



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة بلحاج بوشعيب لولاية عين تموشنت

كلية علوم اقتصادية تجارية و علوم التسيير

قسم : علوم مالية و محاسبية

تخصص : مالية المؤسسة



أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة المؤسسة الخدمية
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس
وكالة عين تموشنت

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر في العلوم المالية والمحاسبة

إشراف الأستاذ

من إعداد الطالب:

د. حولية يحيى

- بن يحي يوسف

أعضاء اللجنة

رئيسا	جامعة بلحاج بوشعيب-عين تموشنت	د. غربي صباح
مشرفا	جامعة بلحاج بوشعيب-عين تموشنت	د. حولية يحيى
ممتحنا	جامعة بلحاج بوشعيب-عين تموشنت	د. بوزيان الرحمانى هاجر

السنة الجامعية: 2021 - 2022 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
بَدَأَ خَلْقَ الْإِنسَانِ
مِنْ طِينٍ مَسْكُونٍ
إِذْ أَمَرْنَا الْمَلَائِكَةَ
سُجُودًا لِلَّذِي
بَدَأَهُمْ فَقَالُوا مَا
ذَا لَكَ يَا أَدَمُ قَالَ
لَمْ أَكُنْ بِمَكِينٍ وَإِنِّي
كُنْتُ مِنَ الْمَكِينِينَ
فَوَضَعَهُ عَلَى أَرْضٍ
مُسْتَوِيَةٍ وَأَنزَلَ
إِلَيْهِ الْوَحْيَ الْكَافِرَ
وَكَرَّمَهُ سُبْحَانَ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
بَدَأَ خَلْقَ الْإِنسَانِ
مِنْ طِينٍ مَسْكُونٍ



شكر و تقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

" ويسألونك عن الروح قل الروح من أمر ربي وما أوتيتم من العلم إلا قليلاً "

الحمد لله الذي انعم علي بالصحة لاتمام هذه المذكرة و حسب قوله تعالى بعد بسم الله الرحمن الرحيم * اذْكُرُونِي

أَذْكُرْكُمْ وَاشْكُرُوا لِي وَلَا تَكْفُرُونِ *

فكم هو صعب ان تنسى في لحظات التتويج بالنجاح من ساعدونا و وقفوا الى جانبنا من اجل تحقيق انجازنا فاتقدم

اولا بالشكر و الاحترام الاستاذ " حولية يحي " على اشرافها على مذكري و تقديمه التوجهات و النصائح العلمية

لي، و كما اتقدم بالشكر كما اشكر جميع الاستاذة بلحاج بوشعيب و الى كل من ساعدنا و لو بكلمة بطيبة و تمنى

لي التوفيق لسعي في سبيلي.



إهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك... ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك... ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك... ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك الله جل جلاله إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة... ونصح الأمة... إلى نبي الرحمة ونور العالمين...

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

اهدي هذا العمل وثمره جهدي إلى أعلى ما لدي في الكون، و التي كان لها الفضل في تشجيعي والدعاء لي، والتي هي سبب وجودي وسر نجاحي في هذه الحياة إلى: أمي العزيزة حفظها الله .

أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهدي بها ليوم وفي الغد وإلى الأبد...

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار... إلى من علمني العطاء بدون انتظار... إلى من أحمل اسمه بكل افتخار... إلى والدي العزيز.

إلى عائلة الصغيرة زوجتي إيمان وكنيتي الصغار : ماهر و آلاء

و عائلة زوجتي زقاي

وإلى إخوتي عبد الإله ، مجيدة ، ربيعة ، سيد أحمد ، زهيرة ، حكيمة، رحمة مصدر قوة و فخر لي حفظهم الله

إلى صديقي : هواري سواني - عماد ونان - سعيد عيساوي

إلى أصدقاء الجمعية : شباب الغد المتميز

يوسف



الفهرس

الصفحة	العنوان
	البسمة
	الشكر والتقدير
	اهداء
أ	مقدمة
الفصل الأول أساسيات حول العلاقات العامة	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة
3	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة
6	المطلب الثاني: أهداف ووظائف العلاقات العامة
7	المطلب الثالث: العلاقات العامة والانشطة الاتصالية الاخرى
11	المطلب الرابع: الجمهور والرأي العام
4	المبحث الثاني: تنظيم أعمال العلاقات العامة
14	المطلب الأول: مفهوم التنظيم للعلاقات العامة
15	المطلب الثاني: التنظيم الإداري للعلاقات العامة
22	المطلب الثالث: مراحل إعداد خطة برنامج العلاقات العامة
23	المطلب الرابع: دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات
25	المبحث الثالث: أنشطة العلاقات العامة
25	المطلب الأول: وسائل الاتصال المؤسساتي
28	المطلب الثاني: وسائل الاتصال الجماهيري
30	المطلب الثالث: وسائل الاتصال الحديثة
31	المطلب الرابع: تقويم النشاط الاتصالي للعلاقات العامة
33	الخلاصة
الفصل الثاني: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية	
35	تمهيد

36	المبحث الأول: أساسيات حول المؤسسة الخدمية
36	المطلب الأول: تعريف المؤسسة الخدمية وتصنيفاتها
37	المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الخدمية
39	المطلب الثالث: مراحل تطور المؤسسة الخدمية
41	المطلب الرابع: الهياكل التنظيمية للمؤسسات الخدمية
45	المبحث الثاني: تشخيص الصورة الذهنية
45	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
47	المطلب الثاني: أهمية الحديث عن الصورة الذهنية
48	المطلب الثالث: مكونات وأبعاد الصورة الذهنية
49	المطلب الرابع: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
50	المبحث الثالث: العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
51	المطلب الأول: مراحل تكوين الصورة الذهنية
52	المطلب الثاني: الصورة الذهنية وجمهور المؤسسة الخدمية
54	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية
55	المطلب الرابع: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
57	الخلاصة
الفصل الثالث: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس دراسة حالة وكالة -عين تموشنت	
59	تمهيد
60	المبحث الأول: تقديم عام للوكالة التجارية موبيليس -عين تموشنت -
60	المطلب الأول: التعريف بالوكالة التجارية موبيليس - عين تموشنت -
61	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس-عين تموشنت
62	المطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها الوكالة التجارية موبيليس -عين تموشنت -
88	المبحث الثاني: واقع العلاقات العامة في الوكالة التجارية موبيليس -عين تموشنت -
88	المطلب الأول: أهمية العلاقات العامة في الوكالة التجارية موبيليس - عين تموشنت -
88	المطلب الثاني: وسائل اتصال العلاقات العامة في الوكالة التجارية موبيليس-عين تموشنت-

89	المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
89	المطلب الأول: أدوات الدراسة
95	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
103	المطلب الثالث: اختيار فرضيات الدراسة الميدانية
106	الخلاصة
108	خاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق
	ملخص

2- فهرس الاشكال:

الرقم	العنوان
01	النماذج الخمسة للعلاقة بين التسويق والعلاقات العامة
02	إدارة العلاقات العامة
03	قسم العلاقات العامة
04	وحدة إدارية للعلاقات العامة
05	نموذج لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة صغيرة الحجم
06	نموذج لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة متوسطة الحجم
07	نموذج لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة كبيرة الحجم
08	النمط المفلطح للهيكل التنظيمي لمؤسسة خدمية.
09	نمط هيكل المصفوفة للهيكل التنظيمي لمؤسسة خدمية.
10	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الموظفين. المسؤولون
11	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن. صورة العلامة التجارية
12	الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس - عين تموشنت -.

3- فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
70	سلم ليكارت	01
70	التوزيع لسلم ليكارت المستوى	02
71	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أجزاء الإستبانة. عدد عبارات الإستبانة معامل ألفا كرونباخ	03
72	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني.	04
73	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث.	05
74	معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الإستبانة.	06
74	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة.	07
76	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	08
76	توزيع أفراد العينة حسب فئات العمر.	09
77	توزيع أفراد العينة حسب المهنة.	10
77	توزيع أفراد العينة حسب نوع الاشتراك.	11
78	تحليل عبارات المحور الثاني.	12
80	تحليل عبارات المحور الثالث.	13
83	اختبار t-Test للفرضية الفرعية الأولى.	14
84	اختبار t-Test للفرضية الفرعية الثانية.	15

مقدمة

تعد العلاقات العامة وظيفة حيوية في المؤسسات كافة التي تمارس فيها فلم يعد من الممكن الاستغناء عنها أو عدها نشاطا ثانوية بل أصبحت ضرورية لكل مؤسسة تمارس عملا يمس فئات الجمهور بصورة مباشرة أو غير مباشرة ، وازدادت أهميتها نتيجة التطورات المتسارعة في مجالات الحياة كافة لاسيما الاتصال.

فالعلاقات العامة تعمل باتجاهين فهي من جهة تؤمن العلاقة بموظفيها والعاملين في إطارها الجمهور الداخلي)، ومن جهة أخرى فهي تعنى بالعلاقة مع الجمهور الخارجي الذي يستفيد من خدماتها أو يشاركها في تحقيق تلك الخدمات وإن أهمية العلاقة مع هذا الجمهور تعادل بخطورتها وتأثيرها علاقتها بموظفيها والعاملين في خدمتها.

ومن أجل خلق والمحافظة على علاقات جيدة مع هذا الجمهور وإزالة كل سوء فهم ممكن أن ينشأ بينهما فإن ذلك يتطلب منها أفضل صيغ التعامل معه ولغرض تحقيق الهدف المذكور فإن إدارات العلاقات العامة تقوم بإعداد البرامج المخططة التي تسهم في إزالة العوائق التي تقف أمام علاقات جيدة مع جمهورها، ولتحقيق الاستراتيجية العليا لهذه المؤسسات في بناء وتعزيز صورتها الذهنية لدى جماهيرها.

فالمؤسسات الخدمية على غرار المؤسسات الأخرى تسعى إلى تحسين صورتها الذهنية لدى كافة جماهيرها الداخلية

والخ

ارجية على اختلاف أعمارهم ومستوياتهم التعليمية، وذلك بتحسين خدماتها وكيفية تقديمها والعمل على إرضاء أذواق الجماهير المختلفة، وهذا لا يأتي إلا عن طريق الأنشطة الاتصالية، بغرض التعرف بالمؤسسة وخدماتها ويكسبها ثقة جماهيرها ويحسن سمعتها.

ويعتبر قطاع الاتصال الجزائر من القطاعات التي عرفت تطورا سريعا في هيكلها وتقنياتها وخدماتها باستعمال تكنولوجيا الاتصال الحديثة، خاصة مع انفتاح الاتصال، ومؤسسة موبيليس وكالة -عين تموشنت - تسعى لتمييز خدماتها وتحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها من أجل الحصول على أفضل النتائج.

على ضوء مما سبق يتسنى لنا صياغة إشكالية الدراسة التي ستكون موضوع البحث ويمكن صياغتها من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية؟

من خلال هذه الإشكالية يمكن طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ماذا نعني بالعلاقات العامة؟ وفيما تتمثل أهميتها؟

- ما المقصود بالصورة الذهنية؟ وما هي مختلف أبعادها؟

- كيف تؤثر أنشطة العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس وكالة -عين تموشنت- على الصورة الذهنية لجماهيرها؟

- هل الصورة الذهنية المرغوبة من طرف مؤسسة موبيليس وكالة -عين تموشنت- هي نفسها الصورة المدركة من طرف جماهيرها؟

فرضيات الدراسة:

انطلاقاً من إشكالية الدراسة والتساؤلات السابقة نضع جملة من الفرضيات التي سنحاول الكشف عن مدى صحتها من خلال الدراسة الميدانية وتمثل هذه الفرضيات في:

- 1- تعتبر العلاقات العامة وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي داخل المؤسسة الخدمية؛
- 2- الصورة الذهنية هي مجموعة الإدراكات التي يكونها الجمهور عن المؤسسة، ولها مجموعة من الأبعاد؛
- 3- تتأثر الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس وكالة -عين تموشنت- بأنشطة العلاقات العامة؛
- مؤسسة موبيليس وكالة -عين تموشنت- هي نفسها الصورة
- 4- الصورة الذهنية المرغوبة من طرف الذهنية المدركة من طرف الجماهير.

أسباب اختيار الموضوع:

- تنوعت أسباب اختيارنا للموضوع بين ما هو موضوعي وما هو ذاتي ومن بين هذه الأسباب ما يلي:
- دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية؛
 - موضوع الصورة الذهنية أصبح واقعا معاشا أمام زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات الخدمية؛
 - الرغبة الشخصية في تناول هذا الموضوع؛

أهمية الدراسة:

- تقديم دراسة جديدة حول مدى تأثير العلاقات العامة على المؤسسة الخدمية؛
- أهمية صورة المؤسسة وتزايد الاهتمام بهذا الموضوع يجعل من الأهمية بمكان أن تولى هذه الموضوعات ذات الصلة بالصورة أهمية بالغة في البحث والدراسة.

أهداف الدراسة:

- توضيح مدى أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس وكالة -عين تموشنت-؛
- معرفة مدى تطبيق مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس -الأنشطة العلاقات العامة؛
- معرفة دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى الجماهير.

المنهج المستخدم:

اعتمدنا في إعداد دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، الذي سمح لنا بإعطاء وصف شامل ودقيق للموضوع من الناحية النظرية، وذلك بالرجوع إلى مختلف المراجع من كتب ورسائل جامعية التي تناولت موضوع الدراسة، ومنهج دراسة حالة من الناحية الميدانية، وذلك باستخدام المقابلة الشخصية والإستبانة.

هيكل الدراسة:

للإجابة عن التساؤل الرئيسي وكذا التساؤلات الفرعية ومن أجل الإحاطة والإلمام بكل جوانب الموضوع قسمنا دراستنا إلى ثلاث فصول، الفصل الأول نتناول فيه أساسيات حول العلاقات العامة، الفصل الثاني درسنا فيه تحليل ودراسة الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، أما الفصل الثالث فقد خصص للدراسة الميدانية حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية المؤسسة موبيليس وكالة -عين تموشنت-.

ومن خلال الدراسة التي تمت في الفصول الثلاثة وصلنا إلى الخاتمة التي تحتوي على جملة من النتائج كما حاولنا استخراج جملة من الاقتراحات التي تهدف إلى لفت انتباه المؤسسة وتوجيهها إلى بعض النقاط التي يمكنها أن تستفيد منها.

الفصل الأول:

أساسيات حول العلاقات العامة

تمهيد:

لقد تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة وأهميتها كنشاط وكوظيفة مهنية متخصصة حديثة في معظم المؤسسات وفي كافة المجالات خاصة خلال نصف الأخير من هذا القرن، أي أنه أصبح من المستحيل التخلي عن وظيفة العلاقات العامة في أي مجال. وتعد المؤسسات نتاج مجتمعا ولا تقوم لمجرد الوجود ذاته، بمعنى أن كل مؤسسة تعمل على تحقيق هدف أو تقديم خدمة أو منتج معين لجمهور المؤسسة.

وعلى هذا الأساس أصبح لجمهور المؤسسة وعلى وجه التحديد دورا في الاعتراف بوجود المؤسسة، فالجماهير هي التي تمنح الدعم والتأييد التي تحتاجه أي مؤسسة في ظل تنوع وتنافس المؤسسات، وتنامي أهمية الرأي العام وانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث أدركت المؤسسات أن نجاحها يرتبط بقدرتها على الاتصال بالجماهير والتأثير على الرأي العام.

وتقوم إدارة العلاقات العامة في إطار سعيها لرفع كفاءتها الاتصالية وتحقيق مزيد من النجاح والفعالية في مجال التأثير على جماهيرها، بتقويم أنشطتها المختلفة والأساليب المستخدمة لتحقيق هذه الأهداف، وصولا إلى قياس نتائجها وإدخال التعديلات اللازمة عليها، قصد تصحيح الأخطاء وتكوين برامج مستقبلية ناجحة.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

لقد تطورت العلاقات العامة كنشاط تمارسه المؤسسات وكأحد الفروع الاجتماعية تطورا سريعا منذ بداية القرن الحالي، وهذا راجع إلى التعقيد المتزايد الذي يتمتع به المجتمع الحديث وكذا الاهتمام بالفرد والتعمق في دراسته وعلى الرغم من ذلك فإن العلاقات العامة لم تلقي الاهتمام الكافي من البحث والدراسة، وذلك لعدم الاقتناع بدور إدارات العلاقات العامة في المؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة

إن العلاقات العامة هي محاولة تشكيل انطباع جيد عن المؤسسة لدى جمهورها دون إهمال أهدافها، ولقد تعددت تعريف العلاقات العامة بتعدد وجهات نظر المختصين في هذا المجال، وسنعرض فيما يلي البعض منها:

أولا- تعريف العلاقات العامة:

ظهر مصطلح العلاقات العامة Public-Relations قرابة نهاية القرن التاسع عشر، وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين، وبالرغم من شيوعه في أوساط الأعمال إلا أنه كان يستخدم الوصف مجموعة متنوعة وواسعة من النشاطات مما ألبسه غموضا وإبهاما. وقبل أن نعرض وجهات النظر المختلفة في تحديد مفهوم العلاقات العامة، نحاول تحليل هذا المصطلح المكون من كلمتين هما علاقات وعامة.

- العلاقات: وتعني " حصيلة الصلات والاتصالات التي تتوفر بين المؤسسة والجمهور المتعاملة معها وباعتبارها هكذا، فهي ذات اتجاهين ولها طرفين " ¹.

- عام: ونعني به عموم وكافة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطها بالمؤسسة، وبذلك فإن العلاقات العامة اصطلاحا هي مجموعة الاتصالات التي تحدث بين المؤسسة، ومختلف الجماهير المتعلقة بها ". وفيما يلي نورد أهم التعاريف الخاصة بالعلاقات العامة:

1- من وجهة نظر الباحثين والدارسين:

جاء في قاموس ويبستر الدولي في تعريف العلاقات العامة على أنها: " مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه " ².

¹ البخشونجي حمدي عبد الحارث، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، مصر، 2000، ص 30

² البخشونجي حمدي عبد الحارث، مرجع سبق ذكره، ص 28

كما يعرف "هارلو" العلاقات العامة بأنها: "وظيفة إدارية متميزة تساعد على تكوين وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال والفهم المتبادل، والموافقة والتعاون المشترك بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، وتعمل على مواجهة المشكلات التي تواجه الإدارة وإمدادها ببيان مستمر من المعلومات والبيانات، مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام، وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة اتجاه الجماهير وتساعد على مواكبة التغير وتستفيد منه بكفاءة كما تستخدم نظام التنبؤ الذي يساعدها على التعرف على الاتجاهات وتوقعاته، وتستخدم في ذلك بحوث وأساليب وطرق ووسائل اتصال على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية".¹

2- من وجهة نظر الجمعيات والمعاهد:

عرف المعهد البريطاني العلاقات العامة الأمريكية على أنها "جهود مخططة ومرسومة، هدفها إقامة تفاهم مستمر بين المؤسسة وجمهورها".²

وعرفت مجلة العلاقات العامة الأمريكية على أنها: "الوظيفة الإدارية التي تقيم اتجاهات الجماهير وتحدد السياسات والإجراءات الخاصة الواجب إتباعها في ضوء مصالح جماهير المنظمة والحصول على تعاطفهم وتأييدهم وقبولهم للمؤسسة ومنتجاتها وسياساتها".³

أما جمعية العلاقات العامة الدولية فتعرف العلاقات العامة على أنها: "الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة، والتي تسعى من خلالها المؤسسات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل والمخطط".⁴

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن العلاقات العامة تساهم في تكوين وتدعيم انطباع حسن في أذهان الجماهير المختلفة، فهي تطبق في مختلف المؤسسات مع مختلف الجماهير وتقوم بقياس الرأي العام والتأكد من توافقه مع سياسة المؤسسة، وبالتالي فهي عملية اتصالية ذات اتجاهين تسعى إلى تحقيق المصلحة المشتركة بين المؤسسة والجماهير المتصلة بها.

ثانياً - أهمية العلاقات العامة:

تحقق العلاقات العامة فوائد عديدة وتختلف درجات الاهتمام بها من بلد إلى آخر ومن مؤسسة إلى أخرى ومن نشاط إلى آخر.

¹ أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2000، ص 325

² سعادة راغب الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص 25

³ النجار عبد العزيز محمد، العلاقات العامة (مدخل بيئي)، المكتب العربي الحديث، مصر، 1994، ص 20

⁴ أبو قحف عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 325.

1- أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية:

تبرز أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية، باعتبارها أن تنتج سلعة أو العديد من السلع التي تصل إلى المشتريين والمستهلكين، وفي قيامها بالعمليات الصناعية (الإنتاجية) التي ترتبط بالعديد من الموردين والمؤسسات الأخرى التي تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة وكذلك لدى المؤسسة الصناعية جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين والعمال، وكل هؤلاء يحتاجون لمن يربطهم بالمؤسسة وأهدافها ويحببهم فيها ويزيد من ولائهم وإخلاصهم لها، وبهذا العدد الكبير والمختلف من الجماهير يتضح مدى أهمية العلاقات العامة في تنمية الاتصالات مع هذه الجماهير، وتكوين الآراء الإيجابية حول المؤسسة ومنتجاتها، وقد تواجه المؤسسة مواقف سيئة وصعبة تحتاج معالجتها إلى حكمة وخبرة عالية من طرف رجال العلاقات العامة لمنع ظهور الرأي المضاد أو كراهية المؤسسة ومنتجاتها خاصة مع سعي المنافسين إلى إطلاق الشائعات.¹

2- أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية:

إذا كانت للعلاقات العامة في المؤسسات الصناعية تمثل أهمية خاصة، ففي المؤسسات الخدمية هي أكثر أهمية لأنه في الوقت الذي تسود فيه العلاقة بين المؤسسة الصناعية والمستهلكين قد يستمرون في شراء السلعة لأنهم مضطرين لها لعدم وجود غيرها في السوق مثلا، لأن مزاياها تفوق غيرها من السلع المنافسة ولكن في وجود مؤسسة خدمية قد تكون الخدمة غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو توجد بدائل عديدة يسهل على المتعامل معها أن يستبدلها وهذا يصعب من دور العلاقات العامة ويفرض عليها دورا أكثر صعوبة. فمثلا: في شركة للطيران لا تهتم بعملائها، ولا تقدم لهم الخدمات على الوجه المرضي فأمام الجمهور بدائل كثيرة منها الشركات الأخرى التي تعمل في خدمة الطيران والتي تتيح أحسن الخدمات وبنفس التكلفة أو ربما أقل. (2) من هنا يتضح أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية، والتي تقوم ببذل الجهود اللازمة لإقامة علاقة جيدة وتكوين سمعة طيبة أمام جماهيرها.²

3- أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية:

في المؤسسات الحكومية تقوم العلاقات العامة بدور هام في تحسين العلاقات بين المؤسسة والجمهور. ولقد نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة حيوية داخل العديد من المؤسسات الحكومية في الدول المتقدمة خلال الثلاثين عاما الماضية، ولقد جاء هذا الاتجاه كنتيجة لكبر حجم المؤسسات، مما أظهر العديد من تعقيدات وتشابكات بين مختلف التقسيمات التنظيمية داخل هذه المؤسسات. ولقد لمست المؤسسات الحكومية أن العلاقات العامة هي السبيل للإيجاد التعاون الكامل مع البيئة المحيطة بها من ناحية ومع الأفراد والجماعات داخل المؤسسة

¹ البخشونجي حمدي عبد الحارث، مرجع سبق ذكره، ص 35.

² المصري أحمد محمود، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، كلية التجارة، جامعة الأزهر، الإسكندرية، 2006، ص 8.

نفسها من جهة أخرى حتى أصبح مفهوم العلاقات العامة واضحاً في أذهان الكثيرين من العاملين في هذه المؤسسات والمتعاملين معها.¹

المطلب الثاني: أهداف ووظائف العلاقات العامة

إن وظيفة العلاقات العامة لم تلق الاهتمام الكافي إلا في النصف الثاني من القرن الماضي فقد كانت تمارس على أساس المهارة و تؤثر في الجماهير، أما بعد الحرب العالمية الثانية فقد تطورت إلى مهنة حديثة ووظيفة إدارية يقوم بها متخصصون في ذلك المجال، وفيما يلي أهم الوظائف المتفق عليها في مجال العلاقات العامة، ودرجة الأهمية التي تحضي بها في مختلف المؤسسات.

أولاً- أهداف العلاقات العامة:

لكل نشاط أو وظيفة لابد أن تكون لديها أهداف تسعى إلى تحقيقها وتستمد هذه الأهداف من المجال الأوسع الذي تعمل به. لذلك فإن أهداف العلاقات العامة هي كما يلي:

1- الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي يمكن تلخيصها في:²

- كسب ثقة العاملين في المؤسسة وتأييدهم لها بإمدادهم بالمعلومات الصحيحة والحقائق اللازمة لهم عنها وعن سياستها وأنشطتها وظروفها؛
- الارتقاء بالمستوى الثقافي والاجتماعي للعاملين في المؤسسة؛
- نشر الوعي المهني، وتنمية الإحساس بالمسؤولية والالتزام لدى العاملين؛
- تنمية العلاقات الاجتماعية الايجابية بن العاملين، وخلق روح التفاهم والتعاون بينهم؛
- رفع الروح المعنوية للعاملين بغرض زيادة انتمائهم المؤسسي ورفع الكفاية والإنتاجية؛
- رفع المستوى الثقافي والاجتماعي للعمال.

2- الأهداف الخاصة بالجماهير الخارجية أهمها ما يلي:³

- كسب ثقة الجمهور الخارجي وتفهمه وتأييده وتعاونيه بإمداده بالمعلومات الصحيحة والحقائق اللازمة عن المؤسسة من حيث الأهداف، والسياسات، والبرامج، والظروف والتحديات؛
- توضيح أهمية دور المؤسسة في خدمة المجتمع المحيط وتقديمه؛
- إقامة علاقات ايجابية مع أفراد المجتمع المحيط ومؤسساته المختلفة؛

¹ المصري أحمد محمود، مرجع سبق ذكره ص 10

² عليان رجي مصطفى، أسس الإدارة المعاصرة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص 404، 405.

³ عليان رجي مصطفى، مرجع سبق ذكره، 405.

- التعرف على حاجات الجمهور الخارجي وميوله واتجاهه.

ثانيا- وظائف العلاقات العامة:

يلخص العديد من الكتاب وظائف العلاقات العامة في الآتي:¹

- 1- **البحث وجمع المعلومات:** وهي إجراء الدراسات المرتبطة بقياس الاتجاهات والرأي العام المتعلقة بالجمهور عموما الذي يتعامل مع المؤسسة، وهذه الوظيفة تهتم بدراسة الآراء والأذواق ومختلف المتطلبات التي تقدمها المؤسسة.
- 2- **التخطيط:** وهي رسم السياسات والاستراتيجيات قصيرة وطويلة المدى للعلاقات العامة إضافة إلى رسم البرامج الإعلامية التي تهدف إلى تعريف وترويج وتسويق للمنتجات التي تنتجها المؤسسة.
- 3- **الاتصال:** ونعني به الاتصال بال جماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور.
- 4- **التنسيق:** يقوم خبراء العلاقات العامة بالتنسيق المستمر سواء بين الوحدات التنظيمية داخل المؤسسة ذاتها، أو بين خبراء العلاقات العامة والجمهور الخارجي، أو بين الجمهور الداخلي والخارجي، بشكل يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها وتطبيق سياستها العامة.
- 5- **التقويم:** ويقصد به قياس النتائج الفعلية والقيام بالإجراءات التصحيحية لبرامج العلاقات العامة لضمان فعاليتها وتحقيقها لأهدافها.

المطلب الثالث: العلاقات العامة والانشطة الاتصالية الاخرى

إن اتساع نشاط العلاقات العامة وما يقابله من عدم الفهم الدقيق لحقيقة ومهام العلاقات العامة جعل لدى البعض نوع من التداخل بينها وبين الأنشطة الاتصالية الأخرى، وسنحاول فيما يلي توضيح الفرق بينهما لتجنب الخلط وتدعيم الفهم لمصطلح العلاقات العامة.

أولاً- العلاقات العامة والتسويق:

يعتبر نشاط العلاقات العامة والتسويق من أهم الأنشطة التي تتعامل مع جماهير المؤسسة، ولقد زادت في الآونة الأخيرة أهمية هذين النشاطين نتيجة درجة اعتمادية المؤسسات على الأطراف الخارجية في تشغيل وممارسة أنشطتها بصفة عامة. وفيما يلي أبرز نقاط التشابه والاختلاف بين النشاطين:

1- أوجه التشابه وتشابه العلاقات العامة مع نشاط التسويق في عدة نقاط أهمها ما يلي:²

- تقوم فلسفة المفهوم التسويقي الحديث على التركيز على احتياجات المجتمع بدلا من التركيز على احتياجات المستهلك، ومن ثم فإن هناك تشابها بين فلسفة كلا النشاطين؛

¹ الصحن محمد فريد، العلاقات العامة (مبادئ وتطبيق)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003-2004، ص ص44،43.

² الصحن محمد فريد، مرجع سبق ذكره، ص ص 109،110.

- يعمل كلا النشاطين على مساندة جهود البيع؛
- يسعى كل منهما إلى تكوين أو تحسين صورة أفضل للمؤسسة ومنتجاتها؛
- يعتمد كلا من النشاطين على الوسائل الإعلامية المختلفة؛
- كلاهما يعتمد على أساليب البحث الميدانية، لقياس اتجاهات الرأي العام قبل وبعد القيام بالحملة المختلفة؛
- يلعبان دوراً هاماً في تحديد إستراتيجية المؤسسة العليا؛
- كما أنهما يعملان معاً في استمالة الجماهير المختلفة للمؤسسة نحو منتجاتها وبصفة خاصة المنتجات الجديدة.

