



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف وميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



المرجع :/2019

الميدان : العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

قسم : علوم الاقتصادية و التجارية

الشعبة: علوم التجارية

التخصص : تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة

دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر- ميلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التجارية (ل.م.د) تخصص " تسويق الخدمات "

إشراف الأستاذة :

- لبيض ليندة

إعداد الطالبتين :

- بلفردى إيمان

- سكفالي أمينة

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	لبصير فاطمة
مشرفا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	لببيض ليندة
عضوا مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	سنوسي أسامة

السنة الجامعية: 2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي جَعَلَ الْمَوْتَ
وَالْحَيَاةَ وَالَّذِي
يُحْيِي الْمَوْتَى
وَالَّذِي يُخْرِجُ
الْحَبَّ وَالذَّرْعَ
وَالَّذِي يُسَوِّدُ
الْبَهْرَ وَالْبَيْضَ
وَالَّذِي يُجْعَلُ
الْجِبَالَ كَالْعِبَادِ
وَالَّذِي يُجْعَلُ
الْبِحَارَ كَالْأَنْهَارِ
وَالَّذِي يُجْعَلُ
الْجِبَالَ كَالْعِبَادِ
وَالَّذِي يُجْعَلُ
الْبِحَارَ كَالْأَنْهَارِ

شكر و عرفان

الحمد والشكر لله الذي هدانا إلى نور العلم والحمد لله الذي يسر لنا طريقنا والحمد لله الذي أعطانا

من رحمته الإرادة والعزيمة لإنجازنا هذا العمل

أحمدك يا ربي حمدا يليق بمقامك وعزتك وجلالك فالحمد لله والثناء عليك.

ومن باب الجميل والتقدير أتوجه بجزيل الشكر والتقدير إلى من لم تبخل علينا بالنصائح والإرشادات

الأستاذة "البيضاء ليندة"

وشكر خاص إلى كل من مدنا بيد العون من قريب أو من بعيد لإنجازنا هذا العمل

كما نتقدم بالشكر والتقدير إلى القائمين على إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر الذين ساعدونا لإنجاز

هذا العمل

وفى الختام نسأل الله الكريم أن يجعل هذا العمل المتواضع خالصا لوجه الكريم وآخر دعوانا الحمد لله

ربي العالمين

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى التي طالما تمنيت إهدائها و تقديمها في أحلى طبق لا أدري بماذا أبداً....؟
فكلماتي تعجز عن وصف ما يحمله قلبي لك من حب و وفاء و تقدير ، فكم تحملت المشاق من أجلي
و تكبدت الصعاب في سبيل إسعادي و إدخال السرور إلى قلبي ، بل أنت النور الذي يضيء عتمة
الليالي و أنت مرشدي و قدوتي فمك تعلمت الكثير فحماك الله و رعاك و جعل الجنة مثواك ، و ألبسك
ثوب الصحة و العافية أبعد عنك الهم و الحزن و جعلك ربي شمعة تضيء لنا بيتنا لا تنطفئ أبداً

فهنئنا لنا بوجودك **ابي العزيز**

إلى من ساندتني يوم ضعفي إلى حبيبتي التي شاركتني همي و حزني إلى من ذرفت الدموع من أجلي ،
إلى من سقتني الحب في صغري حتى ارتوت من عروق جسدي ، إلى من ارتحلت لها روعي لعناق
روحها العذبة و تتصاغر أمام صفاتها إلى القلب الناصع بالبياض

امي الغالية

إلى من معه أكبر و عليه اعتمد .. إلى شمعتي تنيران ظلمة حياتي إلى من بوجوده أكتسب سند
و محبة لا حدود لها ... إلى من عرفت معه معنى الحياة ...

اخي العزيز "عبد الرؤوف "

إلى عصفورة قلبي و فرحت حياتي، بهجة عمري و ضياء ما بعده ضياء، الى كتكوتتي""

اختي الجميلة نور الهدى وإلى خوله و فاطمية العزيزتان ابنتا عمي

إلى جميع رفيقاتي ورفقائي في المشوار الدراسي وخارجه الى جميع من تمنى لي الخير والتوفيق
والنجاح . وإلى زميلي اللذان وقفا معي اسلام وكريم .

و إلى الأسرة الجامعية للمركز الجامعي ميله عبد الحفيظ بوصوف-ميلة-



إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى التي طالما تمنيت إهدائها و تقديمها في أحلى طبق لا أدري بماذا أبدأ....؟
فكلماتي تعجز عن وصف ما يحمله قلبي لك من حب و وفاء و تقدير ، فكم تحملت المشاق من أجلي
و تكبدت الصعاب في سبيل إسعادي وإدخال السرور إلى قلبي ، بل أنت النور الذي يضيء عتمة
الليالي و أنت مرشدي و قدوتي فمنك تعلمت الكثير فحماك الله و رعاك و جعل الجنة مثواك ، وألبسك
ثوب الصحة و العافية أبعد عنك الهم و الحزن و جعلك ربي شمعة تضيء لنا بيتنا لا تنطفئ أبداً
فهنيئاً لنا بوجودك **ابي العزيز**

إلى من ساندتني يوم ضعفي إلى حبيبتي التي شاركتني همي و حزني إلى من ذرفت الدموع من أجلي ، إلى
من سقتني الحب في صغري حتى ارتوت من عروق جسدي ، إلى من ارتحلت لها روعي لعناق روحها العذبة
و تتصاغر أمام صفاتها إلى القلب الناصع بالبياض

امي الغالية

إلى من معه أكبر و عليه اعتمد ..إلى شمعة تنير ظلمة حياتي ...إلى من بوجوده أكتسب سند و محبة لا
حدود لها ...إلى من عرفت معه معنى الحياة ...

اخي العزيز "فريد "

إلى عزيزات قلبي و وكل فرحات حياتي، ومبهجات عمري و ضياء ما بعده ضياء، الى ""

دنيا وعفاف وزينة وحنان و كنزة وفيروز

إلى صديقاتي أمينة ولامية و مريم و جازية ورفقائي في المشوار الدراسي وخارجه

والى أصدقائي جمال وخالد و إلى جميع من تمنى لي الخير والتوفيق والنجاح .



ملخص:

رغم أن العلاقات العامة ارتبط ظهورها بالعصور البدائية إلا أنها انعكست إيجابيا على المؤسسة الاقتصادية في العصر الحديث فافتحمت مجالات كانت تبدو بعيدة عن الفكر الإنساني مما جعل الصورة الذهنية للمؤسسة مجال متخصص، وأصبح موضوع العلاقات العامة والصورة الذهنية للمؤسسة جديرا بالبحث حيث يكمن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة في تحقيق الشهرة للمؤسسة الاقتصادية ولمختلف علاماتها والحرص على التواصل الحقيقي مع جماهيرها لكسب رضاهم وولائهم مع بناء صورة مميزة للمؤسسة، ولكي نعالج ذلك وضعت الإشكالية التالية :

ما هو دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة؟

للإجابة على الإشكالية طرحنا عدة تساؤلات تمثلت في مايلي :

- ما هو واقع العلاقات العامة بمؤسسة إيصالات الجزائر ؟

- ما هي العوامل المساهمة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ؟

- هل هناك علاقة ارتباط بين العلاقات العامة وتحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة؟

وللإجابة على هذه التساؤلات وضعت الفرضيات التالية :

- الفرضية الرئيسية: تلعب العلاقات العامة دورا إيجابيا في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

الفرضيات الفرعية:

- تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بالعلاقات العامة اهتماما كبيرا .

- تساهم العوامل التنظيمية الإعلامية في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة .

- هناك علاقة ارتباط بين العلاقات العامة وتحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة .

ولقد استقر البحث على عدة نتائج من بينها إن نشاط العلاقات العامة له دور إيجابي على صورة المؤسسة الاقتصادية وهذا ما يؤكد صدق الفرضية الرئيسية ،كما أكدت النتائج أيضا أن مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة ميلة تعطي أهمية كبيرة لنشاط العلاقات العامة وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى للدراسة ،كما توضح النتائج هناك عوامل تساهم في بناء صورة المؤسسة الاقتصادية وهذا ما يؤكد صحة فرضية الدراسة الثانية ومن خلال النتائج يظهر لنا أن هناك علاقة ارتباط بين العلاقات العامة وصورة المؤسسة الاقتصادية وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة .

وفي الأخير يمكن القول أن مجال العلاقات العامة وتحسين صورة المؤسسة الاقتصادية انه مجال هام بالنسبة

لها لما له من فعالية في تحسين صورتها لدى جماهيرها وهذا الأمر يستدعي الكثير من الاهتمام .

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، المؤسسة الاقتصادية، صورة المؤسسة.

Abstract

Although public relations was associated with the emergence of primitive times but a positive reflection on the modern era at the hands of Ivy which led to break in to areas that seemed from human thought which made the mental image of the institution as a specialized field and became the subject of public relations and mental image of the institution worthy of research where the main objective of public relations is to achieve the fame of the economic institution and its various signs and to ensure the true masses to win their satisfaction and loyalty with the building of a distinctive image of the institution and to address it and put the following problem :

What is the role of public relations in improving the image of the modern economic institution in order to answer the problem we raised several questions which were as follows :

what is the reality of public relations in Algeria Telecom

what factors contribute to improving the image of the economic institution

is there a relationship between public relations and improving the image of modern economic institution

to answer these questions the following hypotheses were developed

the main premise of public relations is a positive cycle in improving the image of the economic institution

sub assumptions

Algeria Telecom is keen on public relations

regulatory and media factors contribute to improving the image of the modern economic institution

there is a relationship between public relations and improving the image of the economic institution

The research has stabilized on several results including that the public relations activity has a positive role in the image of the economic institutions. This confirms the validity of the main hypothesis. The result also confirmed that the Algerian Telecom Corporation is a multi-media agency that gives great importance to the public relation activity. The results show that there are factors that contribute to building the image of economic institution and this confirms the validity of the second hypothesis of the study and through the results show us that there is a relationship between public relations and the revolution of the economic institution and this confirms the validity of the third hypothesis.

Finally it can be said that the field of public relations and improving the image of the economic institution is an important area for any institution because of its effectiveness in improving the image of this institution in the masses and this requires a lot of interest.

المحتويات

قائمة الجداول:

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	جدول المجال الزمني	66
02	اختبار مقياس الدراسة	68
03	معامل الارتباط (برسون) لعبارات البعد الأول (مكانة العلاقات العامة) بالدرجة الكلية للبعد	69
04	معامل الارتباط (برسون) لعبارات البعد الأول (وظائف العلاقات العامة) بالدرجة الكلية معامل الارتباط (برسون)	70
05	معامل الارتباط (برسون) لعبارات البعد الأول (وسائل العلاقات العامة) بالدرجة الكلية للبعد	71
06	معامل الارتباط (برسون) لعبارات المحور الثاني (تحسين صورة المؤسسة لاقصادية) بالدرجة الكلية للبعد	71
07	معامل الثبات (الفا كرو نباخ)	72
08	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس	72
09	توزيع عينة الدراسة وفق متغير السن	73
10	توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى الدراسي	74
11	توزيع عينة الدراسة وفق متغير المنصب الوظيفي	75
12	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الخبرة العلمية	76
13	استجابات أفراد الدراسة لبعد (المكانة العلاقات العامة) مرتبة حسب المتوسطات الموافقة	78
14	استجابات أفراد الدراسة لبعد (وظائف العلاقات العامة) مرتبة حسب المتوسطات الموافقة	79
15	استجابات أفراد الدراسة لبعد (وسائل العلاقات العامة) مرتبة حسب المتوسطات الموافقة	80
16	استجابات أفراد الدراسة لمحور (واقع العلاقات العامة) ككل مرتبة حسب المتوسطات الموافقة	81
17	استجابات أفراد الدراسة لمحور (تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية) مرتبة حسب المتوسطات الموافقة	82
18	اختبار التوزيع الطبيعي	83

85	نتائج علاقة الارتباط بين بعد المحور الأول (مكانة العلاقات العامة) ومحور تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية	19
86	نتائج علاقة الارتباط بين بعد المحور الأول (وظائف العلاقات العامة) ومحور تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية	20
87	نتائج علاقة الارتباط بين بعد المحور الأول (وسائل العلاقات العامة) ومحور تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية	21
88	نتائج علاقة الارتباط بين المحور الأول العلاقات العامة ومحور الثاني تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية	22
88	نتائج علاقة الارتباط بين عناصر المحور الأول العلاقات العامة ومحور الثاني تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية	23

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	رقم
14	التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة	01
15	التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة	02
65	الهيكل التنظيمي لمؤسسة إيصالات الجزائر بولاية ميله	03
73	الدائر النسبية لمتغير الجنس	04
74	الدائرة النسبية لمتغير السن	05
75	الدائرة النسبية لمتغير المستوى التعليمي	06
76	الدائرة النسبية لسنوات الخبرة	07
77	الدائرة النسبية لمنصب العمل	08

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الإهداء شكر وعرفان ملخص الدراسة
أ-ز	*مقدمة
الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة وأهميتها	
10	*تمهيد
12-11	أولاً : نشأة العلاقات العامة وتعريفها
11	1 - نشأة العلاقات العامة
12	2 - تعريف العلاقات العامة
15-13	ثانياً : مبادئ العلاقات العامة وإدارتها
13	1 - مبادئ العلاقات العامة
15-14	2 - إدارة العلاقات العامة
18-16	ثالثاً : أسس العلاقات العامة وإستراتيجيتها
16	1 - أسس العلاقات العامة
18-17	2 - استراتيجيات العلاقات العامة
21-18	رابعاً : أنواع العلاقات العامة ووسائلها
19-18	1 - أنواع العلاقات العامة

21-19	2 - وسائل العلاقات العامة
25-21	خامسا: برامج العلاقات العامة ونظرياتها
23-21	1 - برامج العلاقات العامة
25-23	2 - نظريات العلاقات العامة
26-25	سادسا: مجالات العلاقات العامة وأهدافها
26-25	1 - مجالات العلاقات العامة
26	2 - أهداف العلاقات العامة
28-27	سابعا: جمهور العلاقات العامة وأنواعه
27	1 - جمهور العلاقات العامة
28	2 - أنواع جمهور العلاقات العامة
31-28	ثامنا : وظائف العلاقات العامة وأهميتها
29-28	1 - وظائف العلاقات العامة
31-30	2 - أهمية العلاقات العامة
32	*خلاصة
الفصل الثاني: صورة المؤسسة الاقتصادية وطرق تكوينها	
34	*تمهيد
38-35	أولا: تعريف المؤسسة الاقتصادية وأنواعها
36-35	1 - تعريف المؤسسة الاقتصادية
38-36	2 - أنواع المؤسسات الاقتصادية

40-38	ثانيا: وظائف المؤسسة الاقتصادية وأهدافها
40-38	1 - وظائف المؤسسة الاقتصادية
40	2 - أهداف المؤسسة الاقتصادية
43-41	ثالثا: تعريف صورة المؤسسة الاقتصادية وأنواعها
41	1 - تعريف صورة المؤسسة الاقتصادية
42-41	2- أنواع صورة المؤسسة الاقتصادية
45-43	رابعا :مكونات صورة المؤسسة الاقتصادية وبرامج تكوينها
43-43	1- مكونات المؤسسة الاقتصادية
45-43	2- برامج تكوين صورة المؤسسة الاقتصادية
47-45	خامسا :خصائص الصورة الاقتصادية وأهميها
47-45	1- خصائص صورة الذهنية
47	2- أهمية الصورة الذهنية
48	سادسا :العوامل المؤثرة في صورة الذهنية
55-49	سابعا : وسائل العلاقات العامة في بناء صورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية
52-48	1- الاتصال في المؤسسة
54-53	2 - الإعلام
55-54	3- الإعلان
55	4- الدعاية
56-55	ثامنا :دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

57	* خلاصة
الفصل الثالث : الجانب التطبيقي	
59	* تمهيد
65-60	أولا :تقديم حول مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ميله
60	1 - تعرف مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ميله
61	2 - طبيعة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ميله
61	3- مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ميله
65-62	4 - الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ميله
72-66	ثانيا :الإطار المنهجي لدراسة
68-66	1- مجالات الدراسة
66	أ-المجال المكاني
66	ب- المجال الزمني
66	2-الإجراءات المنهجية
66	أ -المنهج
68-67	3 -أدوات جمع البيانات
67	أ - الاستمارة
68-67	ب -الملاحظة
68	4- اختيار مقياس الدراسة
68	5-أساليب المعالجة الإحصائية

69	6 - اختبار صدق و ثبات أداة الدراسة
69	أ- الصدق الظاهري للأداة
72-69	ب- صدق الاتساق الداخلي
72	ج- ثبات أداة الاستمارة
83-72	ثالثا : عرض وتحليل المعطيات الميدانية
77-72	1- عرض وتحليل محور البيانات الشخصية
81-77	2- عرض وتحليل محور واقع العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر
83-82	3- عرض وتحليل محور تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة
83	4- تحليل نتائج التوزيع الطبيعي
87-82	رابعا : تحليل واختبار الفرضيات
83	1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى
83	2 - اختبار الفرضية الفرعية الثانية
83	3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة
86	4- اختبار لفرضية الفرعية الرئيسية
88	خلاصة
92-90	* خاتمة
97-95	* قائمة المراجع
114-99	* الملاحق

مقدمة

على الرغم من أن العلاقات العامة كعلم ونشاط اتصالي ولدت مع مطلع القرن العشرين فإنها كنشاط إعلامي وجدت لإقناع أفراد المجتمع بأفكار معينة ، فهي عبارة عن الجهود المقصودة والمستمرة والمخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسة والتي تهدف للوصول إلى التفاهم المتبادل ، وبناء علاقات سليمة بين المؤسسة والزبائن التي تتعامل معهم في الداخل والخارج ، عن طريق النشر و الإعلام والاتصال الشخصي بحيث يتحقق في النهاية التوافق بينهما وهي إحدى الوظائف المهمة لإدارة المؤسسة التي تعمل على توثيق علاقاتها مع الجمهور الداخلي والخارجي بهدف خلق صورة طيبة في ذهنه وفق التعامل الإنساني والأخلاقي ، من خلال وسائل الاتصال والإعلام المتاحة.

كما تعمل العلاقات العامة على تحقيق التوافق والتكيف بينها وبين الجماهير التي تتعامل معها وبهذا التوافق والتكيف يتوفر للمؤسسات المعاصرة المناخ النفسي الأكثر ملائمة لاستقرارها وتطورها تطورا سليما في حين يتوفر للجماهير المتعاملة معها حياة اجتماعية مشتركة ، كما أن هناك علاقة وثيقة ومباشرة بين الصورة الذهنية للمؤسسة والعلاقات العامة ، لذلك تسعى المؤسسات والشركات إلى دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة لتكوين الصورة الايجابية وهو هدف أساسي تسعى إلى تحقيقه كل الشركات والمؤسسات من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير، والاستقرار لإثبات وجودها ليس فقط لتحقيق ربح مادي وإنما للتعبير عن نفسها وخلق انطباع جيد في النفوس وعقول المتعاملين معها ، وهذا لا يكون إلا بإتباع إستراتيجية اقتصادية اجتماعية تراعى فيها ليس الاحتياجات المادية فقط للجماهير وإنما ضمان التردد والتعامل معها كهيكلي اقتصادي يساعدها على المحافظة على اسمها ومكانتها بمعطيات ميدانية حقيقية تعبر عن الجهد المبذول من طرفها ، مسخرة كل الهياكل والمصالح الإدارية والإعلامية من جهاز العلاقات العامة .

إن عملية تحسين صورة المؤسسة تعد من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات لتحقيقها على أي مستوى و في أي مجال ، من خلال صورتها السائدة في أذهان الجماهير في وقت معين واتخاذ السياسات و رسم الخطط الكفيلة بتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه المؤسسة ، ويعد موضوع تحسين صورة المؤسسة أحد المجالات الأساسية التي توليها إدارة العلاقات العامة اهتماما بالغا من خلال الدراسات والبحوث خاصة مع تنامي إدراك الآثار الواضحة التي تمارسها الصورة المنطبعة لدى الجمهور الخارجي خاصة مؤسسة الاتصالات التي هي موضوع بحثنا و التي تسعى من خلال إستراتيجية الاتصال لعرض الخدمات وتقديم العروض والإشهار وحسن التعامل ، ذلك كله من أجل كسب وتأييده الجمهور وثقة ومحبة باختلاف أنواعه الأمر الذي يسمح بحصولها على مكانة اجتماعية واسعة طيبة .

من كل مسابق تتمثل إشكالية بحثنا في السؤال التالي :

-ما هو الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة بمؤسسة اتصالات الجزائر بميلة ؟

1- تساؤلات الدراسة :

- في محاولة منا للإلمام بجميع جوانب الموضوع صغنا الأسئلة الفرعية التالية :
- ما هو واقع العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر ؟
 - ما هي العوامل المساهمة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة ؟
 - هل هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وتحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة؟

2- فرضيات الدراسة :

- للإجابة على هذه التساؤلات قمنا بوضع مجموعة من الفرضيات وهي :
- أ - الفرضية الرئيسية :
- تلعب العلاقات العامة دورا إيجابيا في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة .
- ب - الفرضيات الفرعية :
- تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية ميله بالعلاقات العامة بشكل كبير جدا .
 - تساهم العوامل التنظيمية والإعلامية في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة .
 - هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وتحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة باتصالات الجزائر لولاية ميله .

3- أهمية الدراسة:

تتحدد أهمية هذه الدراسة في:

- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير،وهذا يساعد المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير،وهذا ما يؤكد أهمية العلاقات العامة من خلال الوظائف هامة وحيوية التي تؤديها في كافة المؤسسات ،بحيث لم يعد من الممكن إهمالها أو النظر إليها كنشاط ثانوي أو فرعي.
- بناء سمعة حسنة للمؤسسة في البيئة التي تعيش فيها، وذلك لدعم بقائها و استمرارها وتأكيد هويتها وانتمائها وإثبات وجودها من خلال رسم صورة إيجابية لها في ذهن المتعاملين أو الجمهور.

4-أسباب اختيار موضوع الدراسة:

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع لعدة أسباب منها:

- تنمية وجود جهاز العلاقات العامة في جميع المؤسسات وتحديد الاقتصاديات منها .
- الرغبة في ضبط دور العلاقات العامة وإثبات فعاليتها بالنسبة للمؤسسة من أجل الدفع بالمؤسسة الوطنية إلى إعطاء الأهمية و المكانة الكافية التي تجعل منها مؤسسات ذات مقاييس عالمية تتنافس على المستوى العالمي.

- تكريس أهمية الجمهور في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية فلم يعد الجمهور محل امتصاص فقط للمنتجات وإنما له من الآراء ما يساعد على تسيير وبناء هذه المؤسسة أو فشلها وزوالها في عالم تسوده المنافسة.

5- أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف دراسة هذا الموضوع في:

- التعرف على العلاقات العامة وكيفية تأثيرها على الجمهور.
- الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر .
- 3- التعرف على الأساليب والوسائل المستخدمة لتحسين صورة المؤسسة.

6- أقسام الدراسة:

جاءت هذه الدراسة مقسمة إلى :

مقدمة :تضم الإشكالية وعناصرها .

الفصل الأول: والمعنون بماهية العلاقات العامة وأهميتها ويضم العناصر التالية:

نشأة العلاقات العامة وتعرفها ،مبادئ العلاقات العامة وإدارتها ،أسس العلاقات العامة وإستراتيجياتها ،أنواع العلاقات العامة ووسائلها ،برامج العلاقات العامة ونظرياتها ،مجالات العلاقات العامة وأهدافها ، جمهور العلاقات العامة وأنوعها ، وظائف العلاقات العامة وأهميتها .

الفصل الثاني:والمعنون صورة المؤسسة الاقتصادية و طرق مكوناتها ويضم العناصر التالية :

تعريف المؤسسة الاقتصادية وأنواعها ،وظائف المؤسسة الاقتصادية وأهدافها ، تعريف صورة المؤسسة الاقتصادية وأنوعها ، مكونات صورة المؤسسة الاقتصادية وبرامج تكوينها ،خصائص الصورة الذهنية وأهميتها العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية ،وسائل العلاقات العامة في بناء صورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية .

الفصل الثالث: والمعنون بالجانب التطبيقي لدراسة ، ويضم العناصر التالية :

تقديم حول مؤسسة اتصالات الجزائر ، الإطار المنهجي لدراسة ،عرض وتحليل المعطيات الميدانية ، تحليل واختبار الفرضيات .

خاتمة : وتضم نتائج الدراسة .

7 - صعوبات الدراسة :

لقد واجهنا صعوبات ومشاكل جمة في مسيرة إعداد هذا البحث ،وأردنا الإشارة إليها بغية لفت

الانتباه كي لا تكرر في المستقبل :

- كما نود توضيح أن هناك صعوبة في الحصول على البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية من حيث الوثائق الإدارية والإحصائيات لكثرة التحفظات .

- كما انه قد تزامن وقت الدراسة مع الحراك الحاصل في البلاد والإضرابات المتكررة في المركز الجامعي مما صعب نوعنا ما الحصول على المعلومات .

8- الدراسات السابقة :

تكسب الدراسات السابقة قدرا كبيرا من الأهمية في المعرفة العلمية والبحث العلمي ،لان هذا الأخير يستمد فروضه وتساؤلاته من النتائج والجهود العلمية السابقة باعتبار انه عملية تواصلية يغذي بعضها بعض لهذا فمن الضروري مراجعة البحوث والدراسات السابقة التي تمس الموضوع مباشرة كانت أو غير مباشرة لأنها تساعد في تكوين نظرة حول موضوع الدراسة .

الدراسة الأولى:

بكروش بسمة ،ساسة التحفيز والتنمية والعلاقات العامة في المؤسسة ،رسالة ماجستير في علم الاجتماع جامعة بأجي مختار عنابة 2010/2011 .

- جاءت مقسمة إلى مقدمة وست فصول.

- حيث تمت صياغة إشكالية الدراسة من التساؤلات التالية :

- كيف يكون تأثير سياسة على أداء العلاقات العامة بارسيلول ميتال ؟

وبعني هذا التساؤل مدى تأثير الحوافز الايجابية بأنواعها الثلاثة المادي والمعنوي وغير المباشر وفي بناء العلاقات العامة الداخلية المتمثلة في الرضا والاستقرار والروح المعنوية وانتفاء العامل وولائه وبذلك تتفرغ *

* حجم عينة الدراسة ونوعها :

اعتمد على العينة الطبقية تمثلت في ثلاث طبقات :

طبقة الإطارات مقدره ب 1709 تم اخذ 1.99 منها للحصول على 34 فرد.

طبقة أعوان التحكم ب 2000 تم اخذ 1.55 منها للحصول على 31.

طبقة أعوان التنفيذ ب 2090 تم اخذ 1.68 منها للحصول على 35.

عدد حجم العينة هو 100.

• أدوات جمع البيانات :

- الملاحظة: استخدمت الملاحظة البسيطة لملاحظة الحياة المهنية داخل المؤسسة وتسجيل كل الملاحظات.

- المقابلة : استخدام مقابلة شبه مفتوحة كل من ، رئيس دائرة الموارد البشرية ورئيس لجنة المشاركة بخصوص الأجور مسؤولية في مصلحة التكوين.

- الوثائق : قامت بتوظيفها في الفصل الميداني وافصل الرابع .

- الاستمارة :اعتمدت على الاستمارة مكونة من 43 سؤال وتضمنت أسئلة مغلقة وأسئلة مفتوحة وأسئلة لقياس الاتجاه وذلك في أربع محاور :

- المحور الأول مرتبط بخلفية الاجتماعية والمادية ب 6 أسئلة .
- المحور الثاني يتعلق بالحوافز المادية والرضا والاستقرار ب 16 سؤال .
- المحور الثالث يتمحور حول علاقة حوافز غير مباشرة ب 11 سؤال .
- المحور الرابع يدور حول علاقة الحوافز بالروح المعنوية ب 12 سؤال .

• نتائج الدراسة :

إن العينة يتلقون أجورهم بصفة منتظمة كل شهر لكن المجهودات المقدمة تتعدى الأجر المحدد ولا يلبي الحاجات وتوحي النتائج بعدم رضا العينة في الأجر.

إن مستوي تأثير الحافز المادي على الرضا والاستقرار سلبي فمن جهة اثر الأجر السلبي ونسبة الكافات وسيطة نسبية إما الكفة الايجابية بسبب التأثير الايجابي لترقية والعلوات بالرغم أنها ليست متاحة لكل أفراد العينة .

إن الحافز المعنوي يساهم في الروح المعنوية بدرجة لا بأس بها وما يؤكد ذلك هو تعاون الزملاء مع بعضهم لإنجاح المؤسسة بناء على الحوافز المعنوية .

إن اثر ساسة التحفيز على نماء العلاقات العامة في المؤسسة سلبي وما يعزز هذه النتيجة هو موجة الاحتياجات القوية التي شهدتها المؤسسة حول التحفيز .

• المجال المكاني :

مركب الحديد الصلب ارسيلور ميتال عناية

• المجال الزمني:

دامت فترة البحث في مؤسسة ارسيلور ميتال من 21 فيريل 2010 إلي غاية 24 جوان 2010 كانت موزعة إلى ثلاث مراحل . مرحلة استطلاعية . مرحلة تجريبية . مرحلة النهائية .

الدراسة الثانية :

حاج احمد كريمة ، العلاقات العامة داخل المؤسسة رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة وهران السانبا 2009 . 2010 .

جاءت مقسمة إلى مقدمة وثلاث فصول وخاتمة .

• حيث تمت صياغة الإشكالية التالية :

- ما مدى أهمية وفعالية العلاقات العامة كجانب اتصالي في المؤسسة ؟

• الفرضيات :

- موقع العلاقات العامة بالمؤسسة الوطنية لا يزال بعد المنال والحدود ولم يحظ بالاهتمام .

- مهام ووظائف العلاقات العامة تحت إشراف مديريات وفروع أخرى تقوم بنشاطات العلاقات العامة داخل المؤسسة .

- مساهمة العلاقات العامة في صناعة القرار بالمؤسسة ضئيلة لأنها لم تتجسد بعد كهيكل مستقل بذاته داخل المؤسسة .

• **حجم العينة ونوعها:**

اعتمدت العينة العشوائية من المسؤولين و الإطارات عددها كان فرد مكونة من محاور مقسمة إلى أسئلة مفتوحة وأسئلة مغلقة.

• **أدوات جمع البيانات :**

- الاستمارة : اعتمدت على الاستمارة مكونة من 35 سؤال وتضمنت أسئلة مغلقة ومفتوحة .

- الملاحظة :استخدم الملاحظة البسيطة للإطلاع على الحياة الهيئية داخل المؤسسة .

- المقابلة:

أسئلة للإطلاع على الوثائق والتقارير الإدارية .

• **نتائج الدراسة :**

- عدم وجود مكانة العلاقات العامة كفرع مستقل بذاته عن باقي الإدارات في الهيكل التنظيمي للمؤسسة .

- إن المقام والصلاحيات التي يكمن أن تنسب للعلاقات العامة كإدارة تتم تحت إشراف مختلف كمديريات المؤسسة .

