

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي



قسم: العلوم الاجتماعية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة المطار من وجهة نظر معتمري مطار الوادي/قمار

دراسة ميدانية على عينة من المعتمرين بمطار الوادي/قمار

مذكرة مكملة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
في علم الاجتماع تخصص علم الاجتماع الاتصال

إشراف الدكتور:

-الأزهر ضيف

من إعداد الطلبة:

- سالم قرماش

- عبد السميع يعقوب

لجنة المناقشة

المؤسسة الأصلية	الصفة	الرتبة	الاستاذ
جامعة الوادي	مشرفا ومقررا	دكتور	الأزهر ضيف
جامعة الوادي	رئيسا	دكتور	عبد الباسط هويدي
جامعة الوادي	مناقشا	أستاذ	فيصل بوراس

السنة الجامعية: 2019/2018

شكر وتقدير

قال تعالى " رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن اعمل

صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين" سورة النمل الآية 19.

وقال صلى الله عليه وسلم " من لم يشكر الناس لم يشكر الله".

في البداية نشكر الله عز وجل الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع فاللهم لك

الحمد كله ولك الشكر كله واليك يرجع الامر كله. ثم الشكر الى الوالدين الكريمين جزاهما

الله عنا خير الجزاء.

ولا يسعنا في هذا الصدد إلا ان نتقدم بجزيل الشكر والامتنان لكل من ساعدنا

وأرشدنا في سبيل انجاز هذه المذكرة المكملة لنيل شهادة الماستر ونخص بالذكر أستاذنا

المشرف الدكتور: الأزهر ضيف الذي لم يبخل علينا بأي معلومة او توجيه لإغناء البحث

مسديا الينا توجيهاته وارشاداته القيمة.

كما أتقدم بالشكر الكبير لكل أساتذتنا الخيرين لما قدموه لنا من معرفة خلال فترة

الدراسة فلهم ولكل من ساهم من قريب او بعيد وقدم لنا يد العون والمساعدة منا وافر التقدير

والاحترام.

ملخص الدراسة:

في ظل الثورة التنافسية المتسارعة بين مختلف المؤسسات عموماً والمؤسسات الخدمائية خصوصاً والأعباء الإدارية والتنظيمية الملقاة على عاتقها، خاصة من أجل كسب ثقة جماهيرها وبناء صورة ذهنية حسنة لديهم عن المؤسسة، احتاجت المؤسسات إلى جهاز العلاقات العامة هذا الجهاز الذي يضمن لها جودة الخدمات على جميع الأصعدة و كافة المستويات و السير الحسن لمختلف الاتصالات، عبر مجموعة من البرامج والأنشطة والتي تشكل همزة الوصل بين المؤسسة وجماهيرها، وبالأخص الجمهور الخارجي، ومن هذا المنطلق هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مؤسسة مطار الوادي/قمار كمؤسسة خدمائية، وذلك من أجل الكشف عن دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لهذه المؤسسة من وجهة نظر المعتمدين باعتبارهم جزء من جمهورها الخارجي، ومنه يمكن الوقوف على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي ككل. وعليه تم طرح التساؤل الرئيسي التالي:

_ كيف تصل العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة تسيير المطار من وجهة نظر معتمري مطار الوادي/قمار؟

ولمعالجة الإشكال المطروح والأسئلة الجزئية التي تتدرج تحته تم اقتراح الفرضيات التالية:

_ هناك رضى اتجاه الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة تسيير المطار لمعتمري مطار الوادي/قمار.

_ تمارس العلاقات العامة وظائف التوجيه، الإدارة والبحث لتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة تسيير المطار من وجهة نظر معتمري مطار الوادي/قمار.

_ هناك أساليب ووسائل تعزز من دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة تسيير المطار من وجهة نظر معتمري مطار الوادي/قمار.

_ هناك صورة ذهنية إيجابية لدى المعتمدين عن مؤسسة تسيير مطار الوادي/قمار أثناء تواجدهم به.

كما أعتمد في إجراء هذه الدراسة الوصفية على المنهج الوصفي، وتم الاستعانة بمختلف الأدوات لجمع المعلومات كالمقابلة، الملاحظة بالمشاركة، سجل الاقتراحات الخاص بمؤسسة تسيير المطار واستبيان معد من قبل ذات المؤسسة وموجه للمسافرين منهم المعتمرين. وتم بناء استمارة الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات حيث تم تقسيمها إلى أربعة محاور أساسية، ووزعت الاستمارات على عينة مكونة من (78) معتمرا تم اختيارهم بالطريقة العشوائية المنتظمة، وبعد جمع البيانات وتحليلها إحصائيا تم التوصل إلى جملة من النتائج أهمها:

_ ايجابية أغلب مؤشرات الفرضيات والمتوصل إليها من خلال مناقشة كل فرضية على حدى وهذا ما يدل على صحة جميع الفرضيات المقترحة.

ففي الفرضية الأولى: هناك رضى تام من طرف المعتمرين اتجاه الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة تسيير المطار وهذا ما يعزز دور أنشطة العلاقات العامة في الوصول إلى رضى جماهيرها.

وفي الفرضية الثانية: تمارس العلاقات العامة وظائف الإدارة والتوجيه والبحث لتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة تسيير مطار الوادي/قمار من وجهة نظر المعتمرين.

وفي الفرضية الثالثة: هناك أساليب ووسائل تعزز من دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمطار تستخدم من طرف مؤسسة تسيير المطار.

وفي الفرضية الرابعة: هناك صورة ذهنية إيجابية لدى المعتمرين عن مؤسسة تسيير المطار أثناء تواجدهم بها.

وخلصت هذه الدراسة الى بعض الاقتراحات تتمثل في:

_ إدراج العلاقات العامة كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي في مؤسسة تسيير المطار.

_ العمل على انشاء حسابات ومواقع بوسائط التواصل الاجتماعي للاتصال بأكبر فئة من الجماهير على غرار فئة المعتمرين، لتسهيل التواصل معهم.

_ تكليف ذوي الخبرة والكفاءة في إدارة جهاز العلاقات العامة.

Study Summary:

When the competitive revolution between the different institutions became at the height in particular institutions services and the administrative and organizational charges placed on them; especially in order to win the trust of the public and build a good corporate image. These institutions needed this public relations Department, which guarantees the quality of services through a series of programs and activities, which make the link between the institution and its public. Especially the external audience and this aim of this study aimed to highlight the airport ELOUED/ GUEMAR institution. as a service institution In order to reveal the role of public relations in improving the image of this institution from the point of view of the pilgrims as part of its external audience. From which it is possible to identify the image of the institution with its external audience. The following main question was raised:

How public relations reach to improve the image of this institution?

In order to address this issue and the partial questions, which the following hypotheses are proposed:

_ There is satisfaction with the services provided to pilgrims when their arrival to the Airport ELOUED/ GUEMAR

_ Public relations practices the functions of direction, management and research to improve the image of the institution from the point of view of pilgrims ELOUED/ GUEMAR airport

_ There are methods and media that enhance the role of public relations in improving the image of the institution from the point of view of pilgrims ELOUED/ GUEMAR airport

_ There is a positive image of the pilgrims during their stay at the ELOUED/ GUEMAR airport

In this study, the descriptive approach was adopted, Various tools were used to collect information, such as interview, observation, register of suggestions and the questionnaire was built as a basic tool to collect information, was divided into four main axes, The questionnaire was distributed to a sample of (78) pilgrims who were randomly selected, and after collecting and analyzing the information's, a number of results were obtained.

Most hypothesis indicators are positive. In addition, reached by discussing each hypothesis on its own. This indicates the validity of all proposed hypotheses

The first hypothesis : There is great satisfaction from the pilgrims towards the services provided by the ELOUED/ GUEMAR airport institution. This reinforces the role of public relations activities in reaching public satisfaction.

The second hypothesis: Public relations practices the functions of direction, management and research to improve the image of the institution from the point of view of pilgrims ELOUED/ GUEMAR airport services management company.

The third hypothesis: There are methods and media that enhance the role of public relations in improving the image of the institution from the point of view of pilgrims ELOUED/ GUEMAR airport services Management Company.

The fourth hypothesis: There is a positive image of the pilgrims during their stay at the ELOUED/ GUEMAR airport services management company.

The research concluded with some suggestions:

_insertion public relations as a department within the organizational structure of the ELOUED/ GUEMAR Airport services management company.

_ Create social networking accounts and sites to connect with the largest group of pilgrims, to facilitate communication with them.

_ Appointment of competent staff in public relations management.

فهرس المحتويات

- شكر وتقدير.
- ملخص الدراسة باللغة العربية.
- ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية.
- فهرس المحتويات.
- فهرس الجداول.
- فهرس الأشكال.
- مقدمة..... أ

الجانب النظري.

الفصل الأول/ الإطار المفاهيمي للدراسة.

- 1 / الإشكالية..... 6
- 2 / الفرضيات..... 8
- 3 / أسباب اختيار الموضوع..... 8
- 4 / أهمية وأهداف الدراسة..... 8
- 5 / تحديد مفاهيم الدراسة..... 9
- 6 / الدراسات السابقة..... 15
- 7 / المدخل النظري..... 20

الفصل الثاني: العلاقات العامة.

- تمهيد..... 28
- 1 / نشأة وتطور العلاقات العامة..... 29
- 2 / تعريف مفهوم العلاقات العامة..... 35

38	3/ أهمية وأهداف العلاقات العامة
40	4/ مبادئ وأسس العلاقات العامة
42	5/ وظائف العلاقات العامة
43	6/ جمهور العلاقات العامة
48	7/ وسائل الاتصال في العلاقات العامة
52	خلاصة

الفصل الثالث: الصورة الذهنية.

55	تمهيد
56	1/ نشأة الصورة الذهنية
56	2/ تعريف الصورة الذهنية
58	3/ خصائص وسمات الصورة الذهنية
59	4/ أهمية الصورة الذهنية
61	5/ أنواع الصورة الذهنية
63	6/ أبعاد ووظائف بناء الصورة الذهنية
65	7/ مكونات ومستويات تكوين الصورة الذهنية
71	خلاصة

الجانب الميداني.

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة.

75	تمهيد
76	1/ منهج الدراسة

76	2/ مجالات الدراسة
78	3/ العينة وطريقة اختيارها
79	4/ أدوات جمع البيانات
82	5/ الأساليب الإحصائية
84	خلاصة
الفصل الخامس: عرض وتفسير ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية.		
87	1/ عرض وتحليل وتفسير بيانات الفرضية الأولى
95	2/ عرض وتحليل وتفسير بيانات الفرضية الثانية
105	3/ عرض وتحليل وتفسير بيانات الفرضية الثالثة
114	4/ عرض وتحليل وتفسير بيانات الفرضية الرابعة
120	5/ النتائج العامة للدراسة
121	الخاتمة
123	قائمة المراجع
ملاحق الدراسة.		

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
87	يمثل مواجهة المعتمرين لمشاكل مختلفة أثناء حضورهم للمطار	01
88	يمثل طريقة الاستقبال التي يحظى بها المعتمرين لدى وصولهم إلى المطار للاستكمال إجراءات السفر	02
89	يتعلق بالإجابة على انشغالات المعتمرين واستفساراتهم لدى تواجدهم على مستوى المطار من طرف موظفي مؤسسة تسيير المطار	03
90	يمثل إعلام المعتمرين بكل ما يتعلق برحلتهم.	04
91	يمثل تكفل مؤسسة تسيير المطار بفئة المرضى وكبار السن	05
92	يتعلق بمستوى مختلف الخدمات المتوفرة والمقدمة بالمطار من وجهة نظر المعتمرين.	06
93	يتعلق بمدى تقييم مستوى خدمات النظافة والتكليف بالمطار من وجهة نظر المعتمرين خلال فترة اجراء البحث	07
95	يتعلق بتعريف موظفي مؤسسة تسيير المطار المكلفين بتوجيه المعتمرين بالإجراءات اللازمة بالمطار.	08
96	يتعلق بالرضى عن خدمات الاعلام من وجهة نظر المعتمرين	09
97	يتعلق بمدى كفاية خدمات التوجيه لتسهيل رحلة المعتمرين بمطار الوادي/قمار	10
98	يتعلق بخدمات نقل الامتعة واحساس المعتمرين بحسن هذه الخدمات وثقتهم فيها.	11

99	يتعلق بوجهة نظر المعتمرين في الاهتمام براحتهم وخدمتهم من قبل الموظفين داخل المطار.	12
100	يتعلق بالمشاركة في سجل الاقتراحات والآراء الخاص بمؤسسة تسيير المطار من طرف المعتمرين.	13
102	يتعلق بالمشاركة في الاستبيان المنظم من طرف مؤسسة تسيير المطار لتقييم بعض الخدمات من طرف المعتمرين	14
105	يتعلق بصورة المطار من وجهة نظر المعتمرين قبل قدومهم إليه.	15
106	يتعلق بوسائل الاتصال والاعلام التي وصلت عن طريقها صورة المطار الى المعتمرين.	16
107	يتعلق بأسلوب الموظف في التعامل مع المعتمرين وإقناعهم بالخدمات المقدمة اليهم.	17
108	يتعلق بتصفح الأنترنت من طرف المعتمرين لأجل طلب خدمات من مؤسسة تسيير المطار.	18
109	يتعلق بمستوى الخدمات المقدمة عن طريق الانترنت من طرف مؤسسة تسيير المطار لفائدة المعتمرين.	19
111	يتعلق بحرص موظفي مؤسسة تسيير المطار على رعاية وخدمة المعتمرين على مستوى المطار.	20
112	يتعلق باستفسار موظفي مؤسسة تسيير المطار لدى المعتمرين عن رضاهم حول الخدمات المقدمة إليهم.	21
114	يتعلق بالاحترام الذي يحس به المعتمر رفقة عائلته بالمطار	22
115	يتعلق بخدمات نقل الأمتعة والثقة التي تحظى بها لدى المعتمرين.	23

116	يتعلق بخدمات التوجيه والاعلام على مستوى المطار ومدى كفايتها من وجهة نظر المعتمدين.	24
117	يتعلق بحرص موظفي مؤسسة تسيير المطار على خدمة كبار السن والمرضى بأولوية.	25

فهرس الاشكال

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الشكل
87	يمثل مواجهة المعتمرين لمشاكل مختلفة أثناء حضورهم للمطار	01
88	يمثل طريقة الاستقبال التي يحظى بها المعتمرين لدى وصولهم إلى المطار للاستكمال إجراءات السفر	02
89	يتعلق بالإجابة على انشغالات المعتمرين واستفساراتهم لدى تواجدهم على مستوى المطار من طرف موظفي مؤسسة تسيير المطار	03
90	يمثل إعلام المعتمرين بكل ما يتعلق برحلتهم.	04
92	يتعلق بمستوى مختلف الخدمات المتوفرة والمقدمة بالمطار من وجهة نظر المعتمرين.	05
93	يتعلق بمدى تقييم مستوى خدمات النظافة والتكليف بالمطار من وجهة نظر المعتمرين خلال فترة اجراء البحث	06
95	يتعلق بتعريف موظفي مؤسسة تسيير المطار المكلفين بتوجيه المعتمرين بالإجراءات اللازمة بالمطار.	07
96	يتعلق بالرضى عن خدمات الاعلام من وجهة نظر المعتمرين	08
97	يتعلق بمدى كفاية خدمات التوجيه لتسهيل رحلة المعتمرين بمطار الوادي/قمار	09
99	يتعلق بخدمات نقل الامتعة واحساس المعتمرين بحسن هذه الخدمات وثقتهم فيها.	10
100	يتعلق بوجهة نظر المعتمرين في الاهتمام براحتهم وخدمتهم من قبل الموظفين داخل المطار.	11

101	يتعلق بالمشاركة في سجل الاقتراحات والآراء الخاص بمؤسسة تسيير المطار من طرف المعتمريين.	12
105	يتعلق بصورة المطار من وجهة نظر المعتمريين قبل قدومهم إليه.	13
107	يتعلق بأسلوب الموظف في التعامل مع المعتمريين وإقناعهم بالخدمات المقدمة اليهم.	14
110	يتعلق بمستوى الخدمات المقدمة عن طريق الانترنت من ظرف مؤسسة تسيير المطار لفائدة المعتمريين.	15
111	يتعلق بحرص موظفي مؤسسة تسيير المطار على رعاية وخدمة المعتمريين على مستوى المطار.	16
112	يتعلق باستفسار موظفي مؤسسة تسيير المطار لدى المعتمريين عن رضاهم حول الخدمات المقدمة إليهم.	17
114	يتعلق بالاحترام الذي يحس به المعتمر رفقة عائلته بالمطار	18
115	يتعلق بخدمات نقل الأمتعة والثقة التي تحظى بها لدى المعتمريين.	19
116	يتعلق بخدمات التوجيه والاعلام على مستوى المطار ومدى كفايتها من وجهة نظر المعتمريين.	20
118	يتعلق بحرص موظفي مؤسسة تسيير المطار على خدمة كبار السن والمرضى بأولوية.	21

مقدمة:

يشهد القرن الحالي ثورة تنافسية متسارعة ومبتكرات تكنولوجية متزايدة في مجال إدارة المؤسسات تجلت نتائجها في الإدارة العصرية لمختلف المؤسسات، وفي شتى النشاطات الاقتصادية والاجتماعية و الخدماتية وغيرها، وما زاد من حدة هذا التنافس انتشار وسائل الإعلام والاتصال خاصة في ظل الاهتمام المتزايد بمجال الدعاية والتسويق والبحث بما يخدم أهداف وغايات الأفراد والمؤسسات، هذه الأخيرة التي أصبحت بحاجة إلى معرفة آراء الآلاف من جماهيرها بل حتى الملايين منهم، سعيا منها لمعرفة رغباتهم والوقوف على تطلعاتهم وذلك لكسب ثقتهم وتأييدهم، ومن هنا ظهرت حاجة المؤسسات للاهتمام بالعلاقات العامة، هذا النشاط الاتصالي الحيوي والمتخصص والذي يهدف إلى إقامة علاقات جيدة واتصال فعال بين المؤسسة وجماهيرها ويسعى إلى التعريف بنشاطاتها وتحسين صورتها، إذ تسهر العلاقات العامة على إقامة توافق متبادل بين غايات المؤسسة وحاجات جمهورها وعليه فإن إدارة الاتصال مهمة ضرورية لنجاح محددات العلاقات العامة وضمان لاستمراريتها ومحاولة لبلورة صورة ذهنية حسنة للمؤسسة بما يخدم أهدافها، نظرا لما تقوم به العلاقات العامة من دور هام في تكوين الانطباعات والآراء لدى جمهور المؤسسة، لأن المؤسسة بطبيعتها لا تعيش في عزلة عن جمهورها بل تقتضي الاتصال بالآخرين والتعاون معهم لما لهذا الاتصال من أهمية بالنسبة للفرد والمؤسسة على حد سواء فتكيف المؤسسة مع الواقع الاجتماعي أمر مهم وضروري لا غنى عنه.

وفي الموضوع محل الدراسة تم التطرق إلى إحدى المؤسسات الخدماتية الهامة ألا وهي مؤسسة تسيير مطار الوادي/قمار قصد الوقوف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لهذه المؤسسة من وجهة نظر المعتمدين باعتبارهم جزء من الجمهور الخارجي، وعليه يمكن الوقوف على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي ككل، وذلك من خلال تقييمهم لمستوى الخدمات ومختلف آليات وأنشطة العلاقات العامة، وأساليب ووسائل الاتصال وغيرها التي تعتمدها المؤسسة لإنجاح مهامها وخدمة جمهورها وكسب ثقتهم ونيل رضاهم سعيا منها لخلق صورة ذهنية حسنة لديهم، وهو الهدف الذي تسعى الدراسة لبلوغه.

وعليه اشتملت هذه الدراسة على مقدمة وخاتمة وخمسة فصول كالآتي:

الفصل الأول خاص بموضوع الدراسة والمعنون بالإطار المفاهيمي للدراسة، تضمن هذا الفصل إشكالية الدراسة، أسباب اختيار الموضوع وكذا أهمية وأهداف الدراسة وأهم المفاهيم والتعاريف الإجرائية لها، بالإضافة إلى المدخل النظري المتبنى في الدراسة والدراسات السابقة التي تم توظيفها، أما الفصل الثاني والمعنون بالعلاقات العامة قدم فيه عرضاً تحليلياً لوظيفة العلاقات العامة بدأ من نشأة وتطور العلاقات العامة ثم تعريف مفهومها وكذا عرض أهمية وأهداف العلاقات العامة، مبادئ وأسس العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، جمهور العلاقات العامة بالإضافة إلى وسائل الاتصال في العلاقات العامة. وحمل الفصل الثالث عنوان الصورة الذهنية تم التطرق في هذا الفصل إلى تعريف الصورة الذهنية وأنواع الصورة الذهنية، أهمية الصورة الذهنية، خصائص الصورة الذهنية بالإضافة إلى تكوين الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في تكوينها، وكذا كيفية وعملية تكوين الصورة الذهنية، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية وأبعاد ومكونات الصورة الذهنية. وجاء الفصل الرابع موسوماً بالإجراءات المنهجية للدراسة عرض فيه مجالات الدراسة (المكاني والزمني والبشري) وكذا المنهج المستخدم في الدراسة، وبيان الأدوات المستخدمة في الدراسة بالإضافة إلى عينة الدراسة وطريقة المعاينة والأساليب الإحصائية. وتم التطرق في الفصل الخامس والمعنون بعرض وتحليل ومناقشة البيانات الميدانية للدراسة، تم فيه عرض وتحليل وتفسير بيانات كل من الفرضية الأولى والثانية والثالثة والرابعة وفي الأخير النتائج العامة للدراسة ليختم في الأخير بالمقترحات التي خلصت لها هذه الدراسة.

الجانب النظري

الفصل الأول

الفصل الأول/ الإطار المفاهيمي للدراسة.

1/ الإشكالية.

2/ الفرضيات.

3/ أسباب إختيار الموضوع.

4/ أهمية وأهداف الدراسة.

5/ تحديد مفاهيم الدراسة.

6/ الدراسات السابقة.

7/ المدخل النظري.

1 / الإشكالية:

يعتبر الاتصال ضرورة من ضروريات الحياة الاجتماعية وركيزة أساسية للتفاعل البشري، فهو عصب هذه الحياة إذ يتم من خلاله تحقيق الرابط الاجتماعي بين أجزاء المجتمع سواء كانوا أفراداً أو جماعات أو منظمات أو مؤسسات على اختلاف أنواعها وطبيعة نشاطاتها، فالمؤسسات بحاجة إلى وجود أنظمة وعلاقات اتصالية فعالة تجمع بينها وبين جمهورها الداخلي كالمستخدمين والموظفين والخارجي كالزبائن والمتعاملين، حيث لا يمكن لأي مؤسسة تنفيذ برامجها وبلوغ أهدافها دون وجود عملية اتصالية تنقل عبرها المعلومات والتوجيهات للموظفين داخل المؤسسة وتتلقى من خلالها انشغالات الزبائن والمتعاملين، مثل ما يواجهونه من عراقيل وصعوبات وما يقدمون من انتقادات أو آراء واقتراحات.

من هنا ظهرت حاجة المؤسسات إلى جهاز يضمن لها كل هذا وذلك، من خلال السير الحسن للاتصالات على جميع الأصعدة وعلى كافة المستويات داخل وخارج المؤسسة، هذا الجهاز هو ما أُصطلح عليه بتسمية العلاقات العامة هذه الوظيفة المؤسساتية التي توكل لها مهمة الحفاظ على المؤسسة ككيان واستمرارها وتحسين صورتها في الأذهان وعليه ظهرت أهمية جهاز العلاقات العامة كنشاط اتصالي في مختلف الإدارات والتنظيمات خاصة في الآونة الأخيرة نظراً لحدة التنافس بين المؤسسات ذات النشاط المشترك. وذلك سعياً منها لكسب ثقة جمهورها هذا الأخير الذي أصبح الأساس في الاعتراف بوجود المؤسسة فالجماهير هي التي تمنح الدعم والتأييد الذي تحتاجه أي مؤسسة، خاصة في ظل تنامي أهمية الرأي العام لدى تسعى كل المؤسسات التي تطمح للنجاح إلى كسب تأييد الجماهير وبناء رأي عام قوي ومؤيد لخدماتها وتقوية علاقتها وتحسين صورتها في أذهان الجمهور فنجاح المؤسسة في تسويق أهدافها وكسب ثقة ورضا زبائنها عن خدماتها وبناء سمعة طيبة في أوساطهم مرهون بصورتها الذهنية لديهم، فالصورة الذهنية تعد بمثابة هوية المؤسسة التي تعرف بها لدى الجمهور فهي المرآة العاكسة التي تعكس نظرة الجمهور لهذه المؤسسة ومنه تتجلى أدوار أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة من أجل تحسين صورة المؤسسة النموذجية في أذهان الجمهور.

تعد المطارات الجزائرية من بين المؤسسات الخدمائية ذات الطابع التجاري وهي إحدى أهم المؤسسات، فهي بمثابة نافذة الدولة على العالم، وأول محطة للوافدين إليها منه على اختلافهم أفرادا وجماعات ونقطة التقاء العديد من المؤسسات القائمة بخدماتها منها التجارية والسياحية بل وحتى الأمنية... وغيرها.

وتعتبر مؤسسة تسيير مطار الوادي/قمار إحدى هذه المؤسسات التي تسعى إلى تقديم خدمات وأنشطة تنظيمية في إطار العلاقات العامة تهدف من خلالها إلى تحسين صورتها لدى الزبائن والمسافرين عموما والمعتمرين خصوصا ومن هنا تتبلور إشكالية دراستنا هذه حول تقييم هذه الأنشطة من خلال العوامل والأساليب المنتهجة في المؤسسة، والكشف عن وظيفة هذه الأنشطة من خلال دور العلاقات العامة في المطار من وجهة نظر المعتمرين عبر رحلات مطار الوادي/قمار خلال الفترة الممتدة من 06 فيفري 2019 إلى غاية 07 مارس 2019.

وعلى ضوء ما سبق يبرز التساؤل الرئيس الذي يشمل الدراسة في جانبها النظري والتطبيقي كالتالي:

_ كيف تصل العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة تسيير المطار من وجهة نظر معتمري مطار الوادي/قمار؟

وتتدرج تحت هذا التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

_ ما هو تقييم معتمري مطار الوادي/قمار للخدمات المقدمة لهم من طرف مؤسسة تسيير مطار الوادي/قمار؟

_ ما هي وظيفة العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة تسيير المطار من وجهة نظر المعتمرين؟

_ ما هي أساليب ووسائل تعزيز دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة تسيير المطار من وجهة نظر المعتمرين؟

_ ما الصورة الذهنية التي يحملها معتمري مطار الوادي/قمار عن المؤسسة وخدماتها أثناء تواجدهم بها؟

2/ **فرضيات الدراسة:** وللإجابة عن هذه الأسئلة تم تبني الفرضيات التالية:

_ هناك رضى اتجاه الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة تسيير المطار لمعتمري مطار الوادي/قمار.

_ تمارس العلاقات العامة وظائف التوجيه، الإدارة والبحث لتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة تسيير المطار من وجهة نظر معتمري مطار الوادي/قمار.

_ هناك أساليب ووسائل تعزز من دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة تسيير المطار من وجهة نظر معتمري مطار الوادي/قمار.

_ هناك صورة ذهنية إيجابية لدى المعتمرين عن مؤسسة تسيير مطار الوادي/قمار أثناء تواجدهم به.

3/ أسباب اختيار الموضوع:

_ ارتباط موضوع الدراسة بتخصص طلبة علم الاجتماع اتصال.

_ نقص الدراسات في هذا الموضوع من الجانب السوسولوجي خاصة في الجامعة الجزائرية وذلك في حدود اطلاعنا.

_ جدة تناول الموضوع محل الدراسة خاصة من الجانب السوسولوجي في جامعة الوادي وانه لم ينل حقه ومستحقه من الدراسة على غرار غيره من المواضيع وذلك في حدود اطلاعنا.

_ التطبيق الميداني للخطوات المنهجية والخبرات العلمية المكتسبة خلال فترة التكوين الجامعي في كيفية معالجة المواضيع وإعداد المذكرات.

4/ أهداف وأهمية الدراسة:

أ/ **الأهمية:** تتبع أهمية هذه الدراسة كونها تتناول العلاقات العامة كإحدى أهم المفاهيم الحديثة التي تتدرج ضمن أساليب الاتصال في الإدارات المتقدمة، والدور الفعال الذي يمكن أن تحققه العلاقات العامة في تسويق الصورة الذهنية الحسنة للمطارات عموما ومطار قمار بالوادي خصوصا، خاصة وأن هذه المؤسسات الخدماتية تعتمد في تسيير شؤونها الداخلية

على تضافر جهود العديد من المؤسسات الأخرى مكونة بذلك الجمهور الداخلي للمؤسسة بالإضافة إلى تعاملها مع جمهور خارجي كبير جدا من ناحية العدد، متعدد المشارب والثقافات ومن مختلف الأعمار والفئات ومن جميع الأقطار والجنسيات. وعليه تكمن هذه الأهمية من خلال الوقوف على مدى نجاح العلاقات العامة في خلق علاقة طيبة وتقديم صورة ذهنية حسنة للمؤسسة مع جمهورها الخارجي واستهدفت شريحة المعتمدين عبر مطار قمار بالوادي كجزء من الجمهور الخارجي للمؤسسة ككل والمتمثل في الزبائن والمسافرين بالإضافة إلى المجتمع المحلي والمتعاملين.

ب/ الأهداف: إذا كانت أهمية الدراسة هي التصريح بالتنبؤ الذي يريد الباحث تحقيقه من خلالها، فإن الأهداف هي التصريح بالقصد من هذه الدراسة بناء على النتائج المتوخاة منها.

_ استعراض واقع العلاقات العامة السائدة في الإدارة الجزائرية من خلال المؤسسة العمومية الخدمائية مؤسسة تسيير مطار الوادي/قمار بالوادي نموذجا.

_ الوقوف على الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الخدمائية محل الدراسة (مؤسسة تسيير مطار الوادي/قمار بالوادي).

_ معرفة المكانة التي توليها المؤسسة محل الدراسة لدور العلاقات العامة ومدى تمكينها من أداء دورها بفعالية.

_ معرفة القائمين على العلاقات العامة ومدى نجاحهم في إيصال رسائل المؤسسة للجمهور الخارجي والأساليب المستخدمة في ذلك.

_ الإجابة عن التساؤلات وإثبات صحة الفرضيات.

_ تهدف هذه الدراسة إلى تقديم رؤية علمية معاصرة لمؤسسة تسيير مطار الوادي/ قمار بالوادي من أجل الاستفادة منها في تحسين صورة مؤسسة مع الجمهور الخارجي.

5/ تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة: تعتبر عملية تحديد المفاهيم عملية مهمة وأساسية في ضبط التصور ومسار الباحثين، ومن هنا تتضمن الدراسة بعض المفاهيم نوردها كالتالي:

5-1/ مفهوم الدور: هناك عدة تعاريف أوردها العلماء والباحثين لمفهوم الدور وفيما يلي أهمها:

أ/ الدور لغة: من دار يدور دورا أي تحرك باتجاهات متعددة في مكانه وكلمة الدور مستعارة من المسرح، وأول من استعملها بهذا المعنى هو "نيتشه" حيث اعتبر أن الفرد يمثل مجموعة من السلوكات على خشبة المسرح وكان التنظيم الاجتماعي مسرح الحياة الجماعة وأفرادها يمثلون تلك الأدوار المتعددة والمختلفة حسب اختلاف مراكزهم¹.

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

_الأول استاتيكي: ويقصد به ذلك المعنى الذي يرتبط به مثال ذلك أن يرتبط دور معين بجنس معين باعتبار ذلك أمرا بديهيا أو شائعا داخل المجتمع.

_ الثاني معياري: فهو الذي يتوقع الدور والدور المقابل ويتم تحديد هذا المعنى طبقا لما يعتقد أنه هو الوضع الصحيح الذي يجب أن يتبع².

كما عرف الدور على أنه فرع من التنظيم الاجتماعي وجزء من أجزائه، وإذا وجدت الأدوار وجد التنظيم ليحددها في ضوء المعايير والتوقعات والمطالب التنظيمية.

_ الدور: نسق القيم والاتجاهات وأنواع السلوك التي يقوم بها الفرد في المواقف المختلفة.

_ الدور: أنماط السلوك المتوقعة التي تميز مركز تنظيمي محدد.

_ الدور: أنموذج من السلوكيات المنظمة والمتصلة، التي لها قيمة وظيفية وقد تكون لصيقة بمكانة في نسق معين لا يخرج هذا السلوك عن توقعات أفراد النسق (جماعة، مؤسسة مجتمع...)³.

ج/ التعريف الإجرائي للدور: ويقصد بالدور في الموضوع محل الدراسة جملة الأنشطة التي تؤديها إدارة العلاقات العامة في المؤسسة أو المصلحة الموكلة لها القيام بمهمة العلاقات العامة والتي تسعى من خلالها إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة مع الجمهور الخارجي.

¹ عصمت عدلي، علم الاجتماع الأمني (الأمن والمجتمع)، دون ذكر دار النشر، الإسكندرية، 2001، ص14.

² نفس المرجع، ص 15.

³ محمد علي شبيب، السلوك الإنساني والتنظيمي، دار الفكر العربي، مصر، 2000، ص20.

5-2/ العلاقات العامة:

أ/العلاقات العامة لغة: من حيث البناء اللفظي لكلمة العلاقات العامة مركبة من كلمتين: الأولى العلاقات والثانية العامة.

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

علائق جمعها علاقات: وتعني الارتباط والصلة ويقال: "ما بينهما من علاقة" أي شيئين يتعلق أحدهما بالآخر ويقال "لي في هذا علاقة" أي تعلق¹.

والعلاقات: هي فن التفاهم بين شخصين أو مؤسسة وجمهورها².

العامة: جمع عوام من عم وهي مؤنث العام وتعني عامة الناس أي خلاف خاصته³.

ب/ اصطلاحا: تعتبر العلاقات العامة حلقة وصل بين المؤسسة وكافة المتصلين بها 'وظيفة العلاقات العامة في أية مؤسسة تهدف إلى الاتصال بجماهيرها وتعريفها بنشاطاتها ومنتجاتها وتحقيق الفهم المشترك والثقة المتبادلة' والتعاون المستمر مع هذه الجماهير وهي تعتبر مدخلا أساسيا في إدارة وتنظيم المؤسسات الحديثة، كما تلعب دورا مهما في التعريف بصورة المؤسسة وعلامتها التجارية⁴.

كما تعرف العلاقات العامة على أنها: "وظيفة إدارية متميزة تساعد على الإقامة والمحافظة على خطوط الاتصال 'الفهم القبول والتعاون بين المنظمات وجماهيرها' وتتضمن مشكلات أو موضوعات الإدارة 'وتساعد الإدارة على أن تبقى محاطة ومستجيبة لرأي الجمهور وتحدد وتؤكد على مسؤولية الإدارة لخدمة مصالح الجمهور، وتساعد الإدارة على

¹ هاشم أحمد نغميش، الإعلام في الجامعات الإسلامية، دار النفائس للنشر، عمان، 2010، ص19.

² مسهيل إدريس، المنهل قاموس فرنسي عربي، دار الآداب، بيروت - لبنان - 2002، ص1041.

³ نفس المرجع، ص1041.

⁴ أمينة كلفاح، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة ومدى إسهام نظرية الأطراف المؤثرة والمتأثرة في ذلك، مجلة الصورة والاتصال، العدد: الأول والثاني، جامعة وهران - الجزائر - سبتمبر 2012، ص361.

أن تبقى على علم بالتغيير واستثماره بفاعلية كجهاز إنذار مبكر للمساعدة على توقع الاتجاهات
'وتستخدم أساليب البحث والاتصال الأخلاقي كأدواتها الأساسية'¹.

ج/التعريف الإجرائي للعلاقات العامة: هي تلك الوظيفة المؤسساتية والنشاط الاتصالي الذي
يستهدف الجمهور بالخدمة من خلال برامج، وذلك لخلق علاقة ود وتفاهم وثقة متبادلة بين
المؤسسة وجمهورها ومنه رسم صورة ذهنية حسنة لدى هذا الجمهور ومتعاملي المؤسسة.

