

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بونبندر قسنطينة -03-



كلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الاتصال والعلاقات العامة

الرقم التسلسلي:

الرمز:

مذكرة ماستر:

التخصص: علاقات عامة

الشعبة: علوم الاعلام والاتصال

دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة العمومية لدى الجمهور الداخلي

- دراسة حالة في المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية ENMTP بعين اسمارة -

إشراف الأستاذ(ة):

د. بولحية سليم: أستاذ محاضر/أ

إعداد الطلبة:

- كرسوحي فيصل

- كشرود لمين

- هوارى خليل

السنة الجامعية : 2022/2021

الدورة : جوان 2022

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بونبندر قسنطينة -03-



كلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الاتصال والعلاقات العامة

الرقم التسلسلي:

الرمز:

مذكرة ماستر:

التخصص: علاقات عامة

الشعبة: علوم الاعلام والاتصال

دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة العمومية لدى الجمهور الداخلي

- دراسة حالة في المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية ENMTP بعين اسمارة -

إشراف الأستاذ(ة):

د. بولحية سليم: أستاذ محاضر/أ

إعداد الطلبة:

- كرسوحي فيصل

- كشرود لمين

- هوارى خليل

السنة الجامعية : 2022/2021

الدورة : جوان 2022

شكر

الحمد لله رب العالمين و صلى على سيدنا محمد و على آله و صحبه أجمعين ...

و بعد

نشكر أولا و أخيرا الله سبحانه و تعالى على نعمته العظيمة و نحمده على فضله

علينا بإتمام الدراسة و نرجو الله أن ينفع بها كل من يطلع عليها.

و يسرنا أن نتقدم بأوفر و أبلغ معاني الشكر لكل من كانت له مساهمة و لو بسيطة و نخص بالشكر كل من السيد غراب خليل و السيدة بن مخلوف الهام و

كل موظفي مؤسسة العتاد و الأشغال العمومية بعين السمارة لمساعدتنا و

توجيهنا داخل المؤسسة .

كما نتوجه بالشكر الجزيل للأستاذ سليم بولحية الذي أشرف علينا في إنجاز

هذا البحث و الذي لم يبخل علينا بنصائحه و توجيهاته و إرشاداته كما نوجه

الثناء إلى جميع أساتذة كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري.

إهداء

أهدي ثمرة عملي المتواضع و كل جهدي إلى مصدر الحب و العطاء عائلتي
إلى صاحبة التضحيات و المرأة التي تحرسني في الأمل و حب العمل إلى الراحلة
أمي

إلى أبي الذي أفنى عمره من أجل هاته اللحظة إلى الرجل الذي اعرج ظهره
من أجل استقامتي

إلى من بهم أكبر و عليهم أعتد إخوتي و أخواتي

إلى كل أصدقائي و رفقاء دربي

إلى كل من ساهم في هذا العمل من قريب أو بعيد و نسأل الله أن يوفقنا في
تحقيق الأمنيات و النجاحات



هواري خليل



كشور د لمين



كرسوحي فيصل

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

مقدمة.....أ-ج

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي و المنهجي للدراسة

المبحث الأول:الإطار المفاهيمي للدراسة

المطلب الأول: إشكالية الدراسة و تساؤلاتها.....10-11

المطلب الثاني: فرضيات الدراسة 11

المطلب الثالث: أسباب اختيار الموضوع 11-12

المطلب الرابع:أهداف و أهمية الدراسة 12

المطلب الخامس: الدراسات السابقة 12-18

المطلب السادس: تحديد مفاهيم الدراسة.....19-27

المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة

المطلب الأول:نوع الدراسة و منهجها 27-28

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات..... 29-31

المطلب الثالث: تحديد مجالات الدراسة..... 32-33

المطلب الرابع: مجتمع الدراسة و العينة 33-36

المطلب الخامس: منظور الدراسة.....36-40

خلاصة الفصل 41

الفصل الثاني: العلاقات العامة والاتصال الداخلي

تمهيد:..... 42

المبحث الأول:مدخل إلى العلاقات العامة

المطلب الأول: نشأة و تعريف العلاقات العامة 45-54

المطلب الثاني: أهمية العلاقات العامة و أسباب الاهتمام بها. 54-56

المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة..... 56-59

المطلب الرابع: وظائف العلاقات العامة 60-63

المبحث الثاني: ماهية العلاقات العامة

- المطلب الأول: مبادئ العلاقات العامة 64-66
- المطلب الثاني: جمهور العلاقات العامة 66-70
- المطلب الثالث: أخصائي العلاقات العامة 71-72
- المطلب الرابع: إدارة العلاقات العامة 72-74

المبحث الثالث: الاتصال الداخلي

- المطلب الأول: ماهية الاتصال الداخلي 75-80
- المطلب الثاني: تقنيات الاتصال الداخلي 80-87
- المطلب الثالث: وظائف الاتصال الداخلي 88-89
- 90..... خلاصة الفصل

الفصل الثالث : الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية

- تمهيد 91

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

- المطلب الأول : مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة 91-93
- المطلب الثاني : أهمية الصورة الذهنية 93-94
- المبحث الثاني : أساسيات الصورة الذهنية

- المطلب الأول : أنواع الصورة الذهنية 94-102
- المطلب الثاني : مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة 102-104
- المطلب الثالث : خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة 105-106

المبحث الثالث : عوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

- المطلب الأول : كيفية تشكيل الصورة الذهنية 106-110
- المطلب الثاني : طبيعة الصورة الذهنية 110-111
- 112..... خلاصة الفصل

الفصل الرابع: الاطار التطبيقي للدراسة

113.....	تمهيد
	المبحث الأول: المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية ENMTP بعين اسمارة
119-114.....	المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة ENMTP
120.....	المطلب الثاني: طبيعة النشاط الذي تقوم به مؤسسة ENMTP
121-120.....	المطلب الثالث: العلاقة التي تربط مؤسسة ENMTP بغيرها من المؤسسات
125-122.....	المطلب الرابع: المكونات المادية و البشرية لمؤسسة ENMTP
	المبحث الثاني: عرض أجوبة المقابلة و بيانات الاستبيان ومعالجتها إحصائيا
129-126.....	المطلب الأول: عرض بيانات المقابلة
146-130.....	المطلب الثاني: عرض و تحليل بيانات الاستبيان
150-147.....	المطلب الثالث: النتائج العامة للدراسة
152-151.....	الخاتمة
158-153.....	قائمة المراجع
	الملاحق
	ملخص الدراسة

قائمة الأشكال :

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
73	نموذج التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة	1
74	نموذج التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة	2
104	مكونات الصورة الذهنية للمنظمة	3
108	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين	4
109	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن	5
115	موقع المؤسسة الوطنية ENMTP على خريطة GOOGLE	6
115	مواقع فروع المؤسسة الوطنية ENMTP على الخريطة	7
118	فروع المؤسسة الوطنية ENMTP	8
119	وحدات و أقسام المؤسسة الوطنية ENMTP	9
124	الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية ENMTP	10

قائمة الجداول :

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
34	يبين توزيع الموظفين حسب الجنس	1
34	يبين توزيع الموظفين حسب العمر	2
35	يبين توزيع الموظفين حسب المستوى التعليمي	3
35	يبين توزيع الموظفين حسب عدد الفئات المهنية في مؤسسة ENMTP	4
36	يبين توزيع الموظفين حسب الأقدمية في المؤسسة	5
122	عدد عمال المجمع ENMTP	6
129	نقاط القوة و الضعف لمؤسسة ENMTP	7
130	وجود مختصين في العلاقات العامة داخل المؤسسة	8
131	الموظفين المكلفين بمهام العلاقات العامة	9

132	قيام مؤسسة ENMTP بتكوين موظفين في مجال العلاقات العامة	10
132	مشاركة قسم العلاقات العامة في مختلف المهام الاساسية داخل المؤسسة	11
133	الأهداف التي يعمل على تحقيقها المكلف بالعلاقات العامة داخل المؤسسة	12
134	وسائل الاتصال المستعملة من طرف قسم العلاقات العامة داخليا مع العاملين	13
135	أهم وسائل الاتصال الالكترونية	14
135	أهم وسائل الاتصال المكتوبة	15
136	أهم وسائل الاتصال السمعية البصرية	16
137	أهم وسائل الاتصال الشفاهية	17
137	مدى سهولة اداء مهام الموظفين من خلال وسائل الاتصال	18
138	سبب سهولة أداء مهام الموظفين	19
138	العائق الأساسي في تأدية مهام العلاقات العامة	20
139	العوامل التي تحول دون تأدية مهام العلاقات العامة على أحسن وجه	21
139	العوامل المادية	22
140	العوامل المعنوية	23
140	اتصال الموظفين بالادارة في حالة تقديم شكوى أو تقديم اقتراح	24
141	الاتصال المباشر الذي يكون بين العمال و المسؤولين في الادارة	25
141	نوع المعاملة التي يتلقاها الموظفين من الادارة	26
142	مساعدة قسم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة داخليا	27
142	الوسائل و التقنيات المسخرة من طرف العلاقات العامة التي تساهم في تكوين صورة حسنة داخليا	28
143	مساعدة الوسائل السابقة في تسهيل ممارسة مهام العلاقات العامة داخليا	29
143	نوع المساعدة في تسهيل مهام العلاقات العامة داخل المؤسسة	30
144	اعتقاد الموظفين في أن مهارات المكلف بالعلاقات العامة ساعدت في تحسين العلاقات بينه و بين الادارة	31
144	كيفية تحفيز الموظفين من قبل المؤسسة	32

145	السبب الرئيسي الذي يجعل المؤسسة تهتم بالموظفين	33
145	الطرق التي تعتمد عليها المؤسسة لتكوين صورة جيدة لدى موظفيها	34
146	انطباع الموظفين حول مؤسسة ENMTP	35

مقدمة

حظي موضوع الاتصال الإنساني اهتمام العديد من العلماء والمفكرين، لكن اهتمام العلماء والدارسين للاتصال في المؤسسات تزايد مع التقدم التقني لوسائل الاتصال الذي صاحب تضخم المؤسسات وتشابك العلاقات والمتغيرات داخل المجتمع، فعن طريق شبكة الاتصالات المعقدة الموجودة داخل المؤسسات الصناعية وغيرها، وعن طريق وسائل الاتصال المختلفة والمتقدمة، أصبحت المعلومات تتناسب داخل المؤسسة في كل الاتجاهات، من أعلى إلى أسفل ومن أسفل إلى أعلى، مما يضمن استمرار و سهولة العمل وحسن الأداء واتخاذ القرارات المناسبة.

ولهذا جاءت حركة الإدارة العلمية كمحاولة لزيادة فاعلية هذا الاتصال باعتمادها على البيانات والمعلومات الصحيحة التي تساهم في اتخاذ القرارات الصائبة والتي تساعد على خلق نوع من استجابة المتعاملين معها اتجاه أهداف المؤسسة.

ولأن العلاقات العامة ظاهرة اتصالية وأحد مجالات الإدارة التي لقيت اهتمام كبير خلال الخمسين سنة الماضية، فإن ما مهد لظهورها هي وكالات المؤسسة لشؤون الصحافة والنشاط الاتصالي المرافق للحملات الانتخابية وحملات التبرعات وغيرها، ولكن المنشأ الأول للعلاقات العامة هو المؤسسات الاقتصادية، إذ شهد القرن التاسع عشر فترة سريعة 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 المستهلكين مما أدى إلى ظهور احتياجات وإضرابات عمالية عديدة ، وهذا ما دفع إلى ظهور بعض الصحف التي اهتمت بنشر مقالات تهاجم فيها أصحاب المال والأعمال، مما عكس صورة سيئة عن المؤسسات الاقتصادية و أصبحت لا تحظ بتقدير وثقة جمهورها الخارجي فوجدت المؤسسات نفسها مضطرة إلى القيام بإصلاحات اجتماعية واقتصادية، قصد تحسين وتلميع صورتها لدى الجمهور.

والعلاقات العامة في صورتها الحديثة أصبحت عملية ديناميكية تستخدم الإعلام ووسائل الاتصال بعد قياس اتجاهات الرأي العام و تحليله، ودراسة الجماهير المستهدفة المتصلة بالمؤسسة بصفة مباشرة أو غير مباشرة وأضحت العلاقات العامة الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي مما زاد في الطلب على تطوير أقسام العلاقات العامة بسبب الدور الذي يلعبه هذا الجهاز أو الأهمية التي تقع عليه، حيث يقوم بكل الأنشطة والخدمات التي تقدمها المؤسسة للجمهور و يعتبر هذا الجهاز أكثر خطورة من حيث الدور الذي يلعبه في التحكم في العمليات الاتصالية التي تتم بين المستويات

مقدمة

الإدارية وكذا تكوين الصورة الذهنية بالنسبة للجمهور الداخلي والخارجي لكسب ثقته ومحفته لتلميع صورة المؤسسة.

وهذا ما يسمح بالحصول على مكانة اجتماعية واقتصادية، لأن نجاح أية مؤسسة لم تعد تستند إلى المنتج المميز أو الخدمة الراقية فحسب بل تعد سببا لوجود علاقة شراكة ناجحة بين المؤسسة وجمهورها لأن لجمهور المؤسسة دور في الاعتراف بوجودها وهو الذي يمنحها الدعم والتأييد خاصة مع تنامي أهمية الرأي العام وانتشار التكنولوجيا ، فمحبة وثقة الجمهور وصورة المؤسسة الذهنية الجيدة هي التي تصنع مناخ العمل الجيد الذي يُمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها وكذلك تعمل في إطار مراعاة مصلحة المجتمع ككل.

و نظرا لجدية العلاقات العامة وإسهامها الكبير في النهوض بالمؤسسات وترقيتها، وجدت المؤسسات الجزائرية عمومية كانت أم خاصة نفسها ملزمة بممارسة العلاقات العامة سعيا منها لتطوير مجال نشاطها، فبالرغم من الدور المهم للعلاقات العامة في تحقيق الأهداف المسطرة و تحسين صورة المؤسسة داخليا وخارجيا إلا أنها مازالت تواجه عقبات عدة كالمفهوم الضيق لها من طرف جماهيرها الداخلية وحتى الخارجية، وكذا نقص الإحترافية في ممارستها، إضافة إلى الإعتماد على وسائل إتصالية كلاسيكية ، وهذا ما سيعرقل سير وظائفها.

وتعد المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية ENMTP بعين السمارة مؤسسة اقتصادية عمومية وعلى غرار المؤسسات الأخرى تسعى إلى تحسين صورتها الذهنية لدى كافة جماهيرها، وذلك بتحسين خدماتها وكيفية تقديمها والعمل على إرضاء أذواق الجماهير المختلفة وهذا لا يأتي إلا عن طريق العلاقات العامة كافة وعلى وجه الخصوص كسب ثقة الجمهور وتعريفه بالمؤسسة وخدماتها.

ولهذا جاءت الدراسة التقييمية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية وذلك لمعرفة مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية ENMTP ومدى مساهمة أنشطتها في تكوين الصورة الذهنية لدى جمهورها الداخلي وذلك لما لها من دور في نجاح المؤسسات الحديثة واستمرارها والذي يكون من خلال كسب ثقة وتأييد جماهيرها، وللإلمام بهذا الموضوع إشتملت الدراسة على مقدمة وخاتمة وأربعة فصول، كما قمنا بتقسيمه إلى جانبين:

جانب نظري وجانب ميداني، حيث تناولنا في الجانب الأول المنهجية التي تم العمل بها وهذا بتقسيمه إلى ثلاث فصول:

الفصل الأول: وهو الإطار المفاهيمي و المنهجي للدراسة، حيث تناولنا في المبحث الأول: إشكالية و تساؤلات الدراسة وفرضياتها وأسباب اختيار الموضوع الذاتية والموضوعية إلى جانب أهمية الدراسة وأهدافها، ثم تحديد المفاهيم الأساسية المكونة لعنوان الدراسة، والتطرق لمختلف الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، أما المبحث الثاني: فتناولنا فيه مجال الدراسة، مجتمع الدراسة والعينة، نوع الدراسة و منهجها، منظور الدراسة وأدوات جمع البيانات.

الفصل الثاني: خُصص لعنصر العلاقات العامة و الاتصال الداخلي وتم التطرق في المبحث الأول إلى مدخل للعلاقات العامة، حيث تضمن نشأة و تعريف العلاقات العامة، أهمية العلاقات العامة وأسباب الاهتمام بها، ثم أهداف العلاقات العامة، و في الأخير وظائف العلاقات العامة، أما المبحث الثاني فقد تضمن ماهية العلاقات العامة حيث تم التطرق إلى مبادئ العلاقات العامة ثم جمهورها، بعدها انتقلنا إلى أخصائي العلاقات العامة و إدارتها.

الفصل الثالث: خُصص هذا الفصل لدراسة وتحليل الصورة الذهنية للمؤسسة ، حيث تناولنا فيه: المبحث الأول و الذي تضمن ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية تطرقنا مفهوم الصورة الذهنية وأهمية الصورة الذهنية ، أما المبحث الثاني تناولنا فيه تحديد المكونات الأساسية للصورة الذهنية، حيث تضمن أنواع الصورة الذهنية و مكونات الصورة الذهنية بالإضافة إلى خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة أما المبحث الثالث فقد تطرقنا فيه إلى العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة ، حيث تضمن كيفية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة و طبيعة الصورة الذهنية .

بالنسبة للفصل الرابع تضمن الإطار التطبيقي للدراسة، حيث تناولنا في المبحث الأول المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية ENMTP بعين اسمارة أين تطرقنا إلى تقديم عام للمؤسسة، ثم طبيعة النشاط الذي تقوم به ، بعدها انتقلنا للعلاقة التي تربط مؤسسة ENMTP بغيرها من المؤسسات، بعدها المكونات المادية و البشرية لمؤسسة ENMTP، أما المبحث الثاني والأخير تم فيه عرض وتحليل بيانات ونتائج الدراسة، حيث تضمن عرض بيانات المقابلة و كذا عرض و تحليل بيانات الاستبيان، لنختتم هذا الفصل بنتائج الدراسة واقتراحات الدراسة.

الفصل الأول : إشكالية الدراسة وإجراءاتها المنهجية

1- إشكالية الدراسة

1-1 تحديد المشكلة

1-2 فرضيات الدراسة

1-3 أهمية و أسباب اختيار الموضوع

1-4 أهداف الدراسة

1-5 الدراسات السابقة

1-6 منظور الدراسة

1-7 تحديد مفاهيم الدراسة

2- الإجراءات المنهجية للدراسة

2-1 مجال الدراسة

2-2 مجتمع البحث

3-2 عينة الدراسة

4-2 نوع الدراسة و منهجها

5-2 أدوات جمع البيانات

المبحث الأول - الإطار المفاهيمي للدراسة المطلب الأول - إشكالية الدراسة و تساؤلاتها:

تعتبر العلاقات العامة ركيزة أساسية في تسيير المؤسسات سواء العمومية أو الخاصة، خدماتية كانت أو إنتاجية، حيث تعد نمط من أنماط الاتصال المؤسسي، و نشاط أي منظمة مرهون بفعالية وقوة العلاقات العامة لأن هذه الأخيرة عبارة عن همزة وصل بين المؤسسة والعمال ومسؤوليهم والجمهور الخارجي المستهدف، لأن أهدافها لا يمكن تحقيقها عند غياب الثقة المتبادلة بينهم، و من هذا المنطلق فإن مؤسسات أغلبية الدول المتطورة وضعت العلاقات العامة ضمن أهم المديرية المكونة لهيكلها التنظيمي خاصة بعدما أصبحت تساهم في صنع القرارات وكذا التخطيط الجيد والممنهج في تسيير مختلف المصالح وذلك بوضع برامج و سياسات اتصالية لتحقيق أهم الأهداف وهي تحسين صورة المؤسسة و شخصيتها من أجل إشباع حاجات و رغبات الجمهور و جلبه إليها.

مؤسسات الجزائر كغيرها من مؤسسات الدول النامية ترى بأن العلاقات العامة نشاط حديث نسبيا يمارس من قبلها لغرض مواكبة التطور الحاصل في مختلف المؤسسات خاصة خلال القرن العشرين حيث أن العلاقات العامة تطورت كمفهوم إداري و كوظيفة مهمة في المؤسسة نتيجة لتعدد تركيبة المجتمع الحديث و زيادة دوافعه و ميولاته و حاجاته.

للعلاقات العامة العديد من الوظائف خاصة ما تعلق بوظائف التنسيق، ولتحسين صورة المؤسسة تعتمد العلاقات العامة على تقنيات كوسيلة لتكوين صورة قوية وثابتة لترسيخها في أذهان الجماهير المستهدفة للوصول إلى الصورة المرغوبة، فالمؤسسة تقوم على التنسيق والتكامل بين مختلف المديرية و المصالح، و إذا كان هناك نقص في التنسيق فهذا دليل على أن هناك خلل في العلاقات الداخلية للمؤسسة، الشيء الذي يؤثر على فعالية الاتصال بين الإدارة والعمال التنفيذيين خاصة ما تعلق بتلقيهم للقرارات و التعليمات وكذا عدم وصول شكاويهم ومشاكلهم، وعليه فإن العلاقات العامة تعتمد على همزة وصل أساسية بين الإدارة و العمال والمتمثلة في الاتصال الداخلي لأنه يعمل على تسهيل عملية تبادل المعلومات لبناء ثقة متبادلة بينهم و تحسين الصورة داخليا.

لمعرفة مدى استخدام مكونات الصورة المختلفة و مدى فعالية هذه العلاقات وتأثيرها على هذه الصورة، قمنا بدراسة حالة للمؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية ENMTP بعين اسمارة قسنطينة للإجابة على إشكالية الدراسة التالية:

كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة العمومية لدى الجمهور الداخلي؟

- الأسئلة الفرعية: نحصرها فيما يلي:

- 1- ما هي المكانة التي تحتلها العلاقات العامة داخل المؤسسة العمومية ENMTP ؟
- 2- ما هي أهم الوسائل التي تعتمدها العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة العمومية ENMTP؟
- 3- ما هي العوائق التي تواجه العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة العمومية ENMTP لدى الجمهور الداخلي؟
- 4- كيف تكون فعالية العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة العمومية ENMTP لدى الجمهور الداخلي؟

المطلب الثاني- فرضيات الدراسة:

- 1- تحتل العلاقات العامة مكانة مهمة داخل المؤسسة العمومية ENMTP.
- 2- تعتمد العلاقات العامة على وسائل وتقنيات مختلفة لتحسين صورة المؤسسة العمومية ENMTP.
- 3- تواجه العلاقات العامة عدة عوائق أثناء تأدية مهامها لتحسين صورة المؤسسة العمومية ENMTP لدى الجمهور الداخلي.
- 4- تكون هناك فعالية للعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة العمومية ENMTP لدى الجمهور الداخلي حسب العوامل المؤثرة فيها.

المطلب الثالث- أسباب اختيار الموضوع:

أ - الأسباب الذاتية:

- الصلة التي تربط الموضوع بمجال التخصص و المتمثل في "الاتصال والعلاقات العامة" لما له من أهمية في حياة الأفراد و المجتمع و المؤسسات.
- توظيف المعارف التي تلقيناها في جميع مراحل الدراسة الجامعية حول الاتصال والعلاقات العامة ضمن هذه الدراسة.

ب - الأسباب الموضوعية:

- الأهمية الكبيرة التي أصبحت توليها مختلف المؤسسات للعلاقات العامة وحاجتها لدراسة جماهيرها وطرق التعامل معهم.
- توفر كم هائل من المراجع و الدراسات تتعلق بموضوع العلاقات العامة و بالمقابل قلة المراجع التي

تتناول صورة المؤسسة وخاصة التي باللغة العربية، و كذلك المراجع التي تربطها بالعلاقات العامة.

- معرفة فعالية العلاقات العامة ودورها في تحسين صورة المؤسسة.

المطلب الرابع - أهداف و أهمية الدراسة:

1- أهداف الدراسة:

- الرغبة في معرفة مبادئ العلاقات العامة وجمهورها ووسائل الاتصال به في المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية ENMTP.

- إعداد دراسة عملية وبحث أكاديمي في ميدان الاتصال والعلاقات العامة داخل المؤسسة العمومية الجزائرية.

- إبراز دور و مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة العمومية.

- تحديد مختلف النشاطات التي تقوم بها العلاقات العامة و كذا الوسائل المستخدمة من أجل تحسين صورة المؤسسة.

- معرفة مختلف العراقيل التي تحول دون السير الحسن للعلاقات العامة داخل المؤسسة.

2- أهمية الدراسة:

- العلاقات العامة لها دور كبير من حيث رسم الاستراتيجيات والخطط الاتصالية التي تعمل على تحسين صورة المؤسسة، فهي الوظيفة الإدارية الفعالة التي أصبحت تعتمد عليها المؤسسة لكسب ثقة جماهيرها الداخلية والخارجية، فجاح المؤسسة يعتمد على سياستها الاتصالية لضمان إنسجام متبادل بين موظفيها، وهذا ما سينعكس إيجابيا على مردود المؤسسة العمومية ويساعدها في تحقيق أهدافها المسطرة.

- محاولة ترسيخ ثقافة ووعي لدى الإدارة لخلق اهتمام أكثر بالصورة لتسهيل تمييز المؤسسة وعلامتها.

- العمل على كسب رضا الجمهور الداخلي وذلك بتفعيل نشاط العلاقات العامة.

- توفير متطلبات العلاقات العامة في المؤسسات العمومية بما يساهم في تحسين صورة المؤسسة.

المطلب الخامس - الدراسات السابقة:

عند الولوج إلى ميدان البحث العلمي فعلى الباحث أن ينتهج عدة خطوات للوصول إلى الأهداف المسطرة، و الدراسات السابقة تعتبر من بين هذه الخطوات، حيث يتم الرجوع إلى أهم المراجع التي يعتمد عليها الباحث لتدعيم بحثه لما لها من إسهامات سواء في التوجيه أو ضبط المتغيرات، كما يوظفها الباحث في مقارنة النتائج والإثبات أو النفي، وقد قمنا بالاعتماد على عدة دراسات وهي نوعية بين دراسات جزائرية و دراسات عربية منها:

الدراسة الأولى: تحت عنوان: "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية" دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة (للطالبة/رزيقة لقصير)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قسنطينة بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية سنة 2006 - 2007.

تمحورت هذه الدراسة حول التساؤلات الآتية:

- كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي؟

- هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟

- هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها؟

- هل تحظى مؤسسة الأملاح بثقة جمهورها؟

- هل تركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة؟

أما الفرضيات فكانت تتمحور حول الإجابة على التساؤلات الدراسية من خلال مساهمة نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة لدى جمهورها، كما أن مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحظى بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجي، كما ركزت في نشاطاتها على الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

اعتمدت الباحثة على الدراسات الوصفية من أجل وصف ظاهرة المؤسسة أما فيما يخص أدوات جمع البيانات فقد اعتمدت على المقابلة والملاحظة والاستمارة حيث شملت هذه الأخيرة على واحد وثلاثون سؤالاً تنوعت بين الأسئلة المفتوحة والمغلقة¹.

أما النتائج المتوصل إليها فكانت كالتالي:

1- إن مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحظى بمعرفة واسعة لدى أغلب الجماهير إذ يتبين أن الزبون لم يتعامل معها لأول مرة بل له خلفية مسبقة عن منتجاتها.

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

3- إن مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحظى بثقة كبيرة من طرف جمهورها إذ تبين أن المؤسسة لها مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي.

¹ رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، (الجزائر: جامعة قسنطينة، 2006-2007).

4- إن مهمة العلاقات العامة في مجال تحسين الصورة يتجلى في الكشف عن اتجاهات واحتياجات الجمهور والبيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة.

التعليق:

ركزت هذه الدراسة على العلاقات العامة من خلال نشاطها في تشكيل صورة حسنة لدى جمهورها الخارجي وكسب ثقة هذا الجمهور من خلال الاقبال على منتج الملح، كما ركزت على مهمة نشاط العلاقات العامة في تسيير مختلف النشاطات التي تقوم بها من أجل إرضاء الجمهور. النسبة إلى النقاط التي لم تتناولها هذه الدراسة فقد تمثلت في دور جهاز العلاقات العامة كجهاز له طاقم بشري يشرف على مختلف الاعمال والأنشطة التي تحدث داخل هذه المؤسسة، وكما لم تدرس سمعة المؤسسة بالنسبة إلى الجمهور الخارجي و الداخلي، لأن هذه السمعة قد يحدث لها مشاكل تؤدي إلى إيجاد صورة سلبية عن هذه المؤسسة.

بخصوص النقاط التي تطرقنا إليها في دراستنا واستقنا منها هي أننا اعتمدنا عليها كدراسة سابقة تخدمنا في نفس المتغير وهو العلاقات العامة كما اعتمدنا عليها في الإطار النظري، في حين من بين الاختلافات في الدراستين نجد أن الباحثة اعتمدت في مجتمع البحث على الجمهور الخارجي أما دراستنا فتعتمد على الجمهور الداخلي.

الدراسة الثانية: تحت عنوان: "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية" دراسة ميدانية لمؤسسة كوندور Condor الطاهير بجيجل (للطالبان/حنان بولكل و دليلة بوحاريش) مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص علاقات عامة بجامعة جيجل، سنة 2014 - 2015.

تمحورت هذه الدراسة حول التساؤلات التالية:

- هل للعلاقات العامة دور في تحسين الصورة الذهنية لدى جمهورها الخارجي؟
 - هل تحظى منتوجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟
 - هل تحظى المؤسسة بثقة جمهورها؟
 - هل تركز المؤسسة في علاقاتها المادية على استعمال الوسائل المطبوعة؟
- أما الفرضيات فكانت تتمحور حول الإجابة على أسئلة الدراسة وهي أن للعلاقات العامة دور في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي، كما أنها تحظى بمعرفة واسعة في أوساط

جمهورها الخارجي، و تحظى منتجاتها بتقدير وثقة جمهورها الخارجي، فيما تركز في نشاطاتها على الوسائل المطبوعة¹

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي كما اعتمدت على الملاحظة والمقابلة والاستمارة كأدوات لجمع البيانات من أجل استخلاص البيانات المتعلقة بنشاط العلاقات العامة مابين جمهورها. أما النتائج المتحصل عليها كانت كالآتي:

- 1- أن المؤسسة توفر منتجات فائقة الجودة وتحل المرتب الأولى بالنسبة لمنتجات المؤسسة الأخرى كما أنها تحظى بمصداقية عالية أثناء التعامل مع زبائنها.
- 2- إن العلاقات العامة تلعب دورا كبيرا في خلق علاقة جيدة بين المؤسسة وجمهورها من أجل الإقبال على منتوجاتها على غرار منتوجات المؤسسة الأخرى.
- 3- إن المؤسسة تمكنت من كسب رضا ووفاء الجمهور وذلك بتقديم خدمات في المستوى المطلوب وهذا ما يؤكد فعالية نشاط العلاقات العامة.
- 4- إن المؤسسة ما استطاعت أن تضع سياسة اتصالية محكمة تستعمل من خلالها المعارض وهذه السياسة تدخل ضمن العلاقات العامة.

التعليق:

ركزت هذه الدراسة على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين أداء عمال هذه المؤسسة من خلال التركيز على الأداء الذي يقوم به المورد البشري باعتبار أن له دور كبير في نجاح جودة المؤسسة، وهذا يكون بتحقيق التفاهم بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية باستعمال مختلف البرامج الإعلامية والتأثيرية وغيرها، في حين أن هذه الدراسة أهملت الصورة التي تتشكل في أذهان الجماهير الداخلية أو الخارجية عن أداء هذه المؤسسة وكذلك جودة منتجاتها واكتفت فقط بالتطرق إلى الدور الذي يقوم به الطاقم البشري في هذه المؤسسة.

أما بالنسبة إلى دراستنا فقد ركزنا على دور قسم العلاقات العامة أو ما يمثله في تحسين صورة المؤسسة العمومية لدى الجمهور الداخلي حيث تمنح لهم الدعم والتأييد الذي تحتاجه في ظل تنوع وتنافس

¹ حنان بولكل، دليلة بوحاريش، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة،(دراسة ميدانية لمؤسسة كوندور condor الطاهير - بجيجل) مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص علاقات عامة،(الجزائر:جامعة جيجل، 2014-2015)

المنظمات والمؤسسة، كما تتمثل استفادتنا من هذه الدراسة في أننا قمنا بإدراجها كدراسة سابقة بالإضافة إلى أنها ساعدتنا في التعرف على الخطوات المنهجية الصحيحة.

الدراسة الثالثة: تحت عنوان: "دور العلاقات العامة في تحسين أداء عمال المؤسسة الجزائرية" دراسة ميدانية بالشركة الإفريقية للزجاج أولاد صالح (للطالبة/قميح نادية) مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاجتماعية تخصص علاقات عامة بجامعة جيجل كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، سنة 2013 - 2014.

أرادت الباحثة من خلال هذه الدراسة التطرق إلى دور العلاقات العامة في تحسين أداء عمال المؤسسة وذلك من خلال طرح التساؤلات التالية:

- هل للعلاقات العامة دور في تحسين أداء عمال المؤسسة؟
- هل التحفيز يساهم في زيادة الدافعية للعمل؟
- هل الرقابة تحسن من كفاءة أداء العمال؟

في حين تمحورت فرضيات هذه الدراسة حول الإجابة على التساؤلات المطروحة وهي أن الاتصال في المؤسسة يساهم في فعالية مهام العمال، كما يساهم في زيادة الدافعية للعمل مع الرقابة لتحسين كفاءات أداء العمال.

اعتمدت هذه الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي من أجل معرفة الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة، كما اعتمدت على الملاحظة والمقابلة والاستمارة كأدوات لجمع البيانات، كما توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية و هي:

- 1- أن المؤسسة تهتم بانشغالات العاملين وذلك باعتمادها على الاتصال بشكل خاص حيث يعد القلب النابض للعلاقات العامة.
- 2- أن الاتصال في المؤسسة يساهم في فعالية مهام العمال.
- 3- أن العلاقات العامة تحظى بمكانة مرموقة في تحسين أداء العمال من خلال المردودية التي تحظى بها المؤسسة.
- 4- أن العلاقات العامة تعتمد في تواصلها على الإنترنت و الإيميل في نقل المعلومات¹.

¹ نادية قميح، دور العلاقات العامة في تحسين أداء عمال المؤسسة الجزائرية،(دراسة ميدانية بالشركة الإفريقية للزجاج أولاد صالح الطاهير - جيجل)، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص العلاقات العامة، (الجزائر:جامعة جيجل، 2013- (2014

التعقيب:

إن اختيارنا لهذه الدراسة يتوقف على أنها تتشابه إلى حد ما مع دراستنا الحالية في عدة نقاط وذلك من خلال أن كلتا الدراستين تتناولان نفس المتغير و هو العلاقات العامة واعتمادهما على نفس المنهج الوصفي، وعلى الملاحظة والمقابلة والاستمارة كأدوات أساسية لجمع البيانات، كما أنها اعتمدت على مجتمع البحث وهو الجمهور الداخلي للمؤسسة، بالإضافة إلى أننا قد استفدنا بشكل كبير من هذه الدراسة من خلال إدراجها كدراسة سابقة ومثابهاة لدراستنا.

الدراسة الرابعة: تحت عنوان: "فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات في السودان" دراسة تطبيقية على شركة زين للهاتف السيار (للطالب/المعز حمودة علي حمودة) مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال بجامعة السودان، لسنة 2015.

اعتمدت هذه الدراسة على التساؤلات التالية و هي:

- ما هو دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركة زين؟

- كيف يتم التعرف على الصورة الذهنية لشركة زين؟

- كيف يمكن للعلاقات العامة من بناء صورة طيبة عن شركة زين لدى مشتركيها؟

بالنسبة للفرضيات كانت تتمحور حول الإجابة عن تساؤلات الدراسة وذلك أن الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركة زين من خلال خلق جو من التفاهم بين مشتركيها كما يتم التعرف على ما تنشره الشركة في وسائل الإعلام والاتصال كالصحافة والراديو...إلخ، مع إبراز الخطط الإستراتيجية المعتمدة من قبل إدارة العلاقات العامة من أجل مواجهة العراقيل التي تصد الشركة.

بالنسبة للمنهج فقد اعتمد على منهج المسح بشقيه الوصفي والمسحي، كما اعتمد على المقابلة العملية والملاحظة كأدوات جمع البيانات عن المؤسسة، حيث كانت النتائج كالتالي:

1- إن إدارة العلاقات العامة تعتمد على التخطيط بصورة كبيرة لتسيير أعمالها.

2- توصلت هذه الدراسة إلى أن العلاقات العامة بالشركة تلعب دورا في خلق صورة ذهنية عن الشركة والمحافظة عليها.

3- أن أهداف العلاقات العامة بشركة زين هي خلق صورة ذهنية جيدة عن الشركة بوسائل الإعلام المختلفة.

4- كما أثبتت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة تواجه مشكلة عدم فهم الجمهور لوظيفة العلاقات العامة ومفهوم الصورة الذهنية¹.

التعليق:

تعد هذه الدراسة مهمة من خلال أنها تدرس نفس متغير الدراسة الحالية وهو العلاقات العامة، كما أنها تعتمد على نفس المنهج وهو المنهج الوصفي، لكنها تختلف في بعض النقاط، فهذه الدراسة ركزت على دور العلاقات العامة في تحسين صورتها لدى مشركيها من أجل الاقبال على المنتوجات التي تقدمها، في حين أهملت عنصر مهم يتمثل في الدور الداخلي الذي يلعبه الطاقم البشري للعلاقات العامة في تسيير الأمور والشؤون المتعلقة بهذه المؤسسة والإحاطة بكل ما تقدمه المؤسسات من منتوجات وذلك من أجل إرضاء زبائنهم، و هذا ما اعتمدت عليه دراستنا فقد ركزت على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية لدى جمهور هذه المؤسسة الداخلي، و هذا ما يؤدي إلى تشكيل سمعة حسنة عنها وعن جودة خدماتها، أما النقاط التي استفدنا من هذه الدراسة أنها ساعدتنا في تحديد الخطوات المنهجية، إضافة إلى اعتبارها دراسة سابقة لدراستنا.

تطبيقية السودان،(دراسة في للمؤسسات الذهنية الصورة بناء في العامة العلاقات فاعلية حمودة، علي حمودة المعز¹ السودان سنة والاتصال (السودان: جامعة الإعلام علوم في الماجستير، شهادة لنيل مكررة للهاتف السيار)، زين شركة على 2015(

المطلب السادس - تحديد مفاهيم الدراسة:

هناك عدة مفاهيم في دراستنا وجب التطرق إليها، إذ تعتبر هذه المرحلة هامة تسمح للباحثين بترك كل الخيال الشخصي للقارئ، و هذا ما يسمح بالضبط المحكم والدقيق في كل دراسة علمية، والمفاهيم نقصد بها آراء وأفكار أو مجموعة معتقدات حول شيء معين أو أسماء تطلق على الصنف نفسه، وأهمية هذه المفاهيم تمكننا من تحديد المفاهيم المختلفة للمفهوم الواحد، و هي معروضة كالتالي:

1- الدور:

أ- لغة:

- 1- جمع أدوار، الحركة، العود بالشيء إلى حيث كان أو ما كان عليه المرة، اسم المرة من دار، الدور (طب) شبه الدوران يأخذ الرأس وهو المعروف عند العامة بالدوخة¹.
- 2- الدور هو علم الأدوار: الموسيقى والدور عند أربابها، القطعة المستقلة المركبة بيتين فصاعدا.
- 3- دار، يدور، دورا، دورانا بالشيء، وعليه وحوله، طاف².

ب- إصطلاحا:

- 1- يعرف الدور على أنه مجموعة من الأنشطة المرتبطة والأطر السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة، ويترتب على الأدوار إمكانية التنبؤ بسلوك الفرد في المواقف المختلفة وفي إدارة تتحدد الأدوار الرسمية للعاملين من خلال أسماء ووظائفهم أو توصيفها، وترتبط الأدوار بتوقعات الرؤساء والمرؤوسين وانطلاقا من ذلك أن لمدير منظمة ما دورا إداريا في إدارة المؤسسة.
- 2- هناك من يعرفه بأنه مجموعة من المسؤوليات والأنشطة والصلاحيات الممنوحة لشخص أو فريق من خلال تكوين أدوار معينة.
- 3- يمكن تعريفه بأنه هو السلوك الذي يقوم به الفرد في المركز الاجتماعي الذي يشغله؛ بمعنى أنه مجموعة من الأفعال التي يقوم بها الفرد ليؤكد احتلاله لمركز ما.

¹ قاموس المنجد في اللغة و الإعلام، ط 26. (لبنان: دار المشرق للتوزيع المكتبة الشرقية، 1983)، ص 338.

² قاموس الجديد للطلاب (معجم عربي - عربي)، ط 7، (الجزائر: دار النشر المؤسسة الوطنية للكتاب، 1991)، ص 329.

4- و هكذا يعرف الدور من المنظور الإداري على أنه السلوك المنظم الذي يؤديه الشخص في المركز المناسب ليشارك في الموقف وتنظمه مجموعة من المعايير والقيم والاتجاهات التي يطرحها المجتمع ولا يؤدي الشخص دورا واحدا بل مجموعة من الأدوار¹.

ج -إجرائيا:

ويقصد به حسب دراستنا هو مجموعة من الأنشطة والوظائف التي يقوم بها قسم العلاقات العامة داخل المؤسسة العمومية ENMTP من أجل تحسين صورتها والحفاظ عليها لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الجماهير إليها.

- العلاقات العامة:

يختلف تعريف العلاقات العامة حسب المهمة الوظيفية للعلاقات العامة وحسب رأي القائم بالتعريف ونظرته لمهمة العلاقات العامة الوظيفية، فتركز بعض التعاريف في العلاقات العامة على الجانب الاتصالي، بينما يركز بعضها على الجانب الإداري، وبعضها يركز على الجانبين الإداري والاتصالي، لكن تتفق معظم التعاريف على أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية واتصالية في آن واحد.

أ- لغة: إن مصطلح العلاقات العامة ينقسم إلى قسمين:

1- العلاقات:

تعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر لأن العلاقة بين أفراد المجتمع تتحقق بعد حدوث فعل ورد فعل بينهم، ومع استمرار ذلك يتحقق التفاعل بينهم، وقد يأخذ هذا التفاعل اتجاها إيجابيا فتكون الحصيلة علاقات اجتماعية تعاونية واتصالية، تحقق الشد والترابط بين الأفراد، وعلى العكس من ذلك عندما يكون التفاعل باتجاه سلبي حيث يقود إلى علاقات متوترة تعبر عنها بالصراع أو علاقات القوة والصراع وهي تؤدي إلى التفتك والتعارض والاختلاف بين الأفراد.

2- العامة:

هي تعني الجمهور أو الناس وبذلك يعد هذا المفهوم صفة للمفهوم الأول، وتحديد نطاق شموله، أي أن العلاقات تشمل هنا كل عمليات التفاعل والاتصال مع الجمهور في المجتمع²

ب- اصطلاحا:

¹ أحمد بدوي، المصطلحات معجم العلوم الاجتماعية، ط 1، (لبنان: دار الجيل، 1983)، ص 8

² مصطفى يوسف كافي، العلاقات العامة ط 1، (الأردن: الحامد للنشر والتوزيع، 2015)، ص 19-20

- يعرفها "بول جاريت" أحد الرواد الأوائل للعلاقات العامة الحديثة: "أن العلاقات العامة هي نقل وتفسير المعلومات والآراء من المنظمة إلى الجماهير، ومن هذه الجماهير إلى المنظمة مع بذل جهود صادقة لجعل الجماهير تهتم بالمنظمة وتتسجم معها".

- أما جمعية العلاقات العامة الفرنسية نظرت إلى العلاقات العامة على أنها: "هي الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم الرأي للجمهور وتطابق سياسات وإجراءات المنظمة مع الصالح العام وتنفيذ برنامج للعمل والإعلام يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمنظمة وتأييدها"¹.

- تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة على أنها: "الجهد المبذول لإيجاد فهم مشترك بين المنظمة وجماهيرها والحفاظ عليها"².

- يعرفها "إيفي لي" بأنها مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح ثم إعلام الناس بالأمر وبهذا فإن مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام ونصح الشركة بتنظيم خططها وتعديل سياستها لخدمة الصالح العام ثم إعلام الناس بما تقوم به الشركة من أعمال تهدم وتخدم مصالحهم.

- أما مجلة العلاقات العامة الأمريكية فقد عرفت العلاقات العامة على أنها: "الوظيفة الإدارية المتعلقة بتقديم ميول الجمهور وتحديد سياسات وإجراءات الفرد أو المؤسسة مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج عملي للحصول على فهم وقبول الجمهور"³.

في حين تعرفها الجمعية الدولية للعلاقات العامة: "وظيفة إدارية دائمة ومنظمة ذات طابع مخطط ومستمر، تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم بالتفاهم والتأييد والمشاركة، أي كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور إزاءها، وبذلك دراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها وأن تكيف معه بقدر الإمكان سياستها

¹ محمد الصيرفي، العلاقات العامة (من منظور إداري) ط 1، (مصر: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2005)، ص 6-7.

² فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ط 1 (مصر: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، 2004)، ص 21

³ صالح خليل أبو إصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط 2، (الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2004)، ص 84

وتصرفاتها وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة¹.

