

شكر وعرفان

الحمد لله والصلاة والسلام على اشرف المرسلين أما بعد، الحمد لله على توفيقه

وإعانتته لنا، وكما يقال من لم يشكر الناس لم يشكر الله وعليه نتقدم بالشكر

وخالص الامتنان إلى الأستاذة "مريم باي" التي تفضلت بالإشراف على

مذكرتنا ولم تبخل علينا بالنصائح والتوجيهات والمعاملة الطيبة

إلى كل عمال وأساتذة المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف - ميلّة -، كما نخص

بالشكر البرّجل كل أساتذتنا في قسم العلوم التجارية

إلى كل من ساهم في انجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد.

وفي الختام نسأل الله أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم وينفع به كل

طالب علم.



لعمري كيف أصوغ شكركم وقد هزغني نفحات الكلام

انتظروني محلا أحمليني برهة

إلى من إذا طوت جفنا يألئ الآخر فيبقي يقضا على بال

إلى من سعت لتوصلني إلى بر الأمان، إلى من إذا دعوتها وأبت أن ترفض بكل أمان
إليك يا أُمِّي الغالية رزقة أتمنى لها الشفاء و طول العمر.

يا من أحمد اسمك بكل فخر، إلى من كنت أنامله ليقدم لنا لحظة سعادة.

إلى من حصد الأشواك عن وبي ليمجد لي طريق العلم إلى القلب الكبير والذي محي الدين أطال الله عمره.

إلى في مثل هذه اللحظات يتوقف العقل ليفكر قبل أن يخط الحروف ليجمعها في كلمات نثبعر الأعراف وعبثا أن يحاول
تجميعها في سطور.

سطورا كثيرة تمر في الخيال ولا يبقى لنا في نهاية المطاف إلا قليلا من الذكريات وصور تجمعا بالأخوة البعيدة إلى الذين أحببتهم

وأحبوني

أحمد، زكرياء، رائد، سمير.

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البرينة إلى دجان حياتي إخوتي

يوسف، موسى الغالي، ماجدة.

إلى عمي: فاتح، سليم.

إلى أولاد عمي: فؤاد، ياسين، عماد الدين، علاء الدين، صلاح الدين، آدم، تقي الدين.

لا بد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة تعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين

قدموا لنا الكثير بأدب وبن بذكاء كبير في بناء جيل الغد.

وقبل أن نمضي نقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة إلى الذين مهدوا لنا طريق

العلم والمعرفة إلى جميع أساتذتنا الأفاضل

محمد.

لعمري كيف أصوغ شكركم وقد هبغني نفحات الكلام

انتظرني محلا أمهلوني برهة

لي من إذا طوت جفنا يا أبا الآخر فيبقى يقضا على بال

لي من سعت لتوصلني لي بر الأمان، لي من إذا دعوتها وأبت أن ترفض بكل أمان

إليك يا أُمي الغالية وهبية.

يا من أحمدا سمك بكل فر، لي من كنت أنامله ليقدّم لنا لحظة سعادة.

لي من حصه الأشواك عن دبي ليحمدي طريق العلم لي القلب الكبير والدي محمد.

لي في مثل هذه اللحظات يتوقف العقل ليفكر قبل أن يخط الحروف ليجمعها في كلمات نثبث الألف واللام وعيننا أن يحاول
تجميعها في سطور.

سطورا كثيرة تمر في الخيال ولا يبقى لنا في نهاية المطاف إلا قليلا من الذكريات وصور تجمعنا بالأخوة البعيدة لي الذين

أحببتهم وأحبوني

عبير، وفاء، دينة، سهير، أميرة، خولة.

لي القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة لي ربحان حياتي إخوتي

سماح، وصال، خلود، مروة لي أخي الغالي "أحمد" وزميلي "محمد".

لي بنات وأولاد متي: آية، نihal، آوم، سيف الدين.

لي ملكي في الحياة لي معنى الحنان والتفاني لي بسملة الحياة لي خطيبي "فارس" وعائلته الكريمة.

لله لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة تعود لي أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أستاذتنا الكرام

الذين قدموا لنا الكثير بأذنين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد.

وقبل أن نمضي نقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة لي الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة لي الذين مهدوا لنا

طريق العلم والمعرفة لي جميع أستاذتنا الأفاضل

الإهداء

لي أروع زهرة تفتحت لي في هذا الوجود، الصابرة دوماً على صعاب الحياة لتخلق لنا من عنائها وشاح الأمان، التي جعل الله الفردوس تحت قدميها، التي لم تنواني لحظة للدعاء لي، لي أُمي الحبيبة والغالية "فطيمة" أتمنى لها الشفاء و طول العمر.

لي من صمد في وجه الزمان، مرفأ الحب والحنان، من شجعني و سار معي خطوات النجاح، الذي كدّ وتحمل المتاعب من أجلنا، لي أبي الغالي "محمد" أظل الله عمره.

لي عمتي الحبيبة والغالية "شريفة"

لي أخي الغالي "نبيل" وابنته الغالية "أنفال"

لي أختي الحبيبة "منية" وزوجها وأولادها "عبد الرؤوف"، "ضياء الدين"،
"آيا صوفيا".

لي أخي الغالي "رياض" وزوجته "ريعة" وابنه الغالي "فراس".

لي أختي الحبيبة "ياسمينه" وزوجها وأولادها "نهاد"، "وصال"، "شرف الدين"
"ماريا"

لي أخي الغالي "عماد" وزوجته "الهام".

لي أختي الحبيبة "يونس" وزوجها وابنتها الغالي "محمدي"

لي أخي الغالي "خير الدين" وخطيبته "ياسمينه"

لي أختي الحبيبة والغالية "سمية"

لي من جمعتهم ذاكرتي ولم يحملهم قلبي

وفاء



فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر وعرفان
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول والأشكال
	ملخص الدراسة
أ - د	المقدمة
	الفصل الأول: العلاقات العامة في المؤسسة
1	تمهيد
2	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة
2	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة
2	الفرع الأول: نشأة وتطور العلاقات العامة
2	الفرع الثاني: تعريف العلاقات العامة
13	الفرع الثالث: خصائص العلاقات العامة
14	المطلب الثاني: مبادئ، أهمية وأهداف العلاقات العامة
14	الفرع الأول: مبادئ العلاقات العامة
16	الفرع الثاني: أهمية العلاقات العامة
17	الفرع الثالث: أهداف العلاقات العامة
19	المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة وأخلاقياتها
19	الفرع الأول: وظائف العلاقات العامة
21	الفرع الثاني: أخلاقيات العلاقات العامة
22	المبحث الثاني: المنظور الإداري لممارسة العلاقات العامة في المؤسسة
22	المطلب الأول: التخطيط في العلاقات العامة
22	الفرع الأول: متطلبات تخطيط العلاقات العامة
23	الفرع الثاني: أهمية التخطيط على مستوى العلاقات العامة
23	المطلب الثاني: التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة وأهميته
23	الفرع الأول: التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة
24	الفرع الثاني: أهمية التنظيم في العلاقات العامة
24	المطلب الثالث: التوجيه في نشاط العلاقات العامة

24	الفرع الأول: مفهوم التوجيه
25	الفرع الثاني: أهمية التوجيه
25	المطلب الرابع: الرقابة على نشاط العلاقات العامة
25	الفرع الأول: مستويات وأهداف الرقابة على أنشطة العلاقات العامة
26	الفرع الثاني: معايير تقييم أنشطة العلاقات العامة
27	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: صورة المؤسسة لدى الجماهير المنظمة	
28	تمهيد الفصل الثاني
29	المبحث الأول: الجمهور والرأي العام
29	المطلب الأول: ماهية الجمهور
29	الفرع الأول: تعريف الجمهور
30	الفرع الثاني: أنواع الجمهور
31	الفرع الثالث: مصادر البيانات عن الجمهور
32	المطلب الثاني: جمهور العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية.
32	الفرع الأول: الجمهور الداخلي
33	الفرع الثاني: الجمهور الخارجي الخاص
34	الفرع الثالث: الجمهور الخارجي العام
34	المطلب الثالث: ماهية الرأي العام
34	الفرع الأول: تعريف الرأي العام
35	الفرع الثاني: خصائص الرأي العام
35	الفرع الثالث: أنواع الرأي العام
37	المطلب الرابع: دور العلاقات العامة في تكوين الرأي العام وطرق قياسه
37	الفرع الأول: دور العلاقات العامة في تكوين الرأي العام
37	الفرع الثاني: طرق قياس الرأي العام
39	المبحث الثاني: صورة المؤسسة الاقتصادية
39	المطلب الأول: ماهية المؤسسة الاقتصادية
39	الفرع الأول: تعريف المؤسسة الاقتصادية
40	الفرع الثاني: أنواع المؤسسة الاقتصادية
42	الفرع الثالث: أهداف المؤسسة الاقتصادية.

44	المطلب الثاني: ماهية الصورة الاقتصادية
44	الفرع الأول: تعريف صورة المؤسسة
45	الفرع الثاني: خصائص الصورة الذهنية
46	الفرع الثالث: أنواع صورة المؤسسة
48	المطلب الثالث: مكونات صورة المؤسسة وبرامج تكوينها
48	الفرع الأول: مكونات صورة المؤسسة
49	الفرع الثاني: برامج تكوين الصورة الذهنية
51	المطلب الرابع: كيفية تكوين الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في تكوينها
51	الفرع الأول: كيفية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة
53	الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة
56	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: وسائل العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة	
57	تمهيد الفصل الثالث
58	المبحث الأول: الاتصال في المؤسسة الاقتصادية
58	المطلب الأول: ماهية الاتصال
58	الفرع الأول: تعريف الاتصال
59	الفرع الثاني: أهمية الاتصال في المؤسسة الاقتصادية
60	المطلب الثاني: أنواع ووظائف الاتصال
60	الفرع الأول: أنواع الاتصال
67	الفرع الثاني: وظائف الاتصال
69	المطلب الثالث: الاتصال الفعال ومهاراته
69	الفرع الأول: الاتصال الفعال
70	الفرع الثاني: مهارات الاتصال
71	المطلب الرابع: وسائل الاتصال في العلاقات العامة
71	الفرع الأول: الوسائل المكتوبة
73	الفرع الثاني: الوسائل المحكية والمسموعة
76	الفرع الثالث: الوسائل المرئية
79	المبحث الثاني: وسائل العلاقات العامة
79	المطلب الأول: الإعلان

79	الفرع الأول: تعريف الإعلان
80	الفرع الثاني: أنواع الإعلان
82	الفرع الثالث: أهداف الإعلان ووظائفه
84	الفرع الرابع: العلاقات العامة والإعلان
86	المطلب الثاني: الإعلام
86	الفرع الأول: تعريف الإعلام
86	الفرع الثاني: عناصر عملية الاتصال وشروط سلامته
87	الفرع الثالث: العلاقات العامة والإعلام
88	المطلب الثالث: الدعاية
88	الفرع الأول: تعريف الدعاية
89	الفرع الثاني: العلاقات العامة والدعاية
91	خلاصة الفصل الثالث
الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية	
92	تمهيد
93	المبحث الأول: تقديم المؤسسة الأم SONARIC والتعريف بوحدة فرجية
93	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة الأم
93	الفرع الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة SONARIC
94	الفرع الثاني: الوحدات المكونة لها
95	المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن الوحدة - فرجية - والهيكل الداخلية للوحدة
95	الفرع الأول: لمحة تاريخية عن الوحدة - فرجية -
96	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لوحدة - فرجية -
97	المطلب الثالث وظائف المؤسسة
97	الفرع الأول: الوظيفة الاقتصادية
97	الفرع الثاني: الوظيفة الاجتماعية
98	المطلب الرابع: أهداف وحدة - فرجية - وعوامل إنتاجها
98	الفرع الأول: أهداف الوحدة
98	الفرع الثاني: عوامل إنتاج الوحدة
99	المبحث الثاني: بحث ميداني لأثر العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية

99	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة
99	الفرع الأول: عينة ومجتمع الدراسة
99	الفرع الثاني: المنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات
101	المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات
101	الفرع الأول: عرض المحور الأول: البيانات الشخصية للمبحوثين
106	الفرع الثاني: عرض وتحليل بيانات المحور الثاني: واقع العلاقات العامة
110	الفرع الثالث: عرض وتحليل بيانات المحور الثالث: وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة
114	الفرع الرابع: عرض وتحليل المحور الرابع: مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة
117	خلاصة الفصل
119	خاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
10	خصائص النماذج الفكرية الأربعة لتطور حقل العلاقات العامة وممارستها	(1-1)
18	هدف العلاقات العامة بالنسبة إلى كل نوع من الجماهير المستهدفة	(2-1)
62	بعض الرسائل والمعاني التي تجسدها لغة الجسد	(1-3)
101	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	(1-4)
101	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	(2-4)
102	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية في العمل	(3-4)
103	تقييم المكانة التي تعطيها المؤسسة للعلاقات العامة	(4-4)
104	تقييم برامج وخطط العلاقات العامة	(5-4)
105	الحرص على تفعيل وظيفة العلاقات العامة	(6-4)
106	وسائل الاتصال المباشرة المستخدمة في العلاقات العامة	(7-4)
107	وسائل الاتصال المكتوبة المستخدمة في العلاقات العامة	(8-4)
108	وسائل الاتصال السمعية والبصرية المستخدمة في العلاقات العامة	(9-4)
109	وسائل الاتصال الالكترونية (الأنترنت) المستخدمة في العلاقات العامة	(10-4)
110	تغيير رأي الجمهور	(11-4)
111	إعلام الجمهور	(12-4)
112	كسب ثقة الرأي العام وتأييده	(13-4)
113	ترك الانطباع الجيد	(14-4)
114	إشراك العاملين	(15-4)
115	الاتصال بالعاملين	(16-4)
116	متابعة انشغالات العاملين	(17-4)

قائمة الأشكال:

الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
7	خطوات عملية العلاقات العامة كخط متصل	(1-1)
8	حلقات العلاقات العامة	(2-1)
11	عجلة د.برنشتين عن المنظمة و جماهيرها وقنوات الاتصال معها	(3-1)
12	أنموذج النظرية والممارسة في العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين:	(4-1)
52	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين	(1-2)
53	العوامل المؤثرة في تكوين الصورة لدى الزبائن	(2-2)
64	أنواع الاتصالات العنقودية.	(1-3)
65	أنواع شبكات الاتصال المركزية	(2-3)
66	أنواع شبكات الاتصال اللامركزية	(3-3)
67	شبكات اتصال الفريق.	(4-3)
73	الوسائل المكتوبة المستخدمة في العلاقات العامة	(5-3)
76	الوسائل المحكية والمسموعة المستخدمة في العلاقات العامة	(6-3)
78	الوسائل المرئية المستخدمة في العلاقات العامة	(7-3)
95	الوحدات المكونة للمؤسسة الأم SONARIC	(1-4)
96	الخارطة التنظيمية للمؤسسة الأم.	(2-4)

ملخص الدراسة:

من المسلم به أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية ارتبط ظهورها بنشأة المجتمعات الأولى ومن الثبات أيضا أن ممارسة هذه الوظيفة خلال العصور الماضية لم تخضع للتقنيين العلمي فقد اعتمدت العلاقات العامة خلال مراحل التاريخ المختلفة على المهارة الشخصية لممارسيها. وأصبح موضوع العلاقات العامة للمؤسسة جديرا بالبحث، لأنه ليس مسألة سهلة يمكن أجرأه دون معوقات نظرية ومنهجية بل قد تعترض مل مهتم بهذا المجال العديد من الصعوبات لعل أهمها اختلاف التسميات وسوء فهم جوهر العلاقات العامة.

ومن جملة ما دفعنا لتناول هذا الموضوع بالدراسة هو أن العلاقات العامة لا تتمتع بالمكانة المناسبة والمستحقة لكون الاهتمام بها لا يزال ضعيف من قبل مسؤولي المؤسسات الوطنية لذلك يمكن اعتبار البحث في حقيقة هذا الموضوع هو الدافع الأساسي في اختيارنا له.

وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية العلاقات العامة خاصة وأن إدارة العلاقات العامة هي الشريان بين المؤسسة وجمهورها وهو ما يثبت فشل المؤسسات لا تنزل إدارة العلاقات العامة منزلتها المناسبة داخل هيكلها التنظيمي فنجاح أي مؤسسة يتوقف على جدوى وفعالية هذه الإدارة، كما تكمن الأهمية القصوى للبحث في تناوله موضوع العلاقات العامة في مؤسسة سوناريك والتي تحمل عنوان "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية" وهو:

- تقديم توصيات لإدارة المؤسسة مرتكزة على أسس علمية ودراسة ميدانية لتقديم قيمة أعلى لجمهورها.

- تقديم نتائج عملية حول أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى الزبون وتحسين صورة المؤسسة.

وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، لأنه يناسب هذا النوع من البحوث، وهذا للإجابة على التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة مفاده:

- ما هو دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية؟
- تدرج تحته أسئلة فرعية هي:
- ما هو واقع العلاقات العامة بوحدة فرجيوة - سوناريك - ؟
- كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها؟
- ماهي مختلف الأساليب والوسائل الاتصالية المستعملة في إدارة العلاقات العامة؟
- وقد انطلقت الدراسة من فرضيات مفادها:
- تهتم وحدة فرجيوة - سوناريك - بالعلاقات العامة بشكل كبير.
- تساهم العلاقات العامة بشكل فعال في تحسين صورة المؤسسة.

- تستخدم وحدة فرجيوة - سوناريك - جميع وسائل الاتصال في العلاقات العامة لتحسين صورتها لدى الجمهور.
- وقد استقر البحث على عدة نتائج من بينها أن نشاط العلاقات العامة يؤثر إيجاباً على صورة المؤسسة الاقتصادية، كما تؤكد النتائج أن مؤسسة سوناريك تعطي أهمية لنشاط العلاقات العامة، كما تصرح النتائج أيضاً أن الإدارة المكلفة تساهم بشكل فعال في تحسين صورة مؤسسة سوناريك، وتعمل على إقامة علاقات جيدة مع موظفي المؤسسة.
- الكلمات الدالة: العلاقات العامة، الصورة الذهنية، الجمهور، الرأي العام، الاتصال، الإعلان، الإعلام، الدعاية.

مقدمة

المقدمة:

لا يخلو أي مجتمع من مجتمعات العالم من صلات القرابة والمصاهرة، واعتبارات المجاملة والمصالح والمنافع المتبادلة، وعلى نفس المنوال لا تخلو أي مؤسسة من المؤسسات مهما اختلف نشاطها من صلات العمل والمصالح المتبادلة والتعامل مع الآخرين، وتتوسع وتتوطد بمرور الزمن انسجاما مع التقدم والتطور الحضاري والاجتماعي والتكنولوجي. وتلبية لذلك، توسع حجم الإنتاج وحجم الأجهزة الإدارية والمالية والاقتصادية والخدمية في أغلب دول العالم.

وتطورت هذه الصورة مؤكدة المزيد من تدخل الدولة والإشراف على معظم مرافق الحياة العامة، لما لهذا التدخل من ضرورة لا مفر منه وكنتيمة حتمية للعوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعمرانية السائدة في العالم، والرغبة الصادقة لدى الحكومات في انتهاج سياسة واقعية للتنمية في شتى المجالات بهدف الارتقاء بأحوال شعوبها ورفع مستواها الاجتماعي والاقتصادي والثقافي.

وتبعاً لذلك توسع حجم جهاز الدولة وازداد عدد مؤسساته وفروعها، وتعددت اختصاصاته وتعددها، وهي بالتأكيد عوامل تؤدي إلى تعدد الأنظمة والقوانين، وإلى زيادة عدد العاملين والمتعاملين مع مؤسسات الدولة المختلفة بما يترتب على ذلك تشابك العلاقات والأعمال وزيادة مشاكل الجهاز الإداري وتنوعها، وبنفس الحال ازدادت مؤسسات ومنظمات القطاع الخاص بمختلف أنواعها كالبنوك وشركات الإنتاج والتسويق والتأمين ... إلخ.

وفي ظل هذه العوامل والظروف يتطلب من الجماهير المستفيدة من أوجه تلك المؤسسات التعاون معها للوصول إلى الغايات المرجوة، فالمؤسسة أو المنظمة من ناحية لا يمكن أن تحقق أهدافها دون تعاون الجماهير وتضامنها وإيمانها بأهداف وخطط المنظمة، وهي أن نجحت وحدها في تحقيق أهدافها بعض الأحيان فإنها غالباً لن تتمكن من تحقيق كل أهدافها دائماً إذا كانت الجماهير غير متعاونة معها.

كما أن الجماهير من ناحية أخرى تريد أن تعرف ما تفعله المنظمة، ولماذا؟ وكيف؟ فهي لا تتعاون طواعية وبشكل فعال ومستمر دون أن تتفهم بشكل واضح ماهية أهداف نشاط المنظمة وأثرها على حياة الجماهير. إضافة لذلك فقد رافق نمو المجتمع الإنساني تعدد اتجاهات الجماهير واختلاف رغباتهم وتباين ميولهم وتعدد علاقتهم مما يصعب أن تحقق المؤسسات والمنظمات النجاح والتقدم في عملها، وهي تعيش في ظل هذه التناقضات والاتجاهات المختلفة، من هنا تظهر أهمية تحسين وتوطيد العلاقات الحسنة وتبادل المعلومات بين المؤسسات وجماهيرها التي ترتبط معها بمصالح مشتركة وعلى أساس سليم يخدم الصالح العام ويتحقق ذلك بوجود أجهزة متخصصة للعلاقات العامة تأخذ على عاتقها توطيد صلة الثقة والتفاهم المتبادل.

إن العلاقات العامة بهذا الدور الذي تقوم به أصبحت وظيفة حيوية مهمة من وظائف المؤسسة الحديثة تستلزم الاهتمام بها وكذا إعطاء مكانة داخل المؤسسة. ولتدعيم هذا الاهتمام، ارتأينا أن نتناول موضوع العلاقات العامة لإثرائه ولتوضيح الوظائف الحقيقية لها.

إشكالية الدراسة:

- على ضوء ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:
- ما هو دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية؟
- وانطلاقاً من هذه الإشكالية الرئيسية تتفرع عدة تساؤلات:
- ما مفهوم وطبيعة العلاقات العامة؟
- ما هو واقع العلاقات العامة بوحدة فرجية - سوناريك - ؟
- إلى أي مدى يساهم الجمهور الداخلي لوحدة فرجية - سوناريك - في تحسين صورتها؟
- كيف تساهم العلاقات العامة تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية في إدارة العلاقات العامة؟

الفرضيات:

- للإجابة عن هذه التساؤلات قمنا بوضع مجموعة من الفرضيات وهي كالآتي:
- تهتم وحدة فرجية - سوناريك - بالعلاقات العامة بشكل كبير.
- يساهم الجمهور الداخلي لوحدة فرجية - سوناريك - بشكل كبير في تحسين صورتها.
- تساهم العلاقات العامة بشكل فعال في تحسين صورة المؤسسة.
- تستخدم وحدة فرجية - سوناريك - جميع وسائل الاتصال في العلاقات العامة لتحسين صورتها لدى الجمهور.

أهمية الدراسة:

- لبحثنا أهمية بالغة وتتمثل في النقاط التالية:
- تقديم دراسة جديدة عن العلاقات العامة، وإزالة اللبس عن هذا المصطلح.
- تقديم توصيات لإدارة الشركات مرتكزة على أسس علمية ودراسة ميدانية لتقديم قيمة أعلى لجمهورها.
- تقديم نتائج عملية أهمية العلاقات العامة في الصورة الذهنية لدى الزبون وتحسين صورة المؤسسة.

أهداف الدراسة:

- تتمثل أهداف البحث فيما يلي:
- إبراز دور العلاقات العامة في التأثير على الجمهور وعلى الرأي العام.
- إعطاء تصور عن العلاقات العامة ودورها في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور.

- إظهار مدى سعي وحدة فرجيوة - سوناريك - في تحسين صوتها عن طريق العلاقة الجيدة مع جمهورها الداخلي.

- الكشف عن واقع العلاقات العامة في المؤسسة محل الدراسة.

- معرفة الأساليب والوسائل المستخدمة لتحسين صورة المؤسسة.

أسباب اختيار الدراسة:

يرجع اختيارنا لدراسة هذا الموضوع لعدة أسباب منها:

- الأهمية البالغة التي يكتسبها هذا الموضوع.
- محاولة إرساء فكرة حول واقع العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية.
- بحكم التخصص في التسويق، وميلنا إلى مجال العلاقات العامة.
- اعتبار هذا الموضوع على درجة ما من الحداثة.

منهج الدراسة:

اعتمدنا في تحليل هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على الاستنباط والتحليل والدراسة، فقد تم استعمال المنهج الوصفي في الفصل الأول، الثاني والثالث فيما يتعلق بالمفاهيم الخاصة بالعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، أما المنهج التحليلي فقد اعتمدنا عليه في الفصل التطبيقي لتحليل النتائج المتوصل إليها. تناولنا في هذا البحث جانبين: جانبين نظري وجانب ميداني، حيث ينقسم الجانب النظري إلى ثلاثة فصول:

الفصل الأول: يتناول العلاقات العامة من حيث النشأة والتطور التاريخي والتعريف بها والتطرق إلى بعض مفاهيمها، الأهمية الأهداف والمبادئ ثم وظائفها وأخلاقياتها، لنتطرق في الأخير إلى المنظور الإداري لها.

الفصل الثاني: تم التطرق فيه إلى الجمهور والرأي العام وهذا من خلال تعريف كل منهما ومعرفة أنواعها المختلفة، وسنتحدث كذلك في هذا الفصل على المؤسسة الاقتصادية تعريفها، أنواعها وأهدافها بالإضافة إلى صورة المؤسسة الاقتصادية تعريفها، أنواعا ومكوناتها بالإضافة إلى برامج تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة والعوامل المؤثرة في تكوينها.

الفصل الثالث: تم التعرض فيه إلى الاتصال ووسائله في العلاقات العامة إضافة إلى الإعلان، الدعاية والإعلام.

الفصل الرابع: وهو فصل، متعلق بالدراسة الميدانية للموضوع حيث تمت الإشارة إلى المؤسسة محل الدراسة بدءا بنشأتها وتعريفها، أهدافها ومجال نشاطها، ثم المنهجية الخاصة بالدراسة الميدانية، ومجتمع وعينة الدراسة ثم المنهج المستخدم تليه أدوات جمع البيانات، ثم لنتأتي في

الأخير لعرض وتحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج العامة المتوصل إليها وأهم التوصيات من خلال بيانات الجدول.

الفصل الأول

العلاقات العامة في المؤسسة

تمهيد:

فرض الاتساع في الأنشطة والفعاليات التي تمارسها المجتمعات نموا كبيرا في مؤسساتها وزيادة حاجة بعضها إلى البعض الآخر، وضرورة التنسيق فيما بينها سواء فيما يتعلق بحصولها على مستلزماتها أو في ترويج منتجاتها، ونظرا للدور الحيوي الذي تقوم به العلاقات العامة في المؤسسات على صعيد دعم كيائها وتعزيز فرص بقائها واستمرارها، فقد بدأت الإدارة في تلك المؤسسات تعي وتدرك أهمية القيام بهذا النشاط، حيث برزت نتيجة لزيادة حدة المنافسة وازدياد وعي المستهلك، بالإضافة إلى مجالات جديدة للتنافس لا على أساس المضامين السلعية أو الخدمة التي تنتوي عليها السلع أو الخدمات وإنما على أساس القيم والمنافع المعنوية والرمزية المرتبطة بتلك المضامين.

وبناء عليه بدأت الإدارة العليا في معظم المنشآت باعتماد وقبول فكرة إقامة علاقات طيبة وكسب ثقة وتأيد الجماهير المتصلة بها، ومن ثم ازدادت أهمية العلاقات العامة ودورها في رسم سياسات واستراتيجيات المؤسسة، وارتفعت مكانتها إلى مستوى الإدارة العليا.

ويهدف هذا الفصل إلى توضيح مفهوم العلاقات العامة وتاريخ نشأتها وإعطاء بعض التوصيفات الخاصة بوظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة من حيث أهدافها، ومبادئها، ووظائفها والمنظور الإداري لها من خلال دراسة الباحثين التاليين:

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة.**المبحث الثاني: المنظور الإداري لممارسة العلاقات العامة في المؤسسة.**

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة:

تعد العلاقات العامة في جوهرها من أقدم أدوات الاتصال عبر التاريخ. فهي أداة استخدمت بأسماء مختلفة لإيصال معلومات و توجيهات و رسائل جماعية أو فردية إلى جهات مختلفة، وعبر بقاع العالم.

فالعلاقات العامة كأداة اتصال إقناعية أو ترغيبية أو تذكيرية أو توجيهية قديمة قدم التاريخ البشري. فالأديان جميعها استخدمت العلاقات العامة لنشر معتقداتها وأفكارها ورسالاتها، في أوقات السلم والحرب. وسنحاول في هذا المبحث التمهيدي التطرق إلى جذور العلاقات العامة ونشئها وتعريف القارئ الكريم، بمفهوم العلاقات العامة، وذكر أهميتها وأهدافها ووظائفها المختلفة، والتعرف على أهم مبادئها.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة:

هناك اختلافات كثيرة في التعريفات التي أعطيت لمفهوم العلاقات العامة، ويرجع ذلك إلى اختلاف الخلفيات والفلسفات التي ينطلق منها المفكرون، وقبلولوج إلى مفهوم العلاقات العامة وخصائصها سنتطرق إليها من حيث النشأة والتطور.

الفرع الأول: نشأة وتطور العلاقات العامة:

إذا ما أخذنا جوهر العلاقات العامة وليس تسميتها، فهي أقدم شيء عرفه الإنسان منذ أكثر من 6 آلاف عام مضى، فالأديان السماوية جميعها وما سبق من معتقدات وحضارات، سواء البابلية أو السومرية أو الفرعونية، عرفت كيف تستخدم جوهر العلاقات العامة للتأثير بالشعوب المحلية والخارجية، وتقوم بنشر أفكارها في أرجاء الكون.¹

في الحضارات القديمة، أيام البابليين والآشوريين "كان حمورابي" يذيع أوامر عماله وموظفي مملكته في الأقاليم، وكان يمارس عمل العلاقات العامة من خلال عمليات الإعلام والترويج التي كان يقوم بها، كما عرفت الحضارة الفرعونية عند قدماء المصريين العلاقات العامة كنشاط إنساني حيث أنها قامت بتسجيل الحروب والانتصارات وشرحت الإصلاحات التي تثير إعجاب الموظفين وتكسب تأييدهم وثقتهم في الفرعون وحكمه.²

¹ بشير العلاق، العلاقات العامة الدولية، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2010، ص 11.

² محمد عبد الفتاح، العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2007، ص 46.

أما في أيام الرومان واليونان نجد أنهم أيضا قد مارسوا عمل العلاقات العامة لتسليط الأضواء على القادة وأعضاء مجالس الشيوخ والفنانين وكان بوليس قيصر أول من أصدر صحيفة في العالم لتسجيل نشاط دولته، كما عرف العصر الإسلامي نشاط العلاقات العامة، وتطورت دفعة كبيرة، وذلك بفضل القرآن الكريم والذي يعتبر في حد ذاته وسيلة اتصال بين الذات العليا والمسلمين، وكذلك الكتب السماوية التي أرسلت إلى النشر.¹

إلا أن جذور العلاقات العامة بصيغتها الحديثة وتسميتها تعود إلى عام 1802 ميلادي، فقد استخدمها الرئيس الأمريكي "توماس جيفرسون"، ثالث رئيس للولايات المتحدة الأمريكية في رسالة بعث بها إلى "الكونغرس" الأمريكي دعاه فيها إلى العمل من أجل مصلحة الولايات المتحدة الأمريكية والالتزام بالدستور الأمريكي وعدم حجب الحقائق عن الشعب، والسعي لتمتين علاقات الولايات المتحدة الأمريكية على أسس العدالة والمساواة، كما طلب أعضاء "الكونغرس" بأن يكونوا على قدر عال من المسؤولية في التعامل مع قضايا الشعب وهمومه.²

ومن الملاحظ أن الرئيس جيفرسون خاطب في رسالته الجمهور الداخلي (أعضاء الكونغرس) والجمهور الخارجي (الشعب الأمريكي) وهو ما يعطي العلاقات العامة أبعادها الحقيقية باعتبارها أداة اتصال وتواصل فعالة تستهدف الجمهور الداخلي لمنظمة أو برلمان أو جامعة بالإضافة إلى الجمهور الخارجي، وهو الجمهور الذي لا ينتمي إلى المنظمة أو الشركة أو البرلمان المعني وإنما يتأثر بقراراته.

وقد ألقى المحامي الأمريكي "لانفوس" محاضرة أشار فيها إلى أهمية العلاقات العامة ودورها في تعزيز سمعة المنظمات الإنسانية، ودعى إلى تعزيز سمعتها من خلال آليات عديدة أهمها ما يلي:³

- الصدق والصراحة في طرح قضايا وهموم الناس.
- الشفافية في التعامل مع العاملين من المتطوعين في المنظمات الإنسانية.
- نشر الحقائق والمعلومات التي تعزز ثقة الناس بالعمل التطوعي الإنساني.
- ترويج أفكار المنظمة الإنسانية لدى المتبرعين والمساهمين في دعمها.
- التعرف على نقاط قوة وضعف المنظمة لدفع الجمهور الداخلي والخارجي على التعاطف معها.

¹ شريف أحمد شريف عاصي، الترويج والعلاقات العامة، دار الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص 328.

² بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 12.

³ المرجع نفسه، ص 13.

وفي الواقع أن العلاقات العامة باتجاهاتها الإقناعية وأساليبها وآلياتها ومدلولاتها التذكيرية قد نشأت وترعرعت في كنف الشركات والمنظمات التجارية التي آمنت بأن بقائها ونموها في عصر المنافسة واتساع الأسواق وتغير أذواق المستهلكين والعملاء يعتمد اعتمادا كبيرا على قدراتها على إرضاء الجماهير من خلال آليات تتضمن أعلى درجات الاتصال والتواصل بهذه الجماهير، وتقديم سلع وخدمات تشبع حاجاتهم ورغباتهم، ليس كسلع وخدمات شاخصة وإنما أيضا كسمعة وتاريخ وخبرات. ومن هذا المنطلق جاء قول هنري آدمز رئيس مجلس إدارة شركة فورد للسيارات "أننا لا نريد كسب تعاطف المشتريين لسياراتنا من خلال منتجاتنا فقط، وإنما نريد أن يقدروا حقيقة كوننا المبادرين الأوائل في صناعة السيارات، وسمعتنا الرائدة تسبقنا، وتاريخنا زاهر بالإنجازات".

وهنا نلاحظ أن آدمز ركز على أساس العلاقات العامة وسماتها ووظائفها بدقة. يعني أن العلاقات العامة ليس كأداة للبيع، ولا كأداة إعلانية، وإنما كسلاح فعال لتعزيز سمعة المنظمة وإنجازاتها ما يؤدي لاحقا إلى تحقيق نجاحات على صعيد التسويق، فلا عجب أن تنمو العلاقات العامة من مجرد فكرة عابرة في نهاية القرن التاسع عشر إلى أن أصبحت شقيقة الإعلان، وجزء لا يتجزأ من المزيج الترويجي.¹

¹ بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 14.

الفرع الثاني: تعريف العلاقات العامة:

هناك عدة تعاريف للعلاقات العامة تختلف باختلاف خلفية الخبراء الذين وضعوها، وقبل استعراضها نذكر أن التعريف اللغوي لمصطلح "Public Relation" يعني حسب معجم ويستر أنها: "نشاط مؤسسات صناعية أو نقابية أو شركة أو صاحب مهنة أو حكومة أو أي هيئة من الهيئات لإقامة علاقات سليمة مجدية بالجمهور العام وبفئات هذا الجمهور المتنوعة، كالمستهلكين أو الموظفين أو المساهمين وغيرهم، وذلك بغية التكيف وتفسير النشاط الاجتماعي".¹

أما التعاريف الفنية والمهنية التي قدمها المختصون في العلاقات العامة سنستعرض بعضها على النحو التالي:

فقد عرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها: "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعلاء والموظفين والمساهمين والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع".²

ويعرفها Kotler Philip على أنها: "مختلف النشاطات التي تقوم بها المنظمات العامة أو الخاصة، الأفراد أو الجماعات لأجل خلق أو إنشاء أو المحافظة أو تدعيم الثقة والفهم والتعاطف مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة".³

كما يعرفها بعض الكتاب بأنها: "تمثل الاتصالات التي يقيمها المشروع وعلاقته مع العديد من الأطراف من أفراد ومجهزين وشركات مختلف الأطراف الأخرى، والتي من خلالها تتوثق علاقة المشروع بالمجتمع والعلاقات العامة تكن رسمية وغير رسمية".⁴

وتعرف أيضا على أنها: "جميع الأنشطة الهادفة إلى تحسين صورة علامة المنتج أو المؤسسة".⁵

¹ غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص 43.

² بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 38.

³ وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة تحصل على شهادة ماجستير في العلوم التجارية، 2007 - 2008، ص 72.

⁴ محمد طاهر نصير، حسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، دار يازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2009، ص 87.

⁵ أحمد بن موزة، إعداد الإستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار يازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2013م، ص 93.

وحتى يكون فهمنا لهذه الوظيفة الحساسة فهما دقيقا وممارستنا لها سليمة، نرى لزوما علينا أن نحدد المنظورات المختلفة للعلاقات العامة وهي كالآتي:

أولاً: العلاقات العامة كوظيفة (As a faction):

تعد العلاقات العامة من منظورها الوظيفي جهوداً إدارية مخططة ومدروسة ومستمرة وهادفة وموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين منظمة ما وجمهورها لتحقيق التناغم والانسجام بينهما.

ويرتكز هذا المنظور على جملة من الخصائص يمكن تلخيصها كالآتي:¹

- تساهم العلاقات العامة في تحقيق الأهداف المرسومة للمنظمة، وكذلك ضمان الثقة والتفاهم بينهما وبين جماهيرها.
- إن العلاقات العامة نشاط منظم و مخطط له، وهذا يعني وضع حلول لمشكلات المنظمة عبر فترة زمنية محددة، مما يتطلب بحثاً وتحليلاً علميين.
- إن العلاقات العامة تراعي الصالح العام، أي يجب أن تعود أنشطتها بالفائدة المتبادلة على المنظمة وعلى الجماهير المتعاملة مع المنظمة.
- إن العلاقات العامة تؤكد على الاتصال، في اتجاهين أي تركيز على نشر المعلومات وكذلك الحصول على تغذية راجعة من الجمهور في نفس الوقت.
- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية رئيسية في المنظمة، وتكون جزءاً من عملة اتخاذ القرارات لدى الإدارة العليا.

ثانياً: العلاقات العامة كعملية (As a process):

هناك مدخلان يمكن استخدامهما لتوضيح مفهوم العلاقات العامة كعملية :
أما الأول: فهو مدخل خطوات عملية العلاقات العامة كخط متصل، تتكون من أربعة عناصر يعبر عنها باللغة الانجليزية بكلمة (Race) وهذه العناصر هي:²

1- البحث Research:

ويعني ذلك توضيح طبيعة المشكلة أو الموقف الذي يواجه المنظمة.

2- العمل Action:

ويعني ذلك الإجابة على السؤال التالي: ما الذي سنفعله تجاه المشكلة أو الموقف؟

¹ عبد الباري إبراهيم درة، نبيل خليف المجالي، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة منحنى نظامي واستراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، ط2، 2013م، ص 30.

² المرجع نفسه، ص 33.

3- الاتصال Communication:

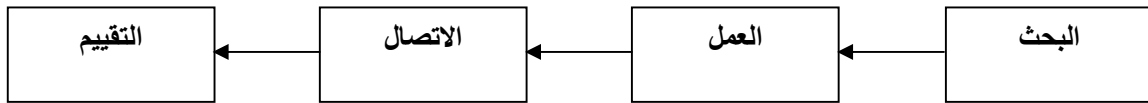
ويعني ذلك الإجابة عن السؤال التالي: كيف سنبلغ الجمهور ما حدث؟

4- التقييم Evaluation:

و يعني ذلك الإجابة عن السؤالين التاليين: هل تم الوصول إلى الجمهور المستهدف؟ وماذا كان تأثير ذلك؟

ويمكن توضيح الخطوات السابقة في الشكل الموالي:

شكل (1 - 1) خطوات عملية العلاقات العامة كخط متصل



المصدر: عبد الباري إبراهيم درة، نبيل خليف المجالي، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة منحنى نظامي واستراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن- عمان، ط2، ص 34.