5-3/ الصورة الذهنية:

أ- تعريف الصورة الذهنية لغة:

في اللغة العربية يعرف المعجم الوسيط الصورة بأنها: " الشكل والتمثال المجسم، والصورة
بمثابة حالة أو شكل في الذهن أو العقل " ، ويقصد بالصورة في المعجم العربي الأساسي "
كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال المجسم والنوع والصفة " ويعرفها معجم (لاروس) بأنها:
"الشكل والتمثال المجسم " ويعرف (قاموس ويبستر) بأنه التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن
تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي "الصورة الذهنية " **Image** " محاكاة لتجربة حسية
ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر
وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع
أو اللمس أو التذوق، وقد كان لصدور كتاب تطوير صورة المنشأة للكاتب الأمريكي " لي
برسيتول" عام 1960 أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال، ويعود
مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (**IMAGE**) المتصلة بالفعل
(**IMITARI**) يحاكي " أو " يُمثّل " ، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية
يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي " الانعكاس " ، وهو المعنى الذي أشار
إليه معجم (ويبستر) " تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء
معين².

¹ أمينة كلفاح، مرجع سابق، ص363.

² صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية،
الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009 (منشورة)، ص4.

ب/ **تعريف الصورة الذهنية:** هي المعاني و الاتجاهات والمعرفة والآراء المشتركة بين الجمهور عن المنظمة أو الشركة التي نتجت عن العمليات أو الاستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المنظمة. وعلى الرغم من كون هذا التعريف يقوم على أن المنظمة نفسها هي التي تقوم بتصنيع صورتها من خلال العمليات الاتصالية والرسائل التي تقدمها للجمهور ' إلا أنه يتجاهل الدور الذي يمكن أن يقوم به الجمهور نفسه فالمنظمة يمكن أن تفشل إذا لم يتعرض الجمهور للعمليات الاتصالية التي تقوم بها المنظمة ويتفاعل معها¹.

ويعرفها "د. على عوجة" بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين ' أو نظام ما' أو شعب ' أو جنس بعينه ' أو منشأة ' أو مؤسسة' أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة أو أي شيء يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان. وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم. وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها².

ج/ **التعريف الإجرائي للصورة الذهنية:** ونقصد بالصورة الذهنية تلك التصورات الذهنية والانطباعات الذاتية إيجابية كانت أم سلبية، والتي يحملها الجمهور الخارجي (المعتمرين) عن المؤسسة، وذلك من خلال الخدمات المقدمة لهم والتكفل بانشغالاتهم بشكل مباشر (وجها لوجه مع الموظفين) أثناء تواجدهم بالمطار أو غير مباشر عن طريق وسائل الاتصال والتواصل الاجتماعي قبل وبعد وأثناء إجراءات السفر وتوجيه الرحلات.

5-4/ المعتمرين: وهم مجموعة الأفراد والجماعات المتوجهين إلى بيت الله الحرام بمكة المكرمة وذلك لأداء مناسك العمرة، وهم جزء من مجموع المسافرين عبر رحلات مطار الوادي/قمار وفئة من الجمهور الخارجي التي تعامل معهم المؤسسة والمستهدفين بخدماتها.

¹ احمد فاروق رضوان، اتجاهات حديثة في الإعلام العلاقات العامة دراسات حالة وموضوعات متخصصة ط1، دار العالم العربي، القاهرة، 2013، ص110.

² نفس المرجع، ص111.

5-5/ المؤسسة:

أ/ المؤسسة لغة: إن كلمة مؤسسة عندما نبحث عن أصلها فهي ترجمة للكلمة (ENTEREPRISE).

أما في اللغة العربية واستنادا للقاموس العربي (المورد) فكلمة مؤسسة مشتقة من الفعل أسس يؤسس مؤسسة¹.

ب/ اصطلاحا: تعرف المؤسسة بأنها ممارسات اجتماعية متكررة بشكل دوري ومنتظم متعددة ومصانة من قبل المعايير الاجتماعية ولها أهمية في البناء الاجتماعي مثل الدور الاجتماعي. ويشير المصطلح أيضا إلى تأسيس أنماط السلوك، بينما لا تمثل المؤسسة ممثلة للنظام قيما فالمؤسسة عبارة عن وحدة ذات أهمية متداخلة بشكل تعاوني مع مجموعة من الأدوار².

ويعرفها المشرع الجزائري: بأنها شخصية معنوية لها الشخصية المدنية والاستقلال المالي تتضمن وحدة أو عدة وحدات³.

ج/ التعريف الإجرائي للمؤسسة: من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن المؤسسة عبارة عن مجموعة من العناصر المادية والبشرية المتفاعلة مع بعضها البعض بالاعتماد على نظام العمل الجماعي تسعى إلى تحقيق غاية محددة مسبقا، وإلى خلق قيمة مضافة في المجتمع من خلال تقديم خدمة له وهي تسعى دائما إلى تحسين صورتها في أذهان أفراد هذا المجتمع.

5-6/ المؤسسة الخدمائية:

أ/ تعريف المؤسسة الخدمائية: هي كل مؤسسة غرضها الأساسي تقديم خدمة ومن أمثلة المؤسسات الخدمائية المستشفيات ومؤسسات المالية والتعليمية ومؤسسة الاتصالات بالإضافة إلى العديد من المؤسسات الخدمائية الأخرى المتنوعة والمتعددة⁴.

¹ روجي العليكي، المورد قاموس عربي انجليزي، دار المعلم، بيروت، 1994، ص 60.

² معن عمر خليل، معجم علم الاجتماع المعاصر، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 269.

³ عمر يحيوي، نظرية المال العام، ط1، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 2004، ص 35.

⁴ أحمد شاکر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 15.

كما عرفت بأنها تلك المؤسسات التي تقوم بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية إلى مخرجات غير محسوسة في صورة خبرات وتجارب يمر بها عملاء المؤسسة هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تظهر من خلال الخدمة المقدمة إلا أن هذا لا يعني تحويلها نهائياً إلى مخرجات مادية¹.

ب/التعريف الإجرائي للمؤسسة: من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن المؤسسة الخدمائية هي مؤسسات تقوم بتقديم خدمة عامة لزيائنها ومرتاديها دون مقابل، وتكون نفقات الخدمة على عاتق مؤسسات متعاقدة معها مسبقاً أو ينتمي لها الزبون.

6/ الدراسات السابقة:

6-1-1/ الدراسة الأولى: دراسة "غموقي حمزة" 2014 مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة بعنوان دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى الجمهور الداخلي بمؤسسة ENICAB لصناعة الكوابل ببسكرة. وكان التساؤل الرئيسي للدراسة كالتالي:

_ ما مدى فعالية إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى جمهورها الداخلي بمؤسسة ENICAB لصناعة الكوابل ببسكرة؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

_ ما نوع الصورة الذهنية التي يملكها الجمهور الداخلي عن مؤسسة صناعة الكوابل ببسكرة؟

_ ما مدى ثقة الجمهور الداخلي بمؤسسة صناعة الكوابل ببسكرة؟

_ ما الوسائل المتبعة من طرف المؤسسة في تكوين صورتها الذهنية لدى جمهورها الداخلي؟

هدفت الدراسة إلى إبراز الدور الكامل للعلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الداخلي، وكذا معرفة أدوار ومراحل العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية بمؤسسة صناعة الكوابل ببسكرة.

¹ محمد ناصر، إدارة المؤسسات الخدمية، مطبوعات جامعة دمشق، سوريا، 2008، ص 15.

وقد اعتمد الباحث على منهج المسح الاجتماعي مبررا اختياره يعود لطبيعة الموضوع ومجالاتها خاصة المكاني منها، كما استخدم العينة الطبقية لتغطية جميع الفئات من مجتمع البحث والمتمثل في الجمهور الداخلي للمؤسسة، مستخدما الاستمارة كأداة لجمع البيانات والمعلومات.

وكانت ابرز النتائج التي توصل لها الباحث من خلال الدراسة كالتالي:

_ يملك الجمهور الداخلي لمؤسسة صناعة الكوابل ENICAB صورة ذهنية مقبولة عن المؤسسة، وهذا من خلال تشكيل المؤسسة صورة جيدة لها في أذهان جمهورها وكسب ثقتهم من خلال نشاطاتها.

_ التنوع في وسائل الاتصال المستخدمة داخل المؤسسة، منها المكتوبة كالمجلات ولوائح الإعلانات الحائطية، والوسائل السمعية كالهاتف ومكبرات الصوت بالإضافة إلى الاتصال الشخصي.

_ دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور في مؤسسة صناعة الكوابل ببسكرة لا تختلف عن أغلب المؤسسات الجزائرية، حيث لا تحظى بالاهتمام الكافي والمطلوب لتكوين جهاز مؤثر في المؤسسة.

_ رغم الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للمؤسسة وكبر حجم تعاملاتها إلا أنها تفتقد إلى جهاز مكلف بالاتصال والعلاقات العامة يعمل على تنسيق وتنظيم العمليات الاتصالية داخل المؤسسة، وتوكل مهام هذا الجهاز إلى مجموعة من الأشخاص تابعين إلى الإدارة العليا.

6-1-2/ الدراسة الثانية: للباحثة لقصير رزيقة بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية في مؤسسة الأملح قسنطينة وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، سنة 2008 بجامعة منتوري قسنطينة، ركزت الدراسة على إبراز قدرة جهاز العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة للمؤسسة الاقتصادية لدى جماهيرها وكان التساؤل الرئيسي كالتالي:

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

وتتدرج تحت هذا التساؤل تساؤلات فرعية جاءت على النحو الآتي:

1_ هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها؟

2_ هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟

3_ هل تحظى مؤسسة الأملاح بثقة جمهورها؟

4_ هل تركز المؤسسة على علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة؟

وكانت فرضيات الدراسة على النحو الآتي:

1_ يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة على مؤسسة الأملاح لدى جمهورها.

2_ تحظى مؤسسة الأملاح بقسطنطينة بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجي.

3_ تحظى مؤسسة الأملاح بقسطنطينة بتقدير جمهورها الخارجي.

4_ تفتقد مؤسسة الأملاح بقسطنطينة إلى ثقة جمهورها الخارجي.

5_ يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسطنطينة على استعمال الوسائل

المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

كما اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي كونها ترى انه الأنسب للوصف الكامل والدقيق لموضوع البحث، واستخدمت كل من الملاحظة والمقابلة والاستمارة كأدوات لجمع المعلومات، كما اختارت العينة العشوائية المنتظمة وامتدت الدراسة لثلاثة أسابيع وكانت أهم نتائج الدراسة كالتالي:

_ أن مؤسسة الأملاح قسطنطينة تحظى بمعرفة واسعة في أوساط الجمهور الخارجي.

_ أن منتجات مؤسسة الأملاح قسطنطينة تحظى بتقدير جمهورها الخارجي.

كما توصلت إلى أن نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسطنطينة يركز على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل الأخرى.

6-1-3/ الدراسة الثالثة: للباحث "بالقاسم رابح" صورة المؤسسة وتقييم فعالية الاتصال التسويقي دراسة حالة مجمع صيدال وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير للعلوم تجارية تخصص تسويق قدمت سنة 2006 بجامعة الجزائر هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه صورة المؤسسة في استقطاب الجماهير والمتعاملين معهم والطرق الاتصالية المختلفة للمحافظة على الصورة الطيبة للمؤسسة لتحقيق أهدافها في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات وتم طرح التساؤل الرئيسي التالي: كيف يمكن لإستراتيجية الاتصال التسويقي أن تكون فعالة في بناء صورة جيدة عن المؤسسة؟

وتتدرج تحت هذا التساؤل التساؤلات الجزئية التالية:

1_ ما المقصود بصورة المؤسسة؟

2_ كيف يمكننا وضع الاتصال التسويقي في قالب استراتيجي؟

3_ كيف يمكننا قياس وتقييم فعالية هذه الإستراتيجية؟

واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي لاعتباره الأنسب للدراسة، كما استخدم أداة الاستمارة لجمع البيانات وزعت الاستمارات على عينة قصدية تمثلت في أطباء ثلاث مستشفيات لبلديات بنيزي وزو وكانت نتائج الدراسة كالتالي:

1_ صورة المؤسسة عبارة عن حوصلة لجميع الصور التي تتمتع بها مختلف منتجاتها ونشاطاتها.

2_ تعمل جماهير المؤسسة على انتقاء وتلخيص وتبسيط المعلومات التي تتلقاها من مصادر مختلفة في شكل تصورات شخصية منحازة انتقائية مبسطة ومستقرة تكسب المؤسسة صورتها.

3_ الصورة ثابتة نسبيا لذلك تعتبر هدفا مستمر يجب إتباعه بصفة مستمرة وذلك من خلال تقييم نتائج إستراتيجية الاتصال التسويقي.

4_ غياب متخصصين في مجال الاتصال عامة ومجال تصميم الرسائل الاتصالية حيث يتم اللجوء إلى هيئات خارجية لتصميمها وانجازها.

5_ تتميز الأهداف الاتصالية في المجمع بأنها غير معمة مما يجعل عملية التقييم عشوائية وغير موجهة فضلا عن عدم الاهتمام بتقييم نتائج اتصال المؤسسة.

6-1-4/ الدراسة الرابعة: للباحثة صفية بنت إبراهيم بن محمد بن عبد الكريم مذكرة لنيل شهادة الماجستير بعنوان بناء وتحسين الصورة الذهنية عن الشركات السعودية المساهمة سنة 2010 قسم الإعلام جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية المملكة العربية السعودية وتهدف هذه الدراسة إلى وصف مجمع المعلومات عن جهود التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في شركات السعودية المساهمة من اجل بناء صور ذهنية حسنة لتلك الشركات.

وكان التساؤل الرئيسي للدراسة كالتالي: ماهي الاستراتيجيات التي تتبعها إدارات العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية للمؤسسات التي تعمل بها؟

واستخدمت الباحثة المنهج المسحي في الدراسة كما اعتمدت على العينة العشوائية وقد أوضحت الدراسة من خلال النتائج المتوصل إليها ما يلي:

حرص الشركات السعودية على مستوى تأهيلها لمسئولي العلاقات العامة بينما لم تعطي موضوع تخصص عناية كبيرة على الرغم من أهميته وهذه السلبية تؤثر على أداء الإعلامي لتلك الشركات كما أكدت الدراسة على ارتفاع مستوى التعاون والتنسيق بين العلاقات العامة والتسويق فيما يتعلق بعمل المشترك لبناء وتحسين الصورة الذهنية عن تلك الشركات وكذلك عند بناء خطة تسويقية للشركات السعودية المساهمة التي يعملون بها.

وأوضحت النتائج إن مسئول العلاقات العامة في تلك الشركات يرون إن الإدارة العليا في شركاتهم تدرك الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية عن تلك الشركات سواء عند العملاء أو الجمهور الخارجي أو الداخلي، وهي إشارة واضحة إلى تقدير مسئول المؤسسات لمهنة العلاقات العامة ودورها المهم.

6-2/ التعقيب على الدراسات السابقة:

يلاحظ أن الدراسات السابقة الوطنية والعربية تناولت موضوع العلاقات العامة والصورة الذهنية في القطاع العام والخاص، وفي مختلف أنواع المؤسسات الاقتصادية والإدارية و الخدماتية، وهو ما أعطى لنا فكرة عامة عن الموضوع وكشف لنا أمور جوهرية ترتبط بدراسة متغير الصورة الذهنية في المؤسسة. وهو المتغير التابع في الدراسة الحالية

وعليه تم ضبط وصياغة موضوع الدراسة. ونلاحظ أن جل هذه الدراسات متشابهة إلى حد كبير من حيث المتغيرات، أما من حيث الهدف فنجد أنها تتوعت واختلفت لتحقيقها، خاصة في تناولها لموضوع الصورة من وجهة نظر الجمهور تباينت بين الجمهور الداخلي والخارجي وهو ما أدى إلى تباين هذه الدراسات في نوع العينة المختارة وطريقة اختيارها في دراسة كما لوحظ أن كل الدراسات اشتركت في الاعتماد على نفس المنهج الوصفي أما عن الأدوات البحثية المعتمدة في هذه الدراسات جلتها اعتمدت على الاستبيان بدرجة الأولى لتليها الأدوات الأخرى (المقابلة والملاحظة) بدرجة أقل .

أما عن مكانة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة فهي تهدف إلى معرفة المكانة التي توليها المؤسسة الخدمائية لدور العلاقات العامة فهي تحسين صورة المؤسسة وتقييم هذا الدور من وجهة نظر الجمهور الخارجي (المعتمدين)، والتحقق من صحة الفرضيات والإجابة عن التساؤلات وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي في تناول الموضوع وأستخدم الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات على عينة عشوائية منتظمة أما ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة كون الدراسات السابقة انطلقت في تقييمها للعلاقات العامة من خلال فعل الممارسة لوظائف العلاقات العامة، مركزة على وجود أجهزة وهي البحث والتخطيط والاتصال والتقييم.

أما عن الدراسة الحالية فهي تركز على تقييم وأثر هذا الأداء لدور العلاقات العامة بشكل مباشر، دون التركيز على درجة ممارسة العلاقات العامة لهذه الوظائف لأن ذلك لا يعطي مؤشراً كافياً للحكم على أداءها. ويأتي هذا التقييم من أحد أهم عناصر العلاقات العامة وهو الجمهور الخارجي والمتمثل في المعتمدين، مركزين على أنشطة العلاقات العامة، بغض النظر عن وجود جهاز العلاقات العامة من عدمه.

7/ المدخل النظري:

يعتبر منظور الدراسة أو المدخل النظري بمثابة البوصلة التي تحدد اتجاه الباحث وتوجهه وفق اتجاه معين ويسير الباحث في إطاره حتى يتسنى له استلهاً بعض جوانب مشكلة البحث والمفاهيم المساعدة لدراسة الموضوع.

7-1/ **التعريف بالمنظور الوظيفي:** وفي الموضوع محل الدراسة اعتمدنا المنظور الوظيفي كمدخل للدراسة نظرا لطبيعة البحث الذي نسعى من خلاله إلى التعرف على الدور الوظيفي المناط بجهاز العلاقات العامة في المؤسسة لكن قبل التطرق لتعريف النظرية الوظيفية يجب التطرق إلى تعريف النظرية. وتعرف النظرية على أنها مجموعة من البنى المترابطة والمفاهيم و التعاريف والمقترحات التي تقدم وجهة نظر منهجية للظواهر عن طريق تحديد العلاقات بين المتغيرات وذلك بهدف الشرح والتنبؤ¹.

إن الوظيفية اتجاه فكري من بين أهم التيارات السائدة في علم الاجتماع ولقد حظيت بتسميات عديدة منها: "الوظيفية"، "البنائية الوظيفية" و"الاتجاه الوظيفي" وتعرف أكثر باسم البنائية الوظيفية ويشيع استخدامها باختصار: "الوظيفية" functionlism². ويعد من أكثر الاصطلاحات التي تثار حولها الجدل في العلوم الاجتماعية وذلك للاستخدامات المختلفة لكلمة "وظيفة" على كل المستويات، فالوظيفية بالإضافة إلى أنها مفهوم يشير إلى نظرية كبرى في علم الاجتماع فقد طبقت في علوم أخرى كعلم السياسة وعلوم الإعلام و الاتصال وعلم الإدارة وعلى العموم فإن مفهوم الوظيفية يستخدم في عدة مجالات لدراسة وتفسير الظواهر الاجتماعية من خلال تحليل وظائفها .

وغالبا ما تشير الوظيفة إلى الإسهام الذي يقدمه الجزء للكل وهذا الكل يكون ممثلا في المجتمع أو ثقافته، إذن فالاتجاه الوظيفي يؤكد على ضرورة تكامل الأجزاء في إطار الكل أو ما يطلق عليه في بعض الأحيان تساند الأجزاء³.

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

¹ منال المزهرة، نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص162.

² علي غربي، علم الاجتماع والثنائيات النظرية التقليدية والحديثة، مخر علم الاجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة _الجزائر_ 2007، ص75.

³ عبد الله محمد عبد الرحمان، النظرية في علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص60.

إن مفهوم الوظيفية وفقا لتحليل الوظيفي يهتم بتفسير اتجاهات وأنشطة المؤسسات في ضوء حاجات المجتمع، ويفترض مسبقا أن الحاجات أساسا هي عملية مستمرة ومنظمة ومتكاملة تتطلب دوافع وتوجيه وتكيف، وينظر إلى المجتمع باعتباره مجموعة من الجزاء المرتبطة أو الأنساق الفرعية¹.

رواد النظرية: من أبرز رواد النظرية نذكر ما يلي: "أوجست كونت"، "هربرت سبنسر" "إيميل دوركايم"، "روبرت ميرثون" و "تالكوت بارسونز".

ومن أهم الافتراضات النظرية التي تستند عليها النظرية البنائية الوظيفية:

_ الافتراض الأول هو أن المجتمع يشكل بناء اجتماعيا، ويحدد هذا البناء على أنه عبارة عن أنماط ثابتة نسبيا من السلوك الاجتماعي، وداخل البناء الكلي هناك أبنية جزئية مهمة في التحليل الوظيفي مثل الأسرة والدين والسياسة والاقتصاد.

_ الافتراض الثاني أن كل عنصر من عناصر البناء الاجتماعي يفهم من خلال وظيفته الاجتماعية، وتعني الوظيفة نتائج عمل المجتمع ككل، ومن ثم فإن كل جزء من المجتمع له وظيفة واحدة هامة أو أكثر، وهي شرط في استمرار النظام.

واعتمد الوظيفيون مجموعة من الطرق المنهجية في التحليل الوظيفي للظواهر الاجتماعية تمثلت في المنهج الوصفي والمنهج المقارن ومنهج التحليل الوظيفي.

7-2/ أهم وحدات التحليل الوظيفي للنظرية:

_ الأهداف الاجتماعية: والتي تشير إلى غايات بعيدة أو متوسطة أو قريبة المدى يضعها النظام أو احد فروعها لنفسه بهدف تنظيم العمل وترتيبه وجعل السلوك فعالا وهادفا، وهي تبرز وجود النظام وسعيه وبقائه في المجتمع.

_ البناء الاجتماعي: والذي يشير إلى ذلك الكل المؤلف من مجموعة من الأنظمة المترابطة مع بعضها البعض ومتكاملة وظيفيا فيما بينها.

_ النسق الاجتماعي: والذي يشير إلى مجموعة من الأنماط الاجتماعية المترابطة بشكل متكامل بنائيا ومتكافلا وظيفيا.

¹ شدوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2012، ص100.

_ الحاجة الاجتماعية: وهي إحدى متطلبات النظام التي يبحث عن إشباعها بهدف البقاء في المجتمع بشكل فعال ومثال ذلك النظام الاقتصادي يسعى لإشباع حاجة المجتمع للأمن الغذائي وتحقيق الاكتفاء الذاتي¹.

_ الوظيفة الاجتماعية: والتي تتحدد في ذلك النشاط الذي يقوم به النظام أو احد فروعها بهدف إشباع الحاجات الاجتماعية للأنظمة أو الأنساق أو الأنماط الأخرى بغرض المحافظة على بقاءه واستمراره وقد حددها "روبرت ميرتون" في نوعين من الوظائف هما: الوظائف الظاهرة والوظائف الكامنة.

أ/ الوظائف الظاهرة: والتي تشير إلى الأهداف والغايات الظاهرة التي يهدف النظام إلى تحقيقها وتكون نتائجها واضحة وظاهرة يسهل التعرف عليها من قبل أي شخص في النظام.
ب_ الوظائف الكامنة: والتي تشير إلى تلك النشاطات والأعمال الغير مميزة في النظام ويصعب التعرف عن نتائجها وآثارها، وهي الآثار والوظائف التابعة والمرتبة عن نشاط النظام الغير مقصودة².

7-3/ إسقاط النظرية على موضوع الدراسة:

النظرية الوظيفية ودراسة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية: جاءت أهمية النظرية الوظيفية في دراسة العلاقات العامة قصد التعرف على الدور الوظيفي للمناطق للعلاقات العامة داخل المؤسسات الخدمائية ممثلة في مطار قمار بالوادي.

ولاسيما بعد تزايد الاهتمام بهذه الوظيفة من طرف معظم المؤسسات إذ أن التعقيدات الراهنة التي تعرفها المجتمعات الحديثة جعلت من العلاقات العامة أحد أهم وظائف أي إدارة مهما كان مجالها سواء أكانت مؤسسة تجارية أو منظمة حكومية أو مؤسسة خاصة، وعليه يمكن تفسير العلاقات العامة بالوظيفة التي تؤديها بالمجتمع أو المؤسسة ككل وهذا من منظور وظيفي الذي يهتم بالطريقة التي تؤديها بعض الظواهر في سير النظام الاجتماعي³. ويجد الباحثين في ميدان العلاقات العامة حاجة ماسة لدراسة

¹ عامر مصباح، علم الاجتماع الرواد والنظريات، شركة دار الأمة للطباعة والنشر، الجزائر، 2005، ص125.

² نفس المرجع، ص126.

³ أ. لارامي، ب. فالي، البحث في الاتصال (عناصر منهجية)، ترجمة: ميلود سفاري وآخرون، مخبر علم الاجتماع اتصال جامعة قسنطينة_الجزائر_د س ن، ص70.

العلاقات العامة والدور الذي تؤديه في المؤسسة والذي يمثل فائدة وظيفية تساعد على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وكذا معرفة دور العلاقات العامة في التنظيم وكشف أهم الأنشطة والتظاهرات التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة من أجل تحسين صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها، ويمكن تحديد أهم الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في اتصالها مع الجماهير، وهذا يتطلب ضرورة تكوين نسق من المعلومات حول العلاقات العامة وأنشطتها وأهم الوسائل التي تعتمد عليها لتحسين صورة المؤسسة مع ضرورة تحديد طرق العمل فيها كبناء وكمالية. وتحديد الكيفية التي تتفاعل مع سائر العناصر التنظيمية داخل وخارج المؤسسة. وفي ضوء النظرية الوظيفية التي تركز على وظائف الظواهر الاجتماعية، يمكننا الآن تحليل أهم وظائف العلاقات العامة. بحيث قدم الدكتور "سمير محمد حسين" عرضاً شاملاً لأهم وظائف وأنشطة العلاقات العامة والمتمثلة في:¹

_ طباع الكتيبات والنشرات والدورية وعقد الندوات والمؤتمرات وإعداد الأفلام التسجيلية.

_ إعداد الأنشطة الاجتماعية والرياضية والترفيهية الخاصة بالمؤسسة.

_ تنظيم واستقبال الوفود والزوار وترتيب اقاماتهم.

_ التخطيط وتنفيذ الإعلان عن منشأة المؤسسة أو خدمات المؤسسة.

_ تقديم الخدمات والتسهيلات والبيانات إلى عملاء المنشأة والقيام بالاتصال المباشر لحل مشاكلهم.

_ تجهيز وتنفيذ المعارض والأيام المفتوحة على المنشأة.

تسهيل مهمة الوفود الأجنبية القادمة للتعاون في تنفيذ المشاريع.

كما وضع "كونلر" قائمة لأنشطة العلاقات العامة وهي كالتالي:²

¹ محمد سعيد عبد الفتاح، محمد فريد الصحن، الإدارة العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية الإسكندرية، 2003 ص 114-115.

² عبد المعطي عساف، محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 36.

_ المساعدة في إعادة بناء صورة المؤسسة.

_ التأثير على جمهور محدد.

_ الدفاع عن السلع والخدمات التي تواجه مشاكل.

_ بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة والتي تنعكس بشكل جيد على ما تقدمه من خدمات.

يتضح من خلال التصنيفات السابقة مدى كبير حجم المسؤولية الملقاة على العلاقات العامة إذ نجد أن جوهر كل التصنيفات السابقة التي لم تتعارض على الإطلاق بل فيها الكثير من نقاط الالتقاء.

_ يوضح الدور الوظيفي المنوط بالعلاقات العامة وكيفية القيام به من خلال استقصاء المعلومات ووضع السياسة، وتحديد الأهداف، ورسم خطة العمل التي تترجم إلى برامج قابلة للتنفيذ مع الجمهور الخارجي.

وعليه فإن العلاقات العامة وفق منظور نظرية البنائية الوظيفية تشكل:

نسق فرعي من النسق التنظيمي الأكبر الذي تعمل خلاله، وهو بدوره ينتمي إلى نسق مجتمعي أكبر يتبادل معه التأثير والتأثر.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: العلاقات العامة

تمهيد.

1 / نشأة وتطور العلاقات العامة.

2 / تعريف مفهوم العلاقات العامة.

3 / أهمية وأهداف العلاقات العامة.

4 / مبادئ وأسس العلاقات العامة.

5 / أبعاد ووظائف العلاقات العامة.

6 / جمهور العلاقات العامة.

7 / وسائل الاتصال في العلاقات العامة.

خلاصة.

تمهيد:

تعتبر العلاقات العامة من المواضيع الحديثة نسبيًا والتي أصبحت تحظى باهتمام متزايد من قبل الحكومات والدول، بالإضافة إلى اهتمام الشركات العامة والمؤسسات الخاصة بها وتعد العلاقات العامة حلقة وصل بين المؤسسة وجمهورها، حيث لا تستطيع أي مؤسسة أن تقوم بأداء مهامها وأعمالها على أكمل وجه وبالتالي تحقيق أهدافها دون وجود ثقة متبادلة بينها وبين جمهورها، لدى فقد نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وعلم مؤسسي نموًا سريعًا في الآونة الأخيرة، ويأتي هذا النمو كنتيجة حتمية لتطورات الحاصلة في المجتمع الحديث والقوة المتزايدة لأهمية الرأي العام. وعليه أصبحت العلاقات العامة إحدى أهم مقومات تطور المؤسسات وكفاءة الإدارات وكسب ثقة الأفراد والجمهور الداخلي والخارجية.

وقد استعان علم العلاقات العامة في تطوره بمجموعة من العلوم الاجتماعية الحديثة كعلم الاجتماع وعلم النفس وعلم الإدارة وعلم الاتصال وغيرها، وفي هذا الفصل سنتطرق إلى نشأة وتطور العلاقات العامة والوقوف على أهم التعاريف لمفهوم العلاقات العامة مرورًا بأهميتها وأهدافها وكذلك أهم الوظائف المناطة إليها بالإضافة إلى جمهور العلاقات العامة وأهم الوسائل وأساليب الاتصال التي تعتمد عليها.

1/ نشأة وتطور العلاقات العامة:

منذ وجود الإنسان على هذه الأرض واختلاطه مع غيره من البشر كانت العلاقات العامة جزءاً من تفكيره وتحركه وتفاعله لكي يعيش وكان يستخدم أساليب متعددة لكي يمكن نفسه من العيش وسط أجواء التهديد والحروب والترحال لذلك استخدم القادة وسائل وطرق متعددة ومختلفة للسيطرة على أتباعهم والوصول إلى مصالحهم ومنافعهم وقد عرفت العلاقات العامة تطورات وتغيرات على مر التاريخ وهذا منذ ظهورها في أشكالها البدائية إلى ما هي عليه اليوم، وفيما يلي أهم المحطات التاريخية التي مرت بها العلاقات العامة عبر التاريخ.

ففي العصور القديمة: كانت أول هذه العلاقات التي كونها الإنسان مع أسرته التي ولد فيها ثم العشيرة، وقد كانت القبائل آنذاك تتعاون وتتماسك بالتفاهم المشترك عن طريق إقامة العلاقات مع القبائل الأخرى بالاتصالات الودية أو حتى تدعيم العلاقات الداخلية فيما بينهم وكان رئيس القبيلة يتولى عملية الإعلام في شتى أمور الحياة أو من ينوب عنه من أطباء وسحرة وشعراء يقومون بالشرح والتفسير¹.

وفي الحضارة الفرعونية: كانت هناك رسومات منقوشة لانتصارات الملك رمسيس الثاني والتي أمر بنقشها، وهناك أيضاً صور الأسرى والغنائم وكذلك القوانين المراعاة للحاكم والمحكوم في الحياة العامة والتي كانت منقوشة على المعبد الفرعوني ومنقوشات أخرى لتوعية الجمهور وكذلك الكتابات على أوراق البردي وكل هذا كان في قالب دعائي ليثير إعجاب الجماهير ويضمن تأييدهم، كما أنه كان هناك أيضاً تشييد للمعابد والأهرامات والقبور للتأثير على أفكار واتجاهات الجماهير وتحريك مشاعرهم².

وفي الحضارة البابلية والآشورية: اهتم ملوك بابل وأشور بالتأثير على عواطف الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم وخاصة في الأحداث والانقلابات والثورات لتكييف الأذهان مع الاتجاهات الجديدة، وكانت هناك صحف تسجل فيها الأحداث اليومية وتوجه فيها التعليمات. وأيضاً نذكر كمثال دعوة الملك "حامورابي" لعماله وموظفيه في الأقاليم الأخرى للمناسبات

¹ حسن أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، ط4، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية 2004، ص170.

² سعادة راغب الخطيب، المدخل إلى العلاقات العامة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2000، ص16.

الخاصة. ففي عيد جز القمح وفي هذا الوقت يصدر أوامره وتعليماته (وهذا على أسس فن العلاقات العامة).

كما استخدم **الأشوريين** اللوحات الطينية المصورة على جدران القصور وفي الشوارع الكبرى لتروي الأحداث والانتصارات وكذلك النشرات على الألواح الموجهة للزراع تعلمهم زراعة المحاصيل الجديدة¹.

وفي **الحضارة اليونانية** كان للنظام الديمقراطي الدور في القفزة النوعية للعلاقات العامة وترسيخها وتطويرها وكان اهتمامهم بنفوذ الرأي العام، وكانت أعمال الاتصال والعلاقات العامة جزءا من أعمال الحكومة وكانت الأضواء تسلط على بعض القادة وأعضاء مجالس الشيوخ والفنانين والشعراء وغيرهم، وكانوا من جهة أخرى يسمحون للشعب بأن يوضح آراءه وأفكاره للمسؤولين لإقامة علاقات مودة وثقة بين الشعب والحكومة².

وعند **الإغريق والرومان** فقد اهتموا اهتماما كبيرا بالاتجاهات السائدة وميل الناس وتقاليدهم أي (الرأي العام حاليا). واستخدموا الخطابة والمجادلة كوسيلة لإقناع واستمالة الرأي العام بالتركيز على الأفراد دون العبيد³. ونقش الرومان عبارة (مجلس الشيوخ والشعب الروماني) على واجهة مجلس الشيوخ وحتى بعد سيطرة الدين المسيحي على السلطة، وكتبت عبارة (صوت الشعب من صوت الله) على مجلس الشيوخ تعبيرا على أهمية الرأي العام واستخدم يوليوس قيصر (الوقائع اليومية) لتسجيل نشاط مجلس الشيوخ وعرض أعمال أعضائه على الملأ⁴.

وعند **العرب** فقد لعب الشعر والشعراء دورا رئيسيا في نقل وجهات النظر إلى القبائل الأخرى عند اجتماعها في الأسواق، ومن أشهرها سوق "عكاظ" فيتحدث فيه شعراء القبائل نيابة عنها، ويشيدون بفضائلها ويفخرون بأنسابها وأعمالها، وبالتالي يحاولون جلب هذه القبائل لها.

¹ ربحي مصطفى عليان، الاتصال والعلاقات العامة، دار الصفاء للطباعة و النشر، عمان - الأردن - 2005 ص 221.

² حسين أحمد رشوان، مرجع سابق، ص 173.

³ ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص ص 222 - 223.

⁴ سعادة راغب الخطيب، مرجع سابق، ص ص 16 - 17.