ج- إجرائيا:

هي وظيفة إدارية تعمل وفق نشاط مخطط و مدروس، من أجل خلق تفاهم مشترك بين المؤسسة العمومية وجمهورها سواء الداخلي أو الخارجي وتكوين صورة إيجابية عنها.

- صورة المؤسسة:

أ- لغة:

1- تمتد كلمة صورة "Image" بجزورها إلى الكلمة اليونانية القديمة أيقونة "Icon" والتي تشير إلى التشابه والمحاكاة والتي ترجمت إلى الكلمة ودلالاتها دورا هاما في فلسفة أفلاطون، وكذلك في تأسيس كثير من أنظمة التمثيل "Représentation" للأفكار والنشاطات في الغرب².

2- وعن قاموس ويبستر في طبعته الثالثة فقد عرض تعريفا لكلمة "Image" بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي استرجاع لما اختزلته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق لكن هناك معنى أكثر شيوعا ورد في هذا القاموس في طبعته الثالثة بأنه مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو مؤسسة معينة أو شخص معين، أو نظام ما أو طبقة بعينها أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية أو قومية معينة أو أي شيء آخر³.

3- و يذكر معجم لسان العرب لابن منظور أن الصورة هي ظاهر الشيء و هيئته و حقيقة الشيء وصفته.

¹ محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط 1، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011)، ص 21.

² عبد الحميد شاكر، عصر الصورة السلبية والايجابيات، د.ط، (الكويت: علم المعرفة لسلسلة كتب ثقافية شهرية للثقافة والفنون والأدب، 1990)، ص 35

³ Webster new collegiate dictionary, spring field, mass ,Ga merriam co, 1977, S.V. image.

4- العالم العربي ابن سينا (981-1037) ذكر أن للأشياء وجدان، وجود خارج الذهن سماه الأعيان، و وجود في الذهن سماه التصور، فهو يسمى صور الأشياء المرجوة في عقل الإنسان بالتصور¹.

ب- اصطلاحا:

يرى حسين محمد علي أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي صورة رمزية تتجمع فيها احتياجات الجماهير ومطالبها واهتماماتها وتطلعاتها، والرغبة القادرة على الوفاء للجماهير بكل هذا وأكثر منه، وهذه الصورة لا يمكن أن تشكل بين يوم وليلة إذ أن مادتها تترسب في العقول قطرة قطرة، كما أنها ليست ترجمة لأفعال وسلوك أي مؤسسة، وأقوال المسؤولين عنها بقدر ما هي ترجمة لردود الفعل التي تحدثها الأفعال و الأقوال².

كما أنها تعرف بأنها معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد جماعة)، وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية وسلبية) وما ينتج على ذلك من توجهات سلوكية ظاهرة باطنية في إطار مجتمع معين وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات شكلا ثابتا دقيقا أو غير دقيقا³.

وتعرف بأنها تتمحور حول الصورة التي يحملها المستهلك للمؤسسة والتي يتعامل على أساسها معها ويعد راسم الصورة لأي مؤسسة من أهم الركائز السياسية التي تضعها المؤسسة لنفسها كما أنها غالبا ما تكون حصيلة سنوات طويلة من التخطيط، لذا تحرص المؤسسات على هذه الصورة لأن أي تدهور فيها يؤثر تأثيرا سلبيا على نشاطاتها⁴.

ج- إجرائيا:

ونقصد بها مجموعة من الانطباعات والتصورات التي تتكون لدى الجماهير عن مختلف الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة الوطنية لعتاد الاشغال العمومية بعين اسمارة حيث يتم تشكيل صورة عن هذه

¹ لوسيس شيخوا، المنجد، ط 2، (بيروت: دار المشرق، 1957)، ص 440.

² عبيدة صبطي وآخرون، مدخل إلى العلاقات العامة، ط 1، (الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2010)، ص 168-169.

³ أيمن منصور ندا، الصورة الذهنية والاعلامية، (عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير)، د ط، (مصر: المدينة برس للطباعة والنشر والتوزيع، 2003)، ص 29.

⁴ إرادة زيدان الجبوري، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط 9، (العراق: كلية الاعلام للنشر و التوزيع، 2010)، ص 9.

الأخيرة وعن أهم الميزات التي تتميز بها عن غيرها من المؤسسات الأخرى من أجل بناء علاقة طيبة وحسنة فيما بينها.

4- المؤسسة العمومية:

أ- لغة:

- 1- ورد في معجم لسان العرب لابن منظور في فعل أسس، الأس، الأسس والأساس كل مبتدأ شيء والأسس والأساس أصل البناء والأسيس أصل كل شيء، وأس الإنسان قلبه لأنه أول متكون من الدهر وأس البناء مبتدؤه، وقد أس البناء أسسه تأسيسا، وتأسست دار إذا بنيت حدودها ورفعت من قواعدها¹.
- 2- وحسب القاموس العربي الشامل فجمع المؤسسة: مؤسسات وتعني جمعية أو معهد أو شركة أسست لغاية اجتماعية أو خيرية أو اقتصادية².
- 3- إن كلمة مؤسسة هي بالواقع ترجمة للكلمة "Entreprise" كما يمكن استعمالها ترجمة للكلمتين التاليتين: "Un dertaking" و "Firm"³.

ب- اصطلاحا:

- 1- هي صورة عقلانية لنشاط يقوم بها مجموعة من الأشخاص من أجل تحقيق أهداف مشتركة ومحددة بالاعتماد على نظام تقسيم العمل تحت قيادة سلطة.
- 2- المؤسسة هي منظمة تجمع أشخاص ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس أموال وقدرات إنتاج سلعة ما، والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى مما تكلفه⁴.
- 3- وعرفها "Pierre Laugel" على أنها وحدة منظمة تتضافر فيها جميع الإمكانيات المالية والبشرية من أجل استخراج، تحويل ونقل وتوزيع الثروات والسلع والخدمات من أجل بلوغ الأهداف المسطرة.
- 4- هي منظمة عامة لها الشخصية القانونية التي تجعلها قابلة لإكتساب الحقوق و تحمل الالتزامات و تتمتع بأجهزة إدارية وذمة مالية مستقلة⁵.

¹ جمال العيفة، مؤسسات الإعلام والاتصال (الوظائف والهياكل والأدوار)، د.ط،(الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010)، ص 5-6.

² القاموس العربي الشامل، د.ط، (لبنان: دار الراتب الجامعية، 1997)، ص 1.

³ عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، د.ط، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007)، ص 24-25.

⁴ جمال العيفة، مرجع سابق، ص 6

⁵ بوزيد غلابي، مفهوم المؤسسة العمومية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام، (الجزائر: جامعة أم البواقي، 2010)، ص 42.

5- هي الخلية الأساسية للاقتصاد الوطني، رأس مالها تابع للقطاع العام أي الدولة ويكون التسيير فيها بواسطة أشخاص تختارهم الجهة الوصية، تتميز بإمكانيات مادية وإدارية ضخمة توفرها الدولة، ومجموعة من التسهيلات والإعفاءات القانونية والإدارية¹.

6- يعرف الدكتور ناصر لباد المؤسسة العمومية بأنها شخص معنوي الهدف من انشائها هو التسيير المستقل لمرافق عمومية تابعة للدولة أو المجموعات المحلية².

ج- إجرائيا:

ويقصد بالمؤسسة العمومية بالنسبة إلى دراستنا على أنها عبارة عن هيكل تنظيمي يضم الموارد المادية و البشرية، وتقوم على أساس العمل الجماعي للطاقت البشرية فيها حيث تحكمها مجموعة من القواعد، يتفاعل الجمهور الداخلي والخارجي في إطارها بشكل رسمي أو غير رسمي لتحقيق أغراض معينة.

كما أنها تتمتع بالشخصية المعنوية المحكومة بالقانون العام و الاستقلال الإداري والمالي مقابل قيامها بالمهام المحددة من بينها إنجاز مهمة التنمية الاقتصادية والاجتماعية والتربوية والثقافية... إلخ، وكثيرا ما تحدد هذه المهمة في إطار الأنشطة المتفرعة عن الإدارة المركزية³.

¹ وسام حجام، دور العلاقات العامة في تفعيل الاتصال داخل المؤسسة العمومية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال، (الجزائر: جامعة أم البواقي، 2017)، ص 13.

² بغداد كمال، النظام القانوني للمؤسسة العامة المهنية الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، (جامعة الجزائر، 2012)، ص 15

³ <https://eyooon.net/view.aspx?id=23662>

5- الجمهور الداخلي:

أ- الجمهور:

يمثل عنصر مهم في تكوين الرأي العام سواء كان داخليا أو خارجيا، فقد توصل علماء النفس الاجتماعي إلى أن خصائص الجمهور لها تأثير كبير على الرأي العام.

ب- الجمهور الداخلي:

هو مجموعة العاملين داخل 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 ترى 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 رضاها¹.

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 يبرز دور العلاقات العامة في هذا الميدان، حيث أنها تمثل وسيطا بين الإدارة والعاملين وبين العمال أنفسهم وهذا ما يخلق علاقة طيبة مع الجمهور الداخلي اتجاه مؤسسته².

و يعتبر العنصر البشري هو العنصر الحاسم الذي يتوقف عليه نجاح أية مؤسسة، فبعد أن كان ينظر إلى الهيكل على أنه البعد ذو الأهمية الأولى، وأن الأفراد و الأدوات و المهام يتم تطويرها لمنطلق الهيكل، فقد تغيرت النظرة الآن إلى أن المؤسسات يجب أن تطوع وفقا للعنصر البشري، فالمؤسسة أفراد بالدرجة الأولى ثم أدوات ومهام وهيكل، والجمهور الداخلي هو الذي يمثل المؤسسة، أمام الفئات الجماهيرية المختلفة، ولا يتوقع أن يقوم أولئك بحسن تمثيل مؤسساتهم ما لم تكن العلاقة طيبة بهم أولا، و

¹ محمد محفوظ الزهري، العلاقات العامة (المشكلات والحلول) الطبعة 1، 2004، ص 35.

² محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، د.ط (الإسكندرية:المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، 1994)، ص 56-57.

الوصول إلى الجمهور الداخلي للوقوف على مدى قابلية تلك الجماهير للاستقبال والاستجابة، وهناك حاجة ملحة لتوفير المناخ الاتصالي المناسب، وتطبيق الاتصال المزدوج ثنائي الاتجاه وتوفير قنوات للتغذية العكسية.

يرى "جاردنر" أن كل مؤسسة تعد بمثابة تنظيم للقوى الإنسانية، فكل فرد له مكان فتنظيمها له حقوق وعليه واجبات و مسؤوليات، و له علاقة مع الآخرين، و يرتبط في عمله بالآخرين تلك العلاقات تؤثر على رأيهم في المؤسسة و العمل بها¹.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة:

المطلب الأول : نوع الدراسة و منهجها

1- نوع الدراسة:

يختلف علماء المناهج في تحديد دراسة الحالة، هل هي منهج ضمن مناهج البحث أم أنها إحدى الطرق التي عن طريقها يتم إجراء بحث معين؟ أو يمكن اعتبارها إحدى أدوات جمع البيانات؟². حيث يذهب قاموس علم الاجتماع الذي وضعه فاير شايلد، إلى أن دراسة الحالة منهج في البحث الاجتماعي عن طريقه يمكن جمع بيانات الدراسة ومعلوماتها، بحيث يمكن رسم صورة كلية لوحدة معينة في علاقاته المتنوعة وأوضاعها الثقافية، كما أن هذه الدراسة تهتم بحالة فرد أو جماعة أو مؤسسة لجمع معلومات عن أفراد مجتمع الدراسة بأسلوب معمق.

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي لا تقتصر على مجرد جمع البيانات بل تصنيفها وتحليلها تحليلًا شاملاً، ثم استخلاص النتائج ومقارنتها، وذلك من أجل الحصول على وصف كامل ودقيق لموضوع البحث والتأكد من هذه البيانات المطلوبة بأكبر قدر ممكن من الدقة وتقادي حدوث أي تحيز فيها حتى تزيد درجة اعتمادية النتائج المستخلصة منها وإمكانية تطبيقها على المواقف والحالات المشابهة.

¹ بضياف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، (الجزائر: جامعة قسنطينة، 2009-2010)، ص 57.

² رضوان بلخيري، مدخل إلى الاتصال المؤسسي، ط 2، (دار قرطبة للنشر والتوزيع، 2015)، ص 50-51.

2- منهج الدراسة:

إن طبيعة الموضوع تحدد نوعية المنهج المستخدم في الدراسة ولكل منهج خصائص تميزه عن غيره من المناهج والتي تمكن من أداء وظيفة معينة، ويقصد بالمنهج لغويا بأنه الطريقة المعرفية التي يسلكها الباحث في سبيله من أجل التعرف على حقيقة تلك الظواهر.

كما يمكن القول أن المنهج هو الطريق الواضح، ونهج الطريق يعني أبانه وأوضحه ونهجه من خلال سلكه بوضوح واستبانة للوصول إلى الغرض المطلوب أو تحقيق الهدف المنشود¹.

ونظرا لطبيعة موضوعنا فإن المنهج الأنسب لدراستنا هو المنهج الوصفي والذي يعتبر المنهج المتبع لدراسة وإيضاح خصائص الظاهرة أو حالة معينة، كما هي كائنة في الواقع وتفسيرها وتحديد علاقتها في إطار خواطرها والمتغيرات المحيطة بها، بالإحداثيات التي تقود إلى تعميمات متباينة، ولا يشترط هذا المنهج وضع فروض وإجراءات تجارب وتحليل علاقات سببية عليية².

دراسة الحالة نوع من الدراسات الوصفية أو أسلوب من أساليب البحث الوصفي، يزود الباحث ببيانات كمية وكيفية عن عوامل متعددة تتعلق بفرد أو أسرة أو مؤسسة أو نظام اجتماعي وحالات محددة، وتتضمن هذه البيانات جوانب شخصية وبيئية ونفسية وغيرها، مما يمكن الباحث من إجراء وصف تفصيلي متعمق للحالة موضوع الدراسة.

وانطلاقا من موضوع دراستنا الذي يتمحور حول دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية، فإن هذا المنهج ساعدنا في معرفة المكانة التي يحظى بها قسم العلاقات العامة في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن ذات المؤسسة لدى جماهيرها الداخلية.

حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين آراء العاملين داخل المؤسسة وكذلك اتجاهاتهم وسلوكهم، وانطلاقا من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكوين انطباعات الجمهور فإنه يتحتم على المؤسسة أن تهتم بدراسة هذه الصورة التي تتشكل في أذهانهم والانطباعات لديهم حول المؤسسة إذ يعد من المؤشرات المعبرة عن نجاح هذه المؤسسة أو فشلها.

¹ ماثيور جيدير، منهجية البحث، ترجمة من الفرنسية ملكة أبيض (دليل الباحث المبتدئ في موضوعات البحث ورسائل الماجستير والدكتوراه، 2010)، ص 72.

² حسام محمد مازن، أصول مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط 1، (مصر: دار الفجر للنشر و التوزيع، 2012)، ص

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات:

تتعدد الأدوات التي تستخدم في عملية جمع المعلومات و البيانات وذلك للإجابة عن أسئلة البحث و التحقق من فرضياته، فقد يستخدم الباحث أداة واحدة وقد يستخدم أكثر يتوقف ذلك على طبيعة المشكلة وأسئلتها وفرضياتها لهذا يجدر بالباحث أن يحدد بشكل مسبق نوعية الأداة ومكوناتها التي تتجاوب مع نوعية المعلومات والبيانات المطلوبة لمعالجة المشكلة بالإضافة إلى أنها تتوقف على المنهج المستخدم في الدراسة، ولهذا تمت الاستعانة بالأدوات التالية:

أ- المقابلة:

وهي من الأدوات المهمة في جمع البيانات والمعلومات من الجماعات والأفراد محل الدراسة، كما تعد من أكثر الوسائل شيوعا وفاعلية للحصول على البيانات الضرورية لأي بحث فتعرف على أنها: "مجموعة من الأسئلة والاستفسارات والإيضاحات، التي يطلب الإجابة عنها، أول تعقيب عنها وجها لوجه، بين الباحث والأشخاص المعنيين بالبحث أو عينة ممثلة لهم"¹.

وتعرف أيضا بأنها: "تفاعل لفظي يتم بين فردين في موقف المواجهة، يحاول أحدهما أن يعرف بعض المعلومات لدى الآخر، والتي تدور حول خبراته وآرائه ومعتقداته، وتكون ذات صلة بالظاهرة قيد الدراسة"².

وقد طبقنا في دراستنا هذه المقابلة مع أربع رؤساء الأقسام لكسب كل المعلومات اللازمة لبحثنا

ب- الاستمارة:

تعد الاستمارة من أكثر الأدوات استعمالا في البحوث الاجتماعية للحصول على المعلومات والحقائق و جمع البيانات حول موضوع معين، حيث تتحدد النتائج المتحصل عليها وفقا لما تحويه الاستمارة من أسئلة ولذلك تعرف كما يلي:

"هي تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها"³.

¹ عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، د.ط، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 1999) ص 168.

² علي غربي، أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، د.ط، (قسنطينة: مطبعة سيرتا كوي، 2006)، ص 119.

³ أحمد بن مرسللي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، د.ط، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 1999)، ص 168.

عبارة عن: "نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، ويتم تنفيذ الاستمارة إما عن طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل للمبحوثين عن طريق البريد¹.

وقد قمنا باستخدام الاستمارة كأداة مهمة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة، فقد حاولنا قدر الإمكان أن تكون أسئلة الاستمارة واضحة تقضي الجانب النظري وفرضيات الدراسة مع الحرص على أن تكون أسئلة المحاور مزيجا بين الأسئلة المغلقة والأسئلة ذات الإجابة والخيارات المتعددة، ومحاور الاستمارة تضم خمسة محاور وهي:

المحور الأول: ويتضمن البيانات الشخصية عن المبحوث، وتتنوع الأسئلة من السؤال رقم: 01 إلى غاية السؤال رقم: 05.

المحور الثاني: يحتوي على بيانات متعلقة المكانة التي تحتلها العلاقات العامة داخل المؤسسة العمومية، وتتنوع الأسئلة من السؤال رقم: 06 إلى غاية السؤال رقم: 11.

المحور الثالث: يحتوي على بيانات متعلقة بأهم الوسائل التي تعتمدها العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة العمومية داخليا، وتتنوع الأسئلة من السؤال رقم: 12 إلى غاية السؤال رقم: 18.

المحور الرابع: يحتوي على بيانات متعلقة بالعوائق التي تواجه العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة العمومية داخليا، وتتنوع هذه الأسئلة من السؤال رقم: 19 إلى غاية السؤال رقم: 25.

المحور الخامس: يحتوي على بيانات متعلقة بفعالية العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة العمومية داخليا، وتتنوع هذه الأسئلة من السؤال رقم: 26 إلى غاية السؤال رقم: 34.

ج- الملاحظة:

إن الملاحظة في البحث العلمي هي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية من خلال المعلومات عن طريقها ملاحظة الناس والأماكن وهي تتطلب مهارات الإصغاء والانتباه الجيد للتفاصيل المراد ملاحظته².

- وتعرف كذلك بأنها: عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد التفسير³.

¹ رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط 3، (ديوان المطبوعات الجامعية، 2008)، ص 182

² منذر عبد الحميد الضامن، أساليب البحث العلمي، د.ط، (الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2006)، ص 94-95.

³ محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، د.ط، (الأردن: دار وائل للنشر، 1999)،

حيث اعتمدنا على الملاحظة في دراستنا هذه لتحقيق الأهداف الآتية:

- عند زيارتنا للمؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية **ENMTP** بعين اسمارة، لاحظنا أن معظم الأفراد العاملين داخلها أبدوا رغبتهم في مساعدتنا وإجابتنا على مختلف الأسئلة بطريقة حضارية وهذا ما ترك أثرا طيبا فينا ترتب عنه تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة، بالإضافة إلى حسن المعاملة والاستقبال الذي حظينا به من قبل مسؤول المقاطعة أو المصلحة التجارية، والذي أفادنا بكل المعلومات التي نريد الحصول عليها دون وجود صعوبات، وكذلك مسؤولية مصلحة الجودة والتي كان لها الفضل الكبير بإعطائنا الإذن بالدخول إلى المؤسسة.

- كما لاحظنا أن جو العمل في المؤسسة ميدان الدراسة تجرى في ظروف طبيعية وواقعية والذي التمسنا بخصوصه التنظيم ونظافة المحيط، والتقييد بأوقات الدوام الرسمي، ووجود اتصالات مختلفة بين الأقسام والمصالح والانطباع لأوامر الرؤساء، وكل ذلك يعكس احترام جميع الأفراد العاملين بالمؤسسة للقوانين الداخلية لها والتقييد والالتزام بها، مع سيادة جو من التفاهم والتعارف والاحترام المتبادل بين أفراد المؤسسة.

- لاحظنا أن المؤسسة تعتمد على الوسائل التكنولوجية الحديثة سواء من حيث التواصل مع العاملين داخل المؤسسة أو خارجها أو من خلال إنجاز الأعمال المطلوبة في أقل جهد وسرعة كبيرة.

المطلب الثالث: تحديد مجالات الدراسة:

1- المجال المكاني للدراسة:

ويقصد به الحيز المكاني الذي يجري فيه الدراسة الميدانية، وفي دراستنا هذه فهي تقوم على أسلوب دراسة الحالة، حيث قمنا بدراسة إحدى المؤسسات العمومية بولاية قسنطينة وهي المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية **ENMTP** بعين اسمارة، أين قمنا بإسقاط الدراسة الميدانية على أحد فروع هذه المؤسسة و هي المقاطعة التجارية لمعرفة مدى اهتمام هذه المؤسسة بتحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي (جمهور الموظفين) عن طريق برامج العلاقات العامة.

إن المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية (م.و.ع.ا.ع) ناتجة عن إعادة هيكلة شركتي: **SONACOME** و **SN METAL** سنة 1983، وفي سنة 1995 حولت إلى شركة ذات أسهم رأس مالها الاجتماعي قدره 15600.000.000 دج ملك بنسبة 100% للمجمع الجزائري للميكانيك **AGM**. تختص المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية **ENMTP** بعين اسمارة في تصميم تطوير، إنتاج و تسويق المنتجات الخاصة بالأشغال العمومية و الصناعة الميكانيكية و كذا بيع قطع الغيار¹. و يقصد بها الفترة الزمنية التي يستغرقها الباحث في جمع البيانات و المعلومات من ميدان الدراسة، و قد كان ذلك وفق مرحلتين:

المرحلة الأولى: و جاءت هذه المرحلة بعد التفكير في الموضوع مباشرة، حيث تم برمجة زيارة ميدانية للمؤسسة شهر جانفي 2022، أين قمنا بدراسة استطلاعية للمكان حيث تسنى لنا من خلال ذلك إجراء ملاحظات عينية للمؤسسة، كما سنحت لنا الفرصة بإجراء مقابلات مع بعض مسؤوليها و كذا رؤساء بعض المصالح و الموظفين، تم من خلالها طرح موضوع الدراسة وإمكانية إجرائها، أين رحبوا بالفكرة و تمت الموافقة على إجراء هذه الدراسة.

المرحلة الثانية: و بدأت هذه المرحلة بعد إعلان الموافقة على الموضوع من قبل إدارة القسم، وضبط عنوان و إشكالية الدراسة مع الاستاذ المشرف، و قطع أشواط في جمع المعلومات من الجانب النظري، تم بناء أداة جمع البيانات و المتمثلة في الاستمارة، والنزول إلى الميدان إجراء التريص، إذ تم تقسيم أيامه في الفترة الممتدة من شهر مارس 2022 إلى غاية شهر ماي من نفس السنة، وذلك بسبب التزامات واجهتنا و كذلك انشغال المؤسسة في بعض الأحيان ولم تقيدنا المؤسسة بأي وقت محدد وأعطت

¹ وثائق داخلية للمؤسسة.

لنا الحرية في اختيار الوقت شرط أن يتم إعلامهم قبل مجيئنا، حيث تم الاتفاق على الوقت المحدد وهو من 9:00 إلى غاية 12:00 زوالا.

المطلب الرابع: مجتمع الدراسة و العينة:

إنّ أهم الخطوات التي يمر بها الباحث هو اختيار مجتمع الدراسة وعيّنة بحثه وتمثيلها تمثيلا صحيحا للمجتمع الأصلي، فمن الضروري أن تحمل العينة المختارة جميع خصائص ومميزات المجتمع المأخوذة لكي تكون نموذجا صحيحا على المعلومات المراد جمعها، ويمكن أن نعرف مجتمع البحث أنه "العينة الذي تجمع فيها البيانات الميدانية، وهي تعتبر جزء من الكل، بمعنى أنه توجد مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجرى عليها الدراسة، فالعينة إذن هي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي، ثم تُعمم نتائج الدراسة على المجتمع ككل"¹.

وقد تمثل مجتمع البحث على العاملين داخل المؤسسة الوطنية ENMTP بعين اسمارة البالغ عددهم 1750 عامل.

بما أن دراستنا تنتمي إلى الدراسات الكمية فقد تطلبت اختيار العينة العشوائية البسيطة ، و تعرف على أنها العينة التي يتم اختيارها بطريقة تعطي فيها لكل مفرد من مفردات المجتمع فرصة متساوية و مستقلة للظهور في العينة و يطلق على الطريقة التي يتم بها سحب العينة العشوائية البسيطة بالإجراء العشوائي البسيط.²

تم اختيار عينة ممثلة لمجتمع الدراسة التي قدرت ب 90 موظف بمؤسسة العتاد و الأشغال العمومية و تحديدا وحدة القسم التجاري و أخذ نسبة من مجتمع البحث الذي قدر عدد مفرداته ب 102 عامل .

¹ رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية، ط.3، (القاهرة:دائرة الكتاب الحديث، 2008)، ص 02.

² محمود حين الوادي و علي فلاح الزغبى، أساليب البحث العلمي -مدخل منهجي تطبيقي- ، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2011 ، ص 243-247 .

خصائص عينة البحث (المتمثلة في موظفي مؤسسة العتاد و الاشغال العمومية بعين السمارة) :
اشتملت هذا المحور بالبيانات الشخصية الذي يساعد في تحديد ملامح وخصائص الباحثين أي الموظفين وخلفياتهم والذي ضم 5 أسئلة تمثلت في الجنس والعمر والمستوى التعليمي، والفئات المهنية والأقدمية في المؤسسة.

جدول رقم(01): يبين توزيع الموظفين حسب الجنس

الجنس	التكرار	%النسبة المئوية
ذكر	60	66,66
أنثى	30	33,33
المجموع	90	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) أن نسبة الذكور التي قدرت بـ 66,66% أكبر من نسبة الاناث التي تكمل في 33,33% من المجموع، وهذا راجع إلى أن ظروف العمل في المؤسسات الاقتصادية الخاصة غير مناسبة للنساء من حيث مدة ساعات العمل و كثرة العمل المجهد بالإضافة الى اتجاه الشباب بكثرة الى مؤسسات الاشغال .

جدول رقم (02): يبين توزيع الموظفين حسب العمر

السن	التكرارات	%النسب المئوية
أقل من 30 سنة	20	22,22
من 30 إلى 40 سنة	30	33,33
من 41 إلى 50 سنة	33	33,33
أكثر من 50 سنة	7	7,77
المجموع	90	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) الذي يبين توزيع الموظفين حسب العمر أن نسبة الموظفين بشكل كبير متواجدة في الفئة من 30 سنة فما فوق الشبابية هذا راجع بالطبع الى أقدمية مؤسسة العتاد و الأشغال العمومية و التي تحتوي على يد عاملة شبابية كثيرة كما تحتوي أيضا على فئة معتبرة من 41 سنة الى اكثر من 50 هذا ما يدل على محافظة المؤسسة على موظفيها خلال مشاورها و يدل على أقدميتهم و اعطاء الولاء الى مؤسستهم .

جدول رقم (03): يبين توزيع الموظفين حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	%النسب المئوية
ابتدائي	3	3,33
متوسط	6	6,66
ثانوي	18	20
جامعي	63	70
المجموع	90	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) الذي يبين توزيع الموظفين حسب المستوى التعليمي داخل مؤسسة الوطنية للعتاد و الأشغال العمومية أن 63 من الموظفين متحصلين على شهادات جامعية هذا راجع أن المؤسسة تعمل في توظيفها على توظيف الكفاءات ذوي شهادات الجامعية مما يشكل دعامة قوية في تطوير وتحسين نشاط المؤسسة

جدول رقم (04): يبين توزيع الموظفين حسب عدد الفئات المهنية في مؤسسة عتاد الأشغال العمومية

الفئات المهنية	التكرارات	%النسب المئوية
إطار	66	73,33
تقني	12	16,66
عامل مهني	12	16,66
المجموع	90	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) الذي يمثل الموظفين حسب عدد الفئات المهنية في مؤسسة العتاد و الأشغال العمومية أن 66 من الموظفين بنسبة 77.33 % اطارات بالاضافة الى 12 من الموظفين متحصل على شهادة مهنية تقني في تخصصه كما قلنا سابقا فان هذا راجع أن المؤسسة تعمل في توظيفها على توظيف الكفاءات ذوي شهادات الجامعية مما يشكل دعامة قوية في تطوير وتحسين عمل المؤسسة

جدول رقم (05): يوضح توزيع الموظفين حسب الأقدمية في المؤسسة

الأقدمية في المؤسسة	التكرارات	% النسب المئوية
أقل من 5 سنوات	11	12,22
من 5 إلى 10 سنوات	25	27,77
من 11 إلى 15 سنة	14	15,55
من 16 إلى 20 سنة	23	25,55
من 21 إلى 25 سنة	10	11,11
أكثر من 25 سنة	7	7,77
المجموع	90	100

نلاحظ من الجدول رقم (05) الذي يوضح توزيع الموظفين حسب الأقدمية في المؤسسة أن المؤسسة تحتوي على مجموعة متنوعة من الموظفين من مختلف الفئات حسب الأقدمية أو حسب تصنيف الخبرة العملية ذلك راجع الى اقدمية المؤسسة و توفر فرص العمل فيها من مختلف الفئات العمرية

المطلب الخامس: منظور الدراسة:

يعتبر منظور الدراسة أو المدخل النظري بمثابة البوصلة التي تحدد اتجاه الباحث وتوجهه وفق اتجاه معين، و يسير الباحث في الباحث في إطاره حتى يتسنى له استلهاً بعض جوانب مشكلة البحث والمفاهيم المساعدة لدراسة الموضوع.

نظراً لأهمية الموضوع داخل الحقل السوسيولوجي سوف نقوم بتنظيم العلاقات العامة داخل المؤسسة العمومية من خلال نظريات عامة تدرس العلاقات العامة التي تتضمن المؤسسة وجمهورها المستفيد من الخدمات وكذلك باعتبارهما معادلة للعلاقات العامة.

التعريف بالمنظور الوظيفي:

وفي الموضوع محل الدراسة اعتمدنا المنظور الوظيفي كمدخل للدراسة نظراً لطبيعة البحث الذي نسعى من خلاله إلى التعرف على الدور الوظيفي المناط بجهاز العلاقات العامة في المؤسسة لكن قبل التطرق لتعريف النظرية الوظيفية يجب التطرق إلى تعريف النظرية.

تعرف النظرية على أنها مجموعة من البنى المترابطة والمفاهيم والتعاريف والمقترحات التي تقدم وجهة نظر منهجية للظواهر عن طريق تحديد العلاقات بين المتغيرات وذلك بهدف الشرح والتنبؤ¹.

أ- النظرية البنائية الوظيفية:

إن أحد أهم الزوايا الحديثة لفهم النظرية النسقية تكمن في النظرية البنائية الوظيفية المستتبطة من كتابات بارسونز، وركز هذا الاتجاه على العلاقات بين الأجزاء والكلية المميزة، والصفة الغالبة عليه هي النظرة الكلية المطلقة، وتحتوي هذه النظرية على شقين أساسيين مترابطين ومتكاملين هما البناء والوظيفة. **1- البناء:** هو نسق من التحويلات التي توافق القوانين قصد المحافظة على العناصر الأولية للنظم بدون أن تخرج هذه العناصر عند حدودها أو تعمل على الاستناد على العناصر الخارجية، وكلمة بناء تحتوي حسب بياجيه على ثلاث معاني وخصائص: الكلية التحول و الضبط الذاتي، ومنه يمكن البناء من إعطاء موقع للجانب الشكلي الظاهري.

2- الوظيفية: هي اتجاه فكري من بين أهم التيارات السائدة في علم الاجتماع ولقد حظيت بتسميات عديدة منها: "الوظيفية"، "البنائية الوظيفية" و"الاتجاه الوظيفي"، وتعرف أكثر باسم البنائية الوظيفية ويشيع استخدامها باختصار: "الوظيفية" ²functionlism، ويعد من أكثر الاصطلاحات التي تثار حولها الجدل في العلوم الاجتماعية وذلك للاستخدامات المختلفة لكلمة "وظيفة" على كل المستويات، فالوظيفية بالإضافة إلى أنها مفهوم يشير إلى نظرية كبرى في علم الاجتماع فقد طبقت في علوم أخرى كعلم السياسة وعلوم الإعلام و الاتصال و علم الإدارة، وعلى العموم فإن مفهوم الوظيفية يستخدم في عدة مجالات لدراسة وتفسير الظواهر الاجتماعية من خلال تحليل وظائفها.

فتهدف إلى تحليل المجتمعات ومعرفة مساهمة أجزاء المجتمع في وظيفة الكل كما ذكر ميرتون أن الوظيفة هي تلك النتائج أو الآثار الملاحظة التي تؤدي إلى التكيف والتوافق في نسق معين، وأن فكرة "البدائل الوظيفية" عند ميرتون فتشمل التنوع الممكن للوسائل التي تشبع الحاجات، كما أشار إلى مفهوم "المعوقات الوظيفية" والتي يقصد بها تلك "النتائج التي يمكن ملاحظتها والتي قد تحد من تكيف النسق وتوافقه" غير أن هذه المعوقات بما قد تتضمنه من ضغط وتوتر على المستوى البنائي كأداة تحليلية هامة

¹ منال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط.1، (الاردن: دار مسيرة والتوزيع، 2012)، ص 162.

² علي غربي، علم الاجتماع والثنائيات النظرية التقليدية والحديثة، مخبر علم الاجتماع والاتصال للبحث والترجمة، (جامعة قسنطينة: الجزائر، 2007)، ص 75

لفهم ودراسة ديناميكية التغير والتكامل تختلف درجة تكاملها في ضوء التوازن القائم بين الوسائل والغايات..الخ¹.

وعليه فالوظيفية تنهض على افتراض مبدئي مراده أن المجتمع هو نسق مؤلف من مجموعة من نظم اجتماعية وأنماط محددة للثقافة، وأن المنظمة الاجتماعية لها تنظيم محدد وأنماط الفعل الاجتماعي مبنية في هيكل خاص بها تسعى إلى تحقيق الحاجات والمصالح الإنسانية وترتكز على عواطف قوية تجسد القيم الاجتماعية والثقافية، كما شملت الوظيفية أيضا مفاهيم أخرى ظهرت في أعمال كونت الذي أشار إلى مبدأ "تساند الظواهر الاجتماعية"، ويندرج ذلك تحت قوله بأن جميع النظم الاجتماعية والمعتقدات والأخلاقيات التي توجد في مجتمع معين ترتبط ارتباطا متبادلا فيما بينها، لذلك إذا أردنا تفسير إحداها ينبغي معرفة القانون الذي يحدد كيفية ارتباط هذه الظاهرة بجميع الظواهر الأخرى.

3- خصائص البنائية الوظيفية:

1- تصور أو وصف الحدود القائمة بين الأنساق الاجتماعية وغيرها من الأنساق الأخرى كالنسق الثقافي والنسق البيولوجي ونسق الشخصية.

2- التصور أو الوصف المجرد للوحدات البنائية الكبرى في النسق الاجتماعي بشكل يتخطى تاريخها مع التأكيد التام على العلاقات المعيارية القائمة بينها.

3- الاهتمام بشروط النسق وتكامله وفاعليته باعتباره نسقا مجردا، ويشمل التوجيه الوظيفي على هذه الخصائص، على الرغم من أن أهم الجوانب التي تميز النسق هي فكرة الملزمات أو الضروريات الوظيفية، التي اشتقت من التجارب التي أجريت على الجماعات الصغيرة حيث يشار إلى أربعة أشكال أو أنواع هي تكييف النسق مع غيره من الأنساق الأخرى وتكيفه مع البيئة الطبيعية، وبلوغ النسق أهدافه، والإبقاء على ثبات النسق وديمومته وتكامله، هذا وتتشابه الملزمات الوظيفية ولا تتطابق مع فكرة المطالب الوظيفية، مع أنه ليس هناك تمييز قاطع بين المفكرين، إلا أن فكرة المطالب الوظيفية تشير إلى تحقيق الشروط الضرورية لوجود النسق مثلا التطبيع الاجتماعي للأعضاء الجدد، وطرق توزيع الأدوار بين الأفراد، وهكذا تدور فكرة الملزمات الوظيفية في مجال أضيق مما تدور فيه فكرة المطالب مما يجعلها

¹ فريحة محمد كريم، التسويق بالعلاقات العامة، ط.1، (الجزائر: دار قرطبة للنشر والتوزيع، 2015)، ص 113

أكثر ارتباطا بالنظرية البنائية الوظيفية، فضلا عن أنها تستخدم لتحليل شروط ثبات النسق وفاعليته، وليس لتأكيد وجوده أو بقاءه كما هو بالنسبة للمطالب الوظيفية¹.

4- مبادئ النظرية البنائية الوظيفية:

تقوم هذه النظرية على أن تنظيم المجتمع وبناءه هو ضمان استقراره، وذلك نظرا لتوزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن، يحقق الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر.

فالبنائية تشير إلى تحديد عناصر التنظيم والعلاقات التي تقوم بين هذه العناصر والوظيفية تحدد الأدوار التي يقوم بها كل عنصر في علاقته بالتنظيم الكل، وهو مدى مساهمة العنصر في النشاط الاجتماعي الكلي، ويتحقق الثبات والاتزان من خلال توزيع الأدوار على العناصر، في شكل متكامل وثابت².

والتنظيم في رأي هذه النظرية هو غاية كل بناء في المجتمع، حتى يحافظ هذا البناء على استقراره وتوازنه، ولا يسمح بالتنظيم بوجود أي خلل في هذا البناء سواء من حيث العلاقات أو الوظائف، يؤثر على التوازن والاستقرار.

حيث يتفق مجموعة من الباحثين على عدد من المسلمات الخاصة بهذه النظرية وتتمثل في:

1- النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة، وتنظيم لنشاط هذه العناصر بشكل متكامل.

2- يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن، ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن، فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن.

3- كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام.

4- الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده، وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة لتلبية لحاجاته³.....

¹ فريحة محمد كريم، العلاقات العامة (البعد الفكري والتطبيقي)، د.ط، (الجزائر: دار العلوم للنشر و التوزيع، 2012)، ص 90-92.

² مي العبد الله، نظريات الاتصال، ط 1، (لبنان: دار النهضة العربية، 2002)، ص 184-185.

³ مي العبد الله، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 184-185.

- إسقاط المقاربة البنائية الوظيفية على موضوع الدراسة:

بما أن دراستنا تدرج تحت عنوان: " دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة العمومية داخليا"، ارتأينا أن نعتد على نظرية البنائية الوظيفية لأنها تنظر إلى العلاقات العامة على أنها عامل مهم يساهم في تحسين مكانة المؤسسة الذي تلعبه المؤسسة باعتبارها نظام متكامل ومترابط العناصر بحيث يعمل كل جزء على تكميل الجزء الآخر، ولاسيما بعد تزايد الاهتمام بهذه الوظيفة من طرف معظم المؤسسات، إذ أن التعقيدات الراهنة التي تعرفها المجتمعات الحديثة جعلت من العلاقات العامة أحد أهم وظائف أي إدارة مهما كان مجالها سواء أكانت مؤسسة تجارية أو منظمة حكومية أو مؤسسة خاصة وعليه يمكن تفسير العلاقات العامة بالوظيفة التي تؤديها بالمجتمع أو المؤسسة ككل وهذا من منظور وظيفي الذي يهتم بالطريقة التي تؤديها بعض الظواهر في سير النظام الاجتماعي¹.

فالأنشطة الممارسة من طرف طاقم العلاقات العامة داخل المؤسسة ضروري لاستمرار وجودها وبناءه وفق هيكل تنظيمي منظم، حيث يحدث نوع من التوازن الديناميكي بين المؤسسة وجمهورها الداخلي، فهذه الأخيرة تتبع جملة من الأساليب والآليات التي تساعدها في إعطاء صورة حسنة وإيجابية عن هذه المؤسسة، لما تعمل على تكوين صورة في أذهان الجماهير عن هذه المؤسسة وذلك من خلال خلق انطباع جيد للجمهور عنها، كما أنها قد تتعرض عند أداء مهامها داخل المؤسسة العمومية إلى عراقيل تعمل على عرقلة سيرها والقيام بوظيفتها على أحسن وجه، مما يؤدي إلى عدم الاستقرار داخلها، وهذا ما يؤثر على مردودية المؤسسة وكذلك سمعتها وصورتها².

¹ أ.لارامي، ب.فالي، البحث في الاتصال (عناصر منهجية)، ترجمة: ميلود سفاري وآخرون، مخبر علم الاجتماع

اتصال، جامعة قسنطينة، الجزائر، د س ن، ص 70

² أ.لارامي، ب.فالي، البحث في الاتصال (عناصر منهجية)، ترجمة: ميلود سفاري وآخرون، مرجع سابق، ص 70

خلاصة الفصل:

لقد حاولنا في هذا الفصل استعراض الإطار المفاهيمي و المنهجي المتبع في دراسة موضوع دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة العمومية، حيث قمنا بتوضيح أهم المراحل التي مرت بها الدراسة من خلال التطرق بإيجاز حول المؤسسة التي قمنا باختيارها كمجال للدراسة الميدانية، كما وضعنا كيفية اختيار العينة إضافة إلى الدراسات السابقة التي قمنا بالاعتماد عليها، وكذلك توضيح المنهج المتبع في الدراسة وأهم الأدوات التي ساعدتنا في جمع البيانات والمعلومات الكافية من أجل إتمام هذه الدراسة، كما تطرقنا إلى منظور الدراسة أو المدخل النظري الذي كان لنا بمثابة البوصلة التي حددت اتجاهنا وتوجهنا وفق اتجاه معين.

الفصل الثاني: العلاقات العامة والاتصال الداخلي

تمهيد:

المبحث الأول: مدخل إلى العلاقات العامة

1. المطلب الأول: نشأة و تعريف العلاقات العامة
2. المطلب الثاني: أهمية العلاقات العامة و أسباب الاهتمام بها.
3. المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة
4. المطلب الرابع: وظائف العلاقات العامة

المبحث الثاني: ماهية العلاقات العامة

1. المطلب الأول: مبادئ العلاقات العامة
2. المطلب الثاني: جمهور العلاقات العامة
3. المطلب الثالث: أخصائي العلاقات العامة
4. المطلب الرابع: إدارة العلاقات العامة

المبحث الثالث: الاتصال الداخلي

1. المطلب الأول: ماهية الاتصال الداخلي
2. المطلب الثاني: تقنيات الاتصال الداخلي
3. المطلب الثالث: وظائف الاتصال الداخلي

خلاصة الفصل

تمهيد:

استخدمت العلاقات العامة بمعناها الحديث مع بداية القرن العشرين، حيث بدأ استعمالها في محيط الأعمال التجارية والصناعية، ثم استخدمت بعد ذلك في كافة المؤسسات الأخرى الاجتماعية والدينية عندما أدركت هذه المؤسسات أنها لا يمكن أن تتجح إذا عاشت بعيدة عن الجمهور أو عزل نفسها عنه وبذلك ظهرت الحاجة إلى أهمية العلاقات العامة في توطيد العلاقات بين المؤسسات التي تمارس فيها وبين الجماهير المرتبطة بها.

والعلاقات العامة كنشاط يمارس بالمؤسسات مرتبط بالاتصال الداخلي لأنه يعتبر من بين أهم أنواع الاتصال المؤسسي الذي تعتمد عليه المؤسسة في بناء استراتيجيتها الاتصالية، وبما أن المجتمع الحديث يتميز بالتعقيد المتزايد في تركيبته، أصبح من المهم الاهتمام بالفرد والتعمق في دراسته، وعلى الرغم من ذلك فإن نشاط العلاقات العامة والاتصال الداخلي في البلاد العربية ومعظم الدول النامية من الموضوعات التي لم تلق اهتماما كافيا من البحث والدراسة، وذلك لعدم اقتناع الكثير بالدور الذي يؤديه بالنسبة للمؤسسة وهامشية الدور الذي تلعبه كل من إدارات العلاقات العامة والاتصال الداخلي للمؤسسات لهذا تطرقنا في هذا الفصل إلى نشأة وتعريف العلاقات العامة، دون إغفال أهميتها وأهدافها ومبادئها ووظائفها وتنظيم أجهزتها وبرامجها.

