

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالب: تمار حذيفة

بعنوان :

دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية  
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الهاتف النقال - موبيليس - ورقلة -

نوقشت وأجيزت علنا يوم: 20 ماي 2017

أمام اللجنة المكونة من السادة :

السيد: د/ دشاش عبد القادر ..... (جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مشرفا

السيد: د/ حجاج عبد الرؤوف ..... (جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) رئيسا

السيدة: د/ قريشي حليلة السعدية ..... (جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2016 / 2017



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالب: تمار حذيفة

بعنوان :

دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية  
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الهاتف النقال - موبيليس - ورقلة -

نوقشت وأجيزت علنا يوم: 20 ماي 2017

أمام اللجنة المكونة من السادة :

السيد: د/ دشاش عبد القادر ..... (جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مشرفا

السيد: د/ حجاج عبد الرؤوف ..... (جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) رئيسا

السيدة: د/ قريشي حليلة السعدية ..... (جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2016 / 2017

# الاقراء

إلى من كان سببا في وجودي وسهر على تربيتي والدي و والدي أطل الله عمرهما  
إلى كل عائلي الكريمة من أحدثهم سنا إلى ارفعهم قدرا

# الشكر والتقدير

أتقدم بالشكر والتقدير الجزيلين إلى كل من :

- المشرف **قواميد بوبكر** و **بن تفات عبد الحق** على كل المساعدات المقدمة

وعلى كرم فضلهم وعظيم جهدهم.

-أساتذتي الذين ساهموا في تكويني وسهروا على تعليمي من الابتدائي إلى ما بعد التدرج , ادعوا

الله من خالص قلبي أن يسدد خطاهم ويبارك ويزكي أعمالهم بما ينفع به امتنا الحبيبة.

-الذين وقفوا بجانبني وسهروا على مساعدتي بجامعة قاصدي مرياح . ورقة .

-الذين أعانوني بالتوجيه و الكتابة والتصحيح من قريب او بعيد

الى كل هؤلاء خالص التقدير والاحترام , متمنيا لهم التوفيق والسداد.

## الملخص :

الهدف من هذه الدراسة هو توضيح واقع العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس، و دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى جماهيرها حيث تركز العلاقات العامة على اقامة و تدعيم العلاقات الجيدة بين المؤسسة و جماهيرها . وقد تمثلت عينة الدراسة في مشتركوي موبيليس في منطقة ورقلة وقمنا باختيار عينة عشوائية شملت 105 مفردة تم توزيع الاستبيان عليهم واعتمدنا على البرنامج الإحصائي spss في تفرغ البيانات وتحليلها ، وذلك من أجل التعرف على مجهودات المؤسسة لأجل تكوين صورة ذهنية حسنة من خلال علاقاتها العامة . وأخيرا تم التوصل إلى أن مؤسسة إتصالات الهاتف النقال موبيليس وصلت إلى تكوين صورة ذهنية جيدة لدى جماهيرها ، وهذا راجع الى الاشتراك في المعارض و وسائل الاعلام المقروءة و المسموعة و المرئية، و النشرات الدورية و المشاركة في المسابقات و الدعم المالي و التقني للمشاريع و الاعمال الخيرية..

**الكلمات المفتاحية:** علاقات عامة، صورة ذهنية، .

## Summary

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

**Key words:** Public relationships, mental image, .

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
II	الإهداء
III	الشكر والتقدير
V	ملخص
V	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
الفصل الأول: الادبيات النظرية والتطبيقية العلاقات العامة والصورة الذهنية	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: عموميات حول العلاقات العامة والصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
18	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
22	خلاصة
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للعلاقات العامة لمؤسسة الاتصالات موبيليس	
24	تمهيد
24	المبحث الأول: الطريقة والادوات المستخدمة
29	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها
43	خلاصة
45	الخاتمة
49	المصادر والمراجع
51	الملاحق
52	الفهرس

قائمة الجداول

الترقيم	العنوان	الصفحة
1	الجدول رقم (1-2) الاستبيانات الموزعة والمستردة	27
2	الجدول رقم (2_2) سلم ليكارت الثلاثي لدرجات أفراد العينة لفقرات الاستبيان	27
3	الجدول رقم (3_2) نتائج معامل الفا كرونباغ	28
4	الجدول رقم (4-2) توزيع أفراد العينة حسب الجنس	29
5	الجدول رقم (5_2) توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	30
6	الجدول رقم (6_2) توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	31
7	الجدول رقم (7_2) توزيع افراد العينة حسب الدخل	32
8	الجدول رقم (8_2) توزيع افراد العينة حسب سنوات الاشتراك	33
9	جدول رقم(9-2):متوسط اجابات المستجوبين على محور العلاقات العامة	34
10	جدول رقم (10-2) الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس	36
11	الجدول رقم (11-2) واقع الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس حسب اتجاه آراء العينة	38
12	الجدول رقم (12-2) معامل الارتباط	39
13	الجدول رقم (13-2) : يمثل نتائج الانحدار الخطي لنموذج الدراسة	40
14	الجدول رقم (14-2) : يمثل نتائج الانحدار الخطي لنموذج الدراسة	41

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان
14	الشكل(1_1): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الموظفين
15	الشكل(2_1): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن.



قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان
52	الملحق رقم 01: استمارة التحكم
53	الملحق رقم 02: استبيان لزبائن المؤسسة
68	الملحق رقم 03: متوسط اجابات الزبائن على محور الزبائن على محور العلاقات العامة
61	الملحق رقم 04: متوسط اجابات الزبائن على محور الصورة الذهنية
65	الملحق رقم 05: علاقات الارتباط لبيرون بين المتغير المستقل والمتغير الثابت
77	الملحق رقم 06 : الانحدار الخطي لمتغيرات الدراسة

# المقدمة

## أ- توطئة

يشهد العالم اليوم موجة من التغيرات والتطورات بحيث مست كافة المؤسسات في دول العالم على اختلاف مستوى تقدمها من عولمة للاقتصاد ومع ظهور ثورة المعلومات التكنولوجية كمحرك رئيسي للعولمة، إضافة إلى تنامي عدد المؤسسات و تباين أنشطتها خاصة في قطاع الخدمات الذي عرف تطوراً كبيراً و منافسة حادة بين المؤسسات الناشطة فيها من خلال ما يعرف بالعلاقات العامة .

تعد العلاقات العامة وظيفة حيوية في المؤسسات التي تمارس فيها فلم يعد من الممكن الاستغناء عنها او عدها نشاطاً ثانوياً بل أصبحت ضرورية لكل مؤسسة تمارس عملاً يمس فئات الجمهور بصورة مباشرة او غير مباشرة ، و ازدادت اهميتها نتيجة التطورات المتسارعة في مجالات الحياة كافة لاسيما الاتصال .

و من اجل اقامة و المحافظة على علاقات جيدة مع هذا الجمهور و ازالة كل سوء فهم ممكن ان ينشأ بينهما ،فان ذلك يتطلب منها افضل صيغ للتعامل معه و لغرض تحقيق الهدف المذكور فان ادارة العلاقات العامة تكون مع الاجهزة الرسمية والإعلام وشخصياته و المجتمع من خلال جمعياته ، لتحقيق الاستراتيجية العليا لهذه المؤسسات في بناء و تعزيز صورتها الذهنية لدى جماهيرها.

## ب- طرح الإشكالات:

استناداً على كل ماسبق يتبادر الى اذهاننا طرح الاشكالية العامة التالية :

ما مدى مساهمة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس .ورقلة ؟

لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ماذا نعني بالعلاقات العامة؟ و فيما تتمثل اهميتها؟
- ما المقصود بالصورة الذهنية؟ و ما هي مختلف أبعادها؟
- كيف تؤثر أنشطة العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس ورقلة على الصورة الذهنية لجماهيرها؟

## ت- فرضيات الدراسة:

يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة اختبار صحة مجموعة من الفرضيات هي:

- 1- تعتبر العلاقات العامة وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي داخل المؤسسة الخدمية،
- 2- الصورة الذهنية هي مجموعة الادراكات التي يكونها الجمهور عن المؤسسة، و لها مجموعة من الأبعاد،
- 3- تتأثر الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس ورقلة بأنشطة العلاقات العامة،

### ث- مبررات اختيار الموضوع:

تنوعت اسباب اختيارنا للموضوع بين ما هو موضوعي و ما هو ذاتي و من بين هذه الاسباب مايلي:

- الرغبة الشخصية في تناول هذا الموضوع؛
- تماشي موضوع الدراسة مع تخصصنا.

### ج- أهداف الدراسة:

نطمح من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق بعض الأهداف سواء كانت متعلقة بالجانب النظري أو الجانب التطبيقي موضحة فيما يلي :

- 1- معرفة مدى تطبيق مؤسسة اتصالات الهاتف النقال - موبيليس - لأنشطة العلاقات العامة؛
- 2 - توضيح مدى اهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس ورقلة.

### ح- أهمية الدراسة:

لموضوعنا أهمية بالغة و قيمة اضافية تتمثل في:

- تقديم دراسة حول العلاقات العامة و الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمية ؛
- اهمية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وتأثيرها على رضا الزبون وبالتالي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد و دفعهم لاتخاذ قرار الشراء ؛
- مساعدة متخذي القرار في المؤسسة الخدمية بما توصلت اليه الدراسة من نتائج وتوصيات من اجل ادارة الصورة الذهنية بشكل ملائم لتوجيه سلوك الزبون ايجابا نحو المؤسسة .

### خ- حدود الدراسة:

- تتمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية و الزمنية وسوف نتكلم عن هذه الحدود في النقاط التالية :
- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة التطبيقية على مؤسسة خدمية والتي هي مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس - ورقلة - نأخذها نموذج لمعرفة دور العلاقات العامة بها من خلال تحليل دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة واستخلاص النتائج التي تخدم أغراض البحث، باستعمال عدة نماذج لتحليلنا للمعلومات المجمعة خلال هذا العمل.
  - الحدود الزمنية: فالجانب النظري تمت معالجته بنظريات ومقاربات علمية حديثه, وأما الجانب التطبيقي فكان من بداية مارس 2017 إلى غاية 18 ماي 2017.

#### د- منهج الدراسة وأدوات البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي و التحليلي في الجانب النظري للبحث ، وهو ما يساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للبحث ، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي باستعمال برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ( spss 20 (statistical package for social) ) . أما أداة جمع البيانات التي اعتمدها في دراستنا هذه إلى جانب الملاحظة فتمثلت في استمارة أسئلة موجهة لزبائن مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس - ورقلة .

#### ذ- مرجعية الدراسة:

➤ **المصدر النظري:** ويشتمل على المؤلفات، المجلات والمذكرات ومدخلات الملتقيات.  
➤ **المصدر التطبيقي:** ويشتمل على استمارة الاستبيان الموجه إلى زبائن مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس - ورقلة -

#### و- صعوبات الدراسة:

بشكل عام :

- لم اجد صعوبات تذكر ، لتوفر المراجع حول موضوع بحثي وتعاون الاساتذة الكرام .

#### ه- هيكل البحث:

بغية معالجة الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين:

خصصنا **الفصل الأول** في دراسة الجانب النظري و الذي يتضمن مبحثين في المبحث الأول عالجنا فيه مجموعة من المفاهيم المتمثلة في مدخل عام إلى العلاقات العامة ، و الصورة الذهنية، ثم تطرقنا في المبحث الثاني الى الأدوات التطبيقية .  
في **الفصل الثاني** تطرقنا إلى الإطار التطبيقي دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس . من خلال مبحثين يشمل احدهما الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة والأخر على عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية

والتطبيقية للعلاقات العامة والصورة الذهنية

## تقديم

لقد تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة وأهميتها كوظيفة مهنية متخصصة حديثة في معظم المؤسسات وفي كافة المجالات خاصة خلال النصف الاخير من هذا القرن، أي أنه من المستحيل التخلي عن وظيفة العلاقات العامة في أي مجال ، بمعنى ان كل مؤسسة تعمل على تقديم خدمات معينة لجمهور المؤسسة .  
و على هذا الاساس اصبح لجمهور المؤسسة وعلى وجه التحديد دورا في منح الدعم والتأييد التي تحتاجه أي مؤسسة في ظل تنوع وتنافس المؤسسات، وتنامي اهمية الرأي العام وانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث ادركت المؤسسات ان نجاحها يرتبط بقدرتها على الاتصال بال جماهير والتأثير عليهم من خلال بناء صورة ذهنية جيدة حولها .

فقد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والمؤسسات نظراً للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية و خلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه المؤسسات، و أصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفاً أساسياً تسعى إليه معظم الشركات التي تنشأ النجاح، وقد وعت المؤسسات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية المتكونة في أذهان جماهيرها لكي تبني الخطط والاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير .

وعليه ارتأينا أن نتناول في هذا الفصل ما يلي :

المبحث الأول:عموميات حول العلاقات العامة و الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

المبحث الثاني:الدراسات السابقة

### المبحث الأول : عموميات حول العلاقات العامة و الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

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 فان العلاقات العامة لم تحصل على الدراسة الكافية ، وذلك لعدم الاقتناع بدور العلاقات العامة في المؤسسة.

#### المطلب الأول: نشأة وتطور العلاقات العامة

استخدم مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث لأول مرة في معهد السنوات الاخيرة من القرن 19 اثر محاضرة القاها محامي في نيويورك يدعى "دورمان ايتون" في قاعة كلية الحقوق جامعة نيل في مستهل عام 1882، وكان موضوعها العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية وفي عام 1908 استخدم "تيودور فيل" رئيس شركة التليفون والتلغراف الاهلية هذا التعبير لأول مرة على رأس تقرير الشركة لذلك العام، وقد اصبح المصطلح شائعا ومألوفاً بعد ذلك الى في عام 1929<sup>1</sup>.

يعتبر "ايفلي لي" اول مؤسس لمكتب خاص باستشارات العلاقات العامة في نيويورك سنة 1916 ولقد لقب بابو العلاقات العامة لأنه استطاع ان يضع الاسس لفن وعلم العلاقات العامة، وقد كانت سياسته تقوم على دراسة تفكير جمهور المنظمات وارشادها إلى السياسات والخطط الواجب تطبيقها فظهرت في هولندا وفرنسا سنة 1946، وفي إنجلترا سنة 1948، وفي النرويج سنة 1949، وظهرت بعد سنة 1950 في كل من ايطاليا، بلجيكا، السويد وفلندا.

بعد الحرب العالمية الثانية تم انشاء الجمعية الامريكية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة سنة 1948 وفي 1955 انشأت جمعية العلاقات الدولية، وقد قامت بتنظيم عدة مؤتمرات بهدف مناقشة اسس ومبادئ العلاقات العامة وتقييم مستوى الممارسة ومشاكلها، وذلك بهدف تحسين وتقييم ادائها<sup>2</sup>.