ومن الواضح من الشكل أعلاه أن العلاقات العامة كعملية تتكون من عناصر أو خطوات يمثلها خط مستقيم كلما انتهت خطوة أو حلقة أدت إلى خطوة أو حلقة أخرى.

أما المدخل الثاني: يكون على شكل دائرة تتربط حلقاتها وعددها ستة حلقات وهذه الحلقات هي:¹

1- البحث والتحليل (Research and analysis):

تتكون هذه الخطوة من مدخلات تحدد طبيعة ومدى المشكلة أو الفرصة التي تواجه العلاقات العامة وتحليل اتجاهات البيانات والمعطيات.

2- وضع السياسات Policy formulation:

وفي هذه الخطوة فإن مسؤولي العلاقات العامة يقومون، برفع توصيات إلى تلك الإدارة عن السياسات والإجراءات التي على المنظمة أن تتخذها.

3- البرمجة Programming:

بعد وضع السياسات يبدأ مسؤولي العلاقات العامة في التخطيط لبرنامج اتصالات يعزز تحقيق أهداف المنظمة وتحديد الجمهور المستهدف.

4- الاتصال Communication:

وفي هذه الخطوة ينفذ مسؤولي العلاقات العامة البرامج من خلال أدوات الاتصال.

¹ عبد الباري إبراهيم درة، نبيل خليف المجالي، مرجع سبق ذكره، ص 34.

5- التغذية الراجعة Feed back:

حيث تقوم التغذية الراجعة بقياس الجهود السابقة، وهنا تطرح الأسئلة التالية:

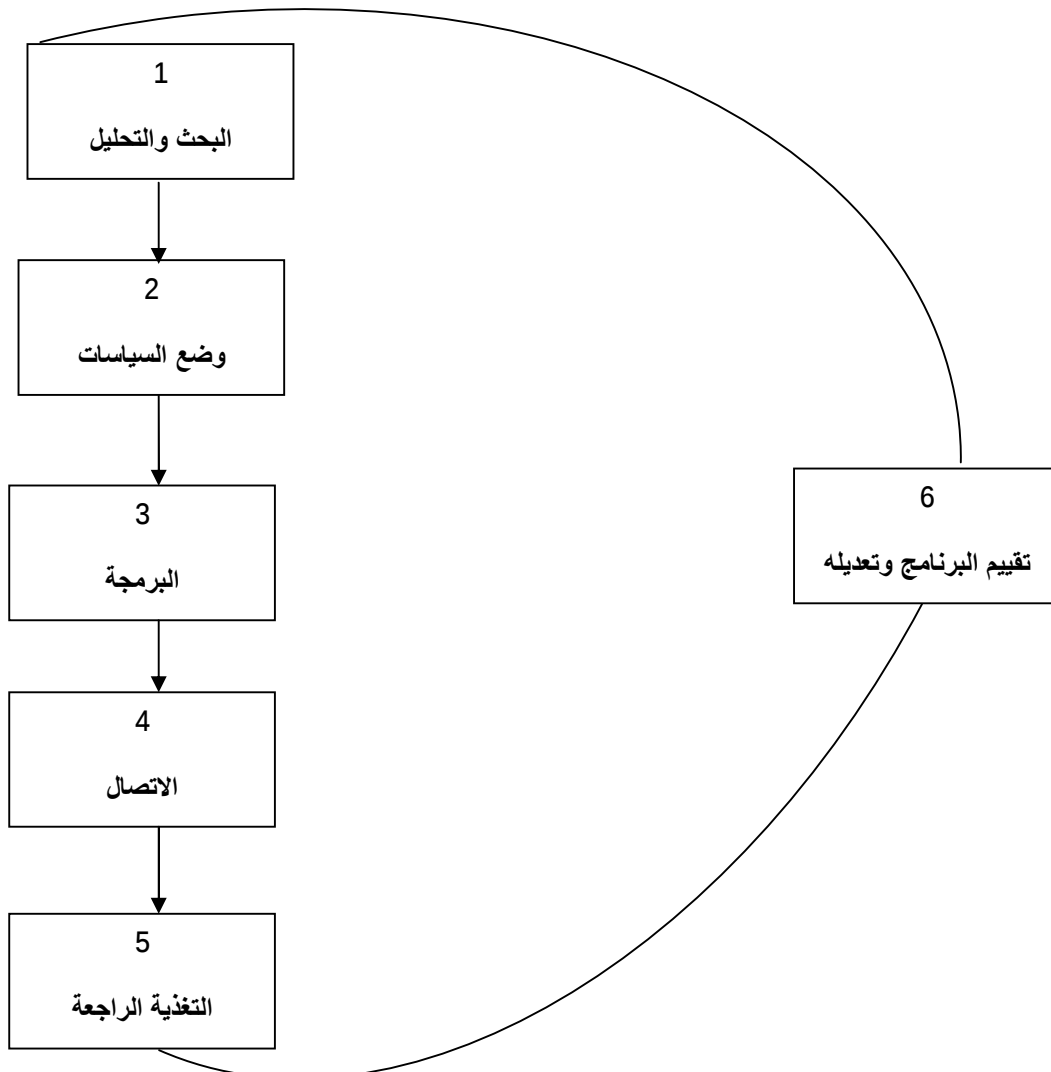
- هل تناولت وسائل الإعلام الرسائل الرئيسية المرسلّة إليها؟
- وهل غير الجمهور اتجاهاته أو خياراته؟ هل ارتفعت المبيعات؟ وهل احتفظت المؤسسة بسمعتها أو تم تعزيزها؟

6- تقييم البرنامج وتعديله Programme assessment and adjustment:

وتصل هذه الحلقة بين الخطوة الأولى والخامسة، وبالتالي تكتمل السلسلة وتعاد الدائرة وتعني تقييم نجاح السياسات والبرامج أو فشلها لتحديد إذا ما كان من الضروري بذل جهود إضافية أو معالجة قضايا أو فرص أخرى.

ويمكن توضيح الخطوات السابقة في الشكل التالي:

شكل (1 - 2): حلقات العلاقات العامة



المصدر: عبد الباري إبراهيم درة، نبيل خليفة المجالي، مرجع سبق ذكره، ص 36

ثالثاً: العلاقات العامة كحقل دراسي A field of study:

سنعالج ثلاث مواضيع تتمثل فيما يلي:¹

1 - العلاقات العامة كعلم وكفن:

ونعني بالعلاقات العامة كعلم معارف منظمة، أي مجموعة مفاهيم ومبادئ وأساليب ونظريات تدرس ظاهرة أو ظواهر متعلقة بالشؤون العامة أو العلاقات، التي تربط بين مؤسسة و جماهيرها المتعددة المتعاملة معها. أما كفن فهو تطبيق تلك المعارف في ارض الواقع أو مواقف عملية حيث يتم نوع من المزيج أو التوافق لتحقيق نتائج مرغوب فيها.

2 - نماذج فكرية متعددة لحقل العلاقات العامة:

سنعرض في هذا الجزء نماذج فكرية لأكاديميين وباحثين تتمثل فيما يلي:

أ - نماذج جرونج Grunig وهنت Hunt:

وهي أربعة نماذج، ويبين الجدول خصائصها:

¹ عبد الباري إبراهيم درة، نبيل خلف المجالي، مرجع سبق ذكره، ص 36.

جدول (1 - 1) خصائص النماذج الفكرية الأربعة لتطور حقل العلاقات العامة وممارستها

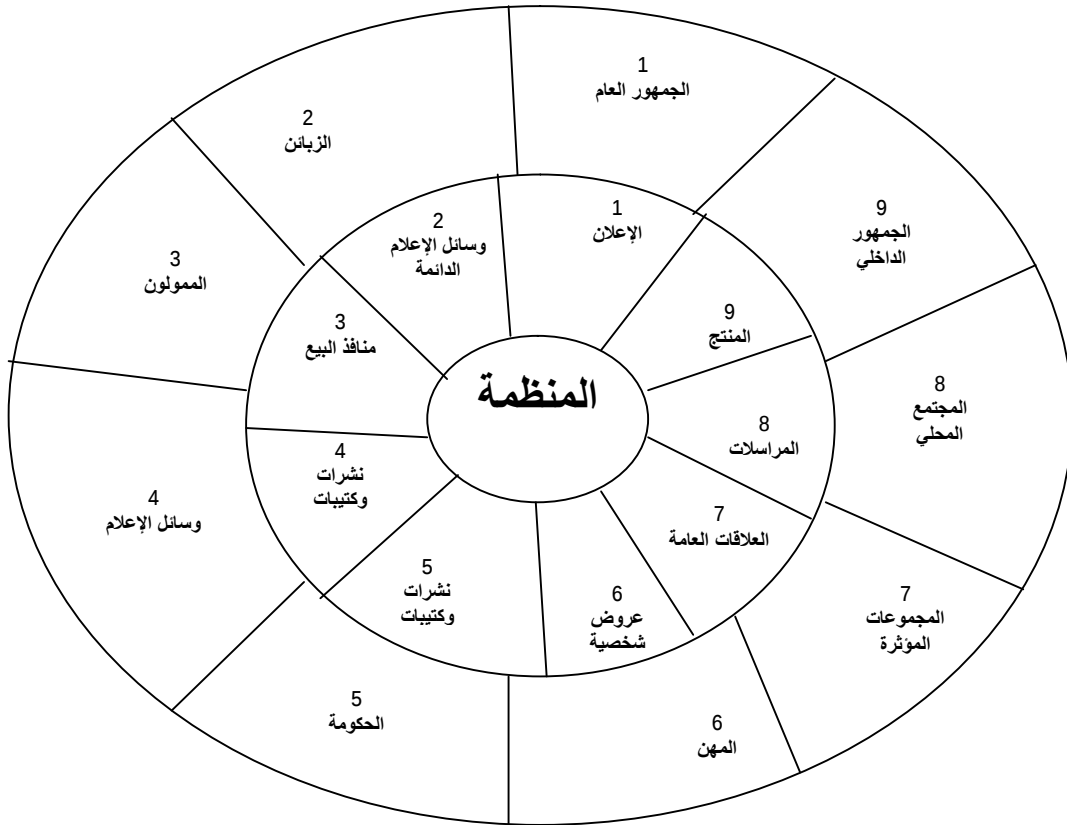
النموذج الخصائص	(1)	(2)	(3)	(4)
الهدف	الدعاية	نشر المعرفة	الإقناع العلمي	الفهم المتبادل
طبيعة الاتصال	في اتجاه واحد: نشر الحقيقة غير أساسي	في اتجاه واحد: الالتزام بالحقيقة أمر أساسي	في اتجاهين: التأثير غير متوازن	في اتجاهين: التأثير متوازن
نموذج الاتصال	المرسل ← والمستقبل	المرسل ← والمستقبل	المرسل ← والمستقبل تغذية راجعة	مجموعة ← مجموعة
طبيعة البحوث	بحوث قليلة	قليلة وجود قراءات متناثرة	بحوث تكوينية وتقييمية للاتجاهات	بحوث تكوينية وتقييمية للتفاهم
الشخصيات التاريخية المؤثرة	ب.ث بارنوم (P.T. Barnum)	أيفي لي (Ivy Lee)	إدوارد بيرنيز (Edward L. Bernays)	بيرنيز (Bernays) وأكاديميون، وقادة مهنيون
مجالات ممارسة النموذج	الرياضة والمسرح وترويج المنتجات	الحكومة، والمنظمات غير الحكومية ودوائر الأعمال	منظمة الأعمال المتنافسة منظمات العلاقات العامة	منظمات الأعمال الملتزمة، المنضبطة، منظمات العلاقات العامة
تقدير نسبة استخدام المنظمات للنموذج	15%	50%	20%	15%

المصدر: عبد الباري إبراهيم درة، نبيل خلف المجالي، مرجع سبق ذكره، ص: 36.

ب - أنموذج عجلة المنظمة وجمهورها وقنوات الاتصال معها - د. برنشتين

يعالج هذا الأنموذج موضوع المنظمة والجمهور التي تتعامل معها ثم الأنشطة المختلفة التي تقوم بها المنظمة للتواصل مع جماهيرها، ويبين الشكل التالي عجلة المنظمة وجمهورها وقنوات الاتصالات.

شكل (1-3) عجلة د.برنشتين عن المنظمة وجماهيرها وقنوات الاتصال معها



المصدر: عبد الباري إبراهيم درة، نبيل خليف المجالي، مرجع سبق ذكره، ص 42.

ونوضح هذا النموذج في الشكل التالي:

النظرية والممارسة في العلاقات العامة

1-المشورة
2-البحوث
3-العلاقات مع الإعلام والنشر
4-العلاقات مع العاملين
5-العلاقات مع المجتمع
6-الشؤون العامة والحكومية
7-إدارة القضايا
8-العلاقات المالية والقضايا التنموية وجمع الأموال
9-العلاقات مع المنظمات المتشابكة
10-الثقافات المتعددة
11-الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية.
12-الإصغاء والانفتاح
13-تطوير الاستراتيجيات
14-إدارة الصراعات والازمات.
15-الجماهير المتعددة
16-رأس المال الاجتماعي.
17-قضايا فلسفية.
18-التسويق
19-الاتصالات
20-التقنيات الحديثة
21-بناء الصورة
22-أحداث خاصة

التكنولوجيا
إدارة الاتصالات
التكنولوجيا
إدارة المعلومات
الاتصالات
التسويق
الفلسفة
علم الاجتماع
الإدارة
الإعلام
الصحافة
الإدارة العامة
القانون
الإدارة العامة
علم النفس
علم الأخلاق
الفلسفة
القانون
علم الإنسان الحضاري
علم الاجتماع
علم النفس
علم النفس
الرياضيات
الإحصاء
الإعلام
الصحافة
علم الاتصالات
الإدارة
علم النفس
الإدارة
العلوم السياسية
الاقتصاد والمالية

رابعاً: العلاقات العامة كمهنة As a Profession:

- وجود عدد كبير من الجمعيات المهنية في كثير من الدول.
- توجه أعداد كبيرة من الطلبة لدراسة العلاقات العامة في الكليات مثل الصحافة والاقتصاد والإعلام وإدارة الأعمال.

12

- الاتجاه القوي نحو الاعتماد على العلاقات العامة كحقل دراسي، ونيل ممارستها شهادات وتراخيص من منظمة وطنية حتى تقر لهم بالكفاءة والتأهيل في العلاقات العامة.
- من خلال ما سبق يمكن أن نقول أن: العلاقات العامة هي بناء علاقات جيدة مع العامة المختلفين من الناس عن طريق الحصول على دعاية إيجابية، وبناء صورة منشأة جيدة، والتعامل مع أو القضاء على الشائعات، والقصص والأحداث السلبية.

الفرع الثالث: خصائص العلاقات العامة:

- تتضمن محتويات العديد من تعريفات العلاقات العامة أفكاراً وعناصر مشتركة، وعلى ضوء مراجعة هذه التعريفات يمكن أن نحدد أهم خصائص العلاقات العامة على النحو الآتي:¹
- العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية قليلة الأهمية، بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنظمات، فهي ضرورية في جميع المنشآت وعلى مختلف المستويات، يفرضها المجتمع الحديث.
- العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية من وظائف الإدارة، وهي وظيفة مستمرة ومخططة، لا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية كردود أفعال آنية لمواجهة المشكلات والأزمات التي تواجه المنظمة.
- العلاقات العامة وظيفة (استشارية – تنفيذية)، استشارية لأنها تقدم للإدارة العليا مشورتها في كيفية التعامل مع الجماهير، وتنفيذية لأنها تنفذ خطط العلاقات العامة وبرامجها وحملاتها.
- العلاقات العامة وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل، حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا وتعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير المعنية من خلال استخدام كافة الوسائل والأشكال والقنوات والأساليب الاتصالية المتاحة للمنظمة.
- الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساسي من خلال التأثير على اتجاهاته وكسب تعاطفه وتأييده بما يحقق الصالح العام للمنظمة ولجماهيرها المعنية.
- تعتمد العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها على الأسلوب العلمي القائم على الدراسات والبحوث المستمرة، والتخطيط العلمي السليم فهي ليست نشاطاً عشوائياً.
- أنها وظيفة متميزة ذات طبيعة خاصة فهي ليست مهمة الإدارة العليا أو مهمة إدارة متخصصة فحسب، وإنما هي مهمة جميع العاملين بالمنظمة.²

¹ فهمي محمد العدوي، مرجع سبق ذكره، ص 29.

² جفال سامية، بوزيد سليمة، العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم والوظيفة، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، العددان الثاني والثالث، 2008، ص 5.

المطلب الثاني: مبادئ، أهمية وأهداف العلاقات العامة:

للعلاقات أهمية كبيرة، ومجموعة من المبادئ يلتزم بها المتخصصون في عملهم، وأهداف يسعون إلى تحقيقها.

الفرع الأول: مبادئ العلاقات العامة:

هناك مجموعة من المبادئ التي تلتزم بها العلاقات العامة في تنفيذ أعمالها، وتحديد إطارها، وفيما يلي أهم هذه المبادئ التي تعتمد عليها الممارسة الرشيدة للعلاقات العامة:¹

- الاستناد إلى أداء حقيقي وإنجازات ملموسة.
 - المبادرة والمبادرة.
 - الإعلام الصادق (الابتعاد عن التكتّم وإتباع سياسة كشف الحقائق).
 - العلاقات العامة مهمة لجميع العاملين بالمؤسسة.
 - العمل وفقاً لمنهج علمي (البحث، التخطيط، التنفيذ، المتابعة).
 - الرأي العام أساس عمل العلاقات العامة (احترام رأي الفرد والإيمان بقوة الرأي العام).
 - كل الأنشطة تخدم بناء سمعة المؤسسة.
 - العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة.
 - العلاقات العامة عملية ديناميكية.
 - المسؤولية الاجتماعية.
 - قيم الفضيلة والأخلاق والجمال، غلاف لأنشطة العلاقات العامة.
- ويجب عليك إذا أردت أن تكون من العاملين في العلاقات العامة أن تسترشد بأسس ومبادئ هذا المجال والمتمثلة فيما يلي:²

أولاً: كسب ثقة الجماهير:

ويعني هذا المبدأ أن أنشطة المؤسسة لا يمكن أن تتجح إلا إذا رضى جماهيرها عليها، لذلك يجب في البداية تدريب العاملين في المؤسسة نفسها حتى يتمكنون من القيام بواجبهم لكسب الثقة على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرهم، وما يساعد على هذا هو اتصاف أعمال العاملين بالصدق والأمانة والعدل والإنصاف وأن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي.

¹ فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2011، ص 136.

² المرجع نفسه، ص 137.

ثانيا: نشر الوعي بين الجماهير:

يجب عليك كمشتغل في العلاقات العامة أن تدرك أن مسؤولية العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخطط تنميتها وتوجيه الرأي العام إلى أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة للمجتمع خاصة بالنسبة للجوانب المتعلقة بالنظام الاقتصادي والسياسة التي تسير عليها الدولة في هذا المجال.

ثالثا: مساهمة الهيئة أو المؤسسة في رفاهية المجتمع:

بما أن المجتمع يعطي المشروع موطنا لنشاطه، يجب على الإدارة أن تعمل على أن يكون المشروع عضوا نافعا في المجتمع يعمل على تقدم أفرادهم ورفاهيتهم، ولا يتعارض هذا المبدأ مع تحقيق أرباح لصاحب المشروع، فالمشروع الناجح هو الذي يعتمد على تأييد الجمهور داخل المؤسسة وخارجها.

رابعا: إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق:

يجب عليك أن تعرف أن الأساس السليم في العلاقات العامة هو المصارحة وليس إخفاء الحقائق التي تهم الجماهير، فليس ثمة أسرار في المؤسسات فيما عدا الأسرار الخاصة بعمليات الإنتاج، وهذه السياسة ضرورية للقضاء على الشائعات التي تولد عدم الثقة وتؤثر على الإنتاج بصورة عامة.

خامسا: إتباع الأسلوب العلمي:

من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة إتباع طريقة البحث العلمي في مواجهة مشكلاتها وذلك لاعتمادها على المنطق، واهتمامها بالوصول إلى الحلول المناسبة عن طريق التحليل الدقيق للأمور والبعد عن كل تحيز.

سادسا: العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

تبدأ العلاقات الجيدة من داخل المؤسسة بمعنى أنه يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها، فمن غير الممكن أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع الجمهور الداخلي على غير ما يرام ، فيجب أولا خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة مع اختلاف مستوياتهم الإدارية، ثم بعد ذلك نبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.

سابعا: تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى:

فيجب أن تعرف أنه لا يمكن لمؤسسة أن تتجح في تأدية رسالتها ما لم تتعاون مع غيرها، فالتعاون هو أحد أسس النجاح فلا يكفي أن تمارس المؤسسة نشاطاتها وتوطد علاقاتها مع الجمهور وتهمل تعاونها مع الهيئات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين المؤسسات للاتفاق على أسس التعاون بينها لا سيما في برامج العلاقات العامة.

الفرع الثاني: أهمية العلاقات العامة:

- بشكل عام يمكن إيراد أهمية العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة على النحو التالي:¹
- إخبار الجماهير المستهدفة بالمنتجات التي تقدمها وبالمنافع أو الفوائد التي تؤديها إليهم.
- محاولة التأثير على مواقف وآراء ومشاعر تلك الجماهير المستهدفة بطريقة إيجابية، وبما يخدم الأهداف المنشودة في الترويج.
- تهيئة الجماهير المستهدفة لقبول أي منتجات جديدة سواء كانت سلع أو خدمات بهدف إقناعها بقبول ما تقدمه من جهة وبناء الحد الأدنى من الولاء للمنتجات موضوع الاهتمام وبطريقة تدريجية من جهة أخرى.
- تحقيق هدف الانسجام والتكيف بين المزيج التسويقي والخدمي للمؤسسة المعنية والمستهلكين الحاليين والمحتملين لمنتجاتها وبما يدعم خططها وبرامجها.
- تعزيز ثقة المستهلكين أو العملاء بالمؤسسة ومنتجاتها.
- كما تساعد العلاقات العامة بأنشطتها المتنوعة على التعرف على نقاط الضعف الكامنة بعمل المؤسسة بما يتمثل إنذاراً مبكراً إلى حركة المؤسسة حالياً ومستقبلياً.
- العمل على تعميق علاقة المستهلكين الحاليين بأنشطة المؤسسة ومنتجاتها وبشكل إيجابي ومن خلال إيجاد وتنفيذ برامج للعناية بالعملاء القدامى أو الحاليين وتعميق ولاءاتهم وانتماءاتهم.
- ترتيب أو رسم صورة ذاتية إيجابية للمؤسسة بمنتجاتها في أذهان المستهلكين الحاليين والمحتملين.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2010، ص 241.

الفرع الثالث: أهداف العلاقات العامة:

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

أولاً: تحسين السمعة أو الصورة لدى الجماهير عن المؤسسة:

وذلك من خلال التقديم الجيد، وشرح سياستها وأهدافها كما تقدم كل المشروعات صغيرة كانت أو كبيرة حكومية أو خاصة، ونفسرها تفسيراً جيداً حتى تضمن السمعة الجيدة لدى جمهورها، ويكون ذلك عن طريق برامج توطيد السلعة وتنظيم الزيارات الجماهيرية للمؤسسة، أو تنظيم المعارض أو من خلال مساهمة المؤسسة في أنشطة المجتمع المحلي، التي تمكن من زيادة المبيعات كما تساهم أيضاً في الأنشطة الثقافية والرياضية أو الفنية والاجتماعية، والهدف الكلي من ذلك هو الترويج لاسم المؤسسة وتحسين سمعتها.¹

ثانياً: كسب الجمهور الداخلي:

وذلك من خلال:²

- بناء الثقة بين المؤسسة والزبائن الداخليين.
- نشر الوعي بين العاملين، وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المؤسسة.
- رفع وتحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال الاهتمام أو المشاركة في حل مشاكلهم المتعلقة بظروف العمل المادية والاجتماعية.
- شرح وتوضيح سياسات وخطط المؤسسة، وتحديد دور العاملين في إنجاز هذه السياسات والأهداف.

ثالثاً: الأهداف الرئيسية المرتبطة بالجماهير الخارجية:

أهمها ما يلي:³

- بناء والحفاظ على السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية لدى جماهيرها، من خلال التقديم الجيد للمنظمة وشرح سياستها وأهدافها.
- استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمنظمة.
- توفير معلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المنظمة.
- شرح دور المنظمة في خدمة البيئة والمواطنين بصفة عامة.
- التعريف بنشاط المنظمة والعمل على تحقيق القبول الاجتماعي.
- الوصول إلى الجمهور المعني وتحقيق التواصل معه.

¹ لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة تحصل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، 2006 - 2007م، ص 71 - 72.

² أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، 2001، ص 330.

³ وقنوني باية، مرجع سبق ذكره، ص 74.

- شعور المستهلك بالرضا المستمر والمتزايد.

ويمكن توضيح أهداف العلاقات العامة بالنسبة إلى كل نوع من الجماهير المستهدفة كما يلي:¹

جدول (1 - 2) هدف العلاقات العامة بالنسبة إلى كل نوع من الجماهير المستهدفة

الجمهور المستهدف	هدف العلاقات العامة
- العاملون في الشركة.	• الحصول على ولاء العاملين إلى الشركة، التحدث عن الشركة، الوفاء.
- الزبائن والزبائن المحتملين.	• زيادة الشهرة، تحسين صورة الشركة، التحدث إيجابيا عن الشركة، المؤازرة للشركة.
- الموزعون	• العمل على فهم وقبول نشاط الشركة، مشاركة الموزع في نشاط الشركة التجاري أو غيره.
- الموردون	• الحصول على تعاونهم، ضمان التوريد، إقامة التعاون ومشاركته معهم.
- السلطات العامة.	• الحصول على مساعدات ورخص، التفاعل مع التشريعات.
- المساهمون.	• الحصول على تعاونهم مع الشركة، المؤازرة المالية.
- البنوك.	• الحصول على دعمهم المالي، زيادة تسهيلات القروض، زيادة رأس مال الخزينة.
- وسائل الإعلام.	• الحصول على مكان للإعلان من أجل التعريف بنشاط الشركة، مؤازرة الصحافة.
- الجمهور العام	• شرح دور الشركة، خلق شعور وفكرة مناسبة عن الشركة، الحصول على دعم الجمهور.
- الموصوفون.	• التحدث بشكل إيجابي عن الشركة، العمل على مشاركتهم لنشاط الشركة.

المصدر: رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع،

الأردن - عمان، ط2، 2005م، ص 370.

¹ رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، ط2، 2005م، ص 370.

المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة وأخلاقياتها:

للعلاقات العامة وظائف وأخلاقيات وهي كالتالي:

الفرع الأول: وظائف العلاقات العامة:

هناك تقسيم يتفق عليه جل الباحثين في مجال العلاقات العامة وتحتصر في خمس وظائف

أساسية هي:¹

أولاً: البحث:

إن البحث هو استقصاء منظم يهدف إلى إضافة معارف يمكن توصيلها والتحقق من صحتها عن طريق الاختيار العلمي.

فالبحث هو التفكير العلمي الموضوعي الذي يتناول ظاهرة معينة أو موضوعاً معيناً أو مشكلة لدراستها وتحليلها وفق أسس علمية للوصول إلى نتائج تخدم الظاهرة موضوع الدراسة وقد مرت العلاقات العامة بمرحلة تغلب فيها الطابع الارتجالي لمعرفة اتجاهات الجمهور ونتيجة التقدم العلمي والتكنولوجي أصبحت هناك طرق وأساليب علمية في دراسة اتجاهات الجمهور وجميع البيانات والمعلومات المختلفة لدراسة المشكلة ولابد من الإشارة إلى أن البحث - البحث عن الحقائق - يختلف عن عملية جمع المعلومات فالبحث يتطلب منهجاً أساسياً للموضوع الذي تقوم على أساسه المعرفة التفصيلية الدقيقة التي هي ثمرة الدراسة العميقة لكتب المراجع المتخصصة كما أن البحث في العلاقات العامة واستطلاعات الرأي العام لجمهور المؤسسة وقياساته للوقوف على الاتجاهات الحقيقية للجمهور تكون في خدمة سياسة المؤسسة وكذلك تقوم بالأبحاث بتحليل البرامج العلمية المختلفة وتقييم مدى كفايتها ونجاحها في الوصول إلى الجمهور والتأثير فيها وفق مقاييس إحصائية.

ثانياً: 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. ومن أهم مراحل التخطيط في العلاقات العامة هي المرحلة المتمثلة في دراسة اتجاهات الجمهور وبالتالي يساعد هذا على التنبؤ بالرغبات والاحتياجات المختلفة، بما يجعل الخطط الموضوعية مستندة إلى أسس علمية ومعرفة شاملة بما يدور وتوقع أفضل للنتائج.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 42.

ثالثاً: الاتصال:

الاتصال وسيلة لتنفيذ الخطة وهذا يتطلب ابتكار الإدارة وسائل نقل الخطة للواقع والاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات وقد 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 ومكنونها، حيث يتم الاتصال بين إدارة العلاقات العامة مع الإدارات المختلفة وكذلك مع المؤسسات المختلفة في المجتمع وكذلك الاتصال بالمسؤولين وليس قادة الرأي لربط المؤسسة بالمجتمع وإبراز صورتها الطيبة وموقعها وأهميتها في خدمة الجمهور.

رابعاً: التنسيق:

تعتبر وظيفة التنسيق من العناصر المهمة في العلاقات العامة حيث يتم التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى داخل المؤسسة ولابد من التنسيق المستمر مع هيئات التجمع المحلي والهيئات التي تماثلها والمراكز الإعلامية وتقوم كذلك بتأمين الاتصال الإعلامي اللازم مع المؤسسات أو الهيئات الإعلامية لنقل صورة المؤسسة ونشاطاتها المختلفة ووظيفتها في خدمة المجتمع.

خامساً: التقييم:

التقييم المحطة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة كما أن هناك علاقة بين هذه المرحلة والمراحل السابقة الأخرى، وظهور التقييم نتيجة للحاجة المستمرة لمعرفة مدى كفاءة وخطط العلاقات العامة وبرامجها ومدى حاجات جماهيرها المستمرة وكذلك فهي تمثل عملية التحري العلمي عن الأخطاء وأسباب القصور في البرامج المختلفة لتتلاقى في الخطط المستقبلية بما يساهم في نجاح المؤسسة وهذا ما يؤكد أن عملية التقييم هي عملية مستمرة تتزامن مع العمليات التحضيرية والتخطيطية والتفسيرية وهناك 03 أنواع من عمليات التقييم:

1- التقييم - السابق - على التنفيذ.

2- التقييم - المزامن - مع التنفيذ.

3- التقييم - اللاحق - للتنفيذ.

الفرع الثاني: أخلاقيات العلاقات العامة:

من أخلاقيات العلاقات العامة ما يلي:¹

- يجب التعامل مع الجمهور بعدالة.
- يجب أن تقول الحقيقة بدقة.
- يجب أن تقوم العلاقات العامة على خدمة الصالح العام.
- يجب أن لا توزع معلومات مضللة أو كاذبة.
- يجب أن لا تفسد العلاقة مع الحكومة والجهات ذات العلاقة بالمؤسسة.
- المسؤولية الاجتماعية: القيام بنشاط يوازي بين مصالح المؤسسة وجمهورها والبيئة المحيطة.
- اتصال يسير في اتجاهين: بث برامج إعلامية واستقبال وجهات نظر الجمهور نحوها لمعرفة الرأي العام.
- الصدق والأمانة: تبنى العلاقات العامة على الصدق والأمانة وتبتعد عن الغش والتزوير.
- الأداء الجيد: السعي إلى كسب ثقة الجماهير من خلال سياستها الجيدة وترجمة تلك السياسات إلى أعمال جيدة تنال إعجاب الجماهير وقبولها.
- يجب أن لا تتعارض برامج العلاقات العامة مع تقاليد وأعراف المجتمع الذي تعيش فيه.²

¹ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 292.

² فهمي محمد العدوي، مرجع سبق ذكره، ص 139.

المبحث الثاني: المنظور الإداري لممارسة العلاقات العامة في المؤسسة:

يهدف هذا المبحث إلى بيان أسس المنظور الإداري لممارسة العلاقات العامة وذلك بالنظر للمهام والأنشطة التي تتناط بوظيفة العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة، لذا سيتناول هذا المبحث متطلبات التخطيط للعلاقات العامة، بالإضافة إلى التنظيم الداخلي للعلاقات العامة، والرقابة على نشاطاتها باعتبار هذه الأنشطة السالفة الذكر في وظيفة العلاقات العامة ذات أهمية كبيرة في تسويق وترويج خطط وسياسات وبرامج المؤسسات المعاصرة.

المطلب الأول: التخطيط للعلاقات العامة:

للتخطيط في العلاقات العامة أهمية ومتطلبات تتمثل فيما يلي:¹

الفرع الأول: متطلبات تخطيط العلاقات العامة:

متطلبات التخطيط بصفة عامة تتمثل أهمها فيما يلي:

- التنبؤ الدقيق حتى يمكن وضع افتراضات سليمة.
- قبول المنفذين للخطة الموضوعة.
- الاختبار الدوري لصحة الافتراضات.
- عدم التحيز العام للخطة مع مراعاة إمكانية التخلي عنها عند اللزوم.
- مراجعة الخطة بشكل مستمر ومنظم مع مراعاة إدخال عنصر المرونة لمواجهة أي تغيرات مستقبلية.

هذا ويرى جورج هاموند George Hammond أحد خبراء العلاقات العامة الأمريكيين أن التخطيط للعلاقات العامة يتطلب:

- نظرة باحثة إلى الخلف لتحديد العوامل المؤدية إلى الموقف المطروح للدراسة.
- نظرة متعمقة إلى الداخل للتعرف على الحقائق والآراء التي يجب أخذها في الاعتبار على ضوء أهداف المنظمة.
- نظرة واسعة إلى الظروف المحيطة بالمنظمة لدراسة المواقف المشابهة في المنظمات التي تمارس نشاطا شبيها بنشاط المنظمة مع دراسة التيارات السياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة.
- نظرة طويلة جدا إلى الأمام حتى يمكن تحديد أهداف المنظمة ووضع البرامج المطلوب تنفيذها لتحقيق هذه الأهداف.

¹ محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 2009، ص 55.

الفرع الثاني: أهمية التخطيط على مستوى العلاقات العامة:

يمكننا القول بأن هناك مجموعة من الفوائد التي تحققها المنظمة من عملية التخطيط في مجال العلاقات العامة ومن أهم تلك الفوائد ما يلي:

- توفر الخطة وحدة الهدف والتوجيه للمؤسسة.
- توفر الخطة المناسبة الحوافز للمستخدمين إذا شعروا باشتراكهم في وضعها مما يعزز الانتماء ويزيد من الحافز لإنجازاتها.
- توفر الخطة إطاراً عملياً لصناعة القرار من خلال إدراك أهداف المؤسسة وطرق تحقيقها ورجع الصدى حولها.
- يؤدي التخطيط الجيد إلى استخدام ملائم لموارد المنظمة.
- يؤدي التنبؤ الدقيق إلى الخطة إلى تقليل عناصر المخاطرة والتشكك والتردد في اتخاذ القرارات.
- يؤدي إعداد الخطة إلى أن يقوم المديرون بتفحص مؤسستهم من جميع جوانبها والتنسيق الفعال بين جميع أنشطتها.
- تضع الخطة معايير لأداء ومعايير لقياس المؤسسة.
- يعزز التخطيط قدرات المؤسسة على المنافسة.
- يساعد على تحقيق أمثل استخدام لوسائل الإعلام المتاحة في الوصول إلى الجماهير المستهدفة.
- يساعد على حسن اختيار وسائل الاتصال والموضوعات والأوقات الملائمة والأساليب الأكثر فاعلية في التنفيذ.

المطلب الثاني: التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة وأهميته:

للتنظيم الداخلي أهمية كبيرة في إدارة العلاقات العامة وقبل توضيحها نتطرق أولاً إلى المقصود بالتنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة.

الفرع الأول: التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة:

نقصد بالتنظيم الداخلي الوحدات التنظيمية التي تقوم بمختلف الأعمال المتعلقة بالعلاقات العامة وطبيعة العلاقات وخطوط الاتصال بين تلك الوحدات والتنظيم الجيد يحقق المزايا التالية:¹

- الاستفادة من التخصص.
- التحديد الواضح للاختصاصات والمسؤوليات بما يمنع حدوث التضارب أو الازدواجية في نشاط العلاقات العامة.

¹ محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 2009، ص 107.

• التكامل والتنسيق بين أنشطة العلاقات العامة.

ويختلف أسلوب تنظيم العمل في إدارة العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى ليلاءم أهداف كل مؤسسة، وأنشطتها والزيائن التي تسعى إلى كسب تأييدها، ولذلك فانه من الصعب وضع تنظيم أمثل لإدارة العلاقات العامة، فالتنظيم يختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب حجمها وظروفها والسلعة أو الخدمة التي تنتجها ومدى فهم المستويات الإدارية العليا لأعمال العلاقات العامة، وإيمانهم بها، فالتنظيم الجيد للعلاقات العامة يجب أن يتصف بالمرونة بحيث يسمح بإضافة مسؤوليات جديدة إذا اقتضت الظروف ذلك، ودمج بعض المسؤوليات وإلغاء ما يلزم الاستغناء عنه، إذا كان ذلك يخدم سير العمل بالإدارة ويزيد من فاعلية أقسامها.¹

الفرع الثاني: أهمية التنظيم في العلاقات العامة:

تتمثل أهمية التنظيم في العلاقات العامة في مجموع عوامل أهمها:²

- تجنب الإسراف وذلك بالاستغلال الجيد للإمكانيات المتاحة والحصول على أقصى إنتاجية منها.
 - الوصول إلى الهدف بأقصر طريق ممكن دون إخلال بالمبادئ الإنسانية والقيم الأخلاقية.
 - إيجاد روح التعاون ووحدة الهدف بين العاملين في ميدان العلاقات العامة وتحقيق الانسجام والتنسيق والتكامل بين تخصصاتهم وخبراتهم ومهاراتهم بما يزيد من احتمال الوصول إلى الأهداف المحددة مسبقا بقدر كبير من الفاعلية.
 - جمع المسؤوليات المتعددة ذات الطبيعة الواحدة في إدارة واحدة متناسقة النشاط بحيث يسهل الربط بين أجزائها بما يحقق انتظام العمل وانسيابه بسهولة ويسر.
 - تحديد الاختصاصات والصلاحيات والمسؤوليات بحيث يعرف كل فرد واجباته فتفسير العلاقات الوظيفية والاجتماعية بأقل قدر ممكن من التنافر والاحتكاك.
- المطلب الثالث: التوجيه في نشاط العلاقات العامة:

للتوجيه أهمية كبيرة في نشاط العلاقات العامة ويهدف هذا المطلب إلى إيضاحها:³

الفرع الأول: مفهوم التوجيه:

- هي ذلك النسق الذي يتبعه المسؤولون في المنظمات للتأثير في الأفراد والجماعات لأداء العمل بانسجام وباختيارهم لتحقيق الأهداف وهي تتضمن مجموعة من الخصائص هي:
- وظيفة التوجيه تتعلق مباشرة بإدارة العنصر البشري في المنظمة.
 - وظيفة التوجيه تعتبر الوسيلة التنفيذية لتحقيق التعاون بين العاملين في المنظمة.

¹ محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 60.

² محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 99.

³ المرجع نفسه، ص 133.

- تمارس وظيفة التوجيه بفاعلية أكثر في عمليات القيادة والحفز الإنساني والسلوك.
- تكمن أهمية التوجيه عندما يكون هناك فهم عام لطبيعة السلوك الإنساني لتحقيق أهداف المنظمة.