المبحث الأول: مدخل إلى العلاقات العامة

المطلب الأول: نشأة و تعريف العلاقات العامة

أولاً: نشأة و تطور العلاقات العامة عبر العصور

بالرغم من أن العلاقات العامة الحديثة ولدت مع مطلع القرن العشرين فإنها كنشاط إعلامي وجهد يبذل للإقناع، وحدث الناس لاعتناق أفكار معينة وأن الإتيان بتصريحات معينة وجدت حتى في المجتمعات البدائية وتطورت مع تطور تلك المجتمعات، ومع أن مصطلح العلاقات العامة من المصطلحات الحديثة جدا والتي يختلف الكتاب في تحديد تاريخ ظهوره، فالحوار والتفاهم مع الآخرين والتأثير في آرائهم، قديمة قدم البشرية نفسها ولكن الاختلاف هو في الوسائل المستخدمة وسعة النشاط في الزمن الحاضر عنه في الأزمنة القديمة، ويمكن تقسيم التطور التاريخي للعلاقات العامة إلى¹:

1- العلاقات العامة في العصور القديمة: وتشمل:

أ- العلاقات العامة في العصور البدائية:

لقد كانت القبائل البدائية تحتاج إلى الإعلام للمحافظة على بقائها وذلك سواء في الحصول على مصادر الغذاء أو الوقوف في وجه الأعداء، فكانت القبيلة تعين من أجل ذلك حارسا على الأفق ينبئها عن كل ما يستجد فيه، فقد يلوح في الأفق قطع من حيوانات الصيد أو غيرها تنذر بعاصفة شديدة أو عدو مغير عند ذلك تستعد القبيلة لمواجهة الموقف

كما أن القبيلة البدائية تكون في حاجة إلى التعاون والتماسك بين أفرادها وذلك لا يتم إلا عن طريق التفاهم بين هؤلاء الأفراد وإحساسهم بقوة الرابطة التي تربطهم ببعضهم، وكان ذلك يتم عن طريق الحفلات في مناسبات الزواج، بلوغ سن الرشد واحتفالات الانتصار على قبيلة معادية، وكان رئيس القبيلة يجتمع بأفراد قبيلته للتداول في الشؤون، كما كان الرئيس يتولى التوجيه الإعلامي في القبيلة فينتهز المناسبات القبلية ليقدم توجيهاته والمبادئ التي يريدها.

ونظرا لعدم وجود الحاجة إلى تعبئة الرأي العام في القبيلة، كان رئيس القبيلة يعهد إلى شخص معروف في القبيلة جيدا كالمسحر أو الطبيب بمهمة الإعلام، كما توكل مهمة إثارة المشاعر إلى أشخاص يجيدون فنون التعبير والتأثير كالإنشاد والرقص وقرع الطبول، ومن الواضح أن الاختلاف الأساسي لتلك

¹ عبيدة صبطي وآخرون، مدخل إلى العلاقات العامة، ط 1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 31.

النشاطات يمكن اعتبارها النواة الأولى للعلاقات العامة عن ممارسة النشاط اليوم هو اتجاهها آنذاك إلى غرائز الفرد، وإثارة انفعالاته كأسلوب للتأثير عليه، بينما تخاطب العلاقات الحديثة عقل الفرد ووعيه، كما أن التعرف على اتجاهات الرأي كان يستند على الإحساس الفطري والتقدير الشخصي دون الأسس العلمية المستخدمة اليوم¹.

ب- العلاقات العامة في الحضارات القديمة:

لقد تقدمت أساليب ممارسة النشاط تقدماً كبيراً لدى القدماء في كل من حضارة وادي الرافدين ووادي النيل في الشرق والحضارتين اليونانية والرومانية في الغرب.

ب-1- العلاقات العامة في وادي النيل:

اهتم قدماء المصريين كثيراً بالسيطرة على الجمهور واتجاهاته، واستعانوا لتحقيق ذلك بالعديد من الأساليب الإعلامية والإعلانية التي تقارب في صورها نشاطات العلاقات العامة اليوم ومن ذلك إهداء الفراعنة الألوهية، وتشبيدهم القبور الشاهقة على شكل الأهرامات والتي تظهر هيبة وقدسية الحكام، وقد استخدم الفراعنة أوراق البردي في إصدار الأوامر أو التوجيهات، ومن الوثائق المهمة التي تبين مدى اهتمام المصريين القدماء بالعلاقات العامة لوحة منقوشة على واجهة أحد المعابد تضمنت القانون الذي يجب أن يراه الحاكم والمحكوم ضماناً لحسن سير العدالة، وكان نشاط العلاقات العامة للفراعنة أوقات الحرب يختلف عنه في السلم حيث تحشد كل الطاقات باتجاه واحد وهو التأثير على أفكار الناس وتوجيهها نحو الدفاع عن الفرعون والتضحية في سبيله².

ب-2- العلاقات العامة في عصر الحضارة البابلية وحضارة آشور في أرض العراق القديم:

لقد وجد علماء الآثار في العراق نشرة زراعية يعود تاريخها إلى 1800 قبل الميلاد ترشد المزارعين إلى كيفية بذر بذورهم والتخلص من فئران الحقل ثم إلى كيفية حصاد محصولهم، ولا يختلف هذا الجهد

¹ مصطفى يوسف كافي، العلاقات العامة، ط 1، الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2015، ص 31

² على جبار الشمري، الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، ط 2، العربي للنشر و التوزيع، مصر، 2011، ص

الإعلامي في جوهره عن النشرات التي تصدرها الدوائر المسؤولة عن الإرشاد الزراعي في البلدان المتقدمة اليوم، كما كشفت لنا الآثار أن الأشوريين هم أول من ابتدع النشرات المصورة فكانوا يرقمون انتصاراتهم، وبجانب الرقم يصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأفراد، وهي بذلك تحل محل الملصقات واللافتات في الوقت الحاضر.

وقد أثبت العلم الحديث أن الصور كثيرا ما تكون أشد تعبيرا وتأثيرا من الكلمة المطبوعة فيكون الأشوريين قد استخدموا هذا المبدأ منذ آلاف السنين، وكما تنشط العلاقات العامة في مجال الإعلام السياسي والدفاع عن النظم السياسية والمذاهب الاقتصادية والاجتماعية اليوم، كذلك كان الأمر في زمن الإمبراطور "آشور بانيبال" فقد وجدت في خزائنه في نيتوي سجلات منسقة ومفصلة تحسب تواريخها وحوادثها وعلى الأخص كل ما له علاقة بحروب الملوك وفتوحاتهم وما شيده وعمره ويرى المؤرخون أن تلك المعلومات كان الغرض منها هو الإعلام والترويج لمبادئ معينة¹.

ب-3- العلاقات العامة في الحضارة اليونانية والرومانية:

وقد توسع اليونان والرومان أكثر من غيرهم من الحضارات لأن هاتين الحضارتين تعتمدان على ثقة الجمهور وتأييده، فالرومان كانوا يعرفون الكثير عن إدارة الشعب الحر، بينما الرقيق ليس لهم أي حق من هذه الحقوق، وكانوا يستخدمون القصائد والنشرات اليومية عن أعمال مجلس الإشراف لتعريف الشعب الحر بالأحداث، كما كانوا يسمحون للشعب أن يوضح آرائه وأفكاره للمسؤولين وقد استخدم اليونانيون السفطائيين أشخاص يحترفون الإقناع، فهؤلاء يدرسون فنون الكتابة والخطابة ويتقنونها اتقانا يجعل قدرتهم الإقناعية متفوقة بحيث يسهل عليهم دحر من يقف أمامهم موقف الخصم، وكان هؤلاء السفطائيين والعسكريين يستخدمونهم للدفاع عن قضايا معينة أما الجمهور والإقناع بقوة الحجة والمنطق كما يفعل اليوم رجال العلاقات العامة في المؤسسة، أما بالنسبة إلى الرومان فقد تطورت أساليب التأثير في الرأي في عصرهم أيضا فظهر خطباء مشهورين في التاريخ أمثال سيسرو و مارك أنطونيو، واعترف

¹مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 31

الرومان بإدارة الجماعة، وعلى واجهة مجلس شيوخهم بعبارة "مجلس الشيوخ والشعب الروماني"، كما وضعوا بعد المسيحية شعار "صوت الشعب من صوت الله"¹

ج- العلاقات العامة في التراث العربي والإسلامي:

فقد جاء الإسلام لينشر العدل والرحمة والإنسانية والأخلاق الفاضلة بين الناس، كما شجع الإسلام الفكر وقرر حرية التعبير عن الرأي، لذلك كانت العلاقات العامة تأخذ شكلاً أعم وأشمل من مجرد التأثير السياسي، فالشريعة الإسلامية تتضمن جميع الأصول الأخلاقية السليمة التي يستند إليها فن العلاقات العامة الممارس حالياً كوظيفة، أما الوسائل الإسلامية في إشاعة المعلومات ونقلها فقد كانت بأساليب مثيرة منها: الخطب المنبرية، والشعراء كما كانت الدواوين التي صار لها شأن في الخلافة العباسية، تم نقل تجربتها إلى المغرب ثم إلى الأندلس فقد كانت تجربة رائعة يستفاد منها في نشر المعلومات وجمعها² ، وقد هدفت العلاقات العامة في الإسلام إلى:

ج-1- الإعلام: وهو إعلام الناس جميعاً بأن محمد صلى الله عليه وسلم رسول الله وأن الإسلام دين من عند الله سبحانه وتعالى، وقد استخدم في ذلك وسائل شتى من اتصال شخصي، وتفسير قرآني وإعلام بما ينتظر المؤمن من ثواب، والكافر من عقاب.

ج-2- الإقناع: استخدم الرسول صلى الله عليه وسلم الإعلام بمعناه الواسع، من حيث فصاحة الكلمة وبلاغة الأسلوب لإقناع الناس بصدق رسالته وجدواها كمسلك حياتي وأسلوب خلقي لعبادة الله سبحانه وتعالى في الأرض.

ج-3- المشاركة: إن الشورى من الفرائض التي فرضها الله سبحانه وتعالى على المسلمين، قال الله تعالى: ﴿وَأْمُرْهُمْ شُورَىٰ بَيْنَهُمْ﴾ "الشورى 38"، وأمر رسوله الكريم بإتباع هذا المبدأ بقوله تعالى: ﴿وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ﴾ "الشورى 159"، وقد سلك الخلفاء الراشدين طريق الشورى كمبدأ يعطي الفرد المسلم قدراً واهتماماً اجتماعياً يملؤه بالاكتماء والإشباع النفسي³.

¹ محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004، ص 11.

² فريحة محمد كريم، العلاقات العامة (البعد الفكري والتطبيقي)، د.ط، دار العلوم للنشر و التوزيع، الجزائر، 2012، ص 32

³ فريحة محمد كريم، المرجع السابق، ص 33-34.

د- العلاقات العامة في العصور الوسطى:

ترددت المجتمعات في ظلمات التعصب والجهالة نتيجة الجهل والفساد والتعصب الديني والانحلال الاقتصادي والاجتماعي والنفوذ الإقطاعي، ومنها الثورة البروتستانتية التي قام بها مارتن لوثر وتحديه لسلطان الكنيسة الكاثوليكية وجدت هذه الكنيسة الجديدة، أنه لا بد من التفكير في فنون الدعاية المختلفة¹، من أجل الدين كما عملت على تخريج متخصصين في الدعوة الدينية والتبشير عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك ومن هنا أخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة ليتسع استخدامها في المجالات الدينية بجانب المجالات الاقتصادية والسياسية، وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين والصحفيين وغيره ممن ساهموا في النشر والإعلان لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم وتعاونهم وتعاضدهم، وحذت حذوها الكنيسة الكاثوليكية أيضاً².

هـ- العلاقات العامة في العصور الحديثة:

مع بداية القرن العشرين أخذت العلاقات العامة تبرز باعتبارها نشاطاً هاماً تحرص عليه الشركات والمؤسسات الكبرى التي تعنى بتعزيز الصلات بزبائنهم والتي تحرص على إبراز صورة مشرفة لها في المجتمع.

كان التنافس الحاد بين الشركات على استقطاب الزبائن عاملاً مؤثراً في المجتمعات الحديثة ويرى

جوزيف ومنيك بأنه يمكننا تتبع نشاط العلاقات العامة إلى الأيام الخوالي، حيث يمكن

الرجوع إلى التقارير والملاحظات الحربية التي أعدها بوليوس قيصر، ومنها يمكن أن نستشف أن تحقيقه للنصر كان من خلال العلاقات الشخصية والعامة السياسية، وكذلك كانت الكنيسة ونقابات التجار والصناع خلالها تمارس نوع من العلاقات العامة والتي تظهر هذه الأخيرة بشكل أكثر وضوحاً حتى الثورة الأمريكية، إذ كان المواطنون الأمريكيون واعين بالدور الهام الذي يمكن أن يلعبه الرأي العام في الحرب مع إنجلترا، وبناء عليه فإنهم خططوا لنشاطاتهم، وعلى سبيل المثال فإنهم خططوا لأحداث حفلة شاي ببوسطن لجذب انتباه الجمهور، واستخدموا هذه الرموز مثل شجرة الحرية التي يمكن ملاحظتها بسهولة

¹ محمد مصطفى أحمد، مرجع سابق، ص 12.

² فريحة محمد كريم، مرجع سابق، ص 32

وتساعدهم في تصوير قضيتهم بشكل إيجابي، وقد استخدم كتاب ماهرون أمثال صمويل آدمز و توماس بين و بنجامين فرانكلين الدعاية السياسية في عهد رئاسة أندور جاكسون والذي لم يكن رجل اتصال ناجح انطلقت العلاقات العامة السياسية، إذ اعتمدت على صحفي سابق وهو أموس كيندول ليكون السكرتير الصحفي ويتولى شؤون العلاقات العامة ويساعده في قضيته.

كما يعتبر إيفي لي هو رائد العلاقات العامة إذ قام عام 1903 بافتتاح مكتب الإشهار مع جورج باركر وبعد سنوات قليلة أصبح إيفي لي ممثلاً لشركة الفحم ولسكة الحديد بنسلفانيا، وحينما حصل إضراب في صناعة الفحم فإنه أصدر إعلان المبادئ وبه دشّن مفاهيم الانفتاح والأمانة في التعامل مع الجمهور ليُمثّل نقطة تحول من وكلاء الصحافة في القرن التاسع عشر إلى العلاقات العامة في القرن العشرين¹.

وقادت الثورة الصناعية إلى إنتاج الجملة وإلى استهلاكها، مما ساعد في نمو الأعمال التجارية ومعها بدأت تشكل الاحتكارات العملاقة في مجالات سكة الحديد والفولاذ والنفط، ومالت الكثير من الشركات الكبيرة إلى إهمال مصالح المستهلك بحثاً عن المزيد من الأرباح.

ومع نهاية القرن التاسع عشر ارتفع عداؤ الجمهور لهذه الشركات وممارستها وبدأت الصحف في الكشف عن فسادها وعدم شفقة هذه الشركات في ممارستها مع عمالها وجشعها مع زبائنها، ومع ازدياد الهجوم على الشركات بدأت في توظيف خبراء اتصال لمواجهة هذا الهجوم².

وجنبا إلى جنب مع خبير العلاقات العامة إيفي لي، ظهر في العشرينيات إدورد بيرنيز كرائد من رواد العلاقات العامة الحديثة، كان قبل الحرب العالمية الأولى يعمل وكيلاً صحفياً ثم التحق عضواً للجنة جورج كريل أثناء الحرب وكان مهتماً بدراسة الرأي العام، وفي عام 1923 نشر أول كتاب في العلاقات العامة بعنوان بلورة الرأي العام، وفي نفس العام قام بتدريس أول مساق في العلاقات العامة بجامعة نيويورك.

¹ صالح خليل أبو اصبح، العلاقات العامة و الاتصال الإنساني، ط 2، دار الشروق للنشر و التوزيع، الأردن، 2004، ص 18-20.

² صالح خليل أبو اصبح و تيسير أبو عرجة، الاتصالات والعلاقات العامة، ط 1، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، مصر، 2011، ص 178.

ولقد لخص بيرنيز نشاط العلاقات العامة في فترة السلام ما بين الحربين بقوله لقد طبقت في بداية الأمر تلك الأسباب التي استعملت في الحرب العالمية الأولى، وذلك لتنظيم العلاقات العامة للجامعات والكليات والمستشفيات، وبعد ذلك طبقت في نواحي النشاط الاقتصادي كشركة جنرال موثورز وشركة جنرال إلكتروك والشركة الأمريكية للتلفون والتلغراف، واتسعت مجالات الإعلان اتساعا كبيرا حتى شملت الميادين المحلية وتعدتها إلى الميادين العالمية، ثم اعترفت المؤسسات الصناعية بأهمية العلاقات العامة، وأصبحت المؤسسات ومعهد الأبحاث والمعامل الخاصة والعامة تهتم بالإعلام اهتماما كبيرا¹.

ثانيا: تعريف العلاقات العامة

1- لغة:

هي مفهوم مركب من كلمتين "العلاقات" و"العامة" وحسب ما ورد في المنجد الأبجدي فالعلاقات العامة هي مصدر علائق تعني الصلات والروابط، والاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما والجمهير التي تتعامل معها، ولفظ كلمة عامة هي مؤنث ذكرها "عام" وجمعه "عوام"، والعامة هي ما خالف الخاصة².

- اصطلاحا:

رغم الامتداد التاريخي للعلاقات العامة كنشاط إنساني، ورغم البحوث والمسايع 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:

2-1- تعريف بعض الباحثين الغربيين:

• تعريف إيفي لي:

عرفها بأنها "مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح وإعلام 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 و تخدم مصالحهم¹

¹ . مصطفى يوسف كافي ، مرجع سابق، ص 16

² لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم

الإعلام و الاتصال: جامعة قسنطينة، الجزائر، 2006-2007، ص 48

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

- الجانب الإعلامي:

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

- التركيز على وظيفتي البحث والتخطيط:

وذلك عند إشارته إلى دراسات اتجاهات الرأي العام.

- ذكر الهدف الرئيسي للعلاقات العامة:

وهو خدمة المصالح العامة و 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"، حيث 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 كانفيلد و مور:

يعرفان العلاقات العامة أنها "الفلسفة الاجتماعية للإدارة التي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور، وكسب ثقته وتفاهمه وذلك باستخدام الاتصال ذي الاتجاهين بين الطرفين".

¹لقصير رزيقة، مرجع سابق، ص 49.

جمع 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 الجمهور¹

إلا أن ما يعاب على هذا التعريف أنه 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".

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، يكمن في كسب تأييد جمهورها، ونستنتج 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 أيضا².

- 2- تعريف بعض الجمعيات والمعاهد الدولية:

• 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 كالعالم والموظفين أو

¹لقصير رزيقة، مرجع سابق، ص50

²لقصير رزيقة، مرجع سابق، ص 51.

مساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تطور من سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع¹.

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:

عرفتها 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 المستمر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة وكثرتها"².

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"

ركز هذا التعريف على نقطتين أساسيتين، إقامة علاقات طيبة مع المحافظة عليها، وكذا إدراج

العلاقات العامة ضمن المفهوم الشامل للإعلام⁽¹⁾

2-3- تعاريف بعض الباحثين العرب:

• تعريف محمد محمود الجوهري:

¹ لقصير رزيقة، مرجع سابق، ص 51

² لقصير رزيقة، مرجع سابق، ص 52

عرفها بقوله "هي فن معاملة الجمهور، وكسب تأييد ورضاه أو هي الفن الذي يرسم الطريق للحصول على رضا الجماهير، وتحقيق المصلحة العامة"¹.

لقد أشار هذا التعريف أن العلاقات العامة هي فن مخالف بذلك التعاريف السابقة التي قالت بأنها علم إذ أن هذه الخاصة، 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 معها².

• تعريف أحمد كمال:

يعرفها كما يلي "العلاقات العامة هي عملية مستمرة تستخدم وسائل الاتصال والبحوث الاجتماعية 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 نشاطا ذاتيا من المؤسسة إلى الجمهور في شكل نشاطات إعلامية ومن الجمهور إلى المؤسسة في شكل قياس وتقييم

²لقصير رزيقة، مرجع سابق، ص53

¹لقصير رزيقة، مرجع سابق، ص53

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 كسب¹ تأييد الجماهير مع المحافظة على أهداف المؤسسة، وأنها علم قائم بذاته يعتمد على البحث والتخطيط والتنسيق والتقييم.

المطلب الثاني: أهمية العلاقات العامة وأسباب الاهتمام بها

1- أهمية العلاقات العامة:

تبرز أهمية العلاقات العامة إداريا أو على المستوى الإداري من خلال النقاط التالية:

- تمثل العلاقات العامة اليوم أهمية بالغة للمؤسسات المعاصرة حيث تستهدف تحقيق التوافق والتكيف بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها، وبهذا التوافق والتكيف يتوافر للمؤسسات المعاصرة مناخ نفسي أكثر ملائمة لتطورها تطورا سليما ومستقرا، بينما يتوافر للجماهير المتعاملة معها حياة اجتماعية مشتركة أفضل.

- كما أن كل نشاط في الحياة الحديثة يعتمد أساسا على الناس، وأنه لكي ينجح هذا النشاط ويزدهر ينبغي أن يعرف الكيفية التي يمكنه بها أن يتعامل مع هؤلاء الناس، فإننا يمكن أن ندرك وأن نقدر مدى تعدد وتنوع المجالات التي تحتاج إلى العلاقات العامة ومدى أهمية العلاقات العامة وفعاليتها لذا كعلم يهتم بأراء الناس واتجاهاتها ومواقفها مع كل جماعة أو تنظيم.

-إن الحاجة إلى العلاقات العامة حاجة ملحة وأن الإلتحاق على أنشطتها وتنفيذ برامجها لا يعد ترفا بل له مبرراته الموضوعية².

- كذلك ازدياد حدة المنافسة بين المؤسسات من أجل إرضاء المستهلك وإشباع رغباته وكذلك من أجل كسبه والحفاظ عليه، من هنا بدأت هذه المؤسسات في التفكير في إقامة علاقات طيبة مع جماهيرها

¹لقصير رزيقة، مرجع سابق، ص54

²محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، د.ط، (د.د) مصر، 2006، ص 11.

والجماهير بصفة عامة لكسب تأييدها وثقتها والعمل على خلق صورة ذهنية أو انطباع جيد عنها بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى، وأدى هذا لتزايد الإهتمام بالعلاقات العامة.

- كما تبرز أهمية العلاقات العامة في أنها الوسيلة الفعالة لاطلاع الجماهير على أهداف المنظمة وأوجه نشاطها وشرح سياستها وكسب تأييد الرأي العام وثقته واحترامه وذلك من خلال إمداده عن طريق قسم العلاقات العامة بالمعلومات والبيانات والحقائق¹.

- بازدياد الوعي الثقافي لدى فئات المجتمع المختلفة ازداد طلب تلك الفئات للمعلومات الصحيحة الصادقة أو التفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات والبيانات التي تتخذها وتتبعها المنظمات.

- كما تعمل العلاقات العامة لجمهور الهيئات الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع بما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة العامة ويهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات وبالتالي فإن ذلك يساعد على نشر روح الاطمئنان في نفوسهم.

- تعمل أيضا العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير²

- أسباب الإهتمام بالعلاقات العامة:

هناك العديد من الأسباب والعوامل التي أسهمت في زيادة الحاجة لمهنة العلاقات العامة، وما أسهم في تطويرها لعلم أصبح يدرس في الجامعات من أربعينات القرن العشرين، وفيما يلي أبرز العوامل والأسباب التي أسهمت في الوصول بالعلاقات العامة لتصبح مهنة متخصصة:

- زيادة الإنتاج وما صاحبه من زيادة في عدد العاملين، مما قلل من ظاهرة الاتصال المباشر وأصبحت العمليات الاتصالية أكثر تعقيدا وصاحب ذلك كله كبر حجم المؤسسات، وبالتالي انتشار جماهيرها على رقعة واسعة، مما زاد من ضرورة تطوير عملية التواصل معها عبر إدارة متخصصة لإدارة هذا التحدي.

- تزايد الحاجة للتواصل مع جماهير المؤسسة والمساعدة في تكييف المؤسسة مع الأنماط والأذواق المختلفة للجماهير، بالإضافة إلى الاضطلاع بمهمة المسؤولية الاجتماعية التي أصبحت الركيزة الأساسية للنشاط الاقتصادي المعاصر.

¹ السيد رمضان، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، د.ط، دار المعرفة للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص ص 31-38.

² السيد رمضان، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، د.ط، دار المعرفة للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص ص 31-38.

- ظهور ما أصبح يعرف بالشركات متعددة الجنسيات أو الشركات الدولية، مما دفع باتجاه زيادة الاهتمام بالأنماط الاجتماعية والثقافية والاقتصادية في أسواق تلك الشركات التي تغطي قارات العالم.

- الانفتاح الاقتصادي وما صاحبه من تعقد الحياة الإنسانية وزيادة حدة المنافسة بين الشركات الناتجة وظهور ما أصبح يعرف بالإنتاج الجماهيري مؤخرًا، خاصة مع بدء العمل باتفاقية تحرير التجارة العالمية (الجات)¹.

- التقدم التكنولوجي الهائل في وسائل الاتصال وزيادة اعتماد الجماهير على هذه الوسائل، وما رافقه من تزايد الطلب على المعلومات زاد من حاجة المؤسسات لمواكبة هذا التطور على صعيد عملية الاتصال بالجماهير لخدمة أهدافها

- زيادة حجم التحديات المعاصرة كزيادة الخلافات والصراعات والمشكلات والأزمات والحاجة للتغيير والتطوير.

- الحاجة المتزايدة للمؤسسات للتعريف بنفسها في خضم المنافسة الهائلة التي تشهدها المؤسسات المعاصرة²

كما أبرز تشارلز ستاينبرج "Charles Steinberg" خمسة عوامل مهمة أسهمت في جعل العلاقات العامة عملية مهمة ومتخصصة، وهي:

- 1- الهيكل المتزايد التعقيد في الصناعة وزيادة ابتعادها عن الاتصال بالجمهور.
- 2- ظهور مصالح المنشآت الكبيرة وما يترتب عليها من نتائج.
- 3- ظهور شبكة واسعة معقدة من وسائل الاتصال بالجماهير.
- 4- ظهور تنافس متزايد حدته لما فرض احترامًا للرأي العام وحاجة المؤسسة إلى التأييد الجماهيري.
- 5- اشتداد الطلب على الحقائق والمعلومات من جانب الجمهور نتيجة انتشار التعليم والمعرفة³

المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة

تستطيع أجهزة العلاقات العامة أن تحدد لنفسها جملة من الأهداف تساعد فيها المجتمع على مواجهة التحديات الاقتصادية والسياسية والإدارية والاجتماعية، ومن المعروف أن العلاقات العامة تسعى إلى إقامة علاقات طيبة مبنية على الثقة المتبادلة ما بين المؤسسات والعاملين فيها من جهة وبين

¹ علي برغوت، العلاقات العامة، ط 1، د، د فلسطين، 2008، ص 16

² علي برغوت، العلاقات العامة، ط 1، د، د فلسطين، 2008، ص 16

³ حاتم محمد عبد القادر ، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية ،د. ط، دار النهضة العربية، لبنان، 1973، ص 49

العاملين معها من جهة ثانية والعمل باستمرار على توازن هذه العلاقات بحيث تخدم كلا الطرفين ورغم أن الأهداف يمكن أن تكون متباينة حسب طبيعة المؤسسة أو المجتمع والوسائل وأساليب التطبيق.

فإن قواعد وأصول العلاقات العامة تنص على وحدة هذه الأهداف على النحو الآتي:

- تحقيق السمعة الحسنة ودعم الانطباعات الجيدة عنها، وينبغي أن تصب اهتمامات العلاقات العامة في كافة المؤسسات إلى توجيه الانطباعات الشعورية واللاشعورية عند الجماهير اتجاه هذه المؤسسة لتكوين صورة حسنة وانطباع جيد عن شخصيتها وسمعتها، وذلك في ضوء ما ترغب أن يكون عليه لدى جمهورها، وفي ضوء ما خطت له لرسم صورتها في أذهان الجمهور.

- الترويج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها لتنشيط المبيعات وهي عملية تقوم بها العلاقات العامة خاصة لمنتجات المؤسسة لاسيما تلك التي تكون عملية الإعلان عنها ذات تكاليف عالية جدا فتعمل العلاقات على الترويج لمثل هذه المنتجات عن طريق الإعلان غير المدفوع الثمن عنها عبر تنظيم المعارض والمساهمة في الأنشطة الجماهيرية التي تساعد على التعريف بالمؤسسة والإقبال على شراء منتجاتها، بالإضافة إلى قيام العلاقات بتسريب أنباء عن منتجات المؤسسة إلى وسائل الإعلام التي تنشرها وبذلك يروج للمنتج.

- تنمية شعور العاملين بالانتماء إلى المؤسسة وكسب تأييده وولائهم لها وهو من أبرز واجبات العلاقات العامة يجب أن تبدأ أولا من داخل المؤسسة ويتم ذلك من خلال:

أ- إيجاد تفاهم التبادل الداخلي.

ب- تقدير عمل الأفراد والعاملين وتحقيق الذات لهم.

ج- استخدام وسائل الاتصال لإبلاغ العاملين بكافة المعلومات التي يحتاجونها.

د- توسيع الأنشطة الثقافية وحل المشكلات الخاصة بالعاملين.

هـ- توفير ظروف عمل تناسب صحتهم وتقديم أجور عمل عادلة من خلال ذلك يظهر العامل حبه

واعترازه بالانتماء لمؤسسته ومخلصا ووفيا ومتقانيا في العمل.

- كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسة، وهو من أهم أهداف العلاقات العامة ويتم ذلك من خلال:

أ- تحديد الجماهير المرتبطة بالمؤسسة والعمل على إقامة العلاقات معها والعمل على إرضائهم مما

يحقق الفائدة والنفع للجميع.

ب- تحقيق التوافق بين كافة أهداف ذوي العلاقة والمرتبطين بالمؤسسة سواء كانوا موردين أو

مستهلكين وموزعين وبنوك والمجتمع المحلي والهيئات الحكومية والتشريعية من جهة، وبين أهداف

المؤسسة من جهة أخرى.

ج- المساهمة في أنشطة المجتمع المحلي والتي تؤكد انتساب هذه المؤسسة للمجتمع وتؤكد تفاعلها مع أفراد ومؤسساته عن طريق تمويل الأنشطة الثقافية والرياضية والاجتماعية وبناء المدارس والمستشفيات ودور العبادة والأندية وغيرها.

بهذا الأسلوب ينتشر سير المؤسسة في كل مكان وتتجذب الجماهير وتكسب ثقته بتلك المؤسسة (2) كما يمكن تحديد أهداف العلاقات العامة على مستوى الدولة من خلال الإشارة إلى ثلاثة مجالات رئيسية وهي:

- **المجال السياسي:** ويتضمن كسب تأييد الجمهور داخل البلد منها التشريعات الجديدة أو التغييرات والتعديلات التي يجب إدخالها على القوانين القديمة، والتي تملئها حاجات المجتمع الحديث وإعلامهم بالخدمات والوظائف التي تؤديها الدولة للمجتمع، ونقل وجهة نظر الجمهور إلى الجهات التي تتولى إصدار القوانين الجديدة كما تقوم بحث الجماهير على التعاون مع التنظيمات الإدارية للدولة.

2- **المجال الاقتصادي:** ويتضمن توعية الجماهير بأهمية ترشيد الإنفاق الحكومي، وترشيد الاستهلاك والتوجيه نحو الادخار والاستثمار والإسهام في فعاليات البناء والتنمية. أما الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها في المنظمات الأخرى ذات المستويات الأدنى فهي توجد التفاهم المتبادل بين المنظمات والأفراد العاملين فيها، وبينها وبين الجماهير المتعاملة معها من ناحية، ومن ناحية أخرى المحافظة على العلاقات الطيبة واستمرار التعامل مع تلك الجماهير

إذ أن هدف أية منظمة سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة، وسواء كانت حكومية أو خاصة هو أن تسعى إلى التواصل والتفاهم والتعاون مع جماهيرها، فاستمرار نجاح عمل المنظمة مرهون بصورتها في أذهان الجمهور، حيث يرتبط تكوين هذه الصورة عنها بما تقدمه من خدمات أو منتجات، لذا فإن الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة في أية منظمة هي:

- بناء سمعة طيبة للمنظمة داخل محيطها الداخلي والخارجي.
- المحافظة على حالة الرضا عن المنظمة لدى الجماهير.
- تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة لدى الجماهير.

- تشكيل حالة من التوافق المصلي بين المنظمة و جماهيرها¹.

وتعد مسألة وضوح الأهداف من الأمور المهمة لأية منظمة تسعى إلى إحراز النجاحات في أعمالها، لأن ذلك يمكنها من تحديد الوسائل المناسبة لبلوغ تلك الأهداف، كما أنها ترتبط ارتباطاً قوياً بأهداف المنظمة لذا فإن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة في المنظمة هو دعم الإستجابة المتبادلة بين المنظمة وبيئتها "المجتمع" وكذلك بين إدارتها و العاملين فيها².

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال ، ط 1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011، ص 202.

² علي جبار الشمري ، الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 19-20

المطلب الرابع: وظائف العلاقات العامة

لقد سبق التعرض إلى أهم الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها و هي في سبيل ذلك تقوم بعملية من الوظائف و التي نقدمها انطلاقا من وجهات نظر مختلفة وهي كالآتي:

- تعريف الجمهور بالمنشأة و شرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة بسيطة بغية اهتمام الجمهور بها.

- شرح سياسة المنشأة إلى الجمهور أو أي تعديل أو تغيير فيها بغية قبوله إياها و التعاون معها.

- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه و ذلك بمده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنيا على أساس من الواقع و أساس من الحقائق.

- التأكد من أن الأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع.

- مد المنشأة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

- حماية المنشأة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو صحيحة عنها.

- تهيئة جو صالح بين المنشأة و الأفراد و بين الأفراد بعضهم ببعض داخل المنشأة.

- إخبار الإدارة العليا للمنشأة برد فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة.

- بحث و تحليل و تلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا و رفعها إليها.

- مساعدة و تشجيع الاتصال بين مستويات الإدارة العليا و المستويات الدنيا و العكس.

- التأكد من أن أهداف المنشأة و أغراضها و أعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور.

- تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المنشأة لتحقيق الانسجام بين بعضها البعض و بينها وبين الجمهور الداخلي و الخارجي.

- تعمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة و لجميع الأفراد في المستويات الإدارية العليا وإسداء النصح للمسؤولين عند إصدار القرارات و تعديل السياسات¹

كما تتحدد وظائف العلاقات العامة على ثلاث مستويات و هي:

¹محمد منير حجاب.العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط 1، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007، ص 50-

- على مستوى المؤسسة:

- تزويد المؤسسة بكافة المعلومات والبيانات التي ترصد التطورات التي تطرأ على الرأي العام.
- حماية المؤسسة من أي هجوم من شأنه أن يمس سمعتها أو ينال من صورتها الذهنية.
- تعريف الإدارة العليا برد فعل الجمهور إزاء سياستها و قراراتها.
- تسهيل الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة بمرونة و تنسيق العمل فيما بينها.

- على مستوى الجمهور:

وتتحدد تلك الوظائف حسب نوعية الجمهور سواء كان جمهور المؤسسة من العاملين أو الجمهور الخارجي من المتعاملين بكافة فئاتهم، و بصفة عامة، تسعى العلاقات العامة إلى تعريف الجمهور بالمؤسسة و سياستها و شرح أهدافها و الوساطة ما بين الجمهور و الإدارة العليا.

- على مستوى المجتمع:

- تقديم المؤسسة كشخصية اعتبارية إلى المجتمع.
- الحد من المدار السلبية الناجمة عن نشاط المؤسسة.
- السعي الدائم إلى خدمة مصالح المجتمع و خلق الصورة اللائقة عن المؤسسة.
- التنافس البناء ما بين المؤسسات ذات المنتجات أو الأهداف المتشابهة.
- الالتزام بقيم و قواعد المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية¹

وهناك تقسيماً يتفق عليه جل الباحثين في مجال العلاقات العامة ويتمثل في خمس وظائف أساسية

هي: البحث، التخطيط، الاتصال، التنسيق، التقييم و المتابعة:

1- البحث:

يقصد بالبحث كوظيفة من الوظائف العلاقات العامة، تلك الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي بين جماهير المؤسسة في الداخل و الخارج²

¹شديوان على شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 49.

²شريف أحمد شريف العاصي، الترويج و العلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 346

فقد مرت العلاقات العامة بمرحلة تغلب فيها الطابع الارتجالي لمعرفة اتجاهات الجمهور ونتيجة التقدم العلمي و التكنولوجي أصبحت هناك طرق و أساليب علمية في دراسة اتجاهات الجمهور وجميع البيانات و المعلومات المختلفة لدراسة المشكلة، كما أن البحث في العلاقات العامة و استطلاعات الرأي العام لجماهير المؤسسة و قياساته للوقوف على الاتجاهات الحقيقية للجماهير تكون في خدمة سياسة المؤسسة و كذلك تقوم بالأبحاث بتحليل البرامج الإعلامية المختلفة و تقييم مدى كفايتها و نجاحها في الوصول إلى الجماهير و التأثير فيها وفق مقاييس إحصائية.

2- التخطيط:

وهي الوظيفة الأخرى من وظائف العلاقات العامة، فهو النشاط العقلي الإداري الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة محددة و من أهم مراحل التخطيط في العلاقات العامة هي المرحلة المتمثلة في دراسة اتجاهات الجمهور والتالي يساعد هذا على التنبؤ بالرغبات و الاحتياجات المختلفة، بما يجعل الخطط الموضوعية مستندة إلى أسس علمية و معرفة شاملة بما يدور و توقع أفضل النتائج.

3- الاتصال:

الاتصال وسيلة لتنفيذ الخطة و هذا يتطلب ابتكار الإدارة وسائل نقل الخطة للواقع والاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات و قد تكون رسالة شفوية أو مكتوبة أو صورة أو حتى إشارة، والاتصالات ليست في اتجاه واحد، أي أن العملية لا تقتصر على إرسال الرسالة واستلامها بل إدراك مستلمها لفحواها و مكنونها، حيث يتم الاتصال بين إدارة العلاقات العامة مع الإدارات المختلفة و كذلك مع المؤسسات المختلفة في المجتمع و كذلك الاتصال بالمسؤولين و قادة الرأي لربط المؤسسة بالمجتمع و إبراز صورتها الطيبة و موقعها و أهميتها في خدمة الجمهور.

4- التنسيق:

تعتبر وظيفة التنسيق من العناصر المهمة في العلاقات العامة حيث يتم التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى داخل المؤسسة و لا بد من التنسيق المستمر مع هيئات المجتمع¹

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة في التطبيق، ط 01 ، دار جرير للنشر و التوزيع،الأردن، . 2005 ص ص 41-45.

المحلي و الهيئات التي تماثلها و المراكز الإعلامية و تقوم كذلك بتأمين الاتصال الإعلامي اللازم مع المؤسسات أو الهيئات الإعلامية لنقل صورة المؤسسة و نشاطاتها المختلفة ووظيفتها في خدمة المجتمع.

5- التقويم:

لقد أوضحنا آلية عمل العلاقات العامة ووظائفها ابتداء من مرحلة البحث عن الحقائق و رسم الخطة- التخطيط، ووسائل الاتصال، الاتصالات التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى جماهيرها. و التقويم يمثل المحطة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة كما أن هناك علاقة بين هذه المرحلة و المراحل السابقة الأخرى، و ظهر التقويم نتيجة للحاجة المستمرة لمعرفة مدى كفاية خطط العلاقات العامة و برامجها و مدى حاجات جماهيرها المستمرة و كذلك فهي تمثل عملية التحري العلمي عن الأخطاء و أسباب القصور في البرامج المختلفة مستقبلا بما يساهم في نجاح أهداف المؤسسة. و الجدير بالذكر هنا أن البحث و التخطيط و الاتصال و التنسيق و التقويم آليات ليس من السهل تطبيقها في برامج العلاقات العامة لكونها نشاطات نوعية يصعب قياسها بوسائل القياس المادية كالحجم و المساحة و إنما تعتمد على المهارة البشرية مضافا إليها الأساليب العلمية المتطورة إضافة إلى ذلك فهي تتعامل مع تغيرات متباينة لذلك فإن آليات العلاقات العامة تحتاج إلى مهارات عالية و قدرة على التنبؤ و الملاحظة¹.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة في التطبيق، ط 01 ، دار جرير للنشر و التوزيع،الأردن، . 2005 ص ص 41-

المبحث الثاني: ماهية العلاقات العامة

المطلب الأول: مبادئ العلاقات العامة

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

- البدء من داخل المؤسسة و العمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع العاملين بها والعمل على تماسك الجمهور الداخلي و تدعيم روح الجماعة والتعاون داخل المؤسسة.
 - مراعاة الصدق و الأمانة في شرح كل ما يصدر عن المؤسسة حرصا على كسب ثقة الجمهور ورضاه حتى تتجح المؤسسة و تدوم طويلا.
 - التمسك بالأسلوب المهني و التمسك بالأهداف الخاصة بالعدل و اتساق القول و العمل و إتباع المبادئ و القيم الأخلاقية الرفيعة في كل التصرفات.
 - الابتعاد عن اتخاذ موقف دفاعي عند تغطية المسائل أو أوجه التعقيد لأن ذلك يضرب ستارا من التضليل و يحجب الحقيقة و يعرقل وضوح الرؤية.
 - إظهار الحقائق في صراحة و وضوح حرصا على كسب ثقة الجمهور و ذلك لأن إخفاء الحقائق إذا نجح بعض الوقت فإن هذا النجاح مؤقت و سرعان ما تتكشف الحقيقة و يفقد الجمهور ثقته في المؤسسة كذلك فإن إخفاء الحقائق يترك المجال للصائدين في الماء العكر إلى نشر الإشاعات والأخبار الكاذبة التي تضر بالصالح العام للمؤسسة و بلبلة أفكار جماهيرها.
 - المساهمة في رفاهية المجتمع و تقدم أفراده أكثر من مجرد تحقيق أكبر كسب مادي و هذا يعمل على كسب تأييد الجمهور داخل المؤسسة و خارجها.
 - التعاون مع المؤسسات الأخرى و الاتفاق على الخطوط العريضة في محيط العلاقات العامة حتى يتحقق لها جميعا النجاح.
 - إتباع مناهج البحث العلمي المبنية على المنطق و التحليل الموضوعي في حل أي مشكلة حتى يمكن الوصول إلى قرار سليم مبني على الواقع¹
- كما يعتمد القائمون بالعلاقات العامة في أي مؤسسة على مجموعة من المبادئ و الأسس المتمثلة في:

أ- المسؤولية الاجتماعية:

من واجبات المؤسسة أن تكون عنصراً نافعا في المجتمع، بحيث تقوم عليها مسؤولية خدمته والعمل على تقدمه و تحقيق رفاهيته، و تلبية كل رغبات و ميولاته، فالعلاقات العامة تساهم في رفع مستوى معيشة الأفراد كتنظيم المنح و المستلزمات الدراسية، و الإعانات و القيام بالأبحاث والدراسات لمعالجة مشاكل المجتمع ومنه فهي تعمل على تحقيق المصلحة العامة و الخاصة معا للمؤسسة، وفي حالة تعارض هاتين المصلحتين تتدخل العلاقات العامة للتوفيق بينهما وتقديم الحلول الممكنة¹.

ب- تقديم المعلومات الصحيحة في المؤسسة و كشف الحقائق للجمهور:

إن الإدارة الحديثة تعمل في شفافية ووضوح ولا تخفي عن الجمهور الداخلي والخارجي المعلومات و الحقائق التي تخص المؤسسة و التي من حقه الاطلاع عليها عدا الأسرار الخاصة بعمليات الإنتاج بحيث إذا التزمت المؤسسة بالعمل الصريح و تجنب السرعة استطاعت كسب الجمهور و إبعاد الشكوك التي قد تؤدي إلى ظهور الشائعات فتضر المؤسسة و لا تخدم مصالحها.

ج- إتباع المنهج العلمي في العمل:

يقضي هذا المبدأ إتباع المنهج العلمي لدراسة المشكلات التي قد تواجه المؤسسة، و محاولة حلها قصد الوصول إلى قرارات سليمة في الأخير وذلك بإتباع طرق المنهج العلمي.

د- خلق الثقة لدى الجمهور و كسب تأييده.

و- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة.

ن- الطابع الديمقراطي للعلاقات العامة.

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

1- الاهتمام بالجانب الإنساني: فعلى المشتغلين بالعلاقات العامة التقيد بالجانب الإنساني في كل عملياتهم، مكرسين جهودهم إلى خدمته، وهذا سيكون له أثره العميق على جماهير المؤسسة.²

¹ فخري جاسم سلمان، العلاقات العامة، دار الكتب للطباعة و النشر، بغداد، 1981، ص ص 68-69

² محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 228-232.

