

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة منتوري - قسنطينة

قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص وسائل الإعلام والمجتمع

كلية العلوم الانسانية
والعلوم الاجتماعية

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل:

دور العلاقات العامة في تحسين صورة

المؤسسة الإقتصادية

(دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة)

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجد ستير في علوم الإعلام والاتصال

إشراف الأستاذ:

د. حسين خريف

إعداد الطالبة:

• لقصير رزيقة

تاريخ المناقشة:

أعضاء اللجنة:

-
-
-
-

السنة الجامعية : 2006 - 2007م

اهداء

إلى من سهرنا عليا الليالي، و أنفقا عليا النفيس والغالي

أبي و أمي

إلى إخوتي: نادية ، رشيدة ، عبد الله ، توفيق ، مريم

إلى بنات أختي : الكتكوتتين رفيدة ، ورونق

إلى صديقتي الثلاثي المسجوع:

ليندة ، فريدة ، سعيدة ، كما لا أنسي الكاملة

إلى زميلاتي: مديحة ، أحلام، هبة ، سمية ، بثينة ، مسعودة

، ياسمينة

- إلى صديقتي الغاليات: نجود ، صفاء ، حكيمة، فائزة ،

سعاد، سارة، سميرة ، سلوى ، كلثوم ، منيرة ، مفيدة ،

مونيا ، إلهام

- إلى بنات خالتي: سامية، نجوى، نبيلة ، عفاف

- إلى بنات عمي : سعيدة ، فتيحة ، ربيعة ، آسيا.

شكر و تقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى ((وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله
والمؤمنون))
وقال أيضا ((إنما يخشى الله من عباده العلماء))

إن الشكر كل الشكر ، و الحمد كل الحمد لله تعالى ، بارئنا
ومسبب أسباب نجاحنا و إن من أسباب نجاحنا أشخاص
وقفوا إلى جانبنا و آزرونا و أيدونا و نصحونا، وقومونا.
نتقدم بخالص التقدير و الاحترام إلى كل من ساعدنا في
إنجاز هذا العمل ، سيما أستاذنا الموقر المشرف على
عملنا الأستاذ :

حسين خريف و الأستاذان: فضيل دليو و صالح بن نوار
الذان لم يبخلا علينا بنصائحهما البناءة و إرشاداتهما
القيمة حتى أثمرت نصائحهما في هذا العمل المتواضع .
كما نخص بالشكر و الامتنان السادة موح في المؤسسة
الوحدانية للأملاح خاصة من قاموا باستقبالنا و أمدوا يد العون
لنا لإنجاز هذه الرسالة .

فهرس المحتويات

أ - هـ	أ - مقدمة
	الفصل الأول
	الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة
07	أولا : الإطار المفاهيمي للدراسة
07	* صياغة الإشكالية
09 ~ 07	1-1 - تحديد المشكلة
10 - 09	1-2 - الفرضيات
10	1-3 - أسباب اختيار الموضوع
11 - 10	1-4 - أهداف الدراسة
11	1-5 - أهمية الدراسة
22 ~ 11	1-6 - الدراسات السابقة
26 ~ 23	1-7 - تحديد المفاهيم
26	ثانيا - الإطار المنهجي للدراسة
30 ~ 26	1-1 - المجال المكاني
30	1-2 - المجال الزمني
31 - 30	1-3 - المجال البشري
32 - 31	1-4 - المنهج المستخدم
34 ~ 32	1-5 - أدوات جمع البيانات
	خلاصة .
	الفصل الثاني
	الاتصال المؤسستي والعلاقات العامة
	تمهيد
38	أولا : الاتصال المؤسستي
38	2-1 - تعريفه
40 ~ 38	2-2 - الشروط الواجب توفرها في الاتصال المؤسستي الجيد
47 ~ 40	2-3 - أنواع الاتصال المؤسستي
48	ثانيا : العلاقات العامة
58 ~ 48	2-1 - التعريف والنشأة

59 - 58 مبادئ العلاقات العامة	2-2-
65 ~ 60 وظائف العلاقات العامة	2-3-
68 ~ 65 إدارة العلاقات العامة	2-4-
71 ~ 69 الشروط الواجب توافرها في أخصائي العلاقات العامة	2-5-
72 - 71 أهداف العلاقات العامة	2-6-
76 ~ 73 برامج العلاقات العامة	2-7-
85 ~ 76 أنواع العلاقات العامة	2-8-
91 ~ 85 وسائل اتصال العلاقات العامة	2-9-

خلاصة

الفصل الثالث

جمهورية المؤسسة

تمهيد

97 - 95 تعريف الجمهور	3-1-
98 - 97 تعريف الرأي العام	3-2-
99 - 98 تعريف الحشد	3-3-
100 - 99 المحددات الأساسية لتعريف الجمهور	3-4-
100 تصنيفات الجمهور	3-5-
103 ~ 101 1-5-3 تصنيف الجمهور وفقا للسمات الأولية	3-5-1-
104 - 103 2-5-3 تصنيف الجمهور وفقا للسمات الاجتماعية والفردية	3-5-2-
105 3-5-3 التصنيف وفقا للمعايير الثقافية	3-5-3-
107 - 106 4-5-3 تصنيف الجمهور وفقا لبعض السمات العامة	3-5-4-
109 - 107 5-5-3 تصنيف الجمهور وفقا للحجم	3-5-5-
109 6-3 جمهور العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية	3-6-
110 ~ 98 1-6-3 الجمهور الداخلي	3-6-1-
111 - 110 2-6-3 الجمهور الخارجي الخاص	3-6-2-
113 ~ 111 3-6-3 الجمهور الخارجي العام	3-6-3-

الخلاصة

الفصل الرابع

صورة المؤسسة الاقتصادية

تمهيد

117 أولاً: المؤسسة الاقتصادية
120 ~ 117 1-4- تعريف المؤسسة الاقتصادية
123 ~ 120 2-4- أنواع المؤسسة الاقتصادية
126 ~ 123 3-4- وظائف المؤسسة الاقتصادية
127 - 126 4-4- أهداف المؤسسة الاقتصادية
127 ثانياً : صورة المؤسسة
128 - 127 1-4- تعريف صورة المؤسسة
130 ~ 128 2-4- أنواع صورة المؤسسة
131 - 130 3-4- مكونات صورة المؤسسة
135 ~ 132 4-4- برامج تكوين الصورة الذهنية
140 ~ 135 5-4- التصورات الاجتماعية للمؤسسة

الخلاصة

الفصل الخامس

نتائج الدراسة

175 ~ 143 1-5- عرض وتحليل البيانات
178 ~ 176 2-5- عرض نتائج المقابلات
182 ~ 179 3-5- النتيجة العامة
185 ~ 183 4-5- فهرس الجداول
189 ~ 186 الخاتمة
196 ~ 190 قائمة المراجع

الملاحق

يعود ظهور العلاقات العامة إلى العصور البدائية إذ في القديم كانت القبائل تحتاج إلى من يعلمهم بوجود قطع من الحيوانات للقيام بالصيد ، أو عدو مغير لكي تستعد لمقاومته فتوكل المهمة إلى أشخاص يقومون بذلك و هؤلاء الأشخاص يقومون بدور رجل العلاقات العامة كما في وقتنا الحالي، كما كانت الوسائل التي تستعمل في القديم شبيهة إلى حد ما بتلك التي تستعمل في وقتنا الحالي في مجال العلاقات العامة، كحفلات الزواج وبلوغ سن الرشد، واحتفالات الانتصارات على القبائل المعادية ضف إلى ذلك أن زعيم القبيلة كان يعتمد على أشخاص معروفين جيدا ، كالأطباء والسحرة ورجال يجيدون فنون التعبير عند حاجته إلى تعبئة الرأي العام، وإقناعه بالخطوة القادمة التي سيقدم عليها كما كانت هناك نشرات زراعية ترشد المزارعين إلى كيفية استغلال أراضيهم أو التخلص من فئران الحقول ، ثم إلى كيفية حصاد محصولهم وهو ما تقوم به العلاقات العامة في الوقت الحالي في مجال الإرشاد الزراعي.

ويعتبر الآشوريون هم أول من أدخل النشرة المصورة التي تستخدم في العلاقات العامة حاليا إذ كانوا يرقمون انتصاراتهم ويصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأفراد وهي بذلك تحل محل الملصقات واللافتات في الوقت الحالي ، أما في عهد الإمبراطور آشور بانيبال، فقد وجدت في خزائنه سجلات مفصلة بحسب تواريخها وحوادثها ، وكان الغرض منها الترويج والإعلان لمبادئ معينة ، كما كان يفعل الفراعنة ، فقد استعملت واجهات المعابد التي تشيد الانتصارات الحربية للحكام وإنجازاتهم المختلفة، هذا في وقت الحرب، أما في وقت السلم فقد سخرت العلاقات العامة لأغراض دينية اجتماعية إلى جانب ذلك فقد استعملت أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون و أمرائه لمواجهة الحوادث الطارئة التي تلحق بها، أو الترويج لأفكار أخرى



يريدها الحكام أن تنتشر، في حين أنه في الحضارة اليونانية استخدم الحكام والفلاسفة والسوفسطائيون بشكل كبير قصد تحقيق الإقناع تماما كرجال العلاقات العامة في الوقت الحاضر أما الرومان فرغم اهتمامهم الكبير بالجانب العسكري إلا أن عصرهم شهد ظهور خطباء مشهورين مثل " فريجل "

كما عرف المسلمون وسائل الإعلام عن طرق التأثير في النفوس وكان الفاطميون والشيعة من أشد الناس اتقانا لفنون الدعوة لمذهبها إذ أكثر الفاطميون من إقامة الموالد و الاحتفالات بالأعياد و المواسم، وكان الخليفة يشارك في هذه الاحتفالات والمناسبات الدينية والسياسية وهذه الوسائل تشبه ما يسمى في العلاقات العامة الحديثة «الأحداث المرحلية»، ثم بدأت تظهر العلاقات العامة الدينية و كان الأزهر خير مكان ظهرت فيه العلاقات والاتصالات بالناس والدعوة للشيعة والخليفة، فقد حوله الخليفة العزيز الفاطمي من مسجد تقام فيه شعائر الدينية، إلى جامعة لشيعة تدرس فيها العلوم و يروج فيها المذهب الفاطمي، وكان هذا الخليفة يضع بين طلاب العلم مختلف البلاد روابط للإسلام، وما أشبه محاولات الخليفة العزيز لكسب ود الناس وإقامة علاقة طيبة بهم لتلك المحاولات الحديثة التي يقوم بها خبراء العلاقات العامة، حين يعرضون على مختلف الدول منحا دراسية لطلبة كي يدرسوا في جامعتهم، وإذا انتقلنا إلى العالم المسيحي في القرون الوسطى لوجدنا أن العلاقات العامة كانت تلعب دورا أساسيا خاصة في شؤون الدعوة الدينية فعندما ظهرت التعاليم البروتستانتية التي عمل على نشرها "مارتن لوثر" و "كافر" وغيرهما وجدت الكنيسة الكاثوليكية نفسها في مأزق حرج وراحت تنتشد الخلاص من هذه التعاليم الجديدة التي اعتبرت خروجها عن المسيحية.

أما عن العلاقات العامة الحديثة فقد ظهر الاصطلاح في المحاضرات التي ألقاها مديرو الشركات و السكك الحديدية في " بالم تور " و " أوهايو " حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات



العامة التي تتصل بها ، إذ تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية أهم بلد يساهم في تطوير العلاقات العامة، خاصة داخل المؤسسات الصناعية والتجارية ففي القرن التاسع عشر كانت هناك تطورات كبيرة في الميدان الصناعي سيطر فيها رجال الأعمال على جميع الثروات، و تحكّموا في العمال وعاملوهم معاملة سيئة وكانوا يتلاعبون بالسندات ويصدرون بالمال تشريعات لمصالحهم الخاصة، وكانوا يرون أن أعمالهم وأساليبهم هي من شأنهم وحدهم، وعندما تعرضت المؤسسات لسخط الرأي العام في الصحف والمجلات، اضطر رجال الأعمال لاستخدام صحفيين محترفين لشرح وجهة نظرهم وإيصالها للجماهير غير أن أغلب الصحفيين، وإن لم نقل كلهم عجزوا عن تغيير المواقف عدا شخص واحد يدعى " إيفي لي " ، إذ انه وجد الحل لهذه المشكلة، وهو يقتضي تبني الصدق لا الدعاية الكاذبة، وكذلك الاتجاه إلى الجمهور بنزعة إنسانية إذ من أقواله المشهورة " أنا بصدد تحويل الدولارات والسندات والأسهم إلى لغة إنسانية " وقد نشر "إيفي لي" صفحة كاملة من الإعلان مبينا فيه موقف المؤسسة من العمال ووجهة نظرها في الاضطرابات التي نشبت.

أما بعد الحرب العالمية الثانية فقد خصصت الدول المتحاربة الميزانيات الضخمة وجندت الكفاءات الممتازة لإدخال أقسام خاصة بالعلاقات العامة، إذ بدأ الانتقال رويدا رويدا من سياسة السوق الموجه إلى سياسة السوق الحر، حيث ظهر التنافس بين المؤسسات، وأصبحت كل مؤسسة تعمل جاهدة إلى إعطاء صورة حسنة عن منتجها لجمهور المستهلكين، وكذا التعريف بالمؤسسة، وكسب ثقة جمهورها وذلك بالاعتماد على أقسام كالعلاقات العامة والسيونسورينغ والتسويق، ونحن في دراستنا نختص بقسم العلاقات العامة، والدور الذي تلعبه لتشكيل صورة حسنة لدى جمهورها الخارجي، إذ يعتبر هذا الموضوع من المواضيع المهمة التي تمس صميم العلاقات العامة كما يضمن هذا الموضوع معرفة تامة بجمهورها وتضمن لهذا الجمهور إطلاعا كافيا على



مؤسسته، إذ أن الكثير من المشاكل في تسيير المؤسسات وإدارتها خاصة منها الاقتصادية تعود كما يؤكد الواقع العملي إلى غياب مصلحة للعلاقات العامة، التي تساهم بشكل رئيسي في تشكيل صورة حسنة لدى جمهورها الخارجي .

وقد لخص موضوعنا إلى مجموعة من النتائج، وهو إن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، كما إن مؤسسة الأملاح تحظى بمعرفة واسعة لدى أغلب المبحوثين، كما أدلت النتائج أن منتجات المؤسسة تحظى بتقدير جمهورها الخارجي، في حين تصرح نتيجة أخرى أن المبحوثين لهم ثقة كبيرة في المؤسسة، ومن نتائج الدراسة أيضا أن نشاط العلاقات العامة في المؤسسة يركز على الوسائل المطبوعة دون غيرها من الوسائل، وكل هذه النتائج تساهم بشكل أو بآخر في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي.

إن التوصل إلى النتائج خلال دراستنا لم يأت من العدم، بل اعتمد هذا البحث على خطة معينة نعرضها كالتالي:

ففي الفصل الأول تناولنا الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة وفي الإطار المفاهيمي تناولنا كيفية صياغة الإشكالية، وذلك بدءا بتحديد المشكلة ثم الفرضيات وأسباب اختيار الموضوع، وأهداف وأهمية الدراسة، ثم قمنا بعد ذلك بتحديد مفاهيم الدراسة أما الإطار المنهجي للدراسة فقد تناولنا المجال الزمني والمكاني للدراسة ثم المجال البشري، ثم قمنا بعد ذلك باختيار المنهج المستخدم، ثم عرضنا أدوات جمع البيانات المتمثلة في الملاحظة والمقابلة والاستمارة.

ثم تطرقنا بعد ذلك إلى الفصل الثاني وهو الاتصال المؤسستي، والعلاقات العامة، وذلك بدءا بتعريف الاتصال المؤسستي، والشروط الواجب توفرها في الاتصال المؤسستي، ثم أنواعه من اتصال داخلي واتصال خارجي، ثم قمنا بعد ذلك بالتعريف بالعلاقات العامة والتعرض لنشأتها



ومبادئها ووظائفها وأهدافها و برامجها وأنواعها وسائلها، ثم الخلاصة أما في الفصل الثالث المعنون بجمهور المؤسسة، قمنا بإدراج تمهيد بسيط، ثم التعرض لتعريفه، والمحددات الأساسية لتعريفه، ثم تصنيفاته، ثم تطرقنا إلى جمهور العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية من داخلي وخارجي خاص وعام ثم خلاصة بسيطة، أما الفصل الرابع المعنون بصورة المؤسسة فقد قمنا بإدراج تمهيد بسيط ثم التعريف بالمؤسسة الاقتصادية، وأنواعها ووظائفها وأهدافها ثم أشرنا إلى صورة المؤسسة وذلك بالتعريف بصورة المؤسسة و أنواعها ثم مكوناتها، ثم برامج تكوين الصورة الذهنية، ثم إلى التصورات الاجتماعية للمؤسسة.

أما الفصل الخامس فتناولنا الجانب التطبيقي للدراسة، وذلك بتحليل الإحصائيات والبيانات المجمعة، ثم باستخلاص النتائج في ضوء ما حصلنا عليه، ثم عرض نتائج المقابلات وأخيرا أدرجنا نتائج الدراسة التي استقر عليها البحث العلمي.



الفصل الأول

الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

أولاً: الإطار المفاهيمي للدراسة

* صياغة الإشكالية

1-1 - تحديد المشكلة

1-2 - الفرضيات

1-3 - أسباب اختيار الموضوع

1-4 - أهداف الدراسة

1-5 - أهمية الدراسة

1-6 - الدراسات السابقة

1-7 - تحديد المفاهيم

ثانياً : الإطار المنهجي للدراسة

1-1 - المجال المكاني

1-2 - المجال الزمني

1-3 - المجال البشري

1-4 - المنهج المستخدم

1-5 - أدوات جمع البيانات

خلاصة .



أولاً : الإطار المفاهيمي

* صياغة الإشكالية

1-1- تحديد المشكلة:

بالرغم من أن جذور العلاقات العامة تمتد بعيدا في الماضي، إلا أنه يمكن القول أنها نشأت حديثا في بداية القرن العشرين، ولعل ما مهد لظهورها هي وكالات المؤسسة لشؤون الصحافة، والنشاط الإتصالي المرافق للحملات الانتخابية وحملات التبرعات وغيرها، ولكن المنشأ الأول للعلاقات العامة هو المؤسسات الاقتصادية إذ شهد القرن التاسع عشر فترة سريعة التطور في ميدان الصناعة والإنتاج الضخم وقد صاحب ذلك التطور ظهور نوع من الاحتكار لرؤوس الأموال الضخمة في الولايات المتحدة الأمريكية، وكان ذلك على حساب العاملين والمستهلكين، مما أدى إلى ظهور احتجاجات وإضرابات عمالية عديدة نتيجة لما عانوه من اغتراب وتوتر نفسي واستغلال في ميدان العمل، هذا ما دفع إلى ظهور بعض الصحف التي اهتمت بنشر مقالات تهاجم فيها أصحاب المال والأعمال، وتنتقد طرق استغلالهم للعمال، مما عكس صورة سيئة عن المؤسسات الاقتصادية وأصبحت لا تحظى بتقدير وثقة جمهورها الخارجي، فوجدت المؤسسات نفسها مضطرة إلى القيام بإصلاحات اجتماعية واقتصادية قصد تحسين وتلميع صورتها لدى الجمهور .

لم تكن المؤسسات الاقتصادية تولي اهتماما لصورتها ولا تهتم بتلميعها إذ كانت تهدف إلى الربح دون محاولة معرفة صورة المنتج المباع أو صورة المؤسسة ككل، كما لم تكن تحاول كسب ثقة وتقدير جمهورها الخارجي إلى غاية القرن التاسع عشر حيث سجل سخط كبير للرأي العام الأمريكي عن الأوضاع السائدة نظرا لما عانوه من تهميش، وقامت الصحافة برغم هذا السخط



بنشر مقالات ضد المسؤولين عن المؤسسات، وتعتبر هذه المرحلة منعرجا هاما في تاريخ نشاط العلاقات العامة في ميدان تلميع صورة المؤسسات الاقتصادية وذلك على يد " إيفي لي ". فقد استطاع لأول مرة أن يصحح ويحسن صورة المؤسسة التي يعمل فيها، وتمكن من كسب ثقة وتقدير جمهورها، وذلك عن طريق عرض نشاطات إنسانية كان يقوم بها رئيس المؤسسة ولم يكن يعلن عنها ومما زاد من نجاحه هو تحري الصدق أو ما يعرف بالبيت الزجاجي، وهكذا بدأ نشاط العلاقات العامة في مجال تلميع الصورة يزداد أهمية يوما بعد يوم حتى كادت أن تكون هذه الدراسات الركيزة الأساسية التي تقوم عليها المؤسسة الاقتصادية. ولقد انتقل هذا الاهتمام بتلميع الصورة بين بلدان مختلفة بداية بالولايات المتحدة الأمريكية ثم إلى الدول الأوروبية وبعد ذلك إلى العالم الثالث بداية بمصر وسوريا والعراق والمملكة العربية السعودية، وحديثا جدا إلى الجزائر .

ويعتبر مجال تحسين الصورة، ومحاولة كسب ثقة وتقدير الجمهور الخارجي للمؤسسة حديث النشأة في الجزائر إذ خرجت المؤسسات الصناعية بعد الاستقلال بهياكل اقتصادية مشوهة تابعة أساسا لخدمة الدول المستعمرة الأمر الذي أوجب تدخل الدولة وقيامها بدور العلاقات العامة وذلك عن طريق شرح وضعية المؤسسات للعمال وتوعيتهم بالخطوات التي يجب أن يقوموا بها لتغيير وتحسين الأوضاع وقصد إعطاء صور حسنة عن المؤسسات ومحاولة كسب تقدير جمهورها الخارجي ، أما المنعرج الثاني الذي احتاجت فيه المؤسسات الاقتصادية للعلاقات العامة هو أثناء فشل النظام الاشتراكي الذي أدى إلى إفلاس المؤسسات وتسريح العمال وانتشار البطالة ، حيث رافق هذا الإخفاق الاقتصادي إخفاق سياسي إذ أصبح التفكير في البدائل أمرا منطقيا ومطلبا ملحا أولى هذه البدائل هو إتباع الخوصصة كأسلوب للإصلاح الاقتصادي التي بالرغم من أهميتها وضرورتها لا يمكن لها النجاح الكامل ما لم تصاحبها فعاليات ضرورية كنشاط العلاقات العامة ،



ففي هذه الفترة كانت الدولة بحاجة ماسة لرجال علاقات عامة ينشطون في هذا الميدان، ويقومون بشرح وتوضيح الصورة الجديدة للمؤسسات الاقتصادية ولكن للأسف ظلت مهمة العلاقات العامة هامشية ولم تتوج بأي تقدير بالرغم ما لها من أهمية في إبراز المؤسسة الاقتصادية والتعريف بها وتعزيز سمعتها ومكانتها في السوق وتقوية علاقتها بالجمهور الخارجي لتشكل صورة حسنة لها ولهذا قمنا بدراسة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ومنتجاتها، ودراسة كيف تحاول المؤسسة التعريف بنفسها ومحاولة كسب ثقة وتقدير جمهورها الخارجي، لذا حاولنا الإجابة عن الأسئلة التالية :

- كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملح لدى جمهورها الخارجي ؟
- هل تحظى مؤسسة الأملح بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها ؟
- هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي ؟
- هل تحظى مؤسسة الأملح بثقة جمهورها ؟
- هل تركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة ؟

وانطلاقاً من هذه التساؤلات كان لابد من صياغة واختبار فرضيات محددة يمكننا على ضوءها الكشف عن العلاقات والارتباطات التي تحكم نشاط العلاقات العامة في مجال الاتصال وتحسين الصورة.

1-2- الفرضيات:

تقوم هذه الدراسة على فرضية رئيسية وأربع فرضيات فرعية وهي كالتالي :

الفرضية الرئيسية:

يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملح بقسنطينة لدى جمهورها



الخارجي .

الفرضيات الفرعية :

- 1- تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجي.
- 2- تحظى منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي.
- 3- تفتقد مؤسسة الأملاح بقسنطينة إلى ثقة جمهورها الخارجي.
- 4- يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

1-3- أسباب اختيار الموضوع :

هناك عدة أسباب دفعتني بإلحاح إلى اختيار هذا الموضوع وصياغة إشكالية ومن أهمها :

- أ- توفر عدد المراجع الكافية التي تمكنني من إنجاز المذكرة.
- ب- قرب هذا الموضوع من تخصصي في الدراسة.
- ت- نقص الدراسات السابقة الخاصة بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسات الاقتصادية.

1-4- أهداف الدراسة :

ككل بحث أو دراسة هناك عدة أهداف توضح وتحدد وبدقة بغية الوصول إليها في النهاية ومن خلال تناولي للموضوع رسمت أهدافا محددة كالآتي :

- أ- الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية .

ب- إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.



ت- الكشف عن واقع دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

1-5- أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية الدراسة في الآتي :

أ- أهمية صورة المؤسسة وتزايد الاهتمام بهذا الموضوع يجعل من الأهمية بمكان أن تولى

هذه الموضوعات ذات الصلة بالصورة أهمية بالغة في البحث والدراسة.

ب- تزايد الاهتمام بالاتصال الداخلي لتحقيق الاستقرار وضمان سير العمل وبالاتصال الخارجي

لضمان استمرارية المؤسسة الاقتصادية في ظل المنافسة. ومن هذا المنطلق أولت

المؤسسات الاقتصادية اهتماما بالسياسات الاتصالية التي تسمح بالتعريف بنفسها .

1-6- الدراسات السابقة:

بما أن نمو المعرفة يفرض على الباحث عندما يفكر في القيام بأية دراسة أو بحث الاقتناع

بان عمله هو عبارة عن حلقة وصل متصلة بمحاولات كثيرة فكل عمل من هذا القبيل لا بد أن

يكون على الأقل قد سبقته جهود أخرى مجسدة في شكل دراسات سابقة أو مشابهة و لقد أدرجت

بعض الدراسات التي وجدتها ضمن كتب في شكل بحوث، إذ كانت رغبتنا ذكر أصحاب الدراسة

والتواريخ التي أجريت فيها ولكننا لم نعثر عليها في المراجع التي اعتمدتها كما أن هذه الدراسات

كانت خالية من أهم أساسياتها فالدراسة الأولى والثانية لم تشر إلى فروض الدراسة والعينة

والدراسة الثالثة لم تشر إلى فروض الدراسة والعينة وأدوات جمع البيانات والدراسات معروضة

كالتالي :



1-6-1- الدراسة الأولى : بعنوان " الاتصال الشخصي في ميدان العلاقات العامة "

أ- مشكلة الدراسة وأهميتها:

يتناول هذا البحث دراسة أساليب الاتصال المختلفة دراسة وصفية تحليلية وذلك في ميدان العلاقات العامة هادفة بذلك إلى الوصول إلى تقييم موضوعي لمدى أهمية الاتصال في ميدان العلاقات العامة في مصر وطبيعته وأساليبه والقائمين بهذا الاتصال ودورهم ومهام وظائفهم وواجباتهم وأوجه النشاط التي يمارسونها .

كما تهدف هذه الدراسة إلى تأكيد كيف يحتفظ الاتصال الشخصي في ميدان العلاقات العامة بمكان الصدارة بين طرق الاتصال الأخرى من حيث قوة التأثير رغم وجود وسائل الاتصال العامة الحديثة كالصحف والراديو والتلفزيون والسينما وغيرها وما صاحب ذلك من اتساع في دائرة انتشار الرسائل الإعلامية. إلا أن هذا التقدم الإعلامي الهائل يفتقر إلى أهم شيء يتمتع به الاتصال الشخصي وهو التفاعل السريع بين القائم بالاتصال والمستقبل لرسائله ومعرفة مدى تأثير الرسالة ورد فعل المتلقي، وبذلك يستطيع القائم بالاتصال الشخصي توجيه اتصاله وصياغة رسالته بناء على هذا المدى إذ يساعد على إحداث تأثير منشود عن طريق تبادل الآراء والمعلومات ووجهات النظر .

ب- نوع الدراسة ومنهجها :

هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية وتستخدم منهج المسح الميداني للحصول على وصف كامل ودقيق لموضوع البحث والتأكد من جمع البيانات الضرورية التي تكفل المتعرض لها، وتحليلها بأكبر قدر من الدقة وتفادي حدوث أي تحيز في جمع البيانات المطلوبة حتى تزيد درجة اعتمادية النتائج المستخلصة منها وإمكانية تطبيقها على المواقف والحالات المتشابهة لذلك يتطلب



ضرورة الاهتمام بالتصميم الشكلي والهيكلية لتلك الدراسة.

كما استخدمت الدراسة الأسلوب الإحصائي في تصميم هذا البحث لأنه يتفق مع طبيعة أهدافه من حيث اتجاهه إلى دراسة المتغيرات التي يمثلها أهم فرض من فروض هذا البحث الذي يهدف إلى إثبات كيف يحتفظ الاتصال الشخصي في ميدان العلاقات العلمية في مصر بمكان الصدارة بين طرق وسائل الاتصال الأخرى.

ج- أداة جمع البيانات :

ثم اختيار طريقة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بهذه الدراسة أو تصميم صحيفتي استقصاء الأولى وهي الصحيفة (أ) الخاصة بالعاملين في ميدان العلاقات العامة في الجهات التي أجريت عليها الدراسة، والثانية وهي الصحيفة الخاصة بالجمهور الداخلي التي أجريت عليها الدراسة .

د - نتائج الدراسة:

وهي كالتالي :

1- يمثل الحاصلون على مؤهلات متوسطة أعلى نسبة من العاملين في إدارات العلاقات العامة

المختلفة التي أجريت عليها الدراسة إذ دل الاتجاه العام على أن نسبته حوالي 37,9 %

ويظهر ذلك بشكل واضح في الهيئات والمحافظات والمؤسسات.

2- إن أكبر نسبة في ميدان العلاقات العامة في الجهات التي أجريت عليها الدراسة هي نسبة

الذين تقل عدد سنوات الخبرة لديهم سن خمس سنوات حيث بلغت نسبة اتجاه العام حوالي

48 % ويتمركزون بشكل واضح في البنوك والهيئات والمؤسسات وهذا مؤشر خطير حيث

أن قلة السنوات الخبرة تعكس مستوى الأداء .



3- إن نسبة كبيرة من الجهات المختلفة التي أجريت عليها الدراسة لا تهتم بتقريب العاملين في إدارات العلاقات العامة بها وقد بلغت هذه النسبة حوالي 88,9% ويتركز معظم العاملين بشكل واضح في كل من المحافظات والهيئات والمؤسسات وهذا مؤشر خطير إن دل على شيء فإنه يدل على قصور النظر إلى أهمية إدارات العلاقات العامة وأهمية عدد العاملين فيها.

4- إن هناك نسبة كبيرة في العاملين في إدارات العلاقات العامة بالجهات التي أجريت عليها الدراسة لا تجيد الحديث بأية لغة أجنبية، وقد بلغ الاتجاه العام لهذه النسبة حوالي 34,9% ويتركز معظم الذين لا يجيدون أية لغة أجنبية في كل من المحافظات والمؤسسات والهيئات بشكل واضح.

5- إن نسبة الذين يحبون مهنتهم في إدارات العلاقات العامة في الجهات التي أجريت عليها الدراسة بلغت حوالي 79,8% ويتمركزون في كل من الفنادق والبنوك والمؤسسات.

6- إن المؤسسات تهتم بإدارات العلاقات العامة في الجهات التي أجريت عليها الدراسة، ولذلك تحتل إدارات العلاقات العامة بها مكانة تكاد أن تكون لائقة بها، بينما تحتل البنوك المركز الثاني من حيث أهمية إدارات العلاقات العامة بالنسبة لها، ثم تليها الوزارات ثم الفنادق ثم الجامعات ثم الهيئات ثم المحافظات ثم المؤسسات.

7- دل الاتجاه العام على أن حوالي 86,9% من الجماهير الداخلية يؤمنون بأهمية إدارة العلاقات العامة بالنسبة للجهات التي يعملون بها .

هـ - التوصيات :



1- الاهتمام بانتقاء العاملين بإدارة العلاقات العامة، وضرورة تدريبهم وإتاحة الفرص للتنمية المهنية والعلمية والإدارية، وإبعاد العناصر غير الصالحة إلى إدارات أخرى غير إدارات العلاقات العامة.

2- ضرورة الاهتمام بتوفير الإمكانيات اللازمة لإدارة العلاقات العامة وزيادة الاعتمادات المالية المخصصة لها.

3- ضرورة تعاون الإدارات المختلفة مع إدارة العلاقات العامة حتى يتسنى لها أن تقوم بمهامها على أكمل وجه.

4- الاهتمام بوضع الخطط والبرامج للأنشطة التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة وتقويم برامجها.

5- رعاية اتصالات العاملين في إدارة العلاقات العامة برجال الإعلام والفكر وقادة الرأي في المجتمع.

6- العمل على توفير المناخ المناسب للعاملين في إدارة العلاقات العامة وضرورة صرف حوافز وإمكانات تشجيعية وخاصة الممتازين منهم.

1-6-2- الدراسات الثانية : بعنوان " العلاقات العامة في السياحة "

أ- مشكلة الدراسة وأهدافها :

تتصدر مشكلة هذه الدراسة في تحديد أساس العملية لممارسة العلاقات العامة وتطبيقاتها بالنسبة للسياحة بغرض إبراز الدور المتزايد الأهمية لهذا الفن المتطور وما يمكن أن يحققه من تنشيط لحركة السياحة في مصر وعلى هذا فإن الأهداف الرئيسية لهذه الدراسة هي :

- تحديد ما يمكن الاستفادة منه في مجال التطبيق العملي لإدارة العلاقات العامة ووضع هذه الدراسة



تحت تصرف من يأتي بعد من الباحثين الآخرين لاستكمال الزوايا الفنية الدقيقة بالتعلق بأبعاده هذه الممارسة وتأثيراتها.

ب- المنهج المستخدم في الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الاجتماعي أداة جمع البيانات .
استعمل هنا الباحث الاستقصاء ، وقد تم استقصاء بيانات الاستمارة عن طريق أخصائي العلاقات العامة ، حتى تعطى حرية الإجابة، دون التأثير من الباحث نظرا لحساسية موضوع الدراسة وقد اشتملت الاستمارة على ثلاثة أنواع من الأسئلة:

- أسئلة تهدف للكشف عن مدى المعرفة

- أسئلة تهدف إلى التعرف على الرأي

- أسئلة تهدف للكشف عن الواقع

ج- نتائج الدراسة :

1- أوضحت الدراسة أن أغلب العاملين يجيدون لغة واحدة ولغتين بينما لم تتعد نسبة الذين يجيدون أكثر من لغتين 06 % وكان التركيز على اللغة الإنجليزية ثم الفرنسية بينما كان نصيب الألمانية 6 % والإسبانية 9 % .

2- أوضحت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة لا تقوم بإجراء البحوث بالمعنى المفهوم للبحوث ولكنها تعتمد أساسا في هذه الناحية على تحليل الشكاوى بالدرجة الأولى ثم الاجتماعات واللقاءات بالدرجة الثانية.

3- أوضحت الدراسة أن أهم وسائل الاتصال بالجماهير الداخلية تتم عن طريق الشكاوى والمؤسسات ثم المقابلات والوسائل الداخلية كما أوضحت أن أهم وسائل الاتصال



بالجماهير الخارجية تتم بواسطة المطبوعات السياحية ثم توجيه الدعوات.

4- أوضحت الدراسات أن الثقافة والإطلاع والإجادة التامة لعدة لغات، وسعة الصدر والخلق القويم والقدرة على معاملة الناس تحتل المقام الأول في صفات أخصائي العلاقات العامة ، أما حب الاستطلاع والميل للاختلاط وسرعة البديهة والقدرة على تكوين علاقات وقوة الشخصية فهي في المرتبة الثانية من الأهمية.

د - التوصيات :

1- إقناع الإدارة العليا بأهمية وظيفة العلاقات العامة، والدور الذي يمكن أن تلعبه في هذا المجال .

2- الاختيار السليم للعاملين في مجال العلاقات العامة السياحية، ومن ثم إعادة النظر عن الخرجين للعمل بإدارة العلاقات العامة، ويفضل أن يكون من خريجي كلية السياحة.

3- أن تكون هناك استعانة بأساتذة العلاقات العامة والسياحة بالجامعات في النواحي البحثية، وعرض المشاكل التي تتعرض لها حتى يمكن إيجاد الحلول العلمية عن طريق البحوث التطبيقية.

4- التنسيق الإتصالي بين إدارة العلاقات العامة وإدارات أخرى المتعلق عملها بالسياحة.

5- وضع لائحة مالية متطورة خاصة بإدارة العلاقات العامة تتماشى مع تزايد الحركة السياحية بالبلاد وسياسة الانفتاح الاقتصادي.

6- تطوير وسائل الاتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في اتصالاتها بالجماهير الداخلية والخارجية على أن تكون مقسمة بالمرونة والسرعة وان تكون المبادرة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة.



1-6-3- الدراسة الثالثة بعنوان " إدارات العلاقات العامة في مصر "

أ- مشكلة الدراسة وأهدافها :

قام هذا البحث بدراسة لإدارة العلاقات العامة في مصر دراسة وصفية تحليلية للتعرف على واقعها وما ينبغي أن تكون عليه، بهدف التقييم العلمي الموضوعي لواقع الإدارة ومدى أهميتها، وما ينبغي أن تقوم به من واجبات ونشاطات ومسؤوليات وما ينبغي توافره من صفات في العاملين بتلك الإدارة ومقارنة النتائج التي تم التوصل إليها بنتائج الدراسات السابقة، لمعرفة مدى التغيير الذي طرأ عليها وأهم المشكلات ومعالجتها بما يتلاءم مع ظروف البلاد.

ب- مناهج الدراسة :

استعملت الدراسة ثلاث مناهج وهي كالتالي :

* منهج الدراسات المسحية:

ويعتبر هذا المنهج من أهم المناهج التي استخدمها الباحث لأنه يعتبر جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف لكل ما يتعلق بموضوع البحث من المفردات المكونة لمجتمعيه، فقد كان الهدف الأساسي من تلك الدراسة هو دراسة واقع إدارة العلاقات العامة في مصر، للتعرف على مدى التطور الذي لحق بها والأوضاع القائمة عليها ومسح أساليب تنظيم تلك الإدارات ، ودراسة جوانبها الإدارية ومسح أساليب ممارستها وطرق أدائها، وتخطيط برامجها ونشاطاتها وطرق تقييمها، والتعرف على مفهومها التطبيقي وجمع البيانات والمعلومات عن العاملين بتلك الإدارة من حيث المؤهلات والصفات، ومسح طرق الاتصال التي تستخدمها والتعرف على أهم المشكلات التي تعوق أداءها لوظائفها على الوجه الأكمل وطرق معالجتها وذلك من أجل



تصوير الواقع التطبيقي الفعلي لتلك الإدارة وأفضل المناهج التي تساعدنا على تحقيق هذه الأهداف.

* منهج الدراسات التطورية:

ويرتكز هذا النوع من الدراسات على وصف التغيرات التي تحدث في الظاهرة أو في مجموعة الظواهر يوضح الدراسة خلال فترة زمنية ونتيجة لمرور الزمن ومن ثم لا يقتصر الأمر على مجرد وصف الوضع الحالي للظاهرة أو العلاقات بينها، وخاصة إذا توفرت بيانات كافية تسمح بعملية التحليل والاستنتاج والتعميم والقيام بدراسة تتبعية تبين مدى تطور الظاهرة موضوع البحث، والتغيرات التي لحقت بها ولهذا قام الباحث بجمع المعلومات والبيانات المتاحة عن موضوع دراسته، وتنظيمها وإعادة تصنيفها وتفسير جوانبها المتعددة، وتوصل إلى خلاصات جديدة ألفت الضوء على واقع إدارة العلاقات العامة في مصر هذا فضلا أن الباحث قام بدراسة تاريخية تتبعية لنشأة إدارة العلاقات العامة في مصر وتطورها .

* منهج دراسة العلاقات المتبادلة

إذا قام الباحث باختيار رغبة متمثلة لمجتمع البحث، ودراستها دراسة شاملة متعمقة مسبوقه بهدف الوصف والفهم الكاملين لكل حالة على حدة ولجمع العوامل المتشابكة والقوى الداخلية في كل منها ومعرفة الخصائص العامة لجميع مفردات البحث والخصائص التي تتميز بها كل مجموعة متجانسة من هذه المفردات ويمكننا أن نطلق على مثل هذه الدراسة " دراسة حالة " حيث أنها تقيدها في استخلاص النتائج من الدراسة المتكاملة لجميع الحالات.

كما قام الباحث بعقد مقارنات بين نتائج الدراسة التي قام بها ونتائج الدراسة التي قام بها، ونتائج الدراسات السابقة بهدف التعرف على أهم العوامل والمتغيرات التي تؤثر على موضوع البحث أو تكمن وراء جوانبه، لتمدنا بدلالات ذات أثر كبير في الكشف عن مواطن الضعف



والقصور.

ج- خطة الدراسة :

اشتملت الدراسة على عشرة فصول تناول الفصل الأول مفهوم العلاقات العامة والثاني نشأة العلاقات العامة في مصر وتطورها، والتعرض في الثالث لتنظيم إدارة العلاقات العامة، والرابع العاملون في إدارة العلاقات العامة .

وفي الفصل الخامس انتقلت الدراسة إلى التعرض إلى أوجه نشاط إدارة العلاقات العامة، وفي الفصل السادس تناولت طرق اتصال إدارة العلاقات العامة بالجمهور أما الفصل السابع فهو دراسة لتخطيط برامج العلاقات العامة وتمحورت دراسة علمية تقييم خطط برامج إدارات العلاقات العامة ثم دراسة الهيئة العلمية العامة للاستعلامات كجهاز للعلاقات العامة .

د- نتائج الدراسة :

1 - هناك حوالي 60,3% من العاملين في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات المصرية يرون أن العلاقات العامة علم وفن علم من زاوية البحث وفن من زاوية التطبيق شأنها شأن المهن الرفيعة الأخرى كالطب والمحاماة والهندسة أما الباقيون فمنهم حوالي 17,3% يرون أن العلاقات العامة فن يعتمد على الخلق والإبداع بينما هناك حوالي 12,4% يرون أن العلاقات العامة علم له أصول ومبادئ يقوم عليها.

2- دلت نتائج الدراسة الميدانية في أكثر من موضع على أن مفهوم العلاقات العامة في مصر مازال يكتنفه بعض الغموض حيث أن هناك تناقض بين التطبيق الفعلي للعلاقات العامة في المؤسسات المصرية وبين ما ينبغي أن تكون عليه.

3- هناك حوالي 90% من العاملين بإدارة العلاقات العامة يؤمنون بأهميتها للمؤسسات بينما هناك



10 % يرون الاستغناء عنها .

4- هناك حوالي 65,6 % من العاملين في إدارة العلاقات العامة في المؤسسات المصرية يؤمنون بفائدة تخفيض برامج العلاقات العامة، وحوالي 34,4 % لا يؤمنون بفائدة تخفيض برامج العلاقات العامة.

5- هناك حوالي 4,4 % من إدارة العلاقات العامة التي تقوم بالتخطيط طويل الأجل وحوالي 59,1 % منها تقوم بالتخطيط المتوسط الأجل، بينما بلغت نسبة الاتجاه العام لإدارات العلاقات العامة التي تقوم بالتخطيط قصير الأجل حوالي 36,5 % .

هـ- توصيات الدراسة:

وفيما يلي مجموعة من التوصيات التي يخرج بها البحث معروضة كالتالي :

- 1- إقناع الإدارة العليا بأهمية وظيفة العلاقات العامة والدور الذي يمكن أن تلعبه في هذا المجال .
- 2- الاختيار السليم للعاملين في مجال العلاقات العامة السياحية ومن ثم إعادة النظر عند توزيع الخرجين للعمل بإدارات العلاقات العامة السياحية .
- 3- تحت إشراف الأخصائي وتوجيهات الأساتذة المتخصصين .
- 4- الاستعانة بأساتذة العلاقات العامة والسياحة بالجامعات في النواحي البحثية وعرض المشاكل التي تتعرض لها حتى يمكن إيجاد الحلول العلمية عن طريق بحوث التطور التطبيقية .
- 5- وضع لائحة مالية متطورة خاصة بإدارة العلاقات العامة تتماشى مع تزايد الحركة السياحية بالبلاد وسياسة الانفتاح الاقتصادي.