ومن اهم التغييرات التي ادت إلى ظهور مصطلح العلاقات العامة مايلي<sup>3</sup>:

- ازدياد كبير في قوة ونفوذ الراي اعام، خاصة في المجتمعات الديمقراطية، وهذا التطور في تزايد مستمر من عام إلى اخر.
- كبر حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينهما.
- تطور وسائل الاعلام والنشر بشكل كبير، مما سهل من مهمة العلاقات العامة في الاتصال بالجمهير المختلفة.
- ضخامة عدد الافراد العاملين بالمنظمات الكبرى وسعيهم نحو اسماع صوتهم، عن طريق انشائهم للنقابات وقيامهم بالإضرابات للضغط على اصحاب الاعمال.

1 - حجاب محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 13-14.

2 - مرجع سبق ذكره، ص 22.

3 - الحلبي حسن، مبادئ في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، منشورات عويدات، بيروت، 1984، ص 7.



## المطلب الثاني: مفهوم العلاقات العامة

ان العلاقات العامة هي محاولة تشكيل انطباع جيد عن المؤسسة لدى جمهورها دون اهمال اهدافها، ولقد تعدد تعاريف العلاقات العامة بتعدد وجهات نظر المختصين في هذا المجال، وسنعرض فيما يلي البعض منها:

### أولاً: تعريف العلاقات العامة.

قبل ان 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"<sup>1</sup>.

**عام:** ونعني به "عموم وكافة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطها بالمؤسسة، وبذلك فان العلاقات العامة اصطلاحاً هي مجموعة الاتصالات التي تحدث بين المؤسسة، مختلف الجماهير المتعلقة بها"<sup>2</sup>. وفيما يلي نورد أهم التعاريف الخاصة بالعلاقات العامة:

### 1. من وجهة نظر الباحثين والدارسين:

يعرف "هارلو" العلاقات العامة بأنها: "وظيفة ادارية 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 الادارة وإمدادها ببيان مستمر من المعلومات والبيانات، مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام"<sup>3</sup>.

### 2. من وجهة نظر الجمعيات والمعاهد:

عرف "المعهد البريطاني للعلاقات العامة الأمريكية" على أنها: "جهود مخططة ومرسومة، هدفها اقامة تفاهم مستمر بين المؤسسة وجمهورها"<sup>4</sup>

و عرفت "مجلة العلاقات العامة الأمريكية على أنها: "الوظيفة الادارية التي تقيم اتجاهات الجماهير وتحدد السياسات والإجراءات الخاصة الواجب اتباعها في ضوء مصالح جماهير المنظمة والحصول على تعاطفهم وتأييدهم وقبولهم للمؤسسة ومنتجاتها وسياساتها"<sup>5</sup>

أما "جمعية العلاقات العامة الدولية" فتعرف العلاقات العامة على أنها: "الوظيفة الادارية المستمرة والمخططة، والتي تسعى من خلالها المؤسسات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره، وذلك الرأي العام للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وواجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون والاداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها باستخدام الاعلام الشامل والمخطط"<sup>6</sup>.

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

2 - نفس المرجع، ص 30.

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

4 - سعادة راغب الخطيب، مدخل إلى العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر . والتوزيع، الأردن، 2000، ص 25.

5 - النجار عبد العزيز محمد، العلاقات العامة (مدخل بيئي)، المكتب العربي الحديث، مصر، ص 20.

6 - أبو قحف عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 325.

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

ثانيا: أهمية العلاقات العامة.

تحقق العلاقات العامة فوائد عديدة وتختلف درجات الاهتمام بها من بلد إلى اخر ومن مؤسسة إلى اخرى .

### 1. أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية الخدمية:

إذا كانت للعلاقات العامة في المؤسسات الصناعية تمثل أهمية خاصة، ففي المؤسسات الخدمية هي أكثر أهمية لانه في الوقت الذي تسود فيه العلاقة بين المؤسسة الصناعية والمستهلكين قد يستمرون في شراء السلعة لانهم مضطرين لها لعدم وجود غيرها في السوق مثلا، لان مزاياها تفوق غيرها من السلع المنافسة ولكن في وجود مؤسسة خدمية يمكن للفرد الاستغناء عن خدمات تلك المؤسسة لوجود مؤسسات بديلة عديدة يسهل التعامل معها، فا يستبدلها وهذا يعقد من دور العلاقات العامة ويفرض عليها دورا أكثر صعوبة. فمثلا: في شركة للطيران لا تهتم بعملائها، ولا تقدم لهم الخدمات على الوجه المرضي فامام الجمهور بدائل كثيرة منها الشركات الاخرى التي تعمل في خدمة الطيران والتي تتيح احسن الخدمات وبنفس التكلفة أو ربما اقل.<sup>1</sup>

### 2. أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية<sup>2</sup>:

في المؤسسات الحكومية تقوم العلاقات العامة بدور هام في تحسين العلاقات بين المؤسسة والجمهور، ولقد نمت العلاقات العامة كمفهوم اداري وكوظيفة حيوية داخل العديد من المؤسسات الحكومية في الدول المتقدمة خلال الثلاثين عاما الماضية، ولقد جاء هذا الاتجاه كنتيجة لكبر حجم المؤسسات، مما اظهر العديد من تعقيدات وتشابكات بين مختلف التقسيمات التنظيمية داخل هذه المؤسسات. ولقد لمست المؤسسات الحكومية ان العلاقات العامة هي السبيل لايجاد التعاون الكامل مع البيئة المحيطة بها من ناحية ومع الافراد والجماعات داخل المؤسسة نفسها من جهة اخرى حتى اصبح مفهوم العلاقات العامة واضحا في اذهان الكثيرين من العاملين في هذه المؤسسات والمتعاملين معها.

### 3. أهمية العلاقات العامة بالنسبة للجمهور<sup>3</sup>:

- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات بما يقوي الروابط بين هذه الهيئات والجماهير ويجعل هناك تعاونا بينها يساعد على تماسك المجتمع .
- توضح بحوث العلاقات العامة للمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجمهور وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم، وهذا يساعد الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتمشى مع رغبات الجماهير وتحقيق النفع لهم .
- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير وهذا يساعد المجتمع والتنظيمات على التغلب ومواجهة العقبات التي تحول دون تحقيق التنمية والاستقرار بالمجتمع .

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

2- ابو قحف عبد السلام ، مرجع سبق ذكره، 325.

3- المصري احمد محمود، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، كلية التجارة، جامعة الأزهر، الاسكندرية، 2006، ص8.

### المطلب الثالث: أهداف ووظائف العلاقات العامة

ان وظيفة العلاقات العامة لم تلق الاهتمام الكافي إلا في النصف الثاني من القرن الماضي فقد كانت تمارس على اساس المهارة وتؤثر في الجماهير، اما بعد الحرب العالمية الثانية فقد تطورت إلى مهنة حديثة ووظيفة ادارية يقوم بها متخصصون في ذلك المجال، وفيمايلي اهم الوظائف المتفق عليها في مجال العلاقات العامة، ودرجة الاهمية التي تحضى بها في مختلف المؤسسات.

#### أولاً: أهداف العلاقات العامة.

لكل نشاط أو وظيفة لابد ان تكون لديها اهداف تسعى إلى تحقيقها وتستمد هذه الاهداف من المجال الاوسع الذي تعمل به، لذلك فان اهداف العلاقات العامة هي كمايلي:

#### 1. الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي: يمكن تلخيصها في:<sup>1</sup>

- نشر الوعي المهني، وتنمية الاحساس بالمسؤولية والالتزام لدى العاملين؛
- تنمية العلاقات الاجتماعية الايجابية بين العاملين، وخلق روح التفاهم والتعاون بينهم؛
- رفع الروح المعنوية للعاملين بغرض زيادة انتمائهم المؤسسي ورفع الكفاية والانتاجية؛
- رفع المستوى الثقافي والاجتماعي للعمال.

#### 2. الأهداف الخاصة بالجماهير الخارجية: أهمها مايلي:<sup>2</sup>

- كسب ثقة الجمهور الخارجي وتفهمه وتأييده وتعاونيه بالمعلومات الصحيحة والحقائق اللازمة عن المؤسسة من حيث، الاهداف، السياسات، البرامج، الظروف والتحديات.؛
- توضيح أهمية دور المؤسسة في خدمة المجتمع المحيط وتقديمه.؛
- اقامة علاقات ايجابية مع افراد المجتمع المحيط ومؤسساته المختلفة؛
- التعرف على حاجات الجمهور الخارجي وميوله واتجاهه.

#### ثانياً: وظائف العلاقات العامة.

يلخص العديد من الكتاب وظائف العلاقات العامة في الآتي:<sup>3</sup>

1. **البحث وجمع المعلومات:** وهي اجراء الدراسات المرتبطة بقياس الاتجاهات والرأي العام المتعلقة بالجمهور عموماً الذي يتعامل مع المؤسسة، وهذه الوظيفة تهتم بدراسة الآراء والأذواق ومختلف المتطلبات التي تقدمها المؤسسة.؛
2. **التخطيط:** وهي رسم السياسات والاستراتيجيات قصيرة وطويلة المدى للعلاقات العامة اضافة إلى رسم البرامج الاعلامية التي تهدف إلى تعريف وترويج وتسويق للمنتجات التي تنتجها لكل جمهور.؛
3. **الاتصال:** ونعني به الاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الاعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور.؛

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

2 - نفس المرجع السابق، ص 405.

3 - الصحن محمد فريد، العلاقات العامة (مبادئ وتطبيق)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003-2004، ص 43-44.

**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 اهدافها وتطبيق سياستها العامة. ؛

**5.التقويم:** ويقصد به قياس النتائج الفعلية والقيام بالإجراءات التصحيحية لبرامج العلاقات العامة لضمان فعاليتها وتحقيقها لأهدافها.

### المطلب الرابع: العلاقات العامة ونشاط التسويق

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

- 1- الوظيفة الأساسية للتسويق هي الإعلام بشأن المنتج والترويج له ، بينما نجد العلاقات العامة تعنى برأى العامة ونظرتهم للشركة . ويمكننا إذاً القول أن العلاقات العامة قد تشكل أساس من أساسيات التسويق.
- 2- في التسويق يتم الترويج للمنتجات وتجد رجل التسويق وهو يقوم بالدعاية لمنتج أو خط إنتاج معين أما العلاقات العامة تروج صورة الشركة المنتجة نفسها.
- 3- التسويق معنى بيع المنتجات ، بينما العلاقات العامة معنية ببيع الماركة (العلامة التجارية) . النشاط التسويقي موجه لجعل الخدمات أو المنتجات أكثر جذاباً للناس ، بينما تعمل العلاقات العامة على جذب الناس نحو المؤسسة .
- 4 - رجال التسويق في محاولات دائمة لبحث الأسعار الملائمة للسلع والخدمات . تبحث العلاقات العامة بدورها ردة فعل الناس تجاه المنتج و تجاه إستراتيجيات التسويق وهذا يساعد رجال التسويق على تفادى الأخطاء ، كما وأن تلك المعلومات القيمة تساعده على تعديل مساره إذا لزم الأمر أو على الإلتزام بنفس الخطة.
- 5- التسويق يهدف إلى تحقيق المكاسب المادية ونجد أن العلاقات العامة تهدف إلى الوصول إلى السمعة الجيدة فالعلاقات العامة بمثابة الاستثمار الذى تقوم به المؤسسات للحفاظ على صورتها بشكل حسن فى السوق الأمر الذى يعود على الشركة بالنفع والمكاسب المادية فى نهاية المطاف.
- 6 - التسويق مصطلح أشمل من مصطلح العلاقات العامة. وعلى العموم أنشطة العلاقات تعتبر جزءاً لا يتجزأ من الإستراتيجية الشاملة للتسويق.
- 7 - التسويق نشاط قصير المدى ويتجدد بأشكال مختلفة ، بينما العلاقات العامة نشاط ممتد لا يمكن العدول عنه فى أى لحظة من اللحظات وإلا ساءت العلاقة مع العملاء.

إجمالاً نجد أن التسويق والعلاقات العامة نشاطان يعتمدان على بعضهما البعض ولا يمكن الفصل بينهما بأى حال من الأحوال فالمعلومات التى تتوفر من العلاقات العامة تعطى فكرة لقسم التسويق عن الشريحة المستهدفة وعن إهتماماتها وما ذلك من عوامل لها أثر فى إستراتيجيات التسويق.

1- د. نزار ميهوب - ملتقى العلاقات العامة ،الرياض ،المملكة العربية السعودية،2015.

### المطلب الخامس: اساسيات حول الصورة الذهنية

تكتسي صورة المؤسسة الذهنية اهمية بالغة لدى المسيرين، و تعتبر عملية بنائها و تحسينها من الاهتمامات الرئيسية لدى المؤسسة، حيث تقضي تنفيذ لعدة سنوات و تستثمر الكثير من الطاقات البشرية و المادية، و الى انه ليس من الصعب على المؤسسة الخدمية ان تمتلك صورة جيدة تكسبها ميزة تنافسية و تميزها لدى زبائنها.

#### الفرع الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

تناول العديد من الباحثين الصورة الذهنية للمؤسسة في دراساتهم و هذا لازدياد اهمية بناء الصورة الذهنية من طرف المؤسسة الخدمية لدى جماهيرها و العمل على تحسينها من اجل كسب تعاطفهم و ولائهم.

#### أولاً- تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية:

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية الى الوجود في عام 1980 على يد العالم "غراهم دالاس" حيث اشار في كتابه "الطبيعة البشرية و السياسية" الى ان الباحثين في حاجة الى تكوين شيء دائم و منظم مبسط عند الثقة في مرشح ما، و بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين.<sup>1</sup> و تعرف الصورة على انها كلمة مشتقة من اللفظ اللاتيني Image بمعنى رسم او شكل او صورة،<sup>2</sup> ولهذا المصطلح عدت تعاريف:

**التعريف الأول:** "هي عبارة عن مجموعة الادراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما".<sup>3</sup>

**التعريف الثاني:** "هي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الاشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المخزنة عنها و فهمه لها"<sup>4</sup>

**التعريف الثالث:** "هي الصورة العقلانية التي تتكون في اذهان الناس عن المؤسسات، و قد تكون عقلية او غير رشيدة، و قد تعتمد على الادلة و الوثائق او على الاشاعات و الاقوال غير الموثوقة و لكنها في الاخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم"<sup>5</sup>.