الفرع الثاني: أهمية التوجيه:

- للتوجيه أهمية كبيرة تتمثل في ما يلي:
- الحاجة إلى تضافر الجهود على مستوى المنظمة وعند جميع المستويات.
- الحاجة إلى توجيه جميع الجهود لتحقيق الأهداف العامة.
- الحاجة إلى تعظيم العائد من الموارد المتاحة مما يؤدي إلى تحقيق الأهداف بأعلى مستوى كفاءة.
- الحاجة إلى توفير الوقت والجهد وعدم تكرار الأنشطة والعمليات دون فائدة.
- الحاجة إلى فهم مشترك وأساليب موحدة تضمن تكافل جهود التنفيذ.
- الحاجة إلى تحقيق الانسجام والتوافق بين الفروق الفردية بما يضمن توجيهها لتحقيق الأهداف العامة للمنظمة.
- يعتبر التوجيه هو صمام الأمان لحسن سير العمل وتنفيذ الخطة فهو الذي يحقق من خلاله الرؤساء الترابط والانسجام وروح التعاون بين المرؤوسين.

المطلب الرابع: الرقابة على نشاط العلاقات العامة:

يهدف هذا المطلب إلى تبيان مستويات و أهداف الرقابة على نشاط العلاقات العامة بالإضافة إلى معايير تقييم أنشطة العلاقات العامة وهي كالتالي:¹

الفرع الأول: مستويات وأهداف الرقابة على أنشطة العلاقات العامة:

أولاً: مستويات الرقابة في العلاقات العامة:

تمارس الرقابة في مجال العلاقات العامة على مستويين هما:

1- مستوى الإدارة العليا:

وهنا تقوم الإدارة العليا بتقييم نتائج نشاطات العلاقات العامة للتعرف على مدى تغييرها والتزامها بمهامها والهدف الموكل إليها.

2- مستوى إدارة العلاقات العامة:

ويقصد بها الرقابة الذاتية التي تمارسها إدارة العلاقات العامة على أنشطتها لمعرفة مدى تطابق النشاط والإنجاز الفعلي لما هو مخطط له وتسجيل الانحرافات والعمل على تفاديها مستقبلاً.

¹ محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 2009، ص135.

ثانياً: أهداف الرقابة على أنشطة العلاقات العامة:

- التوصل إلى مدى تحقيق برامج العلاقات العامة لأهدافها الموضوعية إذا تجري مقارنة النتائج الفعلية للبرامج بعد تنفيذها مع الأهداف الموضوعية.
- مقارنة الفوائد المتحصلة بعد تنفيذ برامج العلاقات العامة مع تكاليف هذا التنفيذ.
- التعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف في البرامج.
- التأكد من قيام العلاقات العامة بالتقيد بالأسس العامة والأخلاقية والموضوعية للعلاقات العامة.
- التأكد من تعاون الدوائر الأخرى مع دائرة العلاقات العامة أثناء تنفيذها للبرامج.
- التأكد من استجابة الجماهير بمختلف أشكالها لبرامج العلاقات العامة.

الفرع الثاني: معايير تقييم أنشطة العلاقات العامة:

يمكن تحديد المعايير المستخدمة في عملية تقييم نشاطات العلاقات العامة كما يلي:

أولاً: المعايير الكمية:

وهي المعايير التي يعبر عنها بالأرقام والكميات والنسب المئوية، ويمكن استخدامها لقياس نتائج بعض الأنشطة مثل الإنتاج والتوزيع. إذ يمكن إعداد تقرير بالأرقام عن كل أداة من الأدوات التي استخدمت في تنفيذ أنشطة العلاقات العامة. إن إحصائيات الإنتاج مثلاً توضح لنا عدد موارد الدعاية أو الإعلان التي كتبت، وعدد الكتيبات التي طبعت والأفلام التي أنتجت والخطابات التي أرسلت والأحاديث التي تمت، وهكذا فإن الأرقام توضح حجم العمل الذي تم وتكاليفه والوقت الذي استغرقه بشكل عام وبشكل تفصيلي طبقاً لكل نشاط أو جزء من برنامج.

ثانياً: المعايير النوعية:

وهي المعايير غير الملموسة والتي لا يمكن التعبير عنها بالأرقام أو الكميات ويكون من الصعب قياسها مثل ارتفاع الروح المعنوية للعاملين أو تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة أو تحسين الصورة الذهنية لدى الجماهير الداخلية والخارجية، وبالتالي مدى فهم الجمهور الرسالة بعد وصولها إليه، إذ أن الجمهور الذي لم يستطع أن يفهم الفكرة الأساسية للرسالة مثلاً فإن الاتصال يعتبر فاشلاً بين المؤسسة وجمهورها على الرغم من أن المعايير الكمية تكون قد أظهرت بأن الإنتاج والتوزيع قد تم بالشكل المطلوب.

خلاصة الفصل:

وكخلاصة تعد العلاقات العامة نشاطا حيويا من أنشطة الإدارة التي أضحت ضرورة لا غنى عنها داخل أي مؤسسة، حيث بدأت تلقى العناية باعتبارها اتصالا يؤثر في نجاح المؤسسة لإيجاد مكان لها في محيطها وبناء صورة لها ودعم علاقات جيدة وقوية ومستمرة بين جماهيرها. ومسؤولية العلاقات العامة يجب أن تحدد إدارة الأعمال والسياسات التي تؤثر على المجتمع وتستبعد ما يتعارض مع مصلحة الجمهور أو تعديله بما يحقق التوافق، ولكي تنجز مهام إدارة العلاقات العامة لابد أن يفهم ممارسوها المبادئ الأساسية للعوامل الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية التي تحرك المجتمع في الظروف المعاصرة. وتظهر أهمية ممارسة العلاقات العامة بالنسبة لمؤسسات الأعمال الحديثة لما يمكن أن تقوم به من أجل بقائها واستمرارها غير أن هذا النجاح لن يكون إذا لم توضع هذه الأخيرة في إطار إداري يسمح لها بالتعاون مع باقي أنشطة المؤسسة الأخرى.

الفصل الثاني

صورة المؤسسة لدى جماهير المنظمة

يتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية بالنسبة للمجتمعات والشركات نظرا لدورها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد اتجاه الشركات، وأصبح تكوين الصورة الذهنية الايجابية هدفا أساسيا تسعى إليه معظم الشركات التي تتشد النجاح، وقد وعت الشركات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية المتكونة في أذهان جماهيرها لكي تبني الخطط والاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات الشركة المختلفة.

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

وسنحاول في هذا الفصل التطرق لصورة المؤسسة لدى جماهير المنظمة ، لذا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الجمهور والرأي العام.

المبحث الثاني: صورة المؤسسة الاقتصادية

المبحث الأول: الجمهور والرأي العام:

تمثل العلاقات العامة وظيفة قياس اتجاهات الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة وتنفيذ البرامج التي تهدف إلى تحقيق الصالح العام، لذلك ينبغي على أخصائي العلاقات العامة أن يحرص على دراسة الرأي العام للجماهير المتصلة بالمؤسسة وأن يحدد بدقة جمهوره لتركيز الجهود الاتصالية عليه.

المطلب الأول: ماهية الجمهور:

إن المؤسسات سواء كانت صغيرة أو كبيرة تحتاج إلى ثقة الجمهور ولهذا نراها على اختلاف نشاطها في حاجة إلى التعرف على الجماهير المتصلة بها.

الفرع الأول: تعريف الجمهور:

إن الجماهير على اختلافها تتفق في صفة عامة، وهي أنها غير منظمة تنظيمًا رسميًا أو شكليًا، بالرغم من أنها تؤدي إلى قيام مؤسسات رسمية، كما أن أعضائها لا يتصلون اتصالًا مباشرًا ببعضهم البعض، بالرغم من اجتماعهم في صعيد واحد لإشباع هوايتهم المختلفة، عندما يتلاقى الأفراد أو أعضاء الجمهور، يسري بينهم شعور الزمالة يتحدث كل منهم إلى زميله بلغة يفهمها، وهذا ما يجعل منهم بناء اجتماعيًا ولو أنه غير متماسك من ناحية الشكل وعدم التماسك هذا يجعل من الصعب وضعه في تصنيف منطقي ولا يسمو إلى مستوى الجماعة.¹

وهناك العديد من التعاريف للجمهور نورد هنا فيما يلي:

يعرف قاموس علم الاجتماع الجمهور على أنه: "عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة أو اهتمام واحد يعرفون به".²

كما عرف بأنه "عدد كبير من الناس، لا تجمعهم خصائص أو سمات واحدة، غير معروفين للقائم بالاتصال، منعزلين عن بعضهم البعض، ولا يملكون القدرة على العمل كوحدة أو في تنظيم اجتماعي متماسك".³

ويعرف أيضًا على أنه "جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة، كما يرتبط أفرادها بروابط معينة وهذه الجماعة من الناس تقع في محيط نشاط المنظمة، تؤثر عليه وتتأثر به، أي أن هناك تفاعلًا متبادلًا بين الطرفين، أي أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس".⁴

¹ إبراهيم مذكور، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1975، ص 213.

² البخشونجي حمدي عبد الحارث، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2000، ص 96.

³ محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، جامعة حلوان، القاهرة، 1993، ص 21.

⁴ فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 237.

ويعرف على أنه: "تكوين اجتماعي غير محدد الشكل يشترك أعضائه في مصالح نتجت بغير الاتصال الشخصي، ومفهوم الجمهور لا يتحتم أن ينطبق على أية وحدة طبيعية أو جغرافية أو سياسية.¹

من خلال ما سبق نستنتج ان:

الجمهور هو مجموعة من الأفراد استفادوا من خدمة معينة أو قاموا بتزويدها تجمع بينهم روابط اجتماعية ومصالح في مجالات معينة ومحددة مسبقا، حيث تتباين خصائص وسمات هؤلاء الأفراد وذلك لعدم وجود خصائص تجمعهم.

الفرع الثاني: أنواع الجمهور:

للجماهير أنواع مختلفة نوردتها فيما يلي:²

أولاً: الجمهور المثقف:

وهو الجمهور الذي تعلم ووصل إلى درجة عالية من الثقافة والمعرفة ولهم القدرة على المناقشة والجدل، لذلك لابد لمسؤول العلاقات العامة أن يكون حريصا في التعامل مع هؤلاء لأن عملية الإقناع تتطلب منه جهدا وعلما ودراية.

ثانياً: الجمهور العنيد:

وهو الجمهور الرافض لكل ما يعرض عليه سواء كان مقنع أو غير مقنع لأنه يفترض أن مجرد الاتصال به مرفوض، حيث يتمسك بموقفه ولا يتزحزح ويجب على مسؤول العلاقات العامة هنا أن يكون صبوراً في إجراء الاتصال مع هذا الجمهور.

ثالثاً: الجمهور الذواق:

وهو الجمهور ذو الإحساس المرفه ويحترم من يتحدث إليه ويستطيع أن يدرك الكلام الصحيح من الرياء والكذب ومن أمثلته: جمهور الموسيقى والفنون التشكيلية وهنا تكون مهمة أخصائي العلاقات العامة سهلة ويسيرة.

رابعاً: الجمهور الغامض:

وهو الجمهور الذي يتأثر ولا يفعل بسهولة وغالبا ما يكون هادئا ولا ينكشف سر هدوءه بسهولة وقد يكون وراء هذا الهدوء بركان جارف قد يلقي بثقله على من حوله. ويجب على مسؤول العلاقات العامة أن يحاول معه مرات متكررة ولا ييأس من الاتصال لأن الغموض ليس دائما في البشر ويتغير من وقت لآخر.

¹ إبراهيم القمري، السلوك الإنساني والعلاقات العامة، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، 1967، ص 50.

² حسين ناجي عارف، مبادئ العلاقات العامة، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010، ص 85.

خامسا: الجمهور الجاهل:

وهو الجمهور الذي لا يقرأ ولا يهتم بالآراء والمعنويات والمفاهيم ولا تفيد معه وسائل الاتصال المكتوبة ولا المقروءة ويجب على مسؤول العلاقات العامة أن يكون حريصا في التعامل مع هؤلاء محاولا قدر الإمكان توصيل المعلومات لهم.

سادسا: الجمهور البسيط:

وهو الجمهور الذي يمكن إقناعه بسهولة وينفعل بسهولة ويهدأ بسهولة مثل الأطفال.

سابعا: الجمهور العقلاني:

وهم عبارة عن أشخاص عاديين وليس بالضرورة أن يكونوا من ذوي المواهب في الحكم على الأشياء ولكنهم يمتلكون الحقائق اللازمة عند حكمهم على أمر معين دون السماح للعاطفة بالتدخل في ذلك، وليس من الضروري أن يكون الجمهور العقلاني يتألف من أفراد في قمة الذكاء ولا من الشهادات العالية جدا ولكن من الضروري أن يكونوا أفرادا يفهمون قضيتهم فهما عميقا بحيث يدركون نقاط الضعف والقوة ووضع البدائل المناسبة ومن ثم اختيار الدليل المناسب، ولذا فإن هناك عملية عقلانية في تكوين رأي الفرد والجماعة بحيث أن رأي هذه الجماعة يكون أكثر صوابا وإدراكا وتوافقا لمصالح الجماعة حيث أن الحكم الصحيح والرأي الصائب ينطلقان من المعرفة الملائمة لحقائق الأمور، فالجمهور الذي يمتلك معلومات أوفر عن المسائل المثيرة للجدل، يستطيع أن يصل إلى الرأي الصائب ولكن عندما تكون هذه المعلومات ناقصة ومشوهة فإن الرأي سيكون مبنيا على العواطف والغرائز بشكل أكبر.

ثامنا: الجمهور غير العقلاني:

وهم مجموعة من الناس يفكرون باندفاع وبشكل غريزي وغير منطقي في القضايا التي تواجهه حيث أن سيطرة العاطفة والغريزة على تفكير هذه المجموعة ينتج عنه أن يصبح كثيرا من تفكيرهم مبنيا على العاطفة في القضايا المثيرة للجدل بحيث يكون أقل الأفراد ذكاء هو الذي يحرك هذه المجموعة وهناك الكثير من الأمثلة دلت على التفكير غير العقلاني في اتخاذ قرارات لم يكن أصحابها مقتنعين بها مثل الحرب الباردة بين روسيا وأمريكا وبرنامج حرب النجوم.

الفرع الثالث: مصادر البيانات عن الجمهور:

وتتمثل فيما يلي:¹

أولاً: المصادر الإحصائية:

وهي المصادر التي تمثل البيانات عن عمر للسكان حسب المدن والمحافظات وتوزيعهم حسب المناطق والأحياء.

¹ رضا نيايس، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2008، ص 128.

ثانيا: مصادر المؤسسة:

وهي البيانات المستمدة في سجلات المؤسسة عن عملائها أو الموردين والمتعاملين معها وعناوينهم.

ثالثا: مصادر اجتماعية:

مثل أعضاء الأندية الاجتماعية والرياضية، الجمعيات العلمية والنقابات والاتحادات.

رابعا: مصادر خاصة:

وهي مصادر متميزة بصفات خاصة مثل أسماء الدبلوماسيين والأسماء البارزة.

خامسا: مصادر نوعية:

مثل مستهلكي المواد الغذائية وجمهور مستهلكي وقراءة المجلات، ومشاهدي التلفزيون.

المطلب الثاني: جمهور العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية:

ونعني بجمهور العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية "تلك المجموعات من الناس التي تقوم المؤسسة بالاتصال به داخليا أو خارجيا " ويختلف جمهور كل مؤسسة عن أخرى تبعا لنوع العمل الذي تقوم به المؤسسة.

وفيما يلي سنحاول التعرف إلى أنواع تلك الجماهير:

الفرع الأول: الجمهور الداخلي:

وينقسم إلى الأنواع التالية:

أولا: جمهور العمال والموظفين:

يعتبر العامل هو ذلك الكائن الحي الناتج، ويمكن أن يعمل ويستمر مجهوده الذهني والعضلي، بصورة تشبع فيه الرغبة والثقة التي تدفعه إلى التعلق بعمله في حالة رعايته دون التقيد بالحد الأدنى الذي تنص عليه التشريعات الاجتماعية، ولهذا يمكن اعتبار العلاقات العمالية من مستلزمات العلاقات العامة في مختلف المؤسسات، إذ أن ربح أو خسارة المؤسسة يرتبط ارتباطا وثيقا بدافعية العاملين وإنتاجهم، وهذا ما يتطلب مجهود كبير من ممارس العلاقات العامة أكثر من مجرد الحديث عن النوايا الطيبة في التوصية بظروف عمل مناسبة وأجور عادلة وفوق ذلك كله الشعور بالانتماء للمؤسسة.¹

ثانيا: جمهور المساهمين:

تعنى برامج العلاقات العامة بتعريف المساهمين بالدور الفعال الذي تؤديه مساهمتهم في رأس المال، وذلك باستخدام كافة الوسائل لتوضيح أبواب المصروفات، فالمساهم الذي لا يطمئن على أن أمواله في أيدي أمينة واعية أنها توجه لصالح الصناعة وتستثمر في أحسن الظروف، لا يمكن أن يكون عضوا مثمرا في جماعة المساهمين الذين يمثلون جانبا لا يستهان به في عمل المؤسسة.²

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 229.

² محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة كأداة للتنمية، دار المعارف، مصر، 1970، ص 107.

كما تقوم العلاقات العامة بالاتصال بالمساهمين في مقر عملهم وإقامتهم بإشعارهم بأنهم موقع ثقة وتقدير من جانب مؤسستهم، ويتجلى هذا الاتصال بوسائل شتى منها بطاقات التهنئة في الأعياد الوطنية، والدينية، وفي المناسبات الخاصة، وفي المناسبات المتعلقة بذكر إنشاء المؤسسة وغيرها.¹

الفرع الثاني: الجمهور الخارجي الخاص:

وينقسم بدوره إلى:

أولاً: جمهور الموردين:

تعتمد المؤسسات الاقتصادية على عدد كبير من الموردين للحصول على ما يلزمها من مواد أولية، ومعدات إنتاجية، إذن فالموردون هم كل من يشترك في تقديم المواد الخام، أو الخدمات اللازمة للمؤسسة، كما أنهم يقومون بالتدقيق في اختيار المواد الأولية اللازمة لإنتاج السلعة.² ولهم أهمية كبيرة في المؤسسة لذا تعمل العلاقات العامة على خلق الثقة بينهم.

ثانياً: جمهور الموزعين:

هم الأشخاص الذين يساهمون في وصول البضائع من المنتج إلى الزبائن وهم مختلفون بالنوع والحجم تبعاً للمؤسسة، هؤلاء الموزعون هم تجار جملة، وكلاء العمولة، وكلاء التوزيع للخارج، تجار التجزئة، رجال البيع الفوري، مروجو المبيعات، ممولو الهدايا المجانية، منظمو الكتلوجات.³

ثالثاً: المستهلكون:

تحرص المؤسسة كل الحرص على جذب المستهلك، وكسب رضاه سواء عن طريق إقناعه بالسلعة المباعة، وتوفير أسباب الصيانة، أو عن طريق إشعاره بمدى ترحيب المؤسسة وفروعها به، واهتمامها بالرد على تساؤلاته واستفساراته، والعناية البالغة بشكواه وملاحظاته، وتوفير جهده ووقته، فالمؤسسة عندما توفر هذه المعاملة الممتازة للمستهلك، إنما تعمل على دعم ثقته بها وإقباله على شراء سلعها والدعاية لها وتفضيلها عن السلع الأخرى مهما ارتفعت أسعارها.⁴

¹ Yves chiroze, le marketing le choix des moyennes de l'action commercial, Alger, Tome (01), 2^{eme} édition, 1990, P 157

² محمد طلعت عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 120.

³ ريجي مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، 1990، ص 264.

⁴ مختار التهامي، إبراهيم الدافوقي، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، دار الكتاب للطباعة والنشر، جامعة بغداد، 1980، ص 101.

الفرع الثالث: الجمهور الخارجي العام:

ويتمثل المجتمع الواسع، ويضم العاملين، والملاك والمستهلكين ويضم أولئك الذين ليس لديهم مصلحة مباشرة مع المؤسسة.¹

ويعني أن المجتمع قد يكون مربعا سكنيا، أو هو من الأحياء، أو مدينة من المدن، أو دولة من الدول، وفي العلاقات العامة لا يرتبط المجتمع بحدود جغرافية، ولكن يرتبط بالمدى الذي تستطيع فيه المؤسسة أن تؤثر فيه، فهو يمتد إلى أقصى مدى تستطيع المؤسسة أن تصل إليه.²

المطلب الثالث: ماهية الرأي العام:

تهدف العلاقات العامة بصفة دقيقة ومباشرة إلى كسب ثقة الجمهور وهذا من غير أن ننسى الرأي العام والأهمية التي يكتسبها بالنسبة للمؤسسة فكسب تأييد الرأي العام يعتبر أكبر هم للمؤسسة لأنه العصب الذي يساعدها على البقاء والمنافسة في السوق.

الفرع الأول: تعريف الرأي العام:

يتكون الرأي العام من كلمتين الرأي والعام، والرأي لما جاء في المعجم الوسيط يعني الاعتقاد، العمل، التدبير، النظر والتأمل، أما كلمة عام، كما جاء في المعجم فهي خلاف الخاص.³ وقد تعددت التعاريف التي تناولت الرأي العام حيث يعرفه W.Notle بأنه "الآراء الفردية تجاه قضية تؤثر على الأفراد أصحاب الآراء، أو هو الكيفية التي يشكل بها الجمهور إحكامه فيما يتعلق بالمشاكل والأهداف أو القضايا".⁴ ويعرفه هينسي "هو مجموع وجهات النظر القابلة للقياس والتي لدى الأفراد الذين لهم مصلحة في الأمر".⁵

أما فلوريد ألبرت فيعرفه بأنه "المواقف المختلفة التي يعبر فيها الأفراد عن آرائهم إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على توجيه إليهم تعبيراً مؤيداً أو معارضاً لحالة معينة أو شخص معين أو اقتراح ذي أهمية واسعة الانتشار بنسبة وكثافة وثبات معين مما يترتب عليه احتمال القيام بعمل ما مباشر أو غير مباشر".⁶

كما يعرفه دافوس بأنه "مجموعة من آراء الأفراد حول قضية ذات اهتمامات ومصالح عامة وغالبا ما تمارس هذه الآراء تأثيرها في سلوك الفرد والجماعية وسياسة الحكومة".⁷ ومن التعاريف السابقة نستنتج أن الرأي العام هو الاتفاق في الرأي بين مجموعة من الأفراد حول قضية ما.

¹ فريد كورتل، سياسات التسويق في مؤسسة إنتاجية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 1997، ص 65.

² عبد العزيز محمد النجار، العلاقات العامة، مدخل بيئي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1993، ص 126.

³ إبراهيم مذكور، مرجع سبق ذكره، ص 285.

⁴ W. Lance Bennett, public opinion in American politics, Harcourt Brace Jovanovich Inc, New York, 1980, P 8.

⁵ Hennessy, B.C public opinion, Belmont cal : Width worth pub.CO, 1970, P 20.

⁶ N.J Powell Antony of public opinion, Prentice Hall, Inc, 1959, P 11.

⁷ صالح خليل أبو اصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 125.

الفرع الثاني: خصائص الرأي العام

للرأي العام مجموعة من الخصائص نذكر منها:¹

- الرأي العام ليس ثابتاً بل يتصف بالحركية الدائمة وقد يتغير الرأي العام بشكل سريع أو بشكل بطيء حسب درجة تغيير العوامل المؤثرة عليه، ويمكن استنتاج درجة ثبات الرأي العام من نتائج استطلاعاته في تاريخين مختلفين مع مقارنة بين نتائج هذين التاريخين.
- الرأي العام يتكون تجاه قضية مثيرة للجدل وليس قضية مسلم بها، وبالتالي نطلق تسمية الرأي العام على اتجاهات ورأي الأغلبية تجاه القضية المعنية، وهذه الاتجاهات قد تكون إيجابية أو محايدة أو سلبية.
- يتحدد الرأي العام تجاه قضية معينة وفق مصالح الجمهور وآماله وتوقعاته فمن الصعب تغيير الرأي العام تجاه مشكلة معينة، إذا كانت هذه المشكلة مرتبطة بالمصلحة الشخصية للأفراد الذين يكونون الرأي العام.
- يكون الرأي العام أكثر موضوعية إذا تم تزويد الجمهور بالمعلومات الحقيقية والكافية عن القضية المثيرة للجدل، فكلما كان الجمهور واعياً بتفاصيل القضية كلما كان رأيه عقلانياً وأكثر صواباً.

الفرع الثالث: أنواع الرأي العام:

هناك عدة تصنيفات للرأي العام وذلك على النحو التالي:²

أولاً: الرأي العام الظاهر / الباطن:

- 1- الرأي العام الظاهر: هو تعبير مجموعة من الناس عن اتجاهاتها وآرائها إزاء مشكلة معينة تعبيراً صريحاً حيث تتوافر الحرية ولا يخشى الناس أن عبروا عن آرائهم بصراحة.
- 2- الرأي الباطن: وهو الرأي العام غير المعبر عنه لأن أفراد الجماعة يخشون التعبير عن آرائهم واتجاهاتهم لأنها ضد القانون أو المعايير الاجتماعية المتعارف عليها.

ثانياً: الرأي العام الفعلي / الكامن:

- 1- الرأي العام الفعلي: وهنا لا تكنفي الجماعة بالتعبير عن آرائها بالقول بل تأخذ من الخطوات العملية ما يغير الوضع السائد كالثورة والإضراب.
- 2- الرأي العام الكامن: وهو يعني هنا اتخاذ الجماعة موقفاً سلبياً أو نوعياً من اللامبالاة تجاه مشكلة معينة.

¹ محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مناهج وممارسات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 323.

² محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 278.

ثالثا: الرأي العام الشامل / الجزئي:

- 1- الرأي العام الشامل: وهو الذي يتشكل لدى أفراد الشعب فيما يتعلق بقضية أو مشكلة محددة تهم المجتمع وتؤثر على مصالح أفراد.
- 2- الرأي العام الجزئي: وهو الذي يتشكل لدى فئة محدودة دون غيرها حيث تهم القضية المعنية تلك الفئة وحدها.

رابعا: الرأي العام السياسي / الاقتصادي / الاجتماعي:

- 1- الرأي العام السياسي: وهو الذي يتعلق بقضايا سياسية مثيرة للجدل أو المتعلق بالتأييد أو الدعم لمرشح معين لانتخاب الرئاسة.
- 2- الرأي العام الاقتصادي: وهو ذلك الرأي المتعلق بمواقف واتجاهات الجماهير تجاه قضايا اقتصادية مثيرة للجدل مثل تخفيض أو رفع سعر الفائدة على القروض.
- 3- الرأي العام الاجتماعي: وهو ذلك الرأي المتعلق بشعور واتجاهات الجماهير تجاه قضايا اجتماعية مثيرة للجدل مثل التدخين في الأماكن العامة.

خامسا: الرأي العام المسيطر / المستنير / المنقاد:

- 1- الرأي العام المسيطر: ويقصد به رأي الصفوة من القادة والزعماء، حيث أن لهؤلاء الصفوة أهداف معينة يحرصون على إقناع الشعب ويبدلون في سبيل ذلك جهودا ليست في مقدرة المواطن العادي.
- 2- الرأي العام المستنير: ويقصد به رأي الجماعة المرجعية في موضوع ما حيث تقوم تلك الجماعات بقراءة وتفهم وتجميع المعلومات وتخزين الآراء والأفكار الأمر الذي يؤلف رصيدا كافيا لديها يعينها على مناقشة الموضوعات والإلمام بالرأي.
- 3- الرأي العام المنقاد: وهي رأي السواد الأعظم من الشعب غير القادرين على مواصلة البحث أو الاطلاع أو حتى متابعة الأحداث.

سادسا: الرأي العام الثابت / المتغير:

- 1- الرأي العام الثابت: وهو ذلك الرأي الذي يستمد من العادات والتقاليد وبالتالي يصعب تغييره.
- 2- الرأي العام المتغير: وهو ذلك الرأي الذي يتكون نتيجة الحملات الإعلانية والإعلامية والترويجية والدعائية.

المطلب الرابع: دور العلاقات العامة في تكوين الرأي العام وطرق قياسه:

تلعب العلاقات العامة دورا في تكوين الرأي العام لذا تقع على أجهزة العلاقات العامة مسؤولية ضخمة في تكوين رأي متطور منطقي يزن بميزان العقل والحكمة.

الفرع الأول: دور العلاقات العامة في تكوين الرأي العام:

يمكن للعلاقات العامة تكوين الرأي العام من خلال:¹

أولاً: تزويد الجمهور بجميع المعلومات ليكون رأيه مبنيا على أساس من الحقائق ويصبح الرأي العام أكثر تعقلا وصلابة.

ثانياً: الممارسة الفعلية والخبرة الشخصية والنشاط الذاتي عن طريق استمالة أفراد الجمهور للإدلاء برأيهم في الموضوعات التي تهم الجماعة وذلك باستطلاع رأيهم وإشراكهم في تحديد الأهداف وبيان طرق العمل بما يشجع حاجات المكانة وتحقيق الذات لدى هؤلاء الأفراد ويحولهم من فريق لا رأي له إلى فريق إيجابي يسهم بنصيب في تكوين رأي عام متطور يخدم الجماعة ويحقق رفاهيتها.

ثالثاً: الترغيب وذلك بإتباع سياسة الباب المفتوح مما يشجع الاتصال بين الجماهير الداخلية والخارجية وبين المنشآت والمنظمات المختلفة.

رابعاً: القوة الحسنة والمثل الفعلي: بأن تتفق أعمال المنشآت والمنظمات المختلفة مع أقوالها، وأن تراعي المستويات الإدارية العليا في جميع القطاعات، المبادئ والأسس والقيم الأخلاقية العالية في جميع تصرفاتها ولنذكر دائما أن الأفعال أعلى صوتا من الأقوال، وأن إحياء السلوك أقوى من إحياء الألفاظ.

الفرع الثاني: طرق قياس الرأي العام:

يمكننا قياس الرأي العام بعدة طرق نذكر منها:²

أولاً: الطرق الكمية:

تتلخص هذه الطرق في اختيار العينة، تحديد سلسلة الأسئلة وصياغتها، جمع المعلومات من المستقصى عنهم ، تبويب النتائج وتحليلها وأخيرا التوصيات. ومن خلال المقياس الكمي يمكن التعرف على جمهور الرأي العام من حيث:

1- رأي الأغلبية: وهو رأي فيه تكون هناك غالبية عديدة لرأي على رأي آخر.

2- رأي الأقلية: وهو رأي يكون التعبير فيه رأي نسبة ضئيلة من المجتمع.

3- الرأي الائتلافي: وهو التعبير عن الرأي المشترك للمجموع من الأقليات حول قضية ما.

4- الرأي الإجماعي: وهو التعبير عن الرأي بشكل عام من قبل أفراد المجتمع.

¹ حسن خير الدين، العلاقات العامة، مكتبة عين شمس، القاهرة، بدون سنة نشر، ص 117.

² محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 296.

ثانياً: الطرق الكيفية:

حيث تعني هذه الطرق بالكشف عن مدى قوة واتجاهات الرأي العام والمصادر التي اكتسبت مثل هذه الاتجاهات ومن هذه الطرق:

- الاستقصاء الفردي العميق.
- المنافسة الجماعية.
- الطرق الإسقاطية.
- تحليل الشائعات.
- تحليل محتويات وسيلة النشر.
- الملاحظة على نطاق واسع.

هذا وسوف نتناول فيما يلي شرح طريقتي تحليل الشائعات وتحليل محتويات وسيلة النشر لأنهما الأكثر تأثيراً وانتشاراً في المؤسسات.

أ - تحليل وسيلة النشر:

هي إحدى الطرق المستخدمة لتقييم الرأي العام، وتستخدمها المنشآت والهيئات على اختلاف أنواعها للتعرف على اتجاه الجماهير، فمثلاً لو كثرت الاستفسارات عن موضوع معين أمكن الحكم بأنه يهم الرأي العام ويشغل باله، تقوم أجهزة الإعلام في الدول المتحضرة بتحليل محتويات الصحف والمجلات والكتب والإذاعات والسينما ونشرات وكلاء الأنباء في الدول المختلفة للتعرف على اتجاهات الرأي العام العالمي وبذلك تتمكن من رسم برامجها الإعلامية على أساس من الواقع.

ب - تحليل الشائعات:

يقصد بالشائعات ما نشر أو ينشر بين الناس من أخبار وروايات قد تكون صحيحة وغالبا ما يكون مبالغاً فيها أو بعيدة عن الصحة ولغرض التأثير في الرأي العام أو قيادته بطريقة غير سليمة أو صرفه عن فكرة أو اتجاه معين.

وقد بذل العلماء جهوداً ضخمة لتحليل موضوع الشائعات لمعرفة كيف تبدأ الشائعة، وكيف تتطور وما العوامل، والدوافع النفسية التي تجعل بعض الأفراد أكثر استعداداً لترديد هذه الشائعات، والتي تساعد على إذاعتها وانتشارها، وانتهى بهم البحث إلى تقرير أن الشائعة حقيقية ناقصة يكملها الفرد ذاتياً... وتتولد الشائعات من إحدى ثلاث حالات:

- من إيجاد خبر لا أساس له من الصحة.
- من تلفيق خبر له نصيب من الصحة.
- من المبالغة الجسيمة في نقل خبر فيه شيء من الصحة.

وأما عن العوامل النفسية الخاصة التي تجعل بعض الأفراد أكثر استعداداً من غيرهم لنقل الشائعات وترديدها بين الناس، فمن أهمها حب الظهور، والرغبة في التأثير العاطفي، والتسلية أما بالنسبة للعوامل النفسية التي تسبب سرعة انتشار الشائعات وتساعد على ترديدها فهو رغبة بعض

الناس التنفيس عن حاجاتهم وآمالهم التي يعجزون عن تحقيقها في الواقع، وعلى ذلك يقومون بترديد الشائعات دون وعي، كما تساعد حالات الخوف والقلق ومشاعر الكراهية والبغضاء ودوافع العدوان التي تختلج في الصدور إلى سرعة انتشار الشائعات.

المبحث الثاني: صورة المؤسسة الاقتصادية:

تقوم الصورة الذهنية بدور هام و محوري في تكوين الآراء و اتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد وتؤثر في تصرفاتهم، لذلك أدركت المؤسسات على اختلاف أنواعها، أهميتها وأصبح تكوين الصورة الايجابية هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه انطلاقا من رسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذي يدعم بقائها.

المطلب الأول: المؤسسة الاقتصادية:

تعد المؤسسة الاقتصادية الهيكل القائم والمحرك الأساسي لكل نشاط اقتصادي باعتبارها النواة الأساسية فيه، وسوف نتطرق في هذا المطلب إلى تعريف المؤسسة الاقتصادية بالإضافة إلى أنواعها وأهدافها.

الفرع الأول: تعريف المؤسسة الاقتصادية:

لقد وردت عدة تعاريف للمؤسسة الاقتصادية نذكر منها:

"المؤسسة هي جميع أشكال المنظمات الاقتصادية المستقلة ماليا، هدفها توفير الإنتاج لغرض التسويق، وهي منظمة ومجهزة بكيفية توزع فيها المهام والمسؤوليات ويمكن أن تعرف بأنها وحدة اقتصادية تتجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي".¹

وفي تعريف آخر: "تعرف المؤسسة كمنظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعا ما، تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية والمادية والإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمني ومكاني".²

كما تعرف أيضا على أنها: "عبارة عن نظام يتكون من مجموعة من الأنظمة الفرعية التي يعتمد كل جزء منها على الآخر، وتتداخل العلاقات فيما بينها، وبين البيئة الخارجية لتحقيق الأهداف التي يسعى النظام لتحقيقها".³

من التعاريف السابقة يمكن القول أن: المؤسسة هي عبارة عن كيان مستقل ماليا تهدف إلى إنتاج السلع والخدمات بغرض تسويقها أو خلق قيمة مضافة لها وهذا من خلال العلاقات التي توجد بينها وبين المحيط الخارجي، فالمؤسسة كنظام تعتبر فيها الموارد عبارة عن مدخلات والمنتجات المتوجه إلى المحيط الخارجي عبارة عن مخرجات لهذا النظام.

¹ إسماعيل عرابجي، اقتصاد المؤسسة، أهمية التنظيم ديناميكية الهياكل، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1996، ص 15.

² عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، 2009، ص 28.

³ نوري منير، تسيير الموارد البشرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 15.

ومن التعاريف السابقة للمؤسسة الاقتصادية يمكن استخلاص مجموعة من الخصائص نذكر منها ما يلي:¹

- للمؤسسة الاقتصادية شخصية مستقلة من حيث امتلاكها لحقوق وصلاحيات أو من حيث واجباتها ومسؤولياتها.
- القدرة على الإنتاج وأداء الوظيفة التي وجدت من أجلها.
- أن تكون الاقتصادية قادرة على البقاء بما يكفل لها من تمويل كاف وظروف سياسية مواتية و عمالة كافية وقادرة على تكيف نفسها مع الظروف المتغيرة.
- التجديد الواضح للأهداف والسياسات والبرامج والأساليب فكل مؤسسة تضع أهداف تسعى إلى تحقيقها.
- ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها، ويكون ذلك إما عن طريق الاعتمادية، وإما عن طريق الإيرادات الكلية أو عن طريق القروض، أو الجمع بين هذه العناصر كلها أو بعضها حسب الظروف.
- المؤسسة وحدة اقتصادية في المجتمع الاقتصادي، فبالإضافة إلى مساهمتها في الإنتاج ونمو الدخل الوطني، فهي مصدر دخل واستهلاك الكثير من الأفراد.

الفرع الثاني: أنواع المؤسسة الاقتصادية:

للمؤسسات الاقتصادية أنواعا وأشكالا مختلفة تظهر فيها تبعا:²

أولاً: أنواع المؤسسات تبعا للشكل القانوني:

وينقسم إلى قسمين:

1- مؤسسات فردية:

- وهي المؤسسات التي يمتلكها شخص واحد أو عائلته، ولهذا النوع من المؤسسات مزايا أهمها:
 - السهولة في التنظيم والإنشاء.
 - صاحب المؤسسة هو المسؤول الأول والأخير عن نتائج أعمال المؤسسة، وهذا يكون دافعا له على العمل بكفاءة وجد ونشاط لتحقيق أكبر ربح ممكن.
 - صاحب المؤسسة هو الذي يقوم لوحده بإدارة وتنظيم وتسيير المؤسسة، وهذا يسهل العمل واتخاذ القرار، كما يبعد الكثير من المشاكل التي تنجم عن وجود شركاء.
 - أما عيوب المؤسسات الفردية فهي:
 - قلة رأسمال، وهذا مادام صاحب المؤسسة هو الذي يقوم لوحده بإمداد مؤسسته بعنصر رأسمال.
 - صعوبة الحصول على قروض من المؤسسات المالية.

¹ فريد كورتل، إلهام بوغليطة، الاتصال واتخاذ القرارات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2011، ص 20.

² عمر صخري، مرجع سبق ذكره، ص 26.

- قصر وجهة النظر وضعف الخبرة لدى المالك الواحد مما يعرض المؤسسة لمشاكل فنية وإدارية.
- مسؤولية صاحب المؤسسة غير محدودة، فهو مسؤول عن كافة ديون المؤسسة.

2- شركات:

وتعرف الشركة بأنها عبارة عن المؤسسة التي تعود ملكيتها إلى شخصين أو أكثر يلتزم كل منهم بتقديم حصة من مال أو عمل لاقتسام ما قد ينشأ عن هذه المؤسسة من أرباح أو خسارة. وتنقسم الشركات بشكل عام إلى قسمين رئيسيين هما:

شركات الأشخاص: كشركات التضامن وشركات التوصية البسيطة وشركات ذات المسؤولية المحدودة .

شركات الأموال: كشركات التوصية بالأسهم وشركات المساهمة.

ثانياً: أنواع المؤسسات تبعا لطبيعة الملكية:

وينقسم هذا النوع من الشركات إلى ثلاثة أقسام:

- 1- **المؤسسات الخاصة:** وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها للفرد أو مجموعة من الأفراد.
- 2- **المؤسسات المختلطة:** وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها بصورة مشتركة للقطاع العام والقطاع الخاص.
- 3- **المؤسسات العامة:** وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها للدولة فلا يحق للمسؤولين عنها التصرف بها كيفما شاءوا ولا يحق لهم بيعها أو إغلاقها إلا إذا وافقت الدولة على ذلك.