تتقاطع الدراسة الأولى مع موضوع دراستي في شق الاتصال الشخصي باعتباره جزء لا يتجزأ من العلاقات العامة إذ يعتبر وسيلة هامة لتبليغ رسالة العلاقات العامة، وقد تم ذكره وتحت



عنوان وسائل الاتصال للعلاقات العامة اعتمدت الدراسة على الوصف والتحليل كما في دراستنا إذ تعتمد على المنهج الوصفي التحليلي وكلاهما اعتمد على الاستمارة كأداة لجمع البيانات، أما الدراسة الثانية فتتقاطع مع دراستي في أن كلاهما درس متغير العلاقات العامة إلا أنه في هاتاه الدراسة وظفت العلاقات العامة في المجال السياحي أما العلاقات العامة في دراستي فهي في المؤسسة الاقتصادية للأملاح، كما أن كل من الدراستين استعملتا الاستمارة كأداة لجمع البيانات والمعلومات إلا انهما اختلفتا في المنهج المستخدم، فالدراسة السابقة استخدمت المسح الاجتماعي في حين أن دراستنا استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، أما الدراسة الثالثة فهي تدرس إدارة العلاقات العامة في مصر إذ تتقاطع مع دراستنا في أن كلاهما تناول مفهوم العلاقات العامة ونشأتها وتنظيم إدارتها والعاملون بها، وقد اختلف من حيث المنهج فقد استعملت في دراستي المنهج الوصفي التحليلي في حين استعمل في هاتاه الدراسة ثلاث مناهج وهم مناهج الدراسات المسيحية ومناهج الدراسات التطورية ومنهج العلاقات المتبادلة.



1-7- تحديد المفاهيم

هناك عدة مفاهيم في دراستنا وجب التطرق إليها وهي معروضة كالتالي:

1-7-1- الدور:

لقد اختلف العلماء في إعطاء مفهوم جامع مانع للدور فمنهم من اعتبره مجموعة من الأفعال المكتسبة التي يؤديها الشخص في موقف تفاعل اجتماعي ومنهم من صرح بأنه مجموعة من الخدمات إذ تعلق الأمر بالجماعة ومجموعة من الدوافع إذ تعلق الأمر بالقدر

- ومنهم من ربط مفهوم الدور بمعنيين معنى الستاتيكي وآخر معياري فالمعيارى هو الذي يتوقع الدور والدور المقابل والاستاتيكي هو المعنى الذي يرتبط به (إبراهيم القمري ، 1976 ، ص، 50).

- أما مفهوم الدور من زاويتنا المعرفية وكيف أوظفه في دراستي، يتمثل في محاولة معرفة دور جهاز العلاقات العامة، أي حصر الوظائف والأنشطة التي يقوم بها هذا الجهاز لتحسين صورة المؤسسة أو للتعريف بها كما يتضمن أيضا حصر الأنشطة التي يقوم بها الجهاز لكسب ثقة وتقدير جمهور المؤسسة الاقتصادية.

1-7-2- مفهوم الاتصال المؤسساتي:

تعددت المواقف والآراء حول مفهوم الاتصال المؤسستى فهناك من ربطه بالاتصال الخارجى فقط، إذ يشير هذا الاتجاه أن الاتصال المؤسستى هو حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع الخارجى ومنه من يقتصره على الاتصال الداخلى فقط والذي يتكون من اتصال نازل وصاعد وأفقى ودائرى، حيث تساهم هاته الأنواع الاتصالية فى تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين



الموظفين ومنه من ربطه بأشكال التعبير الرسمي والمقصود للمؤسسات لتحسين عملها الداخلي، وفي نفس الوقت تستجيب لطلبات محيطها (صالح خليل أبو أصعب، 1998، ص ، 118).

وقد خصصت جزءا من دراستي الاتصال المؤسستي، إذ لا وجود لجهاز علاقات عامة، ولا وجود لصورة المؤسسة الاقتصادية دون اتصال مؤسستي إذ يعتبر بمثابة البوابة التي تدخلني لموضوع دراستي ألا وهو دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية .

1-7-3- مفهوم العلاقات العامة :

رغم الامتداد التاريخي للعلاقات العامة كنشاط ورغم البحوث الرامية لرسم حدود لمفهوم العلاقات العامة لم يتوصل بعد إلى إعطاء مفهوم جامع مانع للعلاقات العامة.

فمفهوم العلاقات العامة يربطه البعض بالجانب الوظيفي وذلك بالتركيز على وظائف الإعلام والتخطيط والبحث، وخدمة المصلحة العامة، ومصلحة المؤسسة (جميل أحمد خضر، 1998، ص ، 22) ومنهم من يربط العلاقات العامة بالجانب النظري، وهو كون العلاقات العامة فلسفة إدارة (أحمد محمد المصري ، 1990، ص ، 50).

وبالعكس الآخر يربطها بمدى مواجهة العلاقات العامة للتغيرات التي تطرأ على الجمهور ومدى استمراريتها في ذلك (عبد العزيز محمد النجار، 1993، ص، 32) وبعضهم أقر بأن مفهوم العلاقات العامة لا يتأتى إلا بجميع جهات النظر السابقة وذلك بإمامها بالجانب الوظيفي والنظري ومدى توجيهها للتغيرات التي تطرأ مع الجمهور والاستمرار في ذلك (جميل أحمد خضر 1998، ص ، 22)

أما في دراستي فسأستخدم مفهوم العلاقات العامة في محاولة معرفة كيف تقوم مصلحة العلاقات العامة بتحسين صورة المؤسسة الاقتصادية عن طريق حصر أنشطتها المتنوعة التي تقوم بالتعريف بالمؤسسة ومحاولة كسب ثقة وتقدير جمهورها الخارجي، ومعرفة الوسائل المختلفة التي



تستخدمها.

1-7-4 - صورة المؤسسة الاقتصادية :

أ - المؤسسة الاقتصادية

لقد قام العلماء بإعطاء مفاهيم مختلفة للمؤسسة الاقتصادية فمنهم من ربطها بالجانب الاقتصادي بحيث يركز على تحقيق الربح، وإيجاد قيمة سوقية للمؤسسة الاقتصادية مع محاولة إرضاء المستهلك (محمد منير حجاب، سحر محمد وهيبي، 1995، ص ، 18 ~ 21) ومنهم من ربط المؤسسة الاقتصادية بالجانب الاجتماعي لكونها تجمع إنساني يستخدم وسائل فكرية تتكون من أعضاء بشرية (نزيهة بوعود 2001، 2002، ص، 10) وآخرون يربطونها بالجانب القانوني لكونها هيئة ذات شكل قانوني محدد بإجراءات قانونية (عبد الفتاح بوخمخيم ، 2000 ، ص ، 17) .

أما المفهوم الجامع حسب رأيي فهو الذي يربط الجانب الاقتصادي المتكون من أشياء مادية كالمنتوج مثلا، والجانب الاجتماعي لكونها مجموعة مندرجة من الموارد البشرية والوسائل الفكرية، والجانب الاجتماعي لكونها مجموعة مندرجة من الموارد البشرية والوسائل الفكرية والجانب القانوني لأنها تقوم على إجراءات قانونية محددة.

ب - صورة المؤسسة الاقتصادية:

لقد ارتبط مفهوم الصورة مرة باعتباره إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ومرة باسترجاع ما اخترته الذاكرة ومرة أخرى يقال أنها مفهوم عقلي شائع بين أفراد الجماعة (علي عجوة ، 1999 ، ص ، 51 ، ص ، 52) .

ونحن في دراستنا نركز على صورة المؤسسة الاقتصادية والتي تقصد بها الصورة العقلية التي تكون في أذهان الجماهير عن المؤسسة الاقتصادية وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة



وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوق بها، ولكنها في نهاية الأمر تبقى تمثل توقعاً صادقاً من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم.

1-7-5- جمهور المؤسسة:

يعتبر جمهور المؤسسة أهم متغير في العملية الإتصالية، فإذا لم تكن لدى خبير العلاقات العامة خبرة جيدة عن طبيعة جمهور المؤسسة، فسوف يحد ذلك من قدرته على الاتصال مهما أحسن اختيار الوسيلة والإعداد الإعلامي.

هناك عدة محاولات للباحثين في إعطاء مفهوم للجمهور فمنهم من يربطه بذلك التجمع للأعضاء وشعورهم بالوحدة إذ تربطهم مصلحة مشتركة واهتمام واحد، ومنهم من يربطهم بالقاعدة الثقافية المشتركة أو المنطقة الجغرافية المشتركة، وهناك من يجمعهم، ويربط أعضاء الجمهور بوسيلة إعلامية معينة أما المتخصصين في العلاقات العامة فيربطونه بالجماعة من الناس التي تقع في محيط نشاط المؤسسة أو التنظيم تؤثر فيه وتتأثر به مع الإشارة أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء (عاطف علي عبيد، 1993، ص، 92).

ثانياً: الإطار المنهجي للدراسة .

1-1- المجال المكاني

قبل أن نتطرق إلى تقديم المؤسسة الوطنية للأبحاث « Enasel » ميدان البحث، تجدر الإشارة إلى أننا اخترناها عن قصد، فقد اتجهنا إلى هاته المؤسسة لقربها من إقامتنا الجامعية، كما أنه من خلال المعطيات الأولية التي أفادتنا بها مديرية الإدارة العامة وجدنا أنها مناسبة لإجراء

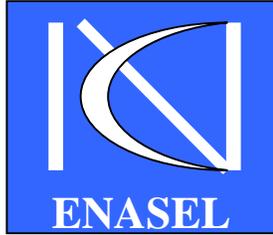


دراستنا الميدانية ومن بين هذه المعطيات وجود مصلحة تابعة لمصلحة السوق الداخلية، تهتم بمختلف نشاطات العلاقات العامة، من تنظيم أيام دراسية إقامة معارض تصميم ملصقات، مطويات ولوحات إخبارية وغيرها .

1-1-1- تقديم المؤسسة

أنشئت المؤسسة الوطنية للأملاح سنة 1983 بعد هيكلة المؤسسة Son Aram طبقا للمرسوم 83-84 المؤرخ في 16 جويلية 1983 مهمتها الأساسية الإنتاج والتسويق وقد قدر عدد عمالها سنة 1987 بـ 1930 عامل.

وتنتج المؤسسة الوطنية للأملاح أملاح متنوعة في اسمها إشارة لذلك كي تستجيب للحاجيات المتنوعة للزبون، إذ تقوم بإنتاج ملح طعام اليود ملح التصبير ملح إزالة الثلوج، ملح حفر آبار البترول، أقراص تخفيف الماء، أقراص ومسحوق معطر لآلات الغسيل الثياب والأواني، الملح الموجه لصناعة الأدوية، المواد الدسمة البيتروكيميا، مواد التجميل .



وتجدر الإشارة إلى أن مؤسسة تتعامل بالرمز المقابل للسهم

ويحتوي الرمز على ما يلي : ←

الألوان :

فيما يخص ألوان الرمز تمثلت في لونين فقط، لتفادي كثرة الألوان وتكون سهلة الترسخ في الذاكرة وكذا لتجنب مشاكل الطبع فاللون الأزرق إشارة إلى لأن الملح سيخرج من الماء ، أما الأبيض فيشير إلى لون الملح.



الحروف:

يحتوي هذا الرمز أربع حروف N.A.C.L تشكل هذه الحروف الرمز الكيميائي لمخ الكلور.

ويحتوي الرمز أيضا كلمة « Enasel » وهو اسم المؤسسة كما أشرنا سابقا .

أما عن الهيكل التنظيمي للمؤسسة فنلاحظ أن مركز القرار والإشراف على العمليات التجارية يكون

من صلاحية المديرية العامة، هذه الأخيرة تنفرع عنها العديد من المديريات وتتمثل تلك المديريات

في:

§ مديرية الموارد البشرية

§ مديرية الإدارة العامة

§ المديرية المالية والمحاسبة

§ مديرية مراقبة التسيير

§ مديرية السوق الداخلي

أ- مديرية المواد البشرية :

وهي مكلفة على وجه الخصوص بوضع سياسة المؤسسة فيما يخص التوظيف (برمجة

الحاجات) الإجراءات - تسيير المهن، أجور العمال التخصص المهني التكوين (وضع مخطط

التكوين) ، علاقات العمل (تنظيم داخل المؤسسة ، قادة العمال) وكذلك إمكانات عامة للمقر

الاجتماعي .

ب- مديرية الإدارة العامة :

وهي مكلفة بوضع سياسة المؤسسة بعد اجتماع كل المساهمين وتحضير الاستراتيجية في



إطار تنفيذ الأهداف المسطرة للمؤسسة وضمان صيرورة المؤسسة بإرسال وتوصيل التعليمات والنصائح ومراقبة تنفيذها إضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار نتائج السير المسؤولة عنها .

ج- مديرية المالية والمحاسبة

وهي مسؤولة عن الوظيفة المالية (الخزينة - تحليل السير المالي، البحوث ، استغلال الحسابات السنوية والحصيلة وحساب النتائج، تحضير القرارات المتعلقة بالرسوم وتطبيق المحاسبة التحليلية.

هـ- مديرية مراقبة التسيير :

مكلفة بتحقيق الانسجام بين مختلف أنشطة المؤسسة، وتحليل ومراقبة النتائج الاقتصادية (المالية ، الإنتاج، التوزيع، التطوير ، الموارد البشرية)

و- مديرية السوق الداخلي :

وهي مكلفة بتحديد وتطوير السياسة التجارية للمؤسسة سواء على المستوى الوطني أو الدولي وهي مكلفة أيضا بدراسة السوق المرتبطة بالعملاء الحاليين ويوجد ضمن هذه الوحدة قسم يعرف بقسم الاتصال والعلاقات العامة، وتتمثل في المهام الرئيسية لهذه المصلحة في :

- وضع سياسة اتصال للمؤسسة
- وضع ميزانية الإشهار للمؤسسة، واختيار الوسائل الإشهارية
- وضع وتطبيق برنامج المعارض وضمان فعاليته
- التعريف بالمؤسسة من خلال وسائل الإعلام ضمان اتصال خارجي يعطى قيمة لمنتجات المؤسسة ونشاطها ويهيأ صورة حسنة لها .



- ضمان الاتصال الداخلي بين أعضاء المؤسسة وتقديم معلومات عن مرحلة الدخول في البورصة باستمرار .

- متابعة عمليات البورصة

إذا أردت الاطلاع على الهيكل التنظيمي لمصلحة العلاقات العامة أنظر قائمة الملاحق .

1-2- المجال الزمني :

تمت هذه الرسالة حول دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية " عبر مراحل توزعت كالتالي :

النزول إلى الميدان وإجراء زيارات استطلاعية لأخذ صورة عامة عن مديرية المؤسسة ، ومنتجات خدماتها وكان ذلك في بداية شهر سبتمبر .

إجراء مقابلات مع رئيس قسم العلاقات العامة ومع أعضاء قسم التسويق على اعتبار أن العلاقات العامة تابعة لهم في الهيكل التنظيمي وذلك للتعرف أكثر على نشاطات المؤسسة والجماهير التي تتعامل معها، والهيكل المكلفة بالاتصال بها وكان ذلك خلال شهر ماي، بعد تصميم الاستمارة وتحديد عينة البحث، قمنا بتوزيعها في نقطة بيع تابعة للمؤسسة محاولين بذلك التوصل إلى مدى إسهام أنشطة العلاقات العامة في خلق صورة جيدة لدى الجماهير .

1-3- المجال البشري

1-3-1- مجتمع البحث:

إن المجتمع الأصلي لبحثي هو الجمهور الخارجي للمؤسسة الوطنية لإنتاج الأملاح من قريب أو بعيد، ويتكون مجتمع البحث من عدة ديار للأملاح، تتوزع عبر التراب الوطني أين يوجد



جمهور بحثي الذي يتعامل مع المؤسسة عبر هاته الديار، ونظرا لكبر حجم جمهور هذه المؤسسة وصعوبة تحديد عدده، وصعوبة الاتصال بكل هذه الجماهير قمت باختيار نقطة بيع على مستوى قسنطينة، تم على مستواها توزيع الاستمارة .

1-3-2 - عينة الدراسة:

قبل التطرق إلى نوع العينة المستعملة وجب أو لا تقديم تعريف لها وهو كما يلي " هي عبارة عن جزء من المجتمع الكلي، تقوم بدراسته ثم تعميم النتائج المتوصل إليها على كامل المجتمع " (طلال عبود ، 2000 ، ص ، 25).

ولقد قمت باختيار العينة الدائرية المنتظمة فإذا كان اختيار العينة الأولى عشوائيا صباح يوم السبت من الأسبوع الأول، يختار الباحث المفردة الثانية يوم الأحد مساء من الأسبوع الثاني والثالثة يوم الاثنين صباحا من الأسبوع الثالث، ولقد اخترنا أفراد العينة من الصباح والمساء حتى نمس جميع أنواع الزبائن، أما يوم الخميس فنختاره كله على اعتباره يوم عطلة يكثر فيه إقبال الزبائن وتبقى ندور حتى يكتمل عدد مفردات العينة وهو 60 مفردة (محمد عبد الحميد ، 2000 ، ص ، 146).

1-4 - المنهج المستخدم :

يعرف المنهج على أنه فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن الحقيقة والبرهنة عليها (محمد زيان عمر ، 1997 ، ص ، 18).

ويعرف أيضا أنه مجموعة الإجراءات المتبعة في دراسة ظاهرة أو مشكلة بحث ويقوم الباحث سلسلة من العمليات حتى يصل إلى النتائج، وذلك عن طريق الأساليب المتبعة من أجل تحقيق الفروض التي صممت من خصائص البحث الاجتماعي (محمد غريب عبد الكرم ، 1992، ص ، 77).



كما يعتبر المنهج العمود الفقري لتصميم البحوث الاجتماعية والإعلامية لأنه يسمح بتحديد المفاهيم وشرح المعاني الإجرائية وتحديد مجتمع البحث (صخر خليل عمر، 1999، ص، 235) وفي بحثي هذا استخدمت الدراسة الوصفية التحليلية والتي عرفت أنها تقوم بعملية الوصف، ومن ثم بيان العلاقة مع هذه الظاهرة ومن ثم أخلص إلى وضع التنبؤات لها .

واختياري لهذا المنهج تفرضه طبيعة الدراسة، ولما كان الهدف من هذا البحث هو وصف ظاهرة موجودة في المؤسسة هي استخدامات العلاقات العامة، لتشكيل وتحسين وتطوير صورة المؤسسة، وكان اختياري للمنهج الوصفي باعتباره الأنسب نظرا لما يتميز به من خصائص تتلاءم وطبيعة الموضوع إذ علينا أن نحرص على الوصول إلى أوصاف دقيقة لهذه الظواهر التي أدرسها.

1-5- أدوات جمع البيانات :

استخدمت عدة أدوات لجمع البيانات وهي كالتالي :

1-5-1- الملاحظة :

وهي توجيه الحواس لمشاهدة وترقية سلوك معين أو ظاهرة معينة وتسجيل جوانب ذلك السلوك وخصائصه.

ويعرفها آخر بأنها " توجيه الحواس والانتباه إلى ظاهرة معينة، أو مجموعة من الظواهر رغبة في الكشف عن صفاتها أو خصائصها بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة أو الظواهر " (محمد زيدان، 1980، ص، 46).

وهناك من يعرفها بأنها المشاهدة الحسية المقصودة والمنظمة والدقيقة للبحوث والأمور والأشياء والظواهر والوقائع، بغية اكتشاف أسبابها وقوانينها (عمار بخوش، 1999، ص، 10).



لقد اجمع المختصون على أن الملاحظة تعتمد أساسا على حواس الباحث وقدرته على ترجمة ما لاحظته إلى عبارات ومعاني ودلالات فهي مصدر أساسي للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة (عمار بخوش، 1999، ص ، 12).

وقد استخدمت الملاحظة طيلة ترديدي على المؤسسة موضوع الدراسة، إذ كنت أوظف الملاحظة لاستخلاص البيانات المتعلقة بنشاط العلاقات العامة في المؤسسة، فيما بين جمهورها الخارجي ومصالح المؤسسة، ومحاولة التماس الصورة التي يحملها المتعاملون فيما يتعلق بالإنتاج ومكانة المؤسسة في السوق.

1-5-2 - المقابلة :

تعتبر المقابلة من الأدوات الرئيسية لجمع المعلومات والبيانات في دراسة الأفراد والجماعات الإنسانية، كما أنها تعد أكثر الوسائل المستعملة لجمع البيانات.

ولقد عرف أنجلس المقابلة بأنها محادثة موجهة يقوم بها فرد مع آخر أو مع أفراد آخرين، بهدف حصوله على أنواع من المعلومات لاستخدامها في بحث علمي والاستعانة بها في عمليات التوجيه والتشخيص والعلاج.

والمقابلة أيضا عبارة عن " أسلوب منظم يقوم على مجموعة من الخطوات والإجراءات العلمية والمنهجية التي تنظم اللقاء وتدير الحوار في إطار الأهداف البحثية لتنظيم المقابلة " (محمد شفيق، 1985 ، ص ، 196).

-وقد وظفت المقابلة المقننة وذلك مع مسؤول العلاقات العامة، ومع أعضاء قسم التسويق، على اعتبار أن قسم العلاقات العامة تابع لهاته المصلحة، وذلك لمعرفة مكانة المؤسسة في السوق ومنتجاتها .



1-5-3 - الإستمارة:

لقد قمت باستخدام الإستمارة كأداة مهمة تمكن من جمع البيانات الخاصة بالدراسة، فقد حاولت بقدر الإمكان أن تكون أسئلة الإستمارة واضحة بعيدة عن الغموض تغطي الجانب النظري والفروض، مع الحرص أن تكون الأسئلة تشمل على أسئلة معرفية وأسئلة رأي، كما اشتملت على ثلاث أسئلة مفتوحة وواحد وثلاثين سؤال مغلق وجاءت الأسئلة مرتبة كالآتي :

- أسئلة حول مدى معرفة المؤسسة في أوساط جمهورها
- أسئلة تبيّن مدى تقدير الجمهور الخارجي لمنتجات مؤسسة Enasel .
- أسئلة تبيّن مدى ثقة الجمهور الخارجي بمؤسسة Enasel.
- أسئلة تبيّن مدى تركيز المؤسسة في علاقاتها العامة على الوسائل المطبوعة.



خلاصة :

لقد كان من الصعب ضبط الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة، وذلك نظرا لكون موضوع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية موضوعا منتشعا وواسعا ومفهوم العلاقات العامة، وصورة المؤسسة من الصعب حصرهما بكونهما علما قائما بذاته، ونظرا لجدة هذين المفهومين في بلادنا، فما زال هناك قصور في مجال دور العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية، فهي لم ترق بعد إلى المستوى المطلوب في تقديم الخدمات، ومحاولة كسب ثقة وتقدير جمهورها الخارجي .



الفصل الثاني

الاتصال المؤسستي والعلاقات العامة

تمهيد

أولاً : الاتصال المؤسستي

2-1- تعريفه

2-2- الشروط الواجب توفرها في الاتصال المؤسستي الجيد

2-3- أنواع الاتصال المؤسستي

ثانياً : العلاقات العامة

2-1- التعريف والنشأة

2-2- مبادئ العلاقات العامة

2-3- وظائف العلاقات العامة

2-4- إدارة العلاقات العامة

2-5- الشروط الواجب توفرها في أخصائي العلاقات العامة

2-6- أهداف العلاقات العامة

2-7- برامج العلاقات العامة

2-8- أنواع العلاقات العامة

2-9- وسائل اتصال العلاقات العامة

خلاصة



تمهيد :

لقد تطور كل من الاتصال المؤسستي والعلاقات العامة كمنشطين تمارسهما المؤسسات كأحد الفروع الاجتماعية تطورا سريعا منذ بداية القرن الحالي، وهذا راجع إلى التعقيد المتزايد الذي يتميز به المجتمع الحديث، وكذا الاهتمام بالفرد والتعمق في دراسته وعلى الرغم من ذلك فإن نشاط الاتصال المؤسستي والعلاقات العامة في البلاد العربية ومعظم الدول النامية من الموضوعات التي لم تلق اهتمام كافيا من البحث والدراسة، وذلك لعدم اقتناع الكثير بالدور الذي يؤديه بالنسبة للمؤسسة وهامشية الدور الذي تلعبه كل من إدارات العلاقات العامة والاتصال المؤسستي للمؤسسات العربية لذا حاولنا في هذا الفصل محاولة شرحهما بالتفصيل حتى تتضح الرؤية لدى القراء .



أولاً : الاتصال المؤسستي

وينقسم الاتصال المؤسستي إلى قسمين داخلي وخارجي، لكن قبل التعرف إلى أنواعه ،
وجب التطرق إلى تعريفه وهو كالتالي :

2-1- تعريفه :

عرف لوساد افاكس الاتصال المؤسستي بأنه مجموع العلاقات الشاملة لكل مجالات التفاعل
التنظيمي ، والتي تتم في شكل تعبير رسمي ومقصود للمؤسسات بصفقتها القائمة بعمليات الاتصال
وذلك بإدماج كل الوسائل التي بحوزتها بغية تسهيل عملها الداخلي، وتسيير وتشكيل صورة عمومية
معينة تنتج عن نشر شخصية محددة مع واقعها ، إنتظراتها ، أهدافها ، أحاسيس أعضائها، وطلبات
محيطها (فضيل دليو - 2003 - ص ، 30).

يعتبر هذا التعريف جامعاً لجميع نقاط التعريف الشامل إذ بين لنا أن الاتصال المؤسستي
عبارة عن روابط تضم كل التفاعلات التنظيمية التي تتم بشكل رسمي ومقصود الموجهة لتسهيل
العمل الداخلي ، لتشكيل صورة حسنة للمؤسسة .

2-2- الشروط الواجب توفرها في الاتصال المؤسستي الجيد :

قد يتساءل البعض عن كيفية إجراء اتصال مؤسستي جيد وما هي الشروط التي يجب توفرها
في الاتصال الجيد ؟

للرد على هذا التساؤل نقول بان الاتصال المؤسستي الجيد ليس من الصعب معرفته أو التعرف
عليه، ويتوقف وجوده على عدد من الشروط ننجزها فيما يلي :



2-2-1- الإعداد الجيد : ونقصد به الاستكشاف الجيد للمجال الذي سيتم فيه الاتصال المؤسستي، والتعرف على الجمهور، رغباته واتجاهاته وسلوكياته ثم دراسة أفضل الطرق للاتصال به، بحيث تكون الرسالة على أحسن ما يمكن ، حتى يتم الاتصال المؤسستي المطلوب بالكيفية التي تقيم علاقات عامة جيدة والإعداد الجيد يتطلب كفاءة عالية من القائمين به.

2-2-2- الصراحة والوضوح : أن يتم الاتصال المؤسستي، على أساس من الصدق وعدم تليفق البيانات والتزام الحقيقة، وعدم التحريف في الألفاظ حيث تكون المصارحة تامة مع الجمهور ، وكذلك الوضوح التام في إرسال الرسالة بحيث يتحقق الإقناع، ولا يتاح مجال للشك أو الريبة مما يقدم إلى الناس وتعتبر الصراحة والوضوح من أساسيات العمل في المجال الإعلامي وفي إتمام اتصالات النجاح .

2-2-3- اختيار الوسيلة المناسبة للاتصال : ويجب على أخصائي العلاقات العامة أن يستعرض الوسائل المختلفة للاتصال المؤسستي ويختار من بينها أنسب الوسائل التي تصلح لإتمام الاتصال المؤسستي بنجاح، فقد تكون بعض الوسائل غير ملائمة لبعض عمليات الاتصال المؤسستي ، ليس لسبب فيها، بل لأن الجمهور الذي تتصل به لا يستوعب هذه الوسيلة ولا يستطيع أن يتجاوب معها أو أن الوسيلة نفسها غير معلومة لها .

2-2-4- الدراسة الجيدة للجمهور: ويجب لكي يتحقق الاتصال المؤسستي الجيد أن تجرى دراسة وثيقة للجمهور الذي سيتم الاتصال به ، وإذا كان المطلوب الاتصال لفرد واحد أو عدد محدود من الأفراد، فيجب أيضا دراسة طباعهم وآرائهم، واتجاهاتهم حتى يمكن الاتصال بهم من انسب الوسائل ، وأقلها صعوبة بالنسبة لهم .



2-2-5- التوقيت السليم للاتصال : من الشروط الهامة في إيجاد الاتصال المؤسستي الجيد اختيار الوقت الملائم الذي يمكن فيه إتمام الاتصال المؤسستي، والمقصود بالوقت السليم هو الوقت المناسب للجمهور وليس الوقت المناسب لأخصائي العلاقات العامة، أو على الأقل الوقت المناسب للطرفين أي عدم إهمال طرف على حساب الطرف الآخر، خاصة وان الجمهور هو الطرف المطلوب للاتصال به .

2-2-6- تجنب الوقوع في خطأ عفوي : وبقدر الإمكان يجب على أخصائي العلاقات العامة، عند قيامهم بالاتصال المؤسستي أن يكونوا على حذر تام من الوقوع في خطأ عفوي غير مقدر مسبقا وحتى إذا حدث هذا الحدث فيجب سرعة معالجته ووضع التصحيح اللازم بأسرع ما يمكن حتى لا يحدث شيء غير مرغوب فيه وفي عملية الاتصال المؤسستي قد يحدث رد فعل قوي إذا لم يعالج بحكمة وعقلانية، فقد يتحول الموقف إلى عكس ما رسم له الأخصائيون، وهذا ما نريد أن ننبه إليه في مجال العلاقات العامة، أن الدراسة الكافية للمعلومات الصحيحة والاهتمام الكافي بإتمام الاتصال المؤسستي هي الدعائم التي تقلل من احتمالات الخطأ في الإرسال.

2-2-7- متابعة الاتصال المؤسستي : قد تكون متابعة الاتصالات من أهم عوامل نجاح الاتصال المؤسستي حيث نجد أن رجل العلاقات العامة قد أعد الاتصال المؤسستي وخطط له بإتقان واستخدم الوسيلة المناسبة واختار الجمهور بناء عن دراسة ومعرفة سليمة ولكن إهمال المتابعة لما بدأه من عمل قد يعني فقد الجهود الجيدة التي سبقته .

1-3- أنواع الاتصال المؤسستي :

وينقسم بدوره إلى اتصال داخلي وآخر خارجي ويمكن التطرق إليهما بالترتيب كما يلي :



1-3-1- الاتصال الداخلي

هو الاتصال الذي يدور داخل المؤسسة ويمكن تعريفه كالتالي :

أ- تعريفه

يعرفه إبراهيم عرقوب هو : " الاتصال الإنساني المنطوق والمكتوب الذي يتم داخل المؤسسة

على المستوى الفردي والجماعي، ويسهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية "

(إبراهيم القمري ، 1976، ص، 126)

ويعرفه آخر " هي البيانات والحقائق المتبادلة بين الأفراد على اختلاف مستوياتهم داخل

التنظيم مما ساعد على ظهور التعاون في العمل وتجميع وجهات النظر والمعتقدات قصد إقناع

العاملين والتأثير في سلوكهم " (غريب عبد السميع، 1996، ص ، 18).

ويعرف أيضا " بانتقال المعلومات والآراء والمشاعر والاتجاهات وتبادلها بين العمال

والإدارة وبين الإدارة والعمال مستهدفاً بذلك التفاهم والتوفيق بين أولئك " (عبد العزيز محمد النجار ،

1993 ، ص ، 25).

نلاحظ أن التعريفين الأول والثاني أشارا إلى الاتصال الداخلي إلا أنهما لم يوضحا أصنافه،

بأنه يوجد الاتصال الصاعد والنازل والأفقي عكس التعريف الثالث الذي أشار إلى ذلك أما التعريف

الرابع الذي سنورده هو الذي نتبناه باعتباره تعريفاً شاملاً مستوفياً للشروط وتعريف الشامل هو "

العملية التي تهدف إلى تدفق البيانات والمعلومات في صورة حقائق بين وحدات المشروع المختلفة

من مختلف الاتجاهات صاعدة نازلة وأفقية عبر المراكز العمل المتعددة من أعلى المستويات إلى

أدناها داخل الهيكل التنظيمي للمشروع وذلك من أجل تنسيق الجهود، وتحقيق الترابط والتعاون،



وتبادل الآراء ووجهات النظر الخاصة بالعمل ومشاكله الذي يحقق الفهم والتعاون المطلوب بين العاملين " (محمد منير حجاب - سحر محمد وهبي ، 1995 ، ص ، ص ، 24 ، 25).

ب- أنواعه

وينقسم بدوره إلى قسمين، هو اتصال رسمي وآخر غير رسمي وهما كالتالي :

ب- 1- الاتصال الرسمي:

ويعرفه على سلمي بأنه " أن الاتصال الرسمي هو الاتصال الذي يتم بين الأفراد داخل التنظيم حسب ما تقره اللوائح التنظيمية أن كل اتصال ينطلق من الجهات التنظيمية، فهو الاتصال رسمي ويعتبر الاتصال رسمياً لأنه يحدد بمراكز تنظيمية محددة، ويتم من خلال انتقال الرسائل طبقاً لتسلسل السلطة على المؤسسة " (علي سلمي ، 1975 ، ص ، 237).

-وتأخذ الاتصالات الرسمية، أربع اتجاهات أساسية

§ الاتصال النازل

§ الاتصال الصاعد

§ الاتصال الأفقي

§ الاتصال الدائري .

* الاتصال النازل :

بعد أكثر أنواع الاتصال شيوعاً في تنظيمات العمل ، وهذا البعد هو الذي يركز عليه إنجاز

الأهداف الرسمية، إذ عن طريقه، يتم نقل القرارات والتوجيهات الخاصة بسياسة التنظيم،

(إبراهيم القمري - 1976 ، ص ، 126).



يتم هذا النوع من الاتصالات بين الإدارة العليا إلى الوسطى، وبين الإدارة الوسطى إلى الإدارة الدنيا ، عبر السلم الإداري في شكل قرارات وأوامر وخطط وتعليمات، وهي جزء لا يفصل عن تنفيذ القرارات (كيت ديفيز ، ترجمة سيد عبد الحميد مرسي، 1974 ص، 561) .

* الاتصال الصاعد:

يتجلى هذا النوع في المعلومات التي تنبئ عليها القرارات والأوامر، والخطط الصادرة المستوى الأعلى ، وكلما شجعت الاتصالات الصاعدة كلما كانت القيادة الإدارية في المستويات العليا أكثر قدرة على النهوض بمهامها ، إذ تتكون لديها رؤية أكثر شمولاً ووضوحاً عن السير الفعلي للإدارة، والخطوات الواجب اتخاذها لتحسين سيرها، وسير العمل في المؤسسة وتحقق بذلك ما يسمى بديموقراطية الإدارة والتنظيم (محمود الشركلي ، د س ، ص ، 386)

وتكمن أهمية الاتصالات الصاعدة في أنها تساعد الإدارة على إدراك مدى تقدم المرؤوسين وفهمهم لمضمون الوسائل العامة للتنظيم وهذا النوع من الاتصالات يساعد الإدارة في معرفة حاجات المرؤوسين، وتمكنهم من المشاركة واتخاذ القرارات.

* الاتصال الأفقي :

يشير إلى عمليات إرسال استقبال العمليات بين نفس الوحدات في التسلسل التنظيمي ويبين أشخاص يستغلون في مراكز رئاسة أو مهنية مماثلة، وهذا الاتصال هو الذي يحقق التنسيق بين الوحدات المختلفة التي يتولى كل منها إنجاز بعض المهام والتخصص والتكوين الإداري للتنظيم (إبراهيم عبد العزيز شبحا ، 1974 ، ص ، 247) .

كما يعتبر الاتصال الأفقي من أبرز الوسائل التي يستخدمها الأفراد لشرح وجهة نظرهم ومقارنتها مع وجهات النظر للآخرين، وللحصول على تأييده نحوه، وهذا التأييد العاطفي



والاجتماعي كما يسميه كاتز سكاهن، ويعتبر هذا الاتصال الأقرب إلى الاتصال غير الرسمي منه إلى الاتصال الرسمي، وكثيرا ما يعتمد الأفراد فيه على المقابلات والأحاديث الشفوية المباشرة عن طريق الهاتف (محمود الشركطي، دس، ص، 387).

* الاتصال الدائري:

يتم هذا النوع من الاتصال بين جماعة من العمال أو جماعة من المرؤوسين في شكل دائرة يبدأ من النقطة أ ويعود إلى نفس النقطة.

ب -2- الاتصال غير الرسمي :

وهي تلك الشبكة الاتصالية التي توجد بين العاملين، وتتضمن معلومات وفيرة عن الأفراد والزلاء، وأعضاء وجماعات العمل، تتصل بطروفهم ومشكلاتهم، ودوافعهم واتجاهاتهم وطموحاتهم، وإنجازاتهم وتتم بأسلوب غير رسمي، خارج قنوات الاتصال الرسمية وتتبع من الحاجات النفسية والاجتماعية للأفراد، ويتصف هذا النمط من الاتصال بعدم الثبات أو الاستقرار لارتباطه بالميول، والاتجاهات القابلة للتغير السريع والمستمر فهي غير مفيدة بالمسارات الرسمية، المحددة لقنوات الاتصال الرسمية (هالة منصور: 2000، ص، ص، 54، 55).

1-3-2- الاتصال الخارجي :

وهو الاتصال خارج المؤسسة، ويمكن تعريفه كالتالي:

أ- تعريفه

يعرف الاتصال الخارجي بأنه " حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع المحيط بها ففي كل مجتمع لا بد من وجود مؤسسات وهيئات مختلفة قائمة، لتحقيق غايات ووظائف معينة، لها صلات



مع أفراد ذلك المجتمع، ولا تتمكن هذه المؤسسات من القيام بأعمالها ما لم تكن هناك ثقة متبادلة بينها وبين جماهيرها. (مصطفى حجازي ، 1992 ، ص، 52).

يتضح من خلال هذا التعريف أن الاتصال الخارجي يقوم على أساس الثقة المتبادلة بين المؤسسة والجمهور .

كما يعرف بأنه " مجموعة من الاتصالات التي تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة وصورة منتوجها لدى مختلف جماهيرها، ولهذا نجد أن مضمون الاتصال الخارجي هو اتصال الصورة، العلاقات العامة ، الأعمال الخيرية، الرعاية واتصال المنتج".

ركز هذا التعريف على تلميع الصورة للمؤسسة، وللمنتوج عن طريق اتصالات العلاقات العامة، واتصال المنتج والأعمال الخيرية .

ويعرف أيضا بأنه " مجموع العمليات الاتصالية المقصودة التي تتم بين مؤسسة معينة، ومحيطها كمستقبل، حيث ترسل جملة من المعلومات والأفكار والآراء التي تتعلق بالمؤسسة ومنتوجها، في شكل رموز، كلمات، صور ، أنشطة اتصالية معتمدة في ذلك على تخصصات، وتقنيات اتصال مختلفة، تكون متمحورة في إطار الاتصال الاشهاري، أو العلاقات العامة وفي حدود علاقتها مع الصحافة "-(هامل مهدية ، 2001 - 2002 ، ص ، 8)

ب - أنواعه:

يقسم أغلب الدارسين الاتصال الخارجي إلى ثلاثة أنواع وهي



ب-1- اتصال خارجي عملياتي:

إن مجموعة كبيرة من أعضاء المؤسسة تتواجد في اتصال مباشر مع محيطها الخارجي، في إطار نشاطاتهم المهنية اليومية، كل منهم يقوم بالاتصال باعتباره ممثلاً للمؤسسة مع شركاء خارجيين من زبائن ، موردين ، مساهمين ، سلطات عمومية واحتمالاً مع المنافسين، وعلى هذا الأساس فكل منهم يمرر صورة عن المؤسسة، ورسائل باسمها يتلقى بالمقابل ردوداً معلومات بدمجها داخل المؤسسة هذه التبادلات تعد ضرورية للنشاط قصير المدى للمؤسسة، وبدونها لا يمكن التواجد في محيطها (Annie Bartoli ، 1991 ، P 82).

ب-2- اتصال خارجي استراتيجي:

وفي هذا النوع هناك مظهران للاتصال الخارجي الاستراتيجي أو هما يعمل على تسريع إنشاء، وتكوين شبكات، وإذ أن المؤسسة تبحث عن التواجد وتحقيق الذات في محيطها وتطوير تنمية علاقات إيجابية مع الفاعلين في هذا المحيط، هذه الاتصالات والتبادلات ليست في الحقيقة إجبارية وضرورية جداً، ولكن المؤسسة تعتبرها وسيلة للدفاع يمكن لها أن تخدم المؤسسة في حالة وجود صعوبات أو مشاكل أو حدث خاص.

أما المظهر الثاني هو الاستماع الخارجي، إذ تنشئ المؤسسة قنوات استقبال المعلومات الاستراتيجية في محيطها وهي تبحث على التعرف بأسرع وقت ممكن على معطيات تنافسية إشارات تطور في التكنولوجيا ، والتقنيات ، إمكانيات قوانين جديدة، الحركات الاجتماعية التي يمكن أن تحدث، هذه المعلومات تعد في المؤسسة بمعلومات ومادة لتحليل التي تتشكل عوامل مساعدة في اتخاذ القرارات على المدى المتوسط والمدى الطويل (Annie Bartoli ، 1991 ، P 82).



ب-3- اتصال خارجي حول الصورة:

يعتبر هذا النوع من الاتصال هو الاتصال الخارجي في حد ذاته، وهذا نظرا لانتشاره الواسع واستعمالاته المتعددة في المؤسسة، في هذا النوع من الاتصال ليس أفراد التنظيم هم الذين يقومون بالإعلام والاتصال، لكن المؤسسة هي التي تعلم قصد التعريف بمنتجاتها وتحسين صورته (Muccnelie alexe, 1998 ،P 10).

ويتكون هذا النوع من الاتصال من عناصر كثيرة أهمها الإعلان الذي يحاول توصيل رسالة معينة ونقلها ونشرها على أوسع نطاق بهدف لفت الانتباه إليها ، حيث أصبح الإعلان عنصرا لا يتجزأ من عناصر الاتصال الخارجي حول الصورة، إذ يستخدم الإعلان جميع الأساليب التعبيرية المتاحة لتحقيق أهداف الاتصال الخارجي حول الصورة هذا بالإضافة إلى عنصر آخر غير الإعلان وهي عبارة عن مساعدات مالية وتبرعات للجمعيات الخيرية التي تقوم بها المؤسسة قصد إعطاء لمسة إنسانية للاتصال الخارجي حول الصورة لدى جمهورها (هالة منصور، 2000، ص،ص، 148 ، 149).

إن الاتصال المؤسستي بشقيه الداخلي والخارجي كلاهما مكملان لبعضهما البعض فإذا كان الاتصال الداخلي يعمل على ظهور التعاون والعمل وتجميع وجهات النظر والمعتقدات قصد إقناع العاملين والتأثير في سلوكهم، فإن الاتصال الخارجي يهدف إلى تحسين صورة المؤسسة وصورة منتوجها لدى مختلف جماهيرها، إذ هو اتصال صورة العلاقات العامة ، الأعمال الخيرية والرعاية واتصال منتوج، إذن فكلا الاتصاليين مهم لمصلحة المؤسسة وله أهمية بالغة لتحقيق أهدافها وللوصول إلى إرضاء الجمهور الداخلي والخارجي معا.



ثانياً: العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة هي محاولة تشكيل انطباع جيد عن المؤسسة لدى جمهورها دون إهمال أهدافها ، وللتعرف أكثر إلى نشاطاتها وجب التطرق إلى تعريفها ونشأتها وكذا وظائفها، وأهدافها ومبادئها وهي كالتالي :

2-1-1- التعريف والنشأة

يمكن تعريف العلاقات العامة كالتالي :

2-1-1-1- التعريف

أ- لغة:

هي مفهوم مركب من كلمتين " العلاقات " و " العامة " وحسب ما ورد في المنجد الأبجدي فالعلاقات العامة هي مصدر علائق وتعني الصلات والروابط، والاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما ، والجماهير التي تتعامل معها ، ولفظ كلمة عامة هي مؤنث نكرها " عام " وجمعه " عوام " والعامة هي ما خالف الخاصة .

ب - اصطلاحاً:

رغم الامتداد التاريخي للعلاقات العامة كنشاط إنساني، ورغم البحوث والمساعي الرامية إلى رسم جذور لمفهوم العلاقات العامة إلا أنه لم يتوصل إلى إيجاد تعريف جامع مانع لهذا المفهوم ، ولعل ما يفسر ذلك الاختلافات الكبيرة بين التعريفات التي قدمت من طرف العلماء والباحثين والدارسين ، وقد تم الاعتماد في هذا البحث على ترتيب التعاريف بالشكل التالي :

ب-1- تعريف بعض الباحثين الفرنسيين



ب-2- تعريف بعض الجمعيات والمعاهد الدولية

ب-3- تعاريف بعض باحثين والمقارنين العرب .