و بمجيء الإسلام الحنيف والذي كان أساس دعوته الإقناع واستمالة الناس والتأثير الواضح عليهم، بالعلاقات الطيبة استطاع قادة المسلمين بأخلاقهم وعلاقاتهم نشر الدعوة الإسلامية طوال الفترة الأولى للحكم الإسلامي حيث كانوا يختلطون بجمهور المسلمين ويتعرفون على مطالبهم ومشاكلهم وشكاويهم تم تطور مفهوم العلاقات العامة بتطور المجتمعات ومفهوم الدولة وإنشاء المؤسسات¹. فقد كان للإسلام إسهام كبير في تطوير العلاقات العامة بمفهومها الفكري والتطبيقي، فطبق مبدأ احترام الفرد وتفكيره ومبدأ الشورى، واعترافه بأهمية الرأي العام والعدالة المطلقة والنزاهة والأخلاق في جميع المجالات وعديد الأمور الأخرى التي ساهمت في تطبيقات العلاقات العامة، كما كان القرآن الكريم ولا يزال وسيبقى أكبر أثر إعلامي لفصاحة وبلاغة التعبير وقوة التأثير التي يتميز بها وكذلك انتشار الدعوة الإسلامية من خلال التأثير والإقناع وفي رسائل الرسول (صلى الله عليه وسلم) إلى "المقوقس" و"هرقل" و"النجاشي" وغيرهم. وقد أولت الحكومات الإسلامية عناية كبيرة بإنشاء الدواوين وصياغة الرسائل بتعيين متخصصين في الكتابة، كما تعتبر الخطابة والخطب الدينية من أكثر الأساليب تأثير على الأفكار بالإرشاد الديني والتوجيه الاجتماعي والسياسي، فكانت صلاة الجمعة ولا تزال اجتماعات شعبية يتعارف فيها المسلمون على بعضهم ويتداولون شؤونهم.

وفي العصر الحديث: نذكر أن الرئيس الأمريكي "جيفرسون" استخدم سنة 1807 عبارة العلاقات العامة عند توجيهه لرسالته السابعة إلى الكونغرس، ونشير هنا إلى بداية العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية². وفي عام 1882 استعمل "درومان إيتون" تعبير العلاقات العامة في محاضرة ألقاها في قاعة بكلية الحقوق بجامعة بيل كان موضوعها العلاقات العامة والواجبات المهنية القانونية³.

¹ خزيم سالم الخالدي، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة منظور حديث، مجلة الصورة والاتصال، الأول والثاني جامعة وهران - الجزائر - سبتمبر 2012، ص ص 100-101.

² ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص ص 224-222.

³ محمد عبد الفتاح، العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية أسس ومبادئ، المكتب العلمي للكمبيوتر، مصر، 1994 ص 170.

كما استخدم "تيودور فيل" رئيس شركة التلغراف الأمريكية هذا التعبير عام 1908 على رأس تقرير الشركة وتضمن حرصه على مراعاة مصالح الجماهير وتجنب ما يتعارض معها¹.

وكذلك نذكر من أشهر من اشتغل بالعلاقات العامة وساعد على تطويرها وإرساء قواعدها الصحفي الأمريكي "إموس كندال" الذي عمل مستشاراً لشؤون الرأي العام لدى الرئيس الأمريكي "جاكسون"، إذ قام بكتابة معظم خطب الرئيس وحرر الكثير من خطاباته وتقاريره وكان "كندال" يتمتع بقدرة فائقة على فهم العقليات والتعبير بأسلوب بسيط، وهو ممن مهدوا الطريق للذين جاءوا من بعده لتكملة ما بنوه في العلاقات العامة ومن هؤلاء من لقب بأبو العلاقات العامة وهو "إيفي لي" الذي يعد من روادها في أمريكا، وقد أرسى "إيفي لي" الكثير من مبادئ و قواعد المهنة التي بدأت مطلع القرن الماضي وحتى وفاته عام 1934، عن طريق فهمه الناضج وابتكاراته الكثيرة وخطبه العديدة، ومع أنه لم يستعمل لفظ العلاقات العامة حتى سنة 1921، حيث استخدم للمرة الأولى تعبير العلاقات العامة في النشرة التي أصدرها مع مساعديه تحت عنوان العلاقات العامة. وكانت وجهة نظر "إيفي لي" تتلخص في مقولته الشهيرة (انه لا يكفي أن تفعل الخير، وإنما لابد من أن يعلم الناس ما تفعله من خير)، والمبدأ الأساسي الذي التزم به تمثل في نقل الصورة الحقيقية الصادقة لأي فرد أو هيئة أو شركة أو مؤسسة إلى الجمهور². ومن أشهر أعماله وفق هذا المبدأ تغيير الصورة التي كانت في ذهن الجمهور عن "جون روكفلر" من رأسمالي جشع إلى مواطن كريم يعطف على الناس، وكان "إيفي لي" أول من استخدم الإعلان كوسيلة من وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها، كما كان ينادي بضرورة معاملة المستخدمين والعمال معاملة إنسانية ومنحهم الأجور المجزية وبذلك تحقق المؤسسة جانب هام من جوانب علاقاتها الداخلية مع العاملين بها، وكذلك ينبغي أن تعمل على رعاية مصالح الجماهير الخارجية، وأوضح أن قيام المؤسسة بدراسة الرأي العام واستطلاع اتجاهات الجماهير نحوها يمكنها من رسم سياستها على أساس سليم، ثم تعديل هذه

¹ علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط4، عالم الكتاب، القاهرة، 2008، ص08.

² محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2015، ص33.

السياسة بما يتفق مع الصالح العام وتحقق الجانب الخارجي وتكون المؤسسة قد نجحت في تدعيم علاقاتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية¹.

ثم ظهر بعد الحرب العالمية الأولى "إدوارد بيرنيز" والذي يعتبر هو الآخر من رواد العلاقات العامة، حيث عمل وكيلا صحفيا قبل الحرب، ثم أثناء الحرب في اللجنة التي أنشأها الرئيس الأمريكي "ويلسن" لتغذية الجمهور بالمعلومات وقد ألف كتابا يعالج موضوع العلاقات العامة سنة 1923، كما قام في نفس السنة بتدريس مادة العلاقات في جامعة نيويورك².

وبعد ظهور العديد من رواد العلاقات العامة أتيحت للعلاقات العامة فرصة النمو والتقدم وكانت من عوامل تقدمها وتطورها تطور وسائل الإعلام التي سهلت عملية الاتصال بكافة الجماهير في مختلف أرجاء العالم وفي وقت قصير، كما أنها استعانت بالعلوم الاجتماعية والنفسية في دراسة الجماهير وخصائص هذه الجماهير التي تتعامل معها المؤسسات المختلفة.

ونتيجة للدور الحيوي الذي لعبته العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية، انتشر استخدامها بعد ذلك في كافة المؤسسات والهيئات الاجتماعية والدينية والتربوية الحكومية والأهلية، امتنانا واعترافا بقيمة وفعالية العلاقات العامة في المجتمع الحديث، فأصبحت العلاقات العامة تستخدم في البنوك والشركات والوزارات كالمشؤون الاجتماعية والصحة والتربية والتعليم ومؤسسات الرعاية الحكومية والأهلية. بل حتى الهيئات الدولية لا تستغني عن إدارات العلاقات العامة، ومنها "هيئة الأمم المتحدة" و"هيئة اليونسكو"، و"هيئة اليونيسيف" و"منظمة الصحة العالمية" وغيرها³. وقد مرت العلاقات العامة بعدة مراحل منذ نشأتها:

المرحلة الأولى: حيث امتدت هذه المرحلة من سنة 1900 حتى دخول فترة الحرب العالمية الأولى، إذ تميزت بمحاولات بسيطة وبدائية لكنها اعتمدت على أسس علمية في إظهار أهمية تبادل المعلومات وتوزيع الأدوار وطرح الأفكار ورغم ذلك لم يكن

¹ بلقيي فطوم، العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية الخدمائية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، دراسة ميدانية بلدية مسيلة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2004/2003، (منشورة)، ص58.

² محمد مصطفى أحمد، الخدمات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص14.

³ محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998، ص ص40-

مفهوم العلاقات العامة في غاية الوضوح، لكن هذه المرحلة كانت مهمة جدا إذ نبهت إلى أهمية هذا العلم.

المرحلة الثانية: وهي فترة الحرب العالمية الأولى، حيث ظهرت الدول الدستورية وازداد التدخل الحكومي في عديد أطوار الحياة، ففي الولايات المتحدة الأمريكية اهتمت الحكومة بهذا العلم ودوره في كسب التأييد والدعم إضافة إلى أهمية دراسة ومعرفة الرأي العام ومقوماته وأساليب التأثير فيه¹.

المرحلة الثالثة: فهي 1919 و1929 وهي في نظر برنز مرحلة نمو بسبب قوة الدفع التي انطلقت إبان الحرب وتتميز هذه المرحلة بازدهار واضح في أساليب العلاقات العامة وظهرت الأصول الفنية والمنهج العلمي في العلاقات العامة بفضل جهود "إيفي لي وإدوارد برنز"².

المرحلة الرابعة: وهي مرحلة ما بعد 1939 وما صاحبها من أزمات اقتصادية وأزمات في علاقات الدول فيما بينها وقد اضطرت بعض الدول إلى وضع موارد مادية لدعم إدارة العلاقات العامة وجعلها قادرة على القيام بأدوارها إضافة إلى أن الحرب العالمية الثانية ساعدت في تطوير مفهوم العلاقات العامة نتيجة لدورها المؤثر في الرأي العام.

وخلال هذه الفترة وفي عام 1948 تم تأسيس "المعهد البريطاني" و"جمعية العلاقات العامة الأمريكية" وكذا إنشاء "جمعية العلاقات العامة الدولية" التي تأسست عام 1955، وعقدت عدة مؤتمرات للبحث في مفهوم العلاقات العامة، محاولة إرساء مبادئ وأسس علمية لها ليتم العمل بموجبها، كما أنه بدأ نشاط العلاقات العامة بالظهور في استراليا عام 1950 وتم إنشاء أول مركز للعلاقات العامة في بلجيكا عام 1952، كما صاحب هذه الفترة تناول مفهوم أخلاقيات العمل إذ تم وضع دستور لهذه المهنة من طرف "جمعية العلاقات العامة الأمريكية" عام 1960، ومنذ تلك الفترة أصبح لمفهوم العلاقات العامة قواعد وأسس ومبادئ وعلم يدرس في الجامعات، كما تم إنشاء أقسام متخصصة في معظم جامعات العالم، وهذا دليل على دور وأهمية العلاقات العامة في جميع الميادين الاقتصادية، سياسية، اجتماعية ودولية³.

¹ موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة المفاهيم والأسس، ط1، زمزم ناشرون و موزعون، الأردن، 2010 ص40.

² خزيم سالم الخالدي، مرجع سابق، ص104.

³ موسى اللوزي، مرجع سابق، ص41.

2/ تعريف مفهوم العلاقات العامة:

لقد نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة نموا سريعا، حيث حدث هذا التطور نتيجة للتعقيد المتزايد للمجتمع الحديث والقوة المتزايدة للرأي العام، وكذا زيادة فهم دوافع مطالب الأفراد والجماعات، وأصبح كسب تأييد وتعاون وثقة الآخرين جزء من العمل اليومي للمدير عن طريق الإقناع في أي نوع من المؤسسات، والعلاقات العامة أصبحت تعبيراً شائعا في اللغة والفكر¹.

وفيما يلي سنستعرض بعض تعريفات العلاقات العامة التي وردت في كتب الباحثين والدراسات الأكاديمية المختلفة.

عرفت العلاقات العامة بأنها: الجهود الإدارية المخططة والمستمرة والمدروسة الهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين المؤسسة وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية، ولتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع والنشاط الخارجي الذي يستغل جميع الوسائل لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة². ما يلاحظ من خلال هذا التعريف رغم كونه شاملا إلا أنه معقد نوعا ما وأيضا يحيطه نوع من الغموض.

وفي تعريف آخر: هي نشاط مؤسسة صناعية أو نقابية أو شركة أو صاحب مهنة أو حكومة أو هيئة من الهيئات لإقامة علاقات سليمة مجدية بالجمهور العام وفئات هذا الجمهور المتنوعة كالمستهلكين والمساهمين وغيرهم بغية التكيف المنشود مع الهيئة وتفسير النشاط الاجتماعي³. يمكن القول أن هذا التعريف ركز على أنواع المؤسسات لكنه مختصر عكس التعريف الأول إذ لم يستوفي العناصر التي تجعل القارئ يستوعب مفهوم العلاقات العامة.

كذلك نجد في تعريف "المعهد البريطاني للعلاقات العامة" سنة 1948 على أن العلاقات العامة عملية ترويجية تستهدف إيجاد علاقات وصلات واسعة ومتينة بين الإدارة أي كانت

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات العامة، مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي، القاهرة، 1988، ص12.

² محمد فتحي، الخروج من المأزق فن إدارة الأزمات، دار التوزيع والنشر الإسلامية، القاهرة، 2001، ص303.

³ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص109.

(الدولة، مؤسسة أو هيئة اجتماعية...) والمجتمع على نحو واسع من خلال إقامة اتصالات مستمرة بينها وفقا للظروف والأحداث وتغييراتها. والعمل على تقييم ردود الفعل الناتجة عن هذا الاتصال والتفاعل¹. ويلاحظ على هذا التعريف أنه عام ولا يتطرق إلى طبيعة تلك الجهود وعلى أية جهة في المؤسسة تقع مسؤولياتها.

كما عرفت دائرة المعارف الأمريكية العلاقات العامة على أنها الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو حول جماعة ما بقصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع وأنه يستفاد فعلا من أداء ذلك². ويعتبر هذا التعريف أكثر دقة لأن هذا التعريف اعتبر العلاقات العامة فنا، يعتمد على قواعد خاصة من تحليل وتفسير أي أنها تستخدم المنهج العلمي ويوضح أن العلاقات العامة تهدف إلى تبادل المنفعة بين الهيئة وجمهورها.

وينص تعريف " الجمعية الدولية للعلاقات العامة" على أنها: وظيفة إدارية مستمرة ومنظمة، تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق تفاهم وتعاطف وتأييد ومشاركة الجماهير التي تهمها، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور إزاءها، وأن تتكيف معه بقدر الإمكان وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة³.

أما الباحثة الكندية " دانيال ميزونوف" فتناولت العلاقات العامة اعتمادا على بعدين مهمين لهذه الوظيفة من وجهة نظرها، هما البعد الاتصالي والبعد الإداري حيث تعرف العلاقات العامة من الجانب الإداري: على أنها وظيفة إدارية مستمرة ومنظمة من خلالها تقوم أي مؤسسة أو منظمة خاصة أو عمومية بالبحث من أجل الحصول والمحافظة على تفاهم وتعاطف ومشاركة متعاملها، وفي هذا الإطار عليها أن تؤقلم سلوكياتها قدر الإمكان من خلال الممارسة لكي تحصل على فعالية أكبر، مع الأخذ بعين الاعتبار المصالح المشتركة دائما. ومن الملاحظ أن هذا التعريف يشترك مع تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة في جل النقاط تقريبا.

¹ كلفاح أمينة، مرجع سابق، ص 362.

² محمد بهجت جاد الله كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص 14.

³ سليمان فخري، العلاقات العامة، دار الكتاب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، العراق، 1981، ص 34.

أما فيما يتعلق بالبعد الاتصالي فإن العلاقات العامة تعمل على تحديد سياسة مستمرة للاتصال موجهة للسماح للمجموعة بإرساء قواعد متينة وأخلاقية مع الجماهير الداخلية والخارجية الذين يحددون وجودها وتطورها¹.

كما وضع "فيليب ليزلي" تعريفا للعلاقات العامة أشار فيه إلى أن العلاقات العامة تعد بمثابة الجسر الذي يؤدي إلى التغيير كما أنها الوسيلة إلى تعديل الاتجاهات الجديدة التي أحدثت التغيير، كما تعد من وسائل استمالة الاتجاهات بهدف خلق التغيير إضافة إلى مساعدتها للمؤسسة على الرؤية الشاملة للمجتمع ككل، وتقديم المشورة وتوفير المعرفة الخلاقة والمهارات اللازمة لتحقيق تكيف الجماعات مع بعضها البعض بناء على مجال واسع ومتنوع من الخبرة².

ويرى "بول جاريت" أحد رواد العلاقات العامة و الذي تولى مسؤولياتها في شركة جينرال موتورز الأمريكية في عام 1931. أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لحقيقتها، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور، والذي تسعى الإدارة تحظى باحترامه³. ونلاحظ أنه باختلاف صيغ التعاريف إلا أن جميعها اتفقت في المضمون وأجمع جل الباحثين على سمات وعناصر تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها من خلال أنشطتها وبرامجها المستمرة وذلك لإرساء الجوانب الآتية:

_ تكوين وبناء سمعة المؤسسة وتدعيم مكانة الشركات والمنظمات المختلفة.

_ بناء وتكوين الصورة الذهنية الملائمة للأفراد والمؤسسات والمسؤولين في ميدان الذي ينشطون فيه.

_ تحقيق الثقة المتبادلة بين المؤسسات وجماهيرها من خلال الاتصال المتبادل وتوفير المعرفة.

_ كما ركزت معظم التعاريف على الجمهور الداخلي والخارجي ومد جسور الاتصال والتواصل معه للوقوف على وجهات النظر والرؤى الشاملة لتحقيق التفاهم والتوافق والتعاون بينه وبين المؤسسة.

¹ كلفاح أمينة، مرجع سابق، ص ص 362-363.

² محمد صاحب سلطان، مرجع سابق، ص 35.

³ علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2، عالم الكتاب، القاهرة، 2014، ص 13.

3/ أهمية وأهداف العلاقات العامة:

3-1/ أهمية العلاقات العامة: ترجع أهمية العلاقات العامة كونها نشاط منظم ومستمر هذا النشاط قد أكسبها أهمية كبرى، هذه الأهمية جعلتها تسطر لنفسها مجموعة من الأهداف تسعى إلى تحقيقها من خلال إقامة علاقات حسنة مع الجماهير بهدف تعزيز قوتها، وصيانة استمراريتها ومن هنا يمكن أن نميز نوعين من الأهمية الأولى وقائية تتمثل في منع حدوث التوترات والمشاكل مع جماهير المؤسسة، والثانية علاجية هدفها التدخل لتصحيح الأوضاع والمواقف المتدهورة حال ظهورها وإعادة التوازن في العلاقات إلى الوضع الطبيعي¹.

وفيما يلي سنحاول أن نوجز بعض النقاط التي تتجلى فيها أهمية العلاقات العامة:

_ تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وأراء جديدة، وإيجاد جمهور يؤيد ويساند المؤسسات والمنظمات والهيئات لتقوية العلاقات بينها وبين الجماهير، ويوفر التعاون ويساعد على تماسك المجتمع.

_ توضح للمؤسسات والمنظمات اتجاهات الجماهير الحقيقية عن طريق البحوث التي تقوم بها. وكذا رغباتهم واحتياجاتهم وهذا يساعد على إحداث التعديلات المناسبة في سياسة هذه المؤسسات وخطط عملها بما يتماشى مع الرغبات المناسبة للجماهير، ويحقق النفع لهم وللمؤسسات على حد سواء.

_ تحقيق التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير وهذا التكيف أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة وبدونه لا يمكنها أن تصل إلى أهدافها المنشودة.

_ غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية للجماهير مما يتيح للمجتمع والتنظيمات التغلب على العقبات التي تواجهها لان مشاركة الجماهير لا تجعل هذه الهيئات والمؤسسات في عزلة عن الجماهير.

- تسعى إلى دعم ثقة الجمهور بالمؤسسة وبناء سمعة طيبة لها وتقدير الجمهور لرسالة المؤسسة وانجازاتها وخدماتها.

¹ أمينة كلفاح، مرجع سابق، ص364.

- إن العلاقات العامة التي تمارس بطريقة مهنية مخططة تساعد المنظمة أو المؤسسة على الاتصال الفعال بمختلف جماهيرها وتدعم الصلة والصدقة معهم وتنمي الثقة في المؤسسة من قبل هؤلاء الذين يقدمون لها التأييد والمؤازرة ويسهمون في تقدمها وتطورها¹.

3-2/ أهداف العلاقات العامة: للعلاقات العامة عدة أهداف تسعى إلى تحقيقها إلا أن هذه الأهداف تختلف باختلاف مجال نشاط المؤسسة الذي تنشط فيه إدارة العلاقات العامة، لدى تعددت الأهداف بتعدد المجالات وفيما يلي بعض الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة لتحقيقها وذلك حسب آراء بعض الباحثين:

يرى "سحبي القحطاني" أن الأهداف التي يمكن للعلاقات العامة أن تحققها من خلال إجراء البحوث والدراسات وجمع الحقائق والمعلومات كما يلي:²

_ إمداد المؤسسة بالمعلومات والحقائق الموضوعية التي تساعد في تخطيط برامج المؤسسة بشكل سليم.

_ سبر أغوار الاتجاهات الأساسية لفئات الجماهير المختلفة للمؤسسة داخليا وخارجيا والتعرف على مشكلاتهم، وقياس آرائهم وروحهم المعنوية.

_ تشجيع آراء مختلف فئات الجماهير واقتراحها، وإبراز مفهوم الاتصال الفعال بين المنشأة وجماهيرها.

_ الوقوف على الصورة الذهنية للمنشأة لدى فئات الجماهير التي تتعامل معهم المؤسسة ونوع المعلومات المتوفرة لديهم عن المنشأة.

_ تقويم وسائل الإعلام والاتصال واستخدام أفضلها في برامج العلاقات العامة.

كما تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير وهذا يساعد المجتمع والمؤسسات التي تمارس فيها للتغلب على العقبات التي يواجهونها لأن مشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن جماهيرها ومن ذلك يتضح أن الاتجاه السائد

¹ حمدي عبد الحارس البخشونجي، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2000 ص ص 65-66.

² ماجد عبد الله الجار الله، مرجع سابق، ص ص، 128-129.

حاليا يؤمن بأن العلاقات العامة تؤدي وظيفة هامة وحيوية في كافة المؤسسات والتنظيمات التي تمارس فيها ولم يعد من الممكن إهمالها أو اعتبارها كنشاط ثانوي أو فرعي¹.

وقد أوجز الباحثون أهداف العلاقات العامة ودورها في المجتمع في نقاط ثلاث هي:²

_ السيطرة على الجماهير، حيث تقوم العلاقات العامة من خلال أنشطتها الاتصالية بتوجيه تفكير الجماهير لمقابلة احتياجات ورغبات المنظمة التي تمثلها.

_ الاستجابة للجماهير حيث تقوم العلاقات العامة بممارسة أنشطتها لمواجهة التطورات والتغلب على المشكلات القائمة.

_ تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات ذات منفعة متبادلة بين مختلف جماهير المؤسسة، حيث تعد بمثابة حلقة الوصل التي تساعد على تناغم وتنسيق العلاقات والتكيف مع المتغيرات.

كما أشار "فيليب ليسلي" إلى هدف رابع للعلاقات العامة المعاصرة وهو دور (الوسيط) نظرا لدورها الرئيسي في التوفيق بين اتجاهات واحتياجات ورغبات المؤسسة التي تتواجد بها ومختلف الجماهير التي المتعاملة معها³.

4/ مبادئ وأسس العلاقات العامة:

لكي تؤدي العلاقات العامة دورها بنجاح وتكامل لا بد أن تستند إلى مجموعه من المبادئ والأسس يلتزم بها المختصون أثناء أدائهم لنشاطاتهم التي تكون مخططة ومدروسة مسبقا لتكون خير دليل يقودها إلى تحقيق الهدف المنشود ويمكن توضيح هذه المبادئ والأسس فيما يلي:

4-1/ المسؤولية الاجتماعية: أي باعتبار المؤسسة نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية فتؤثر وتتأثر ولذلك فإن هناك مسؤولية تقع على عاتق المؤسسة فيما يتعلق بالمجتمع الذي تعيش فيه، وفيما يلي أهم وأبرز النقاط التي يجب التحلي بها:

¹ الدوسقي وجيه المرسي، الإعلام وعلوم الاتصال العلاقات العامة والجمهور، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2009، ص14.

² محمد صاحب سلطان، مرجع سابق، ص34.

³ نفس المرجع، ص34.

4-2/ احترام رأي الفرد: فيجب مراعاة مبدأ الإيمان بقيمة الفرد واحترام حقوقه الأساسية وكذا واجبات الفرد ومسؤولياته في المجتمع فالإيمان بالشيء خير دافع للاهتمام به

4-3/ عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور: وذلك لأن إخفاء المعلومات يثير الشك ويفسح المجال للشائعات ويحدث شرخ في الثقة المتبادلة.

4-4/ الالتزام بمبدأ الأخلاق السلمية: كالنزاهة والصدق والعدالة وعدم الخداع وغش الجمهور بل السعي إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة.

4-5/ استخدام الأساليب العلمية في البحوث: بإجراء البحوث وقياس اتجاهات الرأي العام لجمهور المؤسسة واتباع الطريقة العلمية والابتعاد عن التحيز الشخصي والاتصاف بالموضوعية للوصول إلى نتائج دقيقة.¹

4-6/ البداية من داخل المؤسسة: حيث يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون بها فمن غير المنطقي البداية بتحسين العلاقة مع الجمهور الخارجي والعلاقة مع الجمهور الداخلي على غير ما يرام فيجب خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم ومناصبهم ثم بعد ذلك توطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي فالصورة التي تتطبع في أذهان الجمهور الخارجي عن أي مؤسسة هي التي يراها في موظفيها وعمالها وطريقة معاملاتهم وأدائهم لواجباتهم.

4-7/ مساهمة الهيئة في رفاهية المجتمع:

لأن هذه الأخيرة هدف عام تسعى جميع هيئات المجتمع إلى تحقيقه وتشارك المؤسسات مع بعضها البعض في ذلك فمن هنا يجب أن تضع كل هيئة أهدافها في ضوء الأهداف العامة للمجتمع لتصبح عضوا نافعا فيه فتقدم وتطور المؤسسة يساعد في تحقيق أهداف المجتمع وكذلك فإن تقدم المجتمع وتطوره ينعكس على المؤسسات القائمة به لذلك يجب ألا تتعارض أهداف المؤسسات مع أهداف المجتمع.

¹ محمد عبد حافظ، العلاقات العامة، ط، دار الفجر النشر والتوزيع، مصر، 2009، ص30-31.

4-8/ **نشر الوعي بين الجماهير:** إذ يجب شرح سياسة الدولة وخططها للتنمية ودور المؤسسة أو الهيئة في ذلك وتقع مسؤولية توجيه الرأي العام ودفع الجماهير إلى تأييد السياسة العامة لمؤسسات الدولة وكسب ثقة الجماهير وتعاونها.

4-9/ **كسب ثقة الجماهير:** حتى تتمكن من تحقيق أهدافها إذ أن أنشطة الهيئة لا تتجح إلا برضا الجماهير عنها لذلك يجب تدريب العاملين بالهيئة ليتمكنوا من القيام بواجباتهم لكسب ثقة الجماهير على الوجه الأكمل وهذا يحسن أداءهم لعملهم واحترامهم لجماهيرهم¹.

4-10/ **إتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة:**

يعد هذا المبدأ أساسا لممارسة العلاقات العامة والأخذ به لا يجعل مجالاً لديكتاتورية القلة أو سيطرتها، فتسود المؤسسة روح معنوية عالية وتتاح الفرص للابتكار وعرض الاقتراحات، ولا يستطيعوا المديرون فرض سياستهم الذاتية، دون إشراك هيئة الإدارة والعاملين في تحمل المسؤولية، مما يجعل سياسة المؤسسة لا ترسم إلا نتيجة لأفكار العملاء كصدي لما يبديه الأخصائيون من مشورة واقتراحات، وفي هذا تشجيع للديمقراطية ودعم للمبادئ الإنسانية السليمة².

5/ **وظائف العلاقات العامة:** لقد حاولت هيئات متخصصة في العلاقات العامة وخبرائها تحديد وظائف العلاقات العامة ويمكننا أن نعرضها في خمس نقاط كالآتي:

5-1/ **البحث:** ويقصد بالبحث تلك الدراسات المتصلة بقياس الرأي العام والتعرف على اتجاهات وسلوكيات الجماهير وأسبابها ودوافعها من أجل التخطيط وتنفيذ وقياس الأنشطة التي تستهدف التأثير في وعي ومعرفة واتجاهات هذه الجماهير³.

ويتصل بهذه الوظيفة أيضا تحليل وسائل النشر كالصحافة والتلفزيون والسينما وتقديم تقارير عنها. كما يدخل في صميم الأبحاث كذلك تقرير مدى نجاح الحملات الإعلامية ووسائلها المختلفة وتستخدم فيها مقاييس الإحصاء الدقيقة.

¹ حمدي عبد الحارس البخشونجي، مرجع سابق، ص 61-62.

² الدوسوقى وجيه المرسى، مرجع سابق، ص 42-43.

³ فؤادة البكرى، العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، 2015، ص 38.

5-2/ التخطيط: ويقصد به رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة وذلك عن طريق تحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية المحققة لهذه الوظائف مع مراعاة التوقيت الزمني وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديدا دقيقا لتحقيق بذلك الأهداف المسطرة.

5-3/ التنسيق: ويعني العمل على الاتصال بالمسؤولين في المنظمة وكذا الاتصال بالهيئات والأفراد خارج المنظمة فيتصل الخبراء بالمديرين ورؤساء القطاعات والأقسام وكبار الموظفين والعمل على تقديم الأخبار والمعلومات والنصائح المتعلقة بالعلاقات العامة ومن جهة أخرى يقوم الخبراء بالاتصال بقيادة الرأي في الخارج من أجل ضمان كسب التأييد القائم على الإقناع.

5-4/ الإدارة: والمقصود بهذه الوظيفة تقديم الخدمات لمختلف الإدارات وكذلك مساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بال جماهير الداخلية والخارجية فهي تساعد على اختيار الموظفين وعلى العمل وكذلك على تدريبهم.

5-5/ الإنتاج: ويتصل بهذه الوظيفة عدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالنشر والإعلام إلى جانب الاتصالات الصحفية وإصدار البلاغات والبيانات وعقد المؤتمرات. تقوم العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير المستخدمين والمساهمين وغيرهم. وتعد صحفية المؤسسة من أهم ما تنتجه العلاقات العامة بالإضافة إلى استخدامها العديد من الأدوات المتمثلة في النشرات والكتب والكتيبات والإعلانات والتقارير السنوية فهي من الواجبات المنوطة بالإنتاج¹.

6/ جمهور العلاقات العامة:

قبل أن نتطرق إلى جمهور العلاقات العامة كان لازما علينا أولا تعريف الجمهور حتى نتضح الصورة، فالجمهور اصطلاحا يشير إلى فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص وصفات خاصة ويشترك أفرادها في صفات وروابط معينة لذلك يلاحظ أن للمنظمة عدة جماهير تتعامل معهم وفقا لأهدافهم وحاجاتهم ورغباتهم².

¹ الدوسقي وجيه المرسي، مرجع سابق، ص 47.

² موسى اللوزي، مرجع سابق، ص 229.

ويذهب علماء الاجتماع إلى تعريف جمهور العلاقات العامة بأنه جماعة واعية مكونة من أكثر من فرد، ويربط هؤلاء الأفراد مصالح مشتركة وهي تتأثر متأثراً جماعياً بالنسبة لبعض الأحداث والشؤون المتتابعة¹.

وينقسم جمهور العلاقات العامة إلى نوعين هما الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي:

6-1/ الجمهور الداخلي: وهو الذي يتكون من جميع أعضاء المنظمة الذين يؤدون بشكل مباشر أنشطة المنظمة أو يقومون بأداء وظائفهم بتقديم خدماتهم أو سلعهم للجمهور الخارجي².

كما يعرف بأنه الجمهور الذي يتكون من جميع الأفراد الذين يعملون داخل المؤسسة من فنيين وإداريين وعمال وقد يمتد هذا الوصف ليشمل فئات أخرى من مساهمين ومؤسسين وقد يتسع أيضاً في بعض المؤسسات ذات الطبيعة الخاصة مثل جمهور الطلاب في المدارس والجامعات أو المرضى في المستشفيات أو السياح في الفنادق... الخ.

وتأتي أهمية العلاقة بالجمهور الداخلي للمؤسسة في مقدمة برامج العلاقات العامة وليس هذا بسبب ضخامة أعدادهم فحسب بل لأنهم يمثلون جزءاً معتبراً من الجماهير الخارجية كالمستهلكين وحملة الأسهم والمجتمع المحلي والجمهور العام أضف إلى ذلك أنهم على اتصال دائم ومستمر بالجماهير الأخرى³.

ولعل من أهم الأهداف التي تسعى إليها المنظمة هي خلق علاقة طيبة بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي. ويعد الجمهور الداخلي أحد أهم الوسائل في نقل رسالة المنظمة من خلال نشر ثقافتها والتعريف بهويتها والحفاظ على سمعتها من خلال الاتصال الشخصي والاتصالات الرسمية والغير رسمية عبر الاحتكاك المباشر بين الجمهور الداخلي وبين العملاء والزبائن وغيرهم، وهو ما من شأنه المساهمة في تحقيق أهدافها ونقل رسالتها، وعليه يساهم

¹ احمد كمال أحمد، العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية والإنسانية، دار الخماني للطباعة، القاهرة 1967، ص53.

² سازكار حمة أمين كريم، الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية في إقليم كردستان - الوزارات الخدمية أنموذجاً - رسالة ماجستير، جامعة السليمانية، كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام والعلاقات العامة، إقليم كردستان -العراق- 2013، ص51.

³ زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، ط1، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص89.

الجمهور الداخلي من خلال جملة الاتصالات الرسمية والغير رسمية في خلق صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة تترجم من خلالها قيمها وتعبر عن ثقافتها ورؤيتها للجماهير المختلفة¹.

ويقسم الباحثين الجمهور الداخلي إلى عدة فئات وجماعات فيما يلي أهمها:

6-1-1/ المؤسسون: وهم أصحاب فكرة إنشاء المؤسسة وهم من يتحملون المخاطر التي تواجه عملية التأسيس، وتقع على عاتقهم المسؤولية الأولى والأساسية في عملية بناء المؤسسة كما أنهم يبذلون جهودا كبيرة لتعريف الجمهور الخارجي بالمؤسسة والأهداف التي تسعى إليها. وتتحمل إدارة العلاقات العامة مسؤولية الاتصال بالمؤسسين بصفة دورية لإعلامهم بالتقدم الذي أحرزته المؤسسة أو بالمشاكل التي تواجهها، والحصول على توجيهاتهم واقتراحاتهم وتوجيهها وتوصيلها لإدارة المؤسسة في الوقت المناسب حتى يمكن تحليلها والتعامل معها بموضوعية حتى يتم التغلب على هذه المشاكل².

6-1-2/ الموظفون: حتى يكون برنامج العلاقات العامة مع الموظفون ناجحا، يجب أن يكون هناك اتصالات فعالة في الاتجاهين بين الإدارة والموظفين، وتجري اتصالات العلاقات العامة على النحو التالي:

_ القيام باستقصاءات دورية تجري بين العاملين في الشركة.

_ تنظيم دورات تدريبية للعمال الجدد بالشركة تشرح لهم فيها أهدافها وتوضح تنظيماتها وسياساتها.

_ عقد ندوات دورية بين رجال الإدارة وبين العاملين بالمؤسسة.

_ إنشاء سجل للاقتراحات والشكاوى.

_ التوسع في النشاطات الرياضية والاجتماعية والترفيهية للعاملين.

_ مشاركة العاملين في مناسباتهم كالتهنئة في الأعياد والمناسبات السعيدة، وكل الأفراح والأفراح.

¹ فؤادة البكري، مرجع سابق، ص 29.

² زياد محمد الشorman، مرجع سابق، ص 99.

_ إعداد المسابقات العلمية تشجيعاً للبحث العلمي والابتكار بين العاملين.

_ قيام إدارة العلاقات العامة بإطلاع المستمر على أحداث البحوث المنشورة.

6-1-3/ النقابات العمالية: إن العلاقات العامة لها دور أساسي في هذا المجال إذ أنها يجب أن تحافظ على علاقات جيدة مع أعضاء النقابات ورؤسائها، ويجب أن تحاول حل النزاعات مع النقابات بالطرق والتفاهم حتى لا تتفاهم وتتعدد الأمور¹.