- 2- مناسبة الرسالة الإعلامية للجماهير: على المؤسسة أن تدرس أنواع جماهيرها وأن تكون الرسالة الاتصالية متناسبة تناسبا تاما مع مستوى وعقلية وآمال هذه الجماهير المستهدفة.
- 3- مناسبة الوسائل الاتصالية المستخدمة للجماهير: لا يكفي أن تكون الرسالة الاتصالية أو الإعلامية متناسبة مع الجماهير بل يجب أيضا أن تختار الوسيلة الاتصالية أو الإعلامية المناسبة سواء من ناحية المستوى الثقافي والاقتصادي والأخلاقي والتطلعات الجماهيرية وخبراتهم السابقة.
- 4- الوقت المناسب: يعتبر عامل الوقت من العوامل التي تساعد على نجاح العملية الإعلامية فاختيار الوقت المناسب لنشر المادة الإعلامية من أهم المبادئ عند رسم الخطة الاتصالية للمؤسسة وتظهر قيمة الوقت خاصة في بعض المناسبات المعينة، كون الوقت المناسب من أهم الضمانات التي تساعد على أهداف البرامج الاتصالية للمؤسسات.
- 5- وضوح المادة الاتصالية: فيجب أن تكون المادة الاتصالية أو الإعلامية واضحة وضوحا موفيا للأنظار، فإبراز المادة الإعلامية بشكل يثير الانتباه وتأكيد بعض جوانب هذه المادة يساعد على وصولها إلى عقول الجماهير وقلوبهم أيضا.
- 6- أن يكون واضحا أن هدف المؤسسة خدمة المجتمع في النهاية: يجب أن تكون المادة الإعلامية مصاغة بصيغة مناسبة تؤدي إلى إعلام الجماهير أن في نشاط المؤسسة خدمة مؤكدة للمجتمع وأن المؤسسة في ماضيها وحاضرها ومستقبلها حريصة على ذلك كل الحرص.
- 7- التقويم: إن الأسلوب العلمي يحتم أن تتم عملية التقويم عقب كل برنامج أو خطة اتصالية وهذا بغية تدارك الأخطاء و الاستفادة من نتائجه في خطط المستقبل¹.

المطلب الثاني: جمهور العلاقات العامة

هو تلك المجموعات من الناس التي تقوم المؤسسة بالاتصال معهم داخليا وخارجيا، لذلك فإن نشاط العلاقات العامة سوف يرتكز على الوصول إلى هذه الجماهير، وبالتالي فالجمهور يختلف في حجمه وفي

¹ محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص

تكوينه، وبالتالي فإن هناك ضرورة لتحديد الجمهور تحديدا واضحا، وذلك يسمح باختيار وسائل الاتصال المناسبة، وكذا تحضير الرسالة مناسبة و بطريقة فعالة¹.

- العلاقات العامة و الجمهور الداخلي:

تعد العلاقات العامة الداخلية ذات أهمية كبرى في أية مؤسسة عموما، حيث تتوقف فعالية العلاقات العامة على المستوى الداخلي في المؤسسة على الإدارة الموضوعية، و مدى إدراك الإدارة لقيمة، و أهمية الاتصال بالعاملين في المؤسسة، و مدى ما تتمتع به إدارة العلاقات العامة من طاقات مادية وبشرية وخاصة الخبرة و الإلمام بالتكنيكات الاتصالية الحديثة، كما تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات جماهير المؤسسة حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة، كما تقوم ببحث وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا².

فالعلاقة الطيبة و الاستقرار مع الجماهير الداخلية تكون من خلال وسائل الاتصال الداخلي الدائمة للمؤسسة، الأمر الذي يترتب عليه تبني هذه الجماهير لسياسات المؤسسة و أهدافها و الدفاع عنها و التحمس لها، وتتكون هذه المشاعر و الأحاسيس لدى الجماهير الداخلية للمؤسسة نتيجة المعاملة الإنسانية وإشباع الحاجات النفسية و الاجتماعية و المادية لتلك الجماهير، والعمل على رفع معنوياتها وتحقيق تماسكها وكسب تأييدها ورضاها³.

ويعتبر العنصر البشري هو العنصر الحاسم الذي يتوقف عليه نجاح أية مؤسسة، فبعد أن كان ينظر إلى الهيكل على أنه البعد ذو الأهمية الأولى، وأن الأفراد، الأدوات، والمهام يتم تطويرها لمنطلق الهيكل، فالمؤسسات الآن يجب أن تطوع وفقا للعنصر البشري، فالمؤسسة أفراد بالدرجة الأولى ثم أدوات ومهام وهياكل، والجمهور الداخلي هو الذي يمثل المؤسسة، أمام الفئات الجماهيرية المختلفة، ولا يتوقع أن يقوم أولئك بحسن تمثيل مؤسساتهم ما لم تكن العلاقة طيبة بهم أولا، الوصول إلى الجمهور الداخلي للوقوف على مدى قابلية تلك الجماهير للاستقبال والاستجابة وهناك حاجة ملحة لتوفير المناخ الاتصالي المناسب، وتطبيق الاتصال المزدوج ثنائي الاتجاه وتوفير قنوات للتغذية العكسية.

¹ الياس سلوم ، تقنية العلاقات العامة، دار الرضا للنشر، 2000، ص 24

² <http://www.aoacademy.org/viewarticale,nhn,id>

³ غريب عبد السميع، الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006 ، ص 105

ويرى "جاردنر" أن كل مؤسسة تعد بمثابة تنظيم للقوى الإنسانية، فكل فرد له مكان فتنظيمها له حقوق وعليه واجبات ومسؤوليات، و له علاقة مع الآخرين، و يرتبط في عمله بالآخرين، تلك العلاقات تؤثر على رأيهم في المؤسسة و العمل بها، أما "ويلسون" فيؤكد أن هناك مجموعة من الحاجات الاجتماعية و المعنوية لابد من مراعاتها لنجاح العلاقات العامة بالجمهور الداخلي مثل الحاجة إلى الانتماء و الأمن و التكيف الاجتماعي، والمشاركة الفعالة، والحاجة إلى الابتكار والإبداع و إتاحة الفرصة للتجديد.

وهكذا تتضح أهمية العلاقات مع الجمهور الداخلي من خلال:

- ضخامة أعداد العاملين بالمؤسسات.
- إن الجمهور الداخلي هو بداية العلاقة بالجمهور الخارجي.
- الحاجة إلى إعلام و إرشاد العاملين بالمؤسسة بفسفتها، و سياستها، و أهدافها.
- خلق الصورة الذهنية الملائمة عن المؤسسة.
- استمالة الرأي العام الداخلي كبداية لاستمالة الرأي العام الخارجي.

ولقد أوضحت الأبحاث، والدراسات أن الجمهور الداخلي يهتم بمعرفة كل ما يتعلق بالمؤسسة من حيث تاريخها، أهدافها، والتنظيم الإداري لها، و يأتي هنا دور العلاقات العامة في القيام بالاتصالات الفعالة، أيضا من حق الجمهور أن يعلم كل شيء عما يتعلق بقوانين المؤسسة والتطورات التي تواجهها، وكذلك المشكلات، والأزمات، ويعد ذلك أمرا ضروريا لتفهم القرارات التي تصدرها الإدارة، وعلى مسؤول العلاقات العامة أن يقدم تلك المعلومات في إطارها الصحيح.

كما أكدت الأبحاث أن أهمية تحسين العلاقة بالجمهور الداخلي لا تأتي من فراغ فأولئك العاملون يمضون ساعات طويلة داخل المؤسسة، و بالتالي فإن المؤسسة يجب أن تتعامل مع أفراد الجمهور الداخلي كفريق متكامل، و أن تخير أفضل الاستراتيجيات للتعامل معهم، مثل إستراتيجية "الحوار المتبادل" بما يتيح الفرصة للعاملين بالمؤسسة وفقا لتخصصاتهم، وحسب التوصيف الوظيفي لهم، أيضا لابد من عقد لقاءات دورية بين الإدارة العليا، والعاملين بالمؤسسة بواسطة العلاقات العامة لمناقشة الانجازات، والاحتياجات، وتكون تلك اللقاءات الدورية فرصة لرفع وجهة نظر العاملين و اقتراحاتهم للمسؤولين، و يتيح نظام "الحوار المتبادل" الفرصة للنقد والتقييم الذاتي.

- إن العلاقات السيئة مع الجمهور الداخلي تكون بداية للعلاقات السيئة مع الجمهور العام، ومن ثم تهدف العلاقات العامة على المستوى الداخلي إلى:
- خلق التقدير لأهداف المؤسسة، و تاريخها، و سياستها.
 - تحقيق التوازن ما بين حاجات المؤسسة، و العاملين بها.
 - العمل على التنسيق بين العاملين في الإدارات المختلفة، و العمل بروح الفريق لتحقيق أهداف المؤسسة.
 - التعرف على ميول العاملين و اتجاهاتهم وآرائهم عن المؤسسة.
 - التعرف إلى رغباتهم و شكاواهم و دراسة وجهات نظرهم.
 - التغلب على أشكال سوء الفهم بين الإدارة العليا و العاملين.
 - لا شك أن تحديد الجمهور الداخلي و تحديد الصفات النوعية له يكون هدفه توضيح وتحديد مستوى التعامل و آلياته، فكل فئة من الجمهور تتطلب تعاملًا اتصالياً معيناً، حتى يتحقق المبدأ الشهير "رسالة اتصالية ملائمة لمتلقي ملائم" و بالتالي يأتي التحديد الدقيق الناجح لأدوات الاتصال مكملًا لسلسلة الخطوات التي تبدأ من تعريف الجمهور ثم تحديده و التعرف إلى أنواعه، ثم تحديد وسائل الاتصال به¹.

- العلاقات العامة و الجمهور الخارجي:

وهي عبارة عن مجموعات الأفراد الذين يرتبطون بصفة مباشرة ومستمرة بمؤسسة معينة وبالتالي تتعدد الجماهير الخارجية للمؤسسة و تختلف نوعياتها باختلاف الأنشطة التي تزاولها المؤسسة، كما تهدف العلاقات العامة إلى الإتصال و التواصل بالجماهير الخارجية بمختلف أنواعها وذلك بغية تحقيق نوع من الصلة الوثيقة ، و التي تسمح بزيادة التفاعل و التفاهم من أجل بلوغ أهداف المؤسسة بكل سهولة².

¹ شدون علي شيبية ، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، مرجع سابق، ص 56-58

² Public relation Narcotics Anonymous World Services, Inc.Chatsworth, California, USA, 2006-2007. P 2

تعد علاقة الجمهور الخارجي بالمؤسسة علاقة ذات أهمية كبيرة حيث أن أية مؤسسة لا يمكنها أن تستمر في أدائها لعملها إلا إذا حظيت بثقة و تأييد الجمهور الخارجي، و تسعى إدارة العلاقات العامة على إقامة علاقات مبنية على التفاهم المتبادل، وذلك بإحاطة جمهورها الخارجي علما بكل ما يتعلق بسياسة المؤسسة وخططها، وبرامجها، كما تستهدف العلاقات مع الجمهور الخارجي وتوفير معلومات عن أهداف المؤسسة وأنشطتها، وفلسفتها، ويتم قياس تأثير الاتصال بالجمهور الخارجي عن طريق مجموعة من المؤشرات التي تعبر عن مدى إقبال الجمهور على خدمات المؤسسة، واتجاهات الجمهور نحو المؤسسة ومدى رضائه عنها من خلال استخدام مقاييس الاتجاهات ومقاييس الرأي العام.

والعلاقات العامة تعرف بجانب منها بأنها "فن تقدير أهمية الرأي العام وتخطيط وتنظيم الجهود لتوضيح السياسة العامة للمؤسسة كما أنها ذلك النشاط الذي تقوم به الإدارة للحصول على ثقة الجمهور" فالعلاقات العامة إذن هي وسيلة الإدارة للتعرف على الرأي العام وإعلامه بنشاطها" بهدف كسب الثقة و التأييد، و تتمثل أهمية العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي في:

- أ- تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة، وتدعيم الصورة الذهنية لدى مختلف فئات الجمهور.
- ب- مساعدة الجمهور على تكوين الرأي العام السليم.
- ج- تدعيم علاقة المؤسسة بالمجتمع المحلي الذي تعمل من خلاله.
- د- تعريف أفراد الجمهور بحقيقة الجهود الاقتصادية، الإنتاجية، الخدمية، و الاجتماعية للمؤسسة.
- هـ- شرح سياسات المؤسسة وأهدافها وتزويد أفراد الجمهور بكافة البيانات و المعلومات عن المؤسسة ونشاطها.
- و- الرد على أي شائعات أو أخبار كاذبة قد تمس سمعة المؤسسة.

ويتطلب ذلك دراسة، تحليل الجمهور، والتعرف على جماعته إذا كان ذلك من المستطاع وكلما كانت تلك العملية دقيقة كلما كانت النتائج المحققة ذات فعالية¹.

المطلب الثالث: أخصائي العلاقات العامة

¹ شدون علي شيبية، مرجع سابق، ص 264-265

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

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.

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.

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.

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، والدبلوماسية 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.

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.

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 الدولي¹.

¹لقصير رزيقة، مرجع سابق، ص 69

- 5-7- المظهر الحسن والتفائل والبشاشة حيث يساعد ذلك على جذب اهتمام وتقدير وثقة الجماهير التي يتعامل معها، وهذا يتطلب أن يكون ممارس العلاقات العامة ذو شخصية اجتماعية جذابة.
- 5-8- توفر مهارات الاتصالات الفعالة مثل القدرة على التحدث، والقدرة على حسن تنظيم وإدارة الوقت، والقدرة على التفكير المنظم وغيرها.
- 9- توفر روح الالتزام بالجدية والانضباط في العمل، بما يجعله قدوة لغيره من المتعاملين بالمؤسسة والمتعاملين معها من حيث السلوك الوظيفي التويم.
- 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.
- 5-11- إتقان على الأقل لغتين أجنبيتين حيث تهتم بعض المؤسسات باختيار أخصائي العلاقات العامة يتقنون لغتين أجنبيتين، خاصة إذا كانت طبيعة عملها تتطلب دعوة بعض اللجان أو إجراء مناقشات بإحدى اللغات الأجنبية¹.

المطلب الرابع: إدارة العلاقات العامة

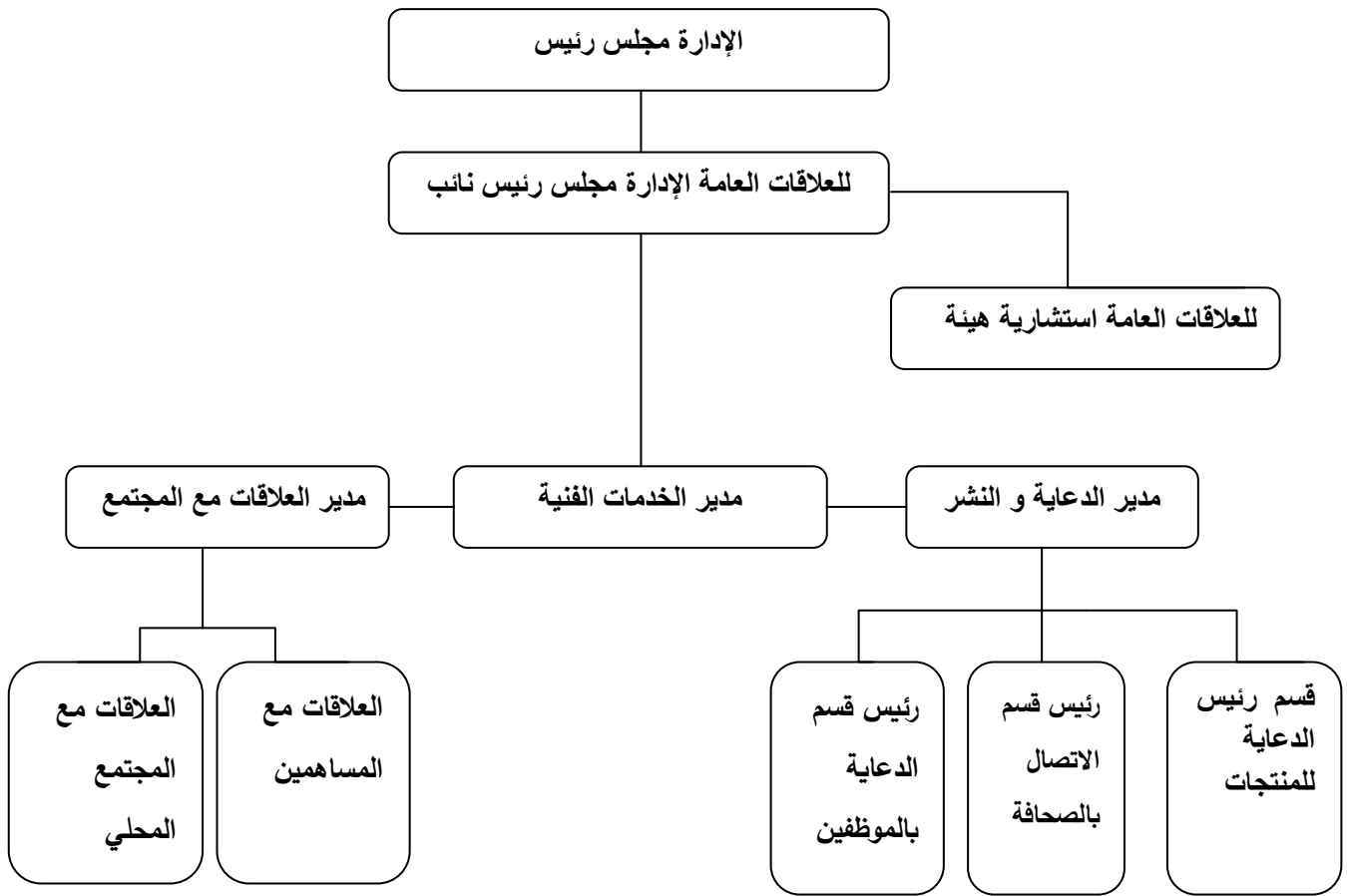
تعتبر عملية إدارة العلاقات العامة من أهم العمليات التي تؤثر في أداء المهام الوظيفية والمهنية والإدارية التي يقوم بها العاملين بهذا المجال، مما يؤثر عموماً على طبيعة مؤسساتهم وتنظيماتهم التي ينتمون إليها، علاوة على ذلك تعتبر عملية التنظيم الإداري من العمليات التي تعطي لها أيضاً المؤسسات أهمية بالغة، وفي كثير من الأحيان تم ربط إدارة العلاقات العامة بالمستويات الإدارية والتنظيمية العليا في المؤسسة أو التنظيم².

ويمكن استعراض بعض النماذج للتنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة، مصحوباً بالتعليق على كل منها كما هو موضح على النحو التالي :

¹لقصير رزيقة، مرجع سابق، ص 69

² لقصير رزيقة، مرجع سابق، ص 65

النموذج الأول:

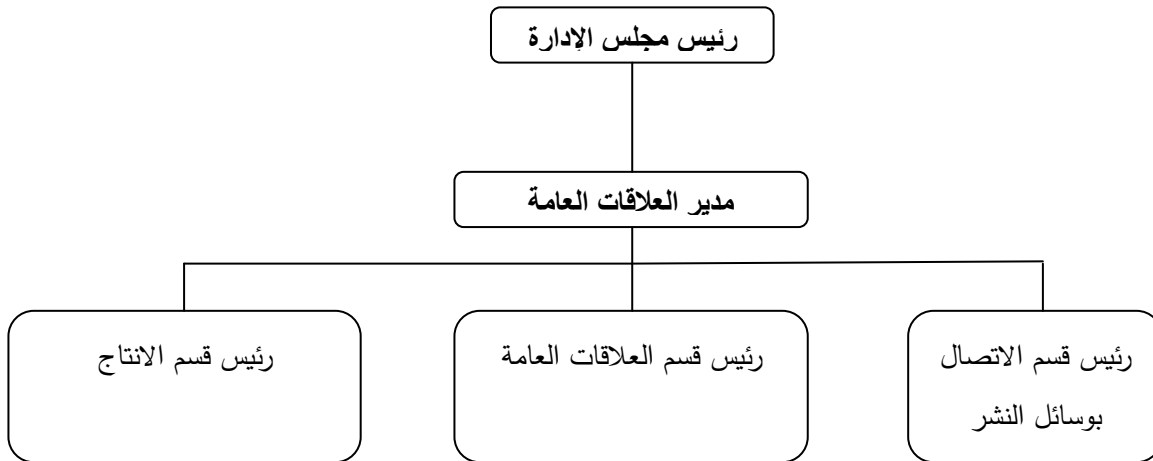


الشكل رقم 1: نموذج للتنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة

يتضح 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 ومتكاملة¹.

النموذج الثاني :

¹ لقصير رزيقة، مرجع سابق، ص 66



الشكل رقم 2 : نموذج من التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة

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 و 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 الاقتصار على مثل التنظيم والاستعانة عند اللزوم بالاستشارات المتخصصة في مجال العلاقات العامة

المبحث الثالث: الاتصال الداخلي

المطلب الأول: ماهية الاتصال الداخلي:

1- مفهوم الاتصال الداخلي:

وقد وردت العديد من التعاريف لاتصال المؤسسة وبالتحديد الداخلي، طرحها عدد من الباحثين في مختلف العلوم الاجتماعية و الإعلام و الاتصال، على أساس أنه نظام و هناك من تناوله على أساس أشكاله و هناك من تناوله من حيث أهميته، وهذه بعض التعارف:

- "هو ذلك الاتصال الذي يتم داخل المؤسسة بين مختلف مستوياتها، و يهتم بسير المعلومات والحقائق بين العمال لتحقيق الأهداف".

- "هو ذلك الهيكل الذي يحدد السلطات و المسؤوليات و تقييم العلاقات الوظيفية داخل المؤسسة سواء كان على مستوى رسمي أو غير رسمي".

- " هو العامل الذي يهدف إلى تحريك العمال وتشغيلهم، حيث يخدم العلاقة الجيدة بين الإدارة والقوة العاملة الحية للمؤسسة" **مثال:** مسؤول الاتصال الداخلي يجب من جهة أن يعلم الإدارة عن تطلعات وطلبات المستخدمين (اتصال صاعد)، ومن جهة أخرى إعلام العمال عن جديد الإدارة (اتصال هابط)، وأخيرا إثراء المعرفة المتبادلة بين هؤلاء المستخدمين (اتصال جانبي) من أجل تطوير الإحساس بالانتماء لدى العمال وإثارة الفاعلية والنشاط.

- "هو ذلك الاتصال الذي فرضته الحاجة إلى تطوير عطاء وفعالية المؤسسة عن طريق التركيز على الجانب البشري وإبقائه يعمل في جو اجتماعي موحد يجعله يبرز طاقاته دون أن يحس بنقص قيمته كفرد فاعل داخل التنظيم"¹.

- أنواع الاتصال الداخلي: يشمل نوعين هما :

1-2- الاتصال الرسمي:

¹ قادري محمد، الاتصال الداخلي في المؤسسة الجزائرية بين النظرية و التطبيق، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية، 2010، ص 87

يكون في إطار الأسس و القواعد التي تحكم المؤسسة، يتم في إطار التنظيم بقواعد رسمية تكون واضحة لجميع أفراد المؤسسة لأنها غالبا ما تكون بصورة مكتوبة و رسمية، حيث يعتمد على المذكرات أو التقارير أو الاجتماعات الرسمية...، هذا الاتصال يكون صاعدا أو نازلا أو أفقيا بين العاملين، و يتم عبر التسلسل التنظيمي للمؤسسة الذي يحدد المسؤوليات و تقسيم العمل والعلاقات الوظيفية داخلها، حيث يقوم بنقل الاقتراحات و التوجيهات و التقارير و الأوامر والتعليمات، كما يعتمد على مختلف الوسائل منها: الخطابات، المنشورات بكافة أنواعها، التقارير المذكرات، الأوامر، القرارات الإدارية و يأخذ الاتصال الرسمي ثلاث اتجاهات مختلفة تتمثل فيما يلي:

2-1-1- الاتصال النازل (من الأعلى إلى الأسفل):

هي الاتصالات التي تبدأ من مستوى إداري أعلى من التنظيم إلى أدناه، غالبا ما تستخدم في الأمر والتوجيه والتعليم، وسائلها تكون شفوية: كالأوامر الشفهية، المناقشة، المحاضرات، المؤتمرات، الهاتف و قد تكون كتابية كالنشرات، الخطابات الكتابية، المذكرات.

هذا النوع يمكن المدير من نقل أفكاره إلى المستويات الدنيا التي يقع على عاتقها واقع التنفيذ ويمكن المرؤوسين من التعرف على مشكلات التنظيم و تفهم طريقة العمل المطلوب.

2-1-2- الاتصال الصاعد (من الأسفل إلى الأعلى):

يتم من المستويات الدنيا (القاعدة) إلى المستويات العليا (القيادة) في المؤسسة، يعبر عن مدى ديمقراطيتها، وتكون في المادة المنقولة أو المرسله من القاعدة إلى القيادة عبارة عن تقارير وشكاوي واقتراحات و ملاحظات إلى الإدارة العليا.

يمكن للمدراء زيادة فعالية الاتصال الصاعد من خلال إظهار المزيد من الاهتمام و الاستعداد لتقبل الاتصالات وإتاحة الفرصة للمرؤوسين للتعبير عن مواقفهم وإشعارهم بأهميتهم في المؤسسة.¹

2-1-3- الاتصال الأفقي:

¹ عبد الغفار حنفي، السلوك التنظيمي و إدارة الأفراد، الطبعة 1، بيروت، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 1997، ص523.

يتم بين أفراد المؤسسة لهم نفس المستويات، كالاتصال بين الموظفين أو بين رؤساء الأقسام أو بين المدراء أي نفس المستوى الرسمي للمؤسسة، ويتم بين الموظفين بغية تحقيق التعاون و حل المشكلات وتبادل الأخبار و الأفكار و وجهات النظر و المعلومات و الخبرات شفهيًا مباشرة دون أي عوائق إدارية وهو بذلك يكون أقرب إلى الاتصال غير الرسمي منه إلى الاتصال الرسمي يعتمد على الوسائل التالية: اللقاءات، تبادل الزيارات، الاجتماعات، مختلف السلوكيات أثناء العمل.

ويوجد عدة أشكال للاتصال الرسمي نذكر منها :

أ- شكل السلسلة: يقوم هذا النوع بنقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل فيقوم بدوره بنقلها الى التالي له فيما يشبه سلسلة ولكن يعاب على هذا الشكل بأنه اذا فقدت حلقة من هذه السلسلة توقفت عملية الإتصال.

ب- شكل دائرة: يتم هذا النوع من الإتصال بين الأفراد في شكل دائرة و يزيد قدر التفاعل في هذا النوع من النوع السابق.

ج- شكل عجلة: في هذا النوع من أشكال الإتصال يكون أحد الأفراد هو مركز عملية الإتصال والمنسق لها.

د- على شكل حرف Y: و في هذا الشكل هناك مركز لعملية الإتصال ينظمها مثل العجلة و لكنه أقل من حيث عدد الفروع التي يتحكم فيها.

هـ- على شكل نجمة: في هذا الشكل جميع مكونات النظام تتفاعل مع بعضها البعض لان هناك إتصال مباشر بين جميع الوحدات.

2-2- الاتصال غير الرسمي:

هذا النوع لا يخضع لقواعد و إجراءات و قوانين إدارية مكتوبة و رسمية و متفق عليها، كما هو الحال في الاتصال الرسمي، و يتم غالبا خارج القنوات الرسمية داخل التنظيم، كما يتم بين مستويات إدارية مختلفة متخطيا خطوط السلطة الرسمية، و قد يتعدى إلى خارج التنظيم من خلال الاتصالات الشخصية و اللقاءات و الحفلات و الرحلات و الاجتماعات غير الرسمية، وحتى لا يؤثر سلبا على التنظيم يلجأ إلى التشويش بأشكاله كالإشاعات الكاذبة و غيرها¹.

¹ علاء الدين احمد كفاي، وآخرون، مهارات الاتصال والتفاعل في عمليتي التعليم والتعلم، دار الفكر، الاردن، ط2، 2005، ص 77-79.

3- متطلبات الاتصال الداخلي:

- 1- تعزيز الشفافية في منطمتك من خلال إخبار الموظفين بجديدها، وتوضيح رؤية الإدارة العليا ورسالتها وما الذي تريد تحقيقه و إنجازاتها، وألا يترك العاملين يستقون أخبار المؤسسة من الخارج.
- 2- الاتصال من الأسفل إلى الأعلى من خلال إفساح المجال للعاملين للمشاركة بأرائهم من خلال قنوات الردود مثل صناديق الاقتراحات أو البريد الإلكتروني لطرح أفكار تسهم في تطوير الأعمال.
- 3- الاتصال المرئي مثل الشاشات الرقمية والفيديوهات والصفحات الداخلية التقنية تخلق اتصال رائع وتجعل الموظف على علم بالسياسات العامة للإدارة وأخبار المنظمة وفعاليتها، كذلك أخبار الموظفين ونجاحاتهم، ولا يكتفى بتزويد العاملين بالمعلومات و إنما تحفيزهم، فمثلا تطبق بعض الشركات الاقتباسات والعبارات التحفيزية في بيئة العمل.
- 4- الترفيه في بيئة العمل يحفز الموظفين على طرح الأفكار الرائعة وتطبق هذا السياسة شركة "أعمار دبي" عندما جعلت موظفيه بدون مكاتب وجميعهم يعلمون في مقهى وفرته الشركة، كما تطبق كثيرا من الشركات هذا المبدأ من خلال توفير الألعاب الترفيهية في وقت الاستراحة في العمل.
- 5- من أهم طرق تعزيز التواصل بالجمهور الداخلي هو الثناء على العاملين في المنظمة بذكر إنجازاتهم وإعلانها أو وضع جائزة للأفراد وفرق العمل، وتوزيع شهادات الشكر للعاملين المبدعين في العمل أو في خدمة المجتمع مما يزيد من ولائهم للمنظمة¹.

4- معوقات الاتصال الداخلي:**أ- معوقات نفسية واجتماعية:**

¹ ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دراسة نظرية وتطبيقية، دار المعجبية ، دط ، الجزائر ، 2004

وهي معوقات تتعلق بأفكار وتقاليد الفرد ومعتقداته، فهي تؤثر على طريقة فهم المرسل والمستقبل للرسالة، فقد يفهم المستقبل رسالةً من المرسل بشكلٍ خاطيء لاعتقاده أن ما قام بفهمه هو ما يعنيه المرسل، مما يؤدي إلى سوء فهم بين الطرفين قد تنتج عنه ردة فعل غير متوقعة.

ب- معوقات بيئية:

يتعلق هذا النوع من المعوقات ببيئة الاتصال وتؤدي إلى خللٍ في عملية الاتصال الفعال، وتؤدي إلى عدم تحقيق الغاية المرجوة منه، مثل نقص عناصر التكنولوجيا في المؤسسة، كذلك حجم المؤسسة الكبير أو وجود تفرعاتٍ لها فهذا أيضاً يؤخر عملية الاتصال، كذلك التغييرات الإدارية المستمرة التي تحدث للنظام الإداري في المؤسسة وعدم التجانس والانسجام بين أفرادها، كذلك هناك من المؤسسات التي تعتمد أسلوب اتصال باتجاهٍ واحدٍ فقط ولا يوجد اتصال مباشر بين أفرادها، فهذا يعيق نقل الرسالة ويعيق تفسيرها وفهمها من الطرفين.

ج- معوقات معنوية:

تتعلق هذه المعوقات بوقت كتابة الرسالة أو الهدف منها أو طريقة الاتصال التي تمت أثناء التعبير عنها، فمثلاً قد يكون الهدف لكتابة الرسالة غير واضح أو يختلف مفهومه بالنسبة للمرسل عنه للمستقبل كذلك فإنّ عملية الاتصال تمت في وقتٍ غير مناسب لها، أو تمت في وقتٍ محددٍ لا يمكن تغييره، أيضاً طريقة جلوس الأفراد وأسلوب حديثهم أثناء نقل الرسالة وتعبيرات الوجه السلبية تشكل عائقاً أمام عملية الاتصال.

د- معوقات تنظيمية:

تتعلق بالهيكل التنظيمي للمؤسسة، فهناك بعض المؤسسات تعتمد على هيكل تنظيمي ضعيف، أو ليس لديها هيكل تنظيمي محدد داخل المؤسسة، أيضاً تعدد المستويات الإدارية داخل المؤسسة يؤدي إلى صعوبة تحديد الصلاحيات وصعوبة تحديد الهدف مما يؤدي إلى صعوبة الاتصال.

هـ - معوقات لغوية:

تتعلق باللغة المستخدمة والإشارات وكذلك المصطلحات المتفق عليها داخل المؤسسة، وطريقة ترتيب كلٍ منها وهل تؤدي المعنى المتفق عليه أم لا¹.

¹. خنوف عيسى و آخرون، دور الاتصال الداخلي في تحفيز اداء العاملين بالمؤسسة الادارية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس ، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية ، المسيلة ، 2018 ، ص 28- 29

المطلب الثاني: تقنيات الاتصال الداخلي

تلعب تقنيات الاتصال دورا هاما في نجاح الاتصال، فإذا تم استخدام وسيلة غير مناسبة، فإن من شأن ذلك أن يؤدي إلى اتخاذ القرارات، ورسم السياسات، ووضع الخطط، وحل المشكلات.... استنادا إلى معلومات غير صحيحة، أو قد لا تصل الرسائل إلى المستقبل المستهدف، ولذا فإن اختيار وسيلة أو تقنية الاتصال عنصر حاسم في عملية الاتصال.

وسائل الاتصال هي أدوات تنتقل من خلالها الرسائل إلى المتلقي، و لقد تطورت هذه الأدوات فكانت منذ سنوات مدونة و أصبحت اليوم و من أجل أكثر فاعلية متعددة الوسائط، واختيار هذه الأدوات مستكمل من خلال الأهداف، الرسائل و المستقبلين، إذ لا يقتصر الأمر على استعمال نفس الرسائل نفس الأدوات الاتصالية أيا يكون المستقبل و التي يجب أن تكون منسجمة معه و مختارة بتوظيف شروط الفعالية ، و من تقنيات الاتصال الداخلي نذكر:

1- الوسائل المكتوبة للاتصال الداخلي:**1-1- رسائل للموظفين:**

يقوم مسؤول المنظمة أو المصلحة بمراسلة العمال بطريقة فردية في شكل رسالة رسمية عليها خاتم المسؤول يحدد فيها موضوع الرسالة دون التطرق إلى التفاصيل، وهذا قصد إطلاع العامل بتعديل معين على وظيفة أو إمكانية ترقيته، أو تسريحه، أو استشارته حول قضية معينة اذا كان هذا الشخص مسؤولا ، أو إطارا ساميا ، أو قصد تقديم تشكرات....الخ¹.

1-2- مجلة المؤسسة:

تزايد اهتمام المنظمات العامة والخاصة بإصدار صحيفة أو مجلة تعبر عن وجهات نظرها وتعرض سياساتها وما تحققة من إنجازات وتؤثر أيضا في جماهيرها من خلال التأكيد على الجوانب الإيجابية وتفسير السياسات وتوضيح المواقف والقرارات إبان المواقف العادية وإبان الأزمات والاضطرابات .

¹ بلحمو خولة، مساهمة الاتصال الداخلي في إحداث التغيير التنظيمي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، البويرة، 2014، ص39-40.

وتحرص على رفع الروح المعنوية بين العاملين بإبراز النواحي الإنسانية والتي تتعلق بالأمن والاستقرار الوظيفي والعدالة في الترقى والمكافآت وتقدير قيمة العمل، وتثير روح المنافسة بين العاملين وتسعى لكسب ثقتهم وتأييدهم وحينئذ يمكن أن يتحولوا إلى مراكز إشعاع طيب للمنظمة. ويعد من أهم الوسائل الكتابية التي تنشر أكبر قدر من المعلومات الخاصة بنشاط كل الدوائر والمصالح، وعن توزيع العمل والإنتاج في الزمن والمصالح، وتهتم بنشر المواضيع ذات الاهتمام المشترك.

1-3- لوحات الاعلانات:

تفيد لوحة الاعلانات في بث ونشر الإعلانات الرسمية للمنظمة وإخبار العاملين بالأمر العاجلة والهامة وبالتغييرات التي تحدث في قواعد وأنظمة العمل وتعتبر جريدة الحائط أحد التنويعات من لوحة الاعلانات وهي تمثل وجهة نظر المنظمة بصورة دورية (شهريا مثلا)، أو قد تمثل وجهة نظر وتعليق العاملين ونقابتهم حول الموضوعات التي تهم علاقة العاملين بالمنظمة.

1-4- صناديق الاقتراحات:

يمكن التعرف على رغبات العاملين من خلال وضع صناديق خاصة في أماكن معينة ويدعى العاملين لوضع مقترحاتهم وآرائهم وتعليقاتهم وأفكارهم وكذلك شكاوهم وتظلماتهم في هذه الصناديق.

5- الأوامر والتعليمات الكتابية:

قد يكون الأمر معقدا يصعب نقله شفويا أو قد يتطلب الموقف تنفيذ الأمر بطريقة موحدة ودقيقة من كافة المنفذين وأن هناك حاجة إلى توحيد الإجراءات في مواقع العمل المختلفة وهنا نجد أن الأوامر والتعليمات المكتوبة تفضل عن الأوامر الشفهية¹.

ويمكن الإستعانة بها في البرامج التدريبية كمادة توضح سياسات وإجراءات العمل في المنظمة عند نقل المعلومات التي لا يصح أن يعرفها سوى رؤوس معين أو نقل تعليمات يصعب التنبؤ بنتائجها ومع مرور الوقت تصبح سجلا رسميا.

¹ بلحمو خولة، مرجع سابق ، ص 40

وعادة ما يستخدم في الأوامر المكتوبة الخطابات الداخلية أو المذكرات القصيرة أو المذكرات المكتبية والنشرات أو الكتب الدورية التي يصدرها المدير نتيجة لدراسة سابقة لموضوع معين أو بعد اتخاذ قرارات من جانب الإدارة العليا أو عند القيام بأعمال دورية مثل عند إعداد الميزانية أو خطة تدريب .

في أغلب الاحيان تلجأ الإدارة إلى الاتصالات المكتوبة نظرا لحرصها على اح تزام الاجراءات الرسمية في الاتصال ونظرا لحرصها على تبليغ الرسالة بنفس المضمون إلى كل أعضاء المنظمة، ونظرا لرغبتها في الاحتفاظ بها في الارشيف المنظمة ليتم استخراجها في حالة الحاجة إليها مثل المتابعة والمراجعة والرقابة، فتقديم استدعاء حضور الاجتماع كتابيا إلى المعنيين بالاجتماع لا يعطيهم أي حجة في الغياب العمدي عكس الاستدعاء الشفوي فالحالة الأولى حجة للإدارة والحالة الثانية حجة عليها.

إذا كان الاتصال الرسمي يلزم العاملين بكل ما هو مكتوب ويتميز بالدقة في احترام تنفيذ الأوامر والتعليمات ويضمن عدم النسيان والتجاهل ويضمن المتابعة الدقيقة، فإنه من جهة أخرى أداة للضغط على العاملين خاصة في حالة حرص على الاحترام الدقيق لحرفية تطبيق القوانين وحرفية الاجراءات الاتصال، بحيث تصبح عملية متعبة بالنسبة للعاملين، فأحيانا يكون الحرص على احترام إجراءات ومراحل الاتصال على حساب الوقت والجهد وعلى حساب تحقيق الأهداف وتعطيها بينما يكون من السهل تحقيقها من خلال تبسيط إجراءات الاتصال¹.

2- الوسائل الشفهية للاتصال الداخلي:

2-1- المقابلات الشخصية:

المقابلة هي تفاعل اللفظي الذي يتم بين فردين في موقف مواجهة، بحيث يحاول واحد منهما أن يستثير بعض المعلومات التي لدى الآخر، والتي تدور حول خبراته وآرائه ومعتقداته والمقابلات لها أصولها وقواعد يجب أن يتقننها المقابل أو المستقبل الذي تجري معه المقابلة، ومن مبادئ الاساسية في إجراء المقابلة أن تكون شخصية المسؤول أو القائم بالاستقبال قوية ويحظى بالقبول وللمقابلة عدة تقسيمات.

- من حيث العدد نجد مقابلة الفردية، والمقابلة الجماعية التي يتم عقدها مع أكثر من شخص واحد.

¹ بلحمود خولة، مرجع سابق ، ص 42

- من حيث التقنين أي مقابلة مقننة التي يتم فيها تحديد أسئلة المقابلة مسبقا والمقابلة غير المقننة والتي يترك فيها الحرية كاملة للقائم بالمقابلة والشخص الآخر في الحديث في نطاق الهدف منها.

- كما توجد مقابلات أخرى منها مقابلات الاستقبال، ومقابلة العميل... الخ

2-2- الاجتماعات:

تنظم الاجتماعات بصفة دورية من أجل إيصال معلومات مرجعية أو مناقشتها بالإضافة إلى تلك المعلومات الدقيقة وغير الدقيقة المتعلقة بمشكلة ما، والاجتماعات العرضية بين الوظائف والمصالح تعتبر أيضا وسيلة لتسريع الاتصال بهدف تبادل المعارف لخلق تعاضديات مثل تشكيل فرق عمل، حلقات الجودة، السعي نحو التطوير.

3- البرامج التدريبية⁽¹⁾:

وهي زيادة معلومات ومهارات العاملين وتطوير مستوياتهم المختلفة.

4- الندوات:

حيث يجتمع العاملون والرؤساء لتبادل وجهات النظر حول موضوع يصعب معالجته على المستوى الفردي كما يمكن الاستعانة بخبراء من الخارج المؤسسة لإثراء النقاش حول الموضوع المراد معالجته من خلال الندوة، وتسمح هذه الوسيلة بتعزيز ثقة عمال المؤسسة وموظفيها بالإدارة، وشرح القوانين والاتجاهات الجديدة من أجل رفع مستوى الوعي العلمي، ومناقشة الأمور المهمة بصراحة ووضوح بغرض الوصول إلى حلول لها، وعادة ما تنتهي الندوة بتوصيات تعبر عن وجهة نظر المشاركين حول الموضوع النقاش فيها، وبالتالي تستخدم في الاتصال التفاعلي¹.

5- اللجان:

¹ بلحمديو خولة، مرجع سابق ، ص42-43

هي شكل متخصص من جماعات العمل وتعد بصفة رسمية لتناول موضوعات متخصصة، أو مطلوبة على وجه السرعة أو فيها مخاطرة إذا تم إتخاذ القرار فردي، وتنقسم اللجان إلى ثلاثة مستويات:

أ- اللجان الدائمة:

تقوم بوظائف محددة وتعالج قضايا دائمة في المنظمة وتتميز بدور كل فرد فيها، وتتكون عادة من 5 إلى 9 أعضاء، ويختار رئيس اللجنة عادة من ذوي الخبرة والتأثير على الاعضاء.

ب- لجان المهام الخاصة:

تنشأ عند ظهور مشكلة عارضة أو معقدة وتحتاج إلى تضافر الخبرات المتنوعة وينتهي عملها بمجرد انتهاء المهمة وقد يكون عدد أعضائها كبير نسبياً حسب طبيعة المشكل المراد حله.

ج- اللجان التمهيدية:

يتركز عملها في التمهيد والتحضير لعمل ضخم وكبير بالمنظمة، ويدور عملها حول إعداد معلومات أو جمع دراسات أو بحث جوانب معينة لمشكلة ما لتقديمها إلى اللجنة أخرى.

6- الحفلات والزيارات:

تفيد الزيارات التي يقوم بها كبار المدراء في مواقع العمل في خلق علاقات طيبة مع العاملين كذلك تسهم الاحتفالات التي تقام لمناسبات اجتماعية خاصة كترقيات بعض العاملين أو تكريم الكفاء والمتميزين منهم أو بمناسبة انتصارات رياضية أو غيرها، في دعم الصلات والعلاقات بين الإدارة والعاملين.

ومن الأساليب التي تسهم في خلق روح الفريق إقامة وتنظيم يوم مفتوح يجتمع فيه المدراء مع الموظفين و أسرهم حيث يزاول الجميع أنشطة اجتماعية وترفيهية، وتقدم للموظفين هدايا رمزية، ويساعد مثل هذا الأسلوب على أن يسود التفاهم والثقة المتبادلة في جو العمل ويسهم في خلق علاقة طيبة مع العاملين.¹

وإذا كانت الاتصال الشفوي أمراً لا غنى عنه فأنها في نفس الوقت معرضة للنسيان والتشويه بالإضافة أو النقصان، وهذا يعتبر من أهم عوامل تعطيل المهام وهي فرصة لبعض العاملين للتملص من المسؤوليات من خلال احتمائهم وراء عدم وجود تعليمات كتابية تثبت صحة الرسالة الشفوية.

¹ بلحمود خولة، مرجع سابق ، ص 43

3- الوسائل الإلكترونية للاتصال الداخلي:

ويمكن تلخيص بعضها في ما يلي:

3-1- الأنترنت:

بدا عصر الأنترنت مع بداية عقد ستينات القرن الماضي من قبل وزارة الدفاع الامريكية والانترنت و هي عبارة عن شبكة اتصالات تربط الآلاف من شبكات الكمبيوتر مع بعضها البعض تزود المستعملين بالمعلومات، مقاطع الفيديو، الوثائق، يستعمل في معظم أنحاء العالم خاصة في الجامعات، مراكز البحث العلمي، الشركات الكبرى والبنوك إضافة إلى المؤسسات الحكومية وتساهم هذه الأخيرة في نقل المعلومات من نظام إلى آخر بسهولة وسرعة فائقة.

3-2- الأنترنت:

فهو نظام لربط الحواسيب داخل المنظمة، والانترنت يعمل بطريقة مشابهة لعمل الأنترنت ومن أجل المحافظة على سرية المعلومات و الاطلاع عليها من قبل أفراد المنظمة حصرا تعمل المنظمة على توفير نظم حماية خاصة بها¹.

