

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: علوم إنسانية
الشعبة: علوم الإعلام والاتصال
التخصص: إتصال جماهيري و الوسائط الجديدة
من إعداد الطلبة: بن محسن صالحة
بعنوان:

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية
للمؤسسة الخدماتية دراسة حالة مؤسسة cacobatph

نوقشت و أجزيت بتاريخ: 13./..06./2023
أمام اللجنة المكونة من:

الصفة	الرتبة	الإسم و اللقب
رئيسا	أستاذ دكتور	بن غنيمة محمد
مشرفا و مقررا	أستاذ دكتور	عبد القادر قندوز
مناقشا	أستاذ دكتور	قانة مسعود

السنة الجامعية: 2022 - 2023

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: علوم إنسانية
الشعبة: علوم الإعلام والاتصال
التخصص: إتصال جماهيري و الوسائط الجديدة
من إعداد الطلبة: بن محسن صالحة
بعنوان:

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية دراسة حالة مؤسسة cacobatph

نوقشت و أجزيت بتاريخ: 2023/.../...
أمام اللجنة المكونة من:

الصفة	الرتبة	الإسم و اللقب
رئيسا		محمد بن غنيمة
مشرفا و مقررا		عبد القادر قندوز
مناقشا		مسعود قانة

السنة الجامعية: 2022 - 2023

إهداء

إلى سندي في هذه الحياة إلى الأمل الذي أحيا به إلى
النور الذي يدفعني إلى من دعائه سر نجاحي إلى أبي
العزیز رحمہ اللہ.

إلى من تحت أقدامها الجنة ورضاها بعد الله غاية أسعى
لها إلى الشمس التي أنارت دربي إلى نبع الحنان الذي
أستمد منه قوتي إلى أمي الحبيبة حفظها الله ورعاها
وبارك في عمرها.

إلى من بالحب غمروني " إخوتي "

إلى من كان معي في حزني وفرحي "عبد الرؤوف"

إلى الصحبة الطيبة "نور الهدى وكوثر"

شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على أشرف الأنبياء والمرسلين نبينا محمد و
على آله و صحبه أجمعين.

أما بعد:

"ربي أوزعني أن اشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه" سورة
النمل (19)

أشكر الله تعالى العلي القدير على توفيقه لإتمام هذه المذكرة فهو أعز وأجل بشكر و الثناء
سبحانه وتعالى

كما أتقدم بخالص الشكر الى كل الأساتذة الذين قدموا لي يد العون وأتقدم بالشكر الى المشرف
أستاذ الدكتور عبد القادر قندوز على توجيهاته القيمة وجهده المبذول والمتواصل

كما أتقدم بالشكر والتقدير لعمال والموظفين الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الاجر
والبطالة الناجمة عن سوء الأحوال الجوية لقطاعات البناء والاشغال العمومية والري "كاكوبات"
بورقلة لتقديمهم المساعدة وحسن استقبالهم لتمكيني من إتمام الجانب التطبيقي من مذكرة
وأخص بذكر المكلفة بالاتصال بن محسن رقية.

وشكر لكل من دعمني ماديا ومعنويا على إتمام هذا العمل

ملخص

يعتبر قطاع الخدمات اقتصاد قائم بحد ذاته، فالمؤسسات الخدمائية تسعى الى اشباع حاجيات المستهلكين و تحقيق رضاهم والتمتع بالمزايا التنافسية التي تمكنهم من الحفاظ على موقعهم في الخدمات التي يقدموها، لذا كان لابد من وجود جهاز يقوم بأنشطة وبرامج بشكل همزة وصل بينها وبين جمهورها، التي تعتمد عليها المؤسسة الخدمائية لهذا أصبحت العلاقات العامة يعتمد عليها اعتماد كبير في ضمان تحقيق مستوى عال من الجودة في الخدمة وتحسين صورة المؤسسة الخدمائية لدى جماهيرها ، وخاصة أن نجاح أي مؤسسة يعتمد على صورتها الذهنية لان هذه الأخيرة بشكل عاملا هاما في تسويق للمؤسسة خدماتها ورسائلها لذا فهي تسعى دائما للحفاظ على هذه الصورة في أذهان جماهيرها الداخلية

وعليه فلقد تطرقنا غي دراستنا لدور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمائية دراسة حالة "الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الاجر والبطالة الناجمة عن سوء الأحوال الجوية لقطاعات البناء والري" وكالة ورقلة ."

Résumé

The service sector is considered an economy by itself. Service institutions seek to satisfy the needs of consumers, achieve their satisfaction, and enjoy the competitive advantages that enable them to maintain their position in the services they provide. Therefore, it was necessary to have a device that carries out activities and programs in the form of a link between them and their audience, which depend on Therefore, public relations have become highly relied upon in ensuring the achievement of a high level of quality in service and improving the image of the service institution among its fans, especially since the success of any institution depends on its mental image because the latter is an important factor in the marketing of the institution's services and messages, so it is She always strives to maintain this image in the minds of her inner fans

Accordingly, our study has touched on the role of public relations in improving the mental image of service institutions, a case study of the "National Fund for Paid Holidays and Unemployment Resulting from Bad Weather for the Construction and Irrigation Sectors" Ouargla Agency.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وعرفان
	الإهداء
I	ملخص الدراسة
II	فهرس المحتويات
IV	فهرس الجداول
V	فهرس الأشكال
أ	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
02	تحديد الإشكالية وتساؤلاتها
03	أسباب اختيار الموضوع
04	أهمية الدراسة وأهدافها
04	فرضيات الدراسة
05	الدراسات السابقة
10	تحديد المفاهيم
17	المدخل النظري للدراسة
24	منهج الدراسة
25	مجتمع الدراسة
25	أدوات جمع البيانات
26	مجالات الدراسة
الإطار التطبيقي للدراسة	
27	تعريف بالمؤسسة
30	2- تحليل و تفسير الجداول والبيانات
49	عرض النتائج الدراسة
52	خاتمة
54	قائمة المصادر و المراجع
59	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم ()
30	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	(1)
31	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	(2)
31	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	(3)
32	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	(4)
33	عمل المؤسسة على تنظيم أيام إعلامية	(5)
34	المسئول عن تنظيم هذه التظاهرات الإعلامية	(6)
34	طبيعة هذه أيام الإعلامية	(7)
35	تحظى هذه التظاهرات المنظمة من قبل مؤسسة المبحوثين بتغطية إعلامية	(8)
36	إذا كانت الاجابة 'نعم' فما هي طبيعة الوسائل الإعلامية التي تقوم بالتغطية	(9)
37	هل المبحوثين يعتقدون بان التغطية الإعلامية لهذه الأيام تساعد على تقديم صورة حسنة عن المؤسسة على المستوى الخارجي	(10)
38	ما هي الوسائل الأكثر استعمالا في العلاقات العامة	(11)
39	ما هي وسائل الاتصال المكتوبة التي تستخدمها العلاقات العامة للاتصال مع الجمهور الداخلي	(12)
40	ما هي وسائل الاتصال الشفوية التي تستخدمها العلاقات العامة للاتصال بالجمهور الداخلي	(13)
40	ما هي الوسيلة الاتصالية التي يراها المبحوثين مناسبة لإعلامهم بنشاطات المؤسسة	(14)
41	هل توظف المؤسسة وسائل الاتصال الالكترونية	(15)
42	إذا كانت الاجابة 'نعم' فما هي وسائل العلاقات الالكترونية الأكثر استعمالا في تقدير المبحوثين	(16)
42	حسب رأي المبحوثين كيف يقيمون على العموم وسائل الاتصال المستعملة في العلاقات العامة في المؤسسة	(17)
43	هل يساهم جهاز العلاقات العامة من خلال الأنشطة التي يقوم بها	(18)

	المبجوثين في تحسين صورة المؤسسة	
44	ما هي البرامج و الآليات المتبعة من طرف العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة	(19)
44	هل تولي المؤسسة اهتماما لسير الآراء لمعرفة آراء جماهيرها الداخلية	(20)
45	إذا كانت الاجابة 'نعم' فمن يقوم بهذا السير	(21)
46	هل توجد هناك شائعات حول المؤسسة	(22)
46	حالة وجود شائعات هل تتأثر صورة المؤسسة بالشائعات التي تثار حولها	(23)
47	تقوم العلاقات العامة بتنفيذ الإشاعات للحفاظ على صورة المؤسسة	(24)
48	كيف يقيم المبجوثين مجهودات العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة عموما	(25)

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم ()
29	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	(1)
30	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	(2)
31	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	(3)
31	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	(4)
32	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	(5)
33	عمل المؤسسة على تنظيم أيام إعلامية	(6)
34	المسئول عن تنظيم هذه التظاهرات الإعلامية	(7)
34	طبيعة هذه الأيام الإعلامية	(8)
35	تحظى هذه التظاهرات المنظمة من قبل مؤسسة المبجوثين بتغطية إعلامية	(9)
36	إذا كانت الاجابة 'نعم' فما هي طبيعة الوسائل الإعلامية التي تقوم بالتغطية	(10)
37	هل المبجوثين يعتقدون بان التغطية الإعلامية لهذه الأيام تساعد	(11)

	على تقديم صورة حسنة عن المؤسسة على المستوى الخارجي	
38	ما هي الوسائل الأكثر استعمالا في العلاقات العامة	(12)
39	ما هي وسائل الاتصال المكتوبة التي تستخدمها العلاقات العامة للاتصال مع الجمهور الداخلي	(13)
40	ما هي وسائل الاتصال الشفوية التي تستخدمها العلاقات العامة للاتصال بالجمهور الداخلي	(14)
40	ما هي الوسيلة الاتصالية التي يراها المبحوثين مناسبة لإعلامهم بنشاطات المؤسسة	(15)
41	هل توظف المؤسسة وسائل الاتصال الالكترونية	(16)
42	إذا كانت الاجابة 'نعم' فما هي وسائل العلاقات الالكترونية الأكثر استعمالا في تقدير المبحوثين	(17)
42	حسب رأي المبحوثين كيف يقيمون على العموم وسائل الاتصال المستعملة في العلاقات العامة في المؤسسة	(18)
43	هل يساهم جهاز العلاقات العامة من خلال الأنشطة التي يقوم بها المبحوثين في تحسين صورة المؤسسة	(19)
44	ما هي البرامج و الآليات المتبعة من طرف العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة	(20)
44	هل تولي المؤسسة اهتماما لسير الآراء لمعرفة آراء جماهيرها الداخلية	(21)
45	إذا كانت الاجابة 'نعم' فمن يقوم بهذا السير	(22)
46	هل توجد هناك شائعات حول المؤسسة	(23)
46	حالة وجود شائعات هل تتأثر صورة المؤسسة بالشائعات التي تثار حولها	(24)
47	تقوم العلاقات العامة بتفنيذ الإشاعات للحفاظ على صورة المؤسسة	(25)
48	كيف يقيم المبحوثين مجهودات العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة عموما	(26)

مقدمة

مقدمة:

لقد صاحب القرن العشرين تغيرات اجتماعية واقتصادية، وتطورات تكنولوجية وعلمية في مجال الإدارة والاتصال، مما ساهم في تطوير العديد من المؤسسات، وعلى اعتبار أن المؤسسة مجموعة من الأفراد منظمين في شكل قانوني وبطريقة مقصودة بغرض القيام بمهام محددة وأهداف اجتماعية مشتركة، فهي لا تقوم لذاتها، فكل مؤسسة في المجتمع تعمل على تحقيق أهداف معينة. وهذا ما ولد الحاجة الماسة إلى وجود جهاز إداري مختص تتاح له مسؤولية تحقيق التقاهم مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي، الذي يمنح الدعم والتأييد الذي تحتاج إليه أي مؤسسة في ظل التنوع وتنامي الرأي العام وانتشار تكنولوجيا المعلومات، وهذا الجهاز يتمثل في جهاز العلاقات العامة.

وبهذا كله أصبحت العلاقات العامة مرافقة لكل إدارة ناجحة، وقد تزايدت أهميتها نتيجة الضغوط البيئة المحيطة بالمؤسسة، بغرض تحسين العلاقات والاتصالات بين المؤسسة وجمهورها وأصبح هناك اهتمام كبير لدى قمة الهرم الإداري في المؤسسة بالعلاقات العامة باعتبارها جزء لا يتجزأ من استراتيجية المؤسسة.

وتقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف الاتصالية التي تستهدف الاتصال بالجمهور، وتقديم معلومات التي تمكنه من تكوين رأي عام صائب اتجاه المنظمة وتحسين صورتها الذهنية لديه، وتعبير الصورة الذهنية عن واقع المؤسسة وكل ما يتصل بها وما يصدر عنها ككيان في المجتمع، حيث تشمل السياسات والقرارات والعلاقات، التي تتمكن من خلالها المؤسسة من تحقيق أهدافها وأيضاً يشمل ذلك مظهرها وتكويناتها المادية والمعنوية التي تشكل ملامحها من خلال ما يعرف بشخصية المؤسسة، ويعد ذلك هو مضمون العلاقات العامة الذي ينعكس في أذهان الجماهير في شكل تأثيرات تكون محصلتها النهائية الصورة الذهنية، وتلعب صورة المؤسسة دور كبير في نجاح هذه الأخيرة أو فشلها

وعليه أتت دراستنا هذه للوقوف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات

الخدمائية:

القسم النظري: ويحتوي على فصل واحد وهو الإطار المنهجي

وخصصناه لتحديد موضوع الدراسة من خلال العناصر التالية: إشكالية الدراسة وفرضياتها، أسباب وأهمية اختيار الموضوع، وتحديد المفاهيم ومنهج المستخدم، مدخل نظري لدراسة

القسم التطبيقي: تطرقنا فيه الى عرض وتحليل نتائج الفرضيات الفرعية المقترحة ليخلص بعد ذلك الى الخاتمة.

الاطار المنهجي

- ✓ تحديد الإشكالية وتساؤلاتها
- ✓ أسباب اختيار الموضوع
- ✓ أهمية الدراسة وأهدافها
- ✓ فرضيات الدراسة
- ✓ الدراسات السابقة
- ✓ تحديد المفاهيم
- ✓ المدخل النظري للدراسة
- ✓ منهج الدراسة
- ✓ مجتمع الدراسة
- ✓ أدوات جمع البيانات
- ✓ مجالات الدراسة

1-تحديد الإشكالية و تساؤلاتها

يعتبر الاتصال في وقتنا الحالي عصب حياة الإنسان للتواصل مع الآخرين سواء أفراد أو منظمات مهما كانت طبيعة نشاطها، هذه الأخيرة التي تتطلب وجود علاقات اتصالية فعالة تجمع بينها وبين جمهورها الداخلي، حيث لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها دون وجود شبكة اتصالات إدارية خاصة بها بل من الصعب أن يتصور الفرد وجود أي تنظيم دون وجود أشكال من الاتصال تنقل من خلالها المعلومات بين الموظفين داخل المؤسسة أو خارجها. من هنا ظهرت حاجة المؤسسات إلى جهاز يضمن لها سير الاتصال فيها على أكمل وجه و تعزيز كفاءتها وقدرتها على المنافسة خاصة و يشكل همزة وصل بينها وبين جمهورها الداخلي وأي قصور في عملية الاتصال من شأنه أن يعطل أو يؤخر سيرورة العمل بالمؤسسة.

ان العلاقات العامة من الوحدات المهمة في منظومة العمل المؤسستي سواء الحكومي أو القطاع الخاص فهي حلقة الوصل التي تعمل على تعزيز التعاون الايجابي مع الجمهور الخارجي وتقوم برسم الصورة الذهنية المثلى عن المؤسسة وتساهم في صياغة ورسم ملامح مستقبلها. ومع زيادة عدد جمهورها الداخلي المتكون من جماعات العمال والمسؤولين داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة إلى جمهورها الخارجي المتكون من العملاء والموزعين والمستهلكين، نتج عن الفعاليات المختلفة في الحياة الإنسانية كالعاملين والمتعاملين مع المؤسسات تشابك العلاقات والأعمال والمهام وزيادة الإشكاليات تعاني منها الأجهزة الإدارية.

ولذلك أصبحت العلاقات العامة وظيفة إدارية لا غني عنها لتنظيم مختلف الأنشطة وقد أولت المؤسسات على اختلاف طبيعتها اهتماما كبيرا بالعلاقات العامة كمهنة تخلق علاقات جيدة مع الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة، وذلك بضرورة مراعاة متطلبات جمهورها من موظفين و المستفيدين من خدماتها والسعي الدائم حتى تكسب رضائه ومعرفة ارائه واتجاهاته، وذلك لما لها من دور فعال في نجاح أي مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدمية. وبهذا أصبحت العلاقات العامة من أهم النظم الاتصالية التي تعول عليها المؤسسة والتي تعلق عليها أمالا كبيرة في تقوية علاقاتها بجمهورها وتحسين صورتها في أذهان الجمهور خاصة وأن قوة نجاح أي المؤسسة يعتمد على صورتها الذهنية لان هذه الأخيرة تشكل عاملا مهما حيويا في تسويق أهداف المؤسسة لأداء رسالتها، ولا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور فهي تسعى دائما

لبناء سمعة طيبة، فصورة الذهنية بمثابة هوية المؤسسة التي يحملها الجمهور عنها وهي تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المؤسسة.

والعلاقات العامة موجودة في كل المؤسسات العامة وخاصة الإنتاجية و الخدماتية و cacobatph تعتبر من المؤسسات الخدماتية والتي تقدم خدمات المستخدمين وعمال قطاعات البناء والاشغال العمومية .

بناء على ما سبق يظهر لنا أن العلاقات العامة تلعب دور هاماً في أي مؤسسة من خلال تحسين صورتها لدى الجمهور على المستوى الداخلي وتحديد وضبط العلاقات على المستوى الخارجي وكذلك دور هذه الوظيفة في المؤسسة الخدماتية ومساهمتها في تطويرها ونجاحها. ومن هنا تتبلور إشكالية البحث المتمثلة في طرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية cacobatph لدى جماهيرها؟

تدرج تحته مجموعة من الأسئلة الفرعية هي:

- ما مدى حضور العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية cacobatph؟
- ماهي طبيعة الوسائل والأساليب المستعملة من قبل جهاز العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدماتية cacobatph؟
- ماهي العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة؟
- ماهي العراقيل التي تواجه نشاط إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية cacobatph؟

2-أسباب اختيار الموضوع

2.1 الأسباب الذاتية:

- ✓ الميل الشخصي للموضوعات التي تتناول العلاقات العامة والتي هي ميدان تخصص.
- ✓ الاهتمام الذاتي لمعرفة كيفية مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية.

2.2 الأسباب الموضوعية:

- ✓ قابلية الموضوع للدراسة الميدانية.
- ✓ نقص الدراسات التي تناولت دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية مقارنة بالمؤسسة الاقتصادية

. أهمية موضوع الصورة في وقتنا الحالي ومساهمتها في نجاح اتصال المؤسسة بال جماهير

3-أهمية وأهداف الدراسة

أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

- الاهتمام المتزايد بالعلاقات العامة والحاجة الملحة لها باعتبارها نشاط حيوي داخل أي مؤسسة لما لها من أثر في نجاح المؤسسة في تعاملها مع جمهورها الداخلي.
- أهمية صورة المؤسسة و كذا ازيد الاهتمام بهذا الموضوع يجعل من الأهمية أن تولي هذه الموضوعات ذات الصلة بالصورة الذهنية أهمية بالغة في البحث والدراسة.
- تساعد هذه الدراسة في معرفة مساهمة الاتصال الداخلي في تحقيق الاستقرار وضمان سير العمل والاتصال الخارجي لضمان استمرارية المؤسسة الخدمتية في ظل المنافسة بين المؤسسات.
- تساعدنا هذه الدراسة أيضا في إبراز دور العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة الخدمتية.

أهداف الدراسة

- لكل دراسة أهداف يسعى لتحقيقها ومنه على كل باحث أن يحدد الأهداف المرجو الوصول إليها فتمثلت أهداف دراستنا في التعرف على وسائل وأساليب المستعملة من قبل جهاز العلاقات العامة لتوثيق الصلة بالعاملين داخل المؤسسة الخدمتية ولدى المتعاملين معها زيادة على ذلك توضيح أهمية دور العلاقات العامة في خدمة المجتمع وتكوين صورة إيجابية عن المؤسسة الخدمتية في أذهان الجماهير مع محاولة تشخيص أهم المشاكل والمعوقات التي تواجه المؤسسة الخدمتية في أداء مهام جهاز العلاقات العامة، كذا اظهار مدى مساهمة الجهاز في تحسين صورة المؤسسة

4-فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى:

- تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمتية cacobatph

الفرضية الثانية:

- يعتمد جهاز العلاقات العامة على الوسائل المكتوبة والمسموعة والشفوية والإلكترونية في إيصال رسالتها لجماهيرها.

الفرضية الثالثة:

- تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية cacobatph.

5-الدراسات السابقة

تكتسي الدراسات السابقة قدرا كبيرا من الأهمية في المعرفة العلمية والبحث العلمي، حيث تكون للباحث نظرة عن موضوع دراسته وتبصيره بالصعوبات التي يمكن أن تواجهه، من أهم الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع دراستنا هي:

الدراسة الأولى:

للباحثة عيوج عذارى بعنوان "واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية -دراسة ميدانية ببلدية قسنطينة-"، وهي مذكرة مكملة دراسة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، قدمتها الباحثة بجامعة منتوري، قسنطينة. 2009

يتناول الموضوع الدراسة واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية في ظل كثرة الوظائف الملقاة على عاتق الإدارة المحلية وحاجتها الماسة إلى جهاز يضمن لها الاتصال مع جمهورها الداخلي والخارجي. وذلك بطرح التساؤل التالي: ما هو واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية؟.