6-1-4/ المساهمون: إن جمهور المساهمين بالشركات المساهمة العامة هو جمهور واسع مقارنة مع عدد مالكي المؤسسات الفردية وشركات الأشخاص لذا يستوجب التركيز على تعزيز العلاقات مع هذا الجمهور، وينعكس مدى نجاح هذا الأمر على الدور الذي يلعبه جهاز العلاقات العامة في هذا المجال ويمكن أن نلخص ذلك فيما يلي:

_ إيجاد التفاهم بين المساهمين وإدارة الشركة.

_ خلق الاهتمام لدى المساهمين بالشركة.

_ كسب تأييد المساهمين لإدارة الشركة.

_ إيجاد وخلق ثقة متبادلة بين المساهمين وإدارة الشركة².

6-2/ الجمهور الخارجي: يتكون الجمهور الخارجي من الأفراد الذين تستهدفهم المنظمة بخدماتها ونشاطاتها بصورة مباشرة ويقسم هذا الجمهور إلى جماهير فرعية حسب طبيعة عمل المؤسسة منهم المستهلكون الموردون والمنافسون والمجتمع المحلي³.

وعليه يمثل الجمهور الخارجي للعلاقات العامة كل من يتلقى الرسائل والخدمات التي تقدمها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي، وتعتبر الجماهير الخارجية كل من تسعى إدارة العلاقات العامة لتوطيد الصلات بينهم وبين المؤسسة وكسب تأييدهم ويقسم الجمهور الخارجي إلى الفئات التالية: العملاء والمستهلكون، الموردون، الموزعون، المجتمع المحلي ووسائل الإعلام.

¹ محفوظ احمد جودة، مرجع سابق، ص 240.

² نفس المرجع، ص 240.

³ سازكار حمة أمين كريم، مرجع سابق، ص 51.

6-2-1/ العملاء والمستهلكون: يعتبر العملاء و المستهلكون من أهم جماهير أي مؤسسة لأن بقائها مرتبط بمدى رضا هذه الجماهير عنها وعن خدماتها، ولهذا فالقياس الفعلي لنجاح العلاقات العامة مع هذه المجموعة يكمن في مدى إقبالهم على خدماتها ومدى تمتع المؤسسة بصورة ذهنية طيبة في أعينهم، وفيما يلي أهم أهداف العلاقات العامة من الاتصال بالمستهلكين.

_ كسب ثقة المستهلكين ودعم المصالح المتبادلة معهم.

_ توفير المعلومات اللازمة لهم عن المؤسسة وإدارتها وسياستها ونتائجها.

ولتحقيق هذه الأهداف تقوم العلاقات العامة باستعمال وسائل اتصالية متنوعة.

6-2-2/ الجهات الحكومية: تلجأ المؤسسة إلى العلاقات العامة كوسيلة لتقوية علاقاتها وتعاملها مع مختلف الجهات الحكومية التي تتدخل في الحياة الاقتصادية والتجارية من خلال قوانينها وقراراتها ومراسيمها التشريعية وتستخدم العلاقات العامة في ذلك وسائل اتصال متعددة كالإتصال الشخصي بالمسؤولين ودعوتهم إلى زيارة المؤسسة وتفقد أعمالها إضافة إلى الإتصال غير الشخصي عن طريق الإعلان والنشر في وسائل الإعلام المتعددة.

6-2-3/ الموردون: يقصد بالموردين تلك الفئة من الجمهور التي تقوم بتزود المؤسسة بكل ما تحتاج إليه من مواد أولية وآلات ومعدات وتجهيزات وغيرها، وتهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة مع الموردين وتوطيد صلتها بهم للحصول على المنتجات والمواد اللازمة لها بالكمية المطلوبة وفي المكان والوقت المناسبين، ويتم تحسين العلاقات مع الموردين عن طريق إتباع سياسة عادلة في التعامل معهم من حيث معاملات الشراء مثلا ومعالجة الشكاوي المقدمة من الموردين، وإتاحة الفرصة لهم لإبداء اقتراحاتهم ووجهة نظرهم ويتم كل هذا عن طريق المقابلات الشخصية وعقد الاجتماعات معهم ودعوتهم لزيارة المؤسسة مع تقديم لهم مختلف المطبوعات والكتيبات الدورية الخاصة بالمؤسسة¹.

6-2-4/ المجتمع المحلي: يبدأ نشاط العلاقات العامة من المجتمع المحلي والفئات الجماهير القريبة من المؤسسة، ويعتبر المجتمع المحلي نقطة البداية التي تنطلق منها شهرة المؤسسة وسمعتها بوجه عام. ومن هنا فإن أهمية المجتمع لأي مؤسسة تبدأ من اعتباره حجر الأساس

¹ زياد محمد الشومان، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سابق، ص 115.

في فعاليتها وحيويتها وبقائها حيث أن دور المجتمع وأهميته تتمثل بالدرجة الأولى بما يشكله من رأي حول المؤسسة المعنية. وتختلف الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى إقامتها مع المجتمع المحلي باختلاف هذا المجتمع وتركيبته البشرية ومستواه الثقافي والمادي حيث أن ما تهدف إليه المؤسسة هو أن تحاط بمجتمع متحضر ومتفهم.

ومن بين أهداف العلاقات العامة نحوى المجتمع المحلي:

_ إعلام المجتمع بسياسة المؤسسة وعملياتها ومشاكلها.

_ تصحيح سوء الفهم الموجود لدى المجتمع المحلي عن نشاطاتها.

_ معرفة ما يفكر به المجتمع المحلي وما يقوله عن المؤسسة.

_ فتح باب الحوار وتبادل الروى مع مختلف المؤسسات الموجودة في المجتمع المحلي لتعزيز التعاون وتحقيق التفاهم المشترك معها.

_ إقناع المجتمع بأنها أفضل مستخدم وبأنها تساهم في بناء الوطن¹.

6-2-5/ وسائل الإعلام: تلعب وسائل الإعلام دور الناطق لأهم الأحداث التي تجري في المؤسسة لهذا فهي تحظى بأهمية بالغة لدى رجل العلاقات العامة الذي يهدف إلى إقامة علاقات طيبة مع رجال الإعلام والإذاعة والتلفزيون، وهذا على أساس من الصدق والثقة في إعطاء المعلومات لكسب ثقتهم وتعاونهم الدائم مع المؤسسة خاصة في أوقات الأزمات وتشمل الأساليب المستخدمة في الاتصال مع وسائل الإعلام الاجتماعات والمؤتمرات والندوات الصحفية، المقابلات الشخصية وترتيب الزيارات الميدانية للمؤسسة وتقديم التقارير والنشرات الإخبارية.

7/ وسائل الاتصال في العلاقات العامة: إن لوسائل الاتصال في العلاقات العامة أهمية بالغة فمن خلالها يمرر رجل العلاقات العامة رسائله إلى الجمهور لمعرفة الأثر الذي تحدثه فيه بعد تلقيه الرسالة وتتعدد الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة كالاتي:

¹ نفس المرجع، 118.

7-1/ **الوسائل المباشرة:** الوسائل المباشرة للاتصال تكون أكثر فعالية وتأثير في الجماهير لأن الاتصال وجها لوجه يمكن المرسل من تبليغ رسالته على أحسن وجه وتأخذ هذه الوسائل المباشرة الأشكال التالية¹:

_ تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: فتنظيم الحفلات يدخل في اختصاص العلاقات العامة ويمثل نوع من أنواع الاتصال المباشر مع الجمهور سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة أو الجمهور المتعامل مع المؤسسة.

_ الزيارات: تعتبر الزيارات من شؤون العلاقات العامة والتي تشرف على تنظيمها حيث أن تنظيم الزيارات لمقر المؤسسة يلفت انتباه الجمهور لثقافة المؤسسة وبالتالي احترام نظمها وطرق التعامل معها.

_ المشاركة في الحياة العامة وهذا بانتهاز الفرص المناسبة التي يشارك فيها عدد كبير من الجمهور مثل الاحتفالات بالأعياد الدينية والوطنية، وحتى في حالات الوفاة تقوم العلاقات العامة بتقديم العزاء لأهل الفقيد، أي المشاركة في الأفراح والأتراح وتقديم المساعدات وإبراز المشاعر الطيبة مما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع الآخرين.

_ مخاطبة الجمهور: إن مخاطبة الجمهور من وسائل الاتصال المباشر والتي تعني إجراء حوار مفتوح مع الجمهور أو دعوة مجموعة من الجمهور والتحدث إليهم وتقديم المعلومات الصحيحة وتوضيح الحقائق الغامضة، وفي ذلك تدعيم لمواقف المؤسسة وتقييمها لصلتها بجمهورها.

_ الاجتماعات: وهي عمل من أعمال العلاقات العامة يتم التحضير لها بشكل دقيق، وتعتبر من بين أكثر الوسائل تليغا للرسائل فهنا يتم لقاء أفراد المؤسسة وجها لوجه لحل مشاكل الأقسام ومناقشة سياسة المؤسسة.

7-2/ **الوسائل المقروءة والمكتوبة:** وتتمثل الوسائل المقروءة والمكتوبة فيما يلي:

¹ عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، اليازوردي للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص119.

_ الجرائد اليومية: والتي يمكن للعلاقات العامة من خلالها نقل الأخبار إلى جمهور المتعاملين معها من مختلف الأنواع والمستويات، ويجب مراعاة الدقة في الإعداد والإيجاز في النشر لتحقيق الإقناع وجذب الجماهير لخلق الرغبة لديهم في التعاون وخلق الثقة المتبادلة.

_ المجالات: وهي الوسائل التي توزع وتظهر في التوزيع الإعلامي كل فترة زمنية معينة أسبوع أو أسبوعين أو أكثر. وتختلف عن الجرائد اليومية في أنها قد تكون ذات تخصص معين، أو لها جمهور من القراء قد يختلف من مجلة لأخرى، ويعتبر اختيار المجلة المناسبة لموضوع العلاقات العامة الذي نريد نشره من أهم النقاط في استخدام هذه الوسيلة، لأن كل مجلة لها جمهورها بالإضافة إلى الوقت الذي تصدر فيه وارتباط كلاً العاملين بجمهور المؤسسة والتوقيت المناسب لعرض الفكرة المراد توصيلها لهذا الجمهور.

_ مطبوعات المؤسسة: حيث تعتمد المؤسسات على إصدار المطبوعات الخاصة بها ويقوم بعملية إعداد هذه المطبوعات أخصائيو العلاقات العامة وتتخذ شكل دوريات نشرات، كتيبات مطويات، مطبوعات ومجلة المؤسسة¹.

7-3/ الوسائل المسموعة: ومن بين هذه الوسائل ما يلي:

_ الإذاعة: وتعتبر من بين الوسائل المهمة لأنها تتميز بالحيوية وتتطلب من المستمع الاستماع فقط وهي سريعة التأثير ويمكن الاستفادة منها بإذاعة الأخبار والمعلومات المهمة.

_ الهاتف: لقد أصبح الهاتف ضرورة هامة في إتمام الإيضاحات ولا يمكن لأي مؤسسة مهما كان نشاطها الاستغناء عنه، لأنه سهل تبادل الآراء وإزالة سوء التفاهم في وقت قصير وبتكاليف أقل .

7-4/ الوسائل المرئية: وتشمل الوسائل المرئية الوسائل التي تحتوي على الصوت والصورة معا وتتمثل في:

_ التلفزيون: ويعتبر من أكثر وسائل الاتصال الجماهيري شعبية، وأكثرها إقبالا من مختلف شرائح الجمهور، وتمثل مصدرا لاستقاء الأخبار والمعلومات، ويعتبر بالنسبة لإدارة العلاقات

¹ محمد الجوهري، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، ط1، مكتبة الرائد، عمان، 2000، ص ص 67-68.

العامة نافذة واسعة لتمرير مضامينها الاتصالية عبره، ويحتاج إلى تكلفة كبيرة وميزانية مؤسسات ضخمة¹.

7-5/ الانترنت والوسائط الالكترونية: نظرا لحجم المعلومات الكبير الذي تنتجه المؤسسات يوميا، والصحف والمجلات والكتب المتنوعة، وبيانات ونشرات وملصقات ووسائل تسويقية... وغيرها، ونظرا لبروز الاتجاه نحو التخصص، فقد أصبحت هناك ضرورة لوجود طرق جديدة لإيصال المضامين الاتصالية بشكل سريع ومفهوم وسهل وقد تجسد هذا من خلال تطور وسائل النشر على شبكة الانترنت وما رافقها من تطور في الأدوات والأساليب والتقنيات وأصبح حضور المؤسسات باختلافها على شبكة الانترنت واسعا، بحكم سهولة النشر وانخفاض التكلفة. وتتيح التقنيات الحديثة نشر المعلومات بطرق وأساليب متعددة وتقديمها بأفضل شكل ممكن بما يحقق فوائد كبيرة لأنشطة العلاقات العامة بتسخير هذه التقنيات في إنتاج مضامينها الاتصالية².

وفي هذا الشأن دعا "ديفيد فيلبس" القائمين على العلاقات العامة إلى ممارسة التفكير الإبداعي الخلاق والبعد عن الأنشطة اليومية البسيطة وذلك بدراسة الإمكانيات الالكترونية والتجارة الالكترونية فضلا عن العلاقات عبر الشبكة وسمعة المؤسسة في هذا الوسط. كما يشير إلى ضرورة إضافة الانترنت لعمل العلاقات العامة وذلك لتوفير أكبر قدر ممكن من الشفافية أمام الجمهور العالمي، لأن ديناميكية الانترنت تتطلب من ممارس العلاقات العامة الأخذ بزمام المبادرة في الأداء واتخاذ إجراءات فورية لا تحتل أي تأجيل، وبدل أفضل ما لديهم في التعامل مع المعلومات وإدارة المعرفة³.

¹ علي برغوث، العلاقات العامة أسس ومفاهيم عصرية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2007، ص124.

² علي برغوث، مرجع سابق، ص125.

³ محمد صاحب سلطان، مرجع سابق، ص174.

خلاصة:

نستنتج من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل أن العلاقات العامة وجدت منذ القدم وتطورت مع تطور الأفراد والمؤسسات في المجتمع، وهذا ما انعكس على العلاقات العامة وأعطاهم مفاهيم جديدة وخصائص بينت أهميتها البالغة وضرورة وجودها في المجتمعات بصفة عامة وفي المؤسسات بصفة خاصة.

الفصل الثالث

الفصل الثالث: الصورة الذهنية.

تمهيد

1/ نشأة الصورة الذهنية.

2/ تعريف الصورة الذهنية.

3/ خصائص الصورة الذهنية.

4/ أهمية الصورة الذهنية.

5/ أنواع الصورة الذهنية.

6/ وظائف الصورة الذهنية.

7/ مكونات ومستويات تكوين الصورة الذهنية.

خلاصة

تمهيد:

تعد الصورة الذهنية للمؤسسة من بين العناصر التي تكتسي أهمية بالغة بالنسبة للأفراد والمؤسسات، حيث أصبحت تمثل هدف من الأهداف الرئيسية والأولى التي تطمح إلى تحقيقها المؤسسات العامة والخاصة نظرا لما تقوم به من دور هام في تكوين الآراء والانطباعات حول المؤسسة وخدماتها، وهو ما يتم رصده من قبل المؤسسات عبر وسائلها وأساليبها الخاصة والعامة كسجل الاقتراحات وسبر الآراء أو من خلال وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي، وهناك مؤسسات ذهبت إلى توظيف أجهزة مستقلة للقيام بهذه المهمة كجهاز العلاقات العامة نظرا لأهمية النتائج التي تم التوصل إليها من خلال وسائل وأجهزة (العلاقات العامة). ومردودية هذه النتائج في اتخاذ القرارات وعوائد الصورة الذهنية الحسنة وفوائدها على نشاط وعمل المؤسسة.

ومن خلال هذا الفصل سوف نتطرق إلى مجموعة من العناصر لتحديد مفهوم الصورة الذهنية ونشأتها وعرض خصائصها ووظائفها والوقوف على أنواعها وأهم مكوناتها ومستويات تكوينها.

1/ نشأة الصورة الذهنية:

ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود على يد العالم "جراهام دلاس" والذي أشار في كتابه "الطبيعة البشرية والسياسية" سنة 1908، والمصطلح له علاقة بالمنشآت التجارية ولم يستخدم إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين ثم ما لبث أن استخدم في المجالات السياسية والإعلامية والمهنية المختلفة¹.

كما بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية بشكل واضح ومقصود عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، وقد كان لظهور كتاب "تطوير صورة المنشأة" للكاتب الأمريكي "لي بريستول" أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية وقد تبلور المصطلح في مجال العلاقات الدولية بشكل واضح في عام 1965 حينما ظهر كتاب "السلوك الدولي" الذي اشترك في تأليفه "هربرت كليمان" مع مجموعة من زملائه من علماء النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية.

2/ تعريف الصورة الذهنية: هناك عدة تعاريف للصورة الذهنية أوردها العلماء والباحثين

نورد بعضها فيما يلي :

_ تعرف الصورة الذهنية هي المعاني والاتجاهات والمعرفة والآراء المشتركة بين

الجمهور عن المنظمة أو الشركة التي نتجت عن العمليات أو الإستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المنظمة.

¹ علي عوجة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط1، عالم الكتب، القاهرة،

يركز هذا التعريف على أن المنظمة هي من تقوم بتصنيع صورتها من خلال العمليات الاتصالية والرسائل التي تقدمها للجمهور، في حين يهمل الدور الذي يمكن أن يقوم به الجمهور نفسه.

أما "روبينسون بيرلو" Robinson parlo يرى أن صورة المنشأة هي الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير عقلانية، وهي في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة للأشخاص المتكونة لهم الصورة.

ويعرفها "علي عجوة" أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما، أو شعب، أو جنس بعينه، أو منشأة، أو مؤسسة، أو منظمة محلية دولية أو مهنة أو أي شيء يمكن أن يكون له تأثير على الإنسان حيث تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب¹.

يعرفها "هارولد ماركس" بأنها إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تتجزأ المنظمة في أذهان الجماهير بتأثير أنشطتها وتعاملاتهم واستثماراتها في النواحي الاجتماعية تجاههم².

ويرى "روبينسون" و"بارلو" أن المفهوم البسيط لمصطلح صورة المنشأة يعني ببساطة الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة. وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة³.

¹ أمينة كلفاح، مرجع سابق، ص 110-111.

² علي عجوة، مرجع سابق، ص 5.

³ منير محمد حجاب، مرجع سابق، ص 167.

3/خصائص وسمات الصورة الذهنية: هناك العديد من السمات والخصائص التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر ما يلي:

3-1/ **عدم الدقة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

3-2/ **الثبات والمقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلاله¹.

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

3-4/ **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

1 محمد فلاح القضاة، سحر محمد خميس، الصورة الذهنية لقناة الجزيرة والجزيرة الدولية لدى الشباب الجامعي

المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، العدد 2000، ج1، 73.

3-5/ **تخطي حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي ويكون صور ذهنية عن الحاضر إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

نلاحظ أن الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي فهي قابلة للتغير بظروف الزمان والمكان ويحكمها مجموعة من العوامل المؤثرة الثقافية والاجتماعية في تكوينها(كالعادات والتقاليد والبيئة

وهوية الشركة وثقافتها والطريقة الاتصالية لصاحب الصورة مع الجماهير)..

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

-الصورة الذهنية ذات طابع متكامل فهي لا تتكون عند الجماهير إلا بعد تكامل الجهود

المنظمة للشركات وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور¹.

4- **أهمية الصورة الذهنية:** تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد و المنظمة و على مستوى الدول، نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء وتشكيل السلوك وللصورة الذهنية دور كبير في تشكيل مدارك الفرد ومعارفه، مما يجعل لها تأثيرا واضحا على سلوك الفرد وقدراته وتوقعاته وردود أفعاله إزاء الكثير من القضايا

1 احمد جرادات عبد الناصر، ولبنان هاتف الشامى، العلاقات العامة(الأسس والمبادئ)، اليازوردي للنشر والتوزيع

عمان ، 2012، ص 124.

الهامة¹. فالصورة الذهنية تؤثر على ادراكنا لما يدور حولنا من التجارب الحاضرة، كما تؤثر على توقعاتنا واستنتاجاتنا عن الآخرين وعن التجارب المستقبلية.

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملا مهما وحيويا في تسويق أهداف المؤسسة و في أداء رسالتها، وأن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل، فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها وخاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم ولا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها فان أهملت المؤسسة ذلك فان الجمهور سيبنى انطباعاته تجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته عليه من معلومات من مصادر أخرى، وبشكل عام فإن أبرز العوائد والفوائد التي تجنيها المؤسسة من الصورة الذهنية الطيبة ما يلي:

-زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.

-جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.

-استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.

-توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.

-زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع².

¹ ابراهيم درة عبد البارئ، النجالي نبيل خليفة، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين (النظرية والممارسة منحي نظامي واستراتيجيات)، دار وائل للنشر، عمان، 2010، ص 28.

² محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 20.

وبالتالي يمكن التأكيد على أن للصورة الذهنية أهمية كبيرة في إبراز آرائنا واتجاهاتنا وقيمنا وردود أفعالنا تجاه كل الفئات والأحداث وتدعيم هذا الشعور لدينا ولدى الآخرين، وكما أن للصورة الذهنية دور بارز في حياة الأفراد، فإنها تقوم أيضا بدور في غاية الأهمية في حياة الدول والشركات والمؤسسات، الأمر الذي يبرر حرص هذه الأطراف كافة على أن تكون صورتها الذهنية لدى الآخرين إيجابية وتخدم أهدافها ومصالحها والسعي لإزالة أي جوانب سلبية موجودة في هذه الصورة أو قد تطرأ عليها.

5/ أنواع الصورة الذهنية: هناك عدة أنواع للصورة الذهنية حسب الآراء وتصنيفات الباحثين نورد فيما يلي بعضها:

أولا: ذهب فريق من الباحثين إلى تصنف أنواع الصورة إلى صنفان هاما هما:

5-1/ التصنيف الأول: وينقسم إلى:

5-1-1/ الصورة المعطاة: وهي الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها، أثناء الاتصال بمحيطها أي المنقلة عن طريقها و المقاسة بطريقة موضوعية، المرفوقة بعنصرها البنائي والمعلومات التي تصدرها تعليقاتها.

5-1-2/ الصورة المحصلة: هي الصورة المحصلة من طرف الجمهور اتجاه المؤسسة وهي البناء المكون من طرق مجموعة من الأفراد عندما يتقاسمون نفس عملية التمثيل، وهذه الصور هي الصور المفهومة المحولة عن طريق القيم والأفكار و الاتجاه الخاص بكل فرد.

5-1-3/ الصورة المرغوبة: و هي الصورة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسة الأخرى وجمهورها في التأثير على الجماهير، والصورة المراد تسويقها تسمح للمؤسسة بتحديد صورتها و بنائها مستقبلا على مدى سنوات.

5-2/ التصنيف الثاني: وتنقسم الصورة بدورها إلى عدة أصناف وهي:

5-2-1/ الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني والدولي من جهة وتخص الجمهور العام من جهة ثانية وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة، و تعبر عنها وخاصة في المجالين الاجتماعي و الاقتصادي.

5-2-2/ الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها لها.

5-2-3/ الصورة العلانية: وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي¹.

5-2-4/ الصورة العاطفية: وتشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية الرأسمال التعاطفي والودي بينهما والولاء وروح التضامن والانتماء.

ثانيا: أنواع الصورة الذهنية حسب جفكينز:

5-1/ الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.

5-2/ الصورة الحالية: وهي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

5-3/ الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير

5-4/ الصورة المثلى: وهي امثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.

5-5/ الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد الممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة موحدة تظلها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد ونستطيع تحديد أنواع الصورة الذهنية التي تدخل في مجال العلاقات العامة بما يأتي:

1 محمد بهجت جاد الله كشك، مرجع سابق، ص14.

5-6 / الصورة الذهنية النمطية:

بدأت الاستعمالات الأولى لمصطلح الصورة الذهنية النمطية في الحقل المعرفي لعلم النفس حين استخدمه "ولتر ليبمان" في كتابه "الرأي العام" حيث أوضح أن الإنسان يتعلم أن يرى بذهنه القسم الأعظم من العالم الذي لا يستطيع أن يراه أبداً وان يلمسه وان يشمه أو يسمعه أو يتذكره وهو بالتدرج يصنع لنفسه وداخل ذهنه صوراً يمكن الاعتماد عليها عن العالم وترجم الباحثين العرب مصطلح إلى مصطلح الصورة النمطية والصورة كما ترى في شكل أو صفة الشيء والنمط هو جماعة من الناس أمرهم واحد، وتعني أيضاً الصنف كذلك أشار العرب المسلمون الأوائل والعلماء إلى تفسيرات عديدة للصورة والى مصطلح الصورة النمطية على أنها شيء ينطبق على نمط ثابت أو عام، وخصوصاً صور عقلية قياسية يحتفظ بها جميع أفراد المجموعة وتمثل رأياً مبسطاً أو موقفاً وجدانياً قابلاً للنقد¹.

واستقراراً وكلما كان بناؤها المعرفي ذا معلومات غير دقيقة أصبح تغييرها أقل صعوبة تتصف الصورة الذهنية النمطية بكونها من أنواع التفكير السلبي كما تكون الصورة الذهنية النمطية مضللة بعض الأحيان في اتخاذ الأحكام².

6 / أبعاد ووظائف بناء الصورة الذهنية:

6-1 / أبعاد الصورة الذهنية: تشتمل على ثلاثة مكونات أساسية تتمثل فيما يلي:

6-1-1 / البعد المعرفي: ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو مؤسسة وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن المؤسسات وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن هذه المؤسسات تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنها ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصور الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

¹ نفس المرجع، ص 16.

² إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1976، ص 14.

6-1-2/ البعد الوجداني: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي يكونها الأفراد نحو القضايا والمؤسسات والموضوعات المختلفة ويدرج البعد الوجداني بين الايجابية والسلبية.

6-1-3/ البعد السلوكي : يعكس سلوك الفرد طبيعة الصور الذهنية المشكلة لديه تجاه المؤسسات، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في احد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفرض منطقيا.

6-2/ وظائف الصورة الذهنية: ذهب الباحثون إلى أن للصورة الذهنية وظائف يمكن ذكرها في ما يلي:

- تحقق الصورة الذهنية للفرد اكبر قدر ممكن من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من اطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل والتنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.

-إن التطور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد له نتيجة لما يقدمه من معرفة يمكن أن تكون عليها صورة الآخرين من خلال التعامل معهم.

- تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم من عالم معقد إلى عالم أسهل وأكثر تنظيما من خلال استخدام الجوانب السيكلوجية التي تنطوي عليها عمليات التعليم داخل الإنسان.

-تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وأرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساسا فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته.

-للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام وذلك لأنها تشكل اللبنة الأساسية للرأي العام باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم¹.

7/ مكونات ومستويات تكوين الصورة الذهنية:

7-1/ تكوين الصورة الذهنية: يقودنا التحدث عن تكوين الصورة الذهنية إلى الحديث عن العوامل المؤثرة في تكوينها.

7-1-1/ العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية: وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:

أ. عوامل شخصية: وتتمثل في:

السماة الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم).

قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة².

ب. عوامل اجتماعية: وتتمثل في تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

ج. عوامل تنظيمية: وأهمها إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياستها ومنتجاتها وشبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها والرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة للاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير والأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع

-توصل العلماء إلى الصورة الذهنية انحدرت من الآتي:

¹ محمد ناصر، إدارة المؤسسات الخدمية، د.ط، مطبوعات جامعة دمشق، دمشق، 2008، ص 11 .

² breching Roubaud, *le marketing des service*, 8eme tirage, édition d'organisation, paris

-الأسرة

-المؤسسات التربوية

-الإنتاج المعرفي والثقافي

-وسائل الإعلام¹.

7-2/ عملية تكوين الصورة الذهنية: تلجأ المنظمات العامة والخاصة إلى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة، بالإضافة إلى استعانتها ببعض الوسائل الجماهيرية العامة تكفي بعض المنظمات بالوسائل الخاصة أما بعض مواردنا عن تغطية نفقات الوسائل الخاصة أو لأن طبيعة أنشطة بعض هذه الوسائل التي تتطلب نفقات مالية تفوق الوسائل الخاصة أو لأن طبيعة أنشطة بعض المنظمات لا تحتاج إلى استخدام هذه الوسائل وتشمل الوسائل الخاصة مطبوعات المؤسسة على اختلاف أنواعها بالإضافة إلى ما تنتجه من موارد إذاعية أو تلفزيونية أو سينمائية، وكذلك إقامة المعارض أو الاشتراكات فيها، وتنظيم الزيارات واستقبال قادة الرأي وتدعيم الصلة بالمجتمع المحلي وتدرج هذه الوسائل أيضا تنظيم المسابقات الفنية، والرياضية والثقافية وكذلك الاتصال الشخصي بأشكاله المختلفة بالإضافة إلى أعياد إنشاء المؤسسة وافتتاح المشاريع².

7-2-1/ الصورة الذهنية المقولبة: وهي تعني الأحكام والصفات والتقييمات العامة الايجابية أو السلبية النابعة من الانطباعات الذاتية والمستندة إلى خلفية الإرث الثقافي والبعده الإيديولوجي والتراكم المعرفي والتي تطبقها جماعة على جماعة أخرى أو كيان جماعي تكرارا لنتيجة الأحكام المسبقة التي تحملها وهذه الصورة الذهنية تتكون كنتيجة لتراكمها في أذهان الجمهور وتسمى أيضا بالصور الذهنية النمطية المقولبة وغالبا ما تكون مشحونة بالعواطف

¹ Ipid : p72.

² محمد ناصر، إدارة المؤسسات الخدمية، مطبوعات جامعة دمشق، دمشق، 2008، ص11.

والمشاعر مما يؤدي في أحيانا كثيرة إلى الميل الشديد والتحيز، وبهذا فإن الصورة الذهنية المقولبة لها علاقة بالعامل النفسي للإنسان وهو الذات الآخر من جهة وبالمشاعر المتناقضة مثل العنف، التسامح، وتظهر الصور المقولبة بشكل واضح في التمييز العنصري والعرقي في الأقليات المنتشرة في جميع أنحاء العالم وتكون الصورة الذهنية المقولبة ايجابية في حالة وجود علاقات عامة جيدة بين الذين يعيشون في مكان واحد، وسلبية عند انقطاع وتدهور تلك العلاقات وتتحدد خصائص الصورة الذهنية المقولبة بما يأتي:

-غالبا ما تتصف الصورة الذهنية المقولبة بأنها نمطية، وذلك لخضوعها لعوامل تكوين الصورة الذهنية النمطية ذاتها إلا أنها تختلف عنها من ناحية بنائها المعرفي ذلك في إطار مدلولاتها الثقافية والأيدولوجية.

- تنسم الصورة الذهنية المقولبة بكونها ذات اتجاهات وميول عاطفية كبيرة

-تعتمد الصورة الذهنية المقولبة في بنائها العامل الزمني بشكل أساسي إذ يعد ابرز خصائصها.

-غالبا ما تكون الصورة الذهنية المقولبة أساسا لبناء المعتقدات والقيم¹.

7-2-2/ الصورة الذهنية المتخيلة: ويقصد بها العمليات التي يقوم بها عقل الإنسان حينما يتعرض إلى إشارة الوحدات المعرفية كالمواقف والانطباعات والحقائق والأفكار المتعلقة برموز تلك الاستثارة، وما صاحب تلك العمليات من تذكر وتفكير بدون إطلاق للأحكام بشرط الغياب المادي للمثير المتخيل وهذا يعني انه عندما تترابط الأفكار طبيعيا أو منطقيا حيث يعمل الفرد على إقامة علاقات غير معقولة بين تلك الأفكار وعن طريق تلك الترجمات المتكررة يتوصل الفرد إلى نتائج عديدة في التفكير معظمها تحمل الخطأ أو التهويل أو التضخيم.

¹ الجوهر محمد، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، ط1 ، مكتبة الرائد، عمان، 2000، ص23.

-إن مجموعة الوحدات المعرفية التي استطاعت الرموز الداخلية استثارتها تكون في مجملها نفسية وقد يؤدي التفاعل الذي يحدث بين المنية والصورة الذهنية المتخيلة إلى التغيير الذي قد يحصل على وحدة من الوحدات المعرفية وعلى أساس ما تقدم فإن الصورة الذهنية المتخيلة تتسم بالخصائص الآتية:

-إن الصورة الذهنية المتخيلة غير نمطية

-تتسم بأنها مستترة لا تظهر كاستنتاجات سلوكية

-لا تحتاج الصورة الذهنية المتخيلة إلى منبه خارجي وان وجد فإنه غير محسوس من الناحية المادية

-غالبا ما تكون الصورة الذهنية المتخيلة إيحائية للفرد

-تمتاز الصورة الذهنية المتخيلة بالقدرة على التشكيل والتلاعب في ذهن¹.

7-2-3/ الصورة الذهنية الوافدة: وهي مجموعة من المعلومات والمخلات الجديدة التي تصل إلى ذهن ومن ثمة إلى الصورة الذهنية المخزونة والتي يمكن أن تؤثر فيها والصورة الذهنية الوافدة هي إحدى أنواع الصورة الذهنية تتولد في ضوءها وعلى أساسها صور جديدة أو تصحح صوراً قديمة أو مستحدثة أو تحذف صوراً بشكل نهائي لتحلل، والصورة الذهنية الوافدة ليس لها خزين محدد بل هي لا تتعدى أن تكون صورة يتعرض لها الفرد قد ينتج عنها استجابة أو لا ينتج وتمثل في واحدة من الاستنتاجات الآتية:

-تؤدي الصورة الذهنية الوافدة إلى أي تأثير في الصورة الذهنية المخزونة حيث يصل الفرد كل يوم سيل من الصور الذهنية الوافدة عن طريق حواسه قد تتطابق مع ما لديه من صور ذهنية مخزونة أو قد لا تتطابق وتتلاءم مع تلك الصور، وفي هذه الحالة غالبا ما يتجاهل

¹ حافظ بدوي هناء، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، د.ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001، ص122.

الفرد هذه الصور الوافدة بطريقة لاشعورية ولا يعيرها اهتماما كبيرا قد تؤدي الصور الذهنية الوافدة إلى أن يعيد الفرد تقويم صورته الذهنية المخزونة واتجاهاته وان كان ذلك بقدر محدود، حيث يضيف هذا التقويم معلومات جديدة تعدل أو تزيد من وضوح الصورة الذهنية المخزونة أو في حالات أخرى قد تؤدي إلى الغموض والشك في الصورة المخزونة.

-قد تؤدي الصور الذهنية الوافدة إلى تغيير الصورة الوافدة إلى تغيير الصورة الذهنية المخزونة تغييرا جذريا وشاملا كان تكون متناقضة مع الصورة الذهنية القديمة بحيث تجعل الذهن يقوم بعملية مراجعة لتلك الصورة في ضوء إعادة التصنيف والفرز والتفسير إلى أن يصل إلى تنسيق ملائم، حينها يتم هذه الصور الذهنية وإعادة بنائها وغالبا ما يحدث ذلك نتيجة اصطدام صور ذهنية وافدة قوية مع ما يملكه الفرد من صور ذهنية مخزونة نستنتج مما سبق ابرز خصائص الصورة الذهنية الوافدة ما يأتي:

_ تمتاز الصورة الذهنية الوافدة بأنها كثيرة جدا ومتنوعة ومتباينة.

_ تمتاز بكونها غير مصنفة لذلك فهي لا تعد واقعا صادقا يبني عليه الفرد أحكامه وقدراته.

7-2-4/ الصورة الذهنية التذكيرية: وتعني استرجاع الصور الذهنية المخزونة للمعلومات والبيانات الحسية حينما يتعرض الفرد إلى مثير يتمثل في صورة ذهنية متشابهة أو الصور الذهنية المخزونة ذاتها، إذ يعاود الفرد استذكارها مرة أخرى في ضوء مقارنة هذه الصور وموائمتها وتطابقها مع الصور المسترجعة ويقوم الذهن بعد أن يتسلم المعلومات والبيانات بالتغيير الذي يحدث في الصور ومن ثم تفسير وتحلل لتصبح هذه التغييرات على قدر من قوة التأثير حينها ستدخل خزين الذاكرة قصيرة المدى وقد يتداخل مفهوم الصورة الذهنية التذكيرية مع مفهوم الصورة الذهنية ذاته ينحصر ذلك في المعنى اللغوي للمفهومين حصرا إذ

أن الصورة الذهنية التذكيرية من حيث الفعالية هي إحدى أنواع الصورة الذهنية لأنها لا تستحضر إلا حينما تكون هناك صور ذهنية متشابهة¹.