2- أوجه الاختلاف يمكن ذكر أهم نقاط الاختلاف الموجودة بين العلاقات العامة والتسويق في ما يلي:

- يعتمد النشاط التسويقي بشكل رئيسي على الترويج وبالأخص على الإعلان و العلاقات العامة، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، بينما تركز العلاقات العامة على النشر والدعاية كأحد أهم وسائل تبليغ الرسالة، ولكن هذا لا ينفي استعانتهما بمختلف الأساليب الترويجية، إضافة إلى أدوات تنشيط المبيعات وبذلك فان نشاط العلاقات العامة أوسع وأشمل من النشاط التسويقي، إذ يتضمن الأمور المتعلقة باسم وسمعة ومكانة المؤسسة ككل ويساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور¹؛
- يستخدم التسويق الإعلان بقصد المساعدة في ترويج السلعة أو الخدمة لتحقيق أهداف بيعيه ولكن العلاقات العامة تستخدم الإعلان الترويج للمنظمة ككل²؛
- يمكن لرجال التسويق التحكم في صياغة الرسالة الإعلانية وطريقة النشر ومكان وقت نشره، لأنه يتم بمقابل أجر، بينما تعتمد العلاقات العامة على النشر غير المدفوع القيمة³ - تهدف العلاقات العامة إلى الحصول على تأييد الرأي العام لأعمال المؤسسة، بينما يهدف التسويق إلى مساعدة المستهلك المرتقب في قرار تفضيل منتجات وخدمات المؤسسة واقناعهم بشرائها⁴؛
- لقد أعطى التسويق مكانة خاصة للمستهلك واعتبره نقطة البداية والنهاية لمختلف الأنشطة التسويقية بينما لم يحضى المستهلك بهذه المكانة في العلاقات العامة؛

وهناك خمسة نماذج مختلفة للعلاقة بين التسويق والعلاقات العامة نوضحها في الشكل الموالي:

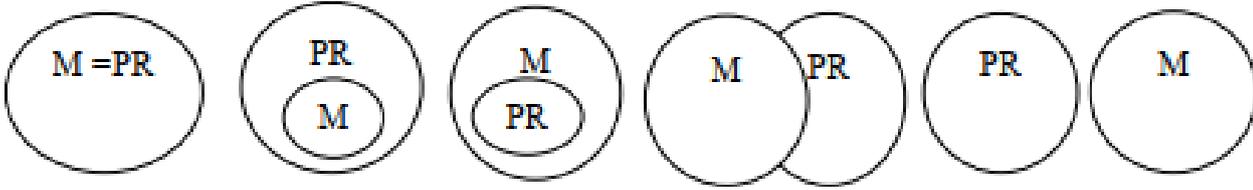
¹ العلق بشير عباس، رابعة علي محمد، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص 46

² نفس المرجع، ص 46

³ الصحن محمد فريد، مرجع سبق ذكره، ص 111

⁴ نفس المرجع، ص 112.

الشكل رقم 01: النماذج الخمسة للعلاقة بين التسويق والعلاقات العامة



وظيفتين متساويتين وظيفتين متساويتين لكن منفصلتين لكن متداخلتين التسويق كنشاط العلاقات العامة التسويق والعلاقات أساسي كنشاط أساسي العامة وظيفة واحدة.

المصدر: الصحن محمد فريد، العلاقات العامة (مبادئ وتطبيق)، الدار الجامعية، الإسكندرية،

مصر، 2003-2004، ص 123.

Marketing: التسويق Public Relation: العلاقات العامة وفي ما يلي شرح لهذه النماذج¹:

1- العلاقات العامة والتسويق وظيفتين متساويتين ولكن منفصلتين: تتمثل وجهة النظر التقليدية في اعتبار العلاقات العامة والتسويق وظيفتين مختلفتين تماما في مطامعهم وفي الطاقات المتاحة لممارسة أنشطتهم، فالتسويق موجه لخدمة وإشباع احتياجات المستهلك مع تحقيق الربح بينما تهتم العلاقات العامة بخلق وتدعيم وتنمية علاقات طيبة مع جماهير المؤسسة.

2- العلاقات العامة والتسويق وظيفتين متساويتين ولكن متداخلتين: يرى أصحاب هذا الرأي أن هناك نوعا من التداخل والاهتمامات المشتركة بين العلاقات العامة والتسويق، ومن أهم هذه المجالات المشتركة هي النشر عن المنتجات والعلاقات مع المستهلكين.

3- التسويق كنشاط أساسي: لقد ظهر في الآونة الأخيرة العديد من الكتاب ينادون بأن تكون العلاقات العامة نشاطا من أنشطة التسويق داخل المنظمة، لأنها وجدت أصلا لتسهيل تسويق سلع المؤسسة في الأسواق، وقد ذهب البعض إلى اعتبارها أحد الأدوات المستخدمة في المزيج الترويجي بينما اعتبرها البعض كعنصر خامس للمزيج التسويقي، ويطبق هذا الرأي غالبا في المؤسسات الصناعية الصغيرة أو متوسطة الحجم.

4- العلاقات العامة كنشاط رئيسي: حسب هذا الرأي يمثل التسويق وظيفة أو جزء من نشاط العلاقات العامة وليس العكس، حيث أن التسويق يستهدف إرضاء المستهلك، أما العلاقات العامة فتستهدف إرضاء كافة الجماهير الداخلية والخارجية من بينها المستهلك، ولهذا لا يمكن للتسويق أن يعمل بمفرده، بل يجب أن يوضع تحت رقابة

¹ نفس المرجع السابق، ص ص 122-127

العلاقات العامة وفي الواقع العملي، نجد أن هذا الرأي مطبق في المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح كالجوامع والمستشفيات والجمعيات.

5- التسويق والعلاقات العامة لهما نفس المكانة داخل وظيفة واحدة: وفق هذا الرأي فإن كلا الوظيفتين لهما نفس المكانة داخل وظيفة واحدة يضمهم نائب الرئيس للتسويق والعلاقات العامة.

ثانيا - العلاقات العامة والإعلان:

يمكن الاختلاف بين العلاقات العامة والإعلان في ¹:

- الإعلان ينصب في جوهره نحو الترويج للبيع، بينما العلاقات العامة تهدف للأخبار والتعليم؛

- الفهم المشترك بين الأطراف المتفاعلة؛

- العلاقات العامة جهود إدارية يقوم بها العاملون في المؤسسة بشكل أساسي، بينما الإعلان يتم إنجازه وتنفيذه في الغالب من قبل الوكالات المتخصصة واستخدام وسائل الأطراف أخرى؛

- الوقت الذي يستغرقه أداء نشاط العلاقات العامة أطول بكثير مما هو في الإعلان ويتطلب استعداد وتنفيذ أكثر؛

- الاتصالات المتحققة في العلاقات العامة لا تنحصر في حدود المستهلك فقط كما هو في الإعلان بالغالب، حيث تمتد الاتصالات إلى أطراف وجهات مختلفة عامة وخاصة.

ولكن وعلى الرغم من هذه الاختلافات، فإن الإعلان يعد عاملا مساعدا لبرامج العلاقات العامة وأحد أساليبها، يستخدم خاصة بشكل إعلامي لعرض الحقائق على الجمهور وتثقيفه، كما أن العلاقات العامة تستفيد من خبرة الإعلان في ميدان البحث ودراسة الجماهير

. ثالثا - العلاقات العامة والإعلام:

إن الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصادقة التي تساعدهم على تكوين آراء صائبة ورشيده إزاء مشكلة أو قضية معينة، أي أن الهدف النهائي للإعلام هو مساعدة الناس على تكوين آراء الصيانة ورشيده. ويعتبر الإعلام أحد الوظائف الأساسية والتي تشمل (بإضافة إلى الإعلام) عملية دراسة اتجاهات الجماهير وعملية تنسيق جهود الوحدات الإدارية في المؤسسة لأجل تحسين صورتها في أذهان الجماهير، فإن الإعلام هو جزء من أنشطة العلاقات العامة، والعلاقات العامة تشتمل على الإعلام وعلى غيره من الأنشطة المعروفة²

¹ البكري تامر، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 278-288.

². جودة محفوظ أحمد، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، الطبعة الأولى، زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 33.

رابعاً- العلاقات العامة والدعاية:

الدعاية هي محاولة لتعريف الرأي العام برأي معين أو فكرة محددة لأجل خدمة مصالح ذاتية، حيث تحاول فئة معينة السيطرة على عقول الجماهير أو جعلها تسلك مسلك معين يخدم أهداف الجهة القائمة بالدعاية، ويمكن التمييز بين مفهوم الدعاية والعلاقات العامة كما يلي:¹

- تعتمد الدعاية صيغة المبالغة في ذكر الحقائق في حين أن العلاقات العامة تعتمد صيغة الإعلام الصادق والهادف إلى خدمة المصلحة العامة؛

- تعتمد الدعاية أسلوب الإثارة والاستمالة بهدف التأثير في مواقف الجمهور وتحفيز رغباته وميوله، في حين تعتمد العلاقات العامة أسلوب الإقناع الذي يعرض الحقائق عن السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة؛

- تؤكد العلاقات العامة مسالة العلاقة بين مصلحة العامة والمصلحة الخاصة، وتوضح أهدافها بأمانة وصدق، في حين تلجأ الدعاية إلى إخفاء أصحاب المصلحة الخاصة والهدف الحقيقي لها.

المطلب الرابع: الجمهور والرأي العام

الرأي العام هو المادة الخام التي يقوم أخصائي العلاقات العامة بدراساتها بغية تحليلها ومحاولة التأثير فيها في المؤسسة وأن يحدد بدقة جمهورها لتركيز الجهود الاتصالية عليها.

أولاً- الرأي العام:

1- مفهوم الرأي العام: الرأي العام هو مصطلح يتكون من كلمتين هما الرأي والعام.

- الرأي: هو وجهة النظر التي يعبر عنها تعبيراً خارجياً ومكتشوفاً أي أنه يتضمن الإعلان عن وجوده بواسطة ألفاظ أو رموز تسمح لفهم الواقعة المعلن عنها. وقد عرف "البيج" الرأي بأنه

تعبير حول مسألة جدلية وهو يشير إلى أنه بمجرد ظهور أحد الآراء فسوف تنبعث أيضاً آراء أخرى حول نفس الموضوع فإذا لم يحدث ذلك فلن يكون هناك مكان للجدل أو المناقشة².

أما عن كلمة "العام" فتشير إلى:

- العام: هو ما ليس خاص، أي ما لا يتعلق بالوحدة الذاتية وإنما بالوحدة الكلية وهو قد يستخدم في أن نقول "مصلحة عامة" أو "قضايا عامة".

ومنه فإن الرأي العام هو: "ثمرّة تفاعل الآراء والأفكار داخل أي جماعة من الناس إزاء المسائل، العامة والخاصة"³.

¹ نفس المرجع، ص 29، 30.

² محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص 88

³ البخشونجي حمدي عبد الحارث، مرجع سبق ذكره، ص 81.

ويعرف الرأي العام كذلك: " بأن مرجعه الاصطلاح الخاص أو التعبير على تكوين جماعة أو أكثر من الجمهور لرأي واحد وهام، اتجاه مسألة هامة تتعلق بمصلحة عامة " ¹

2- العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام: يمكن توضيح أهم العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام في النقاط التالية: ²

- **قادة الرأي :** يعتبرون بمثابة نقاط تجمع وبؤرة الجمهور الأولى الذي يعد مقوما لوسائل الاتصال الرسمية وحاميا للفرد.

- **الأسرة:** تعتبر الأسرة هي الكيان الوسيط بين المجتمع وأفرادها، فمعظم الأفراد يحصلون على معتقداتهم الدينية ومواقفهم السياسية من عائلاتهم فلا يمكن التملص من تأثير الأسرة العميق في الآراء.

- **المؤسسة التعليمية:** تقوم بدور أساسي في تعليم المهارات وتوصيل المعرفة وتفسير التراث والتقاليد التي يريد المجتمع نقلها من جيل لآخر.

- **المؤسسات الدينية:** سواء كانت فيه الاتجاهات معتدلة أو متطرفة فهي تعتبر من بين النظم الاجتماعية التي تثر في تكوين الاتجاهات والتعبير عن الرأي.

- **الأحداث والمشكلات:** تعتبر الحوادث والمشكلات التي يمر بها المجتمع معين من العوامل التي تدخل في تكوين اتجاهات جديدة للرأي العام.

هناك عوامل أخرى مؤثرة في تكوين الرأي العام وهي: ³

- **العادات والتقاليد والقيم المتوارثة:** تعتبر الشعوب عادة معتقداتها المتوارثة كبداهيات وقيم لا تقبل الجدل، ولهذا القيم والعادات تأثيرا كبيرا على تكوين الرأي العام.

- **المناخ السياسي:** يلعب المناخ السياسي دورا مهما في تكوين الرأي العام من خلال الإعلام والدعاية اللذان يؤثران في تكوين آراء ومصالح الخط السياسي الفكري الذي تتبناه.

- **الوضع الدولي:** تمثل البيئة الدولية عاملا مؤثرا وقويا في تكوين الرأي العام وفي التأثير على الحياة السياسية والثقافية داخل الدولة.

¹ Robert T. Reilly, public Relations in Action, New jersey. Englewood cliffspreutice-Hall Ine, paye, 1982 p20.

² محمد عبد الفتاح محمد، مرجع سبق ذكره ، صص 105-108.

³ . حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص ص 161، 162.

- وسائل الاتصال: لها دورا معتبرا في تكوين الرأي العام، وذلك من خلال ما تحمله من مضمون ووفقا لمنهجها الاتصالي وأهدافها، وتعمل العلاقات العامة على استعمال واختيار وسائل الاتصال الملائمة لضمان تكوين رأي عام مؤيد لسياساتها.

ثانيا- جمهور العلاقات العامة:

إن الجمهور المستهدف لنشاطات العلاقات العامة هم الأشخاص المستفيدون من خدمات ومنتجات المؤسسة أو ممن لهم تأثير على وجودها وسياساتها. ويختلف الجمهور باختلاف المؤسسة.

تعريف الجمهور: لقد عرف الكثيرون الجمهور واختلفت وجهة نظرهم فيه فهناك من يقول أن الجمهور هو: " مجموعة أو جماعات من الناس يجمعهم موطن معين، وتجمعهم مصالح واحدة وقيادة واحدة وظروف بيئة واحدة¹ وهناك من يعرف الجمهور بأنه. " مجموعة الناس الذين يسهل توجيههم والسيطرة عليهم وإسقاط المعلومات إليهم بحيث يكون سلوك هذا الجمهور في الاتجاه المرغوب فيه"²

ويرى " هنري بوجاردس " في الجمهور بأنه: " مسلوب الإدارة، متى وجد في أعداد كبيرة من الناس في مكان واحد وتحت ظروف واحدة، ويجب على المتعاملين معه أن يدركوا ذلك عند الاتصال به "³.

وينقسم الجمهور المستهدف بالنسبة للعلاقات العامة إلى قسمين هما:⁴

أولاً- الجمهور الداخلي:

ويشمل الموظفون وهم صوت وصورة المؤسسة، وسفرائها للمجتمع لذا يجب التعامل معهم على النحو التالي:

- تحقيق التفاهم بينهم وبين الإدارة؛

- الاستماع إلي آرائهم واقتراحاتهم، خذ برأيهم قبل رأيك؛

- إحاطتهم علما بسياسة وبرامج وأنشطة وأهداف المؤسسة؛

- التعامل معهم بكل ثقة وأمان؛

- كل موظف في المؤسسة هو رجل العلاقات العامة

¹ المصري أحمد محمود، مرجع سبق ذكره، ص 85.

² نفس المرجع، ص 86.

³ نفس المرجع السابق، ص 86.

⁴ عليان رجي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 410، 411.

. ثانياً- الجمهور الخارجي:

الجمهور الخارجي هو الجمهور المستفيد من خدمات أو منتجات المؤسسة، وهم جوهر عمل المؤسسة، لذا يجب التعامل معهم على النحو التالي:

- إقامة علاقة متبادلة بينهم وبين المؤسسة؛ - الموازنة بين مصالحهم ومصالح المؤسسة؛
- كسب رأيهم العام عن طريق تقديم خدمات أو منتجات متميزة وحسن التعامل.

المبحث الثاني: تنظيم أعمال العلاقات العامة

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

المطلب الأول: مفهوم التنظيم للعلاقات العامة

تمثل الجوانب التنظيمية للعلاقات العامة ركناً أساسياً تبنى عليه بقية الجهود والنشاطات التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة، وما لم يتوفر لهذه الأجهزة البناء التنظيمي المناسب فإنها ستعجز عن القيام بالمسؤوليات الإدارية المنوطة بها

. أولاً- تعريف التنظيم:

يعرف التنظيم ببساطة بأنه: " تحديد أية أنشطة تكون ضرورية لأي غرض وترتيب هذه الأنشطة في مجموعات يمكن أن تخصص للأفراد ".¹

وعرف ريتشارد جونسون بأنه: " يعني بنية تنظيمية تتيح تنسيق الجهود، أي هو ترتيب للوظائف المتداخلة والمطلوبة لتأدية مهمة معقدة في نظام موحد لمجموعة من الأنشطة ذات العلاقات المتداخلة "²

وعرف جيمس موفي بأنه: " الشكل الذي تتعاون فيه الجهود الإنسانية من أجل تحقيق هدف مرسوم. ويمكننا تعريفه بأنه عملية تنظيم الجهود البشرية في أي منظمة حتى تتمكن من تحقيق أهدافها بأقل تكاليف ومجهودات ووقت وبأقصى كفاية إنتاجية ممكنة ".³

فالتنظيم من خلال هذه المفاهيم ليس هدفاً في حد ذاته وإنما هو وسيلة ناجحة لتحقيق أهداف المؤسسة.

¹ حجاب محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 176

² نفس المرجع، ص 176

³ نفس المرجع، ص 176.

ثانيا - أهمية التنظيم للعلاقات العامة:

تمثل أهمية التنظيم في العلاقات العامة في مجموعة عوامل هي:¹

- تجنب الإسراف؛

- الوصول إلى الهدف المسطر دون إخلال بالمبادئ الإنسانية والقيم الأخلاقية؛

- إيجاد روح التعاون ووحدة الهدف بين العاملين في ميدان العلاقات العامة، وتحقيق الانسجام والتنسيق والتكامل بين تخصصاتهم وخبراتهم؛

- جمع المسؤوليات المتعددة ذات الطبيعة الواحدة في إدارة واحدة متناسقة النشاط بحيث يسهل الربط بين أجزائها بهدف تحقيق انتظام العمل وانسيابه بسهولة ويسر.

المطلب الثاني: التنظيم الإداري للعلاقات العامة

قوم وظيفة العلاقات العامة بأداء أعمال وأنشطة متعددة، قد يقوم بها فرد واحد في حالة المؤسسات الصغيرة الحجم أو فريق عمل معين يتولى القيام بهذا المهام ونجده خاصة في المؤسسات المتوسطة أو كبيرة الحجم.

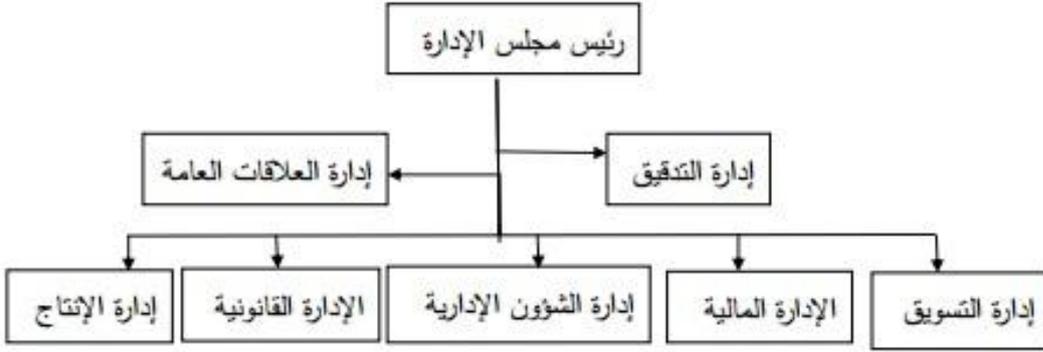
أولاً- موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

يحدد موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة مدى اهتمام الإدارة العليا بوظيفة العلاقات العامة ومدى مساهمة خبير العلاقات العامة في وضع السياسات والبرامج على أساس معرفي باتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي. وفيما يلي بعض مواقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

1- إدارة العلاقات العامة : يمكننا توضيحها من خلال الشكل التالي:

¹ نفس المرجع السابق، ص 174، 175

الشكل رقم (02): إدارة العلاقات العامة



المصدر: جودة محفوظ أحمد، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، الطبعة الأولى، زهران للنشر

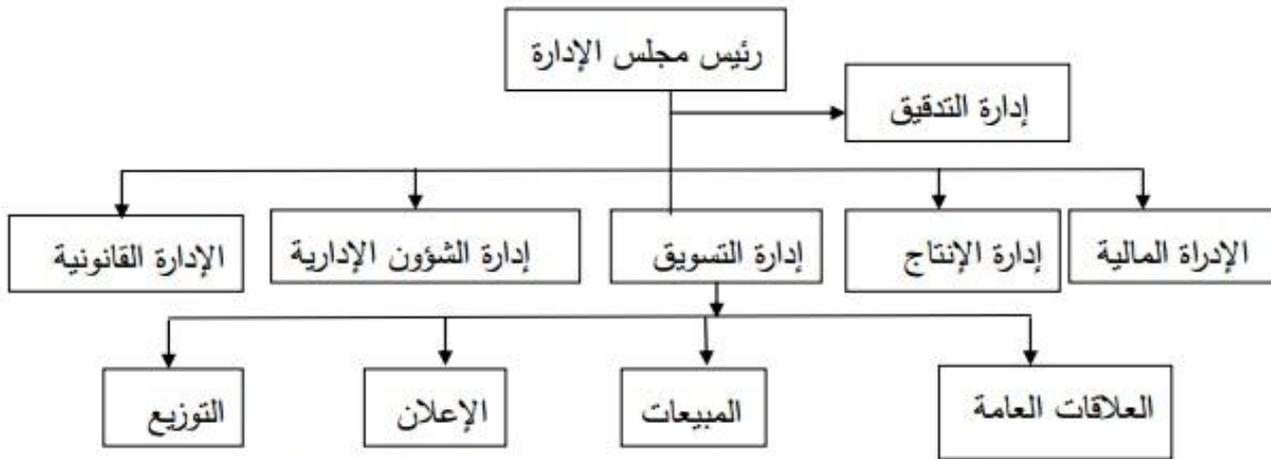
والتوزيع، عمان، 2008، ص 47.

يتضح من خلال الشكل رقم (02)، أنه يتم إنشاء إدارة خاصة بالعلاقات العامة تتموقع

مباشرة تحت إدارة رئيس مجلس الإدارة، مما يتيح لمدير العلاقات العامة فرصة الاتصال المباشر بالرئيس، فيكون اقرب إلى مصادر المعلومات.

2- قسم العلاقات العامة يمكننا توضيحها من خلال الشكل التالي

الشكل رقم 03: قسم العلاقات العامة

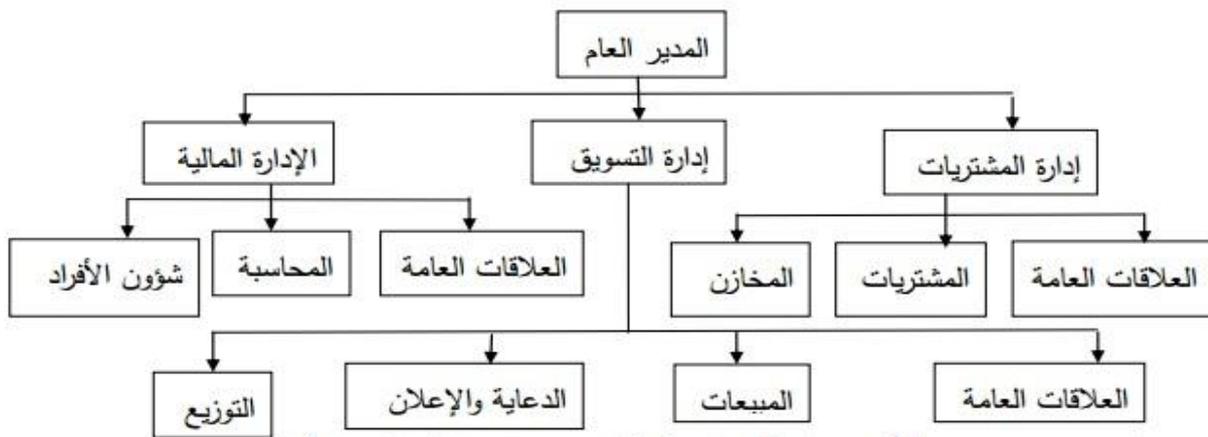


المصدر: جودة محفوظ أحمد، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، الطبعة الأولى، زهران للنشر

والتوزيع، عمان، 2008، ص 47.

يتضح من خلال الشكل رقم (03)، أن العلاقات العامة تتبع عادة إدارة التسويق، وهنا يكون مسؤول العلاقات العامة بعيدا عن مصدر اتخاذ القرار وبالتالي يقل تأثيره، كما تكون نشاطات العلاقات العامة موجهة غالبا للمستهلك. 3- وحدة إدارية للعلاقات العامة يمكننا توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (04): وحدة إدارية للعلاقات العامة



المصدر: جودة محفوظ أحمد، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، الطبعة الأولى، زهران للنشر

والتوزيع، عمان، 2008، ص 50.

. يتضح من خلال الشكل رقم (04)، أنه يتم إنشاء وحدة إدارية للعلاقات العامة تلحق بكل إدارة تحتاج إليها، في هذه الحالة يكون لدى المؤسسة أكثر من وحدة إدارية للعلاقات العامة مما ينتج عنها تكاليف إضافية، وكذلك احتمال ازدواجية الأعمال

. ثانيا - التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة

يختلف أسلوب تنظيم العمل في إدارة العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى، حسب أهداف كل منظمة وأنشطتها والجمهور الخاصة بها، وحسب حجم المؤسسة ذاتها ومدى الأهمية التي توليها لأعمال العلاقات العامة وبرايجها. ويمكن توضيح بعض الخرائط التنظيمية الخاصة بتنظيم أعمال العلاقات العامة طبقا لحجم المؤسسة في الأشكال التالية:¹

. الشكل رقم (05): نموذج لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة صغيرة الحجم

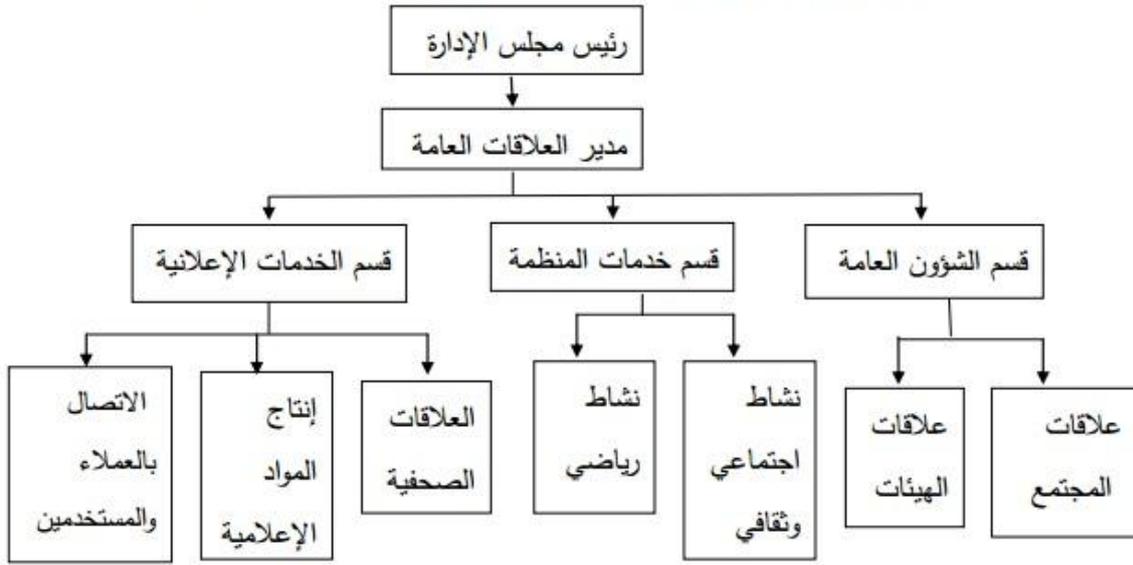


المصدر: حجاب محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 202.

يتضح من خلال الشكل رقم (05)، أن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات صغيرة الحجم حيث يتبع العلاقات العامة قسمين هما: قسم الخدمات الإعلانية وقسم الاتصال بالجمهور.

¹ حجاب محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 202، 203.