و من خلال هذه التعاريف يمكننا القول ان الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الادراكات و الانطباعات التي يكونها الافراد عن شيء ما، و يتم استحضار هذه الادراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات، و قد تكون هذه الصورة عقلية او غير رشيدة صادقة او زائفة و تختلف من شخص لآخر، و منه فان مراحل تكوين الصورة تتمثل في الادراك ثم الاستحضار عند حدوث اي تنبيه.

1 - حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 176.

2 - سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية (المفاهيم والاستراتيجيات)، الدار. الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002 ص 43.

3 - محفوظ احمد جودة ، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات) ، الطبعة الاولى، زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 104

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

5 - عوجة علي، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 1983، ص 5-6.

ثانياً- خصائص الصورة الذهنية<sup>1</sup>:

- الصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في اذهان الافراد و الجماعات و تشكل اتجاهاتهم و مواقفهم و احكامهم تجاه المؤسسة؛
- الصورة الذهنية للمؤسسة تتسم بالديناميكية، و القابلية للتغيير، و التفاعل المستمر مع التغيرات الذاتية للأفراد، او تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها، او بالمؤسسات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة؛
- الصورة الذهنية للمؤسسة تمثل تقديمًا عقليًا لكل ما يتعلق بالمؤسسة للجمهور سواء كان هذا التقديم جزئيًا لبعض عناصر المؤسسة (صورة الادارة، صورة العلامة التجارية، صورة المنتجات) او تقديمًا للعناصر الكلية للمؤسسة بكل مكوناتها و ابعادها؛
- الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة و مخطط لها بعناية؛
- الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس باستخدام البحث العلمي، و يمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، و تحديد اية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية او ايجابية.

## الفرع الثاني: أهمية الصورة الذهنية

تتمثل أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية في مايلي<sup>2</sup>:

- يشكل التمويل و التسويق اهم العوامل المؤثرة على نجاح المؤسسات في اداء رسالتها، و مدى قدرتها على البقاء و النمو، فالمؤسسات الخدمية ستظل عاجزة عن تحقيق رسالتها و اهدافها لخدمة المجتمع عندما لا تجد الدعم و التمويل اللازم لانشطتها، و اذ لم تتمكن من جذب افراد المجتمع و تسويق منتجاتها او خدماتها او انشطتها و برامجها، و في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة، و كسب ثقتهم و دعمهم، يأتي دور العلاقات العامة، حيث تمثل الجهود الاتصالية المستمرة لكسب ثقة و تاييد فئات الجماهير المختلفة، و بناء صورة ذهنية ايجابية في اذهانهم عن المؤسسة تدفعهم لدعمها ماديا و معنويا؛
- انطلاقا من العلاقة بين الصورة الذهنية و تكوين الرأي العام للمجتمع فانه يتحتم على المؤسسات ان تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع، من اجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بايجاد صور ذهنية ايجابية عن هذه الجهات تكفل وجود راي عام مناصر لقضاياها و مواقفها و دعمها بشتى انواع الدعم في الظروف المختلفة، فكلما كانت تلك الصورة ايجابية كلما تحقق للمؤسسة من الفوائد الكثير و التي منها:

-مساعدة المؤسسة في اجتذاب افضل العناصر للعمل بها؛

-تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية و الخارجية؛

<sup>1</sup> - حرصور أسماء حسن، الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات، بحث تخرج، الجامعة الإسلامية، غزة، تخصص العلاقات العامة و الإعلان، 2010، ص 43.

<sup>2</sup> - علي حسين هشام محمد، العلاقات العامة بين القناعة و التهميش في الوطن العربي، مذكرة الدراسات العليا، الأكاديمية البريطانية للتعليم العالي، 2014، ص 35-36.

- اقناع السلطات و الجماهير باهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع،
- تنمي استعداد الجماهير للتزيت قبل اصدار الحكم على المؤسسة في اوقات الازمات، حتى يتسنى للقائمين عليه شرح الابعاد المختلفة للموقف و راي المؤسسة فيها،
- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية و التنفيذية في الدولة،
- المساعدة في اقناع الهيئات المالية باستثمار اموالها في المؤسسة،
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.

### الفرع الثالث: مكونات و أبعاد الصورة الذهنية

لصورة الذهنية مكونات و ابعاد نفضلها كمايلي:

أولاً- **مكونات الصورة الذهنية:** تتكون هذه الصورة من العناصر الآتية:<sup>1</sup>

- 1- اسم المؤسسة:** ان احتكار الاسم له اهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة و منتجاتها، و تزداد القدرة على تذكر الاسم حينها الى دلالات لها اهميتها في بعض المجالات.
- 2- الأشكال المادية:** و تتمثل في الاثاث المستخدمة و هي عناصر ينبغي ان تتسم بالتغير نحو الاحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور، اذا ينبغي ان تحرص المؤسسات المعاصرة ان تكون صورة طيبة و مميزة في اذهان الجماهير باستعمال مثيرات جديدة من حين لآخر، بحيث لا يتغير مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروضة عن المؤسسة بين جماهيرها.
- 3-الشعار و الرمز:** فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة او هدف او وجهة نظر معينة و تهدف عادة الى الاقناع بحيث يؤثر على الراي العام دون منافسة و يستخدم في رمز معين دون غيره، و ذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية، اقتصادية و سياسية معينة تعبر عنها، و تبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه و اثاره الاهتمام بابتسامة، سمعة معينة لارزة، يرى معده بأنها أكثر تأثير انطباع ممكن بمجرد سماع الشعار او قراءته، فنجاح الشعار مرتبط بتجسيد الاتجاهات الاساسية و الامال و بعض القيم المستقرة لدى افراد الجمهور .

<sup>1</sup> - لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة قسنطينة، 2006-2007، ص 138.

ثانياً-أبعاد الصورة الذهنية: هناك اجماع بين معظم الباحثين على ان الصورة الذهنية تشتمل على ثلاث ابعاد اساسية تتمثل فيمايلي:<sup>1</sup>

**1-البعد المعرفي:** و يقصد به المعلومات التي تتعلق بموضوع او قضية او شيء ما، التي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الاخرين و عن الموضوعات و القضايا المختلفة، و مستوى دقة المعلومات التي نحصل عليها عن الاخرين تؤثر في دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم، و الاخطاء المكونة لدى الافراد حول الاشياء هي اخطاء ناتجة اساسا عن تلك المعلومات و المعارف الخاطئة التي حصل عليها الانسان.

**2- البعد الوجداني:** و هو الميل بالايجاب او السلب اتجاه موضوع او شيء ما، في اطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الافراد، و يتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي، و مع مرور الوقت تتلاشى المعلومات و المعارف التي كونها الافراد و تبقى الجوانب الوجدانية مثل اتجاهات و عواطف الافراد نحو الاشخاص و القضايا و الموضوعات المختلفة سواء كانت ايجابية او سلبية، و يتدرج البعد الوجداني بين الايجابية و السلبية تبعا لمجموعة من العوامل اهمها مصادر المعرفة المتاحة، و طبيعة التجربة، و الاسلوب الذي استخدم في التجربة و مدى قبول الفرد لشخص الذي صدرت عنه تلك المعلومات.

**3- البعد السلوكي:** ينعكس سلوك الانسان وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المكتونة لديه في مختلف شؤون الحياة، اذ تصبح موجها لسلوك بصورة لا ارادية بفعل تلك الصورة بالعقل الباطن، اذ ترجع اهمية الصورة الذهنية في احد ابعادها الى انها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد فسلوكيات الافراد يفترض منطقيا انها انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم.

#### الفرع الرابع: انواع الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

تلتزم الكثير من المؤسسات الخدمية بمجموعة من القيم التي تمثل هويتها المفترضة، و لكن قد لا تكون هذه القيم مدركة لدى الجمهور لذلك فان الصورة الذهنية الذاتية لديهم قد تكون مختلفة عما هو مخطط لها ان تكون، و هناك تصنيفان هاما لأنواع الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية نوردهما كالتالي:

أولاً-التصنيف الأول: و يتنقسم الى:<sup>2</sup>

**1-الصورة المعطاة:** هي التي تعطيها المؤسسة الخدمية عن نفسها، اثناء الاتصال بمحيطها اي المنتقلة عن طريقها، و المقاسة بطريقة موضوعية، المرفقة بعنصرها البنائي و المعلومات التي تصدرها، تعليقاتها...

**2-الصورة المحصلة:** هي المحصلة من طرف الجمهور اتجاه المؤسسة، و هي البناء المكون من طرف مجموعة من الافراد عندما يتقاسمون نفس عملية التمثيل، و هذه الصور عي الصور المفهومة المحولة عن طريق القيم و الافكار و الاتجاه الخاص بكل فرد.

<sup>1</sup> - الشوره محمد سليم، أفر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، مذكره ماجستير تخصص إدارة أعمال منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 31.

<sup>2</sup> - عبيد عاطف علي، الاتصال و الرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1993، ص 130.



**3- الصورة المرادة (المرغوبة):** هي التي تود المؤسسة ان تكونها لنفسها في اذهان الجماهير، و يمكن ان تتحقق اذا اخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسة الاخرى و جمهورها في التأثير على الجماهير، و تسمح المؤسسة بتحديد صورتها و بنائها على مدى ثلاث او خمس سنوات.

**ثانيا- التصنيف الثاني:** تنقسم الصورة بدورها الى عدة اصناف هي:<sup>1</sup>

**1- الصورة المؤسسية:** تكون على المستوى الوطني و الدولي من جهة و تخص الجمهور العام من جهة ثانية، و هي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة، و تعبر عنها و خاصة في المجالين الاجتماعي و الاقتصادي.

**2- الصورة المهنية:** ترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة و بكيفية ادائها لها.

**3- الصورة العلائقية:** تتطور من خلال تواصلها القبلي او البعدي مع جمهورها الداخلي و الخارجي.

**4- الصورة العاطفية:** تشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة، بغية تنمية الرأسمال التعاطفي و الودي بينهما.

**ثالثا- في المجال التسويقي:** و تنقسم الصورة الى ثلاثة انواع اساسية هي:<sup>2</sup>

**1- الصورة العضوية:** يستخدم هذا المصطلح ليجمع في نفس الوقت بين صورة المؤسسة و الصورة المؤسساتية و الفرق بين الصورتين ان الاولى يركز بناءها على الموارد البشرية، القدرات المالية و التقنية التي تستخدم المؤسسة لتحقيق اهدافها، اما الثانية فتقوم على مساهمة المؤسسة في تحقيق المصلحة العامة، و تصدر المؤسسة منبهات كثيرة في اتجاه المحيط الخارجي عن وعي و عن غير وعي، و كلها تساهم في بناء الصورة العضوية التي هي عبارة عن مجموعة من الانطباعات التي يحملها الفرد نحو المؤسسة، و من بين هذه المنبهات نذكر الوسائل المادية (البيانات الادارية، المجالات، التجهيزات المكتبية، الجوانب التنظيمية و الجماعية لها)، و سلوك القائمين على تسيير هذه الوسائل (اطارات، موظفين) من خلال مظهرهم، هذا مهم و نظافتهم، و من خلال لقاءاتهم الخاصة خارج مكان العمل، و تلعب سياسة الاتصال بمختلف اشكالها (الاعلان، العلاقات العامة...) دورا مهما في تكوين الصورة و ترسيخها في اذهان الفئات المستهدفة.

**2- صورة المنتج:** هي مجموعة الادراكات المكونة لدى الاشخاص عن المنتج السلع و الخدمي، و تبني هذه الصورة على اساس العناصر الوظيفية المرتبطة بخصائص المنتج (التركيبية، التغليف، الشكل، الحجم، اللون)، و العناصر الخيالية المرتبطة بالجانب الشعوري للمستهلك كالتعبير عن الذات الانتماء الطبقي...

**3- صورة العلامة:** تعرف انها مجموع الاستحضارات العقلية و العاطفية التي يربطها شخص او مجموعة من الاشخاص بعلامة ما، و تلعب العناصر الوظيفية و الخيالية المرتبطة بالمنتج دور المنبهات التي تعيد احياء و استحضار صورة المنتج او العلامة او المؤسسة، و ياتي هذا التنبيه من مصادر مختلفة كتجربة او رؤية المنتج، الإعلان لمعارض الزيارات المفتوحة...

<sup>1</sup> - دليو فضيل، اتصال المؤسسة، اشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص 53.

<sup>2</sup> - وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 68-72.

### المطلب السادس : تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

اول ما تقوم به المؤسسة الخدمية عند تكوينها للصورة الذهنية هو القيام بعدة بحوث تحدد طبقات الجماهير التي ترغب ان تشكل لديها الصورة الذهنية، و من ثم تحديد الجماهير الاكثر اهمية بالنسبة لها، و يعتبر الموظفين و الزبائن هم اهم جمهور تسعى المؤسسة الخدمية لتحسين صورتها لديه، بحيث يجب عليها الاخذ بعين الاعتبار العديد من العوامل النفسية و الاجتماعية و الاتصالية بالاضافة الى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العملية للعلاقات العامة، و سنتناول في هذا المطلب الفروع الاتية:

#### الفرع الأول: مراحل تكوين الصورة الذهنية

يختلف تكوين الصورة الذهنية من شخص لآخر فقد تكون هذه الصورة عقلية او غير رشيدة صادقة او زائفة.

**أولاً-مراحل الصورة الذهنية:** الصورة الذهنية تتكون مروراً بمراحل معينة تتمثل في الادراك، التخزين ثم الاستحضار لينتج السلوك الذي يعبر عن هذه الصورة.

و فيمايلي شرح لهذه المراحل:<sup>1</sup>

**1-الإدراك:** معرفة الشيء هي الخطوة الاولى في الصورة الذهنية داخل العقل، و المعرفة التفصيلية تؤكد المعلومة أكثر من الاجمالية، حيث يتم ربط المعرفة بالمقاهيم و الثقافة الشخصية السابقة لتتحول الى ادراك عقلي كامل، و يتمثل بقناعة كاملة عن الجهة او القضية.

**2-التخزين:** يخزن الفرد هذه المعلومات في ذهنه، و يحتفظ بها فتصبح تشكل الخلفية التي ينطلق منها في تعامله مع المدرك المكون عنه الصورة الذهنية، فنوعية المعلومات المخزنة لدينا عن الاخرين هي التي تقرر صورهم في عقولنا، فان كانت هذه المعلومات ايجابية كانت الصورة ايجابية و العكس صحيح.

**3-الاستحضار:** عند التعامل الفرد مع الشيء او القضية قد بنى عنها الصورة الذهنية فهو يستحضر تلك الصورة الذهنية و تكون صيغة تفاعله معه و سلوكه وفقاً لهذه الصورة.