- لا تشكل في العادة الصورة الذهنية التذكيرية تأثيرات أو تغييرات كبيرة تتمثل فعاليتها باستعادة صور قديمة.

- إذا ما تكررت الصورة الذهنية التذكيرية لمرات عدة دون أن تعمل فإنها تكتسب خاصية النمطية أي أنها تتحول وتتغير إلى صورة تذكيرية نمطية.

- لا بد للصورة الذهنية أن يكون لها ما يشابهها من صور مخزونة في الذهن.

7-2-5/ الصورة الذهنية المكونة للاتجاه: بداية يقصد بالاتجاه حسب محمد منير حجاب انه مصطلح يشير إلى الاستعداد أو الميل المكتسب الذي يظهر في سلوك الفرد أو الجماعة عندما تكون بصدد تقييم شيء أو موضوع بطريقة متسقة وتميزه، وقد ينظر إليه انه تغيير محدد عن قيمة أو معتقد، كما يعرف الاتجاه بأنه "الميل أو الاستعداد الذي يوجه لبعض الظواهر البيئية تبعاً لانجذابه ونفوره عنها"، ويتكون الاتجاه إما بالتعرض لموضوع الاتجاه أو التفاعل مع الآخرين الذين يكتسب بها الفرد والخبرات التي مرت به واستجاباته نحوها وعلى أساس فان الصورة الذهنية التي يمتلكها الفرد تحدد الإطار المرجعي للتعامل مع مكونات الاتجاه إذ أشار عدد من باحثين علم النفس إلى أن مكونات الاتجاه تقترب إلى حد كبير من مكونات الصورة الذهنية ومن ثم فان محددات ومرجعيات ومصادر تكوين الصورة الذهنية².

¹ حامد الضمور هاني، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 176.

² حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1993، ص 221.

خلاصة:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل تبين أن الاهتمام بموضوع الصورة والصورة الذهنية وجد منذ القدم وتطور بتطور العلوم فهناك عدة علوم تولي أهمية كبرى لموضوع الصورة الذهنية في بحوثها منها علم الاجتماع وعلم النفس وعلوم الإعلام والاتصال، ونتائج دراستها خير دليل على ذلك. فتعدد التعاريف ووجهات نظر الباحثين والدارسين من مختلف المشارب ومن مختلف التخصصات، وهو ما يفسر تباين الآراء ووجهات نظر الباحثين في العناصر المعروضة في هذا الفصل كالخصائص ومكونات الصورة الذهنية وعوامل ومستويات التكوين

وفي الأخير تم الاستنتاج من عرض عناصر هذا الفصل أن مفهوم الصورة الذهنية تطور بالموازاة مع سعي الأفراد والمؤسسات لتطوير صورتهم الذهنية لدى جماهيرهم خصوصا والرأي العام عموما.

الجانب الميداني

الفصل الرابع

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة.

تمهيد.

1/ منهج الدراسة.

2/ مجالات الدراسة.

3/ العينة وطريقة اختيارها.

4/ أدوات جمع البيانات.

5/ الأساليب الإحصائية.

خلاصة.

تمهيد:

يعتبر تحديد الإجراءات المنهجية ضرورة من ضروريات البحث العلمي، لدى على الباحث تحديد هذه الإجراءات وبدقة في دراسته حتى يتسنى له الإجابة عن تساؤلات الدراسة بكفاءة عالية ووضوح تام، وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى أهم الإجراءات المنهجية التي تم استخدامها والاعتماد عليها في الدراسة وتوضيح أسباب ودوافع هذا الاستخدام وسيتم عرضها كالتالي: منهج الدراسة ومجالاتها العينة وطريقة اختيارها (المعاينة)، أدوات جمع البيانات والمعلومات ثم الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات.

1/ منهج الدراسة:

عند القيام بأي دراسة علمية لابد من إتباع خطوات فكرية منظمة وعقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما وذلك بإتباع منهج معين يرشدها ويسيرها، لأن المنهج أمر ضروري ومهم في أي بحث علمي باعتباره الوسيلة التي يستعين بها الباحث في كامل مراحل دراسته.

فالمنهج في اللغة العربية مرادف لكلمتي "النهج" و"المنهاج" ومعناها الطريق الواضح، وفي اللغة الفرنسية فكلمة "منهج" هي "Methode" والتي تعبر عن الخطوات الفكرية المنظمة والعقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة ما، وفي البحث العلمي فإن المنهج كما عرفه عمار بوحوش بأنه مجموعة القواعد التي يتم وضعها قصد الوصول إلى الحقيقة¹. كما أورد محمد شفيق رأي "موريس أنجرس" بأن المنهج هو مجموعة من الإجراءات والخطوات المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة².

وبما أن الدراسة موضوع البحث تعد من الدراسات الوصفية لأنها تستهدف وصف وتشخيص دور العلاقات العامة و أنشطة هذا الجهاز في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية، فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي لجمع البيانات وتحليل المعطيات، إذ يعد المنهج الوصفي هو الأنسب لهذا دراسات كونه يتيح للباحث رصد ودراسة الظاهرة كما هي عليه في الواقع وصفا دقيقا، مع إمكانية التعبير عن هذا الوصف تعبيرا كميا أو تعبيرا كيفيا فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفا رقميا يوضح حجم هذه الظاهرة أو درجة ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى³. ومنه يمكن الوصول إلى أسباب ومسببات الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها وبالتالي استخلاص نتائج يمكن تعميمها مستقبلا.

2/ مجالات الدراسة:

2-1/ المجال المكاني للدراسة: : بما أن الموضوع محل الدراسة يستهدف الوقوف على دور العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة المطار من وجهة نظر المعتمرين عبر مطار

¹ عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ص99.

² محمد شفيق، البحث العلمي والخطوات المنهجية لإعداد البحوث الجامعية، المكتبة الجامعية، مصر، 2001، ص85.

³ الراشدي بشير صالح، مناهج البحث التربوي رؤية تطبيقية مبسطة، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2000، ص21.

الوادي/قمار، فقد تمت مجريات الدراسة بمطار الوادي/قمار، ويقع هذا الأخير ببلدية قمار على بعد 17 كلم شمال ولاية الوادي، يتربع على مساحة 225 هكتار دو ارتفاع على مستوى سطح البحر بـ 62 متر، بدأ نشاطه في سنة 1937 كمطار عسكري تابع للاحتلال الفرنسي أُنذاك خدمة للقوات الفرنسية الى غاية سنة 1955 ليصبح مطار مدنيا، واستعمل في سنوات الخمسينات في نقل الحجاج من الوادي باتجاه البقاع المقدسة، يملك حاليا خط دولي منتظم باتجاه فرنسا، وعدة خطوط غير منتظمة تجارية منها باتجاه المملكة العربية السعودية تستغل في نقل الحجاج والمعتمرين، تجاوز عدد المسافرين عبره 100 ألف مسافر خلال 2018.

2-2/ المجال الزمني للدراسة: ويقصد بها الفترة الزمنية التي يستغرقها الباحث في جمع البيانات والمعلومات من ميدان الدراسة وقد تم ذلك وفق مرحلتين:

المرحلة الأولى: وجاءت هذه المرحلة بعد التفكير في الموضوع مباشرة، بحيث قمنا بزيارة ميدانية للمطار في بداية شهر جانفي ما بين **06-12 جانفي 2019** قمنا خلال هذه الفترة بدراسة استطلاعية للمكان، حيث تسنى لنا من خلال هذه الزيارة إجراء ملاحظات عينية لأجنحة المطار والإطلاع على الوسائل والأساليب التي يتم من خلالها إرشاد وتوجيه الجمهور الخارجي بصفة عامة باعتبارها جزء من أنشطة العلاقات العامة بالمطار، كما سنحت لنا الفرصة بإجراء بعض المقابلات مع مسؤولي المطار وبعض رؤساء المصالح والموظفين، تم من خلال هذه المقابلات طرح موضوع الدراسة وإمكانية إجرائها، أين رحبوا بالفكرة وتمت الموافقة على إجراء الدراسة، وتكمن أهمية هذه المرحلة بالنسبة لنا في صياغة التساؤل الأولي أي سؤال الانطلاق في البحث.

المرحلة الثانية: وكانت هذه المرحلة بعد إعلان الموافقة على الموضوع من قبل إدارة القسم وضبط عنوان وإشكالية الدراسة مع الأستاذ المشرف، وبعد قطع أشواط من جمع المعلومات في الجانب النظري تم بناء استمارة الاستبيان والنزول للميدان مع أول رحلات الوفود بالمعتمرين من البقاع المقدسة بداية من **06 فيفري 2019** لتليها الثانية في **21 فيفري** من نفس السنة والثالثة في **04 مارس 2019** والرابعة والأخيرة **07 مارس** من نفس السنة دائما.

2-3/ المجال البشري: وهو جملة الأفراد المتواجدين بالحيز الجغرافي الذي أجريت فيه الدراسة، وتتوفر فيهم الشروط والمعايير التي يحددها الباحث ويفرضها موضوع البحث بأن يكون كل أو جزء من مفردات البحث. وبما أن موضوع الدراسة استهدف نوع من أنواع جمهور

العلاقات العامة وهو الجمهور الخارجي لمطار الوادي/قمار، وبما أن هذا النوع من الجمهور كبير الحجم من ناحية العدد ومتعدد الفئات من ناحية طلب الخدمة فقد اخترنا فئة من هذا الجمهور والمتمثلة في المعتمرين عبر المطار وهو ما تم تحديده في الشق الثاني من عنوان الموضوع وجاء كالتالي: دراسة ميدانية على معتمري مطار الوادي/قمار والمقدر عددهم الأصلي ب(979) معتمر خلال الفترة التي أجريت فيها الدراسة وقد تم إستثناء من هذا العدد فئتي الأطفال الأقل من 17 سنة والرضع والمقدر عددهم ب (200) نظرا لعدم توفر بعض المعايير في الفئتين كصعوبة الإجابة على بعض أسئلة الاستبيان في الفئة الأولى واستحالته في الفئة الثانية، وعليه كان عدد أفراد مجتمع الدراسة (779).

3/ العينة وطريقة اختيارها: إن الأصل في أي بحث ميداني هو المسح الشامل لجميع مفردات مجتمع البحث ومعرفة آرائهم في الموضوع ونظرا لاستحالة هذا الإجراء في بعض البحوث وصعوبته في البعض الآخر، خاصة إذا كان مجتمع البحث كبير العدد مما يكلف الباحث الجهد والوقت والمال للقيام بذلك، وعليه يلجأ الباحث إلى عملية إختيار عينة للدراسة عوض مجتمع البحث ككل، وتعد هذه العملية من الخطوات الأساسية التي تسهم في جمع البيانات والمعلومات عن مجتمع الدراسة الأصلي، والذي سوف تجري عليه عملية البحث، ومن ثم تحليل النتائج وتعميمها. بشرط أن تكون مفردات العينة المختارة ممثلة لمجتمع البحث.

وتعرف العينة بأنها: مجموعة محددة من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث الأصلي في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع¹.

وعليه ومدام الوصول لمعرفة آراء كل أفراد مجتمع البحث والمتمثل في كل المعتمرين وفي مختلف الرحلات صعب نظرا لعددهم الكبير أولا بالإضافة إلى استثناء فئتي الرضع والأطفال الأقل من 17 سنة كما هو موضح آنفا، لدى فقد تم الاعتماد على عينة ممثلة بنسبة 10% والمقدرة ب78 معتمرا ومعتمة واختيرت العينة المنتظمة باعتبارها الأنسب في هذا الموضوع والعينة المنتظمة هي نوع من أنواع العينة العشوائية، تشتق باختيار مفردات من

¹ محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتاب وائل للطباعة، القاهرة، 1993، ص133.

قائمة على مسافات متساوية عندما يتوفر للباحث إطار المجتمع الأصلي وتتوقف المسافة المعمول بها على حجم القائمة وحجم العينة المرغوب فيها. فإذا كان حجم العينة المطلوب هو n وحجم مجتمع البحث الأصلي هو X فإن حاصل الكسر $\frac{x}{n}$ هو المسافة بين كل مفردة والتي تليها على أن يتم اختيار رقم المفردة الابتدائية بصفة عشوائية وهو ما يحقق صفة العشوائية في السحب الانتظامي¹.

طريقة المعاينة:

_ حجم المجتمع الأصلي (979) معتمر

_ حجم المجتمع الدراسة (779) معتمر.

_ حجم العينة المرغوب (78) معتمر بنسبة 10%.

_ قائمة أسماء مفردات المجتمع الأصلي.

_ إعادة ترقيم قوائم المعتمرين نظرا لاستثناء فئتي الرضع والأطفال الأقل من 17 سنة.

_ طول الفئة (المسافة بين المفردة والتي تليها) وهو حاصل $\frac{x}{n}$ ، بحيث x يمثل عدد أفراد المجتمع الأصلي و n يمثل عدد أفراد العينة .

ومنه $\frac{x}{n} = \frac{779}{78} = 9.98 \cong 10$ وهو طول الفئة.

_ وكان اسم المبحوث رقم (4) نقطة الانطلاق في اختيار أفراد العينة تم اختياره بصفة عشوائية وعليه كانت الوحدات التي تم اختيارها: (4 ، 14 ، 24 ، 34 ، 44...+10 الخ)

4/ أدوات جمع البيانات:

4-1/ الاستبيان: لتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد أداة لجمع المعلومات والبيانات تمثلت في الاستبيان، وهي وثيقة بها مجموعة من الأسئلة ومختلف البيانات الشخصية أعدت للإجابة عنها من قبل المبحوث وإبداء رأيه حول الموضوع، وهي تقنية مباشرة للتقصي العلمي تستعمل إزاء الأفراد، وتسمح باستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي للمعلومات بهدف إيجاد

¹ موسى نبيل سمير، إشكالية تحديد حجم العينة في الدراسات الاقتصادية والاجتماعية، شهادة الماجستير، تخصص التقنيات الكمية المطبقة، جامعة وهران، 2010/2011، ص15.

علاقات رياضية والقيام بمقارنات رقمية¹. وقد تم بناء الاستبيان للكشف عن تقييم المعتمرين لأداء أدوار وأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة (المطار) والخدمات التي تقدم للمعتمرين خصوصا والجمهور الخارجي عموما خاصة وظيفة التوجيه. وإبداء آرائهم وانطباعاتهم حول وسائل وأساليب الاتصال المتاحة لهم والموضوعة لخدمتهم ومدى فعاليتها بالإضافة إلى محاولة الوقوف على الصورة الذهنية لديهم أثناء تواجدهم بالمطار، وقد تم تسمية محاور الاستبيان كالتالي:

محور البيانات الشخصية

المحور الأول: يتعلق بتقييم معتمري مطار الوادي/ قمار للخدمات المقدمة لهم بالمطار.

المحور الثاني: يتعلق بوظيفة العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للمطار من وجهة نظر معتمري مطار الوادي/قمار.

المحور الثالث: يتعلق بأساليب ووسائل العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمطار من وجهة نظر معتمري مطار الوادي /قمار.

المحور الرابع: يتعلق الصورة لمؤسسة تسيير مطار الوادي/قمار من وجهة نظر المعتمرين.

وبلغ عدد فقرات أسئلة الاستبيان في صورتها النهائية (40) فقرة موزعة على المحاور السابقة الذكر (10) فقرات في كل محور، بسلم بدائل ثنائي للإجابة عن الأسئلة ب (نعم - لا) كون هذا السلم يناسب طبيعة الاستبيان المعتمد في الدراسة

(الاستبيان أنظر الملاحق).

4-2/المقابلة: وهي تقنية مباشرة تستعمل من أجل معرفة آراء ووجهات نظر الأفراد أو جماعة من المبحوثين حول موضوع معين، وهي تسمح بأخذ معلومات كيفية وكمية عن الموضوع وهي عبارة عن أسئلة وجيزة يطرحها الباحث والذي يقوم في نفس الوقت بتسجيل الإجابة المقدمة من طرف المستجوب بتسجيل (كتابي أو صوتي)².

¹ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصة للنشر الجزائر، 2006، ص204.

² موريس أنجرس، مرجع سابق، ص206.

وقد تمت مقابلة بعض المسؤولين ورؤساء المصالح بمؤسسة تسير مطار الوادي/قمار وحتى بعض المسافرين في المرحلة الأولى أثناء الدراسة الاستطلاعية للميدان، ثم من خلالها توجيه بعض الأسئلة الاستطلاعية حول متغيرات الدراسة (العلاقات العامة والصورة الذهنية) وذلك لمعرفة آرائهم ومواقفهم ووجهات نظرهم حول مهام وأنشطة العلاقات العامة ووظائفها ومدى فعالية برامجها في تكوين ورسم صورة ذهنية حسنة للمؤسسة في أذهان جمهور المؤسسة كما تم طرح أسئلة حول آفاق ومستقبل العلاقات العامة في المؤسسة مستقبلا (أنظر الملاحق). وعلى الرغم من عدم الاعتماد على أداة المقابلة بشكل أساسي إلا أنه تم الاستفادة من نتائجها خاصة أثناء تحليل وتفسير النتائج التساؤلات.

4-3/ الملاحظة: وهي تقنية تسمح للباحث مشاهدة الظاهرة عن قرب، ومعرفة سلوكيات المبحوثين في ميدان البحث، والوقوف على علاقة المبحوثين مع بعضهم البعض وعلى اتصالاتهم مع غيرهم. ويسمى هذا النوع من أنواع الملاحظة ملاحظة في عين المكان (مباشرة) وأورد "موريس أنجرس" تعريف لها كما يلي: هي تقنية مباشرة للتقصي العلمي، تسمح بملاحظة مجموعة ما بطريقة غير موجهة من أجل القيام عادة بسحب كفي يهدف لفهم المواقف والسلوكيات¹.

ومن خلال الزيارة الميدانية التي قام بها الطالبان لعين المكان فقد تم توظيف تقنية الملاحظة العينية المباشرة، وهذا ما سمح لنا بتكوين فكرة أكبر عن موضوع الدراسة وذلك من خلال الإطلاع على أنشطة وأدوار العلاقات العامة وكذا الوسائل والأساليب المستخدمة لإنجاح هذا الدور، وإلقاء نظرة عن كثب لطريقة الاتصال وتوجيه المعتمرين وكيفية مرافقتهم منذ الوصول للمطار إلى غاية ركوب الطائرة.

¹ موريس انجرس، مرجع سابق، ص184.

4-4 سجل الاقتراحات:

هذا السجل الموجود على مستوى بهو المطار والذي يسمح للمعتمدين بتدوين آراءهم واقتراحاتهم وانشغالاتهم يعتبر أحد البرامج والأنشطة المكلفة بوظيفة العلاقات العامة والمتمثلة في البحث والمؤطرة من طرف إدارة مؤسسة تسيير المطار للحصول على المعلومات والبحث عنها لدى المسافرين بصفة عامة لأجل تحليلها واستغلالها في تحسين الصورة الذهنية للمطار. وعلى الرغم من عدم الاعتماد على هذه الأداة بشكل أساسي إلا أنه تم الاستفادة من نتائجها خاصة أثناء تحليل وتفسير البعض من النتائج.

4-5 استبيان خاص بمؤسسة تسيير المطار:

هذا الاستبيان المعد من قبل مؤسسة تسيير المطار والموجود على مستوى البهو أين يملئ هذا الاستبيان من قبل الجماهير الوافدة للمطار منهم المعتمدين ويوضع في صندوق خاص لذلك، ويتم فيما بعد استغلال هذه البيانات وتحليلها والعمل على تجسيدها في حدود يسمح بإعطاء الصورة الحسنة للمطار.

وعلى الرغم من عدم الاعتماد على هذه الأداة بشكل أساسي إلا أنه تم الاستفادة من نتائجها خاصة أثناء تحليل وتفسير نتائج التساؤلات.

5/ الأساليب الإحصائية:

لا يمكن للباحث في العلوم الاجتماعية الاستغناء عن الأساليب الإحصائية وذلك للحصول على نتائج موضوعية في التفسير، ولن يتأتى له ذلك إلا إذا كانت دقيقة في التحليل كما أن التحليل الكيفي لا يكتمل صدقه إلا من خلال براهين التحليل الكمي وإيضاح الموضوعية أثناء تحليل نتائج الاستبيان للموضوع محل الدراسة تم الاعتماد على أسلوب حساب النسب المئوية في شكل جداول بسيطة (تمثل النسبة المئوية لنتائج تكرارات كل سؤال على حدى) وأخرى مركبة (تمثل النسبة المئوية لنتائج تكرارات سؤالين معا لتوضيح العلاقة بينهما).

ويتم حساب النسبة المئوية كالتالي: النسبة المئوية تساوي: $100X \frac{\text{عدد التكرارات}}{\text{عدد أفراد العينة}}$ كما تم

وضع أشكال توضيحية ممثلة في الدوائر البيانية لتمثيل النسب المئوية للنتائج المجدولة.

خلاصة:

إن الإجراءات المنهجية التي تم تطبيقها في هذه الدراسة، كانت بمثابة تنفيذ الخطة العامة المعدة للبحث وذلك من خلال توظيف المنهج الوصفي والأدوات التي تم بها جمع البيانات، وكذا العينة التي تم اعتمادها في الدراسة، كما تعد هذه الإجراءات بمثابة الوسيط بين الجانبين النظري والتطبيقي للدراسة ومنه استخلاص النتائج النهائية للدراسة فهي بمثابة حلقة الوصل بين الجانبين، وذلك للوصول لنتائج أكثر يقينية وصدق وتعكس معطيات الواقع.

الفصل الخامس

الفصل الخامس:

عرض وتحليل ومناقشة البيانات الميدانية للدراسة.

1/ عرض وتحليل وتفسير بيانات الفرضية الأولى.

2/ عرض وتحليل وتفسير بيانات الفرضية الثانية.

3/ عرض وتحليل وتفسير بيانات الفرضية الثالثة.

4/ عرض وتحليل وتفسير بيانات الفرضية الرابعة.

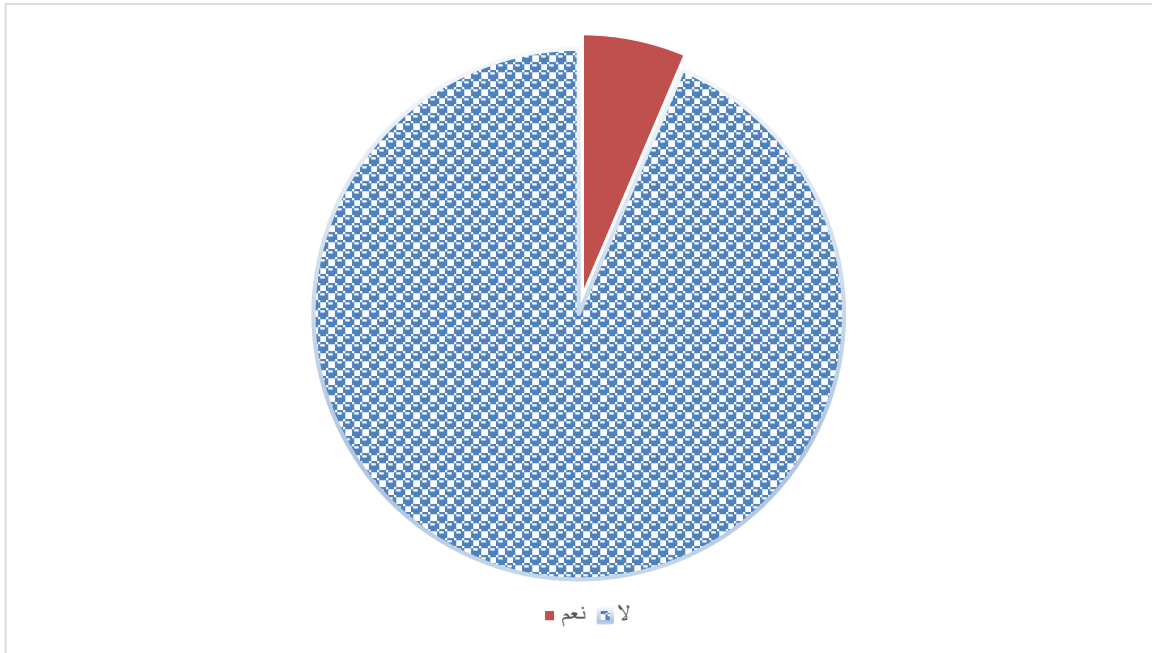
5/ النتائج العامة للدراسة.

1/ عرض تحليل وتفسير بيانات الفرضية الأولى: هناك رضى اتجاه الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة تسيير المطار لمعتمري مطار الوادي/قمار.

الجدول رقم(01): يمثل مواجهة المعتمرين لمشاكل مختلفة أثناء حضورهم للمطار.

البند رقم: 1	التكرار	النسبة المئوية
نعم	5	4%
لا	73	96%
المجموع	78	100%

الشكل رقم(01): يمثل مواجهة المعتمرين لمشاكل مختلفة أثناء حضورهم للمطار.

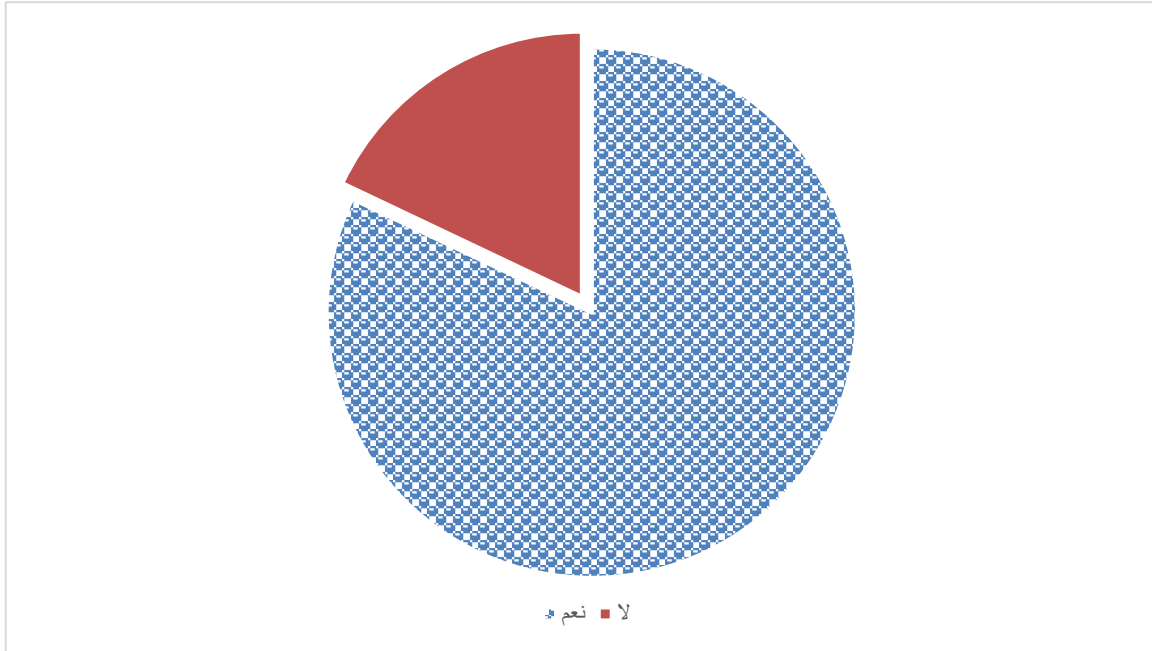


يبين الجدول رقم (01) والذي يمثل البند الأول من المحور الأول أين مثلت نسبة المعتمرين الذين أجابوا بلا 96% والذين أجابوا ب نعم 4%. هذه النسبة المرتفعة للمجيبين بلا تؤكد أن المعتمرين لم يواجهوا أي مشاكل قد تصادفهم أثناء حضورهم للمطار، وهذا يبين مدى التنسيق الحاصل بين مؤسسة تسيير المطار وباقي المتدخلين في تأطير عملية العمرة أين تتكفل كافة المصالح بالمطار بمرافقة المعتمرين من لحظة وصولهم إلى غاية امتطائهم للطائرة وهذا ما تم ملاحظته ميدانيا، أين تبدأ المرافقة لحظة وصولهم الى المطار ومن تم الى قاعات استكمال إجراءات السفر ثم قاعات الانتظار إلى غاية الركوب.

الجدول رقم(02): يمثل طريقة الاستقبال التي يحظى بها المعتمرين لدى وصولهم إلى المطار لاستكمال إجراءات السفر.

البند رقم: 2	التكرار	النسبة المئوية
نعم	64	82%
لا	14	18%
المجموع	78	100%

الشكل رقم(02): يمثل طريقة الاستقبال التي يحظى بها المعتمرين لدى وصولهم إلى المطار لاستكمال إجراءات السفر.



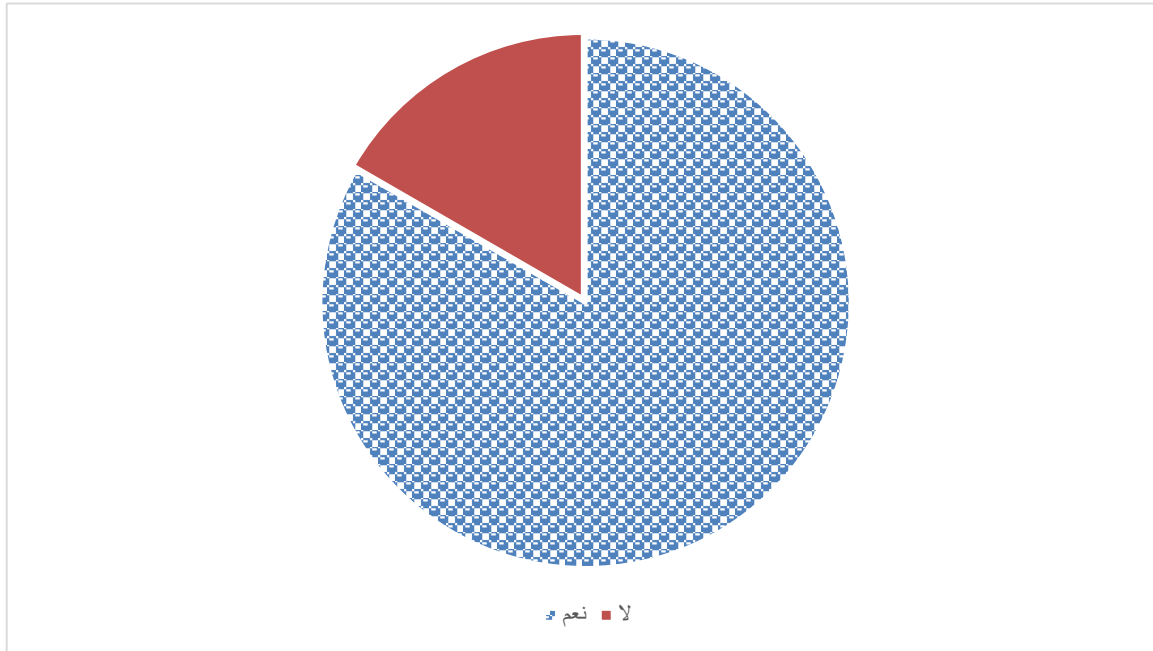
يبين الجدول رقم (02) والذي يمثل البند الثاني من المحور الأول ومثلت نسبة المعتمرين الذين أجابوا بنعم نسبة 82 % والذين أجابوا ب لا 18 % . هذه النسبة تؤكد أن المعتمرين حظوا باستقبال جيد لدى وصولهم إلى المطار وذلك بسبب توفير مؤسسة تسيير المطار لكافة الإمكانيات اللازمة لاستقبالهم أين نسقت مع عناصر من الهلال الأحمر الجزائري بمدينة قمار للتواجد بالمطار لاستقبال المعتمرين ومرافقتهم في إجراءاتهم بالإضافة إلى الحضور الشخصي

للموظفين والمسؤولين على مؤسسة تسيير المطار، وهو ما أكده المسئول عن مكتب الهلال الأحمر الجزائري بمدينة قمار في مقابلة معه على جاهزية عناصره في استقبال المعتمرين وخدمتهم.

الجدول رقم (03): يتعلق بالإجابة على انشغالات المعتمرين واستفساراتهم لدى تواجدهم على مستوى المطار من طرف موظفي مؤسسة تسيير المطار.

البند رقم: 3	التكرار	النسبة المئوية
نعم	65	83%
لا	13	17%
المجموع	78	100%

الشكل رقم (03): يتعلق بالإجابة على انشغالات المعتمرين واستفساراتهم لدى تواجدهم على مستوى المطار من طرف موظفي المطار.

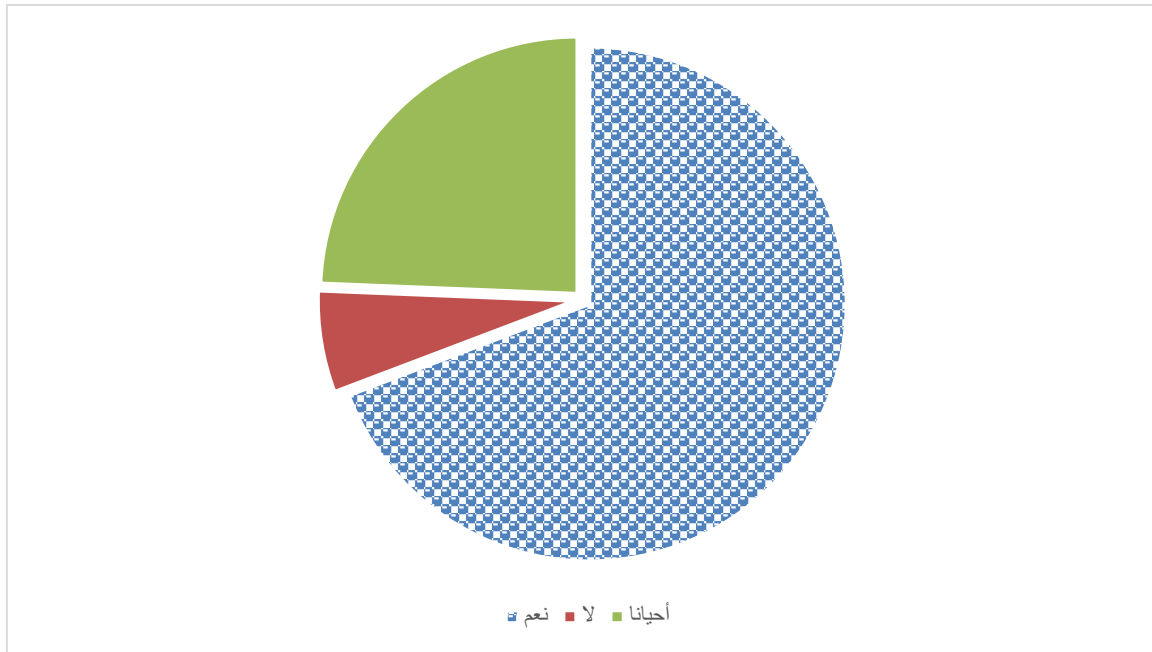


يبين الجدول رقم (03) والذي يمثل البند الثالث من المحور الأول ومثلت نسبة المعتمرين الذين أجابوا بنعم نسبة 83% والذين أجابوا ب لا 17%. هذه النسبة تؤكد أن المعتمرين المبحثن أكدوا أن انشغالاتهم واستفساراتهم لدى تواجدهم بالمطار تمت الإجابة عليها من طرف الموظفين وبشكل وافي وواضح مما سهل عليهم استكمال إجراءات السفر في أحسن الظروف.

الجدول رقم(04): يمثل إعلام المعتمرين بكل ما يتعلق برحلتهم.

البند رقم: 4	التكرار	النسبة المئوية
نعم	54	69 %
لا	5	6 %
أحيانا	19	24 %
المجموع	78	100 %

الشكل رقم(04): يمثل إعلام المعتمرين بكل ما يتعلق برحلتهم.



