذا التناقض يؤدي إلى تضارب النظام المعرفي لدى الأفراد، بما يتطلب البحث عن حل لتقليل هذا التضارب، وإعادة الاتساق ويستفيد رجل العلاقات العامة من هذه الإستراتيجية في تقديم الرسالة بطريقة تحدث تعارضا في معارف ومعتقدات المتلقين وتقدم لهم الحل الذي يعيد لهم الاتساق.

**ثانياً: استراتيجية المشاركة NOETIC**

وهذه الإستراتيجية عكس السابقة، حيث تسعى الرسالة إلى خلق ارتباط ايجابي بين عناصر الرسالة من جانب، واتجاهات ومعتقدات المتلقين من جانب آخر. ويستخدم رجل العلاقات العامة هذا المدخل للتأكيد على وجود اتفاق أو أرضية مشتركة بين رؤى المنظمة ورؤى الجمهور المستهدف. هذه الإستراتيجية تجعل المتلقين ينظرون للمنظمة وسلوكياتها بطريقة ايجابية.

<sup>1</sup> راسم الجمال، خيرت معوض عياد محمد، مرجع سابق، ص 239

### ثالثا: استراتيجية التصنيف CATEGORIZATION

تعد هذه الإستراتيجية أكثر شيوعا بين مخططي الحملات المرتبطة بالتسويق السياسي وتستجيب هذه الإستراتيجية لرغبة الأفراد في تنظيم واقعهم في فئات متجانسة تبدو منطقية ومقنعة من وجهة نظرهم. مثل جيد / سيء، حقيقي غير حقيقي، هذه التصنيفات عادة ما ترتبط بموقف أو شخص معين. فإذا استطاع رجل العلاقات العامة أن يغير الطريقة التي ينظر بها الجمهور المستهدف لهذا الموقف أو الشخص، فإن ذلك يغير طريقة تقييم الأفراد للقضايا المرتبطة بالموقف أو الشخص.

### رابعا: استراتيجية الاستقلال AUTONOMY

تستخدم هذه الإستراتيجية في حال تعرض المنظمة للتهديد أو الابتزاز لتتحى منحى معيناً، أو تتخذ مواقف تتناقض مع سياستها المعلنة. وفي هذه الحالة تخاطب الحملة الاتصالية دافع الأفراد ورغبتهم في الاستقلال، ومن ثم يمكن الحصول على مساندتهم للمنظمة في رفضها لانتهاك استقلالها.

### خامسا: استراتيجية حل المشكلة SOLVERPROBLEM

تعد هذه الإستراتيجية من الاستراتيجيات المهمة، وتكون هذه الإستراتيجية أكثر تأثيرا لدى الأفراد المهتمين بالقضية، حيث يبحث هؤلاء الأفراد عن المعلومات ويتطلعون إلى التعرف على سبل حل المشكلة المثارة مثل: ليس كافيا ألا يستطيع الطلاب الذهاب للجامعة لعدم توافر أماكن ولكن الأهم هو تقديم الدعم المادي لمؤسسات التعليم العالي.

### المطلب الثاني: الاستراتيجية الوجدانية للصورة الذهنية في كسب الجمهور

تركز هذه الإستراتيجية على الإستimalات العاطفية، وهذه الأخيرة عادة ما تكون أكثر فاعلية وفائدة في مخاطبة الجماهير غير المهتمة بالقضية المطروحة، أو الجماهير التي لم تقرر بعد. وهذه الاستراتيجيات الوجدانية كالاتي: <sup>1</sup>

<sup>1</sup> راسم الجمال، خيرت معوض عياد محمد، مرجع سابق، ص 243

### أولاً: استراتيجية تقليل التوتر TENSION REDUCTION

تعتمد هذه الإستراتيجية على استخدام استمالات التخويف، حيث تحاول الرسائل الاتصالية تخويف المتلقي من النتائج السلبية المترتبة على عدم القيام بسلوكيات معينة تقابل هذه الإستراتيجية استراتيجية الاتساق في الاستراتيجيات المنطقية، فإذا كانت استراتيجية الاتساق تركز على المعارف وخلق تعارضات في معتقدات وسلوكيات المتلقي، فإن استراتيجية تقليل التوتر تركز على الجانبين الوجداني والسلوكي.

### ثانياً: استراتيجية الدفاع الذاتي EGO-DEFENSIVE

تعتمد هذه الإستراتيجية على قولبة موقف معين يجعل من تبني واتباع السلوك المطروح نجاحاً للمتلقي، بينما رفض دعاوي الحملة يمثل فشلاً له، وعلى ذلك فإن قيام المتلقي بالسلوك المطلوب والاستجابة للرسالة يعني له دفاعاً عن ذاته، مثلاً قامت جمعية مكافحة المخدرات في الولايات المتحدة بتخطيط حملة تركز رسائلها على هذه الإستراتيجية وقدمت رسالة تقول " عشر حقائق لفتاة شابة جميلة.

وذلك في محاولة لجعل تعاطي المخدرات وكأنه تهديد ذاتي الجمال الفتاة ويرى الباحثون أن تطبيق هذه الإستراتيجية يحتاج إلى دراسات قبلية دقيقة لجعل الرسائل الاتصالية تبدو واقعية للجمهور المستهدف.

### ثالثاً: استراتيجية التقمص EMPATHY

تركز هذه الإستراتيجية على رغبة الأفراد في تقمص دور يجعلهم مقبولين اجتماعياً ويشعرون بالعطاء ورعاية الآخرين، مثلاً: ركز الصليب الأحمر في رسالة له على هذه الرغبة إنك عندما تتبرع بدمك فإنك تقدم ميلاداً جديداً، وفرصة أخرى للحياة، وعادة ما تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل المنظمات الخيرية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> راسم الجمال، خيرت معوض عياد محمد، مرجع سابق، ص 243

#### رابعاً: استراتيجية التوحد IDENTIFICATION

تخاطب هذه الإستراتيجية رغبة الأفراد في الشعور والإحساس الجيد بأنفسهم، فالأفراد عادة ما يتطلعون إلى النماذج الجيدة في المجتمع ويعتزون بتشابههم معهم، وعلى ذلك يتم إيجاد ارتباط وعلاقات ايجابية بين الأفكار المقترحة، ورمزا أو شخصية مفضلة لدى الجمهور المستهدف.

#### خامساً: استراتيجية التأثير القوي CONTAGIOUS

يطلق على هذه الإستراتيجية التأثير المعدي، لأنها تخاطب رغبة الأفراد في الانضمام إلى رأي الأغلبية، أو رأي قادة الرأي، ولعلها تشبه في بعض جوانبها نظرية دائرة الصمت التي تعتمد على خوف الأفراد من العزلة، ومن ثم ينضمون إلى رأي الأغلبية، لذلك فالرسائل الاتصالية وفقاً لهذه الإستراتيجية تسعى إلى التأكيد على تأييد قطاع واسع من الجمهور لدعاوي الحملة والاتجاه المرغوب.

#### سادساً: استراتيجية الاستمالة SIMULATION

تخاطب هذه الإستراتيجية رغبة الأفراد في الاشتراك في شيء له مقابل مثير، أو تخاطب حب الفضول لدى الجمهور، ففي أحيانا كثيرة يبدو الفعل الجاد مملاً، ويفضل كثيراً من الأفراد المشاركة في أنشطة مثيرة، فهذه الإستراتيجية تجعل الرسالة أكبر إثارة من خلال طرح تساؤلات لاستمالة حب الفضول أو حث الجمهور على المشاركة في أنشطة معينة.<sup>1</sup>

المطلب الثالث: الاستراتيجية السلوكية للصورة الذهنية في كسب الجمهور

#### أولاً: استراتيجية التأثير INDUCTIONAL

تسعى هذه الإستراتيجية إلى حث المتلقين على اتباع سلوك معين دونما العمل على تغيير الاتجاه أولاً، فالحملة تسعى إلى تغيير السلوك، ثم تحاول تغيير الاتجاهات المرتبطة بهذا السلوك.