3-3- الرسائل الإلكترونية:

يعد من الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تهدف لتسهيل تبادل المعلومة على الفور وتكون المعطيات على شكل نصوص، صور ثابتة أو متحركة أو صوت ويتم ذلك باستخدام نظم البريد الذي يعتمد على الحاسب الإلكتروني في استقبال الرسائل، تخزينها ونقلها إلى أماكن بعيدة، ويوجد نظامان أساسيان للبريد الإلكتروني الأول يسمى store and for wad يتعامل مع الصوت والنصوص المطبوعة، ويسمى الثاني facsimile ويتعامل مع الرسوم فقط ويمكن لصاحب اللعبة الإلكترونية أن يوجه رسائله إلى شخص واحد أو أشخاص متعددين، وتستعمل المؤسسات الكبرى هذه التقنية بكثرة كوسيط بينها وبين مختلف الجهات التي تربطها بها علاقة أو مصلحة مباشرة².

3-4- مواقع التواصل الاجتماعي :

أتاح اكتشاف الإنترنت فكرة عمل المواقع الإلكترونية، وهي أن يكون للمؤسسات والهيئات العامة والخاصة روابط على شبكة الأنترنت تتيح لها التواصل مع الجمهور بصفة عامة والجمهور المستهدف بشكل خاص،

¹ بلحمو خولة، مرجع سابق ، ص 44

² بوطوقة أمال، دور تقنيات الاتصال الحديثة في إدارة أنشطة العلاقات العامة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، أم البواقي 2019، ص 49

ووجدت ظاهرة التواصل عبر المواقع الالكترونية إقبالا كبيرا من الناس لكونها توفر عليهم كثير من الجهد، الوقت والتكاليف¹.

-5- الاجتماعات الالكترونية :

لقد فرضت التكنولوجيا الحديثة نفسها على الإدارة، ومنها إدارة الاجتماعات، ومن ثم فقد شاع استخدام الاجتماعات الالكترونية (المؤتمرات عن بعد و المرئية visio-conference) التي تدار فيها وقائع الاجتماع بالأساليب التكنولوجية الحديثة، ومن العوامل التي جعلت الاجتماعات الإلكترونية شائعة الاستعمال ما يلي:

- الرغبة في توفير الوقت: فقد تستخدم الوسائل التكنولوجية الحديثة كالبريد الإلكتروني قبل بدء الاجتماعات رسمية وبعد انتهائها يشارك بها عدد من الأفراد، ومن ثم يتبادلون الآراء إلكترونيا قبل بدء الاجتماعات التي يكون فيها اللقاء وجها لوجه أو قد يصوبون محاضر الاجتماع بعد انتهائها.
- الحرص على توفير الكلفة: ويظهر توفير الكلفة في الاجتماعات التي يتم فيها تبادل الآراء وحل القضايا بين أشخاص في بلد مترامي الأطراف أو أشخاص في مختلف الأقطار².

4- الوسائل السمعية البصرية للاتصال الداخلي:

4-1- الهاتف:

¹ عماد الدين تاج السر فقير عمر، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، ط1، جامعة عجمان - الإمارات ، 2013 ، ص 174.

² بلحمدر خولة، مرجع سابق ص 45.

يعتبر من أهم الوسائل الشفوية لامتيازه بالسرعة في نقل المعلومات وقلة تكلفته، كما أنه لا يجبر المسير على ترك مكانه خلال عملية الاتصال مع مختلف المصالح والمسؤولين، لقد شهدت هذه الوسيلة تطورات تكنولوجية عديدة زاد من فعاليتها، فبرز الهاتف المتلفز والهاتف مع ذاكرة لحفظ المعلومات في حالة غياب المستقبل، وأخيرا ربط الهاتف بمراكز الحسابات أو الإعلام الآلي والانترنت.

4-2- دوائر التلفاز المغلقة:

وهي عبارة عن إرسال خاص مستقل عن الإرسال المركزي توجه فيه الكاميرات إلى القائم بالاتصال سواء كان محاضرا في ندوة أو مهندسا يشرح طريقة عمل آلة...الخ، كما يمكن أن توصل الكاميرات إلى أجهزة الاستقبال التي توضع في قاعات الاجتماعات أو في أماكن ملائمة أخرى بحيث يستلم الحاضرون في الأماكن الأخرى الإرسال في الوقت نفسه وبنفس درجة الوضوح كما لو كانوا مشاركين في المحاضرة أو الندوة. ويمكن لممارس العلاقات العامة استخدام الدوائر التلفزيونية المغلقة لمراقبة السلوك الاتصالي للجماعات والتعرف على قادة الرأي وملاحظة ردود أفعال الجمهور الداخلي خلال عملية الاتصال، فضلا عن التعرف على معوقات الاتصال بالجمهور الداخلي، أو معوقات سير العملية الانتاجية داخل المنظمة.

4-3- الإذاعة الداخلية:

تستخدم لأغراض عديدة منها إذاعة برنامج الموظفين، حيث يتم إعلام الموظفين ببرامج جديدة للخدمات أو الميزات الإضافية التي أدخلتها المنظمة، أو أخطارها بنشرات أو بلاغات معينة، أو إعلامهم بأخبار عن المنظمة بصفة عامة¹.

المطلب الثالث: وظائف الاتصال الداخلي

1- وظيفة التبليغ:

¹ بلحمدر خولة، مرجع سابق ص 45.

- بمعنى الحصول على معلومة أو إيصال معلومة الى جهة معينة، دون أي تدخل إنساني أو إعطاء حكم عاطفي أو شخصي على محتويات المعلومة، حيث يمكن التبليغ داخل المؤسسة عن:
- تقارير.
 - تنفيذ واجبات.
 - شرح خطوات العمل في فترة محددة.
 - تبليغ سياسات وقرارات الإدارة.
- هذه الوظيفة ليست سهلة ولا يتم القيام بها اعتباطيا و إنما لابد من مراعاة مجموعة من العوامل منها:
- تحديد وقت الاتصال.
 - تحديد وسيلة الاتصال لنقل المعلومة.
 - تحديد الأفراد المستفيدين من عملية التبليغ.
- 2- وظيفة الاقناع (العرض):**

كل إداري يحتاج إلى تنمية نمطه السلوكي لكي تكون لديه الملكة و القدرة على الإقناع السليم، حيث أن مسؤولية المرسل تمتد إلى قيام المستقبل بإستلام الرسالة والاقناع بها ومن ثم تنفيذ التعليمات والقرارات الموجودة في الرسالة.

ومن هنا نصل الى اهمية وظيفة الاقناع والتركيز على معرفة مواقع مستخدميها وأهمية الحصول على المعلومة اللازمة الحوار و الاقناع ومن ثم اتخاذ القرار، حيث يحتاج هذا الاقناع إلى جو و مكان مناسبين مما يجعل عملية الاقناع والاقناع أوسع و أرحب.

3- وظيفة التفهيم:

هذه الوظيفة تهتم بقدرة القائم بالاتصال على نقل المعلومات أو الخبرات المكتسبة إلى شخص آخر، حيث يتوقف مستوى فهم المستقبل من خلال التفاعل والاتصالات التي تحدث بينهما، ومن الأفضل أن يضع المستقبل نفسه مكان المرسل حتى يستطيع فهم الرسالة التي يريد المرسل نقلها إليه¹.

4- وظيفة التعليم:

¹ بلحمديو خولة، مرجع سابق ص 46

تظهر في المجال الاداري عند توجيه المرؤوسين وتدريبهم ، وتظهر ايضا في القرارات الادارية الخاصة بالتعليمات السلوكية داخل المنظمة.

5- وظيفة المساعدة على اتخاذ القرار:

عملية اتخاذ القرار تعتمد على توفير بدائل، على أن يتم اختيار أحدهما بناء على معايير وقواعد معينة، حيث عن طريق الاتصال التفاعلي الجيد يتم تبادل الاراء و الأفكار بين متخذي القرارات في المنظمة. في نفس السياق حدد كل من "سكوت وميتشل" بعض الوظائف الرئيسية التي تؤدي بها عمليات الاتصال داخل المنظمة وهي:

أ- الجانب الانفعالي العاطفي:

حيث يستطيع العاملون عن طريق الاتصال ببعضهما البعض التعبير عن حالات الشعور بالإحباط والرضا، كما أن الاتصال يوفر للأفراد إمكانية مقارنة الاتجاهات وعلاج الغموض والالتباس المرتبط بوظائفهم.

ب - الدوافع: أي أن الاتصال يساهم في دفع وتقويم وتوجيه أداء العاملين في المنظمة.

ج- المعلومات: بالإضافة إلى الوظيفة العاطفية والدافعية يساهم الاتصال في توفير البيانات والمعلومات لعملية اتخاذ القرار.

د- الرقابة: حيث تسعى المنظمات دائما الى التحكم في سلوكيات الأفراد في التنظيم من خلال استخدام قنوات الاتصال الرسمية ، والقنوات التنظيمية¹.

خلاصة الفصل:

¹ بلحمديو خولة، مرجع سابق ص 47-46

إن العلاقات العامة الناجحة و الفعالة في أي مؤسسة تبدأ من داخل المؤسسة، و ذلك بإعطاء البيئة الداخلية (الأفراد العاملين) الأولوية بتركيز وظيفة العلاقات العامة عليهم و ثانياً بالبيئة الخارجية (المستهلكين) ذلك باعتبار أن أساس وظيفة وعمل العلاقات العامة مع البيئة الداخلية والخارجية، تأسس على مفهوم الوظيفة الاجتماعية للإدارة الحديثة و أن المؤسسة تمثل نسقاً متفاعلاً في داخله و منفتحاً على البيئة المحيطة، من بين مهامه الأساسية إحداث تأثيرات ايجابية في الاتجاهات السائدة لدى المستهلكين بالاستخدام الأمثل و المستمر للبحوث و الدراسات وفق تخطيط مدروس و أسس للتقويم، ما يؤدي إلى رضا الأفراد العاملين نتيجة المعرفة المتبادلة والمشاركة بينهم و بين المؤسسة، الأمر الذي يساهم في زيادة مستوى الأداء المؤسسي و الفعالية وفي تشكل الصورة الذهنية المتميزة عن المؤسسة لدى مختلف المستهلكين، وهو ما يساعد في تحقيق التوافق و التكامل بين المؤسسة و بيئتها الداخلية و الخارجية الذي يحدث تغييراً ايجابياً في سلوك و اتجاهات المستهلكين نحو المؤسسة و خدماتها المقدمة تتعكس آثاره في زيادة فاعلية الأداء

الاقتصادي للمؤسسة، و تدعيم مكانتها في خارطة الاقتصادية و التنافسية نظراً لصورتها الذهنية الايجابية المشكلة

الفصل الثالث الصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

مطلب الاول : مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

مطلب الثاني : أهمية الصورة الذهنية

المبحث الثاني : أساسيات الصورة الذهنية

مطلب الأول : أنواع الصورة الذهنية

مطلب الثاني : مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

مطلب الثالث : خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الثالث : عوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

مطلب الاول : كيفية تشكيل الصورة الذهنية

مطلب الثاني : طبيعة الصورة الذهنية

خلاصة الفصل

تمهيد :

تكتسب الصورة الذهنية أهمية كبيرة في جميع المجالات فالمستهلك لم يعد يهتم بالجانب الاستهلاكي فحسب بل اصبح اهتمامه اكبر بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة و بناء انطباع حول المنتج و العلامة أو المؤسسة و لذلك سوف نتطرق في دراستنا هذه الى معرفة الصورة الذهنية أهميتها و أنواعها ، مكونات الصورة الذهنية أبعاد الصورة الذهنية و سماتها ، وسائل و أساليب تكوينها ، العوامل التي تؤثر في تشكيلها طريقة تقديم الصورة الذهنية.

المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة

يعتبر مفهوم صورة المؤسسة من بين المفاهيم الحديثة في إدارة المؤسسات الحديثة، وبغرض تقديم نظرة أولية حول هذا المفهوم سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أهم العناصر التي من شأنها إيضاح معنى صورة المؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

في البداية وقبل الخوض في عرض التعريفات المتعلقة بصورة المؤسسة، سوف نشرح معنى كلمة صورة. فالصورة "Image" وفقا لما ورد في قاموس "ويبيستر" في

طبعته الثانية بأنها " التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر. أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة. وهي استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق

وهناك معنى أكثر شيوعا لهذا المصطلح ورد أيضا في نفس القاموس السابق في طبعته الثالثة " بأن الصورة مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو: شخص أو نظام معين ما، أو طبقة بعينها، أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية أو قومية معينة أو أي شيء آخر¹.

أما التعريفات المتعلقة بصورة المؤسسة فتعددت من جهات نظر الباحثين والدارسين والممارسين. وبغية الإلمام بجوانب هذا المصطلح نستعرض التعاريف التالية:

¹ مسعود رشيدة بسمه ، رحمانى صبرينة ، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية دراسة حالة (مؤسسة اتصال الجزائر فرع سور الغزلان)، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، الجزائر ، البويرة ، 2017 ، ص 27

- **التعريف الأول:** تعريف معهد البحث والدراسات الإعلانية "IREP"، "صورة المؤسسة هي جميع التمثيلات المادية وغير المادية التي تتكون عند الأفراد الذين ينتمون إلى المؤسسة".

- **التعريف الثاني:** تعريف "كاثرين باري" CATHRINE Paris"، "صورة المؤسسة هي عبارة عن حوصلة المجموعة من الصور المختلفة فيما بينها، كل واحدة منها خاصة بجمهور معين وجانب من جوانب المؤسسة، وهي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة هي صورة المؤسسة".

- **التعريف الثالث:** تعريف الاردنيوت Lardniot "صورة المؤسسة هي مجموعة المعتقدات والمشاعر التي تريدها المؤسسة أن تتبادر إلى أذهان أصحاب المصلحة والإهتمام عندما يفكرون بهذه المؤسسة "

. - **التعريف الرابع:**

J.J combin "صورة المؤسسة هي عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية والإدراكية والحسية لفرد أو مجموعة من الأفراد إتجاه مؤسسة معينة".

- **التعريف الخامس:**

" kotler dubois"، " الصورة عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين ".

- **التعريف السادس:**

"هارولد ماكس Marquis Harold"، " الصورة الذهنية للمؤسسة هي اجمالي الإنطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها الإجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج الإنطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة¹".

¹ مسعود رشيدة بسمة ، رحمانى صبرينة ، مرجع سابق ، ص 27

من التعاريف السابقة نستخلص التعريف الشامل فيما يلي:

"هي عبارة عن مجموعة من الأفكار التي تريد المؤسسة ترسيخها في ذهن جماهيرها الخارجية حيث تختلف فئات الجماهير التي تتعامل معها". إن صورة المؤسسة هي عملية ديناميكية تفاعلية تمر بمراحل عديدة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة¹

المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية و طبيعتها :

ان أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عامل مهم في تسويق أهداف المؤسسة و أداء رسالتها و ان أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات و مدى قدرتها على البقاء و النمو² و ذلك أن الصورة الذهنية للمؤسسة لها أهمية بالغة في حياة هاته المؤسسات سواء على المدى البعيد أو القريب ، و فيها يلي سوف نحاول الالمام بكل من أهمية الصورة بالنسبة للمؤسسات و الأهداف التي تطمح اليها المؤسسات من وراء اهتماماتها بصورتها لدى الجماهير التي تتعامل معها :

مساعدة المؤسسة لاجتذاب أفضل العناصر للعمل بها و هنا يجب على المؤسسة تضع سياسة واضحة متعلقة بالتوظيف و ذلك من خلال علاقاتها مع المدارس و الجامعات ، كما لا بد أن تكون هناك شفافية في التوظيف .

تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية و الخارجية .

اقناع السلطات و الجماهير أهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع وذلك من خلال برامج تستهدف بها المؤسسة عدة أطراف في المجتمع و هنا تتجلى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من خلال الاهتمام برعاية الأنشطة الرياضية و الخيرية و غيرها³ .

¹ مسعود رشيدة بسمة ، رحمانى صبرينة ، مرجع سابق ، ص 27

² معمرى أمينة ، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية ، مذكرة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال ، الجزائر، أم البواقي ، 2015، ص 66

³ رحمانى صبرينة و مسعود رشيدة ، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية ، دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع سور الغزلان ، مذكرة الماستر في العلوم التجريبية ، الجزائر ، البويرة ، 2018، ص 39

تتتمي قدرات الجماهير قبل اصدار الاحكام على المؤسسة في اوقات الازمات، حتى يتسنى للقائمين عليه شرح الابعاد المختلفة للموقف ورأي المؤسسة فيها¹.

توليد الشعور بالثقة و الانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين و العاملين .

زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الاعلام بالمؤسسة و دورها في خدمة المجتمع².

المطلب الثالث : أنواع الصورة الذهنية :

هناك عدة تصنيفات لصورة المؤسسة و هو ما يوحي الى تعداد أنواع صورة المؤسسة و عليه سوف نتطرق لبعض هذه التصنيفات كما يلي :

1- التصنيف الاول حسب هدف المؤسسة :

نميز حسب هذا التصنيف الانواع التالية لصورة المؤسسة :

- 1.1 **الصورة المرغوبة :** وهي تعبر عن ارادة المدير أو الاداريين في المؤسسة و هي تستخلص من هوية هذه الأخيرة و لا يمكننا تحديدها الا من خلال اجراء لقاءات مع الادارة العليا من خلال عناصرها الرسمية أو بتعبير اخر تعتبر الصورة المرغوبة مرادفا للمتوقع بمعنى تسخير الادارة الاستراتيجية في تطوير الصورة المدركة و ترسيخها بصفة دقيقة في أدهان الجماهير المستهدفة و تمييزها عن المنافسين
- 1.2 **الصورة المنشورة :** تتكون الصورة المنشورة من جميع الرسائل الصادرة وجود المؤسسة و هي تمثل نتيجة لكل التعابير الارادية و الغير ارادية فهذه الاخيرة تدعمها أو تعترضها مجموعة من الصور الاخرى كصورة القطاع الذي تنتمي اليه المؤسسة ، صورة علامتها و منتجاتها ، صورة بلدها³ الاصلي ..الخ ، و لكي نتمكن من تحديد هذه الصورة يجب علينا القيام بتحليل مواضيع و

¹ رحمانى صبرينة و مسعود رشيدة بسمه ، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية ،مرجع سابق ، ص 39

² هدى غرسى ، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية ، دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال ، ام البواقي ، الجزائر ، 2015 ، ص 80

³ مسعود رشيدة بسمه ، رحمانى صبرينة ، مرجع سابق ، ص 31

معاني من طرف المؤسسة بذاتها (مقراتها ،منتجاتها ...الخ) خصوصا ما تنشره الصحافة ووسائل الاعلام بصفة عامة .

1.3 الصورة المدركة : و هي المقصودة عادة بكلمة صورة المؤسسة كما أنها تتمثل أهم صورة لدى مسؤول التسويق أو التسويق أو الاتصال .

تتشكل الصورة المدركة من جميع اراء الافراد الذين ينتمون الى الجماهير ، الداخلية و الخارجية ، و يمكن لنا تحديدها من خلال الدراسات الكيفية كتحليل محتوى اللقاءات الجماعية ، أو الدراسات الكمية بالاعتماد على سلم الاتجاهات ، بحيث يمكننا قياس شهرة و عناصر الصورة كالقوة الديناميكية ، التقدم ، جودة المنتجات ، كفاءة المستخدمين ، المناخ الاجتماعي المساهمة في الاقتصاد الوطني ..الخ

2- التصنيف الثاني : حسب نطاق الرؤية (داخلية، خارجية)

وفقا لهذا التصنيف يوجد نوعين لصورة المؤسسة هما :

1.1 الصورة الداخلية للمؤسسة :

فيكون هذا الجمهور المستقبل هو من مستخدمي المؤسسة (عمالها و اطاراتها) و يكون الاتصال أكثر سهولة و مرونة ، و ذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسؤولين المؤسسة و كذا كيفية التعامل داخل المؤسسة (الصرامة ، الجدية ، الحوافز) بالإضافة الى ثقافة التوظيف في المؤسسة ، و هي ثقافة المؤسسة نفسها ، بالإضافة الى كيفية التعامل المؤسسة مع زبائنها و عملائها وحتى الموردين بصفة مختصرة و هي تلك الصورة التي تحاول المؤسسة نقلها الى جمهورها القريب .

كل العوامل السابقة ذكرها هي التي تتحكم في رأي العامل في مؤسسته و كذا متعاملها ، هذا العامل الذي سينقل الصورة الداخلية للمؤسسة الى الخارج بحسب تأثره و كيفية تعامل المؤسسة معه و هو الذي يحدد نوع الصورة الذي سينقلها سيئة أم جيدة¹ .

¹ مسعود رشيدة بسمه ، رحمانى صبرينة ، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية ، مرجع سابق ص 32

2.2 الصورة الخارجية للمؤسسة :

إذا كانت الصورة الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة ، فالصورة الخارجية هي تلك الموجهة لأشخاص الموجودين خارج المؤسسة و الوسائل المستخدمة في الحالتين مختلفة جدا ، كما أن أساس جودة ورداءة الصورة مختلفة ، ففي هذه الحالة الاتصال المتعلق ب الصورة يكون اتصالا خارجيا و يرتكز أساسا على التسويق بحيث أن الجمهور (الزبائن) يحكم على صورة المؤسسة من خلال : منتجاتها مستوى اعلاناتها ، علاماتها التجارية ، شارتها (logo) مشاركتها في التظاهرات الرياضية ، مشاركتها في الأعمال الخيرية و التطوعية هذا لا يكفي لاطلاق حكم على المؤسسة انما هناك عناصر أخرى نأخذها بعين الاعتبار وهي: الحالة المالية للمؤسسة و ضعيتها في السوق المالية ، حجم و نوع قنواتها التوزيعية ، خبراتها في مجال نشاطها ، و حتى شكلها العام (مباني ، سيارات ، البدلات الرسمية للعمال ، وثائقها الرسمية) بالإضافة الى بطاقتها الخاصة ، دون أن ننسى عاملا مهم في تحديد صورة المؤسسة ألا و هو الصورة الداخلية التي ينقلها العمال عن مؤسستهم لذا يؤدي تفاعل الصورة الداخلية مع الصورة الخارجية الى تكوين الصورة العامة للمؤسسة و اختلال واحدة من هاتين الصورتين سوف يؤدي حتما الى اختلال الصورة العامة ، لذا يجب اهتمام دائما بالصورتين معا ، و لبناء استراتيجية عامة للصورة بدلا من الانطلاق من الداخل نحو الخارج لتكون الاستراتيجية أكثر قوة و استمرارية .

3- التصنيف الثالث : حسب معايير مختلفة

وفقا لهذا التصنيف صورة المؤسسة يوجد لها خمسة أنواع و يمكن توضيحها كما يلي :

1.3 الصورة الداخلية : مصدرها عمال المؤسسة ، أما الأساس التي تبني عليه فهو درجة الانتماء اليه

2.3 الصورة المالية : مصدرها المجتمع الاقتصادي و المالي أما الأساس التي تبني عليه فهو تقديرها

لقيم المؤسسة

3.3 الصورة التكنولوجية : مصدرها الوسط المهني أما الأساس التي تبني عليه مدى تقدير الوسط المهني

لمهارة المؤسسة و طموحاتها من حيث التكنولوجيا التي تستعملها أو التي تنتجها أو تطمح لانتاجها و

الحصول عليها¹

¹ مسعود رشيدة بسمه ، رحماني صبرينة ، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية ، ص33

4.3 صورة المنتج : مصدرها الزبائن أو المستهلكين أما الأساس الذي تبنى عليه شؤونهم امضاء المؤسسة للوعود المتعلقة بالمنتج

5.3 صورة الجمهور : مصدرها الجمهور العريض لوسائل الاعلام ، السلطات العمومية الرأي العام أما الأساس التي تبنى عليه ارائهم حول اندماج المؤسسة ومساهمتها في الصالح العام و شخصيتها¹ .
و نستطيع تحديد أنواع الصورة الذهنية التي تدخل في مجال العلاقات العامة بما يلي :

الصورة الذهنية النمطية :

بدأت الاستعمالات الاولى لمصطلح الصورة الذهنية النمطية في الحقل المعرفي لعلم النفس حين استخدمه "ولتر ليبمان" في كتابه الرأي العام 1922 حيث أوضح أن الانسان يتعلم أن يرى بذهنه القسم الأعظم من العالم الذي لا يستطيع أن يراه أبداً و ان يلمسه و ان يشمه أو يسمعه أو يتذكره و هو بالتدرج يصنع لنفسه و داخل ذهنه صوراً يمكن الاعتماد عليها من العالم .

كما يرى الدكتور صالح ابو الاصبع الصورة النمطية على انها تلك الصورة التي تطبع في الأذهان عن الاشخاص او تكون حاملة معها سمات موضوعية في قالب ذهني يحد من التفكير في تصور هؤلاء الاشخاص بصورة مخالفة للذهن .

لذلك ان مجاميع الصورة الذهنية هي التي تقود الى تكوين او تشكيل الصورة الذهنية النمطية التي تمتاز بالتبث و بهذا فان الصورة النمطية هي مجموعة من الصور الذهنية تحوي تجمعا من الانماط و السمات المستخدمة لتعريف شخص أو جماعة أو ظاهرة دون الاشارة الى مزايا خاصة أو فردية ، و تبنى هذه الصورة على اساس التجربة المحدودة و الافكار البسيطة العامة و الثابتة و المشبوهة و المتحيزة أو المحايدة في بعض الاحيان و المستخلصة من مصادر معرفية تاريخية و راهنة وهي مجملها تراكمية وهناك من يفرق بين الصورة الذهنية و الصورة النمطية على اساس وجود فروق و تباين في خصائص و

¹ مسعود رشيدة بسمه ، رحمانى صبرينة ، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية ، مرجع سابق ص 33

مكونات و مصادر احدهما على الاخرى الا اننا نرى بأن الصورة الذهنية النمطية هي احدى تصنيفات الصورة الذهنية تمتزج مع بقية الانواع لتصبح بعض الاحيان احدى سمات أنواع الصورة الذهنية الاخرى¹ و تتطلق في هذا على أساس :

- ❖ الصورة الذهنية هي الأساس المكون للصورة النمطية بمعنى أن الصورة الذهنية النمطية لا تتكون ابتداءاً لأنها ناتج لتراكم الصورة الذهنية المجردة و من ثم تتحول الى صورة ذهنية بفعل العوامل المكونة لها.
- ❖ (التكرار ، التجدر ، المدة الزمنية) .
- ❖ اضافة صفة النمطية على بعض الأنواع الأخرى للصورة الذهنية حيث تصبح الصورة النمطية احدى خصائص النوع مثل الصورة النمطية القومية أو الصورة الذهنية النمطية القومية .
- ❖ عندما تتغير الصورة الذهنية النمطية عن شخص ما أو فكرة أو ظاهرة أو أي شيء اخر فانها تعود لتصبح صورة ذهنية مختلفة أو مصححة أو أنها تختفي بشكل نهائي لتكون مكانها صورة ذهنية جديدة .

نستنتج في الاخير ان خصائص الصورة الذهنية النمطية تتمثل في :

- ✓ الصورة الذهنية النمطية ثابتة مستقرة غير متحركة في الذهن .
- ✓ تتصف بقدرتها على مقاومة التغيير .
- ✓ تتسم بكونها عميقة متجذرة في الذهن .
- ✓ الصورة الذهنية النمطية تسوغ اتخاذ القرارات الحاسمة .
- ✓ تتميز بكونها سريعة الاستحضر في ضوء تقنينها للفكرة .
- ✓ كلما كان البناء المعرفي للصورة الذهنية النمطية ذا معلومات صادقة و حقيقية كانت اكثر ثباتا و استقرارا وكلما كان بناؤها المعرفي ذا معلومات غير دقيقة أصبح تغييرها أقل صعوبة² .

¹ هدى غرسي ، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية ، دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص

اتصال و علاقات عامة ، 2015 ، ص 90-91

² هدى غرسي ، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية ، مرجع سابق ، ص 92

الصورة الذهنية المقولبة :

و هي تعني الأحكام و الصفات و التقديرات العامة الايجابية أو السلبية النابعة من الانطباعات الذاتية و و البعد الايديولوجي و التراكم المعرفي و التي تطبقها جماعة على جماعة أخرى أو كيان جماعي تكرارا لنتيجة الأحكام المسبقة التي تحملها حقلها ، و هذه الصورة الذهنية تتكون كنتيجة لتراكمها في أذهان الجمهور و تسمى ايضا الصورة النمطية المقولبة و غالبا ماتكون مشحونة بالعواطف و المشاعر مما يؤدي في احيان كثيرة الى الميل الشديد و التحيز ، و بهذا فان الصورة الذهنية المقولبة لها لها علاقة بالعامل النفسي للانسان و هو الذات من جهة و بالمشاعر المتناقضة مثل العنف ، التسامح ، و تظهر الصورة المقولبة بشكل واضح في التمييز العنصري و العرقي في الاقليات المنتشرة في جميع أنحاء العالم ، و تكون الصورة الذهنية المقولبة ايجابية في حالة وجود علاقات عامة جيدة بين الذين يعيشون في مكان واحد و سلبية عند انقطاع و تدهور تلك العلاقات و تتحد خصائص الصورة الذهنية المقولبة فيما يأتي :

- ✓ غالبا ماتتصف الصورة الذهنية المقولبة بأنها نمطية ، و ذلك لخضوعها لعوامل تكوين الصورة الذهنية النمطية ذاتها الا أنها تختلف عنها من ناحية بنائها المعرفي ذلك في اطار مدلولاتها الثقافية و الايديولوجية ، تتسم الصورة الذهنية المقولبة بكونها ذات اتجاهات و ميول عاطفي كبير .
- ✓ تعتمد الصورة الذهنية المقولبة في بنائها العامل الذهني بشكل أساسي اذ يعد أبرز خصائصها .
- ✓ غالبا ما تكون الصورة الذهنية المقولبة أساسا لبناء المعتقدات و القيم¹ .

¹ هدى غرسي ، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمتية ، مرجع سابق ، ص93

الصورة الذهنية المتخيلة :

و يقصد بها العمليات التي يقوم بها عقل الانسان حينما يتعرض الى اشارة الوحدات المعرفية كالمواقف و الانطباعات و الحقائق و الأفكار المتعلقة برموز تلك الاستشارة ، وما صاحب تلك العمليات من تذكر و تفكير بدون اطلاق للأحكام بشرط الغياب المادي للمثير المتخيل وهذا يعني أنه عندما تترابط الأفكار طبيعياً أو منطقياً ، حيث يعمل الفرد على اقامة علاقات غير معقولة بين تلك الأفكار و عن طريق تلك التريصات المتكررة يتوصل الفرد الى نتائج عديدة في التفكير معظمها تحمل الخطأ أو التضخيم أو التهويل .

ان مجموعة الوحدات المعرفية التي استطاعت الرموز الداخلية استثارتها تكون في مجملها نفسية و قد يؤدي التفاعل ، الذي يحدث بين المنبه و الصورة الذهنية المتخيلة الى التعبير الذي قد يحصل على وحدة من الوحدات المعرفية و على أساس ما تقدم فان الصورة الذهنية المتخيلة تتسم بالخصائص الآتية :

- ✓ ان الصورة الذهنية المتخيلة غير نمطية .
- ✓ تتسم بأنها مستترة لا تظهر باستنتاجات سلوكية .
- ✓ لا تحتاج الصورة الذهنية المتخيلة الى منبه خارجي و ان وجد فانه غير محسوس من الناحية المادية .
- ✓ غالباً ما تكون الصورة الذهنية المتخيلة ايجابية للفرد .
- ✓ تمتاز الصورة الذهنية المتخيلة بالقدرة على التشكيل و التلاعب في الذهن¹ .

¹ هدى غرسي ، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية ، مرجع سابق ، ص94

كما يوجد العديد من تصنيفات لأنواع الصورة الذهنية التي تحدث عنها الخبراء و الباحثين نذكر من بينها مايلي :

تصنيف 01: يحدد جيفكنز فرانك أنواع الصورة الذهنية للمنظمة فيما يلي :

- 1- الصورة المرآة : و هي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها .
- 2- الصورة الحالية : وهي التي يرى بها الآخرون المنشأة .
- 3- الصورة المرغوبة : و هي التي تريد المنشأة ان تكونها لنفسها في أذهان الجماهير .
- 4- الصورة المثلى (صورة المتوقعة) : و هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذ أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الاخرى و جهودها في التأثير على الجماهير ¹.
- 5- الصورة المتعددة : و تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم إنطبعا مختلفا عنها و من الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية، أو إلى سلبية أو تجمع بين الجانبين، صورة موحدة تضم العناصر الإيجابية و السلبية تبعا لشدة التأثير كل منها على هؤلاء ².

تصنيف 02: حدد سليمان صالح في تصنيفه لأنواع الصورة الذهنية للمؤسسة أربعة أنواع و ذلك على النحو التالي :

- 1- الصورة الواقعية : و هي الصورة التي تم تشكيلها بالفعل للشركة أو للمنظمة و التي أصبح الجمهور يتعامل على أساسها مع الشركة، و يقر على أساسها التعرض للمعلومات عنها ، وهذه الخبرة يتم تشكيلها عن طريق الخبرة الشخصية و الاتصال المباشر، و الرسائل الاتصالية التي تعرض لها الجمهور، و الموجهة من الشركة وهذه الصورة قد تكون إيجابية و قد يوجد بها سمات سلبية ، كما أنها قد تكون سلبية بشكل كامل .
- 2- الصورة المرغوبة : وهي تلك الصورة التي تأمل الشركة أو المنظمة تشكيلها لنفسها، و هي تحتاج إلى استراتيجيات اتصالية طويلة المدى و تمثل أقصى طموح لقادة الشركة و إدارتها .

¹ مصطفى يوسف كافي، العلاقات العامة و إدارة الأزمات و المراسيم، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص 80-81.

² مصطفى يوسف الكافي، مرجع سبق ذكره، ص 81 .

3- الصورة الاتصالية : و هي الصورة التي تقوم الشركة أو المنظمة بالعمل على تشكيلها من خلال الرسائل الاتصالية التي توجهها للجمهور، و هذه الصورة عادة ما تكون إيجابية، لكنها في كثير من الأحيان تكون اقل من الصورة التي ترغب لشركة في تشكيلها .

4- الصورة الناتجة عن الأزمة : و هي صورة دائمة أو قوية، و تنشأ في حالة تعرض الشركة أو المنظمة لأزمة تؤدي الاستجابات عاطفية سريعة معادية للشركة، و هذه الصورة عادة ما تكون مشوهة و تعتبر أخطر نتائج تعرض الشركة للأزمة ¹.

تصنيف 03: يتفق هذا التصنيف إلى حد كبير مع تصنيف سليمان صالح حيث صنف كريستي الصورة الذهنية للشركات إلى ثلاثة أنواع و ذلك كما يلي :

- 1- الصورة الذهنية الذاتية للشركة : و تعني صورتها لدى جمهورها الداخلي .
- 2- الصورة الذهنية المستهدفة للشركة : و هي الصورة التي تأمل الشركة و إدارتها العليا تحقيقها ، و هي الصورة التي تشكلت بالفعل عن الشركة لدى جمهورها الخارجي ، و هي الصورة الواقعية في التصنيف السابق ².

المطلب الرابع- مكونات صورة الذهنية للمؤسسة :

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمنشأة من عدة عناصر تتفاعل و تتكامل مع بعضها لتشكل تلك الصورة و هذه العناصر و هي :

- صورة العلامة التجارية Brand Image: أي تأثير درجة ثقة الجمهور في العلامة التجارية للمنشأة على الصورة الإيجابية عن المنشأة في أذهان الجمهور .
- صورة ما تقدمه المنشأة من سلع و خدمات Produit / Services Image : و مدى جودة و تميز خدمات و منتجات أي منشأة و مدى إشباعها لحاجات و رغبات العملاء و ما تقدمه المنشأة لعملائها من تسهيلات و فوائد تؤثر في الصورة الكلية لها في أذهان الجماهير .
- مدى كفاءة شبكة الاتصالات الخاصة بالمنشأة سواء بالنسبة للجمهور الداخلي أو الخارجي تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير .

¹ - إسلام أحمد عثمان ، مرجع سبق ذكره، ص 127 .

² - إسلام أحمد عثمان ، مرجع سبق ذكره ، ص 128 .

- برامج المسؤولية الإجتماعية للمنشأة و هي تجسيد للأعمال الفعلية الإيجابية للمنشأة في خدمة المجتمع مما يساهم في التأثير في عواطف الجمهور نحوها و كسب ثقتهم و تأييدهم لها و بالتالي هي جزء من مكونات الصورة الذهنية للمنشأة.¹
- صورة الشركة كمكان للعمل ن بمعنى إنطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان متميز للعمل من حيث توفير أجور متميزة و بيئة جيدة للعمل و إستغلال أفضل الكفاءات .
- صورة إدارة الشركة أو المنظمة، و يقصد به فلسفتها و هويتها فإدارة المنظمة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير .
- أداء موظفي الشركة ، و يتمثل في قدرة موظفي الشركة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجمهور من خلال التعامل الطيب معهم ،و كفاءة و سرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي إنطباعا إيجابيا نحو الشركة.²

و يضاف إلى هذه المكونات ثلاثة عناصر أخرى مكونة لصورة المؤسسة أو المنشأة :

- إسم المؤسسة : إن إختيارالإسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة و منتجاتها ، وتزداد القدرة على تذكر الإسم حينما إلى دلالات لها أهميتها في بعض المجالات .
- الأشكال المادية : و تتمثل الأشكال المادية في الأثاث المستخدمة و هي عناصر ينبغي أن تتسم بالتغيير نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور إذ تحرص المؤسسات المعاصرة أن تكون صورة طيبة و مميزة في أذهان الجماهير و ذلك بإستعمال مثيرات جديدة من حين لآخر، بحيث لا يتغير مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروضة عن المؤسسة بين جماهيرها .
- الشعار و الرمز : فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة السائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة و تهدف عادة إلى إقناع بحيث تؤثر على الرأي العام بدون منافسة ، يستخدم في رمز معين

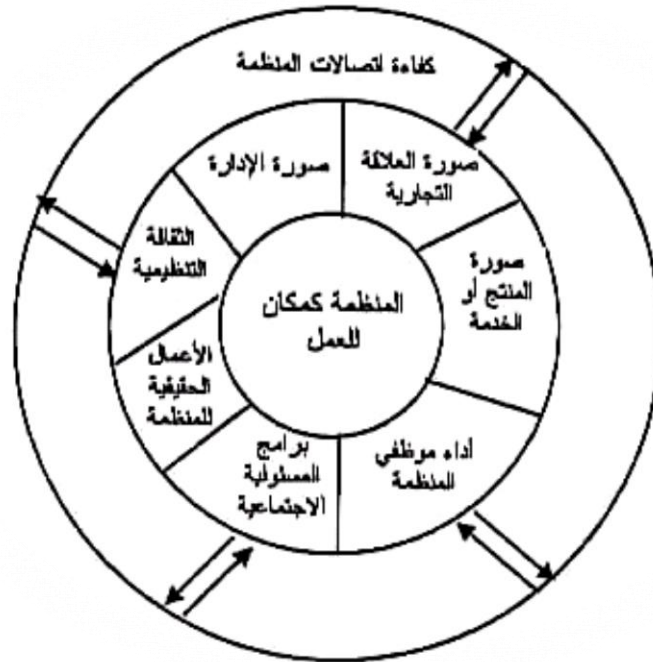
¹ _ نيقين أحمد غباشي ، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية ، مرجع سبق ذكره ، ص 221 .

² - إسلام أحمد عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 128-129 .

دون غيره و ذلك نتيجة لتغيرات إجتماعية، إقتصادية و سياسية معينة تعبر عنها، و تبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه و إثارة الإهتمام¹ بإبتسامة ، سمعية معينة بارزة، يرى أنها أكثر تأثير انطباعي ممكن بمجرد سماع الشعار أو قراءته ، فنجاح الشعار مرتبط بتجسيد الإتجاهات الأساسية و بعض القيم المستقرة لدى أفراد الجمهور .

2

والشكل التالي يوضح مكونات الصورة الذهنية الكلية للمنظمة أو الشركة :



شكل رقم 03 : يوضح مكونات الصورة الذهنية للمنظمة

¹ -رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية -دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح قسنطينة-، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007 ،ص 138 .

² -علي عوجة و كريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص143.

المطلب الثالث: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة

تتميز الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة خصائص نذكر منها ما يلي:

1-صورة المؤسسة تلقائية ومستقرة:

ونقصد بذلك أنه عندما نطرح أسئلة على المستهلكين حول المؤسسة بصورة غير مباشرة يظهرون تلقائياً جزءاً من انطباعاتهم حول صورة المؤسسة. وهذا يشكل جزءاً من الصورة الكلية للمؤسسة، أما في حالة استجواب المستهلكين عن طريق المقابلات المعمقة سوف يظهرون حتماً الصورة المستقرة عن تلك المؤسسة.

2-صورة المؤسسة مستقرة نسبياً:

فالصورة تعبير عما نعرفه وعن مواقف المستهلكين في وقت معين، ونعلم أن المواقف تتميز بالاستقرار النسبي، وكما هو معروف أن رضا أو عدم رضا المستهلكين هو عامة عواطف عابرة لا تؤثر على الصورة إلا عن طريق الخبرة أو عندما تكون النية قوية. لذا فإن التغييرات المهمة في الصورة ترتبط ب: أحداث قاهرة مثل طرح تشكيلة منتجات جديدة، حملة إعلانية استثنائية، أزمة قاهرة مثل تدني الجودة في منتجات المؤسسة. لذا خمول الصورة هو دلالة قوية لقوة الصورة أي إحالة عدم تأثير المنافسة على مكانتها، والعيب عندما تكون الصورة سيئة لأنه يستلزم الكثير من الوقت والجهد لإعادة إصلاحها. وأن الولاء للمؤسسة هو ميزة الصورة الجديدة.

3-الصورة شخصية وذاتية:

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

4-الصورة إنتقائية ومبسطة:

الصورة هي ملخص عن المؤسسة، يقوم به الفرد من أجل تبسيط إدراكه للعديد من المؤسسات التي غالباً ما تكون متشابهة فيما بينها. لذلك فعندما نقوم بتحليل الصورة الذهنية يجب التركيز على الأهم، فالصورة التلقائية في الغالب تكون معبرة بشكل كبير. وأما الصورة الكامنة فتحليلها يمكن أن يكون مهماً، لكن يجب إتخاذ الإحتياطات اللازمة في ذلك¹.

¹ رحمانى صبرينة و مسعود رشيدة ، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة ، مرجع سابق ص 30

5- الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس:

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

6- الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها:

وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة¹

المبحث الثالث : العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الأول : كيفية تشكيل الصورة الذهنية:

أ- تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي والخارجي:

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

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

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

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

جماهير مختلفة: الجمهور التجاري والموردون وبائعوا التجزئة والمنافسون ومقدموا الخدمات.

يتضح من خلال ما تم ذكره وبناء على المعلومات التي تأتينا من البحوث لوضع برنامج لتكوين الصورة ولابد أن نشير إلى أن برامج الصورة الذهنية ينبغي أن تضع في اعتبارها العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاتصالية بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العملية للعلاقات العامة وأثناء وضع برامج تكوين الصورة الذهنية وآلية عملها ينبغي مراعاة العديد من العوامل الأساسية فمن الثابت أن

¹ رحمانى صبرينة و مسعود رشيدة ، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة ، مرجع سابق ص 30

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

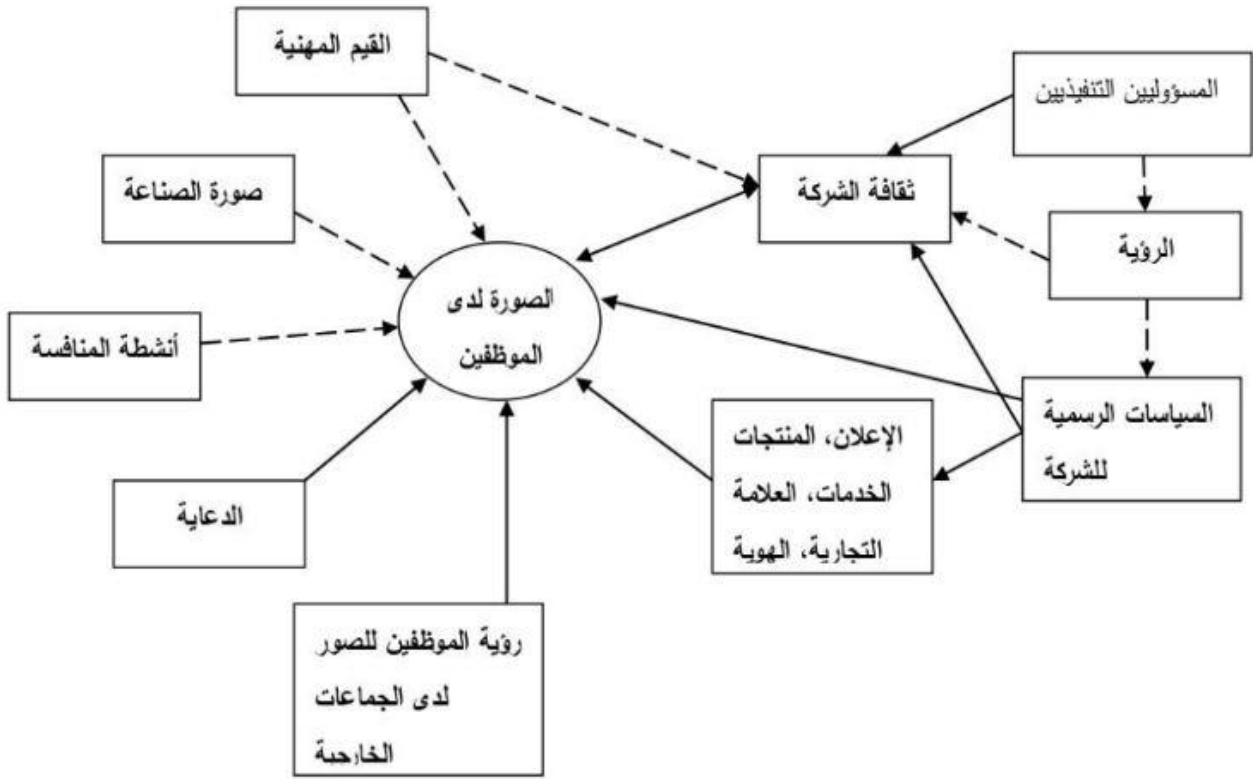
- يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للشركة وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة.
- وضع تخطيط مكتوب بمعالم الصورة المرغوبة التي تؤديها الشركة.
- ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة والمرغوبة إلى الجماهير وآليات نقله¹.
- وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية ومن الثابت أن شخصية المؤسسة تتكون من سياستها العامة والأشخاص المسؤولين عن ذلك فقد أثرت الشخصيات القيادية في المنظمات الكبرى على صورها والأمثلة على ذلك كثيرة وكذلك فإن للأشكال المادية الخاصة بكل مؤسسة والمنطقة الجغرافية والزي الرسمي المميز والشعار فكافة الرموز المعتمدة وحتى طرق اتصالها وحفاظها على البيئة والمجتمع كل ذلك لا يقل أهمية عن المضمون الفعلي للسياسة المعتمدة في المؤسسة.