تساؤلات الدراسة: طرحت جملة من التساؤلات منها:

- 1- هل تعمل الإدارة المحلية الجزائرية على تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي؟
- 2- هل تعاني العلاقات العامة في الإدارة المحلية من مشاكل تضعف من مكانتها ودورها؟.

فرضيات الدراسة:

➤ تظهر وظيفة العلاقات العامة كجهاز مختص في الإدارة المحلية الجزائرية وظيفته الاهتمام المستمر بالموظفين وتحقيق الاتصال الدائم بالمواطنين.

➤ تعمل الإدارة المحلية الجزائرية على تحسين صورتها مع الجمهور الخارجي من خلال ممارسة أنشطة اتصالية معينة.

➤ تواجه العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية مشاكل تضعف مكانتها ودورها.

منهج البحث وأدوات جمع البيانات:

وظفت الباحثة المنهج الوصفي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات، كما وظفت أدوات جمع البيانات المتمثلة في الملاحظة، المقابلة، الاستبيان.

عينة الدراسة:

واعتمدت الباحثة على توظيف نوعين من العينة عينة العشوائية الطبقية التي طبقتها مع الجمهور الداخلي، والعينة الحصيفة للوصول إلى الجمهور الخارجي

نتائج الدراسة: وتوصلت الباحثة إلى نتائج أهمها:

وجود العلاقات العامة كجهاز إداري مختص في الإدارة المحلية الجزائرية وظيفته الاهتمام المستمر بالموظفين.

- الإدارة المحلية الجزائرية لم تستوعب بعد أهمية الصورة الذهنية الجيدة عند الجمهور الداخلي والخارجي حتى تقوم بمختلف الأنشطة الاتصالية.

-المشاكل التي تعاني منها العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية والتي تضعف من مكانتها ودورها وأهمها: إهمال العلاقات العامة ووظائفها، إضافة إلى مشكل غياب المختصين والمؤهلين في الاتصال ونقص الاهتمام بمشاكل وشكاوي الموظفين والمواطنين على حد سواء، إضافة إلى ضعف استعمال الوسائل الاتصالية الحديثة في ميدان العلاقات العامة.

التعليق على الدراسة:

وعليه تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في الاهتمام بمحور العلاقات العامة إذ أنها تدرس واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية، واختلافها من حيث مجال تركيز كل دراسة والتساؤلات والمجال الزماني والمكاني إلا أن هذه الدراسة ساعدتنا في صياغة الفروض، كما ساعدتنا نتائج الدراسة إلى الوصول إلى بعض الحقائق الخاصة بمكانة العلاقات العامة في الإدارة المحلية

الجزائرية ودورها في تحقيق الاتصال الدائم مع جماهير الإدارة المحلية، وعدم عمل هذه الأخيرة على تحسين صورتها مع جماهيرها¹

الدراسة الثانية:

للباحثة لقصير رزيقة بعنوان: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية بمؤسسة الأملح بقسنطينة- وهي مذكرة مكملة لنيل الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، قدمتها الباحثة سنة 2008 بجامعة قسنطينة.

يتناول موضوع الدراسة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية حيث ركزت الدراسة على إبراز قدرة جهاز العلاقات العامة على تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى جماهيرها وذلك بطرح التساؤل الرئيسي التالي:

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

تساؤلات الدراسة: طرحت الباحثة جملة من التساؤلات الفرعية متمثلة في:

- 1- هل تحظى مؤسسة الأملح بمعرفة واسعة في أوساط اغلب جماهيرها؟
- 2- هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟
- 3- هل تحظى مؤسسة الأملح بثقة جمهورها؟
- 4- هل تركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة؟

فرضيات الدراسة:

- يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملح بقسنطينة لدى جمهورها.
- تحظى مؤسسة الأملح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجي.
- تحظى منتجات مؤسسة الأملح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي.
- تفتقد مؤسسة الأملح بقسنطينة إلى ثقة جمهورها الخارجي.

¹- عيواج عنراء: واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية (دراسة ميدانية ببلدية قسنطينة)، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الانسانية و العلوم الاجتماعية، اشراف أ.د أجغم الطاهر الموسم الجامعي، 2007.2006.

➤ يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأنسب لوصف كامل ودقيق لموضوع البحث والوقوف على وصف دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة عند جماهيرها واعتمدت الباحثة توظيف أدوات جمع البيانات من (ملاحظة، ومقابلة، واستمارة)

عينة الدراسة: قامت الباحثة باختيار العينة الدائرية المنتظمة وامتدت لثلاثة أسابيع.

نتائج الدراسة: وكانت أهم نتائج الدراسة

- أن مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحظى بمعرفة واسعة في أوساط الجمهور الخارجي.
- وان منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحض بتقدير جمهورها الخارجي.
- يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

التعليق على الدراسة: تظهر أهمية هذه الدراسة بالنسبة لنا في أنها كشفت عدة أمور جوهرية ترتبط بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، ومن خلال عدة أمور أولها أن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، وأن مؤسسة الأملاح تحظى بمعرفة واسعة لدى اغلب جماهيرها وأن أغلب زبائن المؤسسة لا تقل مدة تعاملهم معها عن سنة.

وعليه تتفق هذه الدراسة مع دارستنا في الاهتمام بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة ولكن تختلف من حيث نوع نشاط المؤسسة، إذ أن الدراسة كانت على المؤسسة الاقتصادية أما دارستنا فكانت على دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية، إلا أن دارستنا ذهبت إلى تطبيق منهج دراسة حالة، واختلف مجال الدراسة المكاني والزمني عن دارستنا حيث أجريت عام 2007 أما دارستنا عام 2023، وكذلك الدراسة الميدانية اتخذت من مؤسسة الخدمائية نموذجا، إلا أن هذه الدراسة ساعدتنا بطريقة غير مباشرة في وضع التساؤلات الدراسة كما كشفت لنا النتائج المتوصل إليها الى كيفية مساهمة وظيفة العلاقات العامة في

تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وجعلتنا نتساءل عن دورها في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية.²

الدراسة الثالثة:

الباحثات زروق وليد قهري رياض دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشأة الرياضية دراسة ميدانية بديوان المركب الرياضي 18 فيفبراير العالية بسكرة وهي مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضة وقدمها بجامعة بسكرة 2022.

تناولت هذه الدراسة دور إدارة العلاقات العامة في تحسين صورة المنشأة الرياضية حيث ركزت الدراسة على ابراز قدرة الجهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المنشأة الرياضية لدى جماهيرها وذلك بطرح التساؤل الرئيسي التالي:

هل تساهم الإدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشأة الرياضية؟

تساؤلات الفرعية:

-هل تساهم العلاقات العامة في خلق الثقة لدى الممارسين في المنشأة الرياضية؟

-هل تساهم إدارة العلاقات العامة في التعريف بخدمات ونشاطات المنشأة الرياضية؟

-هل تساهم العلاقات العامة في زيادة عدد الممارسين في المنشأة الرياضية؟

فرضيات:

-تساهم العلاقات العامة في خلق الثقة لدى الممارسين في المنشأة الرياضية

- تساهم العلاقات العامة في التعريف بخدمات ونشاطات المنشأة الرياضية

-تساهم العلاقات العامة في زيادة عدد الممارسين في المنشأة الرياضية

منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات: اعتمد الباحثان على منهج الوصفي باعتباره المنهج الذي يتوافق مع ظاهرة محل الدراسة ، كما قام الباحثان بتوظيف ادوات جمع البيانات (الاستبيان)

²-لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية (دراسة ميدانية بؤسسة الاملاح بقسنطينة) رسالة

ماجستيرجامعة منتوري قسنطينة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم الاعلام والاتصال، اشرافاً.دحسين خريف، الموسم الجامعي2006.2007.

عينة الدراسة: اختار الباحثات عينة بطريقة عشوائية حيث أعطي لمجتمع دراسة فرصا متكافئة.

نتائج الدراسة: كانت أهم نتائج الدراسة ما يلي:

- أن العلاقات العامة تساهم في تحسن الصورة الذهنية

- أن العلاقات العامة تساهم في خلق الثقة لدى الممارسين في المنشأة الرياضية

- أن العلاقات العامة تساهم في التعرف بنشاط المنشأة الرياضية

التعليق على الدراسة:

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في الاهتمام بدور جهاز العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية ولكن هناك اختلاف في نوع النشاط المؤسسة اذا كانت هذه الدراسة على منشأة رياضية أما دراستنا على مؤسسة خدمتية ، الا ان دراستنا تختلف من حيث منهج الدراسة حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي أما في دراستنا فقد اعتمدنا على منهج دراسة الحالة واختلف مجال الزماني ومكاني عن دراستنا حيث أجريت هذه الدراسة سنة 2022 أما دراستنا 2023، كذلك دراسة الميدانية أجريت بالمركب الرياضي 18 فبراير العالية بسكرة³ أما دراستنا فهي تجرى في مؤسسة الخدماتية cacobatph ورقلة.

6- تحديد المفاهيم

تعتبر عملية تحديد المفاهيم عملية مهمة وأساسية في ضبط التصور ومسار الباحثين، ومن هنا تتضمن دراستنا هذه بعض المفاهيم نحددها كالاتي:

أ- الدور:

لغة: من دار يدور دوار أي تحرك باتجاهات متعددة في مكانه وكلمة الدور مستعارة من المسرح وأول من استعملها بهذا المعنى هو "نيتشه" حيث أن الفرد يمثل مجموعة من السلوكيات على خشبة المسرح وكان التنظيم الاجتماعي مسرح حياة الجماعة وأفرادها يمثلون تلك الأدوار المتعددة والمختلفة حسب اختلاف مراكزهم⁴.

اصطلاحا: الدور هو سلوك متوقع يرتبط بوضع اجتماعي معين وللدور معنيين:

³ زروق وليد قهريز رياض: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشأة الرياضية (دراسة ميدانية بديوان المركب الرياضي 18 فبراير العالية بسكرة) مذكرة التخرج ماستر تخصص الإدارة والتسيير الرياضي، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، اشراف د. صواش عيسى، الموسم الجامعي 2021.2022.

⁴ عصمت عدلي: علم الاجتماع الأمني (الامن والمجتمع)، د. ط. دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص 14.

الأول ستاتيكي: يقصد به ذلك المعنى الذي يرتبط به مثال ذلك أن يرتبط دور معين بجنس معين باعتبار ذلك أمرا بديهيا أو شائعا داخل المجتمع.

الثاني معياري: فهو الذي يتوقع الدور والدور المقابل و يتم تحديد هذا المعنى طبقا لما يعتقد انه هو الوضع الصحيح الذي يجب أن يتبع.⁵

-والدور كذلك هو مجموعة من النماذج الاجتماعية المرتبطة بمكانة معينة وتحتوي على مواقف وقيم و سلوكات محددة من طرف المجتمع لكل فرد يشغل هذه المكانة و يفرق " لينتون" بين المكانة والدور حيث يعتقد أن المكانة هي مجموعة الحقوق والواجبات و وان الدور هو المظهر الديناميكي للمكان فالسير على هذه الحقوق والواجبات معناه القيام بالدور.⁶

- وعرف الدور على أنه "طريقة وأسلوب تفكير الشخص (معنوي أو مادي) في دوره الاجتماعي وفكرته كما ينبغي أن يفعله"⁷.

التعريف الإجرائي:

في دارستنا هذه الدور هو الوظيفة التي تؤديها العلاقات العامة في المؤسسة من خلال تحسين سير الاتصال داخل المؤسسة وتحسين صورتها لدى جماهيرها.

ب- العلاقات العامة:

لغة: من حيث البناء اللفظي لمصطلح العلاقات العامة نجد أنها مركبة من كلمتين: الأولى العلاقات والثانية العامة.

-علاقات هي جمع علاقة وأصلها من الفعل (علق)بفتح العين وكسر اللام وفتح القاف(علوقا) أي تعلق ومنها قول بعضهم تربطهم بهم علاقة وهي من الصلة والنسب.

علائق جمعها علاقات: وتعني الارتباط والصلة ويقال: "ما بينهما علاقة" أي شيئين يتعلق به أحدهما على الآخر ويقال: "لي في هذا علاقة" أي تعلق....⁸.

⁵عصمت العدلي: مرجع سبق ذكره ص15

⁶محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995، ص390.

⁷عصمت العدلي: مرجع سبق ذكره ص17.

⁸هشام احمد نغميش: الاعلام في الجامعات الإسلامية، د.ط، دار النفائس للنشر، عمان، 2010، ص19

"والعلاقات فن إقامة التفاهم بين شخصين أو مؤسسة والجمهور"⁹
العامية: "جمع عوام من عم وهي مؤنث العام وتعني عامة الناس أي خلاف خاصته"¹⁰
اصطلاحاً: على الرغم أن هذا المصطلح قد أصبح شائعاً في ميدان الإدارة فإن الباحثين لم يتوصلوا
إلى تعريف محدد. لذلك جاءت تعاريف العلاقات العامة مختلفة من باحث إلى آخر ومن هيئة إلى
أخرى.

يعرفها معهد العلاقات البريطاني: بأنها "جهود مخططة ومرسومة يقصد من ورائها إقامة
التفاهم المستمر بين المنظمة وجمهورها"¹¹، يلاحظ على هذا التعريف على أنه عام ولا
يتطرق إلى طبيعة تلك الجهود وعلى أية جهة في المؤسسة تقع مسؤولياتها.

عرفتها دائرة المعارف الأمريكية: العلاقات العامة على أنها "الفن الذي يقوم على التحليل
والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو حول جماعة
ما يقصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع وأنه
يستفيد فعلاً من أداء ذلك".¹²

يعتبر هذا التعريف أكثر دقة لأن هذا التعريف اعتبر العلاقات العامة فنا يعتمد على قواعد خاصة
من التحليل والتأثير والتفسير أي أنها تستخدم المنهج العلمي ويوضح أن العلاقات العامة تهدف
إلى تبادل المنفعة بين الهيئة وجمهوره.

وعرفها محمد فريد الصحن بأنها "النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم
المتبادل بين المنظمة وجمهورها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند
في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية".¹³
ويعرفها جمال وعياد بأنها "وظيفة إدارية وهي نشاط تمارسه إدارة المنظمة وعلى هذه
الإدارة أن تستخدمه في كل قول ونشاط لها"¹⁴

⁹ مسهيل ادريس: المنهل قاموس فرنسي عربي، د. ط، دار الادب، بيروت، 2002، ص 1040.

¹⁰ المرجع نفسه: ص 1441.

¹¹ زياد محمد الشerman وعبد الغفور عبد السلام: مبادئ العلاقات العامة، د. ط، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن

¹² محمد بهجت جاد الله كشك: العلاقات العامة وخدمة الاجتماعية، د. ط، المكتب الجامعي الحديث الاسكندرية، 2003، ص 13.

¹³ محمد فريد صحن: العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق) د. ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 21-22.

¹⁴ جمال راسم وعياد خيرت: إدارة العلاقات العامة (المدخل الاستراتيجي) د. ط، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، 2005، ص 31.

- **التعريف الإجرائي:** من خلال كل التعاريف السابقة يمكننا وضع تعريف إجرائي للعلاقات العامة حسب موضوع بحثنا على النحو الآتي:

العلاقات العامة هي وظيفة إدارية في المؤسسة الخدمتية يقوم بها جهاز مختص. دوره الإهتمام المستمر بالجمهور الداخلي، والاتصال الدائم مع الجمهور الخارجي، بهدف تحسين صورة المؤسسة الخدمتية وخلق صورة ايجابية ومثالية عن المؤسسة لدى جماهيرها والمجتمع المحيط بها.

ج- الصورة الذهنية:

- **لغة:** في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين الصورة والذهنية، والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء. وهي تعني أيضا الصور بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة وصورة تصوير فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي أما الذهنية فإنها تشير إلى الذهن والذهن هو العقل، وبهذا فان الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي نحو طريق إنشاء العلاقات".¹⁵

- **اصطلاحا:** يعرفها علي عجوة في كتابه (العلاقات العامة و الصورة الذهنية) "هي الصورة الفعلية التي تتكون غي أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم".¹⁶

ويعرفها إبراهيم الداوقي "على أنها تلك التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل للأفراد والمجموعات لان معظم تلك الصور الذهنية عاطفية يصيبها النسيان أو التحوير أو إعادة النظر بمرور الزمن لاعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى".¹⁷

¹⁵-باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، د.ط دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014ص17

-¹⁶ صالح الشيخ : تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، د.ط، بحث مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة ، الاكاديمية السورية الدولية ، 2009، سوريا ص5

¹⁷-إبراهيم الداوقي :صورة الاتراك لدى العرب، ط.د، مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت، 2000،ص17.

يعرفها جيفكتز بأنها "الانطباع الذي يتكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح لأنه كلما يكون الانطباع صحيحا كلما كونه معلومات دقيقة، ويمكن أن يكون غير صحيح وبالتالي كونه معلومات مضللة أو مغرصة".¹⁸

التعريف الإجرائي:

الصورة الذهنية هي مجموعة الانطباعات التي تتكون عند الجماهير عن المؤسسة سواء كانت صحيحة أو خاطئة والتي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تصحيحها وتحسينها لصالح المؤسسة.

د- الجمهور: يعتبر الجمهور أهم متغير في عملية الاتصال ويعرف:

لغة: "إن كلمة جمهور جماهير وهو عدد كبير من الناس".¹⁹

اصطلاحا: يعرفه إبراهيم إمام الجمهور "اصطلاح يقصد به خبراء العلاقات العامة جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما تربط أفرادها بروابط معينة".²⁰

ويعرفه حسن خير الدين الجمهور "بأنه جماعة من الأفراد تقع في محيط نشاط مؤسسة معينة تؤثر عليها وتتأثر بها".²¹

ويشير الدكتور أحمد كمال إلى الجمهور باعتباره "جماعة من الناس قد تكون جماعة صغيرة في بعض الأحيان، إلا أنهما في أغلب الأحيان أو غالب الأمر جماعة كبيرة تجمعهم مواقف معينة يتأثرون بها ويؤثرون فيها".²²

ولذلك يمكن القول بأن الجمهور عبارة عن جماعة من الأفراد قد تكون هذه الجماعات صغيرة أو كبيرة مكونة من عدة جماعات صغيرة، وهناك روابط وصلات بين هذه الجماعات حول مصالح مشتركة وهي تتأثر جماعيا بالنسبة لبعض المواقف والأحداث التي تمس مصالحها، ولهذا جمهور العلاقات العامة ينقسم إلى نوعين: الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي.

التعريف الإجرائي:

هو جماعة من الناس تتصل بهم المؤسسة على المستوى الداخلي والخارجي تؤثر فيهم وتتأثر بمواقفهم إزاءها.

¹⁸- السيدعليوة : تنمية مهارات العلاقات العامة(في ظروف المنافسة)، د.ط، مركز التوثيق العلمي، دار يتراك للنشر، عمات 2002، ص84
صبحي حمودي : المنجد في اللغة العربية المعاصرة، ط1، دار الشرق، بيروت، 2000، ص222¹⁹-

²⁰- عبدالرواق محمد الدليمي: العلاقات العامة (الرؤية المعاصرة)، د.ط، دار وائل، الأردن، 2011، ص112.

²¹- عبد التاصر احمد جرادات: أسس العلاقات العامة(بين النظرية و التطبيق)، د.ط، اليازوردي للنشر والتوزيع، عمان 2012، ص147
²² بسام عبد الرحمان الجرايدة :إدارة العلاقات العامة، د.ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص112

هـ - المؤسسة:

لغة: إن كلمة مؤسسة عندما نبحث عن أصلها فهي ترجمة للكلمة
أما في اللغة العربية واستنادا إلى القاموس العربي (المورد) فكلمة مؤسسة مشتقة من الفعل أسس
يؤسس مؤسسة.²³

ويعرفها معجم العلوم الاجتماعية بأنها: "عمل اجتماعي واقتصادي على توفير رأس المال،
وموارد طبيعية، ويد عاملة."²⁴

- اصطلاحا: تعرف على أنها "ممارسات اجتماعية متكررة بشكل دوري ومنتظم معتمدة ومصانة من
قبل المعايير الاجتماعية ولها أهمية جوهرية في البناء الاجتماعي مثل الدور الاجتماعي ويشير المصطلح
أيضا إلى تأسيس أنماط السلوك، إنما لا تعتبر المؤسسة ممثلة لنظام قيما، فالمؤسسة إذن عبارة عن وحدة
ذات أهمية عامة متداخلة بشكل تعاوني مع مجموعة من الأدوار."²⁵

ويعرفها المشرع الجزائري بأنها "شخصية معنوية لها، الشخصية المدنية والاستقلال المالي
وتتضمن وحدة أو عدة وحدات"²⁶

وتعرف أيضا بأنها "يجب أن يكون لها هدف من وراء إنشائها كما أن لها في نفس الوقت
مجال كبير للتفاعل الاجتماعي وأنها تعتمد على الأسلوب العلمي في الدراسة و التخطيط والتطوير
والمقابلة والتنمية للمشروعات وان عناصرها الأساسية "الانسان و المهارات والتمويل"، وان سر
نجاحها القيادة الحكيمة."²⁷

- التعريف الإجرائي:

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن المؤسسة عبارة عن مجموعة من العناصر والبشرية
والمادية المتفاعلة مع بعضها بالاعتماد على نظام العمل الجماعي، وتقسيم العمل، وهيكل السلطة،
وتنظيم الوسائل المادية من اجل تحقيق أهداف المؤسسة، وتحسين صورتها لدى جماهيرها.