يبين الجدول رقم (04) والذي يمثل البند الرابع من المحور الأول ومثلت نسبة المعتمرين الذين أجابوا بنعم نسبة 69 % والذين أجابوا بـ أحيانا 24%. هذه النسب تؤكد أن خدمة إعلام المعتمرين بكل ما يتعلق برحلاتهم تتم وفق الهدف المنشود من مؤسسة تسيير المطار وهو ما تم تأكيده من قبل المعتمرين بأنه يتم التواصل معهم لإعلامهم بالمعلومات المتعلقة برحلتهم وتتم هذه العملية عبر استخدام مختلف وسائل الاتصال على غرار الإذاعة المحلية بالوادي والوكالات السياحية التي تساهم في تأطير عملية العمرة، أما الذين أجابوا بـ أحيانا والتي تمثل 24 % فيعود إلى ان عملية الاعلام والابلاغ تكون مع معتمر واحد من العائلة وهو بدوره من يقوم بباقي العملية، وهذا ما يتم ملاحظته خلال معالجة هذه الرحلات.

الجدول رقم(05): يمثل تكفل مؤسسة تسيير المطار بفئة المرضى وكبار السن.

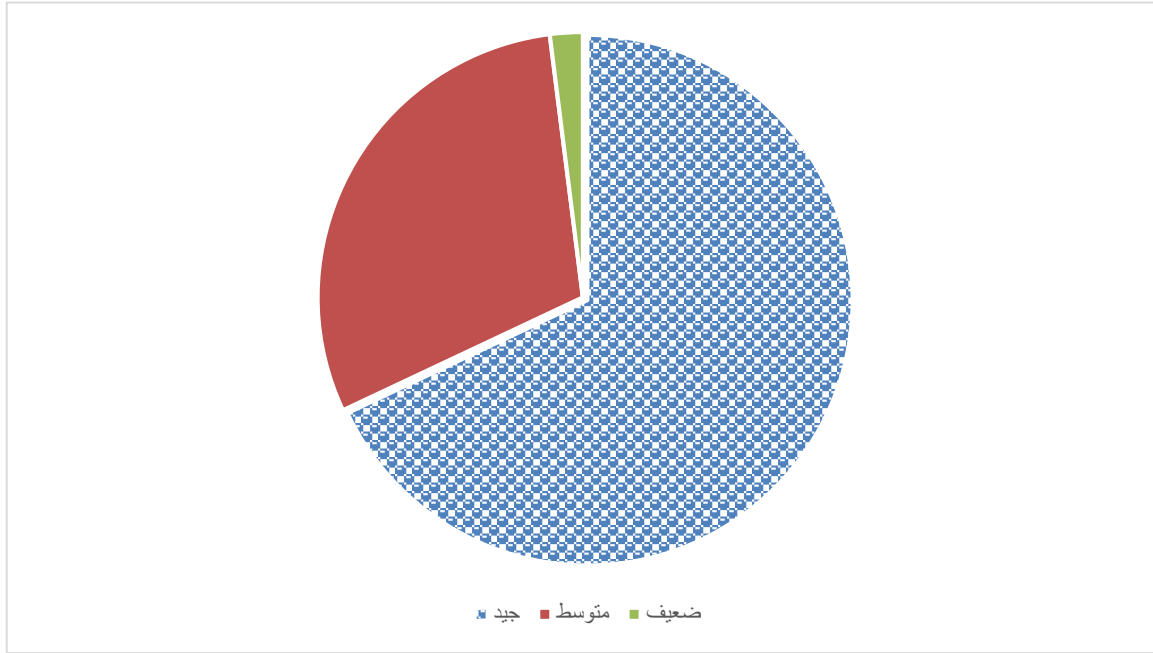
التكفل بكبار السن والمرضى	نعم	لا	المجموع
فئة العمر			
أقل من 35 سنة	7 % 8	5 % 71	12 % 15
من 35 الى 60 سنة	29 % 41	2 % 29	31 % 39
61 سنة فما فوق	36 % 51	-	36 % 46
المجموع	71 % 100	7 % 100	78 % 100

يبين الجدول رقم (05) والذي يمثل البند الخامس من المحور الأول ومثلت نسبة المعتمرين الذين أجابوا بنعم 91 % والذين أجابوا ب لا 9%. هذه النسبة تؤكد أنه قد تم التكفل بكافة المرضى المعتمرين وكبار السن وكانت أكبر نسبة من الذين أكدوا هذا التكفل الفئة العمرية من 61 فما فوق بنسبة 51 % من مجموع المعتمرين المجيبين بنعم و 41 % من فئة 35 سنة الى 60 سنة وهذه الفئتين هم الذين استفادوا من الخدمة بشكل مباشر لا سيما بتوفير الكراسي المتحركة الكافية لنقلهم من لحظة وصولهم المطار إلى غاية سلم الطائرة والتي تم تنسيق الجهود بين مؤسسة تسيير المطار ومصالح الحماية المدنية بقمار والهلال الأحمر الجزائري بقمار لما لهما من خبرة في التعامل مع المرضى، أين كان التكفل جيدا، خاصة مع تخصيص رواق يسمى بالرواق الأخضر خاص بهذه الفئة لاستغلاله في إجراءات السفر والتي تتفادى من خلاله الازدحام والانتظار، أما الذين أجابوا بلا فيعود الى عدم ادراجهم في مقاعد الدرجة الأولى والتي تخصص في هذه الحالات الى المعوقين غير القادرين على الحركة ثم باقي المتعمرين العاجزين وكبار السن.

الجدول رقم(06): يتعلق بمستوى مختلف الخدمات المتوفرة والمقدمة بالمطار من وجهة نظر المعتمريين.

النسبة المئوية	التكرار	البند رقم: 8
68%	53	جيد
30%	23	متوسط
02%	02	ضعيف
100%	78	المجموع

الشكل رقم(05): يتعلق بمستوى مختلف الخدمات المتوفرة والمقدمة بالمطار من وجهة نظر المعتمريين.

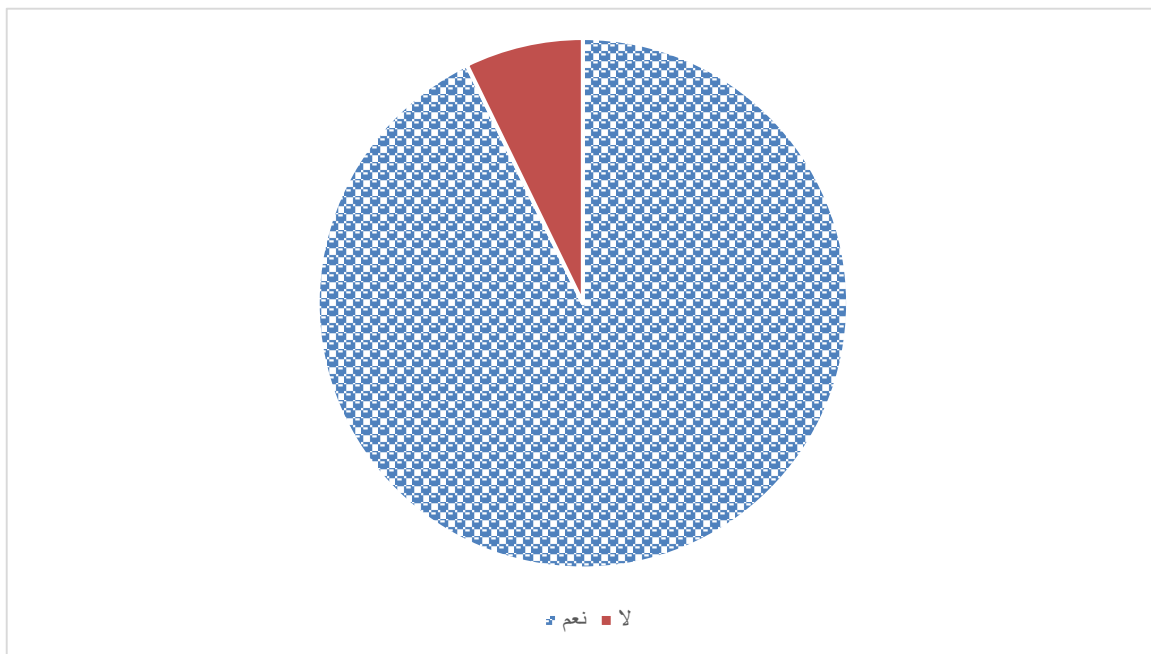


يبين الجدول رقم (06) والذي يمثل البند التاسع من المحور الأول ومثلت نسبة المعتمريين الذين أجابوا بمستوى جيد نسبة 68% والذين أجابوا بمستوى متوسط 30%. هذا ما يعني أن الخدمات المتوفرة بالمطار والمقدمة لفائدة المعتمريين نالت رضاهم وتم استحسانها من قبلهم هذه الخدمات على اختلاف طبيعتها كتوفير اكشاك ومحلات تجارية ووجود وكالات للسفر، وخدمات الاستقبال والنظافة والتكييف كلها من خلال الملاحظة والمشاركة في تأطير عملية العمرة كانت ذات مستوى مقبول جدا من قبل المعتمريين ومن ك الفئات.

الجدول رقم(07): يتعلق بمدى تقييم مستوى خدمات النظافة والتكليف بالمطار من وجهة نظر المعتمرين خلال فترة اجراء البحث.

البند رقم: 9	التكرار	النسبة المئوية
نعم	70	90%
لا	8	10%
المجموع	78	100%

الشكل رقم(06): يتعلق بمدى تقييم مستوى خدمات النظافة والتكليف بالمطار من وجهة نظر المعتمرين خلال فترة اجراء البحث.



يبين الجدول رقم (07) والذي يمثل البند العاشر من المحور الأول ومثلت نسبة المعتمرين الذين أجابوا بنعم نسبة 90% والذين أجابوا ب لا 10%. هذه النسبة تؤكد أن المعتمرين أكدوا على أن خدمات النظافة والتكليف جيدة وكافية وهي ما يتم ملاحظته للجماهير أثناء التواجد بالمطار وهذا ما يؤكد من جهة أخرى البيانات المستقاة من الاستبيان المعد من طرف مؤسسة المطار خصيصا لغرض معرفة آراء الجماهير في مختلف الخدمات المقدمة ومن جهته مدير مؤسسة تسيير المطار خلال مقابله أكد على تسخير موظفين أسندت لهم مهام المتابعة اليومية والمقربة من أجل أن تكون خدمة النظافة والتكليف في أعلى مستوى

حتى لا يشعر المعتمرين بأي إحراج لدى تواجدهم بالمطار، على غرار توفير سجاد وأفرشة لاستغلالهم من طرف المعتمرين للصلاة والاستراحة قبل امتطائهم للطائرة.

مناقشة الفرضية الأولى:

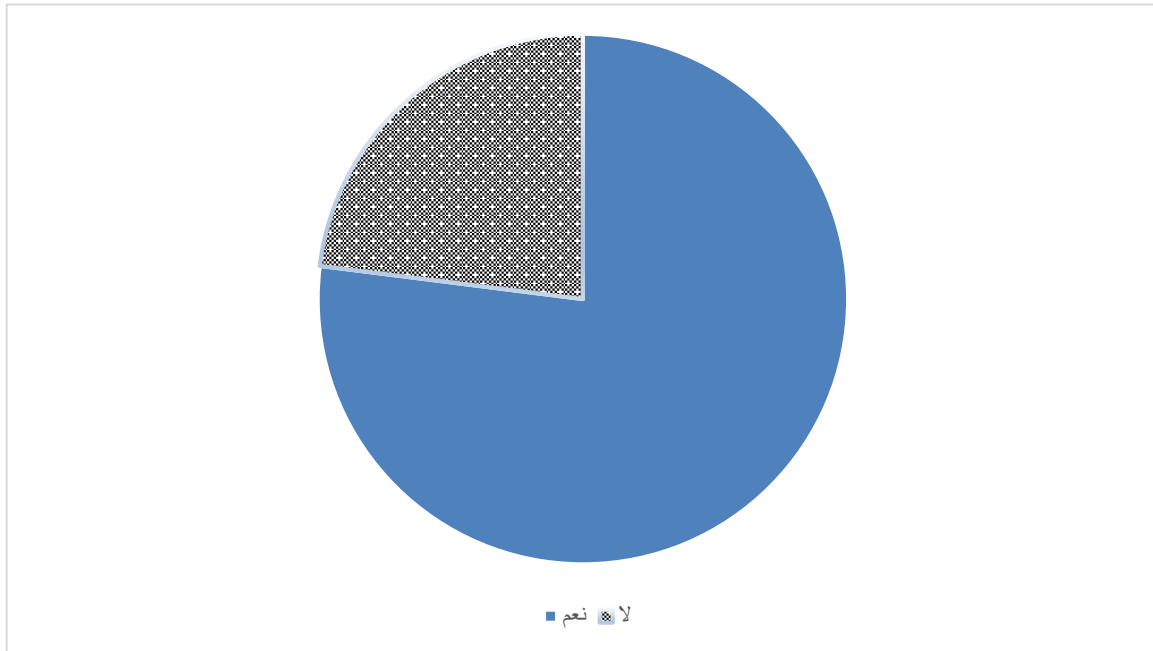
من خلال قراءة النسب المستقاة من الدراسة الميدانية للبحث يتبين أن النتائج المتحصل عليها والمعبر عنها مثلت نسبة المعتمرين الذين أجابوا بأنهم لم يواجهوا لمشاكل مختلفة أثناء بنسبة 96%، الوارد في الجدول رقم 01 الذي يمثل السؤال المتعلق بمواجهة المعتمرين لمشاكل مختلفة أثناء حضورهم للمطار؛ ومثلت نسبة المعتمرين الذين حظوا باستقبال جيد لدى وصولهم إلى المطار بنسبة 82% وهذا ما يؤكد الجدول رقم 02 الخاص بطريقة الاستقبال التي يحظى بها المعتمرين؛ والمعتمرين المبحثن الذين أكدوا أن انشغالاتهم واستفساراتهم لدى تواجدهم بالمطار تمت الإجابة عليها من طرف الموظفين وبشكل وافي وواضح بلغت نسبتهم 83% والذي أكده الجدول رقم 03 الخاص بالإجابة عن الانشغالات؛ ومثلت نسبة المعتمرين الذين أجابوا بنعم 91% وأكدوا أنه قد تم التكفل بكافة المرضى المعتمرين وكبار السن من خلال الجدول رقم 03، ومثلت نسبة المعتمرين الذين أجابوا بنعم 90% وأكدوا أن خدمات النظافة والتكليف جيدة وكافية بالجدول رقم 07، والتي تبين الارتباط الكبير بفرضية الدراسة التي تعبر عن مدى رضا جمهور المعتمرين على أنشطة العلاقات العامة بمؤسسة مطار الوادي/قمار بما يعكس تحسين الصورة الذهنية لديهم من خلال النسبة الكبيرة المعبر عنها بالإجابة ب: نعم والتي تعكس وجهة نظر المعتمرين التي تعزز عائد الاستثمار في مؤشر العلاقات العامة من خلال مدى الرضا المعبر عنه من طرف المعتمرين بما يحقق الصورة الذهنية الحسنة للمطار وتترجم من خلال رأي المعتمرين والمعبر عنه بهذه النسب الكبيرة، في المقابل نلاحظ أن النسب المنخفضة تصل حتى 4% فقط من المعتمرين أجابوا ب: لا كما في الجدول رقم 01 والتي تعبر عن رأي خاص لعينة ضئيلة بالمقارنة بالنسبة الكلية المعبر عنها في هذه الدراسة وينذر بقيمة نتائج البحث التي يمكن استغلالها في إعادة النظر في تقييم الأساليب والوسائل المعتمدة في العلاقات العامة ومحاولة تطويرها من خلال الأخذ في الحسبان وجهة نظر المعتمرين، كل هذه المؤشرات تدل على أن هناك رضا كبير من طرف المعتمرين تجاه الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة المطار وهذا ما يعزز دور أنشطة العلاقات العامة في الوصول إلى رضا الجمهور

2/ عرض تحليل وتفسير بيانات الفرضية الثانية: تمارس العلاقات العامة وظائف الإدارة والتوجيه والبحث لتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة تسيير مطار الوادي/قمار من وجهة نظر المعتمريين .

الجدول رقم(08): يتعلق بتعريف موظفي مؤسسة تسيير المطار المكلفين بتوجيه المعتمريين بالإجراءات اللازمة بالمطار.

البند رقم: 1	التكرار	النسبة المئوية
نعم	60	77 %
لا	18	23 %
المجموع	78	100 %

الشكل رقم(07): يتعلق بتعريف موظفي مؤسسة تسيير المطار المكلفين بتوجيه المعتمريين بالإجراءات اللازمة بالمطار.



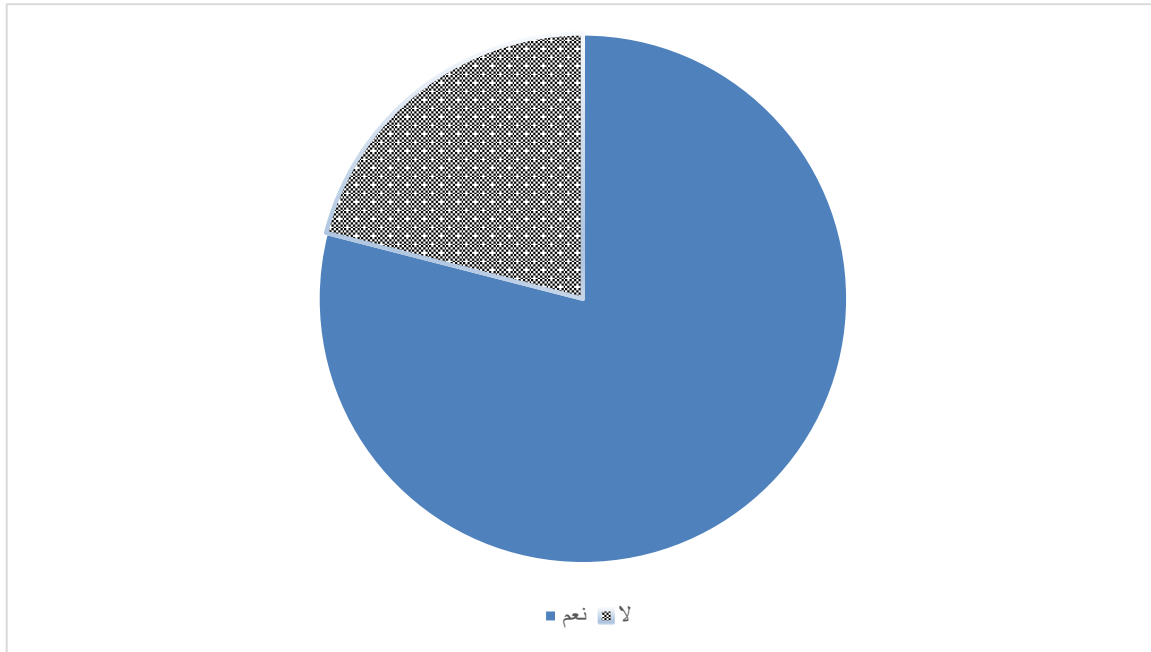
يبين الجدول رقم (08) والذي يمثل البند الأول من المحور الثاني ومثلت نسبة المعتمريين الذين اجابوا نعم 77% والذين اجابوا ب لا 23%. وهذا ما يعني أن الموظفين المكلفين بالتوجيه يقومون بتعريف المعتمريين بالإجراءات اللازمة بالمطار على غرار عملية توجيه الأمتعة وتسلم بطاقات الركوب والتوجيه باتجاه قاعات الركوب، وهي العملية التي تتطلب من القائمين على

العلاقات العامة باختيار الموظفين المؤهلين لأداء هذه المهام على أكمل وجه، وهو ما يتم ملاحظته ميدانيا أثناء معالجة رحلات العمرة من المطار.

الجدول رقم(09): يتعلق بالرضى عن خدمات الاعلام بالمطار من وجهة نظر المعتمدين.

البند رقم: 3	التكرار	النسبة المئوية
نعم	62	79 %
لا	16	21 %
المجموع	78	100 %

الشكل رقم(08): يتعلق بالرضى عن خدمات الاعلام بالمطار من وجهة نظر المعتمدين.



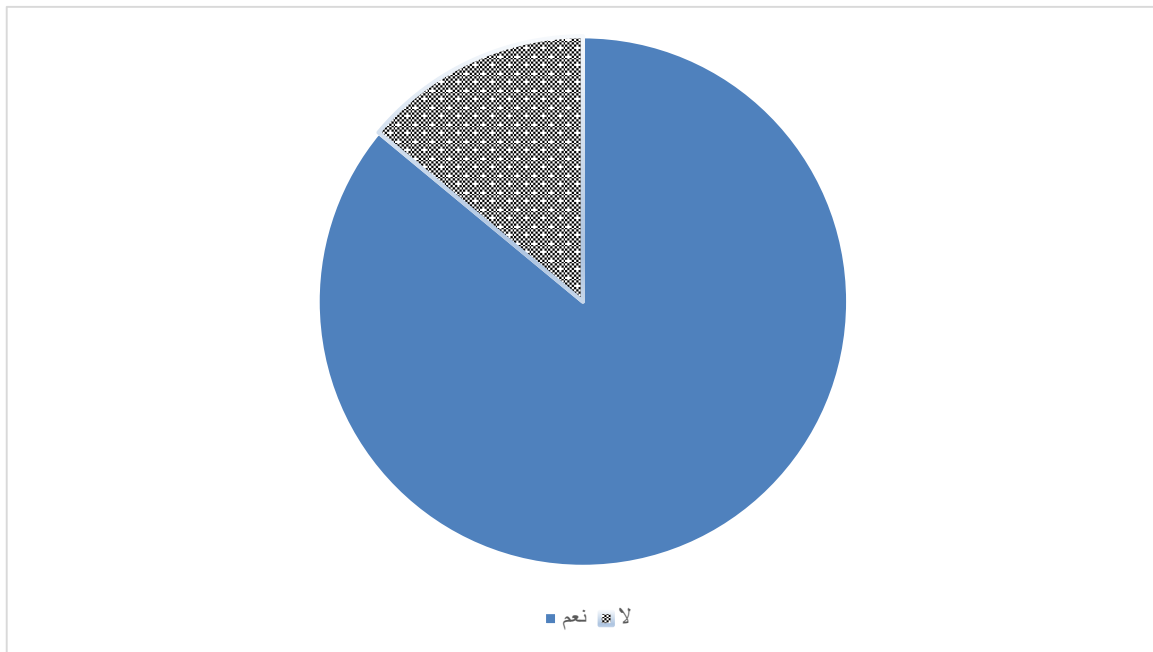
يبين الجدول رقم (09) والذي يمثل البند الثالث من المحور الثاني ومثلت نسبة المعتمدين الذين اجابوا نعم 79% والذين اجابوا ب لا 21%. وهذا ما يعني أن عملية الاعلام بالمطار تسير وفق المخطط التي وضعتة الإدارة في عملها الممارس بأنشطة العلاقات العامة أين يتم إعلام كافة المعتمدين بالمعلومات الكافية التي يحتاجونها أثناء تواجدهم بالمطار، فيقوم

موظفي مؤسسة تسيير المطار بالتنسيق مع باقي المتدخلين لجمع المعلومات المتعلقة بالرحلة وإبلاغها الى المعتمرين في الوقت المناسب، كالمعلومات المتعلقة بوصول الرحلة، توقيت الذهاب، وزن الأمتعة والأمتعة المسموح بنقلها على متن الطائرة.

الجدول رقم(10): يتعلق بمدى كفاية خدمات التوجيه لتسهيل رحلة المعتمرين بمطار الوادي/قمار

البند رقم:4	التكرار	النسبة المئوية
نعم	67	86 %
لا	11	14 %
المجموع	78	100 %

الشكل رقم(09): يتعلق بمدى كفاية خدمات التوجيه لتسهيل رحلة المعتمرين بمطار الوادي/قمار



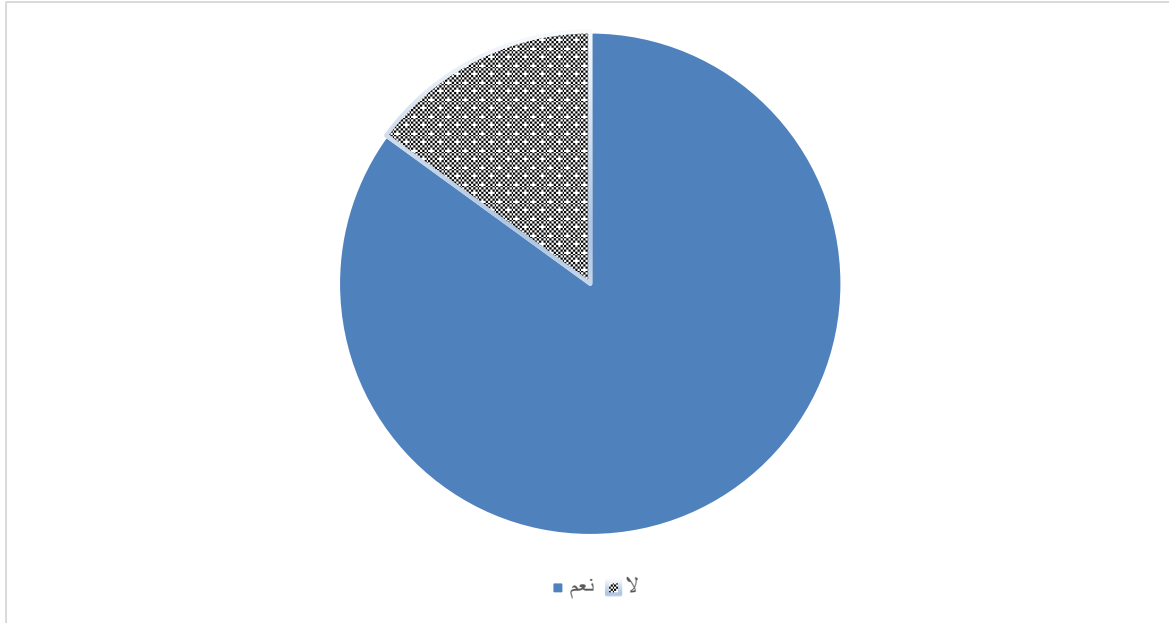
يبين الجدول رقم (10) والذي يمثل البند الرابع من المحور الثاني ومثلت نسبة نعم 86% نسبة لا 14%. هذه النسبة العالية للمعتمرين الذين أكدوا على وجود عمليات توجيه كافية على مستوى المطار بالنسبة للإجراءات اللازمة لتسهيل الرحلات والسفر وهو ما يفسر

من الدور الهام الذي توليه مؤسسة تسيير المطار من خلال أنشطة العلاقات العامة لإرشاد وتوجيه المعتمرين للقيام بإجراءات السفر في الظروف المناسبة والمريحة من حيث التوقيت ومن حيث تخفيف العبء عليهم، وذلك بتسخير كل الإمكانيات المتاحة لهذا التوجيه على غرار التواجد الميداني للموظفين لمساعدة وإرشاد المعتمرين بالإضافة الى استغلال اللافتات ومكبرات الصوت وتحديد مسارات الإجراءات على أرضية المطار التي يسلكها المعتمرين. ومن جهة أخرى أن الموظفين المكلفين بهذه الخدمة تم اختيارهم وفقا لمتطلبات دقيقة لخدمة المعتمرين لأجل مرافقتهم وهذا يندرج ضمن وظيفة العلاقات العامة التي تسعى من خلال وظيفة الإدارة لاختيار الموظفين المناسبين لأداء مهام معينة على غرار التوجيه، كل هذا يندرج ضمن الوظيفة الاجتماعية التي يمارسها النسق الاجتماعي وهو يمثل مؤسسة تسيير المطار بهدف إشباع الحاجات الاجتماعية للجماهير أو الأنساق الأخرى ممثلة في مختلف المؤسسات التي تتعامل معها بغرض المحافظة على البقاء والاستمرار.

الجدول رقم (11): يتعلق بخدمات نقل الامتعة واحساس المعتمرين بحسن هذه الخدمات وثقتهم فيها.

البند رقم: 6	التكرار	النسبة المئوية
نعم	66	85 %
لا	12	15 %
المجموع	78	100 %

الشكل رقم (10): يتعلق بخدمات نقل الامة واحساس المعتمرين بحسن هذه الخدمات وثقتهم فيها.

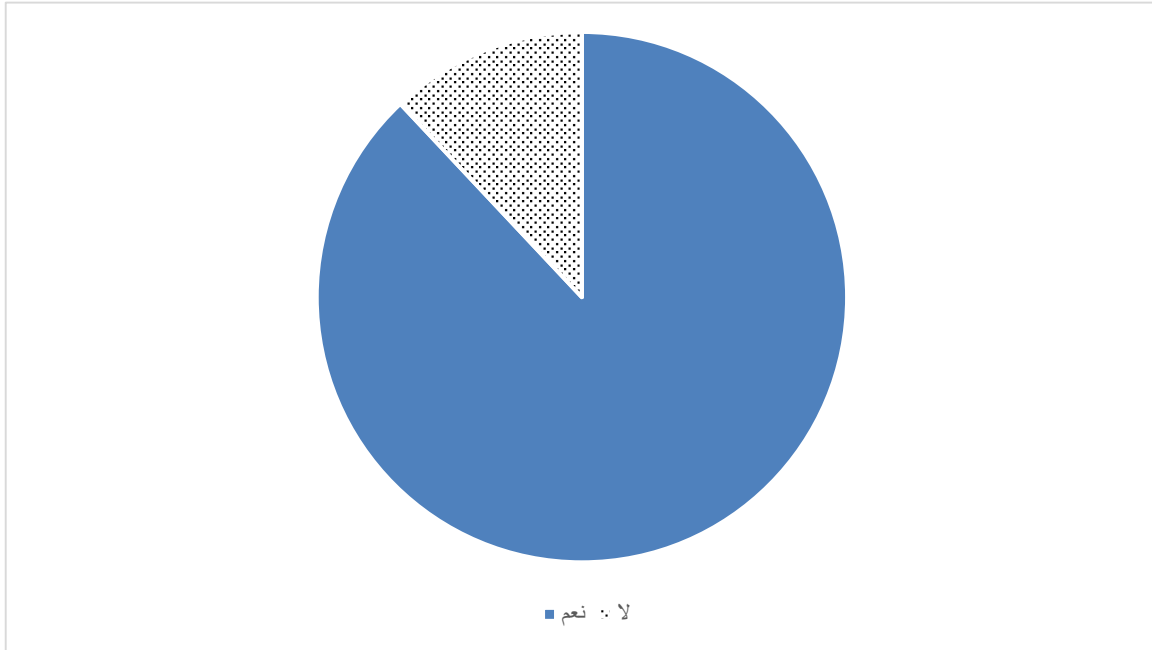


يبين الجدول رقم (11) والذي يمثل البند السادس من المحور الثاني ومثلت نسبة المعتمرين الذين أجابوا بـ نعم 85% وبـ لا 15%. وهذا يدل على وجود خدمة جيدة للتكفل بأمته المعتمرين ومساعدتهم لهم في توجيههما والوصول بها إلى الطائرة في جو من الثقة والاطمئنان عليها، وللذين أجابوا بـ لا فيرجع لعدم إمامهم ببعض الإجراءات الأمنية التي لا تسمح لهم بنقل بعض المواد التي قد تشكل خطراً على الطائرة وفقاً لتعليمات المنظمة العالمية للطيران المدني وهذا ما يتم ملاحظته ومعايشته لدى معالجة هذه الرحلات.

الجدول رقم (12): يتعلق بوجهة نظر المعتمرين في الاهتمام براحتهم وخدمتهم من قبل الموظفين داخل المطار.

النسبة المئوية	التكرار	البند رقم: 7
88%	69	نعم
12%	9	لا
100%	78	المجموع

الشكل رقم(11): يتعلق بوجهة نظر المعتمريين في الاهتمام براحتهم وخدمتهم من قبل الموظفين داخل المطار.

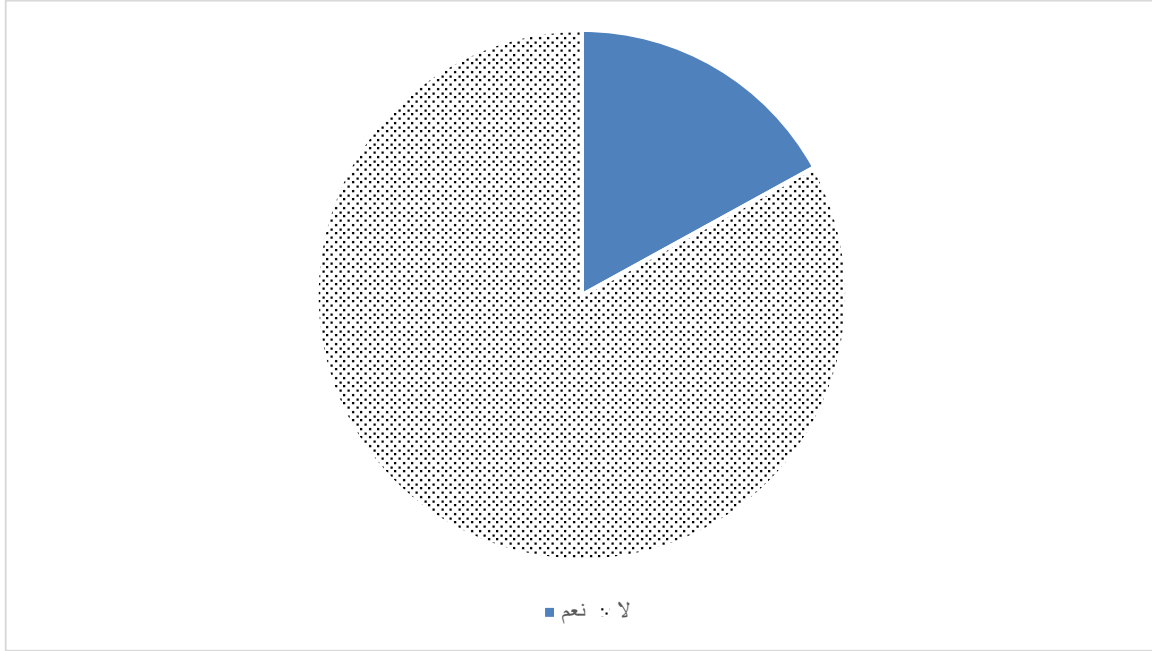


يبين الجدول رقم (12) والذي يمثل البند الثامن من المحور الثاني ومثلت نسبة المعتمريين الذين أجابوا ب نعم 88 % وب لا 12%. وهذا يؤكد على أن الخدمات المقدمة على مستوى مطار الوادي/قمار لفائدة المعتمريين كانت جيدة مما ولد شعورا لدى هذه الفئة من المسافرين أنهم محل اهتمام خاص من قبل موظفي المطار وأنهم يسهرون بكل تفاني في خدمتهم وعلى راحتهم. هذا الاهتمام يعتبر الغايات البعيدة أو المتوسطة أو القريبة المدى التي تضعها مؤسسة تسيير المطار بهدف تنظيم العمل وترتيبه وجعل سلوك الموظفين وكذا سلوك المعتمريين سلوكا فعالا وهادفا، وهي تعمل على وجود النسق وبقائه في المجتمع.

الجدول رقم(13): يتعلق بالمشاركة في سجل الاقتراحات والاراء الخاص بمؤسسة تسيير المطار من طرف المعتمريين.

النسبة المئوية	التكرار	البند رقم: 9
17 %	13	نعم
83 %	65	لا
100%	78	المجموع

الشكل رقم(12): يتعلق بالمشاركة في سجل الاقتراحات والآراء الخاص بمؤسسة تسيير المطار من طرف المعتمدين.