**4- السلوك :** نتيجة المراحل السابقة تتكون في ذهنية الفرد تصور ما عن خدمات المؤسسة والتي يعكسها من خلال القيام بالقرار الشرائي من عدمه.

**ثانياً-مصادر تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية:**

تتكون الصورة الذهنية من:<sup>2</sup>

**1-الخبرة المباشرة:** ان احتكاك الزبون اليومي بغيره من الافراد و المؤسسات و الانظمة و القوانين يعد مصدراً مباشراً و مؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن مؤسسة ما، هذه الخبرة المباشرة اقوة في تأثيرها على عقلية الزبون و عواطفه اذا احسن توظيفها، و هذه مهمة اجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر، حيث يقوم رجال العلاقات العامة و مقدمي

<sup>1</sup> - شابونية زهية، الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة، دراسة ميدانية بإذاعة جيجل الجهوية، مذكرة الماستر في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة جيجل، 2012-2013، ص 37-38.

<sup>2</sup> - تركستاني عبد العزيز، دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصور الذهنية للمملكة، الجمعية السعودية للإعلام و الاتصال المنتدى الإعلامي السنوي الذاتي صورة المملكة العربية السعودية في العالم 2-5 أكتوبر 2004، ص 12.

الخدمات في المؤسسات الخدمية و الهيئات و المنظمات الرسمية و غير الرسمية دورا في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الزبائن.

**2-الخبرة غير المباشرة:** ان ما يتعرض له الزبون من رسائل شخصية بسمعتها من اصدقاءه او عبر وسائل الاعلام عن مؤسسات و احداث و اشخاص و دول لم يرههم و لم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة، و في هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الاعلام المسموعة و المرئية دورا اساسيا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.

### الفرع الثاني: الصورة الذهنية و جمهور المؤسسة الخدمية

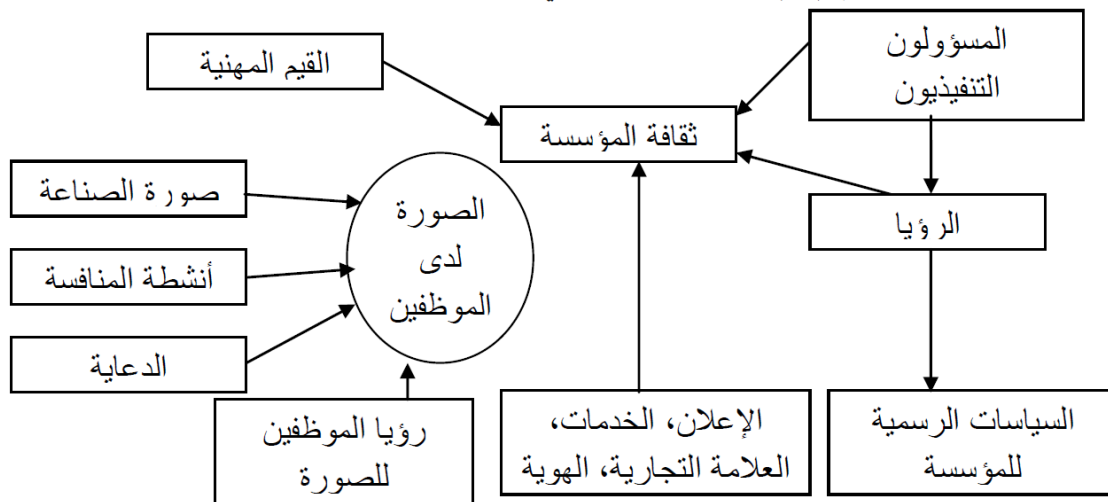
يعتبر الموظفين و الزبائن هم اهم جمهور تسعى المؤسسة الخدمية لتحسين صورتها لديه.

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

ان بناء و تطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة الخدمية لنفسها لتكوين ثروة استراتيجية لها يبدأ من الداخل الى الخارج فالمؤسسات التي تستند على هذا الاساس يسهل بناء صورها الذهنية، و تشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة الى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها، التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة الرغوبة و طرق تنفيذها، و نجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الادارية على تحقيق تلك الصورة، فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين، لاشك انما ستجد نتيجة ذلك الصورة الطيبة المرغوبة.<sup>1</sup>

و هناك عدة عوامل تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى موظفيها و هي موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-1): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الموظفين.



المصدر: الشيخ صالح، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيه، بحث مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009، ص 10.

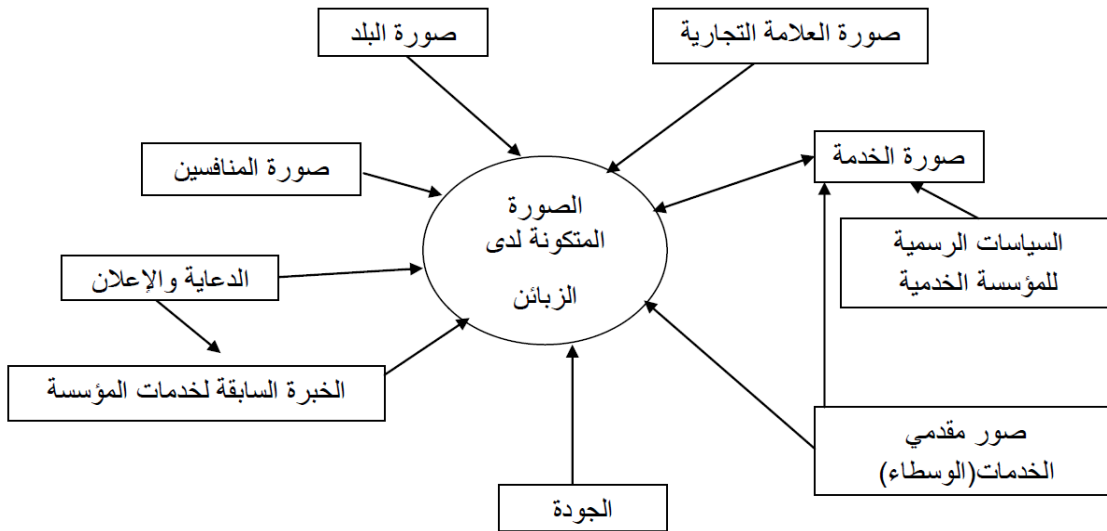
يتضح من خلال الشكل رقم (1-1)، ان تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة الى نشاطات متعددة و على كافة المستويات فالإخلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة، و لذلك لابد من للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة تلتزم بها جميع الاطراف المعنية بالصورة، و يجب الاخذ بعين الاعتبار كافة العوامل نظرا لاهميتها.

<sup>1</sup> - دوالينع غراهام، تكوين سمعة الشركة الهوية الصورة و الأداء، ترجمة: شحادة وليد، مكتبة عبيكان، السعودية، 2003، ص 106.

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

بعد ان تمياً المؤسسة الخدمية بيئة داخلية ملائمة لاطهار الحقيقية لدى الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل ابدأ من الداخل الى الخارج، و بالتالي تكون المؤسسة مهياً لتقديم ذاتها الى الجمهور الخارجي كمؤسسة اصلية و فريدة و اهل للثقة و يمكن الاعتماد عليها.<sup>1</sup>

و لكن يجب ان تاخذ بعين الاعتبار عددا من العوامل التي نلخصها في الشكل الموالي:  
الشكل(2\_1): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن.



المصدر: الشيخ صالح، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيه، بحث في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009، ص 9.

من خلال الشكل رقم (1-2)، يمكن القول بان الاشياء التي يفكر الجمهور الخارجي و طريقة شعورهم نحو المؤسسة يتأثران بكل القيم الواردة في الشكل السابق، و لذلك فاننا نوكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود و النشاطات المختصة بالصورة، فمثلا ان جودة الخدمة و صورتها لدى الجمهور ينتج عنها رضا الجمهور الخارجي، و الجماهير الذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية، و مع تحسین الصورة يصبح من السهل تكوين جمهور يرضى عن المؤسسة، و يشكلون انطبعا ايجابيا عنها، و هكذا شأن جميع العوامل.

## الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية

اشار العديد من الباحثين في مجال الاتصال و الاجتماع منهم Kazolzas Kim Moffit Garbert الى ان الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بعوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها، و البعض الاخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المؤسسة، و كلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية و الثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة، و يمكننا اجمال العناصر التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية فيمايلي:<sup>2</sup>

### أولاً- عوامل شخصية:

- السمات الذاتية للشخص المستقبل للمعلومات (التعليم-الثقافة-القيم...)،

<sup>1</sup> - دوالينغ غراهام، مرجع سبق ذكره، ص 113.

<sup>2</sup> - صرصور أسماء هشام حسن، مرجع سبق ذكره، ص 44-45.

- الاتصالات الذاتية للفرد، و قدرته على امتصاص و تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة و تكوين ملامح الصورة الذهنية،
- درجة دافعية الفرد، و اهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

#### ثانيا- عوامل اجتماعية:

- تأثير الجماعات الاولية (الاسرة و الاصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات اثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المؤسسة،
- تأثير قادة الراي على اتجاهات الجماهير (الاقناع على مرحلتين)،
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الافراد، و القيم السائدة فيه.

#### ثالثا- عوامل تنظيمية:

- استراتيجية ادارة المؤسسة التي تعكس فلسفة و ثقافة المؤسسة،
- الاعمال الحقيقية للمؤسسة نفسها، و سياستها، و منجاتها،
- شبكة الاتصالات الكلية للمؤسسة، و هي تشمل كل الاتصالات الداخلية و الخارجية للمؤسسة مع جماهيرها،
- الرسائل الاتصالية عن المؤسسة المنقولة عبر وسائل الاعلام الجماهيرية،
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة و الجماهير،
- الاعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

#### رابعا- عوامل إعلامية:

- الجهود الاعلامية للمؤسسات المنافسة، و تاثيرها على صورة المؤسسة،
- التغطية الاعلامية للاحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الاعلام الجماهيرية و مدى سلبياها او ايجابياتها (المسؤولية الاجتماعية للصحافة)،
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الاعلام الجماهيرية لأخبار المؤسسة.

### الفرع الرابع: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

تمثل العلاقات العامة الوسيلة الاتصالية الأكثر نجاعة في تحسين سمعة المؤسسة و تكوين صورة ايجابية و صادقة عنها و يتمثل دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية في:<sup>1</sup>

ان دور العلاقات العامة يبدأ مع بداية التفكير بطريقة تشكيل الصورة لدى الجمهور و يتابع خط مسيره بالتزامن مع كل خطوة من خطوات بناء الصورة و تدعيمها في عقول الناس، فالعلاقات العامة قادرة على التخطيط لبرامج الصورة الذهنية من خلال البحوث و الوظائف التحليلية التي تمارسها دائرة العلاقات العامة، و كذلك تنفيذ هذه الخطط من خلال مجموعة النشاطات الاتصالية التي تمارسها العلاقات العامة على مستوى متقدم من الاتصال مع الاخرين و هذا بدوره يسهل الية عمل العلاقات العامة مع جمهور المنظمة و ذلك بما تقوم به من متابعة و تحليل الميول و الاتجاهات لدى الاخرين و بناء على نتائجها تبني العلاقات العامة قرارها، فهي المعنية بخلق حالة من التفاهم و التبادل المشترك و المفيد لكافة الاطراف في المنظمة و انطلاقا من ايمانها الشديد ذا المبدأ يتضح لنا ان للعلاقات العامة دورا محوريا في بناء الصورة الذهنية و ادارتها ان تكوين صورة ايجابية للمؤسسة عمل من اهم اعمال العلاقات العامة، فهي حلقة الوصل الحيوية التي تصل الشركة بالجمهور، و الهدف الرئيس للعلاقات العامة يتمثل في: توفير مناخ ملائم يساعد المؤسسة على بناء سمعة (صورة) ايجابية لها لدى الجماهير الداخلية و الخارجية.

<sup>1</sup> - الشيخ صالح، مرجع سبق ذكره، ص 23-24.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

سنقوم في هذا المبحث بعرض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دراستنا واعتمدنا عليها في ذلك، وقد اختلفت ما بين بحوث جامعية وأكاديمية وتقارير ومقالات علمية، وبعدها نقوم توضيح موقع دراستنا من هذه الدراسات.

المطلب الأول: الدراسات السابقة.أولاً: الدراسات التي تناولت العلاقات العامة والصورة الذهنية1. الدراسة الأولى: (مذكرة ماستر) حمزة غموقي جامعة محمد خيضر بسكرة 2014

- عنوان الدراسة: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي  
دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الداخلي بمؤسسة صناعة الكوابل بسكرة-

- الاشكالية: مامدى فاعلية ادارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى جمهورها الداخلي لمؤسسة صناعة الكوابل ببسكرة؟

- الهدف من الدراسة:

- ✓ إبراز الدور الكامل للعلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها؛
- ✓ معرفة ادوار ومراحل العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية بمؤسسة صناعة الكوابل ببسكرة؛
- ✓ التعرف على جملة العراقيل التي تواجه العلاقات العامة داخل مؤسسة صناعة الكوابل ببسكرة في بناء الصورة الذهنية؛

طرق المعالجة والادوات:

✓ استخدم الباحث المنهج الوصفي في الجزء النظري اما في الجزء التطبيقي فاستخدم الاستبيان واعتمد في تحليل المعطيات على تبويب اجابات المستخدمين على شكل جداول تكرارية والتعليق عليها للوصول الى النتائج.

- اهم النتائج المستخلصة من الدراسة:

- ✓ يملك الجمهور الداخلي لمؤسسة صناعة الكوابل صورة ذهنية مقبولة عن المؤسسة وهذا من خلال تشكيل المؤسسة صورة ذهنية جيدة لها في اذهان جمهورها وكسبها لهم بنشاطاتها؛
- ✓ تتمتع بثقة جمهورها الداخلي حيث كان غالبية جمهورها يحمل عليها ثقة مقبولة 72.1% و 24.2%؛
- ✓ حالة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور في مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة لا تختلف على اغلب المؤسسات الجزائرية حيث لم تحظى بالاهتمام الكافي والمطلوب لتكوين جهاز مؤثر في المؤسسة.

حمزة غموقي, دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي, مذكرة ماستر, جامعة محمد خيضر بسكرة 2014

## 2. الدراسة الثانية : (مذكرة ماجستير) لقصير رزيقة جامعة منتوري، قسنطينة 2007

- عنوان الدراسة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية- دراسة ميدانية لمؤسسة الاملاح

قسنطينة

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

- الهدف من الدراسة:

✓ اظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية؛

✓ الكشف عن واقع العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية؛

طرق المعالجة والادوات:

استخدمت الباحثة الاسلوب الوصفي وتوزيع استمارة استبيان في الجزء التطبيقي وتوبييها الى جداول تكرارية والتعليق عليها.