و- الخدمة:

²³ -روجي العلكي: المورد(قاموس عربي انجليزي)، د.ط، دار المعلم، بيروت، 1994، ص60.

²⁴ -fredericmattcok : **directionary of sociology (englishfrensh)**، édition acadé
référence, dictionaries, beirut, lebanon, 2001, p19.

²⁵ -معن خليل العمر: معجم علم الاجتماع المعاصر، ط1، دار الشروق لنشر و التوزيع، الأردن، 2000، ص269

²⁶ - عمر يجياوي: نظرية المال العام، ط1، دار هومة للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص269

²⁷ -علي عبد الرزاق الحلبي: علم الاجتماع (تنظيم مدخل للتراث والمشكلات والموضوع والمنهج)، د.ط، دار المعرفة الجامعية،
الإسكندرية، 2001، ص20.

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل ولا يتم نقلها أو تخزينها والخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شرائها واستهلاكها فهي تتكون من عناصر غير ملموسة وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب صفة²⁸

وتعرف الخدمة على أنها "عبارة عن معاملة منجزة من طرف المؤسسة بحيث لا ينتج عن التبادل تحويلا لملكية كما في السلع الملموسة²⁹

ويعرفها تيسير العجائمة الخدمة على أنها "هي نشاطا يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحياة وليس نتيجة لانتقالها إلى المالك.³⁰

ويعرف علي الفلاح الخدمة بأنها "هي عبارة عن منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للمستهلك كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية فيه على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة والخدمة لا يمكن استعمالها ماديا.³¹

- التعريف الإجرائي:

الخدمة هي مجموعة من معاملات أو نشاطات غير ملموسة تقدمها المؤسسة لجمهورها.

ز- المؤسسة الخدمائية:

المؤسسة الخدمائية "هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل ومن أمثلة مؤسسات تقديم الخدمة الفنادق المطاعم المستشفيات والمؤسسات المالية والتعليمية ومؤسسات الاتصالات بالإضافة إلى مؤسسات خدماتية أخرى متنوعة³²

هي تلك المؤسسة التي تقوم بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية إلى مخرجات غير ملموسة ماديا لكنها محسوسة في صورة خبرات و تجارب يمر بها عملاء المؤسسة هذه المخرجات

²⁸ -نظام موسى سويدان وشقيق إبراهيم حداد:التسويق(مفاهيم معاصرة)،د.ط.دار حامد للنشر والتوزيع عمات،2006،ص226.

²⁹-brechingroubaud:lemarkng des service,8emetiragr,edition d'organisation,paris2004,p71.

³⁰تيسير العجائمة:التسويق السياحي،د.ط.دار حامد للنشر والتوزيع،عمان،2000،ص4.

³¹علي فلاح الزغبى:ادارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي ،د.ط.دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع،الأردن 2008،ص40.

³²-أحمد شاكر العسكري:التسويق(مدخل استراتيجي)،د.ط.دار الشروق للنشر والتوزيع،عمان،2000،ص15.

قد ترتبط بها كيانات مادية تظهر من خلال الخدمة المقدمة إلا أن هذا لا يعني نهائيا تحولها إلى مخرجات مادية³³

ويعرفها الدليل الإحصائي الفرنسي على أنها كل وحدة قانونيو متكونة من أشخاص طبيعيين أو معنويين يتمتعون بحرية اتخاذ القرار في انتاج الخدمات³⁴

-تعريف الاجرائي:

من خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن القول أن المؤسسة الخدماتية هي مؤسسة عرضها تقديم خدمات لجماهيرها دون مقابل مادي.

- المدخل النظري للدراسة:

يعتبر منظور الدراسة بمثابة البوصلة التي تحدد اتجاه البحث وتوجهه وفق اتجاه معين فيسير الباحث في إطاره حتى يتسنى له استلهاً بعض جوانب مشكلة البحث والمفاهيم المساعدة وفي دارستنا هذه سنتبنى المنظور الوظيفي كمدخل للدراسة نظراً لطبيعة البحث والذي نسعى من خلاله إلى التعرف على الدور الوظيفي المناط بجهاز العلاقات العامة في المؤسسة، لكن قبل التطرق إلى تعريف النظرية الوظيفية يجب التطرق إلى تعريف النظرية، وتعرف النظرية على أنها: "مجموعة من البنى المترابطة والمفاهيم والتعاريف والمقترحات التي تقدم وجهة نظر منهجية للظواهر عن طريق تحديد العلاقات بين المتغيرات وذلك بهدف الشرح والتنبؤ"³⁵

ويعرفها "روثنتال ويادين" أنها "تعتبر بمثابة نسق من المعرفة التعميمية وتفسير للجوانب المختلفة للواقع وأنها ترتبط بأشياء ومصطلحات أخرى مع أنها تختلف عنها في بعض الجوانب والوظائف، وإذا كانت كل نظرية أو نسق ما هي الاطار فكرياً، فهي بصفة عامة نسق معقد."³⁶

إن الوظيفة من أكثر الاصطلاحات التي ثار حولها الجدل في العلوم الاجتماعية وذلك، للاستخدامات المختلفة لكلمة "وظيفة" على كل المستويات، وعلى العموم فإن مفهوم الوظيفة يستخدم في عدة نواحي وحسب عدة معاني.

³³-محمد ناصر: إدارة المؤسسات الخدمية، مطبوعات جامعة دمشق، دمشق، 2008، ص15.

³⁴-brennemanspari: **conomie denterprise**, editiondunod, paris, 2001, p22.

³⁵-منال المزاهرة: نظريات الاتصال، ط1، دار الميسرة لنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص162.

³⁶-عبد الله محمد عبد الرحمان: النظرية في علم الاجتماع، د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص60.

وغالبا ما تشير الوظيفة إلى الإسهام الذي يقدمه الجزء إلى الكل و هذا الكل يكون ممثلا في المجتمع أو ثقافة، إذن فالاتجاه الوظيفي يؤكد على ضرورة تكامل الأجزاء في إطار الكل أو ما يطلق عليه في بعض الأحيان تساند الأجزاء³⁷

إن جميع أجزاء النسق الاجتماعي أو عناصره هي إما وظيفية أو غير وظيفية³⁸ لكن الغالبية من هذه العناصر هي وظيفية، نظرا لأنها تلعب دور إيجابيا من أجل صيانة النسق والمحافظة على توازنه أما العناصر اللاوظيفية فهي إما تتمثل في أدوار غير نافعة أو غير مفيدة، أو نتائجها سلبية وضارة.

إن مفهوم الوظيفية وفقا للتحليل الوظيفي يهتم بتفسير الاتجاهات والأنشطة المؤسسات في ضوء حاجات المجتمع، ويفترض مسبقا أن الحاجات أساسا هي عملية مستمرة ومنظمة ومتكاملة تتطلب دوافع وتوجيه وتكيف، وينظر إلى المجتمع باعتباره مجموعة من الأجزاء المرتبطة أو الأنساق الفرعية³⁹

1.7 رواد النظرية:

ومن أهم رواد النظرية نذكر ما يلي: ⁴⁰

هربرت سنبر، إميل دوركايم، أوجست كونت، ميرثون باسونز.

2.7 مبادئ النظرية: تعتبر مبادئ النظرية القضايا الأساسية للنظرية ومنها: ⁴¹

- النظرة الكلية للمجتمع، بوصفه نسقا يحتوي على مجموعة من الأجزاء المتكاملة بنائيا والمتساندة وظيفيا لبلوغ النسق أهدافه، أي أن تحقيق أهداف النسق مرهون (المجتمع) بتكامل أفرادها.

- يحدث التغيير بصورة تدريجية ملائمة أكثر مما يحدث بصيغة فجائية.

- إن الأنساق الاجتماعية تخضع لحالة من التوازن الدينامي الذي يشير إلى حالة الاستجابة للتغيير الخارجي المعززة باليات التلاؤم والضبط الاجتماعي.

³⁷-غني ناصر حسين القرشي: المداخل النظرية لعلم الاجتماع، ط1، دار صفا للطباعة والنشر، عمان 2011، ص160.

³⁸-طه عبد العاطي نجم: الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص58.

³⁹-شدوان علي شبيبة: العلاقات العامة (بين النظرية والتطبيق)، د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2012، ص100.

⁴⁰-احسان محمد الحسن: مبادئ علم الاجتماع الحديث، ط1، دار وائل لنشر، عمان، 2005، ص109.

⁴¹-شدوان علي شبيبة: الإعلان المدخل والنظرية، د.ط، دار المعرفة الجامعية، السويس، 2005، ص62.

- لا يخلو النسق من التوترات والانحرافات والقصور الوظيفي غير أنها تحل نفسها بنفسها وصولا للتكامل والتوازن.
- استناد العملية الاجتماعية لتعدد العوامل الاجتماعية وتبادل التأثير والتأثر فيما بينها .
- التغيير الحاصل إنما يأتي من ثلاثة مصادر أساسية تتمثل في تكيف النسق مع التغيرات الخارجية والنمو الناتج عن الاختلاف الوظيفي والثقافي، والتجديد والإبداع من جانب أف ارد النسق وجماعته .
- إن أهم العوامل الأساسية في خلق التكامل يتمثل في الاتفاق العام على القيم .
- ورغم تعدد آراء العلماء حول مفهوم الوظيفة، إلا أنهم يجمعون على القضايا التي تشكل في جملتها الصياغة النظرية الوظيفية في علم الاجتماع، ويمكن تلخيصها بناءا على ما قدمه روبرت ميتيرون في النقاط التالية:⁴²
- إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاما لأجزاء مترابطة، وأنه تنظيم للأنشطة المرتبطة والمتكررة، والتي يكمل كل منها الآخر .
- النظام الاجتماعي يقوم على مبدأ الاعتماد المتبادل بين الأجزاء، وأن أي تغيير يحدث في أي جزء من أجزاء المجتمع يصاحبه بالضرورة تغيير مماثل في الأجزاء وفي النظم الأخرى وفي المجتمع ككل باعتبار أن أجزاء النسق الاجتماعي تعد كلها مترابطة بعضها مع بعض .
- وحد التحليل بالنسبة للوظيفة هي الأنشطة أو النماذج المتكررة التي لا غنى عنها لاستمرار وجود المجتمع، أي أن هناك متطلبات أساسية ووظيفية تلبى الحاجات الملحة للنظام وبدونها لا يمكن لهذا النظام أن يعيش .
- إن بعض العمليات المكرر والنمطية تتسم بالحمية وهي مستمرة في وجودها، أي أن هناك شروطا أولية وظيفية تلبى الحاجات الأساسية للنظام ولا يستطيع الاستمرار بدونها .
- يعد توازن المجتمع أمرا أساسيا، كونه هدف في حد ذاته، يتحقق بالتناغم أو الانسجام بين مكونات البناء والتكامل بين الوظائف الأساسية، يحيطها جميعا برباط من القيم والأفكار التي يرسمها المجتمع لأفراده وجماعته، فلا يمكن حتى الخروج عنها، وان خرجوا حدثهم أنفسهم بذلك فسيقعون لا محال تحت وطأة الضبط الاجتماعي .

⁴²-مختار التهامي وآخرون: مبادئ العلاقات العامة في دول النامية، ط1، دار المعرفة الإسكندرية، 2002، ص43.

- كل جزء من أجزاء النسق قد يكون نافعا وظيفيا، بمعنى أن تكون له مساهمة في توازن النسق، وقد يكون ضارا وظيفيا، حيث يعمل على تقليل توازن النسق. يرى رواد النظرية الوظيفية أن الدعامة الأساسية والهامة في خلق التكامل الاجتماعي من خلال الاتفاق العام على القيم السائدة في المجتمع على العموم نجد أن النظرية الوظيفية قد اهتمت بالوظيفة أكثر من اهتمامها بالبنى الظاهرة أو الخفية، ذلك لأن الاتجاهات الوظيفية تستخدم لتفسير الدور والوظيفة الاجتماعية اللذين يقوم بها نظام معين في البناء أو النسق أو التنظيم الاجتماعي باعتباره جزءا منه فكل نظام في النسق الاجتماعي يرتبط مع بقية النظم الأخرى.

لقد جاءت أهمية النظرية الوظيفية في دراسة العلاقات العامة بصدد معرفة دور العلاقات العامة كجهاز أو كوظيفة إدارية، خاصة بعد أن أصبحت المؤسسات على اختلاف طبيعة عملها اقتصادية، حكومية، أو خدماتية واعية بأهمية هذه الوظيفة خاصة في ظل التعقيدات التي أصبح يعيشها المجتمع وعليه يمكن تفسير العلاقات العامة بالوظيفة التي تؤديها في المجتمع ككل، وهذا من المنظور الوظيفي الذي يهتم بالطريقة التي تؤديها بعض الظواهر في سير النظام الاجتماعي .

يرى الباحثون المتخصصين في العلاقات العامة وجوب دراسة العلاقات العامة مقارنة بالدور الذي تؤديه هذه في المؤسسة والذي يعتبر قيمة بنائية وظيفية تساعد على رقي المؤسسة وبلوغها لأهدافها، ومن ثم معرفة دور العلاقات العامة في التنظيم، وكذا عند تحديد أنشطة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة مقارنة بدوره الفعال فيها.

ولتحقيق هذا الأخير لابد من تكوين نسق من المعلومات حول العلاقات العامة وكل ماله صلة بها سواء مشاكل أو حلول مع ضرورة تحديد طرق العمل فيها كبناء ، وابرار كيفية تفاعلها مع باقي العناصر التنظيمية الأخرى.

3.7 إسقاط النظرية على موضوع الدراسة:

النظرية الوظيفية ودراسة العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية: "جاءت أهمية النظرية الوظيفية في دراسة العلاقات العامة قصد التعرف على الدور الوظيفي المناط للعلاقات العامة داخل المؤسسة الخدماتية ممثلة في ، ولاسيما بعد تزايد الإهتمام بهذه الوظيفة من طرف معظم المؤسسات. إذ أن التعقيدات التي تعرفها المجتمعات الحديثة جعلت من العلاقات العامة أحد أهم وظائف أي إدارة مهما كان مجالها سواء أكانت منظمة تجارية أو مؤسسة حكومية أو منظمة

خاصة، وعليه يمكن تفسير العلاقات العامة بالوظيفة التي تؤديها في المجتمع أو منظمة ككل وهذا من منظور وظيفي الذي يهتم بالطريقة التي تؤديها بعض الظواهر في سير النظام الاجتماعي⁴³

ويجد الباحثين في ميدان العلاقات العامة حاجة ماسة لدراسة العلاقات العامة والدور الذي تؤديه في المؤسسة والذي يمثل فائدة وظيفية تساعد على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وكذا معرفة دور العلاقات العامة في التنظيم وكشف أهم الأنشطة والتظاهرات التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة من أجل تحسين صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها، ويمكن تحديداً هم الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في اتصالها مع الجمهور الداخلي. وهذا يتطلب ضرورة تكوين نسق من المعلومات حول العلاقات العامة وأنشطتها وأهم الوسائل التي تعتمدها لتحسن صورة المؤسسة. مع ضرورة تحديد طرق العمل فيها كبناء وكعملية. وتحديد الكيفية التي تتفاعل بها مع سائر العناصر التنظيمية الأخرى.

وفي ضوء النظرية الوظيفية التي تركز على وظائف الظواهر الاجتماعية، يمكننا الآن تحليل أهم وظائف العلاقات العامة

ويقدم الدكتور **سمير محمد حسين** عرضاً شاملاً لوظائف وأنشطة العلاقات العامة والمتمثلة في:⁴⁴

- طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات واعداد الأفلام التسجيلية.
- إعداد الأنشطة الاجتماعية والرياضية والترفيهية الخاصة بالمؤسسة.
- تنظيم واستقبال الوفود والزوار وترتيب إقامتهم.
- متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن المنشأة، وعرضه على الإدارة واعداد الردود عليه.
- تقديم الإعانات المالية للعاملين بعد القيام بالبحوث الاجتماعية عليهم.
- تجهيز وتنفيذ المعارض المحلية والإقليمية.

⁴³-أ.لارامي، ب.فالي: البحث في الاتصال(عناصر منهجية)، ترجمة ميلود سفاري وآخرون، د.ط، مخبر علم اجتماع و الاتصال، قسنطينة ص70.

⁴⁴-محمد سعيد عبد الفتاح، محمد فريد صحن: الإدارة العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية الإسكندرية، 2003، ص114-115.

- تحليل المعلومات التي تنشر عن المنظمة، وتقديمها للإدارة.
- الإشراف على نشاط المكتبة أو التوثيق.
- تخطيط وتنفيذ الإعلان عن المنتجات والمنشأة أو خدماتها.
- متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن المنشأة، وعرضه على الإدارة واعداد الردود عليه.
- تقديم الخدمات والتسهيلات والبيانات إلى عملاء المنشأة والقيام بالاتصال المباشر لحل مشاكلهم.
- بحث شكاوى العاملين بالمنشأة والمتعاملين معها ومحاولة إزالة أسبابها.
- تسهيل مهمة الوفود الأجنبية القادمة للتعاون في تنفيذ المشاريع.
- * ويضع لنا كوتلر قائمة لأنشطة العلاقات العامة وهي كالتالي:⁴⁵
 - التأثير على جمهور محدد.
 - المساعدة في إعادة بناء صورة المؤسسة.
 - الدفاع عن السلع أو الخدمات التي تواجه مشاكل.
 - بناء صور ذهنية جيدة عن المؤسسة والتي تتعكس بشكل جيد على ما تقدمه من خدمات.
- يتضح من خلال التصنيفات السابقة مدى كبر حجم المسؤولية الملقاة على عاتق العلاقات العامة، إذ نجد أن جوهر كل التصنيفات السابقة - التي لم تتعارض على الإطلاق بل فيها الكثير من نقاط الالتقاء - يوضح الدور الوظيفي المنوط بالعلاقات العامة، وكيفية القيام به من خلال استقصاء المعلومات ووضع السياسة، وتحديد الأهداف، ورسم خطة العمل التي تترجم إلى برامج قابلة للتنفيذ مع الجمهور الداخلي.
- وعليه فإن العلاقات العامة وفقاً لنظرية البنائية الوظيفية تشكل:
 - تؤدي العلاقات العامة أدوارها ووظائفها بكفاءة في ظل النسق المجتمعي الأكبر حيث تعمل على تدعيم الفهم المتبادل وتسهيل عملية التعاون والتكامل، وتحسين صورة المؤسسة.
 - نسق فرعي من النسق التنظيمي الأكبر الذي تعمل خلاله، وهو بدوره ينتمي إلى نسق مجتمعي أكبر يتبادل معه التأثير والتأثر.

⁴⁵- عبد العاطي عساف، محمد فالح صالح: أسس العلاقات العامة، د. ط، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 36.

- تؤدي العلاقات العامة إلى فتح نظام الحوار المفتوح الذي يحقق التوافق والتوازن بين أف ارد الجمهور الداخلي والخارجي.
- ضمان إدارة العلاقات العامة عملية التوازن بين النسق الأكبر والانساق الفرعية داخل المؤسسة.
- العلاقات العامة تعد من بين الأنشطة المتكررة التي تسعى إلى تحقيق الاستقرار والتوازن بين مصالح المؤسسة ومصالح الجمهور .
- للعلاقات العامة دور هام في تحقيق التكيف في السلوك التنظيمي والعمل من اجل مصلحة المؤسسة والجمهور معا .
- تعمل العلاقات العامة وفق نسق فرعي المؤسسة والذي يضم انساق داخلية متفاعلة ومتساندة ومتكاملة في إطار نسق كلي موحد لتحقيق الاستقرار والتناغم.
- عمل العلاقات العامة وفق نسق فرعي "المؤسسة" هذا الأخير تابع لنسق عام "المجتمع" ولذلك فان تحقيق التوازن والاستقرار وتحقيق أهداف النسقين يعد من الركائز الأساسية لوظائف العلاقات العامة.

7.4 تقييم النظرية:

- ان التحليل الوظيفي أداة هامة لدراسة المجتمع ككل وتوضيح عناصر البنائية الوظيفية ووظائف كل منها، كما اهتم هذا المنظور بتحليل الوحدات و الانساق الاجتماعية الكبرى للحياة الاجتماعية خاصة التي نجد تعبيراً لها في أنماط السلوك الاجتماعي والتنظيم يومن هذا فان النظرية الوظيفية أخذت قسطاً كبيراً من الاهتمام في بداية القرن العشرين، وكانت القاعدة التي اعتمدت عليها معظم الدراسات والتحليلات الاجتماعية في العالم، ولكن هذا الاهتمام الذي حظيت به هذه النظرية في الأربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي جعلها عرضة لكثير من النقد الذين ركزوا على الفجوات التي أغفلتها هذه النظرية وذلك من خلال: ⁴⁶
- إغفال النظرية دراسة الوحدات الاجتماعية الصغرى وتركيزها على دراسة الوحدات الكبرى.
 - التركيز على الطابع الاستاتيكي واهمالها للصراع.
 - التركيز على النزعة العضوية وإغفال التدرج الاجتماعي، وعدم احتوائها نسقاً فكرياً حول الطبيعة الإنسانية.
 - المبالغة في التأكيد على البناء الاجتماعي والتقليل من أهمية التغيير الاجتماعي.