- إن المؤسسة الصناعية النسيجية لا تقوم بإتباع الدراسات والبحوث اللازمة وهذا يؤكد الفرضية سابقة الذكر

- المجال المكاني :مؤسسة الصناعات النسيجية وهران .

معرفة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لعمال لمديرية الشباب والرياضة لولاية بسكرة

تحديد العلاقات العامة والصورة الذهنية للإدارة لمديرية الشباب والرياضة لولاية بسكرة .

9- **استخدامات الدراسة :**

- استخدمناها لإثراء الجانب النظري .

- مساعدتنا في التصميم المنهجي لدراسة تحليل النتائج والمعطيات التي تم التوصل إليها.

*تمهيد:

أصبحت العلاقات العامة ضرورية في كافة المؤسسات والمنظمات والهيئات علي اختلاف أنواعها ونشاطاتها ، بحيث لا يمكن الاستغناء عنها في أي مؤسسة أو منظمة كانت وهذا نظرا لأهميتها الكبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة وسمعتها أمام الرأي العام ، وكذا تمتين العلاقات العامة بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي علي أساس الثقة والتفاهم من خلال الاتصال الدائم والمستمر معه لكسب تعاطفه وتأييده ، وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة وتحقيق نجاحها .

إن تعريف العلاقات العامة والتطرق لنشأتها يعتبر من أهم الخطوات لإزالة الغموض حول معناها الحقيقي ، والذي أدّى إلي تضارب الباحثين والدارسين في تعريفها ، كما ذكر أهدافها ووظائفها يؤكد علي أهمية العلاقات العامة ودورها في المؤسسات الاقتصادية .

أولاً- نشأة العلاقات العامة وتعريفها

1. نشأة العلاقات العامة :

يعتبر الرئيس الأمريكي (توماس جيفري سون) عام 1802 ميلادي أول من استخدم كلمة العلاقات العامة في رسالته إلي الكونجرس الأمريكي كذلك تناولها المحامي الأمريكي (درمان ايتون) في محاضراته بكلية الحقوق جامعة بيل عام 1882 ميلادي بعنوان العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية كما استخدم لإصلاح العلاقات العامة عام 1906 ميلادي وكذلك في عام 1913 ميلادي من خلال أحاديث مديري شركات السكك الحديدية في بلبتمور وأوهايو حول (السكك الجديدة ومشكلات العلاقات العامة) (عبد الناصر احمد و لبنان هابف :2009،ص 27) .

وفي رأي الدكتور عوجة أستاذ العلاقات العامة في كلية الإعلام بجامعة القاهرة ،أن أول من استخدم تعبير العلاقات العامة هو تيودور فيل رئيس شركة التلغراف والتلغراف الأمريكية عام 1908 ميلادي ،حيث ظهر هذا التعبير على رأس تقرير شركة المتضمن بتأكيد حرص رئيس الشركات على مراعاة مصالح الجماهير وتجنب ما يتعارض مع هذه المصالح .(علي عوجة وفريد كريمان :2008 ، ص 15) .

والعلاقات العامة ظاهرة نشأة مع الحياة الإنسانية ،كانت ملازمة لها في تطورها والذي يوضح من خلال جدية وسائل الاتصال الحديثة والتي يستعملها العاملون بالعلاقات العامة في اتصالاتهم بالجمهور والجهود المستمرة التي يبذلها لتدعيم وإيجاد علاقات سليمة بين الأفراد والجماعات (إسماعيل مصطفى :1999، ص 6)

2 - تعريف العلاقات العامة

إن العلاقات العامة هي محاولة تشكيل انطباع جيد عن المؤسسة لدى جمهورها دون إهمال أهدافها ولتعرف على نشاطاتها وجب التطرق إلى تعريفها ونشأتها ومن تعارف الدالة على هذا المصطلح نذكر .

• يعرف سيدل (J.cseidel) :

هي عملية مستمرة تقوم بها إدارة المؤسسة للفوز بالثقة من طرف مستخدميها ومستهلكي منتجاتها وجمهورها عموماً ذلك لتفاهم معهم جميعاً ويتم على طريقتين :

- الأول :هو النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع .

- الثاني :هو النشاط الخارج الذي يشمل جميع وسائل التعبير والنشر الممكنة (سمير حسن منصوره :2015 ، ص 13)

- من خلال هذا التعريف تسعى العلاقات العامة لتحقيق أهداف المؤسسة وهو كسب ثقة الجمهور والتوصل لطريقة معينة في التفاهم والتعامل من خلال تصحيح الأوضاع داخلية واستغلال وسائل الإعلام والتعبير .

• عرف أيفي لي :

العلاقات العامة بأنها مسؤولية كبيرة تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح وإعلام الناس بذلك فمهمتها مزدوجة نبدأ بدراسة الرأي العام للمؤسسات ويتسر خططها وتعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة وثم إعلام الناس بما تقوم به المؤسسات من أعمال تهدف وتخدم إلي مصالحهم (جميل احمد خضر :1998 ، ص 22).

- ركز الباحث هنا على الاهتمام بالجانب الوظيفي للعلاقات العامة من خلال الإعلام أي إعلام الناس بأحوال المؤسسة والرأي العام ذكر الهدف من ذلك من خلال الجميع بين مصلحة المؤسسة والمصالح العامة

• تعرف إبراهيم إمام :

العلاقات العامة علم وفن يستند إلى أسس علم الاجتماع الإنساني ويسعى إلى تحبيب العلاقات العامة بين الناس، ليس في حياتهم الخاصة وإنما في حياتهم الاجتماعية (عبد الناصر أحمد جرادات : 2009 ص 19).

- يتفق هذا التعريف مع التعريفات التي تقول بأن العلاقات العامة فن إلا أنه يضيف أنها كذلك علم يستند جذوره من معارف ونظريات علم الاجتماع .

- كما عرفت العلاقات العامة على أنها الجهود المقصودة والمستمرة والمخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسة والتي تهدف إلى الوصول إلى التفاهم المتبادل ،والعلاقات السليمة بين المؤسسة وزبائننا التي تتعامل معهم في الداخل والخارج ،عن طريق النشر والإعلام والأصال الشخصي بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة والزبائن (غريب عبد السميع :2006، ص 49) .

- لقد حقق هذا التعريف الشمولي إلى حد كبير بالنسبة لما سبقه ومن تعارف سواء من حيث تحديد صفة العلاقات العامة بأنها الجهود التي تتضمن عمليات مستمرة مخططة ،وفي تحديد أنواع الزبائن ،وفي استفادتها من استخدام وسائل الاتصال وأدوات الإعلام المختلفة لتحقيق فائدة كل من المؤسسة والزبون .

التعريف الإجرائي

إن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تساعد المنظمات في تحديد أهدافها ،ويمارس رجال العلاقات العامة العمليات الاتصالية مع الجماهير الداخلية والخارجية التي تتعامل معها المنظمة لخلق علاقات جيدة وتحقيق الانسجام وتطلعات المجتمع وفق الأسباب التي جعلتنا نتخذ من التعارف السابقة تعريفا إجرائيا تضمن ما يلي:

- العلاقات العامة تعود بالفائدة على المنظمة والجماهير ومن خلال مراعاة المصالح العامة .

- العلاقات العامة تركز على الأداء أي تسعى لان يكون الأداء مميز وفعال لتحقيق أهداف المنظمة.

- العلاقات العامة هي عملية اتصالية دائمة ومستمرة بين طرف العلاقات العامة علم وفن لأنها تستعين بالأسلوب العلمي في أداء مهامها .

- تعمل على التأثير في الرأي العام لكسب تأييده ودعمه وتعاطفه .

- تعمل العلاقات العامة علي خلق جو من التفاهم والثقة والو والاحترام المتبادل مع جمهورها الداخلي والخارجي

ثانيا :مبادئ العلاقات العامة وإدارتها

1- مبادئ العلاقات العامة :

هناك العديد من مبادئ التي يستند عليها المشتغلون في العلاقات العامة ونظرا لتأثير الكبير تمارسه وسائل الاتصال على الرأي العام الجماهيري فقط أصبح من الضروري وضع الضوابط التي تنظم أنشطة العلاقات العامة وتتلخص هذه المبادئ فيما يلي:

ا) المسؤولية الاجتماعية :

إن النظريات الإدارية الحديثة تؤمن بان المنظمة هي نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجي التي حوله فتؤثر به ويتأثر بها وبذلك فهناك مسؤولية تقع على عاتق المنظمة فيها يتعلق بالمجتمع الذي تعيش فيه.

ب) احترام رأي الفرد:

يجب إن تركز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد واحترام حقوقه الأساسية التي نص عليها القانون وتضمنها.

إن تراعي في الفرد واجباته ومسؤولياته وفي المجتمع فالإيمان بالشيء هو خير دافع للاهتمام به .(محفوظ احمد جودة :2007 ، ص 27) .

ج) الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة :

تدعو فلسفة العلاقات العامة المنظمة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة كالنزاهة والعدالة، وهكذا فهي لا تخدع الجمهور لا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقوة الحسنة وليس بالأقوال فقط ، فالعلاقات العامة هي إعلام وسلوك .

فالجانب السلوكي يتمثل في الالتزام بالمثل والأخلاق السامية والجانب الإعلامي وهو استخدام كافة وسائل الإعلام لتفسير نشاط وتحليل رد فعل الجمهور نحوها (دكتور محمد عبده حفاظ 2009،ص 30) .

د) نشاط العلاقات العامة مستمر:

إن بعث الثقة بالجماهير الداخلية والخارجية ،لا يمكن إن يتحقق إلا من خلال العمل المستمر والمتواصل للعلاقات العامة حفاظا على مواكبة التغيير الذي يطرأ على أذواق الجماهير .

و) نشاط العلاقات العامة من داخل المؤسسة ذاتها :

بمعنى أن جميع العاملين بالمؤسسة لا يمكن أن يساهموا في تحسين علاقتهم بالجمهور الخارجي دون تحقيق تلك العلاقات الجيدة فيما بينهم والعمل على تماسك الجمهور الداخلي ،ودعم روح الجماعة والتعاون داخل المؤسسة ،وبالتالي بعث الثقة في الوسط الخارجي .

د) نشاط العلاقات العامة شامل :

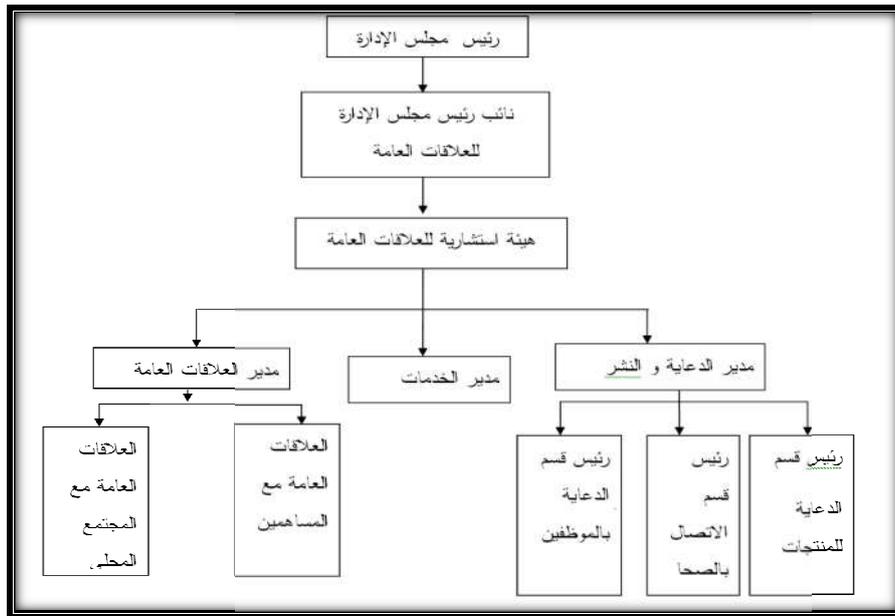
إن نشاط العلاقات العامة لا بد أن يشمل كافة الماديين دون واستثناء وهناك علاقات عامة تجارية وصحية ، وصناعية الخ فاقتصارها على جانب مجال التجارة لا يعني عدم وجودها في الجانب الأصح (لقصير رزيقة : 2006، ص ص 64،65).

2 - إدارة العلاقات العامة :

تعتبر عملية إدارة العلاقات العامة من أهم العمليات التي تأثر في أداء المهام الوظيفية والمهنية والإدارية التي ينتمون إليها علاوة على ذلك تعتبر عملية التنظيم الإداري من العمليات التي تعطي أهمية بالغة ، وهي في كثير من الأحيان يتم ربط إدارة العلاقات العامة بالمستويات الإدارية والتنظيمية العليا في المؤسسة (عبد الله عبد الرحمان : 2004، ص 305) .

وهناك من يري أن العلاقات العامة هي الوظيفة التي تمارسها الإدارة لقياس الاتجاهات العامة وتنسيق السياسات والإجراءات التي يتبعها الفرد أو المؤسسة تنسيقا يتماشى مع المصلحة العامة ، وهي الوظيفة التي تمارسها الإدارة لتنفيذ برامج أعمال تحظى بالفهم والقبول العام ، ومن هذا التعريف نفهم أن العلاقات العامة تستهدف جميع المعلومات للوقوف على اتجاهات الرأي العام ، وتخطيط السياسات والإجراءات وتنسيقها ومساعدة الإدارة في النهوض بأعبائها بطريقة تتماشى مع مصلحة العامة (محمد عبد حافظ : 2009، ص 45) .

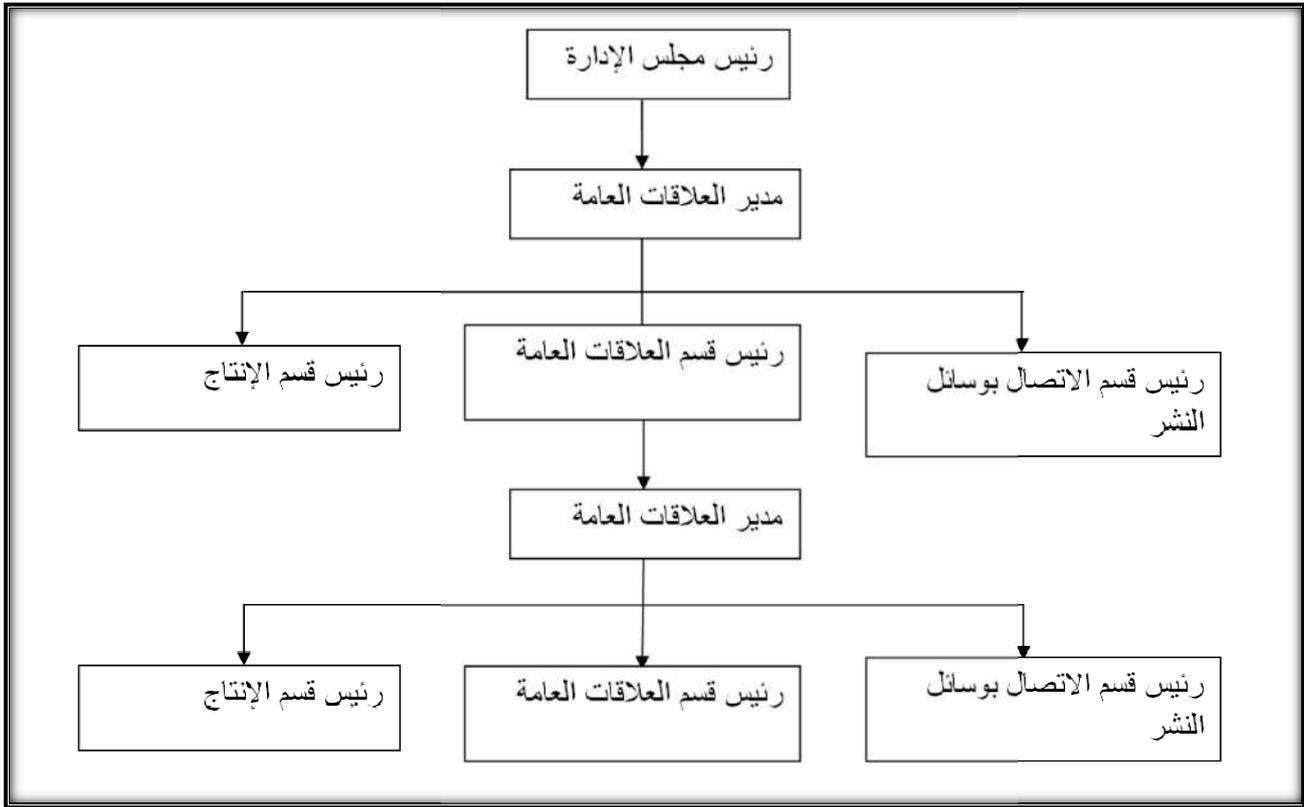
ومن التعريفين السابقين يمكن استعراض نموذجين لتنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة مصحوبا بتعليق يوضح ذلك في الجدول التالي :



المصدر (محمد العزازي واحمد إدريس : 2004 ، ص 57)

الشكل رقم (01) : يوضح التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة

ويوضح من خلال الشكل السابق ، أن من هذا التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة هو أكثر مناسبة للمؤسسة الكبرى حيث تنتج بحجم كبيراً ، وعدد متنوع من منتجاتها ، و هذه المؤسسة الكبرى ذات علاقات واسعة من أطراف متعددة في البيئة المحيطة بها بالإضافة إلى كبر عدد العلاقات على مستوى الإداري (محمد العزازي واحمد إدريس : 2004 ، ص 57) .



المصدر : (محمد العزازي واحمد إدريس :2004 ، ص 57) .

الشكل (02) : يوضح التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة

يتضح من خلال الشكل السابق ، أن هذا التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة هو الأكثر مناسبة لمؤسسة يقتصر نشاط العلاقات العامة فيها على الاتصال بواسطة النشر بغرض القيام بجهود ترويجية أما فيما يخص بنشاطها الداخلي فان قسم العلاقات العامة مع الأفراد هو الذي يقوم بهذه المهمة ، ويتولى قسم الإنتاج والإشراف على تصميم جميع النشرات والإشراف على طبعها، وقد يلائم هذا التنظيم الإداري المؤسسات الصغيرة أو المتوسطة الحجم التي لا تحتاج إلى كل الجهود التي تقوم بها العلاقات العامة ، والتي تتطلب طبيعة نشاطها الاقتصادي على مثل التنظيم والاستعانة عند اللزوم والاستشارات المتخصصة في مجال العلاقات العامة (محمد العزازي واحمد إدريس :2004 ، ص 57) .

ثالثا : أسس العلاقات العامة وإستراتيجيتها:

1 - أسس العلاقات العامة :

من خلال التعارف السابقة للعلاقات العامة ، نجد أن هذه الأخيرة لها عدد من الأسس تستند إليها في وظيفتها ، وتتمثل هذه الأسس فيما يلي :

(ا) وضع مصلحة الجمهور في المقام الأول :

فالعلاقات العامة وفي أي عمل تقوم بالاستناد إلى فلسفة اجتماعية تتبناها الإدارة ، وتضع بذلك مصلحة ومتطلبات الجمهور في المقدمة ، وبما أن العلاقات العامة هي وظيفة ومن مهامها تقديم الخدمات فلا بد من وضع الجمهور في المقام الأول باعتباره هو من منحها هذه الصلاحية في تأدية مهامها ومن بين المهام التي يجب تقديمها للجمهور تركيز خاصة داخل العمل أين يجب إقامة علاقات متينة وطبيعية وبين العمال خاصة في تسويق المرتبات أو الدخل ، حيث تميزت العلاقات العامة بين العمال بالطبيعة ، أما من الجانب الخارجي فتكون المهام في تسوية حاجات الطالبين للبضائع والممولين ، والموردين ، وحتى المجتمع في الحصول على خدمات معينة من المؤسسات ، وفي تلبية الحاجات النفسية والاجتماعية (محمد ناجي الجوهري : 2004 ، ص 32).

(ب) إصدار قرارات إدارية تعكس فلسفة المؤسسة :

أن لكل مؤسسة أسلوب معين يختلف عن المؤسسات الأخرى وهذه السياسة تضعها الإدارة كما تترجم في شكل قرارات تصدرها المؤسسة وبالتالي يجب أن تعكس اهتمام المؤسسة بالمصالح العامة ، وهذه القرارات لا بد وأن تكون في موزن يتضمن أهداف المؤسسة ويعكس بوضوح فلسفتها في علاقاتها مع الجمهور فعلي سبيل المثال حددت أحدى شركات الألمنيوم في مجال العلاقات العامة كما يلي :

" إعلام الجمهور العام بسياسة المؤسسة وعملياتها التي تؤثر في سعادة الجمهور ورفاهية ، وذلك استنادا إلى معرفة أن دعم الجماهير لمختلف المؤسسات لا يمكن الحصول عليه دون أن يعي الجمهور إلى الدور الذي تلعبه المؤسسة في تحقيق الثروة للأمة ومساهمتها في ضمان رفاهيتها وأمنها " .

(ج) إتباع سياسة إدارية في نجاح العلاقات العامة

أن إتباع أي مؤسسة لسياسة إدارية سليمة لا يمثل سوي عزم الإدارة ورغبتها في خدمة مصالح جمهورها ، فتأخذ الإدارة بعين الاعتبار تأثير سياستها على مختلف الجماهير ، وتقوم المساهمة في دعم القضايا ذات الرأي العام ، حيث تساهم في الخدمات المحلية ، كذلك تساعد المؤسسات الخيرية ، وتساعد المؤسسات التعليمية ، وكذلك لا بد للمؤسسة أن تؤكد للمجتمع المحلي بأنها تقوم بدفع كافة الرسوم والضرائب التي تترتب على عملياتها بالإضافة إلى أنها تقوم بخدمة المجتمع المحيط ، إذ تعمل على المساهمة في دعم القضايا المهمة في المجتمع كمنع المخدرات ، التخفيف من حوادث السيارات رغم نظافة المدينة ، التخفيف من التلوث " وهذا ما لمستته الطالبة كريمة في مؤسسة الصناعات النسيجية التي خصصت لماء النسيج الملوث حوضا كبيرا بحيث يوضع فيه مسحوق معين يساهم نسبيا في تخفيف حدة التلوث ويمنع من تسربه إلى

الطبيعة وهذا بالتعاون مع منظمة حماية البيئة وعليه تعمل علي إقامة علاقة جيدة ومعاصرة مع مؤسسات أخرى للمحافظة علي البيئة وحمايتها بالإضافة إلي حرص المؤسسة علي المعايير الدولية في صنع المنتج (احمد حاج كريمة: 2010 ، ص 32).

2 إستراتيجية العلاقات العامة

تتكون العلاقات العامة من عدة استراتيجيات علمية وعملية ، وتشير هذه لاستراتيجيات إلى أن العلاقات العامة هي علم وفن التعامل مع المواقف المختلفة تبدأ بالتعريف على إشكالية هذا الموقف ثم تحديد الإستراتيجية المناسبة للتعامل مع الإشكالية ومن أبرز الاستراتيجيات ما يلي :

أ (إستراتيجية التثقيف :

تركز هذه الإستراتيجية على الفرد ، عن طريق تعزيز الوعي والاهتمام لدي الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة عن طريق تقديم الحقائق المحايدة والواقعية والموضوعية والدقة في نقل المعلومات لكي تبني السلوك الصحيح والسلوك الاجتماعي ، و تمنع السلوك السلبي معتمدة على التفسير العقلي والخدمي لإجراءات المؤسسة

ب (إستراتيجية التيسير :

هي تحسين القدرة لاجتماعية للتكيف وحل المشاكل وتحسين الأداء للمؤسسة تجاه جمهورها والبيئة التي تتعامل معها وتهدف الإستراتيجية إلى تعريف الجمهور بالتسهيلات التي تدخلها المؤسسة لمساعدة جمهورها وفق الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة عن طريق تقديم المعلومات التي تساعد الجمهور على استفادة من الخدمات .

ج (إستراتيجية الإقناع :

تستهدف إستراتيجية الإقناع الفرد والجماعات بشكل مباشر بشكل مباشر عن طريق التغيير في الاعتقادات والآراء والتوقعات والموقف والسلوك معا عبر تقديم أفضل الخدمات وإعداد رسائل اتصالية مؤثرة للمتلقين على سلوكهم بالآراء والمقترحات المطروحة التي من شأنها أن تخدم سياسة المؤسسة تجاه جمهورها .

د (إستراتيجية الترغيب :

وتتضمن حث الجمهور على سلوك معين ترغيبهم بيه المؤسسة عن طريق الوعود بأفضل الخدمات والمكافآت والهدايا والمسابقات الخ فضلا عن عبارات وألفاظ توحى بان المؤسسة قادرة على مكافأة الجمهور في حالة تفاعله مع المؤسسة .

و (إستراتيجية التعاون :

وتظهر فاعليتها عندما تكون هناك توافق في الرؤى والأهداف بين المؤسسة والجمهور ،وعندها يشعر كل منهما بالحاجة لمشارك في تحديد موضوع ما أو تطوير المؤسسة و ،عن طريق إحداث إحساس مشترك ما بين المؤسسة وجمهورها بتقديم معلومات صحيحة ودقيقة وصادقة لجمهورها معبرة بذلك عن دورا لجمهور في التغلب على ما يواجهه المؤسسة من مشكلات طارئة مستقبلا .

هـ (إستراتيجية الدعاية :

تسعى المؤسسة عن طريق مسؤوليتها وقد آتتها إلى إبراز المؤسسة نحو الأفضل وتحسين صورتها بشكل مستمر عن طريق عرض منجزاتها الايجابية التي حققتها المؤسسة فضلا عن الاهتمام الشديد من قبل الجمهور للخدمات التي تقدمها المؤسسة لهم (محمد جواد زين الدين :2018،ص ص 298 ، 299) .

رابعا : أنواع العلاقات العامة ووسائلها

1 أنواع العلاقات العامة :

أصبحت للعلاقات العامة قوة هائلة في المجتمع الحديث ومن أهم العلوم، إذ لا يستطيع رجال الأعمال والمال والاقتصاد أن يتغاضوا عنها لأنها يمكن أن تؤدي إلى تحقيق الخدمات في مجال الاتصال وإنها تحقق التفاهم بين المؤسسات والجماهير المختلفة وبهذا نلاحظ تغلغل العلاقات العامة في مختلف ميادين الحياة ولهذا فأن للعلاقات العامة ميادين متعددة من حيث :

ا (من حيث طبيعة الاتصال :

يمكن تقسيم العلاقات العامة إلى نوعين بسيطة ومركبة .

- العلاقات العامة البسيطة :

هي التي يكون فيها اتصال الطرفين اتصالا سهلا ومباشر دون الحاجة إلى وسيط لهذا الاتصال نظرا لأن الجماهير التي يتصل بها صغيرة ومحدودة ومن هذا القبيل مثلا العلاقة طيبية التي يتعامل بها الطبيب حيث أنه في نفس الوقت يلمس ثقة المرضى وإقبالهم عليه أو إعراضهم عنه نتيجة هذا التعامل معهم. وفي هذه العلاقات العامة البسيطة نجد أن تبادل المصالح بين طرفين أمر سهل وميمون بسبب سهولة الاتصال الشخصي بين الأفراد ونظرا لأن العدد محدود ، فلا نحتاج هنا لوسائل الاتصال الجماهيري.

- العلاقات العامة المركبة:

وهي العلاقات التي يعد فيها اتصال الطرفين اتصالا مباشرا أو يستلزم الأمر وسائل يتم بها هذا الاتصال ،وهو ما يطلق عليه وسائل الاتصال الجماهيرية ، وأمثلة العلاقات العامة تحدد في الكثير من الوزارات والمصالح والمؤسسات ،فمثلا الاتصال بالجمهور الخارجي لأي قطاع من هؤلاء وهم يعدون بالملايين يتم فيه بصورة غير مباشرة عن طريق وسائل الاتصالات الجماهيرية هي المهمة التي أصبح يقوم بها اليوم خبراء ومختصون في العلاقات العامة (العمراوي زكية :2004، ص 73).

ب (من حيث طبيعة النشاط الممارس واختصاصه :

وتقسم إلى :

- العلاقات الاجتماعية :

وهي الرابطة المتبادل بين الأفراد في المجتمع ،وهي نشأة من طبيعة اجتماعاتهم وتبادل مشاعرهم وأحاسيسهم ،واحتكاك بعضهم ببعض الآخر ومن تفاعلهم في المجتمع ويزداد اهتمام العلاقات الاجتماعية

بالسلوك لاجتماعي الذي يكشف منه التفاعل بين أعضاء الجماعات يهدف تفهم طبيعة العلاقات الاجتماعية وهو ما يطلق عليه إعادة أسلوب عمل الجماعة ويمكن اعتبار الفئة الاجتماعية اصغر وحدة يحدث فيها التفاعل وبين الفرد والآخرين وهذه العلاقات تنقسم إلى علاقات إيجابية وعلاقات سلبية .

- العلاقات الصناعية :

وهي العلاقات الصناعية أو علاقات العمل وهي تنشأ وتتمو بسبب الاستخدام وهي تشمل تبعا لذلك العلاقات بين العمال والموظفين ،وبعضهم البعض وبينهم وبين رؤسائهم أو مديريهم وكذا علاقتهم بالمؤسسة التي تستخدمهم كما تتمثل العلاقات بين الإدارة ونقابات العمل وبين أصحاب العمل ومؤسسات العمل الحكومية وعلاقات العمل هي علاقات إنسانية متطورة لأنها من صميم حياة الملايين من البشر الذين يعملون ليعيشوا كما أنها تخضع لنفسه والإنسان بطبعه يتأثر بالبيئات المادية وما يطرأ عليها من تعديلات (العمري زكية: 2004، ص 78).

ج) تقسيم العلاقات وفقا لمجالات التطبيق

لقد تطرقنا لتقسيم العلاقات وفق مجالات التطبيق حسب المراجع المتوفرة وقسمت إلى :

- العلاقات العامة في المؤسسة التجارية :

هي تتمثل في علاقة المنتج مع كل من المورد والمستهلك وكذلك العلاقات العامة بين أقسام المؤسسة التجارية المختلفة والعلاقات العامة في الأسواق التجارة لا تعني القدرة والمهارة في الغش ولا تعني فقط الأدب في المعاملة وإنما تعني الخدمة الحقيقية للعميل القائمة على العلاقات المتبادلة المفعمة بالأمانة حتى يصبح رضا وثقة العميل عن المؤسسة ناتج عن الاقتناع بها (محمود محمد الجوهري :1971،ص 21) .

- العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية :

لما كانت ثقة الجماهير في المؤسسات الصناعية هي الدعامة الناجحة والازدهار والتقدم وهذه الثقة تتمثل في موازنة هذه الجماهير ولما كانت الأجهزة الإدارية المسؤولة عن الصناعية وتهتم بمعرفة موافق الجماهير ليس فقط من السلع والتي تنتجها لكن منها أيضا ككيان يؤدي إلى خدمة المجتمع . ولهذا أصبح المسئولون عن هذه المؤسسات الصناعية في الكثير من المنتجات الحديثة وخاصة المتقدمة منها يؤمنون بضرورة وجود جهاز متخصص ومسئول عن رعاية ثقة الجماهير ودعمها والمحافظة عليها أي ضرورة وجود جهاز العلاقات العامة إلى جانب الأجهزة الأخرى المتخصصة في المجالات الإنتاج والمبيعات والحسابات وأصبح هذا الجهاز مسئولا عن خلق الثقة مع الجماهير ودعمها والمحافظة عليها مما جعل المناخ الذي تمارس فيه المؤسسة نشاطها أكثر ملائمة لهذا كله فان العاقات العامة للمصانع الحديثة تعمل جهدها لتوفير أسباب الراحة المادية والنفسية للعامل وأسرتة (محمد عبد الفتاح محمد :1994،ص 190).