- اهم النتائج المستخلصة من الدراسة:

✓ يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الاملاح بقسنطينة لدى جمهورها الخارجي؛

✓ يتركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الاملاح على استعمال الوسائل المطبوعة؛

✓ تكسب المؤسسة ثقة زبائنها من خلال نشاط العلاقات العامة.

## الدراسة الثالثة: (مذكرة ماستر) الزويير زيوان جامعة ورقلة 2016

- عنوان الدراسة: اثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن -دراسة حالة مؤسسة

موبيليس من وجهة نظر طلبة جامعة ورقلة-

- الاشكالية: مامدى تاثير الصورة الذنية لمؤسسة موبيليس على بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن؟

- الهدف من الدراسة:

✓ تحديد مستوى الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس عند الزبائن والتعرف على علاقتها ببعض متغيراتهم الشخصية؛

✓ التعرف على اثر الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس على بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن كثقفة الزبون بالمؤسسة، التزامها تجاهها ونتيته التوصية بها لدى الاخرين.

1-لقصير رزيقة "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية" مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية وعلوم الإجتماعية، قسنطينة، 2007 .

2- زيوان زويير, اثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن ,مذكرة ماستر - جامعة ورقلة, 2016



طرق المعالجة والادوات:

في الفصل النظري تم الاعتماد على المنهج الوصفي اما في التطبيقي فاستعمل الباحث الاستبيان كاداة لجمع المعطيات وتحليلها عبر برنامج spss v20

اهم النتائج المستخلصة من الدراسة:

- ✓ مستوى الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس المدركة لدى زبائنها كان مرتفع؛
- ✓ مستوى كل من ثقة الزبائن بمؤسسة موبيليس ونيتهم التوصية بها لدى الاخرين كان مرتفع، بينما مستوى التزام زبائن مؤسسة موبيليس تجاهها كان متوسط؛
- ✓ تباين تقييم زبائن مؤسسة موبيليس لصورتها الذهنية حسب سنوات الاشتراك، نوع الاشتراك، والدخل، بينما تباين تقييم زبائن موبيليس لصورتها الذهنية حسب الجنس والسن.

ثانيا: الدراسات الاجنبية

دراسة paul mensah and james kilika 2014 بعنوان: العلاقة بين صورة المؤسسة وولاء الزبائن، هدفت الدراسة للتعرف على العلاقة بين ابعاد صورة المؤسسة (جودة الخدمة، سمعة المدراء، صورة العلامة التجارية، الدلائل المادية) وولاء الزبائن في سوق اتصالات كينيا للهاتف النقال، استعمل الباحث الاستبيان كاداة لجمع المعطيات، حيث وزعت استمارة على طلبة جامعة كينيا. وكانت النتائج كالتالي:

- الابعاد الاربعة لصورة المؤسسة ترتبط ايجابيا مع ولاء الزبائن عند مستوى معنوية 0.01؛
- جودة الخدمة وصورة العلامة تمنح تنبؤ كبير بولاء الزبائن؛
- 25% من التغيرات الحاصلة على مستوى ولاء الزبائن يعود للصورة الذهنية للمؤسسة.

دراسة R.JONNY DJAYA RIJKERS 2014 بعنوان: تأثير صورة المؤسسة (الثقة والأسعار) في كسب رضا الزبائن وإعادة الشراء، تهدف الدراسة الى التعرف على تأثير صورة المؤسسة (الثقة والأسعار) في كسب رضا الزبائن وكثافة اعادة الشراء في اكبر مؤسسات البيع بالتجزئة في مدينة ماكاسار، ومن اجل تحليل الدراسة تم توزيع استبيان على 250 زبون واستعمل البرنامج الاحصائي amos من اجل التحليل والتفسير وكانت النتائج كالتالي:

- ليس لصورة المؤسسة الذهنية تأثير على رضا الزبون؛
- وجود علاقة ايجابية بين الثقة و سعر المنتج نحو رضا العملاء وكثافة اعادة الشراء؛
- بينما صورة المؤسسة كان لها علاقة سلبية على كثافة اعادة الشراء؛

1-R. Johnny Djaja Rijkers, "The Influence of Company Image, Trust and Price on Satisfaction and Intensity of Repurchase at the Large Retail Businesses in Makassar, South Sulawesi Indonesia", December 2014.

2-Paul Mensah Agyei & James M. Kilika, "Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty in the Mobile Telecommunication Market in Kenya", Management Studies, May 2014.

### المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

يلاحظ من خلال الدراسات السابقة انا اثنان منها تدور حول العلاقات العامة والصورة الذهنية للمؤسسات و ثلاث دراسات الاخرى تناولت احد المتغيرين وقد استخدمت عدة طرق لمعرفة اساليب العلاقات العامة وطرق تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال أبعادها ,واعتمدت على المنهج المناسب لطبيعة الدراسة . كذلك اختلاف مكان وتطبيق الدراسة.

و في هذه الدراسة سنقوم بمعرفة معرفة دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى الجماهير وكذا معرفة مدى تطبيق مؤسسة اتصالات الهاتف النقال -موبيليس- لأنشطة العلاقات العامة .  
وتتميز هذه الدراسة على الدراسات السابقة في كونها أنجزت في فترة حديثة أي في فترة توسعت فيها نظرة المؤسسات حول أهمية ودور العلاقات العامة وتأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسة, وطبقت الدراسة على مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس , كذلك اختيار عينة الدراسة من زبائن المؤسسة قدرت العينة ب 105 زبون من خلال هذه الدراسة سنساعد المؤسسة من خلال النتائج والتوصيات على إيجاد طرق جديدة لتفعيل علاقاتها العامة خاصة مع الزبائن.

#### جدول المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

أوجه المقارنة	من حيث بيئة الدراسة	من حيث هدف الدراسة
الدراسة الحالية	أجريت الدراسة على مؤسسة موبيليس - ورقلة	هدفت إلى تبيان دور دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى الجماهير
الدراسة السابقة الأولى	أجريت الدراسة على الجمهور الداخلي بمؤسسة صناعة الكوابل بسكرة	هدفت إلى دراسة ابراز الدور الكامل للعلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها
الدراسة السابقة الثانية	أجريت الدراسة على مؤسسة الاملاح بقسنطينة	هدفت الدراسة إلى اظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية

<p>هدفت إلى معرفة التعرف على أثر الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس على بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن كثقة الزبون بالمؤسسة، التزامها تجاهها ونتيته التوصية بما لدى الآخرين.</p>	<p>أجريت الدراسة على مؤسسة موبيليس من وجهة نظر طلبة جامعة ورقلة</p>	<p>الدراسة السابقة الثالثة</p>
<p>هدفت الدراسة الى التعرف على العلاقة بين ابعاد صورة المؤسسة (جودة الخدمة، سمعة المدراء، صورة العلامة التجارية، الدلائل المالية) وولاء الزبائن</p>	<p>اجريت في سوق اتصالات كينيا للهاتف النقال</p>	<p>الدراسة السابقة الرابعة</p>
<p>التعرف على تأثير صورة المؤسسة (الثقة والاسعار) في كسب رضا الزبائن وكثافة اعادة الشراء</p>	<p>اجريت في مؤسسات البيع بالتجزئة في مدينة ماكاسار</p>	<p>الدراسة السابقة الخامسة</p>

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الدراسات السابقة

**خلاصة الفصل:**

من خلال ما تطرقنا اليه في هذا الفصل ان للعلاقات العامة دور في تكوين صورة ذهنية عن المؤسسة لدى الجمهور و المؤسسات الاخرى في المجتمع مما يؤدي الى توفير المناخ الايجابي الذي تستطيع فيه المؤسسة ممارسة وظائفها الخدمية و تصحيح الانطباعات السيئة عنها لدى جماهيرها و التي قد تسببها معلومات خاطئة و النهوض بواجبات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات نحو المجتمع المحيط، و ذلك انطلاقا من ادراك ممارس العلاقات العامة لمدى اهمية هذه الواجبات في تدعيم نشاط المؤسسة.

# الفصل الثاني

## الدراسة الميدانية للعلاقات العامة

### لمؤسسة موبيليس

**تمهيد:**

بعد استعراضنا في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم والجوانب الملزمة بموضوع العلاقات العامة والصورة الذهنية في المؤسسة الاقتصادية , سنحاول من خلال هذا الفصل معرفة واقع العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس ، وقد قسم الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات

المبحث الثاني: عرض النتائج وتحليلها

**المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية**

في هذا المبحث سنتعرض لأهم الخطوات المتبعة في الدراسة بغية الإجابة على الأسئلة المتعلقة بدور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس.

**المطلب الأول: طريقة الدراسة**

سنتعرض في هذا الجزء الى مجتمع وعينة الدراسة, ومتغيرات الدراسة, والأدوات المستخدمة في الدراسة على النحو التالي:

**أولاً: مجتمع وعينة الدراسة**

لقد تالف مجتمع الدراسة من مجموعة من زبائن مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس وعددهم (105) مفردة حيث تشمل عينة البحث كامل مجتمع الدراسة وواقع الاطلاع على إجابة أسئلة الاستقصاء واستخدام الاستبيان والتأكد من ثبات و صدق بيانات الاستبيان والغرض من الدراسة التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. ولاستكمال الهدف الذي تسعى الدراسة لتحقيقه فقد اتبعت المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع والمرتكزة على المسح الميداني للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية من خلال الاعتماد على الاستبيان, تم تصميمه وفق الخطوات العلمية المعتمدة بهذا الشأن ومعالجة البيانات إحصائياً لاختبار الفرضيات للوصول إلى استنتاجات تسهم في تحسين الواقع وتطويره.

**ثانياً: متغيرات الدراسة :****1- المتغير المستقل : العلاقات العامة****2- المتغير التابع: الصورة الذهنية****3- المتغيرات الوسيطة: الجنس, السن, المستوى الدراسي, الدخل, عدد سنوات الاشتراك مع المؤسسة.****ثالثاً: أدوات الدراسة :**

لتحقيق هدف الدراسة, فقد اعتمدت الدراسة على الأدوات التالية للحصول على المعلومات والبيانات:

**1- البيانات الأولية (الاستبيان): لغرض توفير البيانات المتعلقة بالدراسة فقد صمم الاستبيان بعد الأخذ بآراء**

مجموعة من الأساتذة المختصين. والتي استهدفت الحصول على البيانات الأولية لاستكمال الجانب التطبيقي

للدراسة من حيث معالجتها لأسئلة الدراسة واختيارها لفرضيات الدراسة و تقسيمه في مصلحة الزبائن

ويتضمن الاستبيان قسمان:

**القسم الأول:** وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديموغرافية والتنظيمية لعينة الدراسة من خلال (5) متغيرات هي:

الجنس, السن, المستوى الدراسي, الدخل, عدد سنوات الاشتراك مع المؤسسة.

**القسم الثاني:** شملت متغيرات الدراسة بعدين رئيسيين هما: العلاقات العامة ب(15) سؤال. والصورة الذهنية ب(12)

سؤال .

والجدول الموالي يوضح الاستبيانات الموزعة والمستردة.

الجدول رقم (2-1): يوضح الاستبيانات الموزعة والمستردة

النسبة	الزبائن	البيان
%100	110	الاستبيانات الموزعة
%95.4	105	الاستبيانات المستردة
%95.4	105	الاستبيانات القابلة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss

قمنا بتقسيم محاور الاستبيان وفق المتوسط المرجح لمقياس ليكرت اعتمادا على طول فترة قدره 0,66 والذي تحصلنا عليه من خلال قسمة 2 على 3، وعليه تكون المتوسطات التوجيهية للإجابات كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (2-2): يوضح سلم لكارث الثلاثي

03 - 2,34	2,33 - 1,67	1,66 - 1	المتوسط المرجح
توجه مرتفع	توجه متوسط	توجه ضعيف	الاتجاه العام

المصدر: وليد الفرا، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج spss، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، 2010، ص 7.



**المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة وثبات أداة الدراسة**

**أولاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة**

لتحليل البيانات قمنا باستخدام برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss20 ومن خلاله اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة ثبات الاستبيان
- المتوسطات الحسابية , لمعرفة درجة موافقة المستجوبين على الأسئلة .
- معامل الارتباط بيرسون
- المقاييس الإحصائية الوصفية.

**ثانياً: أداة ثبات الدراسة:**

الجدول (2-3): يوضح نتائج معامل الفا كرونباخ لمخاور الأسئلة

عدد الأسئلة	الفا كرونباخ
27	0.766

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج spss

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيمة ألفا 0.766 هي اي بنسبة 76% , وهي مرتفعة وموجبة وهو ما يدل على ثبات الاستبيان.

الجدول (2-3): يوضح نتائج معامل الفا كرونباخ لمخاور الأسئلة

عدد الأسئلة	الفا كرونباخ
27	0.766

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج spss

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيمة جذر ألفا هي 0.87 اي بنسبة 87% , وهي مرتفعة وموجبة وهو ما يدل على مصداقية الاستبيان.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

سنقوم في هذا المبحث بالتطرق إلى عرض نتائج الدراسة وتحليلها وفقا للفرضيات الموضحة, حيث يتم دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الأولية, إلى جانب إجابات العينة على العبارات التي تضمنها الاستبيان, للوصول أخيرا إلى اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: عرض نتائج

الفرع الأول: عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية للعينة

أ/ توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس :

جدول رقم (2-4) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
59%	62	ذكر
41%	43	أنثى
100%	105	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (2-4) والشكل رقم (2-4) المبينين أعلاه نلاحظ إن نسبة الذكور أكثر من نسبة الإناث حيث بلغت نسبة الذكور 59% بتعداد 62 مفردة (زبون). أما نسبة الإناث كانت 41% بتعداد مفردة 43 (زبون). وهذا يبين أن اغلب زبائن مؤسسة موبيليس هم ذكور حسب عينة الدراسة.