⁴⁶شديوان علي شبية: العلاقات العامة (بين النظرية والتطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص 98-102.

- المبالغة في وصف الاتفاق التام بين أعضاء المجتمع وبين المعتقدات والقيم وهذا غير موجود دائماً في الواقع.
- تعاني المناهج المستخدمة في الاتجاه الوظيفي من ضعف ظاهر لأنها تعتمد على حدس الباحث وقدرته على ملاحظة الوظائف المختلفة التي تؤديها البناءات الفرعية أو وحدات النسق.

بالرغم من كل الانتقادات الموجهة لهذه النظرية، لكن لا نستطيع الإنقاص من شأن النظرية، أو التقليل من دورها، لأنها ساهمت بشكل كبير في دراسة المشاكل والقضايا الاجتماعية بالمجتمع الحديث، وساهمت في أن يخذ العلم بعد آخر لعلم الاجتماع وعلوم الإعلام والاتصال حتى أنها أصبحت تأخذ كبراديعم للدراسات.

في الأخير نستطيع القول أن النظرية تخدم الدراسة في عدة مجالات كما يقول الباحثين نذكر منها تحديد الدراسة وتزويدها بالنموذج المفاهيمي ، إضافة إلى التلخيص، وكذا التوحد أظف إلى ذلك التنبؤ وكذا الفجوة المعرفية⁴⁷

- منهج الدراسة:

عند القيام بأي دراسة علمية لابد من إتباع خطوات فكرية منظمة وعقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما وذلك بإتباع منهج معين يتناسب وطبيعة الدراسة التي سنتطرق لها. وبذلك عرف المنهج بأنه "الطريقة التي يسلكها الباحث للوصول إلى نتيجة معينة"⁴⁸.

فالمنهج هو تلك المجموعة من القواعد والأنظمة العامة التي يتم وضعها من أجل الوصول الى حقائق مقبولة حول ظواهر موضوع الاهتمام من قبل الباحثين في مختلف مجالات المعرفة الإنسانية.

ان المناهج البحث العلمي متعددة ومتنوعة فلكل دراسة أو بحث منهج أو مناهج خاصة بها تفرضها متطلبات أو طبيعة الدراسة، لذلك اختيارنا لمنهج البحث لم يكن وليد الصدفة، بل نتيجة لما استبقناه من الميدان حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أي ما يتطلب موضوع الدراسة.

⁴⁷-غني ناصر حسين الفريشي:مرجع سبق ذكره ص170-171.

⁴⁸-منذر الظامن:أساسيات البحث العلمي،ط1،دار الميسرة، الأردن،2007،ص39-40.

و للاجابة على الاشكالية البحث والتساؤلات الفرعية وتحقيق أهداف الدراسة اعتمدنا على منهج دراسة الحالة باعتبار منهج يتناسب مع ظاهرة محل الدراسة ، و باعتمدنا على هذا المنهج سنحاول الوصول الى تعميمات علمية لتعرف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمائية، فمنهج دراسة الحالة يركز على تحديد حالة محددة بعينها كخطوة أولى ومن ثم جمعها بطريقة علمية وموضوعية للحصول على نتائج محددة يمكن تعميمها واقتراح أساليب معالجتها على حالات متشابهة.

تعريف منهج دراسة حالة: بحث معمق لحالة محددة بهدف الوصول الى نتائج يمكن تعميمها على حالات أخرى مشابهة، وبهدف التعرف على خصائص ومضمون الحالة واحدة مفصلة ودقيقة⁴⁹

9-مجتمع الدراسة:

ويقصد بمجتمع الدراسة "جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحثون".⁵⁰ مجتمع الدراسة في المؤسسة محل الدراسة موظفين صندوق الوطني للعطل المدفوعة الاجر والبطالة الناجمة عن سوء الأحوال الجوية لقطاعات البناء والاشغال العمومية والري.

أسلوب المسح الشامل: يعتبر منهج المسح جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات و أوصاف عن ظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث

أما المسح الشامل والذي نعتمد عليه في دراستنا فيمكن تعريفه على أنه نوع من أنواع المسح التي تقوم بدراسة شاملة لجميع المفردات المجتمع عن طريق المسح الشامل

ومن الاسباب التي دفعتنا الى الاعتماد على هذا الاسلوب:

- محدودية وصغر حجم دراستنا
- سهولة جمع البيانات والمعلومات من عمال وموظفي مؤسسة cacobatph.
- القدرة على معرفة سميات وخصائص عمال وموظفي مؤسسة cacobatph.

10-أدوات جمع البيانات:

-محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضة: منهجية البحث العلمي (القواعد ومراحل والتطبيقات)، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، 1999، ص 44

⁵⁰50-عدنان حسين الجادري وآخرون: الأسس المنهجية والاستخدامات في بحوث الرأي العام والاعلام، ط1، دار الفكر العربي القاهرة، ص139.

هي مجموع الوسائل والتقنيات التي يستخدمها الباحث قصد الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة "والأداة هي الوسيلة التي تمكنه من جمع المعلومات".⁵¹ وبما أن موضوع الدراسة يندرج ضمن البحوث الوصفية، فقد اعتمدنا على أدوات جمع البيانات المعروفة في هذا المنهج وهي الملاحظة، واستمارة الاستبيان كأداة رئيسية.

1.10 الملاحظة:

تعتبر الملاحظة من الوسائل المنهجية التي يعتمد عليها في جمع المادة العلمية والحقائق من مكان إجراء الدراسة ذلك أن الملاحظة هي المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة، وتسجيل الملاحظات أولاً بأول، كذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج، والحصول على أدق المعلومات".⁵²

والملاحظة أيضا "هي أن يوجه الباحث حواسه وعقله إلى طائفة خاصة من الظواهر لكي يحاول الوقوف على صفاتها وخواصها سواء أكانت هذه الصفات والخواص شديدة الظهور أم خفية يحتاج الوقوف عليها إلى بعض الجهد".

وتفيدنا الملاحظة في الاطلاع على بعض المعلومات التي لا يمكن الحصول عليها عن طريق الأدوات الأخرى، لذلك اعتمدنا على هذه الأداة من خلال الزيارات الاستطلاعية التي قادتها إلى المؤسسة cacobatph .

2.10 الإستمارة:

"يعد الاستبيان أداة أساسية من أدوات جمع البيانات التي يتطلبها البحث الميداني في العلوم الاجتماعية والإعلامية، وهي تستخدم لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة، وهي تستخدم بكفاءة أكثر في البحوث الوصفية لتقرير ما توجد عليه الظاهرة في الواقع، ويمكن القول أن الاستبيان يستخدم عادة في البحوث التي تتطلب جمع بيانات كثيرة عن الظاهرة أو المشكلة موضوع البحث".⁵³

⁵¹-أحمد بن مرسلبي:مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال،د.ط:ديوات المطبوعات الجامعية الجزائر،2005،ص286.

⁵²-احسان محمد الحسن:الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي.د.ط،د، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت،1982،ص58.

⁵³-مروان عبد المجيد ابراهيم:أسس البحث العلمي لاعداد الرسائل الجامعية،ط1، مؤسسةالوراق للطباعة والنشر، عمان،2000،ص174-175.

وتعرف بأنها" تتضمن مجموعة من الأسئلة والجمل الخبرية التي تتطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث".⁵⁴

ولكي نتمكن من اختبار صحة فرضيات الدراسة قمنا بتصميم استمارة استبيان تحتوي على 25 سؤال مقسمة على أربعة محاور

محور الأول البيانات الشخصية

محور الثاني الأنشطة وتظاهرات المتبعة من طرف المؤسسة لتحسين صورتها الذهنية

محور الثالث الوسائل التي توظفها العلاقات العامة مع جماهيرها الداخلية

محور الرابع جاء للكشف عن مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

11- مجالات الدراسة:

1.11 المجال المكاني : يكمن المجال الجغرافي للدراسة في مؤسسة الخدماتية وهي الصندوق الوطني

للعطل المدفوعة الاجر والبطالة الناجمة عن سوء الأحوال الجوية لقطاعات البناء والاشغال العمومية والري بورقلة و كائن مقرها منطقة التجهيزات حصة رقم 90، طريق محطة المسافرين الجديدة، ورقلة.

2.11 المجال الزمني:

بدأت درستنا مع بداية شهر أكتوبر 2022 وذلك باختيار موضوع الدراسة"دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدماتية" دراسة حالة صندوق الوطني للعطل المدفوعة الاجر والبطالة الناجمة عن سوء الأحوال الجوية لقطاعات البناء والاشغال العمومية

ثم بدأنا بجمع المصادر الدراسة و انحاز الجانب النظري الذي يتكون من الاطار المنهجي ، وقمنا بصياغة الاستمارة بتاريخ 04.04.2023 وعرضت على محكمين ابتداءً من تاريخ 05.04.2023 وبعد تعديلها بناء على ملاحظات المحكمين وصياغتها بشكل نهائي تم توزيعها على مجتمع البحث بتاريخ 30.04.2023 وتم جمعها بتاريخ 03.05.2023 حيث تم توزيع 26 استمارة، تم تم البدء بتفريغ البيانات بتاريخ 04.05.2023 ثم البدء في تحليل البيانات وصياغة النتائج الدراسة من 06.05.2023 الى 15.05.2023⁵⁵ 3

⁵⁴-عبد الله محمد عبد الرحمن وآخرون: **مناهج وطرق البحث الاجتماعي**، د. ط. دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية، 2002، ص 371.

الأستاذة المحكمين

-الأستاذة: **كاوجة محمد الصغير**، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية (قسم علوم الاعلام واتصال) جامعة قاصدي مرباح ورقلة

⁵⁵الأستاذ: **زاوي محمد الطيب**، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية (قسم علوم الاعلام وابصال) جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

الإطار التطبيقي

1- تعريف بالمؤسسة

2- تحليل و تفسير الجداول والبيانات

3- نتائج الدراسة

1. التعريف بالمؤسسة

هي الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الاجر والبطالة الناجمة عن سوء الأحوال الجوية لقطاعات البناء، الاشغال العمومية والري تم انشاء الصندوق بموجب المرسوم رقم 97-45 الصادر في رمضان 1417، الموافق ل04 فيفري 1997 وهي مؤسسة عمومية ذات التسيير الخاص (EPGs)، تتمتع بالشخصية المعنوية وبالاستقلال المالي.

أنشئ صندوق كاكوبات، ليستجيب لضرورة تنظيم تسيير خاص للعطل مدفوعة الاجر والبطالة الناجمة عن سوء الأحوال الجوية لقطاعات البناء والاشغال العمومية والري.

ويخضع الصندوق لوصاية وزارة العمل والتشغيل والضمان الاجتماعي ويقوم بتسييره مجلس ويديره مدير عام

وتطبق الانظمة الخاصة "عطل مدفوعة الاجر" و" البطالة الناجمة عن سوء الأحوال الجوية"، على نشاطات قطاع البناء والاشغال العمومية والري والمشمولة ب المرسومين التنفيذيين 97/48 الصادر في 1997/02/04 و 98/212 الصادر في 20 جوان 1998

أما العطلة المدفوعة الاجر فيستفيد من حقها كل عامل أكمل 15 يوما على الأقل من العمل لدى مستخدم أو عدة مستخدمين المنتسبين للصندوق الوطني للعطل مدفوعة الاجر والبطالة الناجمة عن سوء الأحوال الجوية لقطاعات البناء والاشغال العمومية والري.

أما البطالة الناجمة عن سوء الأحوال الجوية ونقصد بسوء الأحوال الجوية (أمطار، ثلوج، رياح قوية ، رياح الرملية حرارية قصوى ،جليد.....) تجعل العمل خطيرا على صحة وسلامة العامل ومستحيلا بسبب طبيعة العمل وتقنياته

و يستفيدون من تعويض عن البطالة الناجمة عن سوء الأحوال الجوية مجموع العمال الحاضرين في الورشة العاملين على الهواء الطلق أو تحت سماء مفتوح أو بدون مخابأ والذين أتموا 200 ساعة عمل على أقل خلال الشهرين الأخيرين السابقين لتوقف العمل في مؤسسة خاضعة للالتزامات المتعلقة بالبطالة الناجمة عن سوء الأحوال الجوية

تتيح ميزة اعانة البطالة في حالة الطقس السيء لصاحب العمل الحفاظ على عماله وتجنب حالة البطالة لعماله.

مهامها من بين الخدمات الرئيسة للصندوق كما هي محددة في المرسوم رقم 97-45 الصادر في 04 فيفري 1997 ما يلي

- يتولى تسير العطل مدفوعة الاجر والبطالة الناجمة عن سوء الأحوال الجوية لصالح عمال قطاعات البناء والاشغال العمومية والري.

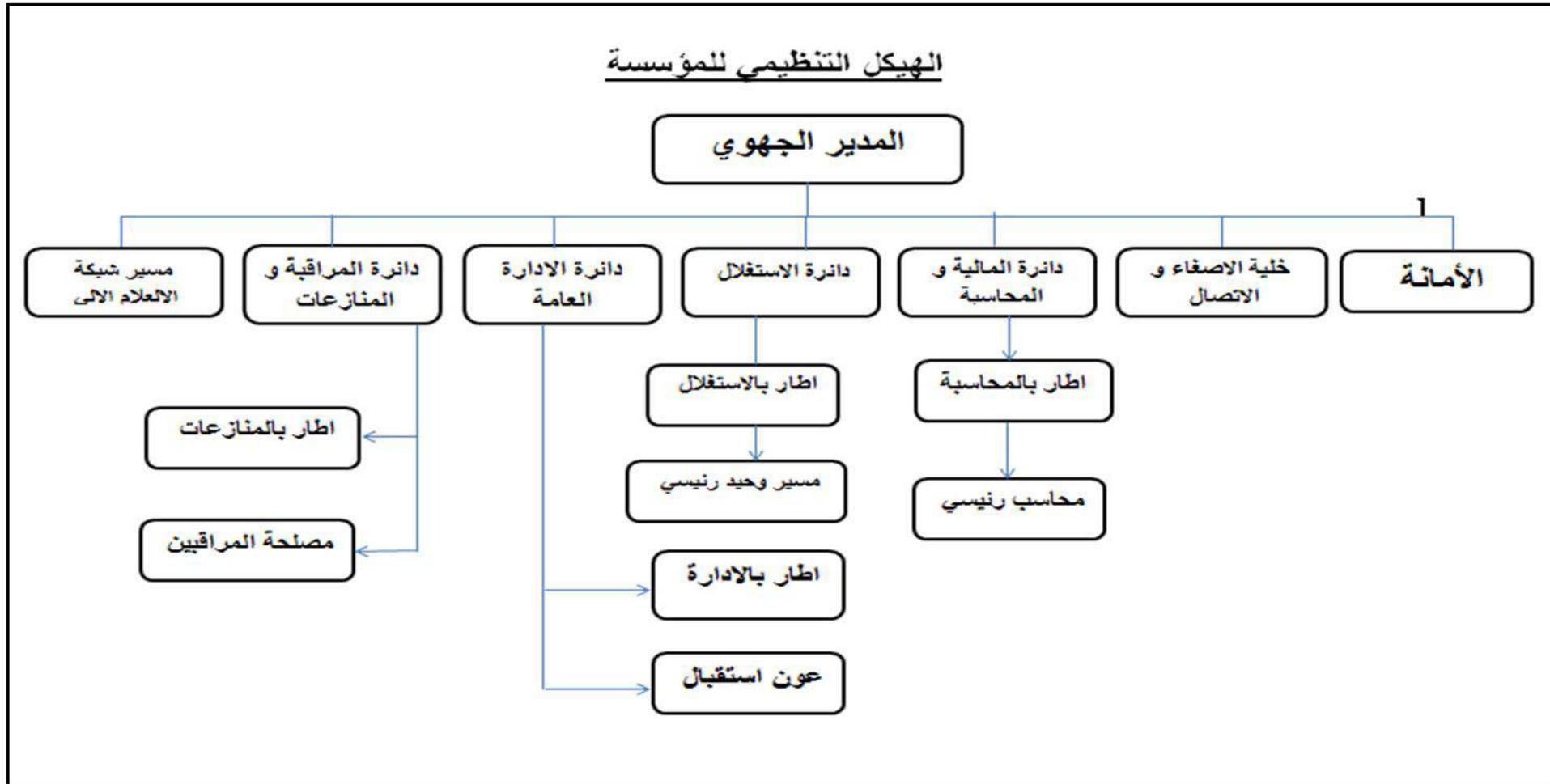
- يقوم بتسجيل المستفيدين ومستخدميهم بالاتصال مع الهيئات المعنية.

- يتولى اعلام المستفيدين ومستخدميهم.

- يتولى تحصيل الاشتراكات المقررة في التشريع والتنظيم المعمول بها

كاكوبات ورقلة تم افتتاح وكالة ورقلة في أكتوبر 1998 وكائن مقرها في حي مخادمة من نفس الولاية وتعتبر وكالة ورقلة من اول وكالات الجنوب

ولقد تم تغيير مقر وكالة ورقلة في ديسمبر 2022 الى منطقة التجهيزات حصة رقم 90، طريق محطة المسافرين الجديدة ورقلة.



أولاً: تحليل و تفسير البيانات الميدانية.

مقدمة:

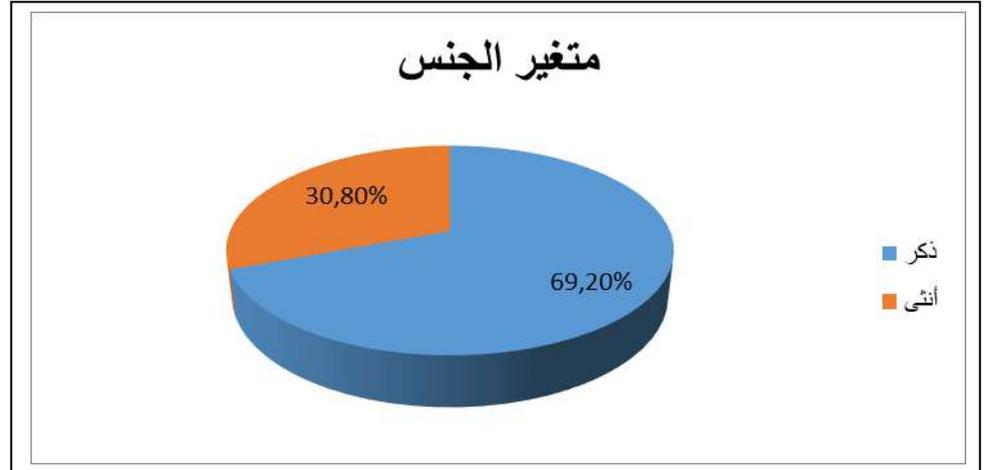
يعتبر التحليل في العلوم الإنسانية : عملية بحثية علمية متخصصة تخضع لها البيانات المجمعة بواسطة البحوث الميدانية ، حيث يقوم الباحث فيها بوصف هذه البيانات و التعليق عليها كيفيا بهدف إعطاء القارئ صورة واضحة عن الظاهرة المدروسة و عليه كانت دراستنا و تفرغ جداولها و تحليلها كالاتي

1: تفرغ البيانات الشخصية

الجدول رقم(01): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المتغير	التكرار	النسبة %
ذكر	18	69.2
أنثى	8	30.8
المجموع	26	100.0

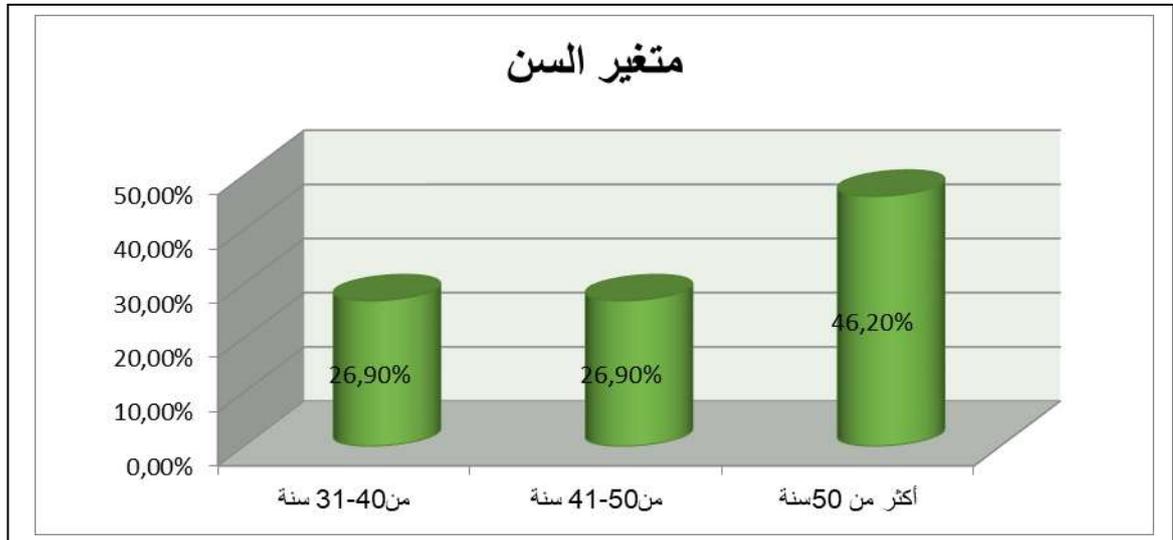
من خلال الجدول (01) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس نلاحظ أعلى نسبة 69.2% كانت لصالح الذكور تقابلها نسبة 30.8% لصالح الإناث ومنه نستنتج أن فئة الذكور تغلب في مجتمع البحث بنسبة عالية عن الإناث.