يبين الجدول رقم (13) والذي يمثل البند التاسع من المحور الثاني ومثلت نسبة المعتمدين الذين أجابوا ب لا 83% والذين اجابوا نعم 17% وهذه النسبة المرتفعة للذين أجابوا بلا يعود الى المستوى التعليمي لفئة المعتمدين والذي يغلب عليه المستوى الابتدائي فما تحت والفئة من هذا المستوى تجد صعوبة في تدوين اقتراحاتهم سواء أنهم لا يعرفون الكتابة والقراءة أو أنهم لا يهتمون لهذا الأمر، وكذا فئة المرضى وكبار السن والذين يحتاجون مساعدة خاصة تغنيهم عن السجل ومن جهة أخرى ان عملية معالجة الرحلات الخاصة بالعمرة تكون لديها طابع خاص وهو الشوق إلى امتطاء الطائرة والمغادرة باتجاه البقاع المقدسة في أجواء إيمانية خالصة تتسيهم في التفكير في تسجيل اقتراحاتهم أو ابداء آراءهم بهذا السجل. هذا السجل الموجود على مستوى بهو المطار والذي يسمح للمعتمدين بتدوين آراءهم يعتبر أحد البرامج والأنشطة المكلفة بوظيفة العلاقات العامة والمتمثلة في البحث والمؤطرة من طرف إدارة مؤسسة تسيير المطار للحصول على المعلومات والبحث عنها لدى المسافرين بصفة عامة لأجل تحليلها واستغلالها في تحسين الصورة الذهنية للمطار.

الجدول رقم(14): يتعلق بالمشاركة في الاستبيان المنظم من طرف مؤسسة تسيير المطار لتقييم بعض الخدمات من طرف المعتمدين.

المجموع	لا	نعم	المشاركة في الاستبيان عدد الزيارات للمطار
61 % 78	61 % 87	- % 0	أول مرة
5 % 6	2 % 3	3 % 38	2 الى 3 مرات
12 % 15	7 % 10	5 % 62	4 مرات فأكثر
78 % 100	70 % 100	8 % 100	المجموع

يبين الجدول رقم (14) والذي يمثل البند العاشر من المحور الثاني ومثلت نسبة المعتمدين الذين أجابوا ب لا 90% والذين اجابوا نعم 10% وهذه النسبة المرتفعة للذين أجابوا بلا راجع لعدة عوامل ساهمت في أن المعتمدين لا يشاركون في ملئ الاستبيان المعد من قبل مؤسسة تسيير المطار والموجود على مستوى البهو أين يملئ هذا الاستبيان ويوضع في صندوق خاص، هذه العوامل بالإضافة الى المستوى التعليمي للمعتمدين، عدم اطلاعهم على تواجد هذا الاستبيان بسبب أنهم أول مرة يزورون المطار ويسافرون عبره إذ أن نسبة المعتمدين الذين يزورون أول مرة المطار والمقدرة 78 % لم يشاركوا في هذا الاستبيان إذ انهم لا يعرفون هيكله المطار وتواجد هذا الصندوق الخاص بملئ الاستبيان ولا يدركون بوجود مثل هذه الأنشطة بالمطار، وكذا الأجواء الإيمانية الخاصة بالعمرة التي تدفع المعتمدين إلى عدم إعطاء أهمية لمثل هكذا إجراءات. وأن الذين أجابوا بنعم كانوا ضمن تخطيط إداري يندرج في إطار

أنشطة العلاقات العامة في وظيفتها المتعلقة بالبحث والوصول إلى آراء المسافرين واستقصاء المعلومات وهنا من فئة المعتمدين لتقييم الخدمات من اجل وضع السياسات، وتحديد الأهداف ورسم خطة العمل التي تترجم إلى برامج قابلة للتنفيذ مع المسافرين والوصول الى الصورة الحسنة للمطار، وهذا هو الدور الوظيفي المنوط بالعلاقات العامة، أين شارك في ملئ هذا الاستبيان 10 % كلهم سبق لهم وأن زاروا المطار للتنقل عبره باتجاه البقاع المقدسة أو أماكن أخرى والاغلبية المشاركين ممن زروا المطار 4 مرات فأكثر أي 5 من أصل 8 معتمدين وهذا لمعرفة المسبقة بهيكل المطار ووجود وسائل بالمطار تستعمل للتعبير عن آراء المسافرين وتقديم الملاحظات وحتى الشكاوي.

مناقشة الفرضية الثانية:

من خلال قراءة النسب المستقاة من الدراسة الميدانية للبحث يتبين أن النتائج المتحصل عليها والتي تم التعبير عنها من قبل المعتمدين إذ مثلت نسبة المعتمدين الذين اجابوا نعم 77% وأكدوا أن الموظفين المكلفين بالتوجيه يقومون بتعريف المعتمدين بالإجراءات اللازمة بالمطار كما يدل عليه الجدول رقم 08؛ ومثلت نسبة المعتمدين الذين اجابوا نعم 79% وعبروا عن الرضى عن خدمات الاعلام بالمطار والذي أكدته البيانات بالجدول رقم 09؛ ومثلت نسبة 86% من المعتمدين الذين أكدوا على وجود عمليات توجيه كافية على مستوى المطار بالنسبة للإجراءات اللازمة لتسهيل الرحلات والسفر وذلك من خلال بيانات الجدول رقم 10؛ ومثلت نسبة المعتمدين الذين أجابوا بـ نعم 85% والذين أكدوا على وجود خدمة جيدة للتكفل بأمتعة المعتمدين ومساعدتهم لهم في توجيههما والوصول بها إلى الطائرة في جو من الثقة والاطمئنان عليها كما بينته بيانات الجدول رقم 11؛ والتي تبين الارتباط الكبير بفرضية الدراسة التي تعبر عن ممارسة وظيفة العلاقات العامة من خلال نشاط الإدارة والتوجيه والبحث في تحسين الصورة الذهنية للمطار من خلال النسبة الكبيرة المعبر عنها بالإجابة بـ: نعم والتي تعكس وجهة نظر المعتمدين التي تبرز تجسيد دور العلاقات العامة في ممارسة وظائف الإدارة والتوجيه المناسب بما يحقق الصورة الذهنية الحسنة للمطار، في المقابل نلاحظ أن ما نسبته ضئيلة تتراوح بين 23 و 14% فقط من المعتمدين مثلما تبينه الجداول 08، 09، 10 و 11 أين أجابوا بـ: لا والتي تعبر عن رأي خاص لعينة ضئيلة بالمقارنة بالنسبة الكلية المعبر عنها

في هذه الدراسة، والتي تدل على مؤشر الصدق والصراحة في تعامل المعتمدين مع البيانات وبنود الاستبيان والذي بدوره يعزز نسبة الوثوق في نتائجه، وهذا ما يؤكد أهمية وجهة نظر المعتمدين في تقييم دور أنشطة العلاقات العامة بما يخدم الصورة الحسنة لمؤسسة تسيير المطار وبنذر بقيمة نتائج البحث التي يمكن استغلالها في إعادة النظر في تقييم أنشطة الإدارة والتوجيه ومحاولة تطويرها من خلال الأخذ في الحسبان وجهة نظر المعتمدين.

وهذا ما أكدته الدراسة السابقة بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية في مؤسسة الأملاح قسنطينة أين أكدت مساهمة أنشطة العلاقات العامة في التقدير الذي تحظى به المؤسسة لدى جماهيرها. ومدى فعالية هذه الأنشطة في كسب الثقة لهذه الجماهير.

وبناء على هذه النتائج نستنتج صحة الفرضية ويمكننا القول:

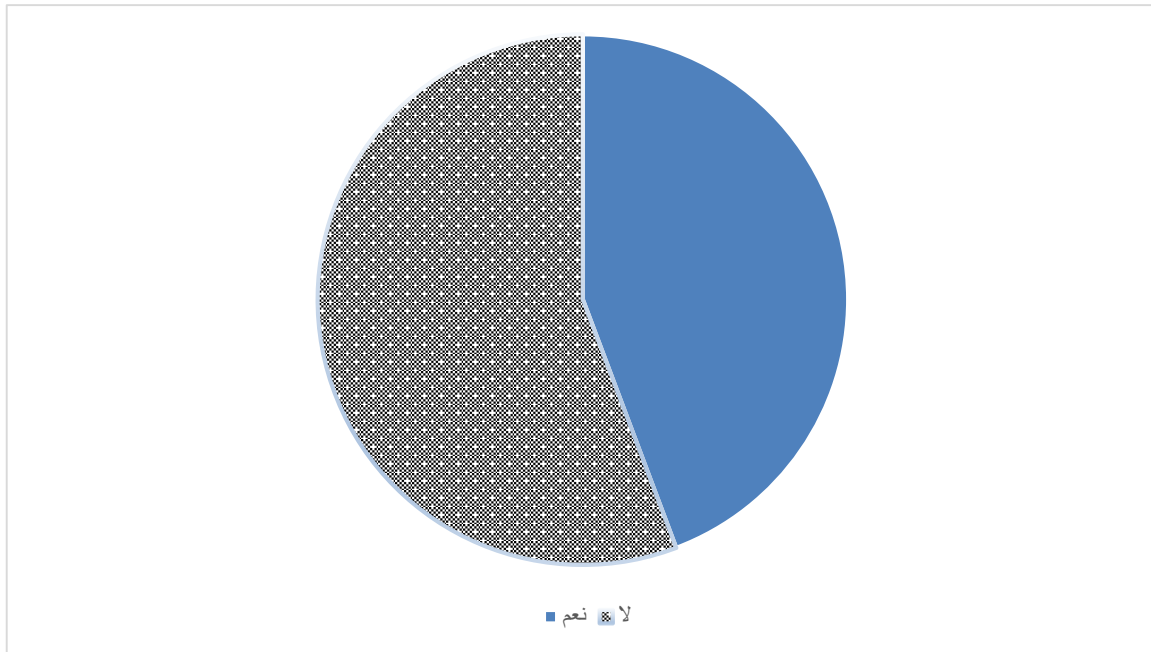
تمارس العلاقات العامة وظائف الإدارة والتوجيه والبحث لتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مطار الوادي/قمار من وجهة نظر المعتمدين.

3/ عرض تحليل وتفسير بيانات الفرضية الثالثة: هناك أساليب ووسائل تعزز من دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مطار الوادي/قمار من وجهة نظر المعتمريين.

الجدول رقم(15): يتعلق بالصورة الحسنة للمطار من وجهة نظر المعتمريين قبل القدوم إليه.

البند رقم: 1	التكرار	النسبة المئوية
نعم	45	58 %
لا	33	42 %
المجموع	78	100 %

الشكل رقم(13): يتعلق بالصورة الحسنة للمطار من وجهة نظر المعتمريين قبل قدومهم إليه.



يبين الجدول رقم (15) والذي يمثل البند الأول من المحور الثالث أين مثلت نسبة المعتمريين الذين أجابوا بنعم 58 % والذين أجابوا ب لا 42%. هذه النسبة للذين أجابوا بنعم تؤكد على وجود أنشطة للعلاقات العامة تهدف إلى ابلاغ وإيصال الصورة الحسنة للمطار إلى كافة الجماهير الممكنة، هذه الأنشطة والتي تستغل فيها مختلف وسائل الإعلام لاسيما منها المحلية بالإضافة على استغلال المسافرين من خلال تقديم أحسن الخدمات في رعايتهم والاهتمام بهم وخدمتهم في تمرير رسالة إيجابية عن طريقهم حول الصورة الحسنة للمطار، وعلى سبيل

المثال من خلال مشاركتنا لهذه الأنشطة تم استغلال مكبرات الصوت في تنشيط دروس دينية لفائدة المعتمرين على مستوى قاعات الانتظار، وكذا دعوة السلطات الولائية للإشراف على أول رحلة عمرة من المطار باتجاه البقاع المقدسة لتسويق الصورة الحسنة عنه وذلك من خلال مختلف وسائل الإعلام المسموعة والمقروءة والمرئية التي غطت الحدث، أما الذين أجابوا بلا فيرجع لبعض الأسباب أهمها أن جزء من المعتمرين من كبار السن والأميين لا يتعاملون من مختلف الوسائل الإعلامية والوسائط لاسيما وسائط التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم(16): يتعلق بوسائل الاتصال والاعلام التي وصلت عن طريقها صورة المطار الى المعتمرين.

البند رقم: 2	العدد التكرار	النسبة المئوية
التلفزيون.	19	24 % من مجموع المعتمرين
الإذاعة.	55	71 % من مجموع المعتمرين
اللافتات الاشهارية.	50	64 % من مجموع المعتمرين
الانترنت ووسائط التواصل الاجتماعي.	30	38 % من مجموع المعتمرين
الهاتف ورسائل SMS.	5	6 % من مجموع المعتمرين

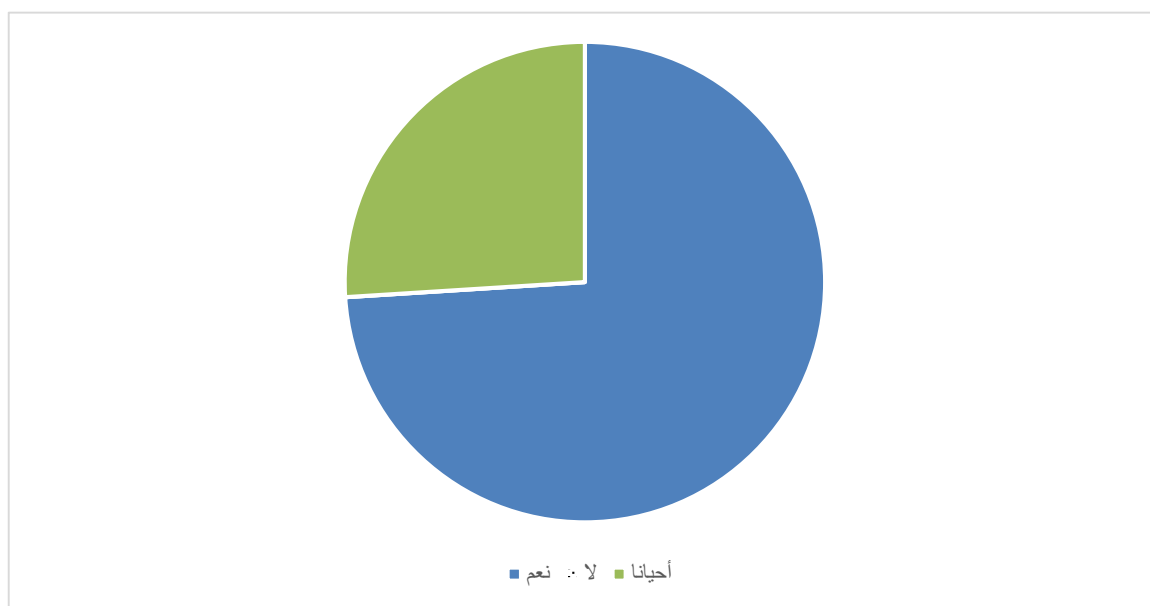
يبين الجدول رقم (16) والذي يمثل البند الثاني من المحور الثالث وهو يحاول إظهار أي وسائل الاعلام والاتصال كانت أكثر استخداما في وصول وتسويق صورة المطار لدى المعتمرين أين كانت الإذاعة المحلية أكثر وسائل الاتصال قامت بتسويق صورة المطار ب 71 % من مجموع المعتمرين وهذا يعود الى الخدمة العمومية للإذاعة المحلية والعمل على الارتقاء بمطار الوادي/قمار وايصال رغبة المجتمع المحلي بولاية الوادي بأن يغادر المعتمرين عبر المطار المحلي وليس عبر مطارات أخرى تفاديا لمشقة السفر وأخطار الطريق، وجاءت اللافتات الاشهارية ب 64% من مجموع المعتمرين وهذا لاستغلال الوكالات السياحية للكثير منها في جلب الزبائن وتسويق للصورة الحسنة للمطار ضمن العروض لتخفيف عناء التنقل

الى ولايات أخرى أو حتى الى تونس، وجاءت الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بـ 38 % من مجموع المعتمدين و التلفزيون بـ 24 % من مجموع المعتمدين وهي وسائل تساهم في تسويق الصورة الحسنة للمطار لعدة عوامل كالخدمة العمومية و الاشهار للوكالات السياحية ويتم التنسيق بين مؤسسة تسيير المطار وكل هذه الوسائل من أجل خدمة المعتمدين وتسهيلاً للإجراءات في أفضل الظروف.

الجدول رقم(17): يتعلق بأسلوب الموظف في التعامل مع المعتمدين وإقناعهم بالخدمات المقدمة اليهم.

البند رقم: 3	التكرار	النسبة المئوية
نعم	58	74 %
لا	0	0 %
أحيانا	20	26 %
المجموع	78	100 %

الشكل رقم(14): يتعلق بأسلوب الموظف في التعامل مع المعتمدين وإقناعهم بالخدمات المقدمة.



يبين الجدول رقم (17) والذي يمثل البند الثالث من المحور الثالث أين مثلت نسبة المعتمدين الذين أجابوا بنعم 74 % والذين أجابوا بـ أحيانا 26%. هذه النسبة للذين أجابوا

بنعم تؤكد على وجود نشاط للعلاقات العامة يعتمد على أهم الوسائل المباشرة للاتصال التي تعتمد عليها العلاقات العامة والتي تكون أكثر فعالية وتأثير في الجماهير وهو الاتصال المباشر أو جها لوجه وهذا الاتصال يمكن المرسل من تبليغ رسالته على أحسن وجه، وهو ما نلاحظه من خلال الاتصال المباشر بين موظفي المطار والمعتمرين ومرافقتهم من لحظة وصولهم الى غاية المغادرة، وهذا الاتصال الفعال أستطاع إقناع المعتمرين في الخدمات المقدمة والتوجيهات المعطاة، أما الذين اجابوا بأحيانا فإنه يؤكد وجود للاتصال المباشر ولكن أقل إقناعا وذلك يرجع إلى صعوبة إقناع بعض الفئات من المعتمرين بضرورة تنفيذ تعليمات اجراءات السفر المقيدة والتي يعتبرونها تقييدا لحريتهم ونقل أمتعتهم على غرار منع بعض المواد من نقلها عبر الطائرة أو تصديرها واستيرادها.

الجدول رقم(18): يتعلق بتصفح الأنترنت من طرف المعتمرين لأجل طلب خدمات من مؤسسة تسيير المطار.

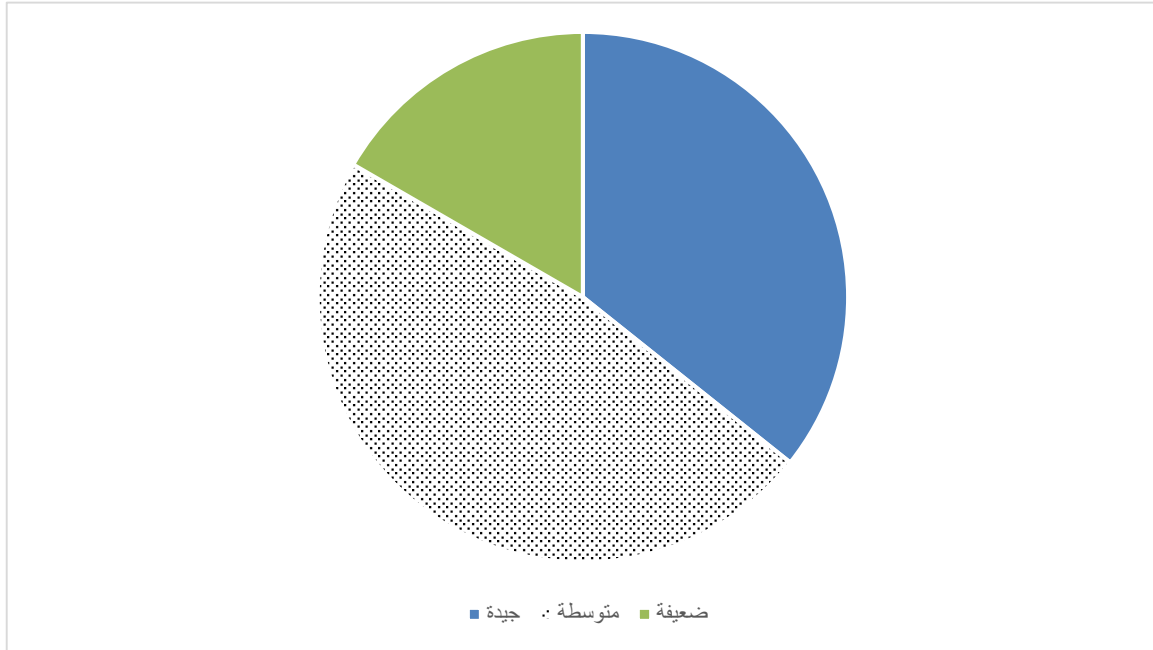
المجموع	لا	نعم	تصفح الانترنت المستوى التعليمي
31 % 40	31 % 86	- % 0	ابتدائي فأقل
8 % 10	2 % 6	6 % 14	المتوسط
27 % 35	3 % 8	24 % 57	الثانوي
12 % 15	- % 0	12 % 29	الجامعي
78 % 100	36 % 46	42 % 54	المجموع العام

يبين الجدول رقم (18) المركب والذي يمثل البند الخامس من المحور الثالث وعلاقته بالبند الثاني من البيانات الشخصية ومثلت نسبة المعتمرين الذين أجابوا بـ نعم 54% والذين أجابوا بـ لا 46% وتعود النسبة الكبيرة للمعتمرين الذين أجابوا بنعم نظرا لتوفر الانترنت لكافة شرائح المجتمع سواء الانترنت المنزلي الثابت أو الانترنت عن طريق متعاملي الهاتف النقال وسهولة الولوج إلى لموقع مؤسسة تسيير المطارات الجزائر والتي تعتبر المؤسسة الأم بالنسبة لمؤسسة تسيير مطار الوادي/قمار والتصفح والاطلاع على كل ما يتعلق بالمطار إلا أن بالنسبة للفئة الأخرى التي أجابت بلا يعود إلى المستوى التعليمي لفئة المعتمرين من المستوى الابتدائي فما تحت بنسبة 86% من مجموع المعتمرين الذين أجابوا بلا والفئة من هذا المستوى تجد صعوبة في استعمال الانترنت أو لا تستعمله بناتا لعدم معرفتهم كيفية استعمال هذه الوسيلة لتلبية حاجاتهم عن طريقها في الحصول على كل ما يتعلق برحلاتهم. في حين أن كل المعتمرين من فئة المستوى الجامعي قاموا باستعمال الانترنت للإستفسار وطلب المعلومات من مؤسسة تسيير المطار بخصوص رحلاتهم وهذا يؤكد على اعتماد مؤسسة تسيير المطار على أحد وسائل الاتصال وهي الانترنت في إيصال وتسويق الصورة الحسنة عن مطار الوادي/قمار لكافة الجماهير ومن بينهم المعتمرين.

الجدول رقم(19): يتعلق بمستوى الخدمات المقدمة عن طريق الانترنت من ظرف مؤسسة تسيير المطار لفائدة المعتمرين.

النسبة المئوية	التكرار	البند رقم: 6
28 %	10	جيدة
42 %	15	متوسطة
30 %	11	ضعيفة
100 %	36	المجموع

الشكل رقم (15): يتعلق بمستوى الخدمات المقدمة عن طريق الانترنت من ظرف مؤسسة تسيير المطار لفائدة المعتمرين.

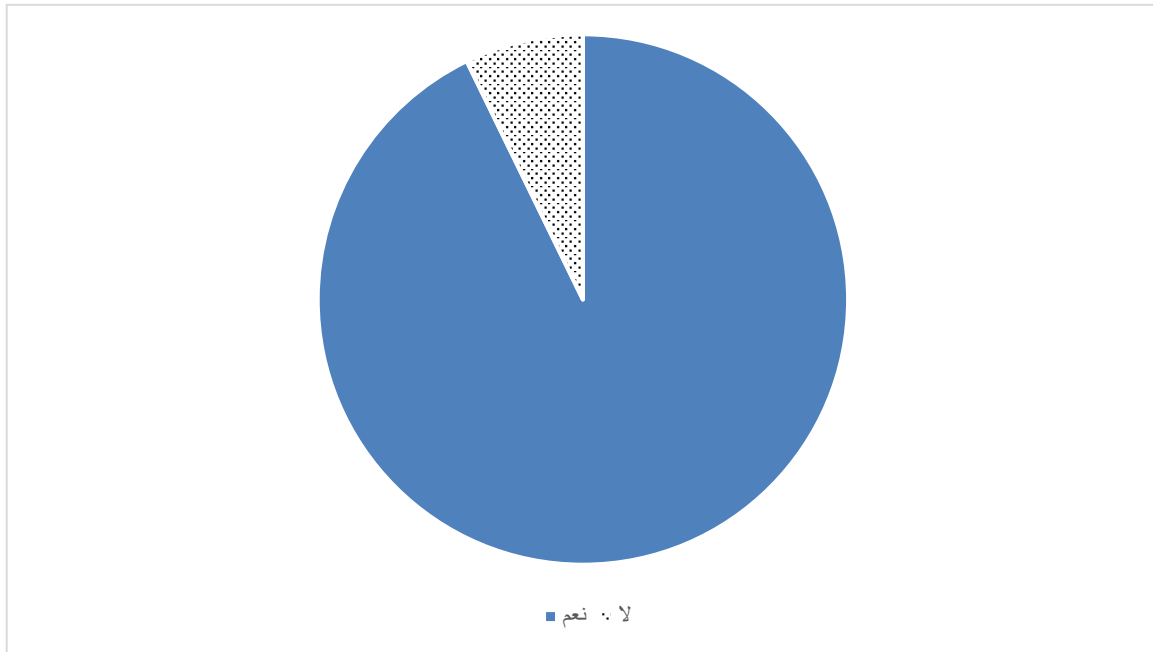


يبين الجدول رقم (19) والذي يمثل البند السادس من المحور الثالث حيث مثلت نسبة المعتمرين الذين أجابوا بأن الخدمات متوسطة 42% والذين اجابوا بضعيفة 30% في حين الذين أجابوا ب جيدة كانت 28% وذلك من مجموع المعتمرين المقدر ب(36 معتمر) الذين أجابوا باستخدامهم للانترنت لطلب خدمات من مؤسسة تسيير المطار، هذه النسب تؤكد أن أغلب المعتمرين الذين استخدموا الانترنت غير راضيين عن هذه الخدمات وذلك يعود حسب ملاحظتنا أن المؤسسة تفتقد الى موقع للانترنت خاص بها وكذا لا يوجد موقع على مستوى وسائل التواصل الاجتماعي لا سيما الفيس بوك الذي يسهل تواصل المعتمرين مع المؤسسة في كل الأوقات، وأن الموقع الوحيد لها هو ما يوجد لدى الموقع الرئيسي للمؤسسة الأم وهي مؤسسة تسيير المطار الجزائر، ومن جهة أخرى أن الموقع يحوى واجهة بلغة واحدة وهي الفرنسية. وهو ما أكده لنا في مقابلتنا للمسؤول عن مؤسسة تسيير المطار.

الجدول رقم(20): يتعلق بحرص موظفي مؤسسة تسيير المطار على رعاية وخدمة المعتمرين على مستوى المطار.

البند رقم: 8	التكرار	النسبة المئوية
نعم	70	%90
لا	8	%10
المجموع	78	%100

الشكل رقم(16): يتعلق بحرص موظفي مؤسسة تسيير المطار على رعاية وخدمة المعتمرين على مستوى المطار.



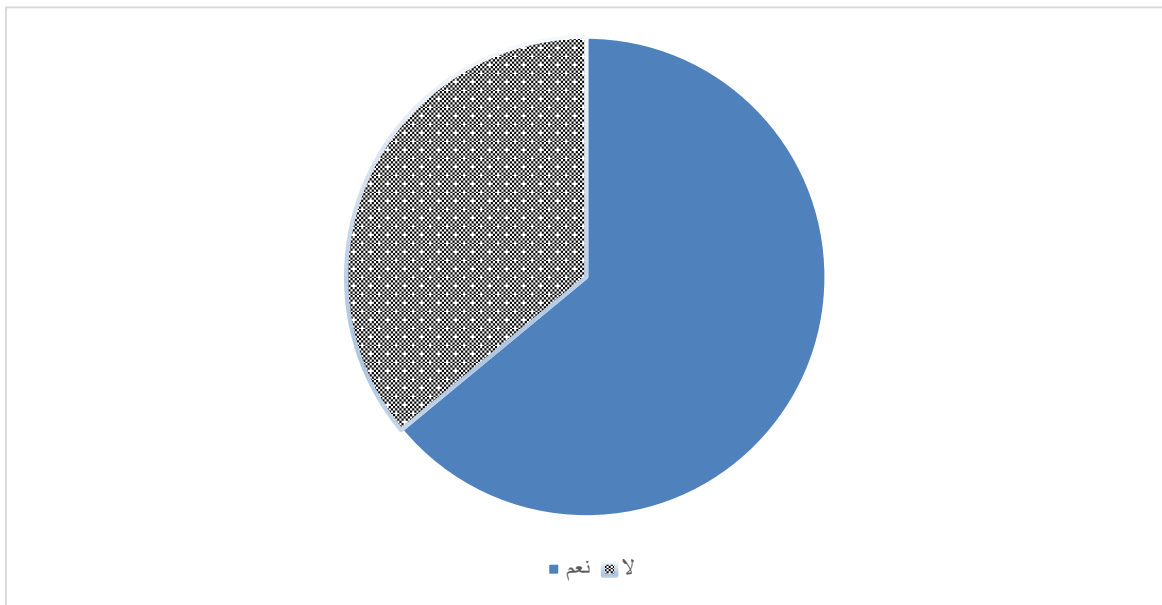
يبين الجدول رقم (20) والذي يمثل البند الثامن من المحور الثالث ومثلت نسبة المعتمرين الذين أجابوا بـ نعم 90% والذين أجابوا بـ لا 10% يؤكد على حرص موظفي مؤسسة تسيير المطار من وجهة نظر المعتمرين على تقديم مميز للخدمات ورعاية المعتمرين ومرافقتهم أثناء تواجدهم بالمطار، وهو ما يتم ملاحظته ميدانيا خلال معالجة رحلات العمرة هذا الأمر يؤكد ويدعم ان مؤسسة تسيير المطار تقوم بأنشطة للعلاقات العامة من خلال

مشاركة المعتمرين في كل ما يمكن أن ينفعهم أو يساعدهم حتى تبرز المشاعر الطيبة مما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع المعتمرين واستغلالها لتسويق الصورة الحسنة للمطار.

الجدول رقم (21): يتعلق باستفسار موظفي مؤسسة تسيير المطار لدى المعتمرين عن رضاهم حول الخدمات المقدمة إليهم.

البند رقم: 10	التكرار	النسبة المئوية
نعم	50	64 %
لا	28	36 %
المجموع	78	100 %

الشكل رقم (17): يتعلق باستفسار موظفي مؤسسة تسيير المطار لدى المعتمرين عن رضاهم حول الخدمات المقدمة إليهم.



يبين الجدول رقم (21) والذي يمثل البند العاشر من المحور الثالث ومثلت نسبة المعتمرين الذين أجابوا بـ نعم 64% والذين أجابوا بـ لا 36% والذي يؤكد على أن مؤسسة تسيير المطار تعمل على البحث عن قيمة الخدمات التي تقدمها للمعتمرين من خلال مخاطبة هذه الفئة والتي تعتبر هذه الوسيلة أي مخاطبة الجمهور من وسائل الاتصال المباشر والتي تعني إجراء حوار مفتوح مع المعتمرين والتحدث إليهم وتقديم المعلومات الصحيحة وتوضيح الحقائق الغامضة، وفي ذلك تدعيم لمواقف المؤسسة وتقييمها لصلتها بجمهورها.

مناقشة الفرضية الثالثة:

من خلال قراءة النسب المستقاة من الدراسة الميدانية للبحث يتبين أن النتائج المتحصل عليها والمعبر عنها بنسب عالية إذ مثلت نسبة المعتمرين الذين أجابوا بنعم 74% والذين أجابوا بـ أحيانا 26% فيما يتعلق بأسلوب الموظف في التعامل مع المعتمرين وإقناعهم بالخدمات المقدمة مثلما يوضحه الجدول رقم 17؛ ومثلت نسبة المعتمرين الذين أجابوا بـ نعم 90% على حرص موظفي مؤسسة المطار من وجهة نظر المعتمرين على تقديم مميز للخدمات ورعايتهم ومرافقتهم وفق بيانات الجدول رقم 20؛ ومثلت نسبة المعتمرين الذين أجابوا بـ نعم 64% والذي يؤكد على أن مؤسسة تسيير المطار تعمل على البحث عن قيمة الخدمات التي تقدمها للمعتمرين من خلال مخاطبة الجمهور كما جاء في البيانات من خلال الجدول رقم 21؛ هذه النسب تبين الارتباط الكبير بفرضية الدراسة التي تعبر عن مدى نجاعة الأساليب والوسائل المنتهجة في أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة المطار من خلال النسبة الكبيرة المعبر عنها بالإجابة بـ: نعم والتي تعكس وجهة نظر المعتمرين التي تعزز دور العلاقات العامة من خلال هذه الأساليب والوسائل بما يحقق الصورة الذهنية الحسنة للمطار في المقابل نلاحظ أن النسبة الضئيلة من المعتمرين الذين أجابوا بـ: لا وأحيانا تتعدم كما بالجدول رقم 17 والتي تعبر عن رأي خاص لعينة ضئيلة بالمقارنة بالنسبة الكلية المعبر عنها في هذه الدراسة، وينذر بقيمة نتائج البحث التي يمكن استغلالها في إعادة النظر في تقييم بعض الأساليب والوسائل المعتمدة في أنشطة العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة المطار ومحاولة تطويرها من خلال الأخذ في الحسبان وجهة نظر المعتمرين.

وهذا ما أكدته الدراسة السابقة بعنوان دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى الجمهور الداخلي بمؤسسة ENICAB لصناعة الكوابل ببسكرة أين أثبتت اعتماد العلاقات العامة على التنوع في استخدام وسائل الاتصال بمختلف أشكالها منها كلوائح الإعلانات الحائطية، والوسائل السمعية كالهاتف ومكبرات الصوت بالإضافة إلى الاتصال الشخصي المباشر مع الجماهير.

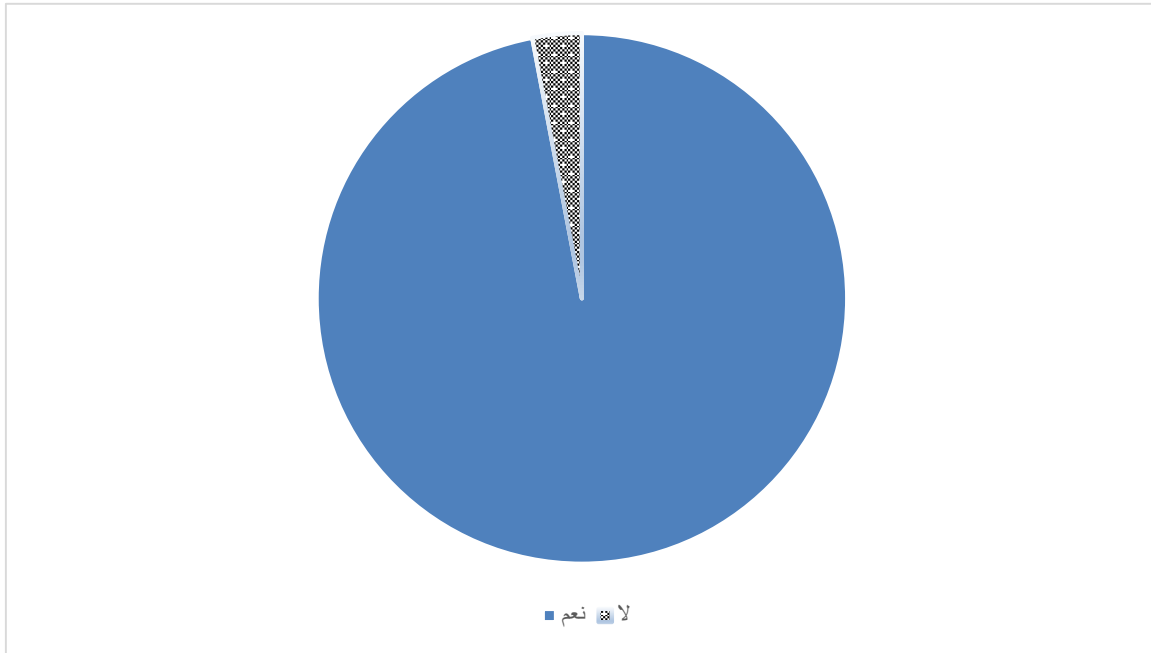
وبناء على هذه النتائج نستنتج صحة الفرضية ويمكننا القول: هناك أساليب ووسائل تعزز من دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مطار الوادي/قمار من وجهة نظر المعتمرين.