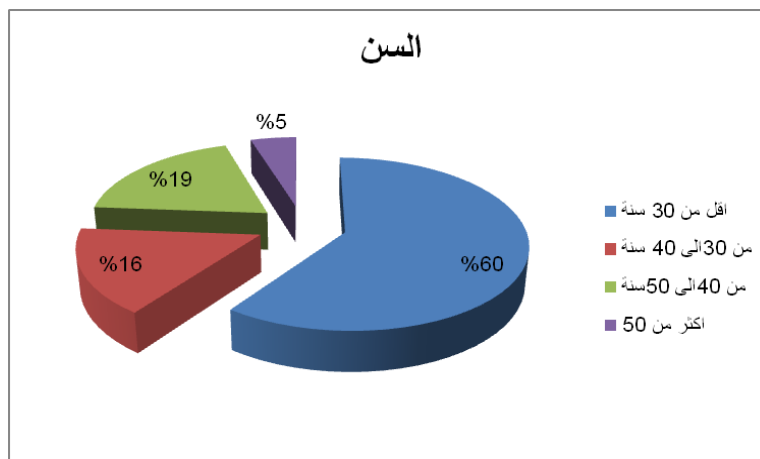
2- توزيع أفراد العينة حسب متغير السن :

الجدول رقم (2-5) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة	التكرار	العمر
60%	63	اقل من 30 سنة
16,2%	17	من 30 الى 40 سنة
19%	20	من 40 الى 50 سنة
4,8%	5	اكثر من 50
100%	105	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

الشكل رقم (2-5) يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول و الشكل أعلاه يتبين لنا أن غالبية أفراد العينة بالنسبة للفئة العمرية اقل من 30 سنة هي المستحوذة أي أن معظم مشتركى موبيليس هم من فئة الشباب بنسبة 60% , ثم تليها الفئة من 40 الى 50 بنسبة 19% , ثم تليها الفئات العمرية الاخرى بنسب ضعيفة جدا وهذا ما يدل على أن اغلب زبائن المؤسسة هم من فئة الشباب حسب عينة الدراسة.

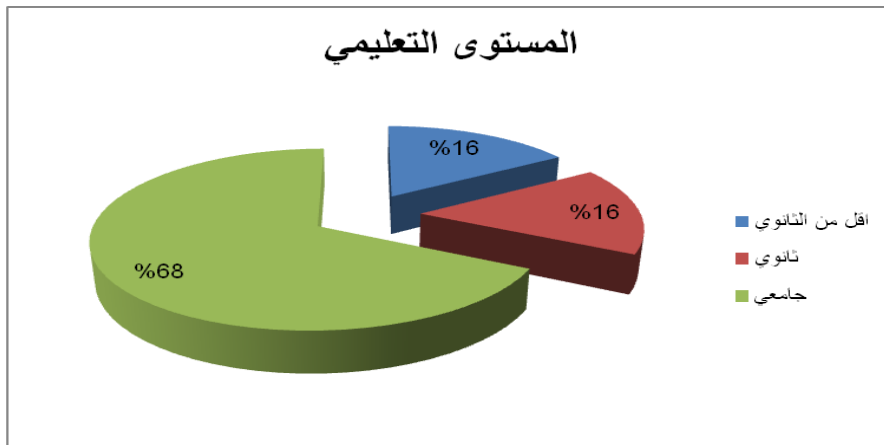
3- توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي:

جدول رقم (2-6) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
16.2%	17	اقل من الثانوي
16.2%	17	ثانوي
67.6%	71	جامعي
100%	105	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

الشكل رقم (2-6) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول (2-6) والشكل (2\_6) أعلاه يتضح لنا أن المستوى الجامعي للأفراد الدراسة بلغ 67.6% ثم يليها المستوى اقل من الثانوي الذي بلغ 16%، و المستوى الثانوي الذي بلغ 16% وهذا ما يدل على اقبال افراد ذو مستوى جامعي على خدمات مؤسسة موبيليس.

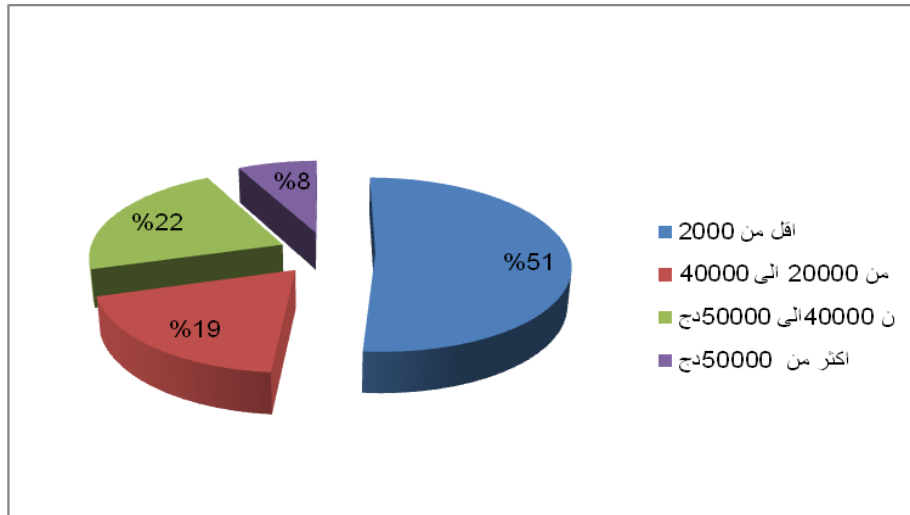
## 4-تحليل خصائص العينة حسب الدخل.

جدول رقم (2-7) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الدخل	التكرار	النسبة
اقل من 2000	54	%51.4
من 20000 الى 40000 دج	20	%19
من 40000 الى 50000 دج	23	%22
اكثر من 50000 دج	8	%7.6
المجموع	105	%100

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

الشكل رقم (2-7) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول (2-7) والشكل (2-7) أعلاه يتبين لنا أن غالبية أفراد العينة المدروسة لا يتجاوز دخلهم 20000 دج حيث بلغت نسبتهم %51.4 ثم تليها مستوى الدخل من 40000 الى 50000 دج بنسبة %22 ، ثم تليها مستويات الدخل الأخرى بنسب ضعيفة،

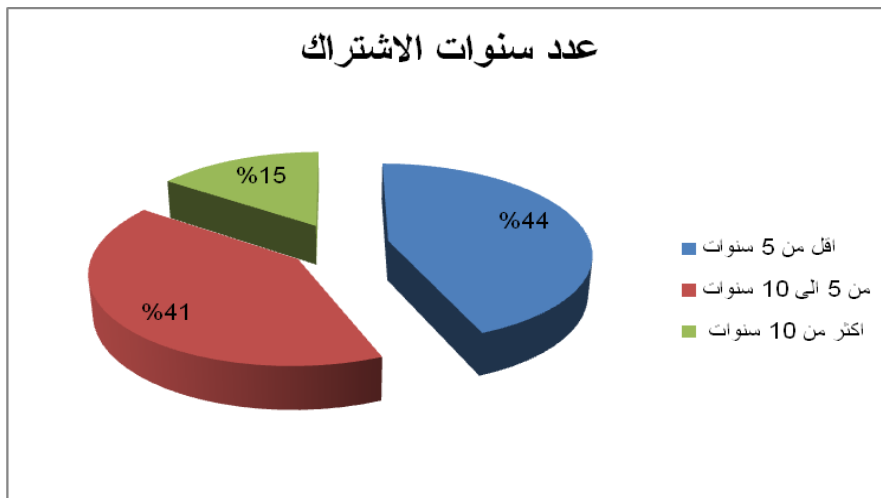
## 5-تحليل خصائص العينة حسب عدد سنوات الاشتراك

جدول رقم (2-8) يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الاشتراك مع المؤسسة

النسبة	التكرار	سنوات الاشتراك مع المؤسسة
43.8%	46	اقل من 5 سنوات
41%	43	من 5 الى 10 سنوات
15.2%	16	اكثر من 10 سنوات
100%	105	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

الشكل رقم (2-8) يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الاشتراك مع المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول (2-8) والشكل (2-8) أعلاه يتبين لنا أن غالبية أفراد العينة المدروسة اشتراكهم مع المؤسسة اقل من 5 سنوات حيث بلغت نسبتهم 44% ثم تليها الافراد ذوي الاشتراك من 5 الى 10 سنوات بنسبة 41% ، ثم يليها الافراد ذوي الاشتراك الاكثر من 10 سنوات مع المؤسسة بنسبة 15%.

الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة

يتناول هذا الفرع نتائج التحليل الإحصائي للمقاييس الإحصائية الوصفية الأولية كالوسيط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة ضمن البعدين الرئيسيين ثم تصميمهما وصياغتهما في أسئلة الاستبيان إضافة لنتائج اختبار فرضيات الدراسة والاستدلالات الإحصائية الخاصة بكل منها باستخدام الطرق الإحصائية كتحليل الانحدار البسيط لحساب التأثير المباشر للمتغيرات المستقلة في النموذج المقترح على المتغيرات التابعة له حسب كل فرضية من الفرضيات، ولغرض التسلسل في عرض النتائج التي توصلنا إليها.

أولاً: نتائج الدراسة

العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس.

تم تحليل إجابات المستجوبين من زبائن مؤسسة موبيليس تجاه هذه التساؤلات من خلال التركيز على النسب المئوية لتكرارات الاستجابة (موافق، محايد، غير موافق) عن العبارات الخاصة بالمحور الأول، بالإضافة إلى استخدام المتوسط المرجح والانحراف المعياري فقد أسفرت النتائج الجدول رقم (2-9) على ما يلي:

جدول رقم(2-9):متوسط اجابات المستجوبين على محور العلاقات العامة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب	المحور الأول:
1	تبادر مؤسسة موبيليس بإقامة علاقات خاصة مع المسئولين المحليين	2.59	0.61	مرتفع	2	
2	تستفيد وزارات عديدة من خدمة الرسائل النصية SMS للتواصل مع المواطنين	2.56	0.66	مرتفع	3	
3	للمؤسسة علاقات متميزة وتنسيق كبير مع الجامعات والمراكز العملية	2.52	0.77	مرتفع	4	
4	لمؤسسة موبيليس علاقات خاصة مع جهاز الأمن حماية للمواطن وخصوصيته	2.72	0.56	مرتفع	1	
5	تولي المؤسسة اهتماما كبيرا لزبائنها العاملين في دوائر وهيئات رسمية حساسة	2.32	0.72	متوسط	5	
/	العلاقة مع الاجهزة الرسمية وأدواتها	2.54	0.66	مرتفع	/	

6	تدعم المؤسسة برامج تلفزيونية عديدة ومتنوعة	2.86	0.35	مرتفع	1
7	تقيم مؤسسة موبيليس علاقات خاصة مع وسائل الاعلام	2.61	0.58	مرتفع	3
8	تتواجد مؤسسة موبيليس إعلاميا في اغلب المناسبات الوطنية والدينية	2.76	0.52	مرتفع	2
9	تعطي وسائل الاعلام عناية خاصة بالتظاهرات التي تقيمها موبيليس	2.43	0.77	مرتفع	5
10	اشهارات موبيليس لا تخلو من شخصيات رياضية وفنية جزائرية مرموقة	2.60	0.70	مرتفع	4
العلاقة مع الاعلام وشخصياته		2.65	0.58	مرتفع	/
11	بالتنسيق مع جمعيات المستهلك تسهر المؤسسة على تلبية حاجاتهم وحل مشاكلهم	2.4	0.73	مرتفع	4
12	تولي المؤسسة عناية خاصة بالفئات الهشة بالمجتمع	2.2	0.79	متوسط	5
13	تدعم مؤسسة موبيليس النوادي والأنشطة الرياضية	2.76	0.54	مرتفع	1
14	تدعم مؤسسة موبيليس الجمعيات الخيرية بشتى أنواعها	2.5	0.63	مرتفع	3
15	تقدم مؤسسة موبيليس عروض متنوعة خدمتاً للمجتمع وتسهلا لحياته	2.6	0.86	مرتفع	2
العلاقة مع المجتمع وجمعياته		2.50	0.67	مرتفع	
المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام		2.56	0.63	مرتفع	/

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss



يتبين من خلال الجدول رقم (2-9) : يظهر من خلال الجدول السابق أن المتوسط العام لفقرات المتغير المتعلق ببعدها العلاقة مع الاجهزة الرسمية وأدواتها بلغ 2.54 بانحراف معياري قدره 0,66 ، وقد احتلت الفقرة رقم 4 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2,7 وانحراف معياري بلغ 0,56، لتحتل المرتبة الثانية الفقرة رقم 1 بمتوسط الحسابي قدره 2,59 وانحراف معياري قدره 0,61، بينما كان المتوسط العام لفقرات المتغير المتعلق ببعدها العلاقة مع الاعلام وشخصياته بمتوسط قدره 2,65 وانحراف معياري قدره 0,58، حيث جاءت الفقرة رقم 6 في المرتبة الاولى لفقرات هذا المجال بمتوسط حسابي قدره 2.86 وبانحراف معياري قدره 0,35، وجاءت الفقرة رقم 8 في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 2.76 وانحراف معياري قدره 0,52، بينما كان المتوسط العام لفقرات المتغير المتعلق ببعدها العلاقة مع المجتمع وجمعياته بمتوسط قدره 2,50 وانحراف معياري قدره 0,67، حيث جاءت الفقرة رقم 13 في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدره 2.76 وانحراف معياري قدره 0,54، تلتها في المرتبة الثانية الفقرة رقم 15 بمتوسط حسابي قدره 2.61 وانحراف معياري قدره 0,86.

وبشكل عام فان المتوسط العام لفقرات المحور الاول قد بلغت 2,56 والانحراف المعياري قدره 0,64 وهذا ما يدل على ان ابعاد المحور الاول (العلاقات العامة) مرتفعة ومنها نستنتج ان لزبائن المؤسسة ادراك جيد لأنشطة المؤسسة اتجاه الجمهور الخارجي .