الجدول رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

المتغير	التكرار	النسبة %
من 31-40 سنة	7	26.9
من 41-50 سنة	7	26.9
أكثر من 50 سنة	12	46.2
المجموع	26	100.0

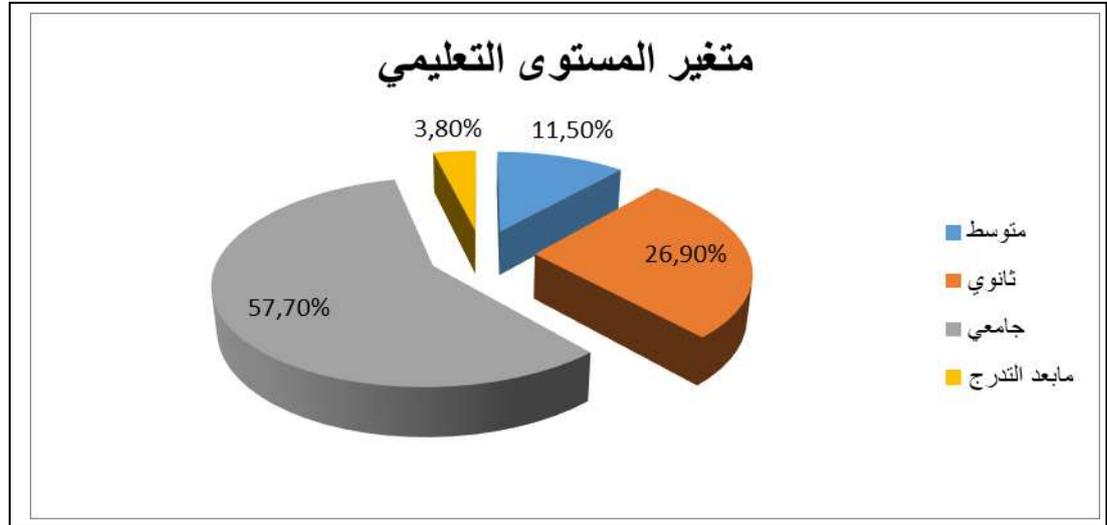
من خلال الجدول (02) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن نلاحظ نسبة 46.2% كانت للفئة العمرية أكثر من 50 سنة بينما تساوت النسبة بين الفئتين العمرية من 31 إلى 40 و من 41 إلى 50 سنة والتي قدرت بـ 26.9% ومنه نستنتج أن أغلبية أفراد العينة تفوق أعمارهم 50 سنة ولهذا فان الفئة التي تغلب في مجتمع البحث هي فئة الكهول.



الجدول رقم (03): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير	التكرار	النسبة %
متوسط	3	11.5
ثانوي	7	26.9
جامعي	15	57.7
مابعدالتدرج	1	3.8
المجموع	26	100.0

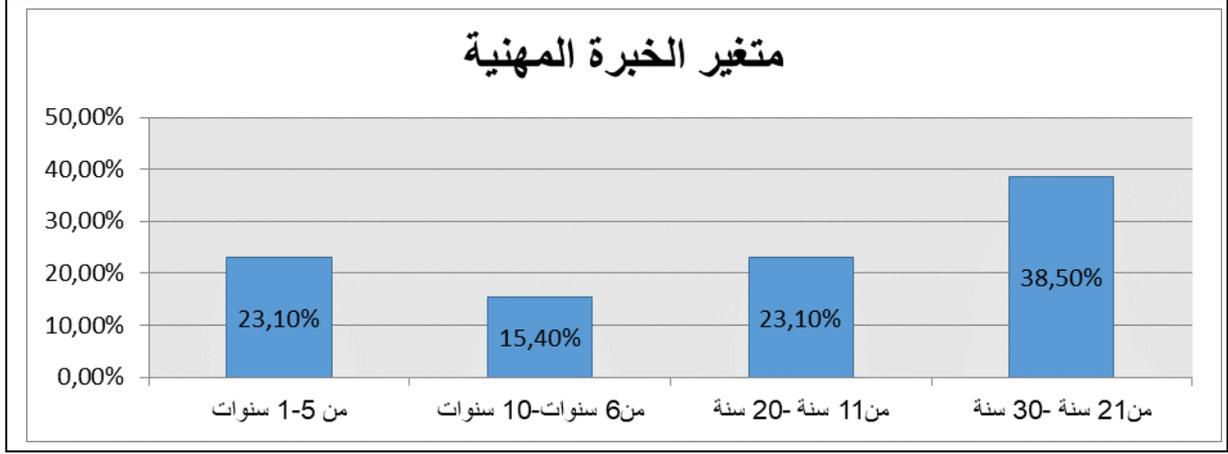
من خلال الجدول (03) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي نلاحظ أعلى نسبة 57.7% للمستوى جامعي تلتها نسبة 26.9% للمستوى ثانوي بعدها نسبة 11.5% للمستوى متوسط في حين سجلت أدنى نسبة 3.8% لمستوى ما بعد التدرج وهذا يدل على أن أغلبية أفراد العينة طلاب جامعيين.



الجدول رقم (04): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

المتغير	التكرار	النسبة %
من 1-5 سنوات	6	23.1
من 6سنوات-10سنوات	4	15.4
من 11سنة-20 سنة	6	23.1
من 21سنة-30 سنة	10	38.5
المجموع	26	100.0

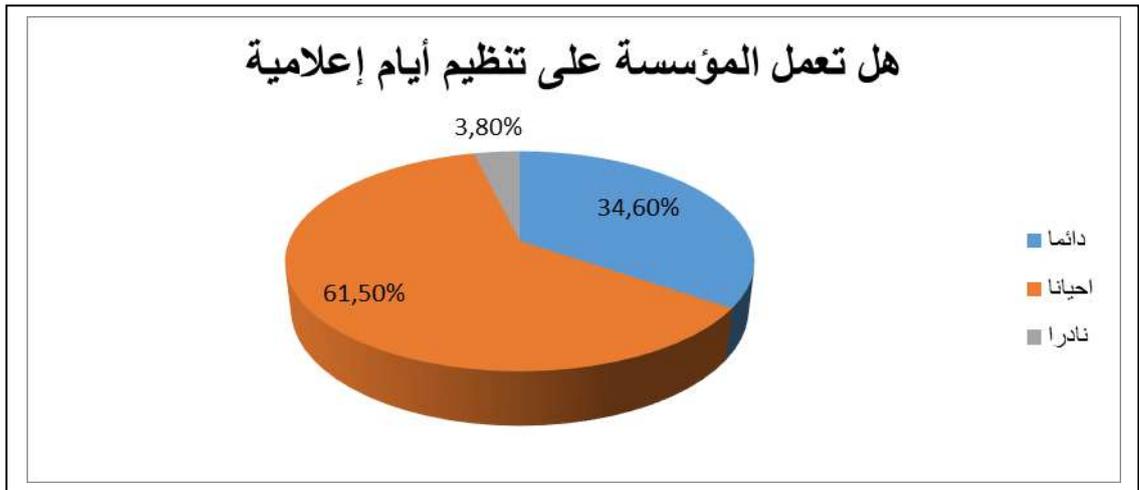
من خلال الجدول رقم (04) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية سجلت نسبة 38.5% للذين لديهم خبرة من 21 إلى 30 سنة تلتها نسبة متساوية بين الذين لديهم خبرة من 1 إلى 5 سنوات و من 11 إلى 20 سنة والتي قدرت بـ 23.1% في حين نجد نسبة 15.4% للذين لديهم خبرة من 6 سنوات إلى 10 سنوات ونستنتج من هذا أن أغلبية المبحوثين ليمكون خبرة مهنية طويلة وممتازة.



الجدول رقم (05): يبين هل تعمل المؤسسة على تنظيم أيام إعلامية

المتغير	التكرار	النسبة %
دائما	9	34.6
احيانا	16	61.5
نادرا	1	3.8
المجموع	26	100.0

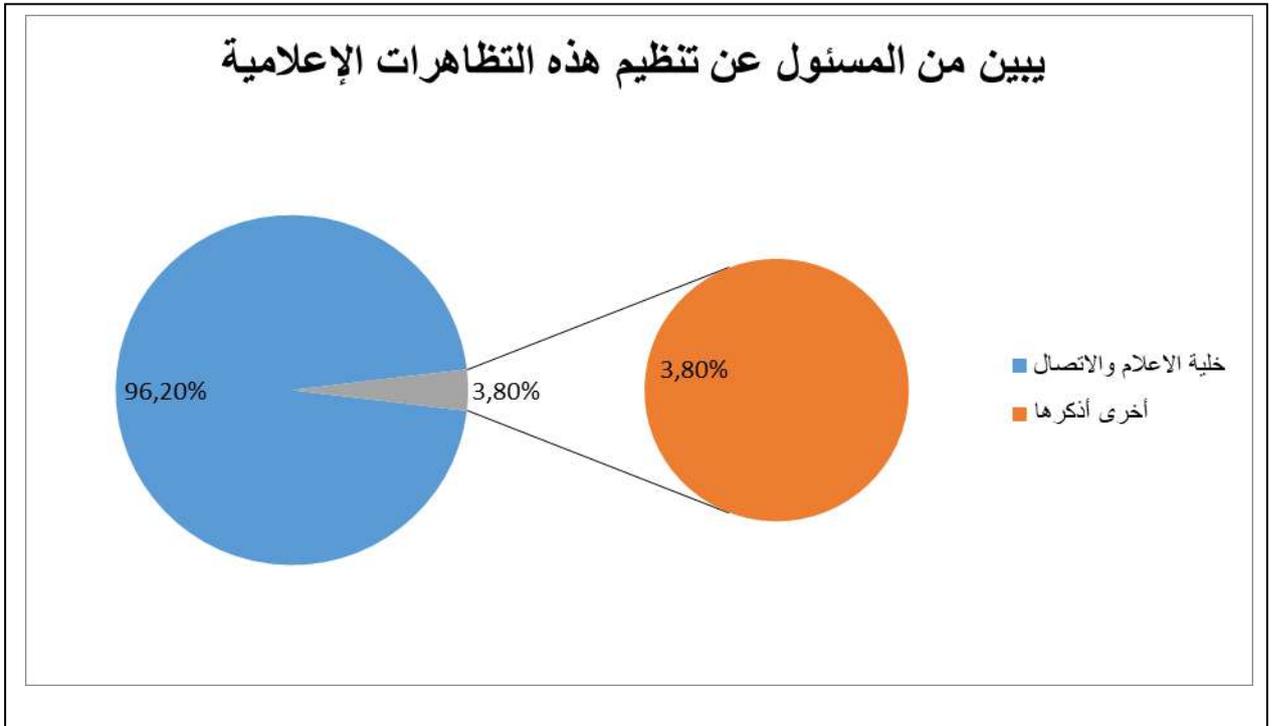
من خلال الجدول (05) الذي يبين هل تعمل المؤسسة على تنظيم أيام إعلامية نجد النسبة الأعلى 61.5% للإجابة احيانا تلتها نسبة 34.6% للإجابة دائما في حين نجد النسبة الأدنى 3.8% للإجابة نادرا ومنه نستنتج أن المؤسسة احيانا ما تعمل على تنظيم أيام إعلامية.



الجدول رقم (06): يبين من المسئول عن تنظيم هذه التظاهرات الإعلامية

المتغير	التكرار	النسبة %
خلية الاعلام والاتصال	25	96.2
أخرى أذكرها	1	3.8
المجموع	26	100.0

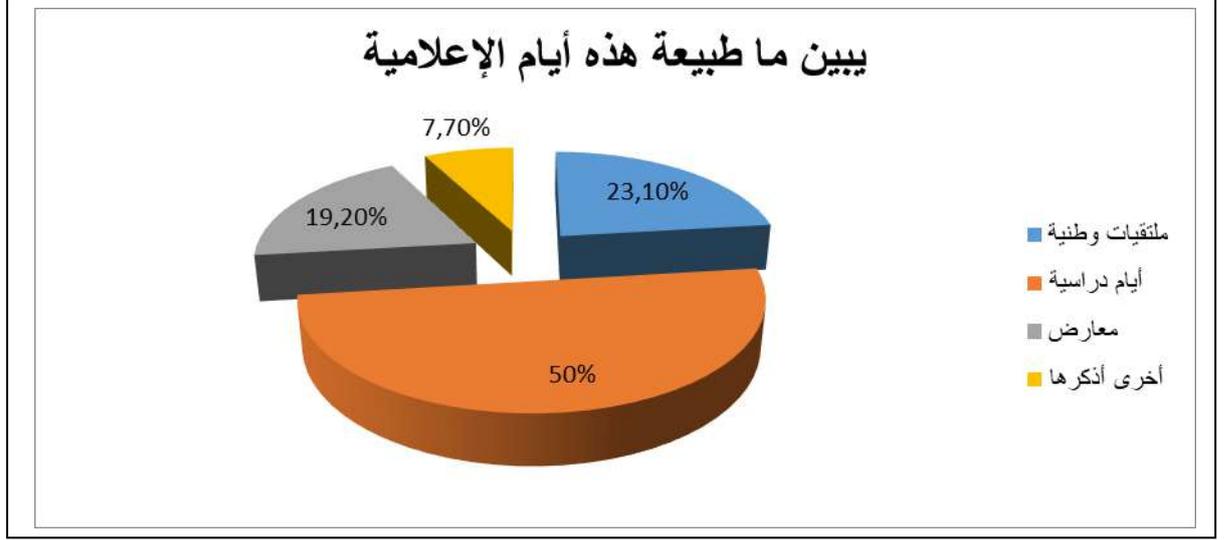
من خلال الجدول (06) الذي يبين من المسئول عن تنظيم هذه التظاهرات الإعلامية نلاحظ النسبة الساحقة 96.2% للإجابة خلية الإعلام و الاتصال بينما تقابلها النسبة الأدنى 3.8% لإجابات أخرى وهذا يدل على أن المسئول عن تنظيم هذه التظاهرات الإعلامية هي خلية الإعلام و الاتصال.



الجدول رقم (07): يبين ما طبيعة هذه أيام الإعلامية

المتغير	التكرار	النسبة %
ملتقيات وطنية	6	23.1
أيام دراسية	13	50.0
معارض	5	19.2
أخرى أذكرها	2	7.7
المجموع	26	100.0

من خلال الجدول (07) الذي يبين ما طبيعة هذه الأيام الإعلامية سجلت نسبة 50% للإجابة أيام دراسية تلتها نسبة 23.1% للإجابة ملتقيات وطنية بعدها نسبة 19.2% للإجابة معارض في حين نجد نسبة 7.7% لإجابات أخرى.

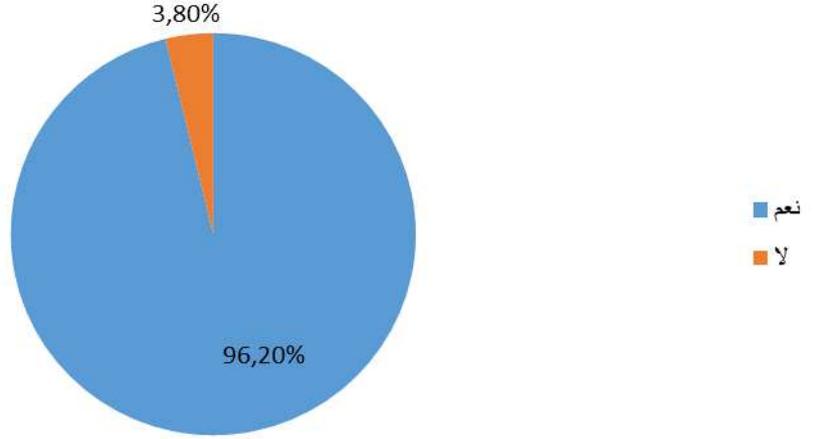


الجدول رقم (08): يبين هل تحظى هذه التظاهرات المنظمة من قبل مؤسسة المبحوثين بتغطية إعلامية

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	25	96.2
لا	1	3.8
المجموع	26	100.0

من خلال الجدول (08) الذي يبين هل تحظى هذه التظاهرات المنظمة من قبل مؤسسة المبحوثين بتغطية إعلامية سجلت أعلى نسبة 96.2% كانت للمبحوثين الذين أجابوا نعم بينما تقابلها أدنى نسبة 3.8% للمبحوثين الذين أجابوا لا ومنه نستنتج أن هذه التظاهرات المنظمة من قبل مؤسساتهم تحظى بتغطية إعلامية.

يبين هل تحظى هذه التظاهرات المنظمة من قبل مؤسسة
المبجوثين بتغطية إعلامية

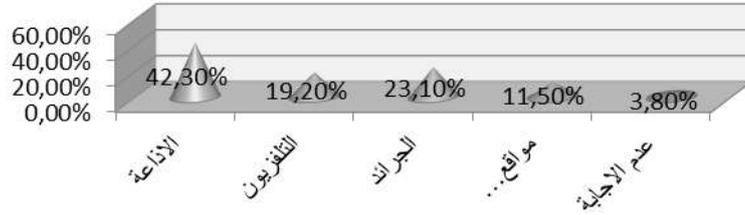


الجدول رقم (09): يبين إذا كانت الاجابة 'نعم' فما هي طبيعة الوسائل الإعلامية التي تقوم
بالتغطية

المتغير	التكرار	النسبة %
الاذاعة	11	42.3
التلفزيون	5	19.2
الجرائد	6	23.1
مواقع التواصل الاجتماعي	3	11.5
عدم الاجابة	1	3.8
المجموع	26	100.0

من خلال الجدول (09) الذي يبين إذا كانت الاجابة 'نعم' فما هي طبيعة الوسائل الإعلامية التي تقوم بالتغطية نلاحظ نسبة 42.3% للإجابة الإذاعة تلتها نسبة 23.1% للإجابة الجرائد بعدها نسبة 19.2% للإجابة التلفزيون ثم نسبة 11.5% للإجابة مواقع التواصل الاجتماعي في حين نجد نسبة 3.8% من المبجوثين الذين اختاروا عدم الاجابة.

يبين إذا كانت الاجابة 'نعم' فما هي طبيعة الوسائل الإعلامية التي تقوم بالتغطية

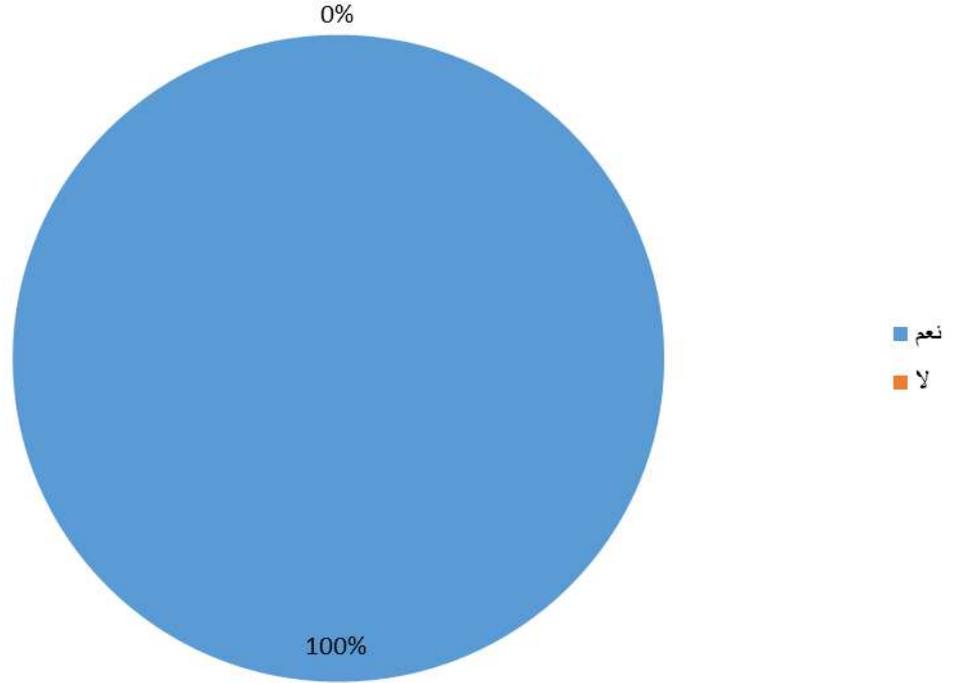


الجدول رقم (10): يبين هل المبحوثين يعتقدون بان التغطية الإعلامية لهذه الأيام تساعد على تقديم صورة حسنة عن المؤسسة على المستوى الخارجي

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	26	100.0
لا	//	//
المجموع	26	100.0

من خلال الجدول (10) الذي يبين هل المبحوثين يعتقدون بان التغطية الإعلامية لهذه الأيام تساعد على تقديم صورة حسنة عن المؤسسة على المستوى الخارجي نلاحظ أن جميع المبحوثين كانت إجابتهم نعم والتي بلغت 100% وهذا يعني أن جميعهم يرون بان التغطية الإعلامية لهذه الأيام تساعد على تقديم صورة حسنة عن المؤسسة على المستوى الخارجي.