4/ عرض تحليل وتفسير بيانات الفرضية الرابعة: هناك صورة ذهنية إيجابية لدى المعتمرين عن مؤسسة تسيير مطار الوادي/قمار أثناء تواجدهم بالمطار.

الجدول رقم(22): يتعلق بالاحترام الذي يحس به المعتمر رفقة عائلته بالمطار.

البند رقم: 1	التكرار	النسبة المئوية
نعم	76	97 %
لا	2	3 %
المجموع	78	100 %

الشكل رقم (18): يتعلق بالاحترام الذي يحس به المعتمر رفقة عائلته بالمطار.



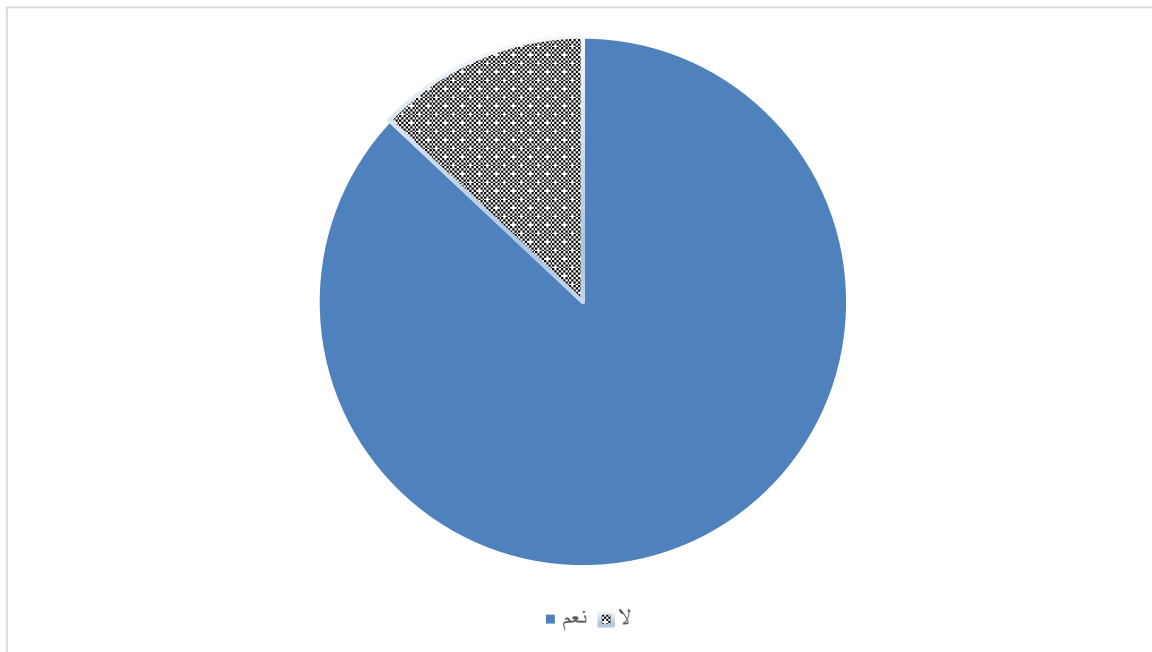
يبين الجدول رقم (22) والذي يمثل البند الأول من المحور الرابع ومثلت نسبة المعتمرين الذين اجابوا نعم 97% والذين اجابوا ب لا 3%. وهذا ما يؤكد أن غالبية المعتمرين فعلا أحسوا أنهم في مكان محترم يسوده التنظيم التام بعيدا عن العشوائية، في ظل الفصل بين أماكن العبادة داخل المطار بين الرجال والنساء، تخصيص أماكن معزولة للتدخين لعدم إزعاج جميع المعتمرين المتواجدين بالمطار بالإضافة الى الاستقبال الجيد والمرافقة للمعتمرين كل هذه

العوامل والتي يتم ملاحظتها ميدانيا ساهمت في إعطاء صورة حسنة عن أن المكان يسوده الاحترام ودو سمعة جيدة عند المعتمرين.

الجدول رقم(23): يتعلق بخدمات نقل الأمتعة ومدى الثقة التي تحظى بها لدى المعتمرين.

البند رقم: 2	التكرار	النسبة المئوية
نعم	68	%87
لا	10	%13
المجموع	78	%100

الشكل رقم(19): يتعلق بخدمات نقل الأمتعة ومدى الثقة التي تحظى بها لدى المعتمرين.



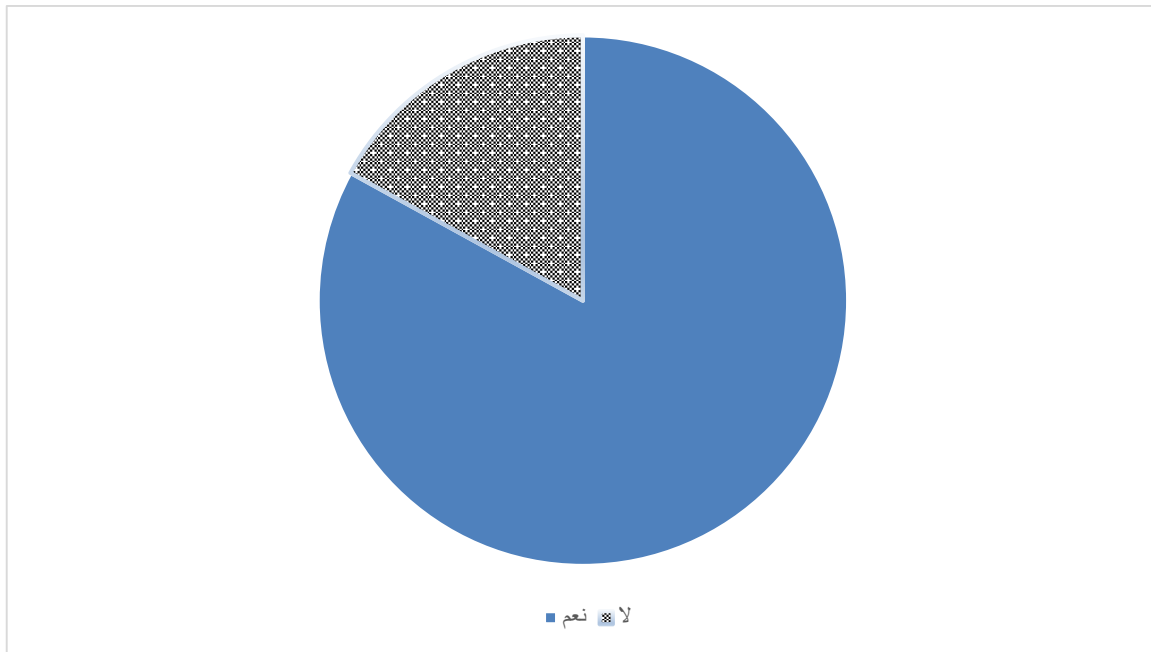
يبين الجدول رقم (23) والذي يمثل البند الثاني من المحور الرابع وتمثلت نسبة المعتمرين الذين اجابوا ب نعم 87% والذين اجابوا ب لا 13%. وهذا يدل على الثقة التي يمنحها المعتمرين لموظفي مؤسسة تسيير المطار في معالجة أمتعتهم وهذه عنصر هام في تكوين الصورة الذهنية الحسنة عن المطار وكسب ثقة المعتمرين، حيث لم نسجل خلال

ملاحظتنا ومشاركتنا في معالجة الرحلات الجوية الخاصة بالعمرة أي شكاوى تتعلق بفقدان الأمتعة أو نقصانها رغم عدد الكبير لهذه الأمتعة والذي بلغ أكثر من 32 طن، وهذا ما أكده لنا مسؤول شركة الخطوط الجوية الجزائرية خلال مقابلتنا معه حول الشكاوى والاحتجاجات التي يقدمها المعتمرين حول امتعتهم.

الجدول رقم(24): يتعلق بخدمات التوجيه والاعلام على مستوى المطار ومدى كفايتها من وجهة نظر المعتمرين.

البند رقم: 4	التكرار	النسبة المئوية
نعم	65	%83
لا	13	%17
المجموع	78	%100

الشكل رقم(20): يتعلق بخدمات التوجيه والاعلام على مستوى المطار ومدى كفايتها من وجهة نظر المعتمرين.



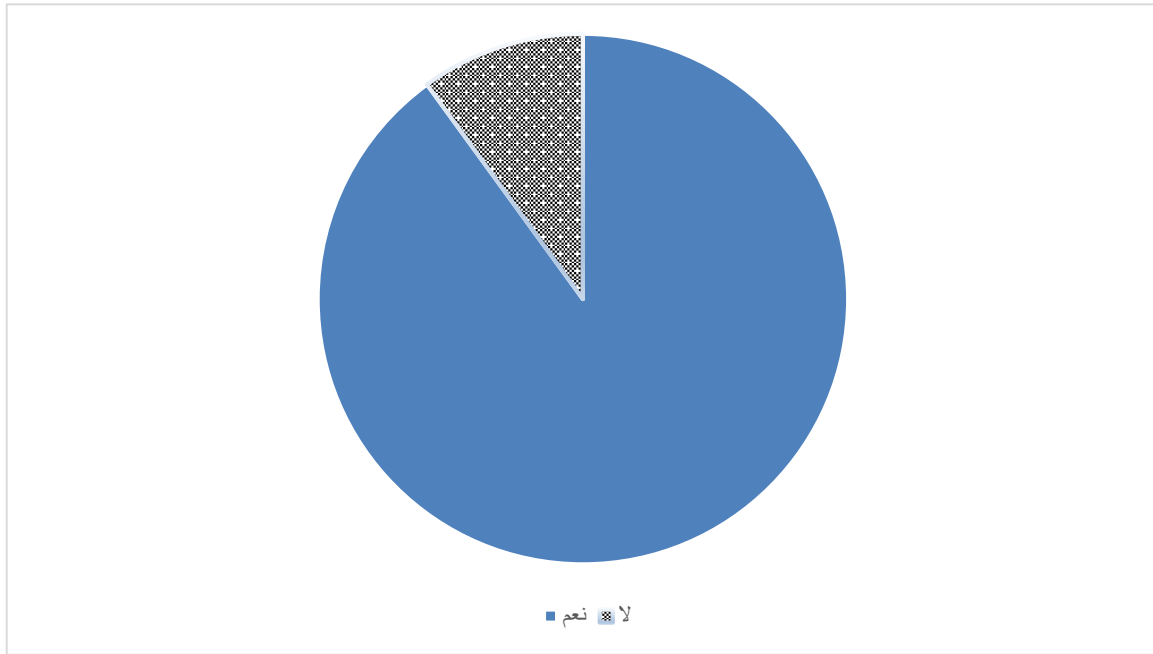
يبين الجدول رقم (24) والذي يمثل البند الرابع من المحور الرابع أين كانت نسبة المعتمرين الذين اجابوا ب نعم %83 والذين اجابوا ب لا %17. وهذا يدل على أن مجموع أنشطة العلاقات العامة التي يمارسها موظفي مؤسسة تسيير المطار في مجال توجيه المعتمرين

وإعلامهم بكل ما يتعلق برحلتهم ومرافقتهم منذ وصولهم الى المطار الى غاية ساعة الإقلاع كانت كافية من وجهة نظر الفئة الكبيرة من المعتمرين لا سيما بتظافر الجهود على مستوى المطار لأجل إنجاح هذا النوع من الرحلات الجوية والذي يكون له طابع خاص ويسوده أجواء إيمانية خالصة، وهذا ما أكده كل من المسؤولين على مؤسسة تسيير المطار، شركة الخطوط الجوية الجزائرية، الهلال الأحمر الجزائري وإحدى الوكالات السياحية وتوفيرهم لكل السبل لراحة المعتمرين. هذا الدور الذي يؤديه موظفي مؤسسة تسيير المطار هو دورا إيجابيا من اجل صيانة النسق الاجتماعي الفرعي والمحافظة على توازنه وهي أدوار نافعة ونتائجها إيجابية وتؤدي إلى توازن النسق الكامل وهو المجتمع. هذا يؤكد على الصورة الحسنة لدى المعتمرين عن المطار من خلال ما عايشوه به والاهتمام الكبير والذي تلقوه الذي يبين جودة هذه الخدمات المقدمة لفائدة المعتمرين.

الجدول رقم(25): يتعلق بحرص موظفي مؤسسة تسيير المطار على خدمة كبار السن والمرضى بألوية.

البند رقم: 6	التكرار	النسبة المئوية
نعم	70	90%
لا	8	10%
المجموع	78	100%

الشكل رقم (21): يتعلق بحرص موظفي مؤسسة تسيير المطار على خدمة كبار السن والمرضى بأولوية.



يبين الجدول رقم (25) والذي يمثل البند السادس من المحور الرابع أين كانت نسبة المعتمرين الذين اجابوا بـ نعم 95% والذين اجابوا بـ لا 5%. وهذا يؤكد على أن المعتمرين الذين اجابوا بنعم قد عايشوا عملية المساعدة الخاصة التي توليها مؤسسة تسيير المطار لفئة كبار السن والمرضى أين يتم تقديمهم الأولوية لهم في جميع إجراءات السفر مع تخصيص رواق أخضر خاص بهم، هذا التكفل الجيد بهم اكسب مؤسسة تسيير المطار احترام المعتمرين وهو ما لاحظناه من مشاركتنا خلال معالجة هذه الرحلات، هذه الاعمال التي تحظى باحترام الجماهير وهم فئة المعتمرين تعطي صورة إيجابية عن المطار من وجهة نظر المعتمرين والذي أكدوها.

مناقشة الفرضية الرابعة:

من خلال قراءة النسب المستقاة من الدراسة الميدانية للبحث يتبين أن النتائج المتحصل عليها والمعبر عنها بنسب كبيرة؛ إذ مثلت نسبة المعتمرين الذين اجابوا نعم 97% الذين يؤكدون فعلا أحسوا أنهم في مكان محترم يسوده التنظيم وهذا ما بينه الجدول رقم 22؛ وتمثلت نسبة المعتمرين الذين اجابوا بـ نعم 87% وهذا في منح الثقة من قبل المعتمرين لموظفي

مؤسسة تسيير المطار في معالجة أمتعتهم من خلال بيانات الجدول رقم 23؛ وكانت نسبة المعتمرين الذين اجابوا بـ نعم 83% بخصوص أنشطة العلاقات العامة التي يمارسها موظفي مؤسسة المطار في مجال توجيه المعتمرين وإعلامهم بكل ما يتعلق برحلتهم ومرافقتهم كانت كافية وهذا ما أكدته نتائج الجدول رقم 24؛ كما كانت نسبة المعتمرين الذين اجابوا بـ نعم 95% حول عملية المساعدة الخاصة التي توليها مؤسسة تسيير المطار لفئة كبار السن والمرضى وهذا ما بينه الجدول رقم 25، والتي تبين الارتباط الكبير بفرضية الدراسة التي تعبر عن تحقق الغاية من أنشطة العلاقات العامة بمؤسسة المطار في تحقيق صورة ذهنية إيجابية لديهم من خلال النسبة الكبيرة المعبر عنها بالإجابة بـ: نعم والتي تعكس وجهة نظر المعتمرين التي تبرز دور العلاقات العامة بالمطار في بلورة صورة إيجابية عنه، وهذا مؤشر يبرز دور العلاقات العامة من خلال الأخذ في الحسبان وجهة نظر المعتمرين بما يحقق الصورة الذهنية الحسنة للمطار، وتترجم من خلال رأي المعتمرين والمعبر عنه بنسبة كبيرة، في المقابل نلاحظ أن نسب صغيرة فقط من المعتمرين أجابوا بـ: لا على غرار الجدول رقم 22 بـ بنسبة 3% والتي تعبر عن رأي خاص لعينة ضئيلة بالمقارنة بالنسبة الكلية المعبر عنها في هذه الدراسة وينذر بقيمة نتائج البحث التي يمكن استغلالها في المحافظة على هذه الصورة الإيجابية والمحافظة عليها و تطويرها من خلال الأخذ في الحسبان وجهة نظر المعتمرين، كل هذه المؤشرات تدل على أن هناك صورة إيجابية لمؤسسة المطار من خلال وجهة نظر المعتمرين وهذا ما يعزز دور أنشطة العلاقات العامة في الوصول إلى بلورة صورة إيجابية عن المؤسسة.

هذا ما ذهبت اليه الدراسة السابقة بعنوان بناء وتحسين الصورة الذهنية عن الشركات السعودية المساهمة سنة 2010 قسم الإعلام جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية المملكة العربية السعودية والتي أكدت على حرص مسؤولي العلاقات العامة في تلك الشركات على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية لها.

وبناء على هذه النتائج نستنتج صحة الفرضية ويمكننا القول:

هناك صورة ذهنية إيجابية لدى المعتمرين عن مؤسسة تسيير مطار الوادي/قمار أثناء تواجدهم به.

5/ النتائج العامة للدراسة:

وبعد الدراسة الميدانية وعرض محتوى الجداول الإحصائية حسب ما جاء في كل محور وتحليل وتفسير البيانات، نحاول فيما يلي عرض النتائج التي توصلنا إليها من خلال دراستنا لهذا الموضوع ولقد جاءت كالتالي:

يتضح مما ورد مسبقاً أن دور العلاقات العامة في مجال تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة المطار يتجلى من خلال آراء جمهور المعتمدين، ويبرز الأهمية للكشف عن اتجاهات واحتياجات الجماهير والبيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة من المعتمدين، والعمل على جعل هذه المؤسسة قادرة على التخطيط لسياستها العامة بالشكل الذي يتوافق مع تلك الاتجاهات والاحتياجات والميول، ومن ثم السعي لدراسة جماهير المعتمدين والمساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة ويتم ذلك عن طريق استخدام موظفين ذوي كفاءة في تنشيط العلاقات العامة يعملون على تحقيق التكامل أثناء التعامل مع الجمهور وسائر الفئات ذات العلاقات المرتبطة بشكل أو بآخر مع المؤسسة، من أجل تصحيح سوء الفهم إن وجد أو من أجل الحصول على ثقة الجمهور وإرضائه بإعطائه صورة حسنة للمؤسسة والحفاظ على هذا النسق، علماً أنه أحياناً قد لا يحقق الغرض المطلوب من العلاقات العامة، نظراً إلى أن العديد من الأنشطة يتطلب وجود أخصائيين للعلاقات العامة بصورة مستمرة في المؤسسة لأن قيام المؤسسة بتحسين صورتها بطريقة تتصف بالعدل والأمانة لا يمكن تحقيقها، إلا عن طريق استخدام فنون العلاقات العامة بشكل دائم.

الخاتمة:

إن دور العلاقات العامة في المؤسسة يبدأ مع بداية التفكير بكيفية رسم أو تشكيل الصورة الذهنية الحسنة لها في أذهان جماهيرها وترسيخ هذه الصورة في عقولهم عن طريق المتابعة العلمية والعملية خطوة بخطوة من خلال البرامج والأنشطة الاتصالية المتنوعة التي تمارسها العلاقات العامة والتي هي كفيلة بإنجاح هذه العملية.

ويعد العمل الجبار الذي قام به أب العلاقات العامة "إيفي لي" مع رجل الأعمال الشهير الأمريكي "روكفلر" خير دليل على هذا الدور الفعال الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث حول "إيفي لي" من خلال عمله، نظرة الأمريكيين لشخصية "روكفلر" ومؤسساته من نظرة الكراهية نظرا لممارساته اللإنسانية مع عماله وفي أعماله، إلى نظرة تقدير واحترام، وذلك بعدما تم تغيير طريقته في التعامل مع الأطراف المؤثرة والمتأثرة لمؤسسته، بداية من تحسين معاملة العمال مروراً بـإهتمام بوسائل الإعلام وصولاً إلى تأسيس وتمويل الجمعيات الخيرية وغيرها، والعنصر الأهم في كل هذه العملية هو الإعلام بهذه الأنشطة حيث يقول "إيفي لي" لا يكفي أن تفعل الخير ولكن لا بد أن يعلم الناس ما تفعله من خير فالصورة الإنسانية لأي فرد لا يمكن أن تتحقق إلا من خلال مشاركته الاجتماعية لمن حوله وهذا ينطبق على المؤسسة.

وعليه ومن خلال النتائج المتوصل لها في الدراسة الحالية ولعل أهمها:

_ وضوح مفهوم العلاقات العامة لدى المسؤولين والمأمهم بدورها الهام والفعال في المؤسسة عموماً وبناء الصورة الذهنية الحسنة لها خصوصاً.

_ أن أغلب المؤشرات المتوصل إليها في الدراسة وذلك من خلال تحليل نتائج الدراسة هي

مؤشرات إيجابية حول الصورة الذهنية لمؤسسة تسيير المطار في أذهان جمهورها (المعتمدين) وهو ما يؤكد وجود أنشطة للعلاقات العامة رغم غيابها كجهاز أو مصلحة متخصصة.

وفي الأخير يمكن القول أن تكوين صورة إيجابية للمؤسسة هو أحد أهم وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة خاصة في ظل احتدام التنافس بين المؤسسات وعليه فإن بقائها في مجال المنافسة مرهون بالصورة الذي تقدمها لمجتمعها ولجماهيرها المؤثرة والمتأثرة بهم.

وخلص البحث الى بعض الاقتراحات تتمثل في:

- _ إدراج العلاقات العامة كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي في مؤسسة تسيير المطار.
- _ العمل على انشاء حسابات ومواقع بوسائط التواصل الاجتماعي للاتصال بأكبر فئة من الجماهير على غرار فئة المعتمدين، لتسهيل التواصل معهم.
- _ تكليف ذوي الخبرة والكفاءة في إدارة جهاز العلاقات العامة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع.

المعاجم:

1. إدريس مسهيل، المنهل قاموس فرنسي عربي، دار الآداب، بيروت - لبنان - 2002.

الكتب:

1. أ. لارامي، ب. فالي، البحث في الاتصال (عناصر منهجية)، ترجمة: ميلود سفاري وآخرون، مخبر علم الاجتماع اتصال جامعة قسنطينة_الجزائر_د. س. ن.
2. ابراهيم درة عبد البارئ، النجالي نبيل خليفة، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين (النظرية والممارسة منحي نظامي واستراتيجيات)، دار وائل للنشر، عمان، 2010.
3. أحمد جرادات عبد الناصر، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، اليازوردي للنشر والتوزيع عمان، 2012.
4. احمد جرادات عبد الناصر، لبنان هاتف الشامي، العلاقات العامة (الأسس والمبادئ)، اليازوردي للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
5. احمد كمال أحمد، العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية والإنسانية، دار الخماني للطباعة، القاهرة 1967.
6. أحمد محمد مصطفى، الخدمات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1999.
7. إمام إبراهيم، العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1976.
8. أنجريس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصة للنشر والجزائر، 2006.
9. البخشونجي حمدي عبد الحارس، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية 2000.

10. برغوث علي، العلاقات العامة أسس ومفاهيم عصرية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2007.
11. البكري فؤادة، العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، 2015.
12. بوحوش عمار، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001.
13. الجوهر محمد، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، ط1، مكتبة الرائد، عمان، 2000.
14. حافظ بدوي هناء، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، د.ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001.
15. حجاب محمد منير، الإعلام السياحي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
16. حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1993.
17. الخطيب سعادة راغب، المدخل إلى العلاقات العامة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2000.
18. خليل معن عمر، معجم علم الاجتماع المعاصر، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
19. الدوسقي وجيه المرسى، الإعلام وعلوم الاتصال العلاقات العامة والجمهور، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2009.
20. الراشدي بشير صالح، مناهج البحث التربوي رؤية تطبيقية مبسطة، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2000.
21. رشوان حسن أحمد، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، ط4، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 2004.

22. رضوان احمد فاروق، اتجاهات حديثة في الإعلام العلاقات العامة دراسات حالة وموضوعات متخصصة، ط1، دار العالم العربي، القاهرة، 2013.
23. سلطان محمد صاحب، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2015.
24. الشрман زياد محمد، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة ، ط1، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
25. شفيق محمد، البحث العلمي والخطوات المنهجية لإعداد البحوث الجامعية، المكتبة الجامعية، مصر، 2001.
26. شهاب محمد علي، السلوك الإنساني والتنظيمي، دار الفكر العربي، مصر، 2000.
27. شيبية شديوان علي، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2012.
28. الصحن محمد فريد، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
29. عبد الرحيم محمد عبد الله، العلاقات العامة، مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي، القاهرة، 1988.
30. عبد الفتاح محمد سعيد، محمد فريد الصحن، الإدارة العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية الإسكندرية، 2003.
31. عبد الله محمد عبد الرحمان، النظرية في علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص60.
32. عوجة علي، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2005.
33. عوجة علي، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2014.

34. عوجة علي، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط4، عالم الكتاب، القاهرة، 2008.
35. عوجة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2، عالم الكتاب، القاهرة، 2014.
36. عدلي عصمت، علم الاجتماع الأمني (الأمن والمجتمع)، دون ذكر دار النشر، الإسكندرية، 2001.
37. عسّاف عبد المعطي، محمد فالج صالح، أسس العلاقات العامة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
38. العسكري أحمد شاكر، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
39. عليان رحي مصطفى، الاتصال والعلاقات العامة، دار الصفاء للطباعة و النشر، الأردن، 2005.
40. غربي علي، علم الاجتماع والثنائيات النظرية التقليدية والحديثة، مخبر علم الاجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة _ الجزائر_ 2007.
41. فتحي محمد ، الخروج من المأزق فن إدارة الأزمات، دار التوزيع والنشر الإسلامية، القاهرة، 2001.
42. فخري سليمان، العلاقات العامة، دار الكتاب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، العراق، 1981.
43. كشك محمد بهجت جاد الله، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003.
44. اللوزي موسى، أسس العلاقات العامة المفاهيم والأسس، ط1، زمزم ناشرون و موزعون، الأردن، 2010.
45. محمد ناصر، إدارة المؤسسات الخدمية، د.ط، مطبوعات جامعة دمشق، دمشق، 2008.
46. محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998.

47. محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتاب وائل للطباعة، القاهرة، 1993.
48. محمد عبد الفتاح، العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية أسس ومبادئ، المكتب العلمي للكمبيوتر، مصر، 1994.
49. محمد عبد حافظ، العلاقات العامة، ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
50. محمد ناصر، إدارة المؤسسات الخدمية، مطبوعات جامعة دمشق، دمشق، 2008.
51. العلبكي روجي، المورد قاموس عربي انجليزي، دار المعلم، بيروت، 1994.
52. المزاهرة منال، نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
53. مصباح عامر، علم الاجتماع الرواد والنظريات، شركة دار الأمة للطباعة والنشر، الجزائر، 2005.
54. نغميش هاشم أحمد، الإعلام في الجامعات الإسلامية، دار النفائس للنشر، عمان، 2010.
55. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
56. يحيوي عمر، نظرية المال العام، ط1، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 2004.

المجلات العلمية:

1. القضاة محمد فلاح، خميس سحر محمد، الصورة الذهنية لقناة الجزيرة والجزيرة الدولية لدى الشباب الجامعي، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، ج1، العدد 2000.
2. الخالدي خزيم سالم، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة منظور حديث، مجلة الصورة والاتصال، الأول والثاني جامعة وهران - الجزائر - سبتمبر 2012.
3. كلفاح أمينة، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة ومدى إسهام نظرية الأطراف المؤثرة والمتأثرة في ذلك، مجلة الصورة والاتصال، العدد: الأول والثاني، جامعة وهران - الجزائر - سبتمبر 2012.

الرسائل الجامعية:

1. بلقبي فطوم، العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية الخدمائية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، دراسة ميدانية بلدية مسيلة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2004/2003.
2. سازكار حمة أمين كريم، الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية في إقليم كردستان - الوزارات الخدمية أنموذجاً - رسالة ماجستير، جامعة السليمانية، كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام والعلاقات العامة، إقليم كردستان - العراق - 2013.
3. موسى نبيل سمير، إشكالية تحديد حجم العينة في الدراسات الاقتصادية والاجتماعية، رسالة الماجستير، تخصص التقنيات الكمية المطبقة، جامعة وهران، 2011/2010.
4. صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009.

المراجع باللغة الاجنبية:

1. breching Roubaud: *le marketing des service*, 8eme tirage, édition d'organisation, paris, 2004.

الملاحق

استبيان الدراسة

البيانات الشخصية:

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: أقل من 35 سنة من 36 إلى 60 سنة أكثر من 60 سنة
- المستوى التعليمي: ابتدائي فأقل متوسط ثانوي جامعي
- عدد زيارات المطار: أول مرة: 2 إلى 3 مرات: 4 مرات فأكثر:

المحور الأول: يتعلق بتقييم معتمري مطار الوادي/ قمار للخدمات المقدمة لهم بالمطار ورضاهم عنها:

1. هل واجهتك أي مشكلة أثناء حضورك: نعم لا
2. هل حظيت باستقبال جيد أثناء حضورك للمطار: نعم لا
3. هل تجد الإجابة الكافية لانشغالاتك من طرف موظفي المطار: نعم لا
4. هل كل ما يتعلق برحلتكم يتم إعلامكم به في الحين: نعم لا أحيانا
5. هل تلاحظ بأن تكفل موظفي المطار بكبار السن والمرضى كافي: نعم لا
6. ما هو تقييمك لنوعية الخدمة المقدمة: جيدة متوسطة ضعيفة
7. هل يسعى موظف المطار لتسهيل خدمتكم بكل جهد: نعم لا أحيانا
8. هل ترى أن توفر الخدمات بالمطار يرقى لمستوى: جيد متوسط ضعيف
9. ما مدى رضاكم عن مستوى الخدمات النظافة والتكليف بالمطار: كافية غ كافية
10. يحرص كل موظفي المطار على راحة المسافرين وتسهيل رحلتهم: نعم لا

المحور الثاني: وظيفة العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة المطار من وجهة نظر معتمري مطار الوادي/ قمار.

1. هل موظفي التوجيه يعرفونك بالإجراءات اللازمة بالمطار: نعم لا
2. ما هي طريقة التوجيه المناسبة في رأيك:

ملاحظة: يمكنك اختيار أكثر من إجابة

شاشات العرض. لافتات. مكبرات الصوت.

أخرى اذكرها

3. هل أنت راضي عن نوعية الإعلام بالمطار: نعم لا
4. هل خدمات التوجيه كافية لتسهيل رحلتك بالمطار: نعم لا
5. في رأيك أحسن الخدمات المقدمة لضمان راحتك بالمطار كانت في:

1. حسن الاستقبال

2. الإرشاد والتوجيه

3. المتابعة والمراقبة

4. مكبرات الصوت الموجهة

6. هل خدمات نقل الأمتعة يحسبك بحسن الخدمة: نعم لا

7. الاهتمام براحة وخدمة المسافرين يشعرك بمستوى جيد للخدمة بالمطار: نعم لا

8. هل حسن التوجيه والاستقبال يجعلك تكون صورة حسنة عن المطار: نعم لا

9. هل شاركت برأيك في سجل الاقتراحات بالمطار: نعم لا

10. هل عبرت عن رأيك في المطار في صندوق استبيان سبر الآراء: نعم لا

المحور الثالث: أساليب ووسائل العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة المطار من وجهة نظر معتمري مطار الوادي/ قمار.

1. هل كانت لديك صورة حسنة عن المطار قبل القدوم إليه: نعم لا

إذا أجبت بنعم:

2. ماهي الوسيلة التي وصلتك عن طريقها هذه الصورة للمطار:

التلفزيون

الإذاعة

اللافتات الاشهارية

الهاتف ورسائل SMS.

الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي

3. أسلوب الموظف في التعامل معك يقنعك بالخدمة:

نعم لا أحيانا

4. هل هناك خدمة أخرى للتواصل دون الاتصال المباشر مع الموظف.

إذا أجبت بـ (نعم) تكون عن طريق: رسائل SMS

إعلانات التلفزيون

إعلانات الإذاعة

الملصقات واللوحات الإشهارية

المكالمات الهاتفية

5. هل تتصفح الانترنت لطلب خدمات من مؤسسة تسيير المطار: نعم لا

إذا أجبت بنعم:

6. كيف ترى مستوى هذه الخدمات عبر الانترنت:

جيدة متوسطة ضعيفة

7. تلبية احتياجاتك في المطار يكون لديك صورة حسنة عن المطار: نعم لا

8. هل يحرص موظفي مؤسسة تسيير المطار على رعاية وخدمة المعتمرين:

نعم لا

9. هل أنت مهتم بالمساهمة في تحسين صورة المطار: نعم لا

10. هل يستفسر موظف مؤسسة تسيير المطار عن رضاك عن الخدمات المقدمة إليك

بالمطار: نعم لا

المحور الرابع: الصورة الذهنية لمؤسسة تسيير مطار الوادي/ قمار من وجهة نظر المعتمرين.

1. هل ترى أن تواجدك رفقة عائلتك بالمطار يحسبك بالاحترام المناسب: نعم لا

2. خدمات نقل الأمتعة في المطار في أيدي أمانة تستحق الثناء: نعم لا

3. يؤدي موظفو المطار عمل مشرف لخدمة المسافرين: دائما أحيانا لا

4. تعتبر خدمات التوجيه والإعلام كافية في المطار: نعم لا

5. تعد التنبيهات الصوتية في المطار واضحة وكافية للإعلام: نعم لا

6. يحرص موظفو المطار على خدمة القصر والمرضى أولاً: نعم لا

7. ترى أن تعامل موظفو المطار مع المسافرين بشكل عادل: نعم لا

8. هل لاحظت تحيز لدى موظفي المطار في التعامل مع المسافرين: نعم لا

9. هل واجهتك مشكلة مع موظفي المطار: نعم لا

10. كيف تقييم الخدمات المتوفرة للمسافرين بالمطار: كافية غير كافية

المقابلة:

مقابلة مسؤول مؤسسة تسيير المطار بمطار الوادي/قمار.

تضمنت هذه المقابلة سبعة أسئلة تتعلق بجميع جوانب معالجة الرحلات الجوية الخاصة بالعمرة من طرف مؤسسة تسيير المطار لمطار الوادي/قمار.

س1 ماهي الإجراءات التي تقومون بها لأجل إنجاز عملة العمرة؟

س2 ماهي الإمكانيات المادية والبشرية المستخدمة في هذه العملية؟

س3 كيف تتم عملية التنسيق بين مختلف المصالح المتدخلة لمعالجة الرحلات الجوية الخاصة بالعمرة؟

مقابلة مسؤول مهبط شركة الخطوط الجوية الجزائرية بمطار الوادي/قمار.

تضمنت هذه المقابلة سؤالين يتعلقان بجميع جوانب معالجة الرحلات الجوية الخاصة بالعمرة من طرف هذا المهبط لمطار الوادي/قمار.

س1 ماهي الإجراءات التي تقومون بها لأجل إنجاز رحلات العمرة من مطار الوادي/قمار؟

س2 كم تشمل من المعتمرين وأمتعتهم عملية العمرة خلال الفترة من 21 فيفري 2019 الى غاية 22 مارس 2019؟

مقابلة مسؤول مكتب الهلال الأحمر الجزائري بقمار ولاية الوادي.

تضمنت هذه المقابلة ثلاثة أسئلة تتعلق بجميع جوانب معالجة الرحلات الجوية الخاصة بالعمرة من طرف هذا المكتب.

س1 كيف تتم مشاركتكم في معالجة الرحلات الجوية الخاصة بالعمرة من مطار الوادي/قمار؟

س2 ماهي الإمكانيات المادية والبشرية المستخدمة في هذه العملية؟

س3 كيف تتم عملية التنسيق بينكم وبين مختلف المصالح المتواجدة بالمطار؟

مقابلة مسؤول وكالة الحاج سعد للسياحة والاسفار.

تضمنت هذه المقابلة سؤالين يتعلقان بجميع جوانب معالجة الرحلات الجوية الخاصة بالعمرة من طرف هذه الوكالة.

س1 ماهي الإجراءات التي تقومون بها لأجل إنجاز رحلات العمرة من مطار الوادي/قمار؟

س2 كيف يتم التنسيق معكم من طرف مؤسسة تسيير مطار الوادي/ قمار من أجل المساهمة
في تأطير المعتمرين؟