<sup>1</sup> راسم الجمال، خيرت معوض عياد محمد، مرجع سابق، ص 244

### ثانياً: استراتيجية التعبير EXPRESSIVE

تأخذ هذه الإستراتيجية اتجاهها ايجابيا مقارنة بالإستراتيجية السابقة حيث يسعى على سبيل المثال رجل العلاقات العامة أثناء قيامه بالحملة إلى إظهار سلوك المتلقي وكأنه مرغوب من وجهة نظر المنظمة وغير متعارض معها، بمعنى أن الرسائل الاتصالية تبدو وكأنها تعبر عن وجهة نظر المتلقي، كون أن بعض السلوكيات يكون لها تأثيرات ايجابية وأخرى سلبية. مثلا المخدرات يكون لها نتائج ايجابية مثل الهروب من الواقع وذلك من وجهة نظر المتعاطين، وتأخذ حملات التسويق الاجتماعي هذه الفوائد بعين الاعتبار في الوقت الذي تركز فيها على الجوانب السلبية.

### ثالثاً: استراتيجية التكرار REPETITION

يرى كثير من الباحثين أن هذه الإستراتيجية تكون مفيدة في البرامج الاتصالية للعلاقات العامة إذا استخدمت بالتوازي مع استراتيجيات أخرى، مع الأخذ في الاعتبار أن يكون التكرار متنوع وبطريقة مشوقة.

### رابعاً: استراتيجية التأكيد ASSERTION

تركز هذه الإستراتيجية على رغبة الأفراد في الوصول إلى السلطة والمكانة، ويتم استخدام هذه الإستراتيجية في القضايا التي تستحوذ على اهتمام الجمهور. وتكون نسبة الانخراط فيها عالية، وتقدم البرامج الاتصالية التي تتبنى هذه الإستراتيجية وعودا للمتلقي برقابة وسلطة أكبر على الآخرين، أو على مواقف وسياسات المنظمة في حال استجابته الإيجابية للرسالة، وتبنى الاتجاه أو السلوك المقترح، ومن ثم فالرسالة تؤكد على الفائدة المباشرة التي تعود على المتلقي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> راسم الجمال، خيرت معوض عياد محمد، مرجع سابق، ص 245

**خامسا: الإستراتيجية الغائية TELEO-LOGICAL**

تقدم هذه الإستراتيجية بديلا ايجابيا لاستراتيجية حل المشكلة، حيث يعتمد على إظهار النتائج الايجابية المترتبة على حل المشكلة وتوضح هذه الإستراتيجية الغايات المثلى التي تترتب على قيام المتلقين بالسلوكيات المطلوبة، والاستجابة لدعاوي الحملة، وفي الوقت نفسه تضيف الواقعية على هذه السلوكيات .<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> راسم الجمال، خيرت معوض عياد محمد، مرجع سابق، ص 244

المبحث الثالث: استراتيجيات الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسة

المطلب الأول: استراتيجية الصورة في تسيير المؤسسة

أدى تطور المجال الاستراتيجي للعلاقات العامة داخل المؤسسة إلى ضرورة تطور مهام الاتصالات المؤسسية ويرجع الملاحظون ذلك إلى الأسباب التالية:

أولاً: استراتيجية الصورة كأداة للتمييز الخارجي

تطبق هذه الإستراتيجية في إطار التميز في الأسواق وعليه ينبغي أن تنتقل تدريجياً من استراتيجية الاتصال إلى إستراتيجية الصورة في مرحلة أولى وفي مرحلة ثانية من استراتيجية الصورة إلى الفعالية الإستراتيجية وهي كالاتي:

- من استراتيجية الاتصال إلى استراتيجية الصورة: أدى تطور المحيط وتعدد عناصره إلى زيادة اهتمام المؤسسة به وأجبرها على الشفافية في الإداء بالمعلومات المتعلقة بها، ففي سياق انضمام ناجح لها إلى السوق المالية يتطلب منها تقديم معلومات دقيقة حول وضعيتها المالية المريحة لعدة سنوات متتالية وأفاقها الاقتصادية التوقعات حول أرباحها تظهر استراتيجية الصورة في هذه الحالة في شكل محصلة لماضي المؤسسة وموه مستقبل البناء وتحسين سمعتها في البورصة.

من جهتها أعادت المؤسسات النظر في الطريقة التي تستطيع الاتصال بها، وانتهجت استراتيجية العلاقات العامة للتعريف بقدرتها وأدائها العالي والمتفوق في السوق. فالمؤسسات التي وفقت في تقديم صورة واقعية وجدية هي تلك التي صورتها وفق فعاليتها الاقتصادية.

- من استراتيجية الصورة إلى الفعالية الإستراتيجية: لا يمكن النظر إلى استعمال الصورة في المؤسسة كظاهرة العصر فقط، ولكن أصبح المسؤولون في المؤسسة يتخذونها مكون

<sup>1</sup> بلحاج الذيرة الصورة المؤسسية للمؤسسة في حالة الأزمة، مذكرة ماجستير غير منشورة ، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان، 2004، 2005، ص 160

أساسي للتفكير الاستراتيجي ويتم استعمال الصورة كأداة لضمان موقع استراتيجي للمؤسسة في محيطها حسب الخيارات المطروحة عليها.

تظهر استراتيجية الصورة كأداة مفصلة للتمييز الخارجي للمؤسسة لأنها تبدو فعالة في إيصال الرسائل إلى المحيط، ولن تصل المؤسسة إلى إرساء فعلي للتمييز الخارجي ما لم تكلمها بضرورة ترسيخ فكرة الاندماج بداخلها، هنا يستعمل أيضا استراتيجية الصورة كموجه وأداة تضمن أحسن اندماج داخلي من محيط العاملين.

### ثانيا: استراتيجية الصورة كأداة للاندماج الداخلي

تعتبر المؤسسة المكان الذي تلتقى فيه ثقافات متعددة يجسدها تعدد سلوك الأفراد المستخدمين ولا يمكن اندماجهم فيها إلا إذا تبناوا فكرة واحدة واجتمعوا حول مشروع ونشاط واحد، ويتم ذلك بتطبيق استراتيجية الصورة الفعالة في المؤسسة، تركز هذه الإستراتيجية على مرحلتين: <sup>1</sup>

- **البحث عن هوية المؤسسة باستراتيجية الصورة:** إن هوية المؤسسة هي التي تسمح بتعايش وجهات النظر المختلفة والتي تؤدي إلى سياق بناء مشترك للأهداف العامة دون تدخل الاستراتيجيات الفردية للعاملين، ولا يتم ذلك إلا بإرساء هوية جماعية مضبوطة بقانون السيرة الذي يضع مبادئ العمل في المؤسسة، إن استراتيجية الصورة حتى لو وضعها المقررين لا يجب أن تبقى حكرا عليهم، بل يستوجب أن تنتشر وتذاع إلى باقي العمال لتبنيها وقبولها وتحقيق الانسجام المطلوب حسب منطوق اتصال معين.

- **اندماج بمنطق اتصال:** يرتكز الاندماج داخل المؤسسة على وضع منطق اتصال الذي يتعدى الاتصال الإشهاري والمؤسساتي وهو اتصال خارجي وداخلي يخدم الاندماج في المؤسسة وتصبح صورتها الذهنية مرجع مشترك لكل الموظفين، حيث ينبغي أن يدركوا أنه يمكن أن يكون لسلوكهم رد فعل عكسي على المجتمع، لذا يجب أن يتصرفوا بشكل مسؤول.

<sup>1</sup> فاطمة عبد الكاظم الربيعي، برامج العلاقات العامة وإستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، مجلة الباحث العلمي،

المطلب الثاني: استراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة

إن العلاقات العامة توجد الثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسات المختلفة والجمهور المتعاملة معها، وهي تهدف بذلك إلى إقامة سمعة طيبة للمؤسسة من ناحية، والحفاظ على العلاقات الطيبة واستمرار التعامل مع تلك الجماهير من ناحية أخرى.

وبناء عليه فإن الجهود المبذولة في مجال العلاقات العامة لا بد أن تنصب في تحقيق هذه الإستراتيجية الجوهرية، مما يؤدي إلى نجاح المؤسسة على اعتبار أن هذه الإستراتيجية تمثل الهدف الأعلى للعلاقات العامة، ويتضح هذا من خلال البرامج التي تسعى إدارة العلاقات العامة تحقيقها. فالهدف من برامج العلاقات العامة هو توطيد سمعة المؤسسة باعتبار أن السمعة الطيبة هي إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المؤسسة، فالصورة المشرفة للمؤسسة هي التي تخلق المناخ المناسب لإقبال الجمهور على التعامل معها وجذب أفضل العناصر للعمل فيها وسعادة العاملين بالانتماء إليها. وبذلك يزداد نجاحها وتتمو أنشطتها وتصبح قادرة على مواجهة أية منافسة حالية كانت أو مرتقبة.