هل المبحوثين يعتقدون بان التغطية الإعلامية لهذه الأيام
تساعد على تقديم صورة حسنة عن المؤسسة على
المستوى الخارجي

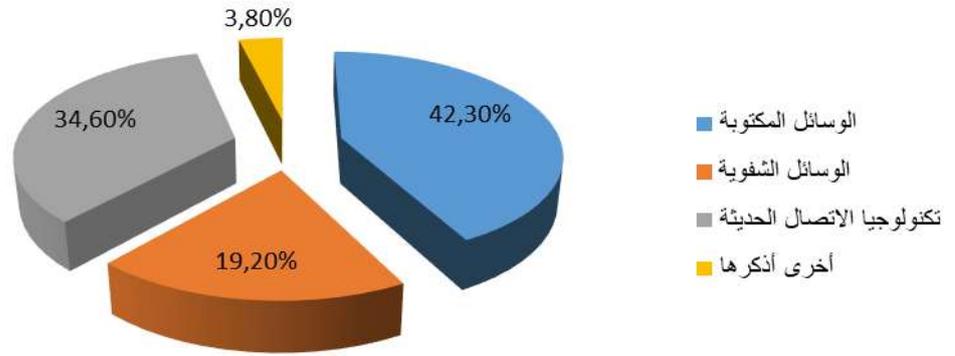


الجدول رقم (11): يبين ما هي الوسائل الأكثر استعمالا في العلاقات العامة

المتغير	التكرار	النسبة %
الوسائل المكتوبة	11	42.3
الوسائل الشفوية	5	19.2
تكنولوجيا الاتصال الحديثة	9	34.6
أخرى ذكرها	1	3.8
المجموع	26	100.0

من خلال الجدول (11) الذي يبين ما هي الوسائل الأكثر استعمالا في العلاقات العامة نلاحظ نسبة 42.3% للإجابة الوسائل المكتوبة تلتها نسبة 34.6% للإجابة تكنولوجيا الاتصال الحديثة بعدها نسبة 19.2% الوسائل الشفوية في حين سجلت نسبة 3.8% لإجابات أخرى ومن هذا نستنتج أن أكثر الوسائل الأكثر استعمالا في العلاقات العامة هي الوسائل المكتوبة.

يبين ما هي الوسائل الأكثر استعمالاً في العلاقات العامة

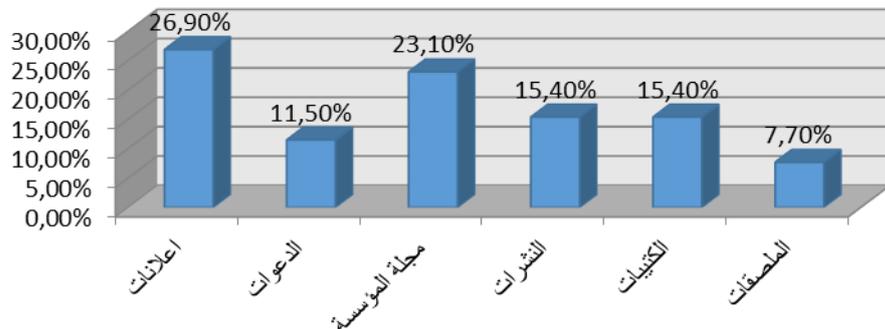


الجدول رقم (12): يبين ما هي وسائل الاتصال المكتوبة التي تستخدمها العلاقات العامة للاتصال مع الجمهور الداخلي

المتغير	التكرار	النسبة %
إعلانات	7	26.9
الدعوات	3	11.5
مجلة المؤسسة	6	23.1
النشرات	4	15.4
الكتيبات	4	15.4
الملصقات	2	7.7
المجموع	26	100.0

من خلال الجدول (12) الذي يبين ما هي وسائل الاتصال المكتوبة التي تستخدمها العلاقات العامة للاتصال مع الجمهور الداخلي نجد نسبة 26.9% للإجابة إعلانات تلتها نسبة 23.1% للإجابة مجلة المؤسسة بعدها تساوت النسبة بين الإجابتين النشرات و الكتيبات حيث قدرت بـ 15.4% ثم نسبة 11.5% للإجابة الدعوات في حين سجلت نسبة 7.7% للإجابة الملصقات.

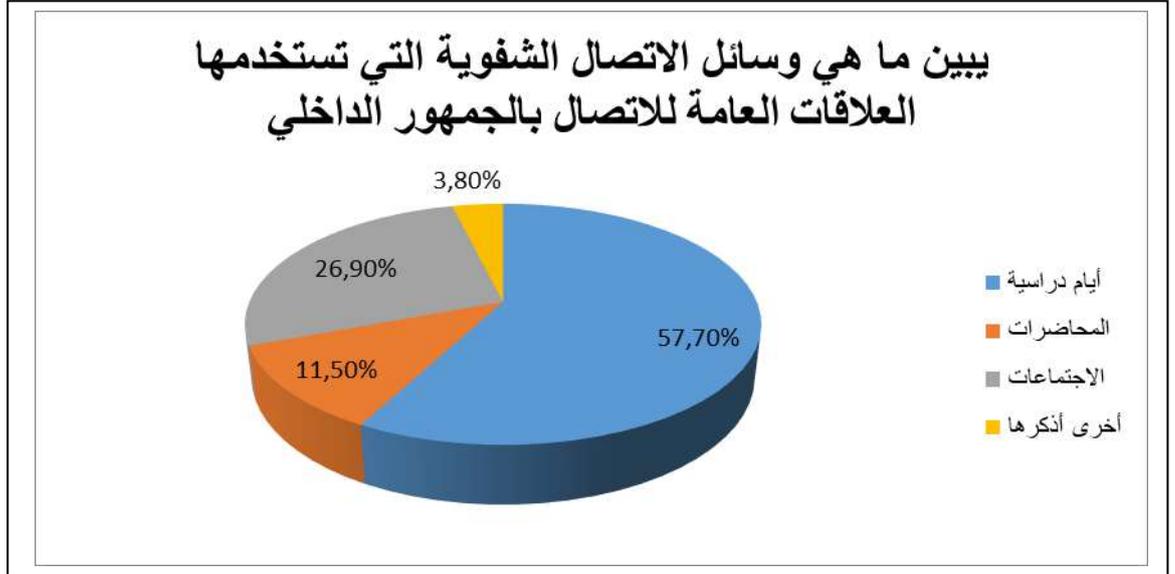
يبين ما هي وسائل الاتصال المكتوبة التي تستخدمها العلاقات العامة للاتصال مع الجمهور الداخلي



الجدول رقم (13): يبين ما هي وسائل الاتصال الشفوية التي تستخدمها العلاقات العامة للاتصال بالجمهور الداخلي

المتغير	التكرار	النسبة %
أيام دراسية	15	57.7
المحاضرات	3	11.5
الاجتماعات	7	26.9
أخرى أذكرها	1	3.8
المجموع	26	100.0

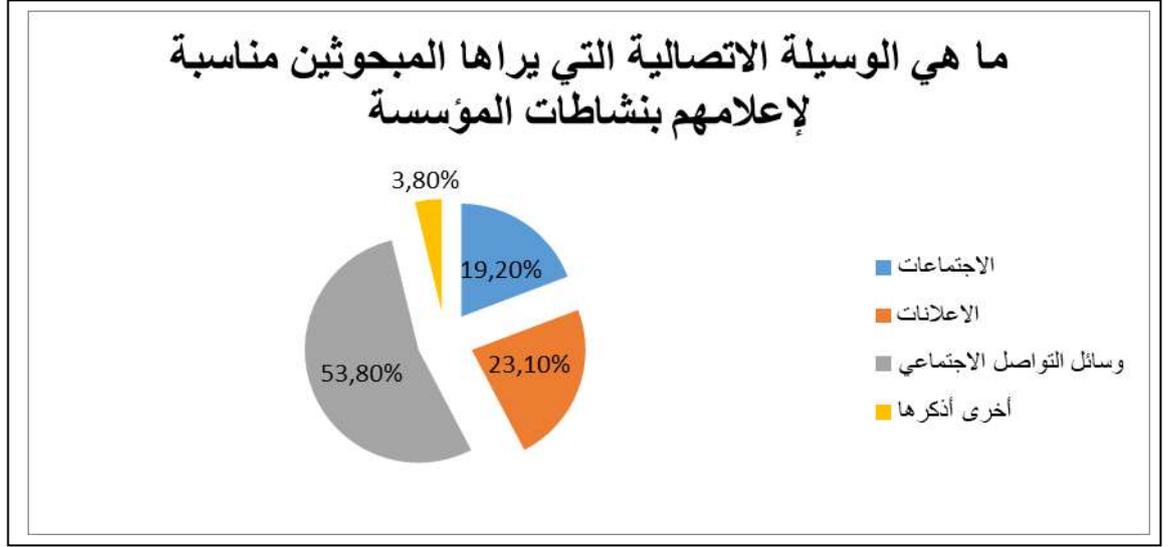
من خلال الجدول (13) الذي يبين ما هي وسائل الاتصال الشفوية التي تستخدمها العلاقات العامة للاتصال بالجمهور الداخلي نجد نسبة 57.7% للإجابة أيام دراسية تلتها نسبة 26.9% للإجابة الاجتماعات بعدها نسبة 11.5% للإجابة المحاضرات ثم نسبة 3.8% لإجابات أخرى.



الجدول رقم (14): يبين ما هي الوسيلة الاتصالية التي يراها المبحوثين مناسبة لإعلامهم بنشاطات المؤسسة

المتغير	التكرار	النسبة %
الاجتماعات	5	19.2
الاعلانات	6	23.1
وسائل التواصل الاجتماعي	14	53.8
أخرى أذكرها	1	3.8
المجموع	26	100.0

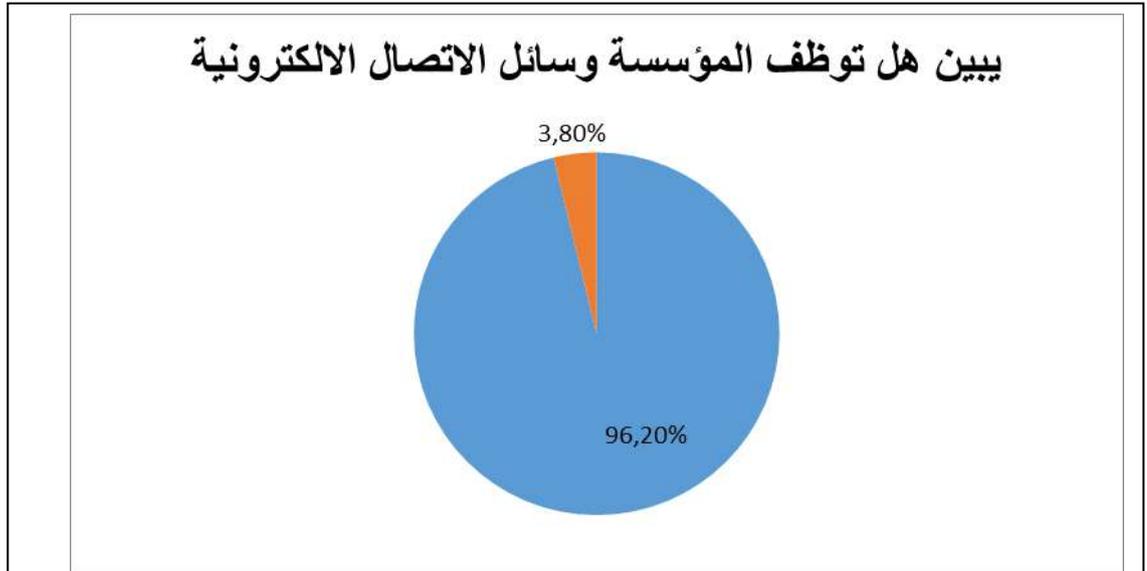
من خلال الجدول (14) الذي يبين ما هي الوسيلة الاتصالية التي يراها المبحوثين مناسبة لإعلامهم بنشاطات المؤسسة سجلت نسبة 53.8% من المبحوثين أجابوا وسائل التواصل الاجتماعي تلتها نسبة 23.1% منهم أجابوا الإعلانات بعدها نسبة 19.2% منهم أجابوا الاجتماعات في حين نلاحظ نسبة 3.8% لإجابات أخرى ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي هي الوسيلة المناسبة لإعلامهم بنشاطات المؤسسة.



الجدول رقم (15): يبين هل توظف المؤسسة وسائل الاتصال الالكترونية

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	25	96.2
لا	1	3.8
المجموع	26	100.0

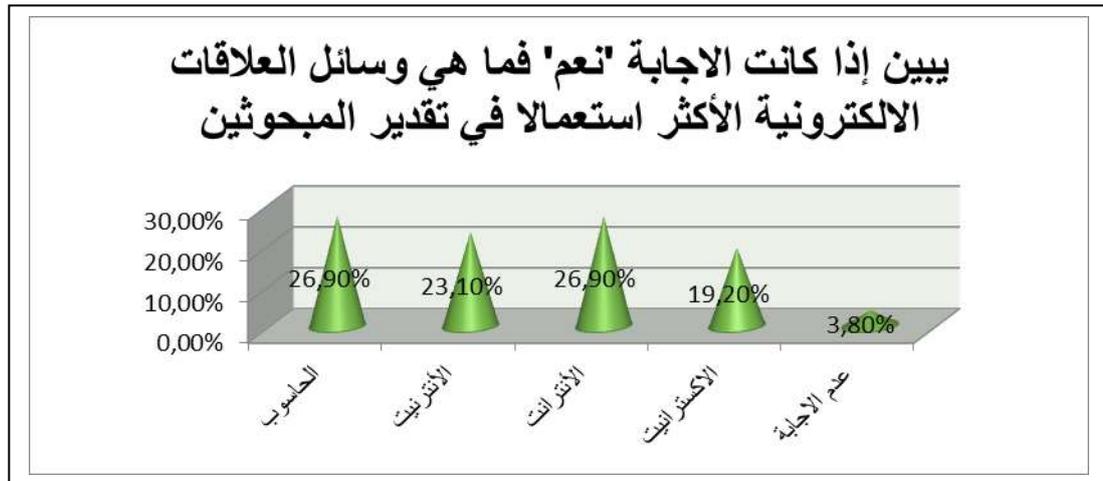
من خلال الجدول (15) الذي يبين هل توظف المؤسسة وسائل الاتصال الالكترونية نلاحظ أن 96.2% من المبحوثين أجابوا نعم في حين 3.8% منهم أجابوا لا ومنه نستنتج أن المؤسسة توظف وسائل الاتصال الالكترونية.



الجدول رقم (16): يبين إذا كانت الاجابة 'نعم' فما هي وسائل العلاقات الالكترونية الأكثر استعمالا في تقدير المبحوثين

المتغير	التكرار	النسبة %
الحاسوب	7	26.9
الانترنت	6	23.1
الانترنت	7	26.9
الاكسترنيت	5	19.2
عدم الاجابة	1	3.8
المجموع	26	100.0

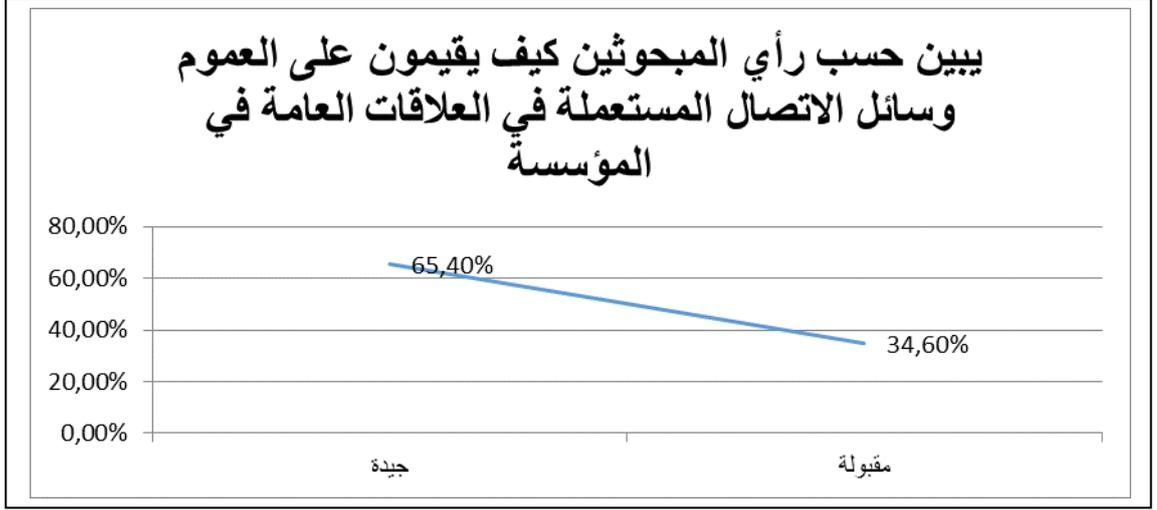
من خلال الجدول (16) الذي يبين إذا كانت الاجابة 'نعم' فما هي وسائل العلاقات الالكترونية الأكثر استعمالا في تقدير المبحوثين تساوت النسبة بين الإجابتين الحاسوب و الانترنت حيث بلغت 26.9% تلتها نسبة 23.1% للإجابة الانترنت بعدها نسبة 19.2% للإجابة الاكسترنيت ثم نسبة 3.8% من المبحوثين الذين اختاروا عدم الاجابة ومنه نستنتج انه حسب تقدير أغلبية المبحوثين فان وسائل العلاقات الالكترونية الأكثر استعمالا هي الحاسوب و الانترنت.



الجدول رقم (17): يبين حسب رأي المبحوثين كيف يقيمون على العموم وسائل الاتصال المستعملة في العلاقات العامة في المؤسسة

المتغير	التكرار	النسبة %
جيدة	17	65.4
مقبولة	9	34.6
المجموع	26	100.0

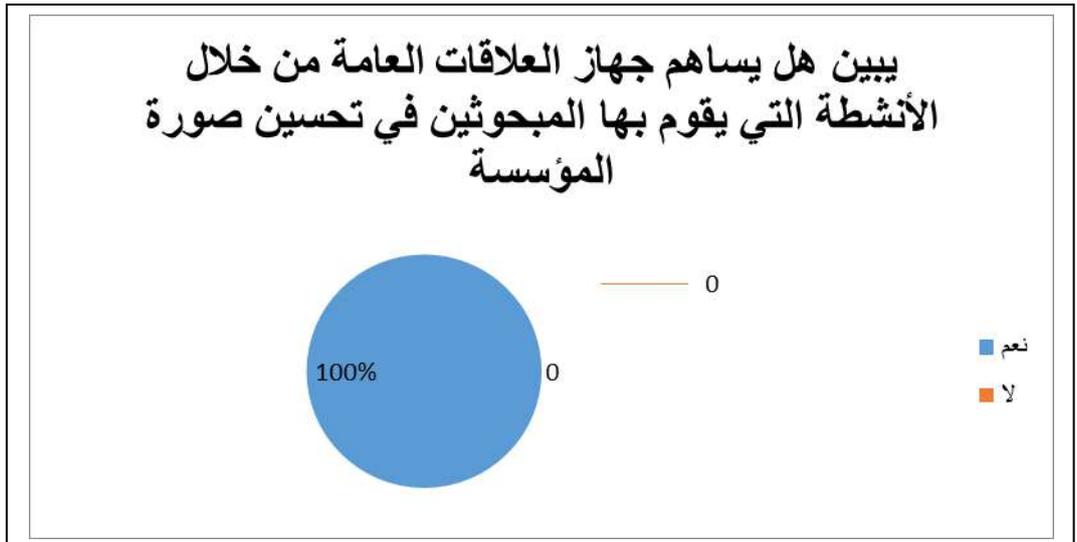
من خلال الجدول (17) الذي يبين حسب رأي المبحوثين كيف يقيمون على العموم وسائل الاتصال المستعملة في العلاقات العامة في المؤسسة سجلت نسبة 65.4% للمبحوثين الذين أجابوا جيدة تلتها نسبة 34.6% للمبحوثين الذين أجابوا مقبولة ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون على العموم أن وسائل الاتصال المستعملة في العلاقات العامة في المؤسسة جيدة.



الجدول رقم (18): يبين هل يساهم جهاز العلاقات العامة من خلال الأنشطة التي يقوم بها المبحوثين في تحسين صورة المؤسسة

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	26	100.0
لا	//	//
المجموع	26	100.0

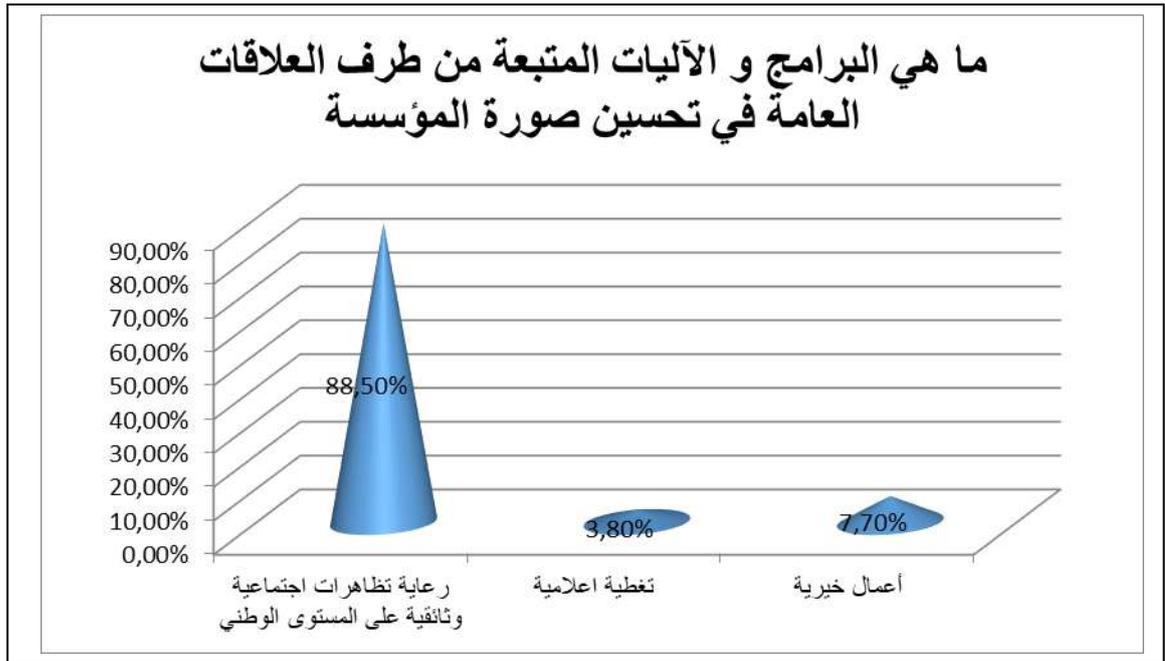
من خلال الجدول (18) الذي يبين هل يساهم جهاز العلاقات العامة من خلال الأنشطة التي يقوم بها المبحوثين في تحسين صورة المؤسسة نلاحظ أن جميع المبحوثين أجابوا نعم والتي بلغت نسبتهم 100% وهذا يعني أن جهاز العلاقات العامة يساهم من خلال الأنشطة التي يقومون بها في تحسين صورة المؤسسة.