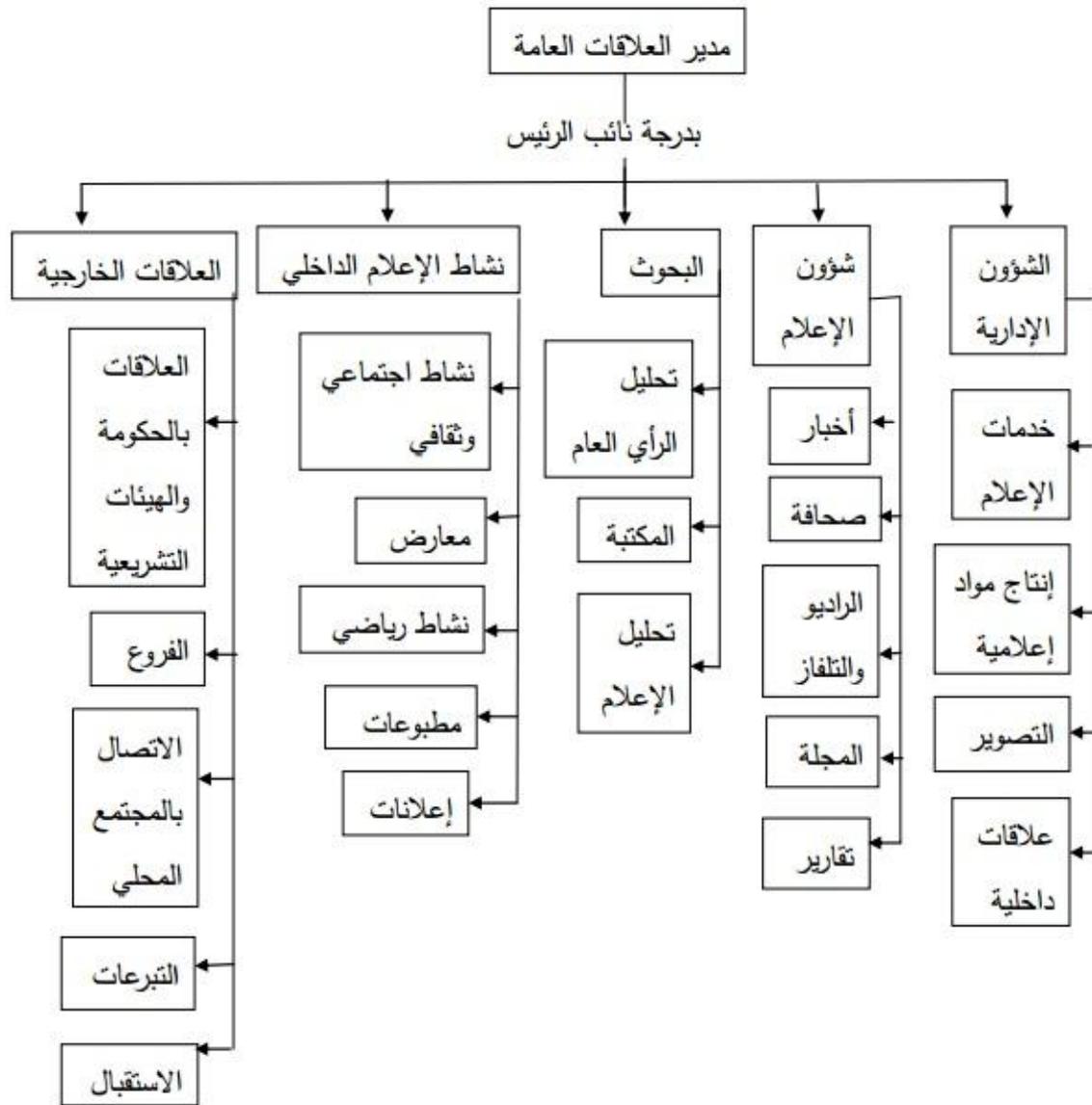
الشكل رقم (06): نموذج لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة متوسطة الحجم



المصدر: حجاب محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 202.

يتضح من خلال الشكل رقم (06)، أن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات متوسطة الحجم حيث يتبع العلاقات العامة ثلاثة أقسام: قسم الشؤون العامة وقسم خدمات المؤسسة وقسم الخدمات الإعلانية وكل قسم يتبعه مجموعة من الأنشطة.

الشكل رقم (7) : نموذج لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة كبيرة الحجم



المصدر: حجاب محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 203.

يتضح من خلال الشكل رقم (07)، أن هذا التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة يمكن أن يناسب المؤسسات ذات الفروع المتعددة الأنشطة الذي يزيد من أهميتها واقتناعاً بدورها في فعالية المؤسسة. ثالثاً- الشروط الواجب توافرها في أخصائي العلاقات العامة:

هناك مجموعة من الشروط الواجب توافرها في المشتغلين بالعلاقات العامة سواء ممارس أو أخصائي أو مدير أو مستشار، ومن بينها ما يلي:¹

- توافر الأخلاقيات التي تكفل ممارسة العلاقات العامة على أسس سليمة وتتنوع الأخلاقيات لتشمل الصدق والأمانة، والسلوك القويم والسمعة الطيبة؛

- الموضوعية في الأقوال والأفعال، والحكم على الأمور استنادا إلى الحقائق المدعمة بالبحوث والدراسات التجريبية التي تؤدي إلى تفسيرات علمية؛

- المرونة والقدرة على التصرف والتأقلم مع المتطلبات والمتغيرات؛

- توافر سرعة البديهة والفتنة والقدرة على تحليل المواقف والتقدير السليم للأمور؛

- قوة وتكامل الشخصية؛

- توافر ثقافة عامة وعريضة من مختلف المجالات بحيث يكون على علم بما يجري داخل المؤسسة سواء في مجال التمويل أو التسويق أو الإنتاج أو الأفراد أو النواحي التكنولوجية وغيرها ؛

- المظهر الحسن والتفأؤل والبشاشة أمام الجماهير التي يتعامل معها، وهذا يتطلب أن يكون أخصائي العلاقات العامة ذو شخصية اجتماعية جذابة؛

- توفر مهارات الاتصالات الفعالة؛

- الالتزام بالجدية والانضباط في العمل، بما يجعله قدوة لغيره من المتعاملين بالمؤسسة والمتعاملين معها؛

- توافر روح المبادرة والمبادرة للمواقف والأحداث الحالية والمستقبلية.

المطلب الثالث: مراحل إعداد خطة برنامج العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة نشاطا هادفا، موجها ومستمر لا يمكن أن يتحقق إلا باعتماده على التخطيط الناجح، وتنفيذه لبرامج يتم إعدادها وفقا للخطوات التالية:²

أولا- مرحلة جمع المعلومات اللازمة: تعتبر أولى الخطوات التي يبنى عليها التخطيط في العلاقات العامة، وتتضمن توفير المعلومات عن السياسة العامة للمؤسسة وأهدافها، وتقييم وضعها الحالي من خلال دراسة موقع المؤسسة في السوق وقدرتها التنافسية من جهة، ومن جهة أخرى تحليل موقف الجماهير الداخلية والخارجية تجاه المؤسسة باستعمال بحوث قياس الرأي العام.

¹العزازي محمد، إدريس أحمد، العلاقات العامة، القاهرة، مصر، صص 67-71.

²أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 384

ثانيا- تحديد الأهداف: تشتق أهداف العلاقات العامة من أهداف المؤسسة ككل، وقد تكون هذه الأهداف طويلة المدى أو متوسطة أو قصيرة المدى، كما قد تكون عامة شاملة أو جزئية فرعية ويتم تحديد الأهداف بناء على المعلومات التي تم جمعها في المرحلة الأولى، وبناء على الإمكانيات المالية والمؤهلات العلمية والبشرية المتاحة وأيضا أهداف الإدارات الأخرى، مع مراعاة تحقيق التوازن بين مصالح جماهير المؤسسة من ناحية ومصالح المؤسسة ذاتها.

ثالثا- تحديد الجمهور المستهدف (الداخلي والخارجي): أي مجموعة الأفراد أو أطراف التعامل ذوي العلاقة بنشاط المؤسسة ولهم القدرة على التأثير في نشاطاتها.

رابعا- تحديد مضمون الرسالة: أي تحديد شكل ومضمون الرسالة التي ينبغي توجيهها إلى الجمهور المستهدف. وهناك خطوات أخرى تتمثل بما يلي¹:

خامسا - تحديد وسيلة الاتصال المناسبة: من مهمة رجل العلاقات العامة تحديد رسائل الاتصال المناسبة التي تكفل وصول الرسائل الإعلامية إلى فئات الجمهور المستهدفة بفعالية وبأسرع وقت ممكن وتكلفة أقل.

سادسا- وضع خطة البرنامج: إن وضع خطة برنامج العلاقات العامة وتحديد الرسالة الإعلامية التي ينبغي توجيهها إلى الجمهور من حيث الشكل والمضمون.

سابعا- تحديد ميزانية البرنامج: وهي حجم المبالغ المخصصة لتنفيذه، وهي تختلف من مؤسسة إلى أخرى، كما يتم تحديد الموارد البشرية اللازمة لتنفيذ ميزانية البرنامج.

ثامنا- تنفيذ وإدارة البرنامج: يحتاج تنفيذ البرنامج إلى أشخاص مؤهلين، حتى يستطيعوا القيام بمختلف المهام الموكلة إليهم بكفاءة وفعالية، وتتم عملية التنفيذ وفق ما هو مرسوم سواء من حيث مضمون الرسائل الإعلامية أو وسائل الاتصال المختارة، مع التقيد بالميزانية المخصصة للتنفيذ والوقت المحدد لذلك.

تاسعا - متابعة وتقويم التنفيذ: تبدأ مرحلة المتابعة عند وضع الخطة موضع التطبيق، أي من البداية وتستمر حتى النهاية، أما التقويم فيهدف إلى قياس مدى فعالية كافة مراحل البرنامج والتأكد من أن التنفيذ قد جاء مطابقا للخطة الموضوعية من قبل، وتعتبر هذه المرحلة بمثابة تغذية عكسية يتم الاستفادة منها في البرامج القادمة.

المطلب الرابع: دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات

تتعرض المؤسسات باختلاف أشكالها وطبيعتها إلى الهجوم بين الوقت والآخر من قبل جماعات الضغط والمصالح والمؤسسات المنافسة وأفراد الجمهور، وتتباين الأسباب وراء هذه الهجمات، فقد تأتي نتيجة قرار معين اتخذته المؤسسة أو حالة عدم الرضا لمنتج أو الخدمة مقدمة أو نتيجة الشائعات التي تحدث أزمة مفاجئة للمؤسسة، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة كوظيفة اتصالية فعالة لمواجهة الهجمات والأزمات التي قد تمر بها المؤسسات.

¹ جودة محفوظ أحمد، مرجع سبق ذكره، صص 121-127.

أولاً- تعريف الأزمة:

تعرف الأزمة على أنها عبارة عن خلل يؤثر تأثيراً شديداً على المؤسسة، كما أنها تهدد الافتراضات والمسلّمات الرئيسية التي تقوم عليها المؤسسة¹.

ويرى بعض الباحثين أن بداية الأزمة تكون نتيجة لبعض المشكلات الصغيرة، فإذا لم يتم تداركها، تحولت إلى أزمة تهدد المؤسسة وسمعتها، وبذلك فإن الأزمة تبدأ بحدث صغير لتتطور إلى حدث أكبر. ويمكن إجمال أهم خصائص الأزمة فيما يلي²:

- المفاجأة والصدمة؛
- نقص المعلومات وعدم دقتها؛
- تصاعد وتشابك وتسارع الأحداث؛
- فقدان السيطرة وتكوين حالة الذعر؛
- غالباً ما تتسبب الأزمة في وقوع خسائر نفسية، بشرية، مادية أو مالية.

ثانياً- مراحل الأزمة:

يشير الباحثون إلى أن الأزمة تمر بثلاث مراحل هي³:

- 1- **مرحلة الشعور بالأزمة:** وتسمى بالمرحلة الانذارية، أين يتم ظهور عدد من المؤشرات تمثل إنذاراً مبكراً بإمكانية حدوث الأزمة.
- 2- **مرحلة الأزمة الحقيقية:** في هذه المرحلة تظهر المؤشرات التي تحتم التدخل الفوري من الإدارة لاحتواء الأزمة، هذه المؤشرات قد تكون فجائية أو على شكل انذارات من المرحلة السابقة.
- 3- **مرحلة حل الأزمة:** عادة ما يتم حل الأزمة في المراحل السابقة، حيث تحاول الإدارة حل الأزمة في كل مرحلة لكسب الجهد الوقت، والتكلفة، ففي المرحلة الأولى، يكون الحل أيسر وأقل تكلفة، وتزداد الصعوبة في المرحلة الثانية وهكذا.

¹ حجاب محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 289-290

² نفس المرجع، ص 292.

³ الجمال راسم محمد، عياد خيرت عوض، إدارة العلاقات العامة (مدخل الإستراتيجي)، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2005، ص ص

ثالثاً- دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات:

يمكن إجمال دور إدارة العلاقات العامة في مواجهة الأزمات في ثلاث أنشطة رئيسية وهي:¹

- 1- تحديد الأزمة: تسعى إدارة العلاقات العامة في هذه المرحلة إلى فهم أسباب الأزمة وتحديد انعكاساتها على جماهير المنظمة، من خلال تحليل البيئة المحيطة، بالاستعانة بعدد من الأساليب والأدوات البحثية (كبحوث الرأي العام وبحوث التسويق وعقد اللقاءات للاستماع والمناقشة لبناء نظام معلومات فعال.
- 2- مواجهة الأزمة: وفيها يتم إعداد وتنفيذ خطط طوارئ أو حلول بديلة مصممة لحل الأزمة وعلى إدارة العلاقات العامة تصميم خطط لكل قطاع من القطاعات التسويقية للمؤسسة، لأنه لكل جمهور اهتماماته وإدراكاته الخاصة والمختلفة لموضوع الأزمة، كما تتكفل إدارة العلاقات العامة بإعداد البرنامج الاتصالي الداخلي والخارجي.
- 3- إعادة ترتيب الأوضاع: يركز مدير العلاقات العامة في هذه المرحلة على مراقبة عملية تنفيذ الإستراتيجية التي تم اعتمادها لحل الأزمة، وتقييم الجهود المبذولة للاستفادة منها والتعلم من الأخطاء.

المبحث الثالث: أنشطة العلاقات العامة

العلاقات العامة شأنها شأن بقية عناصر المزيج الترويجي في استخدامها لعدد من وسائل الاتصال التي تمكنها من تنفيذ أهدافها وواجباتها المحددة من قبل إدارة المنظمة. وبغية إعطاء دليل على قيمة برامج العلاقات العامة وقياس كفاءة الخطة التي وضعت ونفذت بناء على مختلف الأنشطة الاتصالية المحددة، تلجأ إدارة العلاقات العامة إلى تقويم برامجها بالاعتماد على النتائج الفعلية ومقارنتها مع النتائج المرغوبة قصد معرفة الأسباب وسد الفجوة في النتائج المستقبلية.

المطلب الأول: وسائل الاتصال المؤسسي

هي عبارة عن وسائل خاصة بالمؤسسة، وتقوم إدارة العلاقات العامة بالتخطيط والتنظيم لها واختيار الوقت المناسب لاستعمالها، مع حرية تحديد مضمونها وعرضها في كل الأوقات. وقد يتدخل قسم التسويق بالاشتراك في إعداد هذه الوسائل التي تتميز بالتنوع والتعدد، والتي يمكن إجمالها فيما يلي:

أولاً- التقارير:

التقرير هو: " عرض للحقائق الخاصة بموضوع معين، قد يتعلق بمشكلة أو ظروف أو أحداث خاصة مع ذكر الاقتراحات المبنية على النتائج المتوصل إليها"². وتعتبر التقارير من وسائل الاتصال المهمة داخل المؤسسة، إذ

¹ نفس المرجع، ص ص355،356

² حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص (2). نفس المرجع، ص ص 421، 422.

بواسطتها تتمكن من معرفة حقيقة ما يجري داخلها ويتم رسم السياسات والخطط وإصدار القرارات واختيار أساليب عمل معينة.

ثانيا- الاجتماعات:

تستخدم العلاقات العامة الاجتماعات كوسيلة اتصال بين رؤساء الإدارة وبين العاملين من خلال تنظيم لقاءات بينهم للنقاش حول الموضوعات التي تطرح للبحث قصد الوصول إلى حلول وقرارات بشأنها. وقد تكون الاجتماعات عامة تجمع عددا كبيرا نسبيا، وقد تكون خاصة تجمع عدد قليل من العمال مع رؤسائهم، كما قد يدعى إليها فئات من الجماهير الخارجية كالموزعين والمساهمين وقادة الرأي، وبذلك فإن الاجتماعات تساهم في أداء رسالة العلاقات العامة بفعالية وتحقق التفاهم المنشود بين المؤسسة والجماهير وتجعل الفرص ساحة للتفاهم والتعاون والود.

ثالثا- الخطب:

تعتبر الخطب الرسمية من أسرع الوسائل النقل للمعلومات إلى جماهير العلاقات العامة ونجدها خاصة في المؤسسات السياسية والمؤتمرات الصحفية.¹

رابعا - مطبوعات المؤسسة:

يقوم الأخصائون في العلاقات العامة بإعداد مطبوعات خاصة بالمؤسسة والتي تأخذ الأشكال التالية:²

- **النشرات:** وهي عبارة عن صحيفة أو عدة صفحات توضع على شكل مطويات لتسهيل حملها وتستخدمها إدارة العلاقات العامة لمخاطبة الجمهور الداخلي أو الخارجي أو كلاهما، من خلال إعداد نشرات لكل واحد منهم. يتم تسليمها بالجمان عن طريق البريد أو أثناء المناسبات الخاصة كالزيارات والمعارض، وتسلم أيضا للعاملين والجمهور الخاص بالمؤسسة كالمساهمين والموردين والموزعين.

- **الكتيبات:** تحتاج المؤسسات مهما كان حجمها أو طبيعة عملها إلى إصدار كتيبات من وقت لآخر للجمهور الداخلي أو الخارجي، لشرح برنامج جديد أو أسلوب إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة أو شرح القوانين الداخلية الخاصة أو التعريف بالمؤسسة.

- **مجلة المؤسسة:** وهي مجلة تصدرها المؤسسة للتعريف بأهم فروعها وإنجازاتها مدعمة بالصور والألوان وأقوال بعض الرؤساء، وقد تكون شهرية أو ربع سنوية أو سنوية، تستخدمها المؤسسة للاتصال بجماهيرها بغرض الإعلام، التوضيح والتثقيف وتحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة. خامسا - المشاركة في الحياة العامة:

¹ جودة محفوظ أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 215

² حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 437. (3). نفس المرجع، صص 413، 414

بانتهاز المناسبات العامة كالأحتفالات الرسمية بمناسبة الأعياد الدينية أو الوطنية، فيتم تقديم تهنئات، وهدايا أو باقات ورد، ويتم تقديم العزاء في حالة الوفيات أو الجنازات وابرار المشاعر الطيبة، مما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع الآخرين وتكوين سمعة طيبة للمؤسسة.

سادسا- الرحلات:

بغرض الترويج عن العاملين وتقوية أواصر الود والصداقة بين المؤسسة وبينهم، تقوم إدارة العلاقات العامة بتنظيم الرحلات لأماكن معينة، وفي هذا الإطار تقوم الإدارة بتحديد أماكن المبيت ووسيلة المواصلات وبرنامج الرحلة، كما تقوم باختيار دليل جيد للمشاركين وعقد اجتماع بينهم المعرفة التعليمات بذلك،¹ وقد تكون هذه الرحلات دورية أو في المناسبات.

سابعا - المقابلات الشخصية:

تسمح إدارة العلاقات العامة بتنظيم المقابلات الشخصية مع جمهورها الداخلي أو المتعاملين معها من موردين، موزعين وقادة رأي، وأيضا المستهلكين الذين يتم استقبالهم في أيام معينة وتنظيم الزيارات المفتوحة، وتميز المقابلات في مجال العلاقات العامة بتكوين رأي من الطرفين عن الآخر لإقامة العلاقات الطيبة أو الانصراف تماما عن وجود العلاقة،² لهذا فمن الضروري اختيار المسئول عن الاستقبال وفق معايير ومواصفات محددة.

ثامنا - صحف الحائط:

عبارة عن صفحة واحدة من الورق المقوى، ذات مساحة تتراوح عادة بين (80-90 سم) وتضم معلومات وأخبار وإرشادات وتوجيهات وموضوعات مصورة تمم العاملين بالمؤسسة.³

تاسعا - لوحة الإعلانات:

تسهل لوحة الإعلانات توصيل المعلومات المختلفة إلى الجمهور الداخلي وتعتمد عليها الإدارة إلى حد كبير في إخبار العاملين بأوامر التوجيهات التعليمات الإرشادات اليومية الخاصة بالعمل، وكذلك إخبارهم بأهم نتائج اجتماعات مجلس الإدارة وأخبار الأنشطة الترفيهية الرياضية والثقافية والإجازات والمعاشات، إضافة إلى مواعيد المسابقات والدعوى للاجتماعات، التي تخص العمل والعمال.

¹. حجاب محمد منير، وهي سحر محمد، المداخل الأساسية للعلاقات العامة (المدخل الاتصالي)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1995، ص 204

² المصري أحمد محمود، مرجع سبق ذكره، ص 40.

³ حجاب محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 404، 405

عاشرا - الرعاية والأعمال الخيرية:

الرعاية هي دعم المؤسسة المالي أو التقني لشخص أو منظمة ما، بغية إتمام إنجاز المشروع محل النقاش والذي غالبا ما يكون رياضي بمقابل أو فوائد تمس الصورة في الأجل القريب وقد تلتزم المؤسسة بكل أو جزء من التكاليف اللازمة لإقامة هذا المشروع، وتلجأ المؤسسات إلى هذا الأسلوب لتأكيد وجودها وتقديمها الخدمات للمجتمع الذي تتواجد فيه، إبرازا سياستها واحساسها بالمسؤولية الاجتماعية. أما الأعمال الخيرية أو ما يعرف بالدعم بدون مقابل، فهي دعم المؤسسة المالي أو التقني لشخص أو منظمة ما، بغية إنجاز مشروع ثقافي في غالب الأحيان دون مقابل مباشر وإنما لأجل دعم الصورة في الأجل البعيد وتحسيد روح التضامن للمؤسسة.

المطلب الثاني: وسائل الاتصال الجماهيري

تعتبر وسائل الاتصال الجماهيري المصدر الأساسي للمعلومات عن العالم والمشكلة الإدركات الأفراد وتمثل هذه الوسائل أهمية خاصة حول مواضيع عدة متعلقة بالأحداث والأشخاص والمؤسسات والدول باعتبارها تساعد في بناء سمعة وصورة المؤسسة وتساهم في تشكيل رأي عام حولها. وفيما يلي أهم وسائل الاتصال الجماهيري التي تستخدمها العلاقات العامة كوسيلة إعلامية.

أولا- الصحافة:

تعتبر الوسيلة الأكثر استعمالا من قبل إدارة العلاقات العامة، لما تتمتع به من خصائص تميزها عن الوسائل الاتصالية الأخرى، وتتمثل أهم وسائل الاتصال بالصحافة في ما يلي¹ :

- **البيان الصحفي:** يعرف البيان الصحفي على أنه رسالة موجهة إلى جماهير القراء، يتم إعداده من طرف قسم العلاقات العامة الذي يقوم بإرساله إلى دور الصحف لنشره بعد مراجعته والتأكد من توفره للخصائص معينة.

- **المؤتمر الصحفي:** يعتبر المؤتمر الصحفي أحد الوسائل المباشرة للاتصال بالصحافة تستخدمه إدارة العلاقات العامة لعرض أخبار مهمة تخص المؤسسة على الرأي العام.

. الزيارات الصحفية: بهدف تلميع صورة المنظمة في أعين وسائل الإعلام، تقوم إدارة العلاقات العامة باستدعاء بعض الصحفيين للمؤسسة، لتزويدهم بكافة المعلومات والحقائق عن المؤسسة والسماح لهم بالتجوال في أنحاءها والتحدث مع مختلف المسؤولين، مع إمكانية أخذ صور الأماكن عمل معينة في المؤسسة.

- **الغداء الصحفي:** تتميز هذه الوسيلة بفعاليتها في أغلب الأحيان، حيث يتم دعوة صحفيين معينين إلى مأدبة غداء أو عشاء في مكان فاخر، وهذا التذاور والتناقص معهم، واقناعهم بموضوع معين قد يكون نشر أخبار عن المنظمة. | شرم و دى.

¹). Manaiak et autres, Marketing Industriel, Armand colin, paris, France, 2004, p 300.

ثانيا - المجالات: .

الكل مجلة جمهورها الخاص، وتشترك المجالات مع الصحف في انتشارها الواسع ووصولها إلى أماكن متعددة، غير أنها تصدر عادة كل أسبوع، أو كل أسبوعين أو شهريا، وتتميز المجالات باستعمال الألوان المختلفة والصور الواضحة، الأمر الذي يساعد على خلق جو نفسي معين وتهيئة ذهن القارئ وهذا بدوره يساعد على نقل المعلومات إلى القراء.(1)

ثالثا- الإذاعة:

تعتبر الإذاعة وسيلة الإعلام الأكثر شعبية لدى فئات الجمهور العام، لما تتميز به من اختراق الحواجز الأمية والعقبات الجغرافية، والاستماع لها في أوقات العمل والفراغ، ومعروف أن الكلمة المسموعة لها تأثير أكبر في عقول الأفراد عن الكلمة المكتوبة، لهذا تلجأ إدارة العلاقات العامة إلى الاستعانة بالإذاعة مستخدمة بذلك التمثيل والحوار لجعل المستمع يدخل طرفا في المناقشة ويتابعها بشغف واهتمام¹

رابعا- التلفاز:

يعتبر التلفاز من أهم وسائل النشر في الوقت الحاضر، والأكثر جاذبية لدى الجمهور الجمعة بين الرسائل المكتوبة والمسموعة والمرئية في وقت واحد. ويشترك التلفاز مع الإذاعة في تقديمه للمادة الإعلامية في نفس زمن حدوثها، ويوفر الإحساس الجماعي لمشاهديه، كما أنه لا يتطلب استعدادات خاصة ومواعيد محددة كالسينما، يكفي علي المشاهد أن يضغط على مفتاح صغير ليشاهد برامج التلفاز في جو عائلي هادئ.²

خامسا- السينما:

تعتبر السينما وسيلة اتصال باهظة التكاليف في مجال العلاقات العامة، خاصة عند إعداد الأفلام السينمائية والتسجيلية التي يتطلب إعدادها تدخل كل من المؤلف والمخرج والمصور والممثلين والموسيقيين ومهندس الديكور وغيرهم من الفنيين الآخرين، لهذا فانه لا يتم إنتاجها إلا من طرف المؤسسات الكبرى، (1) وتتميز الأفلام السينمائية عن باقي وسائل الإعلام الأخرى في سكون مشاهديها واستعدادهم لتلقي الرسالة.

سادسا- شبكة الانترنت:

لقد أصبحت الانترنت من الوسائل التي لا غني عنها لدى الكثير من المؤسسات بمختلف أشكالها، لما تقدمه من معلومات هائلة تصدر من جميع أنحاء العالم، ومن فهي تسمح بإنشاء موقع خاص بالمؤسسة يقوم بعرض مختلف منتجاتها وخدماتها والمعلومات التي تريد نشرها، وإيصالها للجمهور بشكل دائم وعلى مدار الساعة، فتمتلك المؤسسة عن طريق شبكة الانترنت من فتح حوارات مختلفة بينها وبين الزبائن من أجل تبادل المعلومات بين الطرفين

1. حجاب محمد منير، وهي سحر محمد، مرجع سبق ذكره، ص 214.

2 عواد فاطمة حسين، مرجع سبق ذكره، ص 295.

وتتمكن المؤسسة بذلك من تقديم المعلومات التي يريدها الزبون، ومن جهة أخرى، تتمكن من جمع المعلومات حول الزبائن، والتي تساعد في إمكانية تطوير المنتج وتقديم خدمات أفضل للتقرب أكثر من المستهلك وبناء علاقات طيبة معه.

المطلب الثالث: وسائل الاتصال الحديثة

قصد تدعيم الصلات الطيبة مع الجماهير ومد جسور المحبة والثقة والفهم المشترك معهم وتلجأ المؤسسات الاستعمال عدة أساليب اتصالية مبنية على أحداث جديدة تقوم المؤسسة بخلقها قصد التقرب أكثر من جمهورها منها:

أولاً- المعارض والصالون:

يعرف المعرض على أنه " نشاط منظم ذو جوهر اقتصادي مباشر وغير مباشر وبأبعاد غير اقتصادية، متعدد الأطراف ذات الأهداف المختلفة، يقام في مكان معروف للعامة والخاصة في فترة زمنية محددة، تعرض من خلاله المنتجات السلع والخدمات والانجازات والمعلومات والأفكار"¹.

وتلعب الصالونات نفس دور المعارض فيما يخص التعريف والتقديم والعرض، لكن غالباً ما تكون موجهة للجمهور المهني المتمثل في مختلف المنظمات. وبذلك فإن للمعارض والصالونات مساهمة فعالة في خلق علاقات طيبة بين المعارضين والجمهور، وفي رسم صورة جيدة عن المؤسسة المنتجة، وقد تعرض فيها منتجات بأسعار أرخص من المعتاد أو قد يكون هناك عرض للمنتجات فقط دون بيعها، والهدف

هو عقد صفقات تتعلق باتفاقيات للبيع مستقبلاً، (1) وغالب ما يرتبط إعداد المعارض والصالونات والتخطيط لها بمناسبات معينة، قد تكون موسمية، وطنية دينية، وقد تتعلق بمناسبات تقوم المؤسسة بخلقها كحفلات عيد الميلاد أو إبرام عقد جديد وهكذا.

ثانياً- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة:

تعد الحفلات من وسائل العلاقات العامة التي تهدف من خلالها لزيادة العلاقات الاجتماعية وخلق روابط سواء مع الجماهير الداخلية أو الخارجية منها ومن أمثلة هذه الحفلات تلك التي تقام بمناسبة طرح منتج جديد.²

ثالثاً- الزيارات وأيام الأبواب المفتوحة:

تعتبر الزيارات من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة، حيث تقوم بتنظيم زيارات خاصة بالمساهمين، الموزعين، مديري المؤسسات وكبار الشخصيات في المجتمع المحلي لأجل تبادل الآراء والاقتراحات، كما يتم

¹ حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 510

² العلاق بشير عباس، رباعية علي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 138، 139

إعداد أيام مفتوحة لاستقبال مختلف الجماهير بمختلف أنواعها لمواقع المؤسسة وخاصة للمصانع وأماكن العمل التي تتميز بالحيوية وجاذبية المظهر، مما يلفت نظر والإقبال

على التعامل معها.¹ وفي هذا الإطار ترحب العديد من المؤسسات بالطلبة من مختلف المستويات التكوينية انطباع جيد حول المؤسسة ورسم صورة ممتازة عنها.

المطلب الرابع: تقويم النشاط الاتصالي للعلاقات العامة

تمثل عملية التقويم المحصلة النهائية لأنشطة العلاقات العامة، فبعد البحث والتخطيط وتحديد طرق الاتصال وتنفيذ البرامج المخططة، يقوم رجل العلاقات العامة بتقييم الجهود المبذولة في إيصال الرسالة المختارة إلى الجماهير المستهدفة، لمعرفة مدى استجابتهم وتحديد جوانب الخلل الإزالتها.