وعليه لا بد من التعامل مع صورة المؤسسة من خلال:<sup>1</sup>

- أن تعتمد سمعة أي مؤسسة على الأمور المادية الملموسة والتي يمكن تحقيقها بالعمل الجاد وليس عن طريق الممارسات والأفعال التجميلية التي تجمل المؤسسة وتحسن صورتها.
- إن أنشطة المؤسسة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضيت جماهيرها عنها، وعلى هذا يجب على المؤسسة أن تضطلع بواجبها الاجتماعي تجاه جماهيرها على أكمل وجه لكسب ثقتهم واحترامهم وتعاونهم معها.
- أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة والعدل والإنصاف وأن تتفق أعمالها مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي.

<sup>1</sup> فاطمة عبد الكاظم الربيعي، مرجع سابق، ص 175

- أن يراعي المشتغلون بالعلاقات العامة المبادئ والقيم الأخلاقية العالية في تصرفاتهم جميعاً وأن تصبغ أعمالهم بالصبغة المهنية.

لقد تعاضم الاهتمام بموضوع بناء الهوية والصورة الذهنية للمؤسسات المعاصرة نظراً لما تقوم به تلك الصورة من دور في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل الانطباعات والسلوك لدى جماهير المؤسسة، ولا يخفى أن هذه الصورة المرسومة في أذهان الجماهير والانطباعات السائد لديهم حول المؤسسة يعد من أفضل المؤشرات المعبرة عن نجاح أو فشل هذه المؤسسة، لأن هذا الانطباع يمثل مقياس قدرة الإدارة على تحقيق مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل به.

لذا من أجل بناء وتعزيز سمعة المؤسسة تقوم برامج العلاقات العامة بوظيفتين هما (البناء والتصحيح).

وتعني وظيفة البناء: خلق سمعة طيبة للمؤسسة ودعم ثقة الجمهور فيها وكفالة إيمانه واقتناعه برسالتها وأهدافها وكفاءتها وبرامجها وانجازاتها والمحافظة على علاقات وصلات قوية عن طريق ما تقدمه العلاقات العامة من وسائل إيجابية بناءة.

وتهتم وظيفة التصحيح بتصحيح الصورة السيئة للمؤسسة لدى جماهيرها وهي الصورة التي تكون قد تكونت بسبب سلوكيات غير سليمة أو معلومات خاطئة.

وتحرص هذه الوظيفة على إعادة ثقة الجمهور بالمؤسسة، كما تشمل هذه الوظيفة مساعدة الإدارة في وضع وتنفيذ استجابات بناءة للقضايا المختلفة والمشاكل المهمة، هذا فضلاً عن الرد على ما يوجه للمؤسسة من انتقادات أو اعتراضات أو دعايات كاذبة أو إشاعات تزعم من ثقة الجمهور في المؤسسة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فاطمة عبد الكاظم الربيعي، مرجع سابق، ص 176

المطلب الثالث: مستويات بحث الصورة الذهنية للمؤسسة

إن البحث عن الصورة الذهنية الحقيقية والمنشودة للمؤسسة وتحديد نوعية الملامح الخاصة بهويتها والتي يجب أن تتغير حتى تعكس المعنى الملائم، يستلزم التقيد بمستويات بحث الصورة الذهنية وهي تتمثل فيما يلي: <sup>1</sup>

أولاً: البحث في واقع الصورة وما ترغب فيه المؤسسة مستقبلاً

تعد مراجعة الائتلاف إلى قام بها بالمر Belmer اتجاها ابتكاريا يسعى إلى كشف آراء الجماهير الداخلية حول الأنظمة السائدة داخل المؤسسات والتي تعتبر مسؤولة عن القيم والمعتقدات وفيما يلي مراحل أربع للدراسة.

- وضع غرض واستراتيجية الشركة.
- الكشف عن ماهية الأنظمة الخاصة بالمعتقدات والقيم السائدة داخل المؤسسة.
- تقييم تلك الأنظمة الخاصة بالقيم والمعتقدات من خلال مقارنتها بغرض و استراتيجية المؤسسة.

- رعاية تلك القيم والمعتقدات التي تدعم دورها غرض المؤسسة وخطتها الإستراتيجية.

هذا الفحص يمدنا بخطة وتوجيه البحث نحو شخصية المؤسسة التي تعتبر مطلباً مسبقاً من أجل هويتها، وعند الانتهاء من تخطيط التصورات الداخلية يجب البحث في التصورات الخارجية، وعن الوصول إلى اتفاق بشأن الصورة الذهنية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها، ويمكن مقارنتها بالتصورات الخاصة بصورتها الفعلية، وسيكون الهدف الأساسي للبرنامج المسؤول عن تحديد الهوية للمؤسسة هو تصنيف الفجوة بين واقع الصورة والمرغوب منها، كما يجب فحص كل ملامح من ملامح الهوية من أجل تحديد إذا ما كان سيساعد أو يعوق في تكوين الصورة المنشودة.

<sup>1</sup> أليسون فيكر، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي دليل العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص

ثانياً: مراجعة الهوية الحالية للمؤسسة

- المراجعة السلوكية والاتصالية: تقوم المراجعات السلوكية (مسح الاتجاهات) بقياس مدى الإرضاء الوظيفي وجمع حالات التغذية المرتدة حول فعالية السياسات الداخلية أما المراجعات الاتصالية فهي مسؤولة عن مسح المناخ الذي تتم فيه تلك الاتصالات متضمنة كلا من محتوى وبنية ونموذج الاتصال ويتضح هنا أن كل من السلوك والاتصالات عاملان مترابطان ارتباطاً معقداً.

- المراجعة البصرية أو التصميمية: إن المراجعة البصرية ليست سطحية كتحديد مكان يحتاج إلى طبقة جديدة، ولكن ينبغي قيادة المراجعة التصحيحية من طرف الاستشاريين المتخصصين في بناء هوية الشركة ومهمته دراسة وتوثيق الأسلوب الذي يتم عرض أجزاء المؤسسة المختلفة من خلاله، وفق ثلاث مجالات (صالات العرض المنتج وتعبئته، المادة المعلوماتية، زي العمال، الدعاية اللافتات).

ثالثاً: تخطيط هوية المؤسسة

إن الهدف الأساسي من عملية البحث هو استخدام تلك المعلومات لصياغة خطة لتكوين هوية المؤسسة وغالباً ما يكون الهدف من تلك الخطة هو معالجة المتغيرات الخاصة بالهوية للتأكد من أنها تشكل شخصية متماسكة ومرغوبة.

إن هوية المؤسسة تعتبر فكرة معقدة حيث يصعب التخيل أنه من السهل التحكم فيها ومعالجتها ورغم ذلك فإن هناك عدداً من الخطط المفيدة متعددة الخطوات حول كيفية إدارة هوية المؤسسة متاحة في أدبيات الإدارة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أليسون فيكر، مرجع سابق، ص 159

# الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

أولاً: مجتمع الدراسة وعينته

ثانياً: منهج الدراسة

ثالثاً: خصائص عينة الدراسة

رابعاً: التحليل الكمي والكيفي للبيانات المتحصل عليها وفق محاور ومتغيرات

الدراسة

خامساً: نتائج الدراسة

سادساً: التوصيات

أولاً: مجتمع الدراسة وعينته

\***مجتمع البحث:** يختلف مجتمع البحث عن معنى عينة الدراسة إذ يشير معنى مجتمع الدراسة إلى المجموعة الكلية عن العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة.

وكان مجتمع البحث قمنا باختيار العينة بشكل قصدي والمتمثلة في طلبة جامعة عمار ثلجي الأغواط وكان عددهم 100 طالب من المجتمع الأصلي لدراستنا.

\***عينة البحث:** هو جزء من مجتمع الدراسة الكلية وتعتبر جزءا من الكل بمعنى أن تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة لمجتمع البحث.