ومن أهم المعايير التي يمد على أساسها اعتماد هذا التقسيم هو التدرج المكاني والانتقال من المجال الضيق إلى المجال الواسع، أما فيما يخص البدء بالباحثين الغربيين ، فذلك لأن ميلاد العلاقات العامة كان عند الغربيين، أما فيما يخص المعاهد فذلك لأنها أول من تلقت هذا المفهوم حتى وصل إلى العرب فقاموا بتعريفه، وباعتبارنا ننتمي إلى هاته الفئة فقد تطرقنا إلى بعض التعاريف التي قدموها.

ب-1- تعريف بعض الباحثين الغربيين

* تعريف إيفي لي :

يعرف بأنها " مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح والإعلام الناس بذلك، مهمتها مزدوجة، تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام ، ونصح المؤسسات بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة ثم إعلام الناس بما تقوم به المؤسسات من أعمال تهمهم وتخدم مصالحهم " (جميل أحمد خضر ، 1998 ، ص 22).

- ركزا الباحث إيفي لي على الجانب الوظيفي للعلاقات العامة من خلال ثلاث نقاط أساسية :

§ الجانب الإعلامي:

يتمثل هذا الجانب في قوله أن العلاقات العامة تعمل على إعلام الناس بأحوال المؤسسة.

§ التركيز على وظيفتي البحث والتخطيط :

وذلك عند إشارته إلى دراسات اتجاهات الرأي العام

§ ذكر الهدف الرئيسي للعلاقات العامة :



وهو خدمة المصالح العامة مصلحة المؤسسة في آن واحد ، إلا أن ما يعاب على هذا التعريف هو تركيزه على الجانب الوظيفي وإهماله للجانب النظري للعلاقات، في كونها فلسفة إدارة بالدرجة الأولى إضافة إلى عدم إشارته إلى ضرورة الحفاظ على العلاقات العامة والمقصود بها الاستمرارية في تلميع صورتها.

* تعريف إدوارد بيرنز:

يعرفها بأنها " محاولة كسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية أو حركة أو مؤسسة وذلك عن طريق الإعلام والإقناع والتكيف" ركز هذا التعريف على نقطتين أساسيتين هما :

- كسب جماهير المؤسسة في مجال العلاقات العامة

- استعمال النشاط الإعلامي في مجال العلاقات العامة

إلا أن العالم بيرنز أهمل الجانب النظري للعلاقات العامة في كونها فلسفة إدارة، كما لم يشر إلى ضرورة المحافظة على العلاقة الطيبة مع جمهورها بتقييمها باستمرار.

* تعريف كانفيد ومور:

يعرفان العلاقات العامة أنها " الفلسفة الاجتماعية للإدارة التي تعبر عنها من خلال أنشطتها، وسياستها المعلنة للجمهور ، وكسب ثقته وتفاهمه وذلك باستخدام الاتصال ذي الاتجاهين بين الطرفين" (جميل أحمد خضر 1998 ، ص ، ص، 23 ، 24) .

جميع هذا التعريف بين الجانب النظري للعلاقات العامة في كونها فلسفة اجتماعية للإدارة والجانب الوظيفي في قوله " من خلال أنشطتها المعلنة للجمهور " كما تطرق إلى الهدف الرئيسي



للعلاقات العامة في المؤسسات، وهو تحقيق رضا الجمهور إلا أن ما يعاب على هذا التعريف انه أهمل ضرورة استمرارية التقييم والبحث وإقامة العلاقات الطيبة مع الجماهير.

* تعريف بول جاريت:

يعرفها بقوله " هي فلسفة إدارة، تعتمد على الإنسانية المستمرة ووضع المصلحة العامة في المقام الأول في كل قرار " (أحمد محمد المصري ، 1990 ، ص 50).

ركز هذا التعريف على الجانب النظري للعلاقات العامة في كونها فلسفة إدارة، وكذلك تطرق إلى ضرورة وضع المصلحة العامة فوق كل اعتبار لكل قرار إلا أنه لم يتطرق إلى الجانب الوظيفي للعلاقات العامة، وكذلك إلى الجانب الإعلامي كما أهمل أهداف المؤسسة وركز على المصلحة العامة.

لقد عرضنا تعاريف مختلفة للعلاقات العامة من منظور غربي فمنهم من ركز على الجانب الوظيفي من خلال التطرق إلى الجانب الإعلامي، والتركيز على وظيفتي البحث والتخطيط، أو عن طريق التركيز على الهدف الرئيسي للعلاقات العامة وهو خدمة المصلحة العامة، ومنهم من رأى أن وظيفة العلاقات العامة.

يكن في كسب تأييد جمهورها ، وتخلص من هذا أن نشاط العلاقات العامة مرهون بتكامل هذه العناصر، إذ تحاول المؤسسة تحقيق أهدافها مع المحافظة على كسب تأييد جمهورها عن طريق الاعتماد على كل من الجانب الإعلامي والوظيفي معا وعلى وظيفتي البحث والتخطيط أيضا.

ب - 2 - تعاريف بعض الجمعيات والمعاهد:

* جمعية العلاقات العامة الأمريكية :



عرفت العلاقات العامة بأنها " نشاط أو صناعة أو هيئة أو إتحاد أو حكومة أو مؤسسة أو أي مؤسسة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعلاء والموظفين أو مساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تطور من سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع (محمد منير حجاب، سحر محمد وهي ، 1995، ص ، ص ، 32 ، 33).

هذا التعريف حدد أن العلاقات العامة لا تقوم بمجرد بناء علاقة سليمة مع الجمهور إلا أنها تعمل أيضا على توطيد العلاقة واستمرارها كما تبين أنها نتيجة إلى كافة أنواع الجماهير دون استثناء.

* تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة.

تعرفها كما يلي " العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طابع خاص ومستمر تهدف من خلالها المؤسسة العامة والخاصة إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقسيم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها، وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق التعاون والمستمر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة وكثرتها "

(جميل أحمد حضر، 1998 ، ص ، 23)

ركز هذا التعريف على النقاط التالية:

- أن العلاقات العامة من بين الوظائف الإدارية التي تسعى لكسب تأييد الجماهير وثقتهم
- عمل العلاقات العامة ليس مؤقتا بل هو عملية مستمرة باستمرار المؤسسة.
- قياس الرأي العام ضروري لأجل ضمان توازن برامجها وسياستها مع الجماهير المتعاملة معها ، وبالتالي يمكن اعتبار هذا التعريف أنه قد استوفى أغلب العناصر الواجب توفرها

في العلاقات العامة.



*** جمعية العلاقات العامة الفرنسية:**

تعرف العلاقات العامة كالتالي " العلاقات العامة هي طريقة السلوك وأسلوب الإعلام والاتصال ، يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها، وتقوم هذه العلاقات على المعرفة والفهم المتبادل بين المؤسسة ذات الشخصية الاعتبارية التي تمارس وظائف وأنشطة، وبين الجماهير الداخلية والخارجية التي تتأثر بتلك الأنشطة والخدمات " .

(أحمد محمد المصري، 1983 ، ص 51)

ركز هذا التعريف على نقطتين أساسيتين

- إقامة علاقات طيبة مع المحافظة عليها
- إدراج العلاقات العامة ضمن المفهوم الشامل للإعلام.

*** معهد العلاقات العامة البريطاني:**

عرفها كما يلي " هي الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجماهيرها "

هذا التعريف يعني أن العلاقات العامة عمل علمي وجاد مستمر، وذلك لتتمكن من مواجهة التغيرات التي تطرأ على الرأي العام كما أوضح الهدف من العلاقات العامة بصورة صريحة ودقيقة وأهم ما ورد في هذا التعريف هو كلمة " متبادل " والتي تعني دراسة الجمهور في عاداته ورغباته، ووجهات النظر ومعتقداته ومشكلاته وآماله، لتتمكن إدارة المؤسسة من أخذ هذه العوامل في اعتبارها وشرح هذه السياسة للجمهور بلغة سهلة وبسيطة، بحيث يتمكن من فهمها، وبالتالي يقبل على التعامل مع المؤسسة، وتقدم له كل التأييد .

ب-3- تعاريف بعض الباحثين العرب:

*** تعريف محمد محمود الجوهري :**

عرفها بقوله " هي فن معاملة الجمهور، وكسب تأييد ورضاه أو هي الفن الذي يرسم الطريق

للحصول على رضا الجماهير، وتحقيق المصلحة العامة " (محمد محمود الجوهري، د س ، ص 125)

لقد أشار هذا التعريف أن العلاقات العامة هي فن مخالفًا بذلك التعاريف السابقة التي قالت بأنها

علم، إذ أن هذه الخاصية، هي التي توصلها إلى رضا الجماهير عن المؤسسة وقد أهمل كباقي

التعاريف ما يلي :

- أن العلاقات العامة تهدف بصفة مستمرة إلى كسب تأييد ورضا الجماهير .

- أن العلاقات العامة تركز على تخفيف المصلحة العامة دون إهمال أهداف المؤسسة .

*** تعريف إبراهيم إمام :**

يعرفها بقوله " العلاقات العامة هي فن الحصول على رضا الجماهير وتأييدها، وثقتها

والوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال والتفسير الكافيين " .

يتفق هذا التعريف مع تعريف محمود الجوهري، إذ يعتبر العلاقات العامة فنا يعتمد على

وسائل الاتصال المناسبة، والطرق التفسيرية التي تتماشى وطبيعة الجماهير المتعاملة معها.

*** تعريف أحمد كمال :**

يعرفها كما يلي " العلاقات العامة هي عملية مستمرة تستخدم وسائل الاتصال البحوث

والاجتماعية للوصول إلى خطط تحقيق التفاهم والتكيف بين المؤسسات وجماهيرها حتى تعم الفائدة"

ركز هذا التعريف على النشاط الإعلامي للعلاقات العامة، وعلى ضرورة تخفيف التفاهم

والتكيف بين المؤسسات وجماهيرها .

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



" العلاقات العامة هي اتجاه أساسي وفلسفة إدارة، تقوم بوظائف متعددة، وتتضمن نشاط ذا اتجاهين من المؤسسة إلى الجمهور في شكل نشاطات إعلامية ومن الجمهور إلى المؤسسة في شكل قياس وتقييم للرأي العام ، كما أن هذا النشاط لا يتوقف عند إقامة علاقات طيبة بل يسعى إلى المحافظة عليها عن طريق البحث والتقييم بصفة مستمرة.

لقد عرضنا تعاريف مختلفة من منظور عربي فمنهم من ركز على أنها فن معاملة الجمهور وكسب تأييده ومنهم من ركز على النشاط الإعلامي للعلاقات العامة، وضرورة تحقيق التكيف من المؤسسات و جماهيرها، ومن خلال هذه التعاريف نستنتج أن العلاقات العامة هي فن يهدف بصفة مستمرة إلى كسب تأييد الجماهير مع المحافظة على أهداف المؤسسة، وأنها علم قائم بذاته يعتمد على البحث والتخطيط والتنسيق والتقييم.

2-1-2- نشأة العلاقات العامة:

يعود ظهور العلاقات العامة إلى العصور البدائية، إذ في القديم كانت القبائل تحتاج إلى من يعلمهم بوجود قطع من الحيوانات للقيام بالصيد أو عدو معين كي تستعد لمقاومته، فتوكل المهمة إلى أشخاص يقومون بذلك، هؤلاء الأشخاص يقومون بدور رجل العلاقات العامة، كما في وقتنا الحالي، كما كانت الوسائل تستخدم في القديم شبيهة إلى حد ما بتلك التي تستعمل في وقتنا الحالي في مجال العلاقات العامة، كحفلات الزواج، وبلوغ سن الرشد، واحتفالات الانتصارات على القبائل المعادية صف إلى ذلك أن زعيم القبيلة كان يعتمد على أشخاص معروفين جيدا كالأطباء ورجال يجيدون فنون التعبير عند حاجته إلى تعبئة الرأي العام، وإقناعه بالخطوة القادمة التي سيقدم عليها، كما كانت هناك نشرات زراعية ترشد المزارعين إلى كيفية استغلال أراضيهم أو التخلص من



فئران الحقول ثم إلى كيفية حصاد محصولهم، وهو ما تقوم به العلاقات العامة في الوقت الحالي في مجال الإرشاد الزراعي (فخري حاسم سلمان، 1981، ص 33)

ويعتبر الآشوريين هم أول من أدخل النشرة المصورة التي تستخدم في العلاقات العامة حالياً، إذ كانوا يرقمون انتصاراتهم، ويصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأفراد، وهي بذلك تحل محل الملصقات واللافتات في الوقت الحاضر أما في عهد الإمبراطور " آشور بانينال " فقد وجدت في خزائنه مجلات مفصلة بحسب تواريخها وحوادثها، وكان الغرض منها الترويج والإعلان لمبادئ معينة كما كان يفعل الفراعنة، فقد استعملت واجهات المعابد التي تشيد بالانتصارات الحربية للحكام، وإنجازاتهم المختلفة، وهذا كله يدخل ضمن نشاطات العلاقات العامة خاصة في ميدان الإقناع أما في القرون الوسطى لوحظ ركود في جميع الميادين إلا أن النشاط الغير مباشر للعلاقات العامة قد عاد بظهور المذهب البروتستانتي وما صاحب ذلك من دفاع عن المذهب الكاثوليكي (فخري حاسم سلمان، 1981، ص 33، 34)

أما عن العلاقات العامة الحديثة فقد كان الظهور الأول لها في محاضرة ألقاها الدكتور " رومان إيثنون " في معهد بال بعنوان العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية (حسن الحسن، 1993، ص 157).

وقد ظهر الإصلاح عام 1904، وكذلك عام 1913 في المحاضرات التي ألقاها مديرو الشركات والسكك الحديدية في " بالم تور " حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة، التي تتصل بها، إذ تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية أهم بلد ساهم في تطوير العلاقات العامة خاصة داخل المؤسسات الصناعية التجارية إذ كانت هناك تطورات كبيرة في الميدان الصناعي، يسيطر فيها رجال الأعمال على جميع الثروات كأشجار الغابات، والنفط والمعادن، كما تحكّموا في العمال



وعاملوهم معاملة سيئة، وكانوا يتلاعبون بالسندات، ويصدرون بالمال تشريعات لمصالحهم الخاصة، وكانوا يرون أن أعمالهم وأساليبهم هي من شأنهم وحدهم ويتمثل موقفهم في أذهان الجماهير في تلك العبارة التي قالها " بيلت " سحقا للجماهير وعندما تعرضت المؤسسات لسخط الرأي العام في الصحف والمجلات، واضطر رجال الأعمال لاستخدام صحفيين محترفين لشرح وجهة نظرهم وإيصالها إلى الجماهير غير أن اغلب الصحفيين إذ لم نقل كلهم عجزوا عن تغيير المواقف عدا شخص واحد يدعى " إيفي لي " إذ أنه وجدا الحل لهذه المشكلة، وهو يقتضي تبني الصدق لا الدعاية الكاذبة، وكذلك الاتجاه إلى الجمهور بنزعة إنسانية إذ من أقواله المشهورة " التي قالها أنا بصدد تحويل الدولارات والسندات والأسهم إلى لغة إنسانية، وقد نشر " إيفي لي " صفحة كاملة من الإعلان مبينا فيه موقف المؤسسة من العمال ، ووجهة نظرها في الاضطرابات التي نشبت (أحمد سيد أحمد غريب ، 1981 ، ص ، 38).

لقد أنشئ بعدها أول مكتب استشاري للعلاقات العامة عام 1916، إلا أنها لم تبرز بشكل جيد إلا بعد عام 1929، وهو عام حدوث الأزمة الاقتصادية العالمية وما خلفته من مشاكل، إذ أسفرت عن عدد كبير من العاطلين عن العمل ، إغلاق المصانع لأن أغلبها أفلس، هذا ما تطلب تدخلا من طرف الدولة على نطاق واسع، إذ قامت العلاقات العامة بدور إيجابي وفعال في ذلك.

أما بعد الحرب العالمية الثانية، فقد خصصت الدول المتحاربة الميزانيات الضخمة، وجندت الكفاءات الممتازة لأغراض العلاقات العامة، مما أدى إلى تقدم أساليبها وتدعيمها كعلم وفن ونشاط (فخرى حاسم سلمان، 1981 ، ص ، 40) ففي عام 1949 أصبح لدى أربعة آلاف مؤسسة أقساما خاصة، وبرامج للعلاقات العامة، إضافة إلى خمسمائة مؤسسة علاقات عامة تجارية، ووقفا لما صرح به أحد نواب رئيس مؤسسة "كارل بوير"، انه قد بلغ عدد العاملين سنة 1959 في كافة



مجالات العلاقات العامة في أمريكا حوالي مائة ألف شخص (أحمد سيد غريب، 1981، ص، 40) كما بدأت العلاقات العامة في الدول الأوروبية تنمو، إذ أسس عام 1950 م أول ناد، انظم إليه اختصاصيون وخبراء العلاقات العامة سمي ببيت الزجاج، وفي عام 1952 أسست الجمعية المهنية للعلاقات العامة وفي عام 1958، عقد مؤتمر عالمي حول العلاقات العامة في العاصمة البلجيكية " بروكسل " وتألقت لجنة أوروبية للعلاقات العامة (حسن الحسني، 1993، ص، 158)

ثم بدأ نشاط العلاقات العامة ينتقل إلى الدول العربية، إذ كانت مصر هي أول من عرفت هذا النشاط، إذ أنشئ عام 1953 في وزارة الإرشاد القومي قسم للعلاقات العامة (عبد السلام أبو قحف، 2000، ص، 349) ثم انتقلت بعد ذلك إلى كل من العراق وقطر، وسوريا إلى غاية أن أصبحت توجد في أغلب البلدان العربية لكن هذا لا يعني انه ليس هناك دول قاصرة في هذا المجال، إذ أن هناك بلدان لم تتجاوز هذه المرحلة، بل غير متمكنة من هضم دور العلاقات العامة جيدة.

2-2- مبادئ العلاقات العامة:

هناك عدة مبادئ يستند إليها المشتغلون في العلاقات العامة وتتلخص هذه المبادئ فيما يلي :

2-2-1- نشاط العلاقات العامة ينطلق من داخل المؤسسة ذاتها:

بمعنى أن جميع العاملين بالمؤسسة لا يمكن أن يساهموا في تحسين علاقتهم بالجمهور الخارجي، دون تحقيق تلك العلاقة الجيدة فيما بينهم والعمل على تماسك الجمهور الداخلي، وتدعيم روح الجماعة والتعاون داخل المؤسسة، وبالتالي بعث الثقة في الوسط الخارجي للمؤسسة .



2-2-2- نشاطات العلاقات العامة مستمر ودائم

إن بعث الثقة بال جماهير الداخلية والخارجية، لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال العمل المستمر والمتواصل للعلاقات العامة، حفاظا على مواكبة التغيير الذي يطرأ على أذواق الجماهير .

2-2-3- نشاطات العلاقات العامة شامل

إن نشاطها لا بد أن يشمل كافة الميادين بدون استثناء، فهناك علاقات العامة تجارية، صحية، صناعية ... الخ فاقتصارها على مجال التجارة لا يعني عدم وجودها في الجانب الصحي.

2-2-4- أخلاقية العلاقات العامة

التمسك بالقيم الأخلاقية كالثقة، الأمانة، الاحترام المتبادل بين المؤسسات، والابتعاد عن التحيز والتفرقة والعنصرية، وعن وسائل الغش والتضليل.

2-2-5- ديناميكية العلاقات العامة:

تقوم العلاقات العامة على الأخذ والعطاء والتلقي والاستجابة بمعنى أن نشاطاتها تتصف بالفاعلية والإيجابية في التأثير والتأثر، عن طريق استخدام أسس ووسائل الاتصال والإعلام من أجل تكوين رأي عام حول المؤسسة وتجاوز العقبات التي تعترضها (عاطف علي عبيد، 1993، ص 24) ونخلص أن العلاقات العامة تتضمن في طياتها أخلاقيات نزيهة وفي مقدمتها الصدق، كما تحتوي على ديناميكية وحيوية مستمرة تضمن تقييمها بشكل مستمر، والتي تنطلق بدورها من داخل المؤسسة لأن سلامة العلاقات الخارجية، لا يمكن أن يكون إلا إذا ضمنا سلامة الداخل، كما يجب أن نشير أن هذه المبادئ لا يجب أن تتوفر كلها حتى نقول أن العلاقات العامة سليمة، فلا خطأ إذا لم تتوفر صفة أو صفتين من مبادئ العلاقات العامة التي أشرنا عليها سابقا.



2-3-3- وظائف العلاقات العامة:

إن وظيفة العلاقات العامة لم تلق الاهتمام الكافي إلا في النصف الثاني من القرن الماضي ، فقبل ذلك كانت تمارس على أساس المهارة وعلى أساس أنها فن يؤثر في الجماهير، أما بعد الحرب العالمية الثانية فقد تطورت إلى مهنة حديثة ووظيفة ادارية يقوم بها متخصصون في ذلك المجال ومن أهم وظائف وأنشطة العلاقات العامة ما يلي :

2-3-1- البحث

من أهم وظائف القائم على العلاقات العامة، إجراء الدراسات المرتبطة بقياس الاتجاهات والرأي العام المتعلقة بالجمهور عموماً الذي يتعامل مع المؤسسة، وهذه الوظيفة تهتم بدراسة الآراء والأذواق ومختلف المتطلبات التي تقدمها المؤسسة .

2-3-2- التخطيط

تعتبر عملية التخطيط من أهم العمليات التي تقوم بها المؤسسات و مختلف الهيئات الإدارية الحديثة، حيث تقوم برسم السياسات والاستراتيجيات قصيرة وطويلة المدى إضافة إلى رسم البرامج الإعلامية التي تهدف إلى تعريف وترويج وتسويق للمنتجات التي تنتجها (محمد سعيد عبد الفتاح، محمد فريد الصحن، 2003، ص 12).

2-3-3- التنسيق:

يقوم خبراء العلاقات العامة بالتنسيق المستمر سواء بين الوحدات التنظيمية داخل المؤسسة ذاتها، أو بين خبراء العلاقات العامة والجمهور الخارجي، أو بين الجمهور الداخلي والخارجي، بشكل يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها، وتطبيق سياستها العامة.



2-3-4- الإدارة :

تتلخص هذه الوظيفة في مساعدة الوحدات والإدارات والأقسام داخل المؤسسة على أداء وظائفها اتجاه جمهورها، ونحو المؤسسة ذاتها من خلال تقديم الخدمات والمعلومات اللازمة والكافية لها (عبد الله محمد عبد الرحمان، 2002، ص،ص، 297، 301، 303) فهي مثلًا تساعد إدارة شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم والنظر في وسائل تشجيعهم، وترقيتهم وحل مشاكلهم، وتسهل لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقة طيبة بالموزعين والمستهلكين (محمد طلعت عيسى، 1970، ص، 64) .

2-3-5- الإنتاج :

تقوم العلاقات العامة بالمساهمة في عمليات الإنتاج بصورة مباشرة، وغير مباشرة إضافة إلى الوظائف السابقة، فهي تعمل على زيادة الإنتاج وتسويقه ومعرفة البيانات اللازمة من مصادر الإنتاج .

كما تقوم العلاقات العامة بقسم متخصص بتنظيم الحملات الإعلامية والاتصال بوسائل الاتصال المختلفة، والمساهمة في إعداد النشرات المتعلقة بعمليات الإنتاج وأهداف المؤسسة، وتنظيم الزيارات والأبواب المفتوحة والندوات والمؤتمرات (عبد الله محمد عبد الرحمان : 2002، ص، 303) . وهناك فريق آخر من الأخصائيين في مجال الإعلام وجدوا أن وظائف إدارة العلاقات العامة في المؤسسة تحدد من ثلاث محاور .

أ- الوظائف والخدمات التي تقدمها الإدارة للجمهور

وهي كالآتي :

أ-1. تعريف الجماهير بالمؤسسة وإنتاجها وخدماتها بصورة مبسطة



أ-2. تعريف الجماهير بسياسة المؤسسة وبالتغيرات التي تطرأ عليها

أ-3. مساعدة الجماهير على تكوين أفكار وآراء سليمة عن المؤسسة

أ-4. التأكد من الأخبار التي تنشر عن المؤسسة ومدى صحتها

أ-5. خلق نوع من الاتصال المناسب بين الجماهير والمؤسسة .

ب - الوظائف التي تقدمها الإدارة بشكل خاص:

وهي كالتالي :

ب-1. تزويد الإدارة العليا برد فعل الجماهير والمؤسسة .

ب-2. دراسة بحوث قياس الرأي العام وتفسيرها للإدارة العليا .

ب-3. التنسيق بين الإدارة وأقسام المؤسسة.

ب-4. تقديم المشورة العلمية والبيانات والمعلومات اللازمة للإدارة العليا .

ج- الوظائف والخدمات التي تقدمها للمؤسسة ككل:

وهي مصنعة كالاتي:

ج-1. تزويد المؤسسة بالبيانات والمعلومات التي تعكس آراء الجماهير والتغيرات

المستمرة التي تطرأ على هذه الآراء .

ج-2. حماية المؤسسة من الدعاية المضادة وغير الصحيحة .

ج-3. التأكيد على عمليات تنفيذ سياسة المؤسسة وتحقيق أهدافها وإشباع حاجات

الجماهير والمؤسسة.



ويرى خبراء العلاقات العامة أن المهمة الكبرى في الوقت الحاضر تتم من خلال عمليات التنسيق بين المؤسسة وجمهورها، عن طريق وضع برنامج يتصف بالديناميكية والمرونة، حتى يمكنها التلاؤم مع الأوضاع والظروف المحيطة .

(محمد جودت ناصر، 1998، ص، 266). يعتبر التقسيم الأول لوظائف العلاقات العامة قاصرا دون التقسيم الثاني وكذلك التقسيم الثاني يعتبر قاصرا دون التقسيم الأول، فبكلاهما يغطى محور الوظائف تغطية وافية، فالتقسيمان إذن مكملان لبعضهما البعض .

فأما جمعية العلاقات العامة الأمريكية، فقد حددت وظائف العلاقات العامة في بحث لها في ثمانية نقاط أساسية هي :

- كتابة التقارير والبيانات الصحفية، والكتيبات والنصوص وبرامج الراديو والتلفزيون والخطب وحوار الأفلام، ومقالات المجلات، والصحف التجارية، وإنتاج المواد الإعلامية والفنية.
- تحرير النشرات العمالية والصحفية وتقارير المساهمين، وسائر المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل أفراد المؤسسة والجمهور الخارجية.
- الاتصال بالصحافة والراديو، والتلفزيون، وكذلك المجلات والملاحق الأسبوعية ومحرري الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة.
- تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة والمعارض وتنظيم الزيارات، وتقديم التسهيلات، وإقامة الاحتفالات في المناسبات العامة أو الخاصة، وتنظيم المسابقات، ورعاية العلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية، وإنتاج الأفلام عن المؤسسة بالإضافة إلى غيرها من الوسائل الأخرى كالشرائح وشرائط الفيديو.



- مواجهة الجماعات المختلفة والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية، وإعداد خطب للغير، وتخصيص متحدث باسم المؤسسة، وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات العامة.
- إنتاج النشرات والكتيبات والتقارير الخاصة ومواد الاتصال المصورة، ودوريات المؤسسة و إخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام.
- تحديد الاحتياجات والأهداف والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع، وهذا يحتاج إلى خبرة رفيعة في العلاقات العامة، ومقدرة خاصة في توجيه النصح والمشورة إلى رجال الإدارة.
- استخدام الإعلانات الإعلامية في إعلاء اسم المؤسسة والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة، وغالبا ما تكون مسؤولية قسمي الإعلان والعلاقات العامة بالمؤسسة مسؤولية مزدوجة.
- ويضيف الباحثان الأمريكيان، كاتليس وستر، إلى هذه الوظائف أربع وظائف أساسية هي :

(1) المشاركة في المناسبات العامة، كتمثيل المؤسسة في المشروعات التي تتصل بالنواحي المدنية الاجتماعية والثقافية والسياسية والتعليمية والشؤون العامة .

(2) إجراء البحوث والدراسات المتعلقة بآراء الجماهير المعنية حتى يمكن القيام بالوظائف السابقة

(3) تفسير سياسات المؤسسة وقراراتها للهيئات الحكومية وللشخصيات التي تمتلك حق التصويت في أي أمر يخصها عند إقرار السياسات العامة.

(4) تدريب المتحدثين الأكفاء للتعبير عن المؤسسة (علي عوجة 2001، ص ص، 18، 20).

ومن هنا تخلص إلى أن العلاقات العامة لها وظائف أساسية تتمثل في البحث والتخطيط والتنسيق والإدارة، والإنتاج، ووظائف تقدمها الإدارة للجماهير كالتعريف بجماهير المؤسسة ومنتجاتها، ومساعدة الجماهير على تكوين أفكار وآراء سلمية عن المؤسسة ، وخلق نوع من

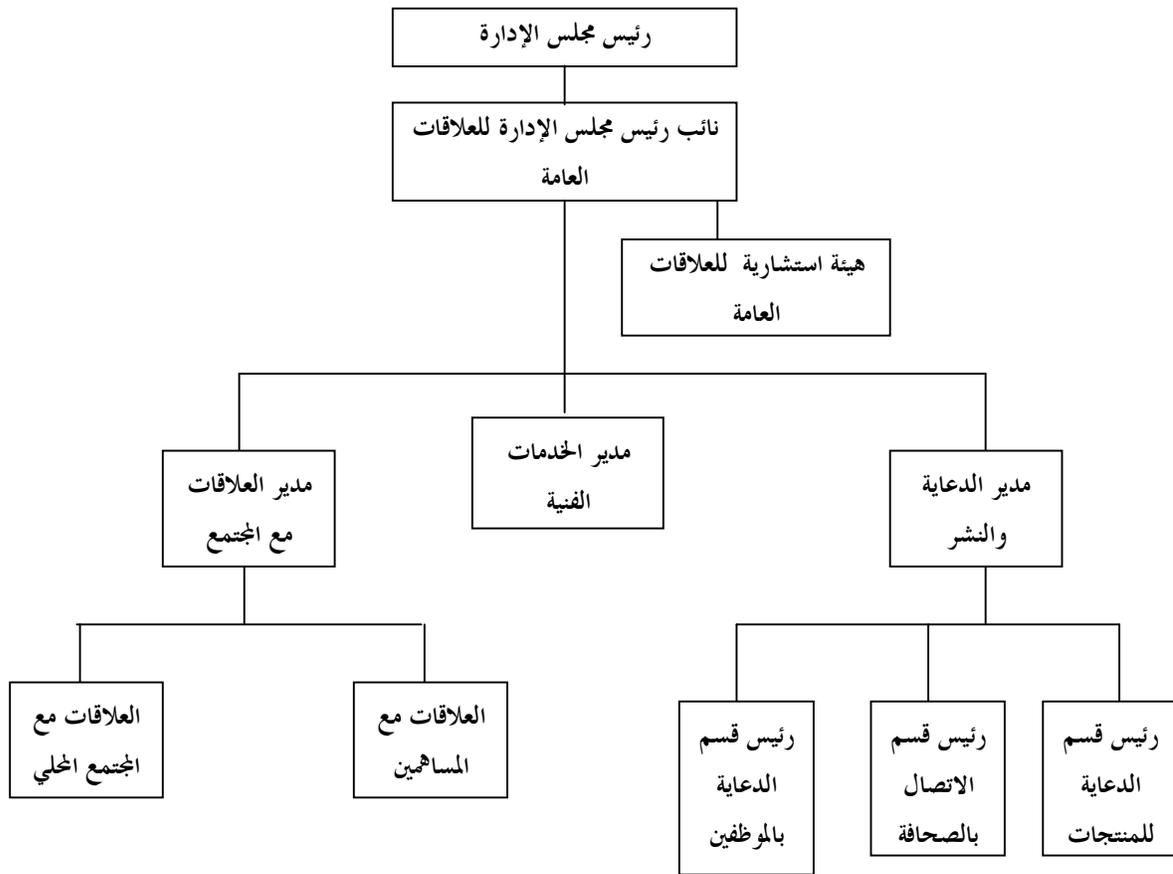


الاتصال المناسب بين الجماهير والمؤسسة، وهناك وظائف أخرى تقدمها للمؤسسة ككل، كحماية المؤسسة من الدعاية المضادة وغير الصحيحة والتأكيد على عمليات تنفيذ سياسة المؤسسة، وتحقيق أهدافها، وإشباع حاجات الجماهير والمؤسسة، ومنهم من يضيف إلى هاته الوظائف كتابة أهدافها، وإشباع حاجات الجماهير والمؤسسة، ومنهم من يضيف إلى هاته الوظائف كتابة التقارير وتحريرات النشرات، وتحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة، وإجراء البحوث والدراسات المتعلقة بأراء الجماهير المعنية.

2-4- إدارة العلاقات العامة :

تعتبر عملية غدارة العلاقات العامة من أهم العمليات التي تؤثر في أداء المهام الوظيفية والمهنية والإدارية التي يقوم بها العاملين بهذا المجال، مما يؤثر عموما على طبيعة مؤسساتهم وتنظيماتهم التي ينتمون إليها، علاوة على ذلك تعتبر عملية التنظيم الإداري من العمليات التي تعطي لها أيضا المؤسسات أهمية بالغة، وفي كثير من الأحيان تم ربط إدارة العلاقات العامة بالمستويات الإدارية والتنظيمية العليا في المؤسسة أو التنظيم (عبد الله عبد الرحمان، 2004، ص، 305) . ويمكن استعراض بعض النماذج للتنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة، مصحوبا بالتعليق على كل منها كما هو موضح على النحو التالي :



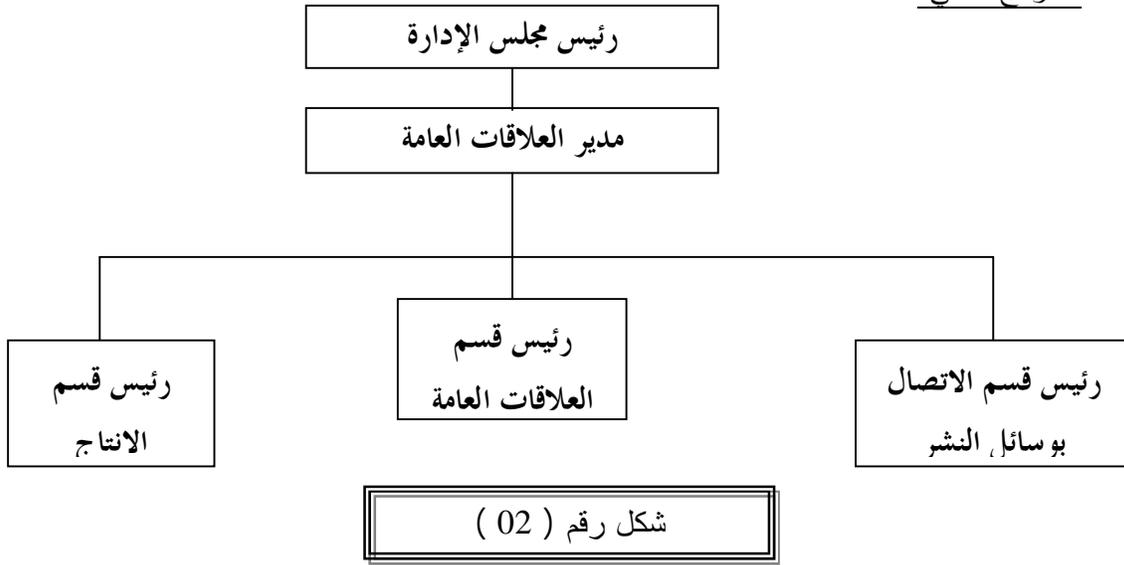


شكل رقم (01)

ينضح من خلال الشكل السابق، إن من هذا التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة هو الأكثر مناسبة لمؤسسة كبرى تنتج حجما كبيرا من الإنتاج، وعددا متنوعا من المنتجات وأن هذه المؤسسة الكبرى ذات علاقات واسعة من أطراف متعددة في البيئة المحيطة بالإضافة إلى كبر عدد عملائها والعاملين بها وهذا ما يبرز وجود العلاقات العامة على مستوى إداري عالي، كما أن التقسيمات الداخلية متعددة ومتنوعة ومتكاملة (محمد العزازي، أحمد إدريس، 204، ص، 57) .



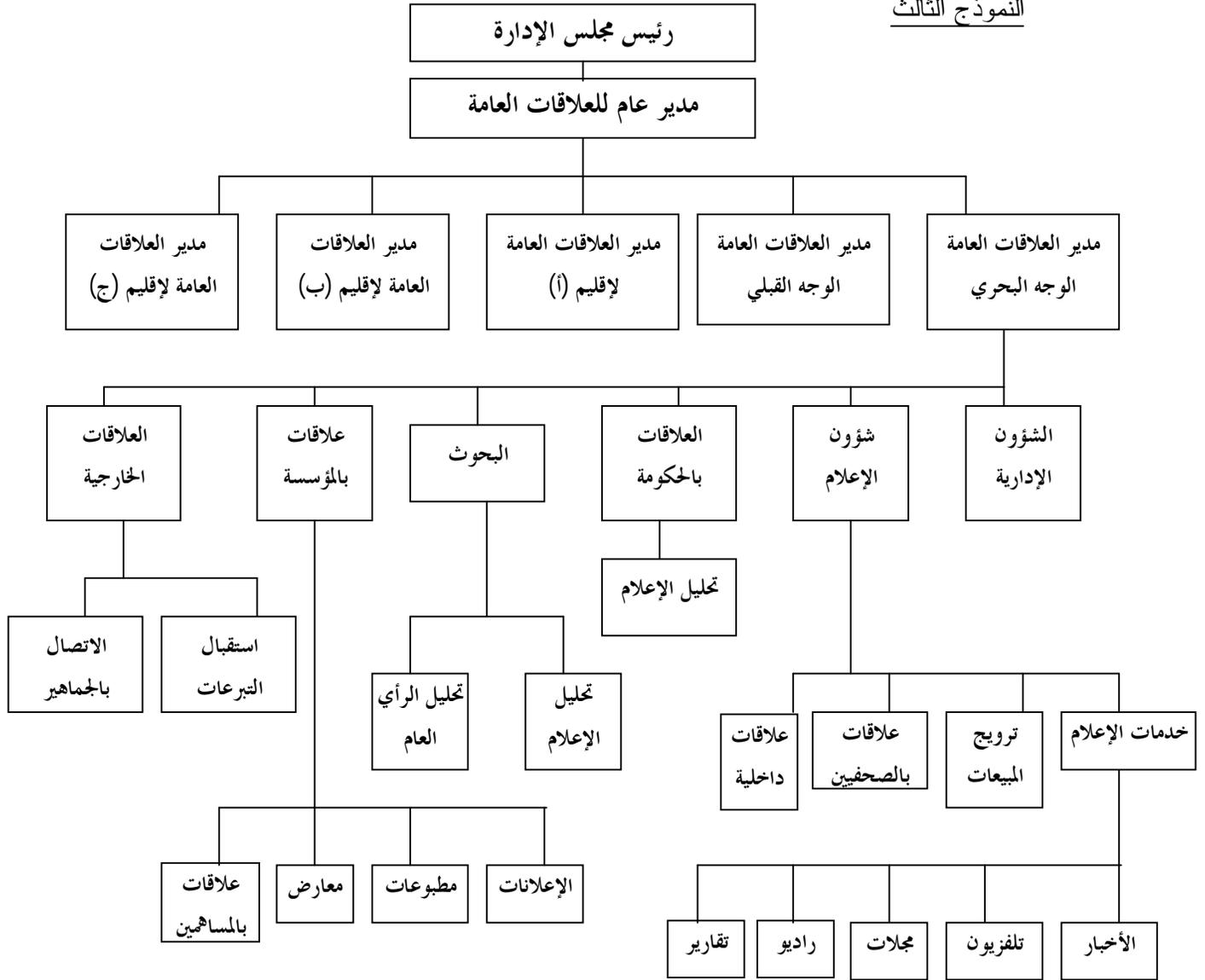
النموذج الثاني:



يتضح من خلال الشكل السابق، أن مثل هذا التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة هو الأكثر مناسبة لمؤسسة يقتصر نشاط العلاقات فيها على الاتصال بوسائل النشر، بغرض القيام بجهود ترويجية، أما فيما يختص بنشاطها الداخلي، فإن قسم العلاقات مع الأفراد هو الذي يقوم بهذه المهمة، ويتولى قسم الإنتاج الإشراف على تصميم جميع النشرات والإشراف على طبعها، وقد يلائم هذا التنظيم الإداري المؤسسات الصغيرة أو المتوسطة الحجم التي لا تحتاج إلى كل الجهود التي تقوم بها العلاقات العامة، والتي تتطلب طبيعة نشاطها الاقتصاد على مثل التنظيم والاستعانة عند اللزوم بالاستشارات المتخصصة في مجال العلاقات العامة (محمد العزازي أحمد إدريس، 2004، ص، 58).



النموذج الثالث



شكل رقم (03)

يتضح من خلال الشكل السابق أن هذا التنظيم لإدارة العلاقات العامة يمكن أن يناسب

المؤسسة ذات الفروع المتعددة الأنشطة الذي يزيد من أهميتها واقتناعا بدورها في فعالية المؤسسة (

محمد العزازي أحمد إدريس ، 2004، ص، 60) .



2-5- الشروط الواجب توافرها في أخصائي العلاقات العامة :

هناك مجموعة من الشروط الواجب توافرها في المشتغلين بالعلاقات العامة سواء ممارس أو أخصائي أو مدير أو مستشار، والتي تضمن لهم نجاحا وفعاليتا في أعمالهم، والارتقاء بالعلاقات العامة ذاتها، إلى مرحلة الاقتناع بها وبدورها المعاصر، والبعد بها عن مخاطر الدخول في غياب التجاهل والنسيان وأهم الشروط هي :

2-5-1- توافر الأخلاقيات التي تكفل ممارسة العلاقات العامة على أسس سليمة وتتسع

الأخلاقيات لتشمل الصدق والأمانة، والسلوك القويم والسمعة الطيبة، وغيرها من القيم والمعايير الأخلاقية التي تبعث على الاقتناع والأمان والاطمئنان والثقة والمصادقية في التعامل.

2-5-2- الموضوعية في الأقوال والأفعال، والحكم على الأمور استنادا إلى الحقائق المدعمة

بالبحوث والدراسات التجريبية التي تؤدي إلى تفسيرات علمية، والبعد عن التحيز الشخصي وكذلك البعد عن كافة صور الانحراف أو التقصير لتحقيق منافع أو أغراض ذاتية.

2-5-3- المرونة والقدرة على التصرف والتأقلم مع متطلبات التكيف ومع المتغيرات وهذا

بدوره يتطلب توافر سرعة البديهة والفتنة والقدرة على تحليل المواقف والتقدير السليم للأمور.

2-5-4- قوة وتكامل الشخصية، ويتضمن ذلك الاستقرار العاطفي والاتزان العقلي والقدرة

على الفهم وحسن التعبير، والقدرة على التأثير في الآخرين، والهدوء وعدم الانفعال

والقدرة على تكوين صداقات و الدبلوماسية في التعامل،القدرة على عرض المعلومات

بطريقة سليمة، والأمانة والصدق في عرض هذه المعلومات ضمن الحقائق المؤكدة أن

العلاقات العامة مزيج من السلوك السليم والأخبار الصادقة .



2-5-5- توافر ثقافة عامة وعريضة من مختلف مجالات المشروع بحيث يكون على علم بما

يجري داخل المؤسسة سواء في مجال التمويل أو التسويق أو الإنتاج أو الأفراد أو

النواحي التكنولوجية وغيرها كما يجب أن يكون لديه خلفية عريضة عن سياسات

المؤسسة بأهدافها وعن خصائص مستشاريه ورجال الإدارة العليا.

2-5-6- الإلمام بالأصول العلمية للعلاقات العامة عن طريق تحليل وقياس الرأي العام

واتجاهات وآراء المجموعات المختلفة التي يتعامل معها المشروع، سواء كانوا

عاملين أو عملاء أو مساهمين أو موردين أو منافسين أو المجتمع المحلي أو الإقليمي

أو الدولي.

2-5-7- المظهر الحسن والتفاؤل والبشاشة حيث يساعد ذلك على جذب اهتمام وتقدير وثقة

الجمهير التي يتعامل معها، وهذا يتطلب أن يكون ممارس العلاقات العامة ذو

شخصية اجتماعية جذابة.

2-5-8- توفر مهارات الاتصالات الفعالة مثل القدرة على التحدث، والقدرة على الاتصالات

والقدرة على حسن تنظيم وإدارة الوقت، والقدرة على التفكير المنظم وغيرها .

2-5-9- توفر روح الالتزام بالجدية والانضباط في العمل، بما يجعله قدوة لغيره من

المتعاملين بالمؤسسة والمتعاملين معها. من حيث السلوك الوظيفي القويم.