ثالثاً: أنواع المؤسسات تبعا للطابع الاقتصادي:

يمكن تصنيف المؤسسات تبعا لمعايير اقتصادية معينة، أي تبعا للنشاط الاقتصادي الذي تمارسه وعليه ينقسم هذا النوع من المؤسسات إلى خمسة أقسام:

- 1- **المؤسسات الصناعية:** وتنقسم بدورها إلى مؤسسات الصناعة الثقيلة أو الاستخراجية (مؤسسات الحديد والصلب، مؤسسات الهيدروكربونات) وما يميز هذا النوع من المؤسسات هو احتياجها لرؤوس أموال كبيرة وكفاءات عالية لتشغيلها، ومؤسسات الصناعات التحويلية أو الخفيفة كمؤسسات الغزل، والنسيج ومؤسسات الجلود... إلخ.
- 2- **المؤسسات الفلاحية:** وهي المؤسسات التي تهتم بزيادة إنتاجية الأرض أو استصلاحها وتقوم هذه المؤسسات بتقديم ثلاثة أنواع من الإنتاج وهو الإنتاج النباتي والحيواني والسمكي.
- 3- **المؤسسات التجارية:** وهي المؤسسات التي تهتم بالنشاط التجاري كمؤسسة الجملة ومؤسسات المفرق مثل مؤسسات الأروقة الجزائرية ومؤسسات أسواق الفلاح ... إلخ
- 4- **المؤسسات المالية:** وهي المؤسسات التي تقوم بالنشاطات المالية كالبنوك ومؤسسات التأمين ومؤسسات الضمان الاجتماعي... إلخ

5- مؤسسات الخدمات: وهي المؤسسات التي تقدم خدمات معينة، كمؤسسة النقل، مؤسسة

البريد والمواصلات، المؤسسات الاجتماعية ومؤسسات الأبحاث الجامعية ... إلخ

الفرع الثالث: أهداف المؤسسات الاقتصادية:

تسعى المؤسسة مهما كان نوعها (عامة، خاصة) إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تختلف وتتعدد حسب اختلاف المؤسسات وأصحابها وطبيعة وميدان نشاطها، ويمكن تلخيص هذه الأهداف كالآتي:¹

أولاً: الأهداف الاقتصادية:

والتي تضم ما يلي:

1- تحقيق الربح: فاستمرار المؤسسة لا يمكن أن يتم ما لم يتحقق مستوى أدنى من الربح

يضمن لها إمكانية رفع رأسمالها، وبالتالي توسيع نشاطها للصمود أما المنافسة الشرسة، أو الحفاظ على مستوى معين من نشاطها، وبالتالي لابد من تحقيق هذا الهدف للاستعانة به في تنفيذ الإستراتيجية المتبعة من طرفها.

2- تحقيق متطلبات المجتمع: إن تحقيق المؤسسة لنتائجها، يمر عبر عملية تصريف إنتاجها

المادي أو المعنوي حيث يستفيد منه المجتمع ، في المقابل تحقق عوائد عن ذلك هذه الأخيرة التي تختلف من المؤسسة العامة إلى الخاصة، حيث أن الأولى تعتبره كوسيلة لاستمرار نشاطها وتوسعه من أجل تلبية حاجيات المجتمع المتجددة والمتطورة، أما الثانية فيعتبر هدفها الرئيس.

3- عقلنة الإنتاج: يتم بالاستعمال الرشيد لعناصر الإنتاج، ورفع إنتاجيتها بواسطة تطبيق

وظائف الإدارة (التخطيط، التنظيم، التوجيه، الرقابة).

ثانياً: الأهداف الاجتماعية:

تتمثل فيما يلي:

1- ضمان مستوى مقبول من الأجور: يعتبر عمال المؤسسة من بين المستفيدين الأوائل من

نشاطها، حيث يتقاضون أجوراً مقابل عملهم بها، حيث أن هذه الأجور تتراوح بين الانخفاض والارتفاع حسب طبيعة المؤسسات، وطبيعة النظام الاقتصادي، ومستوى المعيشة في المجتمع، وحركة سوق العمل وغيرها من العوامل المعقدة.

2- تحسين مستوى معيشة العمال: نظراً للتطورات السريعة التي تشهدها المجتمعات وخاصة

في المجال التكنولوجي، وللرغبات والطلبات المتزايدة للعمال والناجمة عن ذلك، يفرض على المؤسسات بمواكبة هذه التغيرات وتلبية هذه الرغبات المتزايدة والمستمرة، بالإضافة إلى توفير إمكانيات مادية ومالية أكثر فأكثر للعمال من جهة، وللمؤسسة من جهة أخرى.

¹ عطا الله ياسين، محاضرات في مقياس اقتصاد المؤسسة، جامعة سطيف، 2011/11/26.

3- إقامة أنماط استهلاكية معينة: حيث تقوم بتقديم منتجات جديدة، أو التأثير في أذواقهم عن طريق الإشهار والدعاية، وهذا ما يجعل المجتمع يكتسب عادات استهلاكية جديدة قد تكون إيجابية أو سلبية على المجتمع، ولكن في الأخير تكون في صالح المؤسسة، كما تقوم المؤسسات بحث المستهلكين على استهلاك منتجات دون أخرى تعود بالفائدة على المستهلكين، أو استبدال منتج بآخر في حالة عدم توفره أو كونه منتج وطني والآخر أجنبي.

4- الدعوة إلى تنظيم وتماسك العمال: دعوة مختلف أطراف العمال داخل المؤسسة للتماسك والتفاهم لأنه الوسيلة الوحيدة لضمان حركة واستمرارية المؤسسة وتحقيق أهدافها، ونجد في العادة وسائل وأجهزة بالمؤسسة تقوم بذلك مثل مجلس العمال.

5- توفير تأمينات ومرافق العمال: تعمل المؤسسات على توفير بعض التأمينات مثل التأمين الصحي، والتأمين ضد حوادث العمل وكذلك التقاعد، كما أنها تقوم بتخصيص مساكن لهم، بالإضافة إلى المرافق العامة مثل المطاعم والتعاونيات الاستهلاكية... إلخ

ثالثا: الأهداف الثقافية والرياضية: يمكن ذكرها فيما يلي:

1- توفير وسائل ثقافية وترفيهية: توفر المؤسسة لعمالها و عائلاتهم من مسرح ومكتبات ورحلات مختلفة، نظرا لما لها من أهمية على مستوى العامل الفكري ورضا وتحسين مستوى العامل وبالتالي تحسين مخرجاته.

2- تدريب العمال المبتدئين ورسكلة القدامى: إن التطور السريع الذي تشهده وسائل الإنتاج وزيادة تعقيدها، فإن المؤسسة تجد نفسها مجبرة على تدريب عمالها الجدد، تدريباً كفيلاً بمواكبة تطورات الإنتاج والتسويق وغيرها، في المقابل العمال القدامى لابد لهم من مساهمة هذه التطورات وبالتالي إعادة النظر في تدريبهم على ما تفرزه التطورات التكنولوجية وهذا ما يسمى بالرسكلة.

3- تخصيص أوقات للرياضة: تعمل المؤسسات خاصة الحديثة منها على إتباع طريقة في العمل تسمح للعامل بمزاولة نشاط رياضي في زمن محدد، خلال يوم العمل بالإضافة إلى إقامة دورات رياضية، تعود بالفائدة على العامل والمؤسسة مما يجعل العامل في حيوية ونشاط دائمين ومستمرين وتنتج عنهم علاقات اجتماعية وانسجام في الاتجاهات، وهي عناصر جد مفيدة في الاستعداد للعمل والتحفيز، ودفع الإنتاج والإنتاجية فيها.

رابعاً: الأهداف التكنولوجية: تتمثل فيما يلي:

- 1- البحث والتنمية: المؤسسات الحديثة تعمل على استحداث وظائف أو مصالح خاصة بعمليات البحث والتطوير وترصد لهذه العملية مبالغ مالية هامة قد تصل إلى نسب مرتفعة من الأرباح في بعض المؤسسات، خاصة في الدول المتطورة التي تعطي أهمية بالغة لهذه الوظيفة إدراكاً منها بمدى العوائد الناجمة عن نواتجها، إذ أنها تصل بذلك إلى تحسين طرق إنتاجها وبالتالي التأثير على المخرجات ورفع المردودية الإنتاجية، فنجد نسبة عدد الباحثين في الدول المتقدمة أكثر منها في الدول النامية.
- 2- مساعدة السياسة القائمة في البلاد: تساعد المؤسسة الدولة في مجال البحث والتطوير وبالتالي تنفيذ الخطط التنموية المسطرة من طرف الدولة من خلال التنسيق بين مختلف الجهات من مؤسسات البحث العلمي والمؤسسات الاقتصادية وغيرها كالمجلس الاقتصادي والاجتماعي بالجزائر.

المطلب الثاني: ماهية صورة المؤسسة الاقتصادية:

تمثل العلاقات العامة الوسيلة الاتصالية الأكثر نجاعة في تحسين سمعة المنظمة وتكوين صورة إيجابية وصادقة عنها. وفي هذا المطلب سنحاول التطرق إلى تعريف صورة المؤسسة وأنواعها.

الفرع الأول: تعريف صورة المؤسسة:

إن كلمة Image تعود إلى الأصل اللاتيني Imago المتصلة بالفعل Imitari بمعنى يحاكي أو يمثل وبذلك تدل كلمة Image على المحاكاة والتمثيل.¹

وعن قاموس ويبستر الصورة الذهنية هي التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر، وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق.²

ويعرفها قاموس المورد بأنها: "الصورة أو الانطباعة الذهنية أو فكرة أو مفهوم أو تصوير حي وكذلك تشبيهه، استعارة وصورة بلاغية".³

ونحن في دراستنا سنركز على صورة المؤسسة، وقد أورد العديد من المؤلفين تعريفات للصورة الذهنية للمؤسسة حيث اختلفت التعريفات إلا أن التوجه هو نفسه.

¹ لقصور رزيقة، مرجع سبق ذكره، ص 127 – 128.

² ميسون محمد قطب، فائق فاروق عتريس، الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر، بحث مقدم إلى مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر، بعنوان ثقافة الصورة التي تنظمه كلية الأداء والفنون في الفترة 24 – 26 (أفريل) نيسان 2007، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، ص 2.

³ منير بعلبكي، المورد، دار العلم للملايين، بيروت، 1986، ص 449.

أما أليسون فيعرفها بأنها: "الطريقة التي يرى بها الآخرون حقيقة المؤسسة، أو هي التصور الذي يدركه المرء وتتواجد فقط داخل عقل منلقبها".¹

ويعرفها كلود روببستون و ولتربيرلو بأنها: " الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تتكون على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم".²

كما يعرفها كوتلر بأنها: "العروض التي تقدمها المؤسسة للحصول على موقع متميز في أذهان الجماهير وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها".³

وعرفها شوشاك بأنها: "مجموعة الأفكار والمعتقدات والانطباعات التي يحملها الجمهور عن الأشياء التي يراها عن المؤسسة".⁴

ومنه نستنتج أن الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، ويتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات، وقد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة، صادقة أو زائفة وتختلف من شخص لآخر.

الفرع الثاني: خصائص الصورة الذهنية:

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية نذكر من بينها:⁵

1- عدم الدقة: ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لا سيما وأن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

2- الثبات والمقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

3- التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

¹ أليسون فيكر، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، دليل العلاقات العامة، مرجع عملي شامل، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص 39.

² السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، إتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 77.

³ علاء فرحات وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 122.

⁴ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 172.

⁵ صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009، ص 4.

4- التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

5- تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صورة ذهنية عن الماضي، ويكون صورة ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقاً لمعارفه ومذكراته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

6- الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي فهي قابلة للتغيير بظروف الزمان والمكان ويحكمها مجموعة من العوامل المؤثرة الثقافية والاجتماعية في تكوينها (كالعادات والتقاليد والبيئة وهوية الشركة وثقافتها والطريقة الاتصالية لصاحب الصورة مع الجماهير ... إلخ).

7- الصورة الذهنية ذات طابع معرفي متأثر بالمعارف والمعلومات التي تثبت للجماهير بطرق مختلفة وهي بالتالي تخضع لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية (وصول المعلومة ومن ثم تحليلها وإدراكها ومن ثم القيام بسلوك (سلبى أو إيجابى) تجاه المؤسسة).

8- الصورة الذهنية ذات طابع متكامل فهي لا تتكون عند الجماهير إلا بعد تكامل الجهود المنظمة للشركات وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور.

الفرع الثالث: أنواع صورة المؤسسة:

هناك تصنيفان هامين لأنواع صورة المؤسسة نوردتها كالتالي:

أ - التصنيف الأول: وينقسم إلى:¹

- الصورة المعطاة: وهي الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها، أثناء الاتصال بمحيطها أي المنتقلة عن طريقها، والمقاسة بطريقة موضوعية، المرفوقة بعنصرها البنائي والمعلومات التي تصدرها، تعليقاتها ... إلخ
- الصورة المحصلة: هي الصورة من طرف الجمهور اتجاه المؤسسة، وهي البناء المكون من طرف مجموعة من الأفراد عندما يتقاسمون نفس عملية التمثيل، وهذه الصور هي الصورة المفهومة المحولة عن طريق القيم والأفكار والاتجاه الخاص بكل فرد.
- الصورة المرادة (المرغوبة): وهي الصورة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير وهي امثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسة الأخرى

¹ عاطف علي عبيد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 130.

وجمهورها في التأثير على الجماهير، والصورة المرادة تسمح للمؤسسة بتحديد صورتها وبناءها على مدى ثلاث أو خمس سنوات.

ب - التصنيف الثاني: وتنقسم الصورة بدورها إلى عدة أصناف وهي:¹

- الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني والدولي من جهة وتخص الجمهور العام من جهة ثانية وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة، وتعبر عنها، وخاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.
- الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها لها.
- الصورة العلانية: وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.
- الصورة العاطفية: وتشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة، بغية تنمية الرأسمال العاطفي والودي بينهما.

وتنقسم الصورة في المجال التسويقي إلى ثلاثة أنواع أساسية هي:²

أ - الصورة العضوية L'image corporate:

يستعمل هذا المصطلح ليجمع في نفس الوقت بين صورة المؤسسة (L'image d'entreprise) والصورة المؤسساتية (L'image institutionnelle)، والفرق بين الصورتين أن الأولى يركز بناءها على الموارد البشرية، القدرات المالية والتقنية التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق أهدافها، أما الثانية فتقوم على مساهمات المؤسسة في تحقيق المصلحة العامة. وتصدر المؤسسات منبهات كثيرة في اتجاه المحيط الخارجي عن وعي وغير وعي، وكلها تساهم في بناء الصورة العضوية التي هي عبارة عن مجموعة من الانطباعات التي يحملها الفرد نحو المؤسسة، ومن بين هذه المنبهات نذكر الوسائل المادية (البنائات الإدارية، المحلات، التجهيزات المكتبية والجوانب التنظيمية والجمالية لها)، وسلوك القائمين على تسيير هذه الوسائل (إطارات، موظفين) من خلال مظهرهم، هندامهم ونظافتهم، ومن خلال لقاءاتهم الخاصة خارج مكان العمل، وتلعب سياسة الاتصال بمختلف أشكالها (الإعلان، العلاقات العامة ... إلخ) دورا مهما في تكوين الصورة وترسيخها في أذهان الفئات المستهدفة.

¹ فضيل دليو، اتصال المؤسسة، إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 53.

² وهاب محمد، تقييم الصورة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، 2006، ص 68 - 72 نقلا عن:

M. Ratier, la perception de l'image de la marque par le consommateur, C R G Marketing, I A F, P 5, 12.

ب- صورة المنتج Image de produit:

وهي مجموعة الإدراكات المكونة لدى الأشخاص عن المنتج السلعي والخدمي، وتبني هذه الصورة على أساس العناصر الوظيفية المرتبطة بخصائص المنتج (التركيبية، التغليف، الخدمات المرافقة، الشكل، الحجم، اللون)، والعناصر الخيالية المرتبطة بالجانب الشعوري للمستهلك كالتعبير عن الذات، الانتماء الطبقي، ... إلخ

ج- صورة العلامة Image de marque:

وتعرف على أنها: "مجموع الاستحضارات العقلية والعاطفية التي يربطها شخص أو مجموعة من الأشخاص بعلامة ما".

المطلب الثالث: مكونات صورة المؤسسة وبرامج تكوينها

للمصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد عن المؤسسة مكونات و برامج سنحاول التطرق إليها في هذا المطلب.

الفرع الأول: مكونات صورة المؤسسة:

وتتكون صورة المؤسسة من العناصر التالية:¹

أولاً: اسم المؤسسة:

إن اختيار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها، وتزداد القدرة على تذكر اسم المؤسسة عندما يكون ذات دلالات لها أهميتها في بعض المجالات.

ثانياً: الأشكال المادية:

وتتمثل الأشكال المادية في الأثاث المستخدمة وهي عناصر ينبغي أن تتسم بالتغير نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور، إذ ينبغي أن تحرص المؤسسات المعاصرة أن تكون صورة حسنة وممتازة في أذهان الجماهير، وذلك باستعمال مؤثرات جديدة من حين لآخر، بحيث لا يتغير مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروضة عن المؤسسة بين جماهيرها.

ثالثاً: الشعار والرمز:

فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة وتهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة ويستخدم في رمز معين دون غيره وذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية، اقتصادية وسياسية معينة تعبر عنها، وتبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه وإثارة الانتباه بابتسامة، سمعة بارزة، يرى معده بأنها أكثر تأثير انطباعي ممكن بمجرد سماع الشعار أو قراءته، فنجاح الشعار مرتبط بتجسيد الاتجاهية الأساسية والآمال وبعض القيم المستقرة لدى أفراد الجمهور.

¹ محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، المجلد رقم (04)، 2003، ص 1478.

الفرع الثاني: برامج تكوين الصورة الذهنية:

يضم برنامج تكوين الصورة الذهنية الخطوات الآتية:

أولاً: تحديد الجمهور:

إن هذه الخطوة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع، كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهاته القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل اتصال مناسبة.¹

ثانياً: قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها:

بعد تحديد الجمهور المستهدف، تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور، وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية التي تتعلق في ذهن الجمهور في المؤسسة، ومنتجاتها وكذلك منافسيها، وهذا يساعد المؤسسة في إدراك ما الذي تسعى إليه، فيما يتعلق بأهداف الاتصال فاتجاهات الأفراد وتصرفاتهم اتجاه شيء معين، مرتبط ارتباطاً كبيراً بمعتقداتهم عن هذا الشيء، وبالتالي فالصورة الذهنية هي تعبير يستخدم لوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين، وتظهر أهمية الصورة الذهنية في الفترة التي تعطيها وقد تمتد لفترة أطول بعد انتهاء الأسباب التي أدت إلى ظهورها بهذه الطريقة ولتقريب هذه النقطة نجد أنه من الممكن لأي مؤسسة كانت أن تستحوذ على المركز الأول، أو التابعة لمؤسسة رائدة، وقفزت إلى المركز الأول، إذ تظل صورتها الذهنية تابعة أو في المركز الثاني لفترة طويلة، قبل أن تتغير هذه الصورة له تظهر أهمية أن تحافظ المؤسسة على صورة ذهنية حسنة لدى جماهيرها وأن تعمل دائماً على تطويرها.²

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

- التقييم (حسن، سوء الجودة للصورة المهنية).
- القوة (قوة المؤسسة أو ضعفها).
- النشاط (تنمو بسرعة أو لا تنمو بسرعة).

ويطلب في هذه الحالة من المستقصي منهم أن يضعوا العلامة المناسبة على كل مقياس، بحيث يعكس مدى انطباعهم، عن توافر الصفة المعنية في المؤسسة محل السؤال، يتم حساب المتوسط

¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 90.

² محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 232.

³ محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 232.

الخاص بالدرجات وتحويلها إلى نقط يتم ربط هذه النقاط بكل الصفات، فتظهر في النهاية الملامح النهائية للصورة الذهنية للمؤسسة.

ولكي تتحقق الفائدة الإضافية من البيانات الموجودة يجب أن يقوم ممارسو العلاقات العامة بإعادة حساب وقياس الصورة الذهنية لكل مجموعة من جماهير المؤسسة الهامة، فقد يكون لكل جمهور صورة ذهنية مختلفة عن الآخر لنفس المؤسسة وهذا يؤثر على أهداف الاتصال المستخدمة، فقد تبين من نتائج الدراسة أن الجمهور يرى أن المؤسسة تنمو ببطء، أي أنها لا يمكن الاعتماد عليها، فيتم التخطيط للبرامج التي تساعد على محو هذه الصورة عند الجماهير وهكذا.¹

ثالثاً: التخطيط للصورة المرغوبة:

بعد قياس للصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسة يتم تحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة، وذلك بمراجعة المعالم الإيجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة لتدرك هذه الإدارة نواحي القبول والرفض لسياستها بين الجماهير المعنية، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحديدها، كما يدرك المسؤولون على العلاقات العامة أسباب النجاح أو الفشل في التغيير عن المؤسسة، وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة وبعدها يتم وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها عند جماهيرها، وهذا يلزم معرفة حقيقية للمؤسسة، لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع، فإن احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب وربما يكون بعدها عن الواقع يسبب في تحويل الجهود التي تبذل في سبيل تكوينها إلى سلاح عكسي يكشف عن التناقض بين أقوال المؤسسة ودوافعها، ولذلك فإنه من الضروري أن نجيب على هذه التساؤلات بدقة كاملة من نحن؟ ماذا نريد؟ بماذا نتميز عن غيرنا؟ وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الآخرون؟²

رابعاً: اختيار وسيلة الاتصال المناسبة:

يؤكد كلود روينوس وولتر بارلو على استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة، فالصورة الحسنة في رأيهما هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة وجماهيرها ووسائل الاتصال تتحدد بعد تحديد ومعرفة الجمهور المستهدف، ومن الضرورة أن تخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنباً إلى جنب مع الاتصال الشخصي، كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبائعين بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة كالشكل الخارجي للمبنى وكافة الرموز المصورة التي تشمل عليها إعلانات المؤسسة ومطبوعاتها أو أغلفة السلع التي تنتجها.³

¹ المرجع نفسه، ص 232.

² علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ط3، 1999، ص 85.

³ علي عوجة، المرجع السابق، ص 87.

خامسا: التقييم:

من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج، ويذهب البعض إلى التأكيد على ضرورة أن تصمم برامج العلاقات العامة، بحيث تتضمن أهدافا واقعية، يمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها والتقييم ينطوي على تحديد جوانب القصور أو الضعف وجوانب النجاح أو القوة فضلا على اقتراح أساليب علاج القصور، ومناطق الضعف والمشكلات التي يتم اكتشافها.¹

المطلب الرابع: كيفية تكوين الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في تكوينها:

إن عملية تكوين الصورة الذهنية عملية معقدة، كما أنها تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمنظمة نفسها، والبعض الآخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المنظمة نفسها.

الفرع الأول: كيفية تكوين الصورة الذهنية:

قبل البدء في تكوين الصورة الذهنية لابد للمؤسسة القيام بعدة بحوث لتحديد طبقات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها الصورة الذهنية.

أولاً: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين):

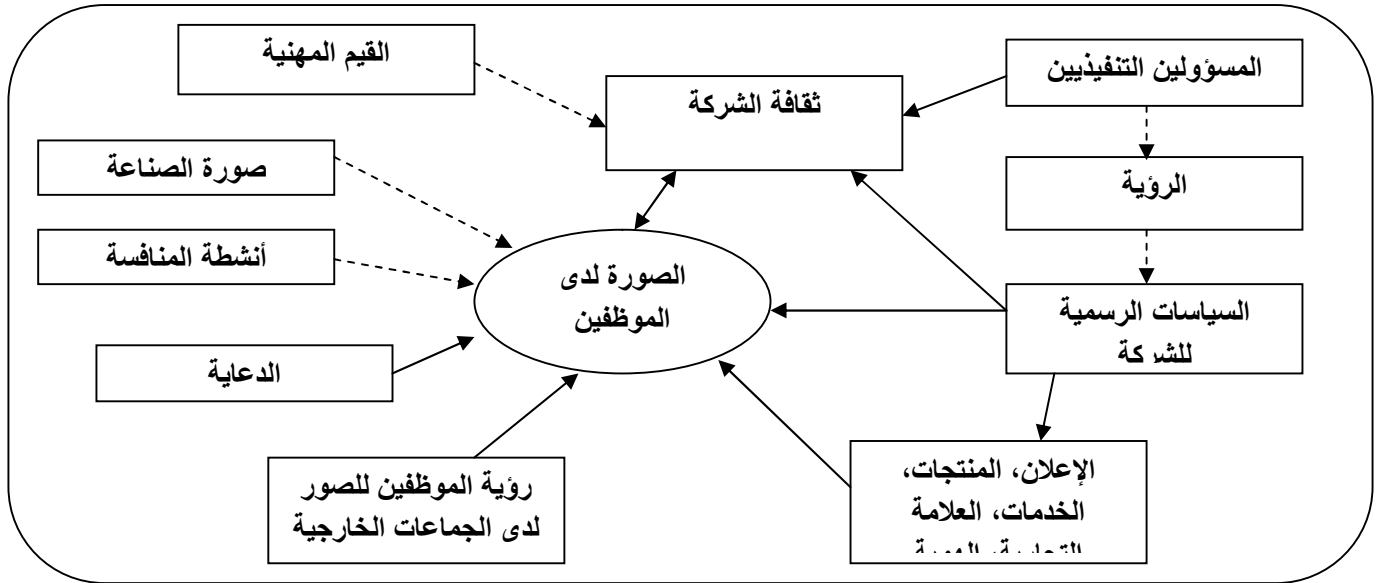
إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة إستراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج، فالشركات التي تستند على هذا الأساس لبناء صورتها الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة الذهنية لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه الشركة وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث لبناء الإستراتيجية 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 بناء الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة، فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين، لا شك أنها ستجد نتيجة تلك الصورة الحسنة المرغوبة.²

وثمة عدد من العوامل التي ترسم انطباع الموظفين عن الشركة نوضحها في الشكل التالي:

¹ أبو قحف عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 221.

² غراهام دولينغ، تعريب وليد شحادة: تكوين سمعة الشركة الهوية، الصورة، الأداء، مكتبة عبيكان، الرياض، 2003، ص 99.

شكل (2-1) العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين



المصدر: غراهام داوولينغ، تعريب وليد شحادة: تكوين سمعة الشركة الهوية، الصورة، الأداء، مكتبة عبيكان، الرياض، 2003، ص 106.

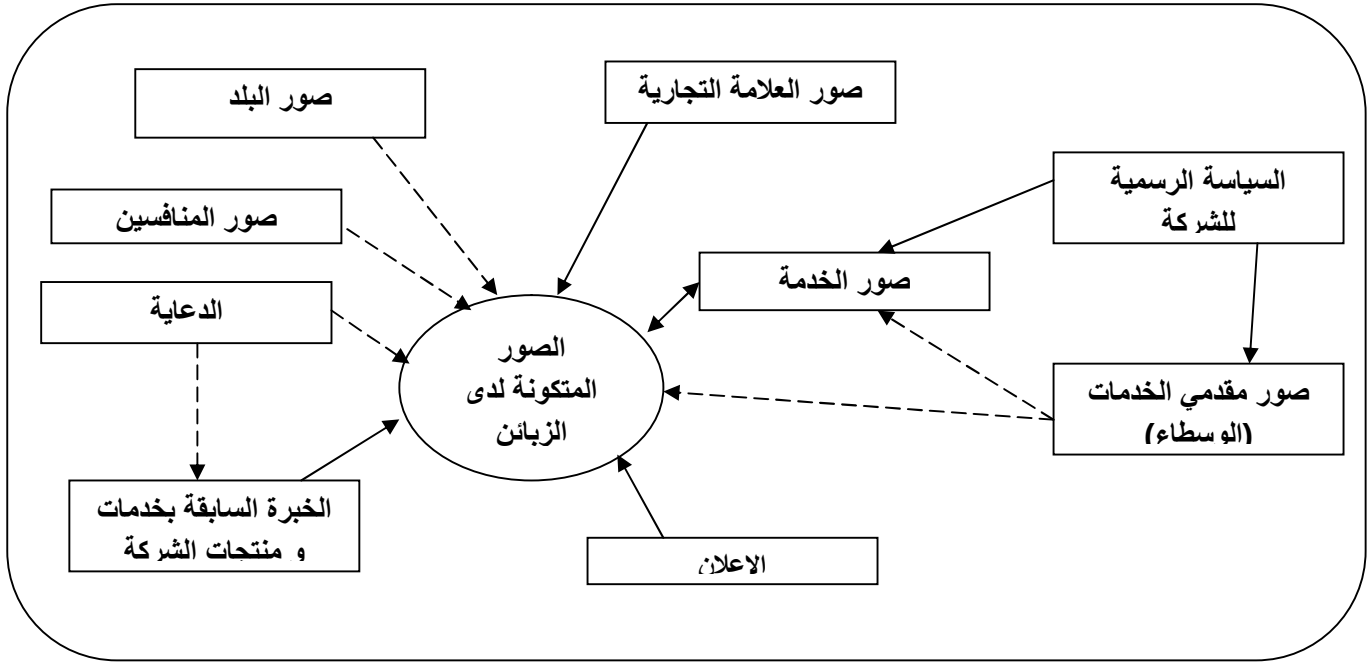
يتضح من خلال الشكل السابق أن تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة إلى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات فالإخلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة، ولذلك لا بد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة يقوم على الالتزام بها جميع الأطراف المعنية بالصورة، ويجب الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل الواردة في الشكل (2-1) نظراً لأهمية 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

ثانياً: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي (الزبائن):

بعد أن تهيأ الشركة بيئة داخلية ملائمة إظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل ابدأ من الداخل إلى الخارج، وبالتالي تكون الشركة مهيأة لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كشركة أصلية نزيهة وفريدة وأهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها، ولكن يجب الأخذ بعين الاعتبار عدداً من العوامل التي نلخصها في الشكل الموالي:

¹ غراهام داوولينغ، تعريب وليد شحادة: تكوين سمعة الشركة الهوية، الصورة، الأداء، مكتبة عبيكان، الرياض، 2003، ص 99.

شكل (2 - 2) العوامل المؤثرة في تكوين الصورة لدى الزبائن



المصدر: غراهام دولينغ، تعريب وليد شحادة، مرجع سبق ذكره، ص 107.

ونوجز القول بأن الأشياء التي يفكر بها الناس وطريقة شعورهم نحو شركة ما يتأثر بكل القيم الواردة في الشكل (2-2) ولذلك فإننا نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصورة، فمثلاً إن جودة الخدمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن، والزبائن الذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية، ومع تحسن الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة، ويشكلون انطباعاتاً جيداً عنها، وهكذا شأن جميع العوامل الأخرى.¹

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

نوردها فيما يلي:²

أولاً: رؤية ورسالة الشركة:

لدى كل شركة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبو إليها، ومن الأهمية بمكان لكل شركة أن يكون لديها رؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية، ذلك أن الرؤية تحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية، وكذلك فإن لها أهمية على مستوى أداء الشركات وتفوقها في جميع المجالات.

¹ غراهام دولينغ، تعريب وليد شحادة: تكوين سمعة الشركة الهوية، الصورة، الأداء، مكتبة عبيكان، الرياض، 2003، ص 106.

² صالح الشيخ، مرجع سابق ذكره، ص 13.

ثانيا: ثقافة الشركة:

الثقافة مصطلح يستخدمه علماء الاجتماع للإشارة إلى طريقة الحياة الكلية لشعب من الشعوب، وتشتمل كل ما صنعه وابتدعه من الأفكار والأشياء وطرق العمل فيما يصنعه ويوجده، وهي تتشكل من الفنون والمعتقدات والأعراف والاختراعات واللغة والتقاليد، والتعريف العملي للثقافة هو: منظومة القيم المشتركة التي تتفاعل مع الأشخاص داخل الشركة ومع الهيكليات المؤسساتية وأنظمة التحكم والمراقبة لكي تعطي قواعد عامة للسلوك.

وتكمن أهمية عنصرنا هذا في أن الثقافة هي كل ماله صلة بالقيم والمعتقدات الداخلية للشركة، وتلعب ثقافة الشركة دورا رئيسيا في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك إيجابي عند الموظفين والزبائن، كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الإستراتيجية وهي قوة تطويرية بطيئة المفعول في عملية تشكيل الصورة وبناء السمعة، وبناء على هذه الأهمية فإنه ينبغي للشركة أن ترسم خارطة ثقافية لها وتحدد الطريقة التي بها ترتبط هذه الثقافة بالسياسة الرسمية للشركة وهذا العمل يحتاج إلى توفر مجموعة من القيم والمعتقدات وكذلك السلوكات عند رسم خارطة الثقافات ونشرها، فيمكننا مثلا أن نستخدم بيان الرؤية الخاص بالشركة وغيره من وسائل التواصل الداخلي لإيصال هذه الثقافة إلى الجميع وبأسلوب واحد يضمن ثقافة تحمل انطبعا جيدا لدى الجميع.

ثالثا: هوية الشركة:

الهوية هي: " التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة، فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير، فهناك عناصر أساسية لهوية الشركة وهي: اسمها، شعارها، الرمز وشكل الحرف الطباعي ومخطط الألوان، ويضاف إليها عناصر أخرى، مثل البناء الذي تقطنه المؤسسة وديكورات مكاتبها والعلامات الخاصة بها وقرطاسيتها والزي الموحد لموظفيها والسيارات التي تقتنيها وغيرها ... فهذه كلها تلعب دورا هاما في مساعدة الجمهور على التعرف على الشركة، وإعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها، فمثلا كلما كان تصميم مكاتب والديكورات أنيقا كلما أعطى انطبعا عن جودة الشركة.

تواصل الشركة مع الجماهير:

نقصد بالتواصل مع الجماهير جميع نشاطات الشركة الهادفة لإيصال معلومة إما عن منتج أو عن الشركة نفسها بهدف التسويق لذلك المنتج وزيادة المبيعات، أو بهدف بناء الصورة عن طريق الترويج لاسم الشركة وبناء جسر الثقة بين الشركة وجماهيرها وتستخدم الشركات العديد من الوسائل للتواصل مع جمهورها كالبريد ومواقع الأنترنت ومندوبي المبيعات وغيرها من أشكال التواصل الكثيرة، وكلها لها أهمية جيدة في صناعة الصورة المرغوبة.

خامسا: المسؤولية الاجتماعية:

لم تعد الشركات تعتمد في بناء صورتها الذهنية على مراكزها المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، فقد أدركت الشركات أنها غير معزولة عن المجتمع، وتنبهت إلى ضرورة توسيع نشاطها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية، مثل هموم المجتمع والبيئة، وإلى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الأضلاع الثلاثة التي عرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة وهي النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة.

إن قيام الشركات بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها، والمساهمة في إنجاح أهدافها وفق ما خطط له مسبقا، إضافة إلى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي.

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق ذكره حول صورة المؤسسة وجماهيرها نستخلص أن صورة المؤسسة كما يراها الجمهور لها أهمية في تحقيق أهداف المؤسسة، والتي تأتي في مقدمتها إرضاء الجمهور الذي تقدم له منتجاتها وخدماتها لتحافظ عليه من جهة، ولتکسب جمهوراً أوسع من جهة أخرى، لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها عنها هذا الجمهور، ومن ثمة تعمل على تحسينها من خلال تغير ما يحتاج إلى تغيير وتعديل وتحسين صورة المؤسسة وترقيتها يعتبر مجال عمل العلاقات العامة التي تسعى إلى التعريف بالمؤسسة وخلق الانطباع الجيد عنها وكسب ثقة الجمهور لترسم معالم إيجابية عن المؤسسة.

الفصل الثالث:

وسائل العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة

تمهيد:

إن دور العلاقات العامة يبدأ مع بداية التفكير بطريقة تشكيل الصورة لدى الجمهور ويتابع خط مسيره بالتزامن مع كل خطوة من خطوات بناء الصورة وتدعيمها في عقول الناس، فالعلاقات العامة قادرة على التخطيط لبرامج الصورة الذهنية من خلال البحوث والوظائف التحليلية التي تمارسها دائرة العلاقات العامة، وكذلك تنفيذ هذه الخطط من خلال مجموعة النشاطات الاتصالية التي تمارسها العلاقات العامة على مستوى متقدم من الاتصال مع الآخرين، وكذا بعض الوسائل كالإعلان والإعلام وغيرها، وهذا بدوره يسهل آلية عمل العلاقات العامة مع جمهور الشركة.

وقد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الاتصال في المؤسسة الاقتصادية.

المبحث الثاني: وسائل العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.

المبحث الأول: الاتصال في المؤسسة الاقتصادية:

يعتبر الاتصال في العلاقات العامة من أبرز العوامل التي أنشأت علاقات اجتماعية بين الأفراد، مكنت هؤلاء الأفراد من تنظيم وتنسيق الأعمال والنشاطات فيما بينهم من خلال تبادل معلومات وأفكار ومن أجل التأثير على عادات وسلوك مختلف الشرائح المستهدفة تلجأ المؤسسة إلى اعتماد هذا التفاعل وتبادل المعلومات والأفكار مع هؤلاء باستعمال وسائل محددة لغرض تحقيق أهدافها المسطرة وفقاً لطبيعة كل شريحة.

المطلب الأول: ماهية الاتصال:

الاتصال من السلوكيات الإنسانية المعقدة كما يعتبر المحرك الأساسي لكل العمليات الاجتماعية داخل المجتمع وداخل المؤسسة، وبدونه لا يمكن تصور أي شكل من أشكال التبادل.

الفرع الأول: تعريف الاتصال:

إن كلمة الاتصال (Communication) مأخوذة من الأصل اللاتيني (Communis) وتعني عام أو مشترك ولهذا فهي تخلق قاعدة مشتركة عامة، فوظيفة الاتصال، تحقق المشاركة في الحقائق والأداء أو الترويج لفكرة أو موضوع أو سلعة أو خدمة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار والاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين (المعلن) والمستقبل (المستهلك).¹

فقد عرف إنجل باركنسون الاتصال بأنه "عملية منظمة، وعفوية تتطوي على إرسال وتحويل معلومات وبيانات من جهة إلى جهة أخرى، شريطة أن تكون البيانات والمعلومات المحولة مفهومة ومستساغة من قبل المستهدفين بها".²

كما عرفه مايكل ويسترون بالقول أن الاتصال هو: نقل المعاني وتبادلها بأي أسلوب يفهمه أطراف الاتصال ويتصرفون وفقه بشكل سليم.³

ويرى آخرون أن الاتصال هو العملية التي يتم من خلالها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع سواء كان صغيراً أو كبيراً وتبادل الأفكار والتجارب فيما بينهم.⁴ ومن التعاريف السابقة نستنتج أن الاتصال هو عملية ديناميكية تفاعلية لتبادل المعاني والمعلومات والبيانات لتحقيق أهداف معينة.

¹ حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2013، ص 305.

² حميد الطائي، بشير العلاق، أساسيات الاتصال نماذج ومهارات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2009، ص 17.

³ بشير العلاق، الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2009، ص 17.

⁴ علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط2، 2013، ص 27.

الفرع الثاني: أهمية الاتصال في المؤسسة الاقتصادية:

تكمن أهمية الاتصال فيما يلي:¹

أولاً: توفير معلومات متكاملة:

تسعى أنظمة الاتصالات التنظيمية والإدارية إلى جمع وتبويب وتصنيف وتحليل، وعرض المعلومات في شكل مرتب للعاملين والمديرين بغرض التصرف الملائم واتخاذ القرارات السليمة.

ثانياً: تخطيط العمل:

حينما يسعى المديرون والأفراد إلى وضع برامج عملهم وخططهم وقراراتهم، فإنه لا يمكن وضعها في حيز الواقع ما لم يتم تحديدها من خلال اجتماعات ومقابلات وقرارات مكتوبة، أي يتم تحديدها بواسطة أنظمة الاتصالات.

ثالثاً: تحقيق الدقة في المعلومات:

يساعد نظام الاتصالات الإدارية والتنظيمية على الأخص في حالة توافر توثيق المعلومات، وتوفير معلومات متكاملة، كما يظهر ذلك من خلال توفير معلومات سليمة مما يؤدي إلى صحة التصرف واتخاذ القرار.