والعينة هي تلك المجموعة من العناصر أو الوحدات التي يتم استخراجها من مجتمع البحث ويجرى عليها الاختبار أو التحقق، على اعتبار أن الباحث لا يستطيع موضوعيا التحقق من كل مجتمع البحث نظرا إلى الخصائص التي يتميز بها هذا المجتمع وعليه يمكن القول أن العينة هي: (مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين)

أما فيما يخص الدراسة الراهنة فقد تم الاعتماد على العينة المقصودة (العمدية)، إن اختيار هذا النوع من المعايينات لم يتم بصفة عشوائية بل هو مبني على جملة من المبررات العلمية والواقعية، حيث تم اختيار مجموعة من الطلبة الجامعيين نظرا لخصوصية هذه الفئة والتي تمثل الطبقة الحية القادرة على تحليل المواقف وإحداث الفارق من خلال قدراتهم العلمية والفكرية المنهجية بصفة أساسية، أو من خلال أنهم طبقة مستهدفة بأنواع الدعاية والتضليل والذي يؤثر سلبا على الصورة الذهنية للمؤسسة العسكرية لدى جمهورها الخارجي.

ثانيا: منهج الدراسة

يقصد بمنهج البحث العلمي تلك المجموعة من القواعد والأنظمة العامة التي يتم وضعها من أجل الوصول إلى حقائق مقبولة حول الظواهر موضوع الاهتمام من قبل الباحثين في مختلف مجالات المعرفة الإنسانية، وبناء عليه، فإنه يمكن

القول بأن المناهج التي تصلح لمبحث عن حقيقة ظاهرة معينة تختلف باختلاف الموضوعات المطلوب بحثها من قبل الباحثين والذين يمكن أن يتبعوا مناهج عملية مختلفة، ويمكن تعريف المنهج العملي بأنه، عبارة عن أسلوب من أساليب التنظيم الفعالة لمجموعة من الأفكار المتنوعة والهادفة للكشف عن حقيقة تشكل هذه الظاهرة أو تلك.<sup>1</sup>

يرتكز المنهج الوصفي على وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية أو رقمية، ويهدف إلى رصد ظاهرة بهدف فهم مضمونها، وبشكل عام يمكن تعريفه على أنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، وتجدر الإشارة إلى أن المنهج الوصفي يهدف كخطوة أولى إلى جمع بيانات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع اجتماعي وتحليل ما تم جمعه من بيانات بطريقة موضوعية كخطوة ثانية تؤدي إلى التعرف على العوامل المكونة والمؤثرة على الظاهرة كخطوة ثالثة.<sup>2</sup>

وبما أن دراستنا الراهنة تندرج ضمن الدراسات الوصفية، فإن المنهج الذي يتناسب مع هذه الدراسة هو المنهج الوصفي الذي يقوم بوصف الظاهرة كما هي موجودة في الواقع وتفسيرها وتحليلها وذلك من خلال دراسة موضوع الصورة الذهنية للمؤسسة العسكرية لدى جمهورها الخارجي.

<sup>1</sup> منطق البحث العلمي، (تأليف كارل بوير) - ترجمة د. محمد البغدادي - مؤسسة الفكر العربي، ص65

<sup>2</sup> النير، مصطفى عمر، مقدمة في مبادئ وأسس البحث الاجتماعي، ليبيا: الدار الجماهيرية للنشر . والتوزيع والإعلان، ص21

نظرا لطبيعة الموضوع ومن أجل تشخيص الظاهرة وكشف جوانبها كان المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي ويستخدم المنهج الوصفي التحليلي في دراسة الاوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها، أشكالها، وعلاقتها، والعوامل المؤثرة في ذلك.

يقوم المنهج الوصفي على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات، من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره.

ثالثا: خصائص عينة الدراسة

البيانات الشخصية:

جدول رقم 01: يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

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

قراءة وتحليل الجدول: ألاحظ أن عدد التكرارات الإجمالي 100 منها 48 إناث و 52 ذكور وبالنسبة المئوية تتراوح ب 48% عن الإناث وب52% عن الذكور.

يفسر ارتفاع نسبة الذكور مقارنة بالإناث في اهتمامهم بالمؤسسات العسكرية هو لأغراض العمل بالانتماء الى هذه المؤسسات.

جدول رقم 02: يمثل توزيع العينة حسب متغير السن

النسبة	التكرارات	السن
48%	48	من 18 إلى 21 سنة
33%	33	من 22 إلى 25 سنة
19%	19	أكثر من 25 سنة
%100	100	المجموع

قراءة وتحليل الجدول: يوضح الجدول السن لدى أفراد العينة حيث ألاحظ هناك تقارب في النسب بين الفئات العمرية حيث أن الفئة من (18 إلى 21 سنة) ويشكلون نسبة 48% أما فئة من (22 إلى 25 سنة) ويشكلون نسبة 33% وفئة أكثر من 25 سنة يشكلون نسبة 19%.

يفسر هذا بأن الفئة من 18 إلى 21 سنة هي الأكثر اهتماما بالاطلاع على المؤسسات العسكرية، وهذا لأنها الفئة التي تمثل الشباب في أتم حيويته ونشاطه بحيث أن هذه الفئة مؤهلة للتجنيد للخدمة الوطنية.

جدول رقم 03: يمثل توزيع العينة حسب متغير التخصص

النسبة	التكرارات	المستوى التعليمي
61%	61	العلوم الانسانية
16%	16	طب
23%	23	بيولوجيا
% 100	100	المجموع

قراءة وتحليل الجدول: يوضح الجدول التخصص لدى أفراد العينة حيث ألاحظ هناك تباين في النسب بين التخصصات حيث أن فئة العلوم الانسانية يشكلون نسبة 61% أما فئة السنة بيولوجيا يشكلون نسبة 23% وفئة طب يشكلون نسبة 16%.

ويرجع سبب ارتفاع فئة العلوم الانسانية بالنسبة لاهتمامهم بالمؤسسات العسكرية لأنهم يدركون أنهم على ابواب التجنيد للخدمة الوطنية.

رابعاً: التحليل الكمي والكيفي للبيانات المتحصل عليها وفق محاور ومتغيرات الدراسة أولاً: محور الجانب المعرفي عن المؤسسة

الجدول رقم 04: سبق لي أن شاركت في نشاط من تنظيم المؤسسة العسكرية

النسبة	التكرارات	البدائل
70%	70	مويد
30%	30	محايد
00%	00	معارض
100%	100	المجموع

قراءة وتحليل الجدول: يوضح الجدول ما يتم تجسيده من المشاركة في نشاط من تنظيم المؤسسة العسكرية لدى أفراد العينة حيث ألاحظ أن الفئة المؤيدة بمعنى أنه لم تتسنى لهم فرصة المشاركة في نشاطات من تنظيم المؤسسة العسكرية بنسبة 70% أما المحايدون الذين يشكلون نسبة 30%.

وأستخلص من خلال نتائج ما يتم تجسيده من خلال المشاركة في نشاط من تنظيم المؤسسة العسكرية يكون غالباً عبر الأبواب المفتوحة والأيام الإعلامية على الأكاديمية العسكرية ولوسائل الإعلام.

ومن هنا نستنتج أنه ومن وجهة نظر الجمهور الخارجي للمؤسسة العسكرية، فإنه هناك رغبة كبيرة في المشاركة في نشاطات من تنظيم المؤسسة العسكرية، وإلى حد الرغبة في المشاركة في تلك الأهداف الأمنية.

الجدول رقم 05: أرى أن المواد الإعلامية التي تقدمها المؤسسة كفيلة بتعزيز صورتها

### اتجاه جمهورها الخارجي

النسبة	التكرارات	البدائل
60%	60	مويد
30%	30	محايد
10%	10	معارض
100%	100	المجموع

قراءة وتحليل الجدول: يوضح الجدول أن المواد الإعلامية التي تقدمها المؤسسة كفيلة بتعزيز صورتها اتجاه جمهورها الخارجي لدى أفراد العينة حيث ألاحظ أن الفئة بين محايد ومعارض بنسبة 30/10% أما المؤيدين 60%.

أستنتج من خلال هذا أن أغلب افراد العينة يعرفون الكثير عن المؤسسات العسكرية نظرا للوسائل التي لتعرفهم بنشاطات المؤسسة المختلفة بنسبة كبيرة مع العديد من الأفراد. فمن وجهة نظري أن حصة عقدنا العزم تحتل المرتبة الأولى في المتابعة من طرف الجمهور الخارجي للمؤسسة العسكرية في حين تحتل المواقع الالكترونية المرتبة الثانية.