2-5-10- توافر روح المبادرة والمبادرة، للمواقف والأحداث الحالية والمستقبلية وعدم الانتظام

والترقب لأدوار يفرضها عليه الآخرون بل التنبؤ بالأحداث والمواقف والاستعداد

للتعامل معها واختراق الحواجز، لصبر وحكمة وثقة، للتأكيد على حقيقة الدور



المعاصر للعلاقات العامة العصرية، التي تعتمد على التوقع والتفاعل مع الأحداث والمواقف المتنوعة.

2-5-11- إتقان على الأقل لغتين أجنبيتين حيث تهتم بعض المؤسسات باختيار أخصائي

العلاقات العامة، هم يتقنون لغتين أجنبيتين، خاصة إذا كانت طبيعة عملها تتطلب

دعوة بعض اللجان أو إجراء مناقشات بإحدى اللغات الأجنبية (محمد العزازي أحمد

إبريس ، 2004 ، ص ، ص ، 67 ، 71) .

من السابق يتبين لنا أن هناك عدة نماذج للهيكل التنظيمي لمهمة العلاقات العامة، فهناك ما هو متعلق بمؤسسات كبرى التي لها علاقات واسعة وأطراف متعددة ومنها أيضا الهيكل التنظيمي الذي يتمشى مع مؤسسة صغيرة الحجم، ومؤسسة ذات فروع متعددة الأنشطة، كما يتبين لنا أن القائم بالعلاقات العامة يبقى المحور الرئيسي للعملية الاتصالية، فبدون توفر مرونته وقوة تكامل شخصيته وثقافته العامة وإمامه بأصول العلاقات العامة لا تتم العملية الاتصالية بنجاح، فشخصيته تضفي الطابع الموضوعي للنشاط الاتصالي، لكننا وللأسف لا نجد هاته الهياكل التنظيمية، وهاته الصفات المتوفرة في أخصائي العلاقات العامة في مؤسساتنا الجزائرية، فهي ما زالت لحد الآن ضعيفة التطبيق .

2-6- أهداف العلاقات العامة :

تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إجمالها في الآتي :

2-6-1- تحسين السمعة أو الصورة لدى الجماهير عن المؤسسة:

وذلك من خلال التقديم الجيد للمؤسسة، وشرح سياستها وأهدافها كما تقدم كل المشروعات

صغيرة كانت أو كبيرة حكومية أو خاصة، ونفسرها تفسيراً جيداً حتى تضمن السمعة الجيدة لدى



جمهورها (عبد السلام أبو قحف، 2000، ص، 29) ويكون ذلك عن طريق برامج توظيف السلعة وتنظيم الزيارات الجماهيرية للمؤسسة، أو تنظيم المعارض أو من خلال مساهمة المؤسسة في أنشطة المجتمع المحلي، التي تمكن من زيادة المبيعات، كما تساهم أيضا في الأنشطة الثقافية والرياضية أو الفنية والاجتماعية، والهدف الكلي من ذلك هو الترويج لاسم المؤسسة وتحسين سمعتها (محمد فريد الصحن، 2002 ، ص ص ، 40 ، 41)

2-6-2- كسب الجمهور الداخلي:

أن تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المؤسسة وذلك بتحسيسهم بالانتماء والمساهمة في حل مشاكلهم الخاصة، ومحاولة توفير لهم ما يعرف بالاستقرار الوظيفي كما تشجع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرحلات الرياضية للترفيه عن العامل .

2-6-3- كسب ثقة الجمهور الخارجي:

تعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف و أنشطة العلاقات العامة، فعلى أي مؤسسة أن تقوم بتحديد أهم الجماهير المتصلة بها، ثم تسعى بعد ذلك إلى تدعيم علاقتها معها والعمل على إرضائهم بما يحقق الفائدة لجميع الأطراف (احمد محمد المصري، 2002، ص، 27) .
وندعم هذه الأهداف بهدفين آخرين هما :

- معرفة اتجاهات الجمهور الحقيقية نحو نشاطات المؤسسة وعرضها على قيادة هذه المؤسسة.

- إعلام الجمهور بنشاط المؤسسة وبرامجها، وأهدافها الأساسية لكسب تعاونه (علي الباز -

2002 ، ص ص ، 77 ، 78) .



2-7- برامج العلاقات العامة :

تقوم على ثلاث خطوات أساسية هي البحث والتخطيط والتقويم وهي معروضة كالتالي :

2-7-1- البحث:

تتضمن عملية البحوث في برامج العلاقات العامة عدة خطوات أساسية أهمها ما يلي :

أ- تحديد المشكلة والهدف من البحث ووضع الفروض:

يتم تحديد المشكلة من خلال، دراسة الظاهرة وتحليلها، وتحديد أسباب عدم التوازن في المواقف الخاصة بها ، ثم القيام بالتشخيص الدقيق للمشكلة، ويتأتى ذلك من خلال الدراسة الاستكشافية .

بعد ذلك يتم تحديد الهدف الرئيسي من إجراء البحث، وكذلك مجموعة الأهداف التفصيلية، وأخيرا فإنه يتم صياغة الفروض، والتي تعبر عن تفسيرات محتملة للمشكلة استنادا إلى طبيعة برنامج العلاقات العامة.

ب- إعداد البرنامج التفصيلي للبحث

وتعتبر هذه الخطوة بمثابة العمود الفقري لبحث العلاقات العامة، وتعتمد بصفة أساسية على الخطوة السابقة الخاصة بتحديد وتشخيص المشكلة، وتحديد الهدف ووضع الفروض، ويدخل ضمن هذه الخطوة تحديد نوعية البيانات والمعلومات اللازمة لإجراء البحث وأساليب الحصول عليها وكذلك اختيار نوع العينة، وتحديد مفرداتها من مجتمع البحث .

ج- جمع وتنقيح البيانات والمعلومات

حيث يتم تدريب وإعداد وتهيئة الباحثين اللازمين لجمع البيانات من مصادرها الأولية، بأسلوب علمي يتناسب مع متطلبات الواقع الميداني، مثل عدم وجود بعض مفردات العينة،



والتضارب في بعض البيانات، وبعد ذلك يتم مراجعة البيانات والمعلومات للتأكد من وقتها، واستبعاد الناقص منها، ثم إجراء التصحيح والتعديل اللازم للبيانات والمعلومات وتفريغها في الجداول المصممة، والمصنفة لخدمة أغراض البحث .

د - تحليل البيانات والمعلومات والتأكد من مدى صحة الفروض

وتهدف هذه الخطوة إلى الربط بين المتغيرات التي يتم جمع البيانات والمعلومات منها من ناحية، والأرقام الموضحة بالجدول من ناحية أخرى، واستقرار الأرقام واستخدام أساليب التحليل الإحصائي، والدراسة التحليلية ثم استخلاص النتائج التي تثبت صحة الفروض أو خطئها (محمد العزازي أحمد إدريس، 2004، ص، ص 147 ، 148)

2-7-2 - التخطيط

تمر عملية التخطيط بصفة عامة بعدة مراحل أهمها

أ - دراسة وافية لكافة الظروف والمتغيرات المحيطة بالمؤسسة حالياً ومستقبلاً والتي تؤثر بشكل أو بآخر على تحقيق أهدافها.

ب - تحديد مجموعة من الافتراضات عما سيكون عليه الحال في المستقبل؛ وذلك بناء على الخبرات المتراكمة في الماضي لدى القائمين على عملية التخطيط.

ج - تحديد الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها خلال المدى القصير وال المدى المتوسط وال المدى الطويل .

د - تحديد الموارد والإمكانيات البشرية والمادية والفنية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.

هـ - دراسة إمكانية الاستفادة القصوى من هذه الموارد والإمكانيات بما يحقق الأهداف في أسرع وقت وبأقل جهد وبأقل تكلفة.



و- تحديد التوقيت اللازم لانتهاؤ من تنفيذ الخطة ككل، وكذلك الوقت اللازم للبرامج، لانتهاؤ من تنفيذ كل خطة فرعية منبثقة منها.

ز- وضع البرامج الزمنية، وترتبط الخطوات التنفيذية للخطة، بما يؤدي إلى وضع جدولة زمنية دقيقة لها.

ح- إعداد الموازنة التقديرية وتحديد الإجراءات العملية والعملية اللازمة لأحكام الرقابة على تنفيذها، ويشكل يتضمن ترشيد الإنفاق عليها (محمد العزازي أحمد ادريس، 2004، ص ، 159).

2-7-3- التقييم:

إن عملية التقييم لأي برنامج لا تتم كأجزاء أو قطع منفصلة أو مستقلة عن بعضها البعض، بل يجب أن ينصب التقييم على البرنامج ككل، والبرامج الأخرى السابقة اللاحقة لذات البرنامج، بل والأخذ في عين الاعتبار برامج العلاقات العامة للمؤسسات المنافسة في المجتمع، وكذلك مراعاة المتغيرات البيئية والمحلية والدولية التي تؤثر بشكل أو بآخر على المؤسسة، وبالتالي على برامج العلاقات العامة، وعلى ذلك يجب أن تكون هناك مراجعة دورية شاملة للنتائج الكلية في ضوء الأهداف المحددة وذلك على النحو التالي :

أ- فيما يتعلق بالأهداف: هل هي محددة بوضوح؟ وهل هي مفهومة لدى كافة العاملين في

أقسام وإدارات المؤسسة؟ وهل هناك حاجة إلى الحصول على موافقة جهة معينة على هذه

الأهداف؟ وهل هذه الأهداف في حاجة إلى تطوير يتماشى ويتناسب مع المستجدات؟

ب- فيما يتعلق بالتنظيم: هل هناك ترابط بين وظائف العلاقات العامة، أم أنها موزعة بين

أكثر من إدارة؟ وهل يتمتع مسؤول العلاقات العامة بالمسندة والتأييد الكافي من جانب

الإدارة؟ وهل عدد ومهارات المستغلين بالعلاقات العامة يضمن تحقيق أهدافها؟



ج- فيما يتعلق بالمضمون: هل البرامج والأنشطة تعطى اعتبارا كافيا لكل فئات وشرائح الجمهور (مستهلكون / عاملون / مساهمون / موردون / مؤسسات مالية / وسائل إعلام / مؤسسات تعليمية) .

د- فيما يتعلق بقياس النتائج: هل هناك العاملون والموارد الكافية والقيادات الإدارية الواعية لقياس نتائج العمل؟ وإلى أي مدى يمكن مقارنة هذه الأنشطة بمثلتها في المنظمات الأخرى الزميلة والمناقشة؟ هل تم التفكير في الاستعانة بمستشار خارجي للعلاقات العامة بشكل شامل دوريا؟

هـ- فيما يتعلق بالرقابة: ما هي الخطوات التي تم اتخاذها لإحداث التحسين المستمر مستقبلا في برامج العلاقات العامة، وذلك استنادا إلى نتائج المراجعة الشاملة الدورية؟ ما هي الخطوات اللازم اتخاذها في السنوات المقبلة؟

(محمد العزيمي، أحمد إدريس، 2004، ص، ص، 224، 225).

2-8- أنواع العلاقات العامة:

توجد معايير عديدة لتقسيم العلاقات العامة، فهناك من يقسمها من حيث طبيعة الاتصال وهناك من يقسمها من حيث طبيعة النشاط الممارس واختصاصاته، وآخرون يقسمونها وفقا لمجالات التطبيق وفريق رابع يقسمها وفقا لنوع الجمهور .

2-8-1- من حيث طبيعة الاتصال:

يمكن تقسيم العلاقات العامة إلى نوعين بسيطة ومركبة .



أ- العلاقات العامة البسيطة:

هي التي يكون اتصال الطرفين فيها اتصالا سهلا ومباشرا دون حاجة إلى وسيط لهذا الاتصال نظرا لأن الجماهير التي يتصل بها صغيرة ومحدودة، ومن هذا القبيل علاقة الطبيب بمرضاه، إذ أن مرضاه محددين يمكنهم أن يحسوا بالمعاملة الطيبة التي يعاملهم بها الطبيب وفي نفس الوقت فإن الطبيب يلمس ثقة المرضى وإقبالهم عليه أو إعراضهم عنه نتيجة هذا التعامل معهم.

وفي هذه العلاقات البسيطة نجد أن تبادل المصالح بين طرفين أمر سهل وميسور بسبب سهولة الاتصال الشخصي بين الأفراد ونظرا لان العدد محدود، فلا تحتاج هنا لوسائل الاتصال الجماهيرية.

ب- العلاقات العامة المركبة

وهي العلاقات التي يتعذر فيها اتصال الطرفين اتصالا مباشرا أو يستلزم الأمر وسائل يتم بها هذا الاتصال، وهو ما تطلق عليه وسائل الاتصال الجماهيرية، وأمثلة العلاقات العامة نجدها في كثير من الوزارات والمصالح والمؤسسات، فالإتصال مثلا بالجمهور الخارجي لأي قطاع من هؤلاء وهم يعدون بالملايين يتم فيه بصورة غير مباشرة عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية وهي المهمة التي أصبح يقوم بها اليوم خبراء ومتخصصون في العلاقات العامة (العمراوي زكية ، 2003 - 2004 ، ص ، 73) .

2-8-2- من حيث طبيعة النشاط الممارس واختصاصه: تنقسم داخل المجتمع الإنساني إلى :



أ- علاقات اجتماعية :

هي الروابط والآثار المتبادلة بين الأفراد في المجتمع ، وهي تنشأ من طبيعة اجتماعاتهم ، وتبادل مشاعرهم وأحاسيسهم ، واحتكاك بعضهم ببعض الآخر ومن تفاعلهم في المجتمع ويزداد اهتمام العلاقات الاجتماعية بالسلوك الاجتماعي الذي يكشف عنه التفاعل بين أعضاء الجماعات بهدف تفهم طبيعة العلاقات الاجتماعية و هو ما يطلق عليه إعادة أسلوب عمل الجماعة ويمكن اعتبار الفئة الاجتماعية أصغر وحدة يحدث فيها التفاعل بين الفرد والآخرين وهذه العلاقات تنقسم إلى :

أ-1- علاقة إيجابية

وهي تلك العلاقات التي تؤدي إلى الملاءمة والوفاق بين رغبات أفراد الجماعة الواحدة أو تلك التي تجمع بين مصالح المجتمع ككل ، والجماعات الأخرى الخارجية عن نطاقها الداخلي والمشاركة معها في إطار المجتمع العام .

وهذا النوع من العلاقات يعمل إيجاد نوع من التعاطف والمشاركة الوجدانية و الألفة والتضامن الجماعي والتعاون في كافة مظاهر النشاط الاجتماعي ، ويرمي إلى الإبقاء على مقومات الجماعة ، وأسس تكوين المجتمع ، وهذه العلاقات يطلق عليها العلاقات و يطلق عليها العلاقات الممجة كما تسمى أيضا بالعلاقات البناءة.

أ-2- علاقة سلبية :

تحدد مظاهر العلاقات السلبية من عناصر التفرقة والخلاف والتقاعد، وتعمل على التباعد و الانعزال و النفور و الاشمزاز و الكراهية ، وعدم الثقة والمجافاة، و التسلط والاعتداء ، فهي

ترمي إلى هدم وتعويض دعائم التنظيم الاجتماعي (العمراوي زكية 2003-2004، ص،73، 74)



ب - العلاقات الإنسانية:

نشأت العلاقة الإنسانية منذ أن خلق الإنسان على وجه الأرض ، بعواطف إنسانية حسنة و يطلق عليها روح الجماعة ، التي تدعم مع معاملاتهم، وتقويها برباط إنساني هادف، وهي توجد بين كل الجماعات سواء ظهرت في شكل أسرة أو قبيلة أو في صورة هيئة أو مؤسسة.

ولما كانت المؤسسات الصناعية تضم جماعات عديدة من عمال يعملون في مهنة واحدة كان لابد أن تنظم العلاقات بينهم على أساس إنساني، حيث شهد العالم حربا بين الإدارة والعمال من جانب وبين الآلات والعمال من جانب آخر، وبذلك فإن فكرة العلاقات الصناعية، هي كيفية الربط بين عوامل الإنتاج وبين الإنسان، وذلك بخلق رواج الإخاء بين الأفراد و وظائفهم ، و إزالة أسباب المنازعات العمالية، وتعرف العلاقات الإنسانية في الصناعة بأنها خلق جو من الثقة و الاحترام المتبادل و التعارف الفعال بين أصحاب العمل والعمال هدف زيادة الإنتاج (العمراوي زكية ،2003-2004،ص، ص،74، 75)

ج - العلاقات الصناعية :

هي العلاقات الصناعية أو علاقات العمل ، وهي العلاقات التي تنشأ و تنمو بسبب الاستخدام، وهي تشمل تبعا لذلك العلاقات بين العمال و الموظفين ، وبعضهم البعض وبين رؤسائهم أو مديرهم ، وكذا علاقتهم بالمؤسسة التي تستخدمهم ،كما تتمثل العلاقات بين الإدارة و نقابات العمال وبين أصحاب العمل ومؤسسات العمل و الحكومة، وعلاقات العمل هي علاقات إنسانية متطورة لأنها من صميم حياة الملايين من البشر الذين يعملون ليعيشوا كما أنها تخضع لنفسية الإنسان المتحركة بطبعها ، وتتأثر بالبيئات المادية وما يطرأ عليها من تعديلات لأنها دائمة من تلك النفسية والبيئة (العمراوي زكية، 2003-2004 ، ص 75) .



من خلال ما سبق نستنتج أن العلاقات العامة من حيث طبيعة النشاط الممارس تنقسم إلى علاقات اجتماعية التي تعني تلك الروابط التي تنشأ تبادل المشاعر والأحاسيس والاحتكاك بين الأفراد ببعضهم البعض، وعلاقات إنسانية عن طريق خلق جو من الثقة والاحترام المتبادل والتعاون الفعال بين أصحاب العمل والعمال علاقات صناعية وهي علاقات تتم بين أصحاب العمل وبين مؤسسات العمل والحكومة .

2-8-3- تقسيم العلاقات العامة وفقا لمجالات التطبيق :

ترجى الإشارة إلى أننا تطرقنا إلى الهم مجالات التطبيق وليس كلها وذلك حسب ما توفر من مراجع وهي كالتالي:

أ- العلاقات العامة في المؤسسات التجارية

وهي تتمثل في علاقات المنتج مع كل من المورد والمستهلك، وكذلك العلاقات بين أقسام المؤسسة التجارية المختلفة والعلاقات العامة في الأسواق والتجارة لا تعني القدرة والمهارة في الغش ، ولا تعني فقط الأدب في المعاملة ، وإنما تعني الخدمة الحقيقية للعميل القائمة على العلاقة المتبادلة المفعمة بالأمانة والصدق، حتى يصبح رضا العميل عن المؤسسة وثقته فيها ناتجة عن اقتناع (محمود محمد الجوهري. 1971، ص ، 21)

حيث تساعد العلاقات العامة عملية التسويق بغرس اتجاهات الزبائن الإيجابية نحو المؤسسة، وتساعد بتشجيع قيام علاقات إيجابية بين الموظفين والإدارة والعمل واسطة بين المؤسسة والمشرعين الحكوميين، وتقوم بتأكيد الصورة الإيجابية للمؤسسة في مجتمعنا (صالح خليل أبو أصبع، 1998، ص ، ص، 103 ، 104) .



ب- العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية

لما كانت ثقة الجماهير في المؤسسات الصناعية هي الدعامة للنجاح والازدهار والتقدم، وهذه الثقة تتمثل في مؤازرة هذه الجماهير، ولما كانت الأجهزة الإدارية المسؤولة عن المؤسسات الصناعية، نهتم بمعرفة مواقف الجماهير ليس فقط من السلع التي تنتجها ولكن منها أيضا ككيان يؤدي إلى خدمة المجتمع .

ولهذا أصبح المسؤولين عن هذه المؤسسات الصناعية في كثير من المجتمعات الحديثة وخاصة المتقدمة منها يؤمنون بضرورة وجود جهاز متخصص ومسؤول عن رعاية ثقة الجماهير ودعمها والمحافظة عليها، أي بضرورة وجود جهاز العلاقات العامة إلى جانب الأجهزة الأخرى المتخصصة في مجالات الإنتاج والمبيعات والحسابات ويصبح هذا الجهاز مسؤولا عن خلق الثقة مع الجماهير ودعمها والمحافظة عليها مما جعل المناخ الذي تمارس فيه المؤسسة نشاطها أكثر ملائمة.

ولهذا كله فإن إدارة العلاقات العامة للمصانع الحديثة تعمل جهدها لتوفير أسباب الراحة المادية والنفسية للعامل وأسرتة، ورفع مستواه من النواحي الثقافية التي تفيده في عمله والنواحي المعيشية والاجتماعية بصفة عامة، حتى أصبحت بعض المؤسسات تنظر إلى العامل على أنه شريك في المؤسسة بعمله وعرقه ولهذا يعتبر شريكا في الأرباح لا مجرد أجير يمكن استغلاله (محمد عبد الفتاح محمد، 1994 ، ص، 190).

ج- العلاقات العامة في المؤسسات المالية:

ويقصد بها البنوك بجميع أنواعها والثقة بالنسبة لها أمر حيوي وبالغ الحساسية، لأنها لا توفر سلعة مادية ولكنها تقدم خدمة، ورغم أن الخدمات التي تقدمها البنوك إلى العملاء واحدة، إلا



أنها تختلف في الكيفية التي تقدمها إلى عملائها ولذلك فإن نجاحها يتوقف أساسا على كيفية هذه الخدمة، والتي تعتمد بدورها اعتمادا بالغا على العامل الإنساني .
وتتعد الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة، وتتنوع لخدمة المؤسسات المالية وتستخدم في ذلك كل الأسس العملية التي تجعل منها أداة فعالة لصالح هذه المؤسسات من ناحية ولصالح مجتمعاتها من ناحية أخرى .

د - العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية.

يقصد بالمؤسسات الاجتماعية تلك المؤسسات التي لا تستهدف الربح فيما تقوم به من أجل المجتمع المحلي من خدمات مثل مؤسسات رعاية الأحداث، والمعوقين، ومشوهي الحرب والجمعيات الدينية وجمعيات الكشافة، ومراكز رعاية الشباب، أو النوادي الرياضية وغيرها من المجالات الاجتماعية، ولا شك أن حاجة هذه المؤسسات إلى تأييد المجتمع المحلي ومساندته المادية والمعنوية تعتبر ضرورة وحيوية لنجاحها واستمرارها في تأدية خدماتها.

(العمرابي زكية ، 2003 - 2004 ، ص، 78)

وتهدف العلاقات العامة في مثل هذه المؤسسات على تكوين صورة مشرقة عنها وزرع الثقة بها والحصول على تبرعات لها ودعمها من قبل الجمهور وحث الناس على التطوع بأنشطتها (صالح خليل أبو أصبع ، 1998 ، ص ، 105).

ومثل هذه المؤسسات تحتاج إلى حملات دعائية وبرامج متنوعة في العلاقات العامة لتحقيق أهدافها نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر .

د-1 - غرس الشعور بالمشاركة والمسؤولية وذلك بتكثيف الإعلام مسح القضية من خلال الكتيبات المصورة، واللوحات والأفلام والتمثيلات والاجتماعات والندوات .



د-2- أسلوب تنظيم الزيارات وذلك أن الرؤية بالعين هي أكثر إقناعاً من السماع فتأثر رؤية النشاط الاجتماعي المقدم فعليا أقوى بكثير من محاضرة أو خطبة في موضوع الرعاية الاجتماعية.

د-3- أسلوب تنظيم حملات التبرعات، إذ من أهم نشاطات العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، أن تجمع التبرعات من المؤسسات الاقتصادية والأفراد والأثرياء والجمعيات والحكومات، وأن أسلوب جمع التبرعات يعتبر في حد ذاته أسلوب الربط الجماهير بأهداف المؤسسة والتعاطف معها (جميل أحمد خضر ، 1998 ، ص ، ص ، 106 ، 107) .

د-4- أسلوب تنظيم الحملات الخطابية، فالخطابة أسلوب هام من الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة وخاصة في المؤسسات الاجتماعية ذات الاهتمام بالقضايا الدينية أو السياسية أو بالخدمات الاجتماعية البحتة (مختار التهامي ، إبراهيم الدافوقي ، 1980 ، ص ، ص ، 89) .

هـ - العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية:

إذ كانت الوسائل الإعلامية تعتبر من الوسائل المهمة للعلاقات الحديثة فإنه يبقى أن يكون معروفاً أيضاً أن هذه الوسائل تعتبر أيضاً مجالاً من مجالات التي تطبق فيها العلاقات العامة في المجتمع الحديث .

فحاجة العلاقات العامة إلى هذه الوسائل لا تقل عن حاجة هذه الوسائل للعلاقات العامة، ذلك لأن هذه الوسائل جماهيرها النوعية المتعددة ترتبط مصالحها بها ويهمها أن تحافظ على ثقافتها ومساندتها المادية والمعنوية، حتى يتوفر لها المناخ الملائم لتأدية رسالتها في المجتمع الحديث (العمراوي زكية، 2003 ، 2004 ، ص ، 79) .



و- العلاقات العامة في المجال السياسي والحكومي.

يعتبر الساسة من الرواد الأوائل في الاستفادة من فنون العلاقات العامة، والعلاقات العامة السياسية أقرب أنواع العلاقات العامة استخداما في المؤتمرات الدولية، واعقد ميادين التخصص هي العلاقات العامة الدولية لاهتمامها بإقامة علاقة الصداقة والمودة، والتفاهم بين شعوب الدول الأجنبية (محمود محمد الجوهري، 1971، ص، 22)

لقد أصبح رجل العلاقات العامة شخصا لا غنى عنه لأي سياسي في العصر الحديث بل أصبح شخصا ملازما للسياسي في حركاته و سكناته ويبرمج له الخطب، ويكتب له الرسائل الصحفية، ويعلن برامجه وتحركاته ويعمل كحلقة وصل بينه وبين جماهير الناخبين، يستقطب تأييدهم، ويحمل عنهم آرائهم وطموحاتهم السياسية (جميل أحمد خضر، 1998، ص، 108).

إن العلاقات العامة مجال واسع إذ أقرناه بمجالات تطبيقها فهناك العلاقات العامة التجارية التي تتمثل في الخدمة الحقيقية للعميل القائمة على العلاقة المتبادلة و المفعمة بالأمانة والصدق، وكما لا تنسى العلاقات العامة الصناعية التي تركز على وجود جهاز بالعلاقات العامة إلى جانب الأجهزة الأخرى المتخصصة في مجالات الإنتاج والمبيعات والحسابات كما لا تنسى العلاقات العامة الاجتماعية، وتتجلى في تلك المؤسسات الاجتماعية التي لا تستهدف الربح بل تهدف إلى خدمة المجتمع.

2-8-4- تقسيم العلاقات وفقا لنوع الجمهور :

وتنقسم العلاقات العامة في إطار هذا التقسيم إلى أنواع عديدة مثل :

- العلاقات مع العملاء



- العلاقات مع المساهمين
- العلاقات مع الموردين
- العلاقات مع الموزعين (العمراوي زكية ، 2003-2004 ، ص، 80).

وهذا التقسيم سنتناوله بالتفصيل في فصل جمهور المؤسسة .

من هنا نستنتج أن العلاقات العامة من حيث طبيعة الاتصال تنقسم إلى علاقات عامة بسيطة وعلاقات عامة مركبة، أما من حيث النشاط الممارس واختصاصه تنقسم إلى علاقات اجتماعية وعلاقات إنسانية، وعلاقات صناعية، ووفقا لمجال التطبيق تنقسم إلى علاقات عامة في المؤسسات التجارية والمؤسسات الصناعية وفي المؤسسات المالية والمؤسسات الاجتماعية، والعلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، وفي مجال السياسي أو الحكومي، وهناك علاقات عامة تنقسم وفقا لنوع الجمهور، وذلك بعلاقتها بالعملاء والمساهمين والموردين والموزعين الخ .

9-2 - وسائل اتصال العلاقات العامة

تستخدم المؤسسة وسائل اتصال مختلفة، ثم تصنيفها كالتالي :

2-9-1 - الوسائل المقروءة والمكتوبة

أ- الجرائد:

لقد كانت الصحافة لفترة طويلة من الزمن هي الوسيلة الوحيدة الواسعة الانتشار والتي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة في نقل الأخبار أو الرسائل الإعلامية إلى جمهور المتعاملين معها، من مختلف المستويات والأنواع مع ضرورة اجتذاب انتباههم وتحريك اهتمامهم مع خلق الرغبة لديهم للتعاون وإقامة الثقة فيما تقدمه المؤسسة وأخيرا مراقبة أثر هذه الوسيلة في تحقيق النتائج المطلوبة.



ب- المجالات

مجلة المؤسسة دورية تصدرها الإدارة في مؤسسة الأعمال سواء كانت هذه حكومية أو

خاصة، وهي أكثر أدوات العلاقات العامة شيوعاً وانتشاراً وستعرض للمجلة من حيث الآتي :

ب-1- أنواع مجلات المؤسسة

يمكن أن نميز ثلاثة أنواع من مجلات المؤسسات

* مجلة المؤسسة الداخلية

تقوم بعض مؤسسات الأعمال بإصدار مجلات تخص أساساً العاملين فيها، ويطلق عليها

مجلات المؤسسة الداخلية، إلا أن توزيع هذه المجلات يمتد ليصل إلى الجماهير الخارجية ذات

العلاقة بالمؤسسة والجماعات والأفراد المختلفين الذين يرتبطون بعلاقات بالمؤسسة .

* مجلة المؤسسة الخارجية

تقوم بعض المؤسسات الكبيرة بإصدار مجلات تخصص للجمهور الخارجي، تطبع باستخدام

أفضل أنواع الورق، وبأفضل المطابع وتحتوي على موضوعات تثير اهتمام الجمهور وتلبي

رغباته، وتستعين بأفضل الكتاب والمحرفين، كما تستخدم الصور والرسوم البيانية وغيرها ،

وتوزع المجلات توزيعاً واسعاً لدعم سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية.

* مجلة موجهة للجمهورين معا

هذا النوع من المجلات تصدر أساساً للجمهور الداخلي إلا أنه تحول إلى مجلة موجهة لكل

من الجمهورين الداخلي والخارجي، فاقداً بذلك صفته الداخلية (محمد ناجي الجوهر ، 2000، ص، ص،

68 ، 69).



ج- مطبوعات المؤسسة :

هي مطبوعات خاصة يعدها متخصصون في العلاقات العامة لهم مستوى راق في الإخراج الفني، ومثل هذه المطبوعات قد تأخذ عدة أشكال هي :

ج-1- النشرات

عادة ما تكون هذه النشرات الإعلامية تحتوي على بعض البيانات عن المؤسسة ومواقع عملها، والخدمات والسلع التي تقدمها، وأهم العلاقات العامة بإخراج النشرات باعتبارها تتضمن إعلانا عن نشاط المؤسسة

ج-2- الموجز المصور المطبوع

وهو الموجز المصور المطبوع، بعد إعداد جيد باعتباره يوضع في أماكن معينة كالمعارض مثلا ، يحوي صوراً ملونة أو مختارة بدقة كبيرة ، والبعض يتضمن رسوماً توضيحية أو صور مأخوذة من عدة زوايا للسلعة .

د- الكتيبات :

ومن الوسائل المقروءة تلك الكتيبات التي تصدرها المؤسسة على فترات متباعدة وتحوي بيانات أكثر استفاضة، وتوسعا عن المؤسسة وخدماتها، ومنتجاتها وأسواقها وتعرض من هذه الكتيبات أو تقدم لزوار الموقع .



2-9-2- الوسائل المسموعة

أ- الإذاعة

تعتبر الإذاعة من الوسائل الحديثة والهامة في الوقت الحاضر، يمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة منها للاتصال بجمهور المؤسسة عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية

ب- الهاتف

يلعب أهمية خاصة في عقد الاجتماعات، وتحديد المواعيد وإبلاغ الرسائل والأخبار والبيانات اللازمة لأداء العمل

(جميل احمد خضر ، 1998، ص، ص ، 144 ، 152).

2-9-3- الوسائل المرئية

يتمثل هذا النوع من الوسائل في :

أ- التلفزيون

له نفس خصائص الإذاعة، إضافة إلى قدرته على استخدام الصور المتحركة والألوان، ويعتبر التلفزيون من أهم وسائل النشر، بحيث يستطيع الدخول إلى جميع البحوث ومخاطبة جميع الفئات، إلا أن التلفزيون يبقى باهظ الثمن، ولا يمكن استخدامه في العلاقات العامة، إلا بالنسبة للمؤسسات الكبيرة التي بإمكانها إنفاق المال الكثير على برامج العلاقات العامة.



ب - السينما :

تعد هي الأخرى باهظة التكاليف في مجالات العلاقات العامة، خاصة إذا كانت في شكل أفلام سينمائية كاملة، ويتوقف استخدامها على الإمكانيات المتوفرة لإدارة العلاقات العامة ، بالإضافة إلى أهداف الاتصال وخصائص الجمهور المستهدف وطبيعة الموضوع والفكرة .

ج - أجهزة الفيديو:

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

(أحمد محمد المصري ، 1983، ص ، ص، 58 ، 59).

وهناك وسائل أخرى نذكرها بالترتيب كالتالي :

*** تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة:**

إن تنظيم الحفلات يدخل ضمن اختصاص العلاقات العامة، ويمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة والجمهور المتعامل معها ، أو عملاء المؤسسة وفي الحفلات يتم التعارف بين كبار المسؤولين في المؤسسة والمدعومين إلى الحفل ويتبادلون مع بعضهم وآرائهم واتجاههم.



*** الخطبة:**

تعتبر الخطبة من وسائل الاتصال المباشر التي قد تعني بإجراء الحوار إليهم في شكل خطاب معين، يلقيه أحد كبار المسؤولين ويوضح فيها وجهة النظر التي ترغب المؤسسة في تعريفها لهذا الجمهور.

*** المقابلات الشخصية**

المقابلات الشخصية مهمة جدا ولها أصول يجب أن يتقنها المقابل، أي الذي يجري المقابلة، ومن المبادئ الأساسية في المقابلة أن تكون شخصية المسؤول بالاستقبال قوية، لأنه قد يتوقف على هذه المقابلة تكوين رأي من الطرفين أي في إقامة علاقة طيبة، أو في الانصراف تماما عن وجود علاقة.

*** الزيارات**

الزيارات تعتبر من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة، إذ تعمل على تنظيم زيارات الجمهور لمواقع المؤسسة، كما تشجعه على التعامل مع المؤسسة.

هذا كما لا ننسى وسائل الاتصال الحديثة التي تدعى وسائط الاتصال المتعددة التي تقوم بدمج عدة معطيات كانت حتى الماضي القريب تستثمر منفصلة مثل نص ، صورة، صوت ، رسم وفي مقدمة هذه الوسائل الانترنيت، والذي يعد أهم الوسائل الحديثة التي أدخلت إلى المؤسسات، فهو يساعد خبراء العلاقات العامة على معرفة المستجدات على مستوى السلع والخدمات إذ تزودهم بكل ما هو عصري وحديث الساعة (فؤاد شاهين ، 2001، ص ، 7)

ومن هنا نستنتج أن وسائل العلاقات العامة تنقسم إلى وسائل مقروءة ومكتوبة كالجرائد والمجلات، ومطبوعات المؤسسة، ووسائل مسموعة كالإذاعة والهاتف، ووسائل مرئية كالتلفزيون،



السينما، أجهزة الفيديو ، بالإضافة إلى تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة، والخطبة والمقابلات الشخصية والزيارات، كما لا ننسى وسائط الإعلام المتعددة فهو يساعد على تزويد المؤسسات بكل ما هو عصري وحديث الساعة، إلا أننا نلاحظ قصور المؤسسات على استعمال الوسائل الحديثة، فنلاحظ أن أغلبها لا يستعمل الإذاعة والتلفزيون ونادرا ما يستخدم وسائط الإعلام المتعددة، فالانترنت قليل الاستخدام في مؤسستا .



خلاصة

من خلال استعراضنا للعلاقات العامة، والاتصال المؤسسي كعلم وكفن وكفلسفة إدارة ، تبين لنا إنهما مجالين واسعين، لا نستطيع أن نحصرهما في بضعة عناصر لأنهما علم والعلم في تطور مستمر، ولأنهما فن والفن يبدع ويأتي بالجديد، ولأنهما فلسفة إدارة ، والإدارة تختلف باختلاف طوق تسييرها، لذا فالاتصال المؤسسي والعلاقات العامة في تطور مستمر، يوجب على ممثلي هذين العنصرين في المؤسسات أن يكونوا دائما مع الجديد في هذا المجال مع مراعاة الحفاظ على المبادئ والأسس الأولى التي وضعها أول من نظرهما.



الفصل الثالث

الجمهورية التونسية

تمهيد

1-3- تعريف الجمهور

2-3- تعريف الرأي العام

3-3- تعريف الحشد

4-3- المحددات الأساسية لتعريف الجمهور

5-3- تصنيفات الجمهور

1-5-3 تصنيف الجمهور وفقا لسمات الأولوية

2-5-3 تصنيف الجمهور وفقا للسمات الاجتماعية والفردية

3-5-3 التصنيف وفقا للمعايير الثقافية

4-5-3 تصنيف الجمهور وفقا لبعض السمات العامة

5-5-3 تصنيف الجمهور وفقا للحجم

6-3- جمهور العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية

1-6-3 الجمهور الداخلي

2-6-3 الجمهور الخارجي الخاص

3-6-3 الجمهور الخارجي العام

الخلاصة



تمهيد

يعتبر جمهور المؤسسة أهم متغير في عملية الاتصال داخل المؤسسات فإذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة جيدة عن طبيعة جمهور المؤسسة الفعلية. وخصائصه الأولية، فسوف يجد ذلك من مقدرته على التأثير فيه، وإقناعه مهما كانت الرسالة معدة إعداداً جيداً ومهما أحسن اختيار القائم بالاتصال والوسيلة، إذا أصبح المجتمع يؤمن بأهمية جمهور المؤسسة بالتحديد لأنه موضوع دراستنا ، على اعتبار أن جمهور المؤسسة هو الحكم النهائي في الشؤون السياسية والاقتصادية والاجتماعية ، ومهمة العلاقات العامة هنا إذا هي فلسفة إنسانية ووظيفيه اجتماعية ، ولا يمكن تصور علاقات عامة إلا مقرونة بجمهور معين ، الذي تقوم على أساسه (محمد محفوظ الزهري ،

(2004 ص 25)



3-1- تعريف الجمهور:

إن كلمة جمهور مستمدة من الفعل يتجمع ، وتعنى التجمع و الالتقاء والجمهور اصطلاح فتي يقصد به جماعة من الناس تقع في محيط نشاط المؤسسة والتنظيم ، تؤثر فيه وتتأثر به ، أي أن هناك تفاعل متبادل بين الطرفين ، كما أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس ، وأحيانا يكون هذا المحيط مدينة أو إقليم و أحيانا يكون العالم بأسره ، وفي المفهوم العام يدل الجمهور على أية رابطة فضفاضة لأفراد تجميع بينهم مصالح مشتركة كقاعدة ثقافية مشتركة (محمد منير حجاب ، 2003 ، ص ، 909).

والجماهير على اختلافها تتفق في صفة عامة ، وهي أنها غير منظمة تنظيميا رسميا أو شكليا ، بالرغم من أنها قد أنها قد تؤدي إلى قيام منظمات رسمية ، كما أن أعضاءها لا يتصلون اتصالا مباشرا بعضهم البعض ، بالرغم من اجتماعهم في صعيد واحد لإشباع هوايتهم المختلفة ، عندما يتقاضي الأفراد أو أعضاء الجمهور، يسرى بينهم شعور الزمالة يتحدث كل منهم إلى زميله بلغة يفهمها ، وهذا ما يجعل منهم بناء اجتماعيا ولو أنه غير متماسك من ناحية الشكل ، وعدم التماسك هذا يجعل من الصعب وضعه في تصنيف منطقي ولا يسمو إلى مستوى الجماعة (إبراهيم مذكور ، 1975،ص،213)

وهناك العديد من التعاريف للجمهور في مختلف المجالات ، حيث تبينت وجهات نظر حوله

نورد بعضها فيما يلي :

الجمهور " هو عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة ، اهتمام الجمهور واحد يعرفون به ، ونظرا لوجود هذه المصلحة المشتركة التي تجمع أعضاء الجمهور إلا أنهم يشعرون



بدرجة معينة من الوحدة التي تتفاوت من جمهور لأخر وتتمايز الجماهير عادة بضخامة حجمها و

انفصالها فيزيقيا " (إبراهيم القمري، 1976، ص 50)

ركزا هذا التعريف على ضرورة وجود مصلحة مشتركة بين أفراد الجمهور التي تتفاوت من

جمهور لآخر ، لكنه أهمل كون الجمهور متميز بضخامة العدد ، غير محدد الشكل ، وأنه لا تحده

منطقة جغرافية .

ويعرفه آخر أنه " تكوين اجتماعي غير محدد الشكل يشترك أعضاؤه في مصالح نتجت بغير

الاتصال الشخصي ، ومفهوم الجمهور لا يتحتم أن ينطبق على أية وحدة طبيعية أو جغرافية أو

سياسية " (إبراهيم القمري، 1976 ، ص، 50).

يحتوي هذا التعريف على أغلب العناصر الواجب توافرها في تعريف الجمهور ، إذ أشار إلى

وجود مصلحة مشتركة بين أفراد ، إذ أنه أيضا غير محدد الشكل ، وغير محدد أيضا بمنطقة

جغرافية معينة ، إلا أنه لم يشر إلى ضخامة حجم الجمهور ، وكونه يضم عدد أكبر من الأفراد .

كما عرف بأنه " حشد أو عدد كبير من الناس ، لا تجمعهم خصائص أو سمات واحدة ،

غير معروفين للقائم بالاتصال ، منعزلين عن بعضهم البعض ، و لا يملكون القدرة على العمل

كوحدة أو في تنظيم اجتماعي متماسك " (محمد عبد الحميد ، 1993، ص، 21)

نلاحظ من خلال التعريف أن هناك خلط بين الحشد و الجمهور ومن التعاريف السابقة

- نلاحظ وجود نقاط التقاء بينها في مميزات الجمهور يتمثل فيما يلي:

- يتميز الجمهور بضخامة الحجم ، فهو يضم عدد كبير من الأفراد

- للجمهور نفس الاهتمامات ويشتركون في مصالح عامة



- الجمهور غير محدد الشكل

- الجمهور واسع النطاق ، لا يحدد بمنطقة جغرافية معينة.

3-2- تعريف الرأي العام :

يتكون الرأي العام من كلمتين الرأي ، والعام ، والرأي لما جاء في المعجم الوسيط يعنى الاعتقاد والعمل والتدبير ، والنظر والتأمل ، أما كلمة عام ، كما جاء في المعجم هي خلاف الخاصة (إبراهيم مذكور ، 1975، ص، 285)

وقد تعددت التعاريف التي تناوله الرأي العام حيث يعرفه " جولستون " بأنه ذلك الاتجاه العام للجمهور نحو قضية أو مجموعة من القضايا، تهم مجتمعا معنيا، يكونون الجمهور والذين يناقشون المسألة ، ويقول ليوناردوب " أن الرأي العام يشير إلى اتجاهات الناس ، بالأعضاء في نفس المجموعة الاجتماعية نحو مسألة معينة من المسائل التي تقابلهم (محمد منير حجاب ، 2003 ، ص، 1265) .

ويعرفه ألفريد لبورت بأنه " المواقف المختلفة التي يعبر فيها الأفراد عن آرائهم من تلقاء أنفسهم، وبناء على دعوة توجه إليهم تعبيراً مؤيدا أو معارضا لحالة معينة، أو لشخص معين أو اقتراح ذي أهمية واسعة الانتشار بنسبة وكثافة وثبات معين مما يترتب عليه احتمال القيام بعمل ما مباشر أو غير مباشر " .

كما يعرف " بأنه الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية وتعني بها الطبقة المثقفة التي لا تقبل الاقتناع إلا بالحجة والدليل والبرهان الموضوعي، وذلك في فترة معينة، بالنسبة لقضية أو



أكثر، يمس مصالح هذه الأغلبية مسا مباشرا أو يشغل بالها ويحترم فيه الجدل والنقاش في فترة معينة".

- من خلال التعاريف السابقة تبين لنا أن الرأي العام يتركز على النقاط التالية :
- يقصد بالرأي العام رأي الأغلبية، لأنه لا يوجد رأي عام مطلق ولن يقلل من قيمة وأهمية هذا الرأي وجودته، آراء مخالفة لبعض الفئات ذات المصالح المغايرة لمصالح الأغلبية.
- الرأي العام يظهر ويتضح بجلاء حينما تكون هناك مشاكل ومشكلات تمس مصالح الجمهور مسا مباشرا.