رابعاً: البعد عن التخمين والتقدير الشخصي:

عند إتباع الأسلوب المناسب للاتصال، حيث أن وجود نظام الاتصال يجبر المدير أو المسؤول على استخدام الأسلوب المناسب للاتصال، في التوقيت السليم مع العالمين المحددين وباستخدام النماذج والأشكال الملائمة للمؤسسة.

خامساً: التنفيذ الكفء للعمل:

إن تفسير أمور العمل، وتنفيذها تحتاج من الأفراد ومديرهم قدرات عالية على الحديث والاستماع والمناقشة وكتابة التقارير، وعليه يعتمد التنفيذ على قدرات الأفراد على الاتصال.

سادساً: تحقيق السرعة في تبادل المعلومات:

إن وجود نظام للاتصال الإداري والتنظيمي يحقق إجراءات محددة ومسؤوليات واضحة على أطراف الاتصال، ذلك لأنها تحدد متى يبدأ الاتصال وبأي أسلوب، وفي ظل أي ظرف و من الأطراف المشتركة لها.

سابعاً: الرقابة على العمل:

من خلال أساليب الاتصالات المختلفة يمكن جمع المعلومات المناسبة التي تدل على مدى التزام العاملين والمديرين بالخطط الموضوعية، وتوافر المعلومات يحدد مقدار الانحراف بين التنفيذ والمخطط و عليه تكشف الاتصالات التنظيمية والإدارية هذه الانحرافات بقصد تصحيحها.

¹ سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، دار الراجية للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2012، ص 25.

ثامنا: تحقيق ديمقراطية العمل:

يحقق نظام الاتصال الإداري والتنظيمي نظام الشورى وتبادل الرأي بين أطراف التنظيم، كما يحقق فرصة للشعور بالديمقراطية في العمل.

المطلب الثاني: أنواع وظائف الاتصال:

نوردها كالآتي:

الفرع الأول: أنواع الاتصال:

هناك عدة تقسيمات وهي كالآتي:¹

أولاً: الاتصال وفق نوع الرسالة الاتصالية:

يمكن تصنيف هذا النوع من الاتصالات إلى:

1- الاتصالات الشفوية:

ينطوي هذا النوع من أساليب الاتصال على تبادل البيانات والأفكار والمعلومات والطروحات والآراء بين المرسل والمستلم باستخدام الكلمات المنطوقة ومن أمثلة هذا النوع من الاتصال الآتي:

- المقابلات الشخصية التي تتم وجها لوجه.

- المناقشات على اختلاف أنواعها والتي تشتمل على اللقاءات والندوات والمحاضرات والاجتماعات ... إلخ
- الاتصالات الهاتفية .

2- الاتصالات المكتوبة (التحريرية):

ينطوي هذا النوع من أساليب الاتصال على إرسال أو نقل الرسائل، والمعاني المطلوب إرسالها للآخرين كتابيا سواء بشكل تقارير أو وثائق أو مستندات أو ملاحظات أو غير ذلك.

3- الاتصالات الإلكترونية:

أحدثت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تحولا كبيرا في أساليب الاتصال والتواصل مع الآخرين، سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات، فقد أتاح عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، ومن بعده اقتصاد المعرفة، أسلوب وطرق مبتكرة ومتنوعة لتبادل المعلومات والبيانات والوثائق بين الناس. فقد برزت تقنيات اتصال فعالة وسريعة مثل شبكات الانترنت والانترانت، والاكسترانت، وأجهزة الهواتف النقالة، والبريد الصوتي والإلكتروني، ومؤتمرات الفيديو، والشبكات التلفزيونية التفاعلية، والفضائية، حيث أسهمت جميع هذه التطورات النوعية في مجال الاتصال في تمكين الأفراد والمؤسسات من تبادل كميات هائلة من البيانات والمعلومات بالوقت الحقيقي، ما وفر المال والجهد للأفراد والمؤسسات.

¹ بشير العلاق، الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، مرجع سبق ذكره، ص 89.

فشبكات الأنترنت، الانترنت و الاكسترنانت، مكنت من الاتصال الفوري بالناس وتبادل المعلومات والبيانات على نطاق كوني دون تكاليف سفر أو وقت.

4- الاتصالات غير اللفظية (لغة الجسد):

يشار إلى هذا النوع من الاتصالات بلغة الجسد أو لغة الإشارة، وتتطوي هذه الاتصالات على نقل المعلومات والأخبار والانطباعات باستخدام الإشارات والإيماءات أو جوانب سلوكية تعبيرية معينة.

وسميت هذه الاتصالات باتصالات لغة الجسد لأن الرسالة الاتصالية غالبا ما تفهم من قبل المستلم اعتمادا على تعبيرات الوجه أو طبيعة وقوف أو جلوس مرسل الرسالة التعبيرية، أو من خلال نبرة صوته، أو حركة جسده أو إشارته أو إيماءاته.

ونلخص في الجدول التالي بعض الرسائل والمعاني التي تحملها لغة الجسد:

جدول (1-3) بعض الرسائل والمعاني التي تجسدها لغة الجسد

الرسالة عبر لغة الجسد	السلوك (تعبيرات الوجه أو الوقوف أو حركات اليدين ... إلخ)
أريد أن أكون متعاوناً	عدم مقاطعة الأرجل. فك أزرار (السترة أو الجاكيت). عدم تحريك اليدين بشكل مستمر. التحرك بالقرب من الشخص الآخر. وجه مبتسم. استخراج اليدين من الجيوب. عدم مقاطعة الأيدي على الصدر.
أنا واثق	عدم تحريك اليدين بالقرب من الوجه. الوقوف باستقامة. نظرة ثابتة للمقابل.
أنا عصبي	التأفف والتشكي. تضخيم نبرة الصوت. حركة اليدين أثناء الحديث بشكل غير منتظم وعشوائي. التدخين بشكل متزايد.
أنا أفضل منك	النظر من فوق النظرات. الإشارة بالأصابع تجاه المقابل. الوقوف خلف المكتب. العبث بطية البدلة أثناء الحديث.

المصدر: بشير العلاق، الاتصال في المنظمات بين النظرية والممارسة، مرجع سبق ذكره ،

ص 97.

5- الاتصالات البصرية:

ينطوي هذا النوع من الاتصالات على استخدام الصور وأشكال الجرافيك المختلفة، والرسوم، و المخططات البيانية لإيصال رسائل إلى الجمهور المستهدف.

ثانياً: الاتصال وفق اتجاهاته:

يمكن تصنيف الاتصالات وفق اتجاهاتها على النحو التالي:

1/ الاتصالات الصاعدة:

يرى ليفزي أن الاتصالات الصاعدة تنطوي على نقل الرسائل والمعاني بأشكالها وأنواعها المختلفة من قاعدة الهرم أو السلم الإداري إلى القمة ضمن الهيكل التنظيمي المفتوح والمرن، الذي يتيح للمستويات الإدارية الأدنى حرية الاتصال والتواصل مع المستويات الإدارية العليا ضمن الهرم التنظيمي.

2/ الاتصالات النازلة:

وتعد الأكثر شيوعاً حيث تتساب المعاني والرسائل (مثل الأوامر، والتعليمات، والتوجيهات والملاحظات، ... إلخ) من المستويات الإدارية العليا إلى المستويات الإدارية الدنيا. وهذا النوع يحمل في طياته استراتيجيات جديدة لتنفيذ الأعمال ومبادرات الإدارة للتطوير وتوضيح الأهداف وغيرها. ويستطيع المدراء الاتصال بالعاملين بطرق ووسائل عديدة مثل الحديث المباشر أو عبر البريد الإلكتروني أو غيرها من وسائل الاتصال.

3/ الاتصالات الأفقية:

ينطوي هذا النوع من الاتصالات على حالات التفاعل وتبادل المعاني والمعلومات، والآراء، ووجهات النظر بين العاملين في الإدارة أو الأقسام التي تقع على نفس المستوى الإداري في الهيكل التنظيمي، وغالباً ما تشجع الإدارة هذا النوع من الاتصالات الأفقية لقناعتها بأنه يسهم بشكل كبير في تنسيق الأعمال، وحل المشكلات، وتعزيز الفهم المشترك للمهام والواجبات المطلوب تنفيذها، والحد من مشكلة الصراعات وغيرها من مشاكل العمل وإفرازاته، ومما لا شك فيه أن الاتصالات الأفقية تلعب دوراً حاسماً في تمتين علاقات التعاون والمؤازرة بين العاملين وإدارات أقسام المؤسسات الأخرى، من هذا يتضح أن هذا النوع من الاتصالات لا يستهدف الإبلاغ فقط، وإنما يشتمل على طلب المساعدة والتنسيق.

ثالثاً: الاتصالات غير الرسمية:

وتوجد عدة أنماط للاتصالات غير الرسمية أهمها ما يلي:

1/ الاتصالات العنقودية:

وتأخذ شكلاً شبكياً يشبه إلى حد كبير عنقود العنب، وتشتمل المؤسسة برمتها، وهي موجودة في جميع المؤسسات، وقد تأخذ هذه الاتصالات عدة أشكال وأنماط، إلا أن بالإمكان التمييز بين نمطين اثنين هما:

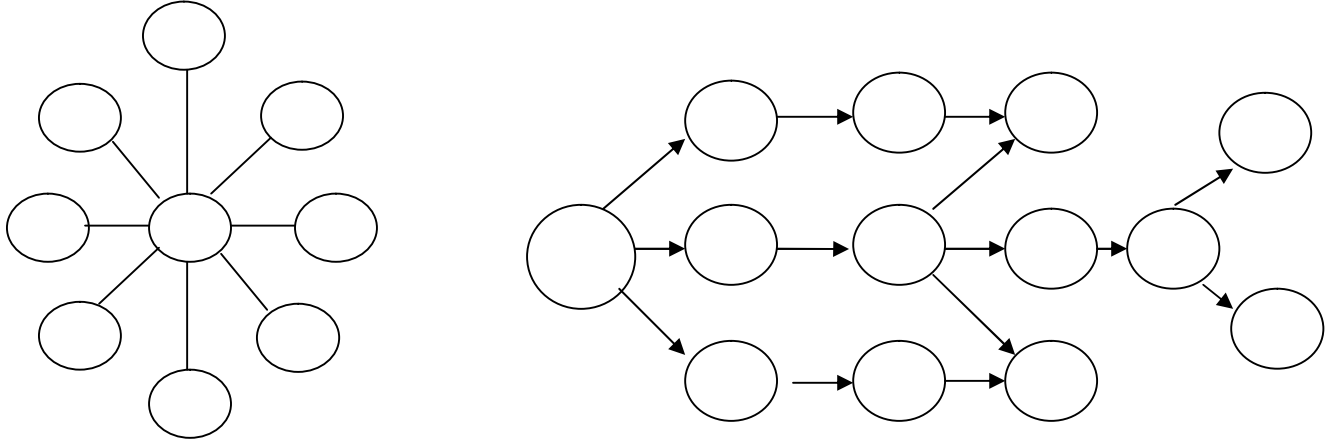
أ- سلسلة النميمة والغيبة:

في هذا النوع من الاتصالات العنقودية يتولى شخص واحد مهام بث رسالة إلى أشخاص آخرين، تحتوي هذه الاتصالات في الغالب على معلومات شخصية، ذات خصوصية عن الآخرين وتتميز هذه السلسلة بأن مرسل الرسالة يبلغ الآخرين كل على حدة، وليس جميعهم في آن واحد.

ب - السلسلة العنقودية:

ويتم نقل المعلومات من شخص إلى آخر بشكل انتقائي، حيث يمرر الشخص معلومات إلى عدد قليل من الأشخاص الذين بدورهم جميعاً أو بعضهم يقومون بتمرير المعلومات إلى آخرين وهكذا. ويمكن استعراض هاتين الفكرتين في الشكل التالي:

شكل (3-1) أنواع الاتصالات العنقودية.



(ب) عدة أشخاص يمررون معلومات للآخرين (أ) شخص واحد يبلغ مجموعة من الأشخاص
المصدر: بشير العلق، الاتصال في المنظمات بين النظرية والممارسة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2009، ص 106.

2 - الإدارة بالتجوال:

ويعد هذا الأسلوب في الاتصال غير الرسمي شائعاً بشكل خاص في المؤسسات الصغيرة جداً، وتتعاظم أهمية هذا النوع من الاتصال في المناسبات والاحتفالات التي تجري خارج بيئة العمل الرسمية.

3 - الاتصالات غير اللفظية:

وقد تمت الإشارة إلى هذا النمط آنفاً.

4 - السلسلة الاجتماعية:

حيث لا يوجد لهذه السلسلة أي نمط محدد للاتصال حيث ينقل (A) إلى (B) بيانات ومعلومات وأخبار معينة، ثم يقوم (B) بدوره بنقلها إلى الآخرين، وبذلك فإن بعض الأشخاص يكونوا قد سمعوا أو اطلعوا فعلاً على هذه المعلومات، بينما قد يكون آخرون لم يطلعوا عليها أبداً.

رابعاً: شبكات اتصال الفريق:

فشبكات الاتصال ما هي إلا أنماط للاتصال يتم من خلالها تدفق البيانات والمعلومات والأخبار بين أعضاء الفريق أو مجموعة الاتصال. وفي إطار هذه الأنماط يتم التركيز على اثنين من الخصائص المهمة وهما: المدى الذي تتركز فيه الاتصالات داخل الفريق، وطبيعة المهام التي يؤديها هذا الفريق، وتقسم هذه الأنماط من الشبكات اتصال مركزية، وشبكات اتصال لا مركزية.

1- شبكة الاتصال المركزية:

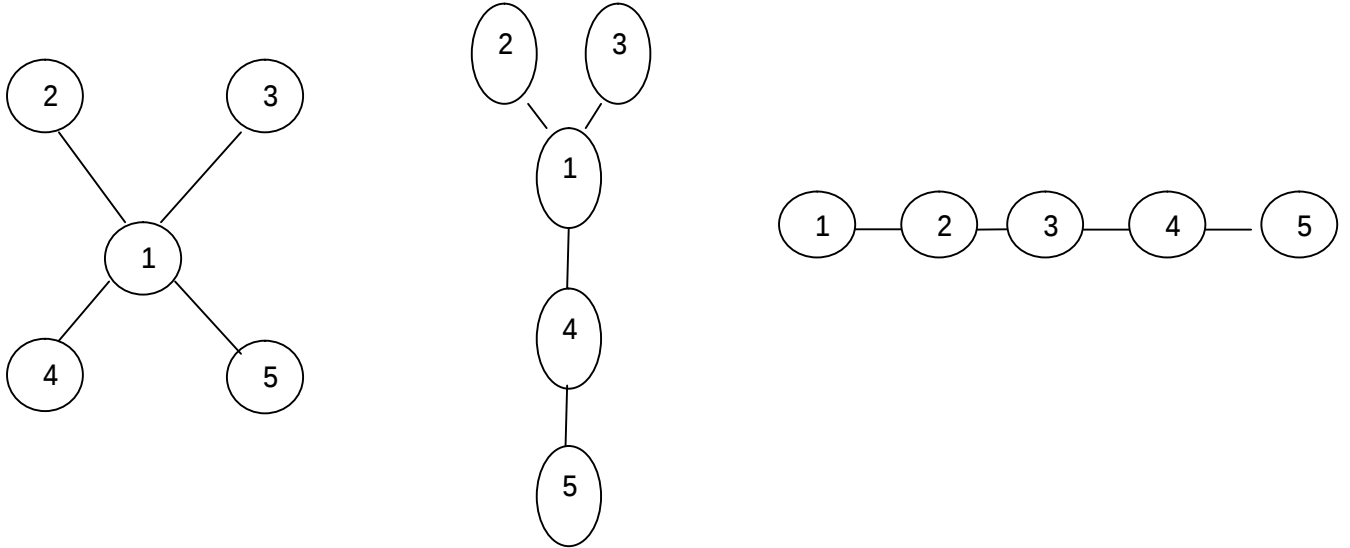
حيث يكون اتصال أعضاء الفريق مع شخص واحد، عادة ما يكون قائد الفريق، أو شخص يتم اختياره ليكون بمثابة مركز الاتصال، يقوم أعضاء الفريق بالاتصال بالقائد طلبا للتوجيهات أو توضيح الأمور، أو حل المشاكل، ويقوم قائد الفريق بمعالجة هذه القضايا بشكل مركزي.

2- شبكة الاتصال اللامركزية:

في هذا النمط من الاتصال يكون لأعضاء الفريق كامل الحرية للاتصال والتواصل مع بعضهم البعض، يستخدم هذا النوع من الاتصال في الحالات الطارئة التي تستدعي اتخاذ قرارات تتسم بالسرعة والمرونة والكفاءة، حيث يشعر الجميع بالمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية ... إلخ.

وتوجد ثلاثة أنواع من شبكات الاتصال المركزية هي: العجلة، وحرف Y، والسلسلة. أما أنواع شبكات الاتصال اللامركزية فهما اثنان: الدائرة والدائري المتداخل. والشكلان التاليين يوضحان ذلك:

شكل (3-2) أنواع شبكات الاتصال المركزية



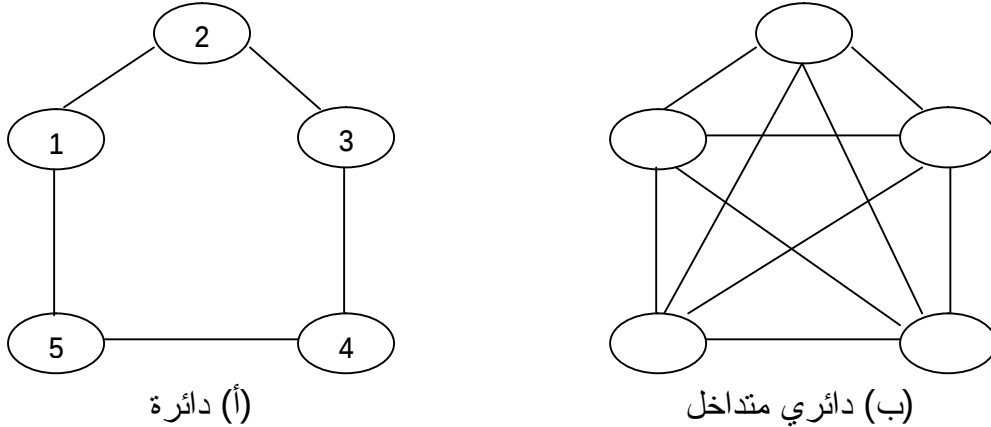
(أ) العجلة

(ب) حرف Y

(ج) السلسلة

المصدر: بشير العلاق، الاتصال في المنظمات بين النظرية والممارسة، مرجع سبق ذكره، ص 109.

شكل (3-3) أنواع شبكات الاتصال اللامركزية



المصدر: بشير العلاق، الاتصال في المنظمات بين النظرية والممارسة، مرجع سبق ذكره، ص 110.

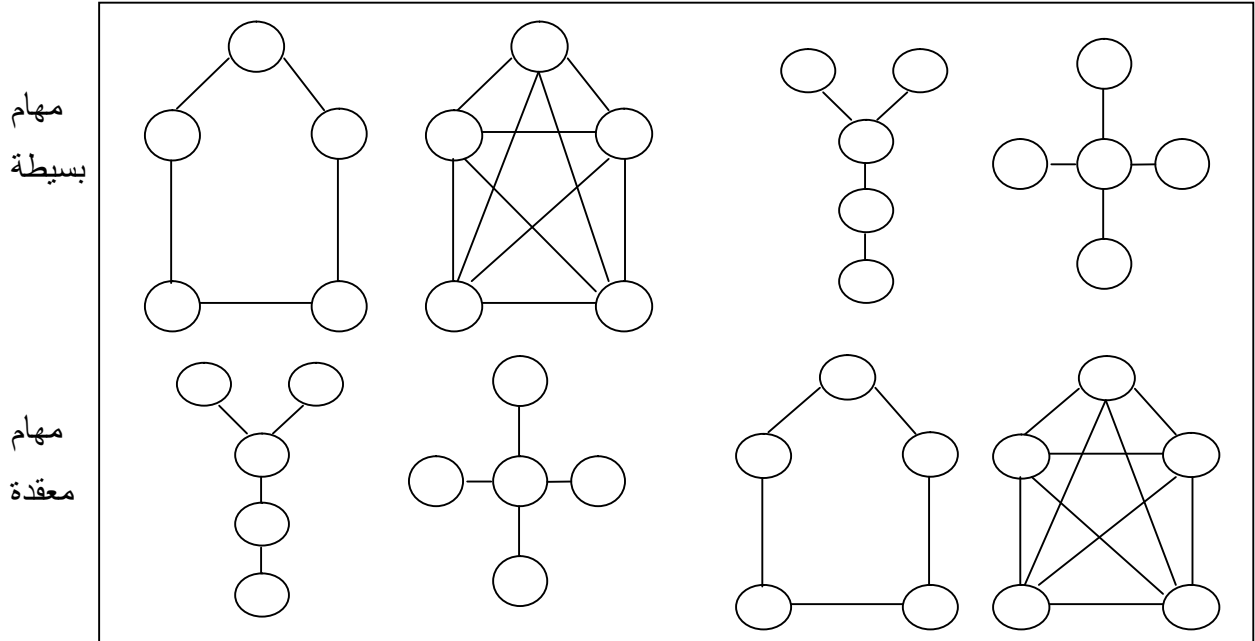
ومما تجدر الإشارة إليه بهذا الصدد أن التجارب والدراسات والبحوث الميدانية أثبتت أن لكل نوع من هذه الشبكات استخداماته ومجالاته، فشبكات الاتصال المركزية تصلح في المواقف البسيطة أو غير المعقدة والتي تتطلب قدراً عالياً من المرونة والسرعة. فالقرار يتخذه شخص واحد، حيث تنتقل إليه المعلومات والبيانات ليقوم بعدئذ باتخاذ ما يلزم من قرارات بينما قد تختلف الحالة في الاتصال اللامركزي، لأن المشاكل البسيطة هنا قد لا تجد من يحلها بسهولة وسرعة لأن الحل قد يستغرق وقتاً أكبر وينطوي على مداولات ومناقشات بين أعضاء الفريق، أما المواقف المعقدة فإن شبكة الاتصال اللامركزية تكون أكثر فعالية لأن المعلومات المهمة لا يمكن أن تكون لدى شخص واحد فقط كذلك الأمر في شبكات الاتصال المركزية حيث تكون هناك أخطاء قليلة في المشاكل البسيطة وأخطاء كثيرة في المشاكل المعقدة. أما شبكة الاتصال اللامركزية فإنها أقل دقة في معالجة المشاكل البسيطة وأكثر دقة في معالجة المشاكل المعقدة.

ويمكن تلخيص هذه الأفكار في الشكل التالي:

شكل (3-4) شبكات اتصال الفريق.

بطيئة وأقل دقة

سريعة وأقل دقة



المصدر: بشير العلاق، الاتصال في المنظمات بين النظرية والممارسة، مرجع سبق ذكره،

ص 11.

خامسا: الاتصالات الخارجية:

تتمثل الاتصالات الخارجية في تبادل البيانات والمعلومات والتغذية العكسية بين المنظمة وذوي المصالح الذين ترتبط بهم المؤسسة بعلاقات متبادلة مثل العملاء (والذين يشكلون محور العملية الاتصالية والهدف من وجود المؤسسة)، والموردين، والموزعين حملة الأسهم، الهيئات الرسمية وغير الرسمية مثل الوزارات ودوائر الدولة المختلفة، المصارف، ... إلخ، فالمؤسسة لا تعمل في فراغ وإنما تتأثر وتؤثر بحلقات كثيرة جدا أهمها سلسلة قيمة الصناعة التي تعمل المؤسسة فيها.

الفرع الثاني: وظائف أساسية للاتصال:

يمكن تحديد الوظائف الأساسية للاتصال في:¹

أولاً: الإعلام:

وهو جمع وتخزين ومعالجة ونشر المعلومات، الصور، الحقائق، الرسائل، الآراء والتصرف اتجاهها بحكمة للوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات السليمة.

¹ سيد سالم عرفة، مرجع سبق ذكره، ص 24.

ثانياً: التربية:

وهي نشر المعرفة على نحو يعزز النمو الثقافي وتكوين الشخصيات واكتساب المهارات والقرارات في مراحل العمر كافة.

ثالثاً: خلق الدوافع:

وهو دعم الأهداف المباشرة والنهائية لكل مجتمع، وتشجيع الاختبارات الشخصية والتعليقات، ودعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات والمتجهة صوب تحقيق الأهداف المتفق عليها.

رابعاً: الحوار والنقاش:

وهما العمل على توفير الحقائق اللازمة وتبادلها، لتيسير الاتفاق أو توضيح وجهات النظر حول القضايا العامة، وتوفير الأدلة الملائمة لكل الأمور التي تهم المجتمع محلياً وقومياً ودولياً.

خامساً: التنشئة الاجتماعية:

وهي توفير رصيد مشترك من المعرفة يمكن الناس من أن يعملوا كأعضاء ذوي فعالية في المجتمع الذي يعيشون فيه ودعم التآزر والوعي الاجتماعيين، وبذلك يكفل مشاركة نشطة في الحياة العامة.

سادساً: النهوض الثقافي:

وهو نشر الأعمال الثقافية والفنية بهدف المحافظة على التراث والتطوير، والتطوير الثقافي عن طريق توسيع آفاق الفرد وإيقاظ خياله وإشباع حاجاته الجمالية وإطلاع قدرته على الإبداع.

سابعاً: الترفيه:

وهو إذاعة التمثيليات الروائية والرقص، الفن، الأدب والموسيقى، والمسرحيات الفكاهية والرياضية والألعاب ... إلخ من خلال العلامات والرموز والأصوات والصور بهدف الترفيه والإمتاع على الصعيدين الشخصي والجماعي.

ثامناً: التكامل:

وهو توفير الفرص لكل الأشخاص والمجموعات والأمم بما يكفل لهم الوصول إلى رسائل متنوعة تتحقق حاجاتهم إلى التعارف والتفاهم والتعرف على ظروف معيشة الآخرين، ووجهات نظرهم وتطلعاتهم وقبل التعميق في الدراسة الاستعراضية لتطوير وسائل الاتصال الحديثة، لابد لنا من تأكيد استحالة فصل على الترابط القائم بين المعلومات الإلكترونية، وأجهزة الإعلام والاتصالات السلوكية واللاسلكية.

المطلب الثالث: الاتصال الفعال ومهاراته:

يمتاز الاتصال بمجموعة من المهارات نوجزها فيما يلي:

الفرع الأول: الاتصال الفعال:

لكي تكون عملية الاتصال التي تجري داخل المؤسسة وبالأخص على مستوى وظيفية العلاقات العامة فعالة يجب عليها إتباع مجموعة من المبادئ التي نذكرها فيما يلي:¹

أولاً: وضوح الرسالة:

وضوحها من حيث الألفاظ المستعملة والمصطلحات والتعبير اللغوية وأن تكون مختصرة ومباشرة مع وضوح الخط، ووضوحها لكل المستويات إذا كانت موجهة لمستويات مختلفة، بحيث لا تحتل الرسالة إلا مضمونا واحدا وتأويلا واحدا وهو التأويل الذي يرمي إليه صاحب الرسالة وإلا حدث خلل في تطبيق مضمونها.

ثانياً: كفاية المعلومات:

أن تكون المعلومات كافية بحيث أن كل ما هو وارد في الرسالة يغني المرسل إليه عن أي زيادة من أجل فهم مضمون الرسالة.

ثالثاً: سرعة الانتقال:

أو على الأقل أن تضمن انتقالها في الوقت المناسب والمكان المناسب وبالوسيلة المناسبة والى الجهة المناسبة.

رابعاً: نطاق الاتصال:

أن يكون مصدر الرسالة وهو المصدر الحقيقي لها حتى تضمن الرسالة الاستجابة والتنفيذ، فالرسالة التي تتضمن أوامر محددة يفترض أن تكون واردة من الرئيس أو من الإدارة العليا وليس من أي موظف بسيط وإلا اعتبرت عديمة الأثر.

خامساً: مبدأ التكامل والوحدة والتنسيق:

أن تحقق العملية الاتصالية جملة من الأهداف باعتبار الاتصال وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة و تدعيمها بطريقة فعالة من خلال تحقيقه التكامل والانسجام بين قدراته في مختلف أقسام المؤسسة وتحقيق التنسيق الضروري في المهام.

سادساً: مبدأ المشاركة:

أن تضمن العملية الاتصالية مبدأ المشاركة والتشاور بين مختلف أقسام المؤسسة ومختلف الدرجات السلمية حتى تضمن التأييد الضروري لنجاحها ولا تكون مفروضة ومفاجأة للجميع.

¹ ناصر قاسمي، الاتصال في المؤسسة، دراسة نظرية وتطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011، ص 69.

الفرع الثاني: مهارات الاتصال الفعال:

يمكن أن نلخص المهارات التي يتميز بها الاتصال الفعال على النحو التالي:¹

أولاً: اللياقة:

أي قدرة المتصل على التحدث وإبراز تعبيراته وقدراته والتمتع بكل إمكانيات الذوق الرفيع في التعامل.

ثانياً: الإنصات:

ضرورة الإنصات أو الاستماع إلى الطرف الآخر والاستفادة القصوى مما يقوله ويرغب به.

ثالثاً: الاختيار:

اختيار الكلمات المناسبة، اختيار الوقت المناسب للتحدث، اختيار الأسئلة والعروض، اختيار الرغبات والحاجات إلى قرار الشراء.

رابعاً: التفكير:

فكر جيداً قبل التحدث، ابتكر أفكاراً خلاقاً، حاول أن تعرف ما يدور في ذهن الطرف الآخر.

خامساً: السلوك:

تحدث بأسلوب راق وبكلمات رشيقة، تجنب السلوك القلق والمرتبك، الهدوء المتزن.

سادساً: التوقيت:

حدد تماماً متى ستتحدث (قد يكون السكوت أفضل)، ابحث عن إشارة، ابتسامة، حكمة طيبة يرتاح لها الطرف الآخر.

سابعاً: الإطار المرتب:

الترتيب المنطقي للكلام، الإتيان، بالعبارات الرشيقة بمثل، وعبارات متصلة وغير ركيكة وذات معان ودلالات واضحة وهادفة بوقت قصير.

ثامناً: التفاعل:

ضرورة التفاعل مع الآخرين وإشعارهم بأنك مهتم بهم وتلبية حاجاتهم وترغب صادقاً في حل مشاكلهم بأقل تكلفة ممكنة (من حيث الوقت والمال) أشعرهم بالتفاعل الصادق وبشكل مستمر.

¹ محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 50.

المطلب الرابع: وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

قسم الباحثون وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة إلى:¹

الفرع الأول: الوسائل المكتوبة:

وتتضمن ما يلي:

أولاً: البيانات الصحفية:

وتمثل وثيقة إعلامية معدة للنشر أو للإذاعة تتضمن معلومات تهتم الجمهور في وقت من الأوقات لا يدفع مقابل نشرها أو إذاعتها أي مقابل مادي وبذلك فإن التحكم في نشرها أو إذاعتها لا يكون تحت سيطرة مرسلها سواء أكان شخصاً أو مؤسسة، كما لا يمكن التحكم بموقع أو مكان النشر أو وقت الإذاعة.

وينبغي أن تتوفر في محتويات البيانات الصحفية بأن تكون المعلومات التي تتضمنها دقيقة وصادقة وصحيحة وأن تكون عبارة عن حقائق تكتب بشكل مختصر لا إطالة منها وأن تكون هذه المعلومات مما يهم الجمهور أو شريحة واسعة منه، وأن يتم الأخذ بعين الاعتبار التوقيت الملائم لوصول هذه المعلومات إلى الجمهور المعني بها.

ثانياً: الملف الصحفي:

ويعد وسيلة أخرى من الوسائل المكتوبة التي تستخدم في العلاقات العامة ويحتوي هذا الملف على وثائق مكتوبة كخلفية حول المناسبة أو الحدث الذي دعي إليه الصحفيون إضافة إلى بيان صحفي منفصل ومختصر حول الحدث وصوراً مطوية وشرائح (سلايدات مصورة) و أقراص مضغوطة حول الحدث أو المناسبة ويوزع الملف الصحفي عادة على الصحفيين والباحثين والمحليين الاقتصاديين الذين يهتمون بمسيرة المؤسسة.

ثالثاً: النشرات الإعلامية:

وتمثل أداة ووسيلة أخرى من الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة مطبوعة وهي نشرة يكون عدد صفحاتها في الغالب (4) صفحات تتضمن معلومات موجهة إلى جمهور معين، جماهير المؤسسة وعادة ما توجه إلى الجمهور الأساسي للمؤسسة أو للجمهور الداخلي من العاملين والموظفين في المؤسسة و تتضمن النشرة الإعلامية معلومات حول نشاطات المؤسسة وإنجازاتها خلال فترة قصيرة تحدد حسب صدورها أسبوعياً أو نصف شهري أو شهرياً إضافة إلى أنه يمكن أن تحتوي على آراء خبراء ونصائح خالصة في مجالات عمل المؤسسة.

¹ عبد الباري إبراهيم ذرة، نبيل خليف المجالي، مرجع سبق ذكره، ص 324.

وتهدف النشرات الإعلامية بشكل رئيس على إعلام موظفي المؤسسة والعاملين فيها بكل الأمور التي تهم مؤسساتهم وأن يبقوا على اطلاع على شؤون مؤسساتهم بشكل دائم وبالنسبة للجمهور الخارجي فإن النشرات الإعلامية تهدف إلى تزويد الأفراد المتهمين بمسيرة المؤسسة بمعلومات حول السياسات الجديدة للمؤسسة أو للقطاع الذي تنتمي له والبرامج الجديدة للمؤسسة التي تقدم بها في المجالات المختلفة.

رابعاً: المجلات الدورية:

وهي مطبوعة معدة بشكل جذاب تقوم على إصدارها العلاقات العامة في المؤسسات وتوزع مجاناً على جمهور مختار بعناية وعادة ما يضم هذا الجمهور العاملين في المؤسسة والجمهور الأساسي لها والزبائن الخاصين بالمؤسسة، وتهدف المجلة إلى إقامة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها المستهدف.

تقسم مجلات المؤسسة إلى أربعة أنواع هي:

- مجلة موجهة إلى العاملين والمتقاعدين من المؤسسة.
- مجلة موجهة إلى الجمهور الأساسي للمؤسسة.
- مجلة موجهة إلى رجال التسويق أو المهتمين بمنتجات المؤسسة.
- مجلة موجهة إلى زبائن المؤسسة.

خامساً: الأدلة والمطويات (البرشورات):

وسيلة أخرى من الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة وهي عبارة عن مطبوعات توزع مجاناً وتهدف المؤسسة من خلالها إلى إعطاء معلومات سريعة ومختصرة حول المؤسسة من حيث سياستها وأهدافها ومجالات عملها واختصاصاتها وتطلعاتها المستقبلية بشكل موجز ومريح بالنسبة للقارئ.

سادساً: التقارير السنوية:

وهي مطبوعات أنيقة تعد من أدوات العلاقات العامة تهدف إلى إعلام جمهور المؤسسة الأساسي والجمهور المهتم بمسيرة المؤسسة عن الإنجازات التي حققتها المؤسسة خلال عام، كما تعد التقارير السنوية وثيقة تتطلبها الجهات الرسمية المسؤولة عن القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة. ويتضمن التقرير السنوي جزئين الأول يتضمن البيانات والمعلومات المالية الخاصة بالمؤسسة وعملياتها خلال العام المنصرم والثاني يتضمن شرحاً حول الإنجازات التي تحققت خلال تلك الفترة.

سابعاً: الإعلانات:

وتعد أداة من أدوات العلاقات العامة وتمثل مساحة محددة في الصحف أو فترة زمنية في الإذاعة أو التلفزيون مدفوعة الثمن وينشر أو يذاع فيها رسالة تسويقية لمنتج أو خدمة ما للمؤسسة.

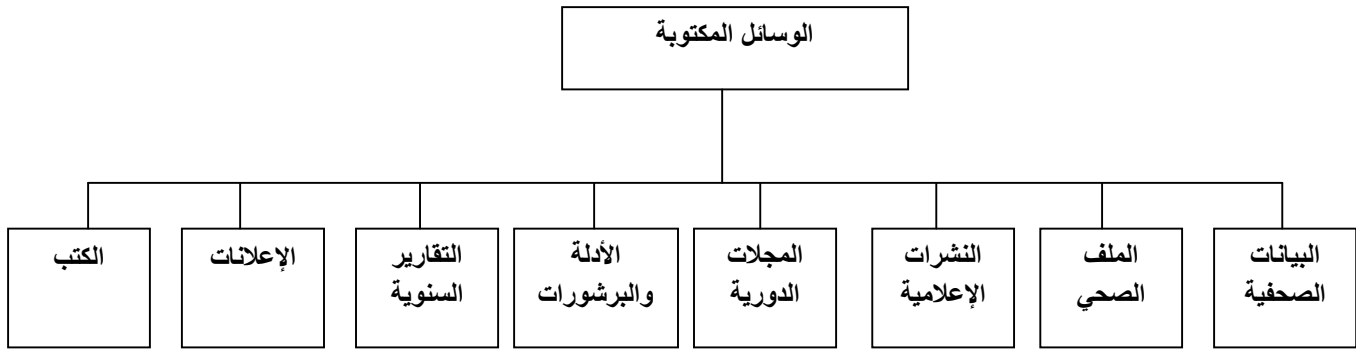
ويهدف الإعلان بشكل عام إما لتكريس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجماهير أو لتوحيد العلاقة بين المؤسسة والمستثمرين والقطاع المالي أو للدفاع عن المؤسسة في الظروف التي تستوجب ذلك.

ثامنا: الكتب:

يعد الكتاب إحدى الوسائل التي يمكن استخدامها في العلاقات العامة إذ يمكن من خلال ترويج الأفكار حول مؤسسة أو قطاع ما، إذ أن أي كتاب حول زراعة الحقائق يمكن أن يساهم في زيادة مبيعات المعدات الزراعية الخاصة بالحدائق، كما أن كتابا عن الطبخ يمكن أن يزيد من مبيعات أصناف معينة من الخضروات والفواكه، وهكذا فإن الكتاب يمكن أخصائيو العلاقات العامة أن يفيدوا منه للكاتب عن القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة التي يتبعون لها. ومن ثم فإن مثل هذا الكتاب أو تقديم الرعاية له يمكن أن يساهم في نشر اسم المؤسسة أو تسفيد من هذه الفرصة على الوجه الأكمل.

ويمكن استعراض الوسائل المكتوبة المستخدمة في العلاقات العامة في الشكل التالي:

شكل (3 - 5) الوسائل المكتوبة المستخدمة في العلاقات العامة



المصدر: عبد الباري إبراهيم ذرة، نبيل خليف المجالي، مرجع سبق ذكره، ص 325.

الفرع الثاني: الوسائل المحكية والمسموعة:

وتتضمن:

أولا: الإذاعة:

تعد الإذاعة في متعدد الوسائل المسموعة والمحكية التي يستخدمها أخصائيو العلاقات العامة في الترويج لمؤسستهم، إذ يمكن استغلالها في تزويدها بالأخبار حول نشاطات وبرامج مؤسستهم، كما يمكن استغلال برامج متعددة ومتنوعة لخدمة أهداف العلاقات العامة التي ينشدها سواء في الإعلان عن نشاطات مستقبلية للمؤسسة أو العمل على استضافة مسؤولي المؤسسة في برامج الحوارات التي تقدم في الإذاعة، كما يمكن أن يتم تزويد الإذاعة بتقارير إخبارية على أشربة صوت يمكن إذاعتها خلال النشرات المحلية، كما يمكن تقديم الردود على ما قد يبيث من قضايا تتناول المؤسسة إضافة إلى

استغلال المناسبات العامة في الحديث عن المؤسسة ونشاطاتها وبرامجها من خلال المقابلات التي تجريها الإذاعة من حين لآخر.

ثانياً: المناقشات الشخصية:

وتعد المناقشات أو المقابلات الشخصية وجهاً لوجه من الوسائل الفعالة التي تستخدم في العلاقات العامة وبخاصة في مجال التعامل بين أخصائي العلاقات العامة ورجال الصحافة أو أعضاء مجالس أو مسؤولين إذ تتيح مثل هذه المقابلات الفرصة أمام أخصائي العلاقات العامة بأن يقدم شرحاً موسعاً حول وجهة النظر التي يمتلكها حيال الموضوع مدار النقاش.