ثانيا: الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس

جدول رقم (2-10) يوضح الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم	ال محور الثاني:
4	مرتفع	0.71	2.43	مجموع المعلومات والأخبار حول خدمات المؤسسة ايجابية	16	ال محور الثاني:
2	مرتفع	0.59	2.62	لا اراعي كثيرا للشائعات السلبية	17	
1	مرتفع	0.60	2.65	اسعى لمعرفة المزيد حول الخدمات الجديدة من المصادر الرسمية احس براحة وأمان عند التعامل مع المؤسسة	18	
3	مرتفع	0.66	2.56	اعتقد أن صورة هذه المؤسسة أفضل بالمقارنة مع صورة منافسيها	19	
/	مرتفع	0.64	2.56	البعد المعرفي		
1	مرتفع	0.59	2.63	احس براحة وأمان عند التعامل مع المؤسسة	20	
2	مرتفع	0.65	2.45	اشعر بأهميتي لتعاملهم المتميز معي	21	
3	مرتفع	0.67	2.35	يوم بعد يوم يزيد تعلقي وولائي للمؤسسة	22	
4	متوسط	0.85	2.07	اشعر بانتمائي للمؤسسة وكأنني شريك لازبون	23	
/	مرتفع	0.69	2.37	البعد الوجداني		
2	متوسط	0.78	2.30	استفيد من خدمات كثيرة وادفع مصاريفها دون تردد	24	
1	مرتفع	0.70	2.55	انتقل الى الوكالة التجارية او اتصل هاتفيا عند وجود اي شكوى	25	

3	متوسط	0.75	2.20	اسعى لنقل معلوماتي وخبراتي حول المؤسسة الى الغير وأقنعهم	26
4	متوسط	0.81	2.19	المؤسسة في وقت ازمتها حتى وان تحملت مصاريفها اساندها	27
/	متوسط	0.76	2.31	البعد السلوكي	
/	مرتفع	0.69	2.41	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام	

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

يتبين من خلال الجدول (2-10): يظهر من خلال الجدول السابق أن المتوسط العام لفقرات المتغير المتعلق بالبعد المعرفي بلغ 2,56 بانحراف معياري قدره 0.64 ، وقد احتلت الفقرة رقم 18 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.65 وانحراف معياري بلغ 0,60، لتحتل المرتبة الثانية الفقرة رقم 17 بمتوسط حسابي قدره 2,62 وانحراف معياري قدره 0,59، بينما كان المتوسط العام لفقرات المتغير المتعلق ب البعد الوجداني بمتوسط قدره 2,37 وانحراف معياري قدره 0,69، حيث جاءت الفقرة رقم 20 في المرتبة الاولى لفقرات هذا المجال بمتوسط حسابي قدره 2,63 وبانحراف معياري قدره 0,59، وجاءت الفقرة رقم 21 في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 2,45 وانحراف معياري قدره 0,65، بينما كان المتوسط العام لفقرات المتغير المتعلق ب البعد السلوكي بمتوسط قدره 2,31 وانحراف معياري قدره 0,76، حيث جاءت الفقرة رقم 25 في المرتبة الاولى لفقرات هذا المجال بمتوسط حسابي قدره 2,55 وبانحراف معياري قدره 0,70، وجاءت الفقرة رقم 24 في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 2,30 وانحراف معياري قدره 0,78، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب عبارات هذا المتغير جاءت بدرجة مرتفعة مما يؤشر على وجود فهم جيد لأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة.

المطلب الثاني: اختبار و مناقشة الفرضيات

الفرع الاول: اختبار الفرضية الأولى

" تعتبر العلاقات العامة وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي داخل المؤسسة الخدمية " :

جدول رقم (2-11) يوضح واقع العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس حسب اتجاه آراء العينة

العناصر(الأبعاد)	الفقرات	المتوسطات الحسابية	الانحراف المعياري	التقييم	الاتجاه
العلاقة مع الاجهزة الرسمية وادواتها	5-4-3-2-1	2.54	0.66	2	مرتفع
العلاقة مع الاعلام وشخصياته	-9-8-7-6 10	2.65	0.58	1	مرتفع
العلاقة مع المجتمع وجمعياته	-13-12-11 15-14	2.50	0.67	3	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (2-11): نلاحظ أن المؤسسة تستخدم بعضا من وسائل الاتصال التسويقي حيث نجد العلاقة مع الاعلام وشخصياته في الدرجة الأولى وهذا ما يوضحه المتوسط الحسابي (2,65), فيما يأتي في الدرجة الثانية العلاقة مع الاجهزة الرسمية وأدواتها بمتوسط حسابي مقداره (0.66), ثم يليهم العلاقة مع المجتمع وشخصياته بمتوسط حسابي مقداره (0.50),

من خلال معالجتنا لواقع العلاقات العامة في المؤسسة لاختبار صحة الفرضية الأولى والتي مفادها " تعتبر العلاقات العامة وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي داخل مؤسسة موبيليس ". حيث أشارت آراء المستجوبين (الزبائن) إلى أنهم يرون ان مؤسسة موبيليس تستخدم وسائل الاتصالات التسويقية, وهذا لان جميع المتوسطات الحسابية ذات توجه مرتفع وهذا ما يدل على ان العلاقات العامة وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي داخل المؤسسة الخدمية.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الثانية

" الصورة الذهنية هي مجموعة الادراكات التي يكونها الجمهور عن المؤسسة، و لها مجموعة من الأبعاد "

الجدول رقم (2-12) يوضح واقع الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس حسب اتجاه آراء العينة

العناصر(الأبعاد)	الفقرات	المتوسطات الحسابية	الانحراف المعياري	التقييم	الاتجاه
البعد المعرفي	16-17-18-19	2.56	0.64	1	مرتفع
البعد الوجداني	20-21-22-23	2.37	0.69	2	مرتفع
البعد السلوكي	24-25-26-27	2.31	0.76	3	متوسط

المصدر من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (2-12): نلاحظ أن زبائن المؤسسة ابدوا استحسانا حول الصورة الذهنية لديهم لمؤسسة موبيليس وهذا ما اشارت له المتوسطات الحسابية حيث جاء **البعد المعرفي** في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدره 2,56 وهو ذو اتجاه مرتفع وهذا (ما يفسر لنا أن الزبون يملك معلومات حول المؤسسة وخدماتها و يرى انها تسعى للاهتمام به في تلبية حاجاته ورغباته. ،ثم جاء **البعد الوجداني** في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 2,37 وهو ذو اتجاه مرتفع وهذا مايبين لنا ان الجمهور يقدر ويحترم المؤسسة لأنها تلي له مختلف احتياجاته ورغباته وهذا مايعكس رد فعل الزبون باقتناء خدماتها في حين جاء **البعد السلوكي** بمتوسط حسابي قدره 2,31 وهو ذو اتجاه متوسط وهذا مايفسر لنا ان المؤسسة تمتلك قدرة على جذب الزبائن لها وهذا لعدم وجود البديل اخر يقدم خدمات بانفس الجودة والسعر من مؤسسة موبيليس.

**الفرع الثالث: اختبار الفرضية الثالثة**

"تتأثر الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس ورقلة بأنشطة العلاقات العامة"

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية والعلاقات العامة

لمعرفة مدى دلالة معامل الارتباط بين المتغيرين نستعمل اختبار الفروض كالتالي :

$H_0$  الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية والعلاقات العامة.

$H_1$  الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية والعلاقات العامة.

باستعمال برنامج الإحصائي توصلنا إلى الجدول التالي .

الجدول رقم (2-13) يوضح معامل الارتباط

الصورة الذهنية	العلاقات العامة		
0.81	1	معامل الارتباط لبيرسون	العلاقات العامة
0.00		القيمة الاحتمالية	
105	105	حجم العينة	
1	0.81	معامل الارتباط لبيرسون	الصورة الذهنية
	0.00	القيمة الاحتمالية	
105	105	حجم العينة	

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

نلاحظ أن هناك علاقة خطية طردية قوية بين الصورة الذهنية والعلاقات العامة لان معامل الارتباط موجب ويساوي

0.81 كما تشير القيمة الاحتمالية وهي اقل من 0.05 ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة

أي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية والعلاقات العامة.

ولاختبار هذه الفرضية قمنا بتحليل نتائج الانحدار الخطي لنموذج الدراسة وذلك كمايلي:

الجدول رقم (2-14): يمثل نتائج الانحدار الخطي لنموذج الدراسة

Coefficients a					
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T
		B	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	1,233	,096		12,894
	الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى جمهورها	,552	,039	,813	14,147
Coefficients <sup>a</sup>					
Modèle		Sig.			
1	(Constante)	,000			
	الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى جمهورها	,000			
Variable dépendante : a. العلاقات العامة					

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

بين الجدول رقم (2-13) نتائج تحليل الانحدار الخطي حيث يظهر ان قيمة مستوى المعنوية  $\text{sig}=0.000$  وهي قيمة اقل من مستوى الدلالة ( $\alpha = 0,05$ ) وكذا توجد علاقة ارتباطية بين العلاقات العامة والصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس بينها معامل التحديد الذي بلغ 0,55، وهذا يعني ان الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس قد فسر ما مقداره (54%) من التباين في العلاقات العامة وذلك عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ )، ومنه تكون العلاقة كالتالي:

$$y = 1.23 + 0.55x$$

وهذا يدل على ان المؤسسة تلتزم وتحمم بالعلاقات العامة. وهذا ما يفسر ان الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس تتأثر بأنشطة العلاقات العامة .

الفرع الرابع : اختبار الفرضية الرابعة

"الصورة الذهنية المرغوبة من طرف مؤسسة موبيليس ورقلة هي نفسها الصورة الذهنية المدركة من طرف الجماهير" تم اختبار صحة هذه الفرضية باستعمال المتوسطات الحسابية والترتيب بناء على قيمة المتوسط الحسابي حيث يظهر جليا من خلال الجدول رقم (2-9) الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى جمهورها ان اتجاه الموافقة نحو المرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 2,41 وانحراف معياري قدره 0,69 ومنه يمكن القول ان الصورة الذهنية المرغوبة من طرف موبيليس هي نفسها الصورة الذهنية المدركة من طرف الجمهور الى حد ما.

المطلب الثالث: عرض النتائج

بعد عرض مختلف النتائج المتوصل إليها ومناقشتها سنقوم فيما يلي بمناقشة اختبار الفرضيات المتعلقة بموضوع الدراسة والمتمثلة في :

➤ الفرضية الأولى: تعتبر العلاقات العامة وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي داخل المؤسسة الخدمية

من خلال تحليل محور العلاقات العامة اوضحنا ان اغلب المؤسسات عينة الدراسة تستخدم وسائل الاتصال التسويقي ومن بينها وسيلة العلاقات العامة مما يثبت صحة الفرضية الاولى.

➤ الفرضية الثانية: الصورة الذهنية هي مجموعة الادراكات التي يكونها الجمهور عن المؤسسة، و لها مجموعة من الأبعاد

للإجابة على هذه الفرضية أجرينا اختبار المتوسطات لأبعاد محور الصورة الذهنية الموضحة نتائجه في الجدول رقم (2-8) حيث نلاحظ من خلاهما ان الاتجاه العام للأبعاد كان مرتفع مما يدل صحة الفرضية الثانية .

➤ الفرضية الثالثة: تتأثر الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس ورقلة بأنشطة العلاقات العامة

$H_0$ : لا تتأثر الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس ورقلة بأنشطة العلاقات العامة

$H_1$ : تتأثر الصورة الذهنية لموبيليس ورقلة بأنشطة العلاقات العامة

للإجابة على هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار تحليل الانحدار الموضحة نتائجه في الجداول رقم (2-19) والملحق رقم) حيث نلاحظ ان مستويات الدلالة كانت اقل من ( $\alpha=0,05$ ) والتالي نرفض الفرضية  $H_0$  ونقبل الفرضية  $H_1$  بمعنى ان الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس تتأثر بأنشطة العلاقات العامة.



## خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل الذي سلطنا الضوء فيه على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية, من معرفة واقع العلاقات العامة وتأثيرها على الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس بورقلة من خلال معرفة أهمية ودور العلاقات العامة في المؤسسة وكذلك العلاقة التي تربطها بالصورة الذهنية في اذهان جمهورها. كما قمنا خلال هذا الفصل بعرض أدوات جمع البيانات وطريقة المعالجة إذ استخدمنا الاستبيان والمقابلة للحصول على مجموعة من البيانات، والتي قمنا بمعالجتها بمجموعة أدوات إحصائية، ثم عرض النتائج المتحصل عليها ومن ثم تحليلها وتفسيرها، بعد ذلك قمنا بمناقشتها واختبار الفرضيات، إذ خصصنا لذلك مبحثين أساسيين تطرقنا في الأول إلى الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية أما الثاني فعرضنا فيه نتائج الدراسة الميدانية بالإضافة إلى تحليلها ومناقشتها، وقد خلصت الدراسة الميدانية إلى مجموعة من النتائج.

الخطاتمة

## الخاتمة:

تم التطرق من خلال هذه الدراسة إلى العديد من الجوانب التي تدخل ضمن إطار دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية , بحيث تناولت الدراسة العلاقات العامة وخصائصها بالإضافة إلى استعراض عناصرها , وتم الوقوف أيضا الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية واهم ابعادها , وكان الغرض من كل هذا هو إدراج الجانب التطبيقي للدراسة من اجل توضيح اتجاه الدراسة والعلاقة الرابطة بين متغيرات الدراسة , وقد تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

### ما مدى مساهمة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس ؟

هذا وكان الجانب التطبيقي عبارة عن دراسة حالة لزبائن موبيليس بورقلة , حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى استعراض مجموعة من الأدوات والطرق من الأساليب الإحصائية المناسبة لغرض معالجة وتحليل معطيات الاستبيان , بالإضافة إلى تحديد اتجاه آراء أفراد (الزبائن ) من خلال تحليل معطيات SPSS لمعرفة توجهات المستجوبين من خلال الدراسة التي قمنا بها وعملنا على الإحاطة بجميع جوانبها توصلنا إلى مختلف النتائج على المستويين النظري والتطبيقي .

### نتائج الدراسة:

أثارت الدراسة جملة من التساؤلات وقدمت أيضا فرضيات تعلقت بدور العلاقات العامة في تحسن الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس , وتوصل الباحث إلى نتائج ساهمت في حل مشكل الدراسة والإجابة على تساؤلاتها وفرضياتها.

### النتائج النظرية:

- تعرف العلاقات العامة على أنها مختلف الجهود الموجهة لخلق أو المحافظة على الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المؤسسة والجمهور المتصلة بها، وهذا لأجل تحسين وتدعيم صورة المؤسسة؛
- يختلف تنظيم العلاقات العامة من مؤسسة لأخرى، ويمكن القول أنه كلما كانت المؤسسة الخدمية 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 إعداده لتنفيذه 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 الادراكات والانطباعات التي يكونا الافراد عن شيء ما ويتم استحضار هذه الادراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات الداخلية 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:

- ✓ أن غالبية الزبائن المستجوبين هم ذكور وهذا ما يدل تقرب الذكور لمصلحة الزبائن أكثر من حسب عينة الدراسة؛
- ✓ اتضح أن نسبة 67.6% من الزبائن لديهم مستوى جامعي؛
- ✓ ان 60 % من الزبائن هم من فئة الشباب والذي يقتنون خدمات مؤسسة موبيليس أكثر من غيرهم؛
- ✓ أن دخل المستجوبين لا يتجاوز 20000 اي بنسبة 51.4% وذلك لان اغلب المستجوبين هم شباب وقد لا يعملون في وظائف ثابتة ؛
- ✓ ان نسبة عدد سنوات الاشتراك مع المؤسسة هي 43.8% وهذا يدل على ان اشتراكهم مع المؤسسة بدأ بعد اظهار تحسن في الاونة الاخيرة لخدمات المؤسسة وخاصة لفئة الشباب؛
- ✓ فيما يتعلق بمتوسط إجابات الزبائن حول محوري العلاقات العامة فان اغلب الزبائن راضون الى حد ما عن الانشطة التي تقوم بها المؤسسة في هذا المجال ومحور الصورة الذهنية فان اغلب الزبائن يرون ان مستوى الصورة الذهنية للمؤسسة لديهم هي حسنة ؛
- ✓ تبين لنا من خلال إجراء اختبار معامل الارتباط لبيرسون ان توجد علاقة ارتباطية قوية بين الصورة الذهنية والعلاقات العامة في المؤسسة؛
- ✓ تبين لنا من خلال اختبار الانحدار الخطي للصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس انها تتأثر بأنشطة العلاقات العامة التي تقوم بها ذات المؤسسة؛

## توصيات الدراسة:

من خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج, يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال أنشطة العلاقات العامة لمؤسسة موبيليس وجعلها أكثر فعالية في تقديم خدماتها وتحقيق أهدافها:

- 1- العمل بتقنيات متطورة لضمان قوة الصورة الذهنية للمؤسسة في اذهان جمهورها ؛
- 2- على المؤسسة تكثيف بحوثها الميدانية بشكل مستمر ودوري ومنظم لنوعية علاقاتها العامة, بالإضافة إلى ضرورة زيادة قيامها بالبحوث اللازمة الأخرى بكافة أنواعها, واستخدام نتائجها في حملاتها الاعلانية والترويجية من اجل إحداث تكامل فعلي ومنسق لأنشطة العلاقات العامة وذلك بالاعتماد على خبراء ومستشارين في التسويق لإعداد علاقات عامة أكثر نجاعة؛
- 3- تقديم خدمات جديدة للعملاء تشجعه لاقتنائها.
- 4- تكثيف أنشطة العلاقات العامة لخلق تواصل أكبر مع الزبائن؛
- 5- الاهتمام أكثر بالجمهور الداخلي لأنهم الواجهة التي تعكس صورة المؤسسة.