أولاً- تعريف التقويم في مجال العلاقات العامة:

يعرف التقويم على أنه: " التحري عن نواحي القصور وتشخيص الأخطاء التي تصاحب عملية التنفيذ الميداني أو العملي تمهيدا للقيام بإصلاح الخطأ وابعاد الإخفاقات أو السلبيات، ويمكن إجراء ذلك بشكل مستمر من بداية التنفيذ وحتى مرحلة النتائج وتقييم أثارها"².

ثانياً- أهداف التقويم:

تمثل أهم أهداف التقويم الأنشطة العلاقات العامة في ما يلي³:

- معرفة مدى مساهمة برامج العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة؛

- قياس فعالية البرامج في إحداث التأثير المطلوب في الجماهير المختلفة للمؤسسة؛

- مقارنة الانجازات المتحصل عليها مع التكاليف المدفوعة للقيام بهذه الأنشطة؛

- تحديد أسباب نجاح البرامج أو فشلها. ثالثاً- صعوبات تقويم أنشطة العلاقات العامة:

تواجه عملية تقويم أنشطة العلاقات العامة العديد من الصعوبات عند التطبيق، مما يؤدي إلى عزوف العديد من ممارسي العلاقات العامة للقيام بهذا النشاط، ومن بين هذه الصعوبات ما يلي:⁴

- الفجوة الزمنية بين تنفيذ أنشطة وبرامج العلاقات العامة وبين نتائج التنفيذ؛

- اختلاف خصائص جماهير المؤسسة؛

¹ المصري أحمد المصري، العلاقات العامة، بدون طبعة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1999، ص 19

² حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 513

³ د. الصحن محمد فريد، مرجع سبق ذكره، ص 259.

⁴ الصحن محمد فريد، مرجع سبق ذكره، ص 260، 261.

- عدم ثبات آراء واتجاهات الجماهير وكذلك سلوكياتهم؛
- صعوبة عزل تأثيرات العلاقات العامة مع تأثيرات العوامل المتغيرة الأخرى على سلوك الجماهير؛
- عدم توفر مقاييس كمية لقياس كثير من النتائج، مما يؤدي إلى الوقوع في الأخطاء والتعميم؛ الكثير من الآثار التي تحدثها برامج العلاقات العامة تكون غير ملموسة.
- ومن بين الصعوبات أيضا نجد ما يلي:
- ارتفاع تكاليف البحوث التي تتطلبها عملية التقويم؛
- ضيق الفهم لوظيفة العلاقات العامة التي تعتبر وظيفة جديدة نسبيا في بعض المجتمعات ولدى بعض رجال الإدارة أنفسهم.

الخلاصة :

من خلال ما تناولناه في هذا الفصل تبين أن العلاقات العامة قديمة قدم الحضارات الإنسانية، حيث أنها لا تقوم إلا بوجود مبادئ وخصائص تحكم نشاطها كمعيار أخلاقي عن طريق الالتزام بالصدق والأمانة والنزاهة، فضلا عن تمتع خططها بالمرونة والواقعية، كما تبين أنها تتجسد في كونها نشاطا وقائيا وعلاجيا وأنه من الواجب توفر ممارس للعلاقات العامة، وهذا الأخير لا بد من وجود صفات ومزايا تسمح له بالقيام بالوظائف المنوطة له من قبل إدارة العلاقات العامة من أجل تكوين علاقة طيبة مع الجمهور الداخلي والخارجي، وإن نشاط هذه الأخيرة لا يقوم من فراغ بل لا بد من وجود وسائل اتصالية تسمح بممارسة هذا النشاط وأن المؤسسة إذا ما حاولت كسب ثقة جماهيرها فلا بد لها من التنوع في نشاطاتها المختلفة، حتى تسمح بجلب الجمهور وبالتالي تحقيق أهدافها وإعطاء صورة جيدة تحافظ على مكانتها واستمراريتها إلى أبعد مدى.

الفصل الثاني

إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

تمهيد:

تعتبر إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية أحد أهم وظائف العلاقات العامة، ولقد أصبحت ضرورة هذا العصر الذي يتميز بالتغيرات السريعة والأحداث المتلاحقة، وتقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف الاتصالية والإعلامية التي تستهدف الاتصال بالجمهور، وتقديم المعلومات التي تمكنه من تكوين رأي عام صائب اتجاه قضايا المؤسسة وتحسين صورتها الذهنية لديه. وتتناول في هذا الفصل ما يلي:

المبحث الأول: أساسيات حول المؤسسة الخدمية

المبحث الثاني: تشخيص الصورة الذهنية

المبحث الثالث: العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

المبحث الأول: أساسيات حول المؤسسة الخدمية

إن النمو الكبير الذي شهده قطاع الخدمات والمنافسة الشديدة بين مختلف المؤسسات الخدمية كل هذا يجتم عليها بدل جهود أكبر لتحقيق التفاعل المطلوب مع جماهيرها الداخلية والخارجية، ومواجهة المشاكل التي تعترضها في تحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها.

المطلب الأول: تعريف المؤسسة الخدمية وتصنيفاتها

حتى نفهم الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لا بد لنا إعطاء نظرة عامة حول المؤسسة الخدمية باعتبارها محور أساسي في علاقتها مع الجماهير الداخلية.

أولاً- تعريف المؤسسة الخدمية: إن تحديد تعريف دقيق للمؤسسة الخدمية يتطلب منا تقديم تعريف للمؤسسة بصفة عامة وآخر للخدمة باعتبارها نتاج المؤسسة الخدمية وسبب وجودها، وهناك عدة تعاريف للمؤسسة نذكر منها:

- **تعرف المؤسسة على أنها:** "وحدة اقتصادية تضم عددا من الأشخاص وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة وفعاليات، وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات"¹.

- **المؤسسة الخدمية هي:** "كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل"، (2) ومن أمثلة مؤسسات تقديم الخدمة: الفنادق، المطاعم، المستشفيات والمؤسسات المالية والتعليمية ومؤسسات الاتصالات، بالإضافة إلى مؤسسات خدمية أخرى متنوعة.

ثانياً - تصنيف المؤسسة الخدمية: قام كل من " Haywod Et Farmer " سنة 1988 بتقديم نموذج التصنيف للمؤسسات الخدمية يقوم على أساس ثلاثة أبعاد أساسية هي²:

- درجة الاتصال والتفاعل (عالي منخفض)؛
- درجة الاعتماد على العنصر البشري في تقديم الخدمة (عالي/منخفض)؛
- درجة القدرة على تغيير مواصفات الخدمة حسب رغبات العميل عالي منخفض).

¹العسكري أحمد شاكر، التسويق (مدخل إستراتيجي)، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 15.

²بن عيشاوي أحمد، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمية، مجلة الباحث، العدد الرابع، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006، ص 8

وفي حالة مشاهدة قام كل من " Vandermer Et Crawick " سنة 1989 بتصنيف المؤسسات الخدمية حسب بعدين أساسيين هما¹:

- درجة التفاعل والاتصال (منخفض امرتفع)؛

- درجة وجود سلعة في عملية الخدمة (خدمة فقط، خدمة مع بعض السلع، خدمة في شكل سلع).

أما " kotler " فيصنف المؤسسات الخدمية حسب ما يلي²:

1- حسب نوع الملكية: فهناك مؤسسات القطاع الخاص كالمخازن الاحتياطية، مؤسسات التوزيع، البنوك، وهناك مؤسسات القطاع الحكومي كالشرطة والمشافي الحكومية.

2- حسب السوق الذي تعمل فيه المؤسسة: فهناك مؤسسات تعمل في سوق استهلاكية كالتأمين الاقتصادي، تجارة التجزئة، وهناك مؤسسات تعمل في سوق الإنتاج (كخدمات أقسام الحاسوب).

3- حسب مستوى الاتصال: فهناك مؤسسات خدماتية ذات اتصال مرتفع (قوي) بعملائه كالمزبن والطبيب) وهناك مؤسسات ذات الاتصال المنخفض (الضعيف) بعملائه (كالغسلات الأوتوماتيكية العامة أو المصابغ).

المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الخدمية

تختلف طبيعة الخدمة عن طبيعة السلعة، وبالتالي فإن المؤسسة التي تنتج الخدمة تختلف عن المؤسسة التي تنتج سلعا مادية، هذا ما جعل المؤسسة الخدمية تتميز بمجموعة من الخصائص أهمها:

1- أن لهذه المؤسسات ثقافة خدمية تقوم على الأسس التالية³:

- إتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية يقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة، والنظر إلى تلك الأهداف على أنها أهداف إستراتيجية يجب العمل على تحقيقها حتى خلال الفترات الصعبة؛

- أن تؤخذ جودة الخدمة على أنها محور رئيسي يجب الثبات والانتظام في تقديمها بذات المستوى من خلال مدى واسع من العلاقات والتفاعلات التي ترضي أو تفوق توقعات عملاء المؤسسة؛

- أن يكون العميل هو المحور الرئيسي لحركتها، وأن تعمل على الحفاظ عليه وأن تدعم علاقات مستمرة في الأجل الطويل مع عملائها.

¹ المصري سعيد محمد، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية (المفاهيم والاستراتيجيات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 37.

² نفس المرجع السابق، ص 4

³ نفس المرجع السابق، ص 4

- 2- كما تتميز المؤسسات الخدمية بحاجاتها المستمرة إلى المعلومات الصحيحة والمراقبة الدقيقة البيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية، بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها وطبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات والتي تحتاج إلى عمليات الإقناع أكثر من غيرها، وبسبب ما تتميز به منتجاتها من إنتاج وتقديم وانتفاع في وقت واحد وبشكل متتابع.¹
- 3- تقوم المؤسسات الخدمية بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة، ولكنها محسوسة في صورة خبرات أو تجارب يمر بها عملاء المؤسسة، هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمة المقدمة، إلا أن هذا لا يعني تحولها إلى مخرجات مادية، فخدمة التعليم مثلاً تستلزم وجود مباني تعليمية، وكتب وأقلام وأوراق، ومعلم، إلا أنها في حد ذاتها ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية عليا وخبرات تعلم لا يمكن تحديد أبعادها مادياً.²
- 4- كما تتميز المؤسسة الخدمية بأن عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها، بل ويشاركون أحياناً في إنتاجها مشاركة مباشرة ولا يمكنهم امتلاك ما يحصلون عليه من خدمات، وتخزينها واستهلاكها بالمعنى الاقتصادي، بالإضافة إلى أن المخرجات الخدمية لتلك المؤسسات تبتعد عن نمطها، فهي دائماً متغيرة ومتنوعة حسب ما يطلبه كل عميل.³
- 5- بعض المؤسسات الخدمية تعارض فكرة التسويق، لأنها تعتبر أن بعض التطبيقات التسويقية للسلع لا تتوافق مع طبيعة مهنتها، كالمهن القانونية والطبية والتعليمية، كما أن هؤلاء يعتبرون أنفسهم منتجين ومقدمين لخدمات وليسوا مسوقين لها.⁴
- 6- العديد من المؤسسات الخدمية صغيرة الحجم وقد لا تحتاج لطرق التسويق نفسها كما هو مطلوب في المؤسسات المتوسطة والكبيرة الحجم، حيث أن العديد من الأساليب الإدارية والتسويقية قد لا تتناسب مع مثل هذه المؤسسات الخدمية الصغيرة الحجم كصالونات الحلاقة وبعض محلات تصليح الأحذية ومكاتب الدراسات وغيرها .

¹ المساعدي كجيليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2003، ص 27

² المصري سعيد محمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 28، 29.

³ نفس المرجع، ص 29

⁴ الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 58

المطلب الثالث: مراحل تطور المؤسسة الخدمية

مرت المؤسسة الخدمية بمجموعة من المراحل خلال دورة حياتها، بدءاً بمرحلة التأسيس وانتهاءً عند مرحلة الانحدار ومحاولة تجديد النشاط ، وستتطرق بالتفصيل لأهم مميزات وخصائص كل مرحلة فيما يلي¹:

المرحلة الأولى المؤسسة الأصل:

تعرف هذه المرحلة بمرحلة البناء أو التأسيس، وتتعلق بإيجاد وتحديد حاجات ورغبات جديدة التلبية منها من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة جديدة، أو خدمة موجودة مسبقاً، ولكن بتركيبة وخصائص مختلفة.

وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمية الالتزام بالخطوات التالية:

- إقامة وتوطيد مفهوم الخدمة؛
 - تحديد مستوى عرض الخدمة المطلوب أو اللازم؛
 - تحديد الفئات المستهدفة؛
 - تحديد نظام الإنتاج ووضع قيود التطبيق داخل المؤسسة.
- ويتوقف نجاح هذه المرحلة على قدرة المؤسسة الخدمية على تحديد وتطوير الأفكار الإنتاجية في صناعة الخدمات.

المرحلة الثانية التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للفروع:

هدف المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة اختبار التشكيلة أو الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن النمو، وزيادة إنتاج الخدمة، والمردودية، كسب عملاء جدد، ويجب على المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة الالتزام بالنقاط الأساسية التالية:

- ترميم مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة
 - تحديد معايير الخيارات الإنتاجية المتاحة؛
 - تحديد الاحتياجات المالية للمؤسسة واختيار مصادر التمويل؛
 - تحديد نوع الموارد البشرية المطلوبة في كل وحدة من وحدات المؤسسة.
- أما الخصائص الأساسية لهذه المرحلة فهي تتعلق بطرق التسيير، والتحليل، والانضباط. بعد تحديد المؤسسة لكل من مفهوما للخدمة وصيغتها التنظيمية تنتقل إلى مرحلة أكثر تطوراً وسرعة، وهي مرحلة النمو.

¹). Dumolin Christiane et autres, Entreprise de services, 2 éme tirage, Les édition d'organisation, Paris, 1993, PP 160 - 163

المرحلة الثالثة النمو:

في هذه المرحلة قد يكون النمو سريعاً جداً، مما يساعد المؤسسة الخدمية على توسيع حجم نشاطها، والانتقال من سوق محلي صغير إلى تغطية كل التراب الوطني، مع إمكانية استعمال وسائل إعلام واتصال أخرى تسمح لها باستثمار صورتها بشكل أفضل، كما يسمح لها توسيع نشاطها وانتشارها الجغرافي السريع، ومن بين الإستراتيجيات التي تطبقها المؤسسة الخدمية لتجنب تقليد منتجاتها من طرف المؤسسات المنافسة لها تتمثل فيما يلي:

- اختيار شكل التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسع والنمو (رؤوس أموال المؤسسة، مع الدعم الضروري غالباً لهذه المرحلة أو دون ذلك)؛

- اختيار طريقة النمو والتوسع المناسبة (إنشاء وحدات جديد، أو شراء مؤسسات موجودة مسبقاً)؛

- بناء شبكة عمل فعالة (من خلال تأطير الوحدات الجديدة، تحديد طرق الإدارة والتسيير المناسبة، وأدوار العاملين بالمؤسسة، تكوين العاملين الجدد)... إلخ ووضع نظام للرقابة؛

- إنشاء الوظائف الأساسية للمؤسسة (ومن أهمها إرساء القواعد التسويقية بالمؤسسة الاتصال، إلى جانب الوظائف الأخرى كمرقبة التسيير والتنوع الموارد البشرية وغيرها) التي تسمح بتطبيق سياسات المؤسسة، وتزود وحداتها المختلفة بأجمع الوسائل اللازمة لتقديم خدمات بمستوى عالي من الجودة والإبداع.

أما الخصائص الأساسية لهذه المرحلة فهي تتعلق بالإدارة والتسيير وتتمثل في: تحديد وتقدير الأخطار الممكنة، اختيار الكفاءات المناسبة، التأكيد على نمط القيادة.

تعد هذه المرحلة جد ديناميكية وعملية بالنسبة للمؤسسة، وتشجيعية لعمالها لأنهم سيستفيدون من فرص وامتيازات إضافية من نمو مؤسستهم وتوسعها، وتنتهي هذه المرحلة عندما يتشبع السوق المستهدف.

المرحلة الرابعة النضج:

في هذه المرحلة يتسم نشاط المؤسسة الخدمية بالاستقرار، حيث يتوقف نمو رقم أعمالها (بسبب تشبع السوق المحلية، واشتداد المنافسة) ويصعب على المؤسسة الحصول على عملاء جدد وبالتالي توسيع حصتها السوقية، ويصبح من الصعب إنشاء أي مؤسسات جديدة ذات مروية في أسواق ضيقة أو صغيرة جداً. وفي هذه المرحلة تظهر مجموعة من المخاطر:

- الفطور وإهمال مراقبة التكاليف بدقة؛

- تكاليف إضافية ناتجة عن غزو أسواق فرعية؛

- إمكانية ارتفاع معدل تاركي العمل الأكثر فعالية نتيجة تخوفهم من توقف نمو المؤسسة وتطورها في المستقبل، وبالتالي على المؤسسة أن تحتفظ دائماً بقدرتها على توسيع نشاطها وتنوعه.

أما الشروط الأساسية لنمو المؤسسة بنجاح في هذه المرحلة فهي:

- تطوير سياساتها التسويقية والاتصالية لتحافظ على عملائها، والتميز في عرض خدماتها من أجل التصدي للمنافسة؛
- القدرة على التجديد وتطوير خدماتها وتنويعها؛
- الاختيار الأمثل للاستثمارات، لاستعمال أموال المؤسسة بأفضل طريقة ممكنة في هذه المرحلة؛
- الاهتمام بإدارة وتسيير الإطارات الدائمة للمؤسسة في هذه المرحلة ينبغي لمسيرى المؤسسة الاهتمام أكثر بالمعايير الإستراتيجية من انفتاح على الأسواق وتطوير نظرة مستقبلية واسعة وواضحة، القدرة على جذب الكفاءات المتميزة.

المرحلة الخامسة الانحدار أو الرجوع:

بعد مرور المؤسسة الخدمية بالمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخولها في مرحلة الانحدار والتي يمكن أن تنفادها إذا ما التزمت المؤسسة بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة.

ويمكن إعادة تجديد نشاط المؤسسة الخدمية ومساعدتها على الاستمرار من خلال شكلين هما:

1- إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة؛

2- تطوير خدمات جديدة من خلال:

- إنشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس العملاء (فندق، مطعم، قاعة محاضرات)؛

- محاولة تكييف الخدمات الأساسية للمؤسسة مع أسواق جديدة.

المطلب الرابع: الهياكل التنظيمية للمؤسسات الخدمية

رغم أن المؤسسات الخدمية كغيرها من المؤسسات تحتاج إدارتها إلى وجود هياكل تنظيمية إلا أنه لها أنماط أكثر شيوعاً تتميز بها، ومن أكثرها انتشاراً نمطان أساسيان هما:

أولاً- الهيكل التنظيمي المفلطح:

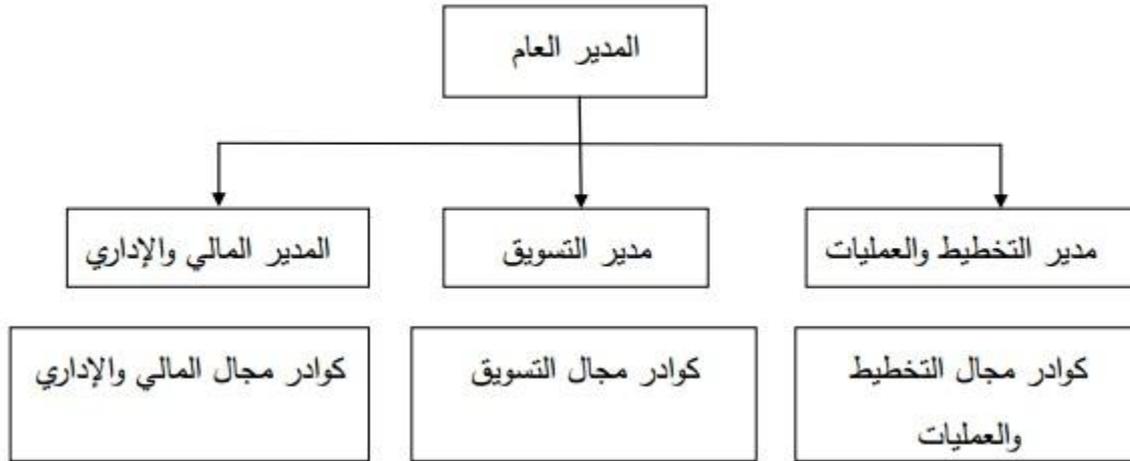
يعتبر هذا النمط الهيكلي أحد أنماط الهيكل الهرمي، إلا أنه يتميز بأن عدد مستوياته التنظيمية محدود للغاية ويكون فيه نطاق الإدارة واسعاً، ويناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تكون فيها الكوادر المتخصصة متجانسة من حيث التأهيل والخبرة، وتكون الأهمية النسبية التخصصات على ذات المستوى، وتتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي إلى تلك الفئة على مدى قوة روح العمل الجماعي السائد فيها.

ويتميز هذا النمط الهيكلي بقصر خطوط السلطة والاتصالات الرأسية، وسهولة الاتصالات الأفقية، و من ثم التدفق السريع للبيانات والمعلومات بين أجزاء الهيكل التنظيمي بما يحقق السرعة في عملية اتخاذ القرارات.

ولا شك أن هذا النمط المناسب للأنشطة الخدمية يكون أقل كلفة من الأنماط التقليدية الأخرى، والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (08): النمط المفلطح للهيكل التنظيمي لمؤسسة خدمية.

الشكل رقم (08): النمط المفلطح للهيكل التنظيمي لمؤسسة خدمية.



المصدر : المصري سعيد محمد، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية (المفاهيم والاستراتيجيات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 70.

من خلال الشكل رقم (08)، نلاحظ تخصيص قسم أو وحدة أو إدارة تتولى تخطيط وتنفيذ الأنشطة التقليدية لوظيفة التسويق (بحوث التسويق، قنوات التوزيع، وقضايا التسعير... إلخ)، إلا أننا يجب أن ندرك أن مسؤولية التسويق هي مسؤولية مشتركة تقع على عاتق جميع من هم في المؤسسة، وليست محصورة في قسم التسويق أو شخص ما فقط.

ثانياً- نمط هيكل المصفوفة:

لا يعتبر هذا النمط أحد أنماط الهيكل الهرمي التقليدي متعدد المستويات، كما أنه يتميز على الهيكل المفلطح الذي يكون فيه عدد المستويات التنظيمية محدود للغاية، بأنه يتضمن هيكلًا إضافيًا يقوم على فكرة مجموعات المشروعات المؤقتة محددة الهدف الزمني، وعلى ذلك يكون لكل فرد في التنظيم دورين رئيسيين:

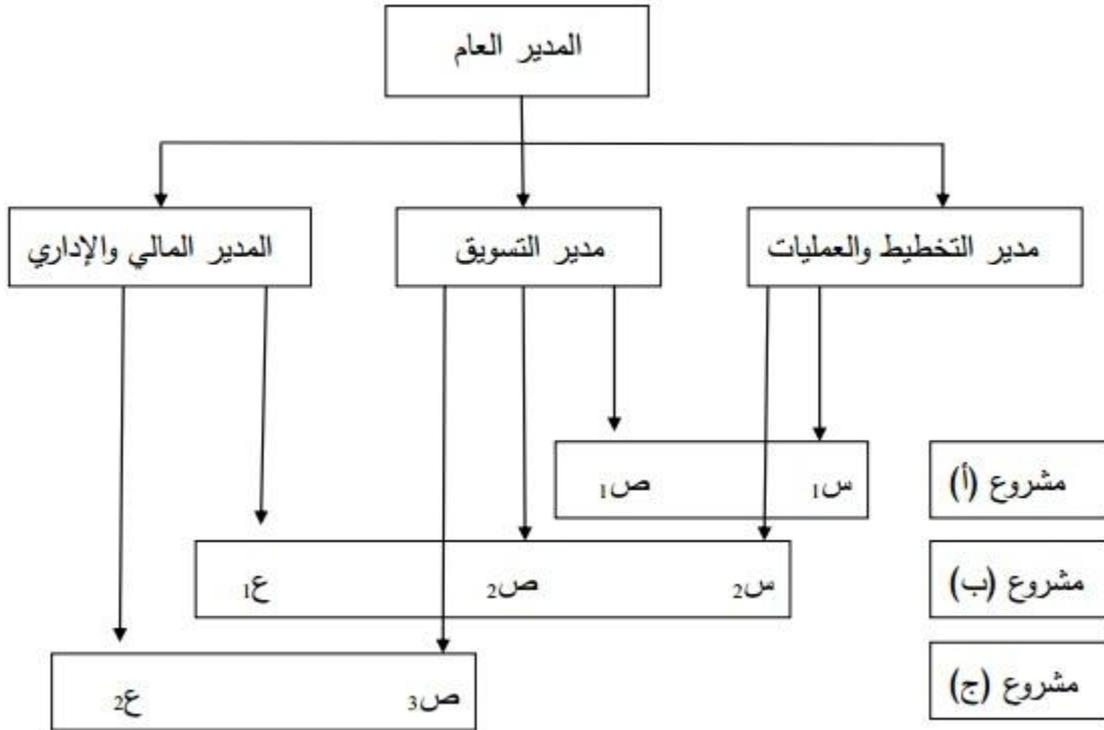
- دور دائم كأحد المتخصصين في مجال معين؛

- دور مؤقت كأحد أفراد فريق عمل المشروع الذي يكلف بالانضمام إليه لحين الانتهاء من انجازه.

ويناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تقوم بصفة رئيسية على نظام المشروعات التي تخطط وتنفذ حسب طلبات العملاء، وخلال برنامج زمني محدد له بداية ونهاية متفق عليها، ومن ثمة يكون ضروريا تكوين فرق عمل للمشروعات (كل مشروع على حدا) تجمع فيه التخصصات المختلفة، وتتوقف فعالية أداء المؤسسات التي

تنتمي إلى تلك الفئة على مدى توافر روح العمل الجماعي، وعلى قدرتها على إتمام المشروعات طبقاً للبرامج الزمنية، وفي إطار التكاليف المقدرة لها.

لشكل رقم (09): نمط هيكل المصفوفة للهيكل التنظيمي لمؤسسة خدمية.



المصدر: المصري سعيد محمد، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية (المفاهيم والاستراتيجيات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 72.

من خلال الشكل رقم (09) يتضح أن:

- فريق عمل المشروع (أ) يتكون من س 1 (إدارة التخطيط والعمليات)، وصة (إدارة التسويق)، ويكون ل س 1 دوران أحدهما دائم في الإدارة التي ينتمي إليها والآخر مؤقت ضمن فريق المشروع (أ) الحين إنجازه.
 - فريق عمل المشروع (ب) يتكون من س 2، ص 2، ع 1. - فريق عمل المشروع (ج) يتكون من ص 3، ع.
- وبصفة عامة يمكن للمؤسسات الخدمية أن تستخدم أكثر من نمط واحد في تصميم هيكلها التنظيمي، فتأخذ بالنموذج المفلطح على أساس التخصص الوظيفي، ثم تقوم بعد ذلك بتنظيم أحد مجالات التخصص على أساس المصفوفة.

المبحث الثاني: تشخيص الصورة الذهنية

تكتسي صورة المؤسسة الذهنية أهمية بالغة لدى المسيرين، وتعتبر عملية بنائها وتحسينها من الاهتمامات الرئيسية لدى المؤسسة، حيث تقضي تنفيذ لعدة سنوات وتستثمر الكثير من الطاقات البشرية والمادية، إلى أنه ليس من الصعب على المؤسسة الخدمية أن تمتلك صورة جيدة تكسبها ميزة تنافسية وتميزها لدى زبائنهم. وسنتناول في هذا المبحث المطالب الآتية:

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

تناول العديد من الباحثين الصورة الذهنية للمؤسسة في دراساتهم وهذا الازدياد اهتمام المؤسسات الخدمية بصورتها الذهنية لدى جمهورها و العمل على تحسينها من أجل كسب تعاطفهم وولائهم. أولاً- تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية: لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود في عام 1980 على يد العالم " غراهم دالاس"، حيث أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية " إلى أن الباحثين في حاجة إلى تكوين شيء دائم ومنظم مبسط عند الثقة في مرشح ما، وبدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين¹. وتعرف الصورة على أنها كلمة مشتقة من اللفظ اللاتيني Image بمعنى رسم أو شكل أو صورة.² ولهذا المصطلح عدت تعاريف:

التعريف الأول: "هي عبارة عن مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما"³.

التعريف الثاني: "هي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها"⁴.

التعريف الثالث: "هي الصورة العقلانية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات، وقد تكون

عقلية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة ولكنها في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم"⁵.

أما ما نقصده من الصورة الذهنية للمؤسسة في دراستنا فهي الانطباع الذي يحمله الجمهور على المؤسسة والذي تهتم العلاقات العامة بتحسينه لصالح المؤسسة.

¹ حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص (2). نفس المرجع، ص 176.

² نفس المرجع ص 176.

³ Kotler et Dubois, Marketing Management, paris france 7eme edition, Pabi union, 2000, p729

⁴ حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 176

⁵ عجوة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 1983، ص 6.5

ومن خلال هذه التعاريف يمكننا القول 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. ومنه فإن مراحل تكوين الصورة تتمثل في الإدراك ثم الاستحضار عند حدوث أي تنبيه.

ثانياً- خصائص الصورة الذهنية: للصورة الذهنية مجموعة من الخصائص أهمها¹:

- الصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد والجماعات، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم تجاه المؤسسة؛
- الصورة الذهنية للمؤسسة تتسم بالدينامكية، والقابلية للتغيير، والتفاعل المستمر مع التغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها، أو بالمؤسسات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة؛
- الصورة الذهنية للمؤسسة تمثل تقدماً عقلياً لكل ما يتعلق بالمؤسسة للجمهور سواء كان هذا التقدّم جزئياً لبعض عناصر المؤسسة (صورة الإدارة، أو صورة العلامة التجارية أو صورة المنتجات) أو تقدماً للعناصر الكلية للمؤسسة بكل مكوناتها وأبعادها؛
- الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها بعناية؛
- الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس باستخدام البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.