- يتبلور الرأي العام من خلال الحوار والتفاعل المناقشة والجدل، وبالتالي يعتبر الرأي العام محصلة للآراء المطروحة ، وثمره التفاعل الذي يحدث ممثلا لرأي الأغلبية (محمد محمود الجوهري ، 1971 ، ص ص، 97 ، 98).

3-3- تعريف الحشد:

الحشد "هو تجمع الكائنات الإنسانية في تقارب فيزيقي يحدث بينهم تفاعل مباشرا و مؤقت ، وتربطهم عاطفة قوية ومثيرات عامة ، وقد يتكون الحشد بصورة تلقائية أو نتيجة لموقف معين ، وقد يكون له هدف مشترك ، ولا يكون هناك تمايز بين المشاركين فيه فيما يتعلق بالمشاعر والسلوك والمكانة والوضع .

ويعرف كانترل الحشد بأنه "تجمع للأفراد ينشأ بينهم توحيد مؤقت مع بعض القيم المشتركة ، وتسود بينهم عواطف متشابهة "



ويختلف الجمهور عن الحشد في كون جماعة المحتشدين في اجتماع مؤقت وغير منتظم نسبيا وله مكان معين ، عكس الجمهور الذي يكون من مناطق متعددة، كما يميز الحشد تلاحم جسم كل عنصر بجسم آخر ، ويلاحظ أيضا أن الاتصال في الحشد اتصال تلاحق كتف بكتف ، وأن أفراد أقل مشاركة في الفعل فالاحتشاد في مكان واحد لا يدل على صفة الجمهور ، والروابط المادية وحدها لا تكفي بل ينبغي أن يكون هناك تقارب معنوي (محمد منير حجاب 2003 ، ص 88)

3-4- المحددات الأساسية لتعريف الجمهور:

إن التغيير في مفهوم الجمهور قد 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 و الدراسة ، حتى تتفق هذه المحددات الأساسية في تعريف الجمهور فيما يلي :

3-4-1- كبر الحجم وضخامة العدد :

إن كبر الحجم أو كثرة العدد ، و انتشاره وتشتته أدي إلى عدم وجود معايير يمكن من خلالها تحديد الجمهور ، لذلك فضخامة هذا العدد يتحدد بالكم الذي يحول دون الاتصال المباشر بين المرسل والمستقبل أو التعامل معه وجها لوجه .

فمع التطور السياسي و الجغرافي انتشرت أعداد الجمهور وتباعدت وأصبحت تستخدم العديد من التقنيات للوصول إلى الجمهور في المناطق والإقليم المتباعدة و المنتشرة، وتتجلى في الحواجز السياسية والجغرافية للوصول إليها ، وبذلك لم يعد الحجم أو العدد محدودا ، وحدود الإقليم أو الدولة ، ولم تعد الوسائل المستخدمة في الاتصال بال جماهير 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 وإمكانات متطورة (محمد عبد الحميد، 1993، ص28).

3-4-2- التباين في السمات:

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

والاتجاه البحث لجمهور المتلقين الخاص بالوسيلة أو المحتوى الذي يتشابه في مجموعة من السمات تفسر في ضوءها العلاقة بين هذا الجمهور و المرسل (محمد عبد الحميد، 1993، ص19).

3-4-3- الانتماء والتفاعل الاجتماعي:

ظهرت أهمية السمة 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 (محمد عبد الحميد، 1993، ص ص

29، 30)

3-5- تصنيفات الجمهور:

كي يتسنى لنا فهم أنواع الجماهير لابد من الإشارة إلى مدى اختلافها في القدرات و المهارات والخبرات والتشكيلة، لهذا توجد عدة سمات لتصنيف الجمهور تتمثل في الصفات والميزات التي تميز أفرادها الجمهور الواحد عن غيرها من الجماهير الأخرى ويمكن تصنيفها كما يأتي

3-5-1- تصنيف الجمهور وفقا للسمات الأولية

3-5-2- تصنيف الجمهور وفقا للسمات الاجتماعية والفردية

3-5-3- تصنيف الجمهور وفقا للحجم

3-5-4- تصنيف الجمهور وفقا لبعض السمات العامة

3-5-1- تصنيف الجمهور وفق للسمات الأولية:

السمات الأولية هي السمات التي يشترك فيها جميع أفراد المجتمع بوصفهم أعضاء فيه ، ويكون هذه السمات فئات متعددة تصنف التركيب السكاني لهذا المجتمع منها السن ، الجنس ، التعليم ، المهنة ، الدخل ، الحالة الزوجية، وسترکز فيما يلي على أهم هذه السمات



أ- السن:

ينجبه خبراء العلوم الإنسانية إلى دراسة السلوك الإنساني في إطار تقسيمات أو فئات عمرية توضح العلاقة بين السلوك وهذه الفئات تعكس مستوى معيناً من الخبرات والمهارات المتراكمة والمعلومات التي يضيفها الفرد في إطار المرجعي بتطور سنوات عمره.

وقد استخدم ويلبرشرام ، ولازار سفيلد في دراسة بالسن 21 ثم 29 ثم 30، ثم 39.....60 فأعلى ، وقد تأثرت العديد من البحوث الغربية بهذا التقسيم بعد ذلك ، كما استخدمت في عالم السكان الفئات الخمسية لبيان الهرم السكاني في دراسة التركيب العمري للسكان ، وعلى الرغم مما يسهم به التقسيم إلى فئات عشرية أو خمسية في سهولة التصنيف والتبويب إلا أنها لا تقدم دلالات عملية في التفسير يقوم على أساس العلاقة بين هذه الفئات ، وتطور المراحل العمرية التي تنتقل بالفرد من الطفولة إلى الشيخوخة ، وتعكس أنماطاً من السلوك ترتبط بهذه المراحل.

هناك تقسيم آخر للمراحل العمرية في فئات السن المختلفة يمكن أن يتخذ كميّار موحد الاستخدام في الدراسة السن التركيب العمري يراعى الفرق في النضج وتأثيرات الخبرات المتراكمة إلى حد بعيد منها يكتسبه بفعل المراحل التعليمية (محمد عبد الحميد 1993، ص ص ،44، 47).

ب - التعليم:

تهتم هذه السمة من السمات الأولية ، بتحديد مستوى المعارف والمهارات التي قام بها الفرد و تتعدد المستويات الخاصة بتحصيل هذه المعارف والمهارات ليحدد كل مستوى فيها مرحلة معينة من مراحل التعليم التي ترتبط بمراحل عمرية معينة يعكس قدراً من النمو والنضج الذي يسمح باستيعاب قدر المعرفة المنظمة في كل مرحلة من المراحل التي تعكس النيات في السلوكيات ،



ولهذا كان الاتجاه في دراسات الجمهور يتخذ المستوى التعليمي لتقسيم فئات تتفق مع المراحل ، التي يحددها النظام التعليمي في الدولة مثل ، التعليم الابتدائي أو الأولى ، التعليم المتوسط ، التعليم الجامعي وتفيد هذه الفئة خبير العلاقات العامة في تحديد العلاقة بين التعليم والعادات الاتصالية فهناك مثلا علاقة إرتباطية بين درجة التعليم وقراء المجلة أو الصحيفة (محمد عبد الحميد 1993، ص 47، 50)

وعلى الرغم من أهمية هذا التقسيم إلا أن فئة الأميين تعتبر ضرورية بصفة خاصة في المجتمعات التي ترتفع فيها نسبة تمثيلها في مجتمع البحث أو العينة كما لا يمكن أن نقفل فئة الدارسين أو الحاصلين على مؤهلات فوق جامعية ، بالإضافة إلى التفريق بين من يدرس في مرحلة تعليمية فعلا وبين من أنها

ج - الجنس :

تستخدم فيه فئتا الذكور والإناث ، أو الرجال والنساء دون استخدام فئات فرعية أو فئات وصفية ، ذلك يفرض التعرف على ردود الأفعال المتباينة بين الذكور والإناث إزاء الرسائل الإقناعية والتعرف على طبيعة العادات الاتصالية.

د - الحالة الاقتصادية :

تعكس الحالة الاقتصادية قدر الجهد المبذول الذي يعتبر أحد العوامل العامة في تفصيل الفرد لوسائل الإعلام ومرارتها هذا الجهد المبذول الذي يعتبر أحد العوامل العامة في تفصيل الفرد لوسائل الإعلام ومقرراتها هذا الجهد الذي يؤثر فيه سهولة الحصول على تناول المادة الإعلامية ونفقات الحصول عليها أو الوقت المتاح لدى الفرد للقراء (محمد عبد الحميد، 1993، ص، 45، 48)



وتقسيم الجمهور وفقا للحالة الاقتصادية يساعد خبير العلاقات العامة على التعريف على مدى الحصول على المادة الإعلامية ، ونفقات الحصول عليها والوقت المتاح للتعريف الإعلامي ، أي التعرف على جوانب السلوك الإتصالي كالتعرض والاهتمام والرضا التي تتباين وفقا للحالة الاقتصادية.

(محمد منير حجاب 2003، ص50-52).

3-5-2 - تصنيف الجمهور وفقا للسمات الاجتماعية والفردية.

السمات الفردية هي السمات ذات العلاقة بالبيئة الاجتماعية والتكيف معها ونظرا لأن ، الكثير من السمات الفردية يرتبط إلى حد بعيد بالسمات الاجتماعية مثل علاقة الدور أو المركز ، يتقد ير الذات كأحد الدوافع والحاجات الإنسانية أو علاقة الحاجات الإنسانية ، أو علاقة التفاعل الاجتماعي بالدور وارتباط هذه الأخيرة بالمقدرة الذهنية لأفراد ذات العلاقة بالإقناع ، و تكوين أو تغير الاتجاه فنظرا لذلك تصعب التفريق بين السمات الاجتماعية و السمات الفردية ، كذلك لما قد تسببه هذه التفرقة من تأثير على صدق الإجراءات والنتائج المنهجية لعدم استغلالها استغلالا كاملا (محمد عبد الحميد 1993، ص55، 60).

أ - تصنيف الجمهور وفقا للاتجاه الموضوع:

وينقسم هذا النوع إلى جمهور المواليين والمعارضين والمحايدين كما يلي:

أ-1 - جمهور المواليين:

هو الجمهور المؤيد للفكرة المطروحة ، سواء دون أسباب كالتأكيد الأولى ، وأسباب بعد ذكر الأدلة، وحجج مقنعة، وتعزيز الفكر وحث الجمهور على اتخاذ سلوك معين ويرجع ذلك لإقناع



الجمهور بصحة ما ورد من المعلومات و بأنها عملية ممثلة للتطبيق وبهذا فإن مهمة المرسل هنا تدور حول تكثيف الاتجاه المؤيد وترسيخه

أ-2- جمهور المعارضين:

هو الجمهور الراض للفكرة المطروحة رفضا نهائيا ، وقد يكون دفاعا عن مبادئ أو دفاعا عن مصالح خاصة، كما قد يكون معارضة كاملة لجوانب الفكر أو الموضوع الجديد، أو أنها معارضة جزئية تخص بجانب واحد ، وقد يتمكن المرسل من استقطاب هذه الجماهير المعارضة أو يكفى بالرد عليها .

أ-3- جمهور المحايدين:

وهي الجماهير الخارجة عن مجال المشاركة الإيجابية بإبداء أي رأى المعارضة أو الولاء، لذلك على المرسل أن يركز على تزويد الجمهور بكافة المعلومات والأدلة والتركيز بدقة على جوانب المعارضة الرئيسية (محمد منير حجاب 2003ص ص 104-105).

3-5-3- التصنيف وفقا للمعايير الثقافية

يصنف الجمهور وفقا للمعايير الثقافية كما يلي:

أ- الجمهور الأمي:

يمثل هذا النوع جزء من الجماهير ممن يقرءون ويكتبون، لكنهم لا يميلون إلى ذلك ، فهو جمهور كسول يميل إلى المشاهدة وليس القراءة، دون الحاجة إلى تفسير أو فهم الأحداث ، كما أنه يميل إلى الوحدة ، ويشعر بأن تأثيره قليل أو لا تأثير له في القرارات الرئيسية من أي نوع ، هذا النوع قد يمتلك القرارات ولكن لا يتوفر لديه الدافع و الاهتمام.



ب- الجمهور المادي :

يميل إلى الاندماج في آلية المجتمع والتنظيمات ، يرغب في ارتفاع مستواه وزيادة دخله، ويبحث عن المعرفة التي تساعده على التقدم وتجعله يميز بين الآخرين وبين ما هو عملي و اجتماعي ، وهو يشبه الجمهور الأمي كثيرا في كونه لا يميل إلى التفكير غالبا ما يتجه إلى المحتوي الجاد لأنه يتوقع أن يعرف شيئا حول اهتماماته يظهر اهتماماته بالآراء والأفكار كمظهر فقط، لأنه يشعر بأن ذلك ينفعه في الأجل الطويل والأسباب عملية جدا .

ج- الجمهور المفكر :

يهتم بالآراء ووجهات النظر ، والمشكلات الفلسفية والمفاهيم والأحداث الفنية والجمالية ، لا يهتم بالماديات ، يتركز هذا النوع حول ذاته ، يبحث عن الصحة ولكنه ضد مفهوم الجمهور العام، ديكتاتوري في اتجاهه الأساسي، رغم أنه ينكر ذلك يعتبر نفسه من الصعوبة يبحث عن المجتمع الأفضل من خلال الاهتمامات النظرية (محمد منير حجاب ، 2003، ص، 107)

3-5-4 - تصنيف الجمهور وفقا لبعض السمات العامة:

يقسم الجمهور تبعا لسماته العامة إلى :

أ- الجمهور المثقف:

هو ذلك الجمهور الذي وصل إلى درجة عالية من التعليم والثقافة والمعرفة و الذي لديه قدرات كثيرة في الجدل والمناقشة، فهو لا يستسلم للأمور بسهولة وهذا ما يجعل خبراء أو قادة العلاقات العامة في رهبة وحرص شديد عند تفاعله مع هذا النوع من الجمهور، لأنه ليس من الضروري أن يتقبل أي فكرة أو رأي يعرض عليه بل سيجد من سيعارض، ويتصدى له ، هذا



حتى يقتنع ، ولهذا على رجل أو خبير العلاقات العامة أن يتعامل مع هذا الجمهور بشيء من الحرص والحذر حتى يستطيع أن يبلغ هدفه الذي يتطلع إليه (أحمد محمد المصري 2001، ص88)

ب - الجمهور العنيد أو الراض:

هو ذلك النوع من الجمهور الراض لكل ما يوجه إليه ، سواء كان مقتنعا أو ليس مقتنعا، وهذا يعنى أن هذا النوع من الجمهور يكون ذكيا أو متقفا، أو مدركا بل قد يكون متشعبا بآراء وأفكار مسبقة ، إذا فهو من أصعب الجماهير معاملة ولهذا على رجل العلاقات العامة أن يتجلى بكثير من الصبر والعقلانية في الاتصال به.

ج - الجمهور الذواق:

هو ذلك الذي يتجاوب ويفهم ويحرم من يتحدث إليه كما أنه يمتاز بإحساس مرهف وبإمكانه كذلك أن يدرك الصحيح من الخطأ ، هذا لأن أغليبيته من الطبقة المثقفة ، والمتعلمة التي لها القدرة على استيعاب ومناقشة ومجادلة ، أي موضوع وهذا لا يعني أنه يقبل كل ما يعرض عليه لأن المعلومات التي لديه تكون أكثر مما يتوفر لدى غيره من الجماهير ، كما أنه دقيق جدا في أحكامه على الأمور فقد يرضى عن الخدمة المقدمة له وقد لا يرضى كما أنه قد يتجاوب وقد لا يتجاوب ، ومن هنا نجد أن هذا الجمهور هو أحسن واسهل من الجمهور الغامض أو العنيد (محمد منير حجاب ، 2003، ص110)

د - الجمهور الغامض:

يتميز هذا النوع بالهدوء، و لا يكشف عن سر هدوئه، فهو منغلق و لا يعبر عن نواياه و اتجاهه نحو المواضيع والقضايا ، ومن مميزاته أنه لا يتأثر ولا ينفعل بسهولة، إذن دور رجل



العلاقات العامة هنا سيكون صعبا نوعا ما ، لكن إذا ما تعامل معه بنوع من الذكاء و الحنكة والخبرة و الهدوء الأكبر سيعدل إلى هدفه المرسوم أو الحقيقة الغامضة

هـ - الجمهور الجاهل:

يعتبر هذا النوع من أصعب أنواع الجماهير لكونه لا يقرأ و لا يهتم بالمفاهيم والآراء والمعنويات ، وغالبا لا تفيد معه الرسائل المكتوبة، أو الشفوية ذات التغييرات القوية أو العميقة ، إذن فعلى رجل العلاقات العامة أن يكون عارفا جيدا بهذا النوع من الجمهور، حتى يتسنى له الاتصال به ، وإن يتعامل معه في أحسن الظروف للوصول إلى الهدف المرجو .

و - الجمهور البسيط:

يتميز هذا الجمهور بأنه سهل التكون أنه ينفذ كذلك بسهولة وينفعل بسرعة ، يتشابه أفراده في طريقة تفكيرهم وأسلوب تداولهم، ومناقشتهم لأمر، وآراء هذا الجمهور ساذجة ، ولكن لا يمكن له أن ينقل بسهولة من اتجاه إلى آخر (محمد منير حجاب ،2003،ص،110)

3-5-5- تصنيف الجمهور وفقا للحجم

وينقسم بدوره إلى ما يلي:

أ- الجمهور الداخلي:

ويتكون من كافة العاملين في المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية والتقنية، وتسعى العلاقات العامة من خلال الجمهور الداخلي إلى تحقيق الاستقرار له ، و أن تجعله يشعر بالانتماء إلى مؤسسته، وهذا ما يجعل هذه الجماهير تميل إلى تبني سياسات المؤسسة وأهدافها، والدفاع عنها، وهذا بفضل وضع إدارة العلاقات العامة لسياسة اتصالية محكمة تستعمل من خلالها وسائل



اتصال معينة تري بأنها المجدية في الاتصال بهذا النوع من الجمهور ، وبهذا يستطيع تكوين مشاعر إنسانية نتيجة المعاملة الإنسانية ، وإشباع الحاجات النفسية الاجتماعية والمادية لتلك الجماهير والعمل على رفع معنوياتها وتحقيق التماسك وكسب رضاها (محمد محفوظ الزهري، 2004، ص، 35).

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، و هذا من أهم مقومات نجاح أي مؤسسة ، ويتوقف هذا النجاح على قوة نظام الاتصال ووسائله وهنا يبرر دور العلاقات العامة في هذا الميدان حيث أنها تمثل وسيطاً للإدارة والعلاقات العامة في هذا الميدان حيث أنها تمثل وسيطاً بين الإدارة والعاملين وبين العمال أنفسهم، وهذا ما يخلق علاقة طيبة مع الجمهور الداخلي اتجاه مؤسسته (محمد عبد الفتاح، 1994، ص ص 56، 57)

ب - الجمهور الخارجي:

ويضم الأفراد خارج المؤسسة من بينهم الموردين الموزعين والمستفيدين من خدمة ما، و هذا ما يسمى بالجماهير الخارجية والخاصة ، أما الجماهير الخارجية العامة فهي تشمل المجتمع المحلي الذي تتواجد به المؤسسة (غريب عبد السميع، 1996، ص ص، 104، 105) وعلى المؤسسة أن تطبق سياسة اتصالية محكمة، وتختار أوسع الوسائل الاتصالية باختلافها لتكون على علاقة دائمة به ، و حتى يبقى هذا الأخير على صلة وطيدة بالمؤسسة، وبهذا ينشأ تفاعل اجتماعي بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، وهذا أمر ضروري وأساسي لبقاء المؤسسة واستمرارها، لأن رضا الجمهور



عن سياسة المؤسسة وأعمالها يجعله على استعداد للوقوف من المجتمع المحلي، ذلك من خلال اجتذاب المؤسسة للعمال الممتازين بها.

(محمد عبد الفتاح، 1994، ص، ص، 57، 58)

فالارتباط الجيد للجمهور الخارجي وكذا الداخلي لتوفير ظروف جيدة للمستخدمين والعناية بهم يؤدي إلى نجاح المؤسسة وتطورها (أحمد كمال أحمد، عدلى سليمان، 1963، ص، ص، 99، 100).

3-6- جمهورية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية :

وينقسم بدوره إلى:

3-6-1- الجمهور الداخلي :

وينقسم هو كذلك إلى الأنواع التالية :

أ- جمهور العمال والموظفين:

لقد وجد أن العمال هو ذلك الكائن الحي الناتج ، ويمكن أن يعمل ويستمر مجهوده الذهني والعضلي، بصورة تشبع فيه الرغبة والثقة التي تدفعه إلى التعلق بعمله في حالة رعايته دون التقيد بالحد الأدنى الذي تنص عليه التشريعات الاجتماعية ولهذا يمكن اعتبار العلاقات العمالية من مستلزمات العلاقات العامة في مختلف المؤسسات ، إذا أن ربح أو خسارة المؤسسة يربط ارتباطا وثيقا بدافعية العاملين وإنتاجهم ، وهذا ما يتطلب مجهود كبير من ممارس العلاقات العامة أكثر من مجرد الحديث عن النوايا الطيبة في التوصية بتوفير ظروف عمل مناسبة وأجور عادلة وفوق ذلك كله الشعور بالانتماء للمؤسسة (محمد فريد الصحن، 2002-2003، ص، 229)



ب- جمهور المساهمين:

تعنى برامج العلاقات العامة بتعريف المساهمين بالدور الفعال الذي تؤديه مساهمتهم في رأس المال ، وذلك باستخدام كافة الوسائل لتوضيح أبواب المصروفات ، فالمساهم الذي لا يطمئن على أن أمواله في أيدي أمينة واعية وأنها توجه لصالح الصناعة وتستثمر في أحسن الظروف، لا يمكن أن يكون عضواً مثيراً في جماعة المساهمين الذين يمثلون جانباً لا يستهان به في عمل المؤسسة (محمد طلعت عيسى 1970، ص107) كما تقوم العلاقات العامة بالاتصال بالمساهمين في مقر عمله وإقامتهم بإشعارهم بأنهم موقع ثقة وتقدير من جانب مؤسستهم ، ويتجلى هذا الاتصال بوسائل شتى منها بطاقات التهنية في الأعياد الوطنية ، والدينية ، وفي المناسبات الخاصة ، وفي المناسبات المتعلقة بذكر إنشاء المؤسسة وغيرها (Yves Chiroz.1990.P.157)

3-6-2- الجمهور الخارجي الخاص:

وينقسم بدوره إلى :

أ- جمهور الموردين

تعتمد المؤسسات الاقتصادية على عدد كبير من الموردين للحصول على ما يلزمها من مواد أولية ، ومعدات إنتاجية ، إذن فالموردون وكل من يشترك في تقديم المواد الخام ، أو الخدمات اللازمة للمؤسسة ، كما أنهم يقومون بالتدقيق في اختيار المواد الأولية اللازمة لإنتاج السلعة (محمد طلعت عيسى، 1970.ص.120)

ونظراً لأهمية الموردين في المؤسسة تعمل العلاقات العامة على خلق الثقة المتبادلة بينهم، من أجل إتاحة نوع من التفاهم الذي يساعد على دوران عجلة الإنتاج بصورة منتظمة.



ب - جمهور الموزعين:

هم الأشخاص الذين يساهمون في وصول البضائع من المنتج إلى الزبائن وهم مختلفون بالنوع والحجم تبعاً للمؤسسة ، هؤلاء الموزعون هم تجار جملة وكلاء العمولة ، وكلاء التوزيع للخارج ، تجار التجزئة، رجال البيع الفوري ، مروجو المبيعات، ممولو الهدايا المجانية ، منظمو الكتالوجات ، المستوردون والمصدرون (ريحي مصطفى أحمد ، 1999، ص،264)

ج - المستهلكون

تحرص المؤسسة كل الحرص على جذب المستهلك ، وكسب رضاه سواء عن طريق إقناعه بالسلعة المباعة، وتوفير أسباب الصيانة ، أو عن طريق إشعاره بمدى ترحيب المؤسسة وفروعها به ، واهتمامها بالرد على تساؤلاته واستفساراته ، والعناية البالغة بشكواه وملاحظاته ، وتوفير جهده ووقته ، فالمؤسسة عندما توفر هذه المعاملة الممتازة للمستهلك ، إنما تعمل على دعم ثقته بها وإقباله على شراء سلعتها والدعاية لها وتفضيلها عن السلع الأخرى مهما ارتفعت أسعارها (مختار التهامي ،إبراهيم الداوقوي، 1980،ص101)

3-6-3- الجمهور الخارجي العام:

أ - المجتمع الواسع:

المجتمع الواسع يضم العاملين، والملاك والمستهلكين ويضم أولئك الذين ليس لديهم مصلحة مباشرة مع المؤسسة (فريد كورتل ،1997،ص،65) ويعنى هذا أن المجتمع قد يكون مربعا سكنيا،أو هو من الأحياء ، أو مدينة من المدن ، أو دولة من الدول، وفي العلاقات العامة لا يرتبط المجتمع



بحدود جغرافية، ولكن يرتبط بالمدى الذي تستطيع فيه المؤسسة أن تؤثر فيه، فهو يمتد إلى أقصى مدى تستطيع المؤسسة أن تصل إليه (عبد العزيز محمد النجار، 1993، ص126)

ب - الحكومات والهيئات التشريعية:

إن المؤسسة تنشط في إطار سياسة اقتصادية عامة تنتهجها الدولة وبالتالي فهي تسعى إلى إقامة علاقات جيدة مع ممثلي السلطات العمومية، قصد التأثير على قراراتهم بغية خدمة مصلحتها (yves Chiroz. 1990p156)

بالإضافة إلى كون الحكومة من عملاء المؤسسة (نظرا لقيامها بشراء المنتجات تلبية لاحتياجات هذه الهيئات كما يفعل الفرد، وتستعمل العلاقات العامة وسائل اتصال عديدة للاتصال بهذه الهيئات، مثل الحضور أمام اللجان الحكومية المختلفة، حفلات الاستقبال لرجل الهيئات التشريعية، والتنفيذية، زيارة الوفود لكبار رجال الدولة، وكلها تتدرج ضمن الاتصال الشخصي، أما الاتصال غير الشخصي، فيتم عن طريق الإعلان النشر في وسائل الإعلام المختلفة، التقارير والنشرات... إلخ (محمد فريد الصحن 2002-2003، ص230)

إن أهم المحددات لمعرفة جمهور معين هي كبر حجمه وضخامة عدده، وضرورة تباين سماته، والانتماء والتفاعل الاجتماعي، إذ يختار الفرد الرسائل وفقا لخبراته كعضو في الجماعات الاجتماعية، ويفسر سلوكه الاتصالي في إطار سلوكه الاجتماعي كما نستنتج أن أهم تصنيفات الجمهور، أولا تصنيفات وفقا للسمات الأولية وهي التي يشترك فيها جميع أفراد المجتمع بوصفهم أعضاء فيه، منها السن المهنة الدخل.. إلخ، وهناك تصنيف الجمهور وفقا للاتجاه نحو الموضوع إلى جمهور المواليين، المعارضين والمحايدين، أما التصنيف حسب المعايير الثقافية



فيصنف إلى الجمهور الأمي ، والجمهور المادي و الجمهور المفكر، في حين أن التصنيف حسب السمات العامة يقسم إلى الجمهور المثقف، الجمهور العنيف أو الرافض، الجمهور الذواق، الجمهور الغامض ، الجمهور الجاهل ، الجمهور البسيط ، غير أن التصنيف حسب الحجم فيقسم إلى الجمهور الداخلي وخارجي عام ، وخارجي خاص.



خلاصة:

إن لكل مؤسسة جمهورها الخاص الذي يقل أو يكثر حسب طبيعة عملها وحجم معاملاتها، وتتوزع هذه المعاملات، ونستخلص من هذا الفصل أن المؤسسة الاقتصادية كغيرها من المؤسسات الأخرى، لها جمهور خاص بها يتسم بالتنوع وكبر الحجم وعليه فإن عمل العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية يتسم بإشباع رغبات هذا الجمهور، إذ تقوم بدراسته ووضع وصف دقيق له بالاقتراب منه لمعرفة آرائه، وانطباعاته والمسائل التي تثيره، و بالتالي تحدد أكثر الوسائل الأكثر أهمية و فاعلية للاتصال، وأي من الأوقات أنسب لإتمام هذا الاتصال وربط كل هذه العوامل السابقة بإنجاح إستراتيجية المؤسسة، وتحقيق أهدافها.



الفصل الرابع

صورة المؤسسة الاقتصادية

تمهيد

أولاً : المؤسسة الاقتصادية

1-4- تعريف المؤسسة الاقتصادية

2-4- أنواع المؤسسة الاقتصادية

3-4- وظائف المؤسسة الاقتصادية

4-4- أهداف المؤسسة الاقتصادية

ثانياً : صورة المؤسسة

1-4- تعريف صورة المؤسسة

2-4- أنواع صورة المؤسسة

3-4- مكونات صورة المؤسسة

4-4- برامج تكوين الصورة الذهنية

5-4- التصورات الاجتماعية للمؤسسة

الخلاصة



تمهيد:

تؤمن العديد من المؤسسات بأن العلاقات التي تربطها ب جماهير المختلفة هي أ لزم الأمور لنجاحها، والعلاقات الطيبة هي نتيجة لبرامج العلاقات العامة وخططها، وعلى ذلك يقع على عاتق العلاقات العامة اتخاذ كل ما من شأنه المحافظة على المكانة الهامة للمؤسسة حتى تبدو كأنما أسست فقط لتكون في خدمة هؤلاء الجماهير، بعبارة أخرى مهمة العلاقات العامة الأساسية هي العناية بصورة المؤسسة، وهي مفهوم مجازى سوف نتطرق إليه في هذا الفصل لتتعرف على أبعاده والوسائل المستعملة في تكوين هذه الصورة وتحسينها .



أولاً: المؤسسة الاقتصادية

1-4-1- تعريف المؤسسة

1-1-4-1- لغة :

حسب ما ورد في المنجد الأبجدي، أن كلمة المؤسسة مأخوذة من الفعل أسس وتعنى جمعية أو شركة .

1-4-2- اصطلاحاً :

لقد بدأت المحاولات في إعطاء تعريفات للمؤسسة على يد علماء الاقتصاد لتنتقل بعد ذلك إلى علماء الاجتماع ، ثم علماء الإدارة وخاصة بمجىء تايلور وفايول ،لذلك تم الأخذ بعين الاعتبار هذا التطور من خلال استعراض تعاريف المؤسسة.

أ- التعريف الاقتصادي للمؤسسة

يعرف أحد علماء الاقتصاد على أنها تنظيم اقتصادي الهدف منه إيجاد قيمة سوقية معينة من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة ، ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل عليه من الفرق بين الإيراد الكلي والتكلفة الكلية (عبد الفتاح بوخميم، 2000،ص، 16)

نلاحظ على هذا التعريف أنه قد ركز على تحقيق الربح وإيجاد قيمة سوقية لقيام المؤسسة، كما اشترط لذلك وجود عوامل إنتاجية، إلا أن ما يعاب على هذا التعريف هو تركيزه على تحقيق الربح، وإهماله لأهداف أخرى قد تعتبر أساسية بالنسبة للمؤسسة للإرضاء المستهلك، كما اشترط وجود عوامل إنتاجية يحدد طبيعتها في هذا التعريف .

ويعرفها آخر بأنها" نظام اقتصادي يتكون من أنظمة فرعية متفاعلة فيما بينها" تتجسد في :



- النظام الفرعي لإنتاج: يتعلق بوضعية الإنتاج وبكل الأنشطة الأخرى المتعلقة بها.
- النظام الفرعي للإسناد: يهدف إلى توفير المدخلات للنظام الإنتاجي، وطرح مخرجاته و الحفاظ على المحيط الخارجي والتكيف معه، ومن أمثلته: التوظيف الشراء، البيع.
- النظام الفرعي للتكيف : يهتم باستمرارية و حياة المؤسسة في محيط دائم التغير، ويتجسد في وظيفتي البحث والتنمية .
- النظام الفرعي الإداري: ويهتم بالرقابة والتنسيق وإدارة مختلف الأنظمة الفرعية الأخرى (محمد منير حجاب ، 1995، ص، 18-21).
- ركز هذا التعريف على تكامل الأنظمة الفرعية، من إدارة واسناد و إنتاج وتكيف وكل هذه العوامل يغلب عليها الطابع المادي، ومن هنا نستخلص أن التعريف ركز على الجوانب المادية، وأهم الجوانب البشرية التي تعتبر أساسية في أي تعريف.

ب- التعريف الاجتماعي للمؤسسة :

- يعرفها بيارلو كما يلي " هي مجموعة مندرجة من المواد البشرية،تستخدم وسائل معنوية ومادية ومالية ، لاستخراج وتوزيع الثروات وإنتاج خدمات وفق أهداف محددة" (عبد الفتاح بوخمخ،2000،ص،21)
- نلاحظ أن هذا التعريف قد ركز على الجوانب البشرية في المؤسسة، كما لم يهمل الجانب المعنوي والمادي والمالي، إلا أن ما يعاب على هذا التعريف هو عدم تبيان له لطبيعة الأهداف المحددة المرجوة من هذا البناء أو الشكل للمؤسسة .



ويعرفها آخر كما يلي "مجموعة مشتقة من الأعضاء، تم تنظيمها حسب أهداف معينة لأداء بعض الوظائف وذلك من خلال تنفيذ عمليات مختلفة تؤول إلى بيع السلع والخدمات في السوق " (حياة نجار 1997، ص12)

ركز هذا التعريف أيضا على الجانب البشري في المؤسسة، إذ أنه يقوم بوظائف متعددة تنتهي في الأخير ببيع السلع ، أما ما يعاب على التعريف هو تركيزه على وظيفة البيع وإهماله للوظائف الأخرى.

ويعرفها أحد علماء الاجتماع كما يلي " تجمع إنساني متسلسل يستخدم وسائل فكرية، مادية ، و مالية ، من أجل استخراج ، تحويل، نقل ، و توزيع السلع أو الخدمات بشكل ملائم للأهداف المحددة من طرف الإدارة بإدخال تحفيزات الربح و المنفعة الاجتماعية (نزيهة بوعود ، 2000-2001، ص10)

يعتبر هذا التعريف جامعا، إذ أنه جمع بين الوسائل الفكرية والمالية والمادية كما أشار إلى هدفين رئيسيين للمؤسسة، توأجهما معا يعتبر إلزاميا، وهو تحقيق الربح والمنفعة الاجتماعية ، إلا أنه يستحق بعض الاهتمامات كالإشارة إلى الجانب القانوني .

ج : التعريف القانوني للمؤسسة:

تعرف كما يلي " هي هيئة ذات شكل قانوني محدد بالقواعد والإجراءات القانونية التي تنظم وتحكم علاقاتها " (عبد الفتاح بوخمخيم 2000، ص17)

نلاحظ أن هذا التعريف قد ركز على الشكل القانوني للمؤسسة، والمضبوط بقواعد قانونية محددة إلا أنه ما تجدر الإشارة إليه، هو أن المؤسسة لا يمكن أن تتشكل من الجانب القانوني فقط، بل لكي يكتمل تحديدها وجب الإشارة إلى الجانبين الاقتصادي والاجتماعي على الأقل.



من هاته التعاريف نخلص إلى التعريف الإجرائي وهو " المؤسسة الاقتصادية هي مجموعة متدرجة من الموارد البشرية ، توجد ضمن تنظيم اقتصادي تقوم بوظائف عديدة، كالإدارة ، والإنتاج على سبيل المثال لا الحصر ، باستعمال وسائل فكرية ومادية وتنظيمية، لإيصال المنتج سواء كان سلعة أو خدمة إلى المستهلك بفرض تخفيض الربح والمنفعة الاجتماعية في آن واحد، وفقا لإجراءات قانونية محددة " .

4-2- أنواع المؤسسة الاقتصادية:

يمكن تصنيف المؤسسة الاقتصادية حسب معايير مختلفة، تذكر منها تصنيف حسب القطاع، حسب الحجم ، حسب الوضع المالي ، وحسب الشكل القانوني.

4-2-1- تصنيف المؤسسة حسب القطاع:

وتصنف إلى ثلاث قطاعات وهي كالتالي:

أ - القطاع الأولي

يمثل هذا القطاع المؤسسات التي يتميز نشاطها بعلاقة متينة مع الطبيعة إذ نجد ضمن هذا الصنف المؤسسات الإستخراجية، المؤسسات الزراعية، وكذلك مؤسسات الصيد البحري

ب - القطاع الثانوي:

يضم هذا القطاع المؤسسات التحويلية للقطاع ، وكذلك مؤسسات البناء والأشغال العمومية

ج - القطاع الثالثي:

يضم هذا القطاع مؤسسات التوزيع والتسويق ومؤسسات النقل بمختلف أنواعه مؤسسات التأمين ، البنوك، ومؤسسة Enasel للأملاح التي نحن بصدد إجراء الدراسة الميدانية عليها تنتمي إلى هذا القطاع.



4-2-2- تصنيف المؤسسات حسب الحجم :

تصنيف المؤسسات حسب هذا المعيار إلى:

أ- المؤسسات الصغيرة:

يتراوح عدد العمال فيها بين فرد إلى عشرة أفراد، وتعود ملكيتها في أغلب الأحيان لعائلة أو شخص واحد، وصاحب المؤسسة في هذه الحالة هو المسؤول الأول.

ب- المؤسسات المتوسطة :

وتستخدم ما بين سن 10 أفراد إلى 50 فرد، وهي مؤسسات نشطية وفعالة في أغلب الأحيان وتتميز بالابتكار والإبداع في نشاطها الإنتاجي، وكذلك توفير مناصب الشغل، ولهذا السلطات تساعد على إنشائها وترقيتها.

ج - المؤسسات الكبيرة :

توجد أشكال مختلفة لهذه المؤسسات، تذكر منها المؤسسة الضخمة أي المجمع الوطني، والمؤسسة المتعددة الجنسيات، ومؤسسات Enasel التي نحن بصدد إجراء الدراسة الميدانية تنتهي إلى هذا الصنف من المؤسسات، لأن هذه المؤسسات تستخدم عددا كبيرا من العمال كما تعتمد على موارد مالية ضخمة وتعود ملكيتها في غالب الأحيان إلى الدولة أو عدد كبير من الأشخاص (العربي دخموش، 2001، ص28).

4-2-3- تصنيف المؤسسات حسب الوضع المالي وأدائها:

تقسم إلى أربعة أقسام وهي كما يلي:

أ- المؤسسات الممتازة :

هي المؤسسات ذات الأداء العالي، تعمل في السوق، وتنافس المؤسسات الكبرى ولا تحتاج إلى إعادة الهيكلة، لها ثروة مالية، ورأس مال لا بأس به يمكنها من احتلال مكانة هامة في السوق، وتنتمي مؤسسة Enasel التي نحن بصد دراستها إلى هذا الصنف من المؤسسات .

ب- المؤسسات المتوسطة:

تتكون من مجموعتين:

ب-1- المجموعة الأولى:

تحقق أداء مرضيا في ظل المنافسة ويمكن أن يتحسن مستواها وأدائها المالي ، مع إنتقال ملكيتها إلى القطاع الخاص .

ب-2- المجموعة الثانية:

تحقق أداء مرضيا في ظل الاحتكار، من المحتمل أن ينخفض أداؤها المالي ، إذا ما اقترنت وخصتها، بزيادة المنافسة وهي لا تحتاج إلى إعادة الهيكلة.

ج- المؤسسات الضعيفة:

ويتكون بدورها من

ج-1- المجموعة الأولى:

تحقق أداء ضعيفا في ظل المنافسة، وهي تحتاج إلى نقلها إلى القطاع الخاص إلى إعادة هيكلتها لتحسين مستواها .

ج-2- المجموعة الثانية :



تحقق أداء مرضيا في ظل الاحتكار بمختلف درجاته، فقد يتدهور أدائها مع الانتقال إلى سوق المنافسة ، لذلك فهي بحاجة إلى إعادة هيكلة بدرجة كبيرة.

د - المؤسسات المهددة :

وهي التي يكون أدائها ضعيف بالرغم من خضوعها للاحتكار، لذلك فهي تحتاج إلى تدقيق وتمحيص لمعرفة ما إذا كانت إعادة الهيكلة، مجدية لرفع مستواها أم أنه لا بد من تصنيفها (العربي دحموش 2001،ص،21)

4-2-4 - تصنيف المؤسسات حسب شكلها القانوني:

إن أهم تصنيف حسب الشكل القانوني هو التصنيف حسب الملكية وهي كالتالي:

أ - المؤسسات الخاصة

وهي المؤسسة التي تعود ملكيتها إلى شخص أو عدة أشخاص

ب - مؤسسة القطاع المختلط

وهي المؤسسة التي تشترك فيها الدولة مع القطاع الخاص

ج - المؤسسة العمومية

وهي المؤسسة التي تعود ملكيتها للدولة أو للجماعات المحلية، وتنتمي مؤسسة Enasel إلى

هذا النوع من المؤسسات ،فهي تعتبر مؤسسة عمومية (العربي دحموش، 2001،ص29)

4-3- وظائف المؤسسة الاقتصادية :

وضعت عدة تصنيفات لوظائف المؤسسة الاقتصادية من بينها



4-3-1- تصنيف فايول:

لقد درس فايول كيفية تحسين العمل الإداري داخل المؤسسات الاقتصادية وكانت دراسته من أكبر الدراسات العلمية، غير أنه بقي متأثراً بمدرسة التنظيم العلمي للعمل حيث يعتبر أن المهمة إلى الهدف الأساسي الأول للمؤسسة هو رفع القدرة الإنتاجية عن طريق التسيير العقلاني للموارد المالية والبشرية التي تتوفر عليها كما وضع فايول وظائف أخرى يجب أن تقوم بها المؤسسة الاقتصادية كما يلي :

أ- الوظيفة التقنية :

تتمثل في وظيفتي الإنتاج وتطوير طرق العمل كي تكون أحسن وأقل تكلفة .

ب- الوظيفة التجارية:

تتمثل في تزويد المؤسسة الاقتصادية بالمخولات الأساسية للعملية الإنتاجية أي شراء كل ما تحتاجه المؤسسة ، وكذا البيع، والبحث عن وظائف جديدة .

ج- الوظيفة المالية:

تتمثل في البحث عن رؤوس الأموال واستعمالها بكيفية تحقق لها مرد ودية عالية من الأموال .

د- وظيفة المحاسبة:

تعتبر المقياس الدقيق للوضع المالية والاقتصادية للمؤسسة.

هـ - وظيفة الأمنية :

تعمل على محاولة تجنب الأخطار التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسة، وخاصة تلك الناجية من القرارات المالية ، مثل الاستثمار في قطاعات غير مربحة إلى الدخول في مشاريع غير مضمونة النجاح.



و- الوظيفة الإدارية :

ركز عليها فايول وحددها في مهام التخطيط، التنظيم، القيادة، التنسيق و الرقابة (ناجي بن حسين 1997، ص22).

4-3-2 - تصنيف فرايوف:

وتتمثل هذه الوظائف فيما يلي :

أ- الوظيفة الإدارية:

وهي الوظيفة التي تدير المؤسسة، وذلك بتحديد الأهداف والسياسات وتنظيم الإجراءات العلمية لتنفيذها، وتتمثل هذه الوظائف في التخطيط، التنظيم، الاتصال و المراقبة .

ب- وظيفة التوزيع:

تتمثل في توفير السلع و الخدمات المنتجة من طرف المؤسسة للمستهلكين و المستعملين ، وتشمل هذه الوظيفة ، وظائف أخرى مثل البحث ، والدراسات التجارية دراسة السوق، تحليل عوائق الإنتاج ، وكذا وظائف البيع ، وما بعد البيع ، و وظيفة الإشهار ، وترقية المبيعات.

ج- وظيفة الإنتاج :

تعمل على توفير المنتجات التي اختارتها المؤسسة لكي تضعها في السوق وتتمثل في وظائف دراسة الطرق التي تتعلق بتحليل وتخطيط ومراقبة تطور عملية الإنتاج ، وكذا وظيفتي التخطيط والمراقبة على الجودة ، وضمان حسن أداء المنتجات عند المستعملين.

د - وظيفة الإمداد :

تنظم كل المهام التي توفر للمؤسسة كل الموارد الضرورية، وتتمثل هذه الوظائف فيما يلي:



- وظائف التمويل والتجهيز والصيانة

- وظيفة تسيير الأفراد عن طريق الانتقاء، التكوين إلى الترفيه، و التوجيه

هـ- الوظيفة المالية:

وذلك بمعرفة وضعية المؤسسة المالية وضمان تمويلها .

و- وظيفة البحث والتطوير:

تقوم بالبحث عن منتجات إلى خدمات جديدة، إلى تحسين جودة المنتجات الحالية وإعطاء لها شكل جديد في السوق.