2 وسائل العلاقات العامة :

تستخدم المؤسسة وسائل اتصال مختلفة ثم نصفها كما يلي في الشكل التالي :

أ (الوسائل المقروءة والمكتوبة :

- أ - الجرائد :

لفترة طويلة كانت الصحافة هي الوسيلة الوحيدة واسعة الانتشار التي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة في نقل الأخبار أو الوسائل الإعلامية إلى الجمهور المتعامل معها ، من مختلف المستويات والأنواع مع ضرورة جذب انتباههم وتحريك اهتمامهم مع خلق الرغبة لديهم للتعاون وإقامة الثقة فيما تقدمه المؤسسة وأخيرا مراقبة أثر هذه الوسيلة في تحقيق النتائج المطلوبة .

- ب - المجلات :

إن مجلة المؤسسة عبارة عن دورية تصدرها الإدارة في مؤسسة الأعمال سواء كانت هذه حكومية وخاصة وهي أكثر الوسائل شيوعا وانتشارا.

أنواع مجلات :

-مجلة المؤسسة الداخلية :

تقوم بعض مؤسسات الأعمال بإصدار مجلات تخص أساسا العاملين فيها ويطلق عليها بمجلات المؤسسة الداخلية إلا أن توزيعها يمتد ليصل إلى الجماهير الخارجية التي لها علاقة بالمؤسسة والجماعات والأفراد المختلفين الذين يرتبطون بالعلاقات العامة بالمؤسسة .

- مجلة المؤسسة الداخلية :

تقوم بعض المؤسسات الكبيرة بإصدار مجلات تخصص للجمهور الخارجي ،تطبع باستخدام أفضل أنواع الورق ،وبأفضل المطابع وتحتوي على موضوعات تثير اهتمام الجمهور وتلبي رغباته ،كما تستعين بأفضل الكتاب والمحريين ،كما تستخدم الصور والرسوم البيانية وغيرها، ويكون توزيع المجلات توزيعا واسعا لدعم سمعة المؤسسة وصورتها الذهبية .

- مجلة موجهة للجمهوريين معا :

وهذا النوع من المجلات تصدره أساسا للجمهور الداخلي إلا أنه تحول إلى مجلة موجهة لكل من الجمهوريين الداخلي والخارجي ، فاقتدا بذلك الصفة الداخلية . (محمد ناجي : 2000 ، ص ص 68،69).

ب - مطبوعات المؤسسة :

هي مطبوعات خاصة يعدها مختصون في العلاقات العامة لهم مستوى راقى في الإخراج الفني ،ومثل هذه المطبوعات قد تأخذ عدة أشكال هي :

- المنشورات :

عادة ما تكون هذه النشرات الإعلامية تحتوي على بعض البيانات عن المؤسسة ومواقع عملها ، والخدمات والسلع التي تقدمها ، وتهتم العلاقات بإخراج النشرات باعتبارها تتضمن إعلان عن نشاط المؤسسة.

- الموجز المصور المطبوع :

هو الموجز المصور ، بعد إعداد جيدا باعتباره يوضع في أماكن معينة كالمعارض مثلا ، يحتوي على صورة ملونة أو مختارة بدقة كبيرة ، والبعض يتضمن رسوما توضيحية أو صورة مأخوذة من عدة زوايا لسلعة.

- المطويات :

- الكتابات :

و من الوسائل المقروءة تلك الكتابات التي تصدرها المؤسسة وخدماتها متباعدة وتحتوي بيانات أكثر استفادة وتوسعا عن المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها وأسواقها تعرض من هذه الكتابات أو تقدم لزوار الموقع.

ج - الوسائل المسموعة :

- الإذاعة :

تعتبر الإذاعة من الوسائل الحديثة و إلهاما في الوقت الحاضر ، يمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة منها للاتصال بجمهور المؤسسة عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة و الندوات الإذاعية .

- الهاتف :

يلعب الهاتف دورا هاما خاصة في عقد الاجتماعات وتحديد المواعيد وإبلاغ الوسائل والإخبار والبيانات اللازمة لأداء العمل (جميل احمد خضر : 1998، صص 144 ، 152) .

د - الوسائل المرئية : ويتمثل هذا النوع من الوسائل فيما يلي :

- التلفزيون :

له نفس خصائص الإذاعة إضافة إلى قدرته على استخدام الصورة المتحركة والألوان ويعتبر التلفزيون من أهم وسائل النشر ، بحيث يستطيع الدخول إلي جميع البحوث ومخاطبة جميع الفئات ، وإلا أن التلفزيون يبقى باهظ الثمن ، و لا يمكن استخدامه في العلاقات العامة ، إلا بالنسبة للمؤسسات الكبيرة .

- السينما :

تعد الأخرى باهظة التكاليف في مجال العلاقات العامة ،بالإضافة إلى أهداف الاتصال وخصائص الجمهور المستهدفة والطبيعية الموضوع والفكرة .

- أجهزة الفيديو :

لقد اتسعت فكرة استخدام أجهزة الفيديو من ضمن وسائل الاتصال المرئية والمسموعة معا إذ تقوم المؤسسات بالتمديد العلاقات العامة بأجهزة الفيديو ،لتصوير الحفلات والمناسبات ، واجتماعات مجالس الإدارة

وكبار المديرين ، وإعادة إذاعتها أو عرضها لاستخلاص النتائج والآراء التي عرض فيها (أحمد محمد المصري: 1983، ص 58 59) .

- الخطبة :

تعتبر الخطبة من وسائل الاتصال المباشر التي قد تعني بإجراء الحوار في شكل خطاب ، حيث يلتقي أحد كبار المسؤولين ويوضح فيها وجهة النظر التي ترغب المؤسسة في تعريفها لهذا الجمهور .

- المقابلات الشخصية :

تعد المقابلات الشخصية مهمة جدا ولها أصول يجب أن يتقنها المقابل ، أي الذي يجري المقابلة ومن المبادئ الأساسية في المقابلة أن تكون شخصية المسؤول بالاستقبال قوية ، لأنه قد يتوقف عن هذه المقابلة تكوين رأي من الطرفين أي في إقامة علاقة طيبة أو في الانصراف تماما عن وجود علاقة (فؤاد شاهين 2001، ص 7) .

خامسا: تخطيط برامج العلاقات العامة ونظرياتها

1 برامج العلاقات العامة:

تقوم على ثلاث خطوات أساسية هي البحث والتخطيط وهي معروضة كالآتي :

(أ) _ البحث :

تتضمن عملية البحوث في برنامج العلاقات العامة عدة خطوات أساسية أهمها ما يلي :

- تحديد المشكلة والهدف من البحث ووضع الفروض :

يتم تحديد المشكلة من خلال دراسة الظاهرة وتحليلها وتحديد أسباب عدم التوازن في المواقف الخاصة بها ، ويتم القيام بالتشخيص الدقيق ويأتي ذلك من خلال الدراسات الاستكشافية وبعد ذلك يتم تحديد الهدف الرئيسي من إجراء البحث وكذلك مجموعة الأهداف التفصيلية ، وأخيرا فإنه يتم صياغة الفروض ، التي تعبر عن تفسيرات محتملة للمشكلة إلى طبيعة برامج العلاقات العامة .

- إعداد البرامج التفصيلية للبحث :

وتعتبر هذه الخطوات بمثابة العهود الفقري لبحث العلاقات العامة ، وتعتمد بصفة أساسية علي الخطوات السابقة الخاصة بتحديد وتشخيص المشكلة وتحديد الهدف ووضع الفروض ، ويدخل ضمن هذه الخطوات تحديد نوعية البيانات الأزمة لإجراء البحث وأساليب الحصول عليها وكذلك اختيار نوعية العينة وتحديد مفرداتها من مجتمع البحث

- جمع البيانات والمعلومات :

حيث يتم تدريب وإعداد وتهيئة الباحثين اللازمين من مصادرها الأولية بأسلوب علمي يتناسب مع متطلبات المواقف الميداني مثل عدم وجود بضع مفردات العينة والتضارب في بعض البيانات وبعد ذلك يتم مراجعة البيانات والمعلومات ، وتفرغها في الجداول المصممة ، والمصنعة لخدمة أغراض البحث .

- تحليل البيانات والمعلومات والتأكد من مدي صحة الفروض :

وتهدف هذه الخطوات إلى الربط بين المتغيرات التي تضم جمع البيانات والمعلومات من ناحية والأرقام الموضحة في الجداول واستقراء الأرقام واستخدام أساليب التحليل الإحصائي، والدراسة التحليلية تم استخلاص النتائج التي تثبت صحة الفروض وخطئها (محمد العزازي وأحمد إدريس: 2004، ص ص 147، 148) .

ب -التخطيط:

تمر عملية التخطيط بصفة عامة في عدة مراحل أهمها:

- دراسة وافية لكافة الظروف والمتغيرات المحيطة بالمؤسسة حاليا ومستقبلا والتي تأثر بشكل ما او بآخر على تحقيق أهدافها .
- تحديد مجموعة الافتراضات عما سيكون عليه الحال مستقبلا .
- تحديد الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها خلال المدى القصير وال المدى المتوسط وال المدى الطويل .
- تحديد الموارد والإمكانيات المادية والبشرية والفنية الأزمة لتحقيق هذه الأهداف
- دراسة إمكانية الاستفادة القصوى من هذه الموارد والإمكانيات بما تحقق الأهداف في أسرع وقت وبأقل جهد وبأقل تكلفة (محمد العزازي وأحمد إدريس: 2004، ص 159) .

التقييم:

التقويم: إن عملية التقويم لأي برنامج لا تتم كأجزاء أو قطع مستقلة عن بعضها البعض بل يجب أن ينصب التقويم على البرامج ككل والبرامج الأخرى السابقة لأحفقة لذات البرامج والأخذ بعين اللإعتبار برامج العلاقات العامة للمؤسسة المنافسة في المجتمع وفي ضوء الأهداف المحددة وذلك على النحو التالي :

فيما يتعلق بالأهداف:

- هل هي محددة ؟
- وهل هي مفهومة لدي كافة العاملين في أقسام وإدارات المؤسسة ؟
- وهل هناك حاجة إلى الحصول على موافقة جهة معينة على هذه الأهداف؟

فيما يتعلق بالتنظيم:

- هل هناك ترابط بين وظائف العلاقات أم أنها موزعة بين أكثر من إدارة ؟
- هل يتمتع مسؤول العلاقات العامة بالمساندة والتأييد الكافي من جانب الإدارة ؟
- هل عدد مهارات المستغلين يضمن أهدافها ؟

فيما يتعلق بالمضمون:

هل البرامج والأنشطة تعطي اعتبارا كافيا لكل فئات وشرائح الجمهورية (مستهلكين / عاملون / موردون / وسائل الإعلام) (محمد الغريبي أحمد إدريس: 2004، ص 224) .

2 نظريات العلاقات العامة:

العلاقات العامة علم له قواعد ونظريات، ونظرية العلاقات العامة لها اتجاهين أحدهما يركز على المهارات الأزمنة لممارسة النشاط، وآخر يصب الاهتمام على كيفية الاتصال والتعامل مع جمهور المؤسسات ومن أهم النظريات المتعلقة بالعلاقات العامة نجد:

أ) نظرية النظم:

وتعرف أيضا بنظرية التكيف والتوافق، وهي ترى بأن المنظمة تمثل نظاما فرعيا من نظام أكبر يمثل البيئة الخارجية التي تأثر وتتأثر بها، وبذلك هي تحتاج إلى تعزيز قدرتها التنافسية لضمان الاستمرارية، وطبقا لهذه النظرية يتمثل دور العلاقات العامة فيما يلي:

- المراقبة: وتعني رصد التغيرات والتطورات الحاصلة في البيئة، وجميع المعلومات عن صعوبات التي تواجهها المنظمة.

- التفسير: ويعني القدرة على فهم وتفسير المعلومات، وترتيب الأولويات من حيث القضايا والجمهور.

- تقديم المشورة: أي النصح والتحذير من المشكلات الموجودة في البيئة الخارجية وتقديم المساعدات للمنظمة لحل هذه المشكلات من خلال مقترحات مفيدة.

ب) النظرية الموقعة:

وتري أن أساس نجاح المنظمة أو فشلها هي الجماهير فهناك جماهير ذات المشاركة الكاملة ومنها من تشارك في حل المشكلات ومنها من لا تشارك أصلا، ومن ذلك تقسم البيئة الخارجية إلى ثلاث مجموعات:

المجموعة الأولى: هي مهمة للمؤسسة.

المجموعة الثانية: لها علاقة بالمؤسسة ولكن دون مشاركة.

المجموعة الثالثة: هي الجماعات النشطة.

ومن خلال هذا التقسيم الجماهيري المختلف وتحديد وسائل الاتصال وذلك بهدف بناء علاقة طيبة

مع الجماهير.

ج) نظرية الحوار:

تعد تطور لنموذج التمثل والمتوازن "جرونج" وتعتمد علي الحوار الذي يعني اتصال المنظمة

بجماهيرها لمناقشة أهم القضايا والحوارات في العلاقات العامة و يعد وسيلة لتفاوض بين المؤسسة وجماهيرها وأوضح "بيرسون" أهمية الحوار في العلاقات العامة ودرها في تحقيق التفاهم بين المنظمة وجماهيرها. (رحيل

غانية: 2016، ص ص 23، 24).

د) نظرية التبادل:

لهذه النظرية دور كبير في تحقيق الاتصال والتواصل مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها

المؤسسة، وتسهر في خدمة أهداف المؤسسة والمجتمع ككل ومن خلال توضيح الاتصال الناجح، كما تعمل

على بلورة أهداف المجتمع ككل من خلال الاتصال الناجح، كما تعمل على بلورة أهداف محددة لتنظيم الاجتماعي بغية الرفع من طموحات المجتمع وتتطلب وجود أهداف واضحة ومحددة وإقامة علاقة مباشرة بين المنظمة و جماهيرها بما يضمن نجاح عملية التبادل بينهم (بشير العلق :2010،ص 88) .

هـ) نظرية المعلومات :

وتعتبر هذه النظرية وأن الاتصال هو عملية هدفها معالجة المعلومات التي تقوم بها المؤسسات والتي تعتمد على ما ستقوم به من أفعال أثناء قيامها بالاتصال، وبالتالي فإن المنظمة تعمل على التحرير عن المعلومات وكميتها التي وردت في أي رسالة مرسله، ثم قياس هذه المعلومات .

و) نظرية التأطير:

وهي تعد احدي النظريات الحديثة في دراسات الاتصال إذا تسمح للباحث بقياس المحتوي الضمني للرسائل الإعلامية التي تعكسها وسائل الإعلام وتقوم هذه النظرية على تفسير دور الإعلام في تشكيل أفكار واتجاهات الجمهور إزاء إبراز القضايا وأهمها، مدي استجابتهم لتلك القضايا (أحمد زكريا :2009،ص 263) .

سادسا: مجالات العلاقات العامة وأهدافها :

1 - مجالات العاقات العامة :

هناك أربعة مجالات هامة تلعب العلاقات العامة فيها دورا إعلاميا خارج المنظمة وهي :

أ (المجال الاقتصادي:

يمكن أن تطرح العلاقات العامة خارج المنظمة العديد من الموضوعات والأفكار قي المجال والتي تنعكس على المجتمع الذي تمارس فيه نشاطاتها وترتبط معه بالعلاقات متبادلة ومن أهم عظمة الأفكار :

- * تنمية الوعي الادخاري كضرورة لتوفير الاستثمارات اللازمة لمشروعات المنظم.
- * ترسم الاتفاق الحكومي ولاسيما إذا كانت المنظمة تتعامل خارجيا من العديد من المصالح والهيئات العمومية تنمية وتقوية الوعي الضريبي كأساس لبناء اقتصاد قوي .
- * تشر الوعي التأميني باعتباره أحد أوعية الادخار اللازم لتمويل المشروعات.
- * يمكن أن تؤدي العلاقات العامة دورا إعلاميا خارج المنظمة فعالا في مجالي الإرشاد الزراعي والأمن الصناعي .

*تبصر الجماهير على مختلف انتهاء بحقيقة الأوضاع والتحديات التي تواجه التنمية داخل الدولة .

*تهيئة الجو المناسب لإدارة حوار فعال بين المنظمة والجماهير عن طريق وسائل الإعلام لضمان مشاركتهم الايجابية في شكل النشاطات الهامة المتعلقة ببلدهم .

ب (المجال السياسي:

ويبرز الدور الإعلامي العلاقات العامة خارج المنظمة في المجال السياسي إذا تدبرنا الفوائد التالية:

*غرس الشعور بالانتماء الوطني والقومي لدى الموظفين لمؤسساتهم ومنظماتهم المختلفة .

*تشجيع الجماهير علي المشاركة السياسية في اتخاذ القرارات وتدعيم الديمقراطية.
*إتاحة الفرصة الكافية لأراء الوطنية لكي تعبر عن نفسها من خلال هذه الوسائل الإعلامية وبالتالي نكمل دائرة الاتصال منها واليها.

* كشف الانحرافات من جانب المسؤولية من مختلف القطاعات التي لها صلة بالجماهير والتنبه إليها لمعالجتها

*تهيئة الجماهير للتغيرات التي ستحدث وتفسير هذه التغيرات ومساعدة الجماهير علي فهمها والتكيف منها.

د) المجال الإداري :

وعلى اعتبار أن الجهاز الإداري لأي منظمة أو هيئة أو مؤسسة يلعب دورا فعالا في تنمية المجتمعات فان الدور الإعلامي الذي يمكن أن تقوم به العلاقات العامة خارج المنظمة في هذا المجال يتمثل في :

*علاج مشكلات الإدارة والتغلب على التحديات التي تواجه التغيرات الجذرية لمواجهة التطورات الحديثة .

*إبراز مظاهر التخلف في القوانين واللوائح التي تعجز عن توفير المرونة والحرية لمواجهة التطورات الحديثة.

*تشجيع الحلول الذاتية والمبادرات التي تهدف إلى التغلب علي كل ما يعرقل سير العمل.

*استشارة تعميق روح الابتكار والمخاطرة والتصرف السليم بين الإداريين .

*تنشيط وإبراز المناقشات الموضوعية الهادفة إلى تطور الجهات الإدارية .

(www. abah .uk)

2 - أهداف العلاقات العامة :

لقد أصبحت العلاقات العامة في الآونة الأخيرة وظيفة من الوظائف الإدارية والتي تمارس في كافة المستويات

الإدارية في المنظمة وهناك عدة أهداف تسعى إلى تحقيقها ومن أهمها :

*تعريف الجمهور بأهداف المنظمة وسياستها ومنتجاتها من السلع والخدمات.

*إعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المنظمة وآراءها.

*المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة والتي تؤدي إلى تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية .

*الحصول على تأثير الجماهير ورضاهم عن نشاطات المنظمة ومنتجاتهم وخدماتها .

*نصح أو إرشاد الإدارات باتخاذ الإجراءات المناسبة ووضع السياسات السليمة (محفوظ أحمد جودة: 2008 ، ص 19).

*تحقيق السمعة الحسنة للمؤسسة والعمل من أجل خلق انطباعات جيدة عنها لدي جمهورها.

*تنمية الشعور بالانتماء إلى المؤسسة والمنظمة لدى العاملين .

*رفع كفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال تحسين ظروف العمل لهم.

*ترويج للخدمات المؤسسة عن طريق الإعلان وتنظيم المعارض وتقديم معلومات قيمة عن منتجاتها (علي عوجة و فريد كريمان :2008، ص 7) .

سابعا :جمهور العلاقات العامة وأنواعها

1 جمهور العلاقات العامة

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

أ) تعريف الجمهور

هو الجمهور الذي يتكون من جميع الأفراد الذين يعملون داخل المؤسسة من تقنيين و إداريين وعمال ،وقد يمتد هذا الوصف ليشمل فئة أخرى من غير العاملين بالمؤسسة ومن مؤسسين ومساهمين ، قد يتسع أيضا في بعض المؤسسات ذات الطبيعة الخاصة مثل جمهور الطلاب في المدارس والجامعات أو المرض في المستشفيات أو السياح في الفنادق ...الخ (فهدي محمد العدوي :2010،ص 112).

نلاحظ من خلال التعريف انه ركز على كبر وحجم الجمهور داخل كل مؤسسة.

تعريف الاصطلاحي

يقصد به فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص أو صفات خاصة وتجمع افرها في صفات مشتركة أو روابط معينة (عبد الناصر جرادات :2011، ص 37) .

نلاحظ من خلال هذا التعريف أنه ركز على ضرورة وجود مصلحة مشتركة بين الأفراد وروابط وخصائص معينة.

كما يعرف علي أنه مجموعة من الناس تجمعهم مصالح مشتركة شرط أن تكون هذه الجماعة واعية ومدركة لهذه المصلحة وتحمل اتجاهها آراء وأفكار محددة (حسن ناجي عارف :2010،ص 67).

نلاحظ من هذا أنه ركز على ضرورة وجود مصلحة مشتركة بين الناس (جمهور المؤسسة). بحيث تكون هذه الجماعة واعية لأرائها وأفكارها لتكوين هذه المصلحة.

التعريف التجريبي:

من خلال التعريف السابقة نلاحظ أن الجمهور يتميز بضخامة الحجم، فهو يضم عدد كبير من الأفراد كما انه له نفس الاهتمام وبشتركون في مصالح عامة كما انه واسع النطاق أي لا يحدد بمنطقة جغرافية محددة.

2 . أنواع الجماهير :

تدرج الباحثين والكتاب في مضمار العلاقات العامة إلى تقسيم الجمهور إلى قسمين رئيسيين هما:

- الجمهور الداخلي للمنظمة .

- الجمهور الخارجي للمنظمة.

وتتميز العلاقات العامة من غيرها من النشاطات في أنها معنية بهاذين النوعين من الجمهور معا ، وفي الواقع أن المسوقين أكدوا هذه الحقيقة في السنوات القليلة المنصرفة ، وابتكار مفهوما جوهريا بالإشارة إلى علاقة المنظمة مع العاملين لديها ، وهاذا المصطلح هو التسويق الداخلي الذي سناقشه أولا ثم ننقل بعد ذلك إلى مناقشة الجمهور الخارجي المتمثل بذوي المصالح في المنظمة (د. بشير العلق : 2010، ص 100). ويمكن تقسيم جماهير العلاقات العامة إلى قسمين آخرين هما :

تقسم عام ، و قسم خاص فموظفي الدولة يعتبرون جمهور عام تربطهم روابط مختلفة منها اللغة و، الدم والمصالح الوطنية .

وينقسم الجمهور العام إلى مجموعات تنشئ من الجماهير أو الفئات مثل جمهور الطلبة ، الجمهور العام جمهور الموظفين ، جمهور الجيش ، جمهور الفلاحين .

و نوعية الجماهير بنسبة إلى الشركة العامة هم الذين من الممكن أن يستهلكون المنتجات التي تسوقها الشركة ويتمثلون بالأطفال أو النساء أو الشباب أو غيرهم (عبد الناصر جرادات : 2011، ص 140).

ثامنا :وظائف العلاقات العامة وأهميتها

1 - وظائف العلاقات العامة :

شهدت العلاقات العامة تطورا هائلا بعد الحرب العالمية الثانية ، وبذلك أصبحت وظيفة إدارية حديثة يمارسها خبراء ،ومختصين في ذلك المجال ،وتهدف العلاقات العامة في أي مؤسسة لدى الجماهير المختلفة وكذا تسعى لزيادة الإقبال على خدماتها ومنتجاتها لضمان استقرار واستمرارية المؤسسة لتتسي .

(ا) التخطيط :

ويعد التخطيط من الوظائف القيادية المهمة في الإدارة والتي يقع على عاتق القيادة الإدارية مسئولية النهوض به كوظيفة أساسية تختص بها الإدارة العليا ،فهو عملية شاملة تشمل وضع الأهداف والمخططات والأنشطة المتعلقة بذلك .

فلتخطيط أهداف محددة مستقبلية يراد تحقيقها كما يعرف التحقيق بأنه عملية التنبؤ بالمستقبل والاستعداد له خصوصا من ناحية عناصر العمل اللازمة لتحقيق الهدف المطلوب .

(ب) البحث :

ومن أهم الوظائف القائمة على العلاقات العامة، و إجراء الدراسات المرتبطة بباقي الاتجاهات والرأي العام والمتعلق بالجمهور وعموما التي تتعامل مع المؤسسة ، وهذه الوظيفة تهتم بدراسة الآراء والأذواق ومختلف المتطلبات التي تقدمها المؤسسة (محمد سعيد عبد الفاتح ومحمد فريد المحن : 2003، ص 12) .

ج (التنسيق :

ويقوم خبراء العلاقات العامة بالتنسيق المستمر سواء بين الوحدات التنظيم داخل المؤسسة ذاتها، أو خبراء العلاقات العامة والجمهور الخارجي أو بين الجمهور الداخلي والخارجي، بشكل ما يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها ، وتطبيق سياساتها العامة .

هـ) - الإدارة :

تتلخص هذه الوظيفة في مساعدة الوحدات والإدارات والأقسام داخل المؤسسة على أداء وظائف اتجاه جمهورها ، ونحو المؤسسة ذاتها من خلال تقديم الخدمات والمعلومات اللازمة والكافية لها وهي مثلا تساعد إدارة شؤون العاملين باختيار الموظفين والعمال وتدريبهم والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشاكلهم وتسهيل القسم المبيعات ومهمة إقامة علاقة طيبة مع الموزعين والمستهلكين .

و) - الإنتاج :

تقوم العلاقات العامة بالمساهمة في عمليات لإنتاج بصورة مباشرة وغير مباشرة إضافة إلي الوظائف السابقة ، وهي تعمل على زيادة الإنتاج وتسويق ومعرفة البيانات اللازمة من مصادر الإنتاج (دكتور محمد عبد الحافظ :2009، ص 39) .

وهناك فريق آخر من المختص في مجال الإعلام وجد وأن وظائف إدارة العلاقات العامة للمؤسسة تدون من ثلاث محاور .

- الوظائف والخدمات التي تقدمها الإدارة للجمهور :

- * تعريف الجماهير في المؤسسة وإنتاجها وخدماتها بصورة مبسطة .
- * تعريف الجماهير بسياسة المؤسسة والتغيرات التي تطرأ عليها .
- * مساعدة الجماهير علي تكوين أفكار وأراء سليمة عن المؤسسة .
- * التأكد من الأخبار التي تنشر عن المؤسسة ومدى صحتها .
- * خلق نوع من الاتصال المناسب بين الجماهير والمؤسسة (محمد جودت ناصر :1998، ص 266) .

- الوظائف التي تقدمها الإدارة بشكل خاص :

- * تزويد الإدارة العليا برد الجماهير والمؤسسة .
- * دراسة بحوث قياس الرأي العام وتفسيرها للإدارة العليا .
- * التنسيق بين الإدارة والأقسام والمؤسسة .
- * تقديم المشورة والعملية والبيانات والمعلومات اللازمة للإدارة العليا .

- الوظائف والخدمات التي تفقدها للمؤسسة ككل :

* تزويد المؤسسة بالبيانات والمعلومات التي تعكس آراء الجماهير والتغيرات المستمرة التي تطرأ على هذه الآراء

* حماية المؤسسة من الدعاية المضادة وغير الصحيحة .

*التأكيد على عمليات تنفيذ سياسة المؤسسة وتحقيق أهدافها وإشباع حاجات الجماهير والمؤسسة (الدكتور بشير العلق:2010، ص 39) .

2- أهمية العلاقات العامة :

أن نمو المجتمع الإنساني تجاوز كل التوقع ،فهو لا يزال يتقدم في النمو و الاتساع على درجات تتفاوت من مكان إلى مكان ، وكان من نتيجة ذلك النمو أن تشابك مصالح الناس وتعدد مصالحهم واختلف ميولهم وتنوعه اهتماماتهم حتى أصبح كل راغب في التأثير في الناس سواء لغرض تجاري أو لجانب ثقافي أو لواجب إنساني أو لغير ذلك أن يتوصل إلى مقتصد بخطة محكمة مدروسة من شأنها أن تبلغ الرسالة الموجودة وتؤتيه الثمرة المنشودة .

أصبحت العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة التي كانت فيها مضي تقتصر على التنظيم وتحديد المسؤولية والأشراف.

ولما كانت العلاقات العامة وظيفة إدارية جديدة ومهمة فإنها تشمل جميع مسؤوليات المؤسسة ،وهي بالإضافة إلى ذلك وظيفة تنظيم تستطيع الإدارة بواسطتها أن تحديد المسؤولية لأوجه النشاط وتحافظ على التعريف بين الجمهور الذي له علاقة مباشرة بالمؤسسة .

وهكذا فإن الاتجاه السائد حاليا يؤمن بأن العلاقات العامة لها دور مهم ،وفي الإدارة لا يمكن إغفاله وإهماله أو اعتباره نشاطا ثانويا لها .

وكما أصبحت من واجب ،المسؤولين الإدارية أن يخبروا الجماهير بسياستهم ،ويدرسون ميولهم واتجاهات الرأي العام قبل إقرار سياستهم ،وأن يعملوا على إقناع الجماهير بوجه نظر مؤسساتهم ، فالحكومة الديمقراطية تعتمد في إدارتها لسلطة ، والقيام بواجباتها و بمهامها و استمرار في مدى رضي الجماهير وتعاونها وتجاوبها معها .

ويؤكد كل من سيمون ، سميث برج ،هذه الحقيقة بقولهم أن : "الإدارات الحكومية يجب أن تقوم بنشاط إخباري واسع تحاول من خلاله إعلام الجمهور عن نشاطاتها ، وهذا يأتي عن طريق إشباع كمية ضخمة من المعلومات التي تحصل عليها نتيجة الأبحاث ،عليها أيضا أن تخبر الجمهور بشكل مستمر بالأنشطة والخدمات التي تقوم بها ، وتلفت نظرة إلى واجباته اتجاه النشاط الذي تقوم به هيئة الإدارات .