الجدول رقم (19): يبين ما هي البرامج و الآليات المتبعة من طرف العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة

المتغير	التكرار	النسبة %
رعاية تظاهرات اجتماعية وثائقية على المستوى الوطني	23	88.5
تغطية اعلامية	1	3.8
أعمال خيرية	2	7.7
المجموع	26	100.0

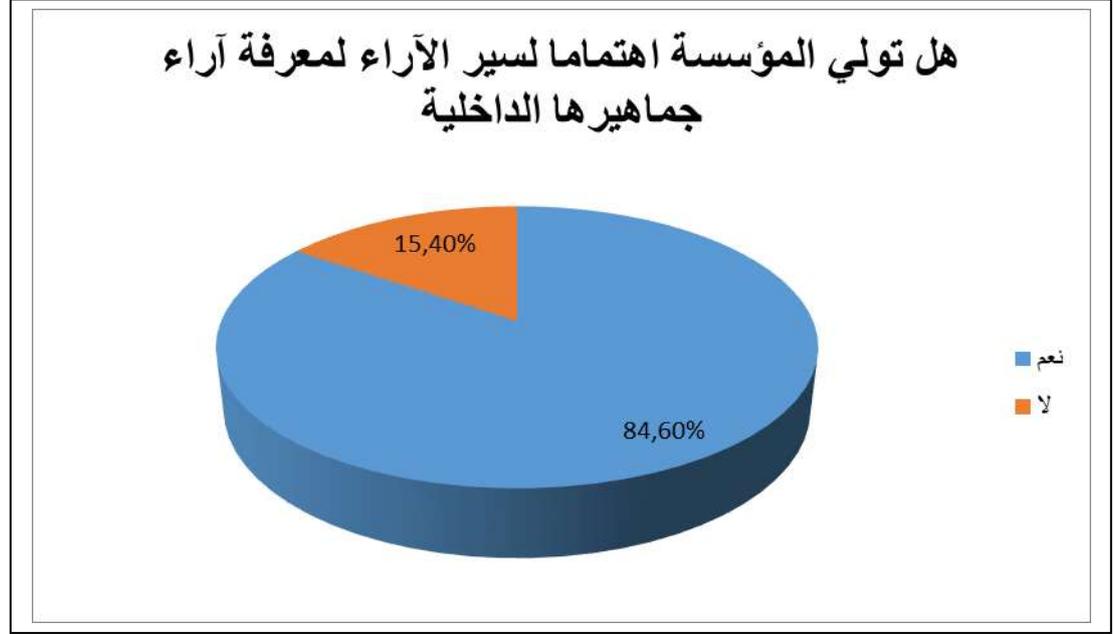
من خلال الجدول (19) الذي يبين ما هي البرامج و الآليات المتبعة من طرف العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة نجد اعلى نسبة 88.5% كانت للاجابة رعاية تظاهرات اجتماعية وثائقية على المستوى الوطني تلتها نسبة 7.7% للاجابة اعمال خيرية بينما سجلت ادنى نسبة 3.8% للاجابة تغطية اعلامية.



الجدول رقم (20): يبين هل تولي المؤسسة اهتماما لسير الآراء لمعرفة آراء جماهيرها الداخلية

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	22	84.6
لا	4	15.4
المجموع	26	100.0

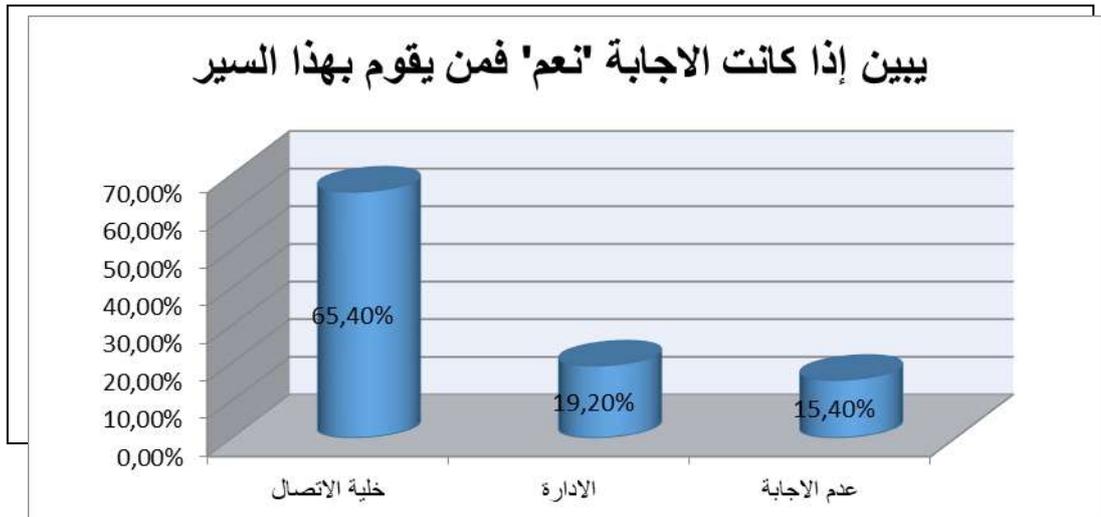
من خلال الجدول (20) الذي يبين هل تولي المؤسسة اهتماما لسير الآراء لمعرفة آراء جماهيرها الداخلية نلاحظ النسبة الأعلى 84.6% من المبحوثين الذين أجابوا نعم بينما تقابلها النسبة الأدنى 15.4% من المبحوثين الذين أجابوا لا وهذا يعني أن المؤسسة تولي اهتماما لسير الآراء لمعرفة آراء جماهيرها الداخلية.



الجدول رقم (21): يبين إذا كانت الإجابة 'نعم' فمن يقوم بهذا السير

المتغير	التكرار	النسبة %
خلية الاتصال	17	65.4
الإدارة	5	19.2
عدم الإجابة	4	15.4
المجموع	26	100.0

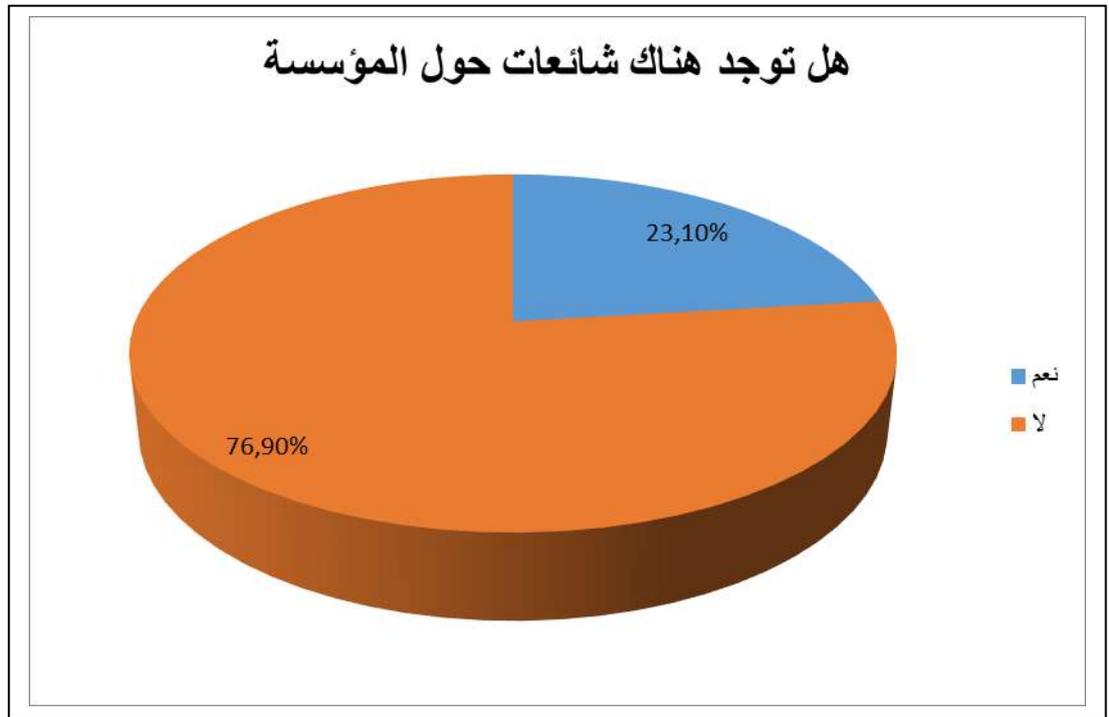
من خلال الجدول (21) الذي يبين إذا كانت الإجابة 'نعم' فمن يقوم بهذا السير سجلت نسبة 65.4% للإجابة خلية الاتصال تلتها نسبة 19.2% للإجابة الإدارة ثم نسبة 15.4% كانت للمبحوثين الذين اختاروا عدم الإجابة.



الجدول رقم (22): يبين هل توجد هناك شائعات حول المؤسسة

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	6	23.1
لا	20	76.9
المجموع	26	100.0

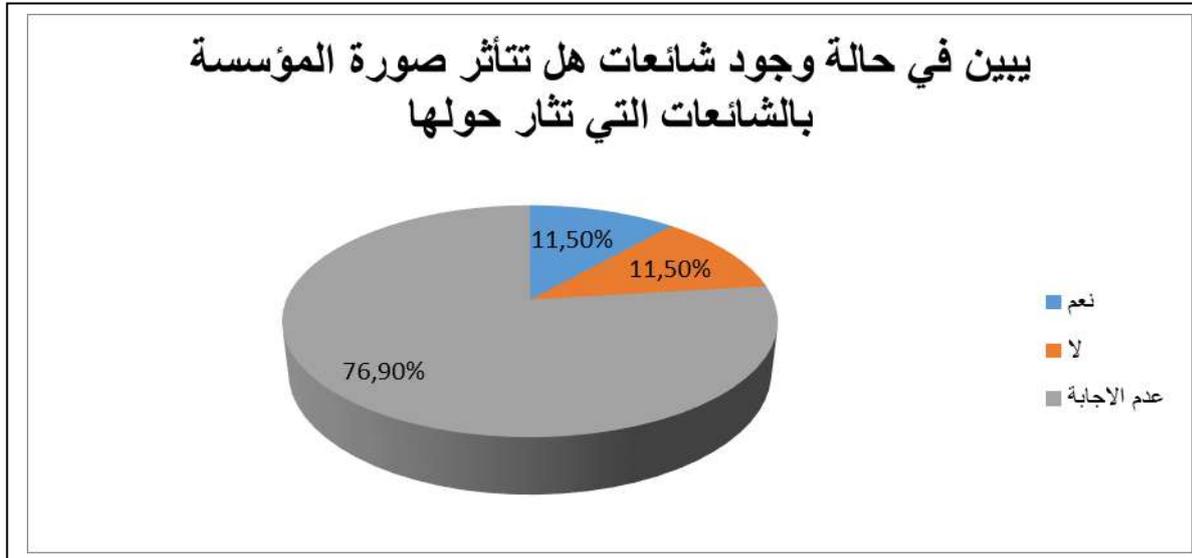
من خلال الجدول (22) الذي يبين هل توجد هناك شائعات حول المؤسسة نلاحظ نسبة 76.9% من المبحوثين الذين أجابوا لا تلتها نسبة 23.1% من المبحوثين أجابوا نعم وهذا يعني انه ليس هناك شائعات حول المؤسسة.



الجدول رقم (23): يبين في حالة وجود شائعات هل تتأثر صورة المؤسسة بالشائعات التي تثار حولها

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	3	11.5
لا	3	11.5
عدما لاجابة	20	76.9
المجموع	26	100.0

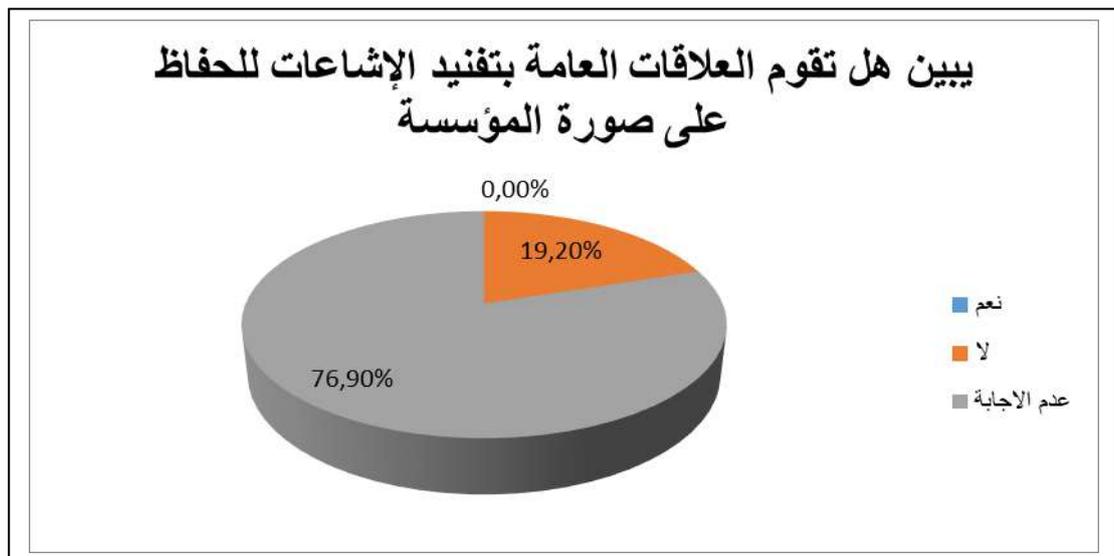
من خلال الجدول (23) الذي يبين في حالة وجود شائعات هل تتأثر صورة المؤسسة بالشائعات التي تثار حولها نلاحظ نسبة 76.9% للمبحوثين الذين اختاروا عدم الاجابة في حين تساوت النسبة بين المبحوثين الذين أجابوا نعم و الذين أجابوا لا حيث قدرت ب11.5%.



الجدول رقم (24): يبين هل تقوم العلاقات العامة بتنفيذ الإشاعات للحفاظ على صورة المؤسسة

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	21	80.8
لا	5	19.2
المجموع	26	100.0

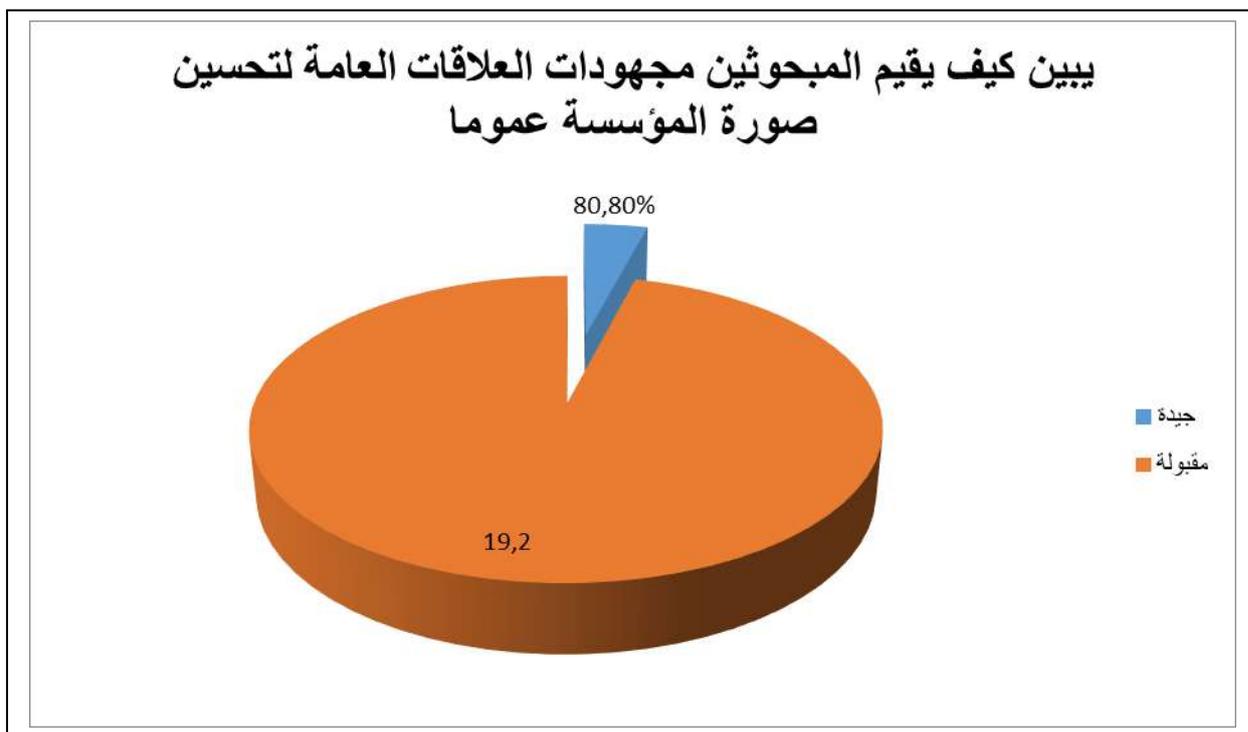
من خلال الجدول (24) الذي يبين هل تقوم العلاقات العامة بتنفيذ الإشاعات للحفاظ على صورة المؤسسة نجد أعلى نسبة 80.8% كانت للمبحوثين الذين أجابوا نعم بينما سجلت أدنى نسبة 19.2% للمبحوثين الذين كانت إجابتهم لا ومنه نستنتج أن العلاقات العامة تقوم بتنفيذ الإشاعات للحفاظ على صورة المؤسسة.



الجدول رقم (25): يبين كيف يقيم المبحوثين جهودات العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة عموماً

المتغير	التكرار	النسبة %
جيدة	21	80.8
مقبولة	5	19.2
المجموع	26	100.0

من خلال الجدول (25) الذي يبين كيف يقيم المبحوثين جهودات العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة عموماً نلاحظ 80.8% من المبحوثين أجابوا جيدة بينما 19.2% منهم أجابوا مقبولة ومن هذا نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون جهودات العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة عموماً أنها جيدة.



3 عرض النتائج الدراسة

تهدف الدراسة الى اثراء البحوث العلمية في ميدان علوم الاعلام واتصال، لذلك فهي تحاول الوصول الى نتائج تكون مبنية على حقائق علمية، وتكون مأخوذة من الواقع الميداني

1.3 مناقشة وتفسير الفرضية الأولى التي كان مفادها أن جهاز العلاقات العامة يقوم بأيام إعلامية للتعريف بالمؤسسة وتحسين بصورتها.

من خلال المعالجة الإحصائية تبين لنا أن الفرضية الأولى محققة وذلك من خلال الجداول رقم (5.6.7.8.9.10) أكدت النتائج على قيام العلاقات العامة بتنظيم أيام إعلامية لكن ليس بصفة دائمة على مستوى مقرها وجامعات ومراكز التكوين المهني التابعة لاقليمها وهذا حسب أكثر من نصف العينة بمساهمة من قبل خلية اعلام الاتصال فهي تلعب دور فعالا في تحريك النشاط الإعلامي داخل المؤسسة ، وتشمل التظاهرات كل من أيام دراسية و ملتقيات الوطنية ومعارض وغيرها من التظاهرات التي تبذل مؤسسة من خلالها جهدا في تعزيز صورتها أمام جماهير الداخلية والخارجية من خلال الجدول رقم (07)، كما أثبت نتائج الجدول رقم (10) مدى مساهمة أيام الإعلامية في تكوين صورة الذهنية حسنة عن المؤسسة وهذا حسب جميع أفراد العينة فباعتبار مؤسسة كاكوبات مؤسسة خدماتية فانها تعتمد وبشكل كبير على أيام الإعلامية لتعريف بخدمات المقدمة من طرف هذه المنظمة وهي من أولويات في أعمالها وذلك نظر للمكانة التي تكونها لدى جمهورها الداخلي والخارجي وتكوين سمعة طيبة عنها.