الجدول رقم 06: تساعد المنتجات الاعلامية على تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة

العسكرية

النسبة	التكرارات	البدائل
60%	60	مؤيد
30%	30	محايد
10%	10	معارض
100%	100	المجموع

قراءة وتحليل الجدول: يوضح الجدول أن المنتجات الاعلامية تساعد على تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة العسكرية لدى أفراد العينة حيث ألاحظ أن الفئة بين محايد ومعارض بنسبة 10/30% أما المؤيدين 60%.

أستنتج من خلال هذا أن أغلب افراد العينة يرون أن المنتجات الاعلامية تساعد على تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة العسكرية ومن وجهة نظر الجمهور الخارجي للمؤسسة العسكرية، يتفاعل الطلبة مجتمع الدراسة مع المؤسسة العسكرية في إطار مهامها وأهدافها، وإلى حد الرغبة في المشاركة في تلك الأهداف الأمنية مما يدعم تعزيز صورتها الذهنية.

فيما يخص وجهة نظري فإن المنتجات الاعلامية تساعد على تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة العسكرية حسب تحليلي للفئة المؤيدة للفكرة كانت كالآتي:

- المساعدة على التعريف بالمؤسسة ومعرفة الوحدات العسكرية من خلال حصة وعقدنا العزم .

- تطرق المنتجات للوحدات والأفراد والحياة اليومية.

- تعمل وسائل الإعلام على نقل ما تقوم به المؤسسة العسكرية من مجهودات لتوفير الأمن والاستقرار للبلاد.

- إعطاء صورة إيجابية عن الدور الذي تلعبه من خلال عرض الحصيلة للجيش الوطني الشعبي والتحسين من صورة المؤسسة العسكرية وتبين قوتها وفعاليتها (من تنظيم وتدريب) كما وتعطي صورة أوضح عن واقع الأعمال الجبارة التي يقوم بها الأفراد بشكل يومي.
  - تنقل المؤسسات الإعلامية صورة صحيحة وصادقة وطيبة عن المؤسسة العسكرية وبيان دور نشاطاتها لجمهورها الخارجي.
  - إظهار احترافية المؤسسة العسكرية في المجال الاتصالي.
  - متابعة نشاطات أفراد الجيش الوطني الشعبي من تدريبات ورياضة وغيرها.
  - الإطلاع على ما تنتشره من الأعمال وانجازات المؤسسة ومدى تفانيها في خدمة الدولة والحرص على أمنها.
  - المنتجات الاعلامية عبارة عن طريقة للاتصال بالجمهور الخارجي فكلما توصف المؤسسة العسكرية لصورتها جيدا كان الانطباع من الرأي العام ايجابيا والعكس صحيح مما يساعد على تعزيز الرابطة بين الجيش والشعب.
  - من خلال مشاهدتي لحصة وعقدنا العزم أخذت صورة ايجابية عن مدى احترافية الجيش الوطني الشعبي.
- أما ف/ي تحليلي الفئة المعارضة للفكرة كانت كالآتي:
- كون المنتجات الإعلامية لا تدعم فكرة المؤسسة العسكرية في كل جوانبها.
  - لا تعكس جهود الجيش الميدانية.

الجدول رقم 07: تقوم المؤسسة العسكرية بأداء دورها في المجتمع

النسبة	التكرارات	البدائل
%100	100	مؤيد
%00	00	محايد
%00	00	معارض
%100	100	المجموع

قراءة وتحليل الجدول: يوضح الجدول أن المؤسسة العسكرية تقوم بأداء دورها في المجتمع

لدى أفراد العينة حيث ألاحظ أن الفئة الكاسحة مؤيدة بنسبة 100%.

أستنتج من خلال هذا أن افراد العينة يرون أن رقي ورفاهية المجتمع يرتبط إلى حد كبير بقدراته العسكرية، أي بمدى توفر عناصر القوة وكيفية استخدامها، حيث أنّ وجود حالة من التوازن والوفرة في القوى تؤدي إلى تكافؤ المواقف والإحساس بالقدرة على الحركة وإمكانية المناورة، وكثرة الفرص والبدائل المتنوعة.

إن الدور الاجتماعي للمؤسسة العسكرية يجمع بين الجيش والمجتمع المدني، حيث أنّ عدم التوافق بينهما، يجعل من العدوانية تصعب تنظيم القوات المسلحة، كما تشكل الأناية عاملاً أساسياً لنشوب الحروب، وبهذا تبرز أهمية الدور الاجتماعي للجيش من خلال التنشئة العسكرية التي لا يمكن تجزئتها عن التنشئة المدنية.

وبالتالي يمكن القول أن مهمة الجيش ليست عسكرية أو أمنية فحسب، بل اهتمام متعدد المجالات الاجتماعية الاقتصادية السياسية... الخ وخاصة في الدول العربية، والتي مازالت إداراتها ومؤسساتها غير قادرة على توفير الخدمات والمساعدات المطلوبة كماً ونوعاً.

الجدول رقم 08: تنخرط المؤسسة العسكرية في صنع القرار السياسي في الجزائر

النسبة	التكرارات	البدائل
100%	100	مؤيد
00%	00	محايد
00%	00	معارض
100%	100	المجموع

قراءة وتحليل الجدول: يوضح الجدول أن المؤسسة العسكرية تنخرط في صنع القرار السياسي في الجزائر لدى أفراد العينة حيث ألاحظ أن الفئة الكاسحة مؤيدة بنسبة 100%. أستنتج من خلال هذا أن افراد العينة يرون أن المؤسسة العسكرية من وجهة النظر العام مهمتها الرئيسية حماية حدود الوطن من أي عدوان خارجي.

لكن مسألة تدخل الجيش في الحياة السياسية أصبحت صفة لصيقة بمختلف الأنظمة العربية وخاصة دول العالم الثالث، حيث تتدخل المؤسسة العسكرية بصورة أو بأخرى لتتغل جزءاً هاماً في الحياة السياسية، وهو ما أطلق عليه بعض المؤرخين بزرع المؤسسة العسكرية في الحياة المدنية، وتعد المنطقة العربية من بين المناطق التي شهدت تدخل الجيش بصورة كبيرة في الحياة السياسية، حيث لعب فيها الجيش دوراً كبيراً وحاسماً في رسم معالم العملية السياسية، ومن خلال ذلك جاء هذا البحث لدراسة ومعرفة مدى دور المؤسسة العسكرية في الحياة السياسية للمنطقة من جهة وعلاقتها بمؤسسات الرئاسة من جهة أخرى، وذلك من خلال التطرق إلى مختلف المراحل التاريخية التي مرت المنطقة ومن بينها فترة التسعينيات والتي شهدت تدخلاً قوياً ومباشراً للجيش في السياسة إلى المرحلة الحالية.

وكمشاهدة مستقبلية للدور السياسي للمؤسسة العسكرية في الجزائر ف بعد محاولة تقييم جهود عملية تحييد المؤسسة العسكرية التي قد يتضح من خلالها حجم تراجع المؤسسة العسكرية عن لعب تلك الأدوار التي كانت تلعبها سابقا في العملية السياسية في ظل التحديات والرهانات التي تمر بها، وعلى ضوء هذه الجهود والرهانات، يمكن تصور مجموعة

مشاهد مستقبلية محتملة لطبيعة هذا الدور السياسي باعتبار أن عملية التنبؤ بهذا السلوك السياسي للمؤسسة العسكرية هو خطوة ضرورية بعد محاولة فهمه وتفسير أسبابه، وقد قسمنا هذه المشاهد إلى ثلاثة أصناف رئيسية: مشهد الدور السياسي المحدود، مشهد استمرار تراجع الدور بالانسحاب التام من السياسة، ومشهد عودة هذا الدور السياسي وإعادة تكريسه. **ثانياً: محور الجانب الوجداني حول المؤسسة**

**الجدول رقم 09: أهتم بنشاطات المؤسسة العسكرية**

النسبة	التكرارات	البدائل
00%	00	مؤيد
100%	100	محايد
00%	00	معارض
100%	100	المجموع

**قراءة وتحليل الجدول:** يوضح الجدول مدى الاهتمام بنشاطات المؤسسة العسكرية لدى أفراد العينة حيث ألاحظ أن الفئة الكاسحة محايدة بنسبة 100%. أستنتج من خلال هذا أن أفراد العينة محايدون في الإجابة عن هذا السؤال نظراً لأن الاهتمام بنشاطات المؤسسة العسكرية ليس أمرهم الشاغل في هذه المرحلة الحساسة من اتمام تعليمهم.