تلبية رغبة الجماهير وسيادة القيم والعدالة والمساواة يعطي مردودا أساسا وهو شعور الفرد بالمسؤولية والإخلاص والتضحية في العمل ، انطلاقا من إيمانه بوجود جهاز حكومي يرضى مصالحه بشكل موضوعي هادف ،وهذا يؤدي إلى تقوية كيان الوطن كوحدة متلاحمة وعلى نطاق المؤسسات العامة و تبرز أهمية العلاقات العامة فيها من خلال عملها في مراجعة القرارات العامة للمؤسسة في مختلف النواحي الإدارية والتسويقية ، والتأكد من سلامتها من حيث أثرها على العاملين وجمهور المؤسسة والرأي العام بشكل عام ، سواء كان ذلك في المدى القصير أو في المدى البعيد ،وواجبها للفت الأنظار بالنسبة للإدارة العليا إلي

السياسات والإجراءات العامة للبيئة المحيطة بالمؤسسة ومحاولة جعل سياسة المؤسسة وأهدافها تتفق مع تلك الاتجاهات

وتزداد أهمية العلاقات العامة في المنظمات التجارية حيث لا يمكن لهذه المنظمات أن تعمل بنجاح دون ضمان التفاهم المتبادل بينها وبين الجمهور ، أو بين العاملين الذين يعملون في المنظمة نفسها ، فان التفاهم المتبادل تعد عاملا أساسيا من عوامل النجاح في كل الحالات (دكتور عبد الناصر احمد جرادات :2009، ص 46 ، 47 ، 48)

تسعى العلاقات العامة في أولوية أعمالها إلى بناء الثقة بين المؤسسة و جماهيرها ولا بد أن تبدأ هذه الثقة من الداخل أي العاملين في المؤسسة أساسا فلا يمكن أن تهتم العلاقات العامة بالجمهور الخارجي ، وتقوم بإهمال الجمهور الداخلي وهناك أساليب ومداخل متعددة لمكسب ثقة العاملين ، والحصول علي تأييدهم للمؤسسة والفوز بثقتهم ومن أهم الجوانب التي ينبغي التركيز عليها وإدراج العلاقات في برامج العاملين وذلك من خلال تحسين:

- * العلاقة بين الموظف ورؤساء المؤسسة .
- * علاقة المؤسسة بعائلات العاملين.
- * تبسيط الحقائق المعقدة والمعلومات المتخصصة وشرحها وتنسيقها لجمهور .
- * تعتبر العلاقات العامة وسيطا اتصاليا يعمل علي التنسيق بين مصالح المؤسسة ومصالح الجمهور .
- * تؤدي العلاقات العامة وظيفة عامة حيوية في كافة المؤسسة .
- *توضح العلاقات العامة للمؤسسة والهيئات والاتجاهات الحقيقية وكذلك احتياجاتهم. (زينب غشة :2016،ص 46)

*** خلاصة:**

تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في التنظيم الإداري الحديث وتساندها إدارة حيوية واتصال وتواصل وإدارة تفاعلية نشيطة داخل المؤسسة وخارجها ، فنجاح المؤسسة سواء كانت حكومية أو اقتصادية أو خدماتية... لا يتوقف على لحظة من النجاح وانجاز إذا لم تتمكن من إبراز هذا الانجاز إلى الفئات المستهدفة من جمهورها ومن المتعاملين معها من خلال عرض الخدمات المقدمة وبرامج التطور .

الفصل الثاني:

صورة المؤسسة الاقتصادية وطرق تكوينها

***تمهيد:**

تعتبر العلاقات العامة همزة وصل بين الجمهور والمؤسسة،فتسعى العلاقات العامة إلى كسب ثقة الرأي العام وتأييده لأهداف المؤسسة وسياستها كما تهدف إلى تكوين صورة إيجابية ومثالية عن المؤسسة أمام جماهيرها ،حيث تسعى كل مؤسسة إلى تشكيل صورة ذهنية عن أهدافها وأهم برامجها ،حيث تعتبر الصورة الذهنية هي هوية المؤسسة التي يحملها الجمهور عنها وذلك لما لها من دور فعال في خلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه المؤسسات والمنظمات وهذا من خلال تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية للوصول إلى الصورة المرغوبة للمؤسسة التي يراها الأفراد.

أولاً: تعريف المؤسسة الاقتصادية وأنواعها:

1 - تعريف المؤسسة الاقتصادية:

اختلفت تعاريف المؤسسة الاقتصادية حسب الاتجاهات الاقتصادية أو الإيديولوجية ،حيث أدى اختلاف نظرة الاقتصاديين في الاقتصاد الاشتراكي إلى المؤسسة من نظرة الرأسماليين لها حيث تم إعطاء تعريفات مختلفة لها حيث من الصعب أن نحيطها بتعريف واحد معنى كلمة واحدة مثل المؤسسة، فهي مفهوم يتميز بالشمولية ويمكن أن ينظر إليه من زوايا متعددة.

هناك تعاريف متعددة أعطيت للمؤسسة وكل منها يركز على جانب من الجوانب والاختيار بين تلك التعاريف المختلفة يتوقف على الغرض من استعمالها والأهمية التي تعطى لكل جانب.

أ) - التعريف الاقتصادي للمؤسسة:

"يعرفها أحد علماء الاقتصاد على أنها تنظيم اقتصادي الهدف منه إيجاد قيمة سوقية معينة من خلال جمع بين عوامل إنتاجية معينة ، ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل عليه من الفرق بين الإيراد الكلي والتكلفة الكلية (عبد الفتاح بو خميم :2000،ص 16).

- نلاحظ من خلال هذا التعريف أنه قد ركز على تحقيق الربح وإيجاد قيمة سوقية لقيام المؤسسة ، كما اشترطت لذلك وجود عوامل إنتاجية ،إلا أن ما يعاب على هذا التعريف هو تركيزه على تحقيق الربح وإهماله لأهداف أخرى قد تعتبر أساسية بالنسبة للمؤسسة لإرضاء المستهلك.

" المؤسسة هي الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الإنتاجي والنشاطات المتعلقة به من تخزين وشراء وبيع من أجل تحقيق الأهداف التي أوجدتها المؤسسة من أجلها (عمر صخري:2008، ص 26) .

- نلاحظ من خلال هذا التعريف أنه قد ركز على تحقيق الأهداف في إطار النشاطات المتعددة التي تقوم بها المؤسسة من تخزين وشراء وبيع.

ب) - التعريف الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية:

عرفها TRUCHY كما يلي:"المؤسسة هي الوحدة التي تجمع فيها وتنسق العناصر البشرية والمادية للنشاط الاقتصادي، (رفيقة حروش :2012،ص 29) .

- نلاحظ أن هذا التعريف ركز على عملية التنسيق بين عناصر الإنتاج المادية والبشرية من أجل القيام بأي عملية من عمليات النشاط الاقتصادي سواء إنتاج أو تبادل أو استهلاك ، وهناك إهمال للمحيط الذي تعمل فيه هذه المؤسسة ، إذ لم يتم الإشارة إليه مطلقا .

كما يعرفها بيارلو كما يلي:" هي مجموعة متدرجة من الموارد البشرية تستخدم وسائل معنوية ومادية ومالية ، لاستخراج وتوزيع الثروات ، وإنتاج خدمات وفق أهداف محددة " (عبد الفتاح بو خميم : 2000 ، ص 21) .

- نلاحظ أن هذا التعريف قد ركز على الجوانب البشرية في المؤسسة كعالم يهمل الجانب المادي والمعنوي والمالي إلا أن ما يعيب هذا التعريف هو عدم توافقه مع طبيعة الأهداف المحددة و المرجوة من هذا البناء أو شكل المؤسسة.

د - التعريف القانوني للمؤسسة:

"هي هيئة ذات شكل قانوني محدد بالقواعد والإجراءات القانونية التي تنظم وتحكم علاقاتها". (عبد الفتاح بوخميم: 2000 ، ص 17) .

- نلاحظ أن هذا التعريف قد ركز على الشكل القانوني للمؤسسة، والمضبوط بقواعد قانونية محددة إلا أنه ما يجب الإشارة إليه هو أن المؤسسة لا يمكن أن تتشكل من الجانب القانوني فقط ، بل لكي يكتمل تحديدها وجب الإشارة إلى الجانبين لاقتصادي والاجتماعي على الأقل.

"المؤسسة هي كل وحدة قانونية سواء كانت شخص مادي أو شخص معنوي والتي تتمتع باستقلال مالي واستقلال في صنع القرارات وتنتج سلع وخدمات (رفيقة حروش :2012 ، ص 28) .

نلاحظ أن هذا التعريف ركز على أن للمؤسسة وحدة قانونية وتحمل اسما مستقلا ولها ميزانياتها المستقلة ونظامها الخاص بها.

-التعريف الإجرائي:

من خلال تحليل التعارف السابقة نتوصل إلى أن المؤسسة الاقتصادية هي مجموعة متدرجة من الموارد البشرية ، توجد ضمن تنظيم اقتصادي تقوم بوظائف عديدة كالإدارة والإنتاج ، باستعمال وسائل فكرية ومادية وتنظيمية ، لإيصال المنتج سواء كان سلعة أو خدمة إلى المستهلك بغرض تحقيق الربح والمنفعة الاجتماعية في آن واحد ، وفقا لإجراءات قانونية محددة.

2 - أنواع المؤسسات الاقتصادية :

يمكن تصنيف المؤسسة الاقتصادية حسب معايير مختلفة إلى:

أ - تصنيف المؤسسات حسب المعيار الاقتصادي :

قسم الاقتصادي CLARCK النشاطات الاقتصادية إلى ثلاث قطاعات وهي:

- القطاع الأول:

ويشمل تلك المؤسسات المتخصصة في الزراعة أو الفلاحة بشتى أنواعها و منتجاتها وتربية المواشي بالإضافة إلى أنشطة الصيد البحري .

- القطاع الثانوي:

ويشمل المؤسسات الصناعية وهي جميع المؤسسات التي تعمل على تحويل المواد الطبيعية إلى منتجات وسيطة أو نهائية.

-القطاع الثالث:

ويتمثل في المؤسسات الخدمائية ، أي تلك المؤسسات المقدمة للخدمات مثل : (النقل ، السياحة ، التعليم ، البنوك) (رفيقة حروش:2012، ص 86)

ب - تصنيف المؤسسات حسب الحجم :

تصنف المؤسسات حسب هذا المعيار إلى:

- المؤسسات الصغيرة:

يتراوح عدد العمال فيها بين فرد إلى عشرة أفراد و تعود ملكيتها في أغلب الأحيان لعائلة أو شخص واحد وصاحب المؤسسة في هذه الحالة هو المس وول الأول .

- المؤسسات المتوسطة:

و تستخدم ما بين 10 أفراد إلى 50 فرد وهي مؤسسات نشيطة وفعالة في أغلب الأحيان وتتميز بالابتكار والإبداع في نشاطها الإنتاجي وكذلك توفير مناصب الشغل ولهذا تساعد السلطات على إنشائها وترقيتها.

- المؤسسات الكبيرة:

توجد أشكال مختلفة لهذه المؤسسات ، نذكر منها المؤسسات الضخمة أي المجمع الوطني والمؤسسة المتعددة الجنسيات تستخدم عددا كبيرا من العمال كما تعتمد على موارد مالية ضخمة وتعود ملكيتها في غالب الأحيان إلى الدولة أو عدد كبير من الأشخاص (العربي خموش : 2001 ، ص 28) .

ج) - تصنيف المؤسسات حسب الوضع المالي و أدائها:

تنقسم إلى أربعة أقسام وهي كما يلي:

- المؤسسات الممتازة:

هي المؤسسات ذات الأداء العالي ، و تعمل في السوق وتنافس المؤسسات الكبرى ولا تحتاج إلى إعادة الهيكلة ، لها ثروة مالية ، ورأس مال لا بأس به يمكنها من احتلال مكانة هامة في السوق .

- المؤسسات المتوسطة:

تتكون من مجموعتين :

***المجموعة الأولى:**

تحقق أداء مرضيا في ظل المنافسة ويمكن أن يتحسن مستواها وأدائها المالي، مع انتقال ملكيتها إلى القطاع الخاص.

***المجموعة الثانية:**

تحقق أداء مرضيا في ظل الاحتكار من المحتمل أن ينخفض أداؤها المالي،إذا ما اقترنت وخصصتها ، بزيادة المنافسة وهي لا تحتاج إلى إعادة الهيكلة

- المؤسسات الضعيفة:

وتتكون بدورها من

*المجموعة الأولى:

تحقق أداء ضعيفا في ظل المنافسة وهي تحتاج إلى نقلها إلى القطاع الخاص إلى إعادة هيكلتها لتحسين مستواها.

*المجموعة الثانية :

تحقق أداء مرضيا في ظل الاحتكار بمختلف درجاته، فقد يتدهور أدائها مع الانتقال إلى سوق المنافسة، لذلك فهي بحاجة إلى إعادة هيكلة بدرجة كبيرة

- المؤسسة المهددة:

وهي التي يكون أدائها ضعيف بالرغم من خضوعها للاحتكار، لذلك فهي تحتاج إلى تدقيق وتصحيح

لمعرفة ما إذا كانت إعادة الهيكلة ، مجددة لرفع مستواها أم أنه لا بد من تصنيفها (العربي دخموش :2001 ، ص 21، د-تصنيف المؤسسات حسب شكلها القانوني:

إن أهم تصنيف حسب الشكل القانوني هو التصنيف حسب الملكية وهي كالتالي:

- المؤسسة الخاصة:

وهي المؤسسة التي تعود ملكيتها إلى شخص أو عدة أشخاص.

- مؤسسة القطاع المختلطة:

وهي المؤسسة التي تشترك فيها الدولة مع القطاع الخاص.

- المؤسسة العمومية:

وهي المؤسسة التي تعود ملكيتها للدولة أو الجماعات المحلية (العربي دخموش :2001 ، ص 29).

- ثانيا :وظائف المؤسسة الاقتصادية وأهدافها:

1-وظائف المؤسسة الاقتصادية:

للمؤسسة الاقتصادية عدة وظائف وردت في تصنيفات عديدة وهي:

أ-) تصنيف فرغوف:

وتتمثل هذه الوظائف فيما يلي:

- الوظيفة الإدارية:

وهي الوظيفة التي تسير المؤسسة ، وذلك بتحديد الأهداف والسياسات وتنظيم الإجراءات العلمية

لتنفيذها ،وتتمثل هذه الوظائف في التخطيط والتنظيم، والاتصال ،والمراقبة.

- وظيفة التوزيع:

تتمثل في توفير السلع والخدمات المنتجة من طرف المؤسسة للمستهلكين وبالمستعملين وتشمل هذه الوظيفة ، وظائف آخر مثل البحث، والدراسات التجارية ، دراسة السوق ،تحليل عوائد الإنتاج ، وكذا وظائف البيع ، وما بعد البيع ، ووظيفة الإشهار وترقية المبيعات.

- وظيفة الإنتاج:

تعمل على توفير المنتجات التي اختارتها المؤسسة لكي تضعها في السوق وتتمثل في وظائف دراسة الطرق التي تتعلق بتحليل وتخطيط ومراقبة تطور عملية الإنتاج وكذا وظيفتي التخطيط والمراقبة على الجودة وضمان حسن أداء المنتجات عند المستعملين.

- وظيفة الإمداد:

تظم كل المهام التي توفر للمؤسسة كل الموارد الضرورية وتتمثل هذه الوظائف فيما يلي:
وظائف التموين والتجهيز والصيانة.
وظيفة تسير الأفراد عن طريق الانتقاء ، التكوين ،إلى الترقية، والتوجيه.

- الوظيفة المالية:

وذلك بمعرفة وضعية المؤسسة المالية وضمان تمويلها.

- وظيفة البحث والتطوير:

تقوم بالبحث عن منتجات إلى خدمات جديدة إلى تحسين جودة المنتجات الحالية وإعطاء لها شكل جديد في السوق.

- وظيفة الإدارة العامة :

مثل الوظيفة القانونية، الوظيفة التوثيق، وتقوم الوظيفة الإدارية بتحقيق التكامل والتناسق بين هذه الأجزاء،حيث تتمثل مهمة المدير في تشكيل كل ما يحقق كيان منتج و يعطي أكبر من الموارد التي وضعت فيه (ناجي بن حسين:1997،ص 23)

ب - تصنيف هنري فا يول :

كما أنه يمكن أن نوجز مجموعة من الوظائف الرئيسية والأساسية التي يقوم عليها نشاط المؤسسة والمتمثلة في: ألتسويق الإنتاج ، التموين ، إدارة الموارد البشرية ، الإدارة ، والتنظيم.

حيث يمكن تصنيف هذه الوظائف إلى ثلاث مجموعات وهي:

- وظائف الأستغلال: وتشمل وظيفة التسويق ووظيفة الإنتاج ووظيفة التموين.

- وظائف توفير المارد: وتشمل الوظيفة المالية ووظيفة إدارة الموارد البشرية.

- **وظائف التحكم:** وتشمل الوظيفة الإدارية والإدارة الإستراتيجية ولقد ظهر مفهوم الوظائف بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية مع ظهور أفكار رائد المدرسة الوظيفية (هنري فايول) والذي حدد ستة مجموعات من الوظائف في المؤسسة الاقتصادية وهي:
 - الوظيفة الفنية أو الإنتاجية.
 - الوظيفة التجارية (شراء,بيع,ومبادلة) .
 - الوظيفة المالية (الحصول على الأموال والاستخدام الأمثل لها) .
 - الوظيفة الأمنية (حماية الأفراد والممتلكات) .
 - الوظيفة المحاسبية (بما في ذلك الإحصاء) .
 - الوظيفة الإدارية التخطيط ، التنظيم ، لتوجيه ، الرقابة) (رفيقة حروش:2012، ص 63) .

2-أهداف المؤسسة الاقتصادية:

يسعى أصحاب المؤسسات الاقتصادية سواء كانت مؤسسات عامة أو خاصة إلى تحقيق أهداف مختلفة ومتنوعة ،حسب طبيعة ونشاط المؤسسة ، وتبقى هذه الأهداف مختلفة ومتنوعة ، حسب طبيعة ونشاط المؤسسة وتبقى هذه الأهداف مترابطة ومتداخلة فيما بينها ويمكن تلخيصها فيما يلي:

أ) - أهداف الاقتصادية:

الأهداف الاقتصادية التي تسعى من المؤسسات الاقتصادية إلى تحقيقها:الربح ، تحقيق متطلبات المجتمع عقلته الإنتاج.

ب) - أهداف الاجتماعية:

ضمان مستوى مقبول من الأجور تحسين مستوى معيشة العمال للعمل على تغيير نمط استهلاك المجتمع الدعوة إلى تنظيم وتماسك العمال و توفير تأمينات ومرافق للعمال.

ج) - أهداف الثقافية:

توفر وسائل ترفيهية ، تدريب العمال القدامى ، تخصيص أوقات الرياضة للعمال المبتدئين.

د) - أهداف التكنولوجية:

البحث والتنمية، التعاون مع مؤسسات البحث العلمي مثل الجامعات والمؤسسات الاقتصادية الأخرى للقيام بعمليات البحث العلمي لتطوير المؤسسة.

هـ) - أهداف البيئية :

المنبعثة من وضع أنظمة خاصة للمحافظة على البيئة ، وذلك لاستخدام آليات لتصفية الورشات وتطبيق نظام الإيزو 14000 ، حيث أصبحت المؤسسات الاقتصادية اليوم ملزمة على المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة محليا وإقليميا وعالميا (رفيقة حروش :2012 ، ص33)

ثالثا - تعريف صورة المؤسسة الاقتصادية وأنواعها

1 - تعريف صورة المؤسسة :

قد أورد العديد من المؤلفين تعريفات مختلفة لصورة المؤسسة الاقتصادية ومنها ما يلي:
"يعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة "IMAGE" المتصلة بالفعل "LMITARI" بمعنى يحاكي أو يمثلها وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلى أن معناها الفيزيائي هو الانعكاس ولكن هذا الانعكاس أو الانطباع ليس تاما أو كاملا وإنما هو جزئي يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة ليست إلى الجزء المقابل للمرآة فقط أما الأجزاء الأخرى فلا تنعكس وبالتالي هو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما " (علي عجوة:1999، ص 51. 52)

"هي تعني ببساطة تلك الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الزبائن عن المؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة ، وقد تكون عقلانية أو غير عقلانية وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال الغير موثقة ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لهم لمن يحملونها في أذهانهم " (عليوة السيد:2002، ص 81)

نلاحظ من خلال هذا التعريف قد تتطابق أولا تتطابق الصورة التي تتكون لدى الجماهير مع الصورة الفعلية للمؤسسة ، ويتوقف هذا على مدى صدق المعلومات التي تعتمد عليها .
يعرفها كلود رويستون بأنها:"الصورة التي تتشكل في ذهن الجمهور عن المؤسسة وقد تتكون على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال الغير موثقة ، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا ،من وجهة نظر الجمهور " (السيد عليوة :2001، ص 77)

من خلال هذا التعريف نرى أن الصورة هي عبارة عن تصور الجماهير وهذا التصور يكون مبني على الأدلة المختلفة.

التعريف الإجرائي:

من خلال التعارف السابقة نرى أن :

الصورة الذهنية هي الحصول على موقع أو تصوير مميز في أذهان الجماهير هذا التصور يكون مبني على مجموعة من المعتقدات و الانطباعات التي يحملها الجمهور،أو المتواجدة في عقله ، وقد تتكون هذه على مجموعة من الأدلة و الوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثقة ، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم

2:أنواع صورة المؤسسة الاقتصادية:

هناك تصنيفان هاما لأنواع صورة المؤسسة نوردتها فيما يلي:

(أ) - التصنيف الأول:

وينقسم إلى :

- الصورة المعطاة

وهي الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها، أثناء الاتصال بمحيطها أي المنتقلة عن طريقها ،و وقاستنتها بطريقة موضوعية ،المرفقة بعنصرها البنائي والمعلومات التي تصدرها تعليقاتها...الخ
الصورة المحصلة:

هي الصورة المحصلة من طرف الجمهور اتجاه المؤسسة،وهي البناء المكون من طرف مجموعة من الأفراد عندما يتقاسمون نفس عملية التمثيل،وهذه الصورة هي الصورة المفهومة المحمولة عن طريق القيم والأفكار والاتجاه الخاص بكل فرد.

الصورة المرادة (المرغوبة):

وهي الصورة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أدهان الجماهير وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسة الأخرى وجمهورها في التأثير على الجماهير، والصورة المرادة تسمح للمؤسسة بتحديد صورتها أو بنائها على مدى ثلاث أو خمس سنوات (عاطف علي عبيد: 1993، ص 130)

(ب) - التصنيف الثاني:

كما أنه يمكن تقسيم صورة المؤسسة أيضا إلى أصناف وهي:

- الصورة المؤسسية:

وتكون على المستوى المحلي والإقليمي العالمي وتستهدف الرأي العام من جهة ،ويكون ذلك بالاعتماد على وسائل الاتصال في المؤسسة.

- الصورة المهنية:

وتتعلق بطبيعة عمل أو نشاط المؤسسة وكيفية أدائه وتقديمه.

- الصورة العقلانية :

وتتشكل من خلال عملية التواصل التي تتم بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي سواء بوسيلة اتصال مباشرة (وجه لوجه) أو غير مباشرة (وسائل الاتصال المكتوبة، السمعية والمرئية).

- الصورة العاطفية:

وهذه الصورة تتكون من خلال نوعية العلاقة التي تربط جمهور المؤسسة بهدف تنمية العاطفة والجانب الودي بينها (فضيل دليو: 2003، ص 53).

رابعا :مكونات صورة المؤسسة الاقتصادية وبرامج تكوينها

1 - مكونات صورة المؤسسة الاقتصادية :

وتتكون هذه الصورة من العناصر التالية:

أ) اسم المؤسسة :

إن اختيار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ولمنتجاتها وتزداد القدرة على تذكر الاسم حينها إلى دلالات لها أهمية في بعض المجالات .

ب) - الأشكال المادية:

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

ج) - الشعار و الرمز:

فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة و تهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة ويستخدم في رمز معين دون غيره وذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية ، اقتصادية وسياسية معينة تعبر عنها ،وتبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بابتسامة ،سمعة معينة بارزة ، يرى معده بأنها أكثر تأثير انطباعي ممكن بمجرد سماع الشعار أو قراءته فنجاح الشعار مرتبط بتجسيد الاتجاهات الأساسية و الآمال وبعض القيم المستقرة لدى أفراد الجمهور . (محمد منير حجاب: 2003، ص ص 1478 . 1479) .

2- برامج تكوين الصورة الذهنية:

وتتم بالخطوات التالية :

أ) - تحديد الجمهور:

فهذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع ،كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهاته القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل اتصال مناسبة (عبد السلام أب قحف:2000،ص 90)

ب) - قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجماهير :

يعد تحديد الجمهور المستهدف ،هو أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور ،وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية التي تتعلق في ذهن الجمهور في المؤسسة ،ومنتجاتها وكذلك منافسيها وهذا يساعد المؤسسة في إدراك ما لذي تسعى إليه ،فيما يتعلق بأهداف الاتصال فاتجاهات الأفراد وتصرفاتهم اتجاه شيء معين مرتبط ارتباطا كبيرا بمعتقداتهم عن هذا الشيء، وبالتالي فالصورة الذهنية هو تعبير يستخدم لوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين ،وتظهر أهمية الصورة الذهنية في الفترة التي تعطيها وقد

تمتد لفترة أطول بعد انتهاء الأسباب التي أدت إلى ظهورها بهذه الطريقة ولتقريب هذه النقطة نجد أنه من الممكن لأي مؤسسة كانت تستحوذ على المركز الأول أو التابعة لمؤسسة رائدة، ووقفت إلى المركز الأول إذا تظل صورتها الذهنية تابعة أوفي المركز الثاني لفترة طويلة، قبل أن تتغير هذه الصورة له تظهر أهمية أن تحافظ المؤسسة على صورة ذهنية طيبة لدى جماهيرها وأن تعمل دائما على تحسينها .(محمد فريد الصحن 2003،ص132)

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

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

ويطلب في هذه الحالة من المستقضي منهم أن يصنعوا العلامة المناسبة على كل مقياس، بحيث يعكس مدى انطباعهم، عن توافر الصفة المعنية في المؤسسة محل السؤال، يتم حساب المتوسط الخاص بالدرجات وتحويلها إلى نقط يتم ربط هذه النقاط بكل الصفات، فتظهر في النهاية الملامح النهائية لصورة الذهنية للمؤسسة ويوضح الشكل إلى مقياس الفروق ذات الدلالة، ويستخدم في قياس الصورة الذهنية للمؤسسة .

- معروفة جدا _____ معروفة بدرجة قليلة
- تنمو بسرعة _____ تنمو ببطء
- يمكن الاعتماد عليها _____ لا يمكن الاعتماد عليها
- قوية _____ ضعيفة
- مؤسسة كبيرة _____ مؤسسة صغيرة

ولكي تتحقق الفائدة الإضافية من البيانات الموجودة يجب أن يقوم ممارسو العلاقات العامة بإعادة حساب وقياس الصورة الذهنية لكل مجموعة من جماهير المؤسسة الهامة، فقد يكون لكل جمهور صورة ذهنية مختلف عن الآخر لنفس المؤسسة وهذا يؤثر على أهداف الاتصال المستخدمة (محمد فريد الصحن:2002،ص 232) .

(ج) - التخطيط للصورة المرغوبة :

بعد قياس لصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسة يتم تحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة، وذلك بمراجعة المعالم الإيجابية و السلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة لتدرك هذه الإدارة نواحي

القبول والرفض لسياستها بين الجماهير المعينة، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحديدها، كما ودرك المسئولون على العلامات العامة أسباب النجاح أو الفشل في التغيير عن المؤسسة، وتقديمها الى الجماهير المستهدفة وبعدها يتم وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها عند جماهيرها، وهذا يلزم معرفة حقيقة للمؤسسة، لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع، فإن احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب وربما يكون بعدها الواقع يسبب في تحويل الجهود التي تبدل في سبيل تكوينها إلى سلاح عكسي يكشف عن التناقض بين أقوال المؤسسة ودوافعها، ولذلك فإنه من الضروري أن نجيب على هذه التساؤلات بدقة كاملة من نحن؟ ماذا نريد؟ بماذا تتميز عن غيرنا؟ وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا والآخرون، (على عجلة: 1999، ص ص 87، 86).

د) - اختيار وسيلة الاتصال المناسبة:

يؤكد كلود روبنسون و ولتر بارلو على استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة فالصورة الطيبة في رأيها هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة وجماهيرها ووسائل الاتصال تتحدد بعد تحديد ومعرفة الجمهور المستهدف، ومن الضرورة أن تخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنباً إلى جنب مع الاتصال الشخصي، كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبائعين بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة كالشكل الخارجي للمبنى وكافة الرموز المصورة التي تشتمل عليها إعلانات المؤسسة ومطبوعاتها أو أغلفة السلع التي تنتجها (على عجلة: 1999، ص 87).

هـ) - التقييم:

من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج، ويذهب البعض إلى التأكيد على ضرورة أن تصمم برامج العلاقات العامة، بحيث تتضمن أهدافها واقعية، يمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها والتقييم ينطوي على تحديد جوانب القصور أو الضعف وجوانب النجاح أو القوة فضلاً على اقتراح أساليب علاج القصور، ومناطق الضعف والمشكلات التي يتم اكتشافها (عبد السلام أبو قحف : 2000، ص 221).

خامساً: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية و أهمية :

1 - خصائص صورة المؤسسة :

هناك العديد من السمات والخصائص نذكر منها ما يلي (لقصير رزيقة : 2007، ص 131)

أ) - عدم الثقة :

ذهب الكثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالثقة ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة عن الكلي لاسيما وان الأفراد عادة ما يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة .

- المقاومة للتغيير :

الصورة الذهنية تميل إلى الثبات والتغيير وتتعدد العوامل التي تحد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها والبعض الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها حيث يمكن حصر هذه العوامل في (محمد منير حجاب:2007،ص 86)

(ب) - عوامل شخصية:

تتمثل في السمات الذاتية لشخصية المعلومات المتعلقة بالتعليم والثقافة والقيم كما أن الاتصالات الذاتية للفرد تسمح له بتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وبالتالي تكوين ملامح الصورة الذهنية ، ودرجة دافعية الفرد واهتمامه بما يخص المنظمة.

(ج) -عوامل اجتماعية:

ومنها ما يؤثر على الفرد المستقبل للمعلومات ولإسما الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) أثناء تبادلهم المعلومات الخاصة بالمؤسسة ،تأثير قادة الرأي العام على اتجاهات الجماهير بالإضافة إلى تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم المتحكمة فيه .

(د) -عوامل تنظيمية:

تكمن هذه العوامل في إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة والأعمال الحقيقية للمنظمة كذلك سياستها ومنتجاتها فهي كلها تدخل في إطار المكون للصورة كذلك شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة التي تشمل على الاتصالات الداخلية والخارجية مع جماهيرها بالإضافة إلى الرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية ،كما أن للاتصالات الشخصية دورا كبيرا في تحسين الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة والجماهير .

(هـ) - التعميم وتحامل الفروق الفردية:

تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية إن كل فرد من الأفراد الجماعة موضوع الصورة يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية والأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى ويترتب على ذلك إن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صورة ذهنية تتسم بالتعليم وتتجاهل الفروق والاختلافات التي تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.

(د) - تؤدي إلى الإدراك المتحيز:

تؤدي الصورة الذهنية التي عدت إدراكات متحيزة لدى الأفراد فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب لديها فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة فمن خلال الصورة الذهنية يرى جوانب من الحقيقة و يمهلوا جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تتسق مع اتجاهات إصدار الحكم على الفرد من خلال تصنيفهم ضمن الجماعات أخرى ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة

يكون عنها الجمهور صورة ذهنية تتسم بالتعميم وتتجاهل الفروق والاختلافات التي تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية .

(هـ) - تؤدي إلى الإدراك المتحيز :

تؤدي الصورة الذهنية التي تكون إدراكات لدى الفرد فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب لديها فإنها تؤدي إلى إصدار متعصبة ومتحيزة فمن خلال الصورة الذهنية يرى جوانب من الحقيقة ويمهلون جوانب أخرى لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تتسق مع اتجاهاتهم .