ز- وظيفة الإدارة العامة :

مثل الوظيفة القانونية، الوظيفة التوثيقية، وتقوم الوظيفة الإدارية بتحقيق التكامل و التناسق بين

هذه الأجزاء، حيث تتمثل مهمة المدير في تشكيل كل حقيقي وكيان منتج يعطي أكبر كم من الموارد

التي وضعت فيه (ناجي بن حسين 1997، ص23).

4-4- أهداف المؤسسة الاقتصادية:

وهي معروضة كالتالي:

4-4-1- الأهداف الاقتصادية :

أ- تحقيق الربح:



لضمان استمرارها وتوسيع نشاطها، والصمود في المنافسة إلى المحافظة على مستوي معين من النشاط، ويعتبر الربح من المعايير الأساسية لقوة المؤسسة الاقتصادية، وكلما زاد التفاهم بين المؤسسة والعاملين على أن الربح ضرورة لاستثمار كلما زاد تحقيق الربح.

ب - تحقيق متطلبات المجتمع:

فهي تقوم بعملية تصريف إنتاجها وبيعه سواء كان معنويا أو ماديا فهي تقوم بتغطية الطلبات الموجودة بالسوق، سواء محليا أو جهويا أو وطنيا .

ج - عقلنة الإنتاج:

وذلك بالاستعمال الرشيد لعوامل الإنتاج، ورفع إنتاجها بواسطة التخطيط الجيد والدقيق ومراقبة عملية تنفيذ هذه الخطط وبذلك نتجنب الوقوع في مشاكل، اقتصادية ومالية بها وبمجتمعتها وكذا للإشراف على عمالها بشكل يسمح في نفس الوقت بتلبية رغبات المجتمع.

4-4-2 - الأهداف الاجتماعية:

إذ تضمن مستو مقبول من الأجور، وتعتبر الأجر مضمونا قانونا وشرعا وعرفا ، ويعبر العمال عن العنصر البشري والحي في المؤسسة، لذلك غالبا ما تجد القوانين من طرف الدولة تضمن للعمال مستوي من الأجر يسمح له بتلبية حاجته و الحفاظ على بقائه كما تحاول تحسين معيشتة وظروف العمال (ناجي بن حسين، 1997، ص، 24).

ثانيا : صورة المؤسسة:

4-1 - تعريف صورة المؤسسة:



إن كلمة Image تعود إلى أصل لا تني هو Imago المتصلة بالفعل Imitari بمعنى

يحاكي أو يمثل وبذلك تدل كلمة Image على المحاكاة والتمثيل (ماجي الحلواني 2002، ص، 141).

وعن قاموس ويبستر في طبعته الثانية قد عرض تعريف الكلمة Image صورة بأنها تشير إلى

التقدم العلمي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر ، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة

حسية ، كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، و هي أيضا استرجاع لما اختزنه

الذاكرة ، أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو الذوق.

وهناك مصطلح أكثر شيوعا ورد في قاموس ويبستر في طبعته الثانية بأنه مفهوم عقلي شائع بين

أفراد جماعة معينة ، يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي أو أي شيء آخر (على عجلة 1999، ص

ص، 51، 52).

ونحن في دراستنا نركز على صورة المؤسسة التي يعرفها كلود روبستون ولتربيرلو بأنها

تعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تتكون على

الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا

من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم (السيد عليوة 2001، ص، 77، 88).

نلاحظ من خلال التعريف أنه قد تتطابق أو لا تتطابق الصورة التي تتكون لدى الجماهير مع

الصورة الفعلية للمؤسسة ، ويتوقف هذا على مدى صدق المعلومات التي تعتمد عليها.

وتعريف الصورة بأنها " مجموعة التمثيليات و الإداراقات التي يوحى بها منتج أو علاقة أو

مؤسسة إلى جماهيرها" .

فصورة المؤسسة من الأهداف الأساسية التي تعمل كمؤسسة من خلال سياستنا الاتصالية على

تحقيقها وتحدد هذه الدراسة بدرجة وضوحها وبالخصائص الإيجابية و السلبية التي تكونها.



ويعرفها آخر بأنها مجموعة التمثيلات الموضوعية ووقائع مادية وإنجازات ونتائج ذاتية لرموز وصفات مسبقة يحملها شخص أو أشخاص عن منتج أو مؤسسة ما"

(Yves Chiroze,1990, P63)

نلاحظ من خلال هذا التعريف بأنه ثم التطرق لمكونات صورة المؤسسة من أشكال مادية مثل المبنى، وحجم المؤسسة، السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، ونتائج سياساتها الإشرافية إضافة إلى الأفكار المسبقة التي حملها شخص ما عن المؤسسة أو منتجها. أما ما نقصده بصورة المؤسسة في دراستنا فهي الانطباع الذي يحمله الجمهور على المؤسسة والذي تهتم العلاقات العامة بتحسينه لصالح المؤسسة .

4-2- أنواع صورة المؤسسة:

هناك تصنيفان هامين، الأنواع صورة المؤسسة، نورد هما كالتالي:

4-2-1- التصنيف الأول:

وينقسم إلى :

أ- الصورة المعطاة :

وهي الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها، أثناء الاتصال بمحيطها أي المنتقلة عن طريقها ، و المقاسة بطريقة موضوعية، المرفوقة بعنصرها البنائي والمعلومات التي تصدرها، تعليقاتها.. الخ

ب- الصورة المحصلة:



هي الصورة المحصلة من طرف الجمهور اتجاه المؤسسة، و هي البناء المكون من طرق مجموعة من الأفراد عندما يتقاسمون نفس عملية التمثيل، وهذه الصور هي الصور المفهومة المحولة عن طريق القيم والأفكار و الاتجاه الخاص بكل فرد.

ج- الصورة المرادة (المرغوبة) :

و هي الصورة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسة الأخرى وجماهيرها في التأثير على الجماهير، والصورة المرادة تسمح للمؤسسة بتحديد صورتها و بنائها على مدى ثلاث أو خمس سنوات (عاطف علي عبيد ، 1993، ص130)

4-2-2- التصنيف الثاني:

وتنقسم الصورة بدورها إلى عدة أصناف وهي :

أ- الصورة المؤسسية:

وتكون على المستوي الوطني والدولي من جهة وتخص الجمهور العام من جهة ثانية وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة ، و تعبر عنها ، وخاصة في المجالين الاجتماعي و الاقتصادي.

ب- الصورة المهنية

وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها لها .

ج- الصورة العلانية

وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.

د- الصورة العاطفية :



وتشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة، بغية تنمية الرأسمال التعاطفي

والودي بينهما (فضيل دليو، 2003، ص53).

4-3-3- مكونات صورة المؤسسة:

وتتكون هذه الصورة من العناصر الآتية:

4-3-1- اسم المؤسسة:

إن اختبار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها ، و تزداد القدرة على

تذكر الاسم حينما إلى دلالات لها أهميتها في بعض المجالات.

4-3-2- الأشكال المادية:

وتتمثل الأشكال المادية في الأثاث المستخدمة وهي عناصر ينبغي أن تتسم بالتغير نحو الأحسن

حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور، إذ ينبغي أن تحرص المؤسسات المعاصرة أن تكون

صورة طيبة ومميزة في أذهان الجماهير وذلك باستعمال مثيرات جديدة من حين لآخر ، بحيث

لا يتغير مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروضة عن المؤسسة بين جماهيرها .

4-3-3- الشعار والرمز:

فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة

وتهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة و يستخدم في رمز معين دون

غيره وذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية، اقتصادية وسياسية معينة تعبر عنها ، وتبرز مقومات الشعار

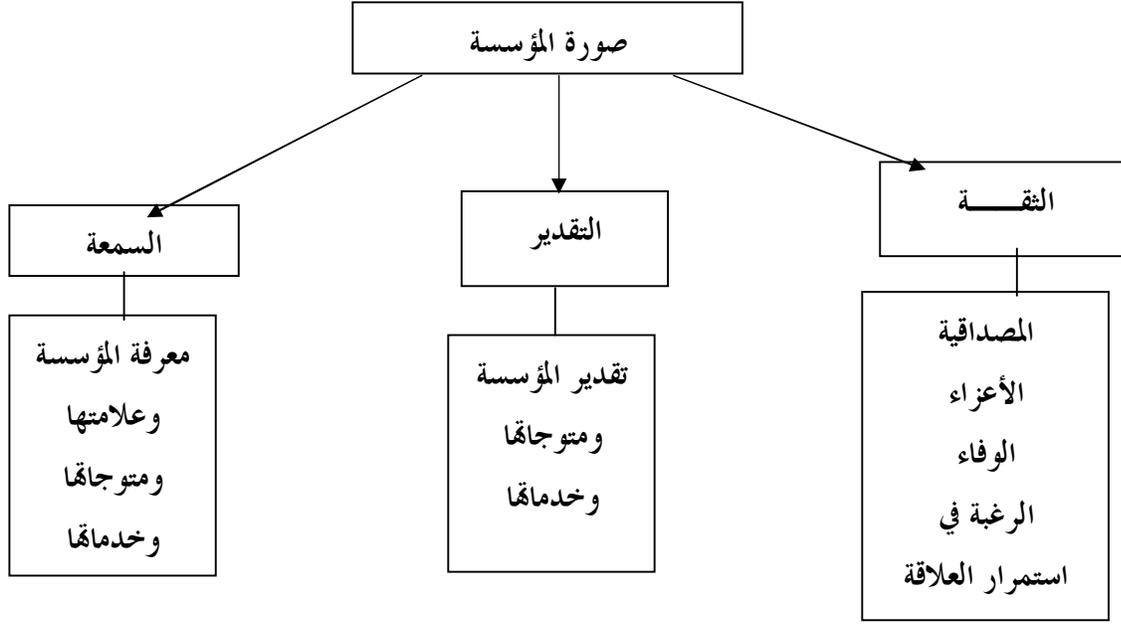
الناجح في جذب الانتباه و إثارة الاهتمام بابتسامه، سمعة معينة بارزة، يرى معده بأنها أكثر تأثير

انطباعي ممكن بمجرد سماع الشعر أو قراءته، فنجاح الشعار مرتبط بتجسيد الاتجاهات الأساسية



والآمال وبعض القيم المستقرة لدى أفراد الجمهور (محمد منير حجاب مجلد4، 2003، ص، ص 1478

،1479) ويمكن توضيح أهم مكونات الصورة الذهنية بالشكل التالي:



شكل يبين مكونات صورة المؤسسة (P. Malaval.Jdecaudin2005،P,239)

4-4-4 - برامج تكوين الصورة الذهنية :

وتتم بالخطوات التالية

4-4-4-1 - تحديد الجمهور :

فهذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في

المجتمع، كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهاته القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار

وسائل اتصال المناسبة (عبد السلام أبو قحف ،2000، ص، 90)

4-4-4-2 - قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها :



بعد تحديد الجمهور المستهدف، تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور ، وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية التي تتعلق في ذهن الجمهور في المؤسسة، ومنتجاتها وكذلك منافسيها ، وهذا يساعد المؤسسة في ادراك ما الذي تسعى إليه، فيما يتعلق بأهداف الاتصال فاتجاهات الأفراد وتصرفاتهم اتجاه شيء معين ، مرتبط ارتباطا كبيرا ، بمعتقداتهم عن هذا الشيء ، وبالتالي فالصورة الذهنية هو تعبير يستخدم لوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين، وتظهر أهمية الصورة الذهنية في الفترة التي تعطيها وقد تمتد لفترة أطول بعد انتهاء الأسباب التي أدت إلى ظهورها بهذه الطريقة ولتقريب هذه النقطة نجد انه من الممكن لأي مؤسسة كانت أن تستحوذ على المركز الأول أو التابعة لمؤسسة رائدة ، وقفزت إلى المركز الأول ، إذا تظل صورتها الذهنية تابعة أو في المركز الثاني لفترة طويلة، قبل أن تتغير هذه الصورة له تظهر أهمية أن تحافظ المؤسسة على صورة ذهنية طيبة لدى جماهيرها وأن تعمل دائما على تحسينها (محمد فريد الصحن،2002، 2003، ص، 232)

وهناك العديد من الأساليب المستخدمة لقياس الصورة ، الذهنية للمؤسسة عند الجماهير، وأحد هذه المقاييس المشهورة يسمى مقياس الفروق ذات الدلالة وهذا المقياس يتضمن إيجاد مجموعة من الصفات على مقياس معين ، ويتم وضع الصفة في طرف من المقياس الصفحة المضادة في الطرق الأخر مثل (قوي رديء)، ويتكون المقياس من أجزاء (3 أو 5 أو 9) ، يعكس كل جزء درجة من توفر الصفة، ويمكن قياس الصورة الذهنية عبر ثلاث مراحل أساسية:

§ التقييم (حسن، سوء الجودة للصورة الذهنية)

§ القوة (قوة المؤسسة أو ضعفها)

§ النشاط (تنمو بسرعة أو لا تنمو بسرعة)



ويطلب في هذه الحالة من المستقضي منهم أن يصنعوا العلامة المناسبة على كل مقياس، بحيث يعكس مدى انطباعهم ، عن توافر الصفة المعينة في المؤسسة محل السؤال ، يتم حساب المتوسط الخاص بالدرجات وتحويلها إلى نقط يتم ربط هذه النقاط بكل الصفات، فتظهر في النهاية الملامح النهائية للصورة الذهنية للمؤسسة ويوضح الشكل إلى مقياس الفروق ذات الدلالة ، ويستخدم في قياس الصورة الذهنية للمؤسسة.

معروفة جدا _____ معروفة بدرجة قليلة

تنمو بسرعة _____ تنمو ببطء

يمكن الاعتماد عليها _____ لا يمكن الاعتماد عليها

قوية _____ ضعيفة

مؤسسة كبيرة _____ مؤسسة صغيرة

ولكي تتحقق الفائدة الإضافية من البيانات الموجودة يجب أن يقوم ممارسو العلاقات العامة بإعادة حساب وقياس الصورة الذهنية لكل مجموعة من جماهير المؤسسة الهامة، فقد يكون لكل جمهور صورة ذهنية مختلف عن الآخر لنفس المؤسسة وهذا يؤثر على أهداف الاتصال المستخدمة، فقد تبين من نتائج الدراسة، أن الجمهور يرى أن المؤسسة تنمو ببطء ، أي أنها لا يمكن الاعتماد عليها ، فيتم التخطيط للبرامج التي تساعد على محو هذه الصورة عند الجماهير وهكذا (محمد فريد الصحن 2002،ص،232).

4-4-3- التخطيط للصورة المرغوبة:

بعد قياس لصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسة يتم تحديد نقاط الضعف و القوة في الصورة الحالية للمؤسسة ، وذلك بمراجعة المعالم الإيجابية و السلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة



لتدرك هذه الإدارة نواحي القبول والرفض لسياستها بين الجماهير المعينة، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحديدها، كما يدرك المسؤولون على العلامات العامة أسباب النجاح أو الفشل في التغيير عن المؤسسة، وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة وبعدها يتم وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها عند جماهيرها، وهذا يلزم معرفة حقيقية للمؤسسة، لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع، فإن احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب وربما يكون بعدها الواقع يسبب في تحويل الجهود التي تبذل في سبيل تكوينها إلى سلاح عكسي يكشف عن التناقض بين أقوال المؤسسة و دوافعها، ولذلك فإنه من الضروري أن نجيب على هذه التساؤلات بدقة كاملة من نحن؟ ماذا نريد؟ بماذا نتميز عن غيرنا؟ وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الآخر ون؟ (علي عوجة 1999، ص، ص85، 86).

4-4-4 - اختيار وسيلة الاتصال المناسبة :

يؤكد كلود روينسون وولتر بارلو على إستخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة، فالصورة الطيبة في رأيها هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة وجماهيرها و وسائل الاتصال تتحدد بعد تحديد و معرفة الجمهور المستهدف، ومن الضرورة أن تخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنباً إلى جنب مع الاتصال الشخصي، كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبائعين بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة كالشكل الخارجي للمبنى وكافة الرموز المصورة التي تشتمل عليها إعلانات المؤسسة و مطبوعاتها أو أغلفة السلع التي تنتجها (علي عوجة 1999، ص، ص87).

4-4-5 - التقييم :



من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج، ويذهب البعض إلى التأكيد على ضرورة أن تصمم برامج العلاقات العامة ، بحيث تتضمن أهدافا واقعية ، يمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها و التقييم ينطوي على تحديد جوانب القصور أو الضعف وجوانب النجاح أو القوة فضلا على اقتراح أساليب علاج القصور ، ومناطق الضعف والمشكلات التي يتم اكتشافها (عبد السلام أبو قحف 2000، ص، 221)

4-5- التصورات الاجتماعية للمؤسسة:

إن التصور الاجتماعي يتجه نحو أفراد وجماعات ، هؤلاء الأفراد والجماعات تشكيلات جمهور المؤسسة من قريب أو بعيد ، لذلك وجب علينا التطرق لتعريف وخصائص التصور ولكيفية تشكل هذا التصور لديهم.

4-5-1- تعريف التصور الاجتماعي:

يعرف التصور الاجتماعي بأنه نماذج من الفكر التطبيقي موجه نحو الاتصال ، الفهم التحكم في المحيط الاجتماعي (مادي ومثالي) يقدم ميزات خاصة في مخطط تنظيم المحتوى للعمليات العقلية والمنطقية.

ويعرف أيضا أنه " إنتاج فكري لشيء ما شخص ، مؤسسة ، حدث مادي أو نفسى أو فكرة

، الذي يرجع رمزيا أشياء غائبة ويقرب أشياء بعيدة " (Serge Moscovici، 2003، P.366-368)

4-5-2- مميزات التصور :

- يتميز التصور بعدة سمات أهمها :

أ- للتصور وجهين قلبي التفكك كالوجه و الظهر للورقة ، الجهة التصويرية والجهة الرمزية ،

ويصبح التصور يعرف بالعلاقة التالية :



التصور = الصورة / المعني

ب- التصور يقوم بإرسال لكل صورة معني ، ولكل معني صورة

ج- التصور ليس انعكاس خام للعالم الخارجي، لأنه أثر مطبوع ميكانيكيا مخزن في الروح

د- التصور لديه ميزة خلقية واستقلالية، بحيث تستبدل صورة المثال بتمثيل مستقل يبعث بعناصر

تسجيلية و رمزية ممولة من طرف الجماعة التي تنتمي إليها فالتصور الاجتماعي يبدع بشرط أن

يكون هذا الإبداع موجود في الواقع و ليس في الخيال (Serge Moscovici ،2003، P،369-371)

4-5-3- تركيب التصور الاجتماعي :

هناك عدة تصورات تتعلق بالنشاط الإدراكي للتصور، فالنظرات الأولى تتعلق بالنشاط

الإدراكي الخام وله بعدين، بعد المحتوي حيث الفاعل فيه موضع تفاعل اجتماعي ، والتصور يظهر

كحالة إدراك حسن اجتماعي يقترب من علم النفس الاجتماعي ، و بعد الانتماء الفاعل فيه إجماعي

يعمل على تهيئة الأفكار والقيم من جماعة الانتماء و إيديولوجيتها منقولة داخل مجتمع ، أما النظرة

الثانية . فتتعلق بالأوجه الدالة للنشاط التصوري، الفاعل فيها يعتبر كمنتوج للمعني، يشرح في

تصوره المعني، ويعطي خبرته في العالم الاجتماعي ، ويلاحظ هناك بطء في استعمال نظام الرموز

والإشارات، والترجمة الممولة من طرف المجتمع ، والتصور غالبا ما يرجع لحركة فاعلة لعملية

تصورية ،تتوقع في مفترق الطرق للتناقضات الاجتماعية و التطور يتجاوزها، أما النظرة الثانية

فتنتشر إلى التطبيق الاجتماعي للفاعل المسجل ضمن وضعية أو مكان ينتج تصور يعكس القوانين

التأسيسية لوضعية المراقبة بالمكان الذي يشغله و النظرية الرابعة تؤكد أن العلاقات الاجتماعية بين

الجماعات الداخلية تحدد التصورات إنه تحرك نشاط تصوري مخصص لتنظيم مقدم ومحدد

للعلاقات الاجتماعية المنجزة .(Serge Moscovici ،2003، P،371-372).



4-5-4- كيفية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الأفراد والجماعات:

يشكل التصور الذهني للمؤسسة بثلاث عوامل هي سيرورة التوضيح ، التجنيس ، المرساة

أ- سيرورة التوضيح :

ونعني بها طرح الدلالات الزائدة الناتجة عنها ماديا ويحوي التوضيح على مرحلتين هما :

أ-1- اكتساب المعلومات

هي نظام معرف مكتسب عن طريق التجارب الشخصية وغير الشخصية ، ويتعلق الأمر

فيما يخص هذا البعد بالمعلومات المجمعة حول المؤسسة، إذ يتلقاها الفرد ثم يقوم بعد ذلك بدمجها

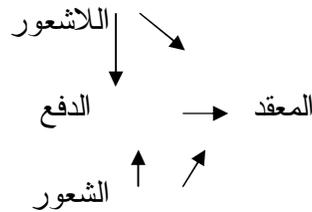
مع شخصيته حتى يستطيع أن يملك تصور للمؤسسة بناء على هذه المعلومات .

أ-2- تكوين نواة تصويرية:

ننقل فيه المعاني بنية لنواة تصويرية، المفاهيم المفتاحية التي فيها تصور أبعاد وجودية ،

اللاشعورية و الشعور موجودان في أعلى وأسفل الخط للضغط أو تجسيد النزاع ، الدفع ينتج المعقد

حسب المخطط التالي:



ب- التجنيس:

المثال التصويري يسمح بمادية وربط كل العناصر التي تصبح كائنات طبيعية حيث

اللاشعور قلق، المعقد أكثر عدوانية ، الأقسام اللاشعورية والشعورية في نزاع، صور عناصر



الفكر تصبح عناصر حقيقية، المثال التصويري يستعمل إذا أزيلت الظواهر المكتسبة، التي تدمج عناصر العلم في حقيقة المعني المشترك .

ج- المرساة :

المرساة تتكون من عدة نماذج تسمح بالإجابة على النقاط التالية:

- كيف الدلالة نبحت في موضوع التصور
- كيف يستعمل التصور كنظام للترجمة في العالم الخارجي
- كيف تعمل ادماجاتها في نظام استقبال وتحويل العناصر

إن جمهور المؤسسة يكون أكثر فاعلية عندما يكون تصورهم موافق للتجربة التي تعوضوا لها، سينتظمون حسب تصوراتهم بشكل طبيعي، عندما أثر الابتكار يظهر كحل للمشاكل، وليس بشكل طبقي، عندما حل المشكل يظهر كحل للابتكار، أخيرا في مقابل أثر ابتكاري مقدم كحل للمشكل، سيضعون قضايا معرفية لهذا النوع من البراهين أكثر منه مراقبة للإنتاج الذي يظهر كمي أقل غنى وكيفي أقل أصالة وهنا سنكتشف شكل أولى للتصور محضر من طرف جمهور المؤسسة إنه استقرار اجتماعي للتصور لا يأخذ في عين الاعتبار واقع البناء الوظيفي. (2003، P،377-382، Serge Moscovici)

4-5-5- المعرفة والإدراك والصورة الذهنية للمؤسسة:

تشير وظيفة الحاجة إلى المعرفة بصفقتها أحد الحاجات النفسية التي تدعو الفرد إلى التمسك باتخاذ قرار معين ، تثير هذه الوظيفة العلاقة بين المعرفة والإدراك والصورة الذهنية، فحاجة الفرد إلى اتفاق معرفته أو معتقداته ، تجعله يسعى إلى الاستزادة من المعرفة، لتنظيم مدركاته بفهمه لما يدور حوله في البيئة المحيطة به.



والإدراك يمكن النظر إليه من خلال نظام الترميز الذي يسمح للعقل باستعادة المعلومات المخزنة في الذاكرة ، وتفاعلها مع البيانات الجديدة المكتسبة، للخروج بصورة واضحة ومفهومة عن المؤسسة، وما لم تكن هناك خبرات مخزنة فإن العقل يحاول أن يمد ببعض أنواع من الصور في ضوء المعلومات غير الكاملة، هذا يؤدي إلى عدم الفهم و الإدراك في حالة الاستزادة بالمعرفة من خلال المعلومات الجديدة .

وقد يخرج العقل بإدراك خاطئ للمعلومات الجديدة، نتيجة عدم وجود معلومات مخزنة ذات علاقة بالمعلومات الجديدة، التي تعتبر منيرا للفهم ، وهذا يفسر الإدراك الانتقائي حيث يفسر الأفراد المثيرات التي تقدمها وسائل الاتصال بطريقة تتفق مع مدركاتهم التي ترتبط بداية بقدر المعرفة والمعلومات و الاعتقادات المخزنة حول الموضوع الإدراكي .

والصورة الذهنية هي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثرا بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها ، وبذلك فالصورة الذهنية للمؤسسة هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة و الإدراك، وهذه الصورة الذهنية للمؤسسة تؤثر مرة أخرى في إدراكنا وتقويمها تقويما صحيحا (محمد عبد الحميد ،1993،ص،102.101)

فمن خلال المعلومات الناقصة ،أو الاعتقادات السالبة عن المؤسسة، يتكون إدراكنا خاطئا ، يؤثر في تصورنا للمؤسسة، فإن الصورة الذهنية تؤثر بعد ذلك في التعرض إلى كل ما يرتبط بها من معلومات أو معارف ، أو معتقدات أو الاتجاهات وتضل هذه الصورة موجودة غير صحيحة إلى أن يتم تصحيحها من خلال استكمال المعلومات ، أو تعديل الاعتقادات ومن هنا تظهر دائرية العلاقة والإدراك والصورة الذهنية للمؤسسة التي تؤثر في تعرض الفرد أو إدراكه موضوع الصورة.



خلاصة :

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نخلص الآن إلى أن صورة المؤسسة كما يراها الجمهور لها أهمية في تحقيق أهداف المؤسسة، والتي يأتي في مقدمتها إرضاء الجمهور الذي تقدم له منتجاتها وخدماتها لتحافظ عليه من جهة، ولتكسب جمهوراً أوسع من جهة أخرى، وأيضاً لتتمكن من الصمود في وجه المنافسة، لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها عنها هذا الجمهور، ومن ثمة تعمل على تحسينها من خلال تغيير ما يحتاج إلى تغيير وتعديل ما يحتاج إلى تعديل وتحسين صورة المؤسسة وترقيتها يعتبر مجال عمل العلاقات العامة التي تسعى إلى التعريف بالمؤسسة وخلق الانطباع الجيد عنها وكسب ثقة الجمهور لترسم معالم إيجابية عن المؤسسة باستعمال وسائل الاتصال الجماهيرية و تدعيمها بوسائل الاتصال الشخصي .



الفصل الخامس

نتائج الدراسة

5-1- عرض وتحليل البيانات

5-2- عرض نتائج المقابلات

5-3- النتيجة العامة

5-4- فهرس الجداول



1-5- عرض وتحليل البيانات:

I- بيانات سوسيو ديموغرافية:

جدول رقم (01) يبين توزيع العينة حسب السن

النسبة	التكرار	الفئات
%6.66	4	(24-19)
%3.33	2	(30-25)
%5	3	(36-31)
%16.66	10	(42-37)
%18.33	11	(48-43)
%16.66	10	(54-47)
%13.33	8	(60-55)
%13.33	8	(66-61)
%6.66	4	66 فما فوق
%100	60	المجموع

إن الدور الذي يلعبه السن في كافة العمليات الاجتماعية من الأهمية بحيث يجب التركيز عليه في الدراسات التي تهتم بهذه العمليات الاجتماعية و العلاقات العامة بصفة خاصة تتدرج تحت هذه المقولة و نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة من زبائن المؤسسة يتراوح سنها ما بين (43-48) وذلك بنسبة 18.33 % ، ثم تليها (37-42) و الفئة (49-54) بنسبة 16.66%، في حين أن الفئتين (55-60) و (61-66) تقدر نسبتها ب 13.33% تليها الفئتان من (19-24) و 66 فما فوق بنسبة 6.66%، ثم الفئة (25-30) بنسبة 5% في حين تحتل أقل نسبة الفئة من (25-30) سنة بنسبة 3.33%.



- نستنتج أن أغلب زبائن المؤسسة هم كهول أو شيوخ ، ويرجع ذلك إلى أن المؤسسة لديها بعض الأملاح الخاصة بأمراض الضغط الدموي الذي يصيب كبار السن دون الصغار، ولهذا نجد الإقبال كبيرا من طرفهم حرصا منهم على توفرها لديهم لأنها تعد أمرا ضروريا لهم، بل هي بمثابة الدواء، فالمطلوب إذن من مصلحة العلاقات العامة التوجه بنشاطاتها نحو الشباب لكي يلقوا اهتماما أكثر من طرفهم .

جدول رقم (02) يبين توزيع العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الفئة
51.66%	31	ذكر
48.33%	29	أنثي
100%	60	المجموع

من خلال الجدول تبين أن نسبة الذكور التي تشتري الأملاح من المؤسسة محل الدراسة هي 51.66 % و الإناث بنسبة 48.33 % ونلاحظ أن النسبتين متقاربتين ، ومنه نستنتج أن هناك إقبالا من طرف الذكور والإناث على شراء الأملاح، وهذا ما يؤكد نوعا من المساواة في نشاط أفراد الأسرة، إذ لم يصبح اقتناء الحاجيات مقتصرًا على الرجال فحسب بل الإناث أيضا، ومن بين ذلك ملح الطعام.



جدول رقم (03) يبين توزيع العينة حسب المهنة:

النسبة	التكرار	المهنة
36.66%	22	موظف
21.66%	13	بطل
18.33%	11	متقاعد
10%	6	أستاذ
6.66%	4	طبيب
1.66%	1	تاجر
1.66%	1	صيدلي
1.66%	1	طباخ
1.66%	1	فلاح
100%	60	المجموع

- من خلال الجدول يتبين لنا أن أكبر نسبة من المهن من المتعاملين مع المؤسسة هم موظفون في القطاع العمومي بنسبة 36.66 % ثم يليها البطالون بنسبة 21.66% ثم المتقاعدون وذلك بنسبة 18.33% ثم الأساتذة بنسبة 10% ثم التجار بنسبة 6.66% ثم الصيدلية والأطباء والطباخين والفلاحين بنسبة 1.66%

- نستنتج أن نسبة الموظفين والبطالين يحتلون أكبر نسبة، وذلك يرجع إلى أن طبقة الموظفين طبقة واعية على دراية بأهمية الملح وذلك في الحياة اليومية: أما البطالين فأغلبهم نساء مكاثات في البيت



لهن اهتمام بنوع الملح و ذلك حسب جدول الجنس، في حين نلاحظ أن نسبة قليلة من الأساتذة والتجار و قليلة جدا من الصيادلة والأطباء و الطبّاحين و الفلاحين من يقبلون على شراء الأملاح، وهذا ما يؤكد أن نشاط العلاقات العامة يحتاج إلى الاهتمام أكثر بهذه الفئات .

جدول رقم (04) يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	الفئة
5%	3	لا يقرأ و لا يكتب
11.66%	7	ابتدائي
18.33%	11	متوسط
31.66%	19	ثانوي
33.33%	20	جامعي
100%	60	المجموع

يعتبر المستوى التعليمي للمجتمع مؤشر مهما لتحديد خصائص هذا المجتمع على اعتبار أن التعليم هو المتغير الجوهرى الذي يمكن أن يؤثر في كل ما يكتنف الحياة من أمور وتنتج أغلب دراسات الجمهور إلى تقسيم هذا الأخير حسب المستوى التعليمي إلى فئات تتفق مع المراحل التي يحددها نظام التعليم في الدولة مثل : التعليم الابتدائي ، التعليم المتوسط ، التعليم الجامعي و من خلال الجدول يتبين لنا أن الجزء الكبير من مبحوثي المؤسسة لهم مستوى جامعي و ثانوي و ذلك بالنسبة على الترتيب 33.33 % و 31.66 % ثم يليها المستوى المتوسط بنسبة 18.33 % ثم المستوى الابتدائي بنسبة 11.66 % ثم بنسبة 5% للأمية .



ومن هنا نستنتج أن جمهور المؤسسة الاقتصادية يملك مستوى لا بأس به من الثقافة و الوعي، لذا وجب التوجه إليه بحجج منطقية أكثر عقلانية حتى نتمكن من إقناعه باقتناء الأملاح المختلفة للمؤسسة، كما لا ينسى مراعاة التبسيط لدى الفئات الأخرى من ذوي المستوي التعليمي الابتدائي والامي، بحيث لا يخل التبسيط بالتوجه الكلي للمؤسسة .

II - بيانات حول مدى معرفة المؤسسة لدى جماهيرها :

جدول رقم (05) يبين إن كان التعامل المؤسسة لأول مرة أو لا ؟

هل كان تعاملكم لأول مرة مع المؤسسة؟		السؤال
النسبة	التكرار	
% 100	60	الإجابة لا
% 0	0	نعم
% 100	60	المجموع

من الجدول تبين أن كل زبائن المؤسسة لم يتعاملوا معها لأول مرة معها، إن أي زبون مؤسسة ما عندما يكون على دراية تامة بالمؤسسة وجب أن يكون قد تعامل معها من قبل حتى يعرفها جيدا وهذا ما يؤكد الجدول إذ أن كل زبائن المؤسسة قد احتكوا بها مرة على الأقل، وهذا ما يؤكد فعالية نشاط العلاقات العامة.



جدول رقم (06) يبين منذ متي و الزبون يتعامل مع المؤسسة

النسبة	التكرار	الفئات
78.33%	47	[سنة -5]
8.33%	5	[10-5]
8.33%	5	[15-10]
1.66%	1	[20-15]
1.66%	1	[25-20]
1.66%	1	[30-25]
100%	60	المجموع

- نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة من الزبائن التي لها أقدمية التعامل مع المؤسسة تتراوح ما بين [سنة-5] سنوات تقدر بنسبة 78.33% ثم تليها [10-5] سنوات و [10-15] سنة بنسبة 8.33% بينما لم تحقق الفئات الثلاثة الأخيرة نسبة أكثر من 1.66% نستنتج أن المؤسسة لها علاقة وطيدة بالزبائن، إذا أقل مدة تحتلها هي سنة من التعارف، و أطول مدة هي ثلاثون سنة، لكن هذا لا يمنع من محاولة العلاقات العامة الاستمرار في تمكين العلاقة مع زبائننا أكثر، حتى تضمن وفاء لها .



جدول رقم (07) يبين علم الزبون بمنتجات المؤسسة:

هل لديك فكرة عن منتجات المؤسسة؟		السؤال
النسبة	التكرار	الإجابة
%0	0	نعم
%100	60	لا
%100	60	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن كل الزبائن لا يعرفون كل منتجات المؤسسة، وهذا راجع إلى قلة التعريف بالمنتجات من طرف قسم العلاقات العامة من جهة، وأن الزبون لا يحاول الاستفسار عن المنتجات التي يجهلها، بل يكتفي باقتناء ما يحتاج من المنتجات التي يستعملها من جهة أخرى دون الاهتمام بالمنتجات التي يحتاجها

جدول رقم (08) يبين ذكر بعض المنتجات التي يعرفها الزبون :

أذكر بعض المنتجات التي تعرفها ؟		السؤال
النسبة	التكرار	الإجابة
%33.72	29	ملح المائدة
%25.58	22	ملح الحمام
%11.62	10	ملح الغسالة
%10.96	9	بيكاربونات
%6.97	6	ملح أمراض الضغط
%6.97	6	ملح التصبير



4	ملح الأواني	4.65%
86	المجموع	100%

نلاحظ من الجدول أن الملح الأكثر استهلاكاً من طرف المبحوثين هي ملح المائدة، وذلك بنسبة 33.72% ثم يليها ملح الحمام بنسبة 25.58% ثم تليها ملح الغسالة بنسبة 11.62% ثم البيكاربونات بنسبة 10.96% ثم أملاح ضغط الدم والتصبير بنسبة 6.97% وفي الأخير ملح الأواني بنسبة 4.65% .

نستنتج أن الأملاح الأكثر استعمالاً هي الأملاح الضرورية جداً لحياة الإنسان كأملاح المائدة والحمام مثلاً، بينما لا تلقى الرواج الكبير الأملاح الأخرى، لذلك وجب على قسم العلاقات العامة أن يحاول الترويج لهذه المنتجات حتى تستعمل أكثر من طرف الزبائن .

جدول رقم (09) يبين توزيع العينة حسب معرفة الجمهور لرمز المؤسسة؟

هل تعرفون رمز هذه المؤسسة؟		السؤال
النسبة	التكرار	الإجابة
21.66%	13	نعم
78.33%	47	لا
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 78.33% يجهلون رمز هذه المؤسسة و 21.66% فقط يعرفونها ويرجع ذلك حسب تصريح أحد الزبائن أنه من المفروض أن يكون الرمز موضوع في الواجهة،



كبير الحجم، بألوان جذابة وموضوع في مكان مناسب بحيث يراه أكبر عدد من الزبائن لكن تصريحات أحد المبحوثين أفادت أن حجمه صغير جدا بالمقارنة مع العلبة الموضوعة فيه لذلك وجب تكبيره قليلا.

جدول رقم (10) يبين توزيع العينة حسب معرفة الجمهور لشعار المؤسسة.

هل تعرفون الشعار الذي تتعامل به المؤسسة؟		السؤال
النسبة	التكرار	الإجابة
%0	0	نعم
%100	60	لا
%100	60	المجموع

الشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر، تعبر عن فكرة سائدة أو وجهة نظر معينة تهدف عادة للإقناع وتبرز مقومات شعار الناجح في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام ، حيث تبين من الجدول أن كل المبحوثين لا يعرفون الشعار الذي تتعامل به المؤسسة ويرجع ذلك أن المؤسسة لا تقوم بالترويج للشعار ، ولا تكتبه في واجهات محلاتها أو في مطبوعاتها ، وحسب تصريح أحد عمال العلاقات العامة ، بأن المؤسسة ستصنع شعارا كبير الحجم في واجهة محلاتها وذلك حتى يراه الزبائن ويعرفوه .

جدول رقم (11) يبين توزيع العينة حسب معرفة المؤسسة لدى جمهورها :



هل تعتقد أن المؤسسة معروفة جيدا لدى جماهيرها ؟		السؤال
النسبة	التكرار	الإجابة
86.66%	52	نعم
13.33%	8	لا
100%	60	المجموع

نلاحظ من الجدول أن 86.66 % من الزبائن يعتقدون أن المؤسسة معروفة جيدا لدى جماهيرها في حين أن 13.33 % يرون العكس تماما، ومن هنا نستنتج أن مؤسسة الأملاح كمؤسسة معروفة لدى جماهيرها، في حين يبين الجدولين رقم (10) و رقم (11) أن شعارها ورمزها يبقيا مجهولين لدى أغلبهم ، لذلك وجب توجيه الاهتمام نحوهم من طرف أخصائي العلاقات العامة .

أن كون المؤسسة معروفة لدي المبحوثين ويمنع أبدا من دراسة الجمهور في عاداته ووجهات نظره ومعتقداته ومشكلاته وأماله لتتمكن إدارة العلاقات العامة من أخذ هذه العوامل في اعتبارها وشرح هذه السياسة لجمهور المبحوثين بلغة سهلة وبسيطة بحيث يتمكن من فهمها والتعرف عليها وبالتالي الإقبال على التعامل مع المؤسسة .



III - بيانات تبين مدى تقدير الجمهور الخارجي لمنتجات مؤسسة الأملاح ENASEL

جدول (12) يبين مكانة منتجات المؤسسة بالمقارنة بمنتجات مؤسسات أخرى

السؤال		الإجابة
أين تضع مكانة هذه المنتجات مع منتجات مؤسسات أخرى؟	التكرار	
النسبة	51	الأولى
%85	4	الثانية
%6.66	5	الثالثة
%8.33	0	أخرى تذكر
%0	60	المجموع
%100		

نلاحظ من خلال الجدول أن منتجات مؤسسة الأملاح رتبت هي الأولى بين منتجات

مؤسسات أخرى بنسبة %85 وصنفت هي الثانية بنسبة %6.66 وصنفت هي الثالثة بنسبة %8.33

ومن هنا نخلص أن المؤسسة توفر منتوجا فائق الجودة للزبون ، و هذا ما تؤكدته المقابلات مع

أغلب أعضاء قسم التسويق من جهة ، ومن جهة أخرى نتأكد من أن الزبون راض عن المنتوج ،

ويرجع ذلك إلى أن المؤسسة توفر ملحا مزودا باليود مطابق للمقاييس الصحية التي تجعل الزبون

لا يتردد في اقتنائه .



جدول رقم (13) يبين ما إذا كان هناك تراجع في منتجات المؤسسة أم لا .

هل أحسست ببعض التراجع في تقديرك لمنتجات المؤسسة ؟		السؤال
النسبة	التكرار	الإجابة
5%	3	نعم
95%	57	لا
100%	60	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن 95% من الزبائن أجابوا بأنهم لم يحسوا بأي تراجع في منتجات

المؤسسة، في حين 5% منهم أكدوا تراجعها

يعتبر المنتج الدعامة الأساسية لنجاح المؤسسة ، إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تثبت تفوقها

دون توفر منتج جيد، وهذا ما تأكد لنا من خلال هذه النسب وذلك أن المنتج جيد ولا يوجد أي

تراجع في نوعيته وهذا ما أكده أعضاء قسم التسويق عندما سألناهم كيف يقيمون المنتج إذ أدلوا

أنه فائق الجودة.

جدول رقم (14) يبين مستوى رضا الزبائن عن منتجات المؤسسة

كيف تقدر مستوى رضاك عن منتجات المؤسسة ؟		السؤال
النسبة	التكرار	الإجابة
76.66%	46	راض جدا
21.66%	13	راض
0%	0	غير راض
1.66%	1	غير راض على الأخلاق
100%	60	المجموع



نلاحظ من خلال الجدول أن 76.66% راضية جدا عن منتجات المؤسسة في حين 21.66% راضية عن المنتجات ، 1.66% غير راضية على الإطلاق ، ولا يوجد أي زبون غير راض عن المنتجات .

يعتبر اقتناع المبحوث بصورة المنتج من العمليات الصعبة والهامة في نفس الوقت لذا يعمل المتخصصون في مجال علاقات العامة على إيجاد أجمل الأشكال والصور للمنتج التي من شأنها إثارة المبحوث وكسب رضاه، من خلال النسب تبين لنا أن المؤسسة توفر منتج جيد مزود باليود مطابق للمعايير الصحية، تمكن من الوصول إلى إثارة اهتمام المبحوث ولم يتوقف هنا فحسب بل توصل إلى إرضائهم وإشباع حاجتهم له.

جدول رقم (15) يبين مستوى الخدمات في المؤسسة

ما رأيك في مستوى خدمات المؤسسة ؟		السؤال
النسبة	التكرار	الإجابة
88.33%	53	جيد
8.33%	5	مقبول
3.33%	2	سيئ
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 88.33% أكدوا أن مستوى الخدمات جيدة في المؤسسة في حين 8.33% أدلوا بأنها مقبولة أما 3.33% فقد صرحوا أن الخدمات سيئة إن نجاح أي مؤسسة متوقف على نوع الخدمات التي تقدمها، وكلما كانت الخدمات جيدة كلما ازدادت فعالية العلاقات العامة في



المؤسسة والعكس صحيح ، إذ من الملاحظ في هذا الجدول أن المؤسسة تقدم لزيائنها خدمات جيدة وفي المستوي المطلوب وهذا ما يؤكد فعالية العلاقات العامة.

IV. بيانات تبين مدى ثقة الجمهور الخارجي بمؤسسة الأملح ENASEL :

جدول رقم (16) يبين مدى مصداقية المؤسسة في التعامل مع جمهورها الخارجي

هل ترى أن المؤسسة لها مصداقية في التعامل جمهورها الخارجي ؟		السؤال	الإجابة
النسبة	التكرار		
88.33%	73		دائما
11.66%	7		أحيانا
0%	0		أبدا
100%	60		المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 88.33% من الزبائن أكدوا أن المؤسسة لها مصداقية في التعامل معهم ، في حين 11.66% منهم صرحوا بأنها أحيانا تكون لها مصداقية وأحيانا لا ، و 0% يؤكدون أنه لا توجد مصداقية للمؤسسة ، ومن هنا نستنتج أن المؤسسة توفر منتجات فائقة الجودة تحتل المراتب الأولى بالنسبة لمنتجات مؤسسات أخرى، وذلك حسب الجدول رقم (14) ، كما تمكنت من كسب رضا الزبون عن المنتجات ، وهذا ما جاء به الجدول رقم (16) ، كل هذا أضفى على المؤسسة المصداقية العالية أثناء التكامل مع الزبائن.