المطلب الثاني: أهمية الحديث عن الصورة الذهنية

تحتل صورة المؤسسة الذهنية أهمية بالغة لدى المسيرين، وتعتبر عملية بنائها وتحسينها من الاهتمامات الرئيسية لدى المؤسسة، حيث تقضي في ذلك عدة سنوات وتستثمر الكثير من الطاقات البشرية والمادية، إلا أنه ليس من الصعب على المؤسسة الخدمية أن تمتلك صورة جيدة تكسبها ميزة تنافسية وتميزها لدى زبائنها وتمثل أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية في مايلي²:

- يشكل التمويل والتسويق أهم العوامل المؤثرة على نجاح المؤسسات في أداء رسالتها، ومدى قدرتها على البقاء والنمو، فالمؤسسات الخدمية ستظل عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا تجد الدعم والتمويل

¹ ضرور أسماء هشام حسن، الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات، بحث نخرج، الجامعة الإسلامية، غزة كلية الآداب قسم الصحافة والإعلام تخصص العلاقات العامة والإعلان، 2010، ص 43.

² علي حسين هشام محمد، العلاقات العامة بين القناعة والتهميش للتعليم العالي، ص 35، 36.

اللازم لأنشطتها، وإذ لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها، وفي ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة، وكسب ثقتهم ودعمهم، يأتي دور العلاقات العامة، حيث تمثل الجهود الاتصالية المستمرة الكسب ثقة وتأييد فئات الجماهير المختلفة، وبناء صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم عن المؤسسة تدفعهم لدعمها ماديا ومعنويا؛

• انطلاقا من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكون الرأي العام للمجتمع فإنه يتحتم على المؤسسات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع، من أجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صور ذهنية إيجابية عن هذه الجهات تكفل وجود رأي عام مناصر القضاياها ومواقفها ودعمها بشتى أنواع الدعم في الظروف المختلفة، فكلما كانت تلك الصورة إيجابية كلما تحقق للمؤسسة من الفوائد الكثير والتي منها:

- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها؛
 - تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية؛ - إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع؛
 - تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات، حتى يتسنى للقائمين عليه شرح الأبعاد المختلفة للموقف ورأي المؤسسة فيها؛
 - تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة؛
 - المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة؛
 - المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.
- في الوطن العربي، مذكرة لنيل شهادة الدراسات العليا، الأكاديمية البريطانية

المطلب الثالث: مكونات وأبعاد الصورة الذهنية

للصورة الذهنية مكونات وأبعاد نفصلها كما يلي:

أولاً- مكونات الصورة الذهنية: تتكون هذه الصورة من العناصر الآتية:¹

- 1- اسم المؤسسة: إن اختيار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها، وتزداد القدرة على تذكر الاسم حينها إلى دلالات لها أهميتها في بعض المجالات.

¹لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، 2006-2007، ص 138.

2- الأشكال المادية: وتمثل في الأثاث المستخدمة وهي عناصر ينبغي أن تتسم بالتغير نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور، إذا ينبغي أن تحرص المؤسسات المعاصرة أن تكون صورة طيبة ومميزة في أذهان الجماهير باستعمال مثيرات جديدة من حين لآخر، بحيث لا يتغير مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروضة عن المؤسسة بين جماهيرها.

3- الشعار والرمز: فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة وتهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة ويستخدم في رمز معين دون غيره، وذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية، اقتصادية وسياسية معينة تعبر عنها، وتبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بابتسامة، سمعة معينة بارزة، يرى معده بأنها أكثر تأثير انطباعي ممكن بمجرد سماع الشعار أو قراءته، فنجاح الشعار مرتبط بتحسيد الاتجاهات الأساسية والأمال وبعض القيم المستقرة لدى أفراد الجمهور. ثانيا - أبعاد الصورة الذهنية: هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاث أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:

1- البعد المعرفي: ويقصد به المعلومات التي تتعلق بموضوع أو قضية أو شيء ما، التي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، ومستوى دقة المعلومات التي نحصل عليها عن الآخرين تؤثر في دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم، والأخطاء المتكونة لدى الأفراد حول الأشياء هي أخطاء ناتجة أساسا عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها الإنسان.

2- البعد الوجداني: وهو الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو شيء ما، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي مثل اتجاهات وعواطف الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة سواء كانت ايجابية أو سلبية، ويتدرج البعد الوجداني بين الايجابية والسلبية تبعا لمجموعة من العوامل أهمها مصادر المعرفة المتاحة، وطبيعة التجربة، والأسلوب الذي استخدم في التجربة ومدى قبول الفرد للشخص الذي صدرت عنه تلك المعلومات.

3- البعد السلوكي: ينعكس سلوك الإنسان وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ تصبح موجهة للسلوك بصورة لا إرادية بفعل تلك الصورة بالعقل الباطن، إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها انعكاس الاتجاهات الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم.

المطلب الرابع: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

تلتزم الكثير من المؤسسات الخدمية بمجموعة من القيم التي تمثل هويتها المفترضة، ولكن قد لا تكون هذه القيم مدركة لدى الجمهور لذلك فإن الصورة الذهنية الذاتية لديهم قد تكون مختلفة عما هو مخطط لها أن تكون. وهناك تصنيفان هامان لأنواع الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية نوردهما

كالتالي:

أولاً- التصنيف الأول وينقسم إلى¹:

1. الصورة المعطاة: هي التي تعطيها المؤسسة الخدمية عن نفسها، أثناء الاتصال بمحيطها أي المنتقلة عن طريقها، والمقاسة بطريقة موضوعية، المرفقة بعنصرها البنائي والمعلومات التي تصدرها، تعليقاتها...الخ.
- 2- الصورة المحصلة: هي المحصلة من طرف الجمهور اتجاه المؤسسة، وهي البناء المكون من طرف مجموعة من الأفراد عندما يتقاسمون نفس عملية التمثيل، وهذه الصور هي الصور المفهومة المحولة عن طريق القيم والأفكار والاتجاه الخاص بكل فرد.
3. الصورة المرادة (المرغوبة): هي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير، و يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسة الأخرى وجمهورها في التأثير على الجماهير، و تسمح للمؤسسة بتحديد صورتها وبنائها على مدى ثلاث أو خمس سنوات.

ثانياً- التصنيف الثاني تنقسم الصورة بدورها إلى عدة أصناف هي:

1. الصورة المؤسسية: تكون 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.
- 2- الصورة المهنية: ترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها لها.
- 3- الصورة العلائقية: تتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.
4. الصورة العاطفية: تشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة، بغية تنمية الرأسمال التعاطفي والودي بينهما.

ثالثاً- في المجال التسويقي وتنقسم الصورة في إلى ثلاثة أنواع أساسية هي²:

1. الصورة العضوية: يستعمل هذا المصطلح ليجمع في نفس الوقت بين صورة المؤسسة والصورة المؤسساتية والفرق بين الصورتين أن الأولى يركز بناءها على الموارد البشرية، القدرات المالية والتقنية التي تستخدم المؤسسة لتحقيق أهدافها، أما الثانية فتقوم على مساهمة المؤسسة في تحقيق المصلحة العامة. وتصدر المؤسسة منبهات كثيرة في اتجاه المحيط الخارجي عن وعي وعن غير 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 (البنائيات الإدارية، المجالات، التجهيزات المكتبية والجوانب التنظيمية والجماعية لها)، وسلوك القائمين على تسيير هذه الوسائل (إطارات، موظفين

¹ عبيد عاطف علي، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي القاهرة، مصر، 1993، ص130.

² دليو فضيل، اتصال المؤسسة، إشهار، علاقات عامة علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص 53

من خلال مظهرهم، هذا مهم ونظافتهم، ومن خلال لقاءاتهم الخاصة خارج مكان العمل، وتلعب سياسة الاتصال بمختلف أشكالها الإعلان، العلاقات العامة... الخ) دورا مهما في تكوين الصورة وترسيخها في أذهان الفئات المستهدفة.

(1).. (2). وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة 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.

2- صورة المنتج: هي مجموعة الادراكات المكونة لدى الأشخاص عن المنتج السلعي والخدمي، وتبني هذه الصورة على أساس العناصر الوظيفية المرتبطة بخصائص المنتج (التركيبية، التغليف، الشكل، الحجم اللون)، والعناصر الخيالية المرتبطة بالجانب الشعوري للمستهلك كالتعبير عن الذات الانتماء الطبقي... الخ.

3- صورة العلامة: تعرف أنها مجموع الاستحضارات العقلية والعاطفية التي يربطها شخص أو مجموعة من الأشخاص بعلامة ما. وتلعب العناصر الوظيفية والخيالية المرتبطة بالمنتج دور المنبهات التي تعيد إحياء واستحضار صورة المنتج أو العلامة أو المؤسسة، ويأتي هذا التنبيه من مصادر مختلفة كتجربة أو رؤية المنتج، الإعلان، المعارض، الزيارات المفتوحة... الخ.

المبحث الثالث: العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

أول ما تقوم به المؤسسة الخدمية عند تكوينها للصورة الذهنية هو القيام بعدة بحوث تحدد طبقات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها الصورة الذهنية، ومن ثم تحديد الجماهير الأكثر أهمية بالنسبة لها، ويعتبر الموظفين والزبائن هم أهم جمهور تسعى المؤسسة الخدمية لتحسين صورتها لديه، بحيث يجب عليها الأخذ بعين الاعتبار العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاتصالية بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العملية للعلاقات العامة. وستتناول في هذا

المطلب الأول: مراحل تكوين الصورة الذهنية

يختلف تكوين الصورة الذهنية من شخص لأخر فقد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة صادقة أو زائفة.

أولاً- مراحل تكوين الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية تتكون مروراً بمراحل معينة تتمثل في الإدراك، التخزين ثم الاستحضار لينتج السلوك الذي يعبر عن هذه الصورة. وفيما يلي شرح لهذه المراحل¹:

1- الإدراك: معرفة الشيء هي الخطوة الأولى في الصورة الذهنية داخل العقل، والمعرفة التفصيلية تؤكد المعلومة أكثر من الإجمالية، حيث يتم ربط المعرفة بالمفاهيم والثقافة الشخصية السابقة لتتحول إلى إدراك عقلي كامل، ويتمثل بقناعة كاملة عن الجهة أو القضية.

2- التخزين: يخزن الفرد هذه المعلومات في ذهنه، ويحتفظ بها فتصبح تشكل الخلفية التي ينطلق منها في تعامله مع المدرك المكون عنه الصورة الذهنية، فنوعية المعلومات المختزنة لدينا عن الآخرين هي التي تقرر صورهم في عقولنا، فان كانت هذه المعلومات ايجابية كانت الصورة ايجابية والعكس صحيح.

3- الاستحضار: عند تعامل الفرد مع الشيء أو القضية التي قد بني عنها الصورة الذهنية فهو يستحضر تلك الصورة وتكون صيغة تفاعله معه وسلوكه وفقاً لهذه الصورة

. ثانياً - مصادر تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

تتكون الصورة الذهنية من²:

- الخبرة المباشرة: إن احتكاك الزبون اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن مؤسسة ما، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الزبون وعواطفه إذا أحسن توظيفها، وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر، حيث يقوم رجال العلاقات العامة ومقدمي الخدمات في المؤسسات الخدمية والهيئات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية دوراً مهماً في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الزبائن.

2- الخبرة غير المباشرة: إن ما يتعرض له الزبون من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاءه أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة، وفي هذا النوع من الخبرة

¹ شابونية زهية، الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة، دراسة ميدانية بإداعة جيغل الجهوية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة جيغل، 2012-2013، ص 37،38

² تركستاني عبدالعزيز، دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصور الذهنية للمملكة، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال المنتدى الإعلامي السنوي الذاتي صورة الملكة العربية السعودية في العالم 2-5 أكتوبر 2004، ص 12.

تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.

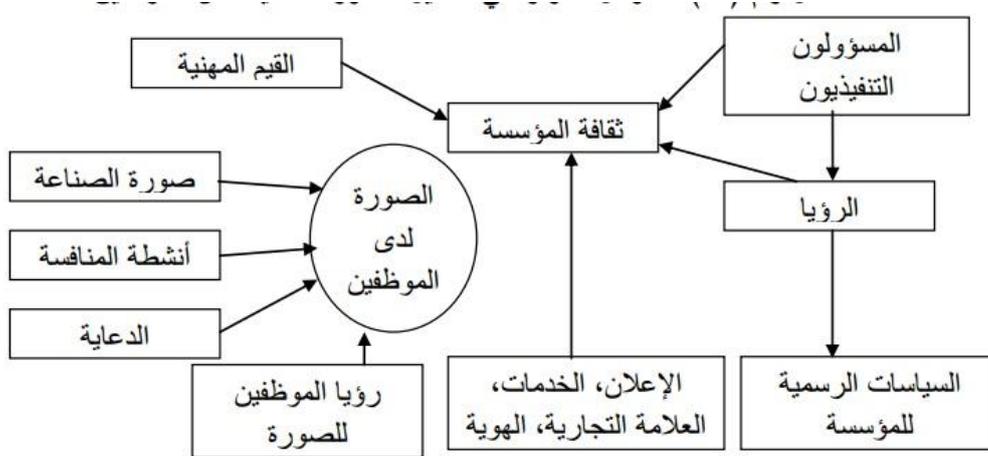
المطلب الثاني: الصورة الذهنية وجمهور المؤسسة الخدمية

يعتبر الموظفون والزبائن هم أهم جمهور تسعى المؤسسة الخدمية لتحسين صورتها لديه. أولاً- تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين):

إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة الخدمية لنفسها لتكون ثروة إستراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج فالمؤسسات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورها الذهنية، وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها، التي تقوم كلها بوضع بنود 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 ذلك الصورة الطيبة المرغوبة¹

وهناك عدة عوامل تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى موظفيها وهي موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (10): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الموظفين. المسؤولون



المصدر: الشيخ صالح، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيه، بحث مقدم لنيل درجة

دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009، ص 10.

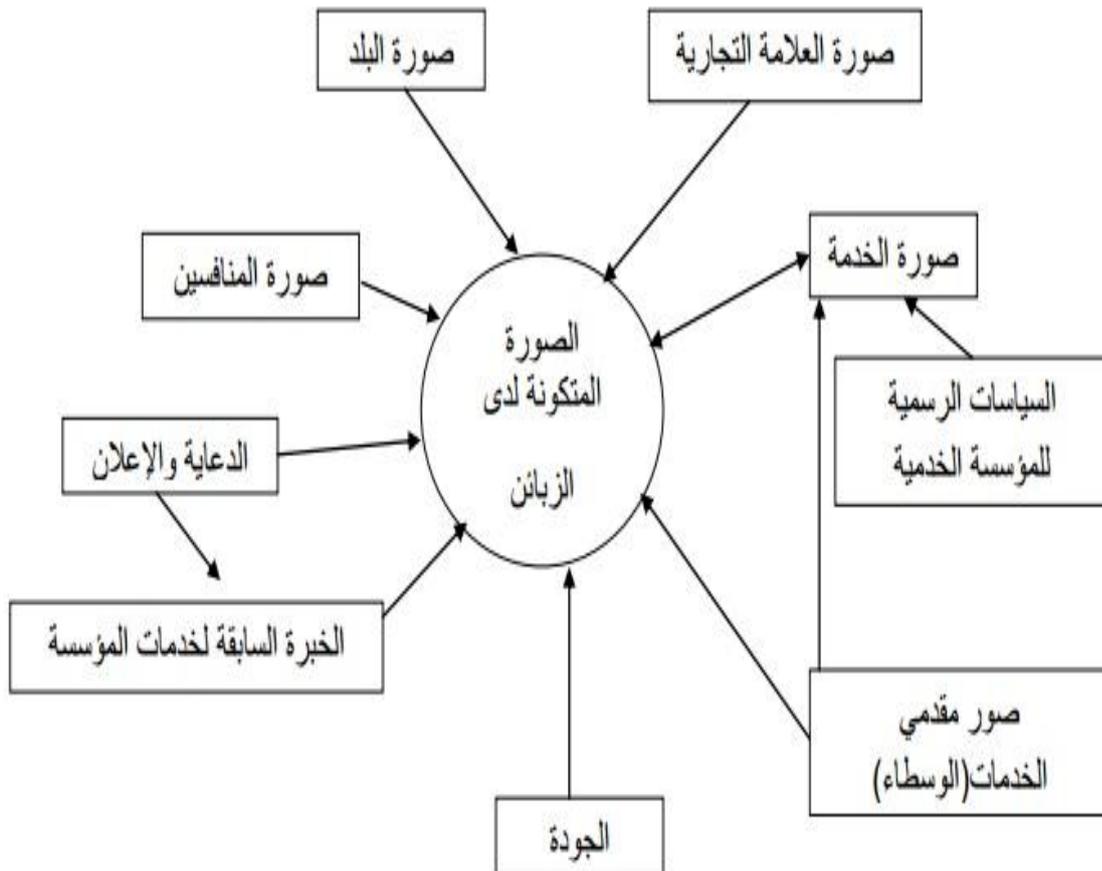
¹ داوولينغ غراهام، تكوين سمعة الشركة الهوية الصورة و الأداء، ترجمة: شحادة وليد، مكتبة عبيكان، السعودية، 2003، ص 106

يتضح من خلال الشكل رقم (10)، أن تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة إلى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات فالإحلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة، ولذلك لا بد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة تلتزم بها جميع الأطراف المعنية بالصورة، ويجب الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل نظراً لأهميتها.

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

بعد أن تهيأ المؤسسة الخدمية بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية لدى الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل ابدأ من الداخل إلى الخارج، وبالتالي تكون المؤسسة مهياًة التقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كمؤسسة أصلية نزيهة وفريدة وأهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها. (1) ولكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عدداً من العوامل التي نلخصها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (11): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن. صورة العلامة التجارية



المصدر : الشيخ صالح، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيه، بحث مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009، ص 9

من خلال الشكل رقم (11)، يمكن القول بأن الأشياء التي يفكر بها الجمهور الخارجي وطريقة شعورهم نحو المؤسسة يتأثران بكل القيم الواردة في الشكل السابق، ولذلك فإننا نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصورة، فمثلا إن جودة الخدمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الجمهور الخارجي ، والجماهير الذين شعروا بالرضا يحسنون

الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية، ومع تحسن الصورة يصبح من السهل تكوين جمهور يرضى عن المؤسسة، ويشكلون انطبعا إيجابيا عنها، وهكذا شأن جميع العوامل.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية

أشار العديد من الباحثين في مجال الاتصال والاجتماع منهم kazolzaskimMoffitGarbert إلى أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بعوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها، والبعض الآخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المؤسسة، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة، ويمكننا إجمال العناصر التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية فيما يلي¹:

أولاً- عوامل شخصية:

- السمات الذاتية للشخص المستقبل للمعلومات (التعليم - الثقافة - القيم...)
- الاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة، وتكوين ملامح الصورة الذهنية؛

- درجة دافعية الفرد، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة

ثانياً- عوامل اجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المؤسسة؛
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير (الإقناع على مرحلتين)؛
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد، والقيم السائدة فيه.

ثالثاً- عوامل تنظيمية:

- إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة؛ - الأعمال الحقيقية للمؤسسة نفسها، وسياساتها، ومنتجاتها؛

¹ صرصور أسماء هشام حسن، مرجع سبق ذكره، ص 44، 45

- شبكة الاتصالات الكلية للمؤسسة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها؛
- الرسائل الاتصالية عن المؤسسة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية؛
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير؛
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

رابعاً- عوامل إعلامية:

- الجهود الإعلامية للمؤسسات المنافسة، وتأثيرها على صورة المؤسسة؛
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلباتها أو إيجابياتها (المسئولية الاجتماعية للصحافة)؛
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المؤسسة

. المطلب الرابع: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

تمثل العلاقات العامة الوسيلة الاتصالية الأكثر نجاعة في تحسين سمعة المؤسسة وتكوين صورة إيجابية وصادقة عنها ويتمثل دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية في ¹ :

ولضمان تكوين صورة قوية وصادقة وثابتة نسبياً، تلجأ المؤسسة إلى تقنيات العلاقات العامة كوسيلة اتصالية فعالة، هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المؤسسة وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة، وذلك بالاستعانة بوسائل اتصال مباشرة وغير مباشرة ، تقوم بتوصيل الأخبار الصادقة بعيداً عن التزييف.

ويؤكد " Boulding Kenneth " على أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية وأن أي تغير يصيب الصورة بالضرورة تغيراً في السلوك، لذلك فإن طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير في الرأي وقياس اتجاهات الجماهير .

وتعتبر هذه المهمة أساس نشاط العلاقات العامة التي تقوم ببذل مختلف الجهود من أجل تكوين صورة جيدة عن المؤسسة في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة، وتركز العلاقات العامة على الصورة العضوية أكثر من صورة العلامة والخدمة اللذان يدخلان ضمن الانشغالات الأساسية لإدارة التسويق لكن هذا لا يعني أن بناء صورة قوية المؤسسة يقتصر على وظيفة العلاقات

العامة فحسب، وإنما يكون بتدخل مختلف وظائف المؤسسة التي تعتمد لأداء وظائفها على يد عاملة نشيطة وعلى اتصالاتها مع جماهير تختلف باختلاف الوظيفة.

¹ الشيخ صالح، مرجع سبق ذكره ، ص 24، 23.

وعليه فإن نجاح العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية جيدة للمؤسسة لدى الجماهير يتوقف على مدى فعالية جميع الإدارات داخل المؤسسة كل في تخصصه، وليس على إدارة العلاقات العامة بمفردها.

وبذلك فإن للعلاقات العامة دورا ثانويا في تدعيم صورة المنتج والعلامة، ودورا أساسيا في تكوين الصورة العضوية للمؤسسة التي تتشكل من صورة المؤسسة، فتعمل العلاقات العامة على نقل مختلف المعلومات المتعلقة بالموارد البشرية، القدرات المالية والمكتسبات التقنية وأهم الإنجازات والمشاريع المستقبلية الخاصة بالمؤسسة، كما تركز على الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة الخدمية المجتمع، وبذلك فإن العلاقات العامة تدخل ضمن العوامل التنظيمية في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان الفئات المستهدفة، مستخدمة بذلك عدة وسائل أهمها الرعاية والأعمال الخيرية وتنمية العلاقات الصحفية وغيرها من الوسائل الإخبارية، الترويجية، والتأثيرية والإقناعية.

يتبين لنا من خلال المفاهيم السابقة أن 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 وهذا بدوره يسهل آلية عمل العلاقات العامة مع جمهور المنظمة وذلك بما تقوم به من متابعة وتحليل الميول والاتجاهات لدى الآخرين وبناء على نتائجها تبني العلاقات العامة قرارها، فهي المعنية بخلق حالة من التفاهم والتبادل المشترك والمفيد لكافة الأطراف في المنظمة وانطلاقا من إيمانها الشديد ذا المبدأ يتضح لنا أن للعلاقات العامة دورا محوريا في بناء الصورة الذهنية وإدارتها.

إن تكوين صورة إيجابية للمؤسسة عمل من أهم أعمال العلاقات العامة، فهي حلقة الوصل الحيوية التي تصل الشركة بالمجتمع، والهدف الرئيس للعلاقات العامة يتمثل في: توفير مناخ ملائم يساعد المؤسسة على بناء سمعة (صورة) إيجابية لها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية.

الخلاصة:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نستنتج إن للعلاقات العامة دور في تكوين صورة ذهنية عن المؤسسة لدى الجمهور والمؤسسات الأخرى في المجتمع مما يؤدي إلى توفير المناخ الإيجابي الذي تستطيع فيه المؤسسة ممارسة وظائفها الخدمية وتصحيح الانطباعات السيئة عنها لدى جماهيرها والتي قد تسببها معلومات خاطئة والنهوض بواجبات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات نحو المجتمع المحيط، وذلك انطلاقاً من إدراك ممارس العلاقات العامة مدى أهمية هذه الواجبات في تدعيم نشاط المؤسسة.

الفصل الثالث:

أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية

لمؤسسة موبيليس دراسة حالة وكالة - عين

تموشنت

الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس – دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

تمهيد:

تؤمن العديد من المؤسسات بأن العلاقات التي تربطها بجماهير المختلفة هي أكرم الأمور النجاحها، والعلاقات الطيبة هي نتيجة لبرامج العلاقات العامة وخططها، وعلى ذلك يقع على عاتق العلاقات العامة اتخاذ كل ما من شأنه المحافظة على المكانة الهامة للمؤسسة حتى تبدو كأنما أسست فقط لتكون في خدمة هؤلاء الجماهير، وبعبارة أخرى مهمة العلاقات العامة الأساسية هي العناية بالصورة الذهنية للمؤسسة.

وبعدما تطرقنا في الجانب النظري لمختلف المفاهيم الأساسية عن العلاقات العامة وأهميتها في المؤسسات الخدمية وإلى مختلف المفاهيم حول الصورة الذهنية وأنواعها، سنحاول في هذا الفصل معرفة كيف تقوم الجماهير سواء الداخلية والخارجية في بناء علاقتها مع الوكالة التجارية موبيليس – عين تموشنت - . نتناول في هذا الفصل ما يلي:

المبحث الأول: تقديم عام للوكالة التجارية موبيليس – عين تموشنت

لمبحث الثاني: واقع العلاقات العامة في الوكالة التجارية موبيليس – عين تموشنت

المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس – دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

المبحث الأول: تقديم عام للوكالة التجارية موبيليس – عين تموشنت –

الوكالة التجارية موبيليس – عين تموشنت – واحدة من المؤسسات التي تسعى لتحسين علاقاتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنها وعن منتجاتها وخدماتها، فهي لا تزال محتفظة باسم المتعامل الوطني للهاتف النقال، وصامدة في وجه المنافسة التي تمارسها باقي المؤسسات الأخرى في السوق بعد انفتاحه.

المطلب الأول: التعريف بالوكالة التجارية موبيليس – عين تموشنت –

سنتناول الوكالة التجارية موبيليس لولاية عين تموشنت من حيث: (1)

أولاً- التعريف بالوكالة محل الدراسة: وكالة موبيليس هي عبارة عن مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري، هدفها تقديم خدمات للزبائن وتحقيق الأرباح. تم تدشين وكالة موبيليس لولاية عين تموشنت في أوت 2006 بعد زيارة وزير الاتصال " بوجمعة هيشور"، فهي وكالة محلية تابعة إلى المديرية الجهوية بوهران. تقع وسط مدينة عين تموشنت أول نوفمبر.

الوكالة مستأجرة من طرف أحد الخواص تربع على مساحة 157 م، تحتوي على ستة نقاط للبيع (الجمهور الواسع) يتأسسهم مشرف مبيعات متعدد الخدمات، وثلاث نقاط لتسيير خلفية يتأسسها مسؤول المخزون والموارد المالية المحصل عليها، تتمتع الوكالة باللون الأخضر حسب علامتها التجارية، أما عدد موظفيها 16 موظف.

ثانياً - أهداف الوكالة تسعى وكالة موبيليس منذ ظهورها لأول مرة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية منها:

- تقديم خدمات ذات جودة عالية للزبائن ومستعملي الهاتف النقال
- تنمية حجم الأنشطة الخارجية، خاصة في موسم الاصطياف وقيامها بعرض أحسن المنتجات
- عرض أكبر حجم من المنتجات للطلبة الجامعيين مع منح تخفيضات لهم
- إجراء عدد ممكن من المسابقات خاصة فيما يخص نقاط البيع بالسبة لخدمة " أرسلني " أي التعبئة الإلكترونية، وتوزيع هدايا على الفائزين تصل إلي رحلات خارج الوطن.

ثالثاً- المبادئ التي تقوم عليها الوكالة هناك مجموعة من المبادئ التي تقوم عليها الوكالة هي:

- التضامن، النوعية، الشفافية، الأخلاق، الإبداع، الجودة، العمل المتقن؛
- روح الفريق داخل الجماعة وخارجها؛ - احترام الأمانات والصدق في الوعود؛
- الإصغاء وخدمة الزبائن؛ - استخدام التكنولوجيا لتحقيق الاستجابة للزبائن.