(و) - التنبؤ بالمستقبل :

تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور واتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة فالصورة الذهنية المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تتبأ بالسلوكيات حتى قد تصدر عن الجماهير مستقبلا (لقصير رزيقة :2007، ص 145)

(ي) - تخطي حدود الزمان والمكان :

تتسم الصورة الذهنية لحدود الزمان والمكان بالفرد لاقف في تكوينه لصورة ذهنية عند حدود معينة بل تتخطاها ليكون صورة عن بلدة ثم عن العالم الذي يعيش فيه بل وتمتد الصورة التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها ،وعلى مستوى الزمان ، فالإنسان يكون صورا عن الحاضر والماضي إضافة إلى المستقبل وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صورة ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقا لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج .

كما يمكن لنا في هذا السياق أن نلمح إلى عدة سمات وخصائص أخرى لصورة الذهنية يمكن ذكرها فيما يلي:

- الصورة عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما سبقها وتؤثر فيما يلحق بها ،كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكال عديدة وقوالب مختلفة .

- الصورة الذهنية عملية نفسية مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب الأبعاد المعرفية .

- الصورة الذهنية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين أي أنها لا تنشأ في فراغ وتتأثر بالمحيط كما يمكن أن نقول أن الصورة الذهنية تتميز بصعوبة بالغة في بنائها حيث تتطلب جهود و وقت طويل بالإضافة إلى تدفقات مالية أما عن هدمها فهو سريع جدا ودون تكلفة (محمد منير حجاب : 2007، ص 146)

2-أهمية صورة المؤسسة :

هناك عدة أسباب تدفعنا للبحث عن أحسن صورة للمؤسسة فلهذه الأخيرة أهمية في تحديد مستقبل نشاط المؤسسة كما أنها تعتبر أساس عملية الاتصال في المؤسسة ويمكننا ان نميز مجموع العناصر التي تمثل أهمية المؤسسة كما يلي:

- تسعى المؤسسة للعمل على تحسين صورتها بكل ما تستطيع من قوة،كون المستهلك لا يهتم المنتج بقدر ما تهتمه المؤسسة التي قامت بإنتاجه ففي الكثير من الحالات لا نستطيع التمييز بين منتج وآخر لا في الشكل ولا

في الحجم ولا حتى في طريقة الاستخدام وباستبعاد عنصر السعر ما يدفعنا لاختيار منتجاتها ومعرفتنا بالمؤسسة التي قامت بإنتاجه وعلما بأن تلك المؤسسة تعني الجودة أو الاستمرار....الخ بمعنى أن سبب اختيار منتج دون آخر هو صورة المؤسسة لدى المستهلك.

- بالإضافة إلى ما سبق، فإن المؤسسة تسعى وراء تحسين صورتها من خلال تجديد وجميع طاقتها الداخلية وهذا يعني أن جميع عمال وإطارات المؤسسة يبذلون جهدا أكبر لتحقيق نفس الهدف وتوحد هدفهم بجعلهم أكثر اتحاد وانتماء للمؤسسة بمعنى أن صورة المؤسسة توحد المستخدمين داخل المؤسسة وتجعلهم أكثر انتماء وهذا ما سيسوق صورة جديدة عن داخل المؤسسة (تحسين صورة المؤسسة الداخلية) وبالتالي تحسين صورتها الخارجية .

- كما أن الصورة الجديدة لا تؤثر على المستهلكين والعمال فقط إنما تتعداهم إلى المساهمين وشركاء المؤسسة بحيث أنها تزيد من ثقتهم في المؤسسة وتقربهم منها أكثر بالإضافة إلى أنها تدعم وضع المؤسسة في السوق العالمية (إن كانت منتمية إليها) فثققة الجمهور في المؤسسة يدفعها نحو الطلب المستمر على أسهم وسندات المؤسسة

سادسا العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

تتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في النقاط التالية:

1-عوامل شخصية:تتمثل في:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم.....)

- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة اندفاعه واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

2-عوامل اجتماعية:وتتمثل في:

- تأثير الجماعات الأولية في الفرد المستقبل للمعلومات.

- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.

- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

3-عوامل تنظيمه:ويتمثل أهمها فيما يلي:

- الأعمال الحقيقية للمنظمة سياستها ومنتجاتها.

- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.

- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.

- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.

- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

وتلعب المؤثرات التسويقية دورا هاما في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة وتتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات، الملصقات الاشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع... الخ (فاطمة حسين عواد: 2011، ص ص 295، 296)

4-عوامل إعلامية:

- الجهود الإعلامية للمؤسسات المنافسة وتأثيرها على صورة المؤسسة.
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبياتها أو ايجابياتها (المسؤولية الاجتماعية للصحافة) .
- حجم الاهتمام التي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لاختيار المؤسسة (علي عجرة، كريمان فريد:ص ص 139،140)
- وهذا ما يؤدي إلى ارتفاع قيمة إسهامها (القيمة المادية والمعنوية).
- وفي الأخير نستطيع القول إن امتلاك المؤسسة لصورة جيدة يجعلها عنصرا اقتصاديا واجتماعيا فاعلا في المجتمع كما يجعلها تحظى بثقة عامة ، لكن على المؤسسة أن تسهر دائما على انتقاء الرسالة التي توجهها بعناية كبيرة، كما يجب أن تراعي المكونات المختلفة لصورتها وتحاول تطويرها بما يتماشى مع التغيرات اليومية المتسارعة (لقصير رزيقة: 2007، ص 129).

سابعا : وسائل العلاقات العامة في بنا صورة المؤسسة الاقتصادية:

1-الاتصال في المؤسسة الاقتصادية :

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

أ - تعريف الاتصال:

أن كلمة الاتصال (communication) مأخوذة من الأصل اللاتيني (communies) وتعني عام أو مشترك ولهذا فهي تخلق قاعدة مشتركة عامة ، فوظيفة الإيصال ، تحقق المشاركة في الحقائق و الأداء أو الترويج لفكرة أو موضوع أو سلعة أو خدمة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد و مفهوم لدى الطرفين (المعلن) والمستقبل (المستهلك) (حميد الطائي: 2013، ص 305)

كما عرف أنجل باركن سنون الاتصال هو:نقل المعاني وتبادلها بأي أسلوب يفهمه أطراف الاتصال ويتصرفون وفقه بشكل سليم (بشير العلاق: 2009، ص 17) .

ويرى آخرون أن الاتصال هو العملية التي يتم من خلالها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع سواء كان صغيرا أو كبير أو تبادل الأفكار والتجارب فيما بينه (علي فلاح الزعبي: 2003، ص 27) .

(ب) - أنواع الاتصال:

هناك عدة تقسيمات وهي كالتالي :

- الاتصال وفق نوع الرسالة الاتصالية :

يمكن تصنيف هذا النوع من الاتصالات إلى :

الاتصالات الشفوية :

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

- المقابلات الشخصية التي توجهها لوجه .

- المناقشات على اختلاف أنواعها والتي تشتمل على اللقاءات والندوات و المحاضرات والاجتماعات إلى الخ...

الاتصالات الهاتفية.

الاتصالات المكتوبة(التحريرية):

ينطوي هذا النوع من أساليب الاتصال على إرسال أو نقل الرسائل والمعاني المطلوب إرسالها

للآخرين كتابيا سواء بشكل تقارير أو وثائق أو مستندات أو ملاحظات أو غير ذلك .

الاتصالات الإلكترونية:

أحدثت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تحولا كبيرا في أساليب الاتصال والتواصل مع

الآخرين ، سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات ، فقد أتاح عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي ، ومن بعده اقتصاد المعرفة ،أساليب وطرق مبتكرة ومتنوعة لتبادل المعلومات و البيانات والوثائق بين الناس فقد برزت تقنيات اتصال فعالة وسريعة مثل شبكات الانترنت ،والاكسترنات ،وأجهزة الهواتف النقالة ،والبريد الصوتي والالكتروني ،ومؤتمرات الفيديو فشبكات ،الانترنت ، والاكسترنات ،مكنت من الاتصال الفوري بالناس وتبادل المعلومات والبيانات على نطاق كوني دون تكاليف أو سفر .

- الاتصالات الغير لفضية (لغة الجسد) :

يشار إلى هذا النوع من الاتصالات بلغة الجسد أو لغة الإشارة ، وتتطوي هذه الاتصالات على نقل

المعلومات والأخبار والانطباعات باستخدام الإشارات والإيماءات أو جوانب سلوكية تعبيرية معينة .

وسميت هذه الإيصالات باتصالات لغة الجسد لأن الرسالة الاتصالية غالبا ما تفهم من قبل المستلم

اعتمادا على تعبيرات الوجه أو طبيعة وقوف أو جلوس مرسل الرسالة التعبيرية ، أو من خلال نبرة صوته أو حركة جسده أو إشاراته أو إيماءاته

الاتصالات البصرية:

ينطوي هذا النوع من الاتصالات على استخدام الصور وأشكال الجغرافيا المختلفة، والرسوم ،والمخططات

البيانية لإيصال رسائل إلى الجمهور المستهدف .

- الاتصال وفق اتجاهاتها :

يمكن تصنيف الاتصالات وفق اتجاهاتها على النحو التالي :

الاتصالات ، والشبكات التلغرافية ، والفضائية ، حيث أسهمت جميع هذه التطورات النوعية في مجال الاتصال في تمكين الأفراد والمؤسسات من تبادل كميات هائلة من البيانات والمعلومات بالوقت الحقيقي ، ما وفر المال والجهد للأفراد والمؤسسات (بشير العلق : 2009 ، ص 89)

- الاتصالات الصاعد :

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

- الاتصالات النازلة :

وتعد الأكثر شيوعا حيث تناسب المعاني والرسائل (مثل الأوامر والتعليمات والتوجيهات والملاحظات.....الخ) من المستويات الإدارية العليا إلى المستويات الإدارية الدنيا .

وهذا النوع يحمل في طياته إستراتيجيات جديدة لتنفيذ الأعمال ومبادرات الإدارة لتطوير وتوضيح الأهداف وغيرها ويستطيع المدراء الاتصال بالعاملين بطرق ووسائل عديدة مثل الحديث المباشر أو عبر البريد الإلكتروني أو غيرها من وسائل الإيصال.

- الاتصالات الأفقية:

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

- الاتصالات الغير رسمية :

وتوجد عدة أنماط للإيصال الغير رسمية أهمها ما يلي :

الاتصالات العنقودية :

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

سلسلة النميمة والغبيية :

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

السلسلة العنقودية:

ويتم نقل المعلومات من شخص إلى آخر بشكل انتقائي حيث يمرر الشخص معلومات إلى عدد قليل من الأشخاص الذين بدورهم جميعا أو بعضهم يقومون بتمرير المعلومات إلى الآخرين وهكذا.

ج -الإدارة بالتجوال :

ويعد هذا الأسلوب في الإيصال غير الرسمي شائعا بشكل خاص في المؤسسات الصغيرة جدا ، وتتعاطم أهمية هذا النوع من الإيصال في المناسبات والاحتفالات التي تجري خارج بيئة العمل الرسمية .

- السلسلة الاجتماعية:

حيث لا يوجد لهذه السلسلة أي نمط محدد للاتصال حيث ينقل (A) إلى (B) بيانات و معلومات و أخبار معينة ،ثم يقوم (B) بدوره ينقلها إلى الآخرين ، وبذلك فان بعض الأشخاص يكونوا قد سمعوا أو اطلعوا فعلا على هذه المعلومات ،بينما قد يكون آخرون لم يطلعوا عليها أبدا .

د - شبكات اتصال الفريق :

فشبكات الاتصال ما هي إلى أنماط للاتصال يتم من خلالها تدفق البيانات والمعلومات و الأخبار بين أعضاء الفريق أو مجموعة الاتصال ،وفي إطار هذه الأنماط يتم التركيز على اثنين من الخصائص المهمة وهما:

المدى الذي تتركز فيه الاتصالات داخل الفريق ،وطبيعة المهام التي يؤديها هذا الفريق ، وتقسم هذه الأنماط من شبكات اتصال مركزية ، وشبكات اتصال لامركزية .

هـ - شبكة الاتصال المركزية :

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

و- شبكة الاتصال اللامركزية :

في هذا النمط من الاتصال يكون لأعضاء الفريق كامل الحرية للاتصال و التواصل مع بعضهم البعض يستخدم هذا النوع من الاتصال في الحالات الطارئة التي تستدعي إتخاذ قرارات تتسم بالسرعة و المرونة و الكفاءة حيث يشعر الجميع بالمسؤولية الأخلاقية و الاجتماعيةالخ

- وتوجد ثلاث أنواع من شبكات الاتصال المركزية هي: العجلة ، وحرف Y ، و السلسلة .

- أما أنواع شبكات الاتصال اللامركزية فهما اثنان:الدائرة والدائرة المتداخلة (بشير العلاف:2009، ص 109).

ي - الاتصالات الخارجية:

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

2- الإعلام :

أ - تعريف الإعلام :

عرف سليم عبد الرزاق العبد لي بأنه عملية تفاهم تقوم على تنظيمها للتفاعل بين أفراد المجتمع في الآراء والمواقف المختلفة وقد طورت في الحياة المعاصرة بشكل كبير وهي تعني تزويد أفراد المجتمع بأكبر قدر من المعلومات الموضوعية والواضحة (سمير عبد الرزاق العبد لي : 2011 ، ص 33)

أما حسين ناجي عارف فيعرف الإعلام بأنه: تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب حول مشكلة من المشكلات بحيث يعتبر هذا الرأي تعبير موضوعي عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم (حسين ناجي عارف: 2010 ، ص 55)

من خلال ما سبق نستنتج أن : الإعلام وظيفة مهمة من وظائف العلاقات الهامة ويقصد بها نشر الآراء و الأفكار و جماهير المؤسسة بوسائل الإعلام المختلفة كالصحافة و التلفزيون و السينما .

ب-عناصر عملية الإعلام:

تتكون عناصر الإعلام من العناصر التالية :

- المرسل أو المصدر(رجل العلاقات العامة):

وهو شخص أو شخص أو مؤسسة وهدف المرسل يظل دائما هو التأثير بالآخرين ،ولابد من توفر مجموعة من العوامل في هذا المصدر و هي :

- المهارة الاتصالية :

ويعني ذلك لابد أن يتمتع المرسل بقدرة ومهارة تمكنه من التحدث أو الكتابة ،بحيث يستطيع التأثير في أفكار الآخرين .

- مستوى المعرفة :

ويعني ذلك أن على المصدر أن يكون على معرفة كافية بوسائل الإعلام المختلفة ،و خصائصها ومميزاتها و مميزات كل منها ، و الهدف من ذلك هو الإيحاء أهميتها في التأثير على الجماهير .

- الإلمام بجوهر النظام السياسي و الثقافي السائد :

وذلك حتى يكون المرسل قادرا على صياغة رسائله الإعلامية ،ومع يتناسب مع هذا الجوهر .

- المستقبل :

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

- الرسالة :

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

- وسيلة الإعلام:

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

- رجوع الصدى :

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

ج - الشروط الواجب توافرها حتى يكون الإعلام سليما:

ليكون الإعلام سليما يجب أن يتوفر على مجموعة من الشروط نذكرها كالاتي:

- إن الإعلام يعتبر نشاط اجتماعي إنساني تمارسه المؤسسة بواسطة رجل العلاقات العامة وخبرائها إلى الجمهور في الداخل والخارج.

- أن يكون هدف الإعلام هو نشر الحقائق والأفكار و الآراء بالوسائل المختلفة بدقة وموضوعية.

-أن يكون الإعلام قادرا على إقناع الجماهير التي تبغي الوصول إليها.

3-الإعلان:

إن الإعلان عمل إيداعي خلاقا وهو وسيلة من الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة.

أ- تعريف الإعلان:

عرفت الجمعية الأمريكية الإعلان بأنه الاتصال غير الشخصي للمعلومات ، وهو ذو طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات و الأفكار لممول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلانية المختلفة (زكرياء أحمد عزم وآخرون:2011،ص 364).

كما يعرف أيضا على أنه مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها المعلن (سواء كان منتجا أو موزعا) و ذلك بغية توجيه رسالة شفوية أو مرئية إلى مجموعة معينة من الأفراد إما لحثهم على شراء منتج معين ،أو لخلق انطباع معين في أذهان المشتريين عن هذا المنتج، أو لخلق تفضيل للمنتج لدى هؤلاء المشتريين ،أو إحاطتهم علما بوصول المنتج للسوق،أو نزول منتج جديد فيه،أو إعلان عن شروط بيع....الخ (عنبر إبراهيم شلال:2001،ص 236).

وفي الأخير يمكن أن نعرف الإعلان على أنه إدارة تسويقية لتوصيل الأفكار والمعومات والخدمات إلى جماعة ما ،ويقوم باستغلال الحيز و الوقت المدفوع أجرهما في وسائل إعلانية، ويستخدم أي وسيلة اتصالية أخرى لنقل رسائله، ويقوم الإعلان بتوضيح هوية المعلن وعلاقته بالسلعة المعلن عنها (زكرياء أحمد وآخرون 2011، ص 364)

4-الدعاية:

أ - تعريف الدعاية:

يرجع أصل كلمة الدعاية (Propagande) إلى العصور الوسطى ،عندما كانت تعني نشر التعاليم الدينية وإشاعة الثقة بالكنيسة الكاثوليكية ،فقد كانت هذه الكنيسة هدفا للنقد اللاذع من قبل البروتستانت أتباع كالفن ولوثر وغيرهما وهذا ما دفع الكرادلة تحت زعامة البابا جري جوري الثالث عشر إلى الاهتمام بمسائل الدعاية الدينية (التبشير) فماذا فعلو ، لقد أقاموا مدارس الجو زيت وغيرهما من المعاهد التي تخصصت في تخريج المبشرين ،وخبراء نشر العقيدة والدعوى لها بين الجماهير (زهير ياسين الطاهات :2011ص 245).

وقد عرفها موسى نظام موسى سويدان على أنها طريقة غير شخصية لتنشيط الطلب على المنتج وذلك بنشر بيانات ومعلومات عنها في إحدى وسائل النشر كالصحف و الراديو و التلفزيون و هي ليست مدفوعة الأجر من جانب الجهة التي تقوم بهذا النشر (نظام موسى سويدان: 2009، ص 352).

ولقد عرفها براون بأنها عبارة عن الجهود التي يقوم بها الداعية (المروج) ويستهدف من خلالها توجيه وتغيير أفكار الأفراد وتصرفاتهم السلوكية (سمير عبد الرزاق العبدلي :2011، ص 155).

من خلال ما سبق نستنتج أن : الدعاية هي وسيلة غير شخصية ومجانية الترويج عن السلع والخدمات والأفكار للجمهور العام بواسطة جهة معلومة أحيانا . وهي عبارة عن نشاط إخباري عن المؤسسة (سمير عبد الرزاق العبدلي :2011، ص 156).

ثامنا: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية:

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

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

وتعتبر هذه المهمة أساس نشاط العلاقات العامة التي تقوم ببدل مختلف الجهود من أجل تكوين صورة جيدة عن المنظمة في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة ،وتركز العلاقات العامة على الصورة

العضوية أكثر من الصورة العامة والمنتج اللذان يدخلان ضمن الانشغالات الأساسية لإدارة التسويق لكن هذا لا يعني أن أبناء صورة قوية للمنظمة يقتصر على وظيفة العلاقات العامة فحسب، وإنما يكون بتدخل مختلف وظائف المنظمة التي تعتمد في أداء وظائفها على يد عاملة نشطة وعلى اتصالاتها مع جماهير تختلف باختلاف الوظيفة .

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

وبذلك فإن للعلاقات العامة دورا ثانويا في تعميم صورة المنتج والعلامة ،ودورا أساسيا في تكوين الصورة العضوية للمنظمة التي تتشكل من صورة المؤسسة والصورة المؤسساتية ،فتعمل العلاقات العامة على نقل مختلف المعلومات المتعلقة بالموارد البشرية، القدرات المالية، والمكتسبات التقنية وأهم الانجازات والمشاريع المستقبلية الخاصة بالمنظمة، كما تركز على الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع، وبذلك فإن العلاقات العامة تدخل ضمن العوامل التنظيمية في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في أذهان الفئات المستهدفة ، مستخدمة بذلك عدة وسائل أهمها الرعاية والأعمال الخيرية وتنمية العلاقات الصحفية وغيرها من الوسائل الإخبارية ،وسائل الترغيب والتأثير والإقناع .

كما تساهم العلاقات العامة في تكوين أو تدعيم المشاعر الطيبة اتجاه المنظمة ومنتجاتها ،من خلال الأعمال لهادفة إلى خدمة المجتمع وتحقيق الرفاهية وتؤدي هذه الأحاسيس إلى تكوين صورة وجدانية تخص المنظمة ومختلف منتجاتها ومنه نستنتج ما يلي :

- تساهم العلاقات العامة مساهمة فعالة في بناء الصورة العضوية للمنظمة.
- تعتبر العلاقات العامة أحد العوامل التنظيمية التي تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمنظمة.
- تساعد العلاقات العامة على تكوين إدراك لدى الأفراد عن المنظمة ومنتجاتها ،وبعد التعرض إلى منبه ما يتم استحضار هذه الإدراكات التي تمثل الصورة الذهنية المعرفية.
- تساهم العلاقات العامة في تكوين صورة وجدانية تخص المنظمة ومختلف منتجاتها.
- يعتمد نجاح العلاقات العامة في تكوين صورة جيدة عن المنظمة على فعالية الاتصال في الإدارات المختلفة للمنظمة. (فاطمة حسين عواد:2011، ص ص 298، 300).

***خلاصة:**

إن صورة المؤسسة كما يراها الجمهور لها أهمية في تحقيق أهداف المؤسسة، والتي يأتي في مقدمتها إرضاء الجمهور الذي تقدم له منتجاتها وخدماتها لتحافظ عليه من جهته ولتكتسب جمهور أوسع من جهة أخرى وأيضاً لتكمن من الصمود في وجه المنافسة، لذلك ينبغي معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها عنها هذا الجمهور، كما أن للعلاقات العامة دور في تكوين هذه الصورة من خلال وسائل الاتصال المتعددة التي تعمل على نشر المعلومات وتوضيح سياسة المؤسسة وأهدافها وأعمالها التي يتم إنجازها خدمة لمصلحة الجماهير.

الفصل الثالث :

الجانبة التطبيقي

***تمهيد :**

انطلاقاً من دراستنا لموضوع " دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة " سنحاول أن نجد حل للإشكالية المطروحة سابقاً وذلك بإثبات صحة فرضيات الدراسة أو نفيها عن طريق جمع المعلومات النظرية و ثم ترتيبها وتصنيفها وقياسها بطريقة علمية ومنهجية ، ومن أجل استخلاص النتائج كما سننتظر إلى تقديم حول مؤسسة اتصالات الجزائر ثم تحديد مجالات الدراسة ،المتتمثلة في المجال المكاني و الزماني الذي يتناسب مع موضوع البحث ، وتحديد عينة الدراسة المناسبة للموضوع : كذلك تحديد المنهج أو الأسلوب الذي يتوافق مع هذه الدراسة وتحديد الأدوات المناسب و جمع المعلومات والبيانات الميدانية التي تمس الموضوع وسيتم في هذا الفصل النظري إلى جمع هذه السبل للوصول إلى نتائج علمية وسليمة وصحيحة لبحثنا هذا.

أولا :تقديم عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر ومهامها

1- التعريف بمديرية اتصالات الجزائر .ميلة .

تقع الوحدة العملية لاتصالات الجزائر ميلة في المقر الرئيسي للولاية بشارع نوفمبر بلدية ميلة تنتشر فروعها عبر كامل تراب الولاية .

تعتبر مؤسسة الاتصالات الجزائر من أهم المؤسسات المتواجدة على التراب الوطني وهي تسعا دائما لفرض نفسها على السوق نتيجة المنافسة وذلك لتقديم أجود وافصل الخدمات وللتعرف أكثر على الشركة سنقدمها من خلال إبراز نشاطاتها وتطوراتها ونتيجة الحاجة لوجود وسيلة اتصالات جيدة خاصة بعد الاستقلال تم إنشاء مواقف عامة تخدم المواطنين تسمى بالبريد والمواصلات وهذه الأخيرة عملت على توسيع شبكة الاتصال لسنة 1963 وكانت تهتم بالاتصال عبر البريد بعد ذلك أدخلت الهاتف الثابت وفي عام 1993 تم إدخال الهاتف النقال الذي كان بـ NMT كما انه كنتيجة لمتطلبات السوق والانفتاح والعولمة وفتح سوق اتصالات سلكية ولاسلكية على المنافسة أصبح بالضرورة إنشاء المؤسسات لأجل المنافسة وكان هذا بصدور قانون رقم :2000/03 الصادر في :2000/08/05 الذي انبثق منه ميلاد المؤسسة العمومية الاقتصادية اتصالات الجزائر والتي انطلق النشاط الفعلي لها بتاريخ 2003/01/01 بعد أن تم فصل قطاع البريد والمواصلات إلى متعاملين هما اتصالات الجزائر وبريد الجزائر وتعتبر المؤسسة اتصالات الجزائر المتعامل التاريخي الوحيد فيها يخص الهاتف الثابت ونضرا للدور الذي تلعبه التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وفقا للأهداف المسطرة لتدارك التأخر في هذا المجال وتبعا للانفتاح الذي تشهده سوق الاتصالات التي التزمت بها الدولة الجزائرية من الاستجابة لاحتياجات زبائنها فان مؤسسة اتصالات الجزائر سجلت نشاطات متعددة تضمنت تقديم خدمات ذات جودة في إنشاء فروع أخرى لها ذات الغرض وهي:

- فرع الهاتف النقال : اتصالات الجزائر

- فرع اتصالات عبر الأقمار الصناعية : اتصالات الجزائر ساتليت ATS ATSAELITE

- فرع خدمات الأنترنت اتصالات الجزائر للانترنت DJAWAB

إنشاء المؤسسة في شكل أسهم برأس مال 1.00.000.00 د ج مقيدة في السجل التجاري تحت رقم 18083.203 والكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 ديار الخميس المحمدية 16130 الجزائر ودخلت رسميا في الممارسة معتمدة على ثلاث أهداف أساسية في عالم تكنولوجيات الإعلام والاتصال إلا وهي الاهتمام بجودة الخدمة و الفعالية في الأداء تحقيق المر دودية

ما تجدر الإشارة إليه أن المؤسسة ذات بعد وطني ودولي تشارك كفاعل رئيسي في تنفيذ برامج التنمية للمجتمع في السوق الجزائرية حيث سطرت خلال الفترة ما بين 2004 ، 2008 م برنامج طموح كما يلي :

- إدخال تكنولوجيا جديدة في تحويل المعطيات والبيانات.

- إدخال تكنولوجيا جديدة ذات سرعة عالية في الإرسال.
- تنفيذ مشروع إنشاء شبكة ذات نطاق واسع ومتعدد الخدمات .
- إدخال تكنولوجيا جديدة خاصة بالمحطات الإذاعية VSATZIF w4
- تأمين شرايين تحويل الكابلات الألياف المحمية والدولية وذلك عبر تبني تكنولوجيا حديثة منها تكنولوجيا تنفيذ نظام إدارة و مراقبة الشبكة.
- بناء علاقات طويلة الأجل مع قطاع الأعمال والمهتمين بمجال الاتصال.
- دعم الشراكة على الصعيدين الوطني و الدولي وذلك باغتنام الفرص التي تنتجها السوق الجزائرية في مجال المعلومات والاتصال.

2- طبيعة النشاط الذي تقوم به المؤسسة:

مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة ميلة هي مؤسسة اقتصادية بالدرجة الأولى وعمومية ذات أسهم على عكس بريد الجزائر الذي يدخل تحت لواء الضيف العمومي تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم خدمات الاتصال عبر كامل تراب الولاية وبمختلف أنواعها سواء كانت سلكية أو لاسلكية وهذه المؤسسة تندرج ضمن قطاع الخدمات ويتم تصريف خدماتها مع الأسواق التالية موبيليس الوكالة التجارية للاتصالات الفضائية.

3 - مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر. وحدة ميلة

أ - مهام المؤسسة:

- وتطلع مؤسسة اتصالات الجزائر . وحدة ميلة . على المهام الأساسية التالية:
- توفير خدمات للزبائن وتوزيعها في مجال الشبكات خاصة الداخلية لأجل تبادل المعلومات.
- إعداد وتنفيذ الخطط القصيرة وطويلة الأجل في إطار موضوع التنمية.
- تسيير وتكوين الأشخاص الضروريين لتأدية مهام المؤسسة وهذا من خلال البرامج والدورات التكوينية التي تقوم بأعدادها.
- تعزيز وضمان جودة منتجاتها وخدماتها لتحقيق أهدافها.
- انجاز الدراسات التقنية والتكنولوجية الاقتصادية والمالية قصد تحقيق أهدافها.
- تطوير تشغيل وإدارة الشبكات العامة ومرافق الاتصالات السلكية واللاسلكية البيانات الرقمية المعلومات والوسائل السمعية والبصرية.
- توفير اتصالات سلكية ولاسلكية وطنية أو دولية وذلك لضمان الاتصال بين مستعملي الشبكة.

ب- أهداف المؤسسة:

- تسعى المؤسسة إلى حفص وتطوير حجمها الدولي والمشاركة في تنمية المجتمع الإعلامي في الجزائر
- تحقيق النمو الثقافي والاجتماعي للمواطن عن طريق توفير خدمات الاتصالات.
 - تحسين النشاط التجاري ومستوى الخدمات لكسب اكبر حصة سوقية وتحسين صورة المؤسسة.- تطوير استغلال الشبكات العمومية الخاصة بالاتصالات.
 - تنظيم التبادل واستغلال الشبكات بين مختلف المتعاملين.
 - تحسين قيمة شبكة الخدمات المقدمة وجعل خدمات الاتصال أكثر مرد ودية .
 - إدخال التكنولوجيا الحديثة التي تضمن امن وسلامة الشبكة ونوعية الاتصال من اجل الرضا التام للمستعملين.

4 - الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر ب ميلة :

- الهيكل التنظيمي للمؤسسة هو تنظيم خاص يسمح بمعرفة مصدر القرار وذلك بتنسيق الجهود المبذولة بين مختلف المصالح كما يسهل تقسيم الوظائف والمهام وتوزيعها حسب كل اختصاص ونشاط وتعتمد الوحدة العملية لولاية ميلة على الهيكل التنظيمي الموالي الذي يعكس طبيعة نشاطها أخدماتي فهو يتكون من مدير الوحدة وخمسة مصالح رئيسية لها وهذا يبينه الهيكل التنظيمي.
- المدير : هو المس وول عن تسيير المؤسسة والتنسيق بين مختلف فروعها ، كما انه المس وول المباشر عن الوحدة اتجاه الوحدة المركزية ومن صلاحياته ما يلي :
 - التنسيق بين الوظائف في مختلف المصالح والربط فيما بينها .
 - الحرص على تحقيق الأهداف المسطرة .
 - تامين ومراقبة سير الموارد البشرية للوحدة .
 - إعداد واتخاذ القرارات الخاصة بالسياسة للعمل في العمل .
 - الممثل الرئيسي للمؤسسة في الداخل والخارج.
 - المصادقة على القوائم والاجتماعات والقوائم الختامية ،الإعلانات ، والجداول المالية السنوية .
 - الأمانة : هي ذاكرة مدير المؤسسة بل هي ذاكرة المؤسسة كلها باعتبارها الموظف الإداري المكلف بكل المعلومات الإدارية الصادرة من المؤسسة والواردة إليها ،فأمن إدارة المؤسسة يحرص على :
 - حفظ الأمانة والإنصات المباشر والانصياع إلى توصياته وتوجيهاته.
 - استقبال البريد الوارد ونقله إلى المدير .
 - تسجيل البريد الصادر والوارد.
 - الاتصال بجميع الموظفين .