جدول رقم (17) يبين مدى تفهم المؤسسة لجمهورها الخارجي

هل ترى أن المؤسسة تتفهم جماهيرها الخارجية ؟		السؤال
النسبة	التكرار	الإجابة
80%	48	دائما
13.33%	8	أحيانا
6.66%	4	أبدا
100%	60	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن 48% من الزبائن أكدوا أن المؤسسة تتفهم جماهيرها الخارجية، في حين 8% منهم صرحوا بأنهم أحيانا تتفهم وأحيانا لا ، ومن جهة أخرى أدلى 6.66% من الزبائن بأن المؤسسة لا تتفهم .

أن أي مؤسسة لها فن في معاملة الجمهور وكسب تأييده ورضاه، إذ أن العلاقات العامة هي الفن الذي يرسم الطريق للحصول على تفهم الجماهير وتحقيق مصلحتهم العامة فتفهم المؤسسة لجماهيرها يعد من الأهداف الأساسية التي تعمل المؤسسة من خلال سياستها الاتصالية على تحقيقها، ومن هنا نستنتج أن جهاز العلاقات العامة فعال ، أد جعل المؤسسة تتفهم أغلب المبحوثين.



جدول رقم (18) يبين إذا كانت المؤسسة تمارس على جمهورها نوعا من الإغراء

هل تمارس عليكم المؤسسة نوعا من الإغراء ؟		السؤال
النسبة	التكرار	الإجابة
3.33%	2	نعم
96.66%	58	لا
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 96.66% من الزبائن أكدوا أن المؤسسة لا تمارس أي نوع من

الإغراء في حين أكد 3.33% من الزبائن عكس ذلك

يعتبر الإغراء من الأساليب الهادفة لتنشيط المبيعات عن طريق ترغيب فئات المستهلكين في

منتجات المؤسسة لزيادة مشترياتهم من السلع والخدمات، إذ هناك عدة أدوات يمكن استخدامها في

ذلك كوضع علبة خميرة داخل أكياس الدقيق، لكن الملاحظ هنا من خلال نتائج الجدول أن هناك

نقص اهتمام من طرف المؤسسة لجانب الإغراء.

جدول رقم (19) يبين إذا كانت المؤسسة ودية لجمهورها

هل ترون أن المؤسسة ودية لجمهورها ؟		السؤال
النسبة	التكرار	الإجابة
95%	57	نعم
5%	3	لا
100%	60	المجموع



- نلاحظ أن 95% من الزبائن أكدوا أن المؤسسة وفية لجمهورها في حين أن 5% منهم أدلوا بأنها غير وفية لجمهورها الخارجي.

إذا كانت العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة و العامة لكسب وفاء وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا الوفاء والتعاطف والتأييد، فمن خلال الجدول تبين أن المؤسسة تمكنت من كسب رضا و وفاء جمهورها وذلك بتقديم خدمات في المستوى المطلوب، وهذا ما يؤكد فعالية نشاط العلاقات العامة.

جدول رقم (20) يبين ما إذا كانت المؤسسة تحاول المحافظة على استمرارية العلاقة مع الجمهور الخارجي أم لا

هل تعمل المؤسسة على محاولة المحافظة على استمرارية العلاقة معكم ؟		السؤال الإجابة
النسبة	التكرار	
75%	45	دائما
8.33%	5	أحيانا
16.66%	10	أبدا
100%	60	المجموع

نلاحظ من الجدول أن 75% من الزبائن أكدوا أن المؤسسة تحاول المحافظة على استمرارية العلاقة مع جمهورها الخارجي، في حين صرح 16.66% منهم بأنها لا تحاول المحافظة على



استمرارية العلاقة معهم ، أما 8.33% فقد أدلوا أن المؤسسة أحيانا تحاول المحافظة على استمرارية العلاقة وأحيانا لا .

إن العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة التي تسعى بها المؤسسات الخاصة والعامة لكسب وفاء وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها و الحفاظ على استمرارية هذا الوفاء ، وهذا ما تأكده نسب هذا الجدول إذ أن العلاقات العامة في المستوى المطلوب إذ لا تكفي بإقامة علاقة مع المبحوث بل تحاول المحافظ على استمرارية العلاقة بين الزبون والمؤسسة.

جدول رقم (21) يبين مدى ثقة الزبون بالمؤسسة

كيف تقيمون ثقتكم بالمؤسسة ؟		السؤال
النسبة	التكرار	الإجابة
88.33%	53	جيد
11.66%	7	مقبول
0%	0	سيئة
100%	60	المجموع

- نلاحظ من خلال الجدول أن 88.33% من الزبائن لهم ثقة جيدة بالمؤسسة، في حين 11.66% يتقون بالمؤسسة بدرجة مقبولة، غير أننا لم تسجل أي انطباعات سيئة عن المؤسسة لدى جماهير . إذا كانت العلاقات العامة هي الفلسفة الاجتماعية للإدارة التي تعبر من خلال أنشطتها عن سياستها المعلنة للجمهور وكسب ثقته وتفهمه ، وهذا ما أكدته نسب الجداول إذ أن المبحوث يضع ثقة كبيرة



في المؤسسة وهذا ما يثبته الجدولين (20-21) وذلك بكسب وفاء ومحاولة الاستمرار في

العلاقة مع الزبون وهذا يعني ثقته الكبيرة في المؤسسة

V. بيانات حول تركيز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة

جدول رقم (22) يبين مدى حضور الزبائن للأنشطة التي تقام بالمؤسسة

هل حضرتم الأنشطة التي تقام عادة المؤسسة ؟		السؤال
النسبة	التكرار	الإجابة
100 %	60	نعم
0 %	00	لا
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 100 % من الزبائن حضروا الأنشطة التي تقام عادة في المؤسسة في حين لا يوجد أي شخص حضر هذه الأنشطة، ومن هنا نستنتج أن جهاز العلاقات العامة نشاطاته تلقى رواجاً كبيراً لدى زبائنها، لمداومته عليها وحرصه على ربط علاقات نسبية مع جمهور المؤسسة.

وهذا ما يبين أهمية هذه النشاطات في التعريف بالمؤسسة من خلال شرح سياستها العامة وأخبار عما تقدمه من خدمات ومنتجات، مما يؤدي إلى احتفاظ المؤسسة بمكانتها واحترام جمهورها، ومن هنا نستنتج أن جهاز العلاقات العامة نشاطاته تلقى رواجاً كبيراً لدى المبحوثين، لمداومته عليها وحرصه على ربط علاقات متينة مع جمهور المؤسسة.



جدول رقم (23) يبين في حالة الإجابة بنعم ما هي هذه الأنشطة ؟

في حالة الإجابة بنعم ما هي هذه الأنشطة ؟		السؤال
النسبة	التكرار	الإجابة
%0	0	أبواب مفتوحة
%0	0	أيام دراسية
%0	0	ندوات
%100	60	معارض
%100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 100% من النشاطات هي معارض، في حين لا يسجل أي حضور للزبائن بالنسبة للنشاطات الأخرى والتي هي الأبواب المفتوحة والأيام الدراسية والندوات بالرغم من أن مسئول العلاقات العامة أكد لنا أن المؤسسة تقوم بتنظيم أبواب مفتوحة وأيام دراسية وندوات، ولكن للأسف فإنها لا تلقى الراج الكبير لدى جماهيرها الخارجية.

إن المؤسسة تعمل على تنظيم معارض بنفسها وتحاول أن توفر الظروف المناسبة لاستقبال زوارها من أجل كسب رضاهم وبالتالي تقيمت وتأييدهم لهم له، أما النشاطات الأخرى من أبواب مفتوحة وأيام دراسية وندوات فحسب الجدول فهي لا تلقى الراج من طرف المبحوثين، بالرغم من أن مسئول العلاقات العامة أكد لنا أن المؤسسة تقوم بتنظيم أبواب مفتوحة أيام دراسية وندوات، لكن للأسف فهي لا تلقى الراج الكبير لدى جماهيرها الخارجية.



جدول رقم (24) يبين عن طريق أي وسيلة تم الإعلام عن نشاط لمعرض :

عن طريق أي وسيلة علمت بتنظيم هذه الأنشطة؟		السؤال	الإجابة
النسبة	التكرار		
13.33 %	8		عمال المؤسسة
5 %	3		مجلة المؤسسة
5 %	3		ملصقات
15 %	9		إذاعة
5 %	3		تلفزيون
0 %	0		صحيفة
56.66 %	34	لافتات إعلانية	أخرى تذكر
100 %	60		المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن وسيلة الإعلام الرئيسية التي تستخدمها المؤسسة للإعلان عن نشاط المعرض هي اللافتات الإعلانية نسبة 56.66 % ثم تليها الإذاعة نسبة 15 % بعدها يليها عمال المؤسسة بنسبة 13.33 % ثم تليها نسبة ضئيلة تقدر بـ 5 % بالنسبة لمجلة المؤسسة والملصقات والتلفزيون، أما الصحيفة فلا يتم من خلالها الإعلام إطلاقاً .
ومن هنا نستنتج أن وسيلة الترويج الرئيسية لمعرض المؤسسة هي اللافتة الإعلانية.



تقوم المؤسسة بالنشر بالوسائل المختلفة للفت نظر الجمهور إلى سلعة معينة أو إلى خدمة ما عن طريق جذب الانتباه ، وإثارة الاهتمام، وخلق الرغبة و إقناع الزبون وحثه على اقتناء السلعة أو الخدمة، وحسب ما ورد في الجدول فتعتبر وسيلة الترويج الرئيسية واللافتات الإعلانية لما لها من سهولة في جلب اهتمام المبحوث ثم تليها الإذاعة على اعتبارها وسيلة اتصال جماهيرية تمكن من اتصال بجمهور واسع ثم يليها عمال المؤسسة لما لهم من دور في الاحتكاك بزبائن المؤسسة ثم تليها نسبة ضئيلة لمجلة المؤسسة والملصقات و التلفزيون ويرجع ذلك لتكاليف الكبيرة التي يتكفلها الإعلان في التلفزيون أو إصداره في مجلة للمؤسسة، أما الصحيفة فلا يتم فيها الإعلان إطلاقا ويرجع ذلك إلى التركيز في الإعلام في الإذاعة باعتبارها وسيلة اتصال جماهيرية تمكن من الاتصال بأكبر كم من الجمهور الخارجي .

جدول رقم (25) يبين الانطباع الذي يخرج به الزبون عن المؤسسة من خلال نشاط المعرض:

السؤال		الإجابة
ما هو الانطباع الذي خرجتم به عن المؤسسة من خلال المعرض ؟		
النسبة	التكرار	
75%	45	جيد
25%	15	مقبول
0%	0	سيئ
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 75 % من الزبائن لديهم انطباع جيد حول المعرض، في حين

25% لديهم انطباع مقبول عن المؤسسة من خلال المعرض، ولم يسجل إي انطباع سيئ حول



المؤسسة من خلال المعرض ، ومن هنا نستنتج أن المؤسسة ناجحة في عملها إذ استطاعت أن تخلق اتجاه إيجابي نحو المؤسسة من خلال المعرض.

ومن هنا نستنتج أن إدارة العلاقات العامة وضعت سياسة اتصالية محكمة تستعمل من خلالها المعرض، إذ تري أنه مجدي في عملية الاتصالية لأن أغلب المبحوثين خلصوا إلى الانطباع الجيد نحو المعرض، وهذا ما يؤكد نجاح قسم العلاقات العامة في عمله.

جدول رقم (26) يبين الأشياء التي جذبت الزبائن في المعرض:

السؤال		الإجابة
ما هي الأشياء التي جذبتكم في المعرض ؟	التكرار	
النسبة		
%41.33	31	طريقة الاستقبال
%58.66	44	طريقة عرض المنتجات
%0	0	طريقة تنظيم الأروقة
%0	0	أخرى تذكر
% 100	75	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن %58.66 من الزبائن جذبتهم طريقة عرض المنتجات في حين %41.33 منهم جذبتهم طريقة الاستقبال، أما طريقة تنظيم الأروقة فلم تجذب أي زبون .

ومن هنا نستنتج أن المؤسسة تملك طريقة عرض للمنتجات وطريقة استقبال متميزة وفي المستوى المطلوب، وذلك على مستوى المعارض فقط.



إن أي فرد يتجه نحو معرض ما لسلع معينة لابد له أن يخرج بانطباع معين جيد أو سيئ وتجذبه أشياء دون أخرى، ففي هذا الجدول انجذب الزبون كثيراً نحو طريقة عرض المنتجات، إذ تم ذلك بشكل جذاب و مثير حسب تصريح أحد زبائن المؤسسة، كما لفتت انتباههم طريقة الاستقبال، إذ أدلى أغلب الزبائن بأنها حسنة وفي المستوى المطلوب، وهذا ما يؤكد أن المؤسسة تملك طريقة عرض للمنتجات وطريقة استقبال متميزة وفي المستوى المطلوب، وذلك على مستوى المعارض فقط .

جدول رقم (27) تبين نسبة المتحصلين على المطبوعات والمنشورات من طرف المؤسسة ؟

هل سبق وأن تحصلتم على مطبوعات أو منشورات خاصة بالمؤسسة؟		السؤال
النسبة	التكرار	الإجابة
100 %	60	نعم
0 %	0	لا
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 100% من الزبائن تحصلوا على مطبوعات و منشورات خاصة

بالمؤسسة، في حين لا يوجد أي شخص لم يحصل عليها.

ومنه نستنتج أن العلاقات العامة تروج لمنتجاتها بتوزيع المطبوعات على جمهورها

الخارجي، إذ أغلبهم تحصلوا على هذه المطبوعات، وهذا يؤكد فعالية نشاط العلاقات العامة.

المطبوعات عبارة عن منشورات تصدرها المؤسسة بصفة دورية ، وبهذه الوسيلة يزود

القائمون على العلاقات العامة الجمهور بكافة المعلومات والبيانات التي يمكن الاستفادة منها بغرض



التفسير والتدقيق وهذا بالطبع لزيادة الثقة في المؤسسة وتحسين صورتها، ومن هنا نستنتج بأن أخصائي العلاقات العامة يروج لمنتجات المؤسسة بتوزيع المطبوعات على جمهورها الخارجي، إذ أغلبهم تحصلوا على هذه المطبوعات، وهذا يؤكد فعالية نشاطها.

جدول رقم (28) يبين في حالة الإجابة بنعم هل تم الإطلاع على محتوى هذه المطبوعات أم لا ؟

في حالة الإجابة بنعم هل تم الإطلاع على محتوى هذه المطبوعات ؟		السؤال الإجابة
النسبة	التكرار	
100 %	60	نعم
0 %	0	لا
100 %	60	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن كل الزبائن اطلعوا على محتويات هذه المطبوعات ، وهذا ما يؤكد اهتمام الزبون بمنتجات المؤسسة، وحرصه على ما يأتي من جديد عنها، عن طريق المطبوعات والمنشورات التي تنشرها المؤسسة.

إن هدف أي أخصائي العلاقات العامة هو توصيل معلومات معينة عن المؤسسة ومنتجاتها ولا يتوقف عند ذلك فحسب، بل يحاول أن يجعل المجتمع المبحوثين عند توصيل المعلومات بشكل مطبوعات مثلا، التأكد من أنهم قد اطلع على محتوى هذه المطبوعات ومن خلال الجدول تبين لنا أن أغلبهم قد تفحصوا محتوى هذه المطبوعات ، وهذا ما يؤكد اهتمام الزبون بالمؤسسة ومنتجاتها وحرصه على ما يأتي من جديد عنهما، عن طريق المطبوعات والمنشورات التي تنشرها المؤسسة.



جدول رقم (29) يبين مدى كفاية المعلومات التي تحويها المطبوعات للزبون

هل المعلومات التي تحويها المطبوعات كافية ؟		السؤال الإجابة
النسبة	التكرار	
25%	15	كافية
21.66%	13	مقبول
53.33%	32	غير كافية
100%	60	المجموع

من خلال الجدول تبين لنا أنه 53.33% أكدوا أن المعلومات التي تحويها المطبوعات غير كافية، في حين 25% أكدوا العكس، بينما 21.66% صرحوا بأن المعلومات التي تحويها المطبوعات مقبولة.

من خلال هذه النسب نستنتج أن المعلومات التي تحويها المطبوعات غير كافية إذا من خلال إطلاعنا على هذه المطبوعات تبين لنا أنها تذكر نوع الملح، دون الفوائد التي يملكها عند استعماله ما عدا البيكاربونات فهي تحتوي على معلومات مفصلة عن هذا الملح.

جدول رقم (30) يبين إذا كانت المطبوعات أضافت معلومات جديدة يجهلها الزبون أم لا؟

هل أضافت لكم هذه المطبوعات معلومات جديدة كنتم تجهلونها؟		السؤال الإجابة
النسبة	التكرار	
100%	60	نعم
0%	0	لا



المجموع	60	% 100
---------	----	-------

من خلال الجدول يبين لنا أنه 100% من الزبائن أضافت لهم المطبوعات معلومات جديدة كانوا يجهلونها. وهذا شيء إيجابي بالنسبة لنشاط العلاقات العامة إذ استطاعت مطبوعاتها أن توفر للزبون معلومات جديدة كان يجهلها.

أن هدف أي نشر لأي مطبوعة هي إضافة معلومة جديدة عن المؤسسة أو عن المنتج لجمهور المبحوثين، قصد إعطاء معلومات توضيحية عن استخدامات أنواع الأملاح المختلفة للمؤسسة، وهذا شيء إيجابي بالنسبة للعلاقات العامة إذ استطاعت مطبوعاتها أن توفر للزبون معلومات جديدة كان يجهلها.

جدول رقم (31) جدول يبين رأي المبحوث في المطبوعات من حيث شكل الكتابة:

السؤال		الإجابة
ما رأيكم في هذه المطبوعات من حيث شكل الكتابة ؟	التكرار	النسبة
	44	%73.33
	16	%26.66
	60	%100



من خلال الجدول نلاحظ أن 73.33% من الزبائن أكدوا وضوح شكل الكتابة ، في حين 26.66% أدلوا بعدم وضوحها. وبأن الكتابة رقيقة جدا ويصعب قراءتها، لذا وجب الاهتمام أكثر بتقديم مطبوعات جيدة من حيث شكل الكتابة، إذ من المستحب أن يكون الخط واضحا ومكتوب بشكل غليظ ، وذلك مراعاة للزبائن إذ حسب جدول السن فأغلبهم كهول وشيوخ .

جدول رقم (32) يبين رأي المبحوث في المطبوعات من حيث الصورة ، من حيث الشكل .

السؤال		الإجابة
ما رأيكم في هذه المطبوعات من حيث شكل الصورة ؟	التكرار	
النسبة		
70%	42	جذابة
30%	18	غير جذابة
100%	60	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن 70% من الزبائن أكدوا أن الصورة جذابة في المطبوعة ، في حين 30% صرحوا بالعكس.

بما أن أغلب زبائن المؤسسة هم كهول وشيوخ ، فوجب وضع صور أكثر جاذبية لأنه من الصعب إثارة اهتمامهم عند التعرض لهذه الصور.

جدول (33) يبين رأي المبحوث في المطبوعات من حيث الألوان .

السؤال		الإجابة
ما رأيكم في هذه المطبوعات من حيث اللون ؟	التكرار	
النسبة		
100%	60	ألوان مقبولة



0 %	0	ألوان غير مقبولة
100 %	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن كل الزبائن أكدوا على استعمال الألوان في المطبوعات بطريقة

وهذا نظرا لما للألوان من دور في جلب الاهتمام، وتوضيح ملامح الصورة.

جدول رقم (34) يبين رأي الزبون في المطبوعات من حيث اللغة ، من حيث المضمون.

السؤال		الإجابة
ما رأيكم في هذه المطبوعات من حيث اللغة ؟	التكرار	
النسبة		
100 %	60	واضحة
0 %	0	غير واضحة
100 %	60	المجموع

يؤكد الزبائن كلهم أن اللغة واضحة من حيث مضمونها بالنسبة لهم إذ حسب جدول المستوى

التعليمي فأغلب الزبائن ذو مستوى جامعي وثنائي، لذا وجب التوجيه لهم بلغة واضحة من حيث

المضمون وذات مستوى مقبول وذلك مراعاة للأقلية الأخرى من الزبائن من الأميين وذوى

المستوي الابتدائي ، دون أن يخل ذلك بالتوجه الكلى للمؤسسة .

جدول رقم (35) يبين رأي الزبون في المطبوعات من حيث الصورة ، من حيث المضمون.

السؤال		الإجابة
ما رأيكم في هذه المطبوعات من حيث الصورة ؟	التكرار	
النسبة		



معبرة	45	75 %
غير معبرة	15	25 %
المجموع	60	100 %

نلاحظ من خلال الجدول أن 75 % من الزبائن أكدوا أن الصورة معبرة ، في حين أن 25 % أدلوا بالعكس .

إن الصور تعد من الأساليب الإقناعية الهامة في المطبوعات، فبالغاء الصور من المطبوعات تصبح الرسالة الإعلامية أقل فهما بالنسبة للزبون، كما أن وجودها في المطبوعات يشترط فيها أن تكون معبرة عن نوع السلع المروج لها كلما كانت الصورة أكثر تعبيراً للمنتوج كلما كان الفهم أيسر وأسهل .

جدول رقم (36) يبين ما الذي يقترحه الزبون حول هذه المطبوعات .

ما الذي تقترحونه حول هذه المطبوعات ؟		السؤال
النسبة	التكرار	الإجابة
25 %	15	تغير شكل الكتابة
10 %	6	استعمال لغة أكثر وضوحاً
55 %	33	استعمال ألوان أكثر جاذبية



10 %	6	استعمال صور أكثر تعبيراً
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 55 % من الزبائن يطلبون استعمال ألوان أكثر جاذبية في حين 25 % يطلبون تغيير شكل الكتابة و 10 % تقترح استعمال لغة أكثر وضوحاً واستعمال صور أكثر تعبيراً .

إن أغلب الزبائن يطلبون باستعمال ألوان أكثر جاذبية، نظراً لما للألوان من دور في جذب الاهتمام ، وتغيير ملامح الصورة ، كما طالبوا بتغيير شكل الكتابة نظراً لما للخط من دور في سرعة الفهم أو عدمه ، في حين فئة قليلة تطالب باستعمال لغة أكثر وضوح وصورة أكثر تعبيراً ، إذ وجب على المؤسسة أن تأخذ بهذه المطالب في عين الاعتبار وتعمل على محاولة تنفيذها .

جدول رقم (37) يبين نية الاستمرار في التعامل مع المؤسسة .

هل تتوون الاستمرار في التعامل مع المؤسسة ؟		السؤال الإجابة
النسبة	التكرار	
100 %	60	نعم
0 %	0	لا
100%	60	المجموع



نلاحظ من خلال الجدول أن 100% من الزبائن ينوون الاستمرار في التعامل مع المؤسسة .
وهذا ما يؤكد نجاح دور العلاقات العامة ، إذ لم تخلق العلاقة مع الزبون فقط، بل استطاعت أن تحافظ على استمرارية العلاقة معها
جدول رقم (38) : في كلتا الحالتين يسأل لماذا .

في كلتا الحالتين لماذا ؟		السؤال
النسبة	التكرار	الإجابة
65.11%	56	المنتوج جيد
22.09%	19	السعر معقول
12.79%	11	حسن الاستقبال
100%	86	المجموع

يلاحظ من خلال الجدول أن 65.11% من الزبائن ينوون الاستمرار في التعامل مع المؤسسة لأن منتجهم جيد ، وهذا ما يؤكد السؤال رقم (01) في المقابلة مع أعضاء قسم التسويق حيث يقرون أن المنتج ذو جودة عالية ، بينما 22.09% منهم ينوون الاستمرار في شراء المنتج لأن سعرهم معقول في حين 12.79% ينوون المواصلة لحسن الاستقبال .

ومن هنا يمكن القول أن المؤسسة استطاعت كسب الزبون ، عن طريق توفير منتجات الفاتحة الجودة ، وعن طريق ضمان سعر معقول ، وحسن استقبال ومعاملة جيدة من طرف البائعين .



2. عرض نتائج المقابلات:

1- المقابلة مع مسؤول العلاقات العامة

تضمنت سبعة أسئلة وهي كالتالي:

س-أ- ما هي أهم العوامل التي تقوم عليها إستراتيجية مؤسستكم لتحقيق أهدافها؟

ج-أ- تقوم إستراتيجية المؤسسة على محاولة إرضاء الزبون و توفير منتج مطمئن مطابق

لمقياس الجودة المعمول بها مع المحافظة على استمرارية المؤسسة بتطوير منتجات جديدة .

س-ب- فيما تلخصون نشاطات العلاقات العامة ؟

ج-ب- نلخص أنشطة العلاقات العامة في الملتقيات و الندوات و المطبوعات من بينها جريدة

المؤسسة ISOSEL جريدة دورية تصدر كل ثلاث أشهر كما لا ننسى عرض اللافتات عبر

الطرق الوطنية .

س-ج- لماذا تعتقدون بضرورة وجود قسم خاص بالعلاقات العامة ؟

ج-ج- إن وجود قسم للعلاقات العامة في المؤسسة ضروري، إذ أن كثير من المشاكل في

تسيير المؤسسات وخاصة منها الاقتصادية تعود كما يؤكد الواقع العملي إلى غياب نظام

للاتصال ومصالحة للعلاقات العامة كما أن النجاح في الإنتاج كثيرا ما تحكهما مصلحة

العلاقات العامة إذ أن العملية الاقتصادية والإنتاجية لم تعد تقتصر على الموارد البشرية

والمادية بل تعدت إلى المعلومة، هذه الأخيرة التي تعتبر العلاقات العامة مبدأها الأساسي .

س-د- كيف تقيمون عملية تنظيم العلاقات العامة بالنظر إلى إمكانياتكم؟

ج-د- رد مسؤول العلاقات العامة أن الإمكانيات كافية والوسائل متوفرة

س-ه- هل تقومون بالدراسات مسبقة للجمهور؟



- ج-ه- توجد دراسات مسبقة للجمهور في المؤسسة ، فهناك في كل دار للأملاح سجل للاقتراحات للزبائن، إذ تؤخذ هذه الاقتراحات بعين الاعتبار، كما توجد استمارات خاصة بالزبائن الخارجيين، تقوم من خلالها بمعرفة مطالب الزبون.
- س-و- حسب رأيكم ما هو انطباع المتعاملين الخارجيين حول المؤسسة ؟
- ج-و- إن الملح كان غير متطور يقتصر على نوع واحد، وبمرور الوقت أصبحت هناك أملاح مختلفة ، صارت ترضي الحاجات المتنوعة للزبون وتغطي أغلب احتياجاته

2- المقابلة مع مسؤول التسويق بالمؤسسة

تضمنت المقابلة ستة أسئلة وهي كالتالي:

- س-أ- كيف تقيمون منتجكم داخل السوق الوطني ؟
- ج-أ- إن اقتناع المستهلك بصورة المنتج من العمليات الصعبة والهامة في نفس الوقت لذا يعمل المتخصصون في هذا المجال على إيجاد أجمل الأشكال والصور التي ننشئ منها إثارة المستهلك، وهذا ما تفعله مؤسستنا ، لذا فالمنتج يعتبر ذو جودة عالية داخل السوق الوطني حسب ما أثبتته الدراسات.
- س-ب- هل لديكم دراسة مسبقة حول خصائص الجمهور الخارجي؟
- ج-ب- إن هناك دراسات مسبقة حول خصائص الجمهور الخارجي في عاداته ورغباته ووجهات نظره ومعتقداته ومشكلاته وآماله، وذلك حتى تتمكن إدارة العلاقات العامة للمؤسسة من أخذ هذه العوامل بالاعتبار وشرح هذه السياسة للجمهور بلغة سهلة وبسيطة بحيث يتمكن من فهمها وبالتالي الإقبال على التعامل معها .
- س-ج- هل تواجهون صعوبات مع المتعاملين معكم؟



ج- ج - نحن نواجه أحيانا صعوبات مع المتعاملين معنا

س- د - فيما تتمثل هذه الصعوبات ؟

ج- د - تواجه المؤسسة صعوبة تمثل في طول انتظار المستهلك لمنتج المؤسسة

س- هـ - هل تصلكم من المتعاملين ملاحظات حول نوعية المنتج ؟

ج- هـ - نعم تصلنا من المتعاملين ملاحظات حول نوعية المنتج

س- و - في حالة الإجابة بنعم ، فيما تتمثل ؟

<input type="text"/>	تحسين نوعية المنتج
<input type="text"/>	التعليب
<input type="text"/>	السعر
<input type="text"/>	أخرى تذكر

ج- و - تتمثل الصعوبة في التعليب و السعر للمنتج

- إضافة إلى إجابات هذا المسئول ، وجهنا نفس الأسئلة إلى سبعة أعضاء لوحدة التسويق

هي :

ب : قسنطينة ، غليزان ، الجزائر ، عنابة ، سطيف ، وهران ، بسكرة.

- وقد اتفقت أغلب الإجابات على أن المنتج حسن الجودة و في المستوى المطلوب ، وأن

هناك دراسة مسبقة حول الجمهور الخارجي، كما أكدت أغلب الإجابات أن المؤسسة تواجه

صعوبات مع المتعاملين معها وأغلبيتها تتمثل في عدم إيصال المنتج في الوقت المحدد للزبائن

كل الإجابات أقرت على وصول ملاحظات من المتعاملين حول المنتج تخص السعر،

والتعليب، وقلما تخص تحسين نوعية المنتج .



3. النتيجة العامة:

الفرضية الرئيسية:

يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة لدى جمهورها الخارجي .

نلاحظ من الجدولين (09) و(10) أن أغلب الزبائن لا يعرفون رمز وشعار المؤسسة بالنسبتين 78.33% و 100% في حين يؤكد الجدول رقم (11) على أن المؤسسة معروفة في أوساط جماهيرها وذلك بنسبة 86.66%، كما يؤكد الجدول رقم (12) على أن منتجات المؤسسة تحتل المكانة الأولى بين منتجات مؤسسات أخرى وذلك بنسبة 85% ويشير الجدول رقم (13) على أنه ليس هناك أي تراجع في النوعية المنتوجات بنسبة 95%، كما أن الجدول رقم (14) يؤكد رضا الزبون عن منتجات المؤسسة بنسبة 98.32%، أما الجدول رقم (15) فيشير أن مستوى الخدمات جيد داخل المؤسسات بنسبة 88.33%، والجدول رقم (16) يؤكد مصداقية المؤسسة في التعامل مع جمهورها الخارجي بنسبة 88.33% بينما يدل الجدولين (17) و(19) على أن المؤسسة متفهمة ووفية لجمهورها بالنسبتين على الترتيب 80%، 95%، ويشير الجدول رقم (20) أن المؤسسة تعمل على محاولة المحافظة على استمرارية العلاقة مع الزبون بنسبة 75%، كما يؤكد الجدول رقم (21) أن الزبون يثق بالمؤسسة بنسبة 88.33%، كما يؤكد الجداول (22) (23) (25) أن هناك معارض تقوم بها المؤسسة وهناك انطباع جيد نحوها وذلك بالنسب على الترتيب 71.66% و 100%، 86.04%، ويشير الجدولين (27) و(38) أن هناك مطبوعات خاصة بالمؤسسة يتصفحها أغلب الزبائن، تصنيف معلومات جديدة تجعل الزبون يستمر في التعامل مع المؤسسة لأنها توفر لهم منتج جيد، وسعر معقول و استقبال في المستوى المطلوب بالنسبتين على الترتيب 100%



71.66 % هذا فيما يخص الاستمارة ، أما فيما يخص المقابلات فيؤكد مسؤول العلاقات العامة أنهم يحاولون باستمرار إرضاء الزبون، كالمعارض والأبحاث الدراسية والندوات والملتقيات وإصدار جريدة المؤسسة، ويؤكد كل من قسم العلاقات العامة وأعضاء قسم التسويق على وجود بحوث للجمهور ، يحاولون فيها محاولة معرفة رغباتهم.

- من كل هذه الجداول والمقابلات نستخلص صدق الفرضية الرئيسية

الفرضية رقم (01)

تحظى مؤسسة الأملاح بقسطنطينة بمعرفة واسعة في أوساط الجمهور الخارجي. من خلال الجدولين (05) و (06) تبين أن الزبون لم يتعامل لأول مرة مع المؤسسة وأنه يملك على الأقل معرفة بالمؤسسة لا تقل عن سنة، وذلك بالنسبتين على الترتيب 100 % و 78.33 % . ومن الجدول رقم (07) يتبين لنا أن الزبون يملك فكرة عن بعض المنتجات التي تقدمها المؤسسة وذلك بنسبة 100 % إلا أنه زبائن المؤسسة لا يعرف رمز وشعار المؤسسة التي يتعامل معها من خلال الجدولين (09) و(10) وبالنسبتين على الترتيب 78.33 % و 100 % ، إلا أن أغلب الزبائن يعتقدون بأن المؤسسة معروفة جيدا لديهم ، وذلك حسب الجدول رقم (11) بالنسبة 86.66 %
تؤكد أغلب النسب صدق الفرضية الأولى ، وبذلك يمكن أن نقول أن المؤسسة معروفة لدى أغلب جماهيرها.

الفرضية رقم (02)

تحظى منتجات مؤسسة الأملاح بقسطنطينة بتقدير جمهورها الخارجي. نلاحظ من الجدول رقم (12) أن الزبون يضع منتجات المؤسسة في المرتبة الأولى بالمقارنة مع منتجات أخرى بنسبة 85 %، كما يقر الجدول رقم (13) أنه ليس هناك تراجع في منتجات المؤسسة



بنسبة 95 % ، أما الجدول رقم (14) فيؤكد أن الزبون راض عن منتجات المؤسسة بنسبة 98.32% ويشير الجدول رقم (15) أن مستوى الخدمات جيد في المؤسسة بنسبة 88.33 % ، كما أن الجدول رقم (38) يصرحان بنية استمرار الزبائن في العلاقة مع المؤسسة لأنها توفر لهم منتجات جيدة بنسبة 65.11 %

من خلال هذه النسب نستنتج صدق الفرضية إذ تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي.

الفرضية رقم (03)

تفتقد مؤسسة الأملاح بقسنطينة إلى ثقة جمهورها الخارجي.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) أن المؤسسة لها مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي بنسبة 88.33 % ويشير الجدول رقم (17) أن المؤسسة تتفهم جماهيرها بنسبة 80 % ، كما يؤكد الجدول رقم (18) على عدم ممارسة أي إغراء من طرف المؤسسة بنسبة 96.66 % ، في حين يقر الجدول رقم (19) أن المؤسسة وفيه لجمهورها بنسبة 95 % والجدول (20) يؤكد محاولة المؤسسة المحافظة على استمرارية العلاقة مع زبائنها بنسبة 75 % وهذا ما يؤكد أيضا الجدول رقم (37) بنسبة 100 %.

من خلال هذه الجداول يتبين عدم صدق الفرضية رقم (03) ، إذا تحظى المؤسسة بثقة جمهورها الخارجي.

الفرضية رقم (04):

يرتكز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.



نلاحظ من الجدولين (22)، (23) أن هناك نشاطات أخرى تقوم بها المؤسسة خلاف المطبوعات وهي المعارض وذلك بالنسبتين على 71.66% و 100% ونلاحظ من الجدول رقم (27) أن 76.66% من الزبائن تحصلوا على مطبوعات ومنشورات خاصة بالمؤسسة، والجدول (28) و (29) (30) تؤكد إطلاع الزبائن على محتويات هذه المطبوعات ، وأن هذه المطبوعات تحتوي على معلومات غير كافية ، إلا أنها أضافت معلومات جديدة يجهلها الزبون ، وذلك بالنسب 100 % ، 62.79% ، 100% ، أما الجداول (31) ، (32) ، (33) تؤكد وضوح شكل الكتابة و استعمال الصور وألوان جذابة وذلك بنسب على الترتيب 38.76% و 80% و 100% في حين يؤكد الجدولين (34) و (35) وضوح اللغة المستعملة في المطبوعات واحتوائها على صور معبرة بالنسبتين على الترتيب 100 % 87.55 % وقد أقتراح الزبون استعمال ألوان أكثر جاذبية في الجدول رقم (36) بنسبة 67.44% .

من خلال هذه النسب يتبين صدق الفرضية رقم (04) إذ تركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة .



* فهرس الجداول *

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول
143	يبين توزيع العينة حسب السن	01
144	يبين توزيع العينة حسب الجنس	02
145	يبين توزيع العينة حسب المهنة	03
146	يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	04
147	يبين إذا كان التعامل مع المؤسسة لأول مرة أم لا	05
148	يبين منذ متى والزبون يتعامل مع المؤسسة	06
149	يبين علم الزبون بمنتجات المؤسسة	07
150-149	يبين ذكر بعض المنتجات التي يعرفها الزبون	08
150	يبين توزيع العينة حسب معرفة الجمهور لرمز المؤسسة	09
151	يبين توزيع العينة حسب معرفة الجمهور لشعار المؤسسة	10
152	يبين توزيع العينة حسب معرفة المؤسسة لدى جمهورها	11
153	يبين مكانة منتجات المؤسسة بالمقارنة بمنتجات مؤسسات أخرى	12
154	يبين إذا كان هناك تراجع في منتجات المؤسسة أم لا .	13
154	يبين مستوى رضا الزبائن عن منتجات المؤسسة	14
155	يبين مستوى الخدمات في المؤسسة	15
156	يبين مدى مصداقية المؤسسة في التعامل مع جمهورها الخارجي	16



157	يبين مدى تفهم المؤسسة لجمهورها الخارجية	17
158	يبين إذا كانت المؤسسة تمارس على جمهورها نوعاً من الإغراء	18
158	يبين ما إذا كانت المؤسسة ودية لجمهورها	19
159	يبين إذا كانت المؤسسة تحاول المحافظة على استمرارية العلاقة مع الجمهور الخارجي أم لا	20
160	يبين مدى ثقة الزبون في المؤسسة	21
161	يبين مدى حضور الزبائن للأنشطة التي تقام بالمؤسسة	22
162	يبين في حالة الإجابة بنعم ما هي هذه الأنشطة	23
163	يبين عن طريق أي وسيلة يتم الإعلام عن نشاط المعرض	24
164	يبين الانطباع الذي يخرج به الزبون عن المؤسسة من خلال نشاط المعرض	25
165	يبين الأشياء التي جذبت الزبائن في المعرض	26
166	يبين نسبة المتحصيلين على المطبوعات والمنتشورات من طرف المؤسسة	27
167	يبين في حالة الإجابة بنعم هل تم الإطلاع على محتوى هذه المطبوعات أم لا	28
168	يبين مدى كفاية المعلومات التي تحويها المطبوعات للزبون	29
169	يبين إذا كانت المطبوعات أضافت معلومات جديدة للزبون أم لا	30
170	يبين رأي الزبون في المطبوعات من حيث الشكل	31
170	يبين رأي الزبون في المطبوعات من حيث الصورة ومن حيث الشكل .	32
171	يبين رأي المبحوث في المطبوعات من حيث الألوان.	33



171	يبين رأي الزبون في المطبوعات من حيث اللغة ، من حيث المضمون	34
172	يبين رأي الزبون في المطبوعات من حيث الصورة ، من حيث المضمون	35
173	يبين ما الذي يقترحه الزبون حول هذه المطبوعات	36
174	يبين نية الاستمرار في التعامل مع المؤسسة	37
174	يبين في كلتا الحالتين يسأل لماذا.	38



من خلال دراستنا التي تضمنت جانبين الجانب النظري والجانب التطبيقي ، حاولنا أن نتعرف إلى أهمية ودور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة ، من خلال التعريف بنفسها ومنتجاتها ، وكسب ثقة جمهورها ، خاصة ما تعلق منها بتوسيع نشاطات المؤسسة فتبين أن المؤسسة تحاول بقدر الإمكان المحافظة على مكانتها التي تحتلها في السوق ، وكذا تأييد جماهيرها الخارجية ، خاصة مع التدايعات الحاصلة في مجال اقتصاد السوق ، و انفتاح السوق على المنتجات الخارجية التي تتنافس المنتجات الوطنية.

فالمؤسسة الوطنية للأملح Enasel تبحث لنفسها عن موقع لائق في محيط يتميز بالحركية المستمرة، والمنافسة الشديدة من قبل المؤسسات الخاصة باعتبارها تنتمي إلى القطاع العمومي، لهذا عليها أن تطور إمكاناتها ، وتدعم نشاطات العلاقات العامة المختلفة من معارض، و ملتقيات، و أيام دراسية، و ندوات من أجل النهوض بمستواها والمحافظة على مكانتها في السوق، وهذا ما نسعى إليه في بحثنا إذ من نتائج دراستنا أن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية، كما تؤكد النتائج أن مؤسسة الأملح تحظى بمعرفة واسعة لدى أغلب جماهيرها، إذ تبين أن الزبون لم يتعامل لأول مرة مع المؤسسة، وأنه يملك معرفة بها لا تقل عن سنة، كما تبين لنا أن المبحوث يملك فكرة عن بعض المنتجات التي تقدمها المؤسسة ، كما أن أغلب الزبائن يعتقدون أن المؤسسة معروفة جيدا لديهم، كما أدلت النتائج أن منتجات المؤسسة تحظى بتقدير جمهورها الخارجي، حيث يضع الزبون منتجات المؤسسة في المرتبة الأولى بالمقارنة مع منتجات مؤسسات أخرى، كما أنه ليس هناك أي تراجع في المنتجات، ضف إلى ذلك أن مستوى الخدمات جيد، كما أن الزبون يريد أن يستمر في العلاقة مع المؤسسة لأنها توفر لهم منتج جيد، كما تصرح



النتائج أن مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحظى بثقة كبيرة من طرف جمهورها، إذ تبين أن المؤسسة لها مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي، وأنها تتفهم جماهيرها ولا تمارس عليهم أي نوع من الإغراء ضف إلى أنها وفية لهم وتحاول دائما المحافظة على استمرارية العلاقة مع الزبون ، ومن نتائج الدراسة أيضا أن نشاط العلاقات العامة لمؤسسة الأملاح بقسنطينة تركز على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل لتحسين صورة المؤسسة، إذ أن أغلب الزبائن تحصلوا على مطبوعات ومنتشورات خاصة بالمؤسسة ، وأن أغلبهم اطلع على محتوى هذه المطبوعات .

يتضح مما ورد مسبقا أن مهمة العلاقات العامة في مجال تحسين الصورة يتجلى في الكشف عن اتجاهات واحتياجات الجمهور والبيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة، والعمل على جعل هذه المؤسسة قادرة على تخطيط سياستها العامة، بالشكل الذي يتوافق مع تلك الاتجاهات والميول، ومن ثم السعي لتعبئة الجماهير المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة، ويتم ذلك عن طريق استخدام خبراء ذي كفاءة عالية في العلاقات العامة يعملون على تحقيق التكامل أثناء التعامل مع الجمهور وسائر الفئات ذات العلاقة مع المؤسسة ، من أجل تصحيح سوء الفهم، ومن أجل الحصول على ثقة الجمهور وإرضائه بإعطائه صورة حسنة للمؤسسة، علما أنه أحيانا قد لا يحقق الغرض المطلوب من العلاقات العامة، نظرا إلى أن العديد من النشاطات يتطلب وجود أخصائي العلاقات العامة بصورة مستمرة في المؤسسة، لأن قيام المؤسسة بتحسين صورتها بطريقة تتصف بالعدل والأمانة لا يمكن تحقيقها، إلا عن طريق استخدام فنون العلاقات العامة بشكل دائم من أجل مواجهة المواقف، إذ أن ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات يتم عادة باقتصارها على اختيار رجل متخصص بدراسة مشاكل المؤسسة، يلم بشكل جيد بعلم العلاقات العامة ودورها في تحسين صورة



المؤسسة الاقتصادية لكي يقدر على حل مشاكل هذه المؤسسة وتحقيق أغراضها عن طريق بث الأخبار، وإصدار النشرات، وتقديم الأحاديث، وإعداد المؤتمرات الصحفية، وعن طريق التعريف بالمؤسسة، وبمهامها ومنتجاتها من جهة، ومن جهة ثانية ليتمكن من دراسة جمهور المؤسسة دراسة علمية بين حين وآخر، وتقديم ما يتوصل إليه من أجل الاهتداء بهذه التوصيات وأخذها في الحسبان، عند وضع السياسة العامة للمؤسسة.