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

فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة فعندما تتحدد لهذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين لا شك

¹ معمري أمينة ، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية ، دراسة ميدانية برئاسة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص علاقات عامة ،الجزائر ، أم البواقي ، ص 53

أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطيبة المرغوبة وثمة عدة عوامل ترسم انطباع الموظفين على الشركة



نوضحها في الشكل الموالي¹:

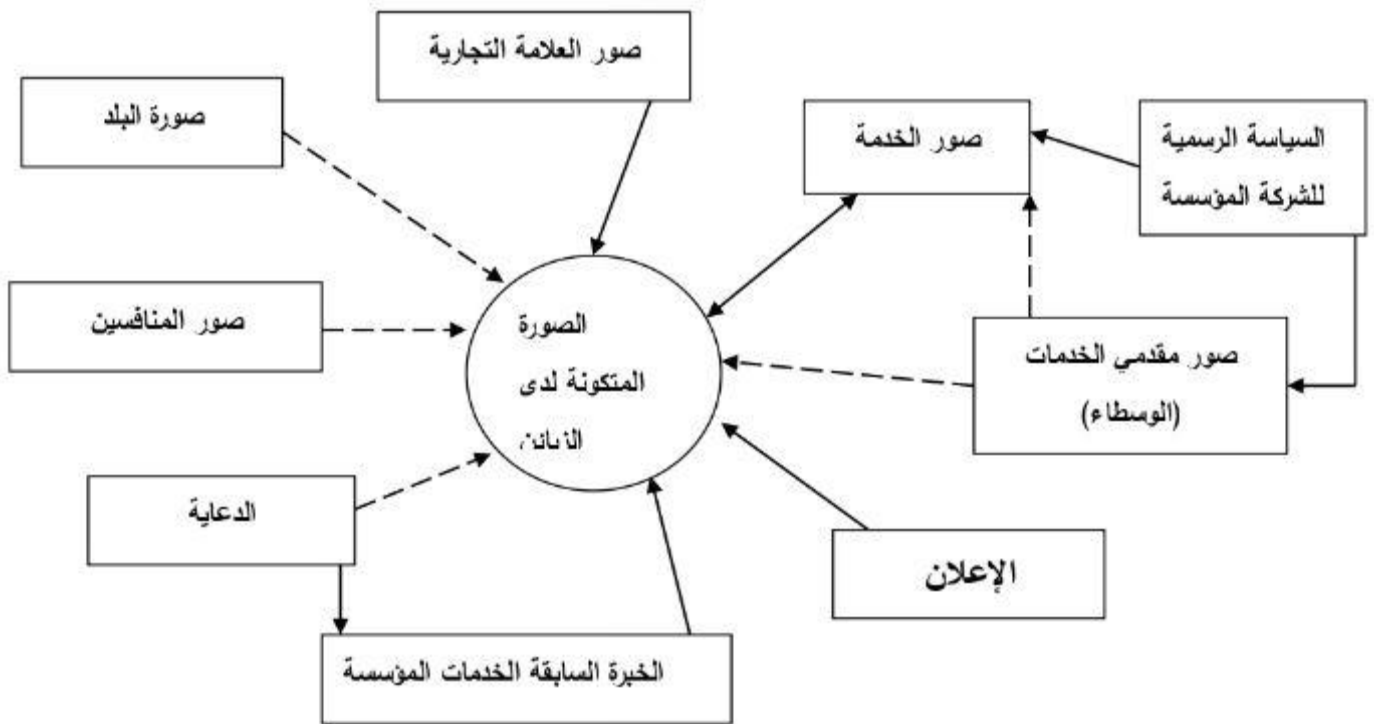
الشكل رقم 4 : العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين

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

¹ معمرى أمينة ، مرجع سابق ص 54

2. تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي:

بعد أن تهيئ المؤسسة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل ابدأ من الداخل إلى الخارج، وبالتالي تكون المؤسسة مهياً لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي لشركة أصلية نزيهة وفريدة وأهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها ولكن يجب الأخذ بعين الاعتبار عددا من العوامل التي نلخصها في الشكل¹:



الشكل : العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن

ونوجز القول بأن الأشياء التي يفكر بها الناس وطريقة شعورهم نحو مؤسسة ما يتأثرن بكل القيم الواردة في الشكل ولذلك فإننا نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصورة،

¹ معمرى أمينة ، مرجع سابق ص 54

فمثلا إن جودة الخدمات وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن، والزبائن الذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة ويشكلون انطبعا إيجابيا عنها، وهكذا شأن جميع العوامل الأخرى¹.

المطلب الثاني: طبيعة الصورة الذهنية :

تتوقف قوة الصورة أو ضعفها عند الأفراد الذين تتكون لديهم تبعا لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات المختلفة، ومدت اهتمامهم بهذه المؤسسات، أو تأثرهم بنشاطها. ويمكن التعرف على هذه الصورة وقياس التغيرات التي تطرأ عليها رغم أن هذه التغيرات تكون غالبا بطيئة كما أنه من الطبيعي أن يصعب على الفرد تكوين صورة من شيء لم يعرفه كما أن الصورة التي تتكون من الأشياء بعيدة تكون غالبا ضعيفة وقابلة للتغير. وقد تنشأ الاهتمام بالصورة الذهنية في عصرنا هذا من حقيقة مؤداها أن الإنسان يفترض أن تكون لديهم صورة صحيحة عن أشياء كثيرة كالولايات المتحدة الأمريكية أو الإتحاد السوفيتي أو الشعوب الإفريقية، أو إتحاد عمال صناعة معنية، أو شركة س أو ص وغيرها كثير، وقد لا يعرف الناس شيئا عما تقدم ذكره من الشعوب أو اتجاهات أو شركات أو غيرها، ولكنهم إذا ماتلقوا معلومات كثيرة عنها وتكونت عنها بالتالي صورة معنية في أذهانهم فإنه يصعب تغيير هذه الصورة تغييرا حاسما في الظروف العادية. فصورة العربي أو الإسرائيلي عند الشعب الأمريكي تكونت نتيجة الدور الذي مارسه وسائل الاتصال الجماهيرية في الولايات المتحدة الأمريكية، ونتيجة للأحداث التي شهدتها المنطقة العربية ونقلتها هذه الوسائل هذه الصورة يصعب تغييرها مابين يوم وليلة فمن الضروري أن يبذل الأفراد جهدا مميزا لأنهم يحدد والانقلاب على قيم اتفقت عليها، وقد يؤدي هذه الاستقلال في التفكير إلى الانحراف بهم عن فكر أصدقائهم. تحولها من النقيض إلى النقيض في حين أن الصور الباهتة أو غير المكتملة أو التي لم يعض على تكوينها فترة طويلة تكون فرصة التغير فيها أكثر احتمالا. وإذا كانت بعض الشخصيات القيادية أو المؤسسات أو المنظمات تسعى إلى تكوين صورة ودية مشرقة. بين جماهيرها فإنها تواجه في حالات كثيرة بقوى أخرى تحاول النيل منها وزعزعة صورتها في أذهان الجماهير ومن هنا ظهرت تسمية مراجعة الإنجازات التي تحقق في مجال تكوين الصورة المحابية والتعرف على آثار التشويه التي يصنعها الخصوم ومواجهتها على أسس علمية.² وتبرز أهمية هذه المراجعة في المجالات السياسية الداخلية والخارجية حيث تلعب القوى المعارضة والمنافسة دورا خطيرا في تشويه صورة النظام الحاكم أو المرشح

¹ معمري أمينة ، مرجع سابق ص 56

المنافس، ويبدوا ذلك بوضوح من خلال الجهود المقصودة والمستمرة والمخططة التي تبذلها القوى المحاربة لكي يشوه كل طرف منها صورة الطرف الآخر ويحسن من صورته هو وما سيستتبعه ذلك من إضفاء¹ .

للمعالم الإيجابية على صورة الذات في نفس الوقت الذي تبذل فيه أقصى الجهود لإضفاء المعالم السلبية على صورة الخصم " .الذين هم إلى حد ما أصدقاء، لأنهم شركاء في نفس التفكير . والميول والاتجاهات والمصالح والاهتمامات ولذلك فإن عملية تغيير الصورة تكون في بعض الحالات مؤلمة وقد تحدث صداعا في العلاقات بين الأصدقاء وقد تؤدي إلى توتر العلاقات بينهم كما أن بعض الأشخاص في ظروف عمرية أو صحيحة أو في ضل صراع عاطفي يرفضون أي محاولة لتغيير الصور التي تكونت لديهم على الرغم من أن ذلك قد يؤدي إلى التضحية بقوة هؤلاء الذين يلحون عليهم بالأحداث التغيير . فالإنسان في أغلب الأحوال يميل إلى التمسك بما لديه من صور، كما أنه يتعصب لهذه الصور ويتغير لها فلا يقبل التعرض لأي رسالة لا يتفق معها، وهو يدرك محتوى الرسائل التي يتعرض لها على نحو يتفق مع الصور التي كونها كما أنه يتذكر المواقف والتفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت في وقت ما واستغرقت وأصبحت ذات أثر كبير في تقدير ولما يحدث بعد ذلك، ورؤيته للواقع وتخيله للمستقبل .2

وهذا لا يعني أن الصورة التي تتكون في الأذهان تظل ثابتة في معالمها بلا أي تغيير في مختلف الظروف والأحوال فالصورة عملية دنيا مكية وليست عملية إستاتيكية، ولذلك فهي لا تتصف بالثبات والجهود وإنما تقسم بالمرونة والتفاعل المستمر، فتنمو وتتسع وتتعدد وتقبل التغير طوال الحياة.

ويؤكد كارل دويتش هذه الحقيقة التي لاقت اتفاقا بين عدد كبير من الباحثين فهو يرى وجود عوامل ومؤثرات يمكنها إحداث تغيير في الصور القائمة ويلفت النظر إلى أنها ليست قاصرة على كم المعلومات المتدفقة على الفرد فهناك من الأحداث ما يستطيع التأثير على الصور القائمة وتغييرها . غير أنه من الثبات أن الصور الراسخة والتي تكونت وقد عمت خلال مراحل زمنية طويلة فلما تتغير تغييرا جوهريا ما لم تعرض لهذه قوية²

¹ معمري أمينة ، مرجع سابق ص 56

² معمري أمينة ، مرجع سابق ص 57

خلاصة الفصل :

تعتبر صورة المؤسسة من بين العناصر ذات الأهمية في الاتصال الداخلي للمؤسسة ، حيث تناولنا من خلال هذا الفصل دراسة تحليلية لمفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة لاسيما و أن هذا المفهوم عرف عدة دراسات و اهتمامات من طرف الباحثين و الممارسين بحيث تطرقنا الى وجهات النظر التي تطرقت الى تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة و التي أجمعت كلها على أنها الانطباعات الذهنية التي تتكون لدى الجماهير الداخلية و الخارجية للمؤسسة ، بعد ذلك تطرقنا الى أهمية الصورة الذهنية و أنواعها و مكوناتها ،ذلك أن الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة هي تفاعل مزيج من الصور الذهنية الجزئية المكونة من مجموعة من العناصر مثل مجموعة من العناصر مثل العلامة التجارية و هويتها و فلسفة الادارة في التعامل مع الجمهور و غيرها من العناصر الأخرى و كذلك تطرقنا الى عناصر الصورة الذهنية للمؤسسة و طبيعتها وكيفية تشكيلها .

الفصل الرابع

الجانب التطبيقي

تمهيد:

بعد تطرقنا في الجزء النظري إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالعلاقات العامة وعلاقتها بالصورة الذهنية للمؤسسة، وقمنا بتبيان الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة وذلك من خلال الاعتماد على الأساليب الاتصالية (الشخصية والغير شخصية) الموجهة للجماهير المستهدفة، نأتي الآن إلى إسقاط هذه الدراسة النظرية على المؤسسة العمومية بهدف معرفة مدى تطورها وتقدمها في تطبيق نشاطات العلاقات العامة من أجل تحسين صورتها الذهنية والتي من شأنها المساهمة في رفع مستوى نشاطاتها ومجابهة المنافسة الوطنية والدولية، ولهذا تم اختيار المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية ENMTP لإجراء الدراسة الميدانية لكونها من المؤسسات الوطنية البارزة والرائدة في تصميم، تطوير، انتاج وتسويق المنتجات الخاصة بالأشغال العمومية والصناعة الميكانيكية و كذا بيع قطع الغيار، ومن المؤسسات التي لها شأن كبير في تطوير الاقتصاد الوطني لذلك وجب عليها مضاعفة الجهود في الجانب التسويقي والاتصالي بصورة كبيرة بما يساهم في تحقيق صورة جيدة عنها لدى الجماهير، وعليه سنحاول في هذا الفصل دراسة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة ENMTP من خلال ميدان الدراسة وكذا الأدوات المستعملة لجمع البيانات (الملاحظة، المقابلة، الاستبيان والوثائق)، وذلك من خلال مبحثين كالآتي:

المبحث الأول: المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية ENMTP بعين اسماة.

المبحث الثاني: عرض و تحليل بيانات ونتائج الدراسة.

المبحث الأول: المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية ENMTP بعين اسمارة.

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة ENMTP:

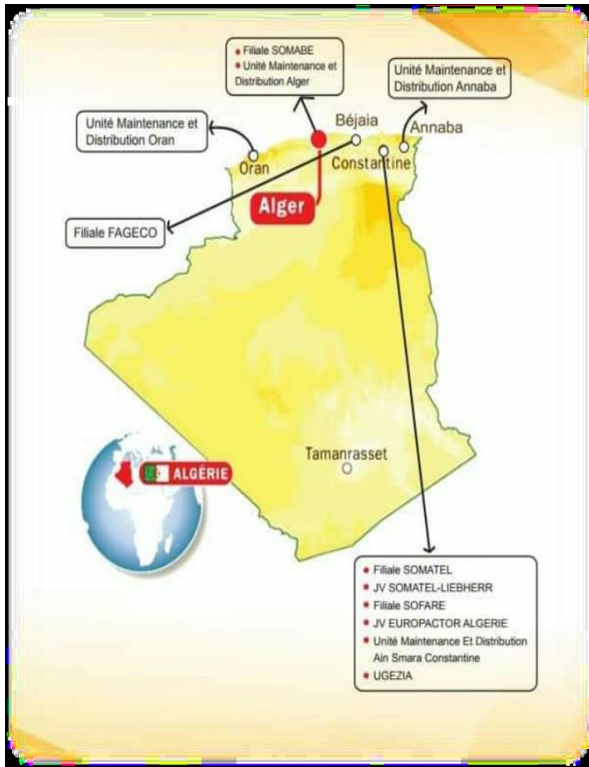
1- التعريف بالمؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية ENMTP:"

إن المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية (م.و.ع.ا.ع) ناتجة عن إعادة هيكلة شركتي: SONACOME و SN METAL سنة 1983 م، و في سنة 1995م حولت إلى شركة ذات أسهم رأس مالها الاجتماعي يقدر ب: 15600.000.000 دج ملك بنسبة 100 % للمجمع الجزائري للميكانيك .AGM

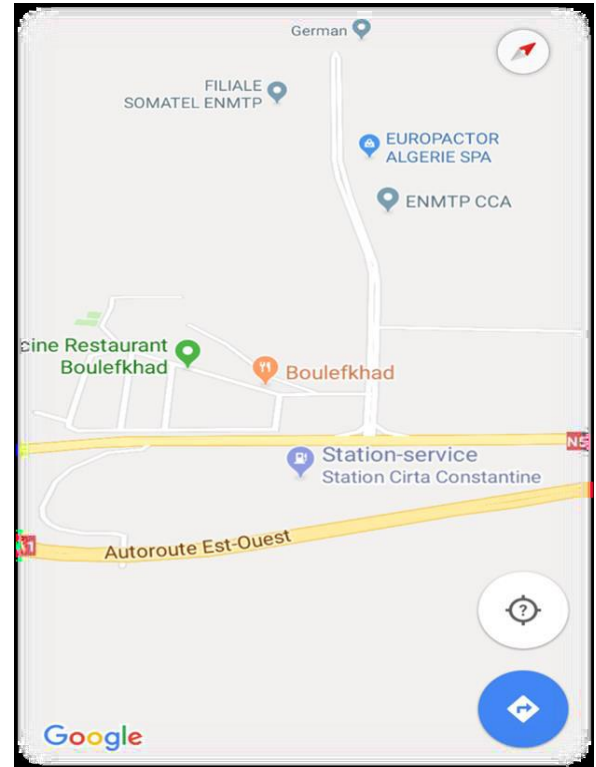
تختص المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية في تصميم، تطوير، انتاج و تسويق المنتجات الخاصة بالأشغال العمومية و الصناعة الميكانيكية و كذا بيع قطع الغيار.

2- الموقع الجغرافي للمؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية ENMTP:

تقع المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية ENMTP شمال شرق قسنطينة، تحديدا بالمنطقة الصناعية لبلدية عين اسمارة قسنطينة بمساحة اجمالية تقدر بـ: 2620.000 م² (1) عبر الطريق الوطني رقم: 05 الرابط بين الجزائر العاصمة وقسنطينة، يحدها من الجنوب محطة البنزين سيرتا، و يجاورها ابتدائية بغيرات العيد، ومن الجانب الشرقي مركز التكوين المهني و التمهين CFPA، و من الجهة الغربية مسبح و مطعم بولفخاد



شكل 07: مواقع فروع المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية على الخريطة



شكل 06: موقع المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية على خريطة جوجل
GOOGLE MAP

- نشأة المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية ENMTP:

يعود أصل وجود المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية (Entreprise Nationale des Matériels des Travaux Publics) لوجود الشركة الوطنية للصناعات الميكانيكية قديمة النشأة سوناكوم و التي يرجع تأسيسها تبعا للأمر الذي صدر في: 1967/08/09، مع الأخذ بعين الاعتبار احتياجات السوق الوطنية في إطار تنمية وتطوير الصناعات الميكانيكية بالجزائر التي قدمت في شهر مارس 1972 م عرض دولي لإنجاز مركب صناعي للآلات و الأشغال العمومية بعين اسمارة ولاية قسنطينة، في إطار التنظيم الهيكلي لشركة سوناكوم وإعادة هيكلة المؤسسات العمومية بمقتضى المرسوم رقم: 83/60 الصادر في: 1983/01/01 والموجه نحو تغطية حاجيات الاقتصاد الوطني في ميدان العتاد الأشغال العمومي والبناء

و بداية من سنة 1995 شهدت تحولا في شكلها القانوني و على إثره تحولت إلى شركة مساهمة CPA برأس مال اجتماعي قدره 22000000000 دج تتحكم فيه الخزينة بنسبة 100% و مسير من طرف AQUIPAGE SPG، كما أصبحت تنتمي إلى مجمع الشركات القابضة للصناعة الميكانيكية و الالكترونية، ومن جهة أخرى عرفت المؤسسة ابتداء من 1996 عملية إعادة هيكلة داخلية ترتب عنها إعادة تنظيم نشاطاتها، وفي سنة 2004 أصبحت تنتمي إلى فرع عتاد النقل و الأشغال العمومية التابعة لشركة تسيير المساهمات و التجهيزات الصناعية و الزراعية حولت إلى شركة ذات أسهم رأس مالها الاجتماعي قدره 15600.000.000 دج وهي ملك للمجمع الجزائري للميكانيك AGM بنسبة 100%. وتتكون المؤسسة من أربعة فروع للإنتاج (فرعان في عين اسمارة بقسنطينة، فرع بالجزائر العاصمة وفرع بجاية).

* **SOMATEL**: إنتاج آلة التسوية، مقرها في عين اسمارة قسنطينة، وهي أحد الوحدات الصناعية الأربع التي تكون المجمع، تعتبر مؤسسة عتاد الترسانة و الرفع أولى المؤسسات الإنتاجية للمجمع و قد تم تأسيسها سنة 1977.

* **SOMATEL LIEBHERR**: فرع لـ: **SOMATEL** ناتج عن شراكة بين المؤسسة الألمانية **LIEBHERR** وفرع **SOMATEL**، تقوم بإنتاج عتاد الأشغال العمومية من الجيل الجديد من الجرافات والشاحنات مقرها بعين اسمارة قسنطينة.

* **SOFARE**: إنتاج المحمل الارتدادي، الآلات الضاغطة، آلات الرص، مضخة الخرسانة، مقرها بعين السمارة قسنطينة .

* **EUROPACTOR ALGERIE**: فرع لـ SOFARE ينتج آلات الرص من الجيل الجديد مقرها بعين السمارة قسنطينة.

* **FAGECO**: إنتاج رافعات العمارات و مفرشة الزفت، مقرها بجاية .

* **SOMABE** : إنتاج عتاد الاسمنت و خلاصة الخرسانة، قلابة للورشة، صانعة اللبنات مقرها في الحراش بالجزائر العاصمة.

للمؤسسة شبكة تجارية تغطي كافة التراب الوطني مكونة من أربعة وحدات تجارية متواجدة على مستوى الجزائر العاصمة، وهران، عنابة و قسنطينة، كما تتولى الوحدة التجارية المتواجدة في قسنطينة تموين باقي الوحدات التجارية بقطع الغيار و المنتجات المسوقة.

يوكل تسيير المنطقة الصناعية بعين اسمارة إلى وحدة UGEZIA التابعة للمؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية ENMTP

شكل رقم 08: فروع المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية:



الشكل رقم 8 : فروع المؤسسة الوطنية ENMTP

شكل رقم 09: وحدات وأقسام المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية:



الشكل رقم 9 : وحدات وأقسام المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية

المطلب الثاني: طبيعة النشاط الذي تقوم به مؤسسة ENMTP:

سعت المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية بتطوير نشاطاتها المتنوعة والتي يمكن تقسيمها

إلى:

1- النشاطات العملية:

تتمثل في النشاطات الإنتاجية و المتمثلة في اتباع المسار و المراحل الصناعية من التحويل والحدادة إلى التركيب بالإضافة إلى نشاطات الأخرى كالصيانة ومراقبة النوعية.

2- النشاطات الوظيفية:

وهي النشاطات الإنتاجية التي ليست لها علاقة مباشرة مع عملية الإنتاج كالوظائف الإدارية و التسعيرية، فالمؤسسة العمومية لعتاد الأشغال العمومية تؤدي نشاطات لإنجاز المهام الأساسية المتمثلة في مهمة البحث، التصميم، التطوير، التوزيع و تسويق كافة المعدات الخاصة بالأشغال العمومية. و من بين أهم الوحدات التي تقوم بالنشاطات نجد:

* **الوحدات الصناعية:** تختص بإنتاج مختلف الرافعات والجرارات وتحديد آلات الضغط الرافعات المتحركة، الثابتة، آلات الجرف بأنواعها، آلات الشحن، آلات الحفر، عتاد الإسمنت، شاحنات جرافة و خلاطات الإسمنت العملاقة.

* **الوحدات الخدمية:** تتمثل مهمتها في تدعيم وحدات النشاط و تصميم برامج مرتبطة بالتنمية لعتاد الأشغال العمومية و تتمثل في:

* **وحدة المنطقة:** هي الوحدة المسؤولة عن نقل الأشخاص أو المستخدمين والبضائع والسلع و صيانة التجهيزات.

* **وحدة المقر:** وهي المكلفة بتسيير وإدارة المقر الاجتماعي فيما يتعلق بالموارد البشرية و المالية و الإعداد⁽¹⁾.

المطلب الثالث: العلاقة التي تربط مؤسسة ENMTP بغيرها من المؤسسات:

أهم المؤسسات التي لها علاقة بالمؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية هي:

➤ **مؤسسة SOFER:** شركة إنتاج المنهضات والأجزاء الهيدرولبية وهي أحد فروع مجمع المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية، حيث تقوم هذه المؤسسة بتزويدها بأجهزة و وسائل النقل وبالمرصصات والمنهضات الهيدرولبية التي تعتبر عنصر أساسي في تركيب الأجهزة و الآلات الميكانيكية.

- **المؤسسات الأجنبية:** شركات تنشط خارج القطر الوطني وتربط المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية شراكة مع مؤسستين أجنبيتين هما:
 - 1- EISENBARTH شركة ألمانية تقوم بتزويد المؤسسة بالمواد التي تحتاجها.
 - LIEBHERR شركة ألمانية تقوم بتزويد المؤسسة بالآلات
- **مديرية الضرائب:** تتعامل المؤسسة مع مديرية الضرائب في إطار دفع ضرائبها والإقرار الضريبي لها
- **مؤسسة التأمينات:** تتعامل المؤسسة مع مؤسسة التأمينات من أجل تأمين أصولها .
- **الجمارك:** مصلحة ذات طابع اقتصادي مكلفة بمراقبة المبادلات التجارية على الحدود وجباية الضرائب على الواردات وتنظم عملية دخول وخروج البضاعة بين الدول.
 - تکمن العلاقة بينها و بين المؤسسة أنه عند قيام المؤسسة بشراء مواد أولية من الدول الأجنبية تتعامل معها من أجل تسهيل عملية مرور السلع عبر المطارات و الموانئ.

المطلب الرابع- المكونات المادية و البشرية لمؤسسة ENMTP:

1- المكونات البشرية:

يقدر عدد عمال المجمع حسب الاحصائيات الأخيرة ب: 1795 عامل موزعين كالتالي:

المجموع	اليد العاملة	ضابط اتقان	الإطارات	الإطار العلوي	المدير التنفيذي	الفروع / الوحدات
395	262	66	55	9	3	SOMATEL
356	209	86	53	7	1	SOFARE
201	136	30	29	4	2	SOMABE
168	106	31	25	5	1	FAGECO
90	53	17	16	3	1	SOMATEL-LIEBH
11	6	2	2	0	1	EUROPACTOR ALG
1221	772	232	180	28	9	الفروع
75	31	22	18	4	0	UMD ALG
55	23	16	14	2	0	UMD OR
82	37	16	27	2	0	UMD AN
115	49	34	29	3	0	AMD AIN SAMARA
327	140	88	88	11	0	الأقسام التجارية
180	136	21	18	5	0	UGEZIA
66	12	11	29	8	6	U-SIEGE
1794	160	352	315	52	15	GROUPE ENMTP

- المكونات المادية:

تستعمل المؤسسة الوطنية لعناتد الأشغال العمومية جملة من الوسائل المادية منها: الهواتف، الحواسيب، طوابع، فاكس، الماسح الضوئي، آلات النسخ، ومن بين التكنولوجيات المستعملة:

- LIEBHERR (الجارفات، الجرافات و الشواحن).

- INGERSOLL RAND (آلات الضغط و بعض آلات الرص).

- PATAIN (رافعات للعمارات).

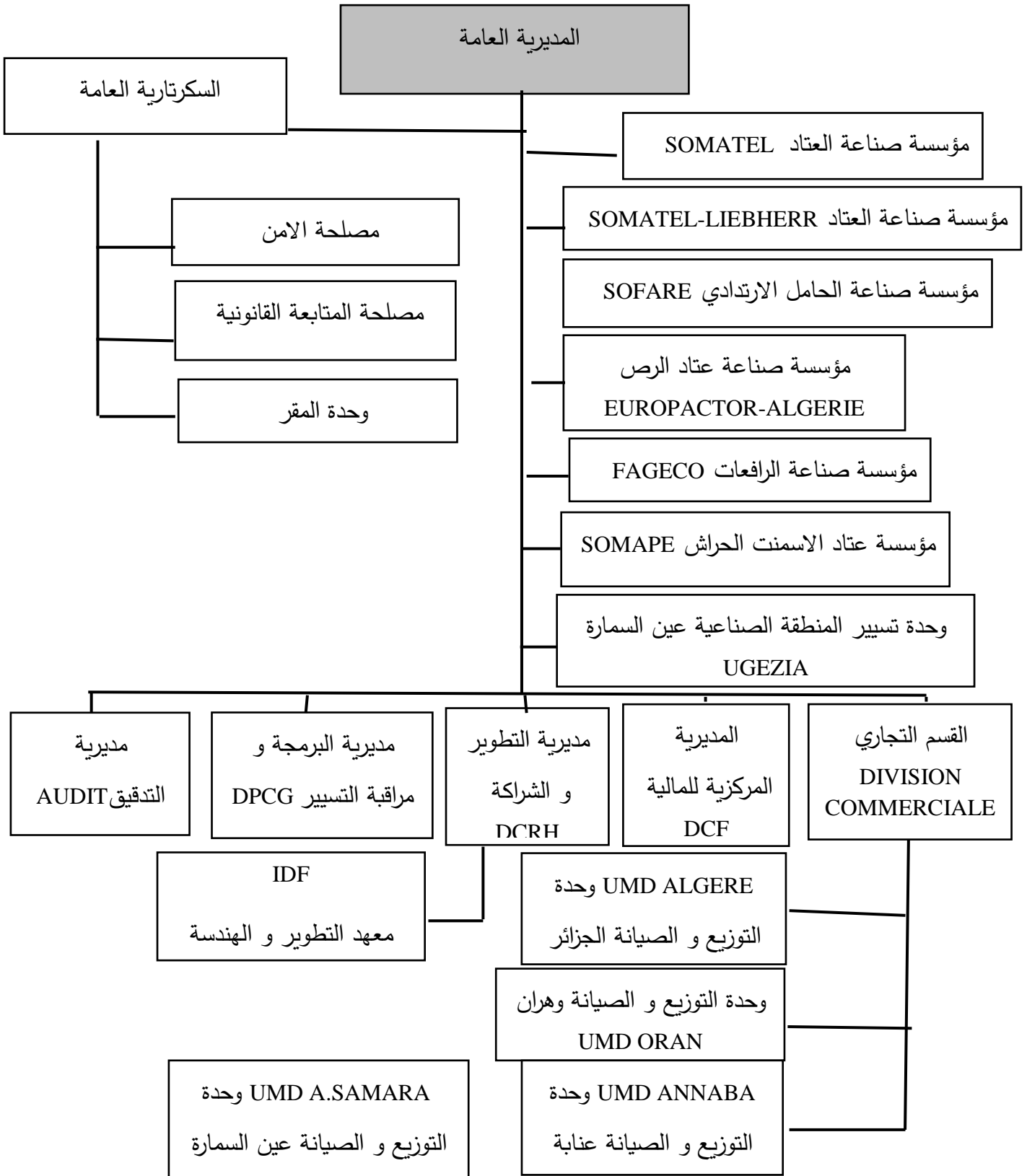
- BRAUD et FAUCHEUX (خلاطة الخرسانة).

- EUROFACTOR (آلات الرص من الجيل الجديد).

استطاعت المؤسسة بإمكانياتها الخاصة أن تطور آلة التسوية و المحمل الارتدادي، آلة صنع

اللبات و منتجات صغيرة متنوعة.

3- الهيكل التنظيمي لمؤسسة الوطنية ENMTP:



الشكل 10 : الهيكل التنظيمي لمؤسسة الوطنية ENMTP

الهيكل التنظيمي هو الآلية الرسمية التي يمكن من خلالها إدارة المنظمة عبر تحديد خطوط السلطة والاتصال بين الرؤساء والمرؤوسين، وهو مجموعة من القواعد والبيروقراطية التي تعطي الحق للأفراد الآخرين على نحو يحقق الرشد و الكفاءة⁽¹⁾.

الهيكل التنظيمي للمؤسسة: يتكون من المديريات التالية:

* المديرية العامة: هي المشرف الأول على جميع مديريات الوحدات و هي تقوم بدراسة شاملة حول وضعية المؤسسة.

* مديرية المركزية المالية: هي التي تقوم بالإشراف و التوجيه لجميع المديريات و الدوائر المالية و المحاسبة المتواجدة في مختلف الوحدات.

* مديرية البرمجة و مراقبة التسيير: يتمثل دورها في مراقبة البيانات والمعلومات الخاصة بجميع المديريات ثم دراستها و تحليلها، و يتم من خلال اتخاذ القرارات التي تساهم في تحسين البرمجة و تسييرها.

المبحث الثاني: عرض أجوبة المقابلة و بيانات الاستبيان ومعالجتها إحصائياً:

المطلب الأول : عرض أجوبة المقابلة :

أولاً كانت المقابلة مع رئيس قسم المصلحة التجارية السيد غراب خليل و هو أحد خريجي قسم الاتصال و العلاقات العامة فقد تمت المقابلة في مدة ساعة من الزمن تم تنظيم فيها مجموع من الأسئلة المتكونة من أربعة محاور بحيث تمثل المحور الأول حول مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية ENMTP تضمن فيه أربع أسئلة :

1- هل توجد مصلحة خاصة بالعلاقات العامة داخل مؤسسة ENMTP؟

2- ما هي المصلحة أو القسم المسؤول عن تأدية مهام العلاقات العامة بالمؤسسة؟

جواب : العلاقات العامة كمصلحة أو كقسم داخل المؤسسة غير موجود بهذه التسمية لكن جميع الأنشطة الاتصالية و مهام العلاقات العامة تمارس داخل المؤسسة .
فالأنشطة الاتصالية و مهام العلاقات العامة تمارس ضمن مصالح أخرى وهي بين قسمين، القسم التجاري (البيع المحلي) و قسم التسويق.

3- ما هي الاستراتيجية المتبعة من طرف مؤسستكم لتفعيل نشاط العلاقات العامة؟

جواب : يوجد مخطط اتصالي سنوي يشرف عليه المكلف بالاتصال، بحيث يضع المخطط سنويا كما يتم تنفيذ و المتابعة و تقييم الأنشطة الاتصالية التي طبقت من خلاله بالإضافة إلى قسم التسويق الذي يهتم بدوره بالمعارض و التواصل مع الزبائن فهو أيضا لديه برامج و مخططات اتصالية خاصة في الجانب الخارجي.

4- بالرجوع إلى الهيكل التنظيمي للمؤسسة، أين نجد المصلحة المكلفة بهاته المهام؟

بالرجوع إلى الهيكل التنظيمي للمؤسسة نجد المصلحة أو القسم المكلف هو القسم التجاري وقسم التسويق.

المحور الثاني: الوسائل التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة ENMTP

داخليا.

1- ما هي الوسائل و التقنيات المستعملة في الاتصال الداخلي للمؤسسة؟

2- أذكر أهم هذه الوسائل و التقنيات المستعملة؟

الجواب : من وسائل الاتصال المستعملة في المؤسسة نجد المراسلات الادارية ، الاتصال المباشر في شكله الصاعد و النازل أو بين رؤساء الأقسام ، البريد الالكتروني فأغلب

المؤسسات تواكب التطور التكنولوجي، الهاتف، الفاكس، المذكرات لإعلام الموظفين، كل هذه الوسائل تعتبر من أهم الوسائل و التقنيات المستعملة داخل المؤسسة.

3- على رجل العلاقات العامة أن يتميز بمهارات في تحسين صورة مؤسستكم داخليا، أذكر أهمها؟

الجواب : لا يوجد رجل العلاقات العامة بشخصه لكن الأشخاص الذين يمارسون العملية الاتصالية يمتازون بهذه الصفات كما ساعدت في ذلك المؤسسة في تكوينهم .

4- هل هناك أنشطة اتصالية تقوم ببرمجتها المؤسسة لجمهورها الداخلي؟

5- أذكر بعض هذه الأنشطة، و هل هي دورية و دائمة أو خلال مناسبات معينة؟

الجواب : توجد بعض الأنشطة الاعتيادية مثل التهئات في الاعياد ، الاجتماعات الدورية تكون أغلبها بين مدير المقاطعة التجارية و الطاقم الاداري للمقاطعة التجارية مع مدراء المقاطعات الأخرى يتم فيها تقييم الأعمال المنجزة في الشهر مع تقديم التوصيات و الاستراتيجيات التي يجب استعمالها للشهر القادم .

6- هل ساهمت هذه الأنشطة في تحسين صورة المؤسسة داخليا من خلال الجو السائد بين

مختلف المستويات؟

الجواب: ليست أنشطة موجهة لتحسين الصورة للمؤسسة و لكنها ساهمت بشكل من الأشكال من خلال النتائج الموجودة لانه يتم مناقشة الوضع العام للمؤسسة ، الجانب الاقتصادي للمؤسسة ، خطابات تطمينية للعمال بالاضافة الى بعض الاجتماعات تقوم بها الادارة العامة مع ممثلي العمال أو مع النقابة هدفها الاول اعلام العمال و تحسين الصورة لدى الجمهور الداخلي .

المحور الثالث:

العوائق التي تواجه العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة ENMTP داخليا.

1- هل هناك عوائق و عراقيل تحول دون أن يتم تأدية نشاطات العلاقات العامة داخليا على أحسن وجه؟

2- ماهي طبيعة النقائص التي تواجه نشاط العلاقات العامة داخل المؤسسة؟

الجواب : أول عائق هو عدم وجود قسم متخصص في العلاقات العامة فهذا يجعلها تمارس لكن ليس وفق استراتيجية محددة فتكون بذلك غير منظمة بشكل تلقائي و غير مدروسة و المشكل الثاني عدم فهم جيد للعلاقات العامة و تأثيرها من قبل المسؤولين في أعلى الهرم و لا يوجد اهتمام لها ، المشكل الثالث هو المشكل المادي لأن ممارسة العلاقات العامة تحتاج بدورها الى ميزانية .

3- هل سبق وأن قامت المؤسسة بإعداد دورات تدريبية وتكوينية خاصة بالعلاقات العامة؟

الجواب : الجانب التكويني يعتبر من مميزات المؤسسة بالإضافة الى أن التكوين مفروض بشكل أساسي عليها قانونيا و ان لم تقم بذلك سيكون عليها دفع 1% من ميزانية الأرباح على شكل ضرائب ، يوجد مخطط تكويني سنوي يتم متابعته دوريا و السهر على تطبيقه ، ويتم تقييم نتائجه أي تقييم أعمال الموظفين بعد مدة من التكوين لرؤية المستوى العملي و التطبيقي أين وصل .

المحور الرابع:

فعالية العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة ENMTP داخليا.

1- هل هناك سهولة في عملية الإتصال مع الجمهور الداخلي بوجود مصلحة العلاقات العامة؟

الجواب : في غياب خلية الاتصال و العلاقات العامة يصعب نوعا ما عملية الاتصال ، أولا اذا كانت خلية الاتصال موجودة ستكون الجهة المخولة الوحيدة بنقل المعلومات و بالتالي القضاء على الاشاعات بشكل كبير و بطريقة غير متوقعة .

2- هل اتصال الجمهور الداخلي مع الادارة العليا يكون سلس من خلال الاستراتيجية الاتصالية المنتهجة من قبل المؤسسة؟

الجواب : اتصال الجمهور الداخلي مع الادارة العليا يكون وفق اجراءات ادارية ، يقوم الموظف بكتابة طلب يدفعه للادارة ببرمج بعد ذلك لقاء مع المدير أو رئيس القسم و يتم استقباله بشكل عادي و قانونيا يلزم على المدير استقباله و عندما تكون حالة مستعجلة توجد مرونة في الاستقبال بدون طلب .

3- هل يتم مشاركة العمال أو ممثليهم في اتخاذ بعض القرارات؟

الجواب : لا يتم مشاركة العمال و ممثليهم في اتخاذ القرارات فكل القرارات راجعة الى رؤساء الاقسام و المدير .

6- هل يتم ترك المجال للعاملين للمشاركة في مختلف الأمور التنظيمية بالمؤسسة باستخدام مهاراتهم الشخصية؟

الجواب : يكون ذلك وفق التنظيم المعمول عليه داخل المؤسسة فكل عامل يقدم خبراته و مهاراته في المنصب الموضوع فيه ولا يمكن لأي أحد أن يقدم مهاراته في مناصب أخرى .

أما المقابلة الثانية فكانت مع مسؤول الموارد البشرية في المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية السيد فيصل لعنان وذلك بغية الحصول على الهيكل التنظيمي للمؤسسة ومجتمع الدراسة، أي عدد الموظفين داخل المؤسسة وعدد الأقسام والمصالح، وكذلك المهام التي تقوم بها المؤسسة وذلك بهدف اختيار عينة البحث.

أما المقابلة الثالثة فكانت مع السيد بوعريوة سفيان رئيس قسم البيع و التسويق المحلي ، حيث حدثنا عن مختلف الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة و المتمثلة في الإعلانات الترويجية المطبوعة كالجرائد اليومية ، مجلات ، بالإضافة إلى المشاركة في المعارض الدولية (السنغال ، موريتانيا). ومن جهة أخرى تحدث عن طريقة الاتصال بين الوحدة المركزية و فروعها و التي تكون في شكل اجتماعات دورية لمعالجة المشاكل و مختلف المعلومات وتتم كل 3 أشهر حيث أن كل موظف يقدم تقرير خاص بوظيفته بالإضافة إلى اجتماعات تكون كل 10 أيام في حالة معلومات طارئة ، وقام كذلك بتزويدنا ببعض النماذج لإدراجها في الدراسة.

أما المقابلة الرابعة فقد كانت مع السيدة بن مخلوف الهام المكلفة بملف الجودة ISO 9001 على مستوى المقاطعة التذكيرية ، دارت المقابلة حول وضعية المؤسسة داخل محيطها من تشخيص نقاط القوة و الضعف للمؤسسة و التي كانت كالآتي :

نقاط القوة	نقاط الضعف
<ul style="list-style-type: none"> تمتلك منشأة قاعدية كبيرة وكذا شبكة تجارية تغطي مختلف أنحاء التراب الوطني . توفر إمكانيات بشرية تتمثل في وجود كفاءات شابة . تخصيص ميزانية لتكوين الموظفين وزيادة وتيرة التدريب و استقرار القوة العاملة التأطير و التنظيم الجيد ووجود منشأة مؤهلة 	<ul style="list-style-type: none"> خروج المتقاعدين ذوي الكفاءات مما أثر على المؤسسة خاصة في فروع الإنتاج . الأزمة الاقتصادية ونقص المشاريع . مستوى المخزون كبير مع دورة شراء بطيئة

- جدول رقم (07) يبين نقاط القوة و الضعف للمؤسسة ENMTP -

المطلب الثاني : عرض بيانات الاستبيان و معالجتها احصائيا :

بعد استرجاع الاستمارات من المبحوثين والتأكد من ملئها بطريقة صحيحة قمنا بتفريغ البيانات داخل جداول وذلك حسب الأسئلة وكانت على الشكل التالي:

1- عرض وتحليل بيانات المحور الثاني : المكانة التي تحتلها العلاقات العامة داخل المؤسسة العمومية للعتاد و الاشغال العمومية

جدول رقم (06): يوضح المصلحة المسؤولة عن تأدية مهام ونشاطات العلاقات العامة بمؤسسة العتاد و الاشغال العمومية

العبارة	التكرارات	النسب المئوية %
قسم العلاقات العامة	21	23,33
خلية الإعلام والاتصال	12	13,33
قسم الموارد البشرية	51	56,66
قسم ...		
المجموع	90	100

من خلال الجدول رقم (6) الذي يوضح أجابوا أن المصلحة المسؤولة عن تأدية مهام ونشاطات العلاقات العامة هي قسم نلاحظ أن 21 موظف بنسبة قدرت 23.33 % أجابوا أن المصلحة المسؤولة عن تأدية مهام ونشاطات العلاقات العامة هي قسم العلاقات العامة ، و 12 موظف بنسبة 13.33 قام بالاجابة على أن المصلحة المسؤولة عن تأدية مهام ونشاطات العلاقات العامة هي خلية الإعلام والاتصال بينما 51موظف بنسبة 56.66 % أجابوا أن المصلحة المسؤولة عن تأدية مهام ونشاطات العلاقات العامة هي قسم الموارد البشرية .