- تبليغ الأوامر والتعليمات الصادرة من المس ؤول .
- حفظ وتسجيل الأعمال التي يقوم بها مدير المؤسسة وترتيب مختلف الوثائق .
- الخلايا :تتمثل في خلية الأمن والوقاية ،خلية التفقيش ، خلية الاتصال والعلاقات الخارجية ، وخلية تسيير النوعية ، تتواجد هذه الخلايا بجانب مكتب المدير حيث تتبع له مباشرة وتضح مسؤوليتها من خلال تسمياتها .

أ - مهام ومسؤوليات الدوائر والمصالح :

*الدائرة التقنية : وتنقسم إلى ثلاثة مصالح وهي :

- مصلحة المنشآت القاعدية : مهمتها الأساسية تتمثل في دراسة تطوير شبكة المشتركين وتوسيعها ، دراسة بيئة المواقع ،الهندسة المدنية ، توصيل الكهرباء ، التهوية ، ...الخ.
- فهي تنقسم إلى ثلاث فروع :
- الإرسال .
- التحويل .
- الطاقة .

- مصلحة شبكة المعطيات : ومسؤوليتها الرئيسية صيانة شبكة المعطيات .

- مصلحة شبكة البلوغ والحلقة المحلية : وتتمثل مهمتها الأساسية في ضمان الاستغلال الحسن للشبكة وصيانتها ، تنبثق عن هذه المصلحة :

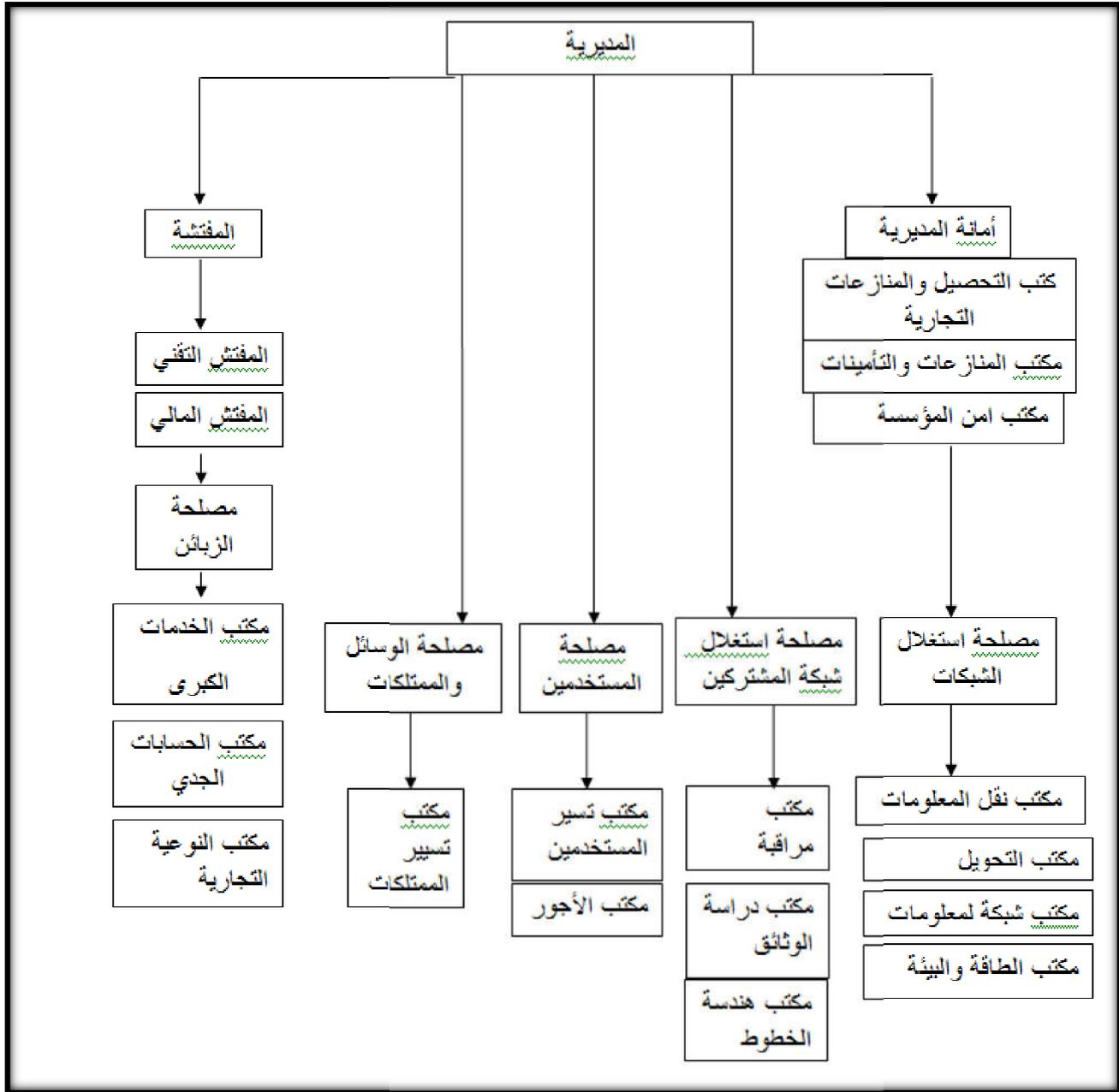
- المراكز التقنية للاتصالات : مهمتها جمع المراكز التقنية ، مراكز الإنتاج ، مركز التضخيم من أجل الاستغلال الأمثل لشبكة المشتركين وصيانتها ،كما تقوم بدراسة مشاريع توسعة الشبكة وتقييمها .
- دائرة المالية والمحاسبة : تتكون من أربعة مصالح وهي : الميزانية ، الخزينة والمحاسبة ومهامهم مشتركة في : إعداد الميزانية ، التسيير المالي والمحاسبي لأموال المؤسسة من خلال تسيير الحسابات البنكية والبريدية التابعة للمديرية العملية ، فضلاً عن مصلحة التأمينات والقضايا القانونية التي تتكفل بمتابعة المنازعات بين المؤسسة وخصومها .

دائرة تسيير الموارد البشرية والوسائل : وتندرج ضمنها المصالح التالية

- مصلحة التكوين : تتمثل مسؤولياتها في :
- تنظيم احتياجات التكوين وإعداد مخطط له .
- متابعة الاتفاقيات مع مؤسسات التكوين .
- المتابعة البيداغوجية لحركة التكوين في المؤسسة .
- القيام بتقييم ميزانية التكوين والعمل على تنفيذها .
- مصلحة تسيير المستخدمين والأجور : وتتمثل مهامها في النقاط التالية :

- التسيير الإداري للمستخدمين ومتابعة أجورهم .
- تسيير نظام المعلومات الخاص بالأجور .
- العمل على حل النزاعات وتصحيح الأخطاء .
- **مصلحة الوسائل** : مسؤوليتها الأساسية هي متابعة عملية تسيير المخزون (أدوات مكتبية ، وأجهزة) وعملية التوزيع على مستوى الوحدات .
- **مصلحة الممتلكات** : تتمثل مسؤولياتها في عملية جرد الوسائل والمعدات والمركبات والمحافظة عليها .
حيث ينبثق عن هذه المصالح ما يلي :
- **المخزن لولائي** : مهمته الجوهرية حفظ المواد الوارد إليه ، وتمويل جميع إدارة ومصالح الوحدة .
- **الدائرة التجارية** : تنقسم إلى ثلاثة مصالح وهي :
- **مصلحة العلاقة مع الزبائن** : ومهامها تتمثل في :
 - السهر على إرضاء الزبون عن طريق الوحدات التقنية والتجارية التابعة لها .
 - المساهمة في الوصول إلى الأهداف التجارية للمؤسسة .
 - دراسة ومعالجة الشكاوي وطعون الزبائن والعمل على إرضائهم وإعطاء الحلول لمشاكلهم .
 - تكوين المستخدمين في المصلحة .
- **مصلحة قوة البيع والشبكات التجارية** : وتتمثل مهامها في :
ضمان وجود الوسائل اللازمة لتحقيق أهداف البيع المرجوة ، القيام بدراسة وتحليل سلوك الزبون اتجاه عملية البيع ، تكوين المستخدمين ، إعداد مخطط عمل تجاري يحدد أهداف عملية البيع في كل وحدة تجارية أو في كل وكالة أو قسم .
- **مصلحة الفواتير والتحصيل والمنازعات** : وتتمثل مهامها في :
 - ضمان متابعة الفواتير الهاتفية وتحصيلها والمعالجة الودية للمستحقات مع الزبون .
 - إعداد ميزانية الفواتير وإرسالها إلى المديرية الإقليمية والعمل على ضمان صحة المعلومة للمساهمة في إرضاء الزبون ، وتكوين المستخدمين .
- كما تنبثق عنها الوكالات التجارية الموزعة عبر إقليم ولاية ميله والتي تتمثل مهمتها في :
 - استقبال وتوجيه الزبائن ، عرض وبيع الخدمات ، عملية توزيع الفواتير وتحصيل مبالغها ومتابعة شكاوى الزبائن .

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ميلة



المصدر مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ميلة : 2019

ثانيا: الإطار المنهجي للدراسة

1- مجالات الدراسة

أ- **المجال الزمني**: استغرقت مدت دراستنا خمسة أشهر من شهر جاني إلى غاية شهر ماي
الجدول رقم (01) يوضح المجال الزمني للدراسة .

التاريخ	العمل المنجز
2018/12/10	اختيار الموضوع
2019/01/26 إلى غاية 2019/03/30	إعداد الجانب النظري
2019/05/12	جمع المعلومات الميدانية
2019/05/15 إلى غاية 2019/05/25	تحليل المعطيات الميدانية وتفسيرها

ب - **المجال المكان**: تم إجراء الدراسة الحالية على مستوى وكالة اتصالات الجزائر بولاية ميله في المقر الرئيسي للولاية ،بشارع نوفمبر بلدية ميله ، حيث تعبت مؤسسة اتصالات الجزائر حديثة النشأة تم تدشينها وانطلاق خدماتها بتاريخ 2003/01/01 .

2- الإجراءات المنهجية

أ) -المنهج

بما أن هذه الدراسة تدرج ضمن الدراسات الوصفية وقد اعتمدنا على استخدام منهج المسح الشامل الذي يهتم بتوضيح كيفية معالجة الظاهرة عن طريق تحليلها والوقوف على الظروف المحيطة بها ، ولذلك فقد اتجهت دراستنا إلى عدد من المبحوثين ما على ما تقوم بيه العلاقات العامة وشرحها لهم بينما يساعدنا على التنسيق في تحليل الموضوع ومعرفة إجابات والنهوض بهذا الواقع وهذا ما نحاول التوصل إليه من خلال هدفنا وهدف الدراسة تتمثل في معرفة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية .

- خطوات المسح :

رسم خطة المسح وتتمثل فيما يلي :

- **تحديد الهدف الأساسي** : والمتمثل في التعريف على العلاقات العامة وكيفية تطبيقها في المؤسسة السياحية والكشف عن أبعاد ومعوقات مؤسسة اتصالات الجزائر .

- **تمديد المجال** :ويتعلق أساسا بفترة الموظفين المتواجدين في مديرية اتصالات الجزائر بصفتهم القائمين بالعلاقات العامة .

- **تحديد أداة المسح** :وتتعلق بالاستمارة حيث اشتملت على 33 سؤال وجاءت مقسمة إلى ثلاث محاور .

- **جمع البيانات** : قمنا بزيارة مديرية اتصالات الجزائر وقابلنا المدير للحصول على إذن بتوزيع الاستمارة على الموظفين .

- وإسنادا لما سبق فقد قدر مجتمع بحثنا ب 74 فردا ممن موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر.

3 - أدوات جمع البيانات :

أ) - **الاستمارة** : هي عبارة عن نموذج يشمل على مجموعة من الأسئلة التي يصوغها الباحث وفقا لرؤيته هادفا بذلك إلى جمع المعلومات الرقمية أو الوصفية عن عينة من الأفراد ، يقوم الباحث باختيارها حسب طبيعة الدراسة . لذلك قمنا بتصميم الاستمارة منطلقين من فرضيات بحثنا محاولين بذلك تغطية محاور الدراسة بالاعتماد على الإطار النظري للبحث وأيضا على ضوء المراجعة الشاملة لدراسة التي تناولت موضوع دراستنا وقد جاءت شاملة ل 33 سؤال وقد تم تقسيمها إلى قسمين أساسيين :

***القسم الأول** : يشمل (05) أسئلة متعلقة بمتغيرات الشخصية لإفراد العينة المتمثلة في (الجنس ، السن المستوي التعليمي ،المنصب الوظيفي ، الخبرة العملية) .

***القسم الثاني** :ويضم العبارات المتعلقة بمتغيرات الدراسة وينقسم إلى محورين:

***المحور الأول** : يتكون (16) عبارة تتعلق بإجابات أفراد العينة حول واقع العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ميلة وهو مقسم إلى أبعاد كما يلي :

- بعد مكانة العلاقات العامة ويشمل (03) عبارات .

- بعد وظائف العلاقات العامة ويشمل (06) عبارات .

- بعد وسائل العلاقات العامة ويشمل (07) عبارات .

***المحور الثاني** :ويتكون من 12 عبارة تتعلق بإجابات أفراد العينة حول تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية
ب) - **الملاحظة** :

هي المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك ما أو ظاهرة معينة في ظل ظروف وعوامل بيئية معينة بغرض الحصول على معلومات لتشخيص هذا السلوك .

عرف الإنسان الملاحظة واستخدمها في استقصاء المعلومات من بيئة ومجتمعه منذ أقدم العصور ومازال يستخدمها الآن في حياته ومعاملاته مع الغير ، وقد تمكن الباحثون من تطوير هذه الأداة واستخدامها في جميع البيانات لكي يتعذر الحصول عليها عن طريق الاستبيان أو المقابلة ف وضع لها بعض القواعد العلمية التي تجعلها تحقق أهداف البحث ، وبذلك تميزت الملاحظة المنظمة عن الملاحظة البسيطة التي يلجا إليها الإنسان في حياته اليومية ،والتي يلجا إليها الباحثون في دراستهم الاستطلاعية ، والتخطيط والتصميم الدقيق لجوانب التي ستقدم ملاحظتها وتسجيل البيانات عنها .

وقد اجمع الباحثون والمهتمون على أن الملاحظة كأداة هي من أهم الأدوات التي تستخدم في البحث العلم ي ،ومصدر أساسا للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة .

وقد استخدمنا الملاحظة في بحثنا هذا من خلال الزيارات المتعددة التي قمت بها إلى ميدان الدراسة ، حيث تمكنا من ملاحظة بعض الخصائص والسمات التي تميز مجتمع البحث بصفة عامة وأفراد عينة

الدراسة بصفة خاصة ،إضافة إلى ملاحظة العلاقات السائدة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال التعاملات بين أفراد مجتمع البحث بشكل يومي .

4- اختيار مقياس الدراسة :

لقد تم اختيار مقياس كرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين حيث يقابل كل عبارة خمس خيارات مقسمة إلى درجات كما يلي

- الدرجة (01) غير موافق بشدة
- الدرجة (02) غير موافق
- الدرجة (03) محايد
- الدرجة (04) موافق
- الدرجة (05) موافق بشدة

ولتحديد فترة مقياس ليكرت الخماسي المستخدمة في الدراسة تم حساب المدى (5-1=4) ،حيث تم تقسيمها على فترات المقياس الخماسي للحصول على طول الفترة أي (5/4=0.8) بعد ذلك يتم إضافة هذه القيمة إلى اقل قيمة في المقياس (وهي أواحد الصحيح)، وبذلك يتم تحديد الحد العلى للفترة الأولى وهكذا والجدول التالي يوضح أطوال الفترات كما يلي :

الجدول رقم (02): يوضح أطوال فترات المقياس

الاستجابة	غير موافق بشدة	موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الفترة	1 . 1.80	1.81 . 2.60	2.61 . 3.40	3.41 . 4.20	4.21 . 5	
مستوي القبول	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا	

5 - أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة : لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة ،تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لنسخة 22 كأسلوب لمعالجة المعلومات وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة :

أ) النسب المئوية والتكرارات :تمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية لتعرف على الخصائص الشخصية لإفراد عينة الدراسة .

ب) المتوسط الحسابي : وهو يستخدم لإجابات عينة الدراسة عن الاستمارة ويعبر عن معرفة أين تتمركز إجابات أفراد العينة.

ج) الانحراف المعياري :وهو مقياس من مقاييس التشتت ، ويستخدم لقياس بيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي ، فكلما كان الانحراف المعياري صغير كلما كان التشتت في إجابات أفراد العينة على الفقرات صغير .

د) معامل ارتباط بيرسون :استخدم هذا المعامل لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات الاستمارة مع الدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه (الاتساق الداخلي لأداة الدراسة) .

و) اختبار ألفا كرونباخ :لمعرفة ثبات فقرات أداة الدراسة (الاستمارة) .

هـ) اختبار كلونجروف . سمير نوف . : لمعرفة إذا ما كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أو لا .

ي) الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات .

6- اختبار صدق وثبات أداة الدراسة :

صدق الاستمارة تعني التأكد من انه يصلح لقياس ما وضع لأجل قياسه ،أما ثبات الاستمارة فيقصد

بها الاستقرار في نتائج الاستمارة ، وقد تم التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة كما يلي :

أ - الصدق الظاهري للأداة :للتعرف على مدى صدق أداة الدراسة ،تم عرضها علي مجموعة من المحكمين وقد تمت الاستجابة لأرائهم وقمنا بإجراء ما يلزم من تعديل في ضوء مقترحات المقدمة وبذلك خرجت في صورتها النهائية ، الملحق رقم (03).

ب - صدق الاتساق الداخلي للأداة :بعد ما قمنا بالتأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة ، قمنا بالتأكد من الاتساق الداخلي أيضا وذلك من خلال حساب معامل الارتباط (بيرسون) وهذا بهدف التعرف علي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستمارة مع درجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه انظر الملحق رقم(04) ، وتم توضيح ذلك من خلال الجداول التالية :

الجدول رقم (03) : يوضح معامل الارتباط بيرسون لعبارات (مكانة العلاقات العامة) بالدرجة الكلية للمحور

العبارة	درجة الارتباط بالبعد
العبارة 01	0.840**
العبارة 02	0.720**
العبارة 03	0.790**

**معامل الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01

المصدر :من إعداد الطالبين اعتمادا علي مخرجات spss

يتبين لنا من الجدول أعلاه الخاص بمعامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد مكانة العلاقات

العامة مع درجة الكلية للبعد موجبة ودالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.01 مما يدل علي مدى صدق

اتساقها حيث نلاحظ أن العبارة الأكثر ارتباطا بالبعد في العبارة رقم 01 حيث قدرة درجة ارتباطها *0.840

في حين احتلت العبارة رقم 02 لمرتبة الأخيرة من حيث ارتباطها بالبعد بدرجة ارتباط 0.720^{**} وهي دالة عند مستوى معنوية 0.01 ، وبذلك يعتبر البعد صادق لما وضح لأجله .

الجدول رقم (04): يوضح معامل ارتباط بيرسون لعبارات (وظائف العلاقات العامة) بدرجة الكلية للمحور

العبارة	درجة الارتباط بالبعد
العبارة 04	0.636^{**}
العبارة 05	0.625^{**}
العبارة 06	0.678^{**}
العبارة 07	0.619^{**}
العبارة 08	0.652^{**}
العبارة 09	0.677^{**}

** معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01

المصدر: من الطالبتين اعتماداً على نتائج محرجات SPSS

يتبين لنا من الجدول أعلاه الخاص بمعامل الارتباط بين كل قفزة من فقرات بعد وظائف العلاقات العامة مع درجة الكلية للبعد موجبة ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 مما يدل على صدق اتساقها ، حيث نلاحظ أن العبارة الأكثر ارتباطاً بالبعد في العبارة رقم 06 حيث قدرة درجة ارتباطها 0.678^{**} في حين احتلت العبارة رقم 07 لمرتبة الأخيرة من حيث ارتباطها بالبعد بدرجة ارتباط 0.615 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.01 وبذلك يعتبر البعد صادق لما وضح لأجله.

الجدول رقم (05) : يوضح معامل ارتباط بيرسون لعبارة (وسائل التي تستخدمها العلاقات العامة) بدرجة الكلية للمحور

العبارة	درجة ارتباط البعد
العبارة 10	0.671^{**}
العبارة 11	0.600^{**}
العبارة 12	0.618^{**}
العبارة 13	0.727^{**}
العبارة 14	0.729^{**}
العبارة 15	0.884^{**}
العبارة 16	0.851^{**}

** معامل الارتباط دال إحصائياً على مستوى الدلالة 0.01

المصدر :من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج مخرجات spss

يتبين لنا من الجدول أعلاه الخاص بمعامل الارتباط بين كل قفرة من فقرات بعد وسائل العلاقات العامة مع درجة الكلية للبعد موجبة ودالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.01 مما يدل علي مدى صدق اتساقها ،حيث نلاحظ أن العبارة الأكثر ارتباطا بالبعد في العبارة رقم 15 حيث قدرة ارتباطها 0.884^{**} في حين احتلت العبارة رقم 11 لمرتبة الأخيرة من حيث ارتباطها بالبعد بدرجة ارتباط 0.600^{**} وهي دالة عند مستوي معنوية 0.01 ، وبذلك يعتبر البعد صادق لما وضع لأجله. الجدول رقم (06) يوضح معامل الارتباط بيرسون لعبارات محور(تحسن صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة) بالدرجة الكلية للمحور

العبارة	درجة الارتباط بالمحور	العبارة	درجة ارتباط المحور
العبارة 17	0.703^{**}	العبارة 23	0.743^{**}
العبارة 18	0.851^{**}	العبارة 24	0.824^{**}
العبارة 19	0.665^{**}	العبارة 25	0.724^{**}
العبارة 20	0.643^{**}	العبارة 26	0.728^{**}
العبارة 21	0.847^{**}	العبارة 27	0.777^{**}
العبارة 22	0.698^{**}	العبارة 28	0.590^{**}

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوي الدلالة 0.01

المصدر :من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج مخرجات spss

يتبين لنا من الجدول أعلاه الخاص بمعامل الارتباط بين كل قفرة من فقرات محور تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية مع درجة الكلية للمحور موجبة ودالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.01 مما يدل علي صدق اتساقها ،حيث نلاحظ أن العبارة الأكثر ارتباطا بالبعد في العبارة رقم 18 حيث قدرة ارتباطها 0.851^{**} في حين احتلت العبارة رقم 28 لمرتبة الأخيرة من حيث ارتباطها بالبعد بدرجة ارتباط 0.590^{**} وهي دالة عند مستوي معنوية 0.01 ، وبذلك يعتبر البعد صادق لما وضع لأجله.

ج- ثبات أداة الدراسة :

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستمارة) استعملنا معامل ألفا كرونباخ لتأكد من ثبات أو تجانس أداة الدراسة ،حيث انه كلما كان معامل ألفا كرونباخ يساوي (0.6) فأكثر كلما دل علي ثبات أداة الاستمارة انظر الملحق (05).

والجدول (07) يوضح ذلك :

معامل الثبات	واقع العلاقات العامة	تحسين صورة المؤسسة	الاستمارة ككل
ألفا كرونباخ	0.892	0.922	0.942

المصدر :من إعداد الطالبتين اعتمادا علي نتائج مخرجات spss

ثالثا - عرض وتحليل المعطيات الميدانية :

1 - عرض وتحليل محور البيانات الشخصية :

تقوم دراستنا علي عدد من المتغيرات الديمغرافية المتعلقة بالبيانات الشخصية لأفراد عينة دراسة لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ميلة والمتمثلة في (الجنس ،السن ، المستوى الدراسي ،المنصب الوظيفي ،سنوات الخبرة) انظر الملحق رقم (06) وبذلك يمكن وصف عينة الدراسة اعتمادا علي المتغيرات التالية.

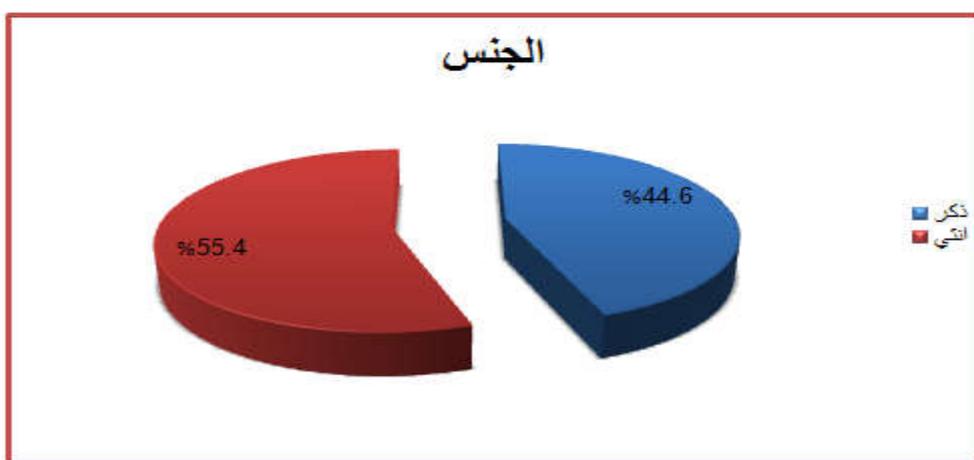
-متغير الجنس :سنوضح ذلك فما يلي :

الجدول رقم (08) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
%44.6	33	ذكر
%55.4	41	انثى
%100	74	المجموع

المصدر :إعداد الطالبتين بالاعتماد علي مخرجات spss

الشكل رقم (04) :الدائرة النسبية للجنس



المصدر:من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج مخرجات SPSS

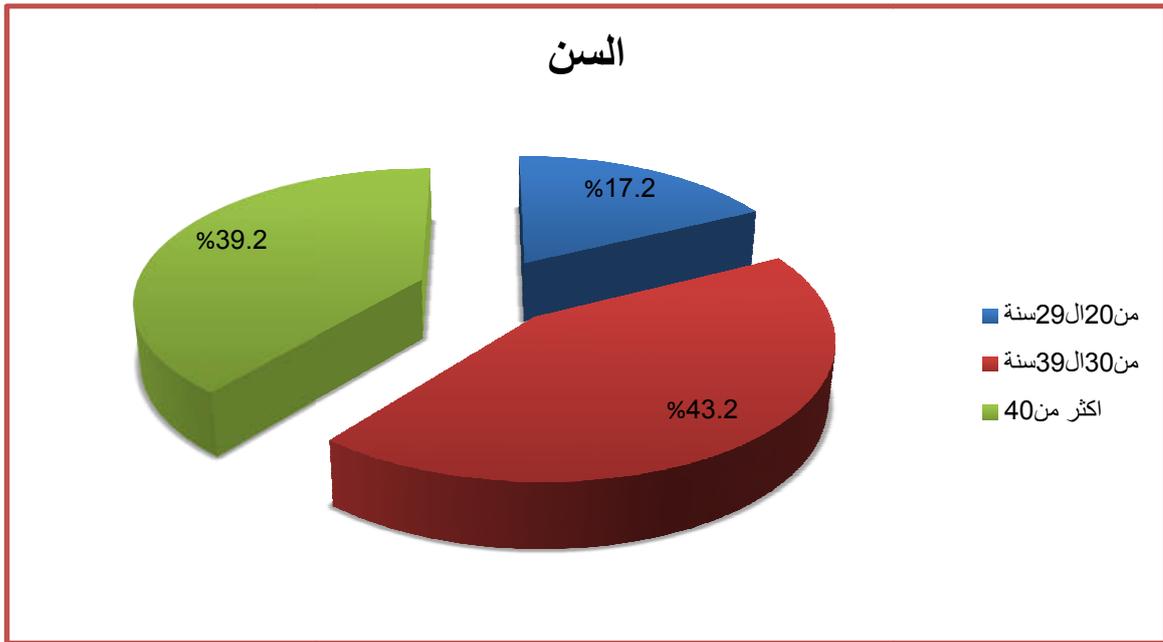
من خلال الجدول والشكل أعلاه، يتضح لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة من الإناث حيث بلغ عددهم 41 بنسبة قدرت بـ 55.4% وأما عدد الذكور فقد كان 33 بنسبة قدرة بـ 44.6% وهذه النسب تدل على أن نسبة الإناث تحتل المرتبة الأولى ويعود ذلك إلى طبيعة نشاط مؤسسة اتصالات الجزائر .
- متغير السن :سنوضح ذلك فيما يلي

الجدول رقم (09) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
17.6%	13	من 20 إلى 29 سنة
43.2%	32	من 30 إلى 39 سنة
39.2%	29	أكثر من 40
100%	74	المجموع

المصدر :من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج مخرجات SPSS

الشكل رقم (05) :الدائرة النسبية لسن



المصدر :من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل أعلاه، يتضح لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم (من 30 إلى 39 سنة) بنسبة قدرت بـ 43.2% وهي الفئة الأكثر نشاطا في المؤسسة وتليها الفئة العمرية (الأكثر من 40 سنة) بنسبة مقارنة لها قدرت بـ 39.2% أما في المرتبة الأخير الفئة العمرية (من 20 إلى 29) بنسبة مئوية قدرت بـ 17.6% وهذا يدل على أن اغلب موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر يمثلها عنصر الشباب .