الجدول رقم 10: لدي ثقة كبيرة بالمؤسسة العسكرية

النسبة	التكرارات	البدائل
100%	100	مؤيد
00%	00	محايد
00%	00	معارض
100%	100	المجموع

قراءة وتحليل الجدول: يوضح الجدول مدى الثقة بالمؤسسة العسكرية لدى أفراد العينة حيث ألاحظ أن الفئة الكاسحة مؤيدة بنسبة 100%.

أستنتج من خلال هذا أن افراد العينة يرون أن لهم ثقة كبيرة بالمؤسسة العسكرية. ومن وجهة نظري حول ثقة الجمهور الخارجي للمؤسسة العسكرية، فإنه هناك ثقة يحتويها الجمهور الخارجي بالنسبة للمؤسسة العسكرية بسبب الهدف السامي والنبيل لهذه المؤسسة كونها الحامي للوطن.

الجدول رقم 11: أحب متابعة منتجات المؤسسة العسكرية الإعلامية مثل (الموقع

الالكتروني لوزارة الدفاع الوطني)

النسبة	التكرارات	البدائل
52%	52	مؤيد
48%	48	محايد
00%	00	معارض
100%	100	المجموع

قراءة وتحليل الجدول: يوضح الجدول مدى حب متابعة منتجات المؤسسة العسكرية الإعلامية مثل (الموقع الالكتروني لوزارة الدفاع الوطني) من طرف أفراد العينة حيث ألاحظ أن الفئة بين مؤيد ومحايد بنسبة 48/52% اعتمادا على متغير الجنس لأفراد العينة المدروسة.

أستنتج من خلال هذا أن افراد العينة من فئة الذكور يحبون متابعة منتجات المؤسسة العسكرية الإعلامية مثل (الموقع الالكتروني لوزارة الدفاع الوطني) على العكس من ذلك لفئة الاناث إذ أن لهم حب للمؤسسة العسكرية كونها الحامي للوطن لكن ليس لهن ميول لمتابعة منتجات المؤسسة العسكرية الإعلامية لاعتبار أنها مهمة خاصة بالرجال.

أما بشأن وجهة نظري حول هذا الطرح فإن محبة الجمهور الخارجي لمتابعة منتجات المؤسسة العسكرية الإعلامية مثل (الموقع الالكتروني لوزارة الدفاع الوطني) فهي متمحورة حول الآتي:

- مواقع التواصل الاجتماعي والتلفزيون اذ هي أقرب وسيلة للمتلقي المستمع.
- المراقبة الدائمة، الحرص على أمن البلاد إذ أنه الهدف المنشود.
- الالتزام بمبادئ الدستور وعدم التدخل في السياسة.
- إظهار المعلومات التي تواجهها المؤسسة العسكرية والعراقيل وعرض النتائج والعمليات ومختلف النشاطات التي تقوم بها.
- الحرص على أمن البلاد والابتعاد عن السياسة وتفضيل مصلحة البلاد على المصالح الشخصية.
- الآليات الترويج وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة أو عبر تطبيق خاص بالمؤسسة العسكرية.
- بث معلومات اتجاه الجمهور الخارجي، خلق صورة جيدة للمؤسسة، أخلاقيات المهنة.
- قدرتها على تعزيز قوتها من أجل حماية جمهورها الخارجي عن طريق المنتجات الاعلامية من اجل صورة إيجابية.
- من خلال الاعتماد على المصادقية والواقعية في نقل صورة المؤسسة للجمهور
- المصادقية الجدية التكفل الجيد بالمنتسبين إليها القضاء على الإشاعة الهدامة ومحاربة الفساد والمفسدين

- الرفع من سن الانخراط حتى نتمكن نحن الاناث من الانخراط، التكثيف من الاتصال الخارجي وتوضيح النقاط الايجابية التي توفرها المؤسسة العسكرية لعنصر الاناث لاستقطاب أكبر عدد من المنخرطين مستقبلا.
- تعزيز الاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي، انتاج منتجات سمعية بصرية بصفة كبيرة ومستمرة أيضا وعرضها على جميع القنوات بدلا من القنوات العمومية فقط
- يجب التركيز أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي
- التوجه نحو الأعمال السينمائية التي تمجّد بطولات أفراد الجيش
- خلق ديناميكية اتصالية متواصلة وملمة بكل النشاطات لنزع اللبس والغموض
- فتح قنوات الاتصال أكثر من أجل الانفتاح أكثر على الجمهور الخارجي.
- التكثيف من النشاطات الاتصالية الخارجية الموجهة للجمهور الخارجي
- التعريف بشخصيات عناصر الجيش.
- تعزيز الاتصال الخارجي (أبواب مفتوحة، زيارات توجيهية)
- توحيد العلاقة والرابطة جيش أمة.

الجدول رقم 12: أشعر بالافتخار بالمؤسسة العسكرية

النسبة	التكرارات	البدائل
%100	100	مؤيد
%00	00	محايد
%00	00	معارض
%100	100	المجموع

قراءة وتحليل الجدول: يوضح الجدول الشعور بالافتخار بالمؤسسة العسكرية لدى أفراد العينة حيث ألاحظ أن الفئة الكاسحة مؤيدة بنسبة 100%.

أستنتج من خلال هذا أن افراد العينة لهم الشعور بالافتخار بالمؤسسة العسكرية بسبب الهدف السامي والنبيل لهذه المؤسسة كونها الحامي للوطن.

لأن الجيش الوطني الشعبي سيبقى، سليل جيش التحرير الوطني، على الدوام، الخادم الوفي للجزائر وشعبها، الحامي لسيادتها الوطنية، الحافظ لوحدها وتماسكها، وفاءً منه لرسالة الشهداء الأبرار والتزاماً بمهامه الدستورية.

ومن وجهة نظري فقد تجلى هذا الاعتزاز والافتخار خلال الاستعراض العسكري الذي نظمته الجيش الوطني الشعبي بمناسبة إحياء ستينية استرجاع السيادة الوطنية، وأبان الاستعراض المذكور عن احترافية في الأداء وتطور لافتمنظومة الدفاع الوطنية، أكد ما وصل إليه الجيش من احترافية وتحكم عال في العلوم والتكنولوجيا العسكرية، إلى جانب تمسكه بمعاني الوفاء للشهداء ورسالة نوفمبر الخالدة.

وفي رسالة وجهها إلى رئيس أركان الجيش الوطني الشعبي، الفريق أول السعيد شنقرحة، أبرز رئيس الجمهورية أن "المؤسسة العسكرية وضعت أقدامها باقتدار وكفاءة على طريق امتلاك ناصية العلوم الحديثة والتكنولوجيا العسكرية العالية، وهو ما من شأنه أن يجعل منها مؤسسة مواكبة ومستوعبة لأحدث ما يستجد في المجال العسكري ويزيدها حظوة وتقديراً في ضمير الأمة".

الجدول رقم 13: أتقبل نقد الآخرين لأداء المؤسسة العسكرية

النسبة	التكرارات	البدائل
%00	00	مؤيد
%00	00	محايد
%100	100	معارض
%100	100	المجموع

قراءة وتحليل الجدول: يوضح الجدول مدى تقبل أفراد العينة لنقد الآخرين لأداء المؤسسة العسكرية لدى حيث ألاحظ أن الفئة الكاسحة معارضة بنسبة 100%.

أستنتج من خلال هذا أن افراد العينة لا تقبل نقد الآخرين لأداء المؤسسة العسكرية بسبب معرفتهم أهداف التي ترمي اليها المؤسسة من صلاح للبلاد.

ثالثا: محور الجانب السلوكي حول المؤسسة

الجدول رقم 14: سألتحق بالمؤسسة العسكرية في أول فرصة تسمح لي

النسبة	التكرارات	البدائل
%52	52	مؤيد
%48	48	محايد
%00	00	معارض
%100	100	المجموع

قراءة وتحليل الجدول: يوضح الجدول مدى رغبة أفراد العينة في الالتحاق بالمؤسسة العسكرية في أول فرصة تسمح لهم حيث ألاحظ أن الفئة بين مؤيد ومحايد بنسبة 48/52% اعتمادا على متغير الجنس لأفراد العينة المدروسة.