رابعاً - شروط الالتحاق بالوكالة تتمثل شروط الالتحاق بالوكالة في:

- توفر شهادة جامعية

الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس – دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

- التمكن من الإعلام الآلي ومختلف تقنياته

- التمكن من اللغات الرسمية؛

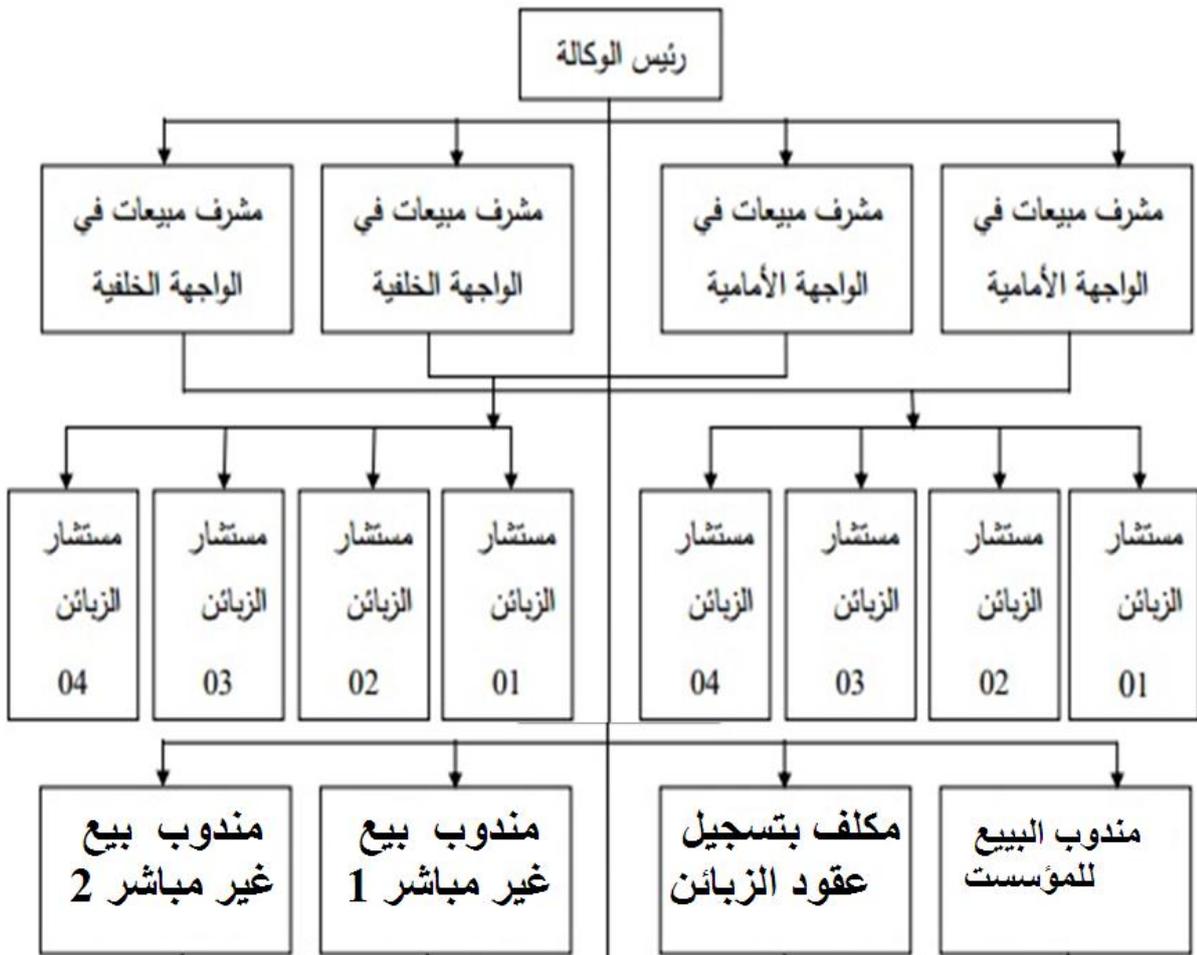
التمتع بحسن السيرة والسلوك والأخلاق

- الخبرة الكافية.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس-عين تموشنت

تقوم الوكالة بممارسة نشاطها وفق الهيكل التنظيمي الموالي: (1)

الشكل رقم (12): الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس – عين تموشنت-.



المصدر : وثائق ومعلومات من المؤسسة موبيليس

الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس – دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

رئيس الوكالة: هو الشخص المسؤول عن تحقيق أهداف الوكالة ومختلف البرامج المسطرة كما يسهر على تطبيق كل القرارات المسندة إليه من الرئيس المدير العام، وتتمثل مهامه في الإشراف على مستخدمي الوكالة، مراقبة الأعمال اليومية، ضمان سير العمل الجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن للوكالة.

2. - مشرف مبيعات في الواجهة الأمامية: هو الشخص المكلف الذي يكون إشرافه تقديم أحسن الخدمات، توزيع المهام، مراقبة عملية البيع، الاهتمام بشكاوى المقدمة من طرف الزبائن ومحاولة إيجاد أنسب الحلول، بالإضافة على السهر الحسن للأعمال اليومية.

3- مشرف مبيعات في الواجهة الخلفية: هو الشخص المكلف بتسيير المخزون، القيام بالعمليات المحاسبية، حساب المبيعات اليومية، تسيير الأرشيف، إضافة إلى تسجيل البيانات

4- مستشار الزبائن (01 و 02 و 03 و 04): هو الشخص المكلف بتقديم مختلف الخدمات المطلوبة أو المراد الاستفسار عنها من طرف الزبائن، القيام بعملية البيع لمختلف المنتجات، وتقديم بخدمات ما بعد البيع، استقبال الشكاوى التقنية أو الشكلية عند الزبائن و محاولة إعطاء الحلول المباشرة، محاولة تحقيق الأهداف الكمية والنوعية للوكالة.

5- مندوب البيع للمؤسسات: هو الشخص المكلف بالتنسيق بين المؤسسات والوكالة ببيع مختلف منتجاتها، وتمثيل الوكالة في الخارج خاصة بالنسبة للأشخاص الذين لا يستطيعون الوصول إليها.

6- المكلف بتسجيل عقود الزبائن: هو الشخص المكلف بتسجيل عقود الزبائن الذين قاموا بشراء شرائح من نقاط البيع المعتمدة لدى الوكالة.

7- مسؤول البيع غير المباشر: هو الشخص المكلف بالتنسيق بين نقاط البيع المعتمدة والوكالة لتوزيع مختلف منتجاتها، وتمثيل الوكالة في الخارج خاصة بالنسبة للأشخاص الذين لا يستطيعون الوصول إليها.

8- أعوان الأمن: هم الأشخاص الذين يسهرون على السير الحسن للوكالة وحماية أملاكها.

9- عاملة التنظيف: تسهر على نظافة الوكالة.

المطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها الوكالة التجارية موبيليس –عين تموشنت –

تتميز مؤسسة موبيليس بتشكيلة واسعة من الخدمات تتناسب مع تطلعات المؤسسة لتلبية حاجات ورغبات الجماهير من جهة، وأهدافها من جهة أخرى بحيث تميزها عن المؤسسات الأخرى، وتتمثل الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس فما يلي:

أولاً- الخدمات الأساسية: تتمثل الخدمات الأساسية لمؤسسة موبيليس في:

الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس – دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

1 عروض الدفع المسبق وتمثل في:

1.1 سما

بسعر 200 دج/ مع احتساب كل الرسوم، يمكنكم الحصول على العرض الجديد للدفع المسبق سما، على مستوى

الوكالات التجارية، نقاط البيع، مع رصيد إضافي كهدية ترحيب :

- رصيد بقيمة 100 دج

- رنة مهداة

سعر المكالمات و الرسائل القصيرة خارج الباقة هو :

- 3,98 دج / 30 ثا

- 5 دج / الرسالة النصية

مع عرض سما، يمكنكم اختيار أحد البرامج التالية :

- برامج Mix

- برامج الإنترنت

- برامج المكالمات

كيفية تشغيل عروض سما

يتم ذلك عبر مختلف الطرق، مثل :

• #600*

• Mobispace

• <https://meetmob.mobilis.dz>

• الوكالات التجارية

2.1 برنامج سماTalk

إستفبدوا من المكالمات والرسائل النصية نحو جميع الشبكات، ورصيد يصل إلى 8000 دج

إختاروا البرنامج الذي يلائمكم

الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس –
دراسة حالة وكالة – عين تموشنت



الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس –
دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

3.1 برنامج سما Mix

إستفيدوا من العديد من البرامج المغربية و استمتعوا بالعديد من المزايا إنطلاقا من 50 دج فقط إختاروا البرنامج الذي يلائمكم

عرض	مدة	نحو موبيليس	نحو كل الشبكات	مزايا إضافية
50 دج	24 ساعة	غير محدودة	50 دج	500Mo
100 دج	24 ساعة	غير محدودة	200 دج	1Go
500 دج	15 يوم	غير محدودة	1000 دج	5Go
1000 دج	30 يوم	غير محدودة	2000 دج	f + 15Go
1500 دج	30 يوم	غير محدودة	3000 دج	f + 30Go
2000 دج	30 يوم	غير محدودة	4000 دج	f + 50Go

الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس –
دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

4.1 برنامج سما Net

إستفيدوا من أفضل برامج الإنترنت و تغطية ذات تدفق عال يصل إلى 90 جيجا
إختاروا البرنامج الذي يلائمكم

كل ما تهوا قفي
للسما Net
عرض 30 دج

f &  
300 Mo

صالج 24 ساعة

كل ما تهوا قفي
للسما Net
عرض 500 دج

100 دج 
نحو كل الشبكات

10 Go 

صالج 15 يوم

كل ما تهوا قفي
للسما Net
عرض 1000 دج

200 دج 
نحو كل الشبكات

f + 30Go 

صالج 30 يوم

كل ما تهوا قفي
للسما Net
عرض 1500 دج

300 دج 
نحو كل الشبكات

f + 60Go 

صالج 30 يوم

كل ما تهوا قفي
للسما Net
عرض 2000 دج

400 دج 
نحو كل الشبكات

f + 90Go 

صالج 30 يوم

5.1 سما Unlimited

بسر 300 دج / مع احتساب كل الرسوم ، يمكنك اقتناء العرض الجديد للدفع المسبق **Sama Unlimited** ، مزود برصيد إضافي كهدية ترحيب كالتالي :

• رصيد بقيمة 100 دج

• 100 ميغا صالحة 3 أيام

سعر المكالمات و الرسائل القصيرة خارج البرنامج نحو جميع الشبكات هو :

• 3.98 دج / 30 ثا

• 5 دج / للرسالة القصيرة

سعر الرسائل القصيرة خارج البرنامج نحو الخارج :

• 15 دج / للرسالة القصيرة

يمكنكم الاستفادة من برنامج 2000



الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس – دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

مع سما *Unlimited* ، يمكنكم:

• الإطلاع على الرصيد عبر *222#

• واجهة الويب <https://meetmob.mobilis.dz>

• الإتصال بمصلحة الزبائن بالإتصال على 888 بسعر 4 دج/للمكالمة

• إعادة تعبئة الحساب، او دفع الفواتير من خلال إحدى طرق التعبئة التالية:

• <https://e-paiement.mobilis.dz> ،E-rselli/ Arselli

مكاتب البريد و الصراف الآلي لبريد الجزائر/ تطبيق « BaridiMob » و بطاقات التعبئة.

الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس – دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

6.1 عرض PixX

بسر 200 دج، يمكنكم الحصول على عرض PixX ذو البرامج المختلفة و المتمثلة في كل من / PixX 50 بسعر 1000/500/100 و 2000، إضافة إلى رصيد إضافي كهدية ترحيب بقيمة 100 دج، و نغمة مهداة • يمكن شراء الجوازات عبر القائمة • *#600 تطبيق MobiSpace أو واجهة الواب <https://meetmob.mobilis.dz>

خصائص العرض:

خصائص العرض :

التعيين	السعر
تسجيل مجاني في خدمة Naghmati	نغمة واحدة مهداة
مكالمات نحو جميع الشبكات	3.98 دج /30 ثا مع احتساب كل الرسوم
رسائل قصيرة نحو جميع الشبكات	5 دج / مع احتساب كل الرسوم
رسائل قصيرة نحو الخارج	15 دج / مع احتساب كل الرسوم

جواز Connect

بالنسبة للزبائن الذين قاموا بشراء برامج 7 أيام و 30 يوم، يمكنهم الاستفادة من جوازات و بأسعار تمييزية .

الجواز	الحجم	السعر بـ دج
جواز 1 Go + Connect	1 Go	100
جواز 3 Go + Connect	3 Go	200
جواز 7 Go + Connect	7 Go	400

الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس –
دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

PixX 50/100 7.1

لديكم مختلف الخيارات مع عرض Mobtasim ، و بمزايا مختلفة طبقا للبرنامج الذي اختير، و المتمثلة في برامج PixX 50 و 100 دج.

يمكنكم تشغيل برامج PixX عبر القائمة *#600 ، تطبيق Mobispace ، وكالات موبيليس ، نقاط البيع المعتمدة، أو واجهة الويب <https://meetmob.mobilis.dz>

PixX 100	PixX 50
مكالمات و رسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس	600 دج مكالمات نحو موبيليس
+	+
150 دج نحو الشبكات الأخرى	رسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس
+	+
Go 1	50 دج نحو الشبكات الوطنية
صالح 24 ساعة	صالح 24 ساعة

PixX 500 8.1

لديكم مختلف الخيارات مع عرض **Mobtasim** ، و بمزايا مختلفة طبقا للبرنامج الذي اختير، و المتمثلة في برنامج **PixX 500** دج.

PixX 500

مكالمات و رسائل قصيرة غير محدودة
نحو موبيليس

+

750 دج نحو الشبكات الأخرى

+

Go 5

صالح 15 يوم

الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس –
دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

PixX 1000/2000 9.1

لديكم مختلف الخيارات مع عرض **Mobtasim** ، و بمزايا مختلفة طبقا للبرنامج الذي اختير، و المتمثلة في برامج **PixX 1000** و **2000** دج.

PixX 2000
مكالمات و رسائل قصيرة غير محدودة
نحو موبيليس
+
4000 دج نحو الشبكات الأخرى
+
Go 30
+
مجاني 
صالح 30 يوم

PixX 1000
مكالمات و رسائل قصيرة غير محدودة
نحو موبيليس
+
2000 دج نحو الشبكات الوطنية
+
Go 13
+
مجاني 
صالح 30 يوم

الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس – دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

10.1 برنامج PixX الدولي

يمكن تشغيل البرنامج الدولي عبر القائمة*#600 ، تطبيق mobispace ، وكالات موبيليس ، أو عبر

البوابة <https://meetmob.mobilis.dz>

تقترح عليكم موبيليس برنامج PixX الدولي بأسعار مغرية و تنافسية لإجراء مختلف اتصالاتكم، و هو متوفر

بسعر:

250دج، 500 دج و 1000 دج

البرنامج الدولي

السعر بـ دج	مدة الصلاحية	البرنامج الدولي
250	07 أيام	برنامج 250
500	15 يوم	برنامج 500
1000	30 يوم	برنامج 1000

الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس – دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

11.1 برنامج PixX الدولي

يمكن تشغيل البرنامج الدولي عبر القائمة*#600 ، تطبيق mobispace ، وكالات موبيليس ، أو عبر البوابة <https://meetmob.mobilis.dz>

تقترح عليكم موبيليس برنامج PixX الدولي بأسعار مغرية و تنافسية لإجراء مختلف اتصالاتكم، و هو متوفر بسعر 250:دج، 500 دج و 1000 دج

البرنامج الدولي

السعر بـ دج	مدة الصلاحية	البرنامج الدولي
250	07 أيام	برنامج 250
500	15 يوم	برنامج 500
1000	30 يوم	برنامج 1000

الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس – دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

2 جوازات :

1.2 جوازات إنترنت

Mobilis تطلق جوازات إنترنت جديدة لتوفر لكم المزيد من حرية التواصل بأفضل سعر.

جوازات	رصيد الإنترنت	الصلاحية
30 دج	300 ميغا أوكتي + FB/W.App مجاني	24 ساعة
100 دج	1 جيجا أوكتي	24 ساعة
500 دج	4 جيجا أوكتي	7 أيام
1000 دج	10 جيجا أوكتي + 500 Mo لإستعمال موب ساوند	30 يوم
2000 دج	25 جيجا أوكتي	30 يوم

2.2 جواز Navigui

يمكن لمشركي عرض **Navigui 4G/3G** شراء جوازات الإنترنت من خلال الصيغة #600*

جوازات	الحجم	مدة الصلاحية
جوار 1000 دج	Go 10 + 500 Mo MobSound	1 شهر
جوار 2000 دج	Go 25	1 شهر
جوار 6000 دج	Go 80	أشهر3
جوار 15000 دج	Go 300	6 أشهر

3. تعبئة الرصيد

E-rselli1.3

تتمثل خدمة E-rselli في الدفع عبر الإنترنت ، حيث تسمح بتعبئة خطوط الدفع المسبق (الخطوط المحلية أو الدولية)، و دفع فواتيركم في أي وقت كان ، و من دون تنقل . يتم ذلك من خلال واجهة الإنترنت -<https://e-paiement.mobilis.dz>

كيف يتم ذلك :

لاستعمال هذه الخدمة، ما على المشترك سوى اتباع الخطوات التالية:
الذهاب إلى موقع الدفع عن بعد <https://e-paiement.mobilis.dz>، من مختلف الأجهزة، سواء الهاتف النقال ، جهاز - إدخال الرقم المراد تعبئته
- إدخال الرمز السري الظاهر
- إدخال رقم حساب البريد للزبون (الدفع البعدي)
- إدخال و اختيار قيمة التعبئة أو الفاتورة المدفوعة
- قبول الشروط العامة للإستخدام

عند الإنتهاء من عملية الدفع ، يتم إدراج الزبون إلى صفحة الدفع الإلكتروني الآمنة لبريد الجزائر، أو SATIM ، و إدخال المعلومات المتعلقة بالبطاقة.
البطاقة الذهبية

-رقم البطاقة الذهبية
-تاريخ نهاية صلاحية البطاقة
-الإسم و اللقب
-مقر السكن و الرمز البريدي

-الشفرة CVC2/CVV2 الموجودة ظهر البطاقة

بعد الإنتهاء من إدخال المعلومات المتعلقة بالبطاقة ، سيتلقى الزبون رسالة تحتوي على كلمة المرور OTP ، و الذي

الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس – دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

يتوجب تسجيله في صفحة الدفع الإلكتروني الآمنة.

بطاقة CIB

-رقم بطاقة CIB

-الشفرة (CVV2 الأرقام 3 الموجودة ظهر البطاقة)

-تاريخ نهاية صلاحية البطاقة

-الإسم و اللقب

-مقر السكن و الرمز البريدي

كلمة المرور - يجب على المستخدم الحصول مسبقا على كلمة المرور على مستوى البنك

بعد المصادقة على عملية البيع ، سيتلقى الزبون إيصال الدفع الإلكتروني-، أو عن طريق رسالة قصيرة أو عبر البريد الإلكتروني.

تكلفة الخدمة:

الخدمة مجانية

ملاحظة : أدنى قيمة لكل عملية مقدر بـ 100 دج

BaridiMob2.3

بفضل هذه الخدمة ، يمكنك إعادة تعبئة حسابك، أو دفع الفواتير من خلال تطبيق **BaridiMob** لبريد الجزائر، بكل بساطة، و سرعة و بشكل آمن.

التطبيق متوفر على Google play و App store
خصائص الخدمة

لاستخدام خدمة **Arsselli** عبر **BaridiMob** ، يتوجب اتباع الخطوات التالية:

-تحميل تطبيق BaridiMob

-الإشتراك في خدمة BaridiMob على الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر <https://www.poste.dz>

-إدراج رقم الهاتف على التطبيق، رقم البطاقة و تاريخ انتهاء صلاحيتها

-إحتر زاوية "الدفع"

-إحتر "تعبئة النقال"

-أنقر على "موبيليس"

من ثم، قم بالنقر على مصدر العملية

-أدرج رقم الهاتف و القيمة

-إضغط على واصل

-إضغط على «تحصل على رمز التأكيد»، ثم ارسله عبر رسالة نصية بعد التأكد من إتمام عملية الدفع، سيتم

خصم المبلغ من حسابك البريدي الجاري.

سيظهر لك إشعارا لتأكيد العملية يمكن تحميله (وصل الدفع) أو عبر البريد الإلكتروني الحد الأدنى لمبلغ

المعاملة **100 دينار جزائري**.

سعر الخدمة

الخدمة مجانية، ما عدى قيمة التعبئة التي يتم خصمها من حسابك البريدي الجاري خدمة **Arsselli** عبر مكاتب

البريد يطلق موبيليس نمطا جديدا للتعبئة و الموجهة خصيصا لمشركي موبيليس ، و ذلك إضافة إلى مختلف الأنماط

المعمول بها.

الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس – دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

كيف يمكن الاستفادة من الخدمة

لللقيام بالتعبئة انطلاقا من مكاتب البريد، يتوجب على الزبون اتباع الخطوات التالية :

. التوجه إلى إحدى مكاتب البريد

. تقديم رقم الهاتف، مع الإسم و اللقب

تحديد نوع التعبئة

. إذا تعلق الأمر بتعبئة الرصيد،

. تعبئة الرصيد الدولي

. دفع الفاتورة

إخبار مستشار الزبون بقيمة الرصيد المراد تعبئته

التأكد من تلقي وصل الدفع و الرسالة النصية الخاصة بالعملية التي أُنجزت

القيمة الأدنى لعملية التحويل مقدرة ب 100 دج.

بالشراكة مع بريد الجزائر، أطلقت موبيليس خدمة جديدة للتعبئة، و المتعلق بخدمة **Arsselli**، عبر شبائيك بريد

الجزائر، و التي تشمل فقط زبائن موبيليس المتحصلين على حساب بريدي جاري.

تتيح خدمة **Arsselli** لزبائن موبيليس بتعبئة حسابهم، أو دفع فواتيرهم في أي وقت كان، و ذلك باعتماد البطاقة

الذهبية، و بكل أمان.

للاستفادة من هذه الخدمة، يتوجب على الزبون اتباع الخطوات التالية:

الذهاب إلى لائحة **GAB** - شبك التوزيع - بإدراج البطاقة الذهبية و رمز **PIN**

.إختر نافذة التعبئة عبر الهاتف **recharge mobile**

.إدخال رقم الهاتف المراد تعبئة رصيده

.إدخال قيمة التعبئة

.التأكد من رقم الهاتف المراد تعبئته و أيضا قيمة الرصيد

بعد المصادقة على العملية، سيتلقى الزبون قيمة الرصيد على خطه.

-أدنى قيمة للتعبئة هي 100 دج.

الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس – دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

تكلفة الخدمة:

الخدمة مجانية، أما بالنسبة لقيمة الرصيد المعبىء، فسوف يتم خصمه من الحساب البريدي الجاري للزبون.

E-rselli EDAHABIA3.3

تطلق موبيليس خدمة **E-rselli** عن طريق البطاقة الذهبية، و ذلك بالشراكة مع بريد الجزائر.

تسمح خدمة الدفع الفوري لمشركي موبيليس و الحائزين على البطاقة الذهبية من تعبئة خطوطهم و دفع فواتيرهم في أي وقت كان و من دون تنقل .

و هذا من خلال واجهة الإنترنت <https://e-paiement.mobilis.dz>، يمكن للمشارك القيام بـ :

- تعبئة خطوطهم

- تسديد فواتيرهم

لاستعمال هذه الخدمة، ما على المشترك سوى اتباع الخطوات التالية:

الذهاب إلى موقع الدفع عن بعد <https://e-paiement.mobilis.dz>، من مختلف الأجهزة، سواء الهاتف

النقال ، جهاز الحاسوب أو الحاسب اللوحي

- إدخال الرقم المراد تعبئته

- إدخال الرمز السري الضاهر

- إدخال رقم حساب البريد للزبون (الدفع البعدي)

- إدخال و اختيار قيمة التعبئة أو الفاتورة المدفوعة

- قبول الشروط العامة للإستخدام

عند الإنتهاء من إدراج المعلومات المتعلقة بالبطاقة الذهبية، سيتلقى الزبون كلمة السر عن طريق رسالة قصيرة ، و

المحتوية على على OTP (كلمة مرور ذات استخدام وحيد) .

للإشارة ، يجب إدخال كلمة السر في صفحة الدفع الإلكتروني الآمنة .

بمجرد التحقق من صحة عملية الشراء ، سيتم تحرير إيصال الدفع متبوعا بتأكيد العملية، مع إمكانية إرساله على

بريده الإلكتروني، تسجيله أو طباعته.

* ملاحظة : الحد الأدنى المتاح لمبلغ لكل معاملة هو 100 دج

4. خدمات :

Mobilistore

خدمة نعمتي

mobmic خدمة

mobsound خدمة

mobinfo خدمة

سلكني

Sellekni plan/net

سلكني/سلكني +

رصيدي

Mycloud

تحويل المكالمات

البريد الصوتي لموبيليس

الإشعار

mobilisafe خدمة

Désactiver

Men3andi

كلمني

الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس – دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

الخدمات الأخرى

2- عروض الدفع البعدي تتمثل في:

سما Libre 1300

بغية توسعة عروض سما، يسعد موبيليس إطلاق عرضها الجديد للدفع البعدي Sama Libre 1300 ، متوفر على مستوى الوكالات التجارية

تسعيرة سما Libre 1300

سعر المكالمات و الرسائل القصيرة خارج الإشتراك كالتالي:

2,5 • دج / 30 ثا

5 • دج / للرسالة القصيرة

سعر الرسائل القصيرة خارج الإشتراك

15 • دج / للرسالة القصيرة

-يتم احتساب سعر الخدمات ذات القيمة المضافة خارج الإشتراك مع الإشارة انه يتم إدراج تلك المستحقات في الفاتورة



الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس – دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

فايسبوك مجاني بعد استهلاك حجم الإنترنت

مع سما 1300 Libre ، يمكن القيام بـ:

• الإطلاع على الرصيد عبر #222

• الإتصال بمصلحة الزبائن بالإتصال على 666 بسعر 4 دج/للمكالمة

• تشغيل جوازات الإنترنت من خلال #600* او واجهة الويب <https://meetmob.mobilis.dz>

• إعادة تعبئة الحساب، او دفع الفواتير من خلال إحدى طرق التعبئة التالية:

،E-rselli/ Arsell <https://e-paiement.mobilis.dz>

عرض BeKING

بسعر 500 دج، يمكنكم الحصول على شريحة الدفع البعدي BeKING و التي تسمح لكم باختيار اشتراككم، تسيير مكالماتكم ، إرسال الرسائل القصيرة ، و ذلك بكل مرونة من المزايا التي يمكن للمشاركين الإستفادة منها، نذكر ما يلي:

-الإشتراك الشهري الأقل سعرا في مجال الهاتف النقال

-مكالمات و رسائل قصيرة نحو موبيليس غير محدودة

-إشتراكات المكالمات و الرسائل القصيرة إختياريا حسب ميزانيتكم و استخداماتكم

-جوازات إنترنت كيفية خصيصا للعرض، و بأسعار بأسعار مغرية

فور تشغيل الخط، يتحصل المشترك على مكالمات و رسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس

الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس –
دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

البرامج	السعر (دج)	الرصيد الممنوح	مدة الصلاحية
برنامج 500	500	1500	حسب دورة الفوترة
برنامج 1000	1000	4000	

حوازيات الإنترنت	السعر (دج)	Go الحجم	مدة الصلاحية
حوازي FB /WhatsApp	50	1Go	24سا
حوازي 3Go	300	3Go	حسب دورة الفوترة
حوازي 7Go	500	7Go	
حوازي الشبكات الإجتماعية	500	غير محدود	

سعر المكالمات و الرسائل القصيرة

سعر العرض	500 دج
مدة الإلتزام	12 شهر
الإشتراك الشهري	500 دج / الشهر
المزايا المتاحة	مكالمات و رسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس
سعر المكالمات نحو الشبكات الأخرى (خارج الإشتراك)	5 دج / 30 ثا
سعر الرسائل القصيرة ا نحو الشبكات الأخرى (خارج الإشتراك)	5 دج / للرسالة القصيرة
سعر الرسائل القصيرة نحو الخارج	14 دج

الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس – دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

إمكانية شراء برامج المكالمات، الرسائل القصيرة، و /أو جوازات الإنترنت و ذلك من خلال:

- القائمة #600*

- واجهة الويب meetmob.mobilis.dz

- تطبيق Mobispace

- E-Arselli و GAB،

- إمكانية تعبئة الرصيد في أي وقت كان، عبر مختلف طرق التعبئة، نذكر منها بطاقات التعبئة، مكاتب البريد.

- يمكن دفع الفواتير على مستوى وكالات موبيليس أو أنماط التعبئة المذكورة سالفًا.

- يتم اقتطاع تكلفة الخدمة الإضافية، خارج الإشتراك.

- تحتسب الفواتير شهريا

الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس – دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

مع عرض WIN Max Libre ، يمكنكم اختيار مختلف الصيغ و المتمثلة كالتالي :

WIN 3G/4G			
WIN 3500	WIN 2000	WIN 1300	
		0 دج	سعر التشغيل
		1000	قيمة الكفالة
Go 100	Go 60	Go 30	الرصيد الإضافي المهدى
		شهرين	مدة صلاحية الرصيد المهدى
مكالمات و رسائل قصيرة نحو موبيليس 24 سا			الخدمات المجانية
المواقع المجانية : Facebook/ WhatsApp			
12 ساعة	8 ساعات	6 ساعات	عدد ساعات المكالمات / الشهر
Go 60	Go 35	Go 18	إشتراك الإنترنت / في الشهر

الأسعار المطبقة على WIN Max Libre

Win Max Libre 3G/4G			
WIN 3500	WIN 2000	WIN 1300	
التسعيرة بـ 30 ثانية بعد الدقيقة الأولى			كيفية حساب التسعيرة
2.5 دج / 30 ثانية			المكالمات نحو الشبكات الأخرى
5 دج			الرسائل القصيرة نحو الشبكات الأخرى
10 دج			الرسائل القصيرة نحو الخارج
4 دج			لمكالمات نحو خدمة الزبائن

الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس – دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

خصائص العرض:

.الفانورة محددة كل شهرين.

.إمكانية تشغيل جوازات الإنترنت 3 G/4G من خلال *600.#

.تسديد الفواتير على مستوى وكالات موبيليس أو خدمة أرسلني ، أو بطاقات التعبئة.

.رصيد إضافي كهديّة ترحيب بقيمة 30 Go ، أو 60 Go ، أو 100 Go ، وفقا للإشتراك الذي اختير، مع

الإشارة أن مدة صلاحية العرض هو 60 يوم.

الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس – دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

المبحث الثاني: واقع العلاقات العامة في الوكالة التجارية موبيليس – عين تموشنت –

تنشط مؤسسة موبيليس الخدمية في وسط شديد المنافسة من قبل المتعاملين جازي وأوريدو، إذ وجدت المؤسسة نفسها في وضع يحتم عليها بناء صورة ذهنية جيدة عنها وعن خدماتها لدى جماهيرها ولا يكون ذلك إلا من خلال تضافر الجهود من قبل مسؤولي المؤسسة للحفاظ على هذه الأخيرة، والذي يكون عن طريق العلاقات العامة.

المطلب الأول: أهمية العلاقات العامة في الوكالة التجارية موبيليس – عين تموشنت –

تعتبر العلاقات العامة ذات أهمية كبيرة لمؤسسة موبيليس، التي تنشط في بيئة شديدة المنافسة، فالعلاقات العامة تربط بين المؤسسة وعملائها، وبين المؤسسة والمجتمع الذي تنشط فيه بل وترتبط بين العاملين داخل المؤسسة بمختلف مستوياتهم، وتسعى مؤسسة موبيليس من خلال علاقاتها العامة لتوطيد العلاقات بين كل هذه الأطراف، وترتبط بينهما على أساس من الحب، والتقدير والاحترام، والرغبة في استمرار التعامل، فممارستها للعلاقات العامة بكفاءة يحقق لها مزايا ومكاسب تنعكس بشكل أو بآخر على نمو مبيعاتها والإقبال على خدماتها.