## الأفاق المستقبلية:

بحكم أن الموضوع شائك ومتشعب الجوانب, نرى إمكانية مواصلة البحث في جوانب أخرى لها صلة بالموضوع وتحتاج إلى تعمق أكثر, ولهذا يمكن اقتراح بعض المواضيع من شأنها أن تكمل هذه الدراسة ومن بينها:

1. واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية؛
2. أثر الرضا الوظيفي على تحسين صورة المؤسسة؛
3. اثر العلاقات العامة في تقديم الخدمة .

المراجع

المراجع :

أولا :المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- 1-حسن الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، منشورات عويدات، لبنان،1984.
- 2-راغب الخطيب سعادة، مدخل إلى العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر .والتوزيع، الأردن،2000 .
- 3-سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية( المفاهيم والاستراتيجيات)، الدار .الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 4 -عاطف عمي عبيد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، مصر،1993 .
- 5-عبد الحارث حمدي البخشونجي، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، مصر،2000 .
- 6-عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر،2000 .
- 7-عبد العزيز محمد النجار، العلاقات العامة( مدخل بيئي)، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر،1994
- 8 -علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، مصر،1983 .
- 9-غراهام داولينغ، تكوين سمعة الشركة الهوية الصورة والأداء، ترجمة :وليد شحادة، مكتبة .عبيكان، السعودية،2003 .
- 10-فضيل دليو، اتصال المؤسسة، إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، دار الفجر .لمنشر والتوزيع، مصر،2003 .
- 11-محمود أحمد جودة، العلاقات العامة( مفاهيم وممارسات)، الطبعة الأولى،: زهران للنشر .والتوزيع، عمان،2008
- 12-محمد أحمد محمود المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، كمية التجارة، .جامعة الأزهر، الإسكندرية، 2006.
- 13-محمد فريد الصحن، العلاقات العامة( مبادئ وتطبيق)، الدار الجامعية، مصر،2003-2004.
- 14-محمد منير حجاب، الاتصال الفعال لمعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الفجر للشر .والتوزيع، مصر،2007 .
- 15-محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الفجر .للمنشر والتوزيع، مصر،2007
- 16-مصطفى رجي عليان، أسس الإدارة المعاصرة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر .والتوزيع، عمان،2007 .
- 17 -وليد الفرا ،تحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج spss،الندوة العالمية للشباب الإسلامي ،2010، .

## 2-المذكرات العربية :

- 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.
- 3-زهية شابونية، الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة، دراسة ميدانية بإذاعة جيجل الجهوية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة جيجل، 2012-2013
- 4- صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيه، بحث مقدم . لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009 .
- 5-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.
- 6-محمد وهاب، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع التسيير، كمية العموم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006 .
- 7- هشام محمد علي حسين، العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي، مذكرة لنيل شهادة الدراسات العليا، الأكاديمية البريطانية لتعليم العالي، 2004 .

## 3:الدراسات الاجنبية :

- 1-Paul Mensah Agyei & James M. Kilika, "Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty in the Mobile Telecommunication Market in Kenya", Management Studies, ISSN 2328-2185, Vol. 2, No.5, May 2014.
- 2- R. Johnny Djaja Rijkers, "The Influence of Company Image, Trust and Price on Satisfaction and Intensity of Repurchase at the Large Retail Businesses in Makassar, South Sulawesi Indonesi", International Journal of Business and Behavioral Sciences, Vol. 4, No.12; December 2014.



الملاحق

الملحق رقم (1): استمارة أسماء المحكمين

اسم الأستاذ	درجة العلمية
قواميد بوبكر	أستاذ مساعد-أ-
عبد الحق بن تقات	أستاذ محاضر-أ-
دبون عبد القادر	استاذ محاضر -أ-

الملحق رقم 2:

جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية  
قسم العلوم التجارية  
تخصص: تسويق الخدمات  
الموضوع: الاستبيان

في اطار التحضير لاستكمال مذكرة ماستر في العلوم التجارية تحت عنوان " دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. دراسة حالة زبائن مؤسسة موبيليس " نقدم لكم هذا الاستبيان و نرجو منكم الاجابة على الاسئلة الواردة فيه كل موضوعية علما ان اجابتكم لن تستخدم إلا لغرض علمي.

Email: [hodifa30@gmail.com](mailto:hodifa30@gmail.com)

الطالب : تمار حذيفة

يرجى وضع علامة (X) في المكان المناسب للإجابة أو ملء الفراغ الموجود.

المحور الأول: المعلومات الشخصية.

1.الجنس: ذكر  أنثى

2.السن: أقل من 30 سنة  من 30 سنة إلى 40 سنة

من 40 إلى 50 سنة  أكثر من 50 سنة

3.المستوى التعليمي: أقل من الثانوي  ثانوي  جامعي

4.الدخل: أقل من 20000 دج  من 20000 الى 40000 دج

من 40000 الى 50000 دج  أكثر من 50000 دج

5.عدد سنوات الاشتراك مع المؤسسة: أقل من 5 سنوات  من 5 سنوات إلى 10 سنوات

أكثر من 10 سنوات

## الملحق رقم 3: متوسط اجابات الزبائن على محور الزبائن على محور العلاقات العامة

## Statistiques descriptive

	N	Moyenne	Ecart type
تبادر مؤسسة موبيليس بإقامة علاقات خاصة مع المسؤولين المحليين	105	2,59	,615
تسنيق وزارات عديدة من خدمة الرسائل النصية SMS للتواصل مع المواطنين	105	2,56	,664
للمؤسسة علاقات متميزة وتنسيق كبير مع الجامعات والمراكز العمليّة	105	2,52	,773
لمؤسسة موبيليس علاقات خاصة مع جهاز الأمن حماية للمواطن وخصوصيته	105	2,72	,563
تولي المؤسسة اهتماما كبيرا لزيائنها العاملين في دوائر وهيئات رسمية حساسة	105	2,32	,727
تدعم المؤسسة برامج تلفزيونية عديدة ومتنوعة	105	2,86	,352
تقيم مؤسسة موبيليس علاقات خاصة مع وسائل الاعلام	105	2,61	,580
تتواجد مؤسسة موبيليس إعلاميا في اغلب المناسبات الوطنية والدينية	105	2,76	,528
تعطي وسائل الاعلام عناية خاصة بالتظاهرات التي تقيمها موبيليس	105	2,43	,770
اشهارات موبيليس لا تخلو من شخصيات رياضية وفنية جزائرية مرموقة	105	2,60	,702
بالتنسيق مع جمعيات المستهلك تسهر المؤسسة على تلبية حاجاتهم وحل مشاكلهم	105	2,42	,731
تولي المؤسسة عناية خاصة بالفئات الهشة بالمجتمع	105	2,24	,791
تدعم مؤسسة موبيليس النوادي والأنشطة الرياضية	105	2,76	,546
تدعم مؤسسة موبيليس الجمعيات الخيرية بشتى أنواعها	105	2,51	,637
تقدم مؤسسة موبيليس عروض متنوعة خدمتاً للمجتمع وتسهيلا لحياته	105	2,61	,686
N valide (liste)	105		

الملحق رقم 4: متوسط اجابات الزبائن على محور الصورة الذهنية

Statistiques descriptive

	N	Moyenne	Ecart type
مجموع المعلومات والأخبار حول خدمات المؤسسة ايجابية	105	2,43	,719
لا اراعي كثيرا للشائعات السلبية	105	2,62	,595
اسعى لمعرفة المزيد حول الخدمات الجديدة من المصادر الرسمية احسن براحة وأمان عند التعامل مع المؤسسة	105	2,65	,604
اعتقد أن صورة هذه المؤسسة أفضل بالمقارنة مع صورة منافسيها	105	2,56	,664
احسن براحة وأمان عند التعامل مع المؤسسة	105	2,63	,593
اشعر بأهميتي لتعاملهم المتميز معي	105	2,45	,650
يوم بعد يوم يزيد تعلقي وولائي للمؤسسة	105	2,35	,679
اشعر بانتمائي للمؤسسة وكأنني شريك لآزبون	105	2,07	,858
استفيد من خدمات كثيرة وادفع مصاريفها دون تردد	105	2,30	,786
انتقل الى الوكالة التجارية او اتصل هاتفيا عند وجود اي شكوى	105	2,55	,707
اسعى لنقل معلوماتي وخبراتي حول المؤسسة الى الغير وأقتنعهم	105	2,20	,752
المؤسسة في وقت ازمتها حتى وان تحملت مصاريفها اساندها	105	2,19	,810
N valide (liste)	105		

الملحق رقم 5: علاقات الارتباط لبيرون بين المتغير المستقل والمتغير الثابت

Statistiques descriptive

	N	Moyenne	Ecart type
مجموع المعلومات والأخبار حول خدمات المؤسسة ايجابية	105	2,43	,719
لا اراعي كثيرا للشائعات السلبية	105	2,62	,595
اسعى لمعرفة المزيد حول الخدمات الجديدة من المصادر الرسمية احسن براحة وأمان عند التعامل مع المؤسسة	105	2,65	,604
اعتقد أن صورة هذه المؤسسة أفضل بالمقارنة مع صورة منافسيها	105	2,56	,664
احسن براحة وأمان عند التعامل مع المؤسسة	105	2,63	,593
اشعر بأهميتي لتعاملهم المتميز معي	105	2,45	,650
يوم بعد يوم يزيد تعلقي وولائي للمؤسسة	105	2,35	,679
اشعر بانتمائي للمؤسسة وكأنني شريك لآزبون	105	2,07	,858

استفيد من خدمات كثيرة وادفع مصاريفها دون تردد	105	2,30	,786
انتقل الى الوكالة التجارية او اتصل هاتفيا عند وجود اي شكوى	105	2,55	,707
اسعى لنقل معلوماتي وخبراتي حول المؤسسة الى الغير وأقتنعهم	105	2,20	,752
المؤسسة في وقت ازمتها حتى وان تحملت مصاريفها اساندها	105	2,19	,810
N valide (liste)	105		

الملحق رقم 6: الانحدار الخطي لمتغيرات الدراسة

**Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>**

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	الصورة الذهنية لمؤسسة لموبيليس لدى جمهورها <sup>b</sup>		Introduire

a. العلاقات العامة Variable dépendante :

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,813 <sup>a</sup>	,660	,657	,15955

a. الصورة الذهنية لمؤسسة لموبيليس لدى جمهورها Prédicteurs : (Constante),

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	5,094	1	5,094	200,131	,000 <sup>b</sup>
Résidu	2,622	103	,025		
Total	7,716	104			

a. العلاقات العامة Variable dépendante :

b. الصورة الذهنية لمؤسسة لموبيليس لدى جمهورها Prédicteurs : (Constante),

الصفحة	الفهرس
III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VII	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال البيانية
X	قائمة الملاحق
ب	المقدمة
	الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للعلاقات العامة والصورة الذهنية
2	تمهيد
3	المبحث الأول : عموميات حول العلاقات العامة والصورة الذهنية
3	المطلب الأول : نشأة وتطور العلاقات العامة
4	المطلب الثاني: مفهوم العلاقات العامة
4	الفرع الاول:تعريف العلاقات العامة
5	الفرع الثاني: اهمية العلاقات العامة
6	المطلب الثالث: اهداف ووظائف العلاقات العامة
6	الفرع الاول:اهداف العلاقات العامة
6	الفرع الثاني: وظائف العلاقات العامة
7	المطلب الرابع: العلاقات العامة ونشاط التسويق
7	الفرع الاول: الاختلاف بين نشاط العلاقات العامة ونشاط التسويق
8	المطلب الخامس: اساسيات حول الصورة الذهنية
8	الفرع الاول:مفهوم الصورة الذهنية
9	الفرع الثاني: اهمية الصورة الذهنية

10	الفرع الثالث : مكونات الصورة الذهنية
11	الفرع الرابع :انواع الصورة الذهنية للمؤسسة
13	المطلب السادس:تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
13	الفرع الاول:مراحل تكوين الصورة الذهنية
14	الفرع الثاني:الصورة الذهنية وجمهور المؤسسة الخدمية
15	الفرع الثالث:العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية
17	الفرع الرابع: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
18	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
18	المطلب الأول: الدراسات السابقة
21	المطلب الثاني :موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
23	خلاصة الفصل الاول
24	الفصل الثاني
25	تمهيد
26	المبحث الاول :الطريقة والادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
26	المطلب الاول: طريقة الدراسة
28	المطلب الثاني: الاساليب الاحصائية المستخدمة وثبات اداة الدراسة
29	المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة وتحليلها
29	المطلب الاول عرض النتائج
39	المطلب الثاني: مناقشة النتائج واختبار الفرضيات
39	الفرع الأول: اختبار الفرضية الاولى
40	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الثانية
41	الفرع الثالث: اختبار الفرضية الثالثة
43	المطلب الثالث: عرض النتائج
44	خلاصة الفصل الثاني
46	الخاتمة



49

قائمة المصادر والمراجع

52

الملاحق

60

الفهرس