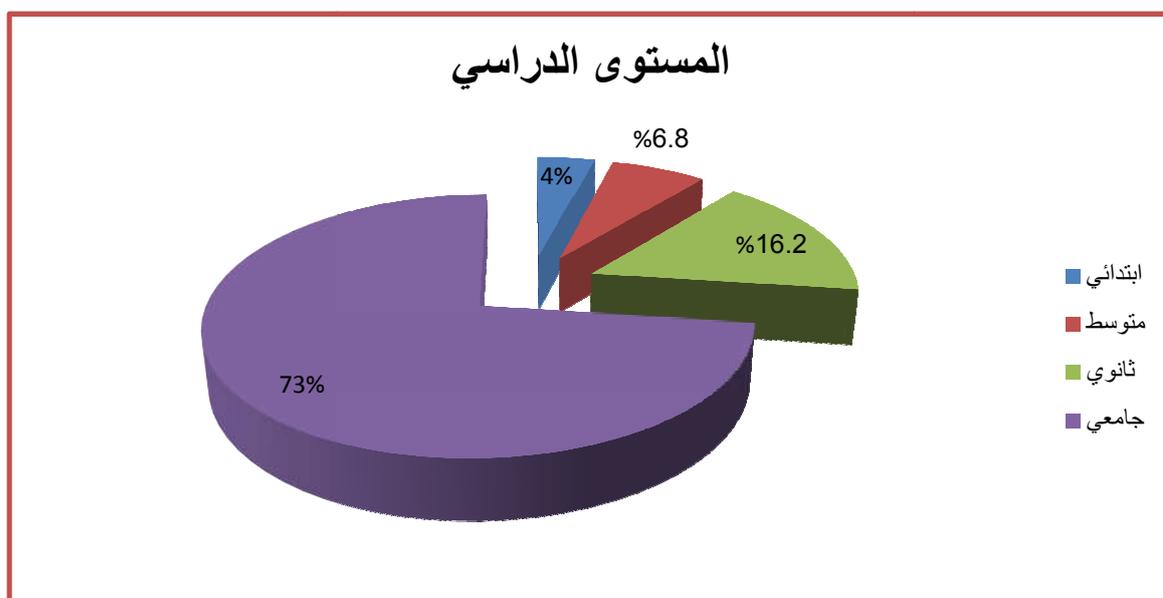
. متغير المستوى الدراسي:سنوضح ذلك فيما يلي:

الجدول رقم(10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
4%	3	ابتدائي
6.8%	5	متوسط
16.2%	12	ثانوي
73%	54	جامعي
100%	74	المجموع

المصدر من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج مخرجات SPSS

الشكل رقم (06):الدائرة النسبة للمستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج مخرجات SPSS

ويتضح لنا من خلال الجدول والشكل أعلاه، أن اغلب أفراد العينة مستواهم الدراسي جامعي بنسبة 73% حيث بلغ عددهم 57 وهذا يدل على أن هؤلاء الأفراد مؤهلين بمستوي عالي لأداء مهام المؤسسة وتليها نسبة المستوي الثانوي ب 16.2% حيث بلغ عدد الأفراد 12 وأما الباقي فقد جاءت بالترتيب مقسمة بين المستوي المتوسط بنسبة 6.8% ومستوي ابتدائي بنسبة 4.1%

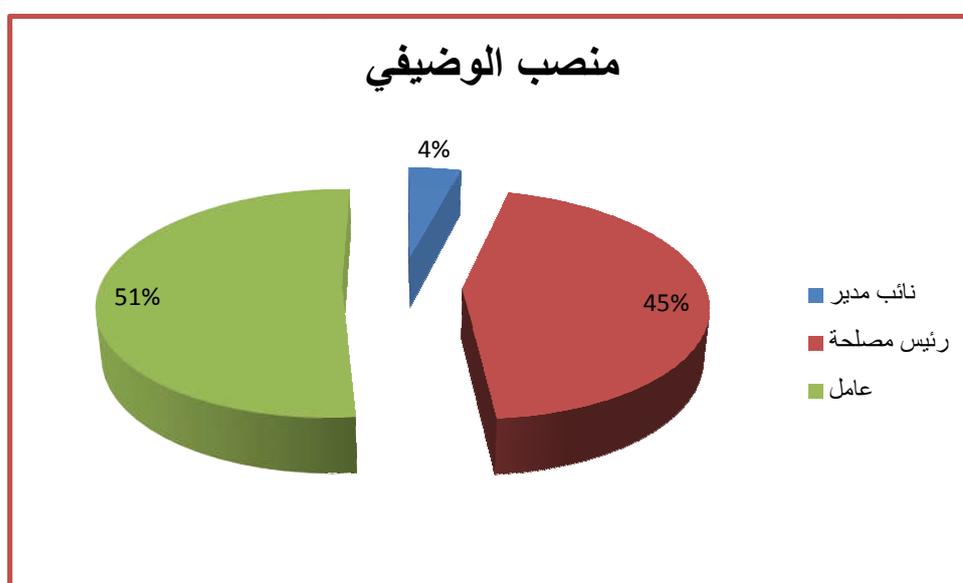
- متغير المنصب الوظيفي: سنوضح ذلك فيما يلي :

الجدول رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المنصب الوظيفي

المنصب	التكرار	النسبة المئوية
نائب مدير	3	4%
رئيس مصلحة	33	44.6%
عامل	38	51.4%
المجموع	74	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج مخرجات SPSS

الشكل رقم (07) الدائرة النسبية للمنصب الوظيفي



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج مخرجات SPSS

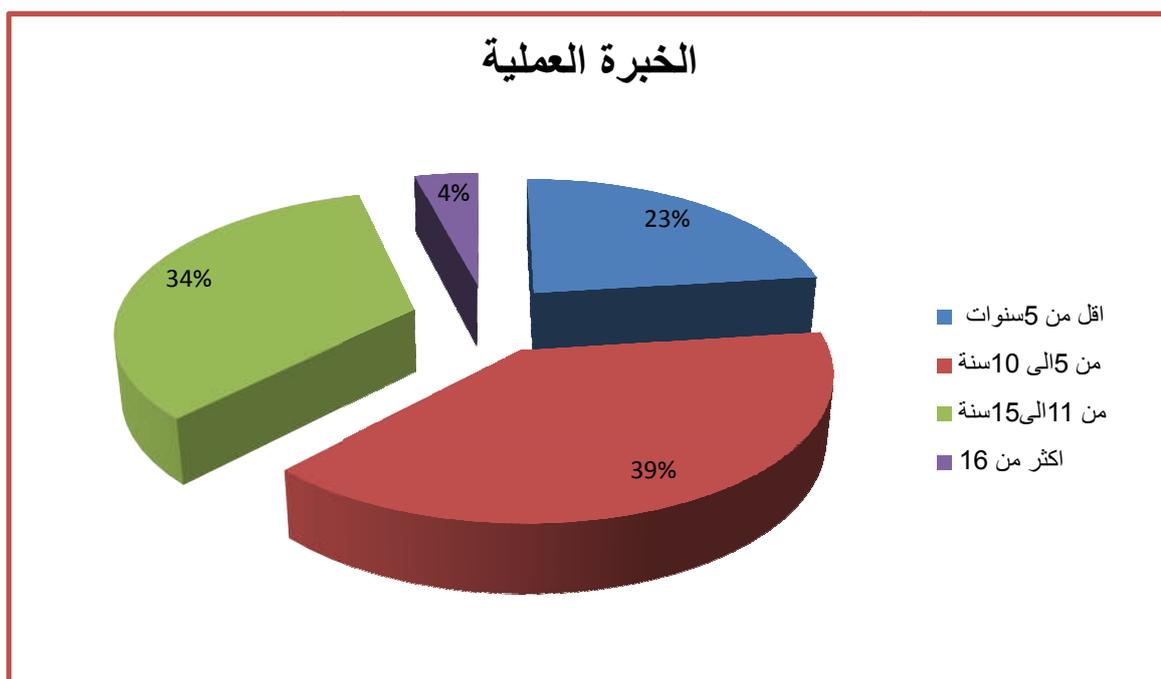
يظهر لنا من الجدول والشكل أعلاه أن 38 من أفراد عينة الدراسة يشغرون وظيفة العامل بنسبة قدرة ب 51.6% من العدد الإجمالي لعينة الدراسة ثم تليها نسبة 44.6% من أفراد عينة الدراسة يشغلون وظيفة رئيس مصلحة حيث بلغ عددهم من مجتمع الدراسة 33 فردا، وأما نسبة 4% يحتلها شاغري منصب نائب المدير بعدد 3 من أفراد عينة الدراسة .

- متغير الخبرة العملية: سنوضح ذلك من خلال مايلي:
الجدول رقم (12) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة العملية

النسبة لمئوية	التكرار	الخبرة العملية
%23	17	اقل من 5 سنوات
%39.2	29	من 5 الى 10 سنوات
%33.8	25	من 11 الى 15 سنة
%4	3	اكثر من 16 سنة
%100	74	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على نتائج مخرجات SPSS

الشكل رقم (08): الدائرة النسبية للخبرة العملية



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل أعلاه أن ما نسبة 39.2% من أفراد عينة الدراسة حيث تتراوح سنوات خبرتهم ما بين (5 إلى 10 سنوات) حيث احتلت المرتبة الأولى، وما نسبة 33.8% من أفراد عينة الدراسة

خبراتهم تتراوح بين (11 إلى 15 سنة) وتليها الفئة العمرية (الأقل من 5 سنوات) بنسبة 23% ، في حين احتلت فئة من يمتلكون خبرة مهنية (تفوق ال 16 سنة) بنسبة قدرت ب 4%

2 - عرض وتحليل محور العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر

من هنا سوف نحاول تحليل تحليل البيانات المتعلقة بتقييم عينة الدراسة لواقع العلاقات العامة وتحسين صورة المؤسسة الاقتصادية في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ميلة ، لذلك سوف نقوم بعرض النتائج المتحصل عليها والخاصة بإبعاد المحور (واقع العلاقات العامة) ،والذي يمثل المتغير المستقل للدراسة ، وذلك من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ، انظر الملحق رقم (07)

- نتائج تحليل بعد مكانة العلاقات العامة :سنوضح ذلك من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم (13) :استجابات الأفراد الدراسة لعبارات مكانة العلاقات العامة مرتبة حسب المتوسطات الموافقة

رقم العبارات	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العايرة	مستوي القبول
01	يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة يحمل اسمه أو يدخل تحت سلطة قسم آخر يقوم بمهام العلاقات العامة	3.90	1.100	01	مرتفع
02	تسند العلاقات العامة إلى إدارة مستقلة ماديا وبشريا في المؤسسة	2.93	1.076	03	متوسط
03	تعد العلاقات العامة في المؤسسة نشاطا إداريا يستدعي تكثيف الجهود بين المدراء	3.75	1.135	02	مرتفع
	مكانة العلاقات العامة	3.5278	0.8658	-	مرتفع

المصدر:إعداد الطالبتين اعتماد على نتائج مخرجات SPSS

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن نتائج مستوى قبول البعد الأول من أبعاد واقع العلاقات العامة 'مكانة العلاقات العامة (بمتوسط حسابي 3.5278 وانحراف معياري قدر ب 0.8658 وهذا يدل على أن مستوى موافقة الأفراد يتحقق بدرجة مرتفعة ،حيث نلاحظ العبارة الأولى التي تنص على " وجود قسم خاص بالعلاقات العامة يحمل اسمه أو يدخل تحت سلطة قسم آخر يقوم بمهام العلاقات العامة " تحتل المرتبة الأولى بدرجة تقدير مرتفعة وفق متوسط حسابي 3.90 وأما العبارة الثانية التي تنص على " تسند العلاقات العامة الى إدارة مستقلة ماديا وبشريا في المؤسسة " حيث احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر ب 2.93 بدرجة متوسطة وهذا يدل على توفر مكانة العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

- نتائج تحليل بعد وظائف العلاقات العامة :سنوضح ذلك من خلال مايلي:

الجدول رقم (14) : استجابات أفراد الدراسة لعبارات بعد وظائف العلاقات العامة مرتبة حسب المتوسطات الحسابية الموافقة

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	مستوى القبول
04	تقوم العلاقات العامة بتنظيم الوقت لتقييم الخدمات داخل المؤسسة	3.48	1.010	5	مرتفع
05	تشجع العلاقات العامة وتسهل الاتصال بين المؤسسات العليا والدنيا في المؤسسة	3.67	1.159	3	مرتفع
06	تعمل العلاقات العامة على تحسين العلاقات الاجتماعية بين الجمهور الداخلي والمؤسسة	3.95	0.928	1	مرتفع
07	تقدم العلاقات العامة النصح والإرشاد للإدارة لمساعدتها في اتخاذ قرارات مناسبة	3.85	1.042	2	مرتفع
08	تعمل العلاقات العامة على جذب الكفاءات في العمل بالمؤسسة والحفاظ عليها	3.35	1.139	6	متوسط
09	تسعى العلاقات العامة إلى تحسين مستوى ونوع الخدمات التي تعرفها مؤسسة اتصالات الجزائر	3.52	1.125	4	مرتفع
	وظائف العلاقات العامة	3.6419	0.69115	.	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج مخرجات SPSS

يتبين لنا من الجدول و أعلاه أن نتائج مستوى قبول البعد الثاني من أبعاد واقع العلاقات العامة (وظائف العلاقات العامة) بمتوسط حسابي قدر ب 3.6419 وانحراف معياري قدر ب 0.69115 وهذا يدل على مستوى موافقة الأفراد يتحقق بدرجة مرتفعة العامة وهنا نلاحظ أن العبارة السادسة التي تنص على "تعمل العلاقات العامة على تحسين صورة العلاقات الاجتماعية بين الجمهور الداخلي " تحتل المرتبة الأولى بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي قدر ب 3.95 ، أما العبارة الثامنة التي تنص على " تعمل العلاقات العامة على جذب الكفاءات في العمل بالمؤسسة والحفاظ عليها احتلت المرتبة الخيرة بمتوسط حسابي قدر ب 3.35 بدرجة متوسطة ، وهذا يدل على توفر وظائف العلاقات تمارسها مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ميلة .

- نتائج تحليل بعد الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة :سوف نوضح ذلك من خلال ما يلي :

الجدول رقم (15): استجابات أفراد الدراسة لعبارات الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة مرتبة حسب المتوسطات الحسابية الموافقة

رقم العبارة	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مستوي القبول	رتبة العبارة
10	تستخدم العلاقات العامة في المؤسسة البريد الالكتروني كوسيلة أساسية للاتصال مع جمهورها الداخلي	0.865	4.13	مرتفع	1
11	تعرف العلاقات العامة الجماهير الخارجية بخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر عبر موقعها الالكتروني	0.967	3.87	مرتفع	2
12	تعتمد العلاقات العامة في المؤسسة على الإشهار الالكتروني كوسيلة أساسية لإقناع الجماهير بمستوي خدماتها	1.019	3.87	مرتفع	3
13	تستخدم العلاقات العامة في المؤسسة الجرائد اليومية لقيام بتعريف وتوصيل مختلف الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر	1.117	3.47	مرتفع	7
14	تعتمد العلاقات العامة في اتصالات الجزائر على المطبوعات المكتوبة التي تصدرها المؤسسة لعرض خدماتها والتعريف بها	1.051	3.86	مرتفع	4
15	تستخدم العلاقات العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر الإذاعة لنشر الأخبار والمعلومات والعروض المميزة	1.055	3.85	مرتفع	5
16	تستخدم العلاقات العامة الهاتف لتنظيم الاتصال والتواصل داخل المؤسسة	1.153	3.77	مرتفع	6
	الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة داخل المؤسسة	0.76024	3.8359	مرتفع	.

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج مخرجات SPSS

يتبين لنا من الدول أعلاه أن تحليل نتائج مستوى قبول البعد الثالث من أبعاد العلاقات العامة (الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة) بمتوسط حسابي قدر ب 3.8359 وانحراف معياري قدر ب 0.76024 وهذا يدل على أن مستوى موافقة الأفراد يتحقق بدرجة مرتفعة ، وهنا نلاحظ أن العبارة التي

تنص (تستخدم العلاقات العامة في المؤسسة البريد الالكتروني كوسيلة للاتصال مع جمهورها الداخلي) احتلت المرتبة الأولى بدرجة تقدر مرتفعة وفق متوسط حسابي قدر ب4.13 ،أما عبارة (تستخدم العلاقات العامة في مؤسسة الجرائد اليومية لقيام بتعريف وتوصيل مختلف الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر) فقد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.41 بدرجة مرتفعة ، وهذا يدل على كمية الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة داخل المؤسسة بمؤسسة الاتصالات الجزائر ولاية ميلة .

عرض و تحليل نتائج محور واقع العلاقات العامة ككل :

الجدول رقم (16) نتائج محور واقع العلاقات العامة ككل مرتبة حسب المتوسطات الموافقة

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	مستوي القبول
01	مكانة العلاقات العامة	3.5272	0.86583	3	مرتفع
02	وظائف العلاقات العامة	3.6419	0.69115	2	مرتفع
03	الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة	3.8359	0.76024	1	مرتفع
	واقع العلاقات العامة	3.7794	0.65738		مرتفع

المصدر :من إعداد الطالبتين اعتماد على نتائج مخرجات SPSS

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن مستوى قبول المتغير المستقل (واقع العلاقات العامة) لدى أفراد عينة الدراسة مرتفع بمتوسط حسابي 3.7794 وانحراف معياري 0.65738 ،وهذا يدل على توفر عناصر العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ميلة ،حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن وسائل العلاقات العامة تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.8359 وانحراف معياري 0.76024 حيث تحصل على مستو قبول مرتفع لدى أفراد عينة الدراسة ،وهذا يعني أن وسائل العلاقات العامة متوفرة في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ميلة ،وتليها مباشرة وظائف العلاقات العامة بمتوسط حسابي 3.6419 وانحراف معياري 0.69115 حيث تحصلت على مستوى قبول مرتفع لدى أفراد العينة وهذا يدل على تواجد وظائف العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر وفي الأخير نجد أن مكانة العلاقات العامة بمتوسط حسابي 3.5272 وانحراف معياري 0.86583ح حيث حصل على مستوى قبول مرتفع لدى أفراد عينة الدراسة وهذا يدل على مكانة العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ميلة .

3. تحليل نتائج المحور الثاني تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية :ومن هنا سوف نقوم بعرض نتائج المحور الثاني (تحسين صورة المؤسسة) والذي يمثل المتغير التابع لدراسة ،وبذلك من خلال إجابات المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري

الجدول رقم (17) : نتائج حول تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة مرتبة حسب المتوسطات الموافقة

رقم العبارة	العبارات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	مستوي القبول
17	تعمل العلاقات العامة على إعلام الجماهير بالخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر	3.93	1.046	4	مرتفع
18	تعمل العلاقات العامة على نقل رغبات وأفكار الجماهير إلى المؤسسة لدراستها وتلبيتها	3.91	1.107	5	مرتفع
19	تسعى العلاقات العامة إلى توعية الجماهير بمسؤولية مؤسسة اتصالات الجزائر وتميزها عن باقي المؤسسات	3.82	0.929	8	مرتفع
20	تقوم العلاقات العامة بدراسة مسبقة لأراء الجماهير ورغباتهم	3.52	1.050	12	مرتفع
21	تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من المبادئ التي تقوم على أساس الاحترام المتبادل لتحسين صورة المؤسسة لدي جماهيرها	3.89	1.141	6	مرتفع
22	تسعى العلاقات العامة إلى توظيف علاقاتها مع زبائنها للمحافظة على صورة المؤسسة	3.89	1.092	7	مرتفع
23	تسعى العلاقات العامة إلى تجديد وابتكار في العروض والخدمات لتجذب الجماهير نحو المؤسسة	3.67	1.111	11	مرتفع
24	تسعى العلاقات العامة إلى المحافظة على مكونات الأساسية لصورة المؤسسة الاقتصادية (الاسم ن الرمز)	4.16	1.921	1	مرتفع
25	تسعى العلاقات العامة إلى تغيير الصورة السلبية التي قد يحملها الجمهور عن مؤسسة اتصالات الجزائر بمختلف الوسائل	3.82	1.011	9	مرتفع
26	تأثر السمات الشخصية للقائم بنشاط العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة	4.02	0.992	3	مرتفع
27	تعمل العلاقات العامة على حماية مؤسسة اتصالات الجزائر من الإشاعات والإخبار الكاذبة التي تمس سمعتها	3.81	1.068	10	مرتفع
28	تساهم دودة منتجات المؤسسة في ترسيخ صورة المؤسسة وتحسينها	4.06	0.941	2	مرتفع
	تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية	3.8784	0.76104		مرتفع

المصدر : إعداد الطالبتين اعتماد على نتائج مخرجات SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه نتائج تحليل لمتغير التابع (تحسين صورة المؤسسة) حيث كان عدد عبارتها 12 متمثلة في العبارة من 17 إلى 28) بمتوسط حسابي 3.8784 مما يدل على انه يحقق

مستوي قبول مرتفع لدي أفراد عينة الدراسة ،وهو إشارة إلى تحقيق مؤسسة اتصالات الجزائر (المبحوثة) لمستوي تحسين لصورة المؤسسة من وجهة نظر عينة الدراسة .

حيث نلاحظ أن عبارة تسعى العلاقات العامة إلى الحفاظ على المكونات الأساسية لصورة المؤسسة الاقتصادية (الاسم ،الرمز) بمتوسط حسابي 4.16 حيث تحصلت على مستوى قبول مرتفع من طرف أفراد عينة الدراسة ،وحيث احتلت المرتبة الأخيرة عبارة تقوم العلاقات العامة بدراسة مسبقة لأراء الجماهير ورغباتهم بمتوسط حسابي 3.52 وانحراف وهذا دل علي حصولها على مستوى قبول مرتفع .

8 - تحليل نتائج التوزيع الطبيعي

سيتم استخدام اختبار كالمغروف . سمير نوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي او لا ، وهو اختبار ضروري في ،حالة اختبار الفرضيات لان معظم الاختبارات العلمية تشترط توزيع البيانات طبيعيا ، انظر الملحق (08) والجدول التالي يوضح طبيعة عينة الدراسة .

جدول رقم(18)تحليل نتائج التوزيع الطبيعي

المحور	عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة z	القيمة الاحتمالية
مستقل	واقع العلاقات العامة	16	0.146	0.079
تابع	تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية	12	0.220	0.070
	عدد جميع العبارات	28	0.167	0.067

المصدر من إعداد الطالبتين اعتماد على نتائج مخرجات SPSS

ويتضح لنا من لجدول أعلاه أن نتيجة الاختبار الخاصة بالمتغير المستقل (واقع العلاقات العامة) حيث قدرت ب 0.079 وهي اكبر من القيمة الاحتمالية المعتمدة (0.05)، بينما النتيجة الخاصة بالمتغير المستقل تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية (قدرت ب 0.070 وهي اكبر من القيمة الاحتمالية المعتمدة (0.05) وبذلك تكون نتيجة الاختبار بنسب لفقرات الاستمارة ككل قدرت ب 0.067 وهي اكبر من القيمة الاحتمالي المعتمدة وهذا يدل على البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وان العلاقة الارتباطين بين واقع العلاقات العامة وتحسين صورة المؤسسة في مؤسسة اتصالات الجزائر إنهما يحققان التكامل فيما بينهما ليؤكد على أن لواقع العلاقات العامة دورا في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية .

رابعا :تحليل واختبار الفرضيات :

من اجل اختبار الفرضية الرئيسية : التي بنيت عنها دراستنا واثبات صحتها ،لابد من اختبار الفرضيات المنبثقة منها ،حيث توجد مجموعة من الفرضيات بينت عليها الدراسة ولقد تم اختبارها للاستعانة ببعض الأساليب الإحصائية ، وكل هذا موضح فيما يلي :

1 - اختبار الفرضية الفرعية الأولى: ولتحقق من صحة الفرضية ، لابد من اختبار الفرضيتين الإحصائيتين الآتيتين:

الفرضية الصفرية H_0 : لا تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بالعلاقات العامة بشكل كبير .

الفرضية البديلة H_1 : تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بالعلاقات العامة بشكل كبير .

ومن خلال تحليل نتائج واقع العلاقات العامة ككل الجدول رقم (15) اتضح لنا أن هناك اهتمام كبير من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية ميلة بمكونات العلاقات العامة حيث وجد مايلي:

- أن وسائل التي تستخدمها العلاقات العامة قد احتلت المرتبة الأولى من حيث اهتمام وذلك بمستوى قبول مرتفع حيث بلغ متوسط الحسابي 3.8359 .

- أن وظائف العلاقات العامة قد احتلت المرتبة الثانية من حيث اهتمام وذلك بمستوى قبول مرتفع أيضا مرتفع حيث بلغ متوسط حسابي 3.6419 .

- أن مكانة العلاقات العامة احتلت المرتبة الأخيرة من حيث اهتمام بها بمستوى قبول مرتفع حيث بلغ متوسط الحسابي 3.5272 .

- وهذا يوضح لنا أن مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ميلة ،تهتم بعناصر واقع العلاقات العامة الثلاثة بشكل مرتفع وهذا يقضي رفض الفرضية الصفرية التي تنص بان " لا تهتم مؤسسة اتصالات الجابر بالعلاقات العامة بشكل كبير وهذا يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة التي تنص بان "تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بالعلاقات العامة بشكل كبير .

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية :

ولتحقيق من صحة الفرضية ،لابد من اختبار الفرضيتين الإحصائيتين الآتيتين:

الفرضية الصفرية H_0 : لا تساهم العوامل التنظيمية والإعلامية في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة.

الفرضية البديلة H_1 : تساهم العوامل التنظيمية والإعلامية في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة

- ومن خلال تحليل نتائج المحور الثاني الخاص بتحسين صورة المؤسسة ككل الوارد في الجدول رقم (17) تبين تنوع العوامل التنظيمية والإعلامية والتي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ميلة

لتحسين صورتها حيث كان مستوى القبول مرتفع وبلغ متوسطه الحسابي 3.8784 لنرفض الفرضية الصفرية الدالة على :لا تساهم العوامل التنظيمية والإعلامية في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة

و قبول الفرضية البديلة :تساهم العوامل التنظيمية والإعلامية في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة

3-اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : ولفحصها قسمناها إلى ما يلي

اختبار الفرضية الجزئية 01: ولتحقق منها لابد من فحص مايلي:

الفرضية الصفرية H0: عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مكانة العلاقات العامة وتحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة .

الفرضية البديلة H1: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مكانة العلاقات العامة وتحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة .

ولاختبار هذه الفرضية استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية للتحقيق من إذا كان هناك علاقة بين مكانة العلاقة العامة وتحسين صورة المؤسسة انظر الملحق (09) ، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (19) نتائج علاقة الارتباط بين مكانة العلاقات العامة وتحسين صورة المؤسسة

اسم المتغير	R	R - deux	B	F	Sig *
معامل الارتباط الثنائي	معامل التحديد	معامل الانحدار	المحسوبة	مستوى الدلالة	
مكانة العلاقات العامة	0.556	0.309	2.153	32.261	0.005

* يتكون ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05

المصدر :من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج مخرجات SPSS

تظهر نتائج التحليل الإحصائي والمبينة في الجدول أعلاه والذي يوضح العلاقة بين مكانة العلاقات العامة وصورة المؤسسة الاقتصادية بمعامل ارتباط بلغ 0.565 عند مستوي دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ وفي حين بلغ معامل التحديد 0.309 وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في مكانة العلاقات العامة يؤدي إلى تحسين في صورة مؤسسة اقتصادية بقيمة 30.9% ، كما أن مستوى الدلالة المعنوية $(\text{sig} = 0.005)$ وهذا اصغر من مستوي الدلالة المعتمد (0.05) مما يعني رفض الفرضية الصفرية التي تدل على "عدم وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين مكانة العلاقات العامة وصورة المؤسسة الاقتصادية وقبول الفرضية البديلة التي تدل على وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين مكانة العلاقات العامة وتحسين صورة المؤسسة الاقتصادية .

اختبار الفرضية الجزئية 02: ولتحقق منها نفحص مايلي:

الفرضية الصفرية H0: عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين وظائف العلاقات العامة وتحسين صورة المؤسسة الاقتصادية عند مستوي الدلالة 0.05 .

الفرضية البديلة H1: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين وظائف العلاقات العامة وتحسين صورة المؤسسة الاقتصادية عند مستوي الدلالة 0.05 .

الجدول رقم (20) نتائج علاقة الارتباط بين وظائف العلاقات العامة وتحسين صورة المؤسسة

Sig *	F	B	R - deux	R	اسم المتغير
مستوى الدلالة	المحسوبة	معامل الانحدار	معامل التحديد	معامل الارتباط الثنائي	
0.005	39.016	1.502	0.351	0.593	وظائف العلاقات العامة

* يتكون ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج مخرجات SPSS

تظهر نتائج التحليل الإحصائي والمبينة في الجدول أعلاه والذي يوضح العلاقة بين وظائف العلاقات العامة وصورة المؤسسة الاقتصادية بمعامل ارتباط بلغ 0.593 عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ وفي حين بلغ معامل التحديد 0.351 وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في وظائف العلاقات العامة يؤدي إلى تحسين في صورة مؤسسة الاقتصادية بقيمة 30.9%، كما أن مستوى الدلالة المعنوية $(\text{sig} = 0.005)$ وهذا اصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يعني رفض الفرضية الصفرية التي تدل على "عدم وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين وظائف العلاقات العامة وصورة المؤسسة الاقتصادية وقبول الفرضية البديلة التي تدل على وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين وظائف العلاقات العامة وتحسين صورة المؤسسة الاقتصادية .

اختبار الفرضية الجزئية 03: ولتحقق منها نفحص ما يلي:

الفرضية الصفرية H0: عدم وجوه علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين وسائل العلاقات العامة وتحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة عند مستوى الدلالة 0.05 .

الفرضية البديلة H1: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين وسائل العلاقات العامة وتحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة عند مستوى الدلالة 0.05 .

الجدول رقم (21) : نتائج علاقة الارتباط بين وسائل العلاقات العامة وتحسين صورة المؤسسة

Sig *	F	B	R - deux	R	اسم المتغير
مستوى الدلالة	المحسوبة	معامل الانحدار	معامل التحديد	معامل الارتباط الثنائي	
0.005	92.905	0.996	0.563	0.751	وسائل العلاقات العامة

* يتكون ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج مخرجات SPSS

تظهر نتائج التحليل الإحصائي والمبينة في الجدول أعلاه والذي يوضح العلاقة بين وسائل العلاقات العامة وصورة المؤسسة الاقتصادية بمعامل ارتباط بلغ 0.751 عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) وفي حين بلغ معامل التحديد 0.563 وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في وسائل العلاقات العامة يؤدي إلى تحسين في صورة مؤسسة الاقتصادية بقيمة 30.9%، كما أن مستوى الدلالة المعنوية (0.005) = sig وهذا اصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يعني رفض الفرضية الصفرية التي تدل على "عدم وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين وسائل العلاقات العامة وصورة المؤسسة الاقتصادية وقبول الفرضية البديلة التي تدل على وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين وظائف العلاقات العامة وتحسين صورة المؤسسة الاقتصادية

4. اختبار الفرضية الرئيسية : ولتحقق منها نفحص مايلي :

الفرضية الصفرية H_0 : عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وتحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة .

الفرضية البديلة H_1 : وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وتحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة .

ولاختبار هذه الفرضية استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية للتحقيق من إذا

كان هناك علاقة بين العلاقة العامة وتحسين صورة المؤسسة، كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (22) : نتائج علاقة الارتباط بين واقع العلاقات العامة وتحسين صورة المؤسسة

اسم المتغير	R	R - deux	B	F	Sig *
معامل الارتباط الثنائي	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	المحسوبة	مستوى الدلالة
العلاقات العامة	0.925	0.865	0.170	427.837	0.005

* يتكون ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج مخرجات SPSS

تظهر نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وصورة المؤسسة الاقتصادية بمعامل ارتباط بلغ 0.925 عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) وفي حين بلغ معامل تحديد 0.865 وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في العلاقات العامة يؤدي إلى تحسين في صورة مؤسسة الاقتصادية بقيمة 86.5% .

كما أن مستوى الدلالة المعنوية ($sig = 0.005$) وهذا اصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يعني رفض الفرضية الصفرية التي تدل على "عدم علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وصورة المؤسسة الاقتصادية وقبول الفرضية البديلة" التي تدل على وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين وظائف العلاقات العامة وتحسين صورة المؤسسة الاقتصادية .