وبالتالي فمؤسسة موبيليس تحرص على دوام علاقاتها العامة الجيدة، لأن دوامها ضمان للتفاهم المتبادل بينهما وبين عملائها، وعلى أساس لتحقيق سمعة طيبة لها قيمتها على المدى البعيد، مع إضفاء مصداقية أكبر لبعض خدماتها، كما تساعد على تحسين فعالية رجال البيع والتوزيع، ناهيك عن تحسين صورة المؤسسة، كما تساعد المؤسسة على كسب ثقة عملائها ورضاهم على مختلف خدماتها المقدمة، وتساعد أيضا على مواجهة منافسيها .

المطلب الثاني: وسائل اتصال العلاقات العامة في الوكالة التجارية موبيليس – عين تموشنت –

تعتمد مؤسسة موبيليس في ممارسة علاقاتها العامة مع جمهورها الخارجي والداخلي على جملة من وسائل الاتصال أهمها:

1- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: تقوم مؤسسة موبيليس بإحياء وتنظيم بعض الحفلات المناسبة كعيد العمال وعيد المرأة، وغيرها من المناسبات لتكريم عمالها، وتوجيه دعوات لبعض متعاملينا وشركائنا المهمين وعملائنا، بالإضافة إلى الصحافة وأفراد الأسرة الإعلامية.

ففي يوم العلم 16 أبريل 2022 قامت مؤسسة موبيليس بالتوقيع على اتفاقيتين مع كل من جامعة العلوم والتكنولوجيا بومدين والمدرسة الوطنية العليا لإدارة بجامعة القليعة.

2- المشاركة في المعارض: ومن بين أهم المعارض التي شاركت فيها مؤسسة موبيليس سنة 2022 ما يلي:

- في نهاية شهر فيفري: موبيليس تشارك في الصالون الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية في برشلونة؛ -

الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس – دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

شاركت مؤسسة موبيليس في العديد من المعارض الوطنية والدولية رغم قلتها، وتهدف من وراء مشاركتها التقرب والاحتكاك بعملائها، والتعريف بالمؤسسة وخدماتها، بالإضافة إلى الإجابة على الاستفسارات وتساؤلات العملاء، وهذا سعيًا من المؤسسة لزيادة شهرتها، وبناء صورتها، وتحسين سمعتها سواء على المستويين الوطني أو الدولي.

3 - المشاركة في الحياة العامة: تنتهز مؤسسة موبيليس المناسبات العامة لكي تشارك فيها، مثل الاحتفال بالأعياد الوطنية كعيد الاستقلال والشباب وإحياء عيد الأم واليوم العالمي للمرأة، ويوم الشجرة وغيرها، بالإضافة إلى مشاركة فرحة الناجحين في شهادة البكالوريا، وشهادة التعليم الأساسي وتهنئتهم بمناسبة نجاحهم، والاحتفال برأس السنة، كذلك تقوم مؤسسة موبيليس بالاحتفال مع جمهورها بالأعياد الدينية كعيد الفطر والأضحى والاحتفال بشهر رمضان، وذلك من خلال مختلف عروضها الترويجية ومسابقاتها وهداياها المقدمة، وهذا لإبراز مدى اهتمامها بجمهورها، وكسب ثقته وولائه، وإكساب المؤسسة السمعة الطيبة على المدى الطويل.

المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

بعد تحديدنا للإطار النظري العام في المبحثين السابقين سنحاول في هذا المبحث التدعيم من خلال الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: أدوات الدراسة

المعرفة حقيقة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية بالمؤسسة محل الدراسة ونظرًا لتعدد الجوانب التي تناولناها بالدراسة تم الاعتماد على العديد من الأدوات والمصادر الميدانية للحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة والتي تمثلت في: المقابلات الشخصية، الوثائق الداخلية للمؤسسة محل الدراسة، الموقع الإلكتروني للمؤسسة وكذا الإستبانة، ولإجراء هذه الدراسة لابد أولاً من ذكر حدودها. أولاً - وصف عينة الدراسة:

بناء على البيانات التي يراد جمعها والمنهج المتبع في الدراسة، وجدنا أن الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة هي الإستبانة، وذلك لعدم توافر المعلومات الأساسية المرتبطة بالموضوع كبيانات منشورة إضافة إلى صعوبة الحصول عليها عن طريق المقابلات الشخصية والملاحظة، وعليه فقد تم تصميم الإستبانة بناء على ما تم التطرق إليه نظريًا ومحاولة إسقاطه في الجانب التطبيقي، بغرض إثبات مدى صحة الفرضيات الموضوعية.

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور الخارجي لمؤسسة موبيليس، حيث تم توزيع 50 إستبانة بطريقة مباشرة من قبل الطالبين، وقد تم استرجاع 40 إستبانة صالحة للدراسة.

ثانياً- عرض الإستبانة:

اشتملت الإستبانة على ثلاثة محاور أساسية، تضمن المحور الأول المعلومات الشخصية من حيث الجنس، العمر، المهنة، نوع الاشتراك، (أنظر الملحق رقم 01) حيث: - الجنس: وهو على مستويين: ذكر، أنثى. - العمر: وهو

الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس – دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

على ثلاثة مستويات: أقل من 30 سنة، من 30 إلى أقل من 40 سنة، بين 40 إلى أقل من 50 سنة، من 50 سنة فما فوق. – المهنة: وهي أربعة مستويات: بطل، طالب، موظف، متقاعد.

– نوع الإشتراك: وهي على أربعة مستويات: مبتسم، توفيق، قوسطو، إشتراك 0661. أما المحاور المتبقية والتي صيغت وفق مقياس ليكرت الخماسي (سيتم تعريفه لاحقاً) فتمثلت فيما يلي:

– المحور الثاني: تحت عنوان العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس، حيث خصصنا له العبارات التالية (من 05 إلى 11).

– المحور الثالث: يناقش الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى جماهيرها، وخصصنا له العبارات التالية (من 12 إلى 20). ثالثاً- حدود الدراسة: حددت هذه الدراسة بعدد من المحددات البشرية والمكانية والزمانية: 1- الحدود البشرية: اشتملت الدراسة على

طلبة الجامعة لولاية عين تموشنت وبعض من الجمهور الخارجي لمؤسسة موبيليس وكالة –عين تموشنت-.

2- الحدود المكانية: جامعة ولاية عين تموشنت ، ومؤسسة موبيليس وكالة –عين تموشنت -.

3- الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة ميدانياً خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2014/2015

(حوالي ثلاثة أشهر، من الفترة الممتدة ما بين النصف الثاني لشهر فيفري والنصف الثاني لشهر ماي).

وتتمثل أدوات الدراسة المستعملة فيما يلي:

أولاً- المقياس المستخدم: تم استخدام مقياس

ليكارت "LIKERT" الخماسي نظراً لسهولة استخدامه، حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعاً واستخداماً لأنه سهل الإعداد والتفسير وسهل الاستخدام، وهو يقوم على إعطاء مفردات العينة مجموعة من العبارات ويطلب منهم التعبير على درجة موافقتهم من عدمها على سلم متدرج من (1) يعبر عن لا أوافق تماماً أو بشدة، إلى (5) التي تعبر عن موافق تماماً أو بشدة، وذلك على كل عبارة من العبارات المعطاة، وهذا لما يمنحه لمفردات العينة من حيث السهولة في ملء الاستمارات وبالتالي تسهيل عملية تجميع البيانات.

وتم التأشير على هذه الأوزان كما يلي:

جدول رقم (01): سلم ليكارت

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: الصيرفي محمد، الدليل التطبيقي، الطبعة الأولى دار وائل لنشر والتوزيع، عمان الأردن

الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس – دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

2006، ص 115.

وبعد ذلك، يتم حساب طول الفئة (المدى)، بغرض معرفة اتجاه إجابات أفراد العينة، وهو عبارة عن حاصل قسمة 4 على 5، حيث 4 تمثل عدد المسافات (من 1 إلى 2 تمثل المسافة الأولى، من 2 إلى 3 تمثل المسافة الثانية، من 3 إلى 4 تمثل المسافة الثالثة ومن 4 إلى 5 تمثل المسافة الرابعة) وتمثل 5 عدد الاختيارات، وعند قسمة 4 على 5 ينتج طول الفئة والذي يساوي (0.80)، حيث يصبح التوزيع الجديد كما يلي:

الجدول رقم (02): التوزيع لسلم ليكارت. | المستوى

المستوى	الرمز	المتوسط المرجح	الدرجة
غير موافق بشدة	1	1.80-1.00	منخفض جدا
غير موافق	2	2.60-1.80	منخفض
محايد	3	3.40-2.60	متوسط
موافق	4	4.20-3.40	مرتفع
موافق بشدة	5	5.00-4.20	مرتفع جدا

المصدر: عز حسن الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss، الطبعة الأولى، دار

الخوارزم العلمية، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 540.

ثانيا- ثبات المقياس:

يقصد بالثبات أو الاعتمادية مقدرة المقياس المستخدم على توليد نتائج متطابقة أو متقاربة نسبيا في كل مرة يتم استخدامه، أو بتعبير آخر هي الدرجة التي يتمتع بها المقياس المستخدم في توفير نتائج متسقة في ظل ظروف متنوعة لأسئلة متعددة، ولكن لقياس نفس الخاصية أو الموضوع محل الدراسة وباستخدام نفس مجموعة المستقصى منهم.

ومن أكثر المقاييس شيوعا لتحديد درجة الاتساق بين محتويات المقياس المستخدم طريقة معامل الارتباط ألفا "ALPHA" التي تنسب إلى كرونباخ (CRONBACH)، والتي تتسم بدرجة عالية من الدقة في تحديد درجة ثبات المقياس من خلال اعتمادها على حساب المعامل الكلي للارتباط بين جميع بنود المقياس المستخدم، بالإضافة إلى درجة ارتباط كل بند مع المعامل الكلي للارتباط والقاعدة هنا أن معامل الارتباط المنخفض يشير إلى أن السؤال أو العبارة المستخدمة في المقياس يعتبر ضعيفا من حيث قدرته على قياس الخاصية موضوع البحث والعكس صحيح.

الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس – دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

وتجدر الإشارة إلى أن هذا المقياس هو أنسب الأدوات استخداما في حالة المقاييس المتصلة أي التي تقبل قيما أكبر من مجرد الصفر والواحد. وهناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا كرونباخ لتقييم الثقة والثبات الذي تكون قيمته أكبر من

0.60

يعتبر كافيا ومقبولا، وأن معامل ألفا الذي تصل أو تفوق قيمته

0.80 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات. والجدول الموالي يوضح معامل ثبات أداة الدراسة:

الجدول رقم (03): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أجزاء الإستبانة. عدد عبارات الإستبانة معامل ألفا كرونباخ

عدد عبارات الإستبانة	معامل ألفا كرونباخ
16	0.899

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

ويلاحظ من الجدول رقم (03)، أن قيمة ألفا للإستبانة ككل وجدناه يساوي 0.899، مما يدل على أنه في حال إعادة تطبيق هذه الإستبانة وتوزيعها من جديد في ظروف مماثلة، فإننا سنتحصل على نفس النتائج والاستنتاجات، وهذا يدل على مدى اتساق الإستبانة ومصداقية النتائج المحصل عليها. (أنظر الملحق رقم (02))

ثالثا- صدق أداة الدراسة (الإستبانة):

يقصد بصدق أداة الدراسة " شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها ".

وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري والبنائي.

. الصدق الظاهري للمقياس: تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-عين تموشنت -، وقد تم إجراء التصحيحات والتعديلات اللازمة بناء على مقترحاتهم عند التصميم النهائي للإستبانة.

2- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة:

أ- الصدق البنائي للإستبانة: بعد التأكد من الصدق الظاهري لأهداف الدراسة، تم توزيع الاستبيان على عينة الدراسة وذلك بحساب معاملات الارتباط. يبين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابع له كالتالي: * الصدق

الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس – دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

الداخلي لفقرات المحور الثاني: العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية المؤسسة موبيليس. يبين الجدول رقم (04)، كل فقرة من فقرات المحور الثاني والمعدل الكلي لفقراتها والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن مستوى الدلالة لأغلب الفقرات أقل من (0.05) وقيمة r المحسوبة موجبة، وبذلك تعد أغلب فقرات المحور الثاني صادقة لما وضعت القياسه. (أنظر الملحق رقم (03))

الجدول رقم (04): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني.

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
05	الوسائل التي تستخدمها مؤسسة موبيليس للاتصال بجمهورها جيدة (كتيبات ومنشورات، مؤتمرات، بيانات صحفية... إلخ)	0.349	0.027
06	الرسائل الإعلانية التي تعرضها مؤسسة موبيليس في التلفاز، الصحف، لوحة الإعلانات... إلخ تجذبك.	0.583	0.000
07	البرامج التي ترعاها مؤسسة موبيليس تحظى باهتمامك (فاملتنا، ألحان وشباب... إلخ).	0.350	0.027
08	رعاية وتمويل مؤسسة موبيليس لمختلف الأنشطة الرياضية والثقافية تركت لديك إنطباع إيجابي حولها	0.609	0.000
09	مشاركة مؤسسة موبيليس في الحياة العامة (كاحتفال بعيد المرأة، عيد العمال... إلخ).	0.364	0.021
10	الاعمال الخيرية التي تقوم مؤسسة موبيليس أثرت على قرارك الشرائي (تمويل المستشفيات، التكفل بالأشخاص بدون مأوى في رمضان... إلخ).	0.519	0.001
11	حملات التوعية والتحميس التي تقوم مؤسسة موبيليس لها تأثير إيجابي على المجتمع (حملة مكافحة سرطان الثدي، حملة التبرع بالدم... إلخ).	0.466	0.002

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة (0.05).

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس – دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

* الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث: يناقش الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى جماهيرها .

يبين الجدول رقم (05)، كل فقرة من فقرات المحور الثالث والمعدل الكلي لفقراتها والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن مستوى الدلالة لأغلب الفقرات أقل من (0.05) وقيمة t المحسوبة موجبة، وبذلك تعد أغلب فقرات المحور الثالث صادقة لما وضعت القياسه. (أنظر الملحق رقم (04)).

الجدول رقم (05): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث.

الرقم	العبارة	معامل الارتباط بالمحور	مستوى الدلالة
12	التغطية في شبكة موبيليس جيدة.	0.478	0.002
13	موقع مؤسسة موبيليس ملائم.	0.309	0.000
14	رمز وشعار مؤسسة موبيليس جذاب.	0.278	0.000
15	خدمات وعروض مؤسسة موبيليس مغرية.	0.412	0.008
16	جودة الخدمات المقدمة ترضيك.	0.631	0.000
17	عمال مؤسسة موبيليس يحرصون على سرعة الاستجابة لطلبات ورغبات الزبائن.	0.321	0.044
18	اعمال مؤسسة موبيليس مظهرهم لائق.	0.437	0.005
19	مستوى رضاك وثقتك في مؤسسة موبيليس جيدة.	0.710	0.000
20	الديك إنطباع جيد عن مؤسسة موبيليس.	0.708	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة (0.05).

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

* الصدق الداخلي لجميع محاور الدراسة:

يبين الجدول رقم (06)، معاملات الارتباط لكل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي الفقرات الإستبانة والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن مستوى الدلالة لكل محور أقل من (0.05)، وقيمة t الجدولية موجبة (أنظر الملحق رقم (05)).

الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس –
دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

الجدول رقم (06): معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الإستهانة.

المحور	معامل الارتباط بالمعدل الكلي	مستوى الدلالة
المحور الثاني	0.653	0.000
المحور الثالث	0.816	0.000

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

قبل عرض وتحليل نتائج الدراسة يجب علينا اختيار أساليب المعالجة الإحصائية واختبار طبيعة التوزيع من أجل اتباع الأساليب الإحصائية العملية أو الغير معلمية، وذلك يساعدنا في اختبار صحة الفرضيات. أولاً- اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:

من أجل التحقق من فرضية التوزيع الطبيعي تم اللجوء إلى اختبار كولموروف-سمرنوف تمهيدا لاستخدام الأساليب الإحصائية العملية في اختبار الفرضيات، وتشرط الاختبارات المعلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعياً.

من خلال برنامج SPSS يكمن إجراء هذا الاختبار كما يتضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة.

المحاور	قيمة Z	القيمة الإحتمالية
جميع المحاور	0.090	0.200

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

الجدول يختبر الفرضيتين التاليتين:

H_0 : البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً.

H_1 : البيانات لا تتوزع توزيعاً طبيعياً.

يتضح من الجدول رقم (07) أن مستوى المعنوية لكل العبارات أكبر من (0.05)، وبذلك يتم قبول الفرضية الصفرية، وبالتالي إتباع البيانات التوزيع الطبيعي، وهذا يمكننا من استخدام الاختبارات المعلمية. (أنظر الملحق رقم (06)).

الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس – دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

ثانيا - أساليب المعالجة الإحصائية:

التحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package For Social Sciences) والتي يرمز لها بالرمز SPSS وفيما يلي مجموع الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة، وتحديد إجابات أفرادها إزاء محاور الدراسية المختلفة؛
- معامل الثبات ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات أداة الدراسة؛
- المتوسطات والانحرافات المعيارية لتحديد ترتيب الأهمية النسبية لإجابات أفراد الدراسة نحو عبارات ومحاور الإستبانة؛
- استخدام اختبار (T-Test) لاختبار صحة الفرضيات من عدمها. وسيتم عرض وتحليل النتائج كما يلي:
أولاً- تحليل نتائج الإستبانة:

سنتناول عرض إجابات أفراد عينة الدراسة المثلة في الجمهور الخارجي لمؤسسة موبيليس وكالة –عين تموشنت- حيث قمنا بتوزيع 50 استبيان على مستوى جامعة عين تموشنت (بلحاج بوشعيب)، وتم استرجاع 40 استقصاء، حيث قمنا بتحليل هذه الإجابات بالاعتماد على نتائج ال SPSS، وبالتالي الخروج باستنتاجات تخدم أهداف الدراسة.

1- تحليل النتائج الخاصة بالمعلومات الشخصية:

نرمي من خلال هذا الجزء إلى التعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، مع اختبار التوزيع الطبيعي وكذلك تحليل فقرات الدراسة.

- تفرغ وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور المعلومات الشخصية: نهدف من خلالها إلى التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة وهي الجنس، العمر، المهنة، نوع الإشتراك. (أنظر الملحق رقم (07)).

المحور الأول: المعلومات الشخصية.

من خلال الدراسة الميدانية سنقوم بعرض المعلومات الشخصية لأفراد العينة من حيث الجنس، العمر، المهنة، نوع الإشتراك كما يلي: (أنظر الملحق رقم (07)).

الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس –
دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

– الجنس: تم استجواب 40 فرد يتوزعون حسب الجنس كما يلي:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسبة	التكرار	الجنس
60%	24	ذكر
40%	16	أنثى
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

يظهر الجدول رقم (08)، أن الذكور أكثر من الإناث حيث أن 60% من عينة الدراسة جنسهم " ذكر"، فهذا يفسر أنهم الأكثر توجهها إلى الوكالة للاستفادة من التحفيز التي تمنحها، مع إقبال محتشم من طرف فئة الإناث بنسبة 40%.

2- العمر: يتوزع أفراد العينة على الفئات العمرية كما يلي:

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب فئات العمر.

النسبة المئوية	التكرار	فئة العمر
62.5%	25	أقل من 30 سنة
15%	6	بين 30 إلى أقل من 40 سنة
12.5%	5	بين 40 إلى أقل من 50 سنة
10%	4	50 سنة فما فوق
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (09)، أن أكبر فئة عمرية لفئة الدراسة هي التي أقل من 30 سنة، مقدرة بنسبة مئوية 62.5%، تليها الفئة التي تنتمي إلى المجال بين 30 إلى أقل من 40 سنة بنسبة مئوية 15%، ثم الفئة العمرية التي تنتمي إلى المجال بين 40 إلى أقل من 50 سنة بنسبة مئوية 12.5%، وآخر مرتبة كانت للفئة العمرية التي من 50 سنة فما فوق بنسبة 10%. فهذا يفسر أن الفئة التي أقل من 30 سنة أغلبهم شباب هم الأكثر توجهها إلى الوكالة وإستخداما لشريحة موبيليس مقارنة مع الفئات العمرية الأخرى.

الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس – دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

3- المهنة: تشكل عينة الدراسة من 4 فئات فقد تم تحديد أربعة أنواع من الأفراد وهم البطالون الطلبة، الموظفون، والمتقاعدون.

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب المهنة.

النسبة المئوية	التكرار	المهنة
15%	6	بطل
47.5%	19	طالب
27.5%	11	موظف
10%	4	متقاعد
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (10)، يتبين أن أغلب المستجوبين هم طلبة في المرتبة الأولى بنسبة 47.5% ، يليها الموظفون بنسبة 27.5%، ثم يليها البطالون بنسبة 15%، أما في المرتبة الأخيرة فئة المتقاعدين. وهذا يدل على أن الدراسة شملت جميع مستويات المجتمع.

4- نوع الاشتراك: تشكل عينة الدراسة من 4 فئات فقد تم تحديد أربعة أنواع من الاشتراك وهم pix و sama و win control 1300 و اشتراك win libre 130

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب نوع الاشتراك.

النسبة	التكرار	نوع الاشتراك
30%	12	Pix
30%	12	Sama
27.5%	7	Win control 1300
22.5%	9	اشتراك win libre130
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس – دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

من خلال الجدول رقم (11)، أعلاه يتبين أن أغلب المستجوبين يستعملون اشتراك pix و sama بنسبة 30%، يليها اشتراك win control بنسبة 27.5%، وفي المرتبة الأخيرة اشتراك win libre 130 بنسبة 22.5%

وهذا يدل على تنوع الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس وإقبال الجمهور عليها. ثانياً- تحليل عبارات الإستبانة حسب محاور الدراسة: التحليل عبارات الإستبانة نستخدم اختبار اللعينة الواحدة " **one sample t' test** " ، وتكون الفقرة إيجابية (بمعنى أفراد العينة يوافقون على محتواها)، إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (2.0227)، أو القيمة الاحتمالية أقل من (0.05)، وتكون الفقرة سلبية (بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها)، إذا كانت t المحسوبة أصغر من قيمة t الجدولية والتي تكون تساوي (2.0227)، أو القيمة الاحتمالية أكبر من (0.05).

1- تحليل عبارات المحور الثاني: العلاقات العامة ودورها في تحسين صورة الذهنية المؤسسة موبيليس.

الجدول رقم (12): تحليل عبارات المحور الثاني.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
01	الوسائل التي تستخدمها مؤسسة موبيليس للاتصال بجماهيرها جيدة (كتيبات ومنشورات، مؤتمرات، بيانات صحفية...إلخ).	3.70	0.966	4.583	0.000
02	الرسائل الإعلانية التي تعرضها مؤسسة موبيليس في (التلفاز، الصحف، لوحة الإعلانات...إلخ) تجذبك.	4.03	0.862	7.521	0.000
03	البرامج التي ترعاها مؤسسة موبيليس تحظى باهتمامك (فاملتنا، ألمان وشباب ... إلخ).	3.15	1.511	0.628	0.534
04	رعاية وتمويل مؤسسة موبيليس لمختلف الأنشطة الرياضية والثقافية تركت لديك إنطباع إيجابي حولها.	3.88	1.114	4.969	0.000
05	مشاركة مؤسسة موبيليس في الحياة العامة	3.63	1.170	3.379	0.002

الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس –
دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

				(كالاحتفال بعد المرأة، عيد العمال... إلخ) تحسن من صورتها الذهنية لديك.
0.000	4.931	1.218	3.95	06 الأعمال الخيرية التي تقوم مؤسسة موبيليس أثرت على قرارك الشرائي (تمويل المستشفيات، التكفل بالأشخاص بدون مأوى 3.95 في رمضان ... إلخ).
0.000	6.670	1.067	4.13	07 حملات التوعية والتحسيس التي تقوم مؤسسة موبيليس لها تأثير إيجابي على المجتمع (حملة مكافحة سرطان الثدي، حملة التبرع بالدم... إلخ).

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة (0.05).

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال نتائج الجدول رقم (12)، نحلل العبارات كما يلي: (أنظر الملحق رقم (08)).

العبارة رقم 01: بلغت قيمة t المحسوبة تساوي 4.583 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.0227، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن الوسائل التي تستخدمها مؤسسة موبيليس للاتصال بجمهورها جيدة (ككتيبات ومنشورات، مؤتمرات، بيانات صحفية... إلخ).

العبارة رقم 02: بلغت قيمة t المحسوبة تساوي 7.521 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.0227، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، أي الرسائل الإعلانية التي تعرضها مؤسسة موبيليس في التلفاز، الصحف، لوحة الإعلانات... إلخ تجذب جماهيرها.

العبارة رقم 03: بلغت قيمة t المحسوبة تساوي 0.628 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.0227، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.534 وهي أكبر من 0.05، أي أن البرامج التي ترعاها مؤسسة موبيليس لا تحظى باهتمام الجماهير (فاملتنا، ألحان وشباب... إلخ). العبارة رقم 04: بلغت قيمة t المحسوبة تساوي 4.969 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.0227، والقيمة الاحتمالية تساوي

0.000 وهي أقل من 0.05، أي أن رعاية وتمويل مؤسسة موبيليس لمختلف الأنشطة الرياضية والثقافية تركت إنطباع إيجابي لدى جماهيرها.

العبارة رقم 05: بلغت قيمة t المحسوبة تساوي 3.379 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.0227، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.002 وهي أقل من 0.05، أي أن مشاركة مؤسسة موبيليس في الحياة العامة (كالاحتفال بعيد المرأة، عيد العمال... إلخ) تحسن من صورتها الذهنية لدى جماهيرها. العبارة رقم 06: بلغت قيمة

الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس –
دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

t المحسوبة تساوي 4.931 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.0227، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، أي أن الأعمال الخيرية التي تقوم مؤسسة موبيليس أثرت على القرار الشرائي لجمهورها (تمويل المستشفيات، التكفل بالأشخاص بدون مأوى في رمضان... إلخ).

العبارة رقم 07: بلغت قيمة ، المحسوبة تساوي 6.670 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.0227، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، أي حملات التوعية والتحسيس التي تقوم بها مؤسسة موبيليس لها تأثير إيجابي على المجتمع (حملة مكافحة سرطان الثدي، حملة التبرع بالدم... إلخ).

2- تحليل عبارات المحور الثالث: الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدي جماهيرها.

الجدول رقم (13): تحليل عبارات المحور الثالث.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
01	التغطية في شبكة موبيليس جيدة.	2.40	1.128	-	0.082
02	موقع مؤسسة موبيليس ملائم	3.30	0.966	1.964	0.057
03	رمز وشعار مؤسسة موبيليس جذاب.	3.40	0.982	2.576	0.014
04	خدمات وعروض مؤسسة موبيليس مغرية.	3.35	0.975	2.260	0.029
05	جودة الخدمات المقدمة ترضيك.	3.35	1.231	1.798	0.080
06	عمال مؤسسة موبيليس يحرصون على سرعة الاستجابة لطلبات ورغبات الزبائن.	3.08	1.309	0.363	0.719
07	اعمال مؤسسة موبيليس مظهرهم لائق.	3.53	0.816	4.069	0.000
08	مستوى رضاك وثقتك في مؤسسة موبيليس جيدة.	3.38	1.102	2.152	0.038
09	لديك إنطباع جيد عن مؤسسة موبيليس.	3.15	1.231	0.771	0.446

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة (0.05).

الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس – دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال نتائج الجدول رقم (13)، نحلل عبارات كما يلي: (أنظر الملحق رقم (09)).

العبارة رقم 01: بلغت قيمة t المحسوبة تساوي 3.365- وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.0227، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.082 وهي أكبر من 0.05، مما يدل على أن التغطية في شبكة موبيليس ليست جيدة.

العبارة رقم 02: بلغت قيمة t المحسوبة تساوي 1.964 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.0227، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.057 وهي أكبر من 0.05، أي أن موقع مؤسسة موبيليس غير ملائم. العبارة رقم 03: بلغت قيمة t المحسوبة تساوي 2.576 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.0227، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.014 وهي أقل من 0.05، أي أن رمز وشعار مؤسسة موبيليس جذاب.

العبارة رقم 04: بلغت قيمة t المحسوبة تساوي 2.270 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.0227، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.029 وهي أقل من 0.05، أي أن خدمات وعروض مؤسسة موبيليس مغرية.

العبارة رقم 05: بلغت قيمة t المحسوبة تساوي 1.798 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.0227، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.080 وهي أكبر من 0.05، أي أن جودة الخدمات المقدمة لا ترضي الجماهير.

العبارة رقم 06: بلغت قيمة t المحسوبة تساوي 0.363 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.0227، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.719 وهي أكبر من 0.05، أي أن عمال مؤسسة موبيليس لا يحرصون على سرعة الاستجابة لطلبات ورغبات الجماهير.

العبارة رقم 07: بلغت قيمة t المحسوبة تساوي 4.069 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.0227، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، أي أن عمال مؤسسة موبيليس مظهرهم لائق.

العبارة رقم 08: بلغت قيمة t المحسوبة تساوي 2.152 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.0227، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.038 وهي أكبر من 0.05، أي أن مستوى رضی وثقة الجماهير في مؤسسة موبيليس جيدة.

العبارة رقم 09: بلغت قيمة t المحسوبة تساوي 0.771 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.0227، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.446 وهي أكبر من 0.05، أي أن الجماهير لديهم إنطباع سيء عن مؤسسة موبيليس.

الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس – دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

يهدف هذا المطلب إلى اختبار الفرضية الرئيسية التي مفادها "ما مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية"، وذلك بالاعتماد على المتوسطات الحسابية وكذا استخدام اختبار (t-Test) لمعرفة ذلك.