ثالثاً: الخطب:

أما الخطب فهي في أغلب الأحيان تعد من قبل أخصائي العلاقات العامة ليتم إلقاؤها من قبل المسؤول الأول في المؤسسة في مناسبات متنوعة، إذ لا بد لأخصائي العلاقات العامة أن يكون ملماً بهذا النوع من الكتابة وقد برز كاختصاص دقيق في مجال العلاقات العامة بحيث تكون مهمة مثل هذا المختص كتابة نصوص للخطب التي تطلب منه في المناسبات المتنوعة ولا بد أن يأخذ في الاعتبار عند إعداد نصوص الخطب نوع الجمهور الذي سيستمع إلى الخطب والقيم التي يحملها وأن تركز الخطة على موضوع واحد أو موضوعين رئيسيين من الموضوعات المطروحة في الخطاب، إضافة إلى التركيز على لغة ومضمون الخطاب ووضوحه بحيث يكون متسقاً مع الحدث أو المناسبة التي تلقى به ومع الجمهور والمستمع ومستواه الثقافي.

رابعاً: المؤتمرات الصحفية:

تمثل المؤتمرات الصحفية وسيلة اتصالية باتجاهين يقوم بالتحضير لها أخصائيو العلاقات العامة وتهدف إلى تزويد الصحافة ووسائل الإعلام بمعلومات جديدة تنشر أو تذاع لأول مرة أو تتناول مستجدات حول موضوع مثير للاهتمام للمؤسسة أو للجماهير.

ويتناول المؤتمر الصحفي إما إطلاق مشروع جديد للمؤسسة أو إنتاج سلعة جديدة أو تقديم خدمة جديدة أو برنامج جديد، وعليه فإنه يجب التحضير المسبق وتنظيم المؤتمر الصحفي من حيث توجيه الدعوات لممثلي الصحافة ووسائل الإعلام وتجهيز المكان المناسب لعقده وتزويد الصحفيين بمعلومات مطبوعة وبشكل واضح حول الموضوع الذي يتناوله المؤتمر الصحفي.

خامساً: حفلات الصحفيين:

وهي عبارة عن حفل استقبال أو حفل غداء أو عشاء تنظمه العلاقات العامة في المنظمة على شرف الصحفيين فرصاً لتبادل الأحاديث وتعبيراً من المنظمة عن شكرها وتقديرها للدور الذي يقوم به الصحفيون في خدمة المنظمة وجماهيرها.

سادسا: الجولات الميدانية للصحفيين:

تنظم من قبل العلاقات العامة للصحفيين لاطلاعهم على مرافق المؤسسة ولابد أن يكون للجولة الميدانية برنامج بداية محدد بدقة يوزع على المعنيين في مرافق المؤسسة بشكل مسبق كما يجب أن يكون المسئولون عن هذه المرافق حاضرين خلال الجولة لتقديم المعلومات والإجابة عن الأسئلة والاستعارات التي توجه إليهم من قبل الصحفيين.

سابعا: المقابلات:

تكون إما مقابلات صحفية خاصة بالصحف أو المجلات أو مقابلات تلفزيونية أو إذاعية أو أن تكون عبر شبكة الانترنت.

ويقوم بالترتيب لها أخصائية العلاقات العامة من حيث ترتيب المواعيد والاتفاق على الموضوعات التي ستطرح خلالها وعلى ماذا سيتم التركيز فيها ، وعادة ما يدعى الصحفيون إلى إجراء المقابلات إما لتغطية حدث جديد في المؤسسة كطرح إنتاج جديد أو الانتهاء من إنجاز ما أو تغيير أو تعديل في سياسات المؤسسة.

وتعتبر المقالات الصحفية فرصة ذهبية للمؤسسات للحديث وبشكل موسع حول الموضوعات التي ترغب بإيصالها على جمهور أو على شكل ندوة أو جلسة حوار مفتوح.

ثامنا: اللقاءات الإرشادية:

وتعد فرصة لتنفيذ برامج العلاقات العامة لاستقبال الموظفين الجدد في المؤسسة أو لتقديم شرح حول المؤسسة للوفود الزائرة.

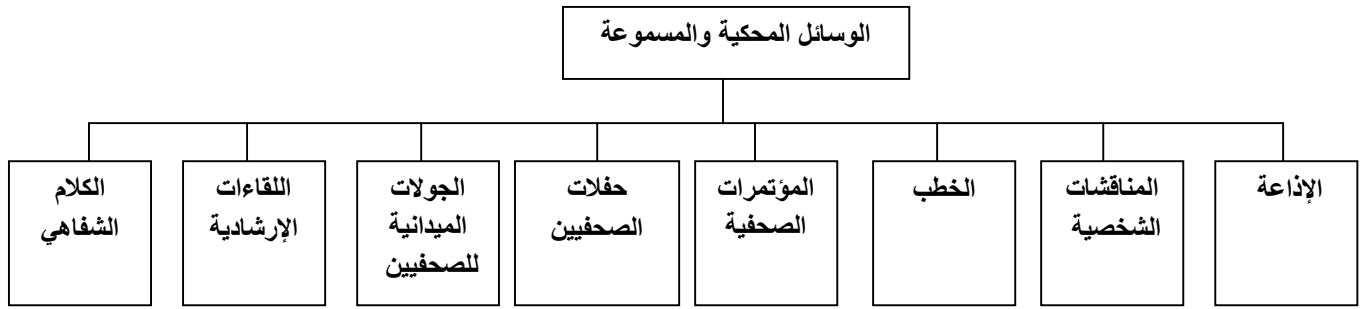
تاسعا: الكلام الشفهي:

وهي وسيلة مهمة من وسائل العلاقات العامة تستخدمها في اللقاءات غير الرسمية مع جماهير المؤسسة ويمكن من خلالها التعرف على الرأي العام لدى هذه الجماهير تجاه المؤسسة وبرامجها والتعرف على ما تتناقله الألسن حول موضوعات معينة.

وتعد هذه الوسيلة فرصة لتكوين فكرة عامة حول ما يجول في أذهان أفراد الجمهور من آراء وأفكار حيث تنتقل هذه الآراء والأفكار سفاهة من فرد على آخر وتكون رأيا جماعيا يمكن ان يؤثر على المؤسسة سلبا أو إيجابا.

ويمكن استعراض الوسائل المحكية والمسموعة المستخدمة في العلاقات العامة في الشكل التالي:

شكل (3-6) الوسائل المحكية والمسموعة المستخدمة في العلاقات العامة



المصدر: عبد الباري ابراهيم درة، نبيل خليف المجالي، مرجع سبق ذكره، ص 329.

الفرع الثالث: الوسائل المرئية:

تتضمن الوسائل المرئية ما يلي:

أولاً: التلفزيون:

يعد التلفزيون من الوسائل المرئية الحيوية التي تعتمد عليها العلاقات العامة لأداء مهامها إذ على أخصائيي العلاقات العامة أن يكونوا على وعي تام بأهمية التلفزيون بالنسبة للجمهور المتلقي للرسائل الموجهة إليه إذ لا بد أن تكون الرسالة قصيرة وواضحة وتشمل على صور معبرة عن الفكرة المراد إيصالها بشكل لا يقبل التأويل أو التشبيه.

ويمكن لأخصائيي العلاقات العامة الاستفادة من التلفزيون في إيصال رسائلهم واتصالهم بالجمهور من خلال استغلال البرامج الإخبارية واستضافة الضيوف أو برامج الحوار المفتوح أو إمكانية استضافة فريق تلفزيوني لتصوير برنامج في المؤسسة أو رعاية إحدى البرامج عن طريق تقديم مبلغ مالي محدد وتقديم الدعم اللوجستي لفريق تلفزيوني لتصوير مشاهد تخدم المؤسسة بشكل أو بآخر، وتزويد معدي البرامج بمعلومات حول المؤسسة يمكن الإشارة إليها من خلال تقديم البرنامج على الهواء، إضافة إلى إمكانية تزويد معدي البرامج بقطاعات مصورة تلفزيونية لجزئية معينة في المؤسسة واستغلال بثها في برامج تلقى رواجاً شعبياً.

ثانياً: الفيديو:

وهو وسيلة ذات كلفة رخيصة نسبياً يمكن استخدامها من قبل أخصائيي العلاقات العامة في تناول موضوعاً محدداً يخدم مؤسستهم ويقومون بتصوير هذا الموضوع وإخراجه على شكل فلم فيديو قصير، ومن ثم يتم نسخ الأعداد اللازمة عن الأشرطة وتوزيعها على أفراد الجمهور المستهدف من الرسالة التي يتضمنها الفيلم.

ثالثاً: الدائرة التلفزيونية المغلقة:

وتدعى هذه الدائرة تلفزيون المؤسسة الداخلي إذ يمكنهم إعداد أخبار تلفزيونية مصورة حول أخبار ونشاطات المؤسسة وبخاصة الكبيرة بحيث يبقى أفراد الجمهور الداخلي للمؤسسة العاملين والموظفين على اطلاع على ما يجري في الفروع الأخرى للمؤسسة أو في الأقسام الأخرى في نفس

المؤسسة، كما يمكن إعداد برامج تلفزيونية متنوعة خاصة بالمؤسسة وبثها عبر الدائرة التلفزيونية المغلقة للمؤسسة، ويمكن أن تستغل أوقات الاستراحات للموظفين لبثها أو يمكن نسخها على أشرطة فيديو والاستفادة من بثها في المؤسسات الاجتماعية والثقافية الواقعة في محيط المؤسسة.

رابعاً: أفلام الصور المتحركة:

حيث يمكن لأخصائيي العلاقات العامة أن يستخدموها كوسيلة من وسائل أداء مهمتهم عن طريق تقديم الرعاية لفلم أو فلمين من الصور المتحركة إذ يمكن ذلك من نشر اسم المؤسسة على مستوى ونطاق كبير لما لأفلام الصور المتحركة من سوق مفتوح عبر العالم الأمر الذي سينشر اسم المؤسسة ويسهم في تجسيد الصورة الذهنية لما لدى جمهور كبير منتشر عبر القارات في العالم.

خامساً: الصور الثابتة:

هي وسيلة يمكن استخدامها في أداء مهام العلاقات العامة ومنها عرض الشرائح (السليدات) وعرض الشفافيات من خلال Overhead Transparencies وعرض الصور الثابتة sitti Photography والتي يمكن أن تبرز بعض الصور واللقطات المفيدة حول مشاريع وبرامج المؤسسة وتقديم شرح شفوي حولها للجمهور المستهدف إضافة إلى أن الصور الفوتوغرافية يمكن إرفاقها مع البيانات الصحفية ووضعها في الملف الصحفي كوثائق صحفية يمكن استخدامها للنشر في الصحف والمجلات المعنية.

سادساً: أفلام الكرتون:

إذ يمكن أن تستغل شخصية هزلية ما لترويج أحد برامج ونشاطات مؤسسة ما، إضافة إلى أنه يمكن أن يستعان بمثل هذه الشخصيات لإيصال رسالة إعلامية موجهة إلى جمهور مستهدف بصورة بسيطة ومقنعة.

سابعاً: لوحات العرض الخارجية:

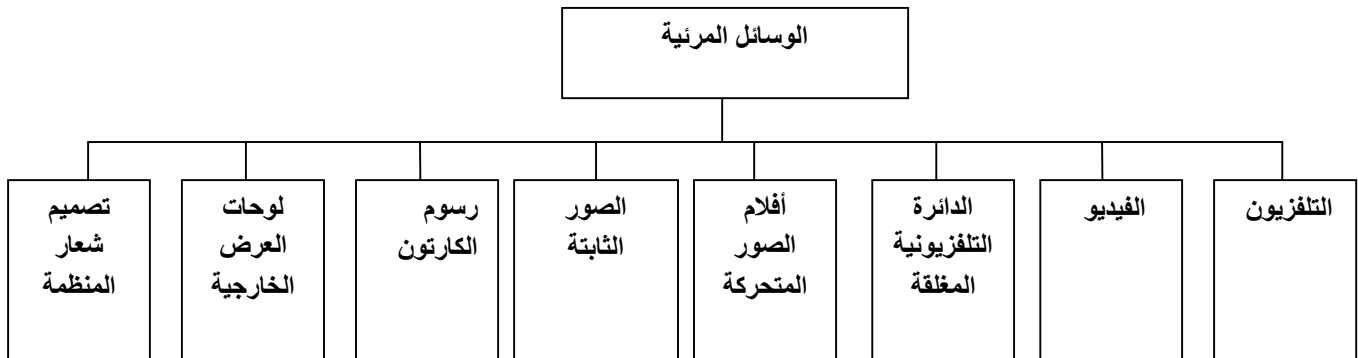
أما اللوحات الإعلانية الكبيرة المتوفرة على أسطح وجنابات المباني التجارية سواء الالكترونية منها أو الثابتة فإنها تمثل أحد الوسائل الإعلانية المهمة بالنسبة لأخصائيي العلاقات العامة في المؤسسات إذ يمكن استئجارها واستخدامها في الترويج للنشاطات وبرامج مؤسساتهم، إذ لا بد وأن تكون الرسالة قصيرة ومقنعة وبسيطة ولافتة للنظر.

ثامناً: تصميم شعار المنظمة:

حيث يمكن أن يقترح أخصائيو العلاقات العامة وضع ساعات كبيرة تبين الوقت ودرجات الحرارة وتوضع باسم المؤسسة في أماكن حيوية في المدن والمواقع المزدحمة وهذا يسهم في نشر اسم المؤسسة ويؤدي جزءاً من مسؤوليتها الاجتماعية تجاه مجتمعها.

ويمكن استعراض الوسائل المرئية المستخدمة في العلاقات العامة في الشكل التالي:

شكل (3-7) الوسائل المرئية المستخدمة في العلاقات العامة



المصدر: عبد الباري إبراهيم درة، نبيل خليف المجالي، مرجع سبق ذكره، ص 333.

المبحث الثاني: وسائل العلاقات العامة:

يعتبر الإعلان، الإعلام والدعاية من أبرز الوسائل التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها، وسنحاول في هذا المبحث التطرق إلى بعض المفاهيم المتعلقة بها.

المطلب الأول: الإعلان:

إن الإعلان عمل إبداعي خلاق وهو وسيلة من الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة.

الفرع الأول: تعريف الإعلان:

عرفت الجمعية الأمريكية الإعلان بأنه الاتصال غير الشخصي للمعلومات، وهو ذو طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لممول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلانية المختلفة.¹

ويعرفه محمد صالح المؤذن بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.²

أما فليب كوتلر فيعرف الإعلان على أنه أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي وتقديم الأفكار وترويج السلع والخدمات من خلال جهة متخصصة ومعروفة مدفوعة الأجر.³

كما يعرف أيضا على أنه مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها المعلن (سواء كان منتجا أو موزعا) وذلك بغية توجيه رسالة شفوية أو مرئية إلى مجموعة معينة من الأفراد إما لحثهم على شراء منتج معين، أو لخلق انطباع معين في أذهان المشتريين عن هذا المنتج، أو لخلق تفضيل للمنتج لدى هؤلاء المشتريين، أو إحاطتهم علما بوصول المنتج للسوق، أو نزول منتج جديد فيه، أو إعلان عن شروط بيع إلخ.⁴

وفي الأخير يمكن أن نعرف الإعلان على أنه أداة تسويقية لتوصيل الأفكار والمعلومات والخدمات إلى جماعة ما، ويقوم باستغلال الحيز والوقت المدفوع أجرهما في الوسائل الإعلامية، ويستخدم أي وسيلة اتصالية أخرى لنقل رسائله، ويقوم الإعلان بتوضيح هوية المعلن وعلاقته بالسلعة المعلن عنها.⁵

¹ زكرياء أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2011، ص 364.

² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 326.

³ زكرياء أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، 364.

⁴ عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 236.

⁵ زكرياء أحمد عزام وآخرون، ص 364.

الفرع الثاني: أنواع الإعلان:

ينقسم الإعلان وفقاً للعديد من العوامل كما في الآتي:¹

أولاً: أنواع الإعلانات من حيث الغاية أو الهدف:

تتنوع المنتجات والمعلنون، كما تتنوع الأهداف التي يسعى المعلن لتحقيقها من وراء الإعلان، وعلى ذلك يمكن تقسيم الإعلان كما يلي:

1/ الإعلانات التجارية:

وهي الإعلانات التي تقوم بها الجهات المنتجة أو البائعة من خلال مجموعة الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي من أجل اكتساب العملاء وزيادة عددهم، عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع الاستهلاكية أو السلع التي تهم المستهلك من أجل تعريفه بمزاياها وبمدى كفاءتها في إشباع رغباته واحتياجاته وبطرق استخدامها، كما تعتبر وسيلة من وسائل البيع وأشكاله، ويعتبر بمثابة وسيلة فعالة وسريعة وقليلة النفقات لتسويق السلع في كافة الأوقات فهو أداة توزيع لأنه يؤثر تأثيراً فعالاً على العرض والطلب، وهو أداة إنتاج لأنه يساعد المنتجين على زيادة منتجاتهم بإيجاد المشتريين لسلعهم. ويضم:

أ- الإعلان التنافسي: هو الذي يهدف إلى إبراز خصائص السلعة بالنسبة للسلع المنافسة، لحث المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي على تفضيلها على السلع الأخرى، وإلى تفضيل التعامل مع متجر معين دون المتاجر المنافسة.

ب- الإعلان التذكيري: هو الذي يهدف إلى تذكير المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بالسلع أو الخدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور، والذي يهدف إلى التذكير بها، ومحاربة عادة النسيان لدى الناس.

ج- إعلان التهئية: هو إعلان لتعبئة الناس حول سلعة معينة مثل: القول: "واحد اثنين"، أو "مع جوال صار الكلام تمام".

د- إعلان المناسبات: كالإعلان في أوقات الأعياد والمناسبات الدينية والوطنية أو في نهاية فصل الشتاء أو بداية شهر الصيف، وذلك بالإعلان عن تخفيضات على الملابس أو غيرها من السلع.

هـ- الإعلان المقارن: يرتبط بإجراء مقارنة تحليلية لمزايا الماركات المنافسة بالمقارنة مع المزايا العديدة التي تعطيها الماركة موضوع الاهتمام، ويهدف هذا النوع من الإعلان لإقناع فئات جديدة من المستهلكين لشراء الماركة موضوع الاهتمام.

¹ زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 33.

2- إعلان إعلامي:

وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع من السلع والخدمات أو إحدى المنشآت، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها بين أفرادها إلى تقوية الصلات بينهم وبين المعلن، ولا يرجع على صاحب الإعلان أي عائد اقتصادي في الغالب مثل: الإعلانات المستخدمة في حملة شلل الأطفال، أو المستخدمة في الإعلان عن التجنيد الإجباري، أو الإعلان عن التبرع بالدم، أو الإعلان عن التبرع لشعب تعرض لكارثة طبيعية، ويعتبر هذا النوع من الإعلان أحد أساليب العلاقات العامة.

3- إعلان إرشادي:

هو إعطاء الإرشادات إلى بعض فئات المستهلكين عن السلع أو الخدمات ذات الطبيعة الخاصة، وعن كيفية الحصول عليها بطريقة اقتصادية مريحة، أو كيفية استخدامها وإطالة عمرها، وذلك بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات، وإرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته منها.

4- الإعلان غير التجاري:

وهي الإعلانات التي ترتبط بواقع ومتطلبات التنمية في الدول النامية بشكل خاص، ولا سيما في مجال التنمية الزراعية والريفية، وقد ظهرت بوضوح في بعض الدول الإفريقية التي أنشأت محطات إذاعية تتوجه إلى التجمعات السكانية في القرى الريفية بغرض تنميتها، وهي تقدم الإعلانات ضمن مادتها الإعلامية.

ثانياً: أنواع الإعلانات حسب النطاق الجغرافي:

ينقسم الإعلان وفقاً للنطاق الجغرافي الذي تغطيه الرسالة الإعلانية إلى:

1- الإعلان الإقليمي: هو الذي يغطي منطقة جغرافية إقليمية تضم مجموعة من الدول ذات

الخصائص المتشابهة، كالإعلان لدول الخليج العربي فقط.

2- الإعلان الدولي: هو الإعلان الموجه لأكثر من دولة على مستوى العالم، ويستخدم في

التصدير، ويعتمد على وسائل نشر الإعلانات المختلفة في هذه الدول، وتقوم به في

الغالب الشركات متعددة الجنسيات ذات الأنشطة في العديد من الدول.

3- الإعلان القومي: هو الذي يوجه لدولة واحدة، ويعتمد على استخدام وسائل الإعلام

المحلية لنشر الإعلانات كالصحف القومية ومحطات الإذاعة وقنوات التلفزيون التي

يغطي إرسالها أراضي هذه الدولة.

4- الإعلان المحلي: وهو الإعلان الذي يوجد داخل منطقة محلية داخل الدولة كالإعلان في

المحافظات.

ثالثاً: أنواع الإعلانات من حيث نوع الجمهور الموجه له الإعلان:

ينقسم الإعلان وفقاً لنوع الجمهور الموجه إليه الإعلان إلى:

1- الإعلان الاستهلاكي: هو الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي عن سلعة أو خدمة معينة لتعريفه بخصائصها ومزاياها وحثه على شرائها واستعمالها مباشرة، فأغلب الإعلانات موجهة لمستهلكين. وهم الأفراد والعائلات التي تطلب السلع والخدمات من أجل استخدامها الشخصي أو العائلي، كإعلانات الحفاضات الموجهة للوالدين لشرائها لأطفالهم، أو الإعلان عن قمصان موجهة للمستخدم الفعلي.

2- الإعلان الخاص بالمشتري الصناعي: وهو الإعلان الموجه إلى المشترين الصناعيين لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمؤسسة وحثهم على التصرف بطريقة معينة لزيادة مبيعاتهم، مثل الإعلانات المتوفرة في كتالوجات خاصة بقطع الغيار، أو المعدات الثقيلة.

3- إعلان خاص بالوسطاء: هو الإعلان الموجه إلى الوسطاء أو الموزعين أو الوكلاء لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمؤسسة، وحثهم على التعامل مع منتجات المؤسسة، مثل الإعلانات الموجودة في محلات بيع السيارات في صورة ملصقات كبيرة الحجم.

رابعاً: أنواع الإعلانات حسب الدوافع التي تهدف إلى إثارتها:

تنقسم الإعلانات حسب الدوافع إلى:

1- إعلان الدوافع الأولية: هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء واستخدام منتج معين بصرف النظر عن الماركات المعروضة منه.

2- إعلان الدوافع الثانوية: هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها.

3- إعلان خاص بإثارة دوافع التعامل: هو الذي يهدف إلى التعريف بالمؤسسة، وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها، مما يدفع المستهلك للتعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها.

الفرع الثالث: أهداف الإعلان ووظائفه:

للإعلان أهداف ووظائف متمثلة فيما يلي:

أولاً: أهداف الإعلان:

الإعلان يهدف بشكل رئيس إلى إحداث تغيير في السلوك الشرائي عند المستهلكين بالاتجاه الذي يؤدي إلى اتخاذ القرار بشراء السلع المعلن عنها، كما يمكن إضافة الأهداف التالية:¹

¹ زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، ص 38.

- يعمل الإعلان على تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.
- يهدف الإعلان إلى خلق وعي واهتمام إيجابي عن منتج الشركة لتحقيق الرغبة في الشراء، وذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام التي تؤثر على الناس.
- خلق استخدامات جديدة والحث على استخدامها.
- تعريف الجمهور بمنتج جديد أو بعض الخصائص والمزايا لمنتج موجود ومعروف.
- لفت انتباه الناس إلى منتج معين وتذكيرهم به وبأماكن تواجده.
- الحفاظ على العملاء الحاليين على الأقل والتقليل من تقلبات المبيعات.
- تكوين اتجاهات وتفضيلات معينة لدى المستهلك نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- تقديم أفكار وبيانات تستطيع إقناع المستهلكين بمزايا وفوائد المنتج وبتفوقه على السلع المنافسة له.
- عرض صور وبيانات أو رسوم أو جمل قصيرة من شأنها خلق صورة ذهنية أو انطباع لدى المستهلكين عن السلعة أو الشركة.
- إثارة المستهلكين وحثهم على زيادة استهلاكهم وبالتالي زيادة مشترياتهم من السلعة.
- اكتساب حرب المنافسة بتحويل المستهلكين من السلع المنافسة إلى السلع المعلن عنها.
- إرشاد المستهلكين إلى طريق استخدام السلعة وعلى كيفية صيانتها وفكها وتركيبها إذا كانت سلعة ذات طابع فني.
- تعليم المستهلكين على المنافع الجديدة والاستخدامات الجديدة للسلعة المعلن عنها.

ثانياً: وظائف الإعلان:

- تتعدد الوظائف التي يمكن أن يقوم بها الإعلان للمؤسسة والتي من أهمها:¹
- حث المستهلكين المرتقبين، وتشجيع المستهلكين الحاليين على اقتناء السلع عن طريق تحويل انتباههم وإثارة الدوافع لديهم للقيام بعملية الشراء.
 - تهيئة المستهلكين نفسياً لكي يتقبلوا تلك السلع والخدمات وهو بحالة الرضا الذهني والنفسي.
 - مساعدة المنتج والموزع في تصريف ما لديهم من سلع أو خدمات والتوفير في كلفة التوزيع.
 - المساهمة الكبيرة في زيادة المبيعات والتي تساعد بدورها في زيادة الأرباح.
 - المساعدة على تخليص السلع والمنتجات من التعرض للتلف والنقادم.
 - المساهمة في تصريف المنتجات التي لم تلق رواجاً.
 - تخفيف أعباء وجهود رجال البيع في منافذ التوزيع.

¹ زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، ص 39.

- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع عن طريق ما يحمل المستهلك من معلومات عن مزايا ومواصفات السلع.
- تخفيض كلفة الإنتاج عن طريق زيادة المبيعات وبالتالي تخفيض كلفة الوحدة الواحدة من السلع.
- تعريف المستهلك بأماكن تواجد السلع وبأسعار أقل.
- تقديم النصائح المفيدة للمستهلك عن السلع والخدمات.

الفرع الرابع: العلاقات العامة والإعلان:

لغرض الكشف عن المفهومين لابد من التمييز على المستويين التاريخي والفني بينهما: فالإعلان سبق ظهور العلاقات العامة لأنه كان نتيجة لظاهرة الإنتاج الواسع واشتداد المنافسة بين المشاريع في السوق التجاري مما يتطلب صراعا في شرح المزايا والمواصفات لكسب رضا الجمهور واستمالته نحو منتجات كل من هذه المشاريع. بينما ظهرت العلاقات العامة لمعالجة مشكلات الجمهور الداخلي في المؤسسة ثم الجمهور الخارجي لها.¹

أولاً: الاختلافات بين مفهومي العلاقات العامة والإعلان:

- يظهر الاختلاف بين مفهومي العلاقات العامة و الإعلان في:²
- اختلاف الأهداف حيث أن هدف الإعلان النهائي هو تحفيز المستهلكين نحو شراء السلع والخدمات، أما هدف العلاقات العامة فهو تعريف الجمهور بالمؤسسة وتعزيز مكانتها وشرح سياستها للمجتمع.
- اختلاف طبيعة المعلومات في كلا النشاطين، حيث نرى أن طبيعة المعلومات التي يقدمها الإعلان تركز على المعلومات التي تستهوي المستهلكين ويحجب المعلومات التي لا يرغبها الجمهور، في حين أن المعلومات التي تقدمها العلاقات متكاملة وتعكس كل الجوانب الإيجابية والسلبية.
- في الإعلان يمكن التحكم في الصياغة وطريقة النشر ومكانه ووقت نشره ليتم التأثير على الجمهور باتجاه معين بينما العلاقات تعرض الحقائق والأفكار للجمهور دون ضغط.
- الإعلان نشأ نتيجة ازدياد الإنتاج وتعدد الشركات، بينما العلاقات العامة نشأ للتخفيف من الآثار السلبية لزيادة التخصص وضعف الروابط والصلات بين المؤسسة وجمهورها.

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011، ص 162.

² المرجع نفسه، ص 162.

ثانياً: الأمور المشتركة بينهما:

تتشارك العلاقات العامة والإعلان في ما يلي:¹

- العلاقات العامة تستخدم الإعلان كأحد أساليبها ولكن لفرض الإعلان وليس لزيادة مبيعاتها، فقد تستخدم الإعلان شكلاً إعلامياً لتنقيف الجمهور أو تعرض عليه حقائق أو التعبير عن وجهة نظر المؤسسة في قضية ما لكسب الرأي العام إلى جانبها.
- تستفيد العلاقات العامة من خبرة الإعلان في ميدان البحث ودراسة الجماهير، فأبحاث السوق وأبحاث الرأي العام، تهتم بالفرد ورغباته والدوافع وراء سلوكه، ويمكن الإشارة هنا بأن كل من الإعلان والعلاقات العامة يهدفان إلى زيادة رصيد المؤسسة من حيث زيادة المبيعات وكذلك زيادة تأييد الجمهور لها والشعور الطيب تجاهها.

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، المرجع السابق، ص 162.

المطلب الثاني: الإعلام

الفرع الأول: تعريف الإعلام:

عرفه سمير عبد الرزاق العبدلي بأنه عملية تفاهم تقوم على تنظيم التفاعل بين أفراد المجتمع في الآراء والمواقف المختلفة وقد طورت في الحياة المعاصرة بشكل كبير وهي تعني تزويد أفراد المجتمع بأكبر قدر من المعلومات الموضوعية والواضحة.¹

أما حسين ناجي عارف فيعرف الإعلام بأنه: "تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب حول مشكلة من المشكلات بحيث يعتبر هذا الرأي تعبير موضوعي عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم."²

أما زهير ياسين الطاهات فيرى أن الإعلام يستهدف توعية الجماهير، ويعمل على يقظتهم وتكليفهم الحضاري عن طريق نشر الأخبار والمعلومات السليمة والدقيقة التي تؤثر فيهم تأثيراً واعياً مقصوداً، الهدف منه خدمة مصالح المؤسسة والصالح العام في آن واحد.³

من خلال ما سبق نستنتج أن: الإعلام وظيفة مهمة من وظائف العلاقات العامة ويقصد بها نشر الآراء والأفكار بين جماهير المؤسسة بوسائل الإعلام المختلفة كالصحافة والتلفزيون والسينما.⁴

الفرع الثاني: عناصر عملية الإعلام وشروط سلامته:

أولاً: عناصر عملية الإعلام:

تتكون عملية الإعلام من العناصر التالية:⁵

1- المرسل أو المصدر (رجل العلاقات العامة):

وهو شخص أو أشخاص أو مؤسسة وهدف المرسل يظل دائماً هو التأثير بالآخرين، ولا بد من توفر مجموعة من العوامل في هذا المصدر هي:

أ- المهارة الاتصالية: ويعني ذلك لا بد أن يتمتع المرسل بقدرة ومهارة تمكنه من التحدث أو الكتابة، بحيث يستطيع التأثير في أفكار الآخرين.

ب- مستوى المعرفة: ويعني ذلك أن على المصدر أن يكون على معرفة كافية بوسائل الإعلام المختلفة، وخصائصها ومميزات كل منها، والهدف من ذلك هو اختيار أنسبها في التأثير على الجماهير.

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 33.

² حسين ناجي عارف، مرجع سبق ذكره، ص 55.

³ زهير ياسين الطاهات، سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان، دار يافا للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2011، ص 243.

⁴ حسين ناجي عارف، مرجع سبق ذكره، ص 55.

⁵ زهير ياسين الطاهات، مرجع سبق ذكره، ص 243.

ج- الإمام بجوهر النظام السياسي والثقافي السائد: وذلك حتى يكون المرسل قادرا على صياغة رسائله الإعلامية، وما يتناسب مع هذا الجوهر.

2- المستقبل:

وهو شخص أو مجموعة، أو جمهور بصفة عامة، وهو الذي يتلقى محاولات التأثير الصادرة من المرسل.

3- الرسالة:

وهي الفكرة أو مجموعة الأفكار، أو الأحاسيس أو القضايا، والاتجاهات أو الخبرات التي يراد نقلها إلى المستقبل والتأثير عليه طبقا لها، أو تلك المهارات والقيم التي يرغب المرسل في أن يكتسبها المستقبل الذي توجه إليه الرسالة.

4- وسيلة الإعلام:

هي الأداة التي تحمل الرسالة الإعلامية، كالإذاعة والتلفزيون، من المرسل إلى المستقبل.

5- رجع الصدى:

ويقصد بها مدى استجابة المستقبل للرسالة من المصدر، ورجع الصدى يقدم الدليل لرجل العلاقات العامة على أن المستقبل قد تلقى الرسالة. إلا أن نجاح العملية الإعلامية لا تنتهي بمجرد إبلاغ وتوصيل الرسالة، بل يجب أن تستطلع آراء الجمهور المعني للتعرف على ما حققته من أهداف، حتى يمكن إجراء التعديلات أو التغييرات في الرسائل والوسائل الإعلامية. و بدون معرفة رجع الصدى تعتبر الرسالة ناقصة.

ثانيا: الشروط الواجب توافرها حتى يكون الإعلام سليما:

- ليكون الإعلام سليما يجب أن يتوفر على مجموعة من الشروط نذكرها كآلاتي:¹
- إن الإعلام يعتبر نشاط اجتماعي إنساني تمارسه المؤسسة بواسطة رجل العلاقات العامة وخبرائها إلى الجمهور في الداخل والخارج.
- أن يكون هدف الإعلام نشر الحقائق والأفكار والآراء بالوسائل المختلفة بدقة وموضوعية.
- أن يكون الإعلام قادرا على إقناع الجماهير التي تبغي المؤسسة الوصول إليها.

الفرع الثالث: العلاقات العامة والإعلام:

تستخدم العلاقات العامة الإعلام لنشر الحقائق والآراء والأفكار بين جماهير المؤسسة على الصعيدين الداخلي والخارجي، ويتم ذلك بواسطة وسائل الإعلام المختلفة، المعارض والندوات وغيرها.

¹ حسين ناجي عارف، مرجع سبق ذكره، ص 56.

و يتمثل الهدف من ذلك خلق جو من التفاهم والإقناع وكسب التأييد، وعلى هذا الأساس فإن وظيفة الإعلام في حقل العلاقات العامة هي نقل رسالتها (رسالة العلاقات العامة) للجمهور بغية التأثير عليه، لإزالة بعض الأفكار العالقة بذهنه، أو تصحيح بعض المعلومات الخاطئة، أو معالجة بعض التحيزات الناجمة عن الجهل أو غيره، ومن ثم فإن العلاقات العامة تستخدم الإعلام من أجل تزويد الناس بالمعلومات بأمانة ودقة فيخاطب عقول الجماهير للارتقاء بها، ومساعدتها على تكوين رأي واقعي نابع عن فهم صحيح تجاه قضية أو مشكلة معينة.¹

وهذه بعض العوامل التي تحدد نجاح الرسالة الإعلامية:²

1- الصدق والبساطة: وذلك باستخدام الأسلوب السهل البعيد عن التهويل وعبارات الدعاية الرنانة.

2- سهولة التداول: وهو سرعة وصول الرسالة إلى الناس من خلال الوسيلة الإعلامية الملائمة لطبيعة الرسالة.

3- التركيز على الموضوع: وذلك من خلال الجمل القصيرة البعيدة عن التكرار الممل.

4- استخدام العوامل النفسية: وهي العوامل التي تؤثر على عواطف الجمهور مثل الآيات القرآنية.

وعليه فإن الإعلام يستهدف توعية الجماهير، ويعمل على يقظتهم وتكييفهم الحضاري، وذلك عن طريق نشر الأخبار والمعلومات السليمة الدقيقة التي تؤثر فيهم تأثيراً واعياً مقصوداً، الهدف منه خدمة مصالح المؤسسة، والصالح العام في آن واحد، ومن هنا تتضح أغراض الإعلام وهي تنوير الجماهير وتعريفهم بالمؤسسة بغية الوصول إلى التفاهم والمشاركة وهما أساس للحصول على الثقة في برامج العلاقات العامة.³

المطلب الثالث: الدعاية:

الفرع الأول: تعريف الدعاية:

يرجع أصل كلمة الدعاية (Propaganda) إلى العصور الوسطى، عندما كانت تعني نشر التعاليم الدينية، وإشاعة الثقة بالكنيسة الكاثوليكية. فقد كانت هذه الكنيسة هدفاً للنقد اللاذع من قبل البروتستانت أتباع كالفن ولوثر وغيرهما، هذا ما دفع الكرادلة تحت زعامة البابا جريجوري الثالث عشر إلى الاهتمام بمسائل الدعاية الدينية (التبشير) فماذا فعلوا؟ لقد أقاموا مدارس الجزويت وغيرهما من المعاهد التي تخصصت في تخريج المبشرين، وخبراء نشر العقيدة والدعوة لها بين الجماهير.⁴

¹ زهير ياسين الطاهات، مرجع سبق ذكره، ص 242.

² حسين ناجي عارف، مرجع سبق ذكره، ص 57.

³ زهير ياسين الطاهات، مرجع سبق ذكره، ص 243.

⁴ المرجع نفسه، ص 245.

وقد عرفها نظام موسى سويدان على أنها طريقة غير شخصية لتنشيط الطلب على المنتج وذلك بنشر بيانات ومعلومات عنها في إحدى وسائل النشر كالصحف والراديو و التلفزيون، وهي ليست مدفوعة الأجر من جانب الجهة التي تقوم بهذا النشر.¹

وعرفها آخر على أنها أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع، أو الخدمات غير الشخصية وغير مدفوعة الأجر.²

وبعبارة أخرى هي نقل الرسائل الدعائية المصممة للتأثير في السلوك الإنساني.³ ولقد عرفها براون بأنها عبارة عن الجهود التي يقوم بها الداعية (المروج) ويستهدف من خلالها توجيه وتغيير أفكار الأفراد وتصرفاتهم السلوكية.⁴

من خلال ما سبق نستنتج أن: الدعاية هي وسيلة غير شخصية ومجانية الترويج عن السلع والخدمات والأفكار للجمهور العام بواسطة جهة معلومة أحياناً. وهي عبارة عن نشاط إخباري عن المؤسسة.⁵

الفرع الثاني: العلاقات العامة والدعاية:

إن الدعاية تتجاوز مسألة التعريف بمنتجات المؤسسة أو خدماتها وتحفيزهم لاستخدامها إلى إثارة الرغبة واستمالة الجمهور في الاختيار والانتقاء أو المفاضلة بين منتجات المؤسسة والمنتجات المنافسة لها.

ويمكن القول أن الدعاية كانت أول أشكال العلاقات بين المؤسسة وبيئتها وجمهورها بل هي إحدى النشاطات الإعلامية ويمكن التمييز بين مفهوم الدعاية ومفهوم العلاقات العامة على الشكل الآتي:⁶

- تعتمد الدعاية صيغ المبالغة بالحقائق في حين أن العلاقات العامة تعتمد الإعلام الصادق والذي يهدف إلى خدمة المصلحة العامة.
- تعتمد الدعاية أسلوب الإثارة وذلك للتأثير في مواقف الجمهور وتحفيز رغباته وميوله، في حين تعتمد العلاقات العامة أسلوب الإقناع الذي يعرض الحقائق كما هي عن المنتجات والخدمات وكيفية الاستفادة منها.

¹ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 352.

² سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 28.

³ زهير ياسين الطاهات، مرجع سبق ذكره، ص 246.

⁴ سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 155.

⁵ رضوان محمد العمر، مرجع سبق ذكره، ص 367.

⁶ سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 156.

- تؤكد العلاقات العامة مسألة العلاقة بين المصلحة الخاصة والمصلحة العامة وتوضح أهدافها بصدق، في حين تلجأ الدعاية إلى إخفاء أصحاب المصلحة الخاصة وكذلك الهدف الحقيقي لها.
- تهدف الدعاية إلى تحقيق أهداف سريعة ووقتية ولا تهتم بالنتائج بعيدة المدى، فالجماهير لا بد أن تكتشف الحقائق يوماً ما ولكن بعد فوات الأوان بينما العلاقات العامة تعمل للمدى البعيد في كافة نشاطاتها.
- تقدم الدعاية على تغيير بعض الأفكار عن طريق الضغط وإثارة الحماس وهذا أسلوب استبدادي بينما العلاقات العامة فإنها تحترم رأي الفرد وحقه في الوصول إلى الحقيقة وهذا أسلوب ديمقراطي.