أستنتج من خلال هذا أن افراد العينة من فئة الذكور لهم رغبة في الالتحاق بالمؤسسة العسكرية في أول فرصة تسمح لهم على العكس من ذلك لفئة الاناث إذ أن لهم حب

للمؤسسة العسكرية كونها الحامي للوطن لكن ليس لهن ميول في الالتحاق لاعتبار أنها مهمة خاصة بالرجال.

**الجدول رقم 15: أنصح الشباب بأن يلتحقوا بهذه المؤسسة**

النسبة	التكرارات	البدائل
100%	100	مؤيد
00%	00	محايد
00%	00	معارض
100%	100	المجموع

**قراءة وتحليل الجدول:** يوضح الجدول نصيحة الشباب بأن يلتحقوا بهذه المؤسسة لدى أفراد العينة حيث ألاحظ أن الفئة الكاسحة مؤيدة بنسبة 100%.

أستنتج من خلال هذا أن افراد العينة يرون أنه من الجيد الالتحاق بالمؤسسة العسكرية نظرا لحب المهنة والوطن وكذلك توفير مناصب الشغل للشباب.

بحيث تتمثل مهمة المدرسة هي تكوين إطارات رفيعة المستوى لصالح الأمة كما توفر المدرسة تكويننا متدرجا وتكويننا ما بعد التدرج في علوم وتقنيات الهندسة.

بالإضافة إلى كونها مؤسسة تكوين، فإن المدرسة تقدم عدة بحوث ودراسات علمية متعلقة بمجال اختصاصها لصالح مختلف القطاعات الوطنية.

مهندس المدرسة العسكرية المتعددة التقنيات هو مهندس دراسات، تطوير وتصميم. تشتمل دورته التكوينية على مجموعة واسعة من المعارف في علوم وتقنيات الهندسة، يكملها

حجم ساعي معتبر من العلوم الإنسانية والاقتصادية، مما يسمح له بالتأقلم مع مجموعة واسعة من الوظائف.

يشغل المهندسون المتخرجون من المدرسة وظائف متعددة في مختلف القطاعات المهنية، من أهمها:

- البحث والتطوير؛
- الإنتاج؛
- إدارة الأعمال

ولأنه وعلى الرغم من أنها مدرسة عسكرية، إلا أن المدرسة العسكرية المتعددة التقنيات متفتحة للبيئة الأكاديمية الوطنية والدولية، فهي تشارك بفعالية في:

- التعاون مع مختلف الأقطاب الجامعية والأكاديمية الوطنية والأجنبية في مجالي التكوين والبحث؛

تنظيم مختلف الأنشطة والفعاليات العلمية الوطنية والدولية.

**الجدول رقم 16: أنشر منشورات على صفحاتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي للافتخار بالمؤسسة العسكرية**

النسبة	التكرارات	البدائل
00%	00	مؤيد
100%	100	محايد
00%	00	معارض
100%	100	المجموع

**قراءة وتحليل الجدول:** يوضح الجدول مدى اعتماد أفراد العينة على نشر منشورات على عبر مواقع التواصل الاجتماعي للافتخار بالمؤسسة العسكرية حيث ألاحظ أن الفئة الكاسحة محايدة بنسبة 100%.

أستنتج من خلال هذا أن افراد العينة محايدون في الإجابة عن هذا السؤال نظرا لأن الأمر ليس من صلاحياتهم.

الجدول رقم 17: دائما أدخل في جدالات من اجل الدفاع عن المؤسسة العسكرية

النسبة	التكرارات	البدائل
00%	00	مؤيد
100%	100	محايد
00%	00	معارض
100%	100	المجموع

قراءة وتحليل الجدول: يوضح الجدول مدى دخول أفراد العينة في جدالات من اجل الدفاع عن المؤسسة العسكرية حيث ألاحظ أن الفئة الكاسحة محايدة بنسبة 100%. أستنتج من خلال هذا أن افراد العينة في الإجابة عن هذا السؤال نظرا لأن الأمر ليس من صلاحياتهم.

الجدول رقم 18: إذا وجدت فرصة عمل في القطاع المدني فلن أبحث عن عمل في

المؤسسة العسكرية

النسبة	التكرارات	البدائل
00%	00	مؤيد
100%	100	محايد
00%	00	معارض
100%	100	المجموع

قراءة وتحليل الجدول: يوضح الجدول مدى استغلال وجود فرصة عمل في القطاع المدني لدى أفراد العينة فهذا يغنيهم عن عمل في المؤسسة العسكرية حيث ألاحظ أن الفئة الكاسحة محايدة بنسبة 100%.

أستنتج من خلال هذا أن افراد العينة محايدون في الإجابة عن هذا السؤال نظرا لأن كلا القطاعين المدني والعسكري يمثلان مصدر عمل.

### خامسا: نتائج الدراسة

من خلال ما سبق أستنتج ما يلي:

- الخدمة العسكرية هي اختبار جيد لمحارب، وتنمية الروح الوطنية واختبار للصدقة الحقيقية وقوة المشاعر، وما هو مهم للشباب من الخدمة النضوج النفسي، والفكري يتعلم الشاب أن يفكر، ويحلل المواقف ويستخلص الاستنتاجات الصحيحة.
- في الجيش، يمكنك أن تجعل الأصدقاء المخلصين موثوقين (الأخوة العسكرية)، يكتسب الشخص من خلالها العادات جيدة، ويصبح أكثر إجتماعيًا ويعرف كيف يفهم الناس.
- لمواقع التواصل الاجتماعي تأثيرات ساهمت في بناء صورة ذهنية ايجابية حولها لدى جمهورها الخارجي.
- ساهمت المؤسسة العسكرية في تسويق صورة حسنة عن نفسها من خلال أدائها لمهامها وتقانيها في خدمة الوطن.

### سادسا: التوصيات

بناء على ما سبق:

يرى جمهور المؤسسة العسكرية الخارجي أن عليه التكثيف من الاتصال الخارجي لمختلف النشاطات (حملات اعلامية أبواب مفتوحة، محاضرات، ندوات، أشرطة سمعية بصرية... الخ) فكل ما من شأنه توضيح الرؤية للرأي العام حول طبيعة عمل هذه المؤسسة وأهدافها ونتائجها المحققة على الصعيدين المحلي والدولي وكذا مواجهة ومجابهة الدعاية المعارضة ومحاولات تشويه السمعة والصورة الحسنة لهذه المؤسسة العريقة من طرف الحاقدين عليها داخليا وخارجيا، ولعل انفتاح المؤسسة العسكرية مؤخرا على جمهورها الخارجي هو أبرز وأنجع آلية لتعزيز الصورة الطيبة لها لأن للاتصال الدور الفعال في توضيح الرؤى وتصحيح المفاهيم وشرحها لتبنيان الأهداف المسطرة.

الخاتمة

رغم أن بناء صورة ذهنية ايجابية يساهم بقسط كبير في تحقيق التطور والاستمرارية للمؤسسة وبشكل قاعدة اساسية للنجاح، ومن خلال دراستنا هذه خلصنا إلى كون المؤسسة العسكرية تحظى بالقبول من خلال صورتها الذهنية لدى جماهيره الخارجية انطلاقا من مجموعة من المعطيات شكلت عنها انطبعا حسن.

فالمؤسسة العسكرية (الجيش)، قبل كل شيء، هي الانضباط وعليه أصبحت هاته الأخيرة تحت رقابة دائمة سواء كان ذلك من طرف مختلف الجماهير الأساسية للمؤسسة بينها وبين جماهيرها نظرا للتأثير الحاصل، وقد أولت قيادة الجيش الوطني الشعبي اهتماما خاصا لهذا الميدان لتشجيع جميع المبادرات والاقتراحات، من خلال تنظيم الأيام الدراسية والندوات والملتقيات، وكذا من خلال المنتجات الإعلامية السمعية والسمعية البصرية والمكتوبة، وهذا لإرساء قواعد متينة تركز عليها تكون قائمة على الثقة المتبادلة بينها وبين جماهيرها.