من خلال بيانات الملاحظة في الجدول نجد أن أغلبية الموظفين قاموا بالاجابة على أن المصلحة المسؤولة عن تأدية مهام ونشاطات العلاقات العامة هي قسم الموارد البشرية و ذلك راجع الى طبيعة نشاط قسم الموارد البشرية الذي يتعامل بدوره بصفة كبيرة و مباشرة مع جميع الموظفين داخل المؤسسة

جدول رقم (08): يوضح وجود مختصين في العلاقات العامة داخل المؤسسة

العبارة	التكرارات	النسب المئوية %
نعم	51	56,66
لا	39	43,33
المجموع	90	100

من خلال الجدول رقم (08) الذي يوضح وجود مختصين في العلاقات العامة في مؤسسة العتاد و الاشغال العمومية نلاحظ أن 51 موظف بنسبة 56.66 % أجابو على وجود مختصين في العلاقات العامة داخل المؤسسة على غرار أن 39 موظف بنسبة 43.33 % أجابو على عدم وجود مختصين في العلاقات العامة .

من خلال بيانات الملاحظة في الجدول نجد أن أغلبية الموظفين قامو بالاجابة على تواجد مختصون في العلاقات العامة داخل المؤسسة و ذلك راجع الى معرفة دور القائم بالعلاقات العامة و المهام الموكلة اليه و طريقة عمله داخل المؤسسة .

جدول رقم (09): يوضح الموظفون المكلفون بأداء مهمة العلاقات العامة

الموظفون	التكرارات	النسبة المئوية %
رئيس قسم معين	25	64.10
إداريين	14	35.89
المجموع	39	100

من خلال الجدول رقم (9) الذي يوضح الموظفون المكلفون بأداء مهمة العلاقات العامة نلاحظ أن 25 موظف بنسبة 64.10% قاموا بالاجابة على أن المكلفون بأداء مهمة العلاقات العامة رئيس قسم معين بينما 14 موظف بنسبة 35.89 % قاموا بالاجابة على ان المكلفون بأداء مهمة العلاقات العامة هم الاداريين .

من خلال بيانات الملاحظة في الجدول نجد أن الموظفين بعدد أكبر قاموا بالاجابة على ان الموظفون المكلفون بأداء مهمة العلاقات العامة هم رؤساء الاقسام اي رئيس القسم هو المكلف بأداء مهمة رجل العلاقات العامة في المؤسسة أم بعض الموظفين يقومون بربط مهام العلاقات العامة الى مجموعة الاداريين المتواجدين في المؤسسة .

جدول رقم (10): يوضح قيام مؤسسة عتاد الاشغال العمومية بتكوين موظفين في مجال العلاقات العامة

العبرة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	33	33,33
لا	57	63,33
المجموع	90	100

من خلال الجدول (10) الذي يوضح قيام مؤسسة العتاد و الاشغال العمومية بتكوين موظفين في مجال العلاقات العامة نلاحظ أن 33 موظف بنسبة 33.33 % أجابوا على أن المؤسسة تقوم بتكوين موظفيها في مجال العلاقات العامة ، و نلاحظ ان 57 موظف بنسبة 63.33 % أجابوا على أن المؤسسة لا تقوم بتكوين موظفيها في مجال العلاقات العامة

من خلال بيانات الملاحظة في الجدول نرى بصورة كبير أن اجابة الموظفين على عدم تكوين الموظفين في مجال العلاقات العامة و فئة قليلة من أجابت على أن المؤسسة تقوم بتكوينهم في مجال العلاقات العامة بحيث نرى نستنتج أن الفئة القليلة هي التي تكونت في مجال العلاقات العامة و التي نجدها من فئة الاطارات و الجامعيين .

جدول رقم (11): يبين مشاركة قسم العلاقات العامة في مختلف المهام الأساسية داخل مؤسسة

العبرة	التكرارات	النسب المئوية %
نعم	33	33,33
لا	57	63,33
المجموع	90	100

من خلال **الجدول (11)** الذي يبين مشاركة قسم العلاقات العامة في مختلف المهام الأساسية داخل المؤسسة نلاحظ أن 33 موظف بنسبة 33.33 % أجابوا على أن قسم العلاقات العامة يشارك في مختلف المهام الاساسية داخل المؤسسة بينما يوجد 57 موظف بنسبة 63.33% أجاب على أن قسم العلاقات العامة لا يشارك في مختلف المهام الاساسية داخل المؤسسة .

من خلال بيانات الملاحظة نرى أن الاغلبية أجابوا أن قسم العلاقات العامة لا يشارك في مختلف الاساسية داخل المؤسسة و ذلك راجع الى ان كل قسم له المهام الموكلة اليه و كل قسم خاص بعمل معين

جدول رقم (12): يبين الأهداف التي يعمل على تحقيقها المكلف بالعلاقات العامة داخل المؤسسة

الأهداف	التكرارات	النسب المئوية %
ربط علاقات جيدة بين الجمهور الداخلي والخارجي	27	30
اطلاع الجمهور الداخلي على مختلف المستجدات سواء كانت حقوق أم واجبات	13	14,44
زرع جو ملائم وجيد بين مختلف الموظفين والعمال باختلاف مناصبهم	17	18,88
تحسين صورة وسمعة المؤسسة للوصول إلى مكانة مرموقة	33	36,66
المجموع	90	100

من خلال الجدول رقم 12 الذي يبين الأهداف التي يعمل تحقيقها المكلف بالعلاقات العامة داخل المؤسسة نلاحظ أن 27 موظف بنسبة 30% أجابوا من بين الأهداف التي يعمل على تحقيقها المكلف بالعلاقات العامة داخل المؤسسة هي ربط علاقات جيدة بين الجمهور الداخلي والخارجي كما أن 13 موظفين بنسبة 14.44% أجابوا أن الأهداف التي يعمل على تحقيقها المكلف بالعلاقات العامة داخل المؤسسة هي راجعة الى اطلاع الجمهور الداخلي على مختلف المستجدات سواء كانت حقوق أم واجبات بينما 17 من الموظفين بنسبة 18.88% أجابوا على الأهداف التي يعمل على تحقيقها المكلف بالعلاقات العامة داخل المؤسسة هي راجعة الى زرع جو ملائم وجيد بين مختلف الموظفين والعمال باختلاف مناصبهم بينما 33 من الموظفين بنسبة 36.66% أجابوا على الأهداف التي يعمل على تحقيقها المكلف بالعلاقات العامة داخل المؤسسة هي راجعة الى تحسين صورة وسمعة المؤسسة للوصول إلى مكانة مرموقة .

من خلال بيانات الملاحظة نرى أن أكبر نسبة من الموظفين يرى أن تحسين الصورة و سمعة المؤسسة للوصول الى مكانة مرموقة من بين الأهداف التي يعمل على تحقيقها المكلف بالعلاقات العامة داخل المؤسسة بعد ذلك ربط علاقات جيدة بين الجمهور الداخلي والخارجي و تليهم نسبة متفاوتة من الموظفين الذين يرون أن الأهداف التي يعمل على تحقيقها المكلف بالعلاقات العامة داخل المؤسسة راجعة الى اطلاع الجمهور الداخلي على مختلف المستجدات سواء كانت حقوق أم واجبات و زرع جو ملائم وجيد بين مختلف الموظفين والعمال باختلاف مناصبهم.

3- عرض وتحليل بيانات المحور الثالث: أهم الوسائل التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة العمومية للعتاد و الاشغال العمومية داخليا

جدول رقم 13: يوضح وسائل الاتصال المستعملة من طرف قسم العلاقات العامة داخل المؤسسة مع العاملين

وسائل الاتصال	التكرارات	النسب المئوية %
الالكترونية	13	14,44
المكتوبة	51	56,66
السمعية البصرية	19	21,11
الشفوية	7	7,77
المجموع	90	100

من خلال الجدول رقم 13 الذي يوضح وسائل الاتصال المستعملة من طرف قسم العلاقات العامة داخل المؤسسة مع العاملين نلاحظ أن 13 من الموظفين بنسبة % 14.44 أجابوا علة أن وسائل الاتصال الالكترونية هي الوسائل المتبعة من طرف قسم العلاقات العامة داخل المؤسسة مع العاملين بينما 51 موظف بنسبة % 56.66 أجابوا على وسائل الاتصال المكتوبة ، 19 موظف أجابو على الوسائل السمعية البصرية بنسبة % 21.11 بينما 7 موظفين بنسبة % 7.77 كانت اجابتهم على وسائل الاتصال الشفوية المتبعة من طرف قسم العلاقات العامة داخل المؤسسة مع العاملين

من خلال بيانات الملاحظة نرى أن وسائل الاتصال المكتوبة تمت الاجابة عليها من طرف الاغلبية من الموظفين بينما الوسائل الالكترونية السمعية البصرية و الشفوية بنسبة بسيطة .

جدول رقم (14): أهم وسائل الاتصال الإلكترونية

النسب المئوية %	التكرارات	وسائل الاتصال الإلكترونية
16,66	15	الأنترنت
53,33	48	الانترانات
24,44	22	البريد الإلكتروني
5,55	5	الفايسبوك
100	90	المجموع

من خلال جدول رقم (14) الذي يبين أهم وسائل الاتصال الإلكترونية أن 15 موظف بنسبة 16.66% قام بالاجابة على ان الانترنت هي أهم وسائل الاتصال الإلكترونية في المؤسسة بينما 48 موظف بنسبة 53.33 % أجابوا على ان الانترانات هي اهم وسيلة الكترونية للاتصال داخل المؤسسة اما بالنسبة لوسيلة الاتصال الالكتروني اجاب 22 موظف بنسبة 24.44 % على انها اهم وسيلة اتصال الكترونية بينما 5 موظفين بنسبة 5.55 % اجابو على ان الفايسبوك هو اهم وسيلة اتصال الكترونية .

من خلال بيانات الملاحظة نرى ان اغلبية الموظفين كانت اجابتهم مرتبطة على أن الانترانات هي اهم وسيلة اتصال الكترونية داخل المؤسسة .

جدول رقم (15): أهم وسائل الاتصال المكتوبة

النسب المئوية %	التكرارات	وسائل الاتصال المكتوبة
78,88	71	المراسلات الإدارية
5,55	5	المطويات
3,33	3	مجلة المؤسسة
12,22	11	اللوحات الإعلانية
100	90	المجموع

من خلال الجدول 15 الذي يبين اهم وسائل الاتصال المكتوبة ان 71 موظف بنسبة 78.88 % اجاب على أن المراسلات الادارية هي اهم وسائل الاتصال المكتوب بينما 5 موظفين بنسبة 5.55 % اجابوا على ان المطويات هي اهم وسيلة اتصالية مكتوبة بينما 3 من الموظفين بنسبة 3.33 % اجاب على ان مجلة المؤسسة هي أهم وسائل الاتصال المكتوبة ، بينما 11 موظف بنسبة 12.22% أجاب بان اللوحات الاعلانية هي أهم وسائل الاتصال المكتوبة.

من خلال بيانات الملاحظة نرى ان الاغلبية من الموظفين اجابوا على أن المراسلات الادارية هي اهو وسائل الاتصال المكتوبة و ذلك ما يكون التعامل من خلاله داخل مؤسسة الوطنية للعتاد و الاشغال العمومية .

جدول رقم (16): يوضح اهم وسائل الاتصال السمعية والبصرية

وسائل الاتصال السمعية البصرية	التكرارات	النسب المئوية %
الإعلان عبر التلفزيون	3	3,33
إذاعة المؤسسة الداخلية	6	6,66
الهاتف	81	90
المجموع	90	100

من خلال الجدول رقم (16) الذي يوضح وسائل الاتصال السمعية و البصرية ان 3 من الموظفين بنسبة 3.33 % اجابوا على ان الاعلان عبر التلفزيون هو اهم وسائل الاتصال السمعية و البصرية داخل المؤسسة ، 6 موظفين بنسبة 6.66 % أجابوا على ان اذاعة المؤسسة الداخلية هي اهم وسائل الاتصال السمعية والبصرية بينما 81 موظف بنسبة 90% أجابوا على أن الهاتف هو اهم وسائل الاتصال السمعية والبصرية داخل المؤسسة .

من خلال بيانات الملاحظة نرى أن أهم وسائل الاتصال السمعية و البصرية ادي اجاب عليها الموظفين هي الهاتف ذلك راجع بالطبع لكثرة استعماله بين الموظفين داخل المؤسسة

جدول رقم (17): يوضح أهم وسائل الاتصال الشفهية

النسب المئوية %	التكرارات	وسائل الاتصال الشفهية
5,55	5	الزيارات
16,66	15	المقابلات الشخصية
71,11	64	الاجتماعات
4,44	4	اللجان
2,22	2	الندوات
100	90	المجموع

من خلال جدول رقم 17 الذي يوضح أهم وسائل الاتصال الشفهية أن 5 من الموظفين بنسبة 5.55% أجابوا على ان الزيارات من أهم وسائل الاتصال الشفهي ، و 15 من الموظفين بنسبة 16.66 قد أجابوا على ان المقابلات الشخصية هي اهم وسائل الاتصال الشفهية داخل المؤسسة بينما 64 من الموظفين بنسبة 71.11% أجابوا على أن الاجتماعات هي أهم وسائل الاتصال الشفهية و 4 من الموظفين بنسبة 4.44% أجابوا على أن اللجان هي أهم وسائل الاتصال الشفهية و 2 من الموظفين بنسبة 2.22% من خلال بيانات الملاحظة نرى أن الاجتماعات هي أهم وسائل الاتصال الشفهي حسب اجابات اغلبية الموظفين وب الطبع أن المؤسسة تعقد الاجتماعات بصفة دورية اسبوعية او شهرية بحيث يكون فيه اتصال مباشر شفهي للوصول من خلاله الى النتائج و الاهداف الموضوعية من طرف المؤسسة .

جدول رقم (18): يوضح مدى سهولة أداء مهام الموظفين من خلال الوسائل الاتصال

النسب المئوية %	التكرارات	العبارات
73,33	66	نعم
26,66	24	لا
100	90	المجموع

من خلال جدول رقم 18 الذي يوضح مدى سهولة أداء مهام الموظفين من خلال وسائل الاتصال المذكورة نلاحظ أن 66 من الموظفين بنسبة 77.33% تلاحظ أن هذه الوسائل سهلت لهم أداء مهامهم من خلالها كما أن 24 من الموظفين بنسبة 26.66% ترى عكس ذلك.

من خلال بيانات الملاحظة نرى أغلبية الموظفين سهلت وسائل الاتصال مهامهم دون اي مشاكل داخل المؤسسة .

جدول رقم (19): يوضح سبب سهولة أداء مهام الموظفين

العبارة	التكرارات	النسب المئوية %
سرعة المعلومة	15	16,66
دقة المعلومة	26	28,88
كلاهما معا	25	27,77
المجموع	90	100

من خلال الجدول رقم 19 الذي يوضح سبب سهولة أداء مهام الموظفين قد تمت الاجابة من طرف 15 موظف بنسبة 16.66 % على أن ذلك راجع الى سرعة المعلومة بينما 26 من الموظفين بنسبة 28.88% أجابوا على أن دقة المعلومات هو الذي يوضح سبب سهولة أداء مهام الموظفين ، بينما 25 موظف بنسبة 27.77% أجاب على أن كل من سرعة و دقة المعلومة تكون مشاركة في ذلك .

عرض وتحليل بيانات المحور الرابع: العوائق التي تواجه العلاقات العامة في تحسين صورة

المؤسسة العمومية للعتاد و الأشغال العمومية داخليا

جدول رقم (20): يوضح العائق الأساسي في تأدية مهام العلاقات العامة

العبارة	التكرارات	النسب المئوية %
المكلف بالاتصال فاقد للمهارات الاتصالية	24	26,66
انعدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال	30	33,33
عدم توفر أخصائيين في العلاقات العامة	36	40
المجموع	90	100

من خلال جدول رقم (20) الذي يوضح العائق الأساسي في تأدية مهام العلاقات العامة نلاحظ أن 24 من الموظفين بنسبة 26.66 % أجابوا على أن العائق الاساسي في تأدية مهام العلاقات العامة راجع الى المكلف بالاتصال فاقد المهارات الاتصالية بينما 30 من الموظفين بنسبة 33.33 % أجابوا على أن العائق الاساسي في تأدية مهام العلاقات العامة راجع الى انعدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال بينما

36 موظف بنسبة 40 % أجابوا على أن العائق الاساسي في تأدية مهام العلاقات العامة راجع الى عدم توفر أخصائيين في العلاقات العامة

جدول رقم (21):العوامل التي تحول دون تأدية مهام العلاقات العامة على أحسن وجه

العوامل	التكرارات	النسب المئوية %
مادية	18	20
معنوية	18	20
كلاهما معا	54	60
المجموع	90	100

من خلال الجدول رقم (21) الذي يبين العوامل التي تحول دون تأدية مهام العلاقات العامة على أحسن وجه نلاحظ أن 18 من الموظفين بنسبة 20% أجابوا على أن العوامل التي تحول دون تأدية مهام العلاقات العامة على أحسن وجه هي عوامل مادية بينما 18 موظفين بنسبة 20% أجابوا على أن العوامل التي تحول دون تأدية مهام العلاقات العامة على أحسن وجه هي عوامل معنوية بينما 54 موظف بنسبة 60% أجابوا على أنها عوامل مادية و معنوية معا

جدول رقم (22): يوضح العوامل المادية

العوامل المادية	التكرارات	النسب المئوية %
عدم تخصيص ميزانية خاصة بالعلاقات العامة	43	57,33
عدم توفر الوسائل الاتصالية اللازمة	21	28
انعدام قاعات خاصة بالاجتماعات سواء مع المسؤولين أو الموظفين	11	14,66
المجموع	75	100

من خلال الجدول رقم (22) الذي يوضح العوامل المادية نرى ان 43 موظف بنسبة 57.33% أجاب على أن السبب راجع الى عدم تخصيص ميزانية خاصة بالعلاقات العامة بينما 21 موظف بنسبة 28% أجاب على أن السبب راجع الى عدم توفر الوسائل الاتصالية اللازمة ، كما أجاب 11 موظف بنسبة 14.66% على أن السبب راجع الى انعدام قاعات خاصة بالاجتماعات سواء مع المسؤولين أو الموظفين

جدول رقم (23): يوضح العوامل المعنوية

العوامل المعنوية	التكرارات	النسب المئوية %
انعدام الاحترام بين المسيرين ومختلف الموظفين	43	57,33
العلاقات بين مختلف موظفي المكاتب يشوبها التوتر	21	28
تعرض مختلف الموظفين إلى عقوبات متكررة	11	14,66
المجموع	75	100

من خلال الجدول رقم 23 الذي يوضح العوامل المعنوية نلاحظ أن 43 موظف بنسبة 57.33 أجاب على أن السبب راجع الى انعدام الاحترام بين المسيرين ومختلف الموظفين بينما 21 موظف بنسبة 28% أجاب على أن السبب راجع الى العلاقات بين مختلف موظفي المكاتب يشوبها التوتر ، بينما 11 موظف بنسبة 14.66 % أجاب على أن السبب راجع الى تعرض مختلف الموظفين إلى عقوبات متكررة .

جدول رقم (24): يبين اتصال الموظفين بالإدارة في حالة تقديم شكوى أو طلب أو اقتراح

العبارات	التكرارات	النسب المئوية %
نعم	86	95,55
لا	4	4,44
المجموع	90	100

من خلال الجدول رقم 24 الذي يبين اتصال الموظفين بالإدارة في حالة تقديم شكوى نلاحظ أن 86 موظف بنسبة 95.55% أجابوا على أنهم يقومون بالاتصال بالإدارة في حالة شكوى أو اقتراح أو طلب توظيف بينما 4 موظفين بنسبة 4.44% أجابوا سلبيا أنهم لا يتصلون بالإدارة في حالة شكوى أو اقتراح أو طلب توظيف .

جدول رقم (25): يبين الاتصال المباشر الذي يكون بين العمال و المسؤولين في الادارة

النسب المئوية %	التكرارات	العبارة
8.51	4	مع المدير العام للمؤسسة
14.89	7	مع المكلف بالعلاقات العامة
65.95	31	مع الرئيس قسم الموارد البشرية
10.63	5	رئيس القسم التجاري
100	47	المجموع

من خلال الجدول رقم 25 الذي يبين الاتصال المباشر الذي يكون بين العمال و المسؤولين في الادارة نلاحظ أن 4 موظفين بنسبة 8.51% أجابوا على أن تعاملهم يكون مع المدير العام للمؤسسة كما أن 7 موظفين بنسبة 14.89% أجابوا على أن تعاملهم يكون مع المكلف بالعلاقات العامة ، بينما 31 موظف بنسبة 65.95 % أجابوا على أن تعاملهم يكون مع رئيس قسم الموارد البشرية ، بينما 5 موظفين بنسبة 10.63 % أجابوا على أن تعاملهم يكون مع رئيس القسم التجاري.

جدول رقم (26): يبين نوع المعاملة التي يتلقاها الموظفون من الإدارة

النسب المئوية %	التكرارات	نوع المعاملة
17.91	12	حسنة
79.10	53	عادية
1.49	1	سوء الخدمة مع عدم الاهتمام
100	67	المجموع

من خلال الجدول رقم 26 الذي يبين نوع المعاملة التي يتلقاها الموظفون من الادارة نلاحظ أن 12 من الموظفين بنسبة 17.91% أجابوا على أن المعاملة حسنة بينما 53 موظف بنسبة 79.10% أجابوا على أن المعاملة عادية بينما موظف واحد 1 بنسبة 1.49% أجاب على أن المعاملة سيئة و عدم الاهتمام بالموظف

عرض وتحليل بيانات المحور الخامس: فعالية العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة العمومية داخليا

جدول رقم (27): يبين مساعدة قسم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة داخليا

العبارات	التكرارات	النسب المئوية %
نعم	66	94.28
لا	4	5.71
المجموع	70	100

من خلال جدول رقم 27 الذي يبين مساعدة قسم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة داخليا نلاحظ أن 66 موظف بنسبة 94.28 % قام بالاجابة ب نعم على أن قسم العلاقات العامة يساعد في تحسين صورة المؤسسة داخليا بينما 4 من الموظفين بنسبة 5.71% أجابوا بأن قسم العلاقات العامة لا يساعد في تحسين صورة المؤسسة داخليا

جدول رقم (28): يبين الوسائل والتقنيات المسخرة من طرف العلاقات العامة التي تساهم في كيفية تكوين صورة حسنة لدى الجمهور الداخلي

العبارات	التكرارات	النسب المئوية %
نعم	54	60
لا	36	40
المجموع	90	100

من خلال جدول رقم 28 الذي يبين الوسائل والتقنيات المسخرة من طرف العلاقات العامة التي تساهم في كيفية تكوين صورة حسنة لدى الجمهور الداخلي حيث أجاب 54 موظف بنسبة 60% على أن الوسائل والتقنيات المسخرة من طرف العلاقات العامة تساهم في تكوين صورة حسنة لدى الجمهور الداخلي بينما 36 موظف بنسبة 40% أجاب على أن الوسائل والتقنيات المسخرة من طرف العلاقات العامة لا تساهم في تكوين صورة حسنة لدى الجمهور الداخلي

جدول رقم (29): يبين مساعدة الوسائل السابقة في تسهيل ممارسة مهام العلاقات العامة داخل المؤسسة

العبارات	التكرارات	النسب المئوية %
نعم	54	60
لا	36	40
المجموع	90	100

من خلال الجدول رقم 29 الذي يبين مساعدة الوسائل السابقة في تسهيل ممارسة مهام العلاقات العامة داخل المؤسسة نلاحظ أن 54 موظف بنسبة 60% على الإجابة بأن الوسائل السابقة تساعد في تسهيل ممارسة مهام العلاقات العامة داخل المؤسسة بينما 36 موظف بنسبة 40% على الإجابة بأن الوسائل السابقة لا تساعد في تسهيل ممارسة مهام العلاقات العامة داخل المؤسسة

جدول رقم (30): يبين نوع المساعدة في تسهيل مهام العلاقات العامة داخل المؤسسة

المساعدة	التكرارات	النسب المئوية %
الاتصال بالجمهور الداخلي مباشرة دون حواجز	35	64,81
التوفيق في إعداد برامج العلاقات العامة تتلاءم وتطلعات الإدارة	10	18,51
تقليص عناء مختلف الأعمال داخل المؤسسة	9	16,66
المجموع	54	100

خلال جدول رقم 30 الذي يبين نوع المساعدة في تسهيل مهام العلاقات العامة داخل المؤسسة نلاحظ أن 35 من الموظفين بنسبة 64.81% أجابوا من هذه المهام المساعدة في الاتصال بالجمهور الداخلي مباشرة دون حواجز بينما 10 من الموظفين بنسبة 18.51% أجابوا من هذه المهام المساعدة في التوفيق في إعداد برامج العلاقات العامة تتلاءم وتطلعات الإدارة ، بينما 9 من الموظفين بنسبة 16.66% أجابوا من هذه المهام المساعدة في تقليص عناء مختلف الأعمال داخل المؤسسة .

جدول رقم (31): يبين اعتقاد الموظفين في أن مهارات المكلف بالعلاقات العامة ساعدت في تحسين العلاقات بينهم وبين الإدارة

العبارات	التكرارات	النسب المئوية %
نعم	64	71,11
لا	26	28,88
المجموع	90	100

من خلال الجدول رقم 31 الذي يبين اعتقاد الموظفين في أن مهارات المكلف بالعلاقات العامة ساعدت في تحسين العلاقات بينهم وبين الإدارة نلاحظ أن 64 موظف بنسبة 71.11% أجابوا على أن مهارات المكلف بالعلاقات العامة ساعدت في تحسين العلاقات بينهم وبين الإدارة بينما 26 موظف بنسبة 28.88% أجابوا على أن مهارات المكلف بالعلاقات العامة لم تساعد في تحسين العلاقات بينهم وبين الإدارة.

جدول رقم (32): يوضح كيفية تحفيز الموظفين من قبل المؤسسة

التحفيز	التكرارات	النسب المئوية %
ترقية في منصب	48	53,33
تحفيز مالي	17	18,88
تشجيع كتابي	1	0,11
ليس هناك تحفيز	24	26,66
المجموع	90	100

من خلال الجدول رقم 32 الذي يوضح كيفية تحفيز الموظفين من قبل المؤسسة نلاحظ أن 48 موظف بنسبة 53.33% أجابوا على أن تحفيز الموظفين يكون في الترقية في المناصب بينما 17 من الموظفين بنسبة 18.88% أجابوا على أن التحفيز يكون عن طريق المال اي التحفيز المالي بينما موظف 1 بنسبة 0.11% أجاب على أن التحفيز يكون عن طريق التشجيع الكتابي ، من جهة أخرى 24 من الموظفين بنسبة 26.66% أجابوا على أن ليس هناك تحفيز داخل المؤسسة .

جدول رقم (33): يبين السبب الرئيسي الذي يجعل المؤسسة تهتم بموظفيها

السبب	التكرارات	النسب المئوية %
زيادة ربح المؤسسة	47	52,22
تحسين صورة المؤسسة	22	24,44
تحسين أداء الموظف	13	14,44
بدون رأي	8	8,88
المجموع	90	100

من خلال الجدول رقم 33 الذي يبين السبب الرئيسي الذي يجعل المؤسسة تهتم بموظفيها نلاحظ أن 47 من الموظفين بنسبة 52.22% أجابوا على أن السبب هو لزيادة ربح المؤسسة بينما 22 من الموظفين بنسبة 24.44% أجابوا على أن السبب هو لتحسين صورة المؤسسة ، أما 13 من الموظفين بنسبة 14.44% أجابوا على أن السبب هو تحسين أداء الموظف بينما 8 موظفين بنسبة 8.88 كانوا بدون رأي.

جدول رقم (34): يوضح الطرق التي تعتمد عليها المؤسسة لتكوين صورة جيدة لدى موظفيها

الطرق	التكرارات	النسب المئوية %
تقديم علاوات	13	14,44
تكريمات في مناسبات	25	27,77
نشاطات خيرية	6	6,66
مسابقات	2	2,22
تحفيزات لتقديم الأحسن	11	12,22
دورات تكوينية	33	36,66
المجموع	90	100

من خلال الجدول رقم 34 الذي يوضح الطرق التي تعتمد عليها المؤسسة لتكوين صورة جيدة لدى موظفيها نلاحظ أن 13 من الموظفين بنسبة 14.44% أجابوا على أن تقديم العلاوات هي الطريقة التي تعتمد عليها المؤسسة لتكوين صورة جيدة لدى موظفيها بينما 25 موظف بنسبة 27.77% أجابوا على أن التكريمات في المناسبات هي الطريقة التي تعتمد عليها المؤسسة لتكوين صورة جيدة لدى موظفيها ، 6 من الموظفين بنسبة 6.66% أجابوا على أن النشاطات الخيرية هي الطريقة التي تعتمد عليها المؤسسة لتكوين صورة جيدة

لدى موظفيها ، 2 من الموظفين بنسبة 2.22% اجابتهم كانت على أن المسابقات على أن النشاطات الخيرية هي الطريقة التي تعتمدها المؤسسة لتكوين صورة جيدة لدى موظفيها بينما 11 من الموظفين بنسبة 12.22% أجابوا على أن تحفيزات لتقديم الأحسن هي الطريقة التي تعتمدها المؤسسة لتكوين صورة جيدة لدى موظفيها، بينما 33 موظف بنسبة 36.66% أجابوا على أن الدورات التكوينية هي الطريقة التي تعتمدها المؤسسة لتكوين صورة جيدة لدى موظفيها

جدول رقم (35):يوضح انطباع الموظفين حول مؤسسة عتاد الاشغال العمومية

النسب المئوية %	التكرارات	الانطباع
16,66	15	سلبي
83,33	75	إيجابي
100	90	المجموع

من خلال الجدول رقم 35 الذي يوضح انطباع الموظفين حول مؤسسة عتاد الاشغال العمومية نلاحظ أن 15 من الموظفين بنسبة 16.66% أجابوا على أن انطباعهم على مؤسسة عتاد الاشغال العمومية بشكل سلبي بينما 75 من الموظفين بنسبة 83.33% أجابو على أن انطباعهم بشكل ايجابي .

المطلب الثالث - النتائج العامة للدراسة :

من خلال البيانات الكمية التي تحصلنا عليها في دراستنا توصلنا إلى :

1. أن مؤسسة العتاد و الأشغال العمومية تؤدي نشاطات و مهام العلاقات العامة من مختلف أقسام المؤسسة كما نرى أن اجابات الموظفين كانت بنسبة 56.66% على أن المصلحة المسؤولة عن تأدية مهام العلاقات العامة هي قسم الموارد البشرية و ذلك راجع الى طبيعة نشاط قسم الموارد البشرية الذي يتعامل بدوره بصفة كبيرة و مباشرة مع جميع الموظفين داخل المؤسسة و بنسبة متفاوتة بين قسم العلاقات العامة و قسم خلية الاتصال (كما هو موضح في الجدول رقم 6)
2. تقوم مؤسسة العتاد و الأشغال العمومية على توظيف مختصين في الاتصال و العلاقات العامة و ذلك من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم 7 بنسبة كانت 56.66% كانت اجابتهم على وجود مختصين في العلاقات العامة
3. الموظفون المكلفون بأداء مهمة العلاقات العامة داخل مؤسسة العتاد و الاشغال العمومية هم رؤساء الاقسام اي رئيس القسم هو المكلف بأداء مهمة رجل العلاقات العامة في المؤسسة أم بعض الموظفين يقومون بربط مهام العلاقات العامة الى مجموعة الاداريين المتواجدين في المؤسسة حسب ما جاء في الجدول رقم 8 حيث تمت الاجابة على رؤساء الأقسام بنسبة 64.10% .
4. تعتمد مؤسسة العتاد و الأشغال العمومية على وسائل الاتصال المكتوبة داخل المؤسسة منها المراسلات الادارية كما هو موضح في الجدول رقم 14 حيث كانت الاجابة بنسبة 78.88% عليها أما بالنسبة وسائل الاتصال الالكترونية فهي تستعمل الانترنت و البريد الالكتروني بشكل كبير ذلك للحفاظ على البيانات و رسمية التعامل اداريا بالاضافة الي الاجتماعات التي يكون الاتصال فيها بشكل مباشر كما هو موضح في الجدول رقم 13 - 15-16-12.
5. توجد عوائق تواجه القائم بالعلاقات العامة داخل مؤسسة العتاد و الاشغال العمومية عوائق مادية و معنوية كما هو موضح في الجدول رقم 22-23-24 و عوائق أساسية كفقدان المهارات الاتصالية للقائم بالاتصال أو عدم وجود مختص في العلاقات العامة كما هو موضح في الجدول رقم 21.
6. فعالية العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة العمومية داخليا للعتاد و الاشغال العمومية فان القائم بالعلاقات العامة داخل المؤسسة يساعد بدوره في تحسين صورة المؤسسة للجمهور الداخلي كما هو موضح في الجدول رقم 27 بنسبة قدرت 94.28% بالاضافة الى أن الوسائل و

التقنيات المسخرة من طرف المكلف بالعلاقات العامة ساهم في تحسين الصورة الداخلية للمؤسسة كما هو موضح في الجدول 28 وسهلت هذه الوسائل في مهام ممارسة العلاقات العامة داخل المؤسسة كما هو موضح في الجدول رقم 29.

7. تقوم مؤسسة العتاد و الأشغال العمومية بالاهتمام بموظفيها و تقديم دورات تكوينية و تكريمات في المناسبات للموظفين من أجل تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العاملين بالإضافة الى خلق روح العمل و تحسين الأداء الوظيفي داخل المؤسسة وهذا موضح في الجدول رقم 33 .

8. يحمل موظفي مؤسسة لعتاد الاشغال العمومية انطباع إيجابي عنها و هذا طبقا لإجابات الموظفين نسبتهم قدرت ب 83.33% حيث أنها تهتم بهم و توفر لهم أريحية في العمل و تحاول دائما فهم رغباتهم من أجل تلبيةها و ذلك باستخدام مختلف وسائل الاتصال الداخلي و ممارسة الأنشطة الاتصالية مما يساهم في بناء صورة إيجابية لدى موظفيها وذلك حسب جدول رقم 35.

نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات :

حاولنا من خلال هذا البحث الوصول إلى نتائج واستنتاجات علمية من خلال الاعتماد على بيانات موضوعية استقيناها من دراستنا الميدانية، كما اعتمدنا في ذات السياق على كل من المقابلة والاستمارة لمعرفة مدى التطابق بين نتائج كليهما، وقد توصلنا في الأخير إلى النتائج التالية:

الفرضية الأولى: تنص على احتلال العلاقات العامة مكانة مهمة داخل المؤسسة العمومية ENMTP. حيث توصلت الدراسة الى أن :

عدم تواجد قسم خاص بالعلاقات العامة و أن مهام القائم بالعلاقات العامة راجعة الى رؤساء الأقسام فهم المسؤولين بصفة رسمية على تلك المهام و ان المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية تؤدي نشاطات و مهام العلاقات العامة من مختلف أقسام المؤسسة كما نرى أن اجابات الموظفين كانت بنسبة 56.66% على أن المصلحة المسؤولة عن تادية مهام العلاقات العامة هي قسم الموارد البشرية و ذلك راجع الى طبيعة نشاط قسم الموارد البشرية الذي يتعامل بدوره بصفة كبيرة و مباشرة مع جميع الموظفين داخل المؤسسة كما يوجد مختصين في مجال العلاقات العامة متخرجين من الجامعات الجزائرية و اطارات تم تكوينهم في تقنيات الاتصال من طرف المؤسسة لإرسالهم للقيام بدورات بين الحين و الآخر هذا جاء في المقابلة مع أحد رؤساء الأقسام بالإضافة إلى البيانات المتحصل عليها في الدراسة .

الفرضية الثانية : تنص على اعتماد العلاقات العامة على وسائل وتقنيات مختلفة لتحسين صورة المؤسسة العمومية ENMTP حيث توصل إلى صدق هذه الفرضية.

و هذا ما أشارت إليه المعطيات الكمية للبيانات أن أغلب الموظفين -أفراد عينة الدراسة - المقدرة نسبتهم ب 78.88% أجابوا على أن المراسلات الادارية هي من أهم الوسائل التي تستعملها العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة فهي على استجابة دائمة مع العمال و تقديم لهم كل المعلومات اللازمة التي يحتاجها الموظفين لتقريب الادارة مع العاملين و معرفة ما يوجد داخل المؤسسة للوصول الى كسب صورة حسنة، و من جهة أخرى أن أغلب أفراد العينة أجابوا بنسبة 90% أن الهاتف من أهم الوسائل السمعية المستعملة داخل المؤسسة للتواصل بين أفراد مختلف الفئات لإيصال المعلومة سواء في الاتصال الصاعد أو النازل .

الفرضية الثالثة : تنص على أن العلاقات العامة تواجه عدة عوائق أثناء تأدية مهامها لتحسين صورة المؤسسة العمومية ENMTP لدى الجمهور الداخلي حيث توصلنا الى معرفة أهم أسباب العوائق الموجودة .

انطلاقا من البيانات الإحصائية تم التوصل على وجود عائق أساسي تواجهه العلاقات العامة أثناء تأدية مهامها لتحسين صورة المؤسسة وهو عدم توفر اخصائيين يمارسون العلاقات العامة بشكله الرسمي أو الإطار الخاص بها مباشرة ، بينما نجد المكلفين بعمل مهام العلاقات العامة يفتقدون المهارات الاتصالية و قد تبين ذلك من خلال المقابلة و البيانات الاحصائية بنسبة 40% من الاجابات ، بالإضافة الى العوامل المادية و المعنوية مع بعض بنسبة 60% .

الفرضية الرابعة: التي تنص على فعالية للعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة العمومية ENMTP لدى الجمهور الداخلي حسب العوامل المؤثرة فيها قد توصلنا الى صحة هذه الفرضية .

القائم بالعلاقات العامة داخل المؤسسة يساعد بدوره في تحسين صورة المؤسسة للجمهور الداخلي بنسبة قدرت 94.28% بالإضافة الى أن الوسائل و التقنيات المسخرة من طرف المكلف بالعلاقات العامة ساهم في تحسين الصورة الداخلية للمؤسسة ، تقوم المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية الاهتمام بموظفيها و تقديم دورات تكوينية و تكريمات في المناسبات للموظفين، وذلك راجع الى تحسين الصورة الذهنية للعاملين في المؤسسة بالإضافة الى خلق روح العمل و تحسين الأداء الوظيفي داخل المؤسسة، كما يحمل

موظفي المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية انطباع إيجابي عنها و هذا طبقا لإجابات الموظفين نسبتهم قدرت ب 83.33% حيث أنها تهتم بهم و توفر لهم أريحية في العمل و تحاول دائما فهم رغباتهم من أجل تليبيتها و ذلك باستخدام مختلف وسائل الاتصال الداخلي و ممارسة الأنشطة الاتصالية مما يساهم في بناء صورة إيجابية لدى موظفيها .

خاتمة

خاتمة

لقد أصبحت العلاقات العامة ذات أهمية بالغة وقصور في المؤسسات العمومية خاصة في ظل التطور الكبير و التقدم العلمي والتكنولوجي وتنوع وسائل الاتصال والإعلام المختلفة التي شهدتها العالم مع نهايات القرن الماضي وبدايات القرن الحالي ، ومن المؤكد أن هذه المؤسسات الحديثة لا تستغني عن العلاقات العامة كوظيفة من وظائف تسيير المؤسسة ، وهي من عوامل قوتها ونجاحها ، لذا لا تخلو مؤسسة أيا كانت طبيعتها من قسم أو مصلحة خاصة مشابهة لمصلحة و الإدارة العلاقات العامة ، فهي هذه الأخيرة تعمل على رسم سياسات أو استراتيجيات ، وإعداد خطط وبرامج عمل ، تبني على أسس علمية مدروسة، ويسهر القائمون بالعلاقات على تنفيذها ، وذلك باستخدام تقنيات والوسائل المناسبة لذلك فالعلاقات العامة تلعب دورا إستراتيجيا في حياة المنظمات و المجتمعات ، على اعتبار أنها علم تسيير إدارة و اتصال ، و هي بإمكانها أن تساهم في تحسين صورة الذهنية للمؤسسة حيث أضحت العلاقات العامة تتصدى للعديد من العراقيل و المصاعب سواء على المستوى الداخلي أو على المستوى الخارجي، ومن تم خلق جو من الثقة و التفاعل الذي يخدم مصالح كلا الطرفين، المؤسسة العمومية و جماهيرها و إذا عرجنا إلى بلدنا الجزائر ، وبخاصة المؤسسة الوطنية ENMTP نموذجا لدراستنا الميدانية .

و منه نستنتج بأن العلاقات العامة بصفة عامة مازالت في بداية انتشارها على مستوى هذه المؤسسة، وهذا بالرغم من وجود بعض المؤسسات الكبرى التي تتوفر على الإمكانيات المالية والمادية التي تؤهلها لبلوغ هدفها و المتمثل في تحسين الصورة الذهنية لها، ومن تم خلق جو يسود فيه التفاعل الذي يخدم مصالح كلا الطرفين، المؤسسة و جماهيرها على حد سواء، فالمؤسسة الوطنية ENMTP ليس لديها مصلحة للاتصال و العلاقات العامة ، كباقي المؤسسات الكبرى على المستوى الوطني فهي تعتمد على قسم أو مصلحة من ضمن الهيكل التنظيمي الخاص بالمؤسسة لممارسة مهام و نشاط العلاقات العامة علي سبيل المثال الإعتماد علي الموارد البشرية ، كمنصب تسعى من خلالها إلى كسب ثقة انتماء موظفيها وعمالها من جهة و ترسيخ سمعة و صورة حسنة لدى جمهورها الخارجي وخاصة الزبائن المحولين للمنتوج les transformateurs ، لكن نجدها لم تصل بعد إلى المكانة والصلاحيات التي تؤهلها لممارسة نشاطها بصفة واسعة، نظرا لغياب مصلحة العلاقات العامة فمن خلال النتائج التي توصلنا إليها حول دور العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة ENMTP ، نلاحظ أنه إذا أريد بأي مؤسسة ما النجاح في بلوغ الأهداف يجب تكوين صورة ذهنية جيدة عند موظفيها ، و يجب على المسؤولين الإدارة العليا أن تضع على عاتقها مسؤولية تطور ونجاح هذه المؤسسة وذلك من خلال الوعي بما يمكن

خاتمة

أن تجنيه الصورة الذهنية المحكمة للعلاقات العامة ، شريطة أن يتبعه توفير الإمكانيات اللازمة التي تسمح بالإعتماد على مصلحة العلاقات العامة كوظيفة مهمة في السلم الإداري ، و من خلال دراستنا الميدانية توصلنا الى النتائج التالية :

✓ العلاقات العامة لا تحظ بمكانة هامة في المؤسسة محل الدراسة و هذا يتجلى من خلال عدم وجود هيئة أو إدارة مستقلة لها ، كما أنه لا توجد استراتيجية محكمة في مجال العلاقات العامة ، في المقابل وجود عدة ممارسات لوظيفة العلاقات العامة من قبل مصالح و أقسام أخرى .

✓ تهميش دور العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية ENMTP جاء مجسدا في الهيكل التنظيمي لها و ذلك من خلال عدم ادراج قسم العلاقات العامة أو خلية الاتصال ضمنه .

✓ تعتبر استراتيجية الصورة الذهنية من أولويات المؤسسة لأهميتها وتجلي ذلك من خلال اراء الجمهور الداخلي الذي كان محل الدراسة.

✓ عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة لدى مسؤولي مؤسسة ENMTP و كذا عدم إلمامهم بدورها الهام و الفعال لبناء الصورة الذهنية الحسنة لها .

و على ضوء هذه النتائج رأينا لابد من إضافة بعض الإقتراحات :

✓ يجب الإعتماد على العلاقات العامة كمصلحة مستقلة لها صلاحية واسعة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة، مع ضرورة تحسين العلاقة أكثر مع العمال و الموظفين بغية بث روح الانتماء و الثقة في المؤسسة من جهة، وكونهم كذلك وسائل فعالة لإعطاء سمعة وصورة حسنة عن المؤسسة مع الجماهير الخارجية بمختلف أنواعها من جهة أخرى.

✓ تكثيف نشاطات العلاقات العامة على المستوى الداخلي و الخارجي.

✓ توظيف أو إدماج أناس ذوي التخصص في ميدان الاتصال و العلاقات العامة

✓ تكثيف الدورات التكوينية بصفة عامة وخاصة في ميدان الاتصال و العلاقات العامة.

✓ ضرورة فتح وكالات خاصة بالعلاقات العامة بالجزائر لتقديم الخدمات الضرورية، المتمثلة في التعريف بالعلاقات العامة و الدور الهام التي تلعبه من أجل تحسين صورة المؤسسات داخليا و خارجيا .