خلاصة الفصل:

كخلاصة يمكن القول بان الاتصال مفهوم واسع و شامل و يتعلق بالأطراف محل الاتصال والأهداف المرجوة من ورائه، وان المؤسسات الحديثة عملت على المحافظة على مكانتها في السوق و من خلال الاعتماد عليه وعلى وسائله بصورة أكثر من ذي قبل وللوصول إلى الجمهور المستهدف وتحسين صورتها لديه تستعمل المؤسسة الإعلان، الإعلام و الدعاية والتي تعتبر من الوسائل الفعالة والأكثر تأثيرا على الجمهور من خلال تزويده بمختلف المعلومات حول المنتجات المعروضة وبالتالي زيادة أرباحها و تعظيم رقم أعمالها مما يساعدها على التوسع والبقاء لفترة طويلة.

الفصل الرابع
دراسة ميدانية لأثر العلاقات العامة
في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الجانب النظري إلى العلاقات العامة والصورة الذهنية في المؤسسة بجوانبها المختلفة سنقوم في هذا الفصل بإظهار التأثير أو العلاقة الموجودة بينهما وهذا باستقاط على إحدى المؤسسات الاقتصادية بولاية ميله والتي تعتبر من أهم المؤسسات في الولاية وقطاع الاقتصاد بشكل خاص ألا وهي مؤسسة سوناريك - وحدة فرجية -

من أجل هذا سنقوم في هذا الفصل الأخير بالتطرق إلى:

المبحث الأول: لمحة عن المؤسسة، النشأة والتعريف والهيكل التنظيمي لها ... إلخ.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي لدراسة الميدانية، عرض وتحليل البيانات، النتائج و التوصيات و الاقتراحات.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة الأم SONARIC والتعريف بوحدة

فرجية:

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة الأم:

الفرع الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة SONARIC:

إن المؤسسة الوطنية لتحقيق وتسيير الصناعات المترابطة هي مؤسسة اقتصادية عمومية برأس مال يقدر بـ: 1724560.000 دج وأصبحت شركة ذات أسهم بموجب العقد التأسيسي المؤرخ في 1989 /03/05 نشأت في إطار المخطط الوطني للتنمية الاقتصادية والاجتماعية وتنمية الوحدات الإنتاجية في قطاع الصناعة الثقيلة، وهذا بموجب مرسوم رقم 165/80 المؤرخ في 1980/05/30 قصد إعطاء حوافز للتنمية وهي الآن تحت وصاية الوزارة المكلفة بالاقتصاد وقد تطور رأسمالها الاجتماعي في السنوات: 1992، 1994، 1994 كما يلي:

20 000.000 دج، 150 000.000 دج، 152 000.000 دج، على الترتيب.

وقد مرت بعدة تطورات تاريخية يمكن حصرها فيما يلي:

- 10 ماي 1980: صدور المرسوم التنفيذي رقم 168/80 الذي يعتبر بمثابة الضوء الأخضر

لإنشاء مؤسسة SONARIC كمؤسسة من المؤسسات القطاع العمومي.

- 05 مارس 1989 أصبحت SONARIC مؤسسة عمومية اقتصادية (EPE) في شكل

مؤسسة ذات أسهم (SPA) تحت وزارة الصناعة وترقية الاستثمار وذلك برقم أعمال اجتماعي قدره 2 000 000 دج.

- عام 1990 مؤسسة SONARIC تدخل ميدان الصناعات الكهرومنزلية حيث دخلت هذا

السوق بمجموعة من الطباخات.

- عام 1996 وحدة فرجية تدخل أول منتجاتها إلى السوق الوطنية والمتمثلة في مدفأة الغاز

الطبيعي RGN Panoramique.

- سنة 2003 مؤسسة SONARIC تعرض للخصخصة من قبل وزارة الصناعات وتطوير

الاستثمار وذلك برأسمال 8.76 أي ما يقدر 80 000 000 دج.

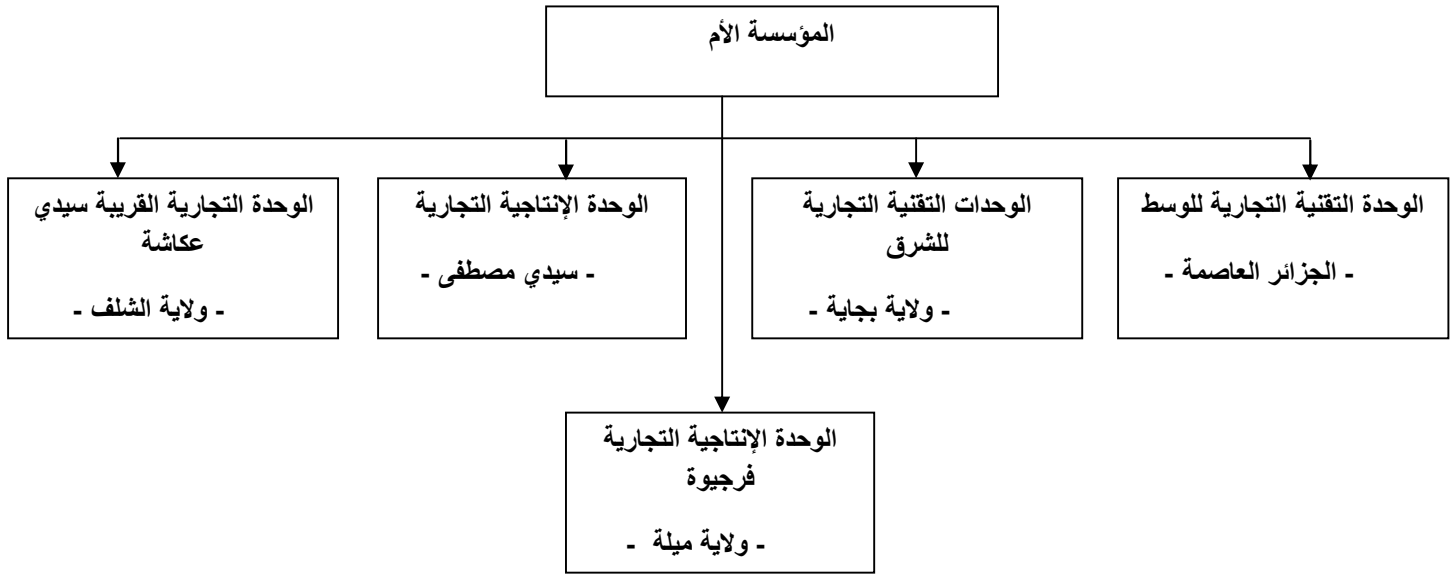
يقع مقرها الرئيسي (الإدارة المركزية) لـ SONARIC على طريق براقي جسر قسنطينة،

الجزائر، أما المقر الاجتماعي يوجد بطريق مستغانم، تنس، ولاية الشلف.

الفرع الثاني: الوحدات المكونة للمؤسسة الأم:

- لمؤسسة "سوناريك" وحدات عبر التراب الوطني تقدر بـ 05 وحدات كالتالي:
- أولاً:** وحدة إنتاج المدافئ الغازية والمازوتية والمكيفات الهوائية، تقوم الوحدة بإنتاج المدافئ والمكيفات الهوائية وسخان الماء، والمدافئ الكهربائية كما تقوم ببيع جميع منتجات المؤسسة.
- المكان: فرجيوة - ولاية ميله -
 - سعر تكلفة المشروع: 79 000 000 دج.
- ثانياً:** وحدة إنتاج المطابخ المنزلية: تقوم هذه الوحدة بإنتاج الطباخات المنزلية.
- المكان: سيدي مصطفى - ولاية بومرداس -
 - سعر تكلفة المشروع: 42 800 000 دج.
- ثالثاً:** وحدة الوسط التقنية التجارية: تقوم هذه الوحدة بعملية البيع لكل المنتجات.
- المكان: جسر قسنطينة - ولاية الجزائر -
 - سعر تكلفة المشروع: 10 500 000 دج.
- رابعاً:** الوحدة التجارية - شرق - : تقوم هذه الوحدة بعملية البيع لكل المنتجات.
- المكان: أقبو - ولاية بجاية -
 - مجموع المبيعات: 19 500 000 دج.
- خامساً:** الوحدة التجارية - غرب - : تقوم هذه الوحدة بعملية البيع لكل المنتجات.
- المكان: سيدي عكاشة - ولاية الشلف -
 - مجموع المبيعات: 3 600 000 دج.
- والشكل الموالي يوضح هذه الوحدات:

الشكل رقم (1-4) : الوحدات المكونة للمؤسسة الأم SONARIC



المصدر: وثائق المؤسسة

المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن الوحدة – فرجيوة – والهيكل الداخلية للوحدة.

الفرع الأول: لمحة تاريخية عن الوحدة – فرجيوة –

إن دراسة مشروع إنشاء وحدة تركيب المدافئ المنزلية بفرجيوة – ولاية ميلة – كانت تحت إشراف ولاية جيجل (كانت فرجيوة إحدى دوائرها) لكن بعد التقسيم الإداري لسنة 1984م، أصبحت بموجبه دائرة فرجيوة تابعة إداريا لولاية ميلة ولقد تأخر إنجاز هذا المشروع بسبب بعض المشاكل، واستأنفت الأشغال بالوحدة سنة 1982 وانتهت سنة 1992 أين انطلقت عملية الإنتاج الفعلية حيث كان عدد العمال 180 عاملا وفي الوقت الحالي أصبح عدد العمال 243 عاملا.

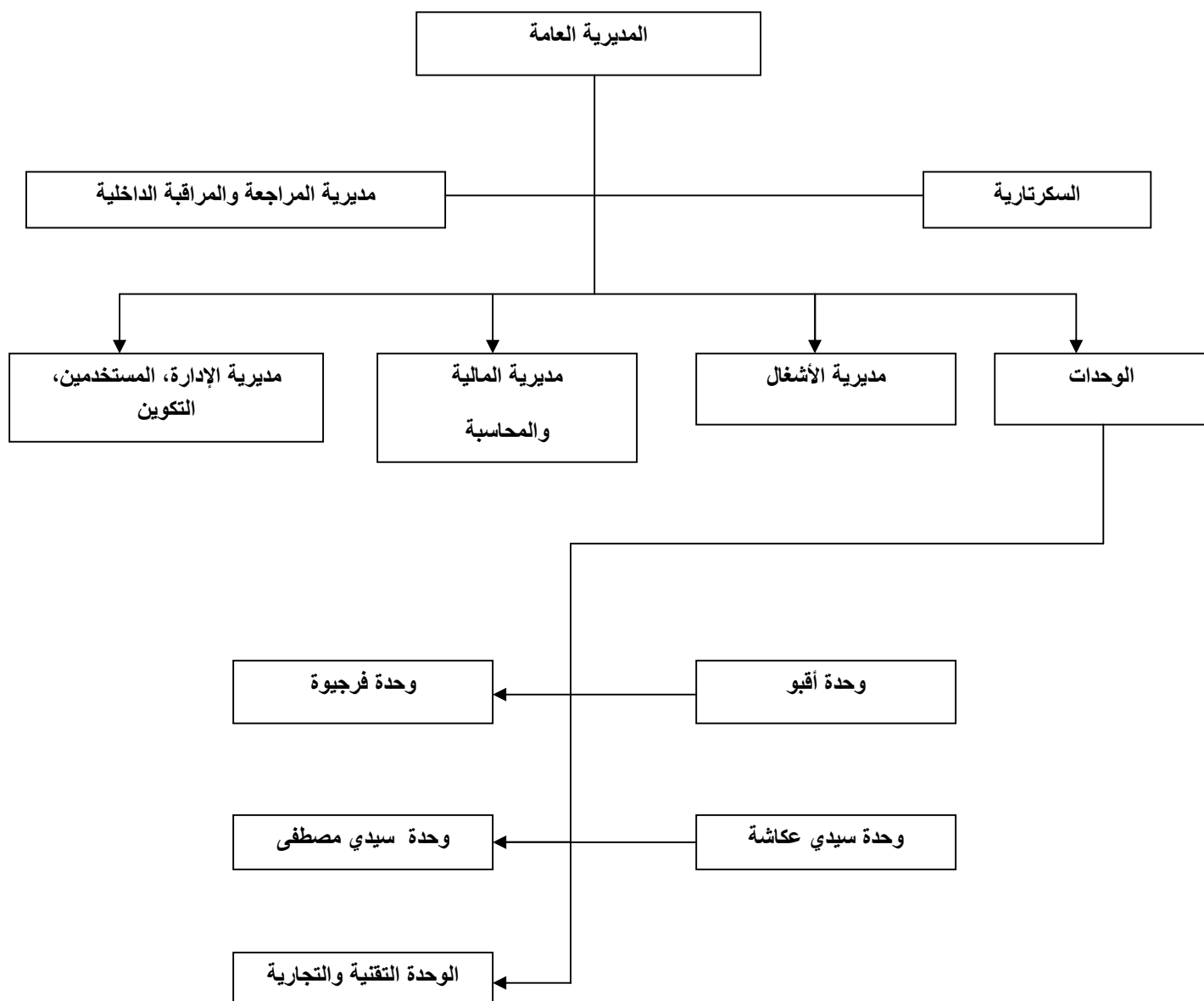
- موقعها: تقع وحدة SONARIC فرجيوة في المنطقة الصناعية لفرجيوة على مسافة 2 كم من مركز المدينة، وما يقارب 42 كم عن الطريق الوطني رقم 05 وبالتالي فإن الوحدة تحتل موقعا جغرافيا هاما بحيث تتوسط ثلاث ولايات كبرى جيجل من الشمال، قسنطينة من الشرق، وسطي من الغرب.

- مساحتها: تتربع وحدة SONARIC فرجيوة على مساحة قدرها 11 هكتار، تتربع الورشات المكونة لها في مجموعها على مساحة مغطاة تقدر بـ 2100 م².

الفرع الثاني : الهيكل التنظيمي لوحدة SONARIC فرجية:

للهيكل التنظيمي الدور الكبير على مستوى المؤسسة وذلك لأنه يبين المعلومات لجهات الاختصاص الرسمية والأفراد والمؤسسات الخارجية ويساعدهم في فهم أعمال المؤسسة ونشاطاتها كما يساعد في عرض مختلف وظائف المؤسسة والتنسيق بينها وهو يفيد في تبسيط علاقات العمل بين مختلف المصالح، والمخطط التالي يبين الهيكل التنظيمي لمؤسسة SONARIC:

الشكل رقم (4-2): الخارطة التنظيمية للمؤسسة الأم.



المصدر: وثائق المؤسسة

المطلب الثالث: وظائف المؤسسة:

الفرع الأول: الوظيفة الاقتصادية:

أولاً: الإنتاج: تختص وحدة فرجيو لصناعة المدافئ المنزلية بإنتاج خمسة أنواع من المدافئ:

- مدفأة غاز البوتان R.G.B

- مدفأة بالغاز الطبيعي R.G.N

- مدفأة بالمازوت.

- مدفأة كهربائية.

- مشواة.

وللاشارة فإن 80 من العناصر التي تدخل في تركيب هذه المدافئ تصنع محليا و 20 الباقية تمثل المادة الأولية التي يتم شراؤها من خارج الوطن.

ثانيا: التوزيع: تقوم الوحدة بتسويق منتجاتها لوحدها وهي بذلك تتعامل مع هذه المؤسسات بالإضافة إلى المساحات الكبرى والأفراد ... إلخ.

ثانيا: الوظيفة الاجتماعية:

تلعب الوحدة إضافة إلى دورها الاقتصادي دورا اجتماعيا ويتجلى ذلك من خلال مساهمتها في امتصاص البطالة بفتح مناصب شغل جديدة لاستيعاب أكبر عدد ممكن من شباب المنطقة الذي يعاني من بطالة رهيبية إضافة إلى هذا تسهر الوحدة باستمرار على تحسين الظروف الاجتماعية للعمال يقينا منها بأن تحسين الجانب الاجتماعي من شأنه تحسين مردودية الإنتاج وزيادة المردودية والفعالية الاقتصادية وفي هذا المجال قامت الوحدة بالعديد من الأنشطة منها:

- تنظيم رحلات ترفيهية لفائدة أبناء العمال.
- توزيع الأرباح على العمال بمناسبة ميلاد تأسيس الوحدة.
- إحياء المناسبات الوطنية بتنظيم المنافسات الثقافية والرياضية بالوحدة.
- تقديم مساعدات خيرية لفائدة جمعية الهلال الأحمر الجزائري وفئة المعوقين بالإضافة إلى المساعدات المادية للهيئات والمؤسسات الموجودة على التراب الوطني.

المطلب الرابع: أهداف وحدة - فرجيوة - وعوامل إنتاجها:

الفرع الأول: أهداف الوحدة:

من بين الأهداف التي تعمل الوحدة على تحقيقها:

- إعطاء الحوافز لتنمية الوحدات المنتجة الصغيرة والمتوسطة في ميدان الصناعة على المستويين الجهوي والوطني.
- تطوير وتنمية الصناعات التحويلية الحديدية.
- تحسين المنتج وإدماج من جديد المواد الوطنية.
- تحسين المنتج الوطني وتطويره حسب المواصفات العالمية.
- إنتاج نماذج وطنية جديدة مستقبلا.
- الاعتناء بالكفاءات الوطنية والإطارات الشبانية وتكوينها علميا.
- تغطية السوق الوطنية وتزويدها بالمواد المصنعة بالوحدة.

الفرع الثاني: عوامل إنتاج الوحدة:

تتوفر وحدة SONARIC على عدة عوامل للإنتاج هي:

أولا: العامل المادي: تتوفر الوحدة على آلات وتجهيزات عديدة ومتنوعة في جميع ورشاتها من التقطيع إلى التنظيف والدهن والتركيب ويرجع تاريخ أول استعمالها 1992م.

ثانيا: عامل التموين: إن التموين بالمنتجات والمواد الأولية الهامة التي تدخل مباشرة في عملية الإنتاج هو أحد المشاكل التي تعاني منها الشركات والمؤسسات الوطنية، فالمادة الأولية المستعملة للإنتاج جميع أنواع المدافئ جزء منها من داخل الوطن والجزء الآخر مستورد من الخارج تقريبا من نفس المكان مثلا: المواد تستورد 100% من الخارج وبالضبط من إيطاليا.

ثالثا: العامل البشري: بلغ عدد العمال الكلي لوحدة سوناريك بفرجيوة سنة 2015، 234 عامل.

المبحث الثاني: بحث ميداني لأثر العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

المطلب الاول : الاطار المنهجي للدراسة

الفرع الاول :عينة و مجتمع الدراسة

أولا :مجتمع الدراسة

يتمثل المجال البشري في مجتمع البحث و في دراستنا هذه فان المجتمع الاصلي هو الجمهور الداخلي بوحدة فرجية-سوناريك- و هذا الجمهور الداخلي يتمثل في العمال و الموظفين على اختلاف مستوياتهم و الموجودين داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة حيث يتكون المجتمع العام للدراسة في 243 مفردة.

ثانيا :عينة الدراسة

اخترنا في دراستنا هذه العينة العشوائية حيث أخذنا 40 مفردة من مجتمع البحث الذي يضم 243 فرد أو عامل ، وقد تم توزيع الاستمارة عليهم.

الفرع الثاني : المنهج المستخدم و ادوات جمع البيانات

أولا : المنهج المستخدم

يعد المنهج العمود الفقري لبناء و تصميم دراسة أو بحث كونه الطريق الذي يتبعه الباحث للوصول إلى نتائج علمية دقيقة و بالتالي امكانية تعميمها و طبيعة موضوع بحثنا جعلتنا نعتد المنهج الوصفي التحليلي و هذا لعدة اعتبارات:

- إن هذه الدراسة تتلاءم مع المنهج الوصفي التحليلي لأنها تريد وصف ظاهرة العلاقات العامة و دورها على تحسين صورة المؤسسة.
 - يسمح هذا المنهج باستخدام العديد من أدوات البحث، التي تشكل في النهاية مجموعة متكاملة يمكن من خلالها الحصول على الإجابة عن التساؤلات الرئيسية للبحث.
 - لأن هذا المنهج لا يقف عن مجرد وصف الظاهرة موضوع البحث فقط بل يسعى إلى تحليلها إلى العناصر التي تتألف منها و لإتمام ذلك اتبعنا الأسس التالية:
- استعنا بالوصف الكمي و الكيفي لجوانب الظاهرة المدروسة ، بالإضافة إلى محاولة التعرف على الأسباب و تحليل ذلك.

كما اعتمدنا الأسلوب الإحصائي الذي يحول البيانات و المعطيات من صورتها الكيفية إلى معطيات كمية كما يسهل قياسها ، ويتضح ذلك من خلال تفريغ البيانات وعرضها في شكل جداول.

ثانيا : أدوات جمع البيانات

هناك عدة أدوات وهي بمثابة السلم الذي يعتمد عليه الباحث من اجل جمع معلوماته و بياناته و في دراستنا هذه اعتمدنا على أداتين للحصول على مختلف المعلومات التي تخدمنا في دراستنا هذه فاعتمدنا على الاستمارة التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة.

1- الاستمارة:

و قد اعتمدنا على الاستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات منطلقا من فرضيات بحثنا محاولين تغطية محاور الموضوع وهي تضم مجموعة من الأسئلة المرتبطة بالفرضيات المستطاع تقريبها من خلال تبسيط الأسئلة المطروحة قدر المستطاع ليفهمها جمهور المبحوثين دون إخلال بمعناها و كان عدد الأسئلة هو 41 سؤال مغلق و قد قسمنا الاستمارة كما يلي:

واجهة الاستمارة: وقد قمنا فيها بتوضيح عنوان البحث وكذا الغرض من إجراء هذا البحث مع إظهار صاحب البحث المشرف عليه.

المحور الأول: يضم الأسئلة من 1 إلى 4 حول البيانات العامة.

المحور الثاني: يضم الأسئلة من 4 إلى 9 حول واقع العلاقات العامة في مؤسسة سوناريك.

المحور الثالث: يضم الأسئلة من 9 إلى 21 حول دور العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة

سوناريك.

المحور الرابع: يضم الأسئلة من 21 إلى 32 حول وسائل الاتصال في العلاقات العامة

المستخدمة لتحسين صورة مؤسسة سوناريك.

المحور الخامس: يضم الأسئلة من 32 إلى 41 حول مجال تعزيز العلاقة مع الجمهور الداخلي

لمؤسسة سوناريك.

المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات:

سنقوم في هذا البحث بتحليل البيانات التي تحصلنا عليها من خلال توزيع الاستمارة على المبحوثين والمتمثلة في البيانات الشخصية للمبحوثين.

الفرع الأول: عرض المحور الأول البيانات الشخصية للمبحوثين.

الجدول رقم (4-1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	21	52.5
أنثى	19	47.5
المجموع	40	100

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذكور تقدر بـ 52.5% بينما نسبة الإناث تقدر بـ 47.5% ومن هنا نلمس أن المؤسسة تعمل على الاستفادة من الجنسين على حد سواء. على العكس من ذلك نجد أن هذه المؤسسة يغلب عليها الطابع الذكوري ويعود ذلك إلى طبيعة النشاط الذي تمارسه هذه المؤسسة الذي يتطلب جهد عضلي.

الجدول رقم (4-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر:

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة.	7	17.5%
من 20 إلى 30 سنة.	9	22.5%
من 31 إلى 40 سنة.	20	50%
من 41 إلى 50 سنة	7	17.5%
أكبر من 40	4	10%
المجموع	40	100

يظهر من خلال الجدول أن نسبة 50% من الجمهور الداخلي للمؤسسة تتراوح أعمارهم فيما بين 31 إلى 40 سنة وهي الفئة الأكثر نشاطا في المؤسسة كما نجد 22.5% تتراوح أعمارهم بين 20 إلى 30 سنة أما فئة الأفراد التي تتراوح أعمارهم فما فوق 40 سنة فنسبتهم 17.5% أما فئة الأقل من 20 سنة فكانت نسبته 10% وهي نسبة قليلة من هذه الفئة العمرية تنتسب لهذه المؤسسة.

الجدول رقم (4-3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية في العمل:

الأقدمية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	16	40%
من 5 إلى 10 سنوات	12	30%
من 11 إلى 15 سنة	3	7.5%
من 16 إلى 20 سنة	2	5%
أكثر من 20 سنة	7	17.5%
المجموع	40	100

يتبين من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة عملوا بالمؤسسة بنسبة 40% لمدة تقارب 5 سنوات ثم تليها نسبة العمال الذين عملوا بالمؤسسة ما بين 5 إلى 10 سنوات بنسبة 30% وبعدها نجد أن نسبة 17.5% من العاملين لهم أكثر من 20 سنة عمل بالمؤسسة وتليها نسبة 7.5% بالنسبة للعمال الذين عملوا بالمؤسسة ما بين 11 إلى 15 سنة أما النسبة الأخيرة تمثل 5% لأفراد العينة الذين عملوا ما بين 16 إلى 20 سنة.

يرجع ذلك إلى أن المؤسسة تقوم نوعا ما بعملية التوظيف من أجل إعطاء المؤسسة نفس جديد والمحافظة دائما على نفس نشاطها أو زيادة وتيرة نشاطها بتدعيمها طاقات شبابية جديدة تتماشى وطبيعة العمل بالمؤسسة.

جدول (4-4) : تقييم المكانة التي تعطيها المؤسسة للعلاقات العامة

الإجابات العبارات		موافق بشدة		موافق		إلى حد ما		موافق		غير موافق بشدة		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تعطي المؤسسة مكانة مهمة للعلاقات العامة مع جماهيرها		6	15	18	45	12	30	3	7.5	1	2.5	40	100
تولي المؤسسة اهتماما كبيرا لوظيفة العلاقات العامة لما لها من الأثر في تحسين صورتها لدى جمهورها .		4	10	22	55	11	27.51	3	7.5	0	06	0	100
تسعى المؤسسة إلى تحقيق أهداف مقصودة عند قيامها بتخطيط برامجها وأنشطتها الخاصة بالعلاقات العامة .		8	20	16	40	8	20	6	15	2	5	40	100

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن نتائج تصريحات المبحوثين حول مؤشر مكانة العلاقات العامة بالمؤسسة حيث تم طرح 03 أسئلة ممثلة بالعبارات (1، 2، 3) حيث كانت في محتواها موافقين وهذا يظهر من خلال النسب لهذه العبارات الذي كان على التوالي (45%، 55%، 40%).

من خلال هذه البيانات نستطيع القول بأن المؤسسة تعطي للعلاقات العامة مكانة جيدة وتوليها اهتماما كبيرا وذلك راجع إلى التفاهم الذي تحققه العلاقات العامة بين الجمهور والمؤسسة.

جدول (4-5) تقييم برامج وخطط العلاقات العامة

الإجابات العبارات		موافق بشدة		موافق		إلى حد ما		غير موافق		غير موافق بشدة		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تجربى المؤسسة لقيمها أوليا لبرامج العلاقات العامة		8	20	10	25	15	37.5	5	12.5	2	5	40	100
تقوم المؤسسة بإجراء تنفيذ البرامج الخاصة بالعلاقات من أجل تحديدها إذا تطلب الأمر وكدي معرفة تأثيرها		6	15	11	27.5	19	47.5	4	10	0	0	40	100
تقييم المؤسسة برامجها وخططها بناءا على مدى تحقيقها للأهداف المرسومة سلفا		8	20	16	40	8	20	6	15	2	5	40	100

من خلال البيانات المصرح بها أعلاه والذي يوضح العبارات (4، 5، 6) والتي تمثل تصريحات المبحوثين حول ما إذا كانت المؤسسة تقوم بتقييم برامج وخطط العلاقات العامة، حيث كانت في مجملها موافقين إلى حد ما، وهذا يظهر من خلال النسب لهذه العبارات على التوالي (37.5%، 47.5%، 62.5%).

من خلال تصريحات المبحوثين نستطيع القول بأن أغلبية المبحوثين يتفقون بأن المؤسسة تعمل إلى حد ما على تقييم برامجها وخططها العامة بالعلاقات العامة والسبب في ذلك يرجع إلى أهمية العمل الذي تقوم به وظيفة العلاقات العامة.

جدول (4-6) الحرص على تفعيل وظيفة العلاقات العامة .

الإجابات العبارات		موافق بشدة		موافق		إلى حد ما		موافق		غير موافق بشدة		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تحرص المؤسسة على توظيف أفراد متخصصين على رأس جهاز العلاقات العامة من أجل لا توسيع نطاق عملها		11	27.5	17	42.5	7	17.5	3	7.5	2	5	40	100
تحرص المؤسسة على الدقة في اختيار أوقات برامجها وأنشطتها المتعلقة بالعلاقات العامة		13	32.5	15	37.5	10	25	2	5	0	0	40	100
تحرص المؤسسة على تنظيم العلاقات العامة بحيث يمكن التفاعل مع الجمهور		14	35	20	50	3	7.5	2	5	1	2.5	40	100

من خلال البيانات المصرح بها أعلاه يتبين لنا أن نتائج تصريحات المبحوثين حول مؤشر الحرص على تفعيل وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسة حيث تم طرح 03 أسئلة ممثلة بالعبارات (7، 8، 9) والتي كانت تصريحات المبحوثين موافقين وهذا يظهر من خلال النسب لهذه العبارات الذي كان على التوالي (42.5%، 37.5%، 50%).

من خلال تصريحات المبحوثين نستطيع القول بأن أغلبهم يتفقون بأن المؤسسة تحرص على زيادة فعالية العلاقات العامة، والسبب في ذلك يرجع إلى حاجة المؤسسة لدعم جماهيرها بشكل كبير.

الفرع الثاني: عرض وتحليل بيانات المحور الثالث: وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات

العامة.

جدول (4-7) وسائل الاتصال المباشرة المستخدمة في العلاقات العامة

الإجابات العبارات		موافق بشدة		موافق		إلى حد ما		غير موافق		غير موافق بشدة		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تقوم إدارة العلاقات العامة باستقبال الوفود وتنظيم الزيارات وإقامة المعارض بأنواعها المختلفة		0	0	1	2.5	3	7.5	10	25	26	65	40	400
تنظيم إدارة العلاقات العامة المؤتمرات الندوات الداخلية		0	0	0	0	4	10	12	30	24	60	40	100
تنظيم إدارة العلاقات العامة أنشطة اجتماعية (علمية ثقافية) ورياضية للعاملين بالمؤسسة		0	0	0	0	2	5	6	15	32	80	40	100

من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح لنا أن نتائج تصريحات المبحوثين حول مؤشر وسائل الاتصال المباشرة المستخدمة في العلاقات العامة التي جاءت في العبارات (10، 11، 12) حيث كانت في محتواها غير موافقين بشدة وهذا يظهر من خلال النسب لهذه العبارات والتي كانت على التوالي (65%، 60%، 80%).

من خلال تصريحات المبحوثين نستطيع القول بأن أغلبهم يتفقون بأن المؤسسة لا تعتمد على وسائل الاتصال المباشرة في عملها، لأن هذا النوع من الاتصال يحتاج إلى مخصصات مالية مكلفة.

جدول (4-8) وسائل الاتصال المكتوبة المستخدمة في العلاقات العامة

الإجابات العبارات		موافق بشدة		موافق		إلى حد ما		غير موافق		غير موافق بشدة		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تصدر إدارة العلاقات العامة مطبوعات ونشرات التوزيع الخارجي		33	28.5	5	12.5	2	5	0	0	0	0	40	400
تصدر إدارة العلاقات لعامة مجلة داخلية تغطي فيها أخبار المؤسسة وأنشطة المؤسسة والعاملين فيها كما تستعين بالمجلات والجرائد واليومية في حملاتها الإشهارية والنوعية		30	75	6	15	4	10	0	0	0	0	40	100
تصدر إدارة العلاقات العامة نشرات مختلفة حول أقسام المؤسسة وفروعها والخدمات التي تقدمها		26	65	7	17.5	42	10	3	7.5	0	0	40	100

من خلال البيانات المصرح بها أعلاه يتبين لنا أن نتائج تصريحات المبحوثين حول مؤشر وسائل الاتصال المكتوبة المستخدمة في العلاقات العامة حيث تم طرح 03 أسئلة ممثلة بالعبارات التالية (13، 14، 15) هي كانت في محتواها موافقين بشدة وهذا يظهر من خلال النسب لهذه العبارات التي كانت على التوالي (82.5%، 75%، 65%).

من خلال تصريحات المبحوثين نستطيع القول بأن أغلبهم يتفقون بأن المؤسسة تعتمد على وسائل الاتصال المكتوبة في عملها، وتركز في ذلك على إصدار المطبوعات والنشرات للتوزيع الخارجي والجرائد اليومية باعتبار هذه الخيرة هي الوسيلة التي يطلع عليها الجمهور بصفة دائمة.

الجدول (4-9) وسائل الاتصال السمعية والبصرية المستخدمة في العلاقات العامة

الإجابات العبارات		موافق بشدة		موافق		إلى حد ما		غير موافق		غير موافق بشدة		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تقوم إدارة العلاقات العامة بحملات إعلامية غير التلفزيون والإذاعة من عرض أهم منتجات المؤسسة		1	2.5	6	15	26	65	4	10	3	7.5	40	100
تستخدم إدارة العلاقات العامة الأشرطة المسموعة والمرئية كأداة تعريفية داخل المؤسسة		3	7.5	7	17.5	23	57.5	5	12.5	2	5	40	100
تقوم المؤسسة بربط مختلف مصالح الاهتمام بشبكة هاتفية من أجل تسهيل الاتصال بين العمال فيما بينهم		2	5	5	12.5	27	67.5	4	10	2	5	40	100

من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح لنا أن نتائج تصريحات المبحوثين حول مؤشر وسائل الاتصال السمعية والبصرية المستخدمة في العلاقات العامة حيث تم طرح 03 أسئلة ممثلة بالعبارات (16، 17، 18) حي كانت في محتواها موافقين إلى حد ما وهذا يظهر من خلال النسب لهذه العبارات والتي كانت على التوالي (65%، 57.5%، 67.5%).

من خلال تصريحات المبحوثين نستطيع القول بأن أغلبهم يتفقون بأن إدارة المؤسسة تعتمد على وسائل الاتصال المرئية والمسموعة في عملها وترتكز في ذلك على شبكة الهاتف.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية

الجدول (10-4) وسائل الاتصال الالكترونية (الانترنت) المستخدمة في العلاقات العامة

الإجابات		موافق بشدة		موافق		إلى حد ما		غير موافق		غير موافق بشدة		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تستخدم إدارة العلاقات العامة البريد الالكتروني للتواصل مع العاملين في المؤسسة		6	15	24	60	5	12.5	3	7.5	2	5	40	100
تستخدم إدارة العلاقات العامة الموقع على الانترنت المخصص للتعريف بأنشطتها بشكل كاف		8	20	28	70	8	20	0	0	0	0	40	100
تقوم إدارة العلاقات بحملات إخبارية لمنتجاتها على مختلف المواقع الالكترونية		9	22.5	25	62.5	6	15	0	0	0	0	40	100

من خلال البيانات المصرح بها أعلاه يتبين لنا أن نتائج تصريحات المبحوثين حول مؤشر وسائل الاتصال الالكترونية (الانترنت) المستخدمة في العلاقات العامة حيث تم طرح 03 أسئلة ممثلة بالعبارات التالية (19، 20، 21) هي كانت في محتواها موافقين وهذا يظهر من خلال النسب لهذه العبارات التي كانت على التوالي (60%، 70%، 62.5%).

من خلال تصريحات المبحوثين نستطيع القول بأن أغلبهم يتفقون بأن إدارة المؤسسة تعتمد على وسائل الاتصال المتاحة على شبكة الانترنت وترتكز في ذلك على موقع شبكة الانترنت.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية

الفرع الثالث: عرض وتحليل المحور الرابع: مساهمة العلاقات في تحسين صورة المؤسسة

جدول (4-11) تغيير رأي الجمهور

الإجابات العبارات		موافق بشدة		موافق		إلى حد ما		غير موافق		غير موافق بشدة		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تسعى الإدارة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة إلى تغيير الانطباعات السيئة التي قد يحملها الجمهور عن المؤسسة من خلال البحوث والدراسات التي نجريها		7	12.5	21	60	10	25	1	2.5	0	0	40	100
تسعى الإدارة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة إلى تغيير رأي ال جماهير بشكل إيجابي من خلال رصد حاجات ورغباته		8	20	27	67.5	3	7.5	2	5	0	0	40	100
تسعى الإدارة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة إلى تغيير اتجاهات الجمهور من خلال الترويج لبرامجها		5	12.5	31	77.5	4	10	0	0	0	0	40	100

من خلال البيانات المصرح بها أعلاه يتبين لنا أن نتائج تصريحات المبحوثين حول مؤشر تغيير رأي الجمهور حيث تم طرح 03 أسئلة ممثلة بالعبارات التالية (22، 23، 24) حيث كانت في محتواها موافقين وهذا يظهر من خلال النسب لهذه العبارات التي كانت على التوالي (60%، 67.5%، 77.5%).

من خلال تصريحات المبحوثين نستطيع القول بأن أغلبهم يتفقون بأن المؤسسة تسعى إلى تغيير الانطباعات التي يحملها الجمهور من خلال الترويج لبرامجها.

جدول (4-12) إعلام الجمهور

الإجابات		موافق بشدة		موافق		إلى حد ما		غير موافق		غير موافق بشدة		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تحرص الإدارة المكلفة بالعلاقات عن المؤسسة على تزويد المجتمع المحلي بإخبار المؤسسة		5	12.5	15	37.5	10	25	8	20	2	5	40	100
تقوم الإدارة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة على نشر الوعي بأنظمة المؤسسة وقوانينها داخليا		9	22.5	13	32	10	25	5	12.5	3	7.5	40	100

من خلال البيانات المصرح بها أعلاه يتبين لنا أن نتائج تصريحات المبحوثين حول مؤشر إعلام الجمهور حيث تم طرح سؤالين ممثلين بالعبارتين (25، 26) حيث كانت في محتواها موافقين وهذا يظهر من خلال النسب لهاتين العبارتين التي كانتا على التوالي (37.5%، 32.5%). من خلال تصريحات المبحوثين نستطيع القول بأن أغلبهم يتفقون بأن المؤسسة تقوم بإعلام الجمهور وتزويده بأخبار المؤسسة ولكن مع بعض التحفظ.

جدول (4-13) كسب ثقة الرأي العام وتأييده

الإجابات العبارات		موافق بشدة		موافق		إلى حد ما		موافق		غير موافق بشدة		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تحرص الإدارة بالعلاقات العامة في المؤسسة على كسب ثقة الرأي العام وتأييده		6	15	29	72.5	5	12.5	0	0	0	0	40	100
تحرص الإدارة المكلفة بالعلاقات العامة على كسب وتأيد الجمهور من خلال إمداده بالمعلومات الصحيحة		4	10	21	52.5	12	30	3	7.5	0	0	40	100
تحرص الإدارة المكلفة بالعلاقات العامة بالمؤسسة على جذب الجمهور وكسب ولائه من خلال تحسيسه بأنه عنصر من عناصر المؤسسة		10	25	24	60	6	15	0	0	0	0	40	100

من خلال البيانات المصرح بها أعلاه يتبين لنا أن نتائج تصريحات المبحوثين حول مؤشر كسب ثقة الرأي العام وتأييده حيث تم طرح 03 أسئلة ممثلة بالعبارات التالية (27، 28، 29) حيث كانت في محتواها موافقين وهذا يظهر من خلال النسب لهذه العبارات التي كانت على التوالي (72.5%، 52.5%، 60%).

من خلال تصريحات المبحوثين نستطيع القول بأن أغلبهم يتفقون بأن المؤسسة تسعى إلى كسب ثقة الرأي العام وتأييده ويكون هذا من خلال إمداد الجمهور بالمعلومات الصحيحة وكسب ولائه من خلال تحسيسه بأنه عنصر من عناصر نجاح المؤسسة.

جدول (4-14) ترك الانطباع الجيد

الإجابات العبارات		موافق بشدة		موافق		إلى حد ما		موافق		غير موافق بشدة		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
لدى العاملين بالمؤسسة انطباع إيجابي عن الإدارة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة والمؤسسة بشكل عام		4	10	22	55	11	27.5	3	7.5	0	0	40	100
تعمل إدارة العلاقات العامة في المؤسسة على ربط العاملين داخل المؤسسة بعلاقات وطيدة مع الجمهور الخارجي لرسم انطباع جيد عن المؤسسة		6	15	18	45	12	30	3	7.5	1	2.5	40	100
تجتهد الإدارة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة إعطاء انطباع مثالي للمؤسسة لدى المجتمع المحلي		8	20	16	40	8	20	6	15	2	5	40	100

من خلال البيانات المصرح بها أعلاه يتبين لنا أن نتائج تصريحات المبحوثين حول مؤشر ترك الانطباع الجيد.