حيث نعيد صياغة هذه الفرضية من خلال وضع الفرضية الإحصائية التالية:

الفرضية الصفرية H_0 : لا تساهم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس وكالة – عين تموشنت –.

الفرضية البديلة H_1 : تساهم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس وكالة – عين تموشنت –. ويعبر عن الفرضية السابقة إحصائياً كما يلي:

$$H_0: \mu < 3$$

$$H_1: \mu < 3$$

حيث: μ يمثل المتوسط الحسابي.

قاعدة القرار: إذا كانت قيمة : المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية والمتوسط الحسابي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي والذي يساوي 3، ومستوى الدلالة المحسوب أصغر من مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة 0.05 في هذه الحالة ترفض الفرضية الصفرية H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 والعكس صحيح.

ومن أجل اختبار صحة الفرضية سابقة الذكر قمنا بتقسيمها إلى فرضيتين فرعيتين هما:

1- الفرضية الفرعية الأولى: تتأثر الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس بأنشطة العلاقات العامة.

للحكم على هذه الفرضية (القبول أو الرفض) نعود أولاً إلى المتوسط الحسابي الناتج عن العمليات الحسابية المستخرجة من برنامج SPSS ولتأكيد الحكم على الفرضية نقوم بإجراء اختبار Student على المحور الثاني كما يلي:

أولاً- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

الفرضية الصفرية H_0 : لا تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة موبيليس وكالة – عين تموشنت – بأنشطة العلاقات العامة.

الفرضية البديلة H_1 : تتأثر الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس وكالة – عين تموشنت – بأنشطة العلاقات العامة. والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس –
دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

الجدول رقم (14): اختبار t-Test للفرضية الفرعية الأولى.

الحكم على الفرضية	مستوى الدلالة المحسوبة	t الجدولية	t المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية الفرعية
قبول الفرضية البديلة H ₁	0.000	2.0227	9.570	0.51452	3.7786	الأولى

$\mu = 0.05$ (مستوى المعنوية المعتمدة).

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج تحليل الإستبانة ب spss.

من الجدول رقم (14)، نلاحظ أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول مدى تأثير الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس وكالة –عين تموشنت- بـأنشطة العلاقات العامة، حيث بلغ 3.7786 وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي والذي يساوي 3، وبانحراف معياري 0.51452 وهو اتجاه إيجابي بمستوى "موافق" ذات درجة موافقة "عالية"، أما قيمة t المحسوبة قد بلغت 9.570 وهي أكبر من قيمة t الجدولية 2.0227، ومستوى الدلالة المحسوبة 0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05، أنظر الملحق رقم (10).

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₁.

أي: تتأثر الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس وكالة –عين تموشنت - بـأنشطة العلاقات العامة، على اعتبار أن المتوسط الحسابي يقع ضمن الفئة الرابعة من درجة الموافقة "عالية".

2- الفرضية الفرعية الثانية: الصورة المرغوبة من طرف مؤسسة موبيليس وكالة –عين تموشنت- هي نفسها الصورة المدركة من طرف الجماهير.

للحكم على هذه الفرضية (القبول أو الرفض) نعود أولاً إلى المتوسط الحسابي الناتج عن العمليات الحسابية المستخرجة من برنامج spss ولتأكيد الحكم على الفرضية نقوم بإجراء اختبار Student على المحور الثالث كما يلي:

ثانياً- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية الصفرية H₀: الصورة المرغوبة من طرف مؤسسة موبيليس وكالة –عين تموشنت - هي ليست نفسها الصورة المدركة من طرف الجماهير.

الفرضية البديلة H₁: الصورة المرغوبة من طرف مؤسسة وكالة –عين تموشنت - هي نفسها الصورة المدركة من طرف الجماهير.

الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس –
دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

الجدول رقم (15): اختبار t-Test للفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t المحسوبة	t الجدولية	مستوى الدلالة	الحكم على الفرضية
الثانية	3.2139	0.52442	2.580	2.0227	0.014	قبول الفرضية البديلة H ₁

$\mu = H 0.05$ (مستوى المعنوية المعتمدة)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج تحليل الإستبانة ب spss.

من الجدول رقم (15)، نلاحظ أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول الصورة المرغوبة من طرف مؤسسة موبيليس وكالة – عين تموشنت - هي نفسها الصورة المدركة من طرف الجماهير، بلغ 3.2139 وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي والذي يساوي 3، وبانحراف معياري 0.52442 وهو اتجاه بمستوى "محايد" ذات درجة موافقة المتوسطة"، أما قيمة t المحسوبة قد بلغت 2.580 وهي أكبر من قيمة t الجدولية 2.0227، ومستوى الدلالة المحسوبة 0.014 وهي أصغر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05، (أنظر الملحق رقم (10)).

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية Ho ونقبل الفرضية البديلة H₁.

أي: الصورة المرغوبة من طرف مؤسسة موبيليس وكالة – عين تموشنت - هي نفسها الصورة المدركة من طرف الجماهير إلى حد ما.

الفصل الثالث: أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس – دراسة حالة وكالة – عين تموشنت

الخلاصة:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نستنتج أن العلاقات العامة في الوكالة التجارية موبيليس –عين تموشنت – تمثل جزء من السياسة الاتصالية والتسويقية، حيث يقع على عاتقها اتخاذ كل ما من شأنه المحافظة على المكانة الهامة للمؤسسة، والعمل على تحسين صورتها من خلال أنشطة العلاقات العامة كالرسائل الإعلانية التي تعرضها المؤسسة في التلفاز، الصحف، لوحة الإعلانات ... الخ، مما يؤدي إلى خلق علاقات طيبة بينها وبين جماهيرها وكسب ثقتهم.

الخاتمة

خاتمة

تعد العلاقات العامة نشاطا حيويا من أنشطة الإدارة التي أضحت ضرورة لا غنى عنها داخل أي مؤسسة، وبالرغم من حداثة هذا النوع من فروع المعرفة الإنسانية إلا أنه بدأ يلقي العناية باعتباره اتصالا يؤثر في نجاح المؤسسة لإيجاد مكان لها في محيطه أو بناء 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 تعدله بما يحقق التوافق، ولكي تنجز مهام إدارة العلاقات العامة لا بد أن يفهم ممارسوها المبادئ الأساسية للعوامل الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية التي تحرك المجتمع في الظروف المعاصرة.

ومن هنا يظهر جليا أهمية ممارسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسات 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.

وتعد المؤسسة الخدمية موبيليس من المؤسسات التي تولي أهمية كبيرة للجمهور وتعتبره نقطة البداية والنهاية لنشاطها، إذ تعمل على فهم حاجاته وسلوكه ومختلف العوامل المؤثرة على قراراته .

ومن خلال الدراسة النظرية والميدانية لموضوع بحثنا المتمثل في دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمية توصلنا إلى النتائج التالية: النتائج النظرية: - تعرف العلاقات العامة على أنها مختلف الجهود الموجهة لخلق أو المحافظة على الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المؤسسة والجماهير المتصلة بها، وهذا لأجل تحسين وتدعيم صور المؤسسة؛ - يختلف تنظيم العلاقات العامة من مؤسسة الأخرى، ويمكن القول أنه كلما كانت المؤسسة خدمانية كبيرة 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 بين المؤسسة والجمهور؛ - يعرف الجمهور على أنه جماعة من الناس، يتصفون بالوعي والإدراك لاهتماماتهم ومصالحهم المشتركة، أما الرأي العام فهو الرأي السائد بين أغلبية الجمهور إزاء قضية يحتم فيه النقاش والجدل وتمس مصالح 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 إعدادها 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 والتقني للمشاريع والأعمال الخيرية؛ - الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما ويتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات الداخلية

خاتمة

والخارجية، فالصورة الذهنية الحسنة والطيبة للمؤسسة الخدمية تضمن بقائها واستمراريتها كما أنها تحافظ على ولاء جماهيرها في التعامل معها دون غيرها، خاصة في قطاع الخدمات الذي يتميز بعدم ملموسية خدماته.

النتائج التطبيقية:

من خلال الدراسة الميدانية ومن خلال تحليل الإستبانة وإثبات الفرضيات، توصلنا إلى مجموعة من النتائج:

- الوسائل التي تستخدمها مؤسسة موبيليس للاتصال بجماهيرها جيدة مثل: كتيبات ومنشورات، مؤتمرات، بيانات صحفية... إلخ؛ - المؤسسة تستخدم مختلف وسائل العلاقات العامة التالية: - الإعلام عبر التلفاز، الصحف، لوحة الإعلانات... إلخ؛ - رعاية وتمويل مختلف الأنشطة الثقافية والرياضية؛ - تشارك مؤسسة موبيليس في الحياة العامة كالاحتفال بعيد المرأة، عيد العمال... إلخ؛ - معظم جماهير المؤسسة لا تحظى البرامج التي ترعاها باهتمامهم مثل: فاملتنا، ألعان وشباب... إلخ؛ - تقوم المؤسسة ببعض الأعمال الخيرية مثل: تمويل المستشفيات، التكفل بالأشخاص بدون مأوى في رمضان... إلخ، كما تقوم المؤسسة بتبني حملات التحسيس والتوعية لصالح المجتمع. وهذا ما يؤكد صحة الفرضية: تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة موبيليس وكالة - عين تموشنت - بأنشطة العلاقات العامة.

- التغطية في شبكة المؤسسة ضعيفة

- معظم جماهير المؤسسة يرون أن موقعها غير ملائم

- أغلبية جماهير المؤسسة يرون أن رمز وشعار المؤسسة جذاب

- جودة الخدمة المقدمة في المؤسسة لا ترقى إلى المستوى المطلوب ويمكن القول أنها لا تطابق مع تطلعات الجماهير

- معظم جماهير المؤسسة يرون أن عمال مؤسسة موبيليس لا يحرصون على سرعة الاستجابة للطلبات ورغبات الجماهير؛

- عمال مؤسسة موبيليس مظهرهم لائق ومميز؛ - أغلبية جماهير المؤسسة مستوى رضاهم وثقتهم في مؤسسة موبيليس جيدة؛ - معظم جماهير المؤسسة لديهم انطباع سلبي حولها؛ وهذا ما أثبت صحة الفرضية: الصورة المرغوبة من طرف مؤسسة موبيليس هي نفسها الصورة المدركة من طرف الجماهير إلى حد ما). الإجابة عن الفرضيات:

من خلال الدراسة النظرية التي قمنا بها أثبت صحة الفرضيات التالية:

- تعتبر العلاقات العامة وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي داخل المؤسسة الخدمية.

- الصورة الذهنية هي مجموعة الإدراكات التي يكونها الجمهور عن المؤسسة، ولها مجموعة من الأبعاد (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي)؛ - تتنوع أنشطة وتقنيات العلاقات العامة الممارسة في مؤسسة موبيليس.

خاتمة

من خلال الدراسة التطبيقية التي قمنا بها أثبت صحة الفرضيات التالية: - تتأثر الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس بأنشطة العلاقات العامة فهي تحظى باهتمام كبير من قبل الجماهير الخارجية للمؤسسة.

- الصورة الذهنية المرغوبة من طرف مؤسسة موبيليس هي نفسها الصورة المدركة من طرف الجماهير إلى حد ما، ويجب على مؤسسة موبيليس تداركها. الإقتراحات:

إن النتائج السابقة تسمح لنا بتقديم الاقتراحات التالية:

- العمل على تحسين جودة الخدمات بشكل دائم ومستمر؛ وهذا لان جودة تقديم الخدمات تؤثر

بشكل مباشر على صورة الخدمة في المؤسسة لدى جماهيرها؛ - الاهتمام أكثر بالجمهور الداخلي لأنهم الواجهة التي تعكس صورة المؤسسة.

- فتح وكالات جديدة وهذا حتى تسهل على الجمهور الحصول على الخدمة؛

- تكثيف أنشطة العلاقات العامة لخلق تواصل أكبر مع الجماهير.

المواضيع المقترحة:

في الأخير يتضمن هذا الموضوع جوانب كثيرة ومتشعبة، ونرى إمكانية مواصلة البحث في جوانب أخرى ذات صلة بموضوع البحث نذكر منها: - أثر الرضا الوظيفي على تحسين صورة المؤسسة؛ - الاتصال التسويقي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية؛ - واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية؛ - أهمية التسويق والعلاقات العامة في المنظمات الاقتصادية.

قائمة المصادر و المراجع

أولاً- قائمة المراجع باللغة العربية:

1- الكتب:

1. أحمد شاکر العسكري، التسويق (مدخل إستراتيجي)، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
2. بشير عباس العلاق، محمد علي رباية، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
3. تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
4. حسن الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، منشورات عويدات، لبنان، 1984.
5. حسن الفتاح عز، مقدمة في الاحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss، الطبعة الأولى، دار الخوارزم العلمية، المملكة العربية السعودية، 2008.
6. راغب الخطيب سعادة، مدخل إلى العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
7. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
8. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002. و عبد الحارث حمدي البخشونجي، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، مصر، 2000.
9. عاطف علي عبيد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، مصر، 1993.
10. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2000.
11. عبد العزيز محمد النجار، العلاقات العامة (مدخل بيئي)، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1994.
12. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، مصر، 1983.
13. غراهام داولينغ، تكوين سمعة الشركة الهوية الصورة والأداء، ترجمة: وليد شحادة، مكتبة عبيكان، السعودية، 2003.
14. فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
15. فضيل دليو، اتصال المؤسسة، إشهار، علاقات عامة علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
16. محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، الطبعة الأولى، زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

قائمة المصادر و المراجع

17. محمد أحمد محمود المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، كلية التجارة، جامعة الأزهر، الإسكندرية، 2006.
18. محمد الجمال راسم، عياد خيرت عوض، إدارة العلاقات العامة (مدخل الإستراتيجي)، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2005.
19. محمد الصيرفي، الدليل التطبيقي، الطبعة الأولى، دار وائل لنشر والتوزيع، عمان، 2006.
20. محمد العزازي، أحمد إدريس، العلاقات العامة، مصر. 22- محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006. 23- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (مبادئ وتطبيق)، الدار الجامعية، مصر، 2003-2004.
21. محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
22. محمد منير حجاب، محمد وهبي سحر، المداخيل الأساسية للعلاقات العامة (المدخل الاتصالي)، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 1995.
23. محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
24. المصري أحمد المصري، العلاقات العامة، بدون طبعة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1999.
25. مصطفى ربحي عليان، أسس الإدارة المعاصرة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
26. موسى سويدان نظام، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
27. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، 2002.

2- المذكرات:

1. أسماء هشام حسن صرصور، الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات، بحث تخرج، الجامعة الإسلامية، غزة كلية الآداب قسم الصحافة والإعلام تخصص العلاقات العامة والإعلان، 2010.
2. رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، 2006-2007.

قائمة المصادر و المراجع

3. زهية شابونية، الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة، دراسة ميدانية بإداعة جيغل الجهوية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة جيغل، 2012-2013.
4. صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيه، بحث مقدم النيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009.
5. فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة الاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة ورقلة، الجزائر، 2010.
6. محمد سليم الشوره، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، مذكرة ماجستير تخصص إدارة أعمال منشورة، جامعة الشرق الوسط، 2011.
7. محمد وهاب، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة الجزائر، 2005-2006.
8. هشام محمد علي حسين العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي، مذكرة لنيل شهادة الدراسات العليا، الأكاديمية البريطانية للتعليم العالي.

3- المجالات:

أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمية، مجلة الباحث، العدد الرابع، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006.

ثانيا- المراجع باللغة الفرنسية:

1. Dumolin Christiane et autres, Entreprise de services, 2 éme tirage, Les édition d'organisation, Paris, 1993. 2- Kotler et Dubois, Marketing Management, paris france 7eme edition, Pabi
2. **Maniak et autres, Marketing Industriel, Armand colin, paris, France, 2004.**
3. preutice-HallIne, paye, 1982.
4. **Robert T.Reilly, public Relations in Action, New jersey. Englewood cliffs**
5. union, 2000.

الملاحق

الملاحق رقم (01). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة عين تموشنت إستبانة بحث ميداني

تحية طيبة وبعد:

تقوم الطالبتين بإعداد دراسة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية بعنوان :

دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمية. دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس
- وكالة عين تموشنت -

نضع بين أيديكم إستبانة تمثل أحد الجوانب المهمة في البحث، راجين التفضل بالإطلاع عليها وبيان رأيكم بوضع
العلامة (X) أمام الإجابة المناسبة من وجهة نظركم، كما نتعهد بالتزام السرية والأمانة العلمية بما يكفل عدم الكشف
عن أرائكم المسجلة استخدامها حصرا في نطاق البحث العلمي.

الطالبتين:

- بوشنين نظيرة

- بوسبت نبيلة

المخور الأول: المعلومات الشخصية.

- الجنس: | ذكر 2- العمر:

أنثى

أقل من 30 سنة بين 40 إلى أقل من 50 سنة - المهنة:

بين 30 إلى أقل من 40 سنة

50 سنة فما فوق

: بطال

موظف 4 نوع الاشتراك:

طالب متقاعد

مبتسم

توفيق قوسطو

اشترك 0661 المحور الثاني: العلاقات العامة ودورها في بناء صورة مؤسسة موبيليس.

الرقم

العبارة

موافق

محايد

موافق بشدة

غير موافق

موافق

بشدة

05 الوسائل التي تستخدمها مؤسسة موبيليس للاتصال

بجماهيرها جيدة (كتيبات ومنشورات، مؤتمرات، بيانات

صحفية... إلخ). 06 | الرسائل الإعلانية التي تعرضها مؤسسة موبيليس في

| التلفاز، الصحف، لوحة الإعلانات... إلخ) تجذبك. البرامج التي ترعاها مؤسسة موبيليس تحظى باهتمامك

(فاملتنا، ألحان و شباب... إلخ). 08 رعاية وتمويل مؤسسة موبيليس لمختلف الأنشطة

الرياضية والثقافية تركت لديك إنطباع إيجابي حولها.

10

مشاركة مؤسسة موبيليس في الحياة العامة (كالاحتفال بعيد المرأة، عيد العمال... إلخ) تحسن من صورتها الذهنية

لديك. الأعمال الخيرية التي تقوم مؤسسة موبيليس أثرت على قرارك الشرائي (تمويل المستشفيات، التكفل بالأشخاص

بدون مأوى في رمضان... إلخ). حملات التوعية والتحسيس التي تقوم مؤسسة موبيليس لها تأثير إيجابي على المجتمع

(حملة مكافحة سرطان الثدي، حملة التبرع بالدم... إلخ). المحور الثالث: الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدي

جماهيرها .

العبارة

موافق |

محايد | غير

| موافق بشدة

غير موافق

موافق

بشدة

التغطية في شبكة موبيليس جيدة. موقع مؤسسة موبيليس ملائم. رمز وشعار مؤسسة موبيليس جذاب. خدمات وعروض مؤسسة موبيليس مغرية. جودة الخدمات المقدمة ترضيك. عمال مؤسسة موبيليس يحرصون على سرعة الاستجابة للطلبات ورغبات الزبائن. عمال مؤسسة موبيليس مظهرهم لائق. | 19 مستوى رضاك وثقتك في مؤسسة موبيليس جيدة.

20 الديك إنطباع جيد عن مؤسسة موبيليس.

Galati (3) (02):

Fiabilité

[Ensemble de donneso]

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

%

Valide 40 100,0 Observations Exclusa

,0 Total

100,0 a. Suppression par liste basée sur toutes les

variables de la procédure.

RELIABILITY /VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7 B1 B2 B3 B4 B5
B6 B7 B8 B9

/ SCALE ('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach

.899

Nombre d'éléments

16

الملاحق

الملحق رقم (03).

		Corrélations							TOTA
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	L1
	Corrélation de Pearson	1	,656**	,119	,036	-,216	-,122	-,087	,349*
A1	Sig. (bilatérale)		,000	,463	,827	,182	,453	,593	,027
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
	Corrélation de Pearson	,656**	1	,135	,244	-,118	,197	,024	,583**
A2	Sig. (bilatérale)	,000		,407	,130	,470	,224	,881	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
	Corrélation de Pearson	,119	,135	1	,103	-,098	-,288	-,123	,350*
A3	Sig. (bilatérale)	,463	,407		,528	,548	,071	,449	,027
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
	Corrélation de Pearson	,036	,244	,103	1	,278	,222	,078	,609**
A4	Sig. (bilatérale)	,827	,130	,528		,082	,169	,631	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
	Corrélation de Pearson	-,216	-,118	-,098	,278	1	,166	,080	,364*
A5	Sig. (bilatérale)	,182	,470	,548	,082		,305	,625	,021
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
	Corrélation de Pearson	-,122	,197	-,288	,222	,166	1	,557**	,519**
A6	Sig. (bilatérale)	,453	,224	,071	,169	,305		,000	,001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
	Corrélation de Pearson	-,087	,024	-,123	,078	,080	,557**	1	,466**
A7	Sig. (bilatérale)	,593	,881	,449	,631	,625	,000		,002
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
	Corrélation de Pearson	,349*	,583**	,350*	,609**	,364*	,519**	,466**	1
TOTAL1	Sig. (bilatérale)	,027	,000	,027	,000	,021	,001	,002	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم (04).

Corrélations

		Corrélations									
		B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	TOTAL2
B1	Corrélation de Pearson	1	-,231	-,241	,266	,506**	,205	-,150	,165	,307	,478**
	Sig. (bilatérale)		,152	,134	,097	,001	,204	,354	,309	,054	,002
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
B2	Corrélation de Pearson	-,231	1	,735**	-,250	-,177	-,221	,283	,205	,263	,309
	Sig. (bilatérale)	,152		,000	,119	,275	,170	,077	,205	,101	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
B3	Corrélation de Pearson	-,241	,735**	1	-,123	-,204	-,263	,115	,261	,182	,278
	Sig. (bilatérale)	,134	,000		,449	,208	,101	,479	,104	,260	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
B4	Corrélation de Pearson	,266	-,250	-,123	1	,536**	,059	,021	,113	,126	,412**
	Sig. (bilatérale)	,097	,119	,449		,000	,716	,898	,486	,439	,008
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
B5	Corrélation de Pearson	,506**	-,177	-,204	,536**	1	,174	,170	,298	,269	,631**
	Sig. (bilatérale)	,001	,275	,208	,000		,282	,295	,062	,093	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
B6	Corrélation de Pearson	,205	-,221	-,263	,059	,174	1	,034	,122	,009	,321*
	Sig. (bilatérale)	,204	,170	,101	,716	,282		,834	,452	,957	,044
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
B7	Corrélation de Pearson	-,150	,283	,115	,021	,170	,034	1	,346*	,302	,437**
	Sig. (bilatérale)	,354	,077	,479	,898	,295	,834		,029	,058	,005
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
B8	Corrélation de Pearson	,165	,205	,261	,113	,298	,122	,346*	1	,562**	,710**
	Sig. (bilatérale)	,309	,205	,104	,486	,062	,452	,029		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
B9	Corrélation de Pearson	,307	,263	,182	,126	,269	,009	,302	,562**	1	,708**
	Sig. (bilatérale)	,054	,101	,260	,439	,093	,957	,058	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL2	Corrélation de Pearson	,478**	,309	,278	,412**	,631**	,321*	,437**	,710**	,708**	1
	Sig. (bilatérale)	,002	,053	,083	,008	,000	,044	,005	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم (05).

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=TOTAL1 TOTAL2 TOTAL
/PRINT=TWOTAL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

[Ensemble_de_données1] G:\ sav

Corrélations		TOTAL1	TOTAL2	TOTAL
	Corrélation de Pearson	1	,096	,653**
TOTAL1	Sig. (bilatérale)		,558	,000
	N	40	40	40
	Corrélation de Pearson	,096	1	,816**
TOTAL2	Sig. (bilatérale)	,558		,000
	N	40	40	40
	Corrélation de Pearson	,653**	,816**	1
TOTAL	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	40	40	40

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

.الملحق رقم (06).

Explorer

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Afak\Documents\istimara.sav

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
TOTAL	,108	57	,093	,954	57	,029

a. Correction de signification de Lilliefors

الملحق رقم (07).

Tableau de fréquences

الجنس				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	24	60,0	60,0
	أنثى	16	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0

المهنة				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بطل	6	15,0	15,0
	طالب	19	47,5	62,5
	موظف	11	27,5	90,0
	متقاعد	4	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0

العمر				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 30 من أقل	25	62,5	62,5
	سنة 40 من أقل إلى 30 بين	6	15,0	77,5
	سنة 50 من أقل إلى 40 من	5	12,5	90,0
	فوق لها سنة 50	4	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0

نوع الاشتراك				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مبتسم	12	30,0	30,0
	توفيق	12	30,0	60,0
	فوسطو	7	17,5	77,5
	0661 اشتراك	9	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0

الملحق رقم (08).

```
GET
FILE='G:\Nouveau dossier (2)\samia.sav'.
DATASET NAME Ensemble_de_données1 WINDOW=FRONT.
T-TEST
/TESTVAL=3
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7
/CRITERIA=CI(.95).
```

Test-t

[Ensemble_de_données1] G:\Nouveau dossier (2)\samia.sav

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
A1	40	3,70	,966	,153
A2	40	4,03	,862	,136
A3	40	3,15	1,511	,239
A4	40	3,88	1,114	,176
A5	40	3,63	1,170	,185
A6	40	3,95	1,218	,193
A7	40	4,13	1,067	,169

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
A1	4,583	39	,000	,700	,39	1,01
A2	7,521	39	,000	1,025	,75	1,30
A3	,628	39	,534	,150	-,33	,63
A4	4,969	39	,000	,875	,52	1,23
A5	3,379	39	,002	,625	,25	1,00
A6	4,931	39	,000	,950	,56	1,34
A7	6,670	39	,000	1,125	,78	1,47

الملحق رقم (09).

```
T-TEST
/TESTVAL=3
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9
/CRITERIA=CI(.95).
```

Test-t

[Ensemble_de_données1] G:\Nouveau dossier (2)\samia.sav

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
B1	40	2,40	1,128	,178
B2	40	3,30	,966	,153
B3	40	3,40	,982	,155
B4	40	3,35	,975	,154
B5	40	3,35	1,231	,195
B6	40	3,08	1,309	,207
B7	40	3,53	,816	,129
B8	40	3,38	1,102	,174
B9	40	3,15	1,231	,195

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
B1	-3,365	39	,082	-,600	-,96	-,24
B2	1,964	39	,057	,300	-,01	,61
B3	2,576	39	,014	,400	,09	,71
B4	2,270	39	,029	,350	,04	,66
B5	1,798	39	,080	,350	-,04	,74
B6	,363	39	,719	,075	-,34	,49
B7	4,069	39	,000	,525	,26	,79
B8	2,152	39	,038	,375	,02	,73
B9	,771	39	,446	,150	-,24	,54

الملحق رقم (10).

T-TEST
 /TESTVAL=3
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=TOTAL1 TOTAL2
 /CRITERIA=CI (.95) .

Test-t

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
TOTAL1	40	3,7786	,51452	,08135
TOTAL2	40	3,2139	,52442	,08292

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
TOTAL1	9,570	39	,000	,77857	,6140	,9431
TOTAL2	2,580	39	,014	,21389	,0462	,3816

الملخص:

الهدف من هذه الدراسة هو توضيح واقع العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس، ودور أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى جماهيرها حيث تركز العلاقات العامة على إقامة وتدعيم العلاقات الجيدة بين المؤسسة وجماهيرها وذلك من خلال مهامها الداعية إلى التعريف بالمؤسسة، نشاطاتها وخدماتها، حيث تعتبر الوسيلة الاتصالية الأكثر نجاعة في تحسين سمعة المؤسسة وتكوين صورة ايجابية وصادقة عنها، ومؤسسة موبيليس واحدة من المؤسسات الخدمية التي تسعى إلى تحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها من خلال وسائل وأنشطة العلاقات العامة كالزيارات المفتوحة والاشترك في المعارض ووسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، إضافة إلى الأفلام التسجيلية والنشرات الدورية والمشاركة في المسابقات والدعم المالي والتقني للمشاريع والأعمال الخيرية. |

وكنتيجه لهذه الدراسة توصلنا إلى أن مؤسسة موبيليس تسعى من خلال أنشطة العلاقات العامة إلى خلق علاقات طيبة بينها وبين جماهيرها، وترتبط بينهما على أساس من الحب، والتقدير والاحترام، والرغبة في استمرار التعامل، فممارستها للعلاقات العامة بكفاءة يحقق لها مزايا ومكاسب تنعكس بشكل أو بآخر على نمو مبيعاتها والإقبال على خدماتها وكسب ثقة جماهيرها وبالتالي تكوين صورة ايجابية عنها.

وعليه نوصي بضرورة توسيع فهم العلاقات العامة وإعطائها أهميتها اللازمة من خلال إنشاء قسم خاص بها، بالاعتماد على خبراء متخصصين لتحقيق النجاح المرغوب . الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الصورة الذهنية، المؤسسة الخدمية.

The Abstract :

The aim of this study is to clarify the fact of the public relationships in Mobiles Company as well as the role of these relationships' activities in improving the audiences' mental image. Where these public relationships are based on the setting and supporting of good relationships between the institution and its audiences This can be done through efforts concerning the description of the organization, its activities and services. This way is considered the most successful method to improve the institution's reputation through showing a positive and an honest image about it. Mobilis company is one of the institutions that seeks to ameliorate its mental image in front of its audiences through media and public relationships' activities such as; open - visits , participating in exhibitions and audio and visual media. In addition, participating in competitions, financial support, technical projects and donation acts.

As a result of this study, it is determined that Mobilis company seeks through the public relationships' activities to create good relationships with its audiences. These relationships are based on love, appreciation, respect and the desire to continue dealing with. Its effective practice of the public relationships reflects positively on its sales and services as well as gaining the confidence of its clients, thus gaining a good image.

It is recommend expanding the comprehension of the public relationships and giving them the necessary importance through the establishment of its own section depending on specialist experts to achieve the desired success.

Key words:

Public relationships, mental image, the company service.