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

القواميس و المعاجم :

1. قاموس المنجد في اللغة و الإعلام، ط 26. (لبنان: دار المشرق للتوزيع المكتبة الشرقية، 1983)
2. قاموس الجديد للطلاب (معجم عربي - عربي)، ط 7، (الجزائر: دار النشر المؤسسة الوطنية للكتاب، 1991)
3. القاموس العربي الشامل، د.ط، (لبنان: دار الراتب الجامعية، 1997)،

الكتب:

4. أحمد بدوي، المصطلحات معجم العلوم الاجتماعية، ط 1، (لبنان: دار الجيل، 1983)
5. أيمن منصور نداء، الصورة الذهنية و الاعلامية، (عوامل التشكيل و استراتيجيات التغيير)، د ط، (مصر: المدينة برس للطباعة والنشر والتوزيع، 2003)
6. أحمد بن مرسل، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات، د.ط، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 1999)،
7. الياس سلوم ، تقنية العلاقات العامة، دار الرضا للنشر، 2000
8. جمال العيفة، مؤسسات الإعلام و الاتصال (الوظائف و الهياكل و الأدوار)، د.ط، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010)
9. حاتم محمد عبد القادر ، الرأي العام و تأثيره بالإعلام و الدعاية ، د. ط، دار النهضة العربية، لبنان، 1973
10. حسام محمد مازن، أصول مناهج البحث في التربية و علم النفس، ط 1، (مصر: دار الفجر للنشر و التوزيع، 2012)
11. رضوان بلخيري، مدخل إلى الاتصال المؤسساتي، ط 2، (دار قرطبة للنشر والتوزيع، 2015)
12. رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط 3، (ديوان المطبوعات الجامعية، 2008)،

قائمة المراجع

13. زيدان الجبوري، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط 9، (العراق:كلية الاعلام للنشر و التوزيع، 2010)
14. السيد رمضان، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الإجتماعية، د.ط، دار المعرفية للنشر والتوزيع، مصر، 2006
15. شذوان على شيببة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005
16. صالح خليل أبو إصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط 2، (الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2004)
17. صالح خليل أبو اصبع، العلاقات العامة و الاتصال الإنساني، ط 2، دار الشروق للنشر و التوزيع، الأردن، 2004
18. عبد الحميد شاكر، عصر الصورة السلبية والايجابيات، د.ط، (الكويت:علم المعرفة لسلسلة كتب ثقافية شهرية للثقافة والفنون والأدب، 1990
19. عبيدة صبطي وآخرون، مدخل إلى العلاقات العامة، ط 1، (الجزائر:دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2010)
20. عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، د.ط، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007)
21. عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، د.ط، (عمان:دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 1999)
22. علي غربي، أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، د.ط، (قسنطينة:مطبعة سيرتا كوي، 2006)
23. علي غربي، علم الاجتماع والثنائيات النظرية التقليدية والحديثة، مخبر علم الاجتماع الاتصال للبحث والترجمة، (جامعة قسنطينة: الجزائر، 2007)
24. عبيدة صبطي وآخرون، مدخل إلى العلاقات العامة، ط 1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010
25. علي جبار الشمري، الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، ط 2، العربي للنشر و التوزيع، مصر، 2011
26. علي برغوت، العلاقات العامة، ط 1، د، د فلسطين، 2008

قائمة المراجع

27. عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال ، ط 1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011
28. عبد الرزاق محمد الدليمي:العلاقات العامة في التطبيق،ط 01 ، دار جريز للنشر و التوزيع،الأردن،2005
29. عبد الغفار حنفي، السلوك التنظيمي و إدارة الأفراد، الطبعة 1، بيروت، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 1997
30. علاء الدين احمد كفاقي، وآخرون، مهارات الاتصال والتفاعل في عمليتي التعليم والتعلم، دار الفكر، الاردن، ط2، 2005
31. عماد الدين تاج السر فقير عمر، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، ط1، جامعة عجمان - الامارات، 2013
32. غريب عبد السميع، الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة،الإسكندرية،2006
33. فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية،ط 1 (مصر:عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، 2004)،
34. فريحة محمد كريم، التسويق بالعلاقات العامة، ط.1، (الجزائر:دار قرطبة للنشر والتوزيع، 2015)
35. فريحة محمد كريم، العلاقات العامة (البعد الفكري والتطبيقي)، د.ط، دار العلوم للنشر و التوزيع، الجزائر، 2012،
36. فخري جاسم سلمان، العلاقات العامة، دار الكتب للطباعة و النشر، بغداد، 1981
37. قادري محمد، الاتصال الداخلي في المؤسسة الجزائرية بين النظرية و التطبيق، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، 2010
38. لوسيس شيخوا، المنجد، ط 2، (بيروت:دار المشرق، 1957)،
39. لارامي، ب.فالي،البحث في الاتصال(عناصر منهجية)،ترجمة:ميلود سفاري وآخرون،مخبر علم الاجتماع اتصال،جامعة قسنطينة،الجزائر
40. مصطفى يوسف كافي، العلاقات العامة ط 1، (الأردن: الحامد للنشر والتوزيع،2015)،

قائمة المراجع

41. محمد الصيرفي، العلاقات العامة (من منظور إداري) ط 1، (مصر:مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع،2005)
42. محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط 1، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011)
43. محمد محفوظ الزهري، العلاقات العامة (المشكلات والحلول) الطبعة 1، 2004
44. محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، د.ط (الإسكندرية:المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، 1994)،
45. ماثيور جيدير، منهجية البحث، ترجمة من الفرنسية ملكة أبيض(دليل الباحث المبتدئ في موضوعات البحث ورسائل الماجستير والدكتوراه،2010)،
46. منذر عبد الحميد الضامن، أساليب البحث العلمي، د.ط، (الأردن:دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2006)
47. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، د.ط، (الأردن: دار وائل للنشر، 1999)
48. منال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط.1، (الاردن:دار مسيرة والتوزيع، 2012)
49. مي العبد الله، نظريات الاتصال، ط 1، (لبنان:دار النهضة العربية، 2002)
50. مصطفى يوسف كافي، العلاقات العامة، ط 1، الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2015
51. محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004
52. محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، د.ط، (د. د) مصر، 2006
53. محمد منير حجاب.العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط 1، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007
54. محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية،2003
55. ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دراسة نظرية وتطبيقية، دار المعجنية ، دط ، الجزائر ، 2004

الرسائل الجامعية:

56. بوطقوقة أمال، دور تقنيات الاتصال الحديثة في إدارة أنشطة العلاقات العامة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، أم البواقي 2019
57. بلحمود خولة، مساهمة الاتصال الداخلي في إحداث التغيير التنظيمي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، البويرة، 2014
58. بضياف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، (الجزائر:جامعة قسنطينة، 2009-2010
59. بغداد كمال، النظام القانوني للمؤسسة العامة المهنية الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، (جامعة الجزائر، 2012)،
60. بوزيد غلابي، مفهوم المؤسسة العمومية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام، (الجزائر: جامعة أم البواقي، 2010)،
61. حنان بولكل، دليلة بوحاريش، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة،(دراسة ميدانية لمؤسسة كوندور condor الطاهير - بجيجل) مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص علاقات عامة،(الجزائر:جامعة جيجل، 2014-2015)
62. رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، (الجزائر: جامعة قسنطينة، 2006-2007).
63. رحمانى صبرينة و مسعود رشيدة ، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية ، دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع سور الغزلان ، مذكرة الماستر في العلوم التجريبية ، الجزائر ، البويرة ، 2018
64. نادية قميح، دور العلاقات العامة في تحسين أداء عمال المؤسسة الجزائرية،(دراسة ميدانية بالشركة الافريقية للزجاج أولاد صالح الطاهير- جيجل)، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص العلاقات العامة، (الجزائر:جامعة جيجل، 2013-2014)

قائمة المراجع

65. المعز حمودة علي حمودة، فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات في السودان، (دراسة تطبيقية على شركة زين للهاتف السيار)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، في علوم الإعلام والاتصال (السودان: جامعة السودان سنة 2015)
66. معمري أمينة ، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية ، مذكرة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال ، الجزائر، أم البواقي ، 2015
67. هدى غرسي ، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية ، دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال ، ام البواقي ، الجزائر ، 2015
68. وسام حجام، دور العلاقات العامة في تفعيل الاتصال داخل المؤسسة العمومية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال، (الجزائر: جامعة أم البواقي، 2017

المواقع الإلكترونية:

69. <https://eyooon.net/view.aspx?id=23662>
70. www.Admical.org
71. <http://www.aoacademy.org/viewarticale,nhn,id>

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بونيدر قسنطينة 3

استبيان بعنوان

دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة العمومية لدى
الجمهور الداخلي

- دراسة حالة في المؤسسة الوطنية لآليات الأشغال العمومية ENMTP بعين اسمارة -

إشراف الأستاذ:

بولحية سليم

إعداد الطلبة:

كشروود لمين

كرسوجي فيصل

هواري خليل

ملاحظة

أعد هذا الاستبيان بغرض جمع البيانات اللازمة لدراستنا التي تحت عنوان أعلاه ، لذا نجو من حضرتكم ملئ هذا الاستبيان بكل جدية و ذلك بوضع علامة X أمام العبارات المناسبة ، علما أن هذا الاستبيان سيكون لخدمة البحث العلمي و أن الإجابات المقدمة ستكون في سرية تامة .

السنة الجامعية: 2022/2021

أسئلة استمارة البحث:

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: أقل من 30 سنة من 30 إلى 40 سنة من 41 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة
- 3- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 4- الفئات المهنية: إطار تقني عامل مهني
- أخرى:
- 5- الأقدمية في المؤسسة: أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات من 11 إلى 15 سنة
- من 16 إلى 20 سنة من 21 إلى 25 سنة أكثر من 25 سنة

المحور الثاني: المكانة التي تحتلها العلاقات العامة داخل المؤسسة العمومية

6- ما هي المصلحة المسؤولة عن تأدية مهام ونشاطات العلاقات العامة بالمؤسسة؟

- قسم العلاقات العامة
- خلية الاعلام والاتصال
- قسم الموارد البشرية
- أخرى:

7- هل هناك مختصون في العلاقات العامة داخل المؤسسة؟

- نعم لا

8- في حالة الإجابة بـ: لا من هو الموظف المكلف بأداء مهمة العلاقات العامة؟

رئيس قسم معين إداريين

آخرون:.....

9- هل تقوم المؤسسة بتكوين موظفين في مجال العلاقات العامة؟

نعم لا

10- هل يشارك قسم العلاقات العامة في مختلف المهام الأساسية داخل المؤسسة؟

نعم لا

11- ما هي الأهداف التي يعمل على تحقيقها المكلف بالعلاقات العامة داخل المؤسسة؟

- ربط علاقات جيدة بين الجمهور الداخلي و الخارجي

- إطلاع الجمهور الداخلي على مختلف المستجدات سواء كانت حقوقا أو واجبات

- زرع جو ملائم و جيد بين مختلف الموظفين و العمال باختلاف مناصبهم

- تحسين صورة و سمعة المؤسسة للوصول إلى مكانة مرموقة

المحور الثالث: أهم الوسائل التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة العمومية داخليا

12- ما هي وسائل الاتصال المتبعة من طرف قسم العلاقات العامة داخل المؤسسة مع العاملين؟

الإلكترونية المكتوبة السمعية البصرية الشفهية

13- ما هي أهم وسائل الاتصال الإلكترونية؟

الأنترنات الأنترانات البريد الإلكتروني الفايسبوك

14- ما هي أهم وسائل الاتصال المكتوبة؟

المراسلات الإدارية المطويات مجلة المؤسسة اللوحات الإعلانية

15- ما هي أهم وسائل الاتصال السمعية البصرية؟

الإعلان عبر التلفزيون إذاعة المؤسسة الداخلية الهاتف

16- ما هي أهم وسائل الاتصال الشفاهية؟

الزيارات المقابلات الشخصية الاجتماعات اللجان الندوات

17- هل هذه الوسائل سهلت لك أداء مهامك دون أي مشكل؟

نعم لا

18- إذا كانت الإجابة بـ: "نعم" هل يعود ذلك إلى:

سرعة المعلومة دقة المعلومة كلاهما معا

المحور الرابع: العوائق التي تواجه العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة العمومية داخليا

19- ما هو العائق الأساسي في تأدية مهام العلاقات العامة؟

- المكلف بالاتصال فاقد للمهارات الاتصالية
- انعدام تكنولوجيات الاعلام و الاتصال
- عدم توفر أخصائيين في العلاقات العامة

20- ما نوع العوامل التي تحول دون تأدية مهام العلاقات العامة على أحسن وجه؟

مادية معنوية كلاهما معا

- أخرى:

21- بالنسبة للعوامل المادية، هل هذا راجع إلى:

- عدم تخصيص ميزانية خاصة بالعلاقات العامة
- عدم توفر الوسائل الاتصالية اللازمة
- انعدام قاعات خاصة بالاجتماعات سواء مع المسؤولين أو الموظفين

22- بالنسبة للعوامل المعنوية " هل هذا راجع إلى:

- انعدام الاحترام بين المسيرين و مختلف الموظفين
- العلاقة بين مختلف موظفي المكاتب يشوبها التوتر
- تعرض مختلف الموظفين إلى عقوبات متكررة

23- هل العلاقات العامة داخل المؤسسة تواجه صعوبة خلال الاتصال بمختلف الاقسام؟

- نعم لا

24- عندما تريد أن تقدم شكوى أو اقتراح أو طلب توضيح في العمل، هل تتصل بالإدارة؟

- نعم لا

25- عند الإجابة بـ: "نعم" مع من يكون اتصالك مباشرة؟

- مع المدير العام للمؤسسة
- مع المكلف بالعلاقات العامة
- مع رئيس قسم الموارد البشرية
- أخرى:.....

26- ما نوع المعاملة التي تتلقونها عند اتصالكم بالإدارة؟

- حسنة
- عادية
- سوء الخدمة مع عدم الاهتمام
- أخرى:.....

المحور الخامس: فعالية العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة العمومية داخليا

27- هل يساعد قسم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة داخليا؟

- نعم لا

28- هل هذه الوسائل و التقنيات ساعدت على تسهيل ممارسة مهام العلاقات العامة داخل المؤسسة؟

نعم لا

29- عند الإجابة بـ: "نعم"، هل ذلك راجع إلى:

- الاتصال بالجمهور الداخلي مباشرة دون حواجز
 - التوفيق في إعداد برامج العلاقات العامة تتلائم و تطلعات الإدارة
 - تقليص عناء مختلف الأعمال داخل المؤسسة

30- هل تعتقد أن مهارات المكلف بالعلاقات العامة ساعدت على تحسين العلاقات بين الموظفين داخل المؤسسة و كذا مع مسؤوليهم؟

نعم لا

31- كيف يتم تحفيز الموظفين بمؤسستكم؟

ترقية في المنصب تحفيز مالي تشجيع كتابي ليس هناك تحفيز

32- ما هو السبب الرئيسي الذي يجعل مؤسستكم تهتم بموظفيها؟

زيادة ربح المؤسسة تحسين صورة المؤسسة تحسين أداء الموظف بدون رأي

33- من خلال ماذا تقوم مؤسسة العتاد و الاشغال العمومية بتكوين صورة حسنة لدى موظفيها ؟

تقديم علاوات تكريمات في المناسبات نشاطات خيرية
 مسابقات تحفيزات لتقديم الاحسن دورات تكوينية

34- ماهو انطباعك على مؤسسة العتاد و الاشغال العمومية باعتبارك موظف تنتمي اليها ؟

سلبي ايجابي

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بونبندر قسنطينة 3

ملحق المقابلة بعنوان

دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة العمومية لدى
الجمهور الداخلي

- دراسة حالة في المؤسسة الوطنية لآليات الأشغال العمومية ENMTP بعين اسمارة -

إشراف الأستاذ:

بولحية سليم

إعداد الطلبة:

كشروود لمين

كرسوجي فيصل

هوارى خليل

أجريت هذه المقابلة مع مسؤول الاتصال بمؤسسة العتاد و الأشغال العمومية ب عين السمارة السيد غراب خليل يوم 11 ماي 2021 من الساعة 13:30 إلى 14:30.

السنة الجامعية: 2022/2021

أسئلة المقابلة:

المحور الأول:

مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة الوطنية لآليات الأشغال العمومية ENMTP.

- 1- هل توجد مصلحة خاصة بالعلاقات العامة داخل مؤسسة ENMTP؟
- 2- إذا كان الجواب نعم، ما هي الاستراتيجية المتبعة من طرف مؤسستكم لتفعيل نشاط العلاقات العامة؟
- 3- إذا كان الجواب لا، ما هي المصلحة أو القسم المسؤول عن تأدية مهام العلاقات العامة بالمؤسسة؟
- 4- بالرجوع إلى الهيكل التنظيمي للمؤسسة، أين نجد المصلحة المكلفة بهاته المهام؟

المحور الثاني:

الوسائل التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة ENMTP داخليا.

- 1- ما هي الوسائل و التقنيات المستعملة في الاتصال الداخلي للمؤسسة؟
- 2- أذكر أهم هذه الوسائل و التقنيات المستعملة؟
- 3- على رجل العلاقات العامة أن يتميز بمهارات في تحسين صورة مؤسستكم داخليا، أذكر أهمها؟
- 4- هل هناك أنشطة اتصالية تقوم ببرمجتها المؤسسة لجمهورها الداخلي؟
- 5- أذكر بعض هذه الأنشطة، و هل هي دورية و دائمة أو خلال مناسبات معينة؟
- 6- هل ساهمت هذه الأنشطة في تحسين صورة المؤسسة داخليا من خلال الجو السائد بين مختلف المستويات؟

المحور الثالث:

العوائق التي تواجه العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة ENMTP داخليا.

- 1- هل هناك عوائق و عراقيل تحول دون أن يتم تأدية نشاطات العلاقات العامة داخليا على أحسن وجه؟
- 2- ماهي طبيعة النقائص التي تواجه نشاط العلاقات العامة داخل المؤسسة؟
- 3- هل سبق وأن قامت المؤسسة بإعداد دورات تدريبية وتكوينية خاصة بالعلاقات العامة؟

المحور الرابع:

فعالية العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة ENMTP داخليا.

- 1- هل هناك سهولة في عملية الإتصال مع الجمهور الداخلي بوجود مصلحة العلاقات العامة؟

2- هل اتصال الجمهور الداخلي مع الادارة العليا يكون سلس من خلال الاستراتيجية الاتصالية المنتهجة من قبل المؤسسة؟

3- هل يتم مشاركة العمال أو ممثليهم في اتخاذ بعض القرارات؟

4- ما هي أهم المحاور و القضايا التي يتم فيها إشراك العمال لاتخاذ القرارات؟

5- كيف يكون رد فعل العمال أو ممثليهم عند مشاركتهم في اتخاذ القرارات؟

6- هل يتم ترك المجال للعاملين للمشاركة في مختلف الأمور التنظيمية بالمؤسسة باستخدام مهاراتهم

الشخصية؟

ملاحق الصور :

NOTE INTERNE

Emetteur: DIRECTION UMD ORAN

Destinataire: LA DIVISION COMMERCIALE AIN SMARA CONSTANTINE

Objet: UMD / 2018

Date: 06/11/2018

Objet: A/S Délai de Livraison

Copie: service commercial / chrono

En vue de répondre aux exigences d'un cahier des charges, relatif à l'appel d'offre national ouvert fourniture d'équipements de manutention composés de 4 lots N°02/BPM/2018, publié le 30/10/2018, par la S.P.A BETHIOUA PORT MINERALIER-Oran. Nous vous demandons de bien vouloir nous communiquer le délai de livraison du matériel suivant :

✓ Trois (03) Pelles S/C R 924.

N.B.* La validité de l'offre est de 120 Jours .

* Inférieure à 12 Mois rejet de l'offre .

12 à 24 Mois 15 points

24 à 36 mois 20 points

M/salutations,

06 NOV 2018

ou. 5029/SC

NOTE INTERNE

Objet: UMD / 2018

A l'attention de Monsieur le Directeur Général de EUROPACTOR-ALGERIE

Objet: Compacteur R716 lisse.

Nous vous informons que nous avons reçu un projet du contrat avec le client COSIDER CANALISATION portant sur l'acquisition de Quatre (04) Compacteurs R716 RL, et nous vous demandons à cet effet de nous confirmer les délais que vous nous avez communiqué par conversation téléphonique, sachant qu'un délai de grâce de 15 jours peut nous être accordé par le client.

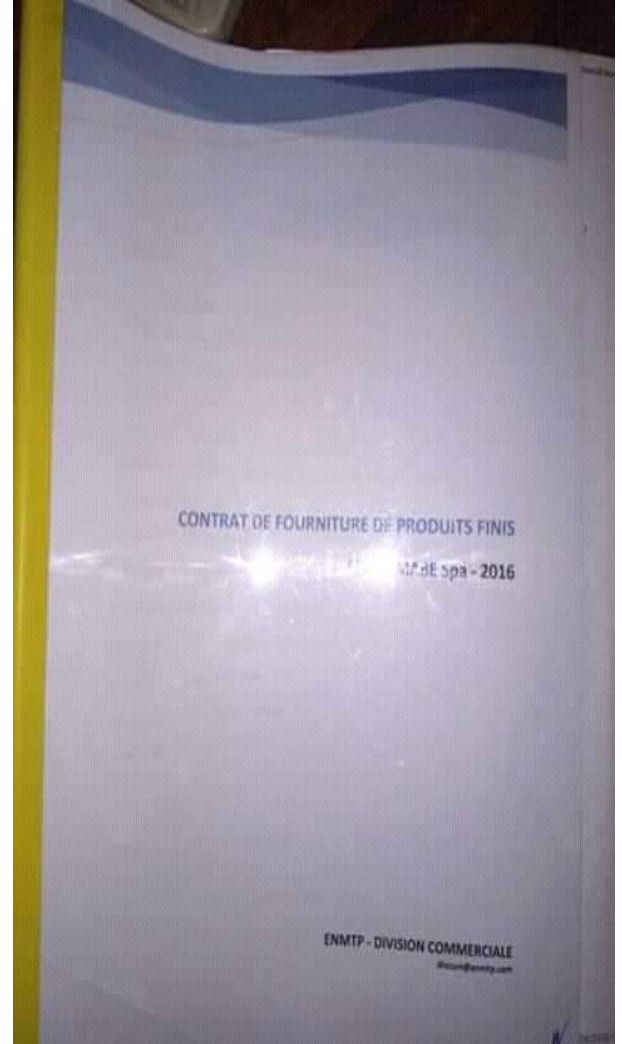
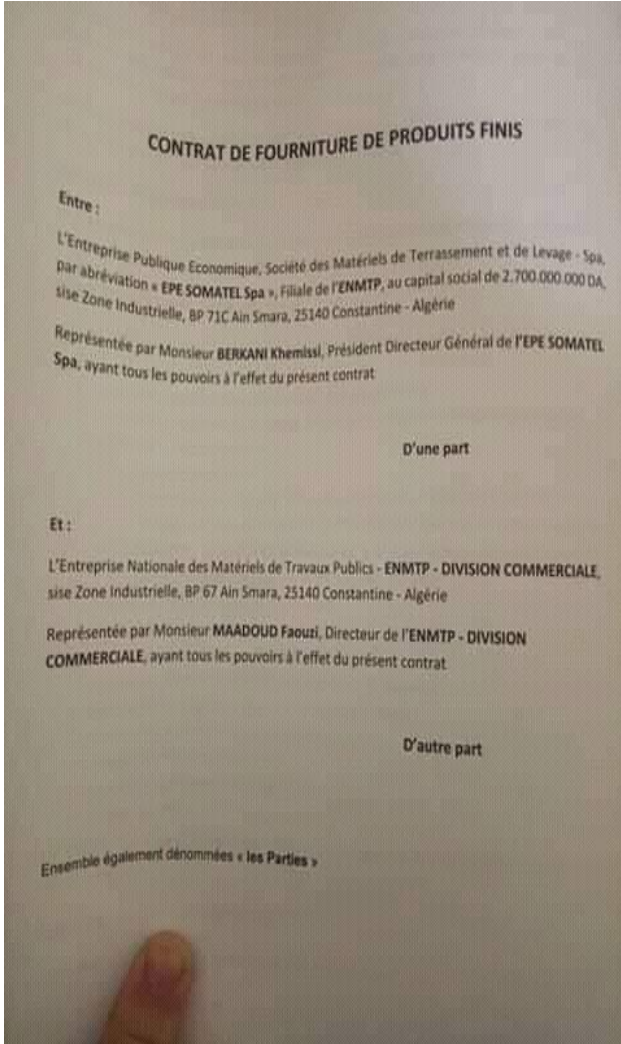
Délais communiqués :

- 01 Compacteur : Immédiat.
- 01 Compacteur : Janvier 2019.
- 02 Compacteurs : Février 2019.

Meilleures salutations,

الصورة 01 : تعليمة داخلية للمؤسسة حول وقت تسليم أحد المنتجات.

الصورة 2 : تعليمة داخلية للمؤسسة حول التأكيد على وقت تسليم أحد المنتج .



الصورة 02 : عقد يبين اتفاق البيع و الشراء لأحد المنتجات المنتهية الصنع.

الصورة 01 : واجهة لعقد عمل أحد المنتجات المنتهية الصنع .

المجمع الجزائري للميكانيك
Algerian Group of Mechanics

Entreprise Nationale des Matériels de Travaux Publics
Société Par Actions au Capital Social de 15 600 000 000 DA

CHARGEUR SUR PNEUS L524



DIVISION COMMERCIALE
BP 67 Zone Industrielle-AIN SMARA/CONSTANTINE- ALGERIE
TEL.: 031 97 34 12
FAX: 031 97 34 94
Site web: www.enmtp.com E-mail: divcom@enmtp.com

JULIET 2018

CHARGEUR SUR PNEUS L524

POIDS EN ORDRE DE MARCHÉ	10.6 T		
SELECTION GODET	2 M ³		
CHARGE DE BASCULEMENT	7.3 T		
Moteur	Type	DIESEL JOHN DEERE 4045 HF 286	
	Puissance	86 KW/ 117 CV	
	Filtre à air	Sec. avec cartouche primaire et élément de sécurité, pré filtre, indicateur de colmatage sur tableau de bord à affichage digital.	
CIRCUIT ELECTRIQUE	Tension	24 V	
	Batterie	2 X 100 AH/12 V	
	Alternateur	24 V/55 A	
	Démarrreur	24 V/7 KW	
PNEUS	DIMENSIONS	Pneus sans chambre, à carcasse radiale ou diagonal, monté sur jantes en plusieurs parties	
	PNEUS SPECIAUX	Pour le montage de pneus spéciaux, nous consulter	
	AUX CHOIS	Cinématique en 2 robuste avec un verin de cavage. Attache rapide hydraulique -en option cinématique parallèle avec deux verins de cavage. Attache rapide hydraulique -en série.	
EQUIPEMENTS	PALIER	Etanches	
	TEMPS DE CYCLES AVEC CHARGE NOMINALE	Levage	CZ 6.5s CP 7.0s
		Déversement	2.0s 4.0s
		Descente (à vide)	5.0s 5.0s
Réservoir de carburant		160 l	
CONTENANCES	Huile moteur (avec changement de filtre)	12l	
	Mécanisme d'accouplement des moteurs hydrauliques	2.5l	
	Essieu avant /moyeu de roue	12.2/4.8l	
	Essieu arrière /moyeu de roue	12.7/5.0l	
	Réservoir hydraulique	80l	
	Total circuit hydraulique	130l	
CABINE	Chauffage et ventilation	System de chauffage alimenté par l'eau de refroidissement moteur. Dégivreur filtre à air system de recyclage de l'air.	

Par souci de parfaire constamment la qualité de ses productions, le fabricant se réserve le droit d'apporter toute modification aux spécifications de cet appareil sans avis préalable

الصورة 02 : واجهة أمامية تعريفية لمنتج المؤسسة

الصورة 01 : واجهة خلفية تعريفية لمنتج المؤسسة

المجمع الجزائري للميكانيك
Algerian Group of Mechanics

Entreprise Nationale des Matériels de Travaux Publics
Société Par Actions au Capital Social de 15 600 000 000 DA

PELLE SUR PNEUS A904C



DIVISION COMMERCIALE
BP 67 Zone Industrielle-AIN SMARA/CONSTANTINE- ALGERIE
TEL.: 031 97 34 12
FAX: 031 97 34 94
Site web: www.enmtp.com E-mail: divcom@enmtp.com

JULIET 2018

PELLE SUR PNEUS A904C

POIDS EN ORDRE DE MARCHÉ	18.7/21.5 T	
SELECTION GODET	0.55/1.15 M ³	
CHARGE DE BASCULEMENT	7 T	
Moteur	TYPE	LIEBHERR D934 S
	FISSION	105 KW/143 Ch
CIRCUIT HYDRAULIQUE	POMPE HYDRAULIQUE	Filtre à Air Sec. avec séparation primaire, élément principal et de sécurité
	DEBIT MAXI	Liebherr double pompes à débit variable et plateau oscillant
	PRESSION MAXI	2 X 189 l/min
MOTEUR HYDRAULIQUE	BOITE	350 BAR
	VITESSE DE TRANSLATION	A plateau oscillant avec clapet ralentisseur intégré
		Semi-automatique à 2 gammes de vitesse et ralentisseur intégré
		0-2.5 km/h (tout terrain)
CHASSIS	PONT MOTEUR	0-5.0 km/h (chantier)
	FREINAGE	0-9.0 km/h (vitesse lente route)
	TYPE D'APPUI	0-20.0 km/h (route)
EQUIPEMENT	CONCEPTION	40T pont directeur oscillant blocable automatique et hydrauliquement
	VERINS HYDRAULIQUE	Frein à disque multiple à bain d'huile sans entretien, jeu-réduit.
	PALIER	Frein de service et de stationnement activé hydrauliquement.
	GRAISSAGE	Stabilisateur 4 points et bascule d'appui à montage oscillant.
CABINE	CLIMATISATION	Acier à haute résistance pour les sollicitations extrêmes.
		Paliers élaborés pour une opération optimale des contraintes.

Par souci de parfaire constamment la qualité de ses productions, le fabricant se réserve le droit d'apporter toute modification aux spécifications de cet appareil sans avis préalable

الصورة 04 : واجهة أمامية تعريفية لمنتج المؤسسة

الصورة 03 : واجهة خلفية تعريفية لمنتج المؤسسة

المجمع الجزائري للميكانيك
Algerian Group of Mechanics

Entreprise Nationale des Matériels de Travaux Publics
Société Par Actions au Capital Social de 15 600 000 000 DA

COMPACTEUR MONO-BILLE R703



DIVISION COMMERCIALE
BP 67 Zone Industrielle-AIN SMARA/CONSTANTINE- ALGERIE
TEL.: 031 97 34 12
FAX: 031 97 34 94
Site web: www.enmtp.com E-mail: divcom@enmtp.com

JUILLET 2018

COMPACTEUR MONO-BILLE R703

Poids		
Poids maximum	3 205 Kg	
Poids selon norme CECE	3 065 Kg	
Poids sur essieu Rouleau	2 065 Kg	
Poids sur essieu Roues	1 000 Kg	
Rouleau		
Diamètre virole rouleau	1 000 mm	
Largeur virole Rouleau	1 300 mm	
Épaisseur Virole Rouleau	20 mm	
Charge Linéaire Statique	15,88 Kg/cm	
Classification UNE 115-435	Norme VMI	
Caractéristiques de Vibration		
Moment excentrique haut	Fréquence 42 Hz Force centrifuge 4 350 daN	
Moment excentrique bas	Fréquence 55 Hz Force centrifuge 465 daN	
Pneus		
Modèle	400/65-15,5" 14-ply	
Pente Franchissable		
Avec Vibration	18,50%	
Sans Vibration	50%	
Moteur		
Marque	Stand DEUTZ	Option KUBOTA
Modèle	Tx-2011L	V L 505E3B
Nombre de cylindre	2	4
Système de refroidissement	Air	Eau
Puissance	23 Kw	26,2 Kw
Système Electrique	12V 55A	12V 55A
Système d'injection	Direct	
Capacité du réservoir gas-oil	60 L	
Système de Filtration		
Filter principal et Sécurité	Papier	
Translation		
Type	Hydrostatique	
Vitesses		
Première	6 Km/h	
Deuxième	14 Km/h	
Système de Direction		
Type	Hydrostatique	
Angle de Braquage	±30°	
Angle d'oscillation	±12°	

Par souci de parfaire constamment la qualité de ses productions, le fabricant se réserve le droit d'apporter toute modification aux spécifications de cet appareil sans avis préalable

الصورة 02 : واجهة أمامية تعريفية لمنتج

الصورة 01 : واجهة خلفية تعريفية لمنتج

المجمع الجزائري للميكانيك
Algerian Group of Mechanics

Entreprise Nationale des Matériels de Travaux Publics
Société Par Actions au Capital Social de 15 600 000 000 DA

NIVELEUSE 5410



DIVISION COMMERCIALE
BP 67 Zone Industrielle-AIN SMARA/CONSTANTINE- ALGERIE
TEL.: 031 97 34 12
FAX: 031 97 34 94
Site web: www.enmtp.com E-mail: divcom@enmtp.com

JUILLET 2018

NIVELEUSE 5410

Moteur :	Type.....BF6L 914 Refréridissement.....à air Puissance (KW / Ch).....104 / 141 Régime.....2300 tr/mn Couple maxi à 1600 tr/mn.....425 N.m.	Direction : Hydrostatique
Boite de vitesse :	Ergoshift avec convertisseur de couple marque ZF Type.....6WG-160 / 6 et 3 Rapports. Nombre de vitesse avant.....6 Nombre de vitesse arrière.....3 Vitesse KM / H(AV) 1ere 4.98 3eme 11.83 5eme 27.46 2eme 7.70 4eme 18.28 6eme 42.43	Pneumatique : Avant.....13 x 24 Arrière.....13 x 24
Poids :	Poids total en ordre de marche.....13 Tonnes. Essieu avant.....4000 kg. Essieu arrière.....9000 kg.	Lame : Largeur.....600 mm. Longueur.....3600 mm. Hauteur.....514 mm. Rotation lames.....360°. Angle de talutage max à droite.....90°. Angle de talutage max à gauche.....90°.
Essieux avant :	Oscillation de l'essieu.....±17°. Inclinaison des roues à droite / à gauche.....±17°. Angle de braquage à droite / à gauche.....42°/35°. Rayon de braquage.....8m.	Ripper (en option) : Profondeur de rippage.....250 mm Nombre de porte-dents.....5 dents Espacement des port.....600 mm
Essieux avant :	Tandem oscillant.....±15°. Type-MT-G 3075.....ZF.	Lame bull : Largeur.....2470 mm. Profondeur.....150 mm
Système de freinage :	Frein de service : multi-disques à bain d'huile à commande hydraulique. Frein de stationnement : à disque monté sur boggie.	

Par souci de parfaire constamment la qualité de ses productions, le fabricant se réserve le droit d'apporter

الصورة 04 : واجهة أمامية تعريفية لمنتج

الصورة 03 : واجهة خلفية تعريفية لمنتج

: الملحق 05

المجمع الجزائري للميكانيك
Algerian Group of Mechanics

Entreprise Nationale des Matériels de Travaux Publics
Société Par Actions au Capital Social de 15 600 000 000 DA

RETROCHARGEUR 4x4



DIVISION COMMERCIALE
BP 67 Zone Industrielle-AIN SMARA/CONSTANTINE- ALGERIE
TEL.: 031 97 34 12
FAX: 031 97 34 94
Site web: www.enmtp.com E-mail: divcom@enmtp.com

RETROCHARGEUR 4x4

MOTEUR	POIDS
FABRICANT DEUTZ /SAFMMA	Poids en ordre de marche 7 150 kg Charge admissible (essieu avant) 9 500 kg Charge admissible (essieu arrière) 7 500 kg
Type BF4M2012	CABINE ERGONOMIQUE
Refroidissement A Eau	4 projecteurs de travail avant 2 projecteurs de travail arrière Radio CD
Puissance maxi à 2500 tr/min 65 KW / 88 CV	PELLE CHARGEUSE
Couple maxi à 1500 tr/min 335 n.m	Type de godet 4 x1
Démarrage électrique 12 v / 4 kw	Capacité en dôme 1m ³
Aspiration suralimentée	Nombre de dents 8
Consommation de carburant 220 GR/KW H	Largeur godet 2 250 mm
Filter à Air sec avec indicateur de colmatage	Hauteur de déversement A 45° 2 470 mm
TRANSMISSION	PELLE RETRO
Power shuttle 4 vitesses avant et 4 arrières avec convertisseur de couple	Capacité godet (SAE) 0.12 m ³
Vitesse de déplacement (km/h):	
Marche avant 1 2 3 4	Profondeur de fouille 4 100 mm
Marche arrière 6.6 11 23 42	
CIRCUIT HYDRAULIQUE	Portée au sol (depuis l'axe de rotation) 5 180 mm
Pompes à engrenage montées en tandem de cylindrée 55 + 11 cm ³	Hauteur maximale de fouille 4 820 mm
Pression de travail 180 bar	Hauteur maximale de déchargement 3 360 mm
Système hydraulique équipé de soupape antichoc et anti cavitation	Angle maximale de rotation en cours extrême 180°
Filter à huile du circuit hydraulique sur la branche retour. 10µm	Force de cavage à la lame du godet 75 000 N (5820 Kg)
PNEUMATIQUE	Force de levage à la base du godet
Avant 12.5/80-18AT 621 12PR TL	Au sol 17840 N (1820kg)
Arrière 18.4x26/12 PR TR 459	A la hauteur maximale 16100 N (1640kg)
EQUIPEMENT ELECTRIQUE	SYSTEME DE FREINAGE
Alternateur 12 V 55A	Frein de service type à disque bain d'huile
Capacité de la batterie 110 AH	Frein de stationnement à disque intégré au pont arrière
PONT ARRIERE	CONDUITE
Essieu extrêmement robuste avec des réducteurs à planétaires et blocage de différentiel automatique	Essieu avant directeur et oscillant
	Direction assistée hydrauliquement, alimentée par une pompe à engrenage à régulation prioritaire
	Rayon de braquage extérieur marche avant 6 M
	Angle d'oscillation maximal de l'essieu avant ± 11°
	Capacité réservoir 120 L

Par souci de parfaite constamment la qualité de ses productions, le fabricant se réserve le droit d'apporter toute modification aux spécifications de cet appareil sans avis préalable


الصورة 02 : واجهة أمامية تعريفية لمنتج المؤسسة

الصورة 01 : واجهة خلفية تعريفية لمنتج المؤسسة

المجمع الجزائري للميكانيك
Algerian Group of Mechanics

Entreprise Nationale des Matériels de Travaux Publics
Société Par Actions au Capital Social de 15 600 000 000 DA

BULLDOZER PR 754



DIVISION COMMERCIALE
BP 67 Zone Industrielle-AIN SMARA/CONSTANTINE- ALGERIE
TEL.: 031 97 34 12
FAX: 031 97 34 94
Site web: www.enmtp.com E-mail: divcom@enmtp.com

BULLDOZER PR 754

POIDS EN ORDRE DE MARCHÉ	39 96 T
	DIESEL LIEBHERR D946 LAG
	250KW/340 Ch
MOTEUR	Type
	Puissance
	Filter à air
	Sec. avec préfilter élément principal et de sécurité, témoin d'entretien dans la cabine
	Tension 24 V
	Alternateur 80 A
	Démarrateur 7.8 KW
	Batteries 2X 225 AH /12 V
CIRCUIT ELECTRIQUE	
	Type de pompe Pompe à plateau pivotant
	Débit max 261 l/min
HYDRAULIQUE DE TRAVAIL	
	Limite de pression 260 bar
	Système de transmission Hydrostatique, entraînement constant et indépendant pour chaque train de chenilles
	Force de traction à 1.5 Km/h 520 KN
TRANSMISSION, COMMANDE	
	Vitesse de translation
	A variation continue
	Plage 01 : 0-4.0 Km/h (4.8 Km/h en arrière)
	Plage 02 : 0-6.5 Km/h (7.8 Km/h en arrière)
	Plage 03 : 0-11 Km/h (11.8 Km/h en arrière)
	• Réglage préalable, toutes les plages de vitesse peuvent être paramétrées au manipulateur
	Système de refroidissement Radiateur hydraulique séparé, ventilateur à entraînement hydrostatique et régulation par thermostat.
TRAIN DE ROULEMENT	
	Galets de roulement et porteurs lubrifiés et protégés
	Pression au sol : 0.98 kg/cm ²
	-Longueur de contact de la chaîne au sol : 3174 mm
	Lame semi U, à double verins avec profil optimisé pour améliorer le roulement du matériau et augmenter les performances de transport
EQUIPEMENT	
	Lame
	Capacité minimale de la lame : 8.3 m ³
	-Équipée d'une plaque de poussée
	Ripper Ripper 1dent, parallélogramme
	Profondeur de ripage : 1201 mm
	Réglage hauteur d'attaque min : 2 positions
CONTENANCES	
	Réservoir de carburant 650 L
	Circuit de refroidissement 74 L
	Huile moteur avec filtre 43 L
	Mécanisme d'entraînement des pompes 5.5 L
	Réservoir hydraulique 215 L
	Réducteur de translation, chacun 18.5 L
CABINE	
	Suspension élastique, pressurisation, inclinaison de 40° vers l'arrière par pompe hydraulique manuelle, structure de protection au retournement ROPS (EN ISO 3471) et contre la chute de pierre FOPS (EN ISO 3449) intégrées.
	Siège conducteur : confortable réglable, ajustable à la corpulence du conducteur
	Contrôle : écran combiné analogique et numérique, surveillance automatique, affichage des états de fonctionnement anormaux.

Par souci de parfaite constamment la qualité de ses productions, le fabricant se réserve le droit d'apporter toute modification aux spécifications de cet appareil sans avis préalable

الصورة 04 : واجهة أمامية تعريفية لمنتج المؤسسة

الصورة 03 : واجهة خلفية تعريفية لمنتج المؤسسة

ملخص الدراسة :

أعدت هذه الدراسة بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية لدى الجمهور الداخلي ، و هذا للمحاولة البحث عن إجابة للسؤال الرئيسي: كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة العمومية لدى الجمهور الداخلي؟، واعتمدنا فيها على المنهج الوصفي الذي يمكننا من تشخيص و تحليل البيانات وتفسيرها، في حين استخدمنا كل من المقابلة والاستمارة كأدوات لجمع البيانات، كما اعتمدنا عينة عشوائية بسيطة قوامها 90 مفردة من موظفي المؤسسة بمجال البحث، لنخلص في الأخير إلى العديد من النتائج أهمها: المكانة التي تحتلها العلاقات العامة داخل المؤسسة العمومية ENMTP ، عمل المؤسسة على بناء صورة إيجابية عنها لدى موظفيها و هذا من خلال الاتصال الداخلي ، أهم الوسائل التي تعتمدها العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة العمومية ، العوائق التي تواجه العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة العمومية ENMTP لدى الجمهور الداخلي ، فعالية العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة العمومية ENMTP لدى الجمهور الداخلي ، توجت الدراسة بإقرار أن عمل العلاقات العامة يلعب دورا كبيرا في بناء صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي المتمثل في موظفيها و هذا من خلال مختلف أشكال وسائل الاتصال الداخلية و كذلك من خلال أنشطة العلاقات العامة الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة (الموظفين) وكيفية التعامل و التواصل معهم.

Research Summary:

This study was prepared entitled The role of public relations in improving the mental image of the National Corporation for Equipment and Public Works internally, and this is to try to find an answer to the main question: How does public relations contribute to improving the image of the public corporation to the internal public?, and we relied on the descriptive approach that enables us to Diagnosing, analyzing and interpreting data, while we used both the interview and the questionnaire as tools for data collection, and we also adopted a simple random sample of 90 individuals from the institution's employees in the field of research, to conclude in the end many results, the most important of which are: the position occupied by public relations within the public institution ENMTP, The institution's work to build a positive image of it with its employees and this through internal communication, the most important means adopted by public relations in improving the image of the public institution, the obstacles facing public relations in improving the image of the public institution ENMTP to the

internal public, the effectiveness of public relations in improving the image of the institution. The study culminated in the recognition that the work of public relations plays a major role in building the image of the institution among all. Its internal role represented in its employees, and this is through various forms of internal means of communication, as well as through public relations activities directed to the internal audience of the institution (staff) and how to deal and communicate with them.

المبحث الثاني: ماهية العلاقات العامة

- المطلب الأول: مبادئ العلاقات العامة 64-66
- المطلب الثاني: جمهور العلاقات العامة 66-70
- المطلب الثالث: أخصائي العلاقات العامة 71-72
- المطلب الرابع: إدارة العلاقات العامة 72-74

المبحث الثالث: الاتصال الداخلي

- المطلب الأول: ماهية الاتصال الداخلي 75-80
- المطلب الثاني: تقنيات الاتصال الداخلي 80-87
- المطلب الثالث: وظائف الاتصال الداخلي 88-89
- 90..... خلاصة الفصل

الفصل الثالث : الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية

- 91..... تمهيد

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

- المطلب الأول : مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة 91-93
- المطلب الثاني : أهمية الصورة الذهنية 93-94
- المبحث الثاني : أساسيات الصورة الذهنية

- المطلب الأول : أنواع الصورة الذهنية 94-102
- المطلب الثاني : مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة 102-104
- المطلب الثالث : خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة 105-106

المبحث الثالث : عوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

- المطلب الأول : كيفية تشكيل الصورة الذهنية 106-110
- المطلب الثاني : طبيعة الصورة الذهنية 110-111
- 112..... خلاصة الفصل

الفصل الرابع: الاطار التطبيقي للدراسة

113.....	تمهيد
	المبحث الأول: المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية ENMTP بعين اسمارة
119-114.....	المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة ENMTP
120.....	المطلب الثاني: طبيعة النشاط الذي تقوم به مؤسسة ENMTP
121-120.....	المطلب الثالث: العلاقة التي تربط مؤسسة ENMTP بغيرها من المؤسسات
125-122.....	المطلب الرابع: المكونات المادية و البشرية لمؤسسة ENMTP
	المبحث الثاني: عرض أجوبة المقابلة و بيانات الاستبيان ومعالجتها إحصائيا
129-126.....	المطلب الأول: عرض بيانات المقابلة
146-130.....	المطلب الثاني: عرض و تحليل بيانات الاستبيان
150-147.....	المطلب الثالث: النتائج العامة للدراسة
152-151.....	الخاتمة
158-153.....	قائمة المراجع
	الملاحق
	ملخص الدراسة