حيث تم طرح 03 أسئلة ممثلة بالعبارات التالية (30، 31، 32) حيث كانت في محتواها موافقين وهذا يظهر من خلال النسب لهذه العبارات التي كانت على التوالي (55%، 45%، 40%). من خلال تصريحات المبحوثين نستطيع القول بأن أغلبهم يتفقون بأن المؤسسة تسعى وتعمل على إعطاء انطباع جيد للمؤسسة لدى جماهيرها.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية

الفرع الرابع: عرض وتحليل بيانات المحور الخامس: مساهمة الجمهور الداخلي في تحسين

صورة المؤسسة.

جدول (4-15) اشتراك العاملين.

الإجابات العبارات		موافق بشدة		موافق		إلى حد ما		غير موافق		غير موافق بشدة		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تشارك الإدارة المكلفة بالعلاقات العامة للعاملين في المؤسسة عند القيام بنشاط مميز		14	35	20	50	3	7.5	2	5	1	2.5	40	100
تحاول الإدارة الكلفة بالعلاقات العامة إن تشارك العاملين من ذوي الاختصاص في المؤسسة لتقييم نتائج دراستها بحوثها ومراجعتها		11	27.5	17	42.5	7	17.5	3	7.5	2	5	40	100
تحاول الإدارة المكلفة بالعلاقات العامة باشتراك العاملين في حل المشاكل التي تعرقل سير العمل		13	32.5	15	37.5	10	25	2	5	0	0	40	100

من خلال البيانات المصرح بها أعلاه يتبين لنا أن نتائج تصريحات المبحوثين حول مؤشر إشراك العاملين حيث تم طرح 03 أسئلة ممثلة بالعبارات التالية (33، 34، 35) حيث كانت في محتواها موافقين وهذا يظهر من خلال النسب لهذه العبارات التي كانت على التوالي (50%، 42.5%، 37.5%).

من خلال تصريحات المبحوثين نستطيع القول بأن أغلبهم يتفقون بأن إدارة المؤسسة تقوم بإشراكهم في مختلف العمال مما يؤكد حرص المؤسسة على ضرورة التواصل الدائم بين العمال والإدارة.

جدول (4-16) الاتصال بالعاملين

الإجابات العبارات		موافق بشدة		موافق		إلى حد ما		غير موافق		غير موافق بشدة		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تلجأ الإدارة المكلّفة بالعلاقات العامة إلى الاتصال الشخصي المباشر للعاملين عند شعورها أن هناك حاجة لذلك		30	15	6	15	4	10	0	0	0	0	40	100
تقوم الإدارة المكلّفة بالعلاقات العامة بعقد اجتماعات دورية مع العاملين في المؤسسة		26	65	7	17.5	4	10	3	7.5	0	0	40	100
تنظم الإدارة المكلّفة بالعلاقات العامة يوما مفتوحا لمناقشة رغبات وطلبات العاملين مع الإدارة العليا في المؤسسة		33	82.5	5	12.5	2	5	0	0	0	0	40	100

من خلال البيانات المصرح بها أعلاه يتبين لنا أن نتائج تصريحات المبحوثين حول مؤشر الاتصال بالعاملين حيث تم طرح 03 أسئلة ممثلة بالعبارات التالية (36، 37، 38) حيث كانت في محتواها موافقين بشدة وهذا يظهر من خلال النسب لهذه العبارات التي كانت على التوالي (75%، 65%، 82.5%).

من خلال تصريحات المبحوثين نستطيع القول بأن أغلبهم يتفقون بأن المؤسسة تقوم بالاتصال بهم عندما تستدعي الحاجة ذلك.

جدول (4-17) متابعة انشغالات العاملين

الإجابات العبارات		موافق بشدة		موافق		إلى حد ما		غير موافق		غير موافق بشدة		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نتابع إدارة العلاقات العامة الشكاوي والانتقادات التي يبديها بعض العاملين حول سياسة المؤسسة وتجرى عليها البحث		5	12.5	31	77.5	4	10	0	0	0	0	40	100
تقوم إدارة العلاقات العامة بوضع صندوق لتلقي الشكاوي التي تواجه العاملين في المؤسسة من أجل تقييمها وحلها		7	12.5	21	60	10	2.5	1	2.5	0	0	40	100
تقوم إدارة العلاقات في المؤسسة والظروف المحيطة بعملهم		8	20	27	67.5	3	7.5	2	5	0	0	40	100

من خلال البيانات المصرح بها أعلاه يتبين لنا أن نتائج تصريحات المبحوثين حول مؤشر متابعة انشغالات العاملين حيث تم طرح 03 أسئلة ممثلة بالعبارات التالية (39، 40، 41) حيث كانت في محتواها موافقين وهذا يظهر من خلال النسب لهذه العبارات والتي كانت على التوالي (77.5، 60، 67.5%).

من خلال تصريحات المبحوثين نستطيع القول بأن أغلبهم يتفقون بأن المؤسسة تقوم بمتابعة انشغالاتهم ويظهر ذلك من خلال متابعتها للشكاوي والانتقادات التي يظهرها بعض العاملين حول سياسات المؤسسة وتجرى عليها البحث.

خلاصة الفصل:

بعد عرض و تحليل البيانات المتحصل عليها من خلال الجانب الميداني والتعليق عليها توصلنا من خلال هذا الفصل إلى أن المؤسسة موضوع الدراسة تهتم بالعلاقات العامة وهذا من خلال الواقع الجيد لها.

كما توصلنا إلى أن الإدارة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة تسعى بشكل جيد إلى تحسين صورة مؤسسة - سوناريك - وهذا بالاستعانة لمختلف وسائل الاتصال من جهة، ومن جهة أخرى توصلت إلى رسم تصور جيد لدى الجمهور الداخلي للمؤسسة كل هذا من شأنه التأثير إيجابا على صورة مؤسسة سوناريك - فرجيوة - بشكل عام.

- النتائج المتعلقة بالمتغيرات الشخصية لأفراد عينة مجتمع الدراسة:

- اتضح أن العدد الأكبر من أفراد عينة مجتمع الدراسة كان أغلبهم من الفئة الذكورية، والتي تتماشى وطبيعة نشاط المؤسسة الذي يركز بالدرجة الأولى على الجانب الميداني التقني.
- اتضح أن العدد الأكبر من أفراد عينة الدراسة كانت أعمارهم من (20 - 30)، وهذا يعني أن أفراد عينة مجتمع الدراسة من الفئة الشبابية، والتي قد تبحث عن الإبداع والتطوير الإداري، وقادرة على تحمل عبء العمل.
- اتضح أن العدد الأكبر من أفراد عينة الدراسة كان مؤهلهم التعليمي الجامعة، مما يعني أن أغلبية أفراد العينة يتمتعون بمؤهل دراسات جامعية، ويملكون ثقافة علمية جيدة.
- اتضح أن العدد الأكبر من أفراد عينة مجتمع الدراسة كانت عدد سنوات خبرتهم أقل من 5 سنوات وأيضا من (5-10). وهذا يعني وجود خبرة نسبية في المؤسسة، كما أن هذا يوضح أن المؤسسة تعتمد على التوظيف أيضا من أجل تجديد طاقاتها العمالية.

- النتائج المتعلقة بالدراسة الميدانية

لقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى الاستنتاجات التالية :

يتضح لنا من خلال آراء المبحوثين أن مؤسسة سوناريك تعطي مكانا و حيزا هاما للعلاقات العامة ضمن خططها و برامجها كما تعتمد عليها في الوصول إلى أهدافها و هذا راجع إلى الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تطبيق هذه البرامج و كذا التقاوم الذي تحققه بين الجمهور و المؤسسة.

اتضح لنا أن مؤسسة سوناريك تستخدم مختلف وسائل الاتصال في العلاقات العامة المتمثلة في وسائل الاتصال المباشرة، ووسائل الاتصال المكتوبة، ووسائل الاتصال السمعية البصرية، كما تستخدم الانترنت لتحسين صورتها لدى الجمهور، وتركز بالدرجة الأولى على الوسائل المكتوبة (المطبوعات، الجرائد) لأنها أكثرها استجابة لدى الجمهور و أقل تكلفة، وتبتعد عن وسائل الاتصال المباشرة (ندوات، مؤتمرات) لأنها تحتاج إلى مخصصات مالية مكلفة.

اتضح لنا أن مؤسسة سوناريك تساهم بشكل فعال في تحسين صورة المؤسسة و ذلك بالعمل على تغيير الآراء السلبية التي قد يحملها الجمهور، كما تعمل على إعلامهم بأخبار المؤسسة و كسب ثقة الرأي العام و تأييده و كسب ولاءه ويرجع سبب ذلك إلى سعي مؤسسة سوناريك إلى الحفاظ على جمهورها الحالي مع التوجه إلى الجماهير المستقبلية بحذر والحفاظ على الصورة الجيدة لديهم و تعزيزها دائماً.

اتضح لنا أن مؤسسة سوناريك تركز في تشكيل صورتها الذهنية على علاقتها بجمهورها الداخلي، وذلك من خلال إشراك العاملين في الأعمال والاتصال بهم ومتابعة انشغالاتهم بالمؤسسة ومحاولة معالجتها وترك الإحساس لدى الموظفين أن المؤسسة تهتم بهم.

خاتمة

تمثل العلاقات العامة النشاط الاتصالي الأكثر نجاحاً للوصول إلى قلوب الجماهير ورسم صورة جيدة في أذهان المتعاملين مع مختلف المؤسسات الصناعية منها و التجارية.

و قد أصبحت العلاقات العامة اليوم فن من الفنون الرفيعة التي تحتاج إلى دراسات طويلة وخبرات كثيرة لا يمكن اكتسابها بسهولة إلا بالممارسة المتواصلة والاطلاع الدائم على أهم ما استحدث في هذا الموضوع، كما أصبحت تشكل مدخلاً رئيسياً لكسب تأييد الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسات الحديثة.

و يعتبر الجمهور الداخلي من الجماهير الحساسة بالنسبة للمؤسسة، لهذا استخدمت العلاقات العامة كوسيلة للتقرب منه وذلك بزيادة العطاء لموظفي المؤسسة وتشجيعهم من أجل خلق الرضا الوظيفي بينهم، وتحسين صورتها من أجل نقلها إلى الجمهور الخارجي.

إذ إن ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات يتم عادة باقتصارها على اختيار رجل متخصص بدراسة مشاكل المؤسسة، يلم بشكل جيد بعلم العلاقات العامة ودورها في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لكي يقدر على حل مشاكل هذه المؤسسة و تحقيق أغراضها عن طريق بث الإخبار، إصدار النشرات، تقديم الأحاديث و إعداد المؤتمرات الصحفية عن طريق التعريف بالمؤسسة وبمهامها ومنتجاتها من جهة ومن جهة ثانية ليتمكن من دراسة جمهور المؤسسة دراسة علمية بين حين و آخر، وتقديم ما يتوصل إليه من أجل الاهتمام بهذه التوصيات وأخذها في الحسبان، عند وضع السياسة العامة للمؤسسة. وفيما يلي أهم النتائج التي تم استخلاصها من الدراسة.

النتائج:

• تعرف العلاقات العامة على أنها مختلف الجهود الموجهة لخلق أو المحافظة على الفهم المشترك والنقطة المتبادلة بين المؤسسة والجماهير المتصلة بها، وهذا لأجل تحسين وتدعيم صورة المؤسسة ومنتجاتها.

• يختلف تنظيم العلاقات العامة من مؤسسة لأخرى، ويمكن القول أنه كلما كانت المؤسسة خدماتية وكبيرة الحجم، كلما ازدادت إمكانية فصل العلاقات العامة عن التسويق وإنشاء إدارة خاصة بها، لكن يبقى التداخل موجود بينهما.

• تعتبر العلاقات العامة أحد الوسائل الاتصالية الهادفة إلى إحداث تأثير إيجابي في سلوك الطرفين المرسل والمرسل إليه.

• يعرف الجمهور على أنه جماعة من الناس، يتصفون بالوعي والإدراك لاهتماماتهم ومصالحهم المشتركة، أما الرأي العام فهو الرأي السائد بين أغلبية الجمهور إزاء قضية يحتدم فيه النقاش والجدل وتمس مصالح هذه الأغلبية.

• لا يوجد هيكل تنظيمي مثالي لقسم العلاقات العامة يصلح لكافة المؤسسات، أو لكل الظروف والتطورات بالنسبة للمؤسسة الواحدة، ويبقى الأسلوب الأمثل هو الأسلوب الذي يتفق مع احتياجات المؤسسة وطبيعة نشاطها وأهدافها وإمكانياتها البشرية والمادية التي تستعين بها في تحقيق الأهداف.

• يمر برنامج العلاقات العامة بعدة مراحل قبل إعداده للتنفيذ وتوجيهه لمواجهة الأزمات التي تمر بالمؤسسات.

• تستخدم العلاقات العامة وسائل اتصال متعددة للوصول إلى الجمهور منها الزيارات المفتوحة والاشتراك في المعارض ووسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، إضافة إلى الأفلام التسجيلية والنشرات الدورية والمشاركة في المسابقات والدعم المالي للمشاريع والأعمال الخيرية.

اختبار الفرضيات:

من خلال الدراسة الميدانية لدور العلاقات العامة في تحسين صورة وحدة فرجيو سوناريك نأتي في الأخير إلى اختبار فرضيات الدراسة.

الفرضية الأولى:

تهتم مؤسسة سوناريك بالعلاقات العامة بشكل كبير.

نلاحظ من الجداول (4-4)، (4-5) و (4-6) أن مؤسسة سوناريك تهتم بالعلاقات العامة بشكل كبير، حيث يؤكد الجدول (4-4) من خلال العبارات (1، 2، 3) والتي كانت نسبها على التوالي (45%، 55%، 40%) أن المؤسسة تعطي مكانة جيدة وتوليها اهتماما كبيرا، في حين يؤكد الجدول (4-5) من خلال العبارات (4، 5، 6) والتي كانت نسبها على التوالي (37.5%، 45.5%، 62.5%) أن المؤسسة تعمل على تقييم برامج وخطط العلاقات العامة، أما الجدول (4-6) فيؤكد من خلال العبارات (7، 8، 9) والتي كانت نسبها على التوالي (42.5%، 37.5%، 50%) أن المؤسسة تحرص على زيادة فعالية العلاقات العامة.

الفرضية الثانية:

يساهم الجمهور الداخلي بشكل كبير في تحسين صورتها.

نلاحظ من خلال الجداول (4-15)، (4-16) و (4-17) أن المؤسسة تركز في تشكيل وتطوير صورتها الذهنية على تعزيز علاقتها بالجمهور الداخلي، حيث يؤكد الجدول (4-15) من خلال العبارات (33، 34، 35) والتي كانت نسبها على التوالي (50%، 42.5%، 37.5%) أن إدارة المؤسسة تعمل على إشراك العاملين في مختلف الأعمال مما يؤكد حرص المؤسسة على ضرورة التواصل الدائم بين العمال والإدارة، في حين يؤكد الجدول (4-16) من خلال العبارات

(36، 37، 38) والتي كانت نسبها على التوالي (75%، 65%، 82.5%) أن المؤسسة تقوم بالاتصال بعمالها عندما تستدعي الحاجة ذلك، أما الجدول (4-17) فيؤكد من خلال العبارات (39، 40، 41) أن المؤسسة تقوم بمتابعة انشغالات عاملها.

الفرضية الثالثة:

تساهم العلاقات العامة بشكل فعال في تحسين صورة المؤسسة. نلاحظ من الجداول (4-11)، (4-12)، (4-13) و (4-14) أن العلاقات العامة تساهم بشكل فعال في تحسين صورة المؤسسة، حيث يؤكد الجدول (4-11) من خلال العبارات (22، 23، 24) والتي كانت نسبها على التوالي (60%، 67.5%، 77.5%) أن المؤسسة تسعى إلى تغيير الانطباعات التي يحملها الجمهور من خلال الترويج لبرامجها، أما الجدول (4-12) فيؤكد من خلال العبارات (25، 26) والتي كانت نسبها على التوالي (37.5%، 32.5%) أن المؤسسة تقوم بإعلام الجمهور وتزويده بأخبار المؤسسة ولكن مع بعض التحفظ، في حين أن الجدول (4-13) من خلال العبارات (27، 28، 29) والتي كانت نسبها على التوالي (72.5%، 52.5%، 60%) أن المؤسسة تسعى إلى كسب ثقة الرأي العام وتأييده، أما الجدول (4-14) فيؤكد من خلال العبارات (30، 31، 32) والتي كانت نسبها على التوالي (55%، 45%، 40%) أن المؤسسة تسعى وتعمل على إعطاء انطباع جيد عنها لدى جماهيرها.

الفرضية الرابعة:

تستخدم مؤسسة سوناريك جميع وسائل الاتصال في العلاقات العامة لتحسين صورتها لدى الجمهور.

نلاحظ من الجداول (4-7)، (4-8)، (4-9) و (4-10) أن المؤسسة تستخدم بعض وسائل الاتصال في العلاقات العامة لتحسين صورتها لدى الجمهور، حيث يؤكد الجدول (4-7) من خلال العبارات (10، 11، 12) والتي كانت نسبها على التوالي (65%، 60%، 80%) أن المؤسسة لا تعتمد على وسائل الاتصال المباشرة في عملها، أما الجدول (4-8) فيؤكد من خلال العبارات (13، 14، 15) والتي كانت نسبها على التوالي (82.5%، 75%، 65%) أن المؤسسة تعتمد على وسائل الاتصال المكتوبة بشكل كبير، في حين يؤكد الجدول (4-9) من خلال العبارات (16، 17، 18) والتي كانت نسبها على التوالي (65%، 57.5%، 67.5%) أن المؤسسة تعتمد على وسائل الاتصال المرئية والمسموعة في عملها.

أما الجدول (4-10) فيؤكد من خلال العبارات (19، 20، 21) والتي كانت نسبها على التوالي (60%، 70%، 62.5%) أن المؤسسة تعتمد على وسائل الاتصال المتاحة على شبكة الأنترنت.

التوصيات والإقتراحات.

من خلال الدراسة توصلنا إلى عدة نتائج غير مرضية بالنسبة لعمال موظفي مؤسسة سوناريك لذا نوصي بالتوجه نحوها وهي:

- 1- العمل على ترك المجال للجمهور سواء الداخلي أو الخارجي للتعبير عن آرائهم وانشغالاتهم وإيصالها لأصحاب القرار في المؤسسة مع محاولة خلق جو ديمقراطي وتسهيل عملية الاتصال بين الجمهور والإدارة، وذلك بوجود علاقات عامة حقيقية.
- 2- الاهتمام بقنوات الاتصال المتوفرة في المؤسسة والعمل على تطويرها وتنميتها مستقبلا مع تحسين الجمهور داخليا كان أو خارجيا بأهمية العلاقات العامة، ويتأتى ذلك بعقد ندوات والقيام بحملات تحسيسية داخل المؤسسة.
- 3- إذا كان النجاح الحقيقي للإدارة هو الحصول على رضا المتعاملين معها والمستفيدين من خدماتها وذلك بالتعرف على رغبات المتعاملين معها والعمل على تحقيقها، فإن كل هذا لا يتأتى إلا بانتهاج سياسة رشيدة في ميدان العلاقات العامة.
- 4- نوصي وننبه مسؤولي مؤسسة سوناريك أن تطوير العلاقات العامة ليس هو فقط استخدام الوسائل الاتصالية وإنما إحداث إدارة خاصة بذلك بوجود أخصائيين وتسطير برنامج يعتمد على التخطيط والبحث والاتصال والتقييم.
- 5- نوصي بإنشاء رقم هاتفي أخضر يسمح باتصال الجمهور الداخلي بالمؤسسة مجانا.
- 6- نوصي بتقسيم ميزانية الاتصال على كل نوع من الأنشطة الاتصالية، وإعطاء العلاقات العامة حصة معتبرة منها.
- 7- نوصي بإعداد عدد من الأنشطة الاجتماعية (علمية، ثقافية، ... إلخ) والرياضية للعاملين في المؤسسة.
- 8- نوصي مؤسسة سوناريك بالاتجاه أكثر نحو الإعلام من أجل إرضاء الجماهير والمجتمع المدني بشكل عام.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع

قائمة الكتب

قائمة الكتب باللغة العربية

- إبراهيم القمري، السلوك الإنساني والعلاقات العامة، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، 1967.
- أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، 2001.
- أحمد بن مويضة، إعداد الإستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان – الأردن، 2013.
- اسماعيل عرباجي، اقتصاد المؤسسة، أهمية التنظيم ديناميكية الهياكل، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1996.
- البخشونجي حمدي عبد الحارث، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2000.
- السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، إتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
- أليسون فيكر، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، دليل العلاقات العامة، مرجع عملي شامل، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004.
- بشير العلق، الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2009.
- بشير العلق، العلاقات العامة الدولية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- حميد الطائي، بشير العلق، أساسيات الاتصال نماذج ومهارات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009.
- حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013.
- حسن خير الدين، العلاقات العامة، مكتبة عين شمس، القاهرة، بدون سنة نشر.
- حسين ناجي عارف، مبادئ العلاقات العامة، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010.
- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- رضوان محمد العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، ط2، 2005.

- ريجي مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، 1990.
- زكرياء أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2011.
- زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- زهير ياسين الطاهات، سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان، دار يافا للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011.
- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011.
- سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2012.
- شريف أحمد شريف عاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- صالح خليل أبو اصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
- عاطف علي عبيد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
- عبد الباري إبراهيم درة، نبيل خليف المجالي، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة منحنى نظامي واستراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، ط2، 2013.
- عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، 2009.
- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- عبد العزيز محمد النجار، العلاقات العامة، مدخل بيئي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1993.
- علاء فرحات وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ط3، 1999.
- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط2، 2013.
- عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

- غراهام داوولينغ، تعريب وليد شحادة: تكوين سمعة الشركة الهوية، الصورة، الأداء، مكتبة عبيكان، الرياض، 2003.
- غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006.
- فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- فريد كورتل، إلهام بوغليطة، الاتصال واتخاذ القرارات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2011.
- فريد كورتل، سياسات التسويق في مؤسسة إنتاجية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 1997.
- فضيل دليو، اتصال المؤسسة، إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011.
- محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مناهج وممارسات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2010.
- محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- محمد طاهر نصير، حسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، دار يازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2009.
- محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة كأداة للتنمية، دار المعارف، مصر، 1970.
- محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، جامعة حلوان، القاهرة، 1993.
- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
- مختار التهامي، إبراهيم الداوقي، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، دار الكتاب للطباعة والنشر، جامعة بغداد، 1980.
- ناصر قاسمي، الاتصال في المؤسسة، دراسة نظرية وتطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011.
- نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- نوري منير، تسيير الموارد البشرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، 2002.

قائمة الكتب باللغة الأجنبية

- Hennessy, B.C public opinion, Belmont cal : Width worth pub.CO, 1970.
- N.J Powell Antony of public opinion, Prentice Hall, Inc, 1959.
- W. Lance Bennett, public opinion in American politics, Harcourt Brace Jovanovich Inc, New York, 1980.
- Yves chiroze, le marketing le choix des moyennes de l'action commercial, Alger, Tome (01), 2^{eme} édition, 1990.

قائمة المجلات والدوريات

- جفال سامية، بوزيد سليمة، العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم والوظيفة، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، العددان الثاني والثالث، 2008.

قائمة رسائل الماجستير

- رضا نيايس، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2008.
- لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة تحصل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، 2006 – 2007م. وفنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة تحصل على شهادة ماجستير في العلوم التجارية، 2007 – 2008.
- وفنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة تحصل على شهادة ماجستير في العلوم التجارية، 2007 – 2008.

- وهاب محمد، تقييم الصورة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، 2006، نقلا عن:

M. Ratier, la perception de l'image de la marque par le consommateur, C R G Marketing, I A F.

الملتقيات و المحاضرات

- عطا الله ياسين، محاضرات في مقياس اقتصاد المؤسسة، جامعة سطيف، 2011/11/26.

الموسوعات والمعاجم

- إبراهيم مذكور، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1975.
- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، المجلد رقم (04)، 2003.
- منير بعلبكي، المورد، دار العلم للملايين، بيروت، 1986.

قائمة الأبحاث العلمية

- صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009.
- ميسون محمد قطب، فانتن فاروق عتريس، الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر، بحث مقدم إلى مؤتمر فيلاديلفيا الدولي الثاني عشر، بعنوان ثقافة الصورة التي تنظمه كلية الآداء والفنون في الفترة 24 – 26 (أفريل) نيسان 2007، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، في الفترة 24 – 26 (أفريل) نيسان 2007.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلّة -
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
السنة الثالثة ليسانس

استمارة الدراسة

دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية لوحدة فرجيو [سوناريك]

مذكرة لنيل شهادة ليسانس في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
تخصص تسويق

ملاحظة:

في إطار التحضير لمذكرة نيل شهادة ليسانس في العلوم التجارية حول موضوع دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية قمنا بصياغة الاستمارة الموجهة بهدف التحقق من العلاقة بين العلاقات العامة وتحسين صورة المؤسسة.

ستكون هذه الاستمارة لخدمة البحث العلمي، لذلك نرجو منكم الإجابة بصراحة وباقتناع عن الأسئلة المطروحة فيه. نشكركم جزيل الشكر على تفهمكم ومساهمتكم في خدمة البحث.

السنة الجامعية: 2014 - 2015

I- البيانات الشخصية:

ضع علامة (x) أما الخيار المناسب:

- 1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- 2- السن: أقل من 20 سنة ☐ من 20 إلى 30 سنة ☐
- من 31 إلى 40 سنة ☐ أكبر من 40 سنة ☐

3- المستوى التعليمي:

- أمي ☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐
- ثانوي ☐ جامعي ☐

4- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية في العمل:

- أقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى 10 سنوات ☐ من 11 إلى 15 سنة ☐
- من 16 إلى 20 سنة ☐ أكثر من 20 سنة ☐

II- واقع العلاقات العامة بالمؤسسة:

العبارات	موافق بشدة	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
تعطي المؤسسة مكانة عامة للعلاقات العامة مع جماهيرها					
تمثل العلاقات العامة حيزا هاما وكبيرا ضمن خطط وبرامج المؤسسة					
تولي المؤسسة اهتماما كبيرا لوظيفة العلاقات العامة لما لها من الأثر في تحسين صورتها لدى جمهورها					
تسعى المؤسسة إلى تحقيق أهداف مقصودة عند قيامها بتخطيط برامجها وأنشطتها الخاصة بالعلاقات العامة					
تجري المؤسسة تقييما أوليا لبرامج العلاقات العامة					
تقوم المؤسسة بإجراء التقييم أثناء تنفيذ البرامج الخاصة بالعلاقات العامة من أجل تعديلها إذا تطلب الأمر وكذا معرفة أثرها					
تقيم المؤسسة برامجها وخططها بناء على مدى تحقيقها للأهداف المرسومة سلفا					
تحرص المؤسسة على توظيف أفراد مختصين على رأس جهاز العلاقات العامة من أجل توسيع نطاق عملها					
تحرص المؤسسة على الدقة في اختيار أوقات برامجها وأنشطتها المتعلقة بالعلاقات العامة					
تحرص المؤسسة على تنظيم نشاط العلاقات العامة بحيث يمكن التفاعل مع الجمهور					

III- وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة:

العبارات	موافق بشدة	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
تقوم إدارة العلاقات العامة باستقبال الوفود وتنظيم الزيارات وإقامة المعارض بأنواعها المختلفة					
تنظم إدارة العلاقات العامة المؤتمرات والندوات والمحاضرات الداخلية.					
تنظم إدارة العلاقات العامة أنشطة اجتماعية (علمية، ثقافية، ... إلخ) رياضية للعاملين في المؤسسة.					
تصدر إدارة العلاقات العامة مطبوعات ونشرات للتوزيع الخارجي.					
تصدر إدارة العلاقات العامة مجلة داخلية تعطي فيها أخبار وأنشطة المؤسسة والعاملين فيها كما تستعين بالمجلات والجرائد اليومية في حملاتها الإشهارية والتوعية					
تصدر إدارة العلاقات العامة نشرات مختلفة حول أقسام المؤسسة وفروعها والخدمات التي تقدمها					
تقوم إدارة العلاقات العامة بحملات إعلامية عبر التلفزيون والإذاعة من أجل عرض أهم منتجات المؤسسة.					
تستخدم إدارة العلاقات العامة الأشرطة المسموعة والمرئية كأداة تعريفية داخل المؤسسة.					
تقوم المؤسسة بربط مختلف مصالح الأقسام بشبكة هاتفية من أجل تسهيل الاتصال بين العمال فيما بينهم.					
تستخدم إدارة العلاقات العامة البريد الإلكتروني للتواصل مع العاملين في المؤسسة					
تستخدم إدارة العلاقات العامة الموقع على الانترنت المخصص للتعريف بأنشطتها بشكل كاف					
تقوم إدارة العلاقات العامة بحملات إشهارية لمنتجاتها على مختلف المواقع الإلكترونية.					

IV- مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة:

العبارات	موافق بشدة	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
تسعى الإدارة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة إلى تغيير الانطباعات السيئة التي قد يحملها الجمهور عن المؤسسة من خلال البحوث والدراسات التي تجريها.					
تسعى الإدارة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة إلى تغيير اتجاهات الجمهور من خلال الترويج لبرامجها					
تحرص الإدارة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة على تزويد المجتمع المحلي بأخبار المؤسسة					
تقوم الإدارة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة على نشر الوعي بأنظمة المؤسسة وقوانينها داخليا					
تحرص الإدارة المكلفة بالعلاقات العامة على كسب رضا وتأييد الجمهور من خلال إمداده بالمعلومات الصحيحة					
تحرص الإدارة المكلفة بالعلاقات العامة على جذب الجمهور وكسب ولاءه من خلال تحسيسه بأنه عنصر من عناصر نجاح المؤسسة					
لدى العاملين بالمؤسسة انطباع إيجابي عن الإدارة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة والمؤسسة بشكل عام					
تعمل إدارة العلاقات العامة في المؤسسة على ربط العاملين داخل المؤسسة بعلاقات وطيدة مع الجمهور الخارجي لرسم انطباع جيد عن المؤسسة لديهم.					
تجتهد الإدارة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة بإعطاء انطباع مثالي للمؤسسة لدى المجتمع المحلي.					

V- مساهمة الجمهور الداخلي في تحسين صورة المؤسسة:

العبارات	موافق بشدة	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
تشارك الإدارة المكلّفة بالعلاقات العامة العاملين في المؤسسة عند القيام بنشاط مميز					
تحاول الإدارة المكلّفة بالعلاقات العامة أن تشارك العاملين من ذوي الاختصاص في المؤسسة لتقييم نتائج دراستها وبحوثها ومراجعتها					
تحاول الإدارة المكلّفة بالعلاقات العامة بإشراك العاملين في حل المشاكل التي تعرقل سير العمل					
تلجأ الإدارة المكلّفة بالعلاقات العامة إلى الاتصال الشخصي المباشر بالعاملين عند شعورها أن هناك حاجة لذلك					
تقوم الإدارة المكلّفة بالعلاقات العامة بعقد اجتماعات دورية مع العاملين في المؤسسة					
تنظم الإدارة المكلّفة بالعلاقات العامة يوماً مفتوحاً لمناقشة رغبات وطلبات العاملين مع الإدارة العليا في المؤسسة					
تتابع إدارة العلاقات العامة الشكاوي والانتقادات التي يبدئها بعض العاملين حول سياسات المؤسسة، وتجري عليها البحث					
تقوم إدارة العلاقات العامة بوضع صندوق لتلقي الشكاوي التي تواجه العاملين في المؤسسة من أجل تتبعها وحلها					
تقوم إدارة العلاقات العامة بتتبع حالة العاملين في المؤسسة، والظروف المحيطة بعملهم.					

الملحق (1)

مدافئ بالغاز الطبيعي	NATURAL GAS HEATER	RADIATEUR A GAZ NATUREL	
السعة الحرارية	Specific heat	Pouvoir calorifique	8000 K Cal/h
القوة	Power	Puissance	9,30 Kw
الإرتفاع	Height	Hauteur	840 mm
العرض	Wide	Largeur	630 mm
العمق	Depth	Profondeur	310 mm
قطر لإيصال الغاز	Gas inlet	Raftachement à gaz	½ pouce
الوزن	Weight	Poids	28 kgs
معدل الإستهلاك	Nominal consumption	Consommation à charge nominale	1,2 m³/h

منتوج معتمد من طرف مخبر D.V.G.W لجامعة كارلسرو الألمانية حسب مقياس دين 3364

Products certified by the D.V.G.W Laboratory of the KARLSRUHE University Germany according to DIN 3364

Produits homologués par le laboratoire D.V.G.W de l'université KARLSRUHE Allemagne suivant la norme DIN 3364

سوناريك
SONARIC

شركة تحقيق و تسير الصلاعات الغازية

Vous simplifie la vie...

Notre qualité assure votre sécurité

مدافئ بالغاز الطبيعي
Radiateur à Gaz naturel
Natural Gas Heater



RGN New Warm



RGN Panoramique



RGN Confort

الملحق (2)

مكيفات هوائية إستوائية

CLIMATISEURS SPLIT SYSTEME TROPICALISES 9000/12000/18000 BTU

Caracteristiques techniques

المواصفات التقنية

MODEL	SP 9 000	SP 12 000	SP 18 000	النوع
Capacité de refroidissement	9 000 BTU/h	12 600 BTU/h	18 000 BTU/h	قدرة التبريد
Capacité de chauffage	9 600 BTU/h	14 100 BTU/h	19 200 BTU/h	قدرة التسخين
Volume de déshumidification	0.8 L/h	1.7 L/h	1.9 L/h	حجم الحد من الرطوبة
Volume d'air	450 m3/h	560 m3/h	660 m3/h	حجم الهواء
Tension	220 V	220 V	220 V	التوتر
Fréquence	50 Hz	50 Hz	50 Hz	تردد
Puissance de refroidissement	980 W	1300 W	2030 W	استطاعة التبريد
Puissance de chauffage	940 W	1210 W	1890 W	استطاعة التسخين
Puissance maximale	1150 W	2000 W	2728 W	استطاعة قصوى

Tropicalisé fonctionnant à température de 52°C

Unité intérieure équipée d'un afficheur de température

Filtre anti-poussière

وحدة داخلية مجهزة بنظام الإعلانات درجة الحرارة
مصفي للغبار

سوناريك
SONARIC

شركة تحقيق و تسير الصلعات المترا بطة

Vous simplifie la vie...

Notre qualité assure votre sécurité

مكيف هواء

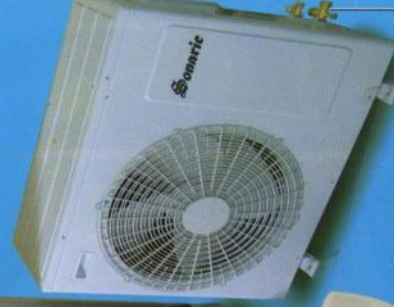
Climatiseur
split system



Armoires 48 000BTU



9000 - 12 000 - 18 000 BTU



Armoires 24 000BTU

الملحق (3)

سخان الماء بالغاز	GAZ WATER HEATER	CHAUFFE EAU A GAZ	Chauffe eau 6L	Chauffe bain 12L
السعة	Capacity	Capacité	6L	12L
القوة	Power	Puissance	12 Kw	24 Kw
ضغط الماء عند التشغيل	Water pressure on work	Pression eau en fonctionnement	0,2 - 6 bars	
نوع الغاز	Gaz	Type de gaz	GPL 2800Pa / Gn 2000Pa	
الرأس الغازي	Burner	Brûleur	En acier inoxydable	
الإرتفاع	Height	Hauteur	480mm	560mm
العرض	Wide	Largeur	310mm	350mm
العمق	Depth	Profondeur	130mm	190mm
الوزن الصافي	Weight	Poids net	5,2 Kg	9,8Kg

سوناريك SONARIC

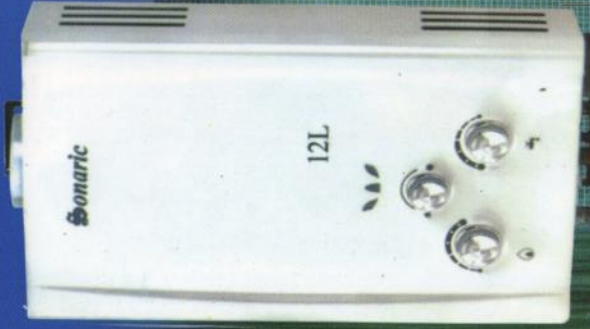
شركة تحقيق و تسير الصلاعات الكهربائية

Vous simplifie la vie...

Notre qualité assure votre sécurité

سخان الماء و سخان حمام
بالغاز و بالشمس الإلكترونية

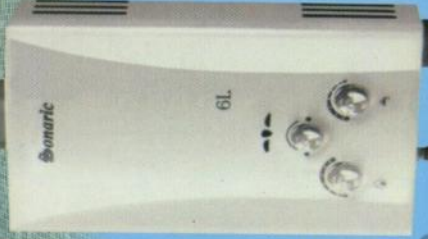
Chauffage-eau et chauffe-bain
automatique à gaz
Automatic gas Water-heater



CHAUFFE BAIN 12 L



CHAUFFE EAU 6 L



الملحق (4)

طباخات	M 50 B / M 60 B	GAS COOKER - M 60 B / M 50 B	CUISINIÈRE - M 60 B / M 50 B
العرض = 900 مم		Wide = 900 mm	Largeur = 900 mm
العمق = 550 مم		Depth = 550 mm	Profondeur = 550 mm
الارتفاع = 850 مم		Height = 850 mm	Hauteur = 850 mm
الساعة = 60 د		Timer = 60 Min	Minuterie = 60 Min
سعة الفرن = 80 لتر		Oven capacity = 80 Litres	Capacité du four = 80 Litres
ضوء في الفرن		Lighted oven	Lampe four
الفرن السفلي غازي		Gas oven + gas grill	Four à gaz + grilloir gaz
باب الفرن مزدوج الزجاج		Double glass oven door	Double verre porte four
شواية		Turn speed	Tourne broche
جهاز الأمن في الفرن		Thermocouple security	Thermocouple de sécurité
درج التسخين		Plate drawer	Tiroir chauffe plat
الحاقن حسب الغاز المستعمل		Nozzle according to gas type	Injecteurs (suivant type de gaz)

سوناريك

SONARIC

شركة تحقيق و تسير الصلحات المتراصة

Vous simplifie la vie...

Notre qualité assure votre sécurité

مطابخ منزلية
CUISINIÈRES DOMESTIQUES
DOMESTIC COOKERS



M 50 B



M 60 B

CUISINIÈRES - CL 60 B / CL 60 NB	GAS COOKER - CL 60 B / CL 60 NB	طباخات CL 60 NB / CL 60 B
Largeur = 600 mm	Wide = 600 mm	العرض = 600 مم
Profondeur = 600 mm	Depth = 600 mm	العمق = 600 مم
Hauteur = 850 mm	Height = 850 mm	الارتفاع = 850 مم
Capacité du four = 65 Litres	Oven capacity = 65 litres	سعة الفرن = 65 لتر
Lampe four	Lighted oven	ضوء في الفرن
Four à gaz + grilloir gaz	Gas oven + gas grill	الفرن السفلي غازي
Tourne broche + allume gaz	Turn speed + electric ignition	شواية + تشغيل كهربائي
Thermocouple de sécurité	Thermocouple security	جهاز الأمن في الفرن
Tiroir chauffe plat	Plate drawer	درج التسخين
Injecteurs (suivant type de gaz)	Nozzle according to gas type	الحاقن (حسب الغاز المستعمل)

سوناريك
SONARIC

شركة تحقيق و تسخير الصلابة والعتاة

Vous simplifie la vie...

صبا خاا مزااا
CUISINIERS DOMESTIQUES
DOMESTIC COOKERS

Notre qualité assure votre sécurité