وأظهرت النتائج من خلال الجدولين رقم (08) و(09) أن الأيام الإعلامية تحظى بتغطية إعلامية وهذا ما جاء من خلال الجدول (08) بأغلبية أفراد العينة وكانت الإذاعة أكثر وسيلة تقوم بالتغطية الإعلامية وهذا يساهم بدرجة كبيرة في تحسين صورة المؤسسة وتكوين سمعة طيبة عنها وتقدير الجهود المقدمة من طرفها

2 مناقشة وتحليل الفرضية الثانية والتمثلة في الوسائل التي يعتمد عليها جهاز العلاقات

العامة في إيصال المعلومات للجماهير الداخلية حول أيام الإعلامية مقامة من طرفها

ومن خلال المعالجة الإحصائية تبين لنا أن الفرضية الثانية محققة من خلال الجداول (11.12.13.14.15.16.17)، فمن خلال الجدول رقم (11) نجد طان العلاقات العامة تعتمد على مختلف الوسائل الاتصالية الكتابية والشفوية والالكترونية في تقديم المعلومات اللازمة

لجماهيرها الداخلية حول الأيام الإعلامية المقامة، وتعتمد على إعلانات حسب ثلث أفراد العينة وهذا ما هو مبين في الجدول رقم(12)

أما الوسائل الشفوية فقد ارتكز استعمالها على أيام الدراسة وذلك حسب تصف أفراد العينة وهذا راجع لسهولة استخدام هذه الوسيلة وسرعة وصول المعلومات من خلالها وباعتبارها أحد وسائل الاتصال الرسمي، في حين نجد أن العلاقات العامة تعتمد على الوسائل الالكترونية بنسبة كبيرة حسب أغلبية أفراد العينة وهذا ما نجده في الجدول (15)، وكان نصيب الحاسوب هو الأكبر فهو يعتبر المنطلق الأول لعمليات الإدارية .

3مناقشة وتحليل الفرضية الثالثة والتي مفادها أن جهاز العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة من خلال معالجة المحور الرابع تبين لنا أن الفرضية محققة وذلك من خلال الجدول رقم (18.19.20.21.22.23.24.25)، حيث أثبت النتائج أن العلاقات العامة تعمل بجد على تحسين الصورة المؤسسة كاكوبات وحفاظ على مكانتها واستمرارها بين مؤسسات ذات نفس الطابع وذلك من خلال رعايتها التظاهرات الاجتماعية والثقافية على مستوى الولائي والجهوي وهذا كله في سبيل الوصول الى جماهيرها والتأثير فيهم بشكل أكبر وخلق صورة ايجابية عن المؤسسة كاكوبات

ويتضح ذلك من خلال الجدول رقم (19) وجدول (20) حسب أغلبية عينة الدراسة ، كما أثبتت النتائج أيضا ومن خلال الجدول رقم (25) والذي جاء فيه تقييم الفئة المبحوثة لصورة مؤسسة كاكوبات، حيث أكدوا أن صورة المؤسسة في تحسن مستمر وهذا راجع الى جهود المبذولة من طرف جهاز العلاقات العامة وماهو في قائمة أولوياته من أجل مواكبة الحداثة والعصرنة والتي يفرضها التطور السريع الذي يشهده عالمنا.

خاتمة

خاتمة

في ختام هذه الدراسة يتضح لنا بأن العلاقات العامة هي علم وفن في نفس الوقت فهي تقوم على مجموعة من الوظائف والنشاطات ومهارات الاتصالية ، كما باتت اليوم تدرس في جامعات ومعاهد متخصصة لاكتساب تقنيات ونظرياتها الحديثة، فالعلاقات العامة هي وسيلة العملية والتي تستخدمها المؤسسة الخدمائية لزيادة فاعليتها، ولايجاد الصورة الذهنية الجيدة لها لدى جمهورها الداخلي.

ومن خلال تشخيص دور العلاقات العامة في مؤسسة كاكوبات تبين أن العلاقات العامة موجودة في مؤسسة من خلال المهام والنشاطات، لكنها غائبة في الهيكل التنظيمي حيث تنتسب لخلية الاعلام واتصال

ان وجود جهاز العلاقات العامة له أهمية قصوى في الجامعة حيث يساعدها على توثيق الصلة بينها وبين جماهيرها الداخلية والقيام بأنشطة تساعد في تحسين علاقاتهم مع اداراتهم مع فتح مجال أمامهم لتقديم مقترحات والمشاركة في الأنشطة ليكون هناك نوع من الانسجام وهذا في غاية الوصول الى ترسيخ انطباع جيد لدى جماهير

لذلك فان برامج العلاقات العامة ضروري لشرح سياسة مؤسسة وإبراز الحقائق المجردة من الشائعات وتزييف ومحاضرة على الصورة الطيبة التي يحملها جمهور عن المؤسسة .

في الأخير نرجو أن تكون الدراسة قد استطاعت إعطاء صورة دقيقة وبموضوعية عن دور العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية (مؤسسة كاكوبات ورقلة) ،ونأمل أن تحقق اثاره القائمين على مؤسسة على أهمية العلاقات العامة وادراجها بالهيكل التنظيمي للمؤسسة بدل خلية الاعلام والاتصال لمساهمتها الفعالة لتحسين الصورة الذهنية لدى جماهير الداخلية وخارجية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب:

- 1-الحسن احسان محمد: مبادئ علم اجتماع الحديث، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007.
- 2-إبراهيم الداقوي: صورة الاتراك لدى العرب، ط.د، مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت، 2000.
- 3-إبراهيم عبد المجيد مروان: أسس البحث العلمي لاعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق للطباعة عمان، 2000.
- 4-أحمد جرادات عبد الناصر: أسس العلاقات العامة (بين النظرية و التطبيق)، د.ط، اليازوردي للنشر والتوزيع، عمان 2012.
- 5-التهامي مختار واخرون: مبادئ العلاقات العامة في دول النامية، ط1، دار المعرفة الإسكندرية، 2002.
- 6-الجادري عدنان حسين واخرون: الأسس المنهجية والاستخدامات الإحصائية في بحوث التربوية والإنسانية، ط1، اثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 7-الجرائدة بسام عبد الرحمان: إدارة العلاقات العامة، د.ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 8-الحسن احسان محمد: مبادئ علم الاجتماع الحديث، ط1، دار وائل لنشر، عمان، 2005.
- 9-الزغبي علي فلاح: ادارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، د.ط، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 2008.
- 10-الشرمتن زياد محمد وعبد السلام عبد الغفور: مبادئ العلاقات العامة، د.ط، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2001.
- 11-الصحن محمد فريد: العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، د.ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
- 12-الظامن مندر: أساسيات البحث العلمي، ط1، دار الميسرة، الأردن، 2007.
- 13-العجارمة تيسير: التسويق السياحي، دط، دار حامد لنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 14-العسكري أحمد شاكر: التسويق (مدخل استراتيجي)، د.ط، دار الشروق لنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 15-القريشي غني ناصر الحسيني: المداخل النظرية لعلم الاجتماع، ط1، دار صفا للطباعة والنشر،

- 16-المزاهرة منال: نظريات الاتصال، ط1، دار الميسرة لنشر والتوزيع،الأردن،2012.
- 17-ب.فالي أ.الرامي: البحث في الاتصال(عناصر منهجية)، ترجمة ميلود سفاري واخرون،د.ط،مخبر علم اجتماع و الاتصال، قسنطينة،د.س.
- 18-بن مرسلي أحمد: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال،د.ط،ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر،2005.
- 19-جاد الله كشك محمد بمجت: العلاقات العامة وخدمة الاجتماعية، د.ط، المكتب الجامعي الحديث،الإسكندرية،2003.
- 20-راسم الجمال وخيرت عياد: إدارة العلاقات العامة (المدخل الاستراتيجي)،د.ط، الدار المصرية البنائية القاهرة،2005.
- 21-شيبه شدوان علي: الإعلان المدخل والنظرية،د.ط،دار المعرفة الجامعية ،السويس،2005.
- 22-شيبه شدوان علي: العلاقات العامة(بين النظرية والتطبيق)،د.ط،دار المعرفة الجامعية،الإسكندرية،2012.
- 23-عبد الرحمان عبد الله واخرون: مناهج وطرق البحث الاجتماعي،د.ط،دار المعرفة الجامعية،الإسكندرية،2002.
- 24-عبد الرحمان عبد الله محمد واخرون: النظرية في علم الاجتماع،د.ط،دار المعرفة الجامعية،الإسكندرية،2005.
- 25-عبد الرزاق الحلبي علي: علم الاجتماع (تنظيم مدخل للثراث والمشكلات والموضوعات المنهج)،د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية،2001.
- 26-عبد العاطي نجم طه: الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث،د.ط،دار المعرفة الجامعية،الإسكندرية،2004.
- 27-عبد الفتاح محمد سعيد، الصحن محمد فريد: الإدارة العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية الإسكندرية،2003.
- 28-عبد المعطي عساف،محمد فالخ صالح: أسس العلاقات العامة،د.ط،دار حامد للنشر والتوزيع،عمان،2004.
- 29-عبيدات محمد واخرون: منهجية البحث العلمي(القواعد ومراحل والتطبيق)، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية،الجامعة الأردنية،1999.
- 30-عدي عصمت: علم الاجتماع الأمني (الامن والمجتمع)،د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية،2001.

- 31-عليوة السيد: تنمية مهارات العلاقات العامة(في ظروف المنافسة)، د.ط، مركز التوثيق العلمي، دار يتراك للنشر، عمان، 2002.
- 32-محمد الدليمي عبد الرزاق : العلاقات العامة (الرؤية المعاصرة)، د.ط، دار وائل، الأردن، 2011.
- 33-موسى باقر: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، د.ط دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 34-ناصر محمد: ادارة المؤسسات الخدمائية، مطبوعات جامعة دمشق، مطبوعات الجمعية التعاونية للطباعة، دمشق، 2008.
- 35-نظام موسى سويدان وشقيق إبراهيم حداد: التسويق (مفاهيم معاصرة)، د.ط، دار حامد للنشر والتوزيع عمات، 2006.
- 36-نغميش هشام أحمد: الاعلام في الجامعات الإسلامية ، د.ط، دار النفائس للنشر، عمان، 2010
- 37-يحياوي عمر: نظرية المال العام، ط1، دار هومة للطباعة والنشر، الأردن، 2000.

المذكرات

- (4) -صالح الشيخ : تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، د.ط، بحث مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة ، الاكاديمية السورية الدولية ، 2009، سوريا.
- (1)-زرور وليد قهيري رياض: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشأة الرياضية(دراسة ميدانية بديوان المركب الرياضي 18 فبراير العالية بسكرة) مذكرة التخرج ماستر تخصص الإدارة والتسيير الرياضي، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، اشراف د.صواش عيسى، الموسم الجامعي 2021.2022.
- (2)-عيواج عذراء: واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية(دراسة ميدانية ببلدية قسنطينة)، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الانسانية و العلوم الاجتماعية، اشراف أ.د. أجزم الطاهر الموسم الجامعي ، 2006.2007.
- (3)-لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية (دراسة ميدانية بمؤسسة الاملاح بقسنطينة) رسالة ماجستير جامعة منتوري قسنطينة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم الاعلام والاتصال، اشرافاً.دحسين خريف، الموسم الجامعي 2006.2007.
- القواميس:

- (1) صبحي حمودي : المنجد في اللغة العربية المعاصرة، ط1، دار الشرق، بيروت، 2000.
- (2) روجي العلبكي : المورد (قاموس عربي انجليزي) ، د.ط، دار المعلم، بيروت، 1994.
- (3) معن خليل العمر: معجم علم الاجتماع المعاصر، ط1، دار الشروق لنشر و التوزيع، الأردن، 2000.
- (4) مسهيل ادريس: المنهل قاموس فرنسي عربي، د.ط، دار الادب، بيروت، 2002، ص 1040.
- (5) محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995.

مراجع أجنبية:

- (1) brennemanspari: conomie denterprise, edition dunod, paris, 2001.
- (2) brechingroubaud: le markng des service, 8eme tiragr, edition d'organisation, paris 2004.
- (3) fredericmattcok : directionary of sociology (englishfrensh), édition acadé référence, dictionries, beirut, lebanon, 2001.

ملاحق

ملحق رقم 01

جامعة قاصدي مرباح بورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم اعلام والاتصال

تخصص: 2 ماستر اتصال جماهيري ووسائط متعددة.

الاستمارة الاستبيان

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر حول *دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية دراسة حالة "cacobatph"* ونضع بين أيديكم مجموعة من الأسئلة نأمل الإجابة الصادقة عليها، دعما لمسار البحث العلمي الصارم، كما نلتزم باستغلال اجابتم بما يقتضي عنوان المذكرة بكل إخلاص وأمانة

تحت اشراف الأستاذ: عبد

من اعداد طالبة: بن محسن صالحه

القادر قندوز

ملاحظة هامة: يجب الإجابة على كل الأسئلة بوضع علامة (x) أمام الخانة المناسبة علما أنه

لا يوجد إجابة خاطئة.

السنة الدراسية: 2022/2023

المحور الاول: بيانات شخصية

1. الجنس:

نكر أنثى

2. السن:

30-20 40-31 50-41 أكثر من 50

3. المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي ما بعد

التدرج

4. الخبرة المهنية

.....
.....

المحور الثاني: علاقة جهاز العلاقات العامة (خلية الاعلام واتصال) بتنظيم

التظاهرات الاعلامية.

5. هل تعمل المؤسسة على تنظيم أيام اعلامية؟

دائماً أحيانا نادراً

6. من المسؤول عن تنظيم هذه التظاهرات إعلامية ؟

خلية الإعلام والاتصال
من طرف الموظفين

أخرى تذكر

7. ما طبيعة هذه أيام الإعلامية ؟

ملتقيات وطنية

أيام دراسية

معارض

..... أخرى تذكر

8. هل تحظى هذه التظاهرات المنظمة من قبل مؤسساتكم بتغطية اعلامية؟

نعم لا

9. اذا كانت الإجابة بنعم فما هي طبيعة الوسائل الإعلامية التي تقوم بتغطية ؟

.....
10. هل تعتقدون بان التغطية الإعلامية لهذه أيام تساعد على تقديم صورة حسنة عن المؤسسة

على المستوى الخارجي؟

نعم لا

المحور الثالث: وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في علاقتها مع الجمهور الداخلي في المؤسسة

11. ما هي الوسائل الأكثر استعمالا في العلاقات العامة؟

-الوسائل المكتوبة
-الوسائل الشفوية
-تكنولوجيا الاتصال الحديثة

..... أخرى تذكر

12. ما هي وسائل الاتصال المكتوبة التي تستخدمها العلاقات العامة للاتصال مع الجمهور

الداخلي؟

إعلانات
الدعوات
مجلة المؤسسة
النشرات
الكتيبات
المصقات

..... أخرى تذكر

13. ما هي وسائل الاتصال الشفوية التي تستخدمها العلاقات العامة للاتصال بالجمهور

الداخلي؟ (رتبها حسب أهميتها من أكثر أهمية الى أقل أهمية)

أيام دراسية

المحاضرات

الاجتماعات

..... أخرى تذكر

14. ماهي الوسيلة الاتصالية التي تراها مناسبة لأعلامك بنشاطات المؤسسة ؟

الاجتماعات

الإعلانات

وسائل التواصل الاجتماعي

..... وسائل أخرى

15. هل توظف المؤسسة وسائل الاتصال الالكترونية ؟

نعم لا

16. اذا كانت إجابة بنعم على السؤال 15 فما هي في تقديركم وسائل العلاقات الالكترونية الأكثر

استعمالاً؟ (رتبها حسب أهميتها من أكثر الى أقل أهمية)

الحاسوب الانترنت

الانترنت الاكسترنيت

17. حسب رأيكم، كيف تقيمون على العموم وسائل الاتصال المستعملة في العلاقات العامة في

المؤسسة؟

جيدة مقبولة سيئة

المحور الرابع: مساهمة جهاز العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة لدى جمهورها الداخلي

18. هل يساهم جهاز العلاقات العامة من خلال الأنشطة التي تقوم بها في تحسين صورة

المؤسسة؟

نعم لا

19. ماهي البرامج والآليات المتبعة من طرف العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة؟

رعاية تظاهرات اجتماعية وثقافية على المستوى الوطني

تغطية إعلامية

أعمال خيرية

..... أخرى تذكر

20. هل تولي المؤسسة اهتماما لسير الآراء لمعرفة آراء جماهيرها الداخلية؟

نعم لا

21. إذا كنت الإجابة بنعم فمن يقوم بهذا السبر؟

.....

22. هل توجد هناك شائعات حول المؤسسة

نعم لا

23. في حالة وجود شائعات هل تتأثر صورة المؤسسة بالشائعات التي تثار حولها؟

نعم لا

24. هل تقوم العلاقات العامة بتفنيذ الإشاعات للحفاظ على صورة المؤسسة؟

نعم لا

25. كيف تقيمون جهودات العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة عموما؟

.....

.....

ملحق رقم 02

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة العمل والتشغيل والضمان الاجتماعي



المندوب الوطني لتفعيل المدفوعة الأجر والبطاقة الخضراء
من سوء الأحوال الجوية لقطاعات البناء والأشغال العمومية والتهيئة

مجلس عمومية منتخبة على مستوى الجمهورية
إدارة الجنوب: إينز 2015/9001 والصحراء والسفينة المغربية
إينز 2018/88001 والسفينة إينز 2017/74001 ومعايير الدولة

إستفيدوا من خدمة



الدفع الإلكتروني

للتأكد منكم، يرجى إدخال كلمة السر
بالضغط على **تأكيد**



المرحلة الأخيرة من العملية بعد مراجعة وتأكد
كلمة السر يجب الضغط على **تأكيد**

تمت العملية بنجاح ا يمكنكم طباعة
قسمة/ وصل الدفع الخاص بكم و التي
تحتوي على المعلومات التالية: تاريخ
العملية، مبلغ الدفع و معلومات أخرى
مهمة ستظهر على شاشتكم.

0212222222



الهاتف: 023 98 27 27



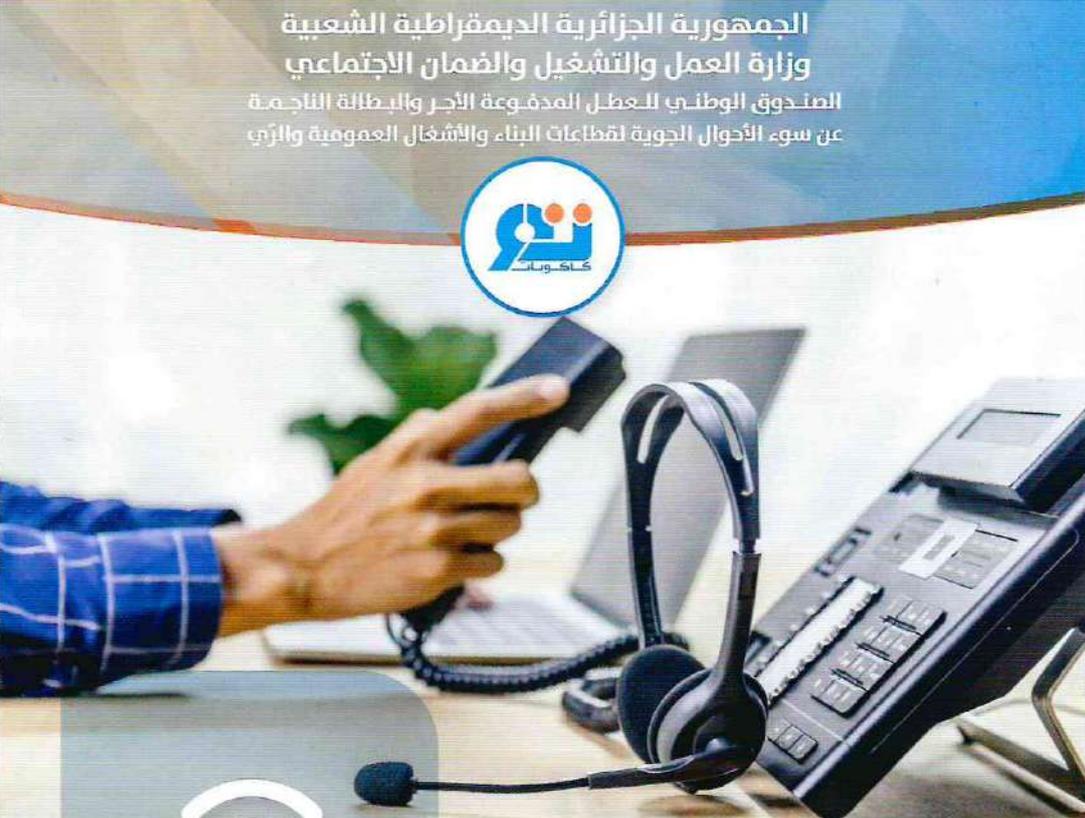
Cecobatphdz



Cecobatph.dz

ملحق رقم 03

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة العمل والتشغيل والضمان الاجتماعي
الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر والبطالة الناجمة
عن سوء الأحوال الجوية لقطاعات البناء والأشغال العمومية والزري



كنت عاملا أو مستخدم،
صندوق كاكوبات يضع تحت تصرفكم
مركز الاتصالات

اتصلوا بـ
023 98 27 27
مستشارون مختصون في خدمتكم

تكفل أمثل لكافة انشغالتكم و استفساراتكم عن بعد

 /Cacobatphdz |  Cacobatph.dz | هيئة عمومية متحالفة على الإرشاد بالمطابقة لأنظمة إدارة الجودة إيزو 9001 طبعة 2015
والحصة والسلامة المهنية إيزو 45001 طبعة 2018 والبيئة إيزو 14001 طبعة 2015 وفقا للمعايير الدولية



ملحق رقم 04