ولتحديد أي من عناصر العلاقات العامة المحققة لعلاقة ارتباط قوية لتحسين صورة المؤسسة نعتمد الجدول الموالي الذي يبين القوة الارتباطية بين مختلف عناصر العلاقات العامة وتحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة .

الجدول رقم(23): ترتيب القوة الارتباطية بين عناصر العلاقات العامة وتحسين صورة المؤسسة الاقتصادية

الترتيب	تحسين صورة المؤسسة	المتغير التابع المتغير المستقل
الثالث	0.550	مكانة العلاقات العامة
الأول	0.593	وسائل العلاقات العامة
الثانية	0.757	وظائف العلاقات العامة

* يتكون ارتباط ذات دالة إحصائية عند مستوى 0.05

المصدر :من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه وسائل العلاقات العامة احتلت المرتبة الأولى من حيث علاقة القوة الارتباطية بتحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة .

صورة المؤسسة الاقتصادية حيث بلغت نسبة الارتباط 75.7% فيما جاء في الترتيب الثاني وظائف العلاقات العامة التي بلغت قوته الارتباطية 59.3% بتحسين صورة المؤسسة فيما جاءت في الترتيب الأخير مكانة العلاقات العامة التي بلغت قوة ارتباطها صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة 55% .

ومما سبق نلخص أن للعلاقات العامة دورا أيجابيا وبدلالة معنوية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) في

تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ميلة حيث تبين الدراسة أن

العلاقات العامة تساهم بنسبة 86.5% في صنع وتحسين هذه الصورة.

* خلاصة :

اشتملت هذا الفصل على الدراسة التطبيقية في اتصالات الجزائر بولاية ميلة والذي كان الهدف منها التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية بعد تفريغ وتحليل بيانات الاستثمار التي وزعت على عينة الدراسة والتي تكونت من موظف في مؤسسة حيث تم استرجاعها كاملة صحيحة البيانات تم تحليلها باستخدام برنامج SPSS وقد أكدت نتائج التحليل على انه يوجد علاقات عامة في مؤسسة الاتصالات الجزائر بولاية ميلة ، وأيضا له علاقة ارتباط بين عناصره الثلاث (مكانة العلاقات العامة ت وسائل العلاقات العامة ، وظائف العلاقات العامة) .

خاتمة

أن الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو معرفة مدى دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ميلة وهذا يعني الخوض في التراث النظري الذي له علاقة بموضوع البحث للإلمام بمختلف المعلومات التي تسمح وتمهد لبناء موضوع علمي متكامل .

نتائج الدراسة :

حيث تم التطرق إلى متغيرات البحث من الجانب النظري الذي عالجنا فيه المؤسسة الاقتصادية و أنواعها ووظائفها كما تم التعرض للعلاقات العامة أهدافها ومجالاتها ، وكذلك علاقتها بتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الحديثة.

أن الحصول على حقائق ميدانية استدعي تطبيق الأدوات المنهجية التي ربطتها بمؤشرات العلاقات العامة لتباين مدي نمائها وارتباطها من خلال التركيز على محورين احدهما بثلاث أبعاد تشكل المحور الرئيسي موضحة كما يلي :

البعد الأول : مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الحديثة .

البعد الثاني : وظائف العلاقات العامة .

البعد الثالث : الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة.

محور : عن تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية .

1- ومن هنا تكشفنا النتائج أن مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ميلة تتوفر على أبعاد العلاقات العامة وتبين وهذه النتيجة مدى إدراك أهمية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ميلة بمتوسط حسابي مرتفع قدر ب 3.7794 ، وانحراف معياري 0.65738 وهذا يدل على توفر عناصر العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ميلة .

2- تبين الدراسة وجود اهتمام ببعد الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ميلة حيث احتل هذا البعد المرتبة الأولى بمتوسطة حسابي قدر ب 3.3859 4

3- وكما تبين وجود اهتمام ببعد وظائف العلاقات العامة بمتوسط حسابي 3.6419 في المرتبة الثانية ، أما اهتمامها ببعد مكانة العلاقات العامة فقد احتل المرتبة الأخير بمتوسط حسابي 3.5272. وهذا يدل على مكانة العلاقات العامة في المؤسسة وأهميتها .

4- ولقد تبين لنا أن مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ميلة تتميز بأداء خدماتها في سبيل تحسين صورتها بمستوي 3.8784 مما يدل على انه يحقق مستوى مقبول من طرف أفراد العينة حيث يتوافق مع الدرجة الرابعة من سلم ليكرث " موافق" وهو يدل على مستوى مرتفع في تحسين صورة المؤسسة لاقصادية .

5- ويتضح لنا من نتائج دراستنا أن علاقات العامة ككل لها دور ايجابي بدلالة معنوية في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ميلة ولذلك نجد ماييلي :

- التغيير في نسبة 30.9% في تحسن صورة المؤسسة يعود إلى التغيير في مكانة العلاقات العامة .

- التغير في نسبة 35.1% في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية يعود إلى التغير في وسائل العلاقات العامة .
- التغير في نسبة 56.1% في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية يعود إلى التغير في وظائف العلاقات العامة .
- وفيما يخص نتائج الفرضية الرئيسية :
- فوجدنا علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر العلاقات العامة (مكانتها ، وسائلها ، وظائفها) وتحسين صورة المؤسسة الاقتصادية . وهذا ما يدل على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة عند مستوى الدلالة (0.05) حيث نجد :
- التغير في قيمة (مكانة العلاقات العامة)يقابل تغير بمقدر (55%) في التغير التابع (تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة)
- التغير في قيمة (وظائف العلاقات العامة)يقابل تغير بمقدر (59%) في التغير التابع (تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة)
- التغير في قيمة (وسائل العلاقات العامة)يقابل تغير بمقدر (75%) في التغير التابع (تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة)
- التغير في قيمة المتغير المستقل (العلاقات العامة) بوحدة واحدة تغير بمقدار (92%) في المتغير التابع أي توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وتحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة عند مستوى الدلالة المعنوية (0.05).
- أما فيما يتعلق بفرضيات الفرعية:
- فقد وجدنا أن مؤسسة اتصالات الجزائر . "تهتم بالعلاقات العامة بشكل كبير" وبدرجة مرتفعة و ذلك من خلال الاهتمام بعناصرها المتمثلة في (المكانة ، والوظائف ، والوسائل)
- كما اتضح لنا أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على وسائل اتصال مختلفة (الوسائل المكتوبة ، الوسائل السمعية ، الوسائل المرئية ،المطبوعات ، البريد الالكتروني....) لتواصل مع جمهورها بهدف تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية .
- كما تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على مجموعة من الوظائف (كتنظيم الوقت ،تشجيع العلاقات لتحسين نوعية الخدمات بهدف تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية .
- وهذا ما يثبت صحة الفرضيات بدرجات مرتفعة .
- وفي الأخير يمكننا القول أن الفرضيات التي انطلقنا منها والتي تؤكد جميعها على أن العلاقات العامة لها دور في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة وذلك بالاعتماد على المؤشرات التالية:
- مكانة العلاقات العامة .

- وسائل العلاقات العامة المتمثلة في الوسائل المكتوبة والوسائل السمعية والمطبوعات والبريد الإلكتروني.
- وظائف العلاقات العامة كتنظيم الوقت، تشجيع العلاقات، تحسين نوعية الخدمات .

قائمة المراجع

قائمة الكتب

- 1 - أحمد محمد المصري :العلاقات العامة ،مؤسسة شباب الجامعة ،جامعة الأزهر ،القاهرة ،الطبعة الأولى،1983 .
- 2 - أحمد خضر جميل :العلاقات العامة ،دار المسيرة ،عمان ،الطبعة الأولى ،1998.
- 3 - إسماعيل مصطفى سالم :العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية ،مطبعة هشام بكفر الشيخ ،القاهرة الطبعة الأولى ،1999
- 4 -أحمد جودة محفوظ :العلاقات العامة مفاهيم وممارسات : دار زهران ،عمان ،الطبعة الأولى ،2008.
- 5- أحمد جرادات و دكتور لبنان هايف الشامي ، أسس العلاقات العامة بين النظري والتطبيقي دار اليازوري الطبعة الأولى ،الأردن ،2009.
- 6 -أحمد إدريس ومحمد العزازي ،العلاقات العامة المشكلات والحلول،الأردن ،الطبعة الأولى 2004
- 7 - بشير العلق ، العلاقات العامة الدولية ،دار اليازوري عمان ، الأردن ،2010
- 8- بشير العلق ،الاتصال في المنظمة العامة بين نظرية والممارسة ، دار اليازوري ،الأردن ،عمان 2009
- 9- حسن ناجي عارف ، مبادئ العلاقات العامة ، دار بافا العلمية ، الأردن عمان ،2010
- 10 - حميد الطائي وآخرون ،التسويق الحديث مدخل متكامل ،دار اليازوري ، الأردن عمان ،2013.
- 11 - د فهمي محمد العدوى ،مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، دار أسامة ،الأردن ،2010.
12. -دخموش العربي ،محاضرات الجامعية بن عكنون،ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ،الطبعة الأولى،2001.
- 13-رفيقة حروش ،اقتصاد وتسير المؤسسة ،دار الأمة ، الجزائر ،الطبعة الأولى ،2013.
- 14 - زكريا احمد ، نظرية الإعلام مدخل الاهتمام وسائل الإعلام وجمهورها ،المكتبة المعاصرة ، الطبعة الأولى،2009.
- 15 - زهير بأديس الطاهات ، تيكولوجيا العلاقات العامة ، دار بافا ،الأردن عمان ،2011 .
- 16 - سمير عبد الرزاق العبدلي ،وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، دار المسيرة،عمان 2013.
- 17 - سمير حسن منصور: مناهج العلاقات العامة من ظهور الخدمة الاجتماعية ،دار المعرفة، مصر، دط 2005
- 18 - على عجوة وفريد كرمان ، إدارة العلاقات العامة من الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات ، دار علم الكتاب، طبعة الثانية ، مصر ، 2008.
- 19 -عنبر إبراهيم سلاش ، إدارة الترويج والاتصالات ،دار الثقافة ،عمان 2011.
- 20 -عبد الفتاح بوحميم ، تحليل الأداء والمنشأة الصناعية ، ديوان المطبوعات الخاصة ، قسنطينة ،الطبعة الأولى ،2000.

- 21 - عليوة السيد ، تنمية مهارة العلاقات العامة في ظروف المناقشة ، الطبعة الثانية ، دار ايتراك ، مصر 1983 .
- 22 - عاطف على عيبر ،الاتصال والري العام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، طبعة الأولى ، 1993.
- 23 - عبد الله عبد الرحمان ، الإعلام المبادئ والأسس النظرية والمنهجية ، دار المعرفة الجامعية ، جامعة إسكندرية، طبعة الأولى ، 2004.
- 24 - على عجوة ،العلاقات العامة والصورة الذهنية ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، الطبعة الثالثة ، 1999.
- 25 -على عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، عالم الكتب ،الطبعة الأولى ، مصر ، 1983.
- 26 - عبد السلام أبوقحي ، الإدارة الإستراتيجية وتطبيقاتها ،دار المعرفة الجامعية ، مصر ، طبعة الأولى 2000.
- 27 -على ملاح الزعبي ، الاتصالات التسويقية ، دار المسيرة ، طبعة الثانية ، عمان ، 2003.
- 26 - عمر صخري ،اقتصاد المؤسسة ،ديوان المطوعات الجامعية بن عكنون الجزائر ،طبعة السادسة - 2008
- غريب عبد السميع ، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر ،موسوعة سياب ، الجامعة الإسكندرية 2006.
- 27 -فاطمة حسن عواد ،الاتصال والإعلام والتسويق ، دار أسامة ، عمان ، 2011.
- 28 - فضيل دليو ،اتصال المؤسسة ، اشتهار ، علاقات العامة ،علاقات مع الصحافة ،دار الفجر القاهرة 2003.
- 29- فؤاد شهين ، وسائل الاتصال المتعددة بيروت لبنان ، الطبعة الأولى ، 2001.
- 30 - محمد عبد الفتاح محمد ،العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية ، المعهد العالي للخدمات الاجتماعية الإسكندرية ، طبعة الأولى ، 1994.
- 31 - محمد ناجي ، الجوهرى وسائل الاتصال في العلاقات العامة ، دار نجد ،الأردن ، د ط ، 2000.
- 32 - محمد سعيد عبد الفتاح ومحمد فريد الصحن ،الإدارة العامة المبادئ والتطبيق ، الإسكندرية ، د ط 2003.
- 33 محمود محمد الجوهرى ، الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة ،مكتبة الانجلو ، مصرية ، الطبعة الأولى 1971.
- 34 - محمد ناجي الجوهرى ، وسائل العلاقات العامة ، مكتبة الرائد ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2000.
- 35- محمد منير حجاب ، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، الطبعة الأولى ، دار الفجر ، القاهرة،د ط 2007.
- 36 - محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق ، الدار الجامعة ،مصر،د ط ، 2003.
- 37 - محمد عبد الحافظ ،العلاقات العامة ، دار الفجر ،الطبعة الأولى ، 2009

- 38 - محمد عبد الحافظ : العلاقات العامة ، دار الفجر ، الطبعة الأولى ، 2009 ،
39- نظام موسى سيودان ، التسويق المعاصر ، دار الحامد ، عمان ، د ط ، 2009
رسائل الدكتوراه و الماجستير :

- 1- العمراوي زكية ، العلاقات العامة الصناعية الجزائرية ، رسالة ماجستير ، معهد علم الاجتماع والتنمية
علم اجتماع الديمغرافيا جامعة المن توري قسنطينة ، 2004/2003 .
2- احمد حاج كريمة ، العلاقات العامة داخل المؤسسة ، قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة وهران ،السانيا
2010/2009 .
3- رحيل غنية دور العلاقات العامة في تنمية أداء المؤسسة العمومية ، رسالة ماجستير ، قسم العلوم
السياسية بومرداس جامعة احمد بوفزة ، 2016/ 2015 .
4- قصير رزيقة ، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ، رسالة ماجستير ،كلية
العلوم الاجتماعية ، قسم علوم الإعلام والاتصال ،جامعة قسنطينة 2006/2005 .
المجلات العلمية :

- 1- محمد زين الدين : توظيف العلاقات العامة العائدة لوسائل التواصل الاجتماعي ، مجلة آداب الفراهيدي،
العدد 28 ، 2018 .
الموسوعات والمعاجم :
1- محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ،دار الفجر ،مصر ، المجلد رقم 04 ، 2003 .
التوثيق الالكتروني :

<http://www.abah.uk> (23:30-30/01/2019)

الملاحق

الملحق رقم (01)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبي
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف - ميله

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: تسويق الخدمات

استمارة حول

دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - ميله -

تحية طيبة أما بعد :

يشرفنا أن نضع تحت أيديكم هذه الاستمارة التي تهدف إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة من وجهة نظركم لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة على عبارات الاستمارة , ونحيطكم علما بان المعلومات التي سيتم الحصول عليها سوف تستخدم لغرض البحث العلمي فقط , وتتعامل بسرية تامة.

ونشكركم مسبقا على حسن تعاملكم معنا

إشراف الدكتورة

ليبيض لينده

إعداد الطالبتين

بلفردى إيمان

سكفالي أمينة

2019-2018

يرجى التكرم بوضع (+) أمام الإجابة المناسبة

المحور الأول البيانات الشخصية

1- الجنس :

ذكر

أنثى

2- السن :

من 20 إلى 29 سنة

من 30 إلى 39 سنة

من 40 سنة فما فوق

3- المستوى الدراسي :

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

4- المنصب الوظيفي :

نائب مدير

رئيس مصلحة

عامل

5- الأقدمية :

أقل من 5 سنوات

من 5 إلى 10 سنوات

من 11 إلى 15 سنة

من 16 سنة فما فوق

المحور الثاني: واقع العلاقات العامة بالمؤسسة الاقتصادية الحدي

البعد الأول: مكانة العلاقات العامة

الرقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة يحمل اسمه أو يدخل تحت سلطة أخرى يقوم بمهام العلاقات العامة					
02	تستند العلاقات العامة إلى إدارة مستقلة ماديا وبشريا في المؤسسة					
03	تعتمد العلاقات العامة في المؤسسة نشاط إداري يستدعي تكثيف الجهود بين المدراء					

البعد الثاني: وظائف العلاقات العامة بالمؤسسة

الرقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
04	تقوم العلاقات العامة بتنظيم الوقت وتقييم الخدمات داخل المؤسسة					
05	تشجيع العلاقات العامة وتسهيل الاتصال بين المؤسسات داخل المؤسسة					
06	تعمل العلاقات العامة على تحسين العلاقات الاجتماعية بين الجمهور الداخلي للمؤسسة					
07	تقديم العلاقات العامة النصح و الإرشاد للإدارة لمساعدتها في اتخاذ القرارات المناسبة					
08	تعمل العلاقات العامة على جذب الكفاءات للعمل بالمؤسسة والحفاظ عليها					
09	تسعي العلاقات العامة إلى تحسين مستوى ونوع الخدمات التي تعرفها مؤسسة اتصالات الجزائر					

البعد الثالث: الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة

الرقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
10	تستخدم العلاقات العامة في تحسين المؤسسة البريد الالكتروني كوسيلة أساسية للاتصال مع جمهورها الداخلي					
11	تعرف العلاقات العامة الجماهير الخارجية بخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر عبر موقعها الالكتروني الرسمي					
12	تعتمد العلاقات العامة في المؤسسة علي الإشهار الالكتروني كوسيلة أساسية لإقناع الجماهير بمستوي خدماتها					
13	تستخدم العلاقات العامة في المؤسسة الجرائد اليومية للقيام بتعريف وتوصيل مختلف الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر					
14	تعتمد العلاقات العامة في اتصالات الجزائر علي المطبوعات المكتوبة التي تصدرها المؤسسة لغرض خدماتها والتعريف بها					
15	تستخدم العلاقات العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر الإذاعة لنشر الأخبار والمعلومات والعروض المميزة					
16	تستخدم العلاقات العامة الهاتف لتنظيم عملية الاتصال					

المحور الثالث: تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
17	تعمل العلاقات العامة على إعلام الجماهير بالخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر					
18	تعمل العلاقات العامة على نقل رغبات وأفكار الجماهير إلى المؤسسة لدراستها وتلبيتها					
19	تسعى العلاقات العامة إلى توعية الجماهير بمسؤولية مؤسسة اتصالات الجزائر وتميزها عن باقي المؤسسات					
20	تقوم العلاقات العامة بدراسة مسبقة لأراء الجماهير ورغباتهم					
21	تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من المبادئ التي تقوم على أساس الاحترام المتبادل لتحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها.					
22	تسعى العلاقات العامة إلى توطيد علاقتها مع زبائنها للمحافظة على صورة المؤسسة					
23	تسعى العلاقات العامة إلى التجديد والابتكار في العروض والخدمات لجذب الجماهير نحو المؤسسة					
24	تسعى العلاقات العامة إلى الحفاظ علي المكونات الأساسية لصورة المؤسسة الاقتصادية (الاسم و الرمز)					
25	تسعى العلاقات العامة إلى تغيير الصورة السلبية التي قد يحملها الجمهور عن مؤسسة اتصالات الجزائر بمختلف الوسائل.					
26	تؤثر السمات الشخصية للقائم بنشاط العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.					
27	تعمل العلاقات العامة على حماية مؤسسة اتصالات الجزائر من الإشاعات والأخبار الكاذبة التي تمسها. سمعتها					
28	تساهم جودة منتجات المؤسسة في ترسيخ صورة المؤسسة وتحسينها.					

الملحق رقم (02):

الأساتذة المحكمين

الملاحظة	قائمة الأساتذة
إعادة صياغة بعض العبارات	أستاذ سنوسي أسامة
حذف بعض العبارات وإعادة الصياغة	عبيدي سناء
إعادة صياغة بعض العبارات	ركيمة فارس
إعادة صياغة بعض العبارات	لبصير فطيمة

الملحق رقم (03): معاملات الارتباط بيرسون

		مكانة	يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة يحمل اسمه أو يدخل تحت سلطة أخرى يقوم بمهام العلاقات العامة	تستند العلاقات العامة إلى إدارة مستقلة ماديا وبشريا في المؤسسة	تعتمد العلاقات العامة في المؤسسة نشاط إداري يستدعي تكثيف الجهود بين المدراء
مكانة	Pearson Correlation	1	.840**	.720**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	74	74	74	74
اسمه يحمل قسم خاص تحت قسم العلاقات العامة	Pearson Correlation	.840**	1	.422**	.551**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	74	74	74	74
تستند العلاقات العامة إلى إدارة مستقلة ماديا وبشريا في المؤسسة	Pearson Correlation	.720**	.422**	1	.288*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.013
	N	74	74	74	74
تعتمد العلاقات العامة في المؤسسة نشاط إداري يستدعي تكثيف الجهود بين المدراء	Pearson Correlation	.790**	.551**	.288*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.013	
	N	74	74	74	74

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		وظائف	تقوم العلاقات العامة بتنظيم الوقت وتقييم الخدمات داخل المؤسسة	تشجيع العلاقات العامة وتسهيل الاتصال بين المؤسسات داخل المؤسسة	تحسين العلاقات الاجتماعية بين الجمهور الداخلي للمؤسسة	تقديم العلاقات العامة النصح والإرشاد للإدارة لمساعدتها في اتخاذ القرارات المناسبة	تعمل العلاقات العامة على جذب الكفاءات للعمل بالمؤسسة والحفاظ عليها	تسعي العلاقات العامة إلى تحسين مستوى ونوع الخدمات التي تعرفها مؤسسة اتصالات الجزائر
	Pearson Correlation	1	.636**	.625**	.678**	.619**	.652**	.677**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
تقوم العلاقات العامة بتنظيم الوقت وتقييم الخدمات داخل المؤسسة	Pearson Correlation	.636**	1	.440**	.241*	.330**	.206	.277*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.039	.004	.078	.017
	N	74	74	74	74	74	74	74
تشجيع العلاقات العامة وتسهيل الاتصال بين المؤسسات داخل المؤسسة	Pearson Correlation	.625**	.440**	1	.166	-.006-	.232*	.511**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.158	.957	.046	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
تعمل العلاقات العامة على تحسين العلاقات الاجتماعية بين الجمهور الداخلي للمؤسسة	Pearson Correlation	.678**	.241*	.166	1	.645**	.363**	.322**
	Sig. (2-tailed)	.000	.039	.158		.000	.001	.005
	N	74	74	74	74	74	74	74
تقديم العلاقات العامة النصح والإرشاد للإدارة لمساعدتها في اتخاذ القرارات المناسبة	Pearson Correlation	.619**	.330**	-.006-	.645**	1	.379**	.149
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.957	.000		.001	.204
	N	74	74	74	74	74	74	74
تعمل العلاقات العامة على جذب الكفاءات للعمل بالمؤسسة والحفاظ عليها	Pearson Correlation	.652**	.206	.232*	.363**	.379**	1	.313**
	Sig. (2-tailed)	.000	.078	.046	.001	.001		.007
	N	74	74	74	74	74	74	74
تسعي العلاقات العامة إلى تحسين مستوى ونوع الخدمات التي تعرفها مؤسسة اتصالات الجزائر	Pearson Correlation	.677**	.277*	.511**	.322**	.149	.313**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.000	.005	.204	.007	
	N	74	74	74	74	74	74	74

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		الوسائل	تعرف العلاقات العامة باستخدام الوسائل	تعتمد العلاقات العامة في المطبوعات المكتوبة التي تصدرها المؤسسة المختلفة لغرض خدماتها والتعريف بها	تستخدم العلاقات العامة في المؤسسة اليومية للقيام بتعريف وتوصيل مختلف الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر	تستخدم العلاقات العامة في الخارجية بخدمات مؤسسة الاتصالات الجزائرية عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية	تستخدم العلاقات العامة في المطبوعات المكتوبة التي تصدرها المؤسسة المختلفة لغرض خدماتها والتعريف بها	تستخدم العلاقات العامة لمؤسسة الاتصالات الجزائرية للإذاعة والمعلومات والعروض المميزة	تستخدم العلاقات العامة لتتنظيم عملية الاتصال
الوسائل	Pearson Correlation	1	.671**	.600**	.618**	.727**	.729**	.884**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74
تستخدم العلاقات العامة في تحسين المؤسسة البريد الإلكتروني كوسيلة أساسية للاتصال مع جمهورها الداخلي	Pearson Correlation	.671**	1	.365**	.609**	.382**	.276*	.397**	.498**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.001	.017	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74
تعرف العلاقات العامة الجماهير الخارجية بخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية	Pearson Correlation	.600**	.365**	1	.166	.318**	.429**	.493**	.344**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.158	.006	.000	.000	.003
	N	74	74	74	74	74	74	74	74
تعتمد العلاقات العامة في المؤسسة علي الإشهار الإلكتروني كوسيلة أساسية لإقناع الجماهير بمستوي خدماتها	Pearson Correlation	.618**	.609**	.166	1	.301**	.266*	.416**	.442**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.158		.009	.022	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74
تستخدم العلاقات العامة في المؤسسة الجرائد اليومية للقيام بتعريف وتوصيل مختلف الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر	Pearson Correlation	.727**	.382**	.318**	.301**	1	.375**	.655**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.006	.009		.001	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.000	.022	.001		.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74
تستخدم العلاقات العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر الإذاعة لنشر الأخبار والمعلومات والعروض المميزة	Pearson Correlation	.884**	.397**	.493**	.416**	.655**	.698**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74
تستخدم العلاقات العامة الهاتف لتنظيم عملية الاتصال	Pearson Correlation	.851**	.498**	.344**	.442**	.578**	.629**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74	74	74	74

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الملحق رقم (04)

ألفا كروم باخ

ألفا كروم باخ للمحور الأول

Reliability Statistics	N of Items
Cronbach's Alpha	16
.892	

ألفا كروم باخ للمحور الثاني

Reliability Statistics	N of Items
Cronbach's Alpha	12
.922	

ألفا كروم باخ لكل

Reliability Statistics	N of Items
Cronbach's Alpha	28
.942	

الملحق رقم (05)

البيانات الشخصية :

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	33	44.6	44.6	44.6
	انثى	41	55.4	55.4	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

السن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 20 إلى 29 سنة	13	17.6	17.6	17.6
	من 30 إلى 39 سنة	32	43.2	43.2	60.8
	من 40 سنة فما فوق	29	39.2	39.2	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

المستوى الدراسي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ابتدائي	3	4.1	4.1	4.1
	متوسط	5	6.8	6.8	10.8
	ثانوي	12	16.2	16.2	27.0
	جامعي	54	73.0	73.0	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

المنصب الوظيفي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نائب مدير	3	4.1	4.1	4.1
	رئيس مصلحة	33	44.6	44.6	48.6
	عامل	38	51.4	51.4	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

الأقدمية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 5 سنوات	17	23.0	23.0	23.0
	من 5 إلى 10 سنوات	29	39.2	39.2	62.2
	من 11 إلى 15 سنة	25	33.8	33.8	95.9
	من 16 سنة فما فوق	3	4.1	4.1	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

الملحق رقم (06)

المتوسطات الحسابية والانحدار المعياري للكل

		يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة يحمل اسمه أو يدخل تحت سلطة يقوم أخرى بمهام العلاقات العامة مكانة	تستند العلاقات العامة إلى إدارة مستقلة ماديا وبشريا في المؤسسة	تعتمد العلاقات العامة في المؤسسة نشاط إداري يستدعي تكثيف الجهود بين المدراء
N	Valid	74	74	74
	Missing	0	0	0
	Mean	3.5270	3.9054	2.9324
	Std. Deviation	.86538	1.10005	1.07692

		وظائف	المؤسسة	المؤسسة	المؤسسة	المؤسسة	تعمل العلاقات العامة على جذب الكفاءات للعمل بالمؤسسة والحفاظ عليها	تقديم العلاقات العامة النصح والإرشاد للإدارة لمساعدتها في اتخاذ القرارات المناسبة	تعمل العلاقات العامة على تحسين العلاقات الاجتماعية بين الجمهور الداخلي للمؤسسة	تقوم العلاقات العامة بتنظيم الوقت وتقييم الخدمات داخل المؤسسة
N	Valid	74	74	74	74	74	74	74	74	74
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3.6419	3.4865	3.6757	3.9595	3.8514	3.3514	3.5270		
	Std. Deviation	.69115	1.01013	1.15993	.92809	1.04268	1.13996	1.12534		

		وسائل	الداخلي	الرسمي	ي	جمهورية	مع	الاتصال	أساسية	كوسيلة	الاتصالات	المؤسسة	العلاقات العامة	تستخدم
N	Valid	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3.8359	4.1351	3.8784	3.8784	3.4730	3.8649	3.8514	3.7703					
	Std. Deviation	.76024	.86522	.96447	1.01971	1.17302	1.05108	1.05574	1.15328					

الملحق رقم (07): اختبار التوزيع الطبيعي

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	مكانة	وظائف	الوسائل	تحسين
N	74	74	74	74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.5270	3.6419	3.8359
	Std. Deviation	.86538	.69115	.76024
Most Extreme Differences	Absolute	.109	.190	.182
	Positive	.089	.107	.167
	Negative	-.109-	-.190-	-.182-
Test Statistic	.109	.190	.182	.220
Asymp. Sig. (2-tailed)	.029 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.316 ^d	.008 ^d	.013 ^d	.001 ^d
95% Confidence Interval	Lower Bound	.307	.006	.010	.000
	Upper Bound	.326	.009	.015	.001

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 334431365.

الملحق رقم (08): معامل الارتباط

البعد الاول مع المحور ككل

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 ^a	.309	.300	.63681

a. Predictors: (Constant), مكانة

b. Dependent Variable: تحسين

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13.083	1	13.083	32.261	.000 ^b
Residual	29.198	72	.406		
Total	42.280	73			

a. Dependent Variable: تحسين

b. Predictors: (Constant), مكانة

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
1 (Constant)	2.153		6.886	.000
مكانة	.489	.556	5.680	.000

a. Dependent Variable: تحسين

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 ^a	.351	.342	.61713

وظائف. Predictors: (Constant),

تحسين. Dependent Variable:

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14.859	1	14.859	39.016	.000 ^b
Residual	27.421	72	.381		
Total	42.280	73			

تحسين. Dependent Variable:

وظائف. Predictors: (Constant),

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.501	.387		3.876	.000
	وظائف	.653	.105	.593	6.246	.000

تحسين. Dependent Variable:

البعد الثالث

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.563	.557	.50635

الوسائل. Predictors: (Constant),

تحسين. Dependent Variable:

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	23.820	1	23.820	92.905	.000 ^b
Residual	18.460	72	.256		
Total	42.280	73			

تحسين. Dependent Variable:

الوسائل. Predictors: (Constant),

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.996	.305		3.269	.002
	الوسائل	.751	.078	.751	9.639	.000

Dependent Variable: التحسين

المستقل مع تابع**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.856	.854	.29084

Predictors: (Constant), الكل

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.190	1	36.190	427.837	.000 ^b
	Residual	6.090	72	.085		
	Total	42.280	73			

Dependent Variable: التحسين

Predictors: (Constant), الكل

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-.170	.199		-.854	.396
	الكل	1.071	.052	.925	20.684	.000

Dependent Variable: التحسين