أما فيما يخص متطلبات موضوع دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، فهو يتطلب أولاً دراسة الاتصال المؤسستي والعلاقات العامة، وذلك بالتعرض لتعريف الاتصال المؤسستي و الشروط الواجب توفرها فيه حتى يكون ناجحاً ثم أنواعه من اتصال مؤسستي داخلي وآخر خارجي، كما يتطلب دراسة العلاقات العامة بالتطرق لنشأتها ومبادئها ووظائفها، أهدافها، برامجها، أنواعها، ثم وسائلها، كما لا ننسى التطرق لجمهور المؤسسة، وذلك بعرض تعريفه وأهم المحددات الأساسية لهذا التعريف، ثم تصنيفات الجمهور، كما تجدر الإشارة إلى صورة المؤسسة الاقتصادية، وذلك بتعريف المؤسسة الاقتصادية أنواعها ووظائفها وأهدافها، ثم التعريف بصورة المؤسسة، أنواعها ومكوناتها، وبرامج تكوين الصورة الذهنية، ثم التطرق إلى التصورات الاجتماعية للمؤسسة، وهذا ما قمنا به خلال بحثنا، إلا أن دراستنا تبقى ناقصة إن لم يتم الاهتمام بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي، فوجب التوجه نحو الجمهور الداخلي حتى نغطي النقص في هاته الدراسة لتكتمل النظرة لمجال العلاقات العامة، إذ يعتبر هذا المجال لازال في بدايته الأولى في بلادنا، فهو يحتاج إلى كثير من التعمق والاستفسار، ويمكننا تجاوز الواقع الحالي بفضل إقامة دراسات علمية وميدانية أكثر، حتى نتمكن من ضبط موضوع الدراسة جيداً، وحتى يرقى هذا النوع من البحوث إلى حد الكفاية، كما أن



هذه الدراسة تفتح آفاق واسعة على مجالات أخرى من البحث والدراسة ، تصب في خانة الاهتمام بهذا الميدان الحديث النشأة في الجزائر وهو ميدان تحسين صورة المؤسسة عن طريق العلاقات العامة وذلك من أجل تحسين وتطوير البحث العلمي.



قائمة المراجع

أ - الكتب بالعربية

- 1- إبراهيم القمري ((السلوك الإنساني والعلاقات العامة))، دار الجامعات المصرية الإسكندرية ، دط، 1976.
- 2- إبراهيم عبد العزيز شيحا ((الإدارة العامة)) ، مؤسسة شباب الجامعة المصرية ، الإسكندرية، دط، 1974
- 3- أحمد سيد أحمد غريب ((العلاقات العامة في الاتصال المعاصر))، القاهرة، دط، 1981
- 4- أحمد كمال أحمد عدلي سليمان ((الخدمة الاجتماعية والمجتمع)) ، مكتبة القاهرة دط، 1993
- 5- أحمد محمد المصري ((العلاقات العامة)) ، مؤسسة شباب الجامعة ، جامعة الأزهر ، القاهرة دط، 1983.
- 6 - أحمد محمد المصري ((العلاقات العامة))، مؤسسة شباب الجامعة ، جامعة الأزهر، دط، 1990.
- 7- أحمد محمد المصري ((العلاقات العامة))، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية ،دط، 2002
- 8- جميل أحمد خضر ((العلاقات العامة))، الميسرة للنشر والتوزيع، دط، 1998.
- 9- حسن الحسن ((التفاوض والعلاقات العامة))، بيروت، دط، 1993
- 10- ريجي مصطفى أحمد ((الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة)) ،المعهد العالي للخدمة الاجتماعية الإسكندرية ، دط، 1990.



- 11- السيد عليوة ((تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة))، إتراك للنشر والتوزيع
القاهرة، دط، 2001.
- 12- صالح خليل أبو أصبع ((العلاقات العامة والاتصال الإنساني))، دار الشروق للنشر والتوزيع
عمان الأردن ، الطبعة الأولى ، 1998.
- 13- صخر خليل عمر ((مناهج البحث العلمي في علم الاجتماع))، جامعة اليرموك، دط، 1990.
- 14- طلال عبود ((التسويق عبر الإنترنت))، دار الرضا للنشر ، دط، 2000.
- 15- عاطف علي عبيد ((الاتصال والرأي العام))، دار الفكر العربي القاهرة ، دط، 1993.
- 16- عبد السلام أبو قحف ، ((هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها))، جامعة بيروت، دط،
2000.
- 17- عبد العزيز محمد النجار ((العلاقات العامة))، مدخل بيئي، المكتب العربي الحديث
الإسكندرية، د ط ، 1993.
- 18- عبد الله عبد الرحمن ((الإعلام)) المبادئ والأسس النظرية والمنهجية ، دار المعرفة
الجامعية ، جامعة الإسكندرية ، دط، 2004.
- 19- عبد الله محمد عبد الرحمن ((سوسيولوجيا الاتصال والإعلام))، دار المعارف الجامعية،
مصر، د ط، 2002.
- 20 — علي الباز ((العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام))، مكتبة الإشعاع
،الإسكندرية، د ط، 2002 .
- 21- علي سلمي ((تطور الفكر التنظيمي))، الكويت، د ط، 1975 .



- 22- علي عجوة ((العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق))، عالم الكتاب، القاهرة، د ط، 2001
- 23- علي عجوة ((العلاقات العامة والصورة الذهنية))، كلية الإعلام جامعة القاهرة، الطبعة الثالثة، 1999
- 24- عمار بخوش ((مناهج البحث العلمي و طرق إعداده)) ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية ، 1999.
- 25- غريب عبد السميع ((الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر))، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، د ط، 1996
- 26- فؤاد شهين ((وسائل الاتصال المتعددة))، بيروت، لبنان ، الطبعة الأولى، 2001
- 27- فخري حاسم نحري سلمان ، عبد الرزاق إبراهيم ، فضيلة صادق، ((العلاقات العامة))، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد، د ط، 1980
- 28- فريد كورتل، ((سياسات التسويق في مؤسسة إنتاجية))، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، دط، 1997.
- 29- فضيل دليو ((اتصال المؤسسة))، إشهار ، علاقات عامة ، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، الطبعة الأولى، 2003
- 30- كيت ديفيز، ((السلوك الإنساني في العمل))، دار النهضة، القاهرة، دط، 1974.
- 31- العربي دخموش ((محاضرات في اقتصاد في المؤسسة)) ديوان المطبوعات الجامعية ، قسنطينة، دط، 2001.



- 32- محمد جودت ناصر، ((الرعاية والإعلان والعلاقات العامة))، دار مجدلوي ، عمان ، دط، 1992.
- 33- محمد زيان عمر، ((البحث العلمي منهجه وتقنياته))، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، دط، 1997.
- 34- محمد زيدات، ((الاستقراء و المنهج العلمي وطرق إعداد البحث العلمي))، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1980.
- 35- محمد سعيد عبد الفتاح، محمد فريد الصحن، ((الإدارة العامة))، المبادئ والتطبيق، الإسكندرية، د ط، 2003.
- 36- محمد شفيق، ((البحث العلمي))، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، دط، 1985.
- 37- محمد طلعت عيسى، ((العلاقات العامة كأداة للتنمية))، دار المعارف ، مصر ،دط، 1970
- 38- محمد عبد الحميد، ((دراسات الجمهور في بحوث الإعلام)) ، القاهرة، الطبعة الأولى، 1993
- 39- محمد عبد الحميد، ((البحث العلمي في الدراسات الإعلامية))، جامعة حلوان القاهرة ، الطبعة الأولى، 2000.
- 40- محمد عبد الفتاح محمد ((العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية))، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، دط، 1994.
- 41- محمد غريب عبد الكريم، ((البحث العلمي تصميم المناهج والإجراءات))، الإسكندرية، د ط 1992.



- 42- محمد فريد الصحن، ((العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق))، الدار الجامعية ، طبع ونشر وتوزيع مصر ، د ط، 2002-2003
- 43- محمد العزازي ، أحمد إدريس ((العلاقات العامة))، القاهرة، دط، 2004.
- 44- محمد محفوظ الزهري، ((العلاقات العامة)) ، المشكلات والحلول ، الطبعة الأولى ، 2004
- 45- محمد محمود الجوهري ، ((الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة))، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الأولى، 1971
- 46- محمد منير حجاب ، سحر محمد وهبي، ((المدخل الأساسية للعلاقات العامة))، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة ، د ط، 1995.
- 47- محمد ناجى الجوهري ، ((وسائل الاتصال في العلاقات العامة)) ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع الأردن ، د ط، 2000.
- 48- محمود الشركطي، ((إدارة المشاريع الصناعية)) ، دار الكتاب بيروت ، د ط، دس.
- 49- مختار التهامي ، إبراهيم الداوقى، ((مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية))، دار الكتاب للطباعة والنشر، جامعة بغداد، الطبعة الأولى، 1980.
- 50- مصطفى حجازي ، ((الاتصال الفعال والعلاقات العامة والإنسانية والإدارية))، دار الطليعة ، بيروت ، د ط ، 1992.
- 51- ناجي بن حسين، ((نظام الإعلام و اتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية))، ديوان المطبوعات الجامعية ، قسنطينة، 1997
- 52- هالة منصور، ((الاتصال الفعال)) ، المكتبة الجامعية ، الإسكندرية ، د ط، 2000.



ب- القواميس والمجلات والموسوعات :

- 1- إبراهيم مذكور ((معجم العلوم الاجتماعية))، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، مصر، د ط 1975.
- 2- المنجد الأبجدي ، دار المشرق ، بيروت ، الطبعة الثانية ، د س.
- 3- محمد منير حجاب ، ((الموسوعة الإعلامية))، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، المجلد رقم (03)، 2003.
- 4- محمد منير حجاب ، ((الموسوعة الإعلامية))، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، المجلد رقم (04)، 2003.

ج- رسائل الماجسد تسيير :

1. حياة نجار، ((المؤسسة الوطنية للنقل الطرقي للبضائع ، وإمكانيات تطوير إستراتيجية توزيع النشاطات باستخدام التقنيات الإمدادية))، ديوان المطبوعات الجامعية قسنطينة، د ط، 1997.
2. عبد الفتاح بوخمخم، ((تحليل الأداء و المنشأة الصناعية))، ديوان المطبوعات الجامعية قسنطينة ،دط، 2000.
3. العمراوى زكية، ((العلاقات العامة الصناعية الجزائرية))، علم اجتماع التنمية قسم علم اجتماع الديمغرافيا، جامعة منتوري قسنطينة ، د ط ، 2003 - 2004 .
4. نزيهة بوعود، ((دور التكوين في تنمية الموارد البشرية بالمؤسسة))، جامعة قسنطينة ، 2001- 2002



5. هامل مهديّة، ((الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية))، علم اجتماع، تخصص تنمية وتسيير الموارد البشرية، قسنطينة، دط، 2001-2002.

المراجع باللغة لأجنبية:

Les livres:

- 1- Annie Bartoli ((*Communication et organisation*))Paris, 1991
- 2- P. Malaval, J , Décaudin, ((*Communication théorie et pratique*)), paris , 2005
- 3- Serge Moscovici , ((*Psychologie sociale*)), France , 1^{er} édition, 2003 .
- 4- Yves chiroze , ((*le marketing le chois des Moyennes de l'action Commercial*)), Alger, Tome (01), 2^{eme} édition , 1990.

les revus :

- 1- Muccnelie Alexe, ((*les sciences de l'information et la communication*)), revus paris, 2^{eme} édition, 1998.



الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

قسم : علوم الإعلام والاتصال

جامعة منتوري - قسنطينة
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

دور العلاقات العامة في تحسين
صورة المؤسسة الاقتصادية
- دراسة ميدانية لمؤسسة الأملح -

مذكرة لنيل شهادة ماجد ستير في علوم الإعلام والاتصال
تخصص : وسائل الإعلام والمجتمع

إعداد الطالبة :

لقصير رزيقة

إشراف الدكتور :

حسين خريف

- بيانات هذه الاستمارة سرية، ولا تستخدم إلا لأغراض علمية
- نرجو الإجابة على جميع الأسئلة بكل موضوعية

(I) البيانات السوسيو ديموغرافية:

1- السن :

2- الجنس : ذكر أنثى

3- المهنة :

4- المستوى التعليمي :

لا يقرأ ولا يكتب

ابتدائي •

متوسط •

ثانوي •

جامعي •

(II) بيانات حول مدى معرفة المؤسسة لدى جماهيرها.

5- هل كان تعاملكم لأول مرة مع هذه المؤسسة ؟

نعم لا

6- منذ متى وأنتم تتعاملون مع هذه المؤسسة ؟

.....

7- الديك فكرة عن المنتجات التي تقدمها المؤسسة ؟

كلها بعضها

8- في كلتا الحالتين أذكر بعضها ؟

.....

9- هل تعرفون رمز هذه المؤسسة ؟

نعم لا

10- هل تعرفون الشعار الذي تتعامل به مؤسسة الأملاح ENASEL ؟

نعم لا

11- هل تعتقد أن هذه المؤسسة معروفة جيداً للمتعاملين معها ؟

نعم لا

(III) بيانات تبين مدى تقدير الجمهور الخارجي لمنتجات مؤسسة الأملاح

: ENASEL

12- أين تضع مكانة هذه المنتجات مع منتجات المؤسسة الأخرى ؟

- الأولى
- الثانية
- الثالثة
- أخرى تذكر

13- هل أحسست ببعض التراجع في تقديرك لمنتجات المؤسسة منذ بداية تعاملك معها ؟

- نعم لا

14- كيف تقدر مستوى رضاك عن منتجات المؤسسة ؟

- راض جدا
- راض
- غير راض
- غير راض على الإطلاق

15- ما رأيك في مستوى الخدمات في المؤسسة؟

- جيدة
- مقبولة
- سيئة

(IV) بيانات تبين مدى " ثقة الجمهور الخارجي بمؤسسة الأملاح ENASEL؟

16- هل ترى أن المؤسسة لها مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي ؟

- دائما
- أحيانا
- أبدا

17- هل ترى أن المؤسسة تتفهم جماهيرها الخارجية ؟

- دائما
- أحيانا
- أبدا

18- هل تمارس عليكم المؤسسة نوعا الإغراء ؟

- نعم لا

19- هل ترون أن المؤسسة وفيه لجماهيرها .

- نعم لا

20- هل تعمل المؤسسة على محاولة المحافظة على استمرارية العلاقة معكم ؟

- دائماً
- أحيانا
- أبدا

21- كيف تقيمون ثقتكم بالمؤسسة ؟

- جيدة
- مقبولة
- سيئة

(V) بيانات حول تركيز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة :

22- هل حضرتكم الأنشطة التي تقام عادة في المؤسسة ؟

- نعم لا

23- في حالة الإجابة بنعم هل تلك الأنشطة هي ؟

- أبواب مفتوحة
- أيام دراسة
- ندوات
- معارض
- أخرى تذكر

24- عن طريق أي وسيلة علمت بتنظيم هاته الأنشطة ؟

- عمال المؤسسة
- مجلة المؤسسة
- ملصقات
- إذاعة
- تلفزيون
- صحيفة
- أخرى تذكر

25- ما هو الانطباع الذي خرجتم به عن المؤسسة ؟

- جيد
- مقبول
-

- سيئ

26- ما هي الأشياء التي جذبتكم في هذه الأنشطة ؟

- طريقة الاستقبال
 - طريقة عرض المنتجات
 - طريقة تنظيم الأروقة
 - أخرى تذكر

27- هل سبق وأن تحصلتم على منشورات ومطبوعات خاصة بالمؤسسة ؟

نعم لا

28- في حالة الإجابة بنعم هل المعلومات التي تحويها المطبوعات؟

- كافية
 - مقبولة
 - غير كافية

29- هل أضافت هذه المطبوعات معلومات جديدة كنتم تجهلونها عن المؤسسة ؟

نعم لا

30- ما رأيكم في هذه المطبوعات من حيث الشكل

- الكتابة: واضحة غير واضحة
 الصورة: جذابة غير جذابة
 الألوان: مستعملة غير مستعملة

31- ما رأيكم في هذه المطبوعات من حيث المضمون

- اللغة: واضحة غير واضحة
 الصورة: معبرة غير معبرة

32- ما لذي تقترحونه حول هذه المطبوعات ؟

- تغيير شكل الكتابة
 - استعمال لغة أكثر وضوح
 - استعمال ألوان أكثر جاذبية

33- هل تتوون الاستمرار في التعامل مع المؤسسة ؟

نعم لا

34- في كلتا الحالتين بطلب التعليل لماذا ؟

.....

المقابلة مع مسؤول التسويق

تضمنت هذه المقابلة ستة أسئلة هي كالتالي :

س - أ - كيف تقيمون منتجكم داخل السوق الوطني ؟

س - ب - هل لديكم دراسة مسبقة حول خصائص الجمهور الخارجي ؟

.....

س - ج - هل تواجهون صعوبات مع المتعاملين معكم ؟

دائما

أحيانا

أبدا

س - د - في حالة الأولى والثانية فيما تتمثل ؟

.....

س - هـ - هل تصلكم من المتعاملين ملاحظات حول نوعية المنتج ؟

نعم

لا

س - و - في حالة الإجابة بنعم فيما تتمثل ؟

تحسين نوعية المنتج

التعليب

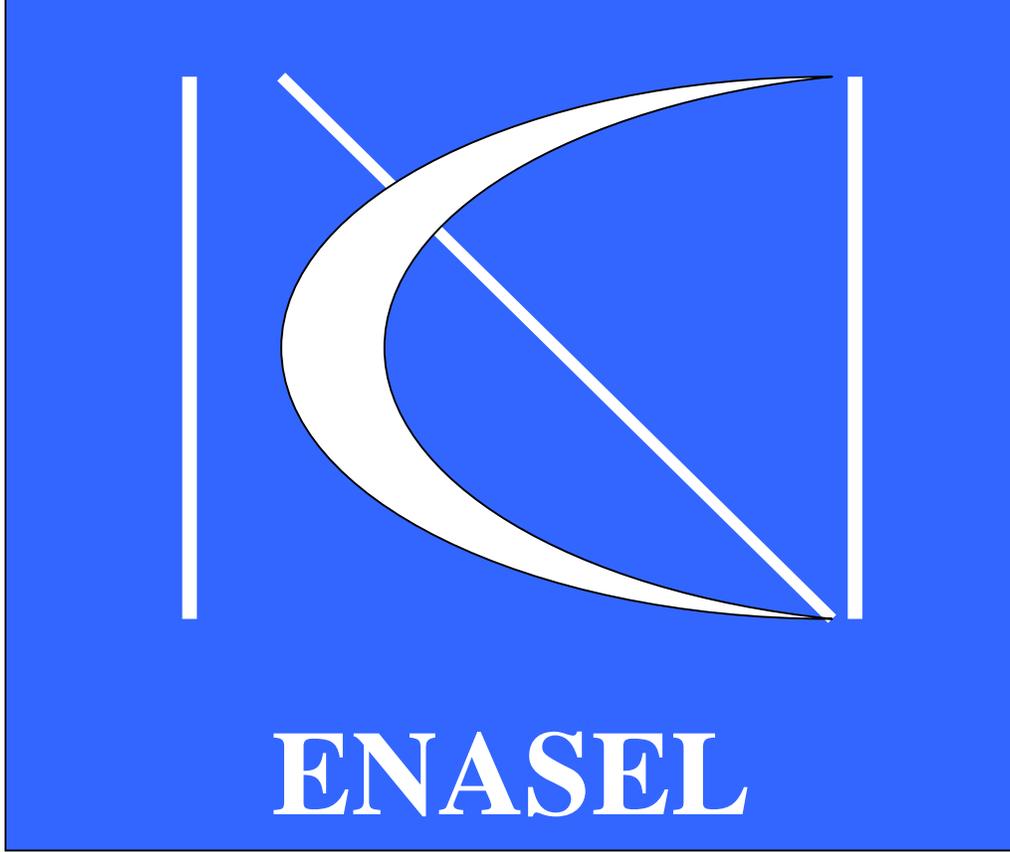
السعر

أخرى تذكر .

المقابلة مع مسؤول العلاقات العامة

تضمنت سبعة أسئلة هي كالتالي :

- س - أ- ما هي أهم العوامل التي تقوم عليها إستراتيجية مؤسستكم لتحقيق أهدافها ؟
- س - ب- فيما تلخصون نشاطات العلاقات العامة ؟
- س - ج- لماذا تعتقدون بضرورة وجود قسم خاص بالعلاقات العامة ؟
- س - د- كيف تقيمون عملية تنظيم العلاقات العامة بالنظر إلى إمكانياتكم ؟
- س - هـ- هل تقومون بدراسات مسبقة للجمهور ؟
- س - و- حسب رأيكم ما هو انطباع المتعاملين الخارجيين حول المؤسسة ؟



الملح هو الأساس

Le sel c'est l'essentiel

- ملحق يمثل رمز وشعار المؤسسة -

-

Entreprise Nationale des Sels
Epe Spa au capital social de 504.000.000 DA

Chamsi

ملح الطبخ
Sel de Cuisine

Entreprise Nationale des Sels
Epe Spa au capital social de 504.000.000 DA

Raha

ملح الحمام
Sel de Bain

Entreprise Nationale des Sels
Epe Spa au capital social de 504.000.000 DA

Médisel

Médisel, de par sa teneur réduite en sodium (33%),
sa teneur en potassium (60%),
est recommandée pour les patients
asthmatiques à un régime dosé,
selon avis médical.

Entreprise Nationale des Sels
Epe Spa au capital social de 504.000.000 DA

Selma

ملح ضد التكلس
Sel Anti-calcaire

Entreprise Nationale des Sels
Epe Spa au capital social de 504.000.000 DA

Rafi'e

ملح المائدة
Sel de Table

ملح يمثل منتجات المؤسسة

الملخص :

لم تكن المؤسسات الاقتصادية تولي اهتماما بصورتها، ولا تهتم بتلميعها إذ كانت تهدف إلى الربح، دون محاولة معرفة صورة المنتج المباع، أو صورة المؤسسة ككل، وكانت لا تحاول كسب ثقة وتقدير جمهورها الخارجي، إلى غاية القرن التاسع عشر حيث سجل سخط كبير للرأي العام الأمريكي على الأوضاع السائدة، نظرا لما عانوه من تهميش، وقامت الصحافة برغم هذا السخط بنشر مقالات ضد المسؤولين عن المؤسسة، وتعتبر هذه المرحلة منعرجا هاما في تاريخ نشاط العلاقات العامة في ميدان تلميع الصورة للمؤسسات الاقتصادية، ذلك على يد "إيفي لي" فقد استطاع لأول مرة أن يصحح ويحسن صورة المؤسسة التي يعمل فيها، وتمكن من كسب ثقة وتقدير جمهوره وذلك عن طريق عرض نشاطات إنسانية كان يقوم بها رئيس المؤسسة ولم يكن يعلن عنها، وهكذا بدأ نشاط العلاقات العامة في مجال تلميع الصورة ينتقل بين بلدان مختلفة، بداية بالولايات المتحدة الأمريكية ثم إلى الدول الأوروبية وبعد ذلك إلى البلدان العربية، بداية بمصر فسوريا فالعراق فالمملكة العربية السعودية وحديثا جدا إلى الجزائر.

إن أهم منعرج احتاجت فيه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لدور العلاقات العامة هو أثناء فشل النظام الاشتراكي الذي أدى إلى إفلاس المؤسسات وتسريح العمال، وانتشار البطالة إذ أصبح التفكير في البدائل أمرا منطقيًا ومطلبا ملحا، و أولى هذه البدائل هو إتباع الخوصصة للإصلاح الاقتصادي، و التي بالرغم من أهميتها و ضرورتها لا يمكن لها النجاح مالم تتوج بفعاليات ضرورية، كنشاط العلاقات العامة مثلا، ففي هذه الفترة كانت الدولة بحاجة ماسة لرجال علاقات عامة ينوبون عن الدولة، يقومون بشرح وتوضيح الصورة الجديدة، لكن للأسف ظلت العلاقات العامة هامشية ولم تتوج بأي تقدير، بالرغم ما لها من أهمية في إبراز المؤسسة الاقتصادية

والتعريف بها، وتعزيز سمعتها ومكانتها في السوق، وتقوية علاقتها بالجمهور لتشكيل صورة حسنة لها، ولهذا قمنا بمحاولة دراسة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية للأملاح ومنتجاتها لذا فقد حاولنا الإجابة على التساؤلات التالية :

• هل يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح لدى جمهورنا الخارجي؟.

• هل تحظى مؤسسة الأملاح بقسطنطينة بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجي؟.

• هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟.

• هل تحظى مؤسسة الأملاح بقسطنطينة بثقة جمهورها الخارجي؟.

• هل يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسطنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل؟.

وللإجابة على هذه التساؤلات وضعنا عدة فروض وهي كالتالي :

فالفرضية الرئيسية هي :

• يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح بقسطنطينة لدى جمهورها الخارجي.

أما الفرضيات الفرعية فهي:

• تحظى مؤسسة الأملاح بقسطنطينة بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجي.

• تحظى مؤسسة الأملاح بقسطنطينة بتقدير جمهورها الخارجي.

• تفتقد مؤسسة الأملاح بقسطنطينة إلى ثقة جمهورها الخارجي.

• يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

بعد تحديد المشكلة وصياغة الفروض ، قمنا بإدراج الجانب النظري ،الذي يتكون من ثلاث فصول ، ففي البداية تطرقنا إلى الفصل الأول ، متمثل في الاتصال المؤسستي والعلاقات العامة ،و ذلك بالتعرض لتعريف الاتصال المؤسستي ، والشروط الواجب توفرها فيه حتى يكون ناجحا ، ثم أنواعه من اتصال مؤسسات داخلي وخارجي ، كما قمنا بدراسة العلاقات العامة ، بالتطرق لنشأتها ، ومبادئها ووظائفها، و أهدافها وبرامجها ، أنواعها ، ثم وسائلها ، كما تطرقنا في الفصل الثاني من الجانب النظري لجمهور المؤسسة وذلك بعرض تعريفه و أهم المحددات الأساسية لهذا التعريف ، ثم تصنيفات الجمهور ، كما أشرنا في فصل ثالث إلى صورة المؤسسة الاقتصادية ، وذلك بتعريف المؤسسة الاقتصادية ، أنواعها ، وظائفها ، أهدافها ، ثم التعريف بصورة المؤسسة ، أنواعها ومكوناتها ، برامج تكوين الصورة الذهنية ثم التطرق إلى التصورات الاجتماعية للمؤسسة ، هذا فيما يخص الجانب النظري ،أما الجانب الميداني فقد قمنا باختيار المنهج الوصفي التحليلي ، وكذلك قمنا باختيار العينة الدائرية المنتظمة ، ولقد اخترنا هذا النوع من المنهج وهذا النوع من العينة باعتبارهما الأنسب لهذه الدراسة، ثم قمنا بعد ذلك بتصميم استمارة بسيطة ،و مقابلتين الأولى مع مسؤول قسم العلاقات العامة والثانية مع مسؤولي أقسام التسويق، حيث كانت هذه الاستمارة و المقابلتين بمثابة البوابة للجانب الميداني للدراسة

لقد استقر البحث على عدة نتائج من بينها أن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية،وهذا ما يؤكد صدق الفرضية الرئيسية ،كما تؤكد النتائج أن مؤسسة الأملاح تحظى بمعرفة واسعة لدى أغلب جمهورها،وهذا ما يؤكد صدق الفرضية الأولى للدراسة إذ تبين أن الزبون لم يتعامل لأول مرة مع المؤسسة، و أنه يملك معرفة بها لا تقل عن سنة، كما تبين أن

المبحوث يملك فكرة عن بعض المنتجات التي تقدمها المؤسسة، كما أن أغلب الزبائن يعتقدون أن المؤسسة معروفة جيدا لديهم، كما أدلت النتائج أن منتجات المؤسسة تحظى بتقدير جمهورها الخارجي، وهذا ما يثبت صدق الفرضية الثانية للدراسة ، حيث يضع الزبون منتجات المؤسسة في المرتبة الأولى بالمقارنة مع منتجات مؤسسات أخرى، كما أنه ليس هناك أي تراجع في المنتجات، ضف إلى ذلك أن مستوى الخدمات جيد، كما أن الزبون يريد أن يستمر في العلاقة مع المؤسسة لأنها توفر له منتج جيد، كما تصرح النتائج أن مؤسسة الأملح تحظى بثقة كبيرة من طرف جمهورها، من هنا نستنتج عدم صدق الفرضية الثالثة للدراسة إذ تبين أن المؤسسة لها مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي و أنها تتفهم جماهيرها، ولا تمارس عليهم أي نوع من الإغراء، ضف إلى أنها وفيه له وتحاول دائما المحافظة على استمرارية العلاقة مع الزبون، ومن نتائج الدراسة أيضا أن نشاط العلاقات العامة لمؤسسة الأملح بقسنطينة يركز على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل. وهذا ما يبين صدق الفرضية الرابعة للدراسة .

يعتبر مجال العلاقات العامة وتحسين الصورة لازال في بدايته في بلادنا فقد واجهتنا صعوبات في التحصل على المراجع الخاصة بمجال دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، فهذا المجال يحتاج إلى كثير من التعمق و الاستفسار، ويمكننا تجاوز الواقع الحالي بفضل إقامة دراسات علمية و ميدانية أكثر، حتى نتمكن من ضبط موضوع الدراسة جيدا ، وحتى يرقى هذا النوع من البحوث إلى حد الكفاية.

Résumé

Les Entreprises Economiques Ne Prennent Pas En Considération Leur Image, Ni Leur Prestige Si Elles Visent Le Bénéfice, Sans Tenter De Connaitre Le Produit Vendu Ou L'image De L'entreprise En Général. Aussi, Elles Ne Cherchent Pas De Gagner La Confiance Et Le Respect De Son Public Extérieur. Jusqu'au Dix Neuvième Siècle, On Il Y A Eu Un Mécontentement De L'opinion Général Américain Sur Les Mauvaises Conditions. Vu La Marginalisation Dont Ils Ont Souffert. La Presse, Malgré Ce Mécontentement, A Publié Des Articles Contre Les Responsables De L'activité Des Relations Publiques Dans Le Domaine De L'image De Marque Des Entreprises Economiques, Et Ce Par Les Soins De " Evy Lee ". Il A Pu Pour La Première Fois De Corriger Et Améliorer L'image De L'entreprise Ou Il Travail, Et A Pu Pour La Première Fois De Corriger Et Public, Et Ce, Par Voie D'exposer Ces Activités Humaines, Dont Sont Exercés Par Le Chef D'entreprise Lequel Ne Le Divulgue Pas. Et Comme Ç&, A Commencé L'activité Des Relations Publique Dans Le Domaine De L'image De Marque Entre Différents Pays. A Commencer Des Etats Unies D'Amérique Puis Aux Pays D'Europe Ensuite Aux Pays Arabe, En Commençons Par L'Egypte, La Syrie, I'Irak, Le Royaume Arabe Saoudite Et Actuellement En Algérie.

Le Détour Le Plus Important Dont La Besoin Les Entreprises Economiques Algériennes Du Rôle Des Relations Publique Est Durant La Déchéance Du Régime Socialiste, Lequel A Mené A La Faillite Des Entreprises Et La Compression Des Travailleurs Et Le Chômage. Ou Il A Fallu Penser A Des Changements Etait De Poursuivre La Privatisation Pour La Réforme De L'économie, Malgré Son Importance Et Sa Nécessité, Ne Peut Réussir Si Elle N'est Pas Couronnée Par Des Faits Nécessaires, Comme L'activité Des Relations Publique Par Exemple. En Cette Période, L'état Avait Besoin Des Hommes De Relation Publique Qui Remplace L'état. Et Qui

Expliqueront Et Eclairciront La Nouvelle Image. Mais Malheureusement, Ces Relations Sont Restées Marginales Et N'ont Pas Eté Couronnée D'aucun Prestige . Malgré Son Importance Pour La Renommée De L'entreprise Economique Et Pour Se Faire Connaitre. Et Renforcer Sa Réputation Et Sa Place Dans Le Marché. Et Renforcer Aussi, Ses Relations Avec Le Public Pour Former Sa Bonne Image. Et Sur Ce, Nous Tenté Une Etude Du Rôle Des Relations Publique Pour L'amélioration De L'image Economique Des Sels Et Dérivé. Nous Avons Essayé De Répondre Sur Les Questions Suivantes:

- Est-Ce Que L'activité Des Relations Publique Participe Dans La Constitution De L'image De Marque De L'entreprise Des Sels Auprès De Notre Public ?
- Est-Ce Que L'entreprise Des Sels Et Dérivés A Constantine A Une Large Connaissance De Son Public ?
- Est-Ce Que Les Produits De L'entreprise Sont Respectés Par Son Public ?
- Est-Ce Que Les Produits De L'entreprise Ont La Confiance Du Public ?
- Est-Ce Que L'activité Des Relation Publiques Dans L'entreprise Des Sels Et Dérivés A Constantine Se Base Sur L'utilisation Des Moyens Imprimés Ou Autres Des Moyens ?

En Réponse A Ces Questions, Nous Avons Mit Plusieurs Suppositions Comme Suit La Supposition Principale Est :

- L'activité Des Relations Publique Participe Dans La Constitution De L'image De Marque De L'entreprise Des Sels Auprès De Notre Public .

Mais Les Suppositions Secondaire Sont :

- L'entreprise Des Sels Et Dérivés A Constantine A Une Large Connaissance De Son Public.
- Les Produits De L'entreprise Sont Respectés Par Son Public.

- Les Produits De L'entreprise Ont La Confiance Du Public.
- L'activité Des Relations Publiques Dans L'entreprise Des Sels Et Dérivés A Constantine Se Base Sur L'utilisation Des Moyens Imprimés Ou Autres Des Moyens.

Après La Détermination De La Problématique Et La Formulation Des Suppositions, Nous Avons Mit Le Coté Théorique Qui Se Compose De Trois Chapitres. En Premier Lieu, Nous Avons Entamer Au Premier Chapitre Qui Représente La Communication D'entreprise Et La Relation Publique Et Ce D'exposer Le La Communication D'entreprise. Et Les Conditions Nécessaires Pour Réussir. Puis, Le Genre De La Communication Des Entreprises Intérieur T Extérieur, Comme Nous Avons Etudier Les Relations Publique Et De Parler De Sa Création, Ses Principes Et Ses Fonctions Ainsi Que Ses But Et Son Programme, Son Genre Ses Moyens. Comme Nous Entamé Le Deuxième Chapitre Du Coté Théorique Du Public De L'entreprise, Et Ce D'exposer Son Introduction Puis Les Catégories Du Public, Comme Nous Avons Mentionné Dans Le Troisième Chapitre A L'image De L'entreprise Economique Et Ceci, Par Connaitre L'entreprise Economique, Son Genre, Ses Fonctions, Son But Puis Connaitre L'image De L'entreprise, Son Genre Et Sa Constitution, Puis Nous Parlons Des Conception Sociales De L'entreprise. Ceci En Ce Qui Concerne Le Coté Théorique, Mais Le Coté Pratique, Nous Avons Choisi Le Coté Caractéristique Analytique. Et Aussi, Nous Avons Choisi Un Echantillon Circulaire Organisé. Nous Avons Choisi Ce Genre De Méthode, Puisqu'il Est Conforme A Cette Etude. Puis Nous Avons Rempli Un Simple Formulaire Et Deux Rencontre, La Première Avec Le Responsable Du Service Des Relations Publiques Et La Deuxième Avec Les Responsables Du Service De Marketing. Du Fait Que Ce Formulaire Et Ses Deux Rencontres Sont Considérés Comme Une Entrée Du Coté Pratique De L'étude.

La Recherche A Abouti A Plusieurs Résultats, Entre Autre Que L'activité Des Relations Publique Participe A Amélioré L'image De L'entreprise Economique, Et Ce Qui Confirme La Supposition Principale. Comme Les Résultats Ont Confirmés Que L'entreprise Des Sels Et Dérivés, Connait Une Grande Renommée Auprès De La Majorité De Son Public. Ceci, Qui Est Confirme La Véracité De Cette Première Supposition De L'étude. Il S'est Avéré Que Le Client N'a Pas Eu Affaire En Première Fois Avec L'entreprise. Et A Une Connaissance De Cette Entreprise Depuis Une Année. Il S'est Avéré Qu'il A Une Idée Sur Les Quelques Produits Présentés Par L'entreprise. Comme La Majorité Des Clients Contractuels, Que L'entreprise Est Connue Parfaitement A Leur Egard. Comme Les Résultats Stipulent Une Les Produits Ont Un Grand Respect De Non Public. Ceci, Est Confirmé Par La Deuxième Supposition De L'étude. Du Fait Que Le Client Met Le Produit De L'entreprise Dans Le Premier Rang En Comparais On Avec Le Produit D'autre Etablissement.

Comme, Il N'y A Aucun Recule Dans Le Produit, En Plus Que Le Niveau De Service Est Très Bien.

Le Client Veut Continuer Dans La Relation Avec L'entreprise, Puisqu'elle Lui Prévoit Un Bon Produit. Selon Les Résultats De L'entreprise De Sels, Qui A Un Grand Respect De Son Public Et De La, On Conclu Que La Non Confirmation De La Troisième Supposition De L'étude Ou Il Est Démontré Que L'entreprise A Une Crédibilité De Faire Des Affaires Avec Son Public Et Qu'elle Comprend Bien Son Public. Elle N'exerce Pas Sur Ce Dernier Aucun Attrait En Plus Qu'elle Est Fidèle Et Essaye Toujours De Préserver La Continuité De La Relation Avec Le Client. Et Des Résultats De L'étude Aussi, Que L'activité Des Relations Publiques De L'entreprise Des Sels A Constantine, Se Base Sur L'utilisation Des Moyens D'imprimerie Plus Que D'autres Moyens. Ce Qui Confirme La Quatrième Supposition.

Le Domaine De La Relation Publique Est D'amélioré L'image, Reste Encore Dans Ses Début Dans Notre Pays, Nous Avons Rencontré Des Difficulté Pour Avoir Des Livres Concernant Le Domaine Des Relations Publiques Pour L'amélioration De L'image De L'entreprise Economique.

Ce Domaine Nécessite A Beaucoup De Contemplation Et D'explication. Et Nous Pourrons Dépassé Les Faits Actuels Par Une Etude Scientifique Et Pratique. Pour Pourvoir Maitriser A Bien L'Object De L'étude. Pour Que Ce Genre D'étude Aura Eté Suffisamment Expliqué .

Summary

The Economic Companies Don't Take Into Account Their Image, Nor Their Prestige If They Aim Of The Benefit, Without Trying To Know The Market Product Or The Image Of The Company In General. Also, They Do Not Seek To Gain The Confidence And The Respect Of Its External Public. Until The Ten Ninth Century, Or There Was In American Dissatisfaction With The Opinion General On The Bad Conditions. Considering The Marginalization From Which They Suffered. The Press, In Spite Of This Dissatisfaction, Published Articles Against The Persons In Charge For These Companies. This Period Is Regarded As A Significant Turning In The Date Of The Activity Of The Public Relations In The Field Of The Public Image Of The Economic Companies, And This, By The Care Of " Evy Lee ". It Could For The First Time Correct And Improve The Image Of The Company Or It Work, And Could Have The Confidence And The Respect Of Its Public, And This, By Way To Expose These Human Activities, Of Which Are Exerted By The Head Of Company Which Does Not Reveal It. And Like That ,The Public Relation Started In The Field Of The Public Image Between Various Countries. To Then Begin States Plain Of American Then To The Countries Of Europe To The Arab Country, Let Us Start Some With Egypt, Syria ' Iraq, The Saudi Arab Kingdom And Currently In Algeria .

The Most Significant Turning For Which Has Need The Algerian Economic For The Role Of The Public Relations Is During The Forfeiture Of The Socialist Mode, Which Led To The Bankruptcy Of The Companies And The Compression Of The Workers And Unemployment. Or It Was Necessary To Think Of Changes Which Became, A Logical Principle And A Request Train. And The First Of These Changes Was To Continue Privatization For The Reform Of The Economy , In Spite Of Its Importance And Its Need, Cannot Succeed If It Is Not Crowned By Facts Necessary, Like The Activity Of The Public Relations For Example. In This Period, The State Needed The Men Of Public Relation Which Replaces The State. And With Will Explain And Clear Up The New Image. But Unfortunately, These Relations Remained Marginal And Were Crowned Of No Prestige. In Spite Of Its Importance For The Fame Of The Economic Company And To Make Know Itself. And To Reinforce Its Reputation And Its Room In The Market. And To Also Reinforce, Its Relations With The Public To Form Its Good Image. And On This, We Tried A Study Of The Role Of The Public Relations For The Improvement Of The Image Economic Of Salts And Derived. We Tried To Answer On The Following Questions :

Is What The Activity Of The Public Relations Takes Part In The Constitution Of The Public Image Of The Company Of Salts Near Our Public ?

The Company Of Salts And Derived With To Constantine Has A Broad Knowledge Of Its Public ?

Are The Products Of The Company Respected By Its Public ?

Do The Products Of The Company Have The Confidence Of The Public ?

The Activity Of The Public Relations In The Company Of Salts And Derived With Constantine Is Based On The Use Of The Average Printed Papers Form Or Others Of The Means?

In Answer To These Questions We Have Put Several Assumptions As Follows, The Principal Assumption is :

The Activity Of Public Relations Takes Part In The Constitution Of The Public Image Of The Company Of Salts Near Our Public ?

But Suppositions Secondary are :

The Company Of Salts And Derived With Constantine Has A Broad Knowledge Of Its Public .

The Products Of The Company Are Respected By Its Public .

The Products Of The Company Have The Confidence Of The Public

The Activity Of The Public Relations In The Company Of Salts And Derived With Constantine Is Based On The Use Of The Average Printed Papers Form Or Other Of Means .

After The Determination Of The Problems And The Formulation Of The Assumptions, We Have Put The Theoretical Side With Is Composed Of Three

Chapters. Initially, We Have Start In The First Chapter With Represents The Bond Of Company And The Public Relations And This, To Expose The Bond Of The Company . And Conditions Necessary To Succeed. Then, The Kind Of Communication Of The Companies Interior And External, As We Have To Study The Public Relations And Of Speaking Its Creation, Its Principles And Its Functions Like Its Goal And Its Program, Its Kind Its Means. As We Starts The Second Chapter On The Theoretical Side Of The Public Of The Company, And It To Expose Its Introduction Then Categories Of The Public, As We Mentioned In The Third Chapter With The Image Of The Economic Company And This, By Knowing The Economic The Company, Its Kind, Its Functions, Its Goal Then To Know The Image Of The Company, Its Kind And Its Constitution, Then We Speaks About The Design Social Of The Company. This With Regard To The Theoretical Side, But The Practical Side We Chose The Analytical Characteristic Side. And Also, We Chose An Organized Circular Sample. We Chose This Kind Of Method, Since It Is In Conformity With This Study. Then We Filled A Simple Form And Two Meeting, The First With The Person In Charge For The Services Of Marketing Owing To The Fact That This Form And Its Two Meetings Are Regarded As An Entry On The Practical Side Of The Study.

Research Led To Several Results, Amongst Other Things That The Activity Of The Public Relations Takes Part Improved The Image Of The Economic

Company, And What Confirms The Principal Assumption. As The Results Confirmed That The Enterprise Of Salts And Derived, Knows A Great Fame The Majority Of Her Public. This, Which East Confirms The Veracity Of This First Assumption Of The Study. it Proved That The Customer Did Not Deal In First Time With The Company. And A Knowledge Of This Company Has Had For One Year. it Proved To Be That It Has An Idea On The Few Products Presented By The Company.

Like The Majority, Of The Contractual Customers, That The Company Is Known Perfectly In Their Connection.

As The Results Stipulate That The Products Have A Large Respect Of Its Public. This, Is Confirmed By The Second Assumption Of The Study. Owing To The Fact That The Customer Puts The Product Of The Company In The First Rank In Compares On With The Product Of Another Establishment .

Like, There Is No Moves Back In The Product, In More That The Level Of Service Is Very Well .

The Customer Wants To Continue In The Relation With The Company , Since It Envisages A Good Product To Him. According To The Results Of The Salts Company, With Has A Large Respect Of Its Public And, One Concluded Non That Confirmation Of The Third Assumption Of The Study Or It Is Shown That The Company Has A Credibility To Make Business With

Its Public And That It Includes Understands Its Public Well. It Does Not Exert On This Last Any Attraction In More Than It Is Faithful And Always Tries To Preserve The Continuity Of The Relation With The Customer. And Of Results Of The Study As , As The Activity Of The Public Relations Of The Company Of Salts With Constantine, Is Based On The Use Of The Means Of Printing Works More Than Of Other Means. What Confirms The Fourth Assumption .

The Field Of The Public Relation Of Is Improved The Image, Still Remains In Its Beginning In Our Country, We Encountered Difficulty To Have Books Concerning The Field Of The Public Relations For The Improvement Of The Image Of The Economic Company .

This Field Requires Has Much Contemplation And Explanation. And We Will Be Able Exceeded The Current Facts By A Scientific And Practical Study. To Provide To Control With Good The Object Of The Study. So That This Kind Of Study Will Have Been Sufficiently Explained. .