ونظرا لدورها في تقديم خدماتها السامية وقدرتها على تعزيز قوتها من أجل حماية جمهورها الخارجي عن طريق منتجات الاعلامية من اجل صورة ايجابية من ولاية الوطن وحاجة الجمهور لخدماتها، ويتم ذلك من خلال تقييم واضح لصورتها الذهنية استنادا للأسس ومعايير علمية، والوقوف على النقائص المسجلة بكل موضوعية من أجل وضع قواعد سليمة لتجاوزها واستغلال كافة الامكانيات المتاحة، مع ضرورة الاهتمام بالجمهور الخارجي من خلال إنشاء قنوات اتصال دائم ومتبادل وشامل قصد تحقيق تفاعل ايجابي والمساهمة في إعادة بناء صورة جيدة حولها وهو الهدف المنشود.

# قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. أحمد كمال أحمد عدلي سليمان، الخدمة الاجتماعية والمجتمع، مكتبة القاهرة، 1993
2. أحمد ولد دادة، الجيش والسلطة والسياسة في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2002
3. أليسون فيكر، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي دليل العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004
4. خالد عمر بن قفة، المؤسسة العسكرية الجزائرية والشرعية، الجزائر، مؤسسة الشروق، 2000
5. دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، الجزائر، دار المحمدية، 2002
6. رسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، "إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 1، 2005
7. سحر محمد وهبي، دور وسائل الإعلام في تقديم القدوة للشباب الجامعي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، 1996
8. سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، ط 1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2005
9. شريف أحمد شريف العاصي: الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006
10. عاطف علي عبيد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي القاهرة، 1993
11. عبد السلام ابو قحف، هندسة الاعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت، 2000،
12. عبد السلام ابو قحف، هندسة الاعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت، 2000
13. عبد الوهاب الكيالي، موسوعة السياسة، المؤسسة العربية للدار والنشر، بيروت، 1991

14. عبد الوهاب الكياني، الموسوعة السياسية، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات العربية، ط169، 1991، 2.
15. عبيدة صبطي وكلثوم مسعودي، مدخل الى العلاقات العامة، دار الخلد ونية للنشر والتوزيع الجزائر، 2010
16. عوجة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2، عامل الكتب، القاهرة، 2003
17. على عوجة وكريمان فريد؛ ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الازمات، عالم الكتب القاهرة، 2008
18. علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط3، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2005
19. غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، 1996
20. فاضل زيدان الجواربي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016
21. فاطمة حين عود، الاتصال وإعلام التسويق، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011
22. فاطمة حين عود، الاتصال وإعلام التسويق، دار أسامة للنشر ولع، الأردن، 2011
23. فتح الباب عبد الحليم سيد، وسائل التعليم للإعلام، عالم الكتاب، القاهرة، 1986
24. فهد بن عبد العزيز العسكر. الصورة الذهنية: محاولة لفهم واقع الناس والأشياء. دار طويق للنشر والتوزيع. الرياض 1414هـ
25. كرم شبلي، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، القاهرة، 1989
26. كلير أوستن. العلاقات العامة الناجحة. ترجمة مركز التعريب والترجمة. الدار العربية للعلوم. 1419هـ
27. محمد العريب الزبيري، تاريخ الجزائر المعاصر: دراسة، ج 1، دمشق، منشورات اتحاد الكتاب العرب، 1999
28. محمد بلقاسم، الجزائر بين الازمة الاقتصادية والازمة السياسية، الجزائر، دار المعرفة، 1993

29. محمد بومخلوف، التوطين الصناعي و قضايا التنمية في الجزائر، الجزائر، دار الامة، 2000
30. محمد عبد الحميد دراسات الجمهور في البحوث و الإعلام، القاهرة، 1993
31. محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، 1992
32. محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق ،لدار الجامعية طبع ونشر وتوزيع مصر
33. محمد محفوظ الزهري: العلاقات العامة المشكلات والحلول ، دار نهضة الشرق القاهرة، 2004
- ثانيا: مذكرات**
34. بسمة حمزة، دور اتصال المؤسسة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الجزائرية، دراسة حالة وزارة المالية الجزائر، مذكرة ماستر في الاتصال المؤسساتي ،كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03
35. بلحاج الذيرة الصورة المؤسساتية للمؤسسة في حالة الأزمة، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان، 2004، 2005
36. الشيخ صالح، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009
37. عميرة إسماعيل ، دور المؤسسة العسكرية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، مذكرة ماجستير جامعة الجزائر ، 2004
38. العود خرفية، الأساليب البيداغوجية في الجامعة وعلاقتها بتكيف الطالب الجامعي، مذكرة لنيل شهادة الماستر علم الاجتماع التربوي، 2013 - 2014
39. مريم عسكري. العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة "دراسة مسحية لعينة من جمهور جازي مذكرة لنيل شهادة في علوم الاعلام والاتصال «جامعة الجزائر:3. 2012/2011

40. مناصرية هشام، الصورة الداخلية للمؤسسة ،دراسة استطلاعية حول عوامل بناء صورة نجمة لدى الجمهور بالجزائر مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر 3 2012/2011

ثالثا: المجلات والملتقيات

41. بنت طاعة هلال بكار، دور العلاقات العامة في مجلس الأمة في إدارة الصورة الذهنية، أطروحة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة مصر 03، 2015

42. فاطمة عبد الكاظم الربيعي، برامج العلاقات العامة وإستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، مجلة الباحث العلمي، العدد8 مارس 2010

43. وزارة الإعلام والثقافة، من جيش التحرير إلى الجيش الوطني الشعبي، الجزائر، مركب الطباعة ش. و.ن.ت، 1979

➤ المراجع باللغة الأجنبية

44. Michel relier,iimaje en markting cadre dimcomcetmultimemsiommel , cahier de recherche ,2000

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عمار ثليجي بالأغواط  
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية و الحضارة  
قسم الإعلام والاتصال



استبانة لبيان الصورة الذهنية للمؤسسة العسكرية الجزائرية لدى جمهورها الخارجي

" طلبة جامعة عمار ثليجي -الأغواط- انموذجا "

أختي الطالبة، أخي الطالب

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.... وبعد

يهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على الصورة الذهنية للمؤسسة العسكرية الجزائرية لدى جمهورها الخارجي (طلبة جامعة عمار ثليجي -الأغواط-) في إطار انجاز بحث أكاديمي لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة.

إن تعاونكم معي سيساعدني في الوصول إلى النتائج المرجوة من هذه الدراسة، لذلك أرجوا منكم التكرم بالإجابة على جميع أسئلة الاستبيان بدقة وجدية، لأن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، وذلك من خلال وضع العلامة X في الأطر المخصصة لخيارات الإجابة، دون ذكر أسمائكم، كما نحيطكم علما بأن كافة المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستستخدم لغرض هذا البحث العلمي فقط.

المحور البيانات الشخصية

1- الجنس:

ذكر  أنثى

2- التخصص:

العلوم الانسانية  طب  
 بيولوجيا

3- السن:

من 18 إلى 21 سنة  
 من 22 إلى 25 سنة  
 أكثر من 25 سنة

معارض	محايد	مؤيد	العبارة	المحاور
			سبق لي أن شاركت في نشاط من تنظيم المؤسسة العسكرية	الجانب المعرفي عن المؤسسة
			أرى أن المواد الإعلامية التي تقدمها المؤسسة كفيلة بتعزيز صورتها اتجاه جمهورها الخارجي	
			تساعد المنتجات الاعلامية على تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة العسكرية	
			تقوم المؤسسة العسكرية بأداء دورها في المجتمع	
			تتخرط المؤسسة العسكرية في صنع القرار السياسي في الجزائر	
			أهتم بنشاطات المؤسسة العسكرية	حول المؤسسة الجانب الوجداني
			لدي ثقة كبيرة بالمؤسسة العسكرية	
			أحب متابعة منتجات المؤسسة العسكرية الإعلامية مثل (الموقع الالكتروني لوزارة الدفاع الوطني)	
			أشعر بالافتخار بالمؤسسة العسكرية	
			أقبل نقد الآخرين لأداء المؤسسة العسكرية	
			سألتحق بالمؤسسة العسكرية في أول فرصة تسمح لي	حول المؤسسة جانب السلوكي
			أنصح الشباب بأن يلتحقوا بهذه المؤسسة	
			أنشر منشورات على صفحتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي للافتخار بالمؤسسة العسكرية	
			دائما أدخل في جدالات من اجل الدفاع عن المؤسسة العسكرية	
			إذا وجدت فرصة عمل في القطاع المدني فلن أبحث عن عمل في المؤسسة العسكرية	

وشكرا لدعمكم والمصادقية